



DEMS
Developing E-marketing skills
for the Business Market

Digitaalinen mainonta

3. Kampanjan toteutus



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Oppimistavoitteet

Mainosalustojen ohjeiden löytäminen ja soveltaminen

Oikean kampanjan suunnittelu ja toteutus (Google Ads ja/tai Meta -alustoilla)

Mainoksen suunnitteleminen

Budjetin määrittely

Mainoksen vaikutuksen seuraaminen ja kampanjan kehittäminen

Mediakampanjan suunnittelu ja budjetointi

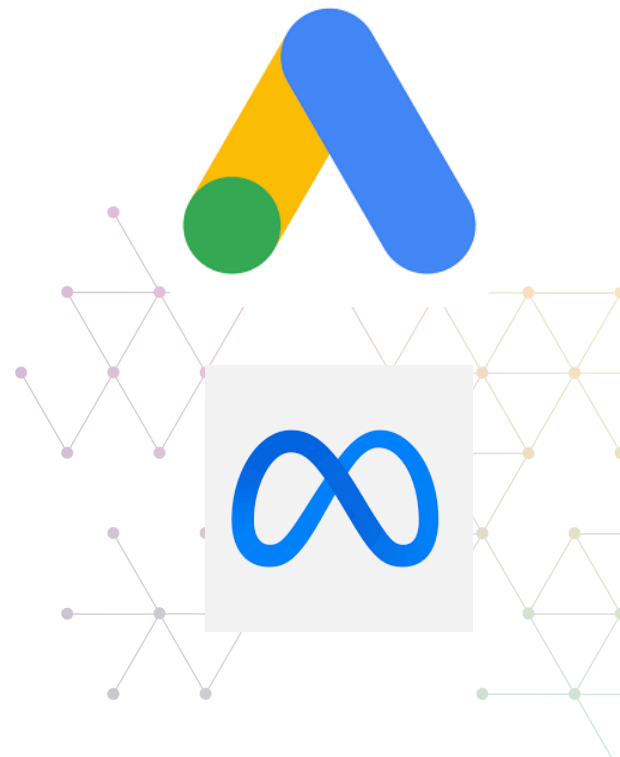


Aiheet

- Mainosten luominen Googlen alustalla
- Mainosten luominen Facebook- ja Instagram-alustalla
- Mainoksen ostaminen

Miten pääsen alkuun?

- Kaikki mainosalustat tarjoavat sinulle ohjeita kampanjoiden käynnistämiseen omalla kielelläsi (käytä hakusanoja 'Create campaign on Facebook/Google' jne.).
- Tässä esittelemme kaksi tavallisinta, Facebookin mainosalusta (eli Meta Business Suite) ja Googlen mainosalusta (useimmilla muilla on hyvin samanlainen logiikka mainosten ja kampanjoiden luomisessa).
- Huomautus: Tarvitset yritysprofiilin todellisten kampanjoiden luomista varten.



Kampanjoiden luominen Google- alustalla



Ennakkotehtävä (pienryhmissä)

Tutustu [Googlen tukikeskukseen](#).

Sen tarjoamien ohjeiden avulla tehtävänä on itse luoda tiivis ohje "Kuinka luoda kampanja Google Adsisssa" "jollekin markkinointitiimin jäsenelle, joka ei ole koskaan aiemmin käyttänyt kyseistä alustaa".

- Mitä mainoksilla voidaan saavuttaa?
- Mitkä ovat mainoksen luomisen vaiheet? Ole konkreettinen, käytä kuvakaappauksia
- Lisää erityishuomautuksia ja neuvoja menestykseen

Ohjeen odotetaan kattavan kaikki kampanjan vaiheet, ja sen on oltava helposti ymmärrettävissä ja toteutettavissa käytännössä. Käytä 12-15 ppt-diaa, voit myös sisällyttää kuvitusta (esim. kuvakaappauksia).

Tarvittava aika 3-6 tuntia



Aktivointitehtävä

Käytä hakukonetta (Googlea tai vastaavaa) ja tee hakuja tuotteista/palveluista. Tuloksista näet todennäköisesti hakumainoksia, ostosmainoksia ja paikallisia mainoksia.

Analysoi muutama eri hakumainos samankaltaisesta tuotteesta.

- Klikkaisitko mainosta? Miksi?
- Mitkä elementit ovat siinä hyviä?

Tee sama myös muiden mainostyyppien kohdalla.

Mitkä elementit tekevät niistä houkuttelevia?

Esittele tulokset ppt-esityksen avulla. Tarvittava aika 20-30 minuuttia.



Vaihe 1 - Valitse kampanjatyyppe

Hakukonemainosten ohella voit Googlen kautta ostaa muitakin mainoksia (ks. kuva).

- Mainokset näytetään, kun ihmiset etsivät valitsemiasi hakusanoja vastaavia tuotteita tai palveluja.
- Google-haku- ja karttapalvelujen ohella saat mainoksesi näkymään Googlen mainosverkostossa*.
- Maksat tuloksista (klikkaukset, yhteydenotot, verkkosivustovierailut).

Search Campaigns

Show up when people search for what you offer.

Shopping Campaigns

Show off your online and local inventory.

Display Campaigns

Capture attention with compelling visual ads.

Video Campaigns

Bring your business' story to life with video.

App Campaigns

Promote your app to the right people.



Co-funded by
the European Union

Tältä ne näyttävät:

PPC ad examples

Shopping

storage shelving

Global Industrial... \$205.95
Chrome Wire Shelving U... \$169.00
30-Tray Wooden... \$564.88
Origami R5 Series... \$139.99

Search

Free Business Coaching Session - A Personal Mentor

Display

Still haven't bundled home and auto? **GEICO** Start saving more. Get a Quote

Social

Adobe Marketo Engage

See how Adobe makes your B2B marketing hit harder.

WordStream by LOCALIQ

Paikalli

Places

Map showing locations in London (Paddington, City of London, Lambeth, Brompton).

Rating Price Hours

The Monocle Café
4.3 ★★★★★ (1,2K) €€ Coffee shop
18 Chiltern St - Near the Wallace Collection
Hip hangout for coffee & global snacks

Terry's Cafe London
4.6 ★★★★★ (1,5K) € Cafe
158 Great Suffolk St
Old-school cafe using careful sourcing



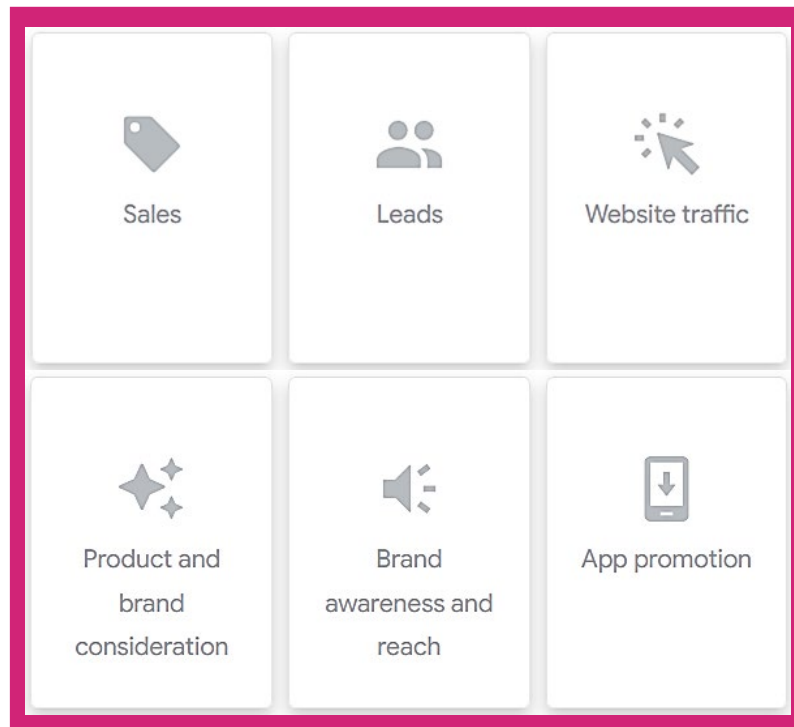
Co-funded by
the European Union

Lähde: [Wordstream](#)

Vaihe 2 - Aseta tavoitteesi

Mainos räätälöidään haluamiesi tulosten perusteella.

- Esimerkiksi:
- Saat enemmän puheluita yrityksellesi
- Lisää käyntejä myymälässäsi
- Tuo ihmisiä verkkosivustollesi

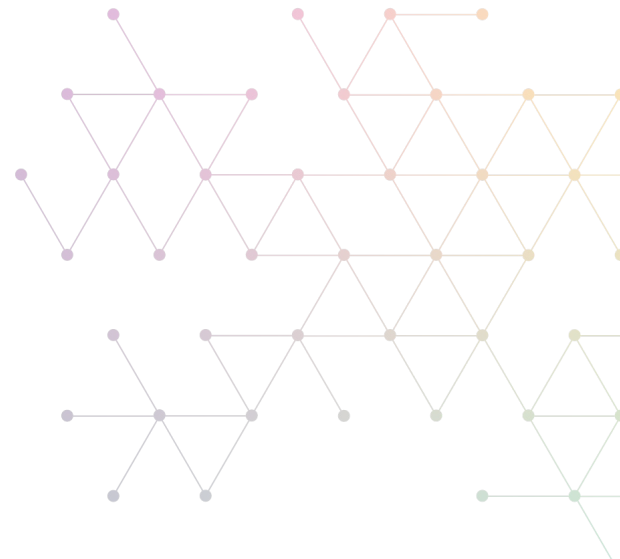


Co-funded by
the European Union

Vaihe 2 - Määrittele avainsanat

Avainsanat ovat olennaisia, koska sinun on sijoitettu niiden mukaan.

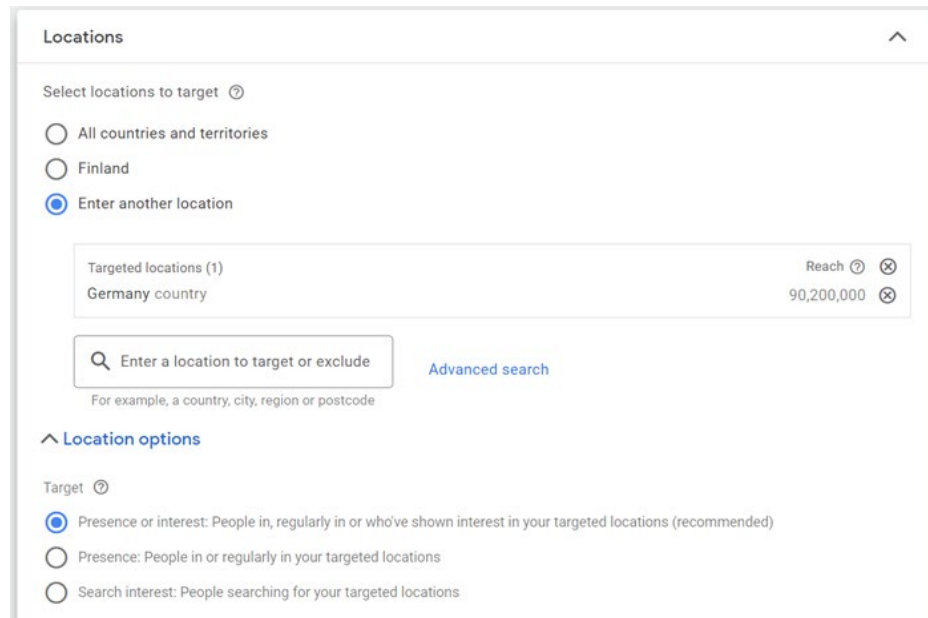
- sinun tulisi määritellä vähintään 5-8 avainsanaa
- avainsanojen suunnittelija -toiminto ehdottaa sinulle avainsanoja.



Vaihe 4 - Päätä, missä mainostaa

Jotta mainoksesi toimisi hyvin,
sen on löydettävä oikea yleisö.

- Google Adsin avulla voit valita sijainnin, jossa mainoksesi näkyy.
- esimerkiksi tietyllä alueella myymälästäsi tai jopa kokonaisia alueita ja maita.



The screenshot shows the 'Locations' targeting section in Google Ads. It includes options to select locations to target, a list of targeted locations with reach information, a search bar for entering specific locations, and location options for targeting based on presence or search interest.

Locations

Select locations to target ⓘ

☐ All countries and territories

☐ Finland

☒ Enter another location

Targeted locations (1)	Reach ⓘ
Germany country	90,200,000 ⓘ

[Advanced search](#)

For example, a country, city, region or postcode

Location options

Target ⓘ

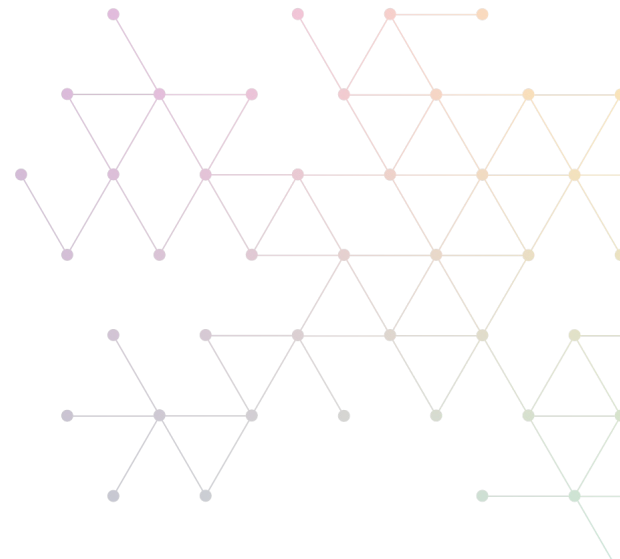
☒ Presence or interest: People in, regularly in or who've shown interest in your targeted locations (recommended)

☐ Presence: People in or regularly in your targeted locations

☐ Search interest: People searching for your targeted locations

Vaihe 5 - Luo viestisi

- Google Ads -mainosten avulla on helppo kirjoittaa tehokkaita mainostekstejä tai sisällyttää kuvia.
- Kirjoittaessasi näet, miltä mainos näyttää.



Vaihe 6 - Aseta budjetti

- **Päätät itse, kuinka paljon käytät**
- Ei vähimmäiskäyttöä, kampanja voidaan katkaista milloin tahansa.
- Suositeltavaa on laatia budjetti, joka perustuu samankaltaisiin yrityksiin kuin sinun yrityksesi.
- Alusta arvioi mahdolliset tulokset (näyttökerrat, klikkaukset) budjetin mukaan.
- Useimmiten mainoksen tulokset alkavat näkyä 1-

2 päivässä.



Co-funded by
the European Union



Tehtävä: Luo oikea Google Ads kampanja

Luokaa tähän mennessä oppimanne perusteella oikea kampanja :

- Määrittäkää tavoitteet ja avainsanat mainokselle
- Luokaa mainos (versio 1)
- Julkaiskaa se Google Adsissa (3-7 päivää, jotta se saa riittävästi näyttökertoja)
- Arvioikaa tuloksia (klikkausten määrä, konversio laskeutumissivulla).
- Miettikää parannuksia (mainosteksti, mahdollisesti laskeutumissivu).
- Luokaa parannettu mainos (versio 2) ja julkaiskaa se (3-7 päivää).

Tehkää raportti:

Numeerinen: näyttömäärät, klikkaukset, konversio.

Mikä kampanjassa toimi hyvin? Mitä olisi voinut vielä parantaa?



Kampanjoiden luominen Facebookissa ja Instagramissa



Ennakkotehtävä (pienryhmässä)

Tutustu [Meta Business \(=Facebook\)](#) -apukeskukseen.

Tehtävänäsi on laatia ohjeiden avulla tiivis ohje "jollekin markkinointitiimin jäsenelle, joka ei ole koskaan aiemmin käyttänyt Facebook-mainoksia".

- Mitä mainoksilla voidaan saavuttaa
- Mitkä ovat mainoksen luomisen vaiheet
- Erityishuomautuksia ja neuvoja menestykseen

Ohjeen odotetaan kattavan kaikki kampanjan vaiheet, ja sen on oltava helposti ymmärrettävissä ja toteutettavissa käytännössä. Käytä 12-15 ppt-diaa, voit myös sisällyttää kuvitusta (esim. kuvakaappauksia).

Tarvittava aika: 3-6 tuntia.



Neuvonta ja opastus

Meta Business Suiten avulla pienyritykset ja sisällöntuottajat voivat hallita kaikkia yhdistettyjä Facebook- ja Instagram-tilejään yhdessä paikassa.

Se tarjoaa ilmaisia työkaluja, joiden avulla hallitset FB/IG -läsnäoloasi yhdessä paikassa. Meta Business Suiten avulla voit tavoittaa laajemman yleisön.

Aloittaaksesi, sinulla on oltava tai sinun on luotava yritystili (organisaation Facebook-sivu) <https://www.facebook.com/business/ads>.

Facebook blueprint (opetusohjelmat):

https://www.facebookblueprint.com/student/activity/212731?ref=cms_redirect#/page/5fc6e46a4a46d349e9dff0e2



Aloita: Luo Facebook-sivu yrityksellesi

Facebook-sivu on paikka, jossa asiakkaat löytävät yrityksesi ja sitoutuvat siihen. Sivun perustaminen on helppoa ja ilmaista, ja se näyttää hyvältä sekä työpöydällä että mobiililaitteella, joten voit tavata asiakkaita millä tahansa laitteella.

Facebook-sivun avulla voit hallita kaikkia yrityksesi osa-alueita ja pitää asiakkaat ajan tasalla, julkaista ja mainostaa sisältöä, yhdistää ihmiset tuotteisiisi ja tarjota saumattomia asiakaspalvelukokemuksia.

Huomautus: Facebookissa yritystili ja henkilökohtainen tili ovat eri asioita. Älä siis luo tiliä yritykselle rekisteröitymällä itse Facebookiin*, vaan luo sivu yrityksellesi ja liitä se helposti Meta Business Suiteen.

*Tämä tekisi yritystilistä virallisesti henkilökohtaisen tilin, mikä on Facebookin käyttöehtojen vastaista.



Oikea tapa on luoda yritykselle oma Facebook-sivu. Voit muokata tällaista sivua kirjautumatta eri tilille, vaan voit luoda sivun ja muokata sitä omalla käyttäjälläsi.

Kuten tavallista Facebookissa, yrityksen sivu kerää tykkäyksiä. Nämä tykkääjät ovat ihmisiä, jotka tietoisesti haluavat seurata yrityksen viestejä. Yrityksen julkaisuista voi myös tykätä, kommentoida ja jakaa.

Tykkääjät voivat helposti löytää ajankohtaiset tiedot ja tarjoukset yhdestä paikasta.

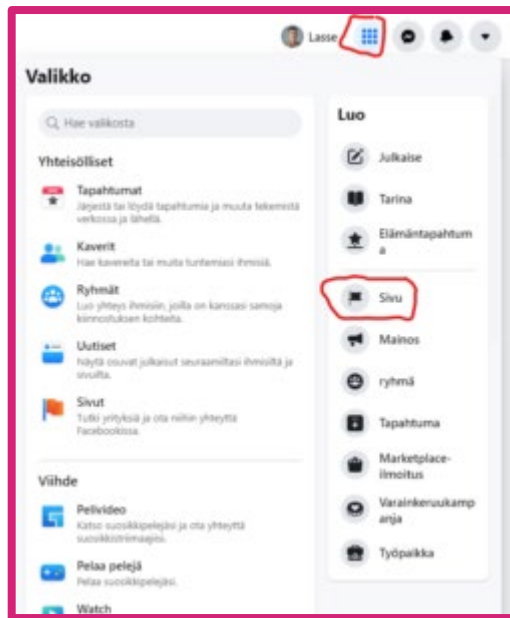


Yrityksen Facebook-sivulla näkyvät uusimmat julkaisut, yhteystiedot ja profiilikuva.



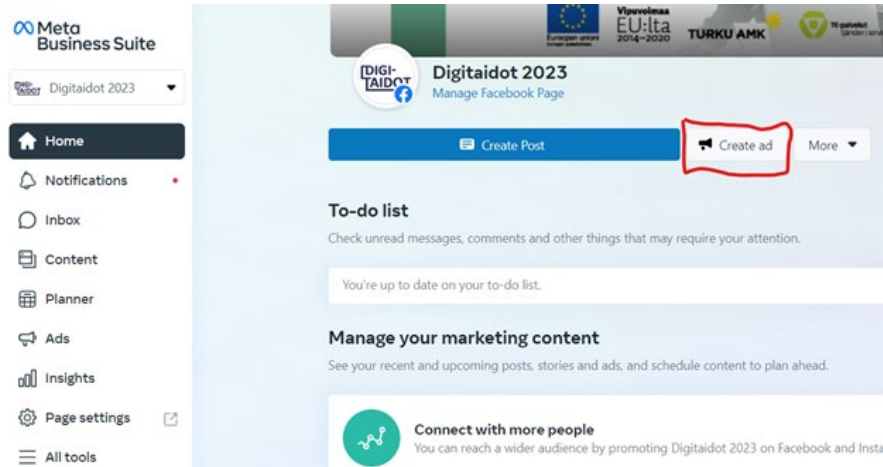
Co-funded by
the European Union

1. Ensimmäinen vaihe on kirjautua sisään ja siirtyä "Valikkoon". Tämä tarkoittaa yhdeksää palloa Facebookin etusivun vasemmassa yläkulmassa. Kun olet napsauttanut valikkoa, valitse "Luo" -otsikon alta "Sivu".
2. Tämän jälkeen sinulla on mahdollisuus valita sivulle nimi, kuvaus ja "kategoria". Määrität sivusi tyypin kategoriassa. Voit valita esimerkiksi kiinteistön, yhdistyksen tai jopa kivijalkamyymälän.
3. Lopuksi voit lisätä sivulle profiilikuvan ja muita perustietoja.



Vaihe 1 - luo kampanja

- Siirry osoitteeseen business.facebook.com (Meta Business Suite)
- Napsauta "Luo mainos"
- Kirjoita kuvaava nimi mainoksen nimi -tekstiruutuun.
- Valitse Facebook-sivu ja Instagram-tili edustamaan yritystäsi (kaikkiin mainoksiin on liitettävä Facebook-sivu).



Lähde: Facebook, kampanjan opetusvideo



Co-funded by
the European Union

Vaihe 2 - aseta tavoite

Valitse mainostavoite, joka tukee parhaiten liiketoimintasi tavoitetta: Meta etsii

Facebookissa ja Instagramissa profileita, jotka todennäköisesti ryhtyvät mainostavoitteeseesi liittyviin toimiin.

Tietoisuus = näytä mainoksesi ihmisille, jotka todennäköisimmin muistavat ne.

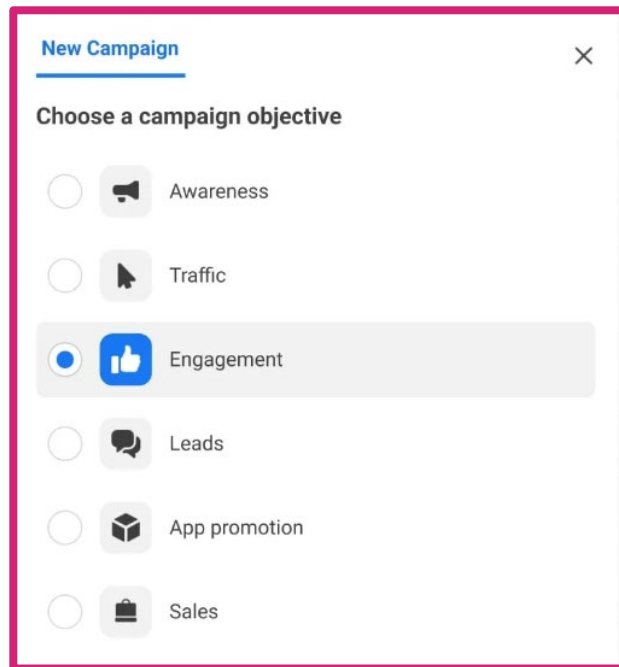
Liikennöinti = ihmisten lähettäminen määränpäähän, kuten verkkosivustolle, sovellukseen tai Facebook-tapahtumaan.

Leads = tavoittaa potentiaaliset ostajat

Sovelluksen edistäminen = löytää uusia ihmisiä asentamaan sovelluksesi ja jatkamaan sen käyttöä.

Sitoutuminen = enemmän videokatseluita, sivutykkäyksiä tai tapahtumiin vastauksia.

Myynti = löytää ihmisiä, jotka todennäköisesti ostavat tuotteesi tai palvelusi.



New Campaign

Choose a campaign objective

- ☐ Awareness
- ☐ Traffic
- ☒ Engagement
- ☐ Leads
- ☐ App promotion
- ☐ Sales

Vaihe 3 - aseta budjetti ja aikataulu

Määritä mainosbudjettisi -

kokonaissumma, jonka haluat käyttää (per päivä tai koko kampanjan aikana)

- Budjettia voi muuttaa kampanjan aikana
- Meta näyttää heti arvioidun tuloksen (näyttökerrat, klikkaukset), joka saavutetaan tällä budjetilla.
- Maksat tuloksista (näyttökerrat, klikkaukset, konversiot).

New Campaign > New Ad Set > New Ad

[Edit](#) [Review](#)

Budget & Schedule

Budget

Daily Budget ▼ USD

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Schedule ⓘ

Start Date

Apr 29, 2021 🕒 8:42 AM
Pacific Time

End - Optional

☐ Set an end date

[Show More Options](#) ▼

Audience

Define who you want to see your ads. [Learn more](#)

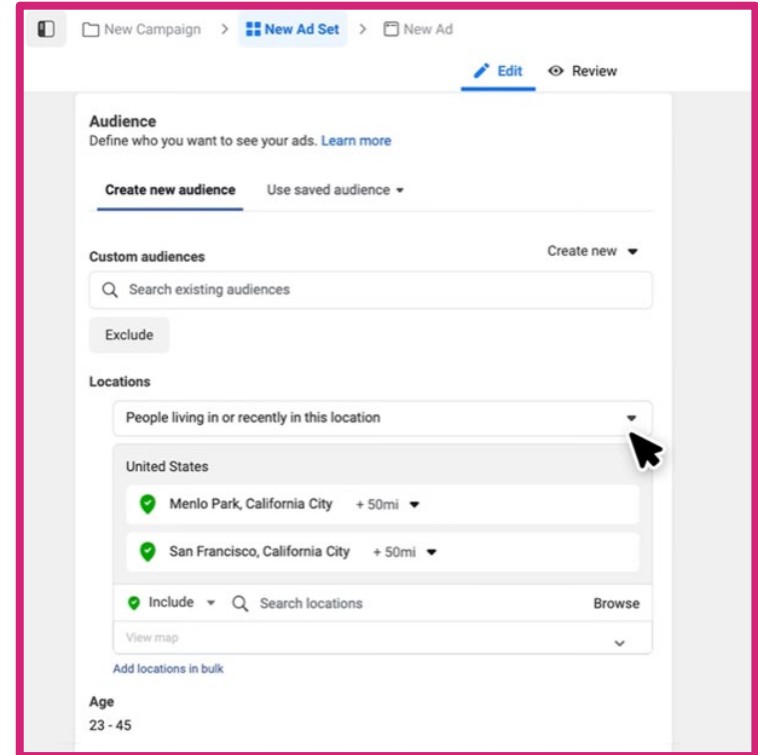


Co-funded by
the European Union

Vaihe 4 - määrittele yleisö

Sinä päätät, kuka näkee mainoksesi ja missä.

- **Luo verkkoyleisö niiden** ominaisuuksien perusteella, joiden haluat nähdä mainoksesi, ja rajoita mainoksesi yleisö kiinnostuksen kohteiden, sukupuolen tai sijainnin mukaan.
- **Käytä mainonnan kohdentamista** löytääksesi ihmiset, jotka todennäköisimmin ryhtyvät toimiin. Kun mainoksesi alkaa pyöriä, Meta oppii, ketkä siihen tarttuvat, ja ajan mittaan voit rajata yleisöäsi, jotta tavoitat enemmän oikeita ihmisiä.

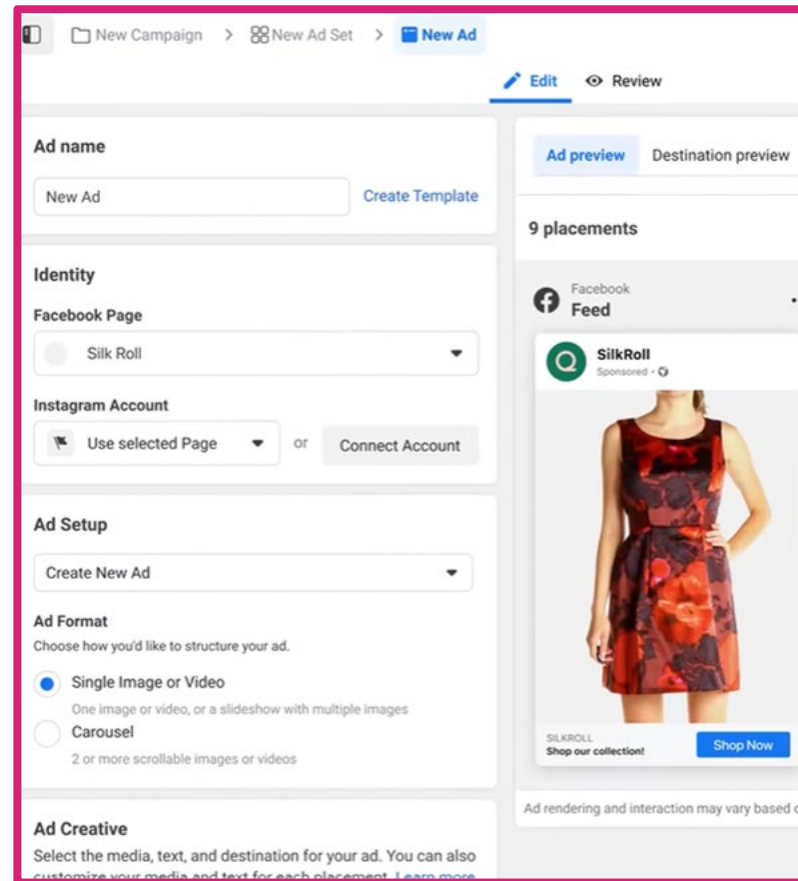


Co-funded by
the European Union

Vaihe 5 - lataa luovan aineiston

Nyt päätät, miltä haluat mainoksesi näyttävän.

- Voit käyttää tekstiä, kuvia ja videoita ihmisten huomion kiinnittämiseen.
- Valitse mainosmuoto (joko yksittäinen kuva tai video, karuselli tai kokoelma).
- Valitse haluamasi media ja lataa se media-arkistoon.



The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. At the top, there are navigation links: 'New Campaign', 'New Ad Set', and 'New Ad'. Below these are 'Edit' and 'Review' tabs. The main form is divided into several sections:

- Ad name:** A text input field with 'New Ad' and a 'Create Template' button.
- Identity:**
 - Facebook Page:** A dropdown menu showing 'Silk Roll'.
 - Instagram Account:** A dropdown menu with 'Use selected Page' and a 'Connect Account' button.
- Ad Setup:** A dropdown menu with 'Create New Ad'.
- Ad Format:** A section titled 'Choose how you'd like to structure your ad.' with two options:
 - ☒ **Single Image or Video**: One image or video, or a slideshow with multiple images.
 - ☐ **Carousel**: 2 or more scrollable images or videos.
- Ad Creative:** A section titled 'Select the media, text, and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement. Learn more'.

On the right side, there is a preview area with 'Ad preview' and 'Destination preview' tabs. Below these, it says '9 placements'. The first placement is a Facebook Feed post from 'SilkRoll' (Sponsored) showing a woman in a red and black floral dress. At the bottom of the preview, it says 'SILKROLL Shop our collection!' and 'Shop Now'.



Vaihe 6 - julkaise

- Kun vahvistat ilmoituksen, sitä käsitellään Meta AI- ja huutokauppajärjestelmissä.
- Muutamassa tunnissa se näytetään valitsemillesi kohdeyleisöille.
- Voit seurata tuloksia ja verkossa käytettyä rahaa.



Facebook-mainoksen elementit

- 1. Otsikko** - viittaa asiakkaan saamiin hyötyihin ja etuihin!
- 2. Mainosteksti** - kuvaile palvelusi edut - asiakkaalle!
- 3. Kuva** - kuvalla on suuri vaikutus mainoksen toimivuuteen, ja Facebook-mainos toimii yleensä paremmin, jos kuvassa on ihmisen kasvot kameraan päin.
- 4. Linkki** - valitse houkutteleva ja lyhyt teksti sivustoosi johtavalle linkille.
- 5. Linkin kuvaus** - linkille voit lisäksi antaa kuvauksen ja kertoa hieman lisää lisäeduista.



The image shows a Facebook advertisement for the 'Lean In 5 Weeks Challenge' by LIFW. The ad features a vibrant image of smoothies and berries. Red arrows point from numbered labels to specific parts of the ad: 1. Otsikko (headline) points to the challenge title; 2. Mainosteksti (ad text) points to the promotional text; 3. Kuva (image) points to the smoothie image; 4. Linkki (link) points to the 'Lue lisää' button; 5. Linkin kuvaus (link description) points to the text below the button.

Lean In 5 Weeks Challenge
Sponsoroitu · 

Painonpudotuksen myytit käsittelyssä! 🍷
Lataa opas veloitusetta.

1. Otsikko

2. Mainosteksti

3. Kuva

4. Linkki

5. Linkin kuvaus

TOMIKOKKO.COM
Lue lisää ja lataa ilmainen opas 🍷🍷🍷
Hyödynnä valmentajien vinkit!

Lue lisää

Tehtävä: Luo oikea Fb/IG kampanja.

Luokaa tähän asti oppimanne perusteella oikea kampanja Facebookissa ja/tai Instagramissa.

- Asettakaa tavoitteet mainokselle
- Miettikää optimaalinen kohdistus hyödyntämällä kohdistustyökalua
- Luokaa mainos (versio 1)
- Julkaiskaa se Facebookissa (3-7 päivää), jotta saat riittävästi näyttökertoja.
- Vapaaehtoinen: Miettikää parannuksia mainokseen.
- Luokaa parannettu mainos (versio 2) ja julkaistaan se (3-7 päivää).

Tehkää raportti:

Numeerinen (Näyttömäärät, klikkaukset, mahdollinen konversiosivustolla

Mikä mainoksessa toimi hyvin? Mitä olisi voinut parantaa?



Osta display- mainoskampanja mediassa



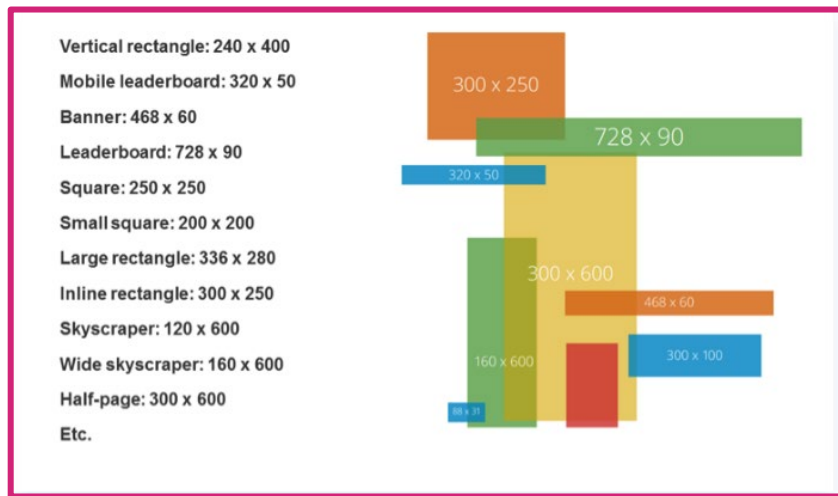
Mistä ostaa display-mainontaa?

- Display-mainontaa (bannereita) voi ostaa kansallisista mediataloista.
- Kaikki tarvittavat tiedot löytyvät heidän mediakorteistaan (haku internetistä käyttämällä mediaa nimi + mediakortti).
- Hinnoittelu on CPM (cost per mille), eli maksat näyttökerroista (et klikkauksista).
- Yleensä laaditaan mediasuunnitelma, joka kattaa 2-4 keskeistä tiedotusvälinettä ja viestit jokaisessa niistä halutun kohdeyleisön tavoittamiseksi.



Bannerin koot ja muodot

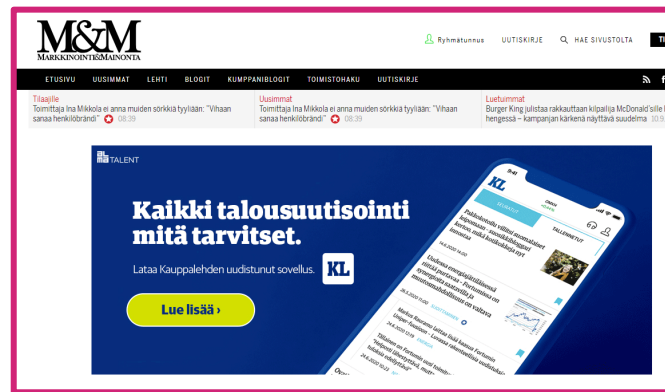
Bannerin koot määritellään **pikseleinä**,
alla muutamia esimerkkejä.



Mobiili: kasvaa
nopeasti. Vähintään
2/3 display-
mainonnasta
mobiilissa



Paraati: 980x400 (dt) tai
300x300 (mobiili) melko
suosittu Suomessa. Iso
koko herättää huomiota.



Co-funded by
the European Union

Display-kampanjan mediasuunnitelma

Media	Mainosmuoto	Vaikutelmat	cpm	Kustannukset	Kesto	Viikko					
						42	43	44	45	46	47
media y	Työpöydän paraati 980x400	375000	40	15000	15.-27.10.						
media z	Työpöydän paraati 980x400	400000	37	14800	15.-29.10.						
media x	Liikkuva paraati 300x300	425000	24	10200	23.10.-3.11.						
Yhteensä		1200000		40000							

Keskimääräinen CTR
 $1,5\% = 1\,200\,000 \times$
 $1,5\% \Rightarrow$
18000 kävijää
aloitussivulla

Helppo tapa laskea:
 $425 \times 24 = 10\,200$ (jätä
 000 pois).



Toimeksianto 'osta bannerikampanja mediassa'

Olet mediatoimiston mediasuunnittelija. Sinun on suunniteltava kampanja asiakkaallesi.

1. Päätä, kuka asiakkaasi on:
 - Mikä tuote/palvelu? (voi olla todellinen tai keksitty)
 - Esimerkiksi: btoc: uusi hotelli, jalkineiden verkkokauppa, uusi auto, uusi lastenruokamerkki, uusi baari....
 - Btob: seminaari markkinointi- ja myyntijohtajille (btob). Voit vapaasti valita itse.
2. Mikä on/ovat asiakkaasi kohderyhmä(t).
3. Valitse media ja suunnittele kampanja, joka tavoittaa optimaalisesti asiakkaasi kohdeyleisön. Vähintään kaksi eri mediaa.
4. Mediabudjetti: 20 000 €, kampanjan kesto 1 kuukausi.
5. Mainosmuodot: Näyttömainokset. Työpöytä- ja mobiililaitteille. Sinun on käytettävä molempia (tai cross screen). Oikeat, olemassa olevat formaatit oikeilla hinnoilla. Hinnoittelumenetelmä kaikissa medioissa: CPM



-
- **Esitlele mediasuunnitelma excelissä:**
 - näyttökerrat ja kustannukset mediaa ja mainosmuotoa kohti
 - kampanja-aika
 - budjetin jakaminen medioittain ja mainosmuodoittain.
 - **Word.doc-tiedostossa:**
 - kerro tuote/palvelu + kohderyhmä
 - perustele ehdotuksesi: miksi valitsit kyseiset mediat, kampanjan rakenteen ja mainosmuodot.
 - antaa arvion laskeutumissivulle laskeutuvien kävijöiden määrästä, CTR 1,5 %. Enintään 150 sanaa.
 - **Toimita kuvakaappauksia** käyttämistäsi mediakorteista / CPM-hinnoista.
 - Tarvittava aika: 6-8 tuntia
 - Valmistaudu keskustelemaan ja esittelemään luokassa



DEMS-materiaalin tavoitteena on parantaa digitaalisen markkinoinnin taitoja korkea-asteen koulutuksessa ja vastata yritysten ja organisaatioiden tarpeisiin. Käytettävissäsi on laajat diasarjat, joissa on luokkatehtäviä ja -aktiviteetteja sekä yksityiskohtaiset käyttöohjeet opettajalle. Voit vapaasti käyttää osaa tai koko käytettävissä olevaa materiaalia.

Aineisto sisältää internetistä haettua sisältöä ja lukuja, joten siihen voi tulla muutoksia. Lähteet on ilmoitettu oikeudenmukaisen käytön sääntöjen mukaisesti. Aineisto on kokonaisuudessaan nähtävissä ja ladattavissa osoitteessa www.dems.pro. Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+ -ohjelman osarahoittamana.