

# Facebook- sivun ylläpitäjän opas

Jari Juslén

Akatemia 24/7

# Facebook-sivun ylläpitäjän opas

Marraskuu 2014

Jari Juslén

# Facebook-sivun ylläpitäjän opas

## ***Kirjoittaja Jari Juslén, Akatemia 24/7 Oy***

Tämän oppaan on kirjoittanut KTM, MBA  
Jari Juslén.

Jari Juslén on kokenut markkinoinnin  
ammattilainen ja liikkeenjohdon konsultti.  
Hänet tunnetaan yhtenä suomalaisen  
markkinoinnin uudistajista.



Jari Juslén toimii omistamansa konsultointi-, koulutus- ja kustannusyritys  
Akatemia 24/7 Oy:n vetäjänä.

Yhteystiedot: Puhelin: 050 - 3566 250

[jari.juslen@akatemia.fi](mailto:jari.juslen@akatemia.fi)

## ***Akatemia 24/7 Oy***

Akatemia 24/7 Oy on yksityinen ja itsenäinen konsultointi-, koulutus- ja  
kustannusyritys.

Akatemia 24/7 Oy auttaa asiakkaitaan menestymään paremmin tarjoamalla  
tietoa, opastusta ja käytännön tukea yrittämisen ja urakehityksen avuksi.

Yhteystiedot: Akatemia 24/7 Oy

Hopeatäpläntie 4 (postiosoite)

04330 LAHELA

Puhelin: 050 - 3566 250

<http://akatemia.fi>

## Sisällysluettelo

Facebookin kasvu sosiaalisen median gorillaksi.....	7
Miten Facebook syntyi?.....	7
Facebook on yhteisöllisten verkkosivustojen jättiläinen ilman vakavasti otettavaa haastajaa.....	7
Miksi Facebook on ajankohtainen markkinoinnin ja viestinnän välineenä?.....	9
Facebookissa on parhaat työvälineet markkinointiin ja tiedottamiseen.....	10
Miksi tarvitset oman Facebook-sivun?.....	12
Facebook-sivun luominen.....	17
Facebook-sivu on organisaatioiden tapa olla mukana Facebookissa.....	17
Facebook-sivun luominen.....	19
Facebook-sivun viimeistely.....	25
Facebook-sivun ylläpitäjän valikko.....	28
Facebook-sivun toiminnallisuudet ja ylläpito.....	29
Facebook-sivun aikajana.....	29
Facebook-sivun vakiosovellukset.....	33
Omat sovellukset.....	35
Facebook-sivun käyttöoikeuksien hallinta.....	36
Facebook-sivun ylläpitäjän valikko.....	41
Yleiset.....	42
Sivun tiedot.....	46
Ilmoitukset.....	54
Sivun roolit.....	55
Sovellukset.....	55
Ehdotetut muokkaukset.....	56
Valikoidut.....	56
Mobile.....	58
Estetyt käyttäjät.....	58
Joitakin Facebook-sivun erityistoimintoja.....	59
Facebookin käyttö sivuna.....	59
Facebook-sivun moderointi.....	60
Facebook-sivun ja Twitter-tilin yhdistäminen.....	62
Tykkääjien kutsuminen sähköpostilla.....	63
Kutsu kavereitasi tykkäämään Facebook-sivustasi.....	64
Arvostelut.....	65
Erilaisten sisältöjen julkaiseminen Facebook-sivulla.....	67
Miten julkaisujen sama palaute vaikuttaa näkyvyyteesi Facebookissa.....	68
Tilapäivitys.....	69
Kuva.....	70
Video.....	72

Linkki.....	76
Merkkipaalu.....	80
Tapahtuma.....	81
Muistiinpano.....	84
Tarjous.....	85
Sivun omien julkaisujen lisätoiminnot.....	89
Julkaisujen korostaminen ja kiinnittäminen ylös.....	90
EdgeRank-algoritmi ja Facebook-sivun julkaisujen näkyvyys.....	92
Miten EdgeRank toimii?.....	92
Mistä voin nähdä omien julkaisujeni tavoitavuuden?.....	94
Miten varmistan omien julkaisujeni mahdollisimman hyvän näkyvyyden Facebookissa?.....	94
Laskeutumissivujen käyttö Facebook-sivulla.....	106
Huomioitavaa kilpailujen, arvontojen ja muiden promootioiden järjestäjille.....	124
Facebookin viimeisimmät uudistukset ja laskeutumissivut.....	126
Facebook-sivun markkinointi omalla verkkosivustolla.....	132
Facebookin merkit.....	132
Tykkäysruutu (Like Box).....	134
Julkaisun upottaminen.....	137
Verkkosivuston sisällön julkaiseminen Facebookissa Tykkää-napin avulla.....	141
Facebook-sivun mainostaminen.....	146
Facebook-mainonta ja sen käyttökohteet.....	147
Yksinkertaisen Facebook-sivun mainoksen luominen.....	152
Sivujulkaisun edistäminen.....	156
Oman verkkosivuston mainostaminen.....	159
.....	160
Facebook-sivun mainostaminen mainoskäyttöliittymän avulla.....	162
Facebookin mainosmuodot.....	162
Facebook-mainoskampanjan luominen.....	163
Facebook-mainoskampanjoiden hallinta.....	184
Facebook-mainonnan tuloksellisuuden seuranta.....	184
Facebook-sivun kävijäseuranta.....	191
Mistä kävijäseuranta löytyy?.....	191
Yleiskatsaus.....	191
Tykkäämiset.....	195
Kattavuus.....	197
Julkaisut.....	200
Käynnit.....	203
Käynnit sivulla ja välilehdessä.....	203
Muu sivutoiminta.....	203
Ulkoiset liikenteen lähteet.....	204

Facebook-sivun seurantatietojen lataaminen.....	205
Facebook-sivun viestintävoiman kasvattaminen.....	206
Ymmärrä vuorovaikutus oikein.....	206
Näkyvyyspeli voitetaan tai hävitään uutisvirrassa.....	207
Facebook ei ole ilmainen viestintäkanava.....	208
Mittaa onnistumista oikeissa asioissa.....	209
Onko sinulla Facebook-markkinoinnin tai -viestinnän suunnitelma?.....	212
Lopuksi.....	214

# Facebookin kasvu sosiaalisen median gorillaksi

Yli miljardin käyttäjän Facebook on maailman suurin verkkoyhteisö ja yksi kaikkein käytetyimmistä verkkosivustoista. Sen nousu eliittiopiston kampukselta globaaliksi verkottumis- ja tiedonvälityskanavaksi ja valtavaksi kauppapaikaksi on yksi koko internetin historian hämmästyttävimmistä.

## *Miten Facebook syntyi?*

Facebook perustettiin vuonna 2003 Harvardin yliopiston kampuksella Yhdysvalloissa. Sivusto avattiin vuoden 2004 alussa nimellä The Facebook. Alkuperäisenä toiminta-ajatuksena oli koota verkkoon opiskelijoiden kasvokuvia, lähinnä helpottamaan potentiaalisen deittiseurauksen löytämistä.

Facebook oli ensi vaiheessa suunnattu ainoastaan Harvardin opiskelijoille. Käyttöä laajennettiin vaiheittain, aluksi Harvardin lisäksi muihin Yhdysvalloissa toimiviin laatuopistoihin ja myöhemmin myös muihin oppilaitoksiin yliopistomaailman ulkopuolelle. Lopulta Facebook avattiin kaikille vähintään 13 vuotta täyttäneille ja sähköpostiosoitteen omistaville henkilöille kaikkialla maailmassa vuonna 2006.

## *Facebook on yhteisöllisten verkkosivustojen jättiläinen ilman vakavasti otettavaa haastajaa*

Facebook on maailman suurin yhteisöllinen verkkosivusto. Facebookin käyttäjämäärä on kasvanut voimakkaasti vuoden 2008 lopun jälkeen ja tätä kirjoitettaessa Facebookilla on jo yli 1,35 miljardia käyttäjää ympäri maailman. Ero seuraavaksi suosituimpiin Twitteriin ja LinkedIn:iin lasketaan sadoissa miljoonissa. Eikä ero ole merkittävästi kaventunut ajan mukana.

## **Kasvu monen tekijän ja muutosvoiman summana**

Facebookin suunnattomat mittasuhteet saanutta suosiota ei välttämättä ole helppo selittää yksinkertaisella tavalla. Vuonna 2006, jolloin Facebook avasi porttinsa laajalle yleisölle se edes ei ollut ainoa lajissaan, sillä vastaavia kaverisuhteisiin perustuvia verkkosivustoja oli olemassa jo useampia, etunenässä markkinaa siihen asti suvereenisti hallinnut MySpace. Jotain Facebook kuitenkin onnistui tekemään oikein, sillä se syrjäytti nopeasti MySpacen ja haali siipiensä suojaan joitakin pienempiä kilpailijoitaan.

Kasvua siivittivät varmasti maksuttomuus, käyttäjien harrastama aktiivinen uusien käyttäjien rekrytointi ja Facebookin voimakas panostus kieliversioiden luomiseen. Facebook onkin vuodesta 2006 lähtien ollut selkeästi globaali, ei niinkään yhdysvaltalainen sivusto. Tämä strategia on toiminut, sillä yli 80 prosenttia Facebookin käyttäjistä asuu Yhdysvaltojen ulkopuolella.

Facebookin kasvuun kulminoituu myös selkeä internetin käyttötottumusten ja niitä muokkaavien teknologioiden muutos. Sitä mukaa kun Facebook toi käyttäjille koko ajan uusia toimintoja ja vimpaimia, laimeni keskustelufoorumien yksinkertaisten keskusteluketjujen vetovoima.

Facebookin kasvun peilikuvana nähtiinkin 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolella todellinen joukkomuutto keskustelufoorumeilta Facebookiin - ja siinä sivussa vähän muihinkin yhteisöllisiin verkkosivustoihin.

Vuoden 2010 jälkeen Facebookin kasvua on kannatellut nopeasti kehittynyt mobiilikäyttö, jota siivittää erilaisten älypuhelinien ja sittemmin tablettien suosion räjähdysmäinen kasvu.

Facebookia voi käyttää tietokoneiden lisäksi uusilla matkapuhelimilla. Applen iOS-, Android- ja Windows -käyttöjärjestelmän sisältäville matkapuhelimille ja tablettitietokoneille on olemassa omat Facebook-sovellukset, joiden avulla



Facebookin käyttö sujuu myös näiden laitteiden pienillä ruuduilla, ilman näppäimistöä ja hiirtä.

Kannettavien laitteiden käyttäjille suunnattujen sovellusten lopullinen läpimurto on selkeästi jo tapahtunut, sillä Facebookin matkapuhelinkäyttö on kasvanut vuoden 2012 jälkeen voimakkaasti. Keväällä 2013 jo yli 65 prosenttia kaikista Facebookin käyttäjistä vieraili sivustolla myös matkapuhelimesta tai tabletista.

### **Kaiken kansan globaali sulatusuuni**

Toisin kuin edelleenkin usein kuulee väitettävän, Facebook ei ole pelkästään nuorten, tai ainoastaan jonkin tietyn elämäntyylin omaavien ihmisten vapaa-ajan viettopaikka. Facebook on kasvanut suunnattoman kokoiseksi sulatusuuniksi, joka kattaa erilaiset ikä- ja sosioekonomiset ryhmät huomattavasti paremmin kuin mikään muu yhteisöllinen verkkosivusto.

### ***Miksi Facebook on ajankohtainen markkinoinnin ja viestinnän välineenä?***

Markkinoinnin ja tiedottamisen maailma on kokonaisuudessaan muuttunut. Puhelinluettelot, suoramarkkinointikirjeet ja monet muut vanhat hyvät markkinointivälineet eivät enää tavoita kaikkia asiakkaita tehokkaasti. Sanomalehtien ja aikakauslehtien levikit ovat kääntyneet kiihtyvään laskuun, jolloin myös niiden kautta tavoitettavissa olevien kohderyhmien koko kutistuu. Asiakkaiden huomio on siirtynyt vanhasta massamediasta nettiin. Valtaosa suomalaisista kotitalouksista on kytketty laajakaistayhteydellä internetiin - ja myös mobiiliverkot ovat tänä päivänä käytännössä laajakaistaverkkoja. Internetin osuus kaikesta mediakäytöstä on jatkanut kasvuaan. Lähes kaikkien yritysten ja organisaatioiden asiakkaat käyttävät verkkoa

monipuolisesti tiedonhakuun ja yhteydenpitoon. Siksi myös markkinointi- ja tiedotuspanostuksia kannattaa kasvattaa erityisesti internetissä.

Edellä kerrottiin Facebookin kasvusta yhteisöllisten verkkosivustojen valtiaaksi. Myös Suomessa Facebook on muita selkeästi edellä, sillä Facebookia käyttää noin 2,4 miljoonaa suomalaista. Enemmistö nuorista on jo siellä, ja nyt mukaan tulevat myös vanhemmat ikäluokat. Facebookissa käytetty aika on sekin kasvussa.

Muiden yhteisöllisten verkkosivustojen käyttäjämäärät ovat Facebookiin verrattuna selkeästi pienempiä. Esimerkiksi Twitterillä on Suomessa alle 200 000 käyttäjää.

## ***Facebookissa on parhaat työvälineet markkinointiin ja tiedottamiseen***

Laaja käyttäjäkunta ja aktiivinen käyttö eivät ole ainoita syitä, joiden takia Facebook on ykkösvalinta jokaiselle, joka etsii uusia keinoja omien kohderyhmiensä tavoittamiseen internetistä.

Facebook tarjoaa kaiken kokoisille organisaatioille myös monipuoliset työvälineet markkinoinnin ja tiedottamisen tarpeisiin. Myös tässä suhteessa Facebook on selkeästi muita yhteisöllisiä verkkosivustoja edellä.

Facebookin kolme tärkeää työvälinettä yrityksille ja organisaatioille ovat:

### 1) Facebook-sivu

Facebook-sivun tehtävänä on toimia organisaation markkinoinnin ja tiedottamisen pysyvänä keskuspaikkana Facebookissa. Facebook-sivun avulla voidaan luoda uusia kontakteja ja hoitaa olemassaolevia asiakassuhteita. Facebook-sivun avaaminen on ensimmäinen toimenpide silloin, kun yritys tai muu organisaatio käynnistää Facebookin hyödyntämisen markkinoinnissa tai tiedottamisessa.

### 2) Facebookin yhteisöliitännäiset Facebookin ja verkkosivuston yhdistämiseksi

Facebookin yhteisöliitännäiset ovat pieniä apuvälineitä, joita käytetään Facebookin *ulkopuolisilla* verkkosivustoilla. Niiden avulla voidaan ohjata sisältöjä ja ihmisiä muilta verkkosivustoilta Facebookiin.

### 3) Facebook-mainonta

Facebook-mainonta on Facebookin sisäistä mainontaa. Facebook-mainoksia voidaan käyttää uusien asiakaskontaktien luomiseen ja Facebook-sivulle kootun asiakasyhteisön informointiin. Facebook-mainonta tehostaa maksutonta viestintää ja kasvattaa Facebook-sivulla julkaistujen viestien tavoittaman yleisön kokoa.

Tässä oppaassa esitellään näiden Facebookin työvälineiden käytön perusteet. Tavoitteena on antaa sinulle valmiudet käynnistää Facebookin mahdollisuuksien hyödyntäminen oman yrityksesi tai organisaatiosi tiedottamisessa ja markkinoinnissa.

Eniten hyötyä Facebookista viestinnän ja markkinoinnin kanavana saavat ne, jotka panostavat pitkäjänteiseen läsnäoloon ja eri työvälineiden yhteistyöhön. Parhaat tulokset ovat saavutettavissa hyödyntämällä kaikkia Facebookin

viestintä- ja markkinointivälineitä ja yhdistämällä ne lisäksi omien verkkosivujen kanssa.

Facebook-sivun ylläpitäjän opas on rakennettu pitäen keskipisteessä nimenomaan Facebook-sivua. Luettuasi tämän oppaan olet todennäköisesti vakuuttunut siitä, että oma Facebook-sivu on välttämätön väline kaikille organisaatioille, jotka haluavat tehokkaasti hyödyntää Facebookia tiedottamisessa ja markkinoinnissa.

## ***Miksi tarvitset oman Facebook-sivun?***

Tähän kysymykseen lienee syytä vastata ennen ajan ja energian käyttämistä Facebook-sivun luomiseen.

Vastaus on yksinkertainen: ***tarvitset oman Facebook-sivun voidaksesi koota sinne nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaistasi muodostuvan yhteisön.***

Kun sinulla on tällainen yhteisö, voit olla sen kanssa vuorovaikutuksessa julkaisemalla sisältöä, esittämällä kysymyksiä ja vastaamalla kysymyksiin sekä ohjaamalla kävijöitä Facebookin ulkopuolella oleville verkkosivustoille.

Facebookin terminologiassa Facebook-sivulle kerättyyn yhteisöön kuuluvia henkilöitä kutsutaan tykkääjiksi. Kun sinulla on Facebook-sivu ja siellä riittävän kokoinen yleisö, pystyt olemaan yhteydessä Facebookin viestintävälineiden avulla näihin ihmisiin, jotka ovat ainakin jossain määrin kiinnostuneita tuotteistasi, palveluistasi tai ideoistasi.

Facebook-sivun avaaminen ja tykkääjien hankinnan käynnistäminen ovatkin ensimmäiset toimenpiteet silloin, kun yritys tai muu organisaatio haluaa kytkeä Facebookin tiedotus- ja markkinointikoneistonsa osaksi.

Facebook-sivun avulla voidaan hoitaa monia erilaisia markkinoinnin ja tiedottamisen tehtäviä. Facebook-sivu on luonteeltaan vahvasti sosiaalinen markkinointiväline, sillä se mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän ja käyttäjien aktiivisen osallistumisen sisältöjen jakamiseen ja keskusteluun.

Facebook-sivua voi käyttää:

- ✓ Potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista koostuvan yhteisön kokoamiseen. Yhteisön kokoaminen käynnistetään heti Facebook-sivun luomisen jälkeen, ja se on lähes kaiken Facebookista saatavissa olevan markkinointihyödyn lähtökohta.
- ✓ Yhteisölle suunnattujen viestien ja sisältöjen julkaisemiseen (tilapäivitykset, kuvat, videot jne.).
- ✓ Vuorovaikutusmarkkinoinnissa keskustelu- ja palautekanavana.
- ✓ Markkinointirekisterin kasvattamiseen esimerkiksi tarjoamalla Facebook-sivulla ilmaista sisältöä (e-kirja, videot jne.), jonka käytön tai lataamisen yhteydessä kerätään yhteystietoja.

Omat tavoitteesi, kohderyhmiesi tarpeet ja yrityksesi voimavarat ohjaavat näiden mahdollisuuksien hyödyntämisen laajuutta. Voimavarat ovat usein muita kuin rahallisia panostuksia. Esimerkiksi vuorovaikutusmarkkinointia ja asiakaspalvelua Facebook-sivulla voidaan hoitaa vain, mikäli siihen on käytettävissä henkilöresursseja. Pienimmissä yrityksissä tämä tarkoittaa yrittäjän omakohtaista osallistumista keskusteluun, suuremmissa organisaatioissa tämä työ voidaan sisällyttää sopivan henkilön tai henkilöiden toimenkuvaan.

## **Millainen on Facebook-sivun kohdeyleisö?**

Facebook-sivu on yrityksellesi tai organisaatiollesi viestintä- ja vuorovaikutuskanava, jonka avulla on tarkoitus palvella jotain kohdeyleisöä. Usein tämä yleisö jakautuu vielä pienempiin alaryhmiin, joilla kaikilla on hieman erilaisia syitä olla kiinnostunut siitä, mitä sanottavaa sinulla on.

Jo ennen Facebook-sivun avaamista onkin tärkeää miettiä, millaisista ihmisryhmistä sivun kautta tavoiteltava yleisö koostuu ja millaisia erilaisia tarpeita heillä on. Kun tärkeimmät kohderyhmät on tunnistettu, Facebook-sivulle on helpompi tuottaa sellaista sisältöä, joka myös kiinnostaa oikeita ihmisiä.

## **Millaisten tavoitteiden edistämiseksi Facebook-sivua tarvitaan?**

Facebook-sivun perustehtävänä on nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön kokoaminen ja myöhemmin hoitaminen. Tämän lisäksi mietittävä niitä erityisiä yrityksen tai organisaation tavoitteita, joiden edistämiseksi Facebook-sivua tarvitaan.

Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen, nykyisten asiakkaiden palvelun parantaminen tai uuden tuotemerkin tunnettuuden kasvattaminen.

Facebook-sivun avaamisen motiivina ei siis voi olla pelkästään tarkemmin määrittelemätön halu olla mukana sosiaalisessa mediassa tai pelko siitä, että kilpailijat saavuttavat etulyöntiaseman ellemmene mene mukaan. Yleisimmät syyt heikoille Facebookista saaduille tuloksille ovat juuri koko operaation suunnittelemattomuus ja konkreettisten, mitattavien tavoitteiden puuttuminen.

## Millaisia ovat hyvät tavoitteet?

Kun suunnittelet Facebookin hyödyntämistä yrityksesi tai organisaatiosi kokonaistavoitteiden edistämiseksi, sinun on tässä yhteydessä syytä johtaa näistä kokonaistavoitteista sellaisia alatavoitteita, joita voit edistää Facebookin avulla.

Näiden tavoitteiden asettamisessa on tärkeää varmistaa, että tavoitteet ovat sellaisia, että pystyt myös seuraamaan niiden toteutumista, ja että tavoitteiden saavuttamisesta on jotain selkeää hyötyä.

Yksi hyvin suositeltava apuväline tavoitteiden asettamiseen on niin kutsuttu SMART-testi. SMART-testin avulla varmistat, että asettamasi tavoitteet ovat mahdollisimman hyödyllisiä.

Tekemällä jokaiselle asettamallesi tavoitteelle SMART-testin varmistat, että tavoitteesi täyttävät seuraavat viisi tärkeää kriteeriä:

### ✓ Täsmällinen (**S**pecific)

- Hyvä tavoite on vapaa kaikesta tulkinnanvaraisuudesta. Vertaa esimerkiksi näitä tavoitteita: "Olemme helpommin lähestyttävä yritys" vs. "Kasvatamme Facebook-sivun tykkääjämäärää 30 prosenttia"

### ✓ Mitattava (**M**asurable)

- Mitattavuus tarkoittaa sitä, että käytännössä tavoitteella on oltava numeerinen arvo

### ✓ Saavutettavissa oleva (**A**chievable)

- On turha asettaa tavoitteita, joiden saavuttaminen on täysin epärealistista

✓ Merkityksellinen (**R**elvant)

- Tavoitteiden tulee olla sellaisia, että jos ne saavutetaan, siitä on hyötyä yrityksen tai organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamisessa

✓ Aikaan sidottu (**T**ime-bound)

- Kun tavoite on täsmällisesti määritelty, on vielä ilmaistava se aika, jonka kuluessa tavoite halutaan saavuttaa. Esimerkiksi:  
"Kasvatamme Facebook-sivun tykkääjämäärää 30 prosenttia 31.joulukuuta 2014 mennessä."



## Facebook-sivun luominen

Yksityishenkilöt luovat itselleen henkilökohtaisen käyttäjätilin liittyessään Facebookin käyttäjiksi. Yritykset ja muut organisaatiot luovat Facebook-sivun halutessaan edistää omia tavoitteitaan Facebookin avulla.

### ***Facebook-sivu on organisaatioiden tapa olla mukana Facebookissa***

Heti alkuun varoituksen sana: älä missään yhteydessä luo yritykselle tai organisaatiolle henkilökohtaista Facebook-käyttäjätiliä kun haluat käynnistää markkinoinnin tai tiedottamisen Facebookissa. Tämä on Facebookin käyttäjäehtojen vastaista, ja lisäksi Facebook-sivu on muutoinkin monella tavalla parempi valinta yrityksen tai organisaation käyttöön.

Facebook-sivulla on useita toimintoja ja mahdollisuuksia, joiden ansiosta se on tehokkaampi viestintäväline organisaatioille kuin henkilökohtainen käyttäjätili.

Tärkeimmät Facebook-sivun erot henkilökohtaiseen käyttäjätiliin nähden ovat:

- ✓ Facebook-sivun tykkääjäksi liitytään yksinkertaisesti painamalla Tykkää-painiketta
- ✓ Facebook-sivulla voi olla useita ylläpitäjiä, jotka voivat osallistua sivun ylläpitoon paljastamatta omaa henkilöllisyyttään
- ✓ Facebook-sivulle voi lisätä omia laskeutumissivuja ja sovelluksia
- ✓ Facebook-sivulla on käytettävissä kävijäseuranta
- ✓ Facebook-sivua voi mainostaa Facebookin sisällä
- ✓ Facebook-sivulla voi julkaista tarjouksia

**HUOM:**

Facebook-sivun luomiseen ja ylläpitoon tarvitaan aina vähintään yksi henkilökohtainen käyttäjätili. Tämä johtuu siitä, että Facebook-sivulla ei ole omaa käyttäjätunnus/salasana-yhdistelmää sivun ylläpitoa varten, vaan Facebook-sivu on aina kytketty yhteen tai useampaan henkilökohtaiseen käyttäjätiliin, joille on myönnetty sivun ylläpito-oikeus.

Jos organisaatiollesi on epähuomiossa luotu henkilökohtainen Facebook - käyttäjätili, voit muuttaa sen Facebook-sivuksi seuraavien ohjeiden avulla.

**Henkilökohtaisen käyttäjätilin muuntaminen Facebook-sivuksi**

Ennen kuin käynnistät henkilökohtaisen käyttäjätilin muuntamisen Facebook-sivuksi, huomioi seuraavat asiat:

- ✓ Muunnoksen yhteydessä henkilötilin nykyinen profiilikuva siirretään uuden Facebook-sivusi profiilikuvaksi. Voit vaihtaa kuvan muunnoksen jälkeen.
- ✓ Henkilötilin Facebook-kaverit ja tilaajat lisätään uudelle Facebook-sivulle tykkääjiksi.
- ✓ Jos henkilökohtaiselle käyttäjätilille on vahvistettu käyttäjänimi, tämä siirretään uuden Facebook-sivun käyttäjänimeksi.
- ✓ Mitään sivulla julkaistua sisältöä ei siirretä, joten sinun on ennen muunnosta ladattava se omalle koneellesi. Ohjeet löydät [täältä](#).
- ✓ Jos henkilökohtainen käyttäjätili on jonkin Facebook-ryhmän ylläpitäjä, varmista ennen muuntoa että ryhmällä on vähintään yksi toinen ylläpitäjä. Facebook-sivu ei voi toimia ryhmän ylläpitäjänä.

Kirjaudu Facebookiin sillä henkilökohtaisella käyttäjätillillä jonka haluat muuntaa sivuksi ja käynnistä muunnos Facebook-sivuksi osoitteessa <https://www.facebook.com/pages/create.php?migrate>.

## Facebook-sivun luominen

Facebook-sivun luominen tapahtuu osoitteessa <http://facebook.com/pages/create.php>. Linkki sivun luomiseen löytyy myös Facebookin etusivulta, joka näkyy osoitteessa [facebook.com](http://facebook.com) kun et ole sisäänkirjautuneena Facebookiin. Löydät lisäksi Luo sivu -painikkeen kaikkien Facebook-sivujen oikeasta ylänurkasta.

### Luo sivu

Luo Facebook-sivu ja lähennä suhdettasi yleisöösi ja asiakkaisiisi.



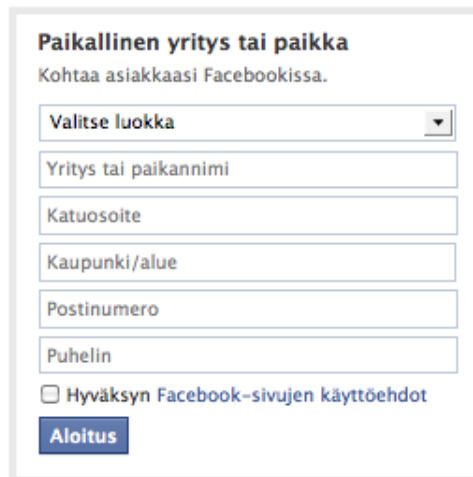
Siirtyessäsi sivun luontinäkömään näet tarjolla olevat sivuluokat, joista voit valita sopivimman:

- ✓ **Paikallinen yritys tai paikka.** Valitse tämä jos olet luomassa sivua paikalliselle yritykselle ja haluat kertoa sivulla toimipaikan osoitteen, aukioloajat ynnä muita tietoja. Sopii kaikille yrityksille, joilla on fyysinen toimipaikka, johon asiakkaat tulevat ostoksille tai saadakseen palvelua (kaupat, ravintolat jne.).
- ✓ **Yritys, organisaatio tai laitos.** Sopii sellaisille yrityksille ja organisaatioille, joilla ei ole asiakkaita varten fyysistä toimipistettä, mutta joille asiakkaiden tavoittaminen internetissä on tärkeää.
- ✓ **Brändi tai tuote.** Valitse tämä vaihtoehto yhden tuotemerkin tai tuotteen markkinointia varten.
- ✓ **Artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö.** Valitse tämä vaihtoehto mikäli sivu perustetaan taiteilijan, poliitikon tai vastaavan henkilön viestintää ja suhteiden hoitamista varten.
- ✓ **Viihde.** Sopii esimerkiksi elokuvateattereille ja viihdeareenoille.
- ✓ **Aate tai yhteisö.** Tämä vaihtoehto on tarkoitettu erilaisten kannatussivujen ja yhteisösivujen perustajille. Älä koskaan käytä tätä sivuvaihtoehtoa luodessasi virallisen sivun yritykselle tai muulle organisaatiolle.

Käynnistä sivun luominen valitsemalla kuudesta kuvakkeesta se, joka parhaiten kuvaa sitä Facebook-sivua, jonka haluat luoda. Kun klikkaat kuvaketta saat esiin pudotusvalikon, jonka avulla voit tarkentaa sivun luokan.

Lisäksi sinun tulee tässä vaiheessa antaa seuraavat sivuun liittyvät perustiedot:

- ✓ Sivun nimi, joka näkyy Facebook-sivulla (tämän kentän nimi vaihtelee valitsemasi sivuluokan mukaan)
- ✓ Katuosoite
- ✓ Kaupunki/alue
- ✓ Postinumero
- ✓ Puhelinnumero



The image shows a registration form for a local business or location on Facebook. The title is 'Paikallinen yritys tai paikka' (Local business or place) with the subtitle 'Kohtaa asiakkaasi Facebookissa.' (Meet your customers on Facebook). The form contains several input fields: a dropdown menu for 'Valitse luokka' (Select category), and text boxes for 'Yritys tai paikannimi' (Business or place name), 'Katuosoite' (Street address), 'Kaupunki/alue' (City/area), 'Postinumero' (Postal code), and 'Puhelin' (Phone). At the bottom, there is a checkbox for 'Hyväksyn Facebook-sivujen käyttöehdot' (I agree to the Facebook page terms of use) and a blue 'Aloitus' (Start) button.

Valitse mahdollisimman hyvin toimintaasi vastaava sivuluokka. Täysin osuvaa luokkaa ei välttämättä listalta löydy, jolloin voit valita lähinnä oikean.

Sivuluokkaa voi myöhemmin muokata Facebook-sivun ylläpitäjän valikon Sivun tiedot-välilehdellä.

## Facebook-sivun nimen valinta

Anna Facebook-sivulle sen kohdetta kuvaava nimi (esimerkiksi yrityksen tai järjestön/alaosaston virallinen nimi) ja kirjoita se nimelle varattuun kenttään.

Kyseisen kentän nimi vaihtelee valitsemasi sivun pääluokan mukaan. Esimerkiksi pääluokan Yritys tai paikka -valinnan jälkeen kentässä lukee "Yritys tai paikannimi" ja Yritys, organisaatio tai laitos -pääluokan valinnan jälkeen kentässä lukee "Yrityksen nimi."

Facebook-sivun nimi voidaan valita myös siten, että se itsessään sisältää viestin tai toimintakehotuksen. Jos tällä tavoin valittu nimi osuu tavoitellun kohderyhmän ajatusten ja toiveiden kannalta oikein, se kannustaa oikeita ihmisiä tykkämään tästä sivusta. Kuvitteellinen esimerkki tällaisesta sivusta: "Minäkin tykkään koirista."

Täytä osoitetiedot ja puhelinnumero. Hyväksy Facebook-sivujen käyttöehdot merkitsemällä valintaruutu ja paina Aloitus-painiketta jatkaaksesi sivun luomista.

## **HUOMIOI:**

**Sivun nimen voi myöhemmin muuttaa, mutta vain siihen asti kun sivu on kerännyt 200 tykkääjää.**

Sivun luonti tapahtuu neljän vaiheen kautta:

### **Vaihe 1: Anna sivua koskevat perustiedot**

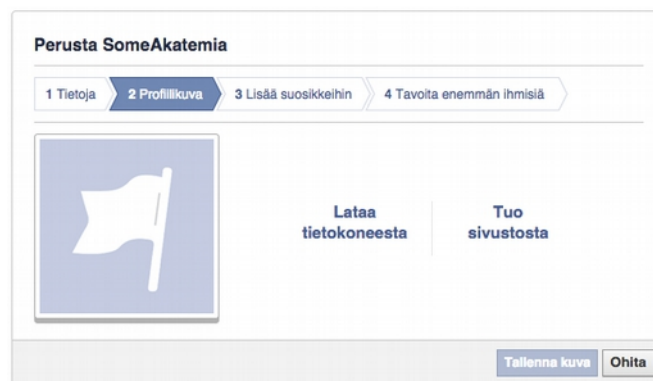
- Kirjoita enintään 155 merkin pituinen kuvaus sivun kohteesta
- Lisää yrityksesi tai organisaatiosi verkkosivusto.
- Valitse Facebook-sivullesi yksilöllinen verkko-osoite, johon voit myöhemmin ohjata kävijöitä suoraan (osoite on muotoa:  
<http://www.facebook.com/sinunfbisivusi>)

Sinun on vakuutettava, että olet luomassa Facebook-sivua todelliselle yritykselle, organisaatiolle, tuotteelle jne., sillä muuten Facebook muuttaa sivusi automaattisesti luokan 6 sivuksi (aate, yhteisö). Vahvista lisäksi, että sinulla on valtuudet tämän Facebook-sivun luomiseen.

Paina lopuksi **Tallenna tiedot**.

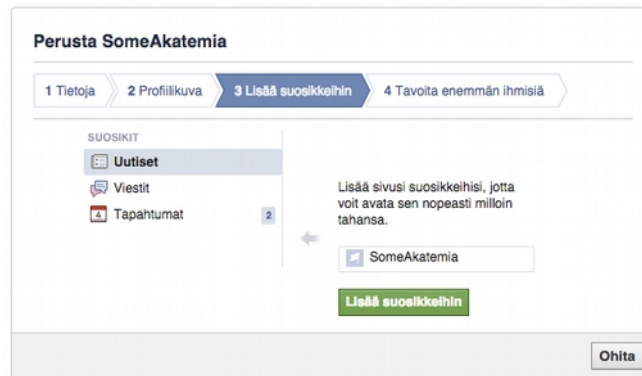
## Vaihe 2: Lisää profiilikuva

Seuraavassa vaiheessa voit asettaa uuden sivusi profiilikuvan. Profiilikuva näkyy Facebook-sivun aikajanan kansikuvan vasemmassa alakulmassa. Voit halutessasi ohittaa tämän vaiheen painamalla **Ohita**.



## Vaihe 3: Lisää sivu suosikkeihin

Voit halutessasi lisätä uuden sivusi oman henkilökohtaisen Etusivusi vasemman reunan Suosikit-valikkoon, jolloin löydät sen helposti aina kun olet Facebookissa.



#### Vaihe 4: Anna maksuväline mainoskulumaksamista varten

Voit lopuksi lisätä tilillesi maksuvälineen Facebook-sivun maksullisten markkinointimahdollisuuksien käyttämistä varten. Facebookille voi maksaa mainoskuluja luottokortilla, PayPal-tililtä tai suoraveloituksena pankkitililtä.

Tämän voi tehdä myöhemminkin, joten voit ohittaa maksuvälineen lisäyksen tässä vaiheessa.

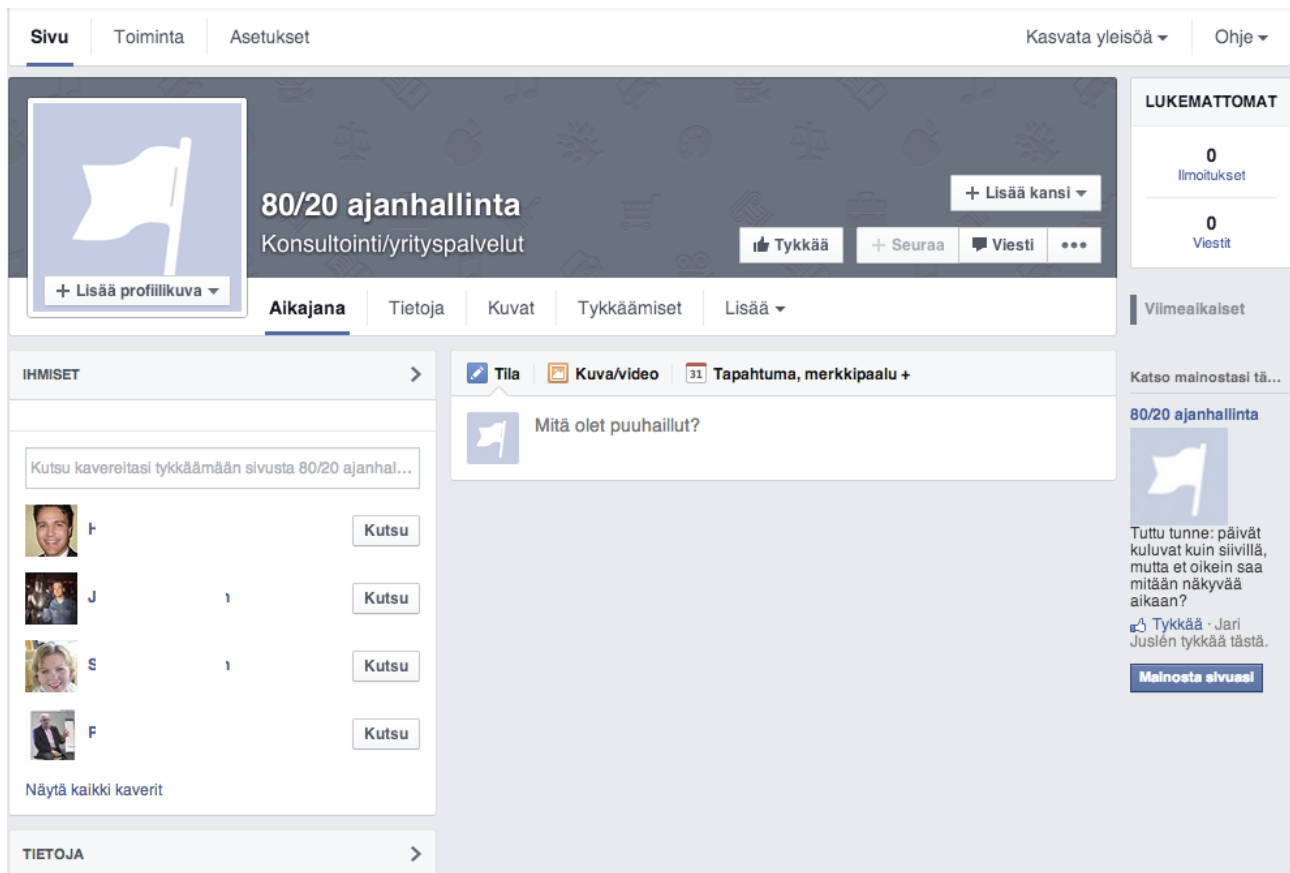


Facebook-sivu luodaan ja se avautuu ruudullesi. Facebook kehottaa sinua aluksi tykkäämään omasta sivustasi, kutsumaan kavereitasi sivun tykkääjiksi ja lisäämään sivulle ensimmäisen julkaisusi. Voit halutessasi ohittaa nämä toimenpiteet ja jatkaa viimeistelemään uuden Facebook-sivusi.



## Facebook-sivun viimeistely

Juuri luotu Facebook-sivu näyttää alla olevan kuvan mukaiselta.



Viimeistele uusi Facebook-sivusi lisäämällä sinne sivun kohdetta koskevat perustiedot:

- 1) **Kansikuva.** Kansikuva on Facebook-sivun aikajanan yläreunaan sijoittuva suurikokoinen kuva, jonka avulla voit tervehtiä sivullesi saapuvia kävijöitä. Lataa kansikuva klikkaamalla Lataa kansikuva -painiketta sivun oikeassa ylänurkassa. Kuvan tulee olla vähintään 399 pikseliä leveä, ja täysikokoisen kuvan mitat ovat 851 x 315 pikseliä. Kansikuvassa voi Facebookin nykyisten ohjeiden mukaan olla myös markkinointiviestejä, kuten hintatarjouksia tai

ostokehotuksia. Et kuitenkaan saa kannustaa Facebookin käyttäjiä jakamaan Facebook-sivusi kansikuvaa omilla aikajanoillaan.

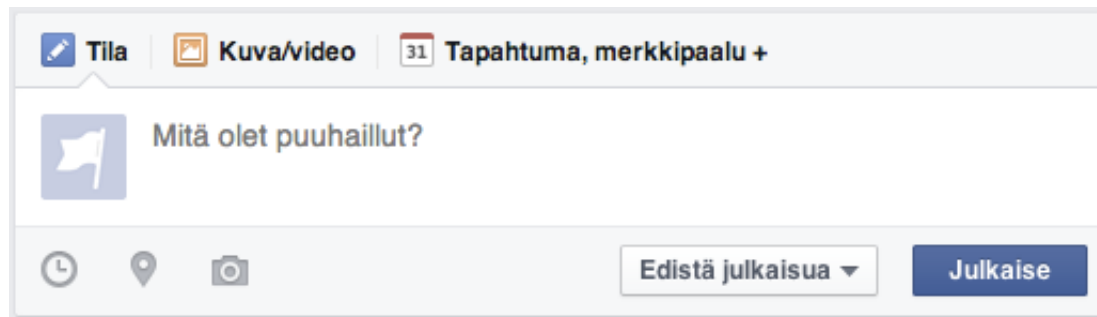
**VINKKI:** *Huomioi aikajanan kansikuvaa suunnitellessasi, että sen vasen alanurkka jää piiloon sivun profiilikuvan alle. Kokeile maksutonta Canva-nimistä työvälinettä - siitä löytyy valmis kansikuvapohja, jossa tämä asia on huomioitu. Canvan löydät [täältä](#).*

- 2) **Profiilikuva.** Mikäli ohitit profiilikuvan lisäämisen luodessasi sivua, kuva kannattaa lisätä nyt. Käytä yrityksen tai organisaation logoa tai muuta tunnistetta, jonka voit ladata työasemaltasi tai verkkolevyltä. Profiilikuvan mitat ovat 180 x 180 pikseliä, ja sen tulee skaalautua myös kokoon 32 x 32 pikseliä, sillä ladatusta profiilikuvasta luodaan automaattisesti pikkukuva, joka näkyy sivun ylläpitäjien tekemien tilapäivitysten yhteydessä.

**VINKKI:** *Voit skaalata valitsemasi profiilikuvan tietokoneellasi kokoon 32 x 32 pikseliä ennen sen lataamista, jolloin voit nähdä miltä profiilikuvasi näyttää pikkukuvaksi skaalattuna.*

- 3) **Tietoja-alasivulla olevat lisätiedot.** Tietoja-alasivun sisältökenttien määrä ja otsikointi vaihtelee riippuen siitä mikä sivutyyppi on valittu sivua luotaessa. Tietoja-alasivulta nostetaan joitakin tietoja Facebook-sivun Aikajanan vasemmalle palstalle profiilikuvan alapuolelle. Pääset muokkaamaan Tietoja-alasivun sisältöä klikkaamalla tätä linkkiä aikajanan kansikuvan alapuolella näkyvässä valikossa tai valitsemalla kansikuvan yläpuolella näkyvästä ylläpitäjän valikosta ensin Asetukset ja sitten Sivun tiedot.

Julkaise saman tien myös ensimmäinen tilapäivityksesi kirjoittamalla se aikajanan oikean palstan ylänurkassa näkyvään julkaisijaan, jossa lukee "Mitä olet puuhaillut?".



Tilapäivitykset ja muut Facebook-sivulla julkaistut sisällöt näkyvät sivun aikajanan oikealla palstalla, jonka lisäksi ne lisätään myös tykkääjiksi liittyneiden henkilöiden Etusivun uutisvirtaan.

Koska sivun aikajana on täysin julkinen ja näkyy siten kaikille, kuka tahansa joka löytää Facebook-sivun voi nähdä sen aikajanalla olevat tilapäivitykset kommentteineen. Tilapäivitysten ja muiden aikajanalla julkaistavien sisältöjen avulla voit välittää erilaista tietoa palveluksesi Facebook-sivusi nykyisiä tykkääjiä ja houkutelaksesi uusia.

Tilapäivityksen pituus voi olla jopa 63 206 merkkiä. Käytännössä tilapäivityksen pituus kannattaa kuitenkin useimmiten rajata mahdollisimman lyhyeksi, sillä eniten huomiota Facebookin käyttäjiltä saavat osakseen alle 100 merkin pituiset tilapäivitykset. Halukkuus lukea pitkiä tekstejä Facebookin uutisvirrassa ei siis ole kovin korkea, mikä on hyvä pitää mielessä tilapäivitysten sisältöä mietittäessä.

## **Facebook-sivun ylläpitäjän valikko**

Facebook-sivun aikajanan yläosassa näkyy ylläpitäjän valikko aina kun siirryt sellaiselle Facebook-sivulle, johon sinulla on ylläpito-oikeus.

Ylläpitäjän valikosta löydät linkit tärkeisiin ylläpitäjän työvälineisiin ja asetuksiin.

Juuri luodulla Facebook-sivulla ylläpitäjän valikossa on seuraavat linkit:

- **Sivu** - linkki takaisin sivun aikajanelle
- **Toiminta** - linkki sivun julkaisujen, viestien ja ilmoitusten seurantanäkymään
- **Asetukset** - linkki ylläpitäjän omalle alueelle, josta löytyvät kaikki Facebook-sivun asetukset

Linkki Facebook-sivun kävijäseurantaan lisätään ylläpitäjän valikkoon sen jälkeen kun sivun kävijäseuranta aktivoidaan käyttöön. Tämä tapahtuu siinä vaiheessa, kun sivusi on saanut 30 tykkääjää.

**VINKKI:** *Kävijäseurannan avulla saat käyttöösi paljon hyödyllistä tietoa esimerkiksi Facebook-sivusi julkaisujen laadusta, joten käytä kaikki keinot saadaksesi uudelle sivullesi ensimmäiset 30 tykkääjää mahdollisimman pikaisesti.*

# Facebook-sivun toiminnallisuudet ja ylläpito

Vaikka Facebook-sivu onkin rakenteeltaan suhteellisen yksinkertainen, se sisältää monia erilaisia toiminnallisuuksia sekä vierailijoille että ylläpitäjille. Perehdy sivun tärkeimpiin toiminnallisiin heti luotuaasi oman Facebook-sivun, jotta osaat hyödyntää sivuasi mahdollisimman tehokkaasti.

## **Facebook-sivun aikajana**

Facebook-sivun tärkein kaikille vierailijoille näkyvä alue on nimeltään aikajana. Aikajana toimii Facebook-sivun etusivuna ja näyteikkunana kaikille sivulla vieraileville kävijöille.

Aikajanan oikea palsta on eräänlainen päiväkirja, sillä Facebook-sivun ylläpitäjien tekemät julkaisut lisätään aikajanelle aikajärjestyksessä, viimeisin julkaisu aina ylimmäiseksi. Tässä suhteessa aikajana muistuttaa blogia. Blogista tuttua on myös mahdollisuus kommentoida aikajanelle lisättyjä julkaisuja.

**VINKKI:** *Viimeisimmän Facebook-sivun ulkoasu-uudistuksen jälkeen aikajanan oikean palstan leveys kasvoi 403 pikselistä 511 pikseliin. Tämä on syytä huomioida aikajanalla julkaistavien kuvien koossa, joiden tulee nyt olla vähintään 504 pikselin levyisiä.*

Ylläpitäjien tekemien julkaisujen lisäksi aikajanalla voidaan näyttää muuta Facebook-sivuun liittyvää tietoa omissa laatikoissaan. Aikajanan vasen palsta on varattu tähän tarkoitukseen.

Voit tutustua aikajanan sisältöön seuraavalla sivulla olevan kuvan avulla. Aikajanan osat on kuvassa merkitty kirjaimin ja löydät kunkin osan selitystekstin niiden avulla.

The image shows a Facebook page for CruiseDeals.com. The page header includes the Facebook logo, the name 'CruiseDeals.com', a search bar, and user information for 'Jari' (Etusivu, Etsi kavereita). The main cover photo features a beach scene with a large cruise ship, the Disney Fantasy, in the background. The page name 'CruiseDeals.com' and tagline 'Matkailu- ja vapaa-aika' are visible. Navigation tabs include 'Alkajana', 'Tietoja', 'Kuvat', 'Deals of the Week', and 'Lisää'. The left sidebar contains sections for 'IHMISET' (153 074 tykkäystä), 'TIETOJA' (with a link to the website), and 'SOVELLUKSET' (including 'TOP 5 Deals of the Week', 'Pinterest', and 'Free eBook'). The main content area shows a post from 'CruiseDeals.com' with a link, a photo of a cruise ship, and promotional text for a 2014 sale. A 'Julkaise' button is visible in the post creation area.

- A) Kansikuva. Aikajanan ja samalla koko Facebook-sivun näkyvin osa on suuri kansikuva, joka peittää vaakasuunnassa aikajanan yläosan kokonaan ja pystysuunnassakin huomattavan pinta-alan aikajanan yläosasta.
- B) Profiilikuva. Kansikuvan vasempaan alanurkkaan sijoittuva kuva. Profiilikuvana käytetään yrityssivuilla yleensä logoa tai muuta yritykseen liittyvää tunnusta (vrt. yksityisprofiileissa usein henkilön oma kuva).
- C) Tykkää-painike, jota klikkaamalla Facebookin käyttäjät voivat liittyä sivun seuraajaksi. Facebook-sivusta tykkääminen on yksisuuntainen toimenpide, eli sivun ylläpitäjien ei tarvitse erikseen hyväksyä uusia tykkääjiä.
- D) Seuraa-painike, jota klikkaamalla sivun tykkääjäksi liittyneet voivat tilata sivun julkaisut uutisiinsa. Sinun kannaltasi Facebook-sivun omistajana olisi tietysti suotavaa, että mahdollisimman moni tykkääjäksi liittyvä myös tilaisi sivusi julkaisut.
- E) Viesti-painike. Jos Facebook-sivulle lisätään Viesti-painike, voivat sivulla vierailevat Facebookiin sisään kirjautuneet henkilöt lähettää sen kautta viestejä ylläpitäjille. Viesti-painike näkyy Seuraa-painikkeen vieressä.
- F) Lisätoiminnot. Tykkää-napin ja mahdollisesti sivulla näkyvän Viesti-painikkeen oikealla puolella on pieni symboli, josta avautuvaa lisätoimintojen valikkoa voivat käyttää sivulla vierailevat Facebookiin kirjautuneet henkilöt, mukaan lukien kyseisen sivun ylläpitäjät. Valikosta löytyy toiminnot mm. sivun lisäämiseksi kiinnostuksen kohteiden listaan, sivusta tykkäämiseen omana sivuna ja sivua koskevan palautteen lähettämiseen Facebookille.

G) Päänavigaatio aikajanan kansikuvan alapuolella. Päänavigaation linkkien avulla vierailijat voivat liikkua Facebook-sivun eri osioiden välillä välillä ja löytää Facebook-sivulla olevan sisällön.

Päänavigaatiossa on juuri luodulla Facebook-sivulla seuraavat linkit:

- **Aikajana** - paluu aikajanelle, vastaa verkkosivuston Etusivu-linkkiä
- **Tietoja** - linkki Facebook-sivun Tietoja-sivulle
- **Kuvat** - linkki sivulle ladattuihin kuviin ja kuva-albumeihin
- **Tykkäämiset** - linkki sivun tykkääjiin liittyviin tietoihin
- **Lisää** - linkit sovellushakuun ja navigaatiolinkkien järjestyksen muokkaamiseen. Huomioi, että Aikajana- ja Tietoja -linkkien järjestystä ei voi muokata

H) Julkaisija, jonka avulla sivun ylläpitäjät ja vierailijat voivat lisätä sisältöä Facebook-sivun aikajanelle. Julkaisija on Facebook-sivun ylläpitäjälle keskeinen työväline, sillä sen kautta lähtevät liikkeelle kaikki Facebook-sivun julkiset viestit. Julkaisijan avulla sivun ylläpitäjät voivat lisätä aikajanelle tilapäivityksiä, kuvia, videoita, linkkejä, tapahtumia, merkkipaaluja, tapahtumatietoja ja tarjouksia.

I) Ihmiset. Aikajanan vasemman palstan ylimmäisessä osiossa näkyy Facebook-sivun tykkääjämäärä sekä tietoja kunkin käyttäjän Facebook-kavereista, jotka ovat tykänneet tästä sivusta. Lisäksi tässä osiossa näkyvät sivuun liittyvät arvostelut, mikäli tämä toiminto on sivulla käytössä.

J) Tietoja. Tässä osiossa näkyy sivutyypistä riippuen erilaisia sivun Tietoja-sivulle lisättyjä tietoja, joita ovat esimerkiksi lyhyt kuvaus ja verkkosivuston URL-osoite.



K) Sovellukset. Tässä osiossa näkyvät sivulle lisätyt sovellukset, joita ovat esimerkiksi omat alisivut (kilpailut, arvonnat, tuote-esittelyt jne.).

Sovelluksia käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Huomioi, että aikajanan vasen palsta on jokaisella Facebook-sivulla hieman erilainen johtuen siitä, että sitä voi muokata tarpeen mukaan muuttamalla osioiden järjestystä sekä lisäämällä tai poistamalla osioita. Ainoastaan Ihmiset ja Tietoja -osioita ei voi poistaa aikajanalta eikä niiden järjestystä voi muuttaa.



Aikajanan oikean palstan erikoisuutena on kelluva Tykkää-nappi. Se ilmestyy näkyviin kun sivua vieritetään alaspäin niin, että aikajanan kansikuva katoaa näkyvistä ja pysyy paikallaan oikean palstan yläreunassa sivua vieritettäessä. Tykättyillä sivuilla painike pysyy paikallaan aikajanan kansikuvan päällä merkinnällä Tykätty varustettuna.

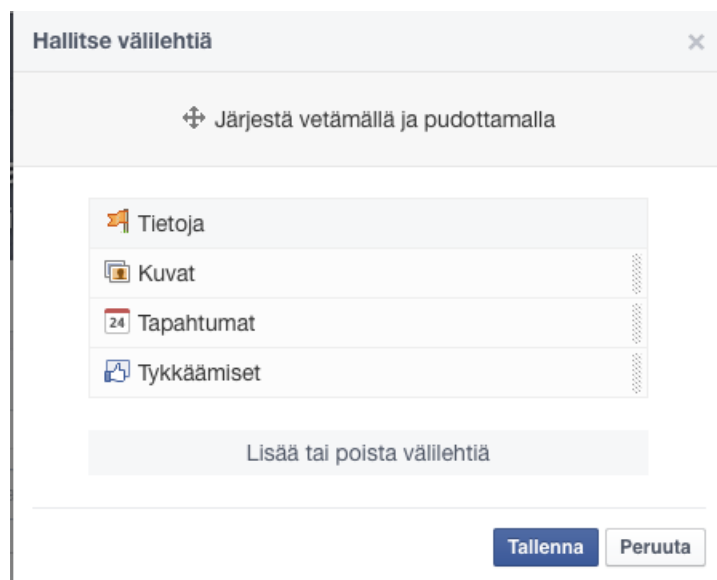
## **Facebook-sivun vakiosovellukset**

Facebook-sivulle voi lisätä erilaista sisältöä käyttämällä kaikilla sivuilla valmiina olevia vakiosovelluksia.

Facebook-sivun vakiosovelluksia ovat:


- ✓ **Kuvat.** Sovellus, jonka avulla Facebook-sivulla voi julkaista valokuvia ja järjestää ne omiin kansioihinsa. Kuvat-sovellus on aina valmiiksi asennettu Facebook-sivulle.
- ✓ **Tapahtumat.** Sovellus, jonka avulla voi hoitaa tapahtumiin liittyvää viestintää.
- ✓ **Videot.** Sovellus, jonka avulla Facebook-sivulla voi julkaista videoita ja järjestää ne omiin kansioihinsa.
- ✓ **Muistiinpanot.** Tämän sovelluksen avulla voit julkaista Facebook-sivulla artikkeleita ja muita pitempiä tekstejä. Muistiinpanoihin voi liittää myös kuvia.

Voit hallita päänavigaatiossa näkyviä sovelluksia valitsemalla ensin päänavigaatiosta Lisää -> Hallitse välilehtiä -> Lisää tai poista välilehtiä.



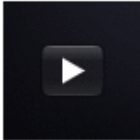
Klikkaa Lisää sovellus -painiketta sen sovelluksen kohdalla, jonka haluat lisätä päänavigaatioon.

### Lisätyt sovellukset




**Tapahtumat**  
With Facebook Events, you can organize gatherings and parties with your friends, as well as let people in your community know about upcoming events. ×  
[Siirry sovellukseen](#) · [Muokkaa asetuksia](#) · [Linkki tähän välillehteen](#)

### Sovelluksia, joista saatat pitää



**Video**  
Facebook Video provides a high-quality video platform for people and pages on Facebook. With Video, you can upload video files, send video from your mobile phone, and record video messages to your friends. [Lisää sovellus](#)



**Muistiinpanot**  
With Facebook Notes, you can share your life with your friends through written entries. You can tag your friends in notes, and they can leave comments. [Lisää sovellus](#)

Jos sovellus on lisätty navigaatioon, se näkyy oheisen kuvan mukaisesti otsikon Lisätyt sovellukset alla. Kun klikkaat oikeassa reunassa näkyvää x-linkkiä, tämä sovellus poistetaan aikajanan päänavigaatiosta.

## ***Omat sovellukset***

Facebook-sivulle voi lisätä myös omia sovelluksia. Tärkein käyttökohte omille sovelluksille ovat erilaiset laskeutumissivut, joita voi lisätä Facebook-sivulle iframe-sovelluksen avulla.

Iframe-sovellus tuo Facebookin ulkopuolisella verkkosivulla olevan sisällön näkyviin Facebook-sivulla.

Helpoin tapa hankkia oma iframe-sovellus on käyttää kolmannen osapuolen valmista sovellusta, joita on saatavilla sekä ilmaiseksi että maksua vastaan.

Iframe-sovelluksen voi myös luoda itse Facebookin kehittäjien sivustolla. Omien sovellusten käyttöä käsitellään vielä erikseen jäljempänä tässä oppaassa.

## **Facebook-sivun käyttöoikeuksien hallinta**

Facebook-sivulla ei ole omaa käyttäjätunnus-salasana -yhdistelmää, vaan Facebook-sivun ylläpito on aina kytketty vähintään yhteen henkilökohtaiseen Facebook-käyttäjätiliin.

Siitä käyttäjästä, jonka henkilökohtaisen tilin kautta Facebook-sivu luodaan, tulee tämän sivun ensimmäinen ylläpitäjä. Ensimmäinen ylläpitäjä voi kutsua sivulle lisää ylläpitäjiä sivun ylläpito-osiossa olevan Sivun roolit -toiminnon avulla.

Facebookin käyttäjä, jolla on jonkin Facebook-sivun ylläpito-oikeus näkee aina ylläpitäjän valikon tullessaan kyseiselle Facebook-sivulle.

Ylläpitäjien ei siis tarvitse erikseen kirjautua Facebook-sivun ylläpitoon halutessaan julkaista sisältöä sivulla tai tehdä siihen muutoksia.

### **Ylläpitäjien lisääminen**

Jos olet luonut Facebook-sivun, olet automaattisesti sen ensimmäinen ja ainoa ylläpitäjä.

**TÄRKEÄÄ:** Jokaisella Facebook-sivulla tulisi olla aina vähintään kaksi Ylläpitäjä-oikeuksilla (kaikki oikeudet) toimivaa ylläpitäjää.

Tämä siksi, että jos sivun ainoa kaikilla oikeuksilla varustettu ylläpitäjä on estynyt hoitamasta tehtäviään, joidenkin sivun tärkeiden ylläpitotoimintojen käyttäminen ei enää ole mahdollista.

Voit kutsua sivullesi toisia ylläpitäjiä valitsemalla ylläpitäjän valikosta ensin Asetukset ja sitten Sivun roolit. Siirryt Facebook-sivun ylläpitäjien hallintaosioon, josta löytyvät välineet ylläpitäjien lisäämiseen, erilaisten ylläpito-oikeuksien määrittelyyn sekä ylläpito-oikeuksien poistamiseen henkilöiltä, jotka eivät niitä enää tarvitse.

Jos haluat kutsua ylläpitäjäksi henkilön, joka on sinun Facebook-kaverisi, kirjoita henkilön nimi kenttään, jossa lukee *Kirjoita nimi tai sähköpostiosoite*. Kun Facebookin järjestelmä tunnistaa etsimäsi henkilön, nimi ilmestyy klikattavana esivalintana ja saat vahvistettua valinnan klikkaamalla nimeä. Tallenna muutokset ja olet antanut Facebook-sivun ylläpito-oikeuden kyseiselle henkilölle. Ylläpitäjäksi nimitetty saa sähköpostiinsa ilmoituksen, josta käy ilmi kenen toimesta ylläpito-oikeus on myönnetty ja mitä Facebook-sivua se koskee.

Facebook-sivun ylläpitäjäksi nimitettävä henkilö ei välttämättä ole henkilökohtainen Facebook-kaverisi. Tällöin et löydä hänen nimeään edellä kuvatulla tavalla. Voit kuitenkin tehdä tästä henkilöstä Facebook-sivusi ylläpitäjän, jos tiedossasi on se sähköpostiosoite, jota hän käyttää Facebook-käyttäjättilinsä yhteysosoitteena. Kirjoita sähköpostiosoite ikkunaan ja tallenna muutokset. Facebook lähettää ylläpitäjäksi nimitetylle henkilölle ilmoituksen ylläpito-oikeudesta. Sähköpostitse kutsutun uuden ylläpitäjän on erikseen hyväksyttävä sivun ylläpito-oikeus ennen sen aktivointia.

Vastaavalla tavalla sivun ylläpitäjäksi voidaan kutsua myös sellainen henkilö, joka ei vielä ole Facebookin käyttäjä. Mikäli hän haluaa ryhtyä ylläpitämään Facebook-sivua hänen on tässä yhteydessä rekisteröidyttävä Facebookin käyttäjäksi.

## **Ylläpitäjien roolit**

Facebook-sivulla voi olla useita ylläpitäjiä, jotka osallistuvat sivun ylläpitotyöhön eri tavoin. Tämä on huomioitu Facebook-sivun ylläpitäjien rooleissa, joista voit valita kullekin ylläpitäjälle sopivan.

Facebook-sivun ylläpitäjän roolit ja niihin sisältyvät oikeudet näkyvät oheisessa taulukossa.

### **Ylläpitäjä**

Pääkäyttäjärooli, jonka haltija voi käyttää kaikkia sivun toimintoja, mukaan lukien muiden ylläpitäjien roolien muokkaaminen. Valvoja pystyy tarvittaessa myös tuhoamaan Facebook-sivun.

### **Editoija**

Voi muokata sivua, lähettää viestejä ja luoda julkaisuja sivuna, luoda mainoksia ja käyttää sivun kävijätilastoja. Tämä rooli sopii aktiivisesti Facebook-sivun ylläpitoon osallistuville, jotka eivät kuitenkaan tarvitse täysiä ylläpito-oikeuksia.

### **Moderaattori**

Voi vastata sivulle jätettyihin kommentteihin, lähettää viestejä sivuna, luoda mainoksia ja käyttää sivun kävijätilastoja.

### **Mainostaja**

Voi luoda sivun mainoksia ja käyttää sivun kävijätilastoja.

### **Analyytikko**

Voi tarkastella sivun kävijätilastoja. Tämä rooli ei käytännössä mahdollista minkäänlaista osallistumista Facebook-sivun ylläpitotyöhön.

Taulukko 1. Facebook-sivun ylläpitäjän roolit

	Ylläpitäjä	Editoija	Moderaattori	Mainostaja	Analyytikko
Ylläpitäjäroolien hallinta	✓				
Sivujen muokkaaminen ja sovellusten lisääminen	✓	✓			
Julkaisujen luominen sivuna	✓	✓			
Kommentteihin vastaaminen ja niiden poistaminen	✓	✓	✓		
Viestien lähettäminen sivuna	✓	✓	✓		
Mainosten luominen	✓	✓	✓	✓	
Kävijätietojen tarkasteleminen	✓	✓	✓	✓	✓

### Ylläpitäjä voi muokata muiden ylläpitäjien rooleja

Ylläpitäjä- eli pääkäyttäjäroolin haltijat voivat tarpeen mukaan muokata muiden ylläpitäjien roolia. Tämä tapahtuu klikkaamalla ylläpitäjän nimen alapuolella näkyvää linkkiä, jonka tekstinä näkyy kyseisen ylläpitäjän senhetkinen rooli. Avautuvasta pudotusvalikosta voi valita ylläpitäjälle uuden roolin, joka astuu voimaan kun muutokset tallennetaan.

## **Tee ylläpidon suunnitelma**

Tee suunnitelma sivusi ylläpidon organisoinnista heti sivun avaamisen yhteydessä. Mieti, millaisia rooleja Facebook-sivusi ylläpidossa tarvitaan ja nimitä näiden roolien vastuuhenkilöt. Jos olet yksinyrittäjä, yritä löytää lähipiiristäsi joku, jolle voit antaa Facebook-sivusi täyden ylläpito-oikeuden (ylläpitäjän oikeudet) esimerkiksi sen varalta, että oma käyttäjätilisi syystä tai toisesta lukkiutuu. Vaikka tämä ei kovin todennäköistä olekaan, tiedossa on tapauksia, joissa yrittäjän pääsy omalle Facebook-sivulle on estynyt henkilökohtaisen käyttäjätilin lukkiutumisen vuoksi.



## Facebook-sivun ylläpitäjän valikko

Facebook-sivun ylläpitoon liittyvät toiminnot löytyvät ylläpitäjän osiosta, jonne pääsee Facebook-sivun aikajanan kansikuvan yläpuolella näkyvän ylläpitäjän valikon **Asetukset**-linkistä.

Käytettävissä olevien ylläpitäjän toimintojen määrä riippuu ylläpito-oikeuden laajuudesta.

Ylläpitäjän osion vasemmassa reunassa on ylläpito-osion päävalikko, joka sisältää seuraavat linkit:

- **Yleiset** (sivun näkyvyyteen ja vuorovaikutukseen liittyviä asetuksia)
- **Sivun tiedot** (sivun perustietojen muokkaus)
- **Ilmoitukset** (sivuun liittyvien ilmoitusasetusten hallinta)
- **Sivun roolit** (ylläpitäjien hallinta)
- **Sovellukset** (sivun sovellusten hallinta)
- **Ehdotetut muokkaukset** (joidenkin sivutyypin yhteydessä sivun kävijöiden tekemät muokausehdotukset näkyvät täällä)
- **Valikoidut** (sivun omien tykkäämisten ja ylläpitäjien näkyvyyden asetukset)
- **Mobile** (sivun matkapuhelinkäyttöön liittyviä ohjeita)
- **Estetyt käyttäjät** (täällä näkyvät Facebookin käyttäjät, joiden vuorovaikutuksen sivusi kanssa olet estänyt)

Alimpana näkyy vielä erikseen linkki **Toimintaloki**, jota klikkaamalla pääset tarkastelemaan sivusi julkaisuhistoriaa ja tekemiäsi tulevaisuuteen ajoittuvia julkaisuja.

Sivu	Toiminta <span>1</span>	Kävijätiedot	Asetukset	Kasvata yleisöä ▾	Ohje ▾
Yleiset			<b>Sivun näkyvyys</b> Sivu julkaistu <span>Muokkaa</span>		
Sivun tiedot			<b>Julkaisuoikeudet</b> Kuka tahansa voi julkaista sivuni aikajanalla Kuka tahansa voi lisätä kuvia ja videoita sivuni aikajanalle <span>Muokkaa</span>		
Ilmoitukset			<b>Julkaisujen näkyvyys</b> Julkaisut sivulle näkyvät sivuni aikajanalla <span>Muokkaa</span>		
Sivun roolit			<b>Julkaisujen kohdennus ja yksityisyys</b> Julkaisujen yksityisyydensäädin on otettu käyttöön <span>Muokkaa</span>		
Sovellukset			<b>Viestit</b> Ihmiset voivat ottaa yhteyttä sivuuni yksityisesti. <span>Muokkaa</span>		
Ehdotetut muokkaukset			<b>Merkintäoikeudet</b> Muut voivat merkitä sivullasi julkaistuja kuvia. <span>Muokkaa</span>		
Valikoidut			<b>Maarajoitukset</b> Sivun voivat nähdä kaikki. <span>Muokkaa</span>		
Mobile			<b>Ikärajoitukset</b> Sivu näytetään kaikille. <span>Muokkaa</span>		
Estetyt käyttäjät			<b>Sivun moderointi</b> Ne julkaisut on estetty, joissa on seuraavia sanoja: pilkuilla erotettu estettävien termien lista... <span>Muokkaa</span>		
Toimintaloki <span>+</span>			<b>Rienausuodatin</b> Poistettu käytöstä <span>Muokkaa</span>		
			<b>Samanaisten sivujen ehdotuksia</b> Valitse, suositellaanko sivuasi muille <span>Muokkaa</span>		
			<b>Vastaukset</b> Kommenttivastaukset ovat käytössä sivullasi <span>Muokkaa</span>		
			<b>Poista sivu</b> Poista sivusi <span>Muokkaa</span>		

## Yleiset

Yleiset-välilehdellä on useita tärkeitä Facebook-sivun asetuksia, joilla hallitaan mm. sivun näkyvyyttä ja käyttöoikeuksia.

## Sivun näkyvyys

Facebook-sivun voi poistaa esimerkiksi isompien muutostöiden ajaksi näkyvistä valitsemalla kohdan "Peruuta sivun julkaiseminen" ja tallentamalla tämän jälkeen muutokset. Sivu palautuu näkyville poistamalla merkintä ja tallentamalla muutokset. Sivun ylläpitäjät voivat nähdä sivun silloinkin, kun tämä toiminto on otettu käyttöön.

Sivu	Toiminta <span>1</span>	Kävijätiedot	Asetukset	Kasvata yleisöä ▾	Ohje ▾
<b>Yleiset</b>			<b>Sivun näkyvyys</b>	Sivu julkaistu	Muokkaa
Sivun tiedot			<b>Julkaisuoikeudet</b>	Kuka tahansa voi julkaista sivuni aikajanalla Kuka tahansa voi lisätä kuvia ja videoita sivuni aikajanalle	Muokkaa
Ilmoitukset			<b>Julkaisujen näkyvyys</b>	Julkaisut sivulle näkyvät sivuni aikajanalla	Muokkaa
Sivun roolit			<b>Julkaisujen kohdennus ja yksityisyys</b>	Julkaisujen yksityisyysäään on otettu käyttöön	Muokkaa
Sovellukset			<b>Viestit</b>	Ihmiset voivat ottaa yhteyttä sivuuni yksityisesti.	Muokkaa
Ehdotetut muokkaukset			<b>Merkintäoikeudet</b>	Muut voivat merkitä sivullasi julkaistuja kuvia.	Muokkaa
Valikoidut			<b>Maarajoitukset</b>	Sivun voivat nähdä kaikki.	Muokkaa
Mobile			<b>Ikärajoitukset</b>	Sivu näytetään kaikille.	Muokkaa
Estetyt käyttäjät			<b>Sivun moderointi</b>	Ne julkaisut on estetty, joissa on seuraavia sanoja: pilkuilla erotettu estettävien termien lista...	Muokkaa
Toimintaloki			<b>Rienausuodatin</b>	Poistettu käytöstä	Muokkaa
			<b>Samanaisten sivujen ehdotuksia</b>	Valitse, suositellaanko sivuasi muille	Muokkaa
			<b>Vastaukset</b>	Kommenttivastaukset ovat käytössä sivullasi	Muokkaa
			<b>Poista sivu</b>	Poista sivusi	Muokkaa

## Julkaisuoikeudet

Sivun ylläpitäjät voivat määrittellä, onko sivun käyttäjillä oikeus kirjoittaa Facebook-sivun aikajanalle. Lisäksi julkaisuoikeuksien asetuksilla määritellään, voivatko sivun tykkääjät julkaista sivulla valokuvia ja videoita.

## Julkaisujen näkyvyys

Julkaisujen näkyvyyttä voi hallita kahden erilaisen asetuksen avulla. Valitsemalla "Salli muiden julkaisut sivuni aikajanalla" sivun ylläpitäjä voi antaa vierailijoille oikeuden julkaista Facebook-sivun aikajanalla ilman moderointia.

Toinen valinta, "Piilota muiden julkaisut sivuni aikajanalta" antaa ylläpitäjälle mahdollisuuden estää muiden kuin sivun ylläpitäjien ja tykkääjien tekemien julkaisujen näkyminen aikajanalla ilman niiden hyväksyntää. Tämä vaihtoehto

vastaa blogeissa käytettävää moderoitointitoimintoa, joten sen avulla voi tehokkaasti hallita vierailijoiden Facebook-sivulle jättämien julkaisujen laatua.

Muiden lisäämät julkaisut voidaan lisäksi näyttää erityisessä laatikossa aikajanalla oikean palstan yläosassa. Tämä toiminto otetaan käyttöön merkitsemällä valinta "Korosta muiden viimeaikaiset julkaisut sivuni aikajanalla yläosan laatikossa."

## **Julkaisujen kohdennus ja yksityisyys**

Julkaisujen kohdennus ja yksityisyys -valinnalla määritellään, voiko aikajanalle lisättyjen sivun julkaisujen näkyvyyttä rajata. Jos valinta on aktiivinen, sivun ylläpitäjät voivat määritellä kaikille julkaisuille kohdeyleisön, jonka ulkopuoliset henkilöt eivät näe julkaisua. Ylläpitäjillä näkyy tällöin julkaisijassa kohdentamistyökalu, jonka avulla jokaisen julkaisun yhteydessä voidaan määritellä, kenelle julkaisu näytetään.

Käytettävissä olevia kohdentamisvaihtoehtoja ovat sukupuoli, parisuhdetilanne, koulutus, kiinnostus (sukupuolinen), ikä, sijainti ja kieli. Kohdentamisessa voi käyttää samanaikaisesti useita valintoja, jolloin jokainen uuden kohdentamisvalinnan lisääminen luonnollisesti pienentää julkaisun yleisöä.

## **Viestit**

Viestit-toiminnon aktivointi antaa Facebook-sivun vierailijoille mahdollisuuden lähettää ylläpitäjille viestejä käyttämällä aikajanalla olevaa Viesti-painiketta. Viestejä voivat lähettää kaikki kirjautuneet Facebook-käyttäjät riippumatta siitä, ovatko he Facebook-sivusi tykkääjiä vai eivät.

## **Merkintäoikeudet**

Merkintäoikeudet-toiminnolla hallitaan oikeutta merkitä Facebook-sivun julkaisemia kuvia. Oletuksena muilla ei ole oikeutta merkitä sivun kuvia.

## **Maarajoitukset**

Facebook-sivun näkyvyyttä on mahdollista rajata maakohtaisesti. Sivun voi asettaa näkymään vain valituissa maissa tai vastaavasti sen näkyvyyden tietyissä maissa voi estää.

## **Ikärajoitukset**

Sivulle voi myös asettaa ikärajoituksen, jolloin vain asetetun alaikärajan saavuttaneet voivat nähdä sivun. Sivun voi tässä kohdassa myös erikseen merkitä alkoholiin liittyväksi, jolloin sen näkyvyys maittain vaihtelee automaattisesti paikallisen alkoholilainsäädännön vaatimusten mukaisesti.

## **Sivun moderointi**

Moderoinnin estolistalle voi lisätä sanoja, joiden esiintyminen käyttäjien sivun aikajanalle jättämissä julkaisuissa estää julkaisun näytämisen. Estolistalle lisätyt sanat sisältävät julkaisut siirretään ylläpitäjän valikon Toiminta-linkin kautta löytyvän Viestit-osion alaiseen Roskaposti-kansioon, josta ne voidaan poistaa tai asettaa näkymään aikajanalla.

## **Rienaussuodatin**

Asettamalla rienauksen estolista käyttöön voidaan estää useimmin ilmiannettuja, loukkaavia ilmaisuja sisältävien julkaisujen näkyminen Facebook-sivun aikajanalla. Valittavissa on kaksi laajuudeltaan eri tasoista listaa.

## Samanlaisten sivujen ehdotuksia

Jos tämä valinta on aktiivinen, sivustasi tykkäävät henkilöt voivat nähdä Tykkää-napin painamisen jälkeen sivusi aikajanalla osion, jossa ehdotetaan samankaltaisia sivuja, joista kyseinen henkilö saattaisi myös tykätä. Sinun Facebook-sivuasi voidaan suositella vastaavalla tavalla muilla sivuilla.

## Vastaukset

Kun tämä asetus aktivoidaan, Facebook-sivulle jätettyihin kommentteihin voi vastata käyttämällä kommentin yhteydessä näkyvää Vastaa-linkkiä.

## Poista sivu

Facebook-sivu voidaan poistaa pysyvästi klikkaamalla ensin Poista XXXXXX pysyvästi ja vahvistamalla sivun poistaminen seuraavassa ikkunassa.

Toimintoa ei voi perua.

## Sivun tiedot




Sivun tiedot -välilehdellä voit lisätä ja muokata erilaisia Facebook-sivuusi liittyviä perustietoja, esimerkiksi:

- Sivun nimi (muutettavissa siihen asti kun sivulla on 200 tykkääjää)
- Facebook-verkko-osoite (sivun pysyvän käyttäjänimen asettaminen)
- Luokka (sivun luokka, joka näkyy aikajanalla)
- Lyhyt kuvaus (näkyä aikajanalla vasemmalla palstalla toiseksi ylimmäisenä kohdan Ihmiset alapuolella)

Täydennä ja muokkaa Facebook-sivuusi liittyviä tietoja tarpeen mukaan siten, että hyödynnät kaikki mahdollisuudet kertoa sivusta ja sitä ylläpitävästä

yrityksestä tai organisaatiosta kaikki ne asiat, joiden uskot kiinnostavan Facebook-sivun avulla tavoittelemaasi yleisöä.

Sivu | Toiminta | **Asetukset** | Kasvata yleisöä ▾ | Ohje ▾

Yleiset	Nimi	80/20 ajanhallinta	Muokkaa
<b>Sivun tiedot</b>	Facebook-verkko-osoite	www.facebook.com/8020management	Muokkaa
Ilmoitukset	Luokka	Yritykset ja järjestöt: Konsultointi/yrityspalvelut	Muokkaa
Sivun roolit	Aloitustiedot	Littyi Facebookiin	Muokkaa
Sovellukset	Osoite	 Lisää osoitteesi	Muokkaa
Ehdotetut muokkaukset	Lyhyt kuvaus	Tuttu tunne: päivät kuluvat kuin sivillä, mutta et oikein saa mitään näkyvää aikaan?	Muokkaa
Valikoidut	Impressum	<a href="#">Kirjoita sivusi Impressum</a>	Muokkaa
Mobile	Laaja kuvaus	<a href="#">Kirjoita laaja kuvaus sivustasi</a>	Muokkaa
Estetyt käyttäjät	Tehtävä	Lisää tehtävä	Muokkaa
Toimintaloki	Perustettu	Lisää perustajien nimet	Muokkaa
	Palkinnot	Lisää palkinnot	Muokkaa
	Tuotteet	Lisää tuotteet	Muokkaa
	Puhelin	 Lisää puhelinnumero	Muokkaa
	Sähköposti	Lisää sähköpostiosoitteesi	Muokkaa
	Sivusto	 Lisää sivustosi	Muokkaa
	Virallinen sivu	Lisää virallinen brändi, julkisuuden henkilö tai organisaatio, joka on sivusi aiheena	Muokkaa
	Käännetyt nimet	<a href="#">Käännä sivusi nimi</a>	Muokkaa
	Facebook-sivun tunnus	1489796764570287	

Sivun tiedot -osiossa on käytettävissä erilaisia lisätietokenttiä, joiden määrä ja sisältö vaihtelevat sivua luotaessa valitun sivuryhmän mukaan. Eniten mahdollisuuksia perustietojen lisäämiseen on Paikallinen yritys tai paikka-sivuryhmässä.

## Sivun nimi

Sivun tiedot -osiossa on mahdollisuus nimetä Facebook-sivu uudestaan.

Tämä toiminto on kuitenkin käytettävissä vain siihen asti kun sivu on kerännyt 200 tykkääjää.

## Facebook-verkko-osoite

Facebook-sivulle voi asettaa pysyvän verkko-osoitteen, joka muodostaa jatkossa sivun URL-osoitteen loppuosan.

Esimerkiksi: <http://www.facebook.com/akatemia247>.

Jos et sivun luomisen yhteydessä ole asettanut sivullesi pysyvää verkko-osoitetta, pääset luomaan sen klikkaamalla Luodaanko tälle sivulle Facebookin verkko-osoite -linkkiä.



The screenshot shows a dialog box titled "Facebook-verkko-osoite". It contains the question "Luodaanko tälle sivulle verkko-osoite? [?]" and two buttons: "Tallenna muutokset" (Save changes) and "Peruuta" (Cancel).

Kun klikkaat linkkiä, alla olevassa kuvassa näkyvä ikkuna avautuu.



The screenshot shows the "Create your Facebook web address" dialog box. It includes the text: "Käyttäjänimen avulla ihmiset löytävät sivusi helposti. Kun olet luonut käyttäjänimen, voit vaihtaa sen vain kerran." Below this is a dropdown menu labeled "Sivu:" with "Yleisneuvonta" selected. Underneath is a text input field for the "Facebook-verkko-osoite" containing "www.facebook.com/yleisneuvonta". A note states: "Sivulla Yleisneuvonta on jo käyttäjänimi yleisneuvonta. Voit nähdä sen siirtymällä sivulle <http://www.facebook.com/yleisneuvonta>. Voit vaihtaa käyttäjänimen vain kerran." At the bottom right is a blue button labeled "Tarkista saatavuus".

**VAROITUS:** Tällä sivulla voi näkyä kaksi pysyvän verkko-osoitteen eli käyttäjänimen varaamiseen liittyvää kenttää. Ylempänä oleva on tarkoitettu **henkilökohtaisen** käyttäjänimesi varaamiseen, joten ole tarkkana ettet vahingossa varaa Facebook-sivun käyttäjänimeä OMAN henkilöprofiilisi käyttäjänimeksi.



Jos et ole vielä varannut itsellesi henkilökohtaista käyttäjänimeä, voit tehdä sen ensin. Suositeltava käyttäjänimi on yhdistelmä etunimisukunimi (yhteen kirjoitettuna), mutta ellei se ole vapaana joudut valitsemaan muun vaihtoehdon.

Voit ensin valita Facebook-sivun, jolle Facebook-verkko-osoite asetetaan ja sen jälkeen kirjoittaa ehdotuksesi verkko-osoitteeksi pudotusvalikon alapuolella olevaan kenttään. Kun klikkaat Tarkista saatavuus -painiketta, Facebook tarkistaa onko nimi käytettävissä.

Jos ehdottamasi verkko-osoite on vapaana ja soveltuu käytettäväksi, näet alla olevan kuvan mukaisen vahvistusikkunan.



Käyttäjänimi eli Facebook-verkko-osoite asetetaan kun klikkaat Vahvista-painiketta.

HUOM: Joillekin aiemmin luoduille Facebook-sivuille käyttäjänimen voi luoda vasta sen jälkeen, kun sivu on kerännyt vähintään 25 tykkääjää. Käytäntö tuntuu tältä osin vaihtelevan, joten jokaisen sivun osalta asia on tarkistettava erikseen.

Käyttäjänimen voi vaihtaa yhden kerran. Jos tähän tulee tarve, asian voi hoitaa edellä kuvatun toiminnon avulla.

## Luokka

Sivun ryhmää ja luokkaa on mahdollista muokata sivun luomisen jälkeen. Tee valinnat pudotusvalikoista ja tallenna muutokset. Huomioi, että käytettävissä olevat perustietokentät muuttuvat tekemiesi valintojen perusteella.

## Aliluokat

Paikallinen yritys tai paikka -sivuryhmässä voidaan lisätä erikseen aliluokkia, jotka näkyvät Facebook-sivun otsikon alapuolella ja hakutuloksissa. Voit määrittää enintään 3 aliluokkaa valitsemalla ne listalta, joka avautuu kirjoittamalla ensimmäisiä merkkejä etsimäsi aliluokan nimestä hakukenttään. Voit lisätä ainoastaan sellaisia tarkentavia luokkia, jotka löytyvät Facebookin järjestelmästä.

Paikan alakategoriat:	<input type="text" value="kahvi"/>
Käyttäjänimi:	<input type="text" value="Kahvila"/> <a href="http://www.facebook.com/">www.facebook.com/</a>
	<input type="text" value="Internet-kahvila"/>

Aliluokkia voi myöhemmin vaihtaa poistamalla ensin vähintään yksi asetettu aliluokka ja lisäämällä tämän jälkeen tilalle uusi.

## Aloitustiedot

Perustietoja-sivun Aloituspäivä-kohdassa voit asettaa Facebook-sivulle aloituspäivän, joka samalla määrittää aikajanalla näkyvien julkaisujen varhaisimman mahdollisen ajankohdan. Jos esimerkiksi olet luonut merkkipaaluja, jotka sijoittuvat kauemmaksi menneisyyteen kuin tässä

kohdassa määrittelemäsi aloituspäivä, tällaiset julkaisut eivät enää näy aikajanalla. Sama koskee kaikkia sivulle lisättyjä julkaisuja.

Alun tyyppi -pudotusvalikosta voit valita haluamasi ajankohdan tyyppin.

Käytettävissä olevat vaihtoehdot ovat:

- ✓ Syntynyt
- ✓ Perustettu
- ✓ Alkoi
- ✓ Avattu
- ✓ Luotu
- ✓ Otettiin käyttöön

## Osoite

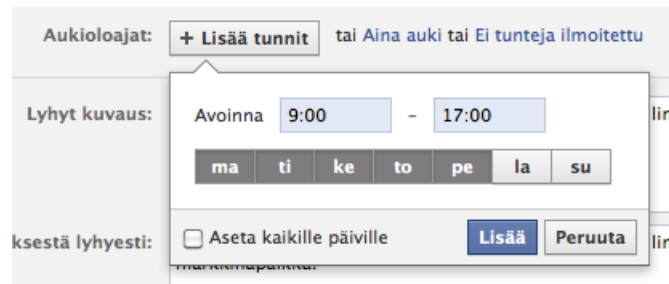
Tästä voit lisätä sivullesi toimipaikkasi käyntiosoitteen, postinumeron ja paikkakunnan. Jos olet antanut sivullesi kelvollisen osoitteen, Facebookin käyttäjät voivat merkitä sen sijainnikseen.

## Aukioloajat

Jos Facebook-sivun omistaja on myymälä, ravintola tai muu sellainen paikka, jossa asiakkaat voivat vierailta on useimmiten tarpeen kertoa aukioloajat myös Facebook-sivulla.

Tätä varten Paikallinen yritys tai paikka -sivutyypissä on Tietoja-osiossa erillinen aikataulutyökalu, jonka avulla voit asettaa aukioloajat näkyville.

Työkalu avautuu kun klikkaat Lisää tunnit -linkkiä.



Oheisessa kuvassa on asetettu aukioloajaksi maanantaista perjantaihin kello 9 - 17 väliseksi ajaksi. Aukioloajat lisätään sivulle kun klikkaat Lisää-nappia ja lopuksi Tallenna muutokset -nappia.

Aukioloajat näkyvät tämän jälkeen aikajanan Tietoja-osiossa sivun vasemmassa palstassa.

## Lyhyt kuvaus

Lisää sivullesi lyhyt esittelyteksti, joka näkyy lisäyksen jälkeen aikajanan vasemman palstan Tietoja-osiossa. Jos lisäät tähän kenttään myös verkkosivustosi URL-osoitteen, se muutetaan sivustollesi johtavaksi linkiksi automaattisesti.

**VINKKI: Oman sivuston verkko-osoitteen lisääminen tähän kohtaan on yksi keino hankkia Facebookista maksuttomia kävijöitä omalle sivustolle.**

## Impressum

Tämä kenttä vaaditaan ainakin Saksassa, Itävallassa ja Sveitsissä. Se on tarkoitettu näiden maiden lainsäädännön edellyttämän yrityksen omistusjärjestelyjen ilmoittamiseen verkkosivustoilla.

## **Laaja kuvaus**

Laaja kuvaus on nimensä mukaisesti perusteellisempi kuvaus Facebook-sivun omistavasta yrityksestä tai organisaatiosta. Se näkyy Tietoja-välilehdellä.

## **Tehtävä**

Tätä kenttää käyttämällä voit lisätä esimerkiksi yrityksesi mission näkymään Facebook-sivusi Tietoja-välilehdellä.

## **Perustettu**

Tämän kentän avulla voit kertoa yrityksesi tai organisaatiosi perustamisajankohdan sivusi Tietoja-välilehdellä.

## **Palkinnot**

Kenttä, jota voit käyttää yrityksesi tai organisaatiosi saamien palkintojen ja tunnustusten julkaisemiseen Tietoja-välilehdellä.

## **Tuotteet**

Tämän kentän avulla voit lisätä sivusi Tietoja-välilehdelle osion, jossa kerrotaan tuotteistasi tai palveluistasi.

## **Puhelin**

Kun lisäät tähän kenttään puhelinnumeron, se näytetään paikallisyritysten sivuilla aikajanan vasemman palstan Tietoja-osiossa ja kaikilla sivuilla Tietoja-välilehden Yhteystiedot-osiossa.

## **Sähköposti**

Kun lisäät tähän kenttään sähköpostiosoitteen, se näytetään Tietoja-välilehden Yhteystiedot-osiossa.

## **Sivusto**

Kun lisäät tähän kenttään verkkosivustosi URL-osoitteen, se näytetään aikajanan vasemman palstan Tietoja-osiossa ja Tietoja-välilehden Yhteystiedot-osiossa.

## **Virallinen sivu**

Tämän voi yritys- ja muiden virallisten sivujen osalta jättää täyttämättä, sillä tähän voivat lisätä virallisen sivun ne, jotka ovat luoneet epävirallisen kannatussivun.

## **Käännetyt nimet**

Jos haluat, voit kääntää Facebook-sivusi nimen eri kielille. Tällöin sivusi nimi näkyy käännettynä niille, jotka käyttävät Facebookia sellaisella kielellä, jolla olet lisännyt käännöksen.

## **Facebook-sivun tunnus**

Alimmaisena tällä välilehdellä näytetään Facebook-sivun yksilöllinen tunnus, joka on 15-numeroinen lukusarja. Tätä asetusta ei voi muokata.

## **Ilmoitukset**

Jos tämä asetusta on aktiivinen, Facebook lähettää sinulle ilmoituksen joko sähköpostiviestinä tai Facebook-ilmoituksena (näkyvät ruudun oikeassa yläreunassa sinisessä palkissa) aina kun joku julkaisee sivusi aikajamalla,

tykkää sivustasi, kommentoi sivun julkaisua tai lähettää sivun kautta viestin.



The screenshot shows the Facebook settings page with the 'Asetukset' (Settings) tab selected. The left sidebar contains a menu with options: Yleiset, Sivun tiedot, Ilmoitukset, Sivun roolit, Sovellukset, and Ehdotetut muokkaukset. The main content area is titled 'Facebookissa' and has two sections: 'Facebookissa' and 'Sähköposti'. Under 'Facebookissa', there are three radio button options: 'Saat ilmoituksen aina, kun sivullasi tapahtuu toiminta tai sivuasi päivitetään merkittävällä tavalla.', 'Saat ilmoituksen 12–24 tunnin välein kaikesta sivullasi tänä aikana tapahtuneesta toiminnasta.', and 'Ei käytössä' (which is selected). Under 'Sähköposti', there are two radio button options: 'Saat sähköpostin aina, kun sivullasi tapahtuu toiminta tai sivuasi päivitetään merkittävällä tavalla.' and 'Ei käytössä'.

Ilmoitukset voi kytkeä pois valitsemalla Ei käytössä -kohdan.

## Sivun roolit

Tämän osion avulla voit hallita Facebook-sivun ylläpitäjien rooleja [aiemmin tässä oppaassa](#) kuvatulla tavalla.

## Sovellukset

Täällä voit käyttää ja hallita Facebook-sivulle lisättyjä sovelluksia. Avaa haluamasi sovellus klikkaamalla Siirry sovellukseen -linkkiä.

Sovelluksen näkymistä sivun päänavigaatiossa hallitaan Muokkaa asetuksia -linkin takaa löytyvillä asetusvälilehdillä. Jos sovellus on piilotettu

päänavigaatiosta, sen kohdalla näkyy teksti Välilehti saatavilla (lisää).

Klikkaamalla lisää-linkkiä sovellus lisätään aikajanan päänavigaatioon.

Vastaavasti sovelluksen voi piilottaa Muokkaa asetuksia -linkin avulla.

Aikajanalla näkyvien sovellusten kohdalla näkyy teksti Välilehti lisätty (poista).

Klikkaamalla poista-linkkiä sovellus poistetaan navigaatiosta.

Vastaavasti voit hallita kunkin sovelluksen oikeutta julkaista sisältöä aikajanalla. Tätä varten sovellusten Muokkaa asetuksia -linkin takaa löytyy myös toinen välilehti, Lisäoikeudet. Sen sisällä on valinta, jolla joko annetaan

tai poistetaan sovellukselta oikeus julkaista sisältöä aikajanalla.

Julkaisuoikeuden poistaminen ei kuitenkaan vaikuta Muistiinpanot-sovellukseen. Vaikka poistat siltä julkaisuoikeuden, lisäämäsi muistiinpanot ilmestyvät siitä huolimatta sivun aikajanalle ja ne myöskin lisätään sivun tykkääjien uutisvirtaan.

Lisäksi kaikkien sivun aikajanalle lisättyjen sovellusten kohdalta voi kopioida sovellusvälilehden URL-osoitteen, jolloin kävijöitä voi ohjata suoraan tälle välilehdelle lisäämällä URL-osoitteeseen viittaava linkki esimerkiksi toiselle verkkosivustolle.

## ***Ehdotetut muokkaukset***

Facebook-sivusi kävijät voivat aikajanän profiilikuvan alapuolella näkyvän Ehdota muokkausta- linkin kautta ehdottaa virallista sivua, joka näytetään Facebook-sivusi yhteydessä. Tämä koskee ainoastaan ns. kannatussivuja, joten yrityksen tai organisaation virallisen sivun ylläpitäjien ei tarvitse huomioida tätä kautta mahdollisesti tehtyjä ehdotuksia. Jos ehdotuksia on tehty, ne näkyvät tällä välilehdellä.

## ***Valikoidut***

Tämän osion asetuksilla voit määritellä, mitkä Facebook-sivusi tykkäykset näytetään sivun aikajanän oikeaan palstaan sijoitettavassa laatikossa. Lisäksi voit esitellä sivun ylläpitäjiä Facebook-sivun Tietoja-välilehdellä Sivun omistajat -otsikon alla.



## Tykkäämiset

Käyttämällä Facebookia sivuna voit käydä tykkäämässä toisista sivuista ja lisätä nämä sivut tällä tavoin oman sivusi verkostoon. Facebook-sivun tykkäämiset näytetään aikajanan oikeassa palstassa omassa laatikossaan.

The screenshot shows the Facebook 'Asetukset' (Settings) page for a page owner. The 'Tykkäämiset' (Likes) section is active, displaying a grid of liked pages and a list of page owners. The 'Sivun omistajat' section shows one owner with a list of permissions.

**Tykkäämiset**

9 esiteltävää tykkäystä

Nämä sivut näytetään sivullasi. Kerralla voidaan näyttää enintään viisi sivua, ja voit määrittää kierrossa aina näytettävät tykkäämisi sivut valitsemalla ne esille.

[Muokkaa esiteltäviä tykkäyksiä](#)

**Sivun omistajat**

1 esiteltävä sivun omistaja

Kun lisäät esiteltävän sivun omistajan

- hänen henkilökohtaiset tietonsa näkyvät julkisesti sivun Tiedot-osiossa.
- tämä sivu näkyy hänen henkilökohtaisessa profiilissaan

[Muokkaa esiteltäviä sivun omistajia](#)

Tykkäämiset-asetuksia muuttamalla voit päättää, mitkä sivutykkäykset näkyvät edellä mainitussa paikassa. Kerrallaan voi esillä olla enintään viisi tykkäämisen kohdetta.

## Sivun omistajat

Facebook-sivun ylläpitäjien henkilöllisyys on lähtökohtaisesti salainen. Facebook-sivun ylläpitäjiä voidaan kuitenkin esitellä lisäämällä heidät Sivun omistajat-näkymään, joka näkyy Facebook-sivun Tietoja-sivun oikeassa palstassa. Kun ylläpitäjä lisätään tähän näkymään, hänen kuvansa ja nimensä näytetään kaikille Facebook-sivulla vieraileville. Lisäksi sivu näkyy lisäyksen jälkeen hänen henkilökohtaisessa profiilissaan.

## **Mobile**

Facebookin matkapuhelinkäyttöön liittyviä välineitä ja ohjeita. Jos haluat päivittää Facebook-sivulasi matkapuhelimella, voit tallentaa tällä sivulla näkyvän sähköpostiosoitteen matkapuhelimesi osoitekirjaan. Kun lähetät puhelimestasi viestejä ja kuvia tähän osoitteeseen, ne lisätään ylläpitämäsi Facebook-sivun aikajalalle tilapäivityksenä.

## **Estetyt käyttäjät**

Tällä välilehdellä näkyvät sellaiset Facebookin käyttäjät, joita olet estänyt olemasta vuorovaikutuksessa sivusi kanssa.

Eston voi tilanteen mukaan myös poistaa käyttämällä estetyn henkilön kohdalla oikeasta reunasta löytyvää Poista esto -toimintoa.

## Joitakin Facebook-sivun erityistoimintoja

Edellä esiteltiin kaikki Facebook-sivun ylläpitäjän valikosta löytyvät toiminnot. Tästä luvusta löydät vielä tarkennuksia joihinkin toimintoihin.

### ***Facebookin käyttö sivuna***

Monet keskeiset Facebookin toiminnot, kuten tykkääminen, kommentointi ja jakaminen, ovat aikaisemmin olleet ainoastaan yksityishenkilöiden käytettävissä.

Vuoden 2011 kevään Facebook-sivun uudistuksen yhteydessä myös Facebook-sivuille annettiin mahdollisuus aktiiviseen osallistumiseen, mikä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että Facebook-sivut voivat kommentoida muiden julkaisuja ja tykätä toisista Facebook-sivuista ***sivuna***.

Kaikki Facebook-sivun ylläpitäjäksi valitut voivat esiintyä Facebookissa tämän sivun ominaisuudessa vaihtamalla käyttäjäroolinsa sivuksi. Tämä tapahtuu klikkaamalla ruudun yläreunan sinisessä palkissa äärimmäisenä oikealla näkyvää pientä nuolenkärkeä ja sen jälkeen valitsemalla otsikon ***Käytä Facebookia sivuna*** alta se Facebook-sivu, jonka ominaisuudessa haluat esiintyä. Mikäli sinulla siis on ylläpito-oikeus useampaan Facebook-sivuun, voit valita avautuvasta listasta sen sivun, johon haluat roolisi vaihtaa.

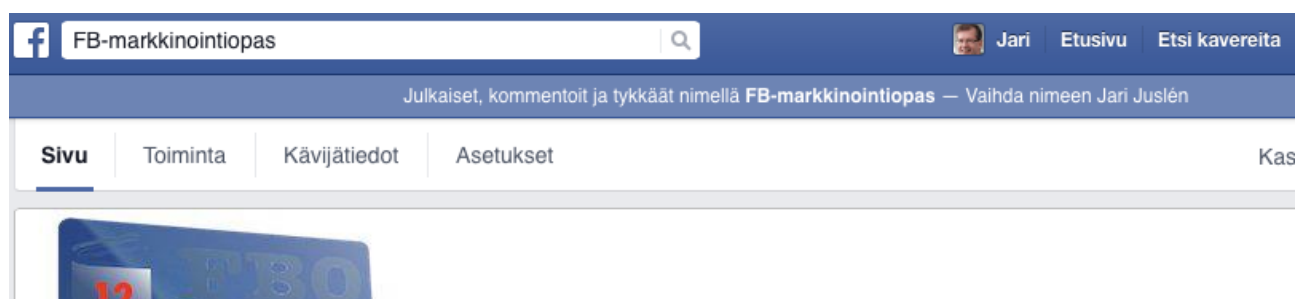
Paluu takaisin yksityisrooliin tapahtuu samasta paikasta vaihtamalla takaisin omaan nimeesi tai käyttämällä Facebook-sivusi yläreunassa näkyvää linkkiä.

### **Vältä tämä yleinen väärinkäsitys**

Voit joskus käydä tykkäämässä jostain Facebook-sivusta sillä ajatuksella, että teet sen oman Facebook-sivusi nimissä. Kun sitten palaat Facebook-sivullesi

ja tarkistat ylläpitäjän alueen Valikoidut-välilehdeltä, siellä ei näykään tätä juuri tykättyä sivua. Sen sijaan huomaat, että maininta kyseisestä sivusta tykkäämisestä näkyykäin henkilökohtaisessa profiilissasi. Olet siis erehdyksessä tykännyt omana itsenäsi, et omana Facebook-sivunasi kuten oli tarkoitus.

Edellä kuvattujen tilanteiden taustalla on usein se, että kun siirryt ylläpitämällesi Facebook-sivulle, näet sen yläreunassa tekstin, jossa kerrotaan, että "Julkaiset, kommentoit ja **tykkäät** nimellä XX". Tästä saattaa syntyä se käsitys, että jos nyt siirryt jollekin toiselle Facebook-sivulle ja tykkäät siitä, tämä tapahtuu oman sivusi nimissä.



Todellisuudessa tuo edellä mainittu teksti koskee vain niitä toimenpiteitä, jotka teet kyseisellä **ylläpitämälläsi Facebook-sivulla**. Heti kun siirryt muualle Facebookiin, palaat takaisin omaan henkilöprofiiliisi ja esiinnyt omana itsenäsi.

## **Facebook-sivun moderointi**

Facebook-sivun tavoitteena on useimmiten saada aikaan keskustelua. Käytännössä tämä edellyttää, että sivun aikajanelle voivat kirjoittaa muutkin kuin sivun ylläpitäjät.

Facebook-sivulla on käytössä vastaava moderointimahdollisuus kuin blogeissa, joiden kommenttijono on tehokas väline saatujen kommenttien

laadun tarkkailuun ja tarvittaessa hallintaan. Facebook-sivun ylläpitäjät voivat päättää, näkyvätkö muiden aikajanelle lisäämät julkaisut automaattisesti kaikille, vai onko ylläpitäjän hyväksyttävä julkaisu ennen sen näyttämistä.

Ylläpitäjien käytössä on lisäksi joitakin keinoja, joita voidaan käyttää Facebook-sivulle jätettyjen julkaisujen ja kommenttien hallintaan myös niiden julkaisemisen jälkeen.

### **Julkaisun poistaminen jälkikäteen**

Facebook-sivun ylläpitäjät voivat poistaa minkä tahansa aikajanelle lisätyn kirjoituksen tai kommentin jälkikäteen, mikäli siihen on aihetta. Jos olet valinnut sivun asetuksissa, että muiden julkaisut näkyvät sivulla, löydät ne aikajanan vasemmalta palstalta Julkaisut sivulle -laatikosta. Mikäli haluat muokata julkaisuja, klikkaa ensin laatikon otsikkorivin oikeassa reunassa olevaa >-symbolia, jolloin siirryt muiden julkaisujen koontinäkömään.

Jokaisen julkaisun oikeassa ylänurkassa on v-symboli, jota klikkaamalla saa auki pienen valikon. Tästä valikosta valitsemalla kohdan Poista sivulta saat poistettua julkaisun pysyvästi.

### **Julkaisun piilottaminen**

Edellä mainitussa valikossa on myös kohta Piilota sivulta, jota klikkaamalla julkaisu piilotetaan aikajanelta. Piilottamisen jälkeen ainoastaan julkaisun tekijä ja hänen Facebook-kaverinsa voivat nähdä julkaisun, muut Facebook-sivulla vierailevat henkilöt eivät sitä enää näe.

Sivun ylläpitäjät voivat palauttaa piilotettuja julkaisuja klikkaamalla niiden kohdalla näkyvää Kumoa-nappia.

Ylläpitäjät voivat vastaavalla tavalla hallinnoida myös kommenttien näkyvyyttä. Tarkastellessaan yksittäisen julkaisun kommentteja ylläpitäjät voivat piilottaa kommentteja klikkaamalla x-merkkiä kommentin oikealla puolella.

Tällöin kommentti piilotetaan ja sen tilalla näkyy linkkejä lisävaihtoehtoihin, joita ovat:

- Näytä - palauta kommentti näkyville
- Poista - poista kommentti pysyvästi
- Ilmianna - ilmoita asiattomasta kommentista Facebookille
- Estä kommentin tekijä - estä kommentin jättänyttä henkilöä tekemästä uusia julkaisuja Facebook-sivulla.

## ***Facebook-sivun ja Twitter-tilin yhdistäminen***

Facebook on viime vuosina voimakkaasti karsinut erilaisia mahdollisuuksia kytkeä Facebook-sivu yhteen muiden yhteisöllisten sivustojen ja blogialustojen kanssa. Näillä muutoksilla Facebook on selkeästi ainakin halunnut rajoittaa sisällön automaattisesti julkaisemista ulkopuolelta Facebookiin, arvatenkin sisällön laatuun liittyvien epäluulojen takia.

Tällä hetkellä Twitter on ainoa ulkopuolinen palvelu, jonka pystyy kytkemään yhteen Facebook-sivun kanssa.

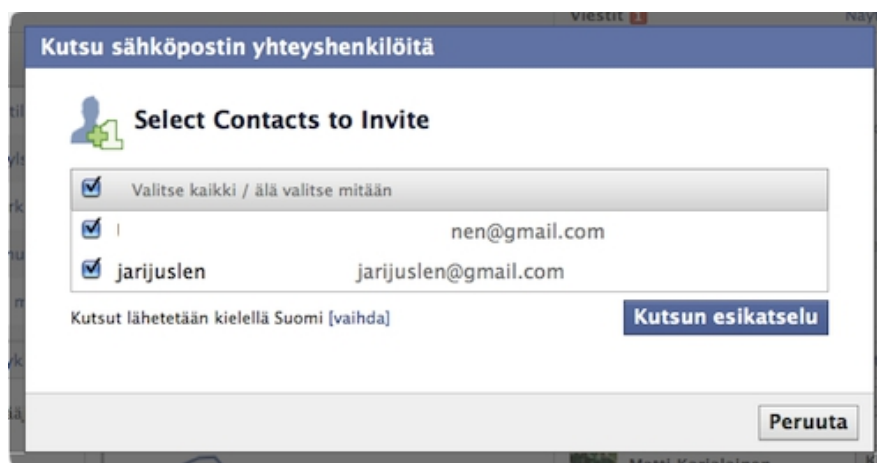
Kytkemällä yhteen Twitter-tilisi ja Facebook-sivusi voit julkaista twiittisi automaattisesti myös oman Facebook-sivusi aikajanalla. @-vastauksia ja yksityisviestejä ei julkaista. Jos sinulla on useampia Facebook-sivuja, voit kytkeä niistä Twitter-tiliisi kerrallaan vain yhden.

Twitter-tilin ja Facebook-sivun kytkentä tehdään Twitterissä muokkaamalla Profiilin asetuksia.

## ***Tykkääjien kutsuminen sähköpostilla***

Facebook-sivun ylläpitäjän valikon Kasvata yleisöä -osiosta löytyy Tuo yhteystietoja -toiminto, jonka avulla on mahdollista kutsua Facebook-sivun tykkääjiksi sellaisia henkilöitä, joiden sähköpostiosoitteet ovat käytettävissä esimerkiksi jonkin sähköpostijärjestelmän rekisterissä. Toiminto on käytössä Facebook-sivuilla, joilla on alle 5000 tykkääjää.

Kun haluat tuoda sähköpostiosoitteita, jotka ovat jossakin postitusjärjestelmässä, siirrä ne ensin csv-muotoiseen taulukkoon. Tämän jälkeen voit ladata taulukon Facebookiin valitsemalla ensin taulukon työasemaltasi ja sitten Kutsun esikatselu.



Kutsun esikatseluikkunassa sinun on vakuutettava, että sinulla on oikeus lähettää viestejä tuomiisi osoitteisiin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että et saa tuoda osoitteita, joita et ole saanut käyttöösi vapaaehtoisesti ja joihin sinulla ei ole markkinointilupaa.

Facebook lähettää kutsuja kahdella tavalla. Jos kutsumasi henkilö on Facebookin käyttäjä (sähköpostiosoite on liitetty henkilökohtaiseen Facebook-profiiliin), hänelle näytetään Facebookissa kutsu tykätä sivustasi. Lähettämäsi kutsut toimitetaan sähköpostitse niihin sähköpostiosoitteisiin, joita ei ole yhdistetty johonkin henkilökohtaiseen Facebook-käyttäjätiliin.

**Kutsun esikatselu**  
Sivulasi koskeva ehdotus lähetetään Facebookissa oleville yhteyshenkilöillesi.

Suosittelut sivut

 **FB-markkinointiopas** ×  
Jari Juslén suosittelee, että tutustut hänen sivuunsa.  
[Tykkää](#)

Sähköposti lähetetään myös yhteyshenkilöille, jotka eivät ole Facebookissa.

**facebook**

 **Tutustu sivuun FB-markkinointiopas**  
Olet jakanut sähköpostiosoitteesi henkilön FB-markkinointiopas kanssa. Hän on lähettänyt tämän kutsun ja pyytää sinua tykkäämään sivustaan Facebookissa.

 **FB-markkinointiopas**  
FB-markkinointiopas on Facebook-markkinoinnin käsikirja verkossa. <http://facebook-opas.akademia.fi>  
2 361 tykkäystä · 3 puhuu tästä

[Näytä sivu](#) Tämä on roskapostia

Minulla on oikeus lähettää kutsuja tuomiini sähköpostiosoitteisiin.  
[Lue lisää siitä, mitä sähköpostissa saa ja ei saa tehdä](#)

[Lähetä](#) [Peruuta](#)

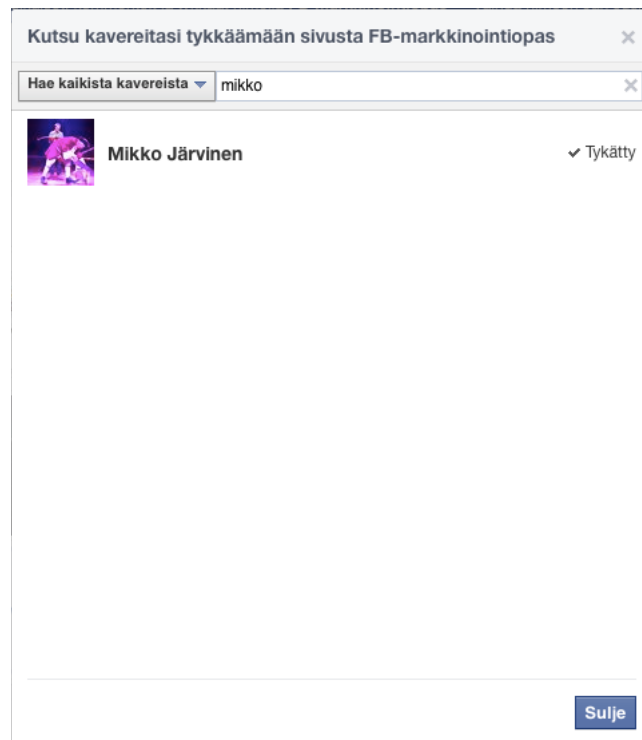
## ***Kutsu kavereitasi tykkäämään Facebook-sivustasi***

Facebook-sivun ylläpitäjät voivat ehdottaa sivun tykkääjäksi liittymistä omille Facebook-kavereilleen.

Kutsutoiminto löytyy ylläpitämäsi Facebook-sivun ylläpitäjän valikon oikeassa reunassa sijaitsevan Kasvata yleisöä -linkin takaa. Klikkaamalla Kutsu



kavereita -linkkiä saat avattua ikkunan josta voi valita kaverit, joille ehdotus lähetetään.



Oletuksena on, että ehdotus lähetetään kaikille Facebook-kavereillesi. Voit rajata kutsun lähettämistä valitsemalla vasemman reunan pudotusvalikosta haluamasi osajoukon tai kutsumalla kavereitasi yksitellen kirjoittamalla heidän nimensä ikkunaan ja sen jälkeen klikkaamalla Kutsu-nappia.

## Arvostelut

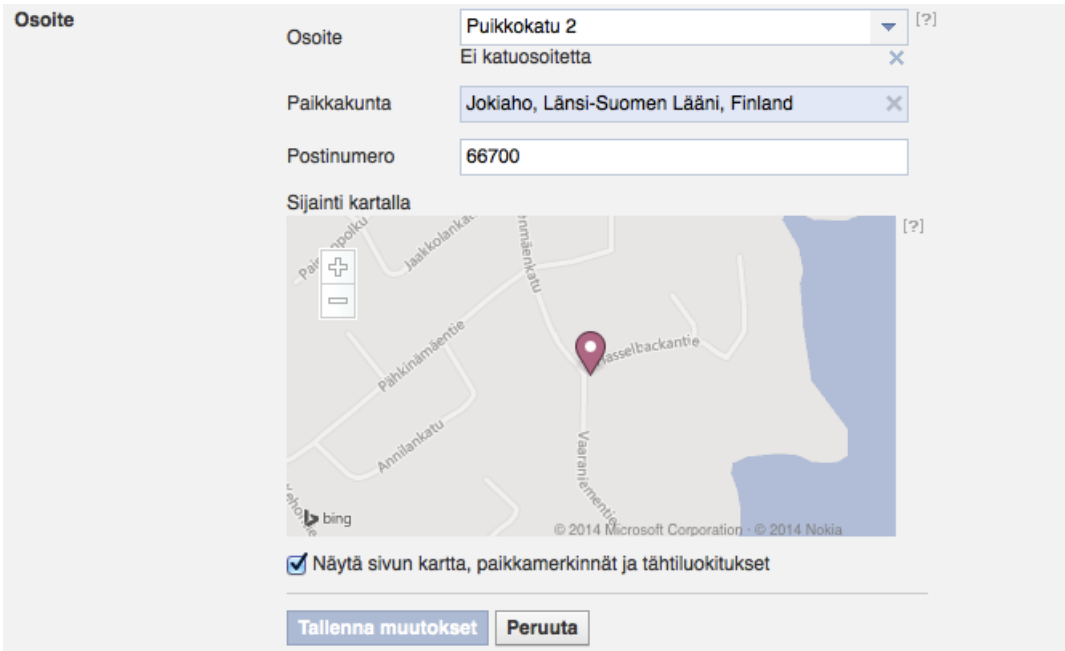
Facebook-sivun aikajanan päänavigaatiossa saattaa näkyä kohta Arvostelut.

Kyseessä on Arvostelut-toiminto, jonka avulla Facebookin käyttäjät voivat julkaista Facebook-sivua ylläpitävän yrityksen tai organisaation toimintaa koskevia arvosteluja.

Kun toiminto on aktiivinen, sivun aikajanan vasemmalla palstalla näkyy Arvostelut-laatikko, johon kirjautuneet Facebookin käyttäjät voivat jättää omat arvostelunsa ja liittää niihen tähtiluokituksen.

Sivun ylläpitäjänä et voi poistaa yksittäisiä arvosteluja, mutta voit estää toiminnon käytön poistamalla osoitteen sivusi perustiedoista.

Miten Arvostelut-toiminto sitten otetaan käyttöön tai poistetaan käytöstä? Erillistä asetusta tätä varten ei ylläpitäjän työvälineistä löydy, vaan Arvostelut-toiminto on kytketty samaan nippuun sivun kartan ja paikkamerkintöjen näyttämisen kanssa. Ja nämä kaikki puolestaan kytkeytyvät ilmoitettuun käyntiosoitteeseen, joka voidaan asettaa ylläpitäjän alueella Sivun tiedot -välilehden Osoite-kohdassa.



Osoite

Osoite Puikkokatu 2 [?]  
Ei katuosoitetta x

Paikkakunta Jokiahon kirkkokuja, Länsi-Suomen Lääni, Finland x

Postinumero 66700

Sijainti kartalla [?]

Näytä sivun kartta, paikkamerkinnät ja tähtiluokitukset

Tallenna muutokset Peruuta

Jos olet asettanut sivullesi käyntiosoitteen, mutta poistat valinnan kohdasta Näytä sivun kartta, paikkamerkinnät ja tähtiluokitukset, lakkaavat kaikki kolme samanaikaisesti näkymästä aikajanalla.

# Erilaisten sisältöjen julkaiseminen Facebook-sivulla

Facebook-sivun hyöty tiedottamisen ja markkinoinnin kanavana perustuu kahteen lähtökohtaan:

- ✓ Facebook-sivun avulla tavoitettu yleisö (kuinka suuri se on ja millaisista ihmisistä sivun yleisö koostuu)
- ✓ Yleisön palveleminen Facebook-sivulla julkaistavan sisällön avulla.

Yleisön ja sisällön välillä on eräänlainen muna-kana -ongelma: hyvä sisältö houkuttelee sivulle uusia tykkääjiä, mutta toisaalta tarvitaan yleisöä, jotta on motivaatiota julkaista aktiivisesti sisältöä.

Jokaisella Facebook-sivulla on joka tapauksessa oltava alusta lähtien jonkinlainen **sisältösuunnitelma**, joka voi olla enemmän tai vähemmän täsmällinen. Sisällön julkaiseminen kannattaa käynnistää välittömästi sivun avaamisen jälkeen, vaikka tykkääjiä ei vielä olisikaan. Tämä antaa aikaa testata erilaisten sisältöjen julkaisemista ja mahdollisuuden oppia käyttämään kaikkia sisällön julkaisumahdollisuuksia.

Tutustu kaikkiin seuraavaksi esiteltäviin teknisiin mahdollisuuksiin julkaista sisältöä Facebook-sivulla ja etsi mahdollisuuksia yhdistää omat viestinnälliset tavoitteesi ja voimavarasi käytettävissä oleviin julkaisuvälineisiin.

**VINKKI:** *Tässä vaiheessa on erityisen suositeltavaa luoda erillinen harjoittelusivu, jonka avulla voit vapaasti testata erilaisten sisältöjen julkaisemista. On aina parasta kokeilla uusia asioita sellaisessa paikassa, jossa mahdolliset virheet jäävät vain itsesi tai hyvin pienen piirin tietoon. Kun näet, että julkaisusi toimii, voit julkaista sen varsinaisella Facebook-sivullasi.*

## ***Miten julkaisujen saama palaute vaikuttaa näkyvyyteesi Facebookissa***

Erilaisten sisältöjen julkaiseminen Facebook-sivulla on keino luoda näkyvyyttä ja tavoittaa omaa kohdeyleisöä Facebookissa.

Facebook-sivun julkaisujen tavoitteena on aina saada aikaan **vuorovaikutusta**, sillä näkyvyytesi Facebookissa on aina sitä parempi, mitä enemmän saat julkaisujasi näkevät henkilöt olemaan vuorovaikutuksessa niiden kanssa.

Vuorovaikutusta Facebook-sivun julkaisujen kanssa ovat:

- ✓ Julkaisusta tykkääminen
- ✓ Julkaisun kommentointi
- ✓ Julkaisun jakaminen
- ✓ Julkaisussa olevan linkin klikkaus
- ✓ Tapahtumakutsuun vastaaminen
- ✓ Tarjouksen lunastus

Jokaiseen Facebook-sivun julkaisutyyppiin liittyy edellä kerrottujen vuorovaikutusmahdollisuuksien osalta joitakin erityisiä piirteitä, joiden tunteminen auttaa sinua suunnittelemaan erilaisia tapahtumaketjuja, joita haluat luoda julkaisujesi avulla edistääksesi näkyvyyttäsi Facebookissa.

Tästä syystä kunkin sisältömuodon kohdalla on lyhyesti käsitelty niitä vuorovaikutusmahdollisuuksia, joita kyseinen julkaisutyyppi tarjoaa.

## Tilapäivitys

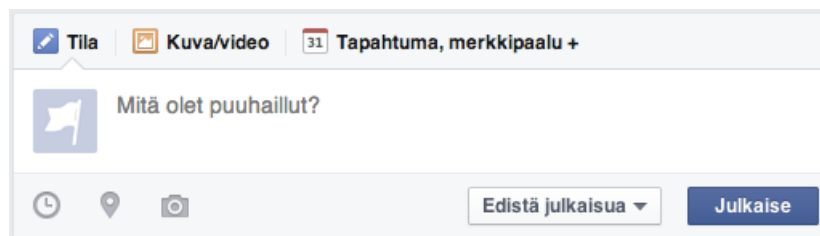
Tilapäivitykset ovat tekstimuotoisia viestejä, joita julkaisuoikeuksilla varustetut sivun ylläpitäjät voivat lisätä Facebook-sivun aikajanelle käyttämällä aikajanan oikean palstan yläreunassa olevaa Julkaisijaa.

Tilapäivitykset ovat pikaviestien, Twitterissä julkaistavien twiittien ja blogiartikkeleiden välimaastoon sijoituvia julkaisuja, joiden tarkoituksena on jakaa jotain sivun seuraajia kiinnostavaa sisältöä.

Tilapäivityksen voi yhdistää myös linkin, valokuvan tai videon julkaisemiseen.

Tilapäivitykset ovat julkisia ja ne voivat näkyä sivun tykkääjiksi liittyneiden henkilöiden Uutiset-näkymässä. Tämän lisäksi kuka tahansa joka löytää Facebook-sivun voi nähdä sen aikajanelle olevat päivitykset kommentteineen.

Tilapäivityksen lisääminen tapahtuu siten, että kirjaututaan Facebookiin, siirrytään sivulle johon on ylläpito-oikeudet ja tehdään tilapäivitys.



Tilapäivityksen pituus voi olla jopa 63 206 merkkiä. Näin pitkien tilapäivitysten julkaiseminen ei kuitenkaan missään tilanteessa ole järkevää. Hyvät tilapäivitykset ovat alle 200 merkin pituisia, usein jopa 80 - 100 merkkiä riittää välittämään sen, mitä juuri nyt on tarkoitus sanoa.

Jos sivulle halutaan lisätä pidempiä tarinoita, tämän voi tehdä käyttämällä Muistiinpanot-sovellusta.

## **Kuva**

Voit julkaista Facebook-sivullasi kuvia käyttämällä Julkaisijaa. Valitse Julkaisijasta kohta Kuva/video ja lataa haluamasi kuva tai kuvat omalta tietokoneeltasi painamalla Selaa-nappia ja siirtymällä siihen kansioon, jossa haluamasi kuva on.

Liitä kuvien yhteyteen haluamasi tekstimuotoinen, mielellään enintään 90 merkin pituinen viesti ja paina Julkaise-nappia. Voit liittää tekstikenttään myös linkin, joka näkyy aktiivisena kuvan yhteydessä kaikkialla, missä kuva on Facebookissa nähtävissä. Linkin ankkuritekstiä ei voi muotoilla.

Kun käytät Julkaisijaa yksittäisen tai useamman kuvan lataamiseen, kuva tai kuvat julkaistaan aikajanalla ja lähetetään siten myös Facebook-sivun tykkääjien uutisvirtaan.

Voit luoda myös kerralla kokonaisen kuva-albumin ja tuoda sinne useita kuvia valitsemalla Julkaisijassa ensin Kuva/video ja sitten Luo kuva-albumi. Valitse kaikki albumiin tuotavat kuvat ja siirrä kuvat. Anna uudelle albumille haluamasi nimi ja halutessasi lisää tieto paikasta, jossa kuvat on otettu sekä päivämäärä. Jos luot albumin, kuvat siirretään sinne eikä niitä julkaista aikajanalla.

### **Miten valitset julkaistavien kuvien koon**

Facebook-sivulla julkaistavat kuvat voivat olla hyvin eri kokoisia. Kuvat skaalataan Facebookin järjestelmän toimesta tarpeen mukaan automaattisesti siten, että ne täyttävät sivun aikajanalla ja uutisvirrassa niille määritellyn tilan kokonaisuudessaan.

Jos haluat käyttää kuvia mahdollisimman tehokkaasti ja varmistaa, että ne näkyvät sekä Facebook-sivusi aikajanalla että tykkääjien uutisvirrassa

oikeissa mittasuhteissaan, käytä mahdollisimman usein seuraavia kuvakokoja:

- Neliön muotoinen kuva, koko 504 x 504 pikseliä
- Laajakangaskuva, jonka suositeltava koko on 1200 x 627 pikseliä.  
Tällainen kuva näkyy sekä sivusi aikajanalla että tykkääjien uutisvirrassa koko käytettävissä olevan tilan levyisenä, antaen tällä tavalla maksiminäkyvyyden viestillesi

Valitse kuvakoko sen mukaan, millainen kuvan sisältö on. Toisiin tapauksiin neliön muotoinen kuva on helpompi rajata oikein, joissakin tilanteissa kuvan sisältö toimii paremmin laajakangasmuodossa.

### **Kuviin kohdistuva vuorovaikutus**

Tykkäämisen, kommentoinnin ja jakamisen lisäksi Facebook-sivulla julkaistaviin kuviin liittyy uusi vuorovaikutusmahdollisuus: kuvassa olevan aktiivisen linkin klikkaus.

Jokainen Facebook-sivun aikajanalla julkaistu kuva sisältää aktiivisen linkin. Kysessä on automaattisesti luotava Facebookin sisäinen linkki, joka vie kuvaa klikkaavan Facebookin käyttäjän erityiseen katseluikkunaan, jossa kuva näkyy suurimmassa mahdollisessa koossaan.

Tämän käytännön heikkous on se, että et pysty linkittämään kuvaasi suoraan esimerkiksi omalle verkkosivustollesi siten, että verkkosivustollesi ohjaava linkki olisi kytketty kuvaan. Voit toki yrittää ohjata kuvan avulla kävijöitä omalle verkkosivustollesi liittämällä linkin julkaisijaan edellä kerrotulla tavalla, mutta tämän menetelmän tehokkuutta laskee se, että Facebookin käyttäjältä edellytetään tässä tilanteessa kahta klikkausta: hänen on ensin klikattava kuvaasi uutisvirrassaan tai sivusi aikajanalla ja tämän jälkeen vielä erikseen

klikattava kuvan yhteydessä näkyvää linkkiä, jonka kautta hän voi siirtyä ehdottamallesi verkkosivulle.

Jos unohdit lisätä kuvaasi verkkosivustollesi osoittavan linkin sen julkaisemisen yhteydessä, voit lisätä sen myös jälkikäteen. Siirry haluamasi kuvan katseluikkunaan ja valitse kuvan oikealla puolella näkyvästä ikkunasta Muokkaa -> liitä linkki. Liitä linkki tekstikenttään ja paina Muokattu.

Kuvien julkaiseminen ei ehkä ole paras tapa houkutella kävijöitä omalle verkkosivustolle, mutta kuvien julkaisemista voi käyttää keinona luoda Facebookin sisäistä vuorovaikutusta ja kasvattaa kuviin kohdistuvan vuorovaikutuksen avulla oman Facebook-sivun näkyvyyttä.

Yksi mahdollisuus on luoda vuorovaikutusta on kannustaa Facebook-sivun kuvia näkeviä henkilöitä kommentoimaan kuvia, mikä kasvattaa niiden näkyvyyttä Facebookissa. Katseluikkuna on tässä suhteessa tehokas paikka. Katseluikkunassa kuvaan voi helposti liittää kommentin, sillä kommenttikenttä avautuu automaattisesti Facebookin käyttäjän saapuessa kuvan katseluikkunaan.

## **Video**

Monien mielikuvissa videoiden julkaiseminen internetissä on yhtä kuin YouTube. Tosiasiassa Facebook on hyvin kilpailukykyinen vaihtoehto erilaisten markkinointi- ja tiedotusvideoiden julkaisemiseen. Facebookissa mielenkiintoiset videot saavat helposti näkyvyyttä, sillä kuten kaikista muistakin Facebook-julkaisuista, myös videoista voi tykätä, niitä voi kommentoida ja niitä voi helposti jakaa edelleen omille Facebook-verkostoille.

Jos yritykselläsi tai organisaatiollasi on käytettävissä vapaasti julkaistavissa olevaa videomateriaalia, ja haluat hyödyntää sitä Facebook-sivullasi, on



suositeltavaa ladata videot **suoraan Facebookiin** sen sijaan, että lataisit ne ensin YouTubeen ja sen jälkeen julkaisisit videot linkkinä Facebook-sivullasi.

Tähän on useitakin syitä. Yksi on se, että kun julkaiset videon suoraan Facebook-sivultasi, videoon kohdistuvat klikkaukset pitävät yleisösi jäsenet Facebookissa sen sijaan, että lähettäisit heidät YouTubeen. Kovin usein ei liene tarkoituksenmukaista lähettää kävijöitä Facebookista YouTubeen, vai kuinka? Toinen syy julkaista video Facebookissa YouTubeen sijasta on, että Facebook yleisesti ottaen arvostaa omalla alustallaan julkaistuja sisältöjä enemmän kuin toisille sivustoille ohjaavia linkkejä. Jälkimmäinen seikka puolestaan vaikuttaa sivusi julkaisujen saavuttamaan maksuttomaan näkyvyyteen.

### **Näin julkaiset videon Facebook-sivullasi**

Videoiden julkaiseminen aikajanalla tapahtuu samalla tavalla kuin kuvien. Valitse Julkaisijassa ensin Kuva/video ja siirry kansioon, jossa video on painamalla Selaa-nappia. Valitse video ja siirrä se Facebookiin painamalla Julkaise-nappia. Voit julkaista kerrallaan vain yhden videon.

Voit ladata Facebookiin monia erilaisia videotiedostomuotoja, mutta varminta on käyttää mp4-muotoisia videoita. Julkaistavan videon pituus saa olla enintään 20 minuuttia ja tiedoston koko enintään 1024 megatavua. Jos yrität ladata videon, joka ylittää jomman kumman raja-arvon saat virheilmoituksen eikä videon julkaiseminen onnistu.

Kun video on ladattu, se käsitellään automaattisesti julkaisuvalmiiksi. Videon käsittelyn aikana voit lisätä videota koskevia tietoja ikkunassa, joka avautuu samalla kun videon käsittely käynnistyy.

## Muokkaa videota

**Tätä videota käsitellään.**

Voit muokata sen tietoja tässä. Et voi valita pikkukuvaa, ennen kuin käsittely on suoritettu.

Ilmoita, kun videoni on käsitelty.

Tässä videossa:   
Merkitse henkilöt, jotka esiintyvät tässä videossa.

Otsikko:

Missä:

Kuvaus:

Yksityisyys: Tämä video on Facebook-sivulta. Kuka tahansa voi nähdä videon.

Voit myöhemmin täydentää tässä ikkunassa antamiasi tietoja valitsemalla videon pikkukuvan ruuduista, jotka poimitaan videon sisällöstä määrävälein automaattisesti.

Jos valitset videon tietojen syöttämisen yhteydessä kohdan "Ilmoita, kun videoni on käsitelty", näet Facebook-sivun hallintapaneelissa ilmoituksen siinä vaiheessa, kun videosi on katseluvalmis.

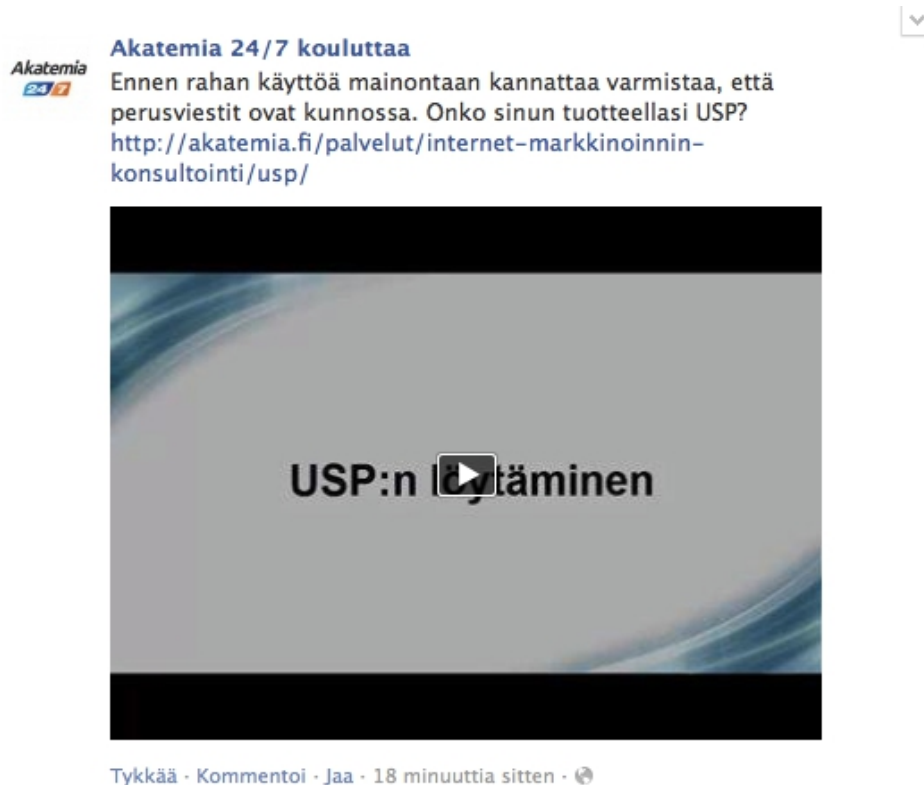
Facebook-sivulla julkaistut videot lisätään omaan kansioonsa, jossa ne ovat sivun vierailijoiden katseltavissa.

Facebook-sivulle ladattuja videoita voi myös upottaa Facebookin ulkopuolisille verkkosivuille. Tätä varten tarvittavan upotuskoodin saat avaamalla videon asetukset ja sen jälkeen valitsemalla kohdan Upota video.

## Videoihin kohdistuva vuorovaikutus

Facebook-sivullasi julkaistuista videoista voi tykätä, niitä voi kommentoida ja niitä voi jakaa edelleen.

Kun Facebookin käyttäjä näkee videosi uutisvirrassaan, hän voi käynnistää videon katselun suoraan uutisista klikkaamalla videon esikatselukuvaa. Videon esikatselukuvaan lisätään automaattisesti symboli, joka kertoo, että kyseessä on video.



Videojulkaisussa on tykkäys-, kommentointi- ja jakamislinkkien lisäksi myös linkki videon julkaisulle Facebook-sivulle. Tämä linkki on liitetty Facebook-sivun nimeen, joka näkyy aina myös videojulkaisun otsikkona. Klikkaamalla tätä linkkiä Facebookin käyttäjä päätyy sivusi aikajanalle.

Jos julkaisit videosi yhteydessä myös linkin omalla sivustollasi olevalle laskeutumissivulle, tämä linkki näkyy videojulkaisun yhteydessä sekä Facebook-sivusi aikajanalla että tykkääjien uutisvirrassa. Facebookin käyttäjällä on siis tässä tapauksessa mahdollisuus ohittaa videosi katselu kokonaisuudessaan ja siirtyä suoraan sille sivulle, jolle ohjaavan linkin olet liittänyt videojulkaisuusi.

Videon katselu tapahtuu vastaavanlaisessa katseluikkunassa kuin kuvien. Klikattuaan videosi esikatselukuvaa Facebookin käyttäjä ohjataan katseluikkunaan ja video käynnistyy automaattisesti. Myös sellaiset internetin käyttäjät, jotka eivät ole kirjautuneena Facebookiin, voivat katsella sivullasi julkaistuja videoita. Jos olet lisännyt videojulkaisuusi linkin ulkoiselle verkkosivustolle, se näkyy videon oikealla puolella vastaavalla tavalla kuin kuvienkin yhteydessä julkaistu linkki.

## **Linkki**

Voit jakaa Facebook-sivulla linkkejä muualla internetissä julkaistuun sisältöön. Tämä on helppo tapa jakaa sivulla sellaista tietoa, jonka arvelet kiinnostavan omaa kohdeyleisöäsi.

Toisaalta linkkien julkaiseminen Facebookissa on keino hankkia sieltä kävijöitä **omalle** verkkosivustolle. Linkkien julkaisemista ei missään tapauksessa kannatakaan ainakaan yrityssivuilla nähdä pelkästään "hyvänä some-kansalaisuutena", johon yleensä sisältyy näkemys siitä, että linkkeinä tulee jakaa ensisijaisesti muiden tuottamaa sisältöä.

**TÄRKEÄÄ: Useimmissa tapauksissa Facebook-sivulla onkin järkevää julkaista enimmäkseen omille verkkosivuille osoittavia linkkejä. Voit hankkia Facebookista kävijöitä mille tahansa omalla verkkosivustollasi olevalle laskeutumissivulle julkaisemalla Facebook-sivullasi linkin kyseiselle sivulle varustettuna sopivalla selvityksellä siitä, miksi Facebookin käyttäjän kannattaisi klikata linkkiä ja siirtyä sivustollesi.**

Tämä on toimiva menettelytapa kunhan samalla vain pidetään huoli siitä, että linkin takaa löytyvä sisältö kiinnostaa nimenomaan sellaisia henkilöitä, joita varten Facebook-sivu ja sen omistava yritys tai organisaatio ovat olemassa. Ja jos jonkin toisen tahon julkaisema sisältö jossain tilanteessa vahvistaa

omia viestejä, tällainen sisältö kannattaa toki tilaisuuden tullen liittää julkaistavien linkkien joukkoon.

## **Näin julkaiset linkin oikeaoppisesti Facebook-sivullasi**

Ensituntumalta linkin julkaiseminen on kenties yksinkertaisin sisällön julkaisutoimenpide Facebookissa. Menet sivulle, jonka haluat julkaista linkkinä, kopioit sivun URL-osoitteen talteen selaimen osoiteriviltä, palaat Facebook-sivullesi, liität linkin julkaisijaan ja painat Julkaise-nappia.

Näinkin sen voi tehdä. Mutta paljon enemmän mahdollisuuksia on hyödynnettävissä. Niitä myös kannattaa käyttää, jotta linkkinä julkaistu sisältö havaitaan mahdollisimman hyvin ja että se ohjaisi mahdollisimman paljon kävijöitä sinne, minne heitä linkin julkaisemisen avulla hankkia. Tavoitteesi on siis linkkiä julkaistessasi, että mahdollisimman moni julkaisusi havaitseva henkilö klikkasi **linkkiä** ja siirtyisi sille sivulle, jolle linkki johtaa.

Lisäksi Facebook haluaa, että linkit julkaistaan Facebook-sivuilla siten, että niiden ankkuritekstistä käy selkeästi ilmi, mitä linkin takaa löytyy. Jos linkin kohde on naamioitu käyttämällä klikkaukseen houkuttelevaa ja sisällöltään epämääräistä tai harhaanjohtavaa ankkuritekstiä, Facebookin algoritmi heikentää tällaisen linkkijulkaisun näkyvyyttä.

### **Esimerkki:**

Ei näin: *Et ikinä usko tätä - aivan käsittämätöntä!*

Vaan näin: *Katso uskomattomat kuvat Herra X:n uudesta kampanuksesta!*

Vielä eräs huomioitava seikka on se, että Facebook arvostaa ylläpitäjien omin käsin aikajanelle lisäämiä linkkejä enemmän kuin automaattisten julkaisuohjelmien (esim. Hootsuite) kautta julkaistuja linkkejä. Pieni vaiva siis palkitaan parempana näkyvyytenä tykkääjien uutisissa.

Näin julkaiset linkin Facebook-sivullasi hyödyntäen kaikki mahdollisuudet sen näkyvyyden ja vaikuttavuuden tehostamiseksi:



- ➔ Kopioi linkkinä jaettavan sivun URL-osoite ensin leikepöydälle ja liitä se sitten Julkaisijaan.
- ➔ Odota, että Facebookin järjestelmä tarkistaa linkin. Kun sivu löytyy, sieltä noudetaan sivun otsikko, tekstinäyte ja pikkukuva, mikäli sivulla on kuvia.
- ➔ Kun edellä mainitut tiedot näkyvät julkaisijassa, voit poistaa julkaisijaan liittämäsi URL-osoitteen, se on tässä vaiheessa tarpeeton eikä sitä kannata jättää lopulliseen julkaisuun.
- ➔ Kirjoita julkaisijaan haluamasi viesti, joka kertoo linkin takaa löytyvästä sisällöstä jotain oleellista. Älä käytä tähän enempää kuin 90 merkkiä.
- ➔ Muokkaa alempana näkyvää sivun otsikkoa klikkaamalla sitä, jolloin se avautuu muokattavaksi. Muotoile otsikosta selkeä **toimintakehotus**, jonka tehtävänä on saada julkaisun näkevä henkilö nimenomaan klikkaamaan otsikkoa. Tämä on tärkeää siksi, että linkki alkuperäisen julkaisun sisältävälle sivulle on nimenomaan tässä kohdassa.

- Muokkaa tekstinäytettä siten, että sen pituus on korkeintaan 5 riviä.
- Jos sivulta on löytynyt useampia kuvia, pikkukuvan vieressä näkyy tätä osoittava valintatyökalu, jossa näkyy valittuna olevan kuvan numero ja sivulta yhteensä löytyneiden kuvien lukumäärä, esimerkiksi 1/4. Klikkaa nuoli oikealle -painiketta tarkistaaksesi muut pikkukuvat. Mikäli haluat edetä nopeasti, voit valita lopulliseen julkaisuun liitettäväksi sivulta löytyvän kuvan, joka parhaiten liittyy julkaisuun ja jonka huomioarvo vaikuttaa korkeimmalta. **Suosittelavaa on kuitenkin sivuuttaa tämä ja käyttää seuraavasta kohdasta löytyvää tapaa liittää julkaisuun sopiva kuva.**
- Voit ladata julkaisuusi **oman** kuvan käyttämällä pikkukuvavalinnan alapuolella näkyvyy Lataa kuva -linkkiä. Tällä tavalla voit varmistaa, että julkaisuusi liitetty kuva osaltaan parhaalla mahdollisella tavalla kannustaa Facebookin käyttäjää klikkaamaan itsensä sille laskeutumissivulle, jolle haluat hankkia Facebookista kävijöitä. Liittäessäsi oman kuvan julkaisuun voit käyttää suurikokoista kuvaa, jonka mitat ovat 1200 x 627 pikseliä. Tällainen kuva näkyy täysilevyisenä viestinnän näkyvyyden kannalta tärkeimmällä paikalla, Facebookin käyttäjien uutisvirrassa.

Vasta nyt olet valmis julkaisemaan linkin Facebook-sivullasi. Muista, että jokainen julkaisu osallistuu jatkuvasti käynnissä olevaan taisteluun Facebookin käyttäjien huomiosta!

Edellä kuvatulla tavalla luotu julkaisu on tehokas keino kävijöiden hankkimiseksi omalla verkkosivustollasi oleville laskeutumissivuille. Kuvan valinta on tärkeä vaihe senkin takia, että myös linkkijulkaisuusi liitetty kuva sisältää aktiivisen linkin - tällä kertaa ei kuitenkaan kuvan katseluikkunaan,

vaan **suoraan laskeutumissivullesi**. Kuva on siis myös mahdollinen sijoituspaikka tekstimuotoiselle toimintakehotukselle, joka edelleen vahvistaa linkkijulkaisun tehoa kävijöiden hankkisessa.

**VINKKI:** *Voit sijoittaa linkkijulkaisuun liitettävään kuvaan tekstiä vapaasti silloin, kun tarkoituksesi ei ole käyttää kyseistä julkaisua sivujulkaisumainoksessa tai markkinoida julkaisua aikajanalta. Uutisiin sijoitettavissa mainoksissa olevissa kuvissa tekstin osuus kuvan pinta-alasta ei saa ylittää 20 prosenttia.*

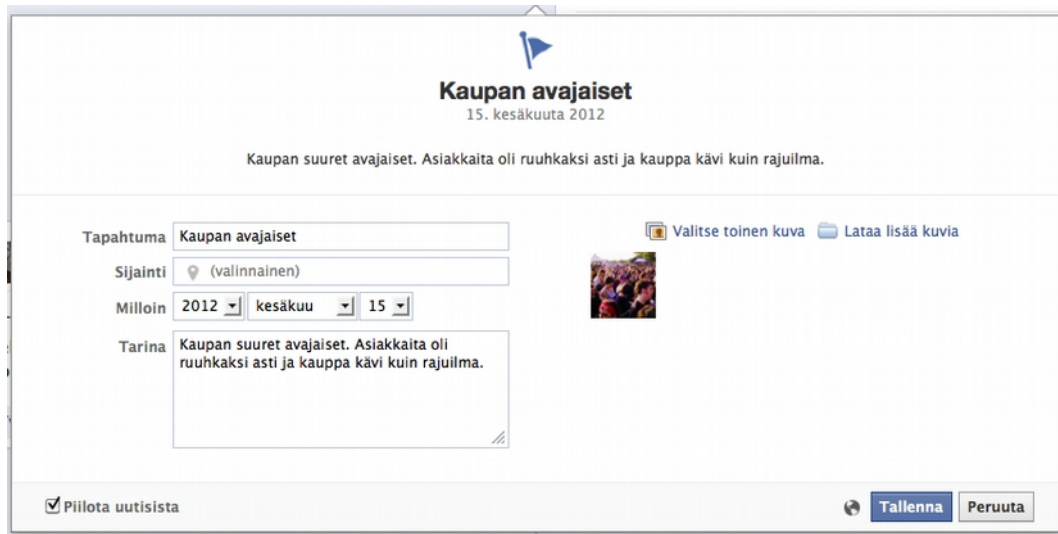
## ***Merkkipaalu***

Merkkipaalut ovat nimensä mukaisesti aikajanalta lisättäviä julkaisuja, joilla on kytkentä johonkin tapahtumaan ja sen ajankohtaan. Merkkipaalujen erikoisuus on, että ne sijoittuvat menneisyyteen.

Merkkipaalujen avulla Facebook-sivun omistaja voi kertoa vaikka koko historiansa tärkeiden tapahtumien avulla luomalla niistä merkkipaaluja ja julkaisemalla ne aikajanalta. Merkkipaaluja voi lisätä kauimmaiseen Facebook-sivun perustietoihin lisättyyn ajankohtaan asti. Varhaisin mahdollinen merkkipaalun lisäämisvuosi on 1000.

Käynnistä merkkipaalun lisääminen Julkaisijasta klikkamalla ensin kohtaa Tarjous, Tapahtuma + ja sitten valitse Merkkipaalu.





**Kaupan avajaiset**  
15. kesäkuuta 2012

Kaupan suuret avajaiset. Asiakkaita oli ruuhkaksi asti ja kauppa kävi kuin rajuilma.

Tapahtuma: Kaupan avajaiset

Sijainti: (valinnainen)

Milloin: 2012 kesäkuu 15

Tarina: Kaupan suuret avajaiset. Asiakkaita oli ruuhkaksi asti ja kauppa kävi kuin rajuilma.

Piilota uutisista

Tallenna Peruuta

Merkkipaalu koostuu:

- ✓ Tapahtuman tai tapauksen nimestä
- ✓ Sijainnista (valinnainen)
- ✓ Ajankohdasta
- ✓ Merkkipaaluun liittyvästä tarinasta
- ✓ Kuvasta tai kuvista

Kun julkaiset merkkipaaluja, voi olla järkevää valita kunkin merkkipaalun luomisen yhteydessä ikkunan vasemmassa alanurkassa oleva kohta Piilota uutisista. Tämä siksi, että muutoin kaikki peräkkäin julkaisemasi merkkipaalut lisätään myös sivusi tykkääjien uutisvirtaan, minkä monet saattavat kokea turhaksi ja ärsyttäväksi.

## ***Tapahtuma***

Facebook-sivun vakiosovellukseen sisältyy Tapahtumat-sovellus, jota voidaan käyttää tapahtumiin liittyvän viestinnän apuvälineenä.

Tapahtumat-sovelluksen avulla Facebook-sivun kautta voi julkaista tapahtukutsun kohdeyleisölle, ottaa vastaan ilmoittautumisia ja hoitaa muita tapahtumaan liittyviä viestintätoimia.

Kun haluat luoda ja julkaista tapahtuman suoraan Facebook-sivun aikajanalta, valitse Julkaisijasta ensin Tarjous, Tapahtuma + ja sitten Tapahtuma.

The screenshot shows a Facebook event creation form with the following fields and values:

- Nimi:** Rööripäivä
- Tiedot:** Putki-Puodin maksuton tapahtuma, jossa laitetaan röörin kuntoon.
- Missä:** Putki-Puoti
- Liput:** Lisätäänkö linkki, jonka kautta vieraat voivat hankkia lippuja?
- Alkaen:** 31.5.2013, 9:00 UTC+03
- Päättyen:** 31.5.2013, 17:00
- Vain ylläpitäjät voivat julkaista tapahtuman seinällä

Buttons: Luo, Peruuta

Anna seuraavaksi avautuvassa ikkunassa tapahtuman perustiedot:

- ✓ Nimi
- ✓ Tiedot tapahtumasta
- ✓ Missä tapahtuma järjestetään - voit lisätä paikkatiedon
- ✓ Liput - tarvittaessa lisää linkki, jonka kautta vieraat voivat hankkia itselleen lipun
- ✓ Tapahtuman päivämäärä
- ✓ Alkamis- ja päättymisaika

Lisäksi voit rajata julkaisu-oikeuden tapahtuman omalla sivulla ainoastaan tapahtuman julkaisseen Facebook-sivun ylläpitäjiin valitsemalla tämän kohdan.

Kun klikkaat Luo-nappia, tapahtuma luodaan ja siihen liittyvä julkaisu lisätään Facebook-sivun aikajanelle. Julkaisua ei kuitenkaan lisätä tykkääjien uutisvirtaan. Voit tehdä tämän erikseen tapahtuman omalta sivulta, joka avautuu ruudullesi tapahtuman luomisen jälkeen.

Tapahtuman omalla sivulla voit vielä täydentää tapahtumaa koskevia tietoja. Tapahtumakuvan voi lisätä sivun oikeassa yläreunassa olevan Lisää tapahtumakuva -painikkeen avulla. Käytä tapahtumakuvana mieluiten valmiiksi kokoon 714 (leveys) x 264 (korkeus) pikseliä skaalattua kuvaa.

Tapahtumasivulla on oma aikajana, jolle tapahtuman järjestäjät voivat lisätä julkaisuja vastaavalla tavalla kuin Facebook-sivun aikajanelle. Myös kutsutut vieraat voivat kirjoittaa aikajanelle elleivät ylläpitäjät ole poistaneet tapahtumatiedoista merkintää kohdasta ”Muutkin kuin ylläpitäjät voivat kirjoittaa aikajanelle.”

Tapahtumasivulla on ilmoittautumisia varten Liity- ja Ehkä -painikkeet niille vieraille, jotka haluavat ilmoittaa tulevansa tai mahdollisesti tulevansa mukaan tapahtumaan. Näiden painikkeiden oikealla puolella on ylläpitäjillä käytettävissä valikko, josta löytyy erilaisia tapahtuman asetuksiin liittyviä toimintoja.

Tapahtuman järjestävän Facebook-sivun ylläpitäjät voivat näiden toimintojen avulla

- ✓ Muokata tapahtuman tietoja, mukaan lukien päättää näytetäänkö tapahtumaan ilmoittautuneiden lista vai ei
- ✓ Lisätä tapahtumaan muita järjestäjiä, joiden on oltava lisääjän omia

Facebook-kavereita tai Facebook-sivuja, joissa lisääjä on ylläpitäjänä

- ✓ Kirjoittaa tapahtumaan liittyneille ihmisille viestejä
- ✓ Luoda toistuvan tapahtuman
- ✓ Peruuttaa tapahtuman
- ✓ Viedä tapahtuman kalenteriinsa tai lähettää tapahtumatiedot Facebookissa käyttämäänsä sähköpostiosoitteeseen
- ✓ Julkaista tapahtuman omassa henkilökohtaisessa profiilissaan tai ylläpitämällään Facebook-sivulla.
- ✓ Käynnistää tapahtuman mainoksen luomisen Facebookin mainosjärjestelmässä

Jos tapahtumakutsun näkevä henkilö on Facebookin käyttäjä, hän voi vastata kutsuun tapahtuman sivulla olevien painikkeiden avulla.

Henkilöt, jotka eivät ole Facebookin käyttäjiä voivat nähdä tapahtuman oman sivun, mutta he eivät voi ottaa kantaa osallistumiseensa sivun avulla elleivät samalla luo itselleen käyttäjätiliä.

## ***Muistiinpano***

Muistiinpanot-sovellus on melko vähän käytetty Facebook-sivun ominaisuus. Sen avulla Facebook-sivulle pystyy lisäämään pitempiä artikkeleita, joiden julkaiseminen tilapäivityksenä ei olisi järkevää.

Erona aiemmin kuvattujen muiden julkaisujen tuottamiseen on se, että muistiinpanoja ei pysty tuottamaan julkaisijan avulla. Muistiinpanot kirjoitetaan ja julkaistaan käyttämällä Muistiinpanot-sovellusta, joka löytyy ylläpitäjän valikon Sovellukset-välilehdeltä.

Muistiinpanot-sovelluksen käyttö muistuttaa blogiohjelmiston tai muun vastaavan tekstieditorin käyttöä. Tekstiä voi muokata muutaman perustoiminnon avulla - esimerkiksi lisäämällä alleviivauksen, lihavoinnin tai numeroidun listan - ja muistiinpanoon pystyy sisällyttämään myös kuvia. Kuvat voi asemoida muutamaan vaihtoehtoiseen paikkaan editorin alareunasta löytyvän työkalun avulla.

Muistiinpanoja voi tallentaa luonnoksina. Tämä ominaisuus kasvattaa Muistiinpanot-sovelluksen käytettävyyttä, kun puolivalmiita artikkeleita ja muita tekstejä voi säilyttää Facebook-sivulla ilman, että ne näkyvät julkisesti.

Muistiinpanoja voi myös esikatsella ennen niiden julkaisemista.

Kun muistiinpano julkaistaan, se ilmestyy näkyviin sivun aikajanelle. Julkaistut muistiinpanot liitetään lisäksi muiden julkaisujen tavoin Facebook-sivun tykkääjien uutisvirtaan.

## ***Tarjous***

Tarjous on kaikista edellisistä Facebook-sivun aikajanelta käynnistettävistä julkaisuista poiketen maksullinen viestintäkeino.

Facebook-tarjoustyökalun voit helposti julkaista erilaisia lyhytaikaisia tarjouksia lunastettavaksi myymälässäsi tai verkkokaupassasi. Voit julkaista Facebook-sivullasi tarjouksia sen jälkeen, kun sivullasi on vähintään 100 tykkääjää.

Facebook-tarjous toimii siten, että luotiasi tarjouksen voit markkinoida sitä Facebook-sivusi tykkääjille ja heidän kavereilleen. Kun joku tarjouksen havainnut henkilö haluaa lunastaa tarjouksen, hän klikkaa tarjouksessa näkyvää Tartu tarjoukseen -nappia. Tällöin hänelle lähetetään sähköpostitse tarjouksen lunastamiseen oikeuttavat tiedot, esimerkiksi verkkosivun osoite ja

lunastuksessa tarvittava koodi. Myymälässä lunastettaessa tarjouksen voi tulostaa paperille tai näyttää matkapuhelimestaan myyjälle.

Tartu tarjoukseen -napin painallus julkaisee tarjouksen myös nappia painaneen henkilön aikajanalla. Facebook-tarjoukset markkinoivat siis itse itseään tätä kautta, sillä tarjouksen lunastaneen henkilön Facebook-kaverit voivat nähdä tarjouksen omassa uutisvirrassaan.

## Facebook-tarjouksen luominen

Käynnistä tarjouksen luominen Facebook-sivusi aikajanalta klikkaamalla julkaisijasta Tarjous, Tapahtuma + -vaihtoehtoa. Valitse avautuvasta valikosta Tarjous.

**Luo tarjous**

**TARJOUKSEN ESIKATSELU**  
Esikatselu lähetetään myös osoitteeseen jarijuslen@gmail.com.

FB-markkinointipias julkaisi tarjouksen Eilen

**Facebook-sivun ylläpitäjän opas**  
Jari Juslén

25 % alennus kokonaisostoksestasi!  
Vanhennee 18.2.2014

Tartu tarjoukseen

Tykkää · Kommentoi · Jaa

**Luo tarjous**

Otsikko  
25 % alennus kokonaisostoksestasi!

Kuva  
Lataa tai valitse kuva tarjoukseesi

Lataa kuva

Viimeinen voimassaolopäivä  
18.2.2014

Hakujen rajoitus  
Ei rajoitusta 10,000

Valitse kohderyhmä

Sijainti  
Lisää kohdennettava kaupunki

Tämän jälkeen voit luoda tarjousilmoituksen kirjoittamalla Otsikko-kenttään enintään 90 merkin pituisen esittelytekstin ja lisäämällä kuvan tarjoukseen. Tarjoukseen liitettävän kuvan on oltava kooltaan vähintään 400 x 208 pikseliä. Aseta tarjouksen viimeinen voimassaolopäivä kalenterityökalun avulla. Oletuksena on, että julkaiset tarjouksen heti. Jos haluat käynnistää tarjouksen myöhemmin, klikkaa alempaa tarjouksen luonti-ikkunasta löytyvää Lisää vaihtoehtoja -linkkiä. Linkistä saat avattua lisävaihtoehtoja, joista yksi on tarjouksen aloitusajankohdan asettaminen. Tarjouksen aloituspäivän voi asettaa jopa vuoden eteenpäin tarjouksen luomisajankohdasta.

Lunastusten rajoitus -kohdassa tarjoukselle voi asettaa lunastuksien enimmäismäärän, mikä saattaa joissakin tapauksissa olla suorastaan välttämätöntä. Jos ylärajaa ei ole, ja tarjouksesi saama huomio ylittää kaikki odotuksesi, voivat seuraukset olla ikäviä. Näin etenkin silloin, jos tarjouksesi on esimerkiksi jonkin palvelusuorituksen tekeminen huomattavalla alennuksella. Yksikään palveluyrittäjä tuskin haluaa liikkeeseensä jonoa sellaista asiakkaista, joille on myytävä palvelu hinnalla, joka ei kata edes kustannuksia. Määrän lisäksi tarjouksen voimassaoloaikaa voi ja useimmiten myös kannattaa rajoittaa.

Tarjouksen teossa kannattaa yleensäkin olla tarkkana, ettei lupaa markkinoille mitään sellaista, jota ei pysty toimittamaan tai ei halua toimittaa tiettyä määrää enempää.

Toisaalta on hyvä miettiä myös muita ideoita kuin alennukset ja muut hintaan perustuvat tarjoukset. Tarjouksen voi tehdä esimerkiksi ilmaisesta tuotteesta, jolloin motiivina voi olla halu luoda uusia asiakaskontakteja tai saada vanhat asiakkaat aktivoitumaan. Kuten Facebook-mainokset, myös Facebook-tarjous on vain työväline, jonka käytölle mielikuvitus asettaa suurimmat rajoitteet.

Tarjoustasi näytetään oletuksena Facebook-sivusi tykkäjille ja heidän kavereilleen.

Valitse kohderyhmä -kohdassa voit rajata tarjouksesi näyttämisen vain osalle tästä kokonaisyleisöstä.

Kohdentamisen lisäksi tarjouksesi tavoittaman yleisön kokoon voi vaikuttaa budjetilla. Voit valita tarjouksellesi jonkin ehdotetuista kokonaisbudjeteista tai asettaa haluamasi budjettisumman klikkaamalla budjettivaihtoehtoista kohtaa Muu ja kirjoittamalla haluamasi summan.

Jos teet verkossa lunastettavan tarjouksen, sinun on annettava sen verkkosivun URL-osoite, missä tarjouksen voi lunastaa sekä mahdollisesti tarvittava kuponkikoodi. Kuponkikoodin voit luoda verkkokauppasi järjestelmässä tavanomaiseen tapaan ja liittää Verkkomarkkinointikoodi -kenttään ennen tarjouksen julkaisemista.

Myymälässä lunastettaviin tarjouksiin voi lisätä myös viivakoodin, joka helpottaa tarjouksen käsittelyä lunastuksen yhteydessä.

Liitä tarjoukseen myös selkeät ehdot, jotka voit kirjoittaa tai liittää Käyttöehdot-ikkunaan.

Voit ennen tarjouksen julkaisua valita mainostilin, jolta tarjouksen markkinointikulut veloitetaan. Tästä mahdollisuudesta on eniten hyötyä niille, jotka toimivat useiden Facebook-sivujen ja mainostilien ylläpitäjinä.

Kun olet valmis julkaisemaan tarjouksen, klikkaa Luo tarjous -painiketta. Vaihtoehtoisesti voit siirtyä Facebookin mainostyökaluun klikkaamalla ensin Luo tarjous -painikkeen vasemmalla puolella näkyvää kysymysmerkkisymbolia ja valitsemalla tämän jälkeen avautuvasta pudotusvalikosta kohdan Lisäasetukset. Facebookin mainostyökalun avulla voit esimerkiksi vapaasti valita tarjouksesi kohdeyleisön ja päättää tarjousmainoksesi sijoitteluista




(oikea reuna ja uutiset).

## ***Sivun omien julkaisujen lisätoiminnot***

Kun Facebook-sivulla julkaistaan tilapäivitys, kuva tai video, ovat seuraavat julkaisuihin liittyvät lisätoiminnot käytettävissä:

- ➔ **Julkaisun piilottaminen.** Voit piilottaa lisätyn julkaisun aikajanalta. Klikkaa julkaisun oikeassa ylänurkassa olevaa v-symbolia ja valitse Piilota sivulta. Julkaisu ei enää näy julkisesti aikajanalla, mutta ylläpitäjille jää sen kohdalle paikkamerkki. Voit perua piilottamisen klikkaamalla Kumoa-linkkiä paikkamerkin oikeassa ylänurkassa.
- ➔ **Julkaisun poistaminen.** Voit poistaa aikajanalle lisätyn julkaisun myös lopullisesti käyttämällä muokkausvalikon Poista-linkkiä. Jos poistat julkaisun, sitä ei voi enää palauttaa näkyviin.
- ➔ **Julkaisun ajastaminen.** Voit ajoittaa julkaisun tulevaan tai menneeseen ajankohtaan klikkaamalla ensin julkaisijan vasemmassa alanurkassa olevaa kello-symbolia ja asettamalla sitten ajankohdan, jolloin julkaisu lisätään aikajanalle. Tulevaisuuteen ajoitettavia julkaisuja voi tehdä kuluvan vuoden sisällä. Ajastetut julkaisut löytyvät Toimintalokista, jonne pääset ylläpitäjän alueen vasemman reunan valikon Toimintaloki-linkistä. Toimintalokissa voit muokata ajastusta tai perua ajastetun julkaisun käyttämällä julkaisun oikeasta ylänurkasta löytyvää pientä pudotusvalikkoa.



- **Julkaisun kohdentaminen.** Julkaisun voi rajata näkymään vain osalle tykkääjistä käyttämällä julkaisijan alareunassa olevaa  -merkillä varustettua kohdentamistyökalua. Tämän toiminnon käyttö edellyttää, että sivun ylläpitäjän alueen Yleiset -välilehden kohdassa Julkaisujen kohdennus ja yksityisyys on valittu kohta "Ota käyttöön yksityisyysasetukset ja uutiskohdennus, jotta voin valvoa uusien sivujulkaisujen yksityisyyttä."
- **Paikan lisääminen.** Julkaisuihin voi lisätä sijainnin klikkaamalla ensin sijainti-symbolia Julkaisijan alareunassa ja sitten lisäämällä paikkakunnan kirjoittamalla sen nimeä kunnes paikkakunta on valittavissa.

## ***Julkaisujen korostaminen ja kiinnittäminen ylös***

Kaikkien Facebook-sivun sivun julkaisujen näkyvyyttä aikajanalla voidaan parantaa kahden toiminnon avulla:

- **Julkaisun korostaminen.** Julkaisun korostaminen lisää sen oikeaan ylänurkkaan pienen sinetin. Korosta julkaisu klikkaamalla ensin oikeassa ylänurkassa näkyvää v-merkkiä avataksesi muokkausvalikon ja sitten ★-merkkiä (Korosta). Voit poistaa korostuksen klikkaamalla merkkiä uudestaan.

→ **Julkaisun kiinnittäminen ylös.** Ylläpitäjien lisäämät julkaisut näkyvät aikajanalla kronologisessa järjestyksessä, uusin ylimmäisenä. Kun julkaisuja lisätään, vanhemmat julkaisut vajoavat alaspäin. Voit tilapäisesti säilyttää viimeksi lisäämäsi tai nostaa aiemmin lisätyn julkaisun aikajanana vasemman palstan ylimmäiseksi käyttämällä Kiinnitä ylös -toimintoa. Kiinnittäaksesi julkaisun avaa sen oikeasta ylänurkasta muokkausvalikko ja valitse Kiinnitä ylös. Julkaisun oikeaan ylänurkkaan ilmestyy oranssi sinetti ja tämän jälkeen julkaisu pysyy aikajanana vasemman palstan ylimmäisenä 7 vuorokauden ajan, ellei itse käy aiemmin poistamassa kiinnitystä.

# EdgeRank-algoritmi ja Facebook-sivun julkaisujen näkyvyys

Kaikki Facebook-sivulle lisätyt julkaisut eivät automaattisesti näy kaikkien sivun seuraajien Uutiset-näkymässä, vaikka useimmat Facebook-sivun omistajat edelleen näin uskovatkin.

Facebookissa julkaistavan sisällön määrä on jatkuvasti kasvanut, ja ehkäistäkseen käyttäjien kyllästymistä itselleen merkityksettömien julkaisujen tulvaan Facebook on kehittänyt erityisen menetelmän sisältöjen näkyvyyden hallintaan. Järjestelmä tunnetaan nimellä Facebook EdgeRank.

## ***Miten EdgeRank toimii?***

EdgeRank on automaattinen algoritmi, joka määrittelee reaaliaikaisesti mitä Facebookin käyttäjien Uutiset-sivulla milloinkin näkyy. EdgeRank päättää, mitkä käyttäjän verkostoon kuuluvista kontakteista (ihmiset, sivut, ryhmät, sovellukset) ovat kaikkein tärkeimpiä, ja joiden julkaisemat sisällöt tästä syystä näytetään varmimmin kyseisen käyttäjän uutisvirrassa.

EdgeRank-algoritmi käyttää kolmea tekijää julkaistun sisällön merkittävyyden ja siten sen näkyvyyden määrittelyssä:

### **Verkostosuhteiden laatu mitattuna vuorovaikutuksen määrällä**

EdgeRank mittaa verkostosuhteen laatua käyttäen mittarina kunkin kohteen kanssa syntyvän vuorovaikutuksen määrää. Mitä useammin käyttäjä vierailee toisen käyttäjän profiilissa tai jonkin yrityksen Facebook-sivulla, sitä todennäköisemmin tämän kohteen julkaisut näkyvät käyttäjän uutisvirrassa. Tai, mitä useammin käyttäjä kommentoi toisen käyttäjän julkaisuja, sitä todennäköisemmin tämän käyttäjän julkaisut näkyvät uutisvirrassa.

Facebook-sivun ylläpitäjänä sinun on hyvä tietää, että vuorovaikutusta seurataan vain yhteen suuntaan: käyttäjien suunnasta sinun Facebook-sivusi suuntaan. Et voi mitenkään pakottaa tykkääjiäsi suosimaan itseäsi eivätkä sinun omat toimenpiteesi vaikuta EdgeRank-algoritmin tekemiin ratkaisuihin.

### **Kunkin toimenpiteen ja sisältöobjektin painoarvo**

Kaikki toisiin käyttäjiin liittyvät toimenpiteet eivät ole yhtä arvokkaita. Vierailu toisen käyttäjän profiilissa on vähemmän merkittävä kuin tämän tekemän julkaisun kommentointi.

Valokuvien lataaminen jollekin Facebook-sivulle on merkittävämpi toimenpide kuin pelkkä tästä sivusta tykkääminen.

Eroa on myös erilaisten sisältöobjektien saamassa painoarvossa. Videot, valokuvat ja linkit saavat korkeimman painoarvon, joten näiden sisällyttäminen tärkeimpiin Facebook-sivun julkaisuihin on suositeltavaa.

Facebook on myös kohtalaisen suoraan kehottanut sivujen ylläpitäjiä välttämään tekstimuotoisia tilapäivityksiä ja suosimaan niiden sijasta kuvia ja videoita. Tämä neuvo kannattaa ottaa tosissaan, koska sen taustalla on tieto siitä, millaiset sisällöt parhaiten rakentavat Facebook-sivun tavoitavuutta.

### **Julkaistun sisällön äskettäisyys**

Yksinkertaistettuna: uudet sisällöt näkyvät varmemmin käyttäjien uutisvirrassa kuin vanhat. Käytännössä tämä tarkoittaa, että Facebook-sivulle kannattaa lisätä julkaisuja suhteellisen usein, ja vieläpä sellaisina ajankohtina jolloin mahdollisimman moni sivun tykkääjistä käyttää Facebookia.

## ***Mistä voin nähdä omien julkaisujeni tavoittavuuden?***

Kaikkien Facebook-sivun aikajanalle lisättyjen julkaisujen vasemmassa alanurkassa näkyy luku, joka kertoo kyseisen julkaisun tavoittavuuden Facebookissa. Tavoittavuuteen lasketaan sekä Facebook-sivun aikajanalla syntyneet katselukerrat että käyttäjien uutisvirrassa syntyneet katselukerrat.

Esimerkiksi: 911 henkilöä näki tämän julkaisun = tähän mennessä 911 eri henkilöä on nähnyt julkaisun joko Facebook-sivun aikajanalla tai omassa uutisvirrassaan.

Julkaisujen tavoittavuuteen liittyvät tilastot löytyvät myös Facebook-sivun kävijäseurannasta.

## ***Miten varmistan omien julkaisujeni mahdollisimman hyvän näkyvyyden Facebookissa?***

Facebook on viimeksi kuluneiden kahden vuoden aikana muuttanut EdgeRank-algoritmin asetuksia useita kertoja. Nämä muutokset ovat luonnollisesti vaikuttaneet Facebook-sivujen julkaisujen näkyvyyteen tykkääjien uutisvirrassa.

Useimmilla sivuilla muutokset ovat ilmenneet julkaisuja nähneiden henkilöiden määrän laskuna. Tämä on aiheuttanut paljon verkkokeskustelua, jossa keskeisenä teemana on ollut epäily, että Facebook haluaa tahallaan heikentää sivujen maksuttomien julkaisujen tavoittavuutta saadakseen myytyä enemmän mainostilaa.

Edellä mainittuja epäilyjä esittävät henkilöt unohtavat pari tärkeää asiaa. Ensinnäkin sen, että keskimäärin Facebookin käyttäjän uutisiin olisi tarjolla 1500 - 15 000 uutista vuorokaudessa. Tämä on sinällään mahdoton määrä sekä näytettäväksi että kahlattavaksi läpi. Facebookin algoritmi tulee tässä

apuun: se seuloo näytettävien julkaisujen määrän noin 300 julkaisuun per vuorokausi.

Se, mitkä julkaisut kukin Facebookin käyttäjä näkee uutisissaan riippuu mm. seuraavista asioista:

- Kuinka usein käyttäjä on ollut tekemisissä julkaisijan kanssa viime aikoina
- Kuinka kauan aikaa on kulunut kunkin uutisiin tarjolla olevan sisällön julkaisemisesta
- Kuinka moni muu Facebookin käyttäjä on ollut vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa (tykkäys, kommentointi, jakaminen)
- Kuinka nopeasti muut Facebookin käyttäjät ovat reagoineet julkaisuun
- Minkälaisen sisällön kanssa käyttäjä useimmiten on vuorovaikutuksessa - reagoiko hän useimmiten esimerkiksi kuviin, videoihin vai linkkeihin

Toiseksi, Facebook elää ja pysyy aktiivisena vain, mikäli sen käyttäjät pysyvät mukana. Jos Facebookin käyttäjät kokevat uutisvirran laadun heikentyvän jatkuvasti, he alkavat viettää Facebookissa vähemmän aikaansa.

Seurauksena on Facebookin suosion lasku, joka pahimmillaan johtaa käyttäjien joukkopakoon ja koko yhteisön hiipumiseen. Tämä on Facebookin johdon pahin painajaisuni, ja sen toteutumisen estäminen on takuulla yksi Facebookin tärkeimmistä tavoitteista. Tosiasia on, että Facebook haluaa kasvattaa mainosten myyntinsä moninkertaiseksi nykyiseen nähden, mutta ahneuteen sillä ei ole varaa.

Facebook ei poikkea muusta mediasta siinä suhteessa, että se elää yleisön suosioista. Media voi säilyttää yleisönsä suosion vain tarjoamalla jatkuvasti

riittävän laadukasta sisältöä. Sillä, että Facebookissa sisällön tuottavat ammattitoimittajien sijasta pääosin sen käyttäjät, ei ole sinänsä mitään merkitystä. Laadukas sisältö pitää yleisön mukana, huono sisältö karkottaa sen.

Juuri näihin kahteen asiaan Facebook on reagoinut EdgeRank-algoritmin käyttöönotolla. Facebook on rakentanut käyttäjille näytettävän sisällön laatua valvovan järjestelmän, jonka toimintaa jokainen Facebookin käyttäjä ohjaa omilla valinnoillaan.

### **Algoritmien muutos on aina seuranamme**

Facebook muokkaa jatkuvasti EdgeRank-algoritmin toimintaa edellä mainittujen syiden takia.

Viimeaikaisia muutoksia ovat olleet:

- Alkuperäisten linkkijulkaisujen painoarvon nostaminen (tästä kerroin aiemmin linkkijulkaisujen luomisen yhteydessä)
- Sellaisten julkaisujen painoarvon vähentäminen, joissa kehoitetaan Facebookin käyttäjiä ottamaan kantaa esimerkiksi valokuvaan tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla kuva
- Harhaanjohtavia ja epämääräisiä linkin ankkuritekstejä sisältävien julkaisujen painoarvon vähentäminen (myös tästä tarkemmin linkkijulkaisujen luomisen yhteydessä)
- Sellaisten julkaisujen painoarvon nostaminen, jotka saavat nopeasti julkaisuajankohdan jälkeen tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia
- Suosittujen julkaisujen uusinta - Facebook saattaa nostaa heti julkaisuajankohdan jälkeen paljon vuorovaikutusta saaneen julkaisun myöhemmin uudestaan uutisiin varmistaakseen, että sellaiset henkilöt,



jotka eivät heti nähneet julkaisua voisivat nähdä sen

- Uusi julkaisujen tallennustoiminto on käytettävissä linkkijulkaisuille

Jos tällaiset jatkuvat muutokset saavat sinut epätoivon partaalle, on hyvä muistaa yksi internetissä vallitseva luonnonlaki - muutoksen pysyvyys.

Facebook EdgeRank ja vastaavat markkinointiviestien näkyvyyteen vaikuttavat algoritmit, joista tärkein on tietenkin Googlen hakukonealgoritmi, tulevat aina muuttumaan. Ja aina kun sääntöjä muutetaan pitämällä pelaajien hallussa olevien pelimerkkien määrä samana, joku häviää ja joku toinen voittaa.

Facebook-sivujen ylläpitäjien ei kannata neuroottisesti tuijottaa julkaisujen näkyvyyksilukuja sillä silmällä, onko **Facebook** taas tehnyt **minulle** pahaa muuttamalla algoritmiaan **minun** vahingokseni.

Huomattavasti tärkeämpää on seurata sivun kaikkien julkaisujen saamaa vastaanottoa. EdgeRank-algoritmin muutoksessa häviävät nimittäin aina eniten ne, joiden julkaisema sisältö on huonoa.

Huono sisältö puolestaan tarkoittaa sellaisia julkaisuja, joista kukaan ei tykkää, joita kukaan ei kommentoi ja joita kukaan ei jaa eteenpäin.

## **Vuorovaikutus julkaisujen kanssa on tärkempää kuin käynnit Facebook-sivullasi**

Kaikkiin Facebook-sivun julkaisuihin voi kohdistua kolmenlaista vuorovaikutusta:

- ✓ Tykkääminen
- ✓ Kommentointi
- ✓ Jakaminen

Kun julkaisusi näkyy Facebook-sivusi tykkääjien uutisvirrassa, he voivat tehdä edellä mainittuja toimenpiteitä suoraan omassa uutisvirrassaan vierailematta Facebook-sivullasi. He voivat vaihtoehtoisesti siirtyä Facebook-sivusi aikajanelle klikkaamalla julkaisussa aina näkyvää Facebook-sivusi nimeä.

Tavoittavuutesi näkökulmasta tämä on kuitenkin julkaisun tykkäämiseen, kommentointiin tai jakamiseen verrattuna vähemmän arvokas teko. Käynti Facebook-sivullasi ei kasvata näkyvyyttäsi Facebookissa samassa määrin kuin julkaisuihisi uutisissa kohdistuva vuorovaikutus, sillä vain kolme edellä mainittua toimenpidettä **markkinoivat julkaisuasi suoraan toisille Facebookin käyttäjille.**

Asia erikseen ovat julkaisussa olevien omalle verkkosivustollesi johtavien linkkien klikkaukset. Facebookista voi ja kannattaa pyrkiä hankkimaan kävijöitä omalle verkkosivustolle, sillä se on joka tapauksessa (tai ainakin sen pitäisi olla!) yrityksesi tai organisaatiosi tavoitteiden edistämisen näkökulmasta kaikkein tärkein paikka.

Julkaisuja kannattaa aina suunnitella myös siitä näkökulmasta, onko niiden ensisijainen tavoite:

1. Kasvattaa näkyvyyttäsi Facebookin sisällä (= mahdollisimman paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia)
2. Kasvattaa Facebookista omalle sivustollesi suuntautuvaa kävijävirtaa (= mahdollisimman paljon sivustollesi johtavien linkkien klikkauksia).

**VINKKI:** *Mieti jokaiselle julkaisullesi tavoite. Haluatko tykkääjiesi edistävän julkaisusi ja samalla koko Facebook-sivusi näkyvyyttä? Tällöin sinun kannattaa julkaista paljon kuvia, sillä kuvista **tykätään ja kuvia jaetaan keskimäärin enemmän kuin muita julkaisuja.***

*Haluatko palautetta tai mielipiteitä? Julkaise tässä tapauksessa tilapäivityksiä (tekstiä), sillä esittämällä asiasi tekstinä saat helpoiten haastettua yleisösi **kommentoimaan** julkaisuasi.*

*Haluatko saada tykkääjät tulemaan Facebook-sivullesi? Muotoile julkaisu niin, että se ohjaa klikkaamaan sivusi nimeä ja **siirtymään Facebook-sivullesi**.*

*Haluatko saada tykkääjät tulemaan omalle verkkosivustollesi? Muotoile julkaisu niin, että se ohjaa **klikkaamaan sivustollesi johtavaa linkkiä** ja siirtymään omalla verkkosivustollasi olevalle laskeutumissivulle.*

## **Tähtää sisältöön, joka onnistuu uutisvirrassa**

Jokainen Facebook-sivun ylläpitäjä on varmasti kiinnostunut siitä, miten voisi tavoittaa sivunsa avulla mahdollisimman paljon yleisöä. Koska olet lukenut tänne asti, olet tietoinen EdgeRank-algoritmin olemassaolosta ja myös siitä, että julkaisujen näkyvyyteen voi omilla toimenpiteillä vaikuttaa.

Tärkein tehtäväsi ei kuitenkaan ole huolehtia Facebookin algoritmista tai "viilata systeemiä." Sinun tehtäväsi on julkaista Facebook-sivullasi sisältöä, joka kiinnostaa sitä yleisöä, jota haluat Facebookissa palvella. Vain tällainen sisältö saa aikaan vuorovaikutusta. Vuorovaikutus on tärkeää, koska se on asia, jota Facebook EdgeRank -algoritmi seuraa, ja jonka perusteella julkaisujesi näkyvyys uutisissa paranee tai heikkenee.

Muista koko ajan, että tavoittavuuspelejä ei pelata sinun Facebook-sivusi aikajanalla, vaan Facebookin käyttäjien uutisvirrassa. Onnistu siellä, niin koko Facebook-sivusi kukoistaa. Epäonnistu uutisvirrassa ja sivusi vajoaa näkymättömäksi. Tämä on Facebook-viestinnässä menestymisen kannalta kaikkein keskeisin oivallus.

Kokeile kaikkia tässä oppaassa esiteltyjä mahdollisuuksia julkaista sisältöä Facebook-sivullasi: tilapäivityksiä, kuvia, videoita, kysymyksiä, tarjouksia jne. Kun panostat monipuolisuuteen, saat myös nopeammin selville, millaiset julkaisut vetoavat tavoittelemaasi yleisöön parhaiten.

## **Syntykö paha vai hyvä kehä?**

Facebook-sivun julkaisuista voi syntyä joko paha tai hyvä kehä. Paha kehä syntyy, kun sivulle lisätyt julkaisut ovat huonoja. Silloin niistä ei tykätä, niitä ei kommentoida, eikä niitä ei jaeta omille Facebook-kavereille. Tämän seurauksena julkaisujen näkyvyys jää heikoksi, etkä Facebook-sivun ylläpitäjänä saa palautetta, joka auttaisi sinua löytämään tien pois hämärän rajalta ja tuottamaan parempia julkaisuja. Seurauksena on lisää huonoja julkaisuja, joista ei tietenkään tykätä, joita ei kommentoida, ja joita ei jaeta kavereille. Facebook-sivun julkaisujen näkyvyys heikkenee edelleen.

Sivun tykkääjien määräkään ei tässä syöksykierteessä kasva. Pulkkamäki pimeyteen on valmis.

Hyvä kehä syntyy, kun julkaiset hyvää sisältöä. Mielenkiintoisista julkaisuista tykätään, niitä kommentoidaan ja niitä jaetaan omille Facebook-kavereille. Facebook-sivun näkyvyys elintärkeässä tykkääjien uutisvirrassa paranee ja saat palautteen myötä oppia siitä, mitä tykkääjäsi haluavat nähdä ja lukea.

Opit tuottamaan lisää sellaisia julkaisuja, joista tykätään, joita kommentoidaan ja joita jaetaan kavereille. Facebook-sivun näkyvyys paranee edelleen.

Lisäksi sivusi saa uusia tykkääjiä sisältöäsi jakavien henkilöiden tuottaman ansaitun median kautta.

## Facebook-sivulla on oltava sisältöstrategia

Facebook-sivulla julkaistava sisältö on raaka-aine ansaitun median tuottamiseen. Jokaisella Facebook-sivulla pitäisi olla sisältöstrategia, jonka ytimessä on **vuorovaikutus tykkääjien uutisvirrassa**.

Nuo kolme sanaa, jotka edellisen lauseen tekstissä on lihavoitu kannattaa lukea kirjaimellisesti ja moneen kertaan.

Jokaiseen sanaan nimittäin sisältyy yksi avain menestykselliseen viestintään Facebookissa:

- **Vuorovaikutus**. Ansaittu media syntyy vuorovaikutuksesta, joka kohdistuu Facebook-sivun julkaisuihin. Vuorovaikutusta ovat julkaisusta tykkääminen, julkaisun kommentointi ja julkaisun jakaminen.
- **Tykkääjät**. Tykkääjät ovat avainasemassa paitsi potentiaalisina ja nykyisinä tuotteidesi tai palveluidesi ostajina, myös uusien tykkääjien hankkijoina. Jos tykkääjät ovat vuorovaikutuksessa Facebook-sivusi julkaisujen kanssa, he samalla markkinoivat julkaisuja omille Facebook-kavereilleen.
- **Uutisvirta**. Toisin kuin yritysten ja organisaatioiden omat verkkosivut, Facebookissa oma sivu ei yllättäen olekaan tehokkain paikka kohdeyleisön tavoittamiseen. Facebook-käyttäjän tavoittamisen kannalta paraatipaikka on Uutisvirta. Facebookin käyttäjä tulee ensimmäiseksi omalle Etusivulleen aina käynnistäessään Facebookin selaimessaan. Etusivun keskiosa on varattu uutisille, ja näkyvyydeltään paras paikka on uutisvirran ylin julkaisu. Mikäli sinun julkaisusi ilmestyy tähän, sinulla on kaikkein suurimmat mahdollisuudet saada Facebookin käyttäjä lukemaan julkaisusi ja myös klikkaamaan siinä olevia linkkejä.

Facebookissa vuorovaikutus on näkyvyyden kasvattamisessa kaikki kaikessa. Jos joku näkee tilapäivityksesi tai muun julkaisusi, hyvä niin. Jos julkaisuasi myös klikataan, vielä parempi. Mutta asiat alkavat kääntyä eduksesi vasta kun julkaisustasi tykätään, sitä kommentoidaan tai se jaetaan eteenpäin. Viestintäsi lopullinen vaikutus Facebookissa syntyy siitä, että ihmiset näkevät toistensa ottavan kantaa niihin asioihin, joita julkaiset. Ihmiset vahvistavat viestiäsi reagoimalla siihen sellaisilla tavoilla, jotka muut näkevät Facebookissa. On lopulta täysin yhdentekevää, onko alkuperäinen julkaisu orgaaninen, siis aikajanalle lisätty palanen sisältöä vai maksettu mainos. Ainoastaan sillä on väliä, että siihen reagoidaan.

Joka ikisen Facebook-sivun aikajanalle lisätyn julkaisun avulla tulee pyrkiä saamaan aikaan vuorovaikutusta, edes jonkin verran. Kun väliin vielä osuu silloin tällöin täysosuma, joka saa tykkääjät innostumaan, asiat alkavat rullata oikeaan suuntaan.

Kun löydät joukon asioita, joista tykkääjäsi haluavat kuulla ja puhut niistä, voit unohtaa seuraavan EdgeRank -algoritmin muutoksen jännittämisen. Voit rauhassa keskittyä palvelemaan Facebook-sivusi tykkääjiä pitääksesi yllä heidän mielenkiintonsa ja aktiivisuutensa.

### **Facebook-sivulla ei kannata suosia tilapäivityksiä**

Facebook julkaisi 21.1.2014 [tietoja](#) tekemästään tutkimuksesta, jossa seurattiin erilaisten julkaisujen aikaansaamaa vuorovaikutusta. Keskeinen löydös oli, että Facebook-kavereiden julkaisemat tilapäivitykset (tekstimuotoiset viestit) innostivat käyttäjiä kirjoittamaan itsekin tilapäivityksiä. Vastaava ilmiö ei kuitenkaan toteutunut Facebook-sivujen julkaisemien tilapäivitysten kohdalla. Facebook on vastannut tähän löydöksen muokkaamalla EdgeRank-algoritmia siten, että Facebook-sivujen

julkaisemien tilapäivitysten painoarvoa (= näkyvyyttä) heikennetään suhteessa muihin julkaisutyyppeihin.

Johtopäätös ja suositus Facebook-sivujen ylläpitäjille edellisen pohjalta on, että sivulla kannattaa vain tekstiä sisältävien tilapäivitysten sijasta suosia muita julkaisutyyppejä. Kuvat, videot ja linkit ovat Facebook-sivun viestintävoiman kannalta paljon tehokkaampia, sillä EdgeRank-algoritmi antaa niille etusijan suhteessa Facebook-sivulta peräisin oleviin tilapäivityksiin.

### **"Avoimen kaupalliset" Facebook-sivun julkaisut menettävät näkyvyyttään.**

Facebook sekoitti soppaa entisestään marraskuussa 2014 julkaisemalla [tiedotteen](#), jonka mukaan "avoimen kaupallisten", Facebook-sivuilta peräisin olevien luonnollisten julkaisujen näkyvyyttä uutisvirrassa heikennetään vuoden 2015 alusta lähtien.

Avoimen kaupallisia ovat Facebookin mukaan julkaisut, joissa

- Kehotetaan suoraan ostamaan jokin tuote tai asentamaan sovellus
- Ainoa sisältö on kehotus osallistua kilpailuun tai arvontaan
- Julkaisut, joissa käytetään samaa sisältöä kuin maksullisissa mainoksissa

 **Tiger Therapy**  
Posted by Alex · October 15

Be sure to watch the #1 rated show about the feelings of big cats every Wednesday night at 8 pm. You'll never guess what Gary, Sonya, and Dr. Stripes are up to tonight!

Be sure to also buy our Season 1 DVD set from our Tiger TV store!

Makes a great gift! - <http://bit.ly/1w8vdPY>



Watch what Gary gets up to tonight at 8 pm only on TTV. It's tough being a tiger.

 **Bunny Puzzle Cube**  
Posted by Alex · October 15

Only 15 minutes left to get your Bunny Bucks for 53% off! Sale ends soon so don't miss out on gripping bunny puzzle action! Install this app at your favorite app store! >>> <http://bit.ly/1w8osxB>

Download NOW! >>> <http://bit.ly/1w8osxB>



*Kuvat: Facebook*

Vaikuttaa siltä, että Facebook varautuu tällä muutoksella siihen, että yritykset vastaavat Facebook-sivujen luonnollisten julkaisujen tavoittavuuden



heikentymiseen kasvattamalla julkaisuaktiivisuuttaan - siis lähettämällä tykkääjiensä uutisiin entistä enemmän mainosluonteisia luonnollisia julkaisuja. Luultavasti Facebook on aidosti huolissaan käyttäjien uutisvirran laadun heikentymisestä ja pyrkii näin hillitsemään tällaista kehitystä. Toinen puoli asiassa on tietysti se, että mainosluonteiset julkaisut on entistä vahvemmin perustein syytä tehdä suoraan maksullisina mainoksina, jolloin niiden näkyvyyteen voi paremmin vaikuttaa budjetin ja hintatarjouksen avulla. Taustalla on - kuten aina - myös Facebookin ansaintamalli, jossa mainostulot ovat keskeisessä roolissa.

## Laskeutumissivujen käyttö Facebook-sivulla

Yksi Facebookin erityinen vahvuus kaikkiin muihin yhteisöllisiin verkkosivustoihin verrattuna on mahdollisuus luoda omia laskeutumissivuja ja käyttää niitä tiedon jakamiseen sekä erilaisten markkinoinnin tehtävien hoitamiseen. Tällä hetkellä yksikään muu yhteisöllinen sivusto ei tarjoa tällaista mahdollisuutta.

Facebook-sivu on rakenteeltaan suhteellisen pelkistetty erityisesti markkinoinnin tarpeisiin. Omien laskeutumissivujen luominen laajentaa Facebook-sivun käyttömahdollisuuksia merkittävästi, sillä laskeutumissivujen avulla Facebook-sivulle voidaan lisätä sellaista sisältöä ja toimintoja, joita sivun perustoiminnallisuuksiin ei sisälly. Facebook-sivulle lisätty kampanjasivu voi esimerkiksi korvata erillisen minisivuston, joita usein käytetään markkinointikampanjoiden toteuttamisessa oman verkkosivuston ulkopuolella.

Esimerkki omasta laskeutumissivusta on markkinointikampanjaa varten luotu sivu, jolla voi osallistua arvontaan.

### **Mikä on laskeutumissivu ja mihin sitä tarvitaan?**

Laskeutumissivu on verkkosivu, jolla on jokin erityinen tavoite. Tavoitteita kutsutaan yleisesti konversioiksi. Konversiot ovat konkreettisia ja mitattavissa olevia toimenpiteitä, joita verkkosivuston vierailijat tekevät käyntinsä aikana. Konversio voi olla esimerkiksi tuotteen tilaus tai tarjouspyynnön lähettäminen, mutta se voi olla myös pienempi toimenpide, kuten videon katselu tai tietyllä verkkosivulla vietetty aika. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvia konversioita kutsutaan makrokonversioiksi ja jälkimmäiseen mikrokonversioiksi.

Yhdellä laskeutumissivulla on kerrallaan vain yksi tavoite. Laskeutumissivuja

tarvitaan siis verkkosivustolle yhtä monta kuin on erillisiä tavoitteitakin, joita verkkosivustolla halutaan edistää.

Yksinkertainen esimerkki laskeutumissivusta on sivu, jolla on lomake uutiskirjeen tilaamista varten. Tämän laskeutumissivun tavoite on tuottaa uusia uutiskirjeen tilaajia ja sivun tuottama konversio on uutiskirjeen tilaus.

Yleisiä tehtäviä laskeutumissivuilla ovat esimerkiksi seuraavat:

- ✓ Välittää tärkeää tietoa tietylle kohderyhmälle (esimerkiksi saada heidät katsomaan video)
- ✓ Hankkia tilaajia uutiskirjeille
- ✓ Hankkia myyntiliidejä (potentiaalisia ostajia)
- ✓ Myydä tuotteita ja palveluita

Näiden tavoitteiden toteuttamiseksi ja konversioiden tuottamiseksi laskeutumissivuilla voi olla erilaisia käytännön ratkaisuja, joiden avulla konversioita saadaan syntymään.

Tärkeitä laskeutumissivun osia ovat:

- Pääotsikko, jonka tehtävänä on kertoa sivulle saapuvalla kävijälle, että hän on oikeassa paikassa
- Hyötyjen esittely esimerkiksi lyhyen bulletilistan avulla (enintään 4 selkeää lupaus, jotka luvataan konversion seurauksena)
- Toimintakehotus, joka osoittaa, mitä kävijän halutaan seuraavaksi tekevän (esimerkiksi: Lataa maksuton opas)
- Lomake, jonka kautta anonyymi vierailija muuttuu tunnistetuksi kontaktiksi (uutiskirjetilaaja, myyntiliidi jne.)

Konversio on usein vaihtokauppa, jossa sivustolla vieraileva henkilö saa jotain ja luovuttaa vastapalvelukseksi omia yhteystietojaan.

Esimerkkejä tällaisesta vaihtokaupasta ovat:

- x Osallistuminen arvontaan <-> sähköpostiosoitteen luovutus
- x Maksuttoman oppaan lataaminen <-> nimen, yrityksen, tehtävän ja sähköpostiosoitteen luovutus

Laskeutumissivun avulla on siis mahdollista hankkia potentiaalisten ostajien yhteystietoja käytettäväksi myöhempään yhteydenpitoon.

Laskeutumissivuihin liittyy vielä se yksityiskohta, että niitä käytetään usein yhdessä mainonnan tai sähköpostimarkkinoinnin kanssa. Mainokset ja sähköpostikirjeet sisältävät linkin, joka vie klikkaajan suoraan sille laskeutumissivulle, johon mainoksessa tai sähköpostikirjeessä kerrottu viesti liittyy.

Laskeutumissivut ovat siis täsmätyökaluja, joiden avulla kävijöitä voidaan palvella tarkoin rajatulla sisällöllä ja kohdennetulla ehdotuksella.

### **Miten laskeutumissivut toteutetaan Facebookissa**

Laskeutumissivut lisätään Facebook-sivulle hyödyntämällä iframe-tekniikkaa. Iframen avulla sisältö, joka fyysisesti sijaitsee toisella verkkosivustolla, voidaan hakea ja esittää Facebook-sivulla. Tällainen sisältö voi sisältää periaatteessa mitä tahansa verkkosivustoilla käytettävää sisältöä ja toimintoja, kuten lomakkeita.

Laskeutumissivujen toteuttamiseen Facebook-sivulla liittyy tekniikan lisäksi myös juridiikkaa. Koska laskeutumissivut toteutetaan nimenomaan iframe-tekniikan avulla, tämä tarkoittaa sitä, että laskeutumissivut ovat Facebookin omasta alustasta irrallisia ja itsenäisiä objekteja. Ne ainoastaan näkyvät

Facebookissa niille varatussa tilassa, jonka iframe-sovellus luo Facebook-sivun sisälle. Kun katselet tällä tavoin toteutettua laskeutumissivua, näet itse asiassa samanaikaisesti kaksi eri sivua: Facebookin oman sivun ja sen sisään upotetun laskeutumissivun, joka fyysisesti sijaitsee Facebookin palvelinten ulkopuolella.

Tämä järjestely on luultavasti hyvin tarkoin mietitty Facebookin sisällä. Antamalla Facebook-sivujen omistajille mahdollisuuden tuoda omia sisältöjään näkyville Facebook parantaa omaa kilpailukykyään suhteessa muihin yhteisöllisiin sivustoihin, samanaikaisesti huolehtien kuitenkin siitä, ettei itse joudu vastuuseen näillä sivuilla näkyvistä sisällöistä ja niiden teknisestä toteutuksesta.

Facebook-sivulle lisätyt laskeutumissivut eivät ole teknisesti millään tavalla suorassa yhteydessä Facebookin järjestelmien kanssa, eikä tällaisia yhteyksiä pysty mitään kautta luomaan lukuun ottamatta mahdollisuutta lisätä laskeutumissivuille Facebookin omia toimintoja, kuten Tykkää-nappi.

Teknisen toteutuksen ohessa laskeutumissivujen käyttöä hallinnoidaan erilaisilla määräyksillä. Facebookin promootiosäännöt koskevat kaikkia, jotka haluavat järjestää Facebookissa arvontoja, kilpailuja ja muita promootioita. Näihin sääntöihin tehtiin kesällä 2013 merkittävä lievennys. Facebook luopui vaatimuksesta, että promootiot on aina toteutettava erityisen laskeutumissivun avulla. Kilpailuihin, arvontoihin ja muihin promootioihin voi siis tällä hetkellä osallistua esimerkiksi tykkäämällä Facebook-sivun julkaisusta. Tämä muutos helpottaa promootioiden toteuttamista etenkin pienissä yrityksissä, joilla ei ole monimutkaisempien ratkaisujen tuottamiseen tarvittavia voimavaroja.

Löydät Facebookin suomenkieliset promootiosäännöt kokonaisuudessaan [Facebook-sivun ohjeista](#) (katso kohta E).

Tiivistelmä näiden ohjeiden tärkeimmistä kohdista on jäljempänä tässä oppaassa.

Edellä mainitusta lievennyksestä huolimatta laskeutumissivujen käyttö kilpailujen ja muiden promootioiden toteuttamisessa on tehokkainta. Erillisen laskeutumissivun käyttö mahdollistaa esimerkiksi lomakkeen käytön, jolloin osallistujilta voidaan kerätä yhteys- ja muita tietoja markkinointia varten. Perehtyminen laskeutumissivuihin ja niiden käyttöön on siis suositeltavaa, ja pieni ylimääräinen vaivannäkö palkitaan monipuolisemmilla ja asiakassuhteiden luomisessa tehokkaammilla kampanjoilla.

Sinulla on kaksi vaihtoehtoa toteuttaa oma laskeutumissivu Facebookissa. Voit luoda tarvittavan iframe-sovelluksen itse tai vaihtoehtoisesti voit käyttää jotain kolmannen osapuolen valmista sovellusta.

### **Laskeutumissivun luominen oman frame-sovelluksen avulla**

Kun haluat luoda laskeutumissivun käyttämällä omaa iframe-sovellusta, työ kannattaa aloittaa suunnittelemalla ja toteuttamalla ensin se sisältösivu, joka on tarkoitus nostaa näkyväksi Facebook-sivun alisivulla. Sivun suunnittelussa on muistettava, että Facebook-sivulla käytettävissä oleva tila on enintään 810 pikselin levyinen. Valmis laskeutumissivu ladataan palvelimelle siten, että sivu on löydettävissä verkosta sen URL-osoitteen avulla.

VINKKI: Jos sattumalta käytät WordPress-julkaisujärjestelmää verkkosivustosi ylläpitoon, voit lisätä sivustollesi maksuttoman [Facebook Tab Manager](#) -lisäosan, jonka avulla voit luoda erilaisia laskeutumissivuja ja lisätä ne helposti Facebook-sivullesi.

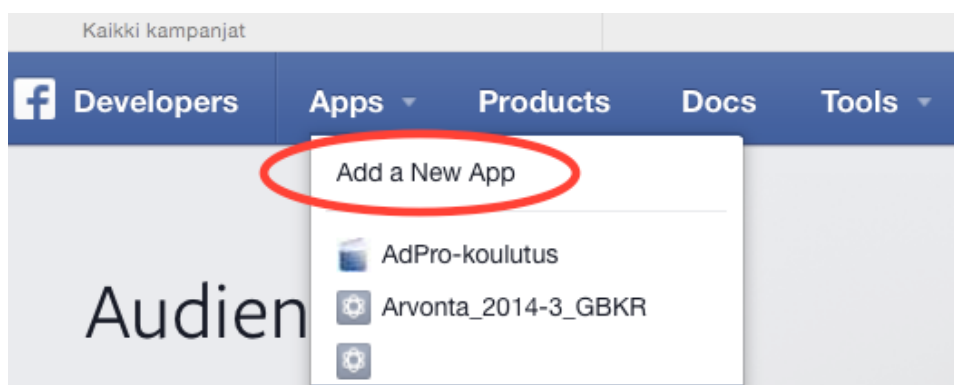
Seuraavaksi luodaan laskeutumissivua varten oma Facebook-sovellus. Tätä varten otetaan ensin käyttöön Facebook Developer -sovellus osoitteessa

<http://facebook.com/developers>.

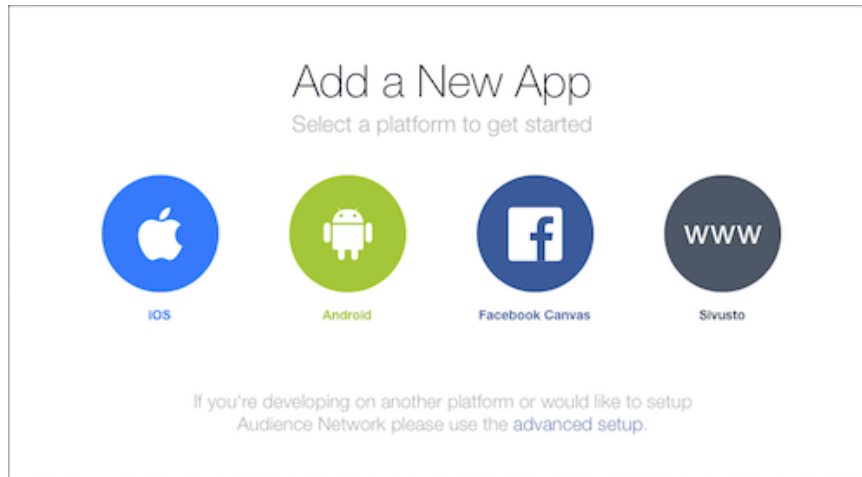
Aktivoi sovellus ja salli sen käyttää tietojasi.



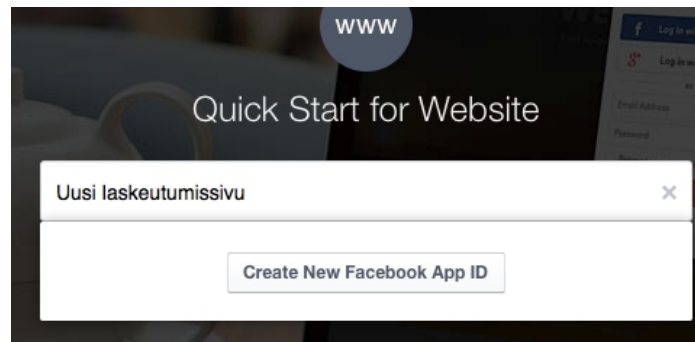
Aktivoituasi sovelluksen voit käynnistää uuden sovelluksen luomisen klikkaamalla Developers-alueen etusivun päävalikon vasemmassa reunassa olevan Apps-osion linkkiä Add a New App.



Valitse seuraavassa ikkunassa oikeanpuoleisin vaihtoehto (Sivusto).



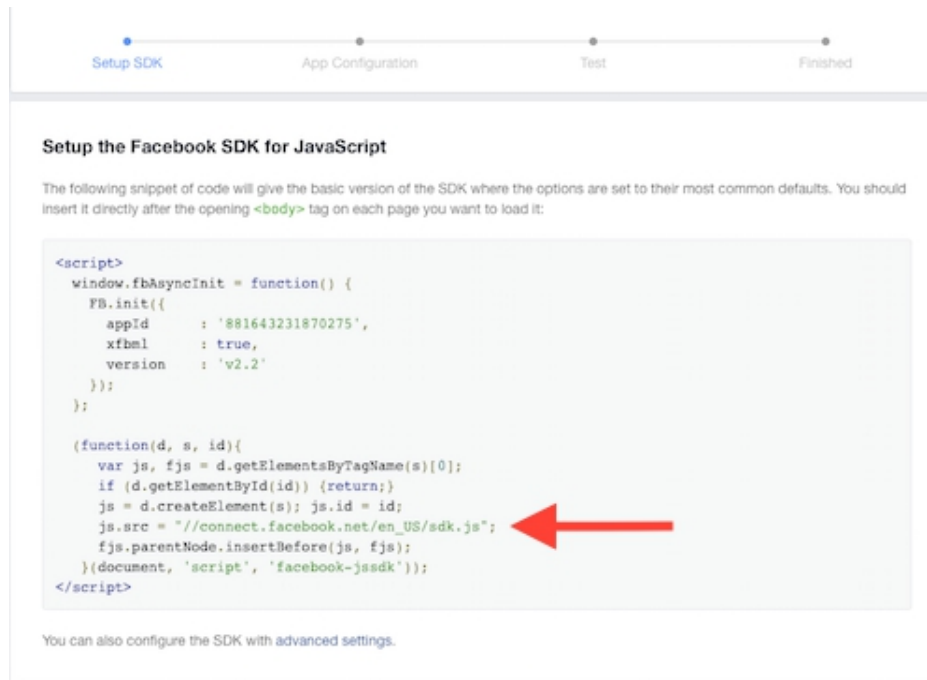
Anna sovellukselle haluamasi nimi. Nimi ei näy Facebookin käyttäjille.



Seuraavassa ikkunassa ylempänä näkyvän testiversion aktivoinnin voit jättää huomioimatta - saatat tarvita tätä myöhemmin, jos haluat tehdä sovelluksesta toisen version alkuperäisen pohjalta. Valitse sovelluksen luokka, esimerkiksi Kampanjat ja kilpailut luodessasi sovellusta Facebook-sivulla toteutettavaa promootiota varten. Paina Create App ID -nappia käynnistääksesi sovelluksen luomisen.

Seuraavalla sivulla on koodi, joka tulee lisätä verkkosivustollesi kaikille niille sivuille, joilla haluat käyttää Facebookin toimintoja.





Setup SDK      App Configuration      Test      Finished

### Setup the Facebook SDK for JavaScript

The following snippet of code will give the basic version of the SDK where the options are set to their most common defaults. You should insert it directly after the opening `<body>` tag on each page you want to load it:

```
<script>
window.fbAsyncInit = function() {
  FB.init({
    appId      : '881643231870275',
    xfbml      : true,
    version    : 'v2.2'
  });
};

(function(d, s, id){
  var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
  if (d.getElementById(id)) {return;}
  js = d.createElement(s); js.id = id;
  js.src = "//connect.facebook.net/en_US/sdk.js";
  fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
}(document, 'script', 'facebook-jssdk'));
</script>
```

You can also configure the SDK with advanced settings.

Voit muokata nuolen osoittamassa kohdassa näkyvän kieliasetuksen en\_US muotoon fi\_FI, jolloin esimerkiksi Tykkää-nappi näkyy sivulla suomenkielisenä.

Kopioi koodi ja liitä se uudelle laskeutumisivullesi heti `<body>` -tunnisteen jälkeen.

Lisää sivun alaosaan vielä verkkosivustosi URL-osoite, esimerkiksi <http://www.yritys.fi> ja klikkaa Seuraava-nappia.

#### Tell us about your website

Site URL

Mobile Site URL

Tässä vaiheessa voit siirtyä takaisin etusivulle valitsemalla Dashboard-linkin.



Tämän sivun yläosasta löydät sovelluksen yksilöllisen tunnuksen (App ID) ja salaisen avaimen (App Secret), jonka saat näkyviin klikkaamalla Show-painiketta. Vasemmassa reunassa näkyy sovelluksen päävalikko, josta löydät sovelluksen viimeistelyyn ja käyttöön liittyvät asetukset.

Valitse seuraavaksi vasemman reunan valikosta kohta Settings, jolloin pääset täyttämään laskeutumissivun tietoja.

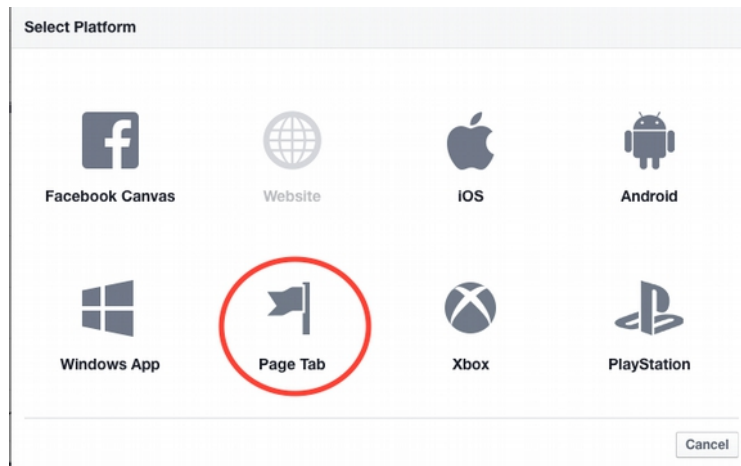
The screenshot shows the Facebook Developer console interface. At the top, there is a navigation bar with 'Developers', 'Apps', 'Products', 'Docs', 'Tools', and 'Support'. A search bar is on the right. On the left, a sidebar lists various app management options: 'Uusi laskeutumissivu', 'Dashboard', 'Settings', 'Status & Review', 'App Details', 'Roles', 'Open Graph', 'Alerts', 'Localize', 'Canvas Payments', 'Audience Network', 'Test Apps', and 'Insights'. The main content area is divided into three tabs: 'Basic', 'Advanced', and 'Migrations'. The 'Basic' tab is active and contains the following fields: 'App ID' (881643231870275), 'App Secret' (masked with dots and a 'Show' button), 'Display Name' (Maksuton opas), 'Namespace' (empty), 'App Domains' (empty), and 'Contact Email' (tuki@yritys.fi). Below these fields is a 'Website' section with a 'Quick Start' button and a close icon. It contains 'Site URL' (http://www.yritys.fi) and 'Mobile Site URL' (URL of your mobile site). At the bottom of the 'Basic' tab is a '+ Add Platform' button. At the very bottom of the console are three buttons: 'Delete App' (red), 'Discard', and 'Save Changes' (blue).

Lisää kohtaan **Display name** se nimi, jonka haluat näkyvän myöhemmin Facebook-sivullasi sovelluksen yhteydessä (esimerkiksi "Maksuton opas").

Täytä yhteyssähköpostiosoite kohtaan **Contact Email**. Tämä osoite on siis Facebookin käyttöön mahdollisten sovellusta koskevien viestien lähettämistä varten.

Jatka laskeutumissivuvälilehden luomiseen klikkaamalla alhaalla näkyvää Add Platform -nappia.

Klikkaa avautuvasta ikkunasta kohtaa Sivuvälilehti, jolloin pääset tekemään laskeutumissivun sisältöön liittyvät asetukset.



Täytä seuraavat kentät lisäämällä niihin tarvittavat tiedot:

- Page Tab Name Facebook-sivulla näkyvä sivun nimi
- Page Tab URL: Haettavan sisällön URL-osoite
- Secure Page Tab URL: Haettavan sisällön suojattu URL-osoite.

A screenshot of the 'Page Tab' configuration form in Facebook. The form has a title bar 'Page Tab' with a close button. It contains several input fields and checkboxes. The 'Page Tab Name' field contains 'Maksuton opas'. The 'Page Tab URL' field contains 'http://yritys.fi/fb-laskeutumissivu'. The 'Secure Page Tab URL' field contains 'https://yritys.fi/fb-laskeutumissivu'. The 'Page Tab Edit URL' field contains 'Page Admins use this to customize their Page Tab a'. There are two checkboxes: 'Page Admin Control' (checked) and 'Wide Page Tab?' (checked). The 'Page Tab Image' field has a placeholder icon with a plus sign.

**HUOM: Facebook on edellyttänyt 1.10.2011 lähtien, että Facebook-sivuille ulkopuolisilta palvelimilta haettavilla sisällöillä on myös**

***suojattu yhteys (https). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että laskeutumissivuille tuotavan sisällön täytyy olla sellaisella palvelimella, johon on asennettu SSL-sertifikaatti.***

Voit lisätä jo tässä vaiheessa Facebook-sivun aikajanan vasemmalla palstalla sovelluksen yhteydessä näkyvän kuvakkeen, jonka koko tulee olla täsmälleen 111 (leveys) x 74 (korkeus) pikseliä. Kuvan latauslinkki on kohdassa Page Tab Image.

Varmista, että kohdassa Wide Page Tab? Facebook-sivun laskeutumissivua varten asetettava maksimileveys 810 pikseliä on aktiivinen (Yes).

Tallenna lopuksi muutokset.

## **Sovelluksen lisääminen Facebook-sivulle**

Lisää sovellus Facebook-sivullesi luomalla ensin alla olevan mallin mukainen URL-osoite jossakin tekstieditorissa (HUOM: osoitteessa ei saa olla tyhjiä välejä).

```
https://www.facebook.com/dialog/pagetag?
app_id=SOVELLUKSESI_SOVELLUSTUNNUS&next=SOVELLUKSESI_SE
CURE_PAGE_TAB_URL/
```

Löydät Sovellustunnuksen (App ID) sovelluksen Dashboard -välilehdeltä. Toinen tarvittava tieto on sovellukseen haettavan sisältösivun suojattu URL-osoite, jonka löydät Settings -> Page Tab.

Kopioi luotu URL-osoite selaimen ja paina ENTER. Pääset lisäämään sovelluksen Facebook-sivullesi avaamalla pudotusvalikon, josta löytyvät kaikki ylläpitämäsi Facebook-sivut.

Valitse sivu ja lisää sovellus napsauttamalla Add Page Tab -painiketta.

Sovelluksen tietoihin on vielä hyvä lisätä linkki rekisteriselosteeseen ja/tai

tietosuojakäytäntöihin. Tämä tapahtuu valitsemalla sovelluksen valikosta App Details ja lisäämällä linkki kohtaan Contact Info -> Privacy Policy URL.

Samalla sivulla alempana voit lisätä laskeutumissivulle oman pikkuikonin (favicon), joka näkyy Facebook-sivun sisäisessä navigaatioissa. Lataa 16 x 16 pikselin kokoinen kuva kohdassa Icons -> Small App Icon.

Muista tallentaa muutokset.

Jos jossain vaiheessa haluat poistaa asennetun sovelluksen Facebook-sivultasi, voit tehdä sen ylläpitäjän valikon Sovellukset-välilehdellä.

### **Laskeutumissivun luominen valmiin sovelluksen avulla: esimerkkinä Thunderpenny**

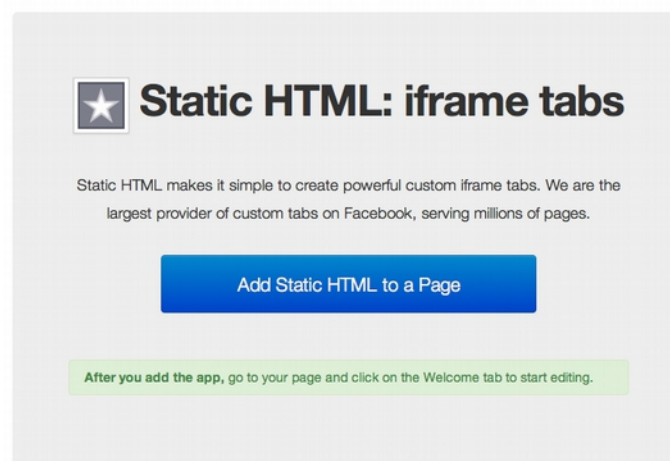
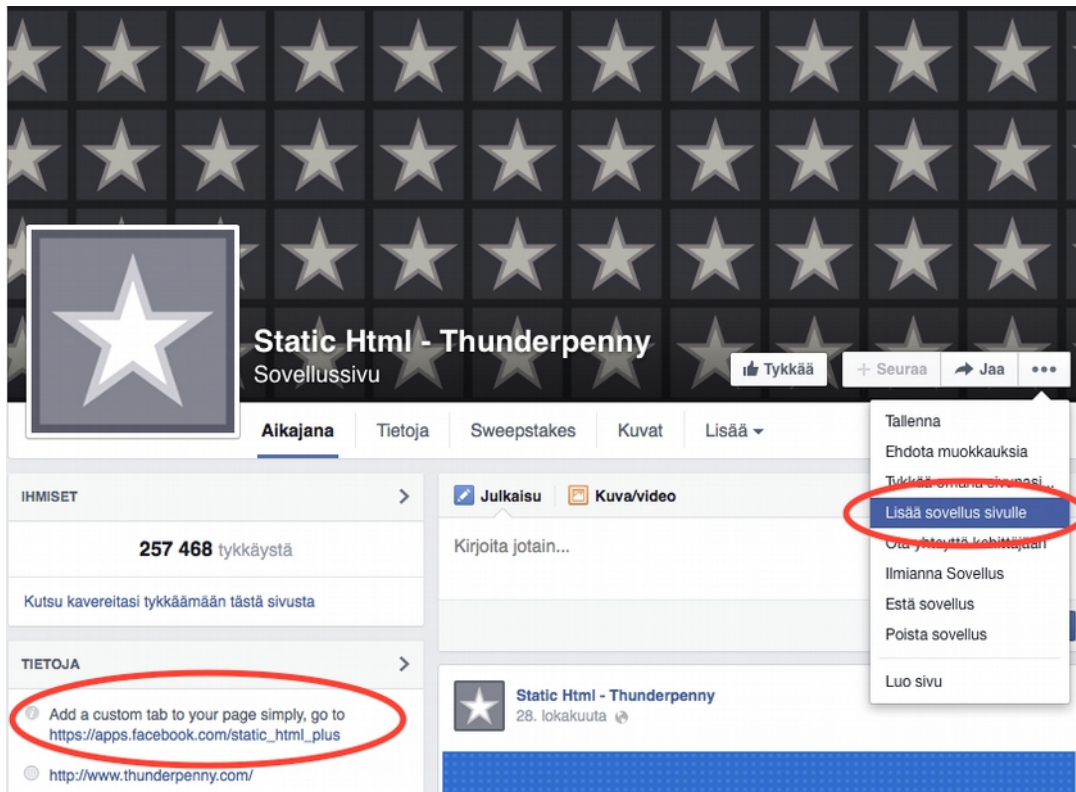
Kolmannen osapuolen tarjoaman valmiin iframe-sovelluksen avulla saat luotua laskeutumissivuja ilman edellä kuvatun menetelmän pieniä teknisiä haasteita. Valmiit sovellukset sisältävät kaikki tarvittavat perusasetukset, joten niiden käyttöönotto on nopeaa ja laskeutumissivun luominen käy nopeimmillaan muutamassa minuutissa.

Valmiita iframe-sovelluksia on markkinoilla lukemattomia. Osa sovelluksista on maksuttomia, mutta suurin osa ja etenkin monipuolisemmat vaihtoehdot ovat maksullisia. Hinnat eivät tosin useimmiten ole kovin korkeita, joten jos Facebook-sivua on tarkoitus aktiivisesti hyödyntää esimerkiksi erilaisten promootioiden toteuttamiseen, pieni investointi sopivaan sovellukseen on varmasti perusteltu.

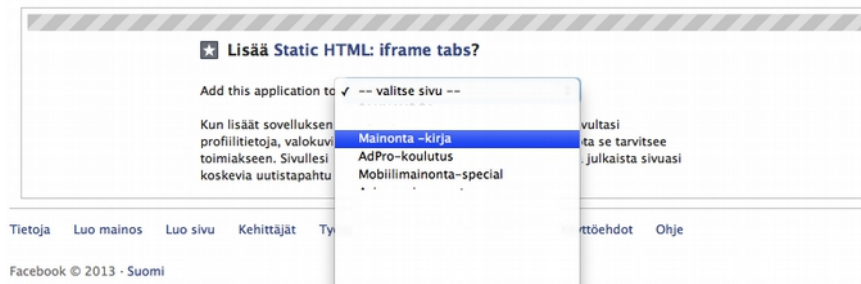
Yksi maksuton sovellus, jota voit kokeilla laskeutumissivujen luomisessa on [Static Html - Thunderpenny](#), jonka löydät Facebookin hakutoiminnon avulla.

Siirry Thunderpennyn Facebook-sivulle ja käynnistä Thunderpennyn asennus klikkaamalla Tietoja-osiossa näkyvää linkkiä tai avaamalla aikajanan

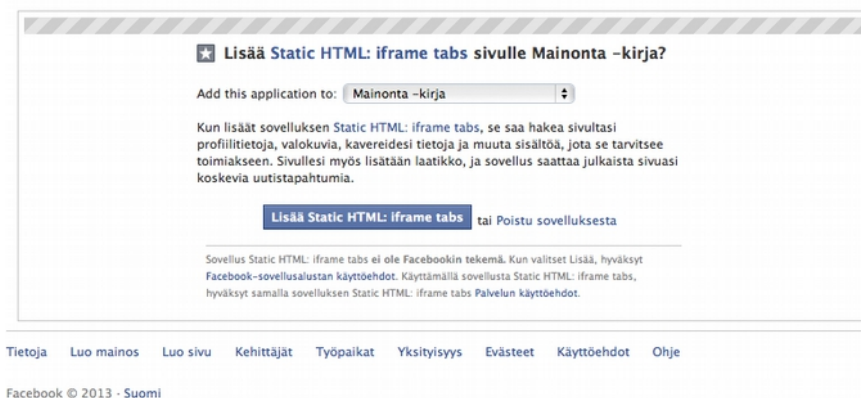
kansikuvan alapuolella näkyvän päävalikon oikeanpuoleinen linkki ja edelleen avautuvasta valikosta Lisää sovellus sivulle.



Klikkaa sovelluksen avauduttua painiketta Add Static HTML to a Page.



Valitse Facebook-sivu, jolle haluat lisätä Thunderpennyn.



Vahvista sovelluksen lisäys sivulle klikkaamalla Lisää Static HTML: iframe tabs. Sovellus lisätään Facebook-sivullesi ja löydät sen aikajanan päänavigaatiosta ja ylläpitäjän valikon Sovellukset-osiosta.

Thunderpenny sisältää itse asiassa useita erilaisia maksuttomia sovelluksia, joiden avulla saat luotua erilaisia laskeutumissivuja.

Myös maksutonta versiota käytettäessä voit luoda Thunderpennyllä Facebook-sivullesi kerrallaan useita laskeutumissivuja.

Voit valita seuraavista maksuttomista sovelluksista tarpeisiisi sopivat:

- ✓ **Static HTML** (staattinen html). Tämän sovelluksen avulla voit luoda laskeutumissivun liittämällä valmiin HTML-koodin sille varattuun kenttään. Käytettävissä on lisäksi erilliset välilehden tyylisivulle (CSS) ja Javascript-koodeille. Jos haluat luoda laskeutumissivun tällä tavalla, voit kirjoittaa HTML-koodin suoraan kenttään tai muokata koodin valmiiksi jossakin HTML-editorissa ja liittää valmiin koodin paikalleen.



Jos haluat käyttää laskeutumissivullasi kuvia, ne on sijoitettava ulkopuoliselle palvelimelle ja linkitettävä laskeutumissivun HTML-koodiin. Kuvien lataaminen suoraan Thunderpennyyn onnistuu maksullisen version avulla.

- ✓ **Image** (kuva). Tämä vaihtoehdon avulla luot yhdestä kuvatiedostosta muodostuvan laskeutumissivun. Muokkaa kuva valmiiksi työasemallasi (muista leveys alle 810 pikseliä) ja lataa se Thunderpennyyn. Voit luoda kahden kuvan avulla myös ns. fan gate -etusivun, jolloin sivun tykkääjät näkevät suoraan kuvan numero 2 ja ne, jotka eivät vielä tykkää sivustasi näkevät kuvan numero 1. Kun kävijä klikkaa Tykkää-nappia, hänelle ladataan kuva numero 2.
- ✓ **Image Plus** (kuva lisätiedoilla). Kuten edellä, mutta voit lisäksi liittää erillisen otsikon, kuvaustekstin ja linkittää kuvan esimerkiksi omalla verkkosivustollasi sijaitsevalle sivulle.
- ✓ **Website** (verkkosivu). Tämä on varmasti nopein ja helpoin tapa lisätä laskeutumissivu Facebook-sivulle. Sinun tarvitsee vain kopioida sen verkkosivun URL-osoite, jonka haluat saada näkymään Facebook-sivullasi ja liittää se osoitteelle varattuun kenttään (URL of external page). Liitä osoite ja klikkaa Preview (esikatselu) -painiketta, jolloin näet sivun sellaisena, kuin se tulee Facebook-sivullasi näkymään. Jos sivu ei näy kokonaan, klikkaa Remove scrollbars (poista vierityspalkit) -nappia, jolloin pääset muuttamaan ikkunan rajauksia. Käytä liukusäätimiä säätääksesi sivun leveyden ja korkeuden kohdalleen. Käytä oikeassa ylänurkassa olevaa vihreää esikatselupainiketta (Preview tab) varmistaaksesi, että sivun asettelu on kunnossa ja julkaise sivu klikkamalla save & publish.

- ✓ **YouTube.** Tämän sovelluksen avulla lisäät Facebook-sivullesi YouTubessa olevan videon sisältävän laskeutumissivun. Valitse sovellus, hae YouTubesta videon URL-osoite, kirjoita otsikko ja kuvaus ja tarkista esikatselupainikkeella. Save & publish tallentaa ja julkaisee.
- ✓ **Form** (lomakkeen sisältävä laskeutumissivu). Tällä sovelluksella luot lomakkeen sisältävän laskeutumissivun. Tämä vaihtoehto on erityisen hyödyllinen silloin, kun haluat kerätä Facebookista potentiaalisten ja nykyisten asiakkaidesi yhteystietoja, ennen kaikkea sähköpostiosoitteita. Voit liittää tähän sovellukseen valmiin lomakkeen mistä tahansa sähköpostijärjestelmästä, josta saa lomakkeen upotuskoodin. Mikäli sinulla ei vielä ole tällaista järjestelmää käytössäsi, kannattaa tutustua esimerkiksi [MailChimp](#)-nimiseen järjestelmään. MailChimpistä löytyy myös täysin maksuton vaihtoehto, jolla pääsee hyvin alkuun.
- ✓ **Location** (karttanäkymä). Tällä sovelluksella lisäät laskeutumissivun, joka sisältää karttanäkymän yrityksesi tai organisaatiosi sijaintipaikasta. Voit lisätä laskeutumissivulle myös otsikon ja kuvauksen.

## Thunderpennyn lisätoimintoja

Käyttäessäsi Thunderpennyä laskeutumissivujen luomiseen voit hyödyntää myös seuraavia lisätoimintoja, jotka löydät ruudun yläosan päänavigaation More-kohdasta:

- ✓ **Google Analytics -seurantakoodi.** Syötä tähän Google Analytics -tilisi asiakastunnus (Alkaa kirjaimilla UA), jonka jälkeen voit seurata käyntejä laskeutumissivuillasi Google Analytics -raporttien avulla.
- ✓ **Shareable URL** (jaettava lyhennetty URL-osoite). Voit ohjata kävijöitä

laskeutumissivullesi kaikista laitteista, myös matkapuhelimista käyttämällä tätä linkkiä. **Tärkeää: iframe-sovelluksilla toteutetut laskeutumissivut eivät näy matkapuhelimien Facebook-sovelluksissa lainkaan, joten jakamalla tätä osoitetta voit tarjota laskeutumissivuillasi olevat sisällöt myös niille, jotka käyttävät Facebookia matkapuhelimella tai tabletilla.** Julkaise linkki aikajanalla ja kiinnitä se ylös silloin, kun käynnissä on tärkeä kampanja tai olet julkaissut muuten tärkeää tietoa sisältävän laskeutumissivun Thunderpennyn avulla.

- ✓ **Add Tabs.** Tämän napin avulla pääset luomaan sivullesi lisää laskeutumissivuja.
- ✓ **Tab Name.** Kohdassa Facebook Settings on kaksi toimintoa, joista ensimmäisen avulla voit antaa jokaiselle Thunderpennyllä luodulle laskeutumissivulle yksilöllisen nimen, joka näkyy aikajanalla vasemmalla palstalla esiteltävien laskeutumissivujen kohdalla ja Facebook-sivun aikajanalla päänavigaatioissa. Kirjoita haluamasi nimi kenttään ja tallenna klikkaamalla Save tab name.
- ✓ **Custom Icon.** Tämän toiminnon avulla voit vaihtaa Thunderpennyllä luotujen laskeutumissivujen kohdalla aikajanalla vasemmalla palstalla näkyvän harmaan tähtikuvakkeen omaan vapaasti muokattavaan kuvakkeeseen. Tässä yhteydessä tarvitset tässä oppaassa aikaisemmin mainittua Facebook Developers -sovellusta. Maksuttoman Thunderpennyn avulla voit lisätä oman kuvakkeen enintään kolmelle laskeutumissivulle.

Thunderpennystä on saatavilla myös maksullinen versio, johon siirtyminen

tuo mukanaan helppokäyttöisen "vedä ja pudota" -editorin, yhteystietolomakkeen, htm-sivuilla käytettävien kuvien latausmahdollisuuden ja rajattoman määrän Suosikit-palkissa näytettäviä kuvakkeita.

## ***Huomioitavaa kilpailujen, arvontojen ja muiden promootioiden järjestäjille***

Facebook on houkutteleva paikka erilaisten promootioiden, kuten arvontojen ja kilpailujen toteuttamiseen. Suuret käyttäjämäärät yhdistettynä aina tarjolla olevaan mahdollisuuteen saada onnistuneen promootion avulla myös ilmaista mediaa ovat kannustaneet monia kokeilemaan näkyvyyden ja kontaktien hankkimista promootioiden avulla.

### **Noudata Facebookin promootiosääntöjä**

Promootioiden järjestämiseen liittyy joitakin pelisääntöjä, joiden noudattaminen on sikäli tärkeää, että Facebook voi pahimmassa tapauksessa sulkea Facebook-sivun, jonka omistaja ei noudata Facebookin promootioita koskevaa ohjeistusta.

Huomioi nämä tärkeät Facebookin promootiosäännöt aina kun haluat toteuttaa Facebookissa kilpailun, arvannon tai muun promootion:

- ➔ Arvontaan, kilpailuun tai muuhun promootioon saa osallistua painamalla Tykkää-nappia, kirjoittamalla Facebook-sivun aikajanalle, lataamalla kuvan Facebook-sivun aikajanalle jne.
- ➔ Et saa edellyttää kilpailuun osallistujilta Facebook-sivustasi tykkäämistä, eli osallistumisoikeutta ei voi rajata vain niihin, jotka ensin painavat Tykkää-nappia sivullasi.

- Voit edelleen toteuttaa promootioon osallistumisen myös siten, että se tapahtuu erillisellä lomakkeella, joka sijoitetaan laskeutumissivulle.
- Sinun on promootion säännöissä ilmoitettava, että olet yksin vastuussa promootiosta ja sen sisällöstä.
- Jos keräät yhteystietoja promootion yhteydessä, sinun on ilmoitettava, että tiedot luovutetaan sinulle, ei Facebookille.
- Facebookin toimintoja, kuten Tykkää-nappia saa käyttää äänestysmekanismina promootiossa.
- Promootion yhteydessä on kerrottava, että kyseinen promootio ei ole Facebookin järjestämä, hallinnoima, tukema tai sponsorioima.
- Arvontojen voittajille ei saa ilmoittaa voitosta Facebook-viestillä, keskusteluviestillä tai julkaisemalla voittajan tiedot tilapäivityksenä Facebook-sivulla.

Paras käytäntö kaikkien kilpailujen, arvontojen ja muiden promootioiden toteuttamiselle on edelleen se, että ne toteutetaan erikseen luodulla laskeutumissivulla. Tämä mahdollistaa paitsi erilaisten luovien ideoiden tehokkaan toteutuksen, myös osallistujien yhteystietojen keräämisen jatkomarkkinointia varten.

Noudattamalla edellä mainittuja ohjeita vältät Facebookin promootiosääntöjen rikkomukset, joista voi pahimmillaan olla seurauksena koko Facebook-sivun sulkeminen ja samalla kaiken sivuun tehdyn investoinnin menettäminen.

### **Fan gate-etusivuja ei enää voi käyttää Facebookissa**

Facebook-sivuille lisättyihin laskeutumissivuihin pystyi 5.11.2014 asti liittämään erillisen kansisivun, joka näytettiin niille Facebook-sivun kävijöille, jotka eivät vielä olleet sivun tykkääjiä. Tällaisen "Fan Gate" -kansisivun

tehtävänä oli motivoida näitä henkilöitä tykkäämään Facebook-sivusta lupaamalla jotain, minkä voi saada vain tykkäämällä sivusta ensin.

Fangate-etusivun käyttöä pidettiin yleisesti tehokkaana keinona hankkia Facebook-sivulle lisää tykkääjiä. Markkinoijat oppivat järjestämään Facebook-sivulla erilaisia kilpailuja, arvontoja ja muita promootioita, joihin osallistumisen edellytyksenä oli sivusta tykkääminen.

### ***Miksi Facebook poisti tämän mahdollisuuden?***

Facebook teki päätöksen poistaa fan gate -sivut oman ilmoituksensa mukaan siksi, että yhtiö *"haluaa käyttäjien tykkäävän yritysten ja organisaatioiden Facebook-sivuista siksi, että he haluavat vastaanottaa ja käyttää kyseisten tahojen julkaisemaa sisältöä, ei niinkään voidakseen voittaa palkintoja."*

Päätöksen takana on selvä viesti markkinoijille: nyt on aika panostaa tykkääjien määrän sijasta laatuun ja pyrkiä houkuttelemaan Facebook-sivun tykkääjäksi vain sellaisia henkilöitä, joilla on myös yrityksen tai organisaation tuotteisiin tai palveluihin liittyvää mielenkiintoa.

### ***Facebookin viimeisimmät uudistukset ja laskeutumissivut***

Juuri kun olen kuvannut laskeutumissivujen merkitystä ja esitellyt välineitä niiden tuottamiseen, joudun ottamaan esille myös laskeutumissivuihin liittyvän kehitystrendin, joka osittain vähentää sen arvoa, mitä edellä kerroin.

Facebook-sivulle lisättävien laskeutumissivujen käyttökelpoisuus ja merkitys markkinoinnin ja viestinnän välineenä on nimittäin pienentynyt jatkuvasti.

Laskeutumissivuihin ja niiden käyttöön liittyy samanlainen ilmiö kuin moneen muuhunkin Facebook-markkinoinnin apuvälineeseen: juuri kun niitä aletaan oppia käyttämään, Facebook vie omilla toimenpiteillään pois suuren osan

kyseisen välineen tuottamasta hyödystä tai lakkauttaa sen kokonaan.

Alla olevassa kuvassa näet Facebook-sivulle sijoitetun laskeutumissivun sellaisena, kun ne vielä ennen Facebookin viimeisintä sivu-uudistusta näkyivät. Kuten näet, laskeutumissivun sisältö ulottuu sivun yläreunaan asti ja esimerkiksi sivun pääotsikko näkyy selkeästi. Sivua ei myöskään tarvitse vierittää nähdäkseen sen tärkeät osa-alueet.

FBO
FB-markkinointiopas Asiaa mainonnasta ▾
✓ Tykätty

## Tarjolla ajankohtaista tietoa Facebook-mainonnasta

**Tule ilmaiseen verkkoseminaariin tiistaina 28. elokuuta 2012 kello 8.30 - 9.30.**

**Tässä seminaarissa saat vastauksia kahteen tärkeään Facebook-mainontaan liittyvään kysymykseen:**

**KYSYMYS 1: Miten Facebook-mainonta eroaa muusta verkkomainonnasta?**

**KYSYMYS 2: Kenelle Facebook-mainonta sopii?**

**Näin pääset mukaan:**

- Varaa paikkasi verkkoseminaariin täyttämällä viereinen ilmoittautumislomake.
- Paina lopuksi **Varaa paikkasi** -nappia.
- Saat jonkin ajan kuluttua vahvistusviestin antamaasi sähköpostiosoitteeseen. Viesti sisältää henkilökohtaisen osallistumislinkin, jota napsauttamalla pääset mukaan verkkoseminaariin.
- Muistutamme sinua vielä noin tuntia ennen tilaisuuden alkua.

**Mitä osallistumiseen tarvitaan?**

*Voit osallistua tähän seminaariin tavallisella PC- tai MAC-tietokoneella, jolta on internet-yhteys. Miltään ohjelmia ei tarvitse hankkia. Äänentoistoa varten tietokoneessasi on oltava kaiuttimet tai kuulokkeet.*

**Asiantuntijana syyskuussa ilmestyvän Facebook-mainonta -kirjan kirjoittaja.**



**Jari Juslén, Akatemia 24/7 Oy**, on FBO | Facebook-oppaan perustaja ja yksi sen kirjoittajista. Parhailtaan Jari Juslén viimeistelee syyskuussa 2012 ilmestyvää **Facebook-mainonta** -kirjaa. Jarilla on pitkä käytännön markkinointiura ja lisäksi Jari on toiminut liikkeenjohdon konsulttina. Vuodesta 2009 hän on vastannut oman yrityksensä menestyksestä Akatemia 24/7 Oy:n hallituksen puheenjohtajana ja pääosakkaana. Jarin tekee aktiivisesti asiakastyötä, osallistuen useiden yritysten ja organisaatioiden strategian ja markkinoinnin muuntamiseen digitaaliseen maailmaan soveltuvaksi.

Tervetuloa mukaan!

ILMAINEN  
VERKKOSEMINAARI

Varmista paikkasi - ilmoittaudu tänään!

Etunimi \*

Sukunimi \*

Email (osoitettasi ei luovuteta ulkopuolisille) \*

Yritys tai organisaatio \*

Tehtävä tai asema \*

Varaa paikkasi

Seuraavassa kuvassa on esimerkki Facebook-sivulle lisäystä laskeutumissivusta sellaisena kuin se tällä hetkellä näkyy.

Akatemia 24/7 kouluttaa

Sivu Toiminta Kävijätiedot Asetukset Kasvata ylei:

# Maksuton Facebook-markkinointiopas

Lue lisää

**Akatemia 24/7 kouluttaa**  
Koulutus

10 askelta Facebook-markkinointiin  
Jari Juslén

Tykkäty Tykkäty Seurataan Viesti Lisää

Aikajana Tietoja Kuvat **LeadPages** Lisää

Akatemia 24/7 esittää...

"Webinaari, josta et mistään hinnasta halua jäädä pois!"

Varaa paikkasi nyt »

Laskeutumissivun sisältö alkaa tavanomaisen kokoisella näyttöruudulla suurin piirtein ruudun puolivälistä, jolloin sivua on pakko vierittää nähdäkseen laskeutumissivun sisällön. Konversioiden kannalta tämä on aina huono asia.

### Laskeutumissivun oikea paikka - Facebook vai oma verkkosivusto?

Vielä pari vuotta sitten olisin empimättä suositellut sijoittamaan kaikki Facebook-markkinoinnissa käytettävät laskeutumissivut aina omalle Facebook-sivulle.



Perusteluina tälle suositukselle olisin esittänyt seuraavat seikat:

- Facebookin käyttäjät luottavat enemmän laskeutumissivuihin, jotka ovat Facebookin sisällä - tämä tietysti siitä lähtökohdasta, että houkuttelet kävijöitä laskeutumissivulle nimenomaan Facebookista
- Facebook arvostaa sitä, että käyttäjät pidetään Facebookissa sen sijaan, että heidät ohjattaisiin Facebookin ulkopuoliselle sivustolle. Tämä arvostus näkyy mm. monipuolisempina mainosvaihtoehtoina ja edullisempina mainosten klikkaushintoina siinä tapauksessa, että mainosten klikkaajat pidetään Facebookissa
- Facebook-sivulle sijoitettujen laskeutumissivujen avulla on helpompi houkutella uusia tykkääjiä - etenkin käyttämällä tykkää ensin -toimintoa kilpailuihin, arvontoihin ja muihin promootioiden osallistumisen ehtona.

Asiat ovat kuitenkin muuttuneet matkan varrella voimakkaasti. Oikeastaan kaikki edellä esitetyt perusteet sijoittaa laskeutumissivut aina omalle Facebook-sivulle ovat suurelta osin kadonneet:

- Facebookin käyttäjät ovat tottuneet siihen, että Facebook-sivun uutisissa on runsaasti ulkopuolisille sivuille ohjaavia linkkejä - lisäksi käyttäjät ovat huomanneet, että ulkopuoliset sivut keskimäärin toimivat paremmin ja sisältävät enemmän tietoa kuin Facebookin sisältä löytyvät laskeutumissivut
- Facebookin suhtautuminen kävijöiden ohjaamiseen pois Facebookista on muuttunut dramaattisesti - viimeksi kuluneen vuoden aikana Facebook on tehnyt useita sellaisia muutoksia mainoskäytäntöihin, jotka nimenomaan kannustavat mainostajia ohjaamaan kävijöitä omalle verkkosivustolle. Mainosjärjestelmää ja mainosvaihtoehtoja on kehitetty nimenomaan helpottamaan ulkoisille laskeutumissivuille ohjaavien

mainosten luomista, ja Facebook on tuonut kaikkien mainostajien käyttöön myös helppokäyttöisen apuvälineen ulkopuolisilla sivustoilla tapahtuvien konversioiden seurantaan

- Mainoshinnoissa ei Facebook-sivulle ohjaavissa klikkauksissa enää suoraviivaisesti ole selkeää hintaetua vs. ulkoisille sivustoille ohjaavat klikkaukset
- Marraskuusta 2014 lähtien fan gate (tykkää ensin ja ..) -laskeutumissivujen käyttäminen on kielletty ja käytännössä sen toteuttaminen on myös teknisesti mahdotonta.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi laskeutumissivujen sijoittamista omalle verkkosivustolle puoltavat myös erilaiset toteutukseen liittyvät näkökohdat. Omalla verkkosivustolla laskeutumissivut on paljon helpompi toteuttaa paitsi yrityksen brändi-ilmeen mukaisina, myös teknisesti mahdollisimman laadukkaasti, kun voidaan hyödyntää omaa julkaisujärjestelmää tai erityistä laskeutumissivujen tuotantoon tarkoitettua välinettä (esimerkiksi [LeadPages](#)). Lisäksi Facebook-sivulle sijoitettujen laskeutumissivujen näkyvyys mobiililaitteissa on edelleen rajallinen, mikä vaikeuttaa kohderyhmien tavoittamista etenkin silloin, kun tavoitellaan yleisöä, joka suosii mobiililaitteita käyttäessään Facebookia.

Huomioi, että edellä esitetty ei tarkoita sitä, että **Facebook-sivu** olisi muuttunut tarpeettomaksi. Tästä ei todellakaan ole kyse. Facebook-sivu tarvitaan edelleen yrityksen tai organisaation tehokkaan markkinoinnin ja viestinnän tukikohdaksi, ja Facebook-sivusta on hyötyä mm. mainonnan toteuttamisessa. Kyse on vain ja ainoastaan erilaisista laskeutumissivuista ja niiden parhaasta sijoituspaikasta ja siitä, että sinun ei todellakaan ole pakko yrittää väkisin sijoittaa kaikkia laskeutumissivujasi Facebook-sivun alisivuiksi.

## **Mikä sitten on paras malli?**

Tärkein lähtökohta laskeutumissivujen sijoituspaikkaa mietittäessä on kunkin laskeutumissivun tehtävä. Jos laskeutumissivun tehtävänä on välittää sivun vierailijoille sellaista tietoa, mitä Facebook-sivulle ei pysty lisäämään ilman erillistä laskeutumissivua, tällöin on järkevää luoda Facebook-sivulle alasivu ja esittää kyseiset tiedot tällä sivulla.

Esimerkki tällaisesta laskeutumissivusta on yrityksen yleisesittelysivu tai tuotteiden esittelysivu. Sivun tavoitteena on ei välttämättä ole toiminnan aikaansaaminen (konversiot), vaan sivu täydentää Facebook-sivun viestinnällistä kokonaisuutta, on luonteeltaan tiedottava ja sen sisältö on suhteellisen pitkäikäinen.

Facebook-sivun alisivuksi voi edelleen hyvin sijoittaa myös erilaisia promootiosivuja (kilpailut ja arvonnat). Näiden avulla saa aina hankittua myös uusia tykkääjiä, vaikka osallistujia ei enää voikaan pakottaa tykkäämään sivusta ennen osallistumista. Tykkääjien laadun kannalta tämä on kuitenkin vain hyvä asia.

Facebook-sivun alisivuksi sopii myös sellainen laskeutumissivu, jonka konversiotavoite on yksinkertainen. Esimerkki tällaisesta on uutiskirjeen tilaussivu.

Sen sijaan kaikki asiakassuhteiden luomiseen tähtäävät laskeutumissivut, joilla on muita konversiotavoitteita kuin uutiskirjetilaus, kannattaa sijoittaa omalle verkkosivustolle. Tällöin on helpompi varmistaa niiden tekninen ja visuaalinen laatu sekä toteuttaa kytkennät tärkeisiin taustajärjestelmiin, kuten sähköpostimarkkinointiin. Lisäksi näkyvyydestä myös mobiilikäyttäjille ei erikseen tarvitse huolehtia, kunhan vain sivuston toteutus on tehty siten, että sivut näkyvät hyvin ja toimivat myös pienillä näyttöruuduilla.

# Facebook-sivun markkinointi omalla verkkosivustolla

Etenkin juuri perustettu Facebook-sivu tarvitsee kaiken mahdollisen vetoavun ja näkyvyyden saadakseen mahdollisimman nopeasti kasvatettua tykkääjien määrää ja sitä kautta sivun viestinnällistä voimaa.

Yksi luonteva paikka markkinoida uutta Facebook-sivua on yrityksen tai organisaation oma verkkosivusto. Facebook tarjoaa tätä varten kaksi työvälinettä, Facebook-merkin ja Tykkäysruudun.

## Facebookin merkit

Facebook-sivua voi markkinoida Facebookin ulkopuolisella verkkosivustolla lisäämällä sinne Facebook-merkki.

Löydät Facebook-merkit osoitteesta <https://www.facebook.com/badges/>.

Facebook-sivujen markkinointia varten on valittavissa kaksi erilaista merkkiä.



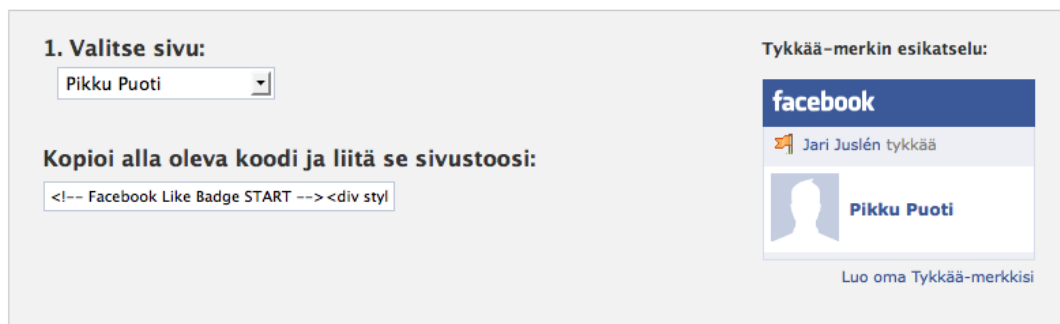
## Sivumerkki

Luo sivumerkki lisättäväksi ulkoiselle verkkosivustolle klikkaamalla ensin Sivumerkki-linkkiä, ja valitse tämän jälkeen **Muokkaa merkkiä** päästäksesi kokeilemaan erilaisia ulkoasu- ja sisältövaihtoehtoja.

Muokkaa merkin ulkoasua ja sisältöä vasemman reunan valinnoilla. Kun olet tyytyväinen merkin ulkoasuun ja sisältöön, tallenna merkki klikkaamalla Tallenna. Palaat edelliselle sivulle, ja valita **Other** kohdassa Valitse mihin lisäät merkin. Kopioi avautuvasta ikkunasta merkin lähdekoodi ja lisää se verkkosivustollesi siihen paikkaan, missä haluat merkin näkyvän.

## Tykkää-merkki

Tykkää-merkki on merkeistä yksinkertaisempi. Sen avulla mitä tahansa Facebook-sivua voidaan markkinoida Facebookin ulkopuolisilla verkkosivustoilla. Edellytyksenä on, että olet painanut Tykkää-nappia kyseisellä sivulla.



Luodaksesi Tykkää-merkin valitse ensin sivu, jota haluat markkinoida. Näet merkin esikatselukuvan oikealla. Kopioi tämän jälkeen merkin koodi sivustolle ja tallenna.

## ***Tykkäysruutu (Like Box)***

Tykkäysruutu on Facebookin monipuolisin väline Facebook-sivun markkinointiin ulkopuolisilla verkkosivustoilla. Tykkäysruutu mahdollistaa Facebook-sivun seuraajaksi liittymisen suoraan ulkoiselta sivustolta, joten se voi tehostaa sivun tykkääjämäärän kasvua etenkin silloin, kun verkkosivustolla on jo säännöllisesti paljon kävijöitä, mutta Facebook-sivu on vasta luotu.

Luodaksesi Tykkäysruudun siirry seuraavaan URL-osoitteeseen:

<https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-box-for-pages>

Jos sivulle on jo vahvistettu pysyvä Facebook-osoite, sen URL-osoite on alla olevan esimerkin mukainen:

*<http://www.facebook.com/akatemia247>*

Jos pysyvää Facebook-osoitetta ei ole asetettu, sivun nimessä näkyy pidempi polkutunnus, joka sisältää myös sivun yksilöllisen ID-numeron. Varmista tässä tapauksessa, että kopioit URL-osoitteen kokonaisuudessaan leikepöydälle.


Avaa Tykkäysruudun oma työkalusivu ja kirjoita tai liitä Facebook-sivusi URL-osoite työkalun ylimmäiseen kenttään (otsikoitu Facebook Page URL).

### Like Box

The Like Box is a special version of the Like Button designed only for Facebook Pages. It allows admins to promote their Pages and embed a simple feed of content from a Page into other sites.

Facebook Page URL	Width
<input type="text" value="http://www.facebook.com/markkinointiopas"/>	<input type="text" value="The pixel width of the plugin"/>
Height	Color Scheme
<input type="text" value="The pixel height of the plugin"/>	<input type="text" value="light"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Show Friends' Faces	<input checked="" type="checkbox"/> Show Header
<input type="checkbox"/> Show Posts	<input checked="" type="checkbox"/> Show Border

Olemme Facebookissa



Sinä ja 2 183 muuta tykkäätte sivusta FB-markkinointiopas.

Facebookin yhteisöliitäntäinen

[Get Code](#)

Kun tämän jälkeen klikkaat hiirellä missä tahansa edellä mainitun kentän ulkopuolella, oikeassa reunassa olevaan esikatselunäkymään päivittyä Tykkäysruutu oman Facebook-sivusi sisällöllä varustettuna.

Voit muokata Tykkäysruutua käyttämällä työkalun yläreunassa olevia asetuksia. Näet muutosten vaikutuksen koko ajan esikatselunäkymässä.

Käytettävissä on seuraavat asetukset:

- ✓ **Width.** Tykkäysruudun leveys pikseleinä. Aseta leveys verkkosivustolla käytettävissä olevan tilan leveyden perusteella.
- ✓ **Height.** Tykkäysruudun korkeus pikseleinä. Aseta korkeus verkkosivustolla käytettävissä olevan tilan korkeuden perusteella. Jos et aseta tähän mitään arvoa, Facebook muokkaa Tykkäysruudun korkeuden automaattisesti oikeaksi siten, että kaikki näytettäväksi valitsemasi asiat näkyvät ruudussa.
- ✓ **Color Scheme.** Käytettävä värimalli, jonka voit asettaa sen mukaan millainen oman verkkosivustosi värimalli on.
- ✓ **Show Friends' Faces.** Jos valitset tämän, Tykkäysruudussa näytetään Facebook-sivustasi tykkäävien henkilöiden profiilikuvia. Näytettävät kuvat valitaan satunnaisesti sivun tykkääjien joukosta.
- ✓ **Show Header.** Valitse, näytetäänkö Tykkäysruudun yläreunassa palkki, jossa lukee Olemme Facebookissa.
- ✓ **Show Posts.** Jos tämä on valittuna, Tykkäysruudussa näytetään viimeisin Facebook-sivusi julkaisu.
- ✓ **Show Border.** Jos valittuna, Tykkäysruutu näytetään kehysviivalla varustettuna.

Kun olet tyytyväinen ruudun sisältöön, paina Get Code -painiketta.

Koodi on saatavissa HTML5-, XFML-, iFrame- ja URL-osoitemuodossa.

Kopioi koodi leikepöydälle ja liitä halutulle verkkosivulle tai lähetä se verkkosivujen ylläpitäjälle liitettäväksi sivustolle.





Tykkäysruudun voi verkkosivustolla sijoittaa vapaasti käytettävissä olevan tilan ja sopivien sisältöjen mukaan.

Usein Tykkäysruutu on sopivalla paikalla esimerkiksi sivun oikean reunan sivupalkissa, mikäli sellainen on sivupohjassa käytettävissä.

**VINKKI:** *Lisää Facebook-tykkäysruutu esimerkiksi uutiskirjetilauksen jälkeen näytettävälle kiitossivulle. Tulet huomaamaan, että tämä hyvin yksinkertainen strategia tuottaa uusia tykkääjiä sitä mukaa kun uutiskirjeen tilaajarekisterisi kasvaa. Lisäksi nämä tykkääjät ovat jo muutenkin osoittaneet olevansa jollakin tavalla kiinnostuneita sinusta ja siitä, mitä teet tai myyt, joten todennäköisesti saat tällä menetelmällä Facebook-sivullesi juuri niitä tykkääjiä, joita haluatkin.*

## ***Julkaisun upottaminen***

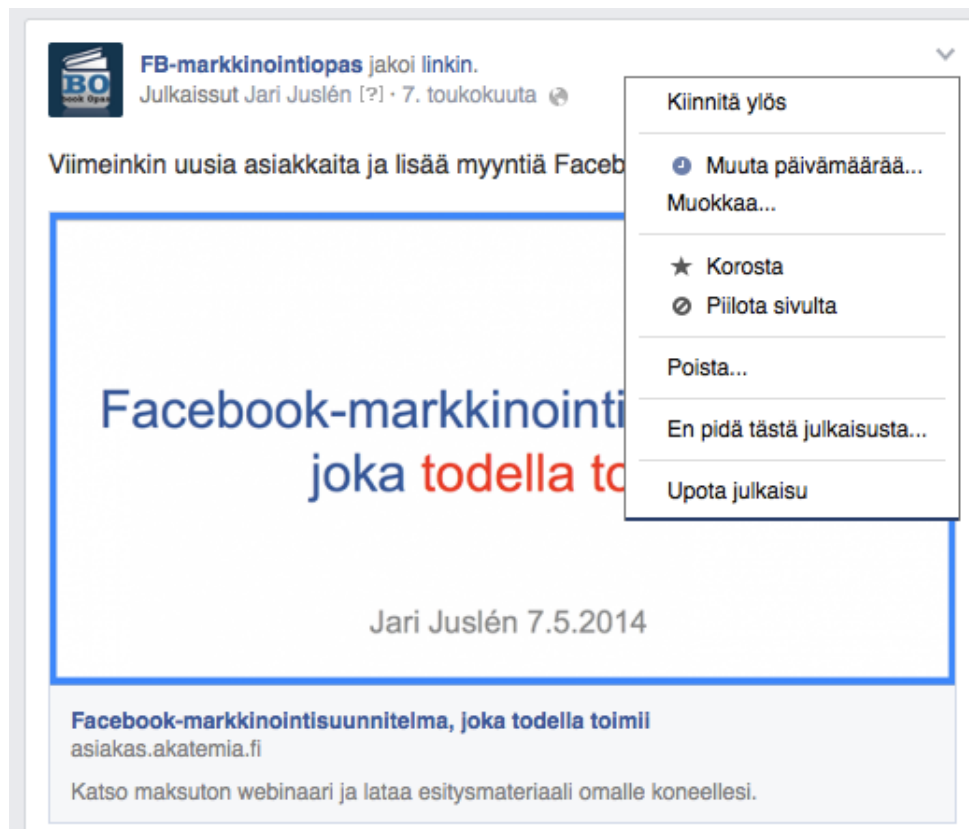
Julkaisun upottaminen on Facebook-merkin ja Tykkäysruudun lisäksi kolmas vaihtoehto Facebook-sivun markkinointiin omalla verkkosivustolla.

Julkaisun upottamisen ideana on tuoda Facebook-sivulla julkaistua sisältöä näkyviin verkkosivustolle ja tällä tavoin hyödyntää sivuston kävijämäärä Facebook-sivun tunnettuuden ja tykkääjämäärän kasvattamisessa.

Verkkosivuston kävijät voivat paitsi nähdä, myös olla vuorovaikutuksessa upotettujen julkaisujen kanssa.

Julkaisun upottaminen käynnistetään Facebook-sivun aikajanalta sen julkaisun kohdalta, jonka haluat upottaa verkkosivustollesi.

Klikkaa julkaisun oikeassa ylänurkassa näkyvää v-symbolia avataksesi julkaisun hallintavalikon. Valitse alimpana näkyvä Upota julkaisu -vaihtoehto.



Tämän jälkeen avautuu julkaisun esikatseluikkuna, jossa voit halutessasi muokata julkaisun leveyttä sivustolla käytettävissä olevan tilan mukaisesti.



Upota tämä julkaisu

```
<div id="fb-root"></div> <script>(function(d, s, id) { var js, fjs = d.getEle
```

Kopioi ja liitä tämä koodi sivustoosi. Lisätietoja

Esikatselu: Leveys (px): 466

**FB-markkinointiopus**  
Tuote/palvelu · 2 361 tykkäystä · 7. toukokuuta ·  Tykkäty

Viimeinkin uusia asiakkaita ja lisää myyntiä Facebookista - miten?

**Facebook-markkinointisuunnitelma,  
joka todella toimii**

Jari Juslén 7.5.2014

Facebook-markkinointisuunnitelma, joka todella toimii

Katso maksuton webinaari ja lataa esitysmateriaali omalle koneellesi.

ASIAKAS.AKATEMIA.FI | HENKILÖLTÄ AKATEMIA 24/7 OY

Tykkää · Kommentoi · Jaa ·  1

Esikatseluikkunan yläosassa näkyy upotuskoodi, jonka voit kopioida leikepöydällesi ja edelleen liittää verkkosivustollesi haluamasi sivun lähdekoodiin. Mikäli et itse tee tällaisia muokkauksia, voit liittää koodin sähköpostiviestiin ja lähettää sen verkkosivujesi ylläpidosta vastaavalle henkilölle.

Upotettu julkaisu näkyy sivustolla alla olevan kuvan mukaisena. Julkaisussa näkyvät Tykkää-, Kommentoi- ja Jaa -linkit ovat aktiivisia ja kirjautuneet Facebookin käyttäjät voivat niiden kautta toimia samalla tavalla kuten Facebookin omalla sivustollakin.

Lisäksi sivustollasi vierailevat henkilöt voivat tykkätä Facebook-sivustasi suoraan julkaisustasi käyttämällä julkaisun oikeassa ylänurkassa näkyvää Tykkää-painiketta (jos vierailija on jo sivusi tykkääjä, painikkeessa lukee Tykkäty).

Lisäksi sivusi kävijät voivat upottaa julkaisun edelleen omalle sivustolleen poimimalla upotuskoodin, joka avautuu klikkaamalla nuolenkärkeä Tykkää-napin oikeassa reunassa.

[Etusivu](#)[Oppaat ja kirjat](#)[Verkkokoulutukset](#)[Webinaarien toteutus](#)[FB St](#)

**FB-markkinointiopus**  
Tuote/palvelu · 2 361 tykkäystä · 7. toukokuuta · 

f Tykkäty

Viimeinkin uusia asiakkaita ja lisää myyntiä Facebookista - miten?

Facebook-markkinointisuunnitelma,  
joka **todella toimii**

Jari Juslén 7.5.2014

**Facebook-markkinointisuunnitelma, joka todella toimii**

Katso maksuton webinaari ja lataa esitysmateriaali omalle koneellesi.

ASIAKAS.AKATEMIA.FI | HENKILÖLTÄ AKATEMIA 24/7 OY

Tykkää · Kommentoi · Jaa ·  1

# Verkkosivuston sisällön julkaiseminen Facebookissa Tykkää-napin avulla

Facebook on merkittävä mahdollisuus ilmaisen median tuottamiseen. Jos saat Facebookin käyttäjät tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan julkaisemaasi sisältöä, saat tämän avulla aikaan parhaimmillaan satojen tai jopa tuhansien prosenttien kasvun julkaisujesi tavoitavuuteen.



Yksi tähän liittyvä keskeinen kysymys kuuluu: miten saisin omalla verkkosivustollani julkaisut sisällöt näkymään ja leviämään Facebookissa?

## Ratkaisu on Facebookin Tykkää-napin lisääminen omalle sivustolle

Verkkosivustollasi julkaistujen sisältöjen, esimerkiksi blogiartikkeleiden yhteyteen voidaan lisätä Tykkää-nappi, jonka avulla sivustollasi vierailevat Facebookin käyttäjät voivat halutessaan julkaista sisältöjä omassa profiilissaan.

Verkkosivuilla julkaistun sisällön yhteyteen voidaan lisätä Tykkää-nappi, jonka avulla sivustolla vierailevat Facebookin käyttäjät voivat julkaista haluamansa sisällön omassa profiilissaan.

Tykkää-nappi näkyy tämän tekstin alapuolella.

 Tykkää  Ole kaveripiirisi ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Tykkää-napin painallus sivustolla avaa oheisessa kuvassa näkyvän kommentti-ikkunan, johon sisällön julkaiseva henkilö voi lisätä oman viestinsä ja sen jälkeen julkaista sisällön omassa Facebook-profiilissaan.

Linkin yhteydessä Facebookissa jaetaan sivun otsikko, lyhyt tekstinäyte sekä sivulta poimittu kuva jos sellainen on käytettävissä.



## Sivustolta jaettavien tietojen hallinta

Verkkosivustojen ylläpitäjät voivat hallita Tykkää-napin avulla jaettavien julkaisujen sisältöä lisäämällä verkkosivuille erityisiä metatietoja, jotka kertovat Facebookille, mitä Tykkää-napin avulla on tarkoitus jakaa Facebookissa.

Tarvittavia metatietoja ovat:

- Sisällön laji, esimerkiksi artikkelin tai uutisen yhteydessä:
  - `<meta property="og:type" content="article" />`
- Artikkelin otsikko, esimerkiksi:
  - `<meta property="og:title" content="Nieminen: Pystyn haastamaan melkein kaikki pelaajat" />`
- Jaettava URL-osoite, lisätään linkkinä Facebookissa jaettavaan julkaisuun, esimerkiksi:
  - `<meta property="og:url" content="http://yle.fi/urheilu/nieminen_pystyn_haastamaan_melkein_kaikki_pelaajat/6663054" />`
- Julkaisuun liitettävä oletuskuva, esimerkiksi:
  - `<meta property="og:image" content="http://img.yle.fi/urheilu/tennis/article6663082.ece/ALTERNATES/w480h270/nieminen_jarkkoEPA2705.jpg" />`

Esimerkit on poimittu YLE:n sivustolta artikkelista, jonka löydät [täältä](#). Näet sivun metatiedot avaamalla sivun lähdekoodin. Metatiedot ovat aina sivun <head> ja </head> -tagien välissä.

**VINKKI:** Sivulta jaettavan kuvan ihannemitat ovat 1200 x 627 pikseliä.

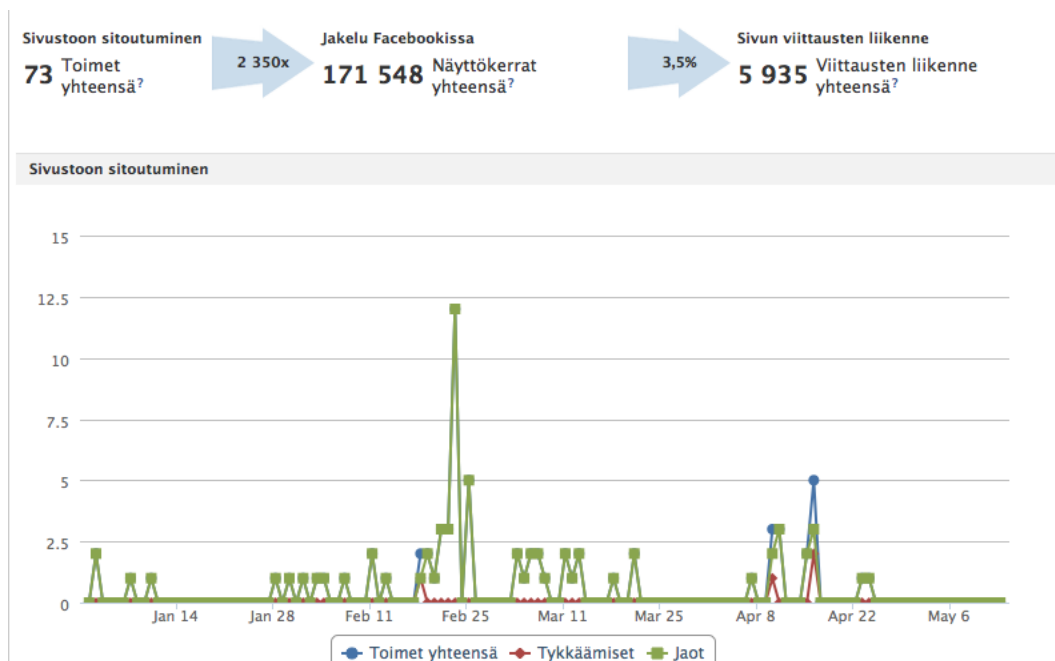
**VINKKI:** Jos haluat tarkistaa, mitä tietoja joltakin verkkosivulta jaetaan Facebookiin, mene seuraavaan osoitteeseen ja liitä tutkittavan sivun URL-osoite sivulta löytyvään kenttään:

<https://developers.facebook.com/tools/debug/>

## Miksi Tykkää-napin lisäämisellä verkkosivustolle on väliä

Tykkää-nappi mahdollistaa verkkosivuston sisällön helpon jakamisen Facebookissa. Parhaimmillaan tästä seuraa runsaasti näkyvyyttä Facebookissa ja myös uusia kävijöitä verkkosivustolle.

Alla olevassa kuvassa näkyy, miten muutaman kymmenen Tykkää-napin



painalluksen lopputuloksena Facebookista siirtyi lähes 6000 kävijää verkkosivustolle.

Kyse on siis paitsi ilmaisesta mediasta eli sisältöjen parantuneesta näkyvyydestä ilman mediakustannuksia, myös sisältöjen sisältämien linkkien kautta verkkosivustolle siirtyvien kävijöiden määrästä.

## Ota käyttöön Facebook Insights for Domains

Facebook Insights for Domains on maksuton analytiikkapaketti, jonka avulla voit seurata verkkosivustoltasi Facebookiin jaettujen sisältöjen näkyvyyttä sekä julkaisujen tuottamaa liikennettä takaisin sivustollesi.

Saadaksesi Facebook Insights for Domains -analytiikan käyttöösi, mene osoitteeseen <https://www.facebook.com/insights/> ja etsi sivulta kohta Domain Insights edelleen painike Add Your Domain.

Klikkaa Add Your Domain -painiketta, jolloin oheisessa kuvassa näkyvä asetuskuna avautuu.



henkilökohtaiseen Facebook-profiiliisi tai luomaasi Facebook-sovellukseen.

Kopioi ja liitä ruudussa näkyvä metatieto verkkosivustosi sivupohjaan <head> ja </head> -tunnisteiden väliin. Kun metatieto on lisätty, palaa takaisin tähän ikkunaan ja paina Hae kävijätiedot -painiketta.

Jos koodi löytyy, saat ilmoituksen, että voit nyt tarkastella tämän verkkotunnuksen tilastoja Facebook Insights for Domains -analytiikkaraporttien avulla.

Vahvistettuasi verkkotunnuksen löydät sen tilastot jatkossa siirtymällä sivulle <https://www.facebook.com/insights/> ja klikkaamalla verkkotunnuksen nimeä kohdassa Domain Insights.

## Facebook-sivun mainostaminen

Facebook ei veloita sinulta lanttiakaan useimmista markkinointivälineistä, joista tässä oppaassa on tähän asti puhuttu. Facebook antaa yrityksille ja muille organisaatioille ilmaisen kotisivun (Facebook-sivu) ja ilmaisia työvälineitä verkkosivujesi sisältöjen markkinointiin. Voit myös markkinoida omaa Facebook-sivuaasi ilmaisilla työvälineillä omalla verkkosivustollasi.

### *Missä se haudattu koira on?*

Vastaus löytyy Facebook-mainonnasta. Facebook on rakentanut edellä mainitut ilmaiset markkinointivälineet saadakseen itselleen mahdollisimman monta asiakasta, jolle tarjota mainontaa ratkaisuksi yhteisön luomiseen ja myöhemmin sen hoitamiseen.

### **"You have to pay to play"**

Facebook on mainostuloilla elävä pörssiyhtiö, jolla on lähivuosina saavutettavana kovia kasvutavoitteita. Tavoitteidensa saavuttamiseen Facebook tarvitsee suuren määrän uusia mainostajia. Facebook ei tästä syystä tule koskaan antamaan käyttöösi niin tehokkaita maksuttomia markkinointivälineitä, että pystyisit saavuttamaan merkittäviä tuloksia käyttämättä lainkaan rahaa.

Lisäksi on syytä todeta, että kokonaisuutena sosiaalisen median maksuttomuus markkinointikanavana on yhä selkeämmin pelkkä myytti. Facebook ei suinkaan ole ainoa some-yhtiö, jonka liiketoiminnan selkäranka muodostuu mainostuloista. Omat mainosratkaisut löytyvät myös esimerkiksi LinkedIn:stä, Twitteristä ja Pinterestistä. Maksutonta markkinointia ja tiedottamista toki saa edelleen tehdä näissä kanavissa niin paljon kuin ehtii ja jaksaa, mutta pelkästään maksuttomien julkaisujen varaan jääminen rajaa

näkyvyyttä niin voimakkaasti, että hyviä tuloksia tavoittelevalle tällainen toimintamalli ei ole enää järkevä.

Jos tässä vaiheessa koet itsesi petetyksi, kannattaa vetää pari kertaa henkeä ja jatkaa lukemista.

***Maksettu mainonta on lopulta joka tapauksessa Facebookin kaikkein tehokkain viestintäkeino. Esimerkiksi Facebook-sivut, joita mainostetaan keräävät nopeammin tykkääjiä kuin sellaiset sivut, joiden ylläpitäjät kieltäytyvät maksamasta näkyvyydestä Facebookissa. Kyse ei useinkaan ole suurista summista, sillä jo muutaman euron päiväbudjetti mainoksiin nostaa Facebook-näkyvyytesi aivan eri lukemiin verrattuna siihen, että pidät lompakkosi nyörit tiukasti kiinni.***

Facebook-mainonta on kokonaisuutena muihin verkkomainonnan muotoihin verrattuna varsin kilpailukykyinen vaihtoehto, käytetäänpä vertailukriteerinä sitten tavoittavuutta tai kustannuksia.

## **Facebook-mainonta ja sen käyttökohteet**

Facebook myy omalla järjestelmällään paikkoja Facebookin sisällä näytettäville mainoksille, joita näytetään lähes kaikkialla Facebookissa.

### **Missä Facebook-mainoksia näytetään?**

Voit nähdä Facebook-mainoksia esimerkiksi:

- ✓ Facebook-sivunäkymien oikeassa sivupalkissa otsikon **Sponsoroitu** alla
- ✓ Etusivun Uutiset-näkymässä ruudun keskiosassa
- ✓ Mobiililaitteesi Facebook-sovelluksen Uutiset-näkymässä

Voit mainoskampanjoita luodessasi itse päättää, mitä sijoitteluvaihtoehtoja käytät ja Facebook muotoilee mainoksesi automaattisesti valitsemiisi sijoitteluihin sopivaksi. Uutisiin sijoitettujen mainosten näkyvyys ja huomioarvo on selkeästi parempi kuin oikean reunan mainosten, joten sinun kannattaa suosia tätä sijoittelua sen keskimäärin korkeammasta hinnasta huolimatta.

Mobiililaitteissa näytettävien mainosten osuus on kaikista mainosnäytöistä on voimakkaassa kasvussa, joten mainosten näyttäminen mobiililaitteissa on usein houkutteleva vaihtoehto.

Jos käytät mainostaessasi myös mobiiliuutiset-sijoittelua ja mainoksesi sisältää linkin omalle sivustollesi, sinun on tässä tapauksessa oltava täysin varma, että laskeutumissivusi toimii kunnolla myös mobiililaitteiden pienillä ruuduilla. Muuten lopputuloksena on vain turhia klikkauksia.

The screenshot shows a Facebook interface with a search bar at the top containing 'Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita'. The user's name 'Jari' and 'Etusivu' are visible. The left sidebar shows navigation options like 'Marketing Classroom', 'Peliuutiset', 'KAVERIT', 'KEHITTÄJÄ', and 'KIINNOSTUKSEN KOHTEET'. The main content area features a large sponsored post from 'Heyo' with the text 'Try Heyo today to run a sweepstakes, refer-a-friend competition, and more. No CC required.' and a 'TRY IT FREE' button. Below this is a 'Start a Free Trial' section. To the right, there are two smaller sponsored posts: one for 'Ekovillan lisäeristysopas' with the headline 'Ahaa! Vintiltä rahaa!' and another for 'elisa' with the headline 'Pelaa ja saat maksuttoman leffan.' and 'Leffavuokraus maksutta!'.

## Mihin voin käyttää Facebook-mainoksia?

Facebook-mainonnalla on neljä keskeistä käyttökohdetta:

- 1. Oman Facebook-sivun mainostaminen.** Tällä tavoin voit houkuttaa uusia tykkääjiä Facebook-sivullesi ja halutessasi samalla kerätä yhteystietoja markkinointirekisteriisi. Oman sivun mainostaminen on erityisen tärkeää välittömästi Facebook-sivun avaamisen jälkeen, jolloin ensimmäisenä tavoitteena on oman yhteisön kokoaminen.
- 2. Yhteydenpito Facebook-sivun tykkääjiin.** Tämä on tehokas viestintäkeino, sillä tykkääjillä on jo suhde mainostajan Facebook-sivuun. Tällöin mainonnan havaitseminen on todennäköisempää ja alttius reagoida mainokseen korkeampi kuin sellaisilla henkilöillä, jotka eivät ole tykänneet mainostajan Facebook-sivusta. Voit mainosten ja muiden maksullisten keinojen avulla vahvistaa tykkääjille suunnattujen viestien näkyvyyttä ja varmistaa, että ne tavoittavat mahdollisimman suuren osan sivusi tykkääjistä. Mainoksia voi käyttää esimerkiksi silloin, kun tavoitteesi on löytää Facebook-sivun tykkääjien keskuudesta uusia asiakkaita. Tällöin voit rakentaa tykkääjille suunnatun tarjouksen (maksuton tai maksullinen) ja mainostaa sitä Facebookissa kohdentamalla mainoskampanjasi vain Facebook-sivusi tykkääjille.
- 3. Facebook-sivulla julkaistun sisällön tavoittavuuden parantaminen.** Edellä on kerrottu, miten Facebook-sivun julkaisujen luonnollinen tavoittavuus on ajan mukana jatkuvasti heikentynyt. Sisällön mainostaminen on siksi päivä päivältä tärkeämpi keino varmistaa, että mahdollisimman moni tavoiteltuun yleisöön kuuluva Facebookin käyttäjä todella näkee Facebook-sivulla julkaisua sisältöä.

4. **Kävijöiden hankkiminen Facebookin ulkopuoliselle sivustolle.** Voit käyttää Facebook-mainoksia ohjaamaan liikennettä omalla verkkosivustollasi sijaitseville laskeutumissivuille hankkiaksesi uutiskirjetilaaajia tai myyntiliidejä, blogiartikkeleihin ja muihin tärkeisiin sisältöihin saadaksesi niille lisää lukijoita ja katselijoita tai verkkokauppaasi saadaksesi lisää ostajia.

Ensimmäisenä Facebook-mainosten käyttökohteena edellisellä listalla oli oman Facebook-sivun mainostaminen. Tämä saattaa ihmetyttää sinua, mutta kuten kyseisessä kohdassa todettiin, Facebook-mainoksista on suurta hyötyä juuri avatun Facebook-sivun tykkääjämäärän (= sivun kautta tavoitettavissa olevan yleisön) kasvattamisessa.

Facebook-mainosten avulla pystyt nopeasti ja kattavasti kertomaan uudesta sivustasi Facebookin käyttäjille, jolloin tulet saamaan uusia tykkääjiä nopeammin verrattuna siihen, että antaisit ajan kulua ja toivoisit "puskaradion" tekevän tehtävänsä.

**Eli: mikäli haluat kiihdyttää Facebook-sivusi tykkääjämäärän kasvua ja siten antaa vauhtia koko Facebook-markkinoinnillesi, sinun kannattaa käynnistää sivusi mainostaminen niin pian kuin mahdollista.**

Kannustan sinua tutustumaan Facebook-mainosten käyttöön myös siksi, että Facebook-mainonnan aloituskynnys on hyvin matala sekä tekemisen että kustannusten osalta. Tämä on luultavasti hyvä uutinen ainakin siinä tapauksessa, jos edustat pientä yritystä tai muuta pienellä markkinointibudjetilla toimivaa organisaatiota.

Pienet yritykset ja muut pienet organisaatiot eivät yleensäkään tarvitse monimutkaisia ja raskaalla koneistolla tuotettuja markkinointikampanjoita, joten Facebook on niille juuri oikea toimintaympäristö.

Pienet yritykset eivät kuitenkaan ole ainoa taho, jolle Facebook-mainonta soveltuu. Facebook on ihanteellinen mainosmedia oikeastaan kaikille, joilla ei ole mahdollisuutta tai halua käyttää suuria summia mainosten tuotantoon tai mediasuunnitteluun.

### **Facebook-mainontaa voi hoitaa itsepalveluna**

Facebook-mainontaa voidaan hoitaa itsepalveluna. Tarvittavat työvälineet mainoskampanjoiden luomiseen saat käyttöösi Facebookista heti kun haluat. Mainoksia luodaan ja hallinnoidaan Mainostaminen-osiossa, johon pääset kaikkien Facebook-näkymien alareunassa olevan valikon Mainostaminen-linkistä tai menemällä osoitteeseen <https://facebook.com/advertising>.

Mainoksen luomisen voit käynnistää myös omalta Facebook-sivultasi. Ylläpitäjän valikon Kasvata yleisöä -kohdasta löydät Markkinoi sivua -linkin, jota klikkaamalla pääset luomaan yksinkertaisen mainoksen, jolla saat hankittua sivullesi uusia tykkääjiä.

Toteutuneet mainoskulut maksetaan jälkikäteen joko luottokortilla tai PayPal-maksujärjestelmällä. Käytössä on ollut myös suoraveloitus, jolloin Facebookille annetaan valtuutus veloittaa mainoskulut suoraan pankkitililtä. Tämä maksutapa on kuitenkin vaihtelevasti saatavilla, joten sinun on tarkistettava mainontaa käynnistäessäsi näkykö tällainen maksutapa käytettävissä olevien vaihtoehtojen joukossa.

## ***Yksinkertaisen Facebook-sivun mainoksen luominen***

Uuden Facebook-sivun omistajana voit käynnistää mainostamisen Facebookissa käyttämällä yksinkertaisinta mahdollista mainosmuotoa, Facebook-sivun kautta luotavaa Facebook-sivun mainosta.

Tämän mainoksen luomiseen et tarvitse Facebookin varsinaista mainoskäyttöliittymää, Power Editorista puhumattakaan. Sinun ei myöskään tarvitse suunnitella mainostekstiä tai pähkäillä kuvien käyttöä, sillä mainos on määrämuotoinen ja se luodaan automaattisesti Facebookin järjestelmässä. Tämän helpommaksi ei mainoksen luominen siis juuri voi tulla!

Löydät linkin tämän mainoksen luomiseen avaamalla Facebook-sivusi ylläpitäjän valikosta kohdan "Kasvata yleisöä" ja valitsemalla "Markkinoi sivua." Toinen paikka on aikajanan vasemmalla palstalla, jossa voi myös näkyä sama linkki.

**HUOM: Tätä linkkiä ei välttämättä enää näy uusilla Facebook-sivuilla. Jos tämä on tilanne, sinun on luotava sivun mainos Facebookin mainoskäyttöliittymän avulla valitsemalla linkki "Siirry mainosten hallintaan."**

Klikkaamalla Markkinoi sivua -linkkiä avautuu oheisessa kuvassa näkyvä ikkuna, jossa pääset tekemään muutaman mainostamiseen liittyvän asetuksen ja käynnistämään mainoksen näyttämisen Facebookissa.



Ikkunan vasemmassa reunassa näet ikkunan avautuessa mainoksen esikatseluversion sellaisena kuin se tulee näkymään Facebookin käyttäjien uutisvirrassa tietokoneiden näyttöruudulla. Mainosten ulkoasu vaihtelee hieman sen mukaan, näytetäänkö mainos sivunäkymien oikeassa reunassa, tietokoneiden uutisvirrassa vai mobiililaitteiden uutisvirrassa. Voit esikatsella kaikkia versioita klikkaamalla mainoksen yläpuolella olevia sijoittelujen esikatselulinkkejä.

Mainoksen esikatselussa näkyvä sisältö haetaan Facebook-sivultasi ja kuvaksi asetetaan Facebook-sivusi aikajanan senhetkinen kansikuva.

**VINKKI:** *Kun katsot oheista kuvaa, näet sen oikean palstan yläreunassa varoituksen, jonka mukaan Facebook ei välttämättä hyväksy tässä mainoksessa olevaa kuvaa, koska sen pinta-alasta huomattava osa on tekstiä. Facebookin mainossääntöjen mukaan **uutisissa** näytettävien mainokuvien pinta-alasta saa korkeintaan 20 prosenttia olla tekstiä. Oikean reunan mainoksia tämä sääntö ei koske. Jos haluat testata mainoskuviasi etukäteen, voit ladata ne Facebookin testityövälineeseen varmistaaksesi, että kuva on mainossääntöjen mukainen. Työväline löytyy osoitteesta [https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)*

Hanki lisää sivutyökäyksiä

### Mainoksen esikatselu

Pöytäkoneen uutiset    Mobiiliin uutiset    Oikeanpuoleinen sarake

Ehdotettu sivu

**Akatemia 24/7 kouluttaa**  
Sponsoroitu

Akatemia 24/7 kouluttaa verkossa. Live-koulutukset webinaareina ja digitaaliset...

**Maksuton Facebook-markkinointiopas**  
Lue lisää

10 askelta Facebook-markkinointiin

Akatemia 24/7 kouluttaa  
Koulutus  
282 henkilöä tykkää tästä.

Tykkää sivusta

**Luo mainos**

Kuva [?]

Teksti [?] 8

Akatemia 24/7 kouluttaa verkossa. Live-koulutukset webinaareina ja digitaaliset...

**Valitse kohderyhmä**

Sijainti [?]    Maat ▾    Finland x

Kiinnostuksen kohteet [?]    Kissat x    Lisää 4–10 kiinnostuksen kohdetta...

Ikä    21 ▾ - 65+ ▾

Sukupuoli    Kaikki    Miehet    Naiset

Käyttöehdot

Kuten huomaat, mainoksessa on näkyvissä Tykkää sivusta -nappi. Tämä johtuu juuri siitä, että tällaisen mainoksen pääasiallinen tehtävä on houkutella Facebook-sivulle uusia tykkääjiä. Tykkääjäksi liittyminen voi tapahtua suoraan mainoksesta klikkaamalla Tykkää sivusta -nappia. Uusien tykkääjiesi ei siis tarvitse edes vieraila Facebook-sivullasi siinä yhteydessä, kun he liittyvät sen tykkääjiksi.

Käytettävissä ei ole kovin montaa asetusta.

Valitse ensin Sijainti-kohdassa maa tai maat, joissa haluat näyttää mainostasi. Kun alat kirjoittaa maan nimeä kenttään, se ilmestyy näkyviin ja voit lisätä sen klikkaamalla.

Jos haluat näyttää mainostasi vain valitsemassasi kaupungissa, voit tehdä sen klikkaamalla ensin valintaa Maat ja vaihtamalla tässä kohdassa valinnaksi Kaupungit. Tässä tapauksessa mainostasi ei enää voi näyttää useammassa maassa, mutta kylläkin useammalla paikkakunnalla mainostajan sijaintimaassa, tässä tapauksessa Suomessa.

Sijainnin jälkeen voit tarkentaa mainoksesi näyttämistä lisäämällä tavoittelemasi yleisön kiinnostuksen kohteita. Kiinnostuksen kohteeksi voi asettaa sellaisia kohteita, jotka löytyvät Facebookin järjestelmästä. Etsi sopivia kiinnostuksen kohteita kirjoittamalla niitä kenttään - jos kohde löytyy, se ilmestyy näkyviin listalle ja voit lisätä sen klikkaamalla. Lisää mieluiten 5 - 10 kiinnostuksen kohdetta, jotta mainoksen kohdennettu yleisö ei kutistu liian pieneksi.

Voit kohdentaa mainoksesi näyttämisen vain tietyn ikäisille Facebookin käyttäjille ja halutessasi myös vain naisille tai miehille tekemällä sopivat valinnat Ikä- ja Sukupuoli -kohdissa.

Kohdassa Päivittäinen budjetti voit asettaa vuorokausittaisen ylärajan

mainoskuluille - esimerkiksi 7 euroa - mikä tarkoittaa sitä, että Facebook näyttää mainostasi yhden vuorokauden aikana korkeintaan niin monta kertaa, että mainoskuluja kertyy yhteensä 7 euron verran. Jos asetettu maksimibudjetti saavutetaan, mainoksesi siirtyy automaattisesti tauolle ja alkaa näkyä vuorokauden vaihduttua.

Sinun ei tarvitse asettaa mainokselle erillistä hintatarjousta, vaan mainostasi näytetään Facebookin järjestelmän tekemien hintatarjousten pohjalta. Toteutuvien mainoskertojen määrään vaikuttaa senhetkinen kilpailutilanne, joten ei ajankohtina voit saada samalla vuorokausibudjetilla eri määrän näyttökertoja mainoksellesi.

Facebook ei kerro sinulle ennustetta toteutuvien mainoksen näyttökertojen määrästä, mutta antaa sen sijaan arvion vuorokauden aikana saatavien uusien tykkääjien lukumäärästä. Jos kasvatat budjettia, arvio uusien saatavien tykkääjien määrästä kasvaa samalla.

Valuutaksi on oletuksena asetettu euro, joten tähän asetukseen ei tarvitse koskea. Vaihda valuutta siinä tapauksessa, että valittuna on väärä valuutta.

**VINKKI:** *Tämä on tärkeä kohta, jos mainostat ensimmäistä kertaa Facebookissa. Mainostilille kerran asetettua valuuttaa ei nimittäin ainakaan tällä hetkellä pysty myöhemmin vaihtamaan.*

Aseta vielä mainoskampanjallasi aikataulu. Jos valitset kohdan Näytä tätä mainosta jatkuvasti, Facebookilla on valtuudet näyttää mainostasi toistaiseksi asettamasi päiväbudjetin rajoissa siihen asti, kunnes itse käyt keskeyttämässä mainoksen. Yleensä tämän asetuksen käyttö ei ole suositeltavaa, vaan sinun kannattaa asettaa mainoksellesi päättymispäivä, jonka voit tehdä valitsemalla kampanjan pituuden valmiiksi asetetuista ehdotuksista tai muokkaamalla kampanjan pituuden itse. Huomioi, että tässä

tekemästäsi päätöksestä huolimatta kampanjan kesto voi myöhemmin muokata mainostilillä.

Kun klikkaat Markkinoi sivua -painiketta ikkunan alareunassa, Facebook haluaa sinun antavan maksuvälineen, jolta kertyvät mainoskulut veloitetaan. Valitse joko luottokortti tai PayPal-tili sen mukaan, kummalla tavalla haluat maksaa.

Kun olet kerran antanut mainosvälineen, Facebook veloittaa kaikki syntyvät mainoskulut - myös muita mainosmuotoja käyttäessäsi - tältä maksuvälineeltä.

Vahvista tilauksesi ja olet käynnistänyt ensimmäisen Facebook-mainoskampanjasi.

## ***Sivujulkaisun edistäminen***

Yksinkertaisen Facebook-sivun mainoksen lisäksi käytettävissä on toinen nopea keino luoda mainos, joka edistää Facebook-sivun ja siellä julkaistun sisällön näkyvyyttä Facebookissa. Tämä keino on nimeltään Sivujulkaisun edistäminen. Sivujulkaisun edistäminen on käytössä Facebook-sivuilla, joilla on vähintään 50 tykkääjää.

### **Miten sivujulkaisun edistäminen toimii**

Kuten nimestäkin voi päätellä, sivujulkaisun edistäminen koskee Facebook-sivulle lisättyä julkaisua, jonka näkyvyyttä parannetaan maksamalla Facebookille julkaisun lisänäyttökerroista.

Kuten tässä vaiheessa luultavasti tiedät, kaikki Facebook-sivun julkaisut paria poikkeusta lukuunottamatta lisätään automaattisesti sivun tykkääjien uutisvirtaan. Tämä tehdään maksutta **yhden kerran**. Lisäksi Facebookin

käyttämä suodatusalgoritmi estää julkaisun näkymisen sivun **kaikkien** tykkääjien uutisissa.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivun julkaisut tavoittavat useimmiten vain pienen osan Facebook-sivun tykkääjistä. Tyypillisesti tavoittavuus on 10 - 30 prosenttia tykkääjistä, joten suurin osa sivusi tykkääjistä ei koskaan näe jokaista sivulle lisäämääsi julkaisua.

Edellä mainitun suodatusalgoritmin tekemien leikkausten lisäksi uutisvirta päivittyy jatkuvasti ja vanhemmat julkaisut vajoavat nopeasti, jolloin julkaisun lisäysajankohdasta kuluvan ajan kasvaessa yhä harvempi sivun tykkääjistä havaitsee julkaisun.

Sivujulkaisun edistäminen on keino taistella tätä ilmiötä vastaan.

Sivujulkaisun edistämisen avulla valittua Facebook-sivun julkaisu lisätään tykkääjien uutisvirtaan useita kertoja, jolloin se lopulta tavoittaa suuremman yleisön. Kyse on siis kaikkeen mainontaan yhdistettävästä ilmiöstä, **toistosta**. Mainonta toimii harvoin ilman toistoja, ja Facebookissa sivujulkaisun markkinointi on yksi tapa saada toistoja omille julkaisuille.

Sivujulkaisun edistäminen on voimassa 1 - 7 vuorokautta kerrallaan. Tällä rajoituksella Facebook luonnollisesti haluaa jarruttaa uutisvirran täyttymistä samoilla maksetuilla viesteillä, mikä melkoisella varmuudella johtaisi käyttäjien tyytymättömyyden kasvuun.

### **Miten sivujulkaisun edistäminen käynnistetään**

Sivujulkaisun edistäminen käynnistetään suoraan Facebook-sivun aikajanalta. Siirry sen julkaisun kohdalle jonka näkyvyyttä haluat tilapäisesti parantaa.

Löydät **Mainosta julkaisua** -linkin aivan julkaisun oikeasta alanurkasta.

Klikkaa linkkiä, jolloin pääset asettamaan budjetin ja käynnistämään julkaisun edistämisen.

Budjetointi on helppoa, sillä voit ainoastaan tehdä valinnan käytettävissä olevien summien väliltä.

Arvio julkaisun edistämisen avulla tavoitettavan yleisön koosta vaihtelee budjettisumman mukaan.

Julkaisua näytetään joko kaikille Facebook-sivusi tykkääjille ja heidän kavereilleen tai kohdentamisen kautta valitsemallesi yleisölle. Lisäksi julkaisun tavoittavuuteen vaikuttaa asettamasi kokonaisbudjetti.

**Mainosta julkaisua**

Pöytäkoneen uutiset | Mobiilin uutiset

**Akatemia 24/7 kouluttaa**  
Sponsoroitu

Aloittavan Facebook-markkinoijan tietopaketti - uusi versio nyt ladattavissa maksutta.

**LATAA MAKSUTON OPAS**

10 askelta Facebook-markkinointiin  
Jari Juslén

10 askelta Facebook-markkinointiin | Maksuton e-kirja  
Asiakkaasi ovat jo Facebookissa - ota hyöty irti maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta.

**Yleisö**

- Sivustasi tykkäävät henkilöt [?]
- Sivustasi tykkäävät henkilöt ja heidän kaverinsa [?]
- Kohdentamisen kautta valitsemasi ihmiset [?]

Some - mainonta - m...

**Sukupuoli:** Miehet tai naiset  
**Ikä:** 33–58  
**Kiinnostuksen kohteet:** Mainostaminen, Tiedotus- ja suhdetoiminta, Markkinointi, Markkinointiviestintä, Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Sisältömarkkinointi, Verkkomainonta ja Digitaalinen markkinointi  
**Muu:** Sijainti – asuu paikassa: Suomi  
Muokkaa kohderyhmää - Luo uusi kohderyhmä

**Enimmäisbudjetti** € 16,00

**Arvio tavoitettavista henkilöistä** 1 300 - 3 300 /26 000  
Budjettisi ja kohdennuksesi määrittävät, kuinka monta ihmistä julkaisusi tavoittaa.

**Kesto** Mainosta tätä julkaisua 1 päivä

Käyttöehdot | Peruuta | Edistä

Aseta edistämisen kesto klikkaamalla valitsemalla Kesto-kohdassa vuorokausien lukumäärä (1 - 7 vuorokautta).

Käynnistä julkaisun edistäminen klikkaamalla Edistä-painiketta. Julkaisun tehostettu näyttäminen käynnistyy ja näet sen tulokset suoraan julkaisun yhteydessä ja lisäksi Facebook-sivusi kävijäseurannassa.

Julkaisun edistäminen päättyy automaattisesti kun valitsemasi kesto aika on kulunut tai budjetti on kokonaisuudessaan kulutettu.

Julkaisua voi tällä tavalla edistää vain kerran. Jos haluat jatkaa saman viestin tehostettua näyttämistä tällä tavalla, sinun on luotava julkaisu uudelleen, minkä jälkeen voit taas käynnistää sen edistämisen.

## ***Oman verkkosivuston mainostaminen***

Oman verkkosivuston mainostaminen suoraan aikajanalta on Facebookin yksinkertaisista mainosmuodoista uusin. Vaikka tämä mainosmuoto ei suoranaisesti liitykään oman Facebook-sivun mainostamiseen, käyn sen läpi Facebook-sivun mainostamiseen tarkoitettujen yksinkertaisten mainosmuotojen jatkoksi.

Ideana on Facebook-sivun tietoihin lisätyn verkkosivuston mainostaminen Facebookissa kävijöiden ohjaamiseksi sivustolle. Mainos voidaan luoda helposti suoraan Facebook-sivun aikajanalta käyttämällä vasemman palstan Tietoja -laatikosta löytyvää Markkinoi-painiketta.



Käynnistä mainoksen luominen klikkaamalla Markkinoi-painiketta sivuston URL-linkin oikealla puolella.

Mainoksen kohdentaminen, budjetointi ja aikataulu asetetaan samalla tavalla kuin ensimmäisenä esitellyn Facebook-sivun mainoksen.

Voit muokata mainoksen sisältöä kirjoittamalla sopivan otsikon ja mainostekstin sekä lataamalla mainokseen mieleisesi kuvan. Käytä kuvaa, jonka mitat ovat 1200 x 627 pikseliä varmistaaksesi sen näkymisen uutisissa parhaalla mahdollisella tavalla.

### Markkinoi sivustoa

**Luo mainos**

URL-osoite [?]


Otsikko [?]

Teksti [?]

Toimintokutsu (valinnainen) [?]

Kuva  tai

**Mainoksen esikatselu**



**Valitse kohderyhmä**

Sijainti [?]

Jos tämä kohta jätetään tyhjäksi, mainostasi näytetään paikassa Finland.

Kiinnostuksen kohteet [?]

Ikä  -

Sukupuoli

**Valitse konversiopikseli**

Pikseli (vapaaehtoinen) [?]

**Valitse budjetti**

Päiväbudjetti [?]  Arviolta 14–31 klikkausta...

Mainokseen voi lisätä erityisen toimintakehotuspainikkeen valitsemalla käytettävissä olevien valmiiden vaihtoehtojen joukosta sopivan. Oletuksena on, että painiketta ei käytetä.

Painikevaihtoehdot ovat:



- Osta nyt
- Varaa nyt
- Lue lisää
- Rekisteröidy
- Varaa

Toimintakehotuspainikkeita kannattaa kokeilla, sillä painike lisää mainokseen yhden klikattavan linkin, mikä saattaa nostaa mainoksen klikkausprosenttia. Kannattaa kuitenkin olla tarkkana sen suhteen, minkä painikkeen valitsee - vaikka tarkoituksesi olisikin myydä Facebookin käyttäjälle jokin tuote tai palvelu, voi joskus olla parempi käyttää "Lue lisää" -painiketta "Osta nyt" -painikkeen sijasta.

Yleispätevää ohjetta ei kuitenkaan tästä asiasta voi antaa, ja parhaan ratkaisun löytämiseksi kannattaa luoda mainoksesta kaksi versiota siten, että niiden välillä ei ole muuta eroa kuin käytetty toimintakehotuspainike. Kun molempia mainoksia sitten näytetään samalle kohdeyleisölle, selviää enemmän sivustoklikkauksia (tai sivustolla syntyviä tuloksia, jos niitä seurataan) tuottava mainos yleensä hyvin nopeasti.

Käynnistä kampanja klikkaamalla Markkinoi sivustoa -painiketta.

Myös tämän kampanjan kesto ja budjettia voi myöhemmin muuttaa Mainosten hallinnassa, jonne pääset heti ensimmäisen mainoskampanjasi käynnistyttyä.

# Facebook-sivun mainostaminen mainoskäyttöliittymän avulla

Edellä esiteltyjen yksinkertaisten Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattamiseen ja julkaisujen näkyvyyden parantamiseen tähtäävien mainosten avulla pääset nopeasti kokeilemaan Facebook-mainontaa.

Kun haluat käyttöösi enemmän mainosvaihtoehtoja sekä paremmat kampanjoiden ja hinnoittelumallien hallintamahdollisuudet, sinun kannattaa siirtyä käyttämään Facebookin varsinaista mainoskäyttöliittymää.

## ***Facebookin mainosmuodot***

Jos jakoperusteena käytetään tapaa, jolla mainoksen sisältö luodaan, Facebookissa on vain kaksi erilaista mainosmuotoa:

- **Itse suunniteltavat Facebook-mainokset**, joiden sisältö (otsikko, mainosteksti ja kuva) luodaan mainoskäyttöliittymän tai edistyneemmille käyttäjille tarkoitetun Power Editor -työvälineen avulla. Itse suunniteltavilla Facebook-mainoksilla voi mainostaa erilaisia Facebookissa olevia kohteita, kuten Facebook-sivua, tapahtumaa tai sovellusta. Lisäksi näillä mainoksilla voi ohjata liikennettä ulkoiseen URL-osoitteeseen, kuten omalle verkkosivustolle sijoitetulle laskeutumissivulle tai verkkokauppaan.
- **Sivujulkaisumainokset**, joiden sisältönä käytetään jotain Facebook-sivun julkaisua (tilapäivitystä, kuvaa, videota jne.). Sivujulkaisumainosta käytettäessä mainoksen sisältö luodaan siis siinä vaiheessa, kun julkaisu lisätään Facebook-sivulle eikä mainosta enää sen luomisen yhteydessä voi mitenkään muokata. Sivujulkaisumainoksia voi käyttää tärkeiden julkaisujen näkyvyyden edistämiseen, Facebook-sivun tykkääjämäärän

kasvattamiseen ja kävijöiden ohjaamiseen omalla sivustolla sijaitseville laskeutumissivuille. Ne soveltuvat siis erinomaisen hyvin ulkoisten verkkosivustojen mainostamiseen Facebookissa.

## **Facebook-mainoskampanjan luominen**

Voit käynnistää Facebook-mainonnan milloin tahansa käyttämällä Facebookin mainoskäyttöliittymää.

Löydät sen osoitteesta <http://www.facebook.com/ads/create/>.

Linkki mainostyökaluun löytyy myös Facebook-sivultasi ylläpitäjän valikon Kasvata yleisöä -osiosta.

Facebookin mainostyökalu sisältää neljä pääosiota, joiden avulla Facebook-mainokset ja mainoskampanjat luodaan:

1. Mainoksen tavoitteen valinta
2. Mainoksen kohdentaminen - kenet haluat tavoittaa mainoksillasi?
3. Budjetointi ja hinnoittelumallin valinta
4. Mainoksen sisältö

Luodessasi mainoskampanjaasi etenet vaihe kerrallaan näiden neljän modulin läpi tehden valintoja ja asetuksia, joiden avulla päätät:

- ✓ Millaisia lopputuloksia tavoittelet mainoksen avulla (klikkaukset sivustolle, tulokset sivustolla, julkaisun näkyvyys jne.)
- ✓ Millaiselle yleisölle mainostasi näytetään (sijainti, demografia, kiinnostuksen kohteet jne.)

- ✓ Paljonko käytät mainokseen rahaa (budjetti vuorokaudessa tai yhteensä, mainoksen näyttämisen kesto, käytettävä hintatarjousmalli jne.)
- ✓ Millaista mainosta näytetään (otsikko, mainosteksti, kuva jne.)

Kun aloitat mainoskäyttöliittymän käytön ja harjoittelet mainosten luomista, voit aluksi käydä näitä vaiheita läpi kokeillen kaikkia mahdollisia asetuksia. Et voi koskaan vahingossa käynnistää mainoskampanjaasi, ellet ole antanut Facebookille maksuvälinettä, jolta mainoskulut veloitetaan.

Käyn seuraavaksi läpi oman Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattamiseen tähtäävän mainoskampanjan luomisen.

### **Sivutykkäysmainoksen luominen**

Kaikki Facebook-mainoskampanjat luodaan saman prosessin kautta. Ensimmäisen kampanjasi jatkoksi voit suunnitella ja toteuttaa muita mainoskampanjoita, joiden kohdesivu, tavoiteltu yleisö ja muut asetukset voivat vaihdella tarpeen mukaan.

Aloita mainoksesi luominen siirtymällä Facebookin mainostyökaluun.

Valitse ensin mainoksesi tavoitteeksi **Markkinoi sivua** alla olevassa kuvassa näkyvästä aloitusvalikosta.

VAIHE 1: LUO KAMPANJA Käytä olemassa olevaa kampanjaa

**Valitse kampanjasi tavoite** Ohje: Tavoitteen valitseminen

- Lähetä ihmisiä sivustollesi
- Markkinoi sivustosi konversioita
- Mainosta julkaisujasi
- Markkinoi sivuasi**
- Lisää sovelluksesi asennuskertoja
- Kasvata sitoutumista sovelluksessasi
- Lisää osallistujia tapahtumaasi
- Lisää tarjouksen lunastuksia
- Lisää videon näyttökertoja

**Sivutykkäykset**  
Kasvata sivuusi yhteydessä olevien ihmisten määrää.

Akatemia 24/7 kouluttaa

**Jatka**

Jos olet useamman kuin yhden Facebook-sivun ylläpitäjä, valitse tämän jälkeen se sivu, jolle haluat mainoksellasi hankkia lisää tykkäjiä.

Paina Jatka-nappia siirtyäksesi eteenpäin.

VAIHE 1: LUO KAMPANJA Käytä olemassa olevaa kampanjaa

**Valitse kampanjasi tavoite** Ohje: Tavoitteen valitseminen

[← Takaisin](#)

**Sivutykkäykset**

Akatemia 24/7 kouluttaa

Kampanjan nimi **Uusi sivutykkäyskampanja 2014**

Anna uudelle kampanjallesi nimi, joka näkyy myöhemmin seurantaraporteissa.

Kun luot ensimmäistä mainoskampanjaasi, Facebookin järjestelmä pyytää sinua tässä vaiheessa tekemään joitakin mainostilin perusasetuksia.

**Anna käyttäjätilitiedot** Ohje: mainostilin yleiskatsaus

Käyttäjätilin maa	Suomi ↕
Valuutta	euro ↕
Aikavyöhyke	Europe/Helsinki ↕
UTC-AIKAA	PAIKALLINEN AIKA
16.11.2014 11:43	16.11.2014 13:43

---

Mainostilin nimi

Käytä omaa nimeäsi tai mainostettavan yrityksen nimeä. Voit muuttaa nimeä myöhemmin.

Pilota lisäasetukset ▾

**Valuutta ja aikavyöhyke**

Mainosten laskutus- ja raporttitiedot tallennetaan tämän valuutan ja aikavyöhykkeen mukaan. Sinun on luotava uusi mainostili, jos haluat muuttaa valuuttaa tai aikavyöhykettä tulevaisuudessa.

Sinun on tässä vaiheessa valittava mainostilillä käytettävä valuutta, käyttäjätilin maa ja aikavyöhyke.

**Tärkeää: varmista, että nämä asetukset ovat oikein (mikäli toimit Suomessa, niiden tulee olla kuten kuvassa). Esimerkiksi mainostilin valuuttaa ei pysty myöhemmin muuttamaan ilman, että joutuu samalla luomaan uuden mainostilin ja aloittamaan alusta.**

Anna mainostilillesi vielä nimi, jonka haluat näkyvän mainostilin yhteydessä mainosten hallinnassa. Nimen voi valita vapaasti, mutta luontevinta lienee käyttää omaa nimeäsi tai sen yrityksen tai organisaation nimeä, jolle olet mainosta tekemässä.

## Mainoksen kohdentaminen


Seuraavaksi voit tehdä mainonnan kohdentamiseen liittyvät valinnat.

Facebook kerää käyttäjistään erilaisia tietoja, kuten syntymäaika, asuinpaikka ja koulutus. Jokaisella Facebookin käyttäjällä on hänen jakamiinsa tietoihin perustuva henkilökohtainen **sosiaalinen kuvaaja**, joka on sitä laajempi, mitä enemmän tietoa kyseinen henkilö on itsestään liittänyt omaan käyttäjätiliinsä ja mitä enemmän yhteyksiä hän on luonut Facebookin sisällä.

Mainostajat voivat muodostaa kohderyhmiä kampanjoitaan varten kokoamalla mainoskampanjan yleisöön joukon ihmisiä, joilla on samankaltainen sosiaalinen kuvaaja. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että voit esimerkiksi kohdentaa mainontaa sellaisille henkilöille, jotka asuvat Helsingissä, ovat iältään 25 - 40 -vuotiaita ja tykkäävät koirista.

Kohdentamisasetukset tehdään ikkunassa, johon on koottu kaikki käytettävissä olevat kohdentamismahdollisuudet. Näet koko ajan asetusikkunan oikealla puolella olevassa Kohderyhmä määritelmä -laatikossa tekemäsi valinnat ja niiden pohjalta muodostuvan kohdeyleisön koon.

**Kohderyhmän määritelmä**



Kohderyhmäsi valinta on melko laaja.

**Kohderyhmän tiedot:**

- Sijainti – asuu paikassa:
  - Suomi
- Ikä:
  - 18–65+
- Ei yhteydessä:
  - Akatemia 24/7 kouluttaa

Mahdollinen kattavuus: 2 200 000 ihmistä

Tällä hetkellä mainonnan kohdentamisessa voidaan hyödyntää kaikkiaan viittä erilaista tekijäryhmää:

- ✓ **Sijainti.** Mainoksen maantieteellinen kohdentaminen.
- ✓ **Demografia.** Kohdentaminen iän ja sukupuolen mukaan.
- ✓ **Kiinnostuksen kohteet.** Mainoksen näyttämisen voi kohdentaa henkilöille, jotka ovat profiilitiedoissaan ilmoittaneet mainoksessa tarjottaviin palveluihin tai tuotteisiin liittyviä kiinnostuksen kohteita. Kiinnostuksen kohteisiin lasketaan myös tykätty Facebook-sivut.
- ✓ **Käyttäytymiset.** Tässä kategoriassa on erilaisia Facebookin käyttäjien toimintaan liittyviä tietoja, kuten matkailuun liittyvät aiomukset, konsolipelien pelaaminen tai erilaisten sovellusten käyttö. Tästä ryhmästä löytyy myös esimerkiksi valmis pienyritysten omistajat -kohderyhmä.
- ✓ **Yhteydet.** Mainoksen kohdistaminen esimerkiksi vain sellaisille henkilöille, jotka eivät vielä tykkää mainostettavista sivusta. Jos olet valinnut kampanjasi tavoitteeksi tykkääjien hankkimisen, Facebook asettaa yhteysvalinnaksi automaattisesti vain ne henkilöt, jotka eivät vielä ole tykänneet Facebook-sivustasi. Myöhemmin tehdessäsi uusia kampanjoita voit käyttää tätä kohdentamisvalintaa esimerkiksi kohdentaaksesi kampanjasi VAIN oman Facebook-sivusi tykkääjille. Kun Facebook-sivullasi on joitakin satoja tykkääjiä, voit kohdentaa mainoskampanjasi tykkääjiesi **kavereille** käyttämällä valintaa Edistynyt yhteyksiin kohdentaminen ja sen alta löytyvää kenttää Sisällytä henkilöt, joiden kaverit ovat yhteydessä (Facebook-sivuusi). Tällöin mainoksiasi näkevät sellaiset henkilöt, joiden Facebook-kaverit ovat tykänneet sivustasi. Tämän kohdentamisvaihtoehdon käyttöä



harkittaessa on kuitenkin aina tärkeää pohtia sitä, ovatko Facebook-sivustasi tykkänneiden Facebookin käyttäjien kaverit todellisuudessa potentiaalisia asiakkaitasi tai muulla tavoin oikeaa kohdeyleisöä mainoksillesi.

Demografisten lisäasetusten avulla voit kohdentaa mainoksesi seuraavien lisävalintojen avulla:

- ✓ Parisuhde
- ✓ Koulutus
- ✓ Työ
- ✓ Etnisyys
- ✓ Sukupolvi
- ✓ Vanhemmat
- ✓ Elämäntapahtumat

HUOM: Luodessasi Facebook-sivun tykkäysmainosta, kohdentamisessa huomioidaan automaattisesti mainoksen tavoite siten, että mainosta näytetään vain sellaisille Facebookin käyttäjille, jotka eivät vielä ole tykkänneet mainostettavasta sivusta.

### ***Minkä kokoinen mainokseni kohdennetun yleisön pitäisi olla?***

Mainonnan kohdentaminen on aina tasapainoilua mahdollisimman oikeiden ihmisten tavoittamisen ja kohdeyleisön riittävän koon välillä. Jos rajaat yleisön liian tarkasti, mainoksiasi kyllä näytetään oikeille ihmisille, mutta käytännössä saavutat hyvin vähän näkyvyyttä ja tuloksia. Jos taas kohdennat mainoksesi liian laveasti, saat runsaasti näkyvyyttä, mutta muut mainoksen kannalta tärkeät odotukset - ennen kaikkea kustannustehokkuus - jäävät heikoiksi.

Vaikka tässäkin lajissa yhtä ainoaa totuutta ja ainoaa pätevää suositusta on vaikea antaa, on mahdollista vetää jonkinlaiset raamit kohdentamisvalintojen kautta muodostuvan yleisön koolle. Eli: kohdentamisvalintojen avulla pitäisi syntyä kohderyhmä, joka on kooltaan vähintään joitakin tuhansia ihmisiä, mutta korkeintaan muutamia kymmeniä tuhansia.

Jos kokonaisyleisösi on satojen tuhansien ihmisten kokoinen tai suurempi, on syytä lähteä pilkkomaan sitä heti alussa pienempiin segmentteihin. Tämä siksi, että mitä pienempiin ja mitä selkeämmin toisistaan poikkeaviin ryhmiin kokonaisyleisösi on jaettu, sitä helpompi sinun on löytää ne ihmiset, joilta saat mainoksillesi eniten haluamaasi palautetta.

**VINKKI:** *Parhaiten pääset mainostesi kohdentamisessa eteenpäin siten, että kokoat etukäteen mahdollisimman paljon tietoa tavoittelemistasi kohderyhmistä ja sen jälkeen lähdet Facebookin mainoskäyttöliittymän kanssa tutkimaan, minkä kokoisia kohdeyleisöjä saat muodostettua käytettävissäsi olevien tietojen avulla.*

Kohdennetun yleisön kokoon vaikutetaan Facebookissa kahdella tavalla:

1. **Rajaamalla** mainoksen kohdeyleisöä, esimerkiksi ottamalla mukaan vain sellaiset Facebookin käyttäjät, jotka ovat Suomessa, joiden ikä on vähintään 18 vuotta ja joiden sukupuoli on nainen. Edellä mainittujen rajausten avulla mainoksen yleisöstä suljetaan pois kaikki Facebookin käyttäjät, jotka ovat Suomen ulkopuolella, joiden ikä on alle 18 vuotta ja joiden sukupuoli on mies. Kohdeyleisön koko on tällöin noin 1 160 000 henkilöä.

### Kohderyhmän määritelmä



#### Kohderyhmän tiedot:

- Sijainti – asuu paikassa:
  - Suomi
- Ikä:
  - 18–65+
- Sukupuoli:
  - Nainen

Mahdollinen kattavuus: 1 160 000 ihmistä

Suurin osa Facebookin mainoskäyttöliittymästä löytyvistä kohdentamisasetuksista on muuten luonteeltaan rajaavia, toisin sanoen asetuksen käyttö johtaa mainoksen yleisön pientymiseen.

- 2. Kasvattamalla** mainoksen kohdeyleisöä lisäämällä kiinnostuksen kohteita tai käyttäytymisiä. Jos esimerkiksi edellä kohdassa 1 määritelyihin kohdentamisasetuksiin lisätään kiinnostuksen kohde "jooga", putoaa kohderyhmän koko noin 86 000 henkilöön.

### Kohderyhmän määritelmä



#### Kohderyhmän tiedot:

- Sijainti – asuu paikassa:
  - Suomi
- Ikä:
  - 18–65+
- Sukupuoli:
  - Nainen
- Kiinnostuksen kohteet:
  - Jooga

Mahdollinen kattavuus: 86 000 ihmistä

Mikäli tähän kohderyhmään lisätään toinen kiinnostuksen kohde, vaikkapa "meditointi", mainoksen kohdeyleisön koko nousee 92 000 henkilöön.

#### Kohderyhmän määritelmä



#### Kohderyhmän tiedot:

- Sijainti – asuu paikassa:
  - Suomi
- Ikä:
  - 18–65+
- Sukupuoli:
  - Nainen
- Kiinnostuksen kohteet:
  - Jooga tai Meditointi

Mahdollinen kattavuus: 92 000 ihmistä

## Mainoskampanjan budjetointi ja hinnoittelumallin valinta

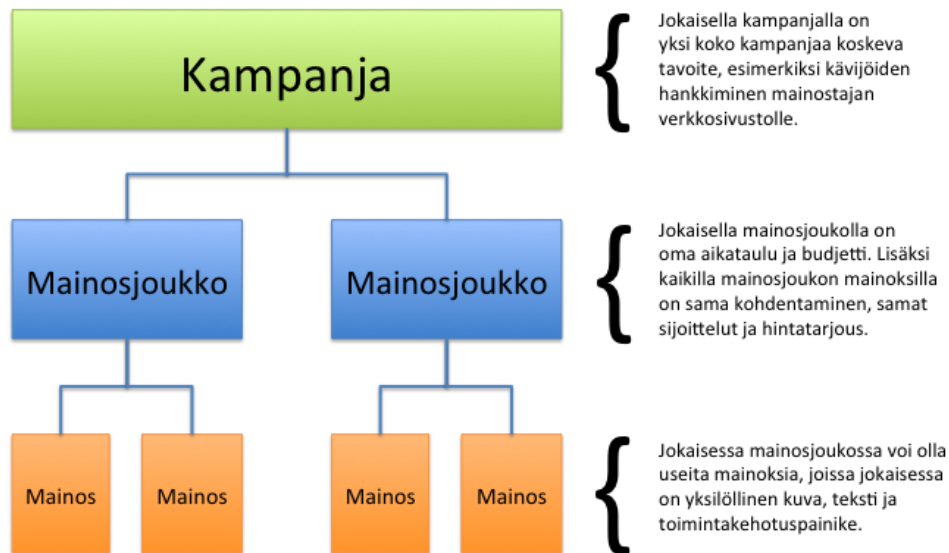
Kohdentamisasetusten tekemisen jälkeen pääset asettamaan kampanjasi ajalliset ja taloudelliset panostukset.

Tässä välissä on hyvä ottaa pikainen katsaus Facebook-mainoskampanjoiden organisointiin, sillä tätä tietoa tarvitaan viimeistään tässä vaiheessa.

Facebook-mainoskampanjoissa on kaikkiaan kolme tasoa, joilla voi tehdä mainoskampanjaan liittyviä valintoja:

1. Kampanja
2. Mainosjoukko
3. Mainos

## Facebook-mainoskampanja



Kampanja on Facebookin mainosjärjestelmässä ylin taso. Kampanjan tasolla tehdään tällä hetkellä vain yksi päätös, joka on mainostamiseen liittyvän tavoitteen asettaminen. Kun olet tekemässä mainoskampanjaa, jonka avulla on tarkoitus kasvattaa Facebook-sivun tykkääjämäärää, valitset tätä mainostamisen tavoitetta vastaavan kampanjavoitteen käynnistäessäsi ensimmäisen mainoksen (ja samalla koko kampanjan) luomisen.

Kampanjan sisällä voi olla useampia **mainosjoukkoja**, joissa jokaisessa voi puolestaan olla yksi tai useampia mainoksia. Luodessasi ensimmäisen mainoksen luodaan samalla automaattisesti ensimmäinen mainosjoukko, johon tämä mainos sijoitetaan.

Mainosjoukon tasolla tehdään useita tärkeitä valintoja, jotka vaikuttavat myöhemmin kaikkiin tämän mainosjoukon mainoksiin.

Mainosjoukon tasolla asetetaan kaikille mainosjoukon mainoksille sama aikataulu, budjetti, kohdentaminen, sijoittelut ja hintatarjous.

Mainosjoukkoja voi Facebook-mainoskampanjoiden organisoinnissa käyttää periaatteessa miten haluaa, mutta yksi hyväksi havaittu käytäntö on luoda uusi mainosjoukko jokaiselle kohdennetulle yleisölle, esimerkiksi:

- F - N - 18 - 24
- F - N - 25 - 34
- FI - N - 35 - 54

Tämän käytännön omaksumiseen kannustaa myös Facebook. Jos katsot aikataulu- ja budjetointi -ikkunan alareunaan, näet siellä Mainosjoukon nimi -kentän, johon on valmiiksi poimittu ehdotus tämän mainosjoukon nimeksi. Nimen perustana ovat nimenomaan tähän asti tekemäsi kohdentamisvalinnat, esimerkiksi F = Suomi, N = naiset, 18 - 24 = ikäkohdennus 18 - 24 -vuotiaisiin.

Voit luoda uusia mainosjoukkoja ja mainoksia ja muokata niiden nimiä heti kun olet käynnistänyt kampanjasi, joten tässä vaiheessa voit hyväksyä ehdotetun mainosjoukon nimen ja jatkaa kampanjan budjetointiin.

**Kuinka paljon haluat käyttää rahaa?** Ohje: budjetti ja hinnoittelu

**Budjetti** ? Päivässä ▼ € 4,00 EUR

**Alkataulu** ?  Esitä mainosjoukkoani jatkuvasti tästä päivästä alkaen  
 Määritä alkamis- ja päättymispäivä

<b>Alkaa</b>	16.11.2014	13:42
<b>Loppuu</b>	16.12.2014 <small>(Helsingin aika)</small>	13:42

Mainostasi esitetään **16. joulukuuta 2014** saakka.  
Käytät yhteensä enintään **€ 120,00**.

**Tarjoaminen** ? **Optimoi klikkauksiin** ▼  
Useimpien mainostajien tapauksessa tavoitteeseen optimointi tuottaa tavallisesti parempia tuloksia. **Vaihda takaisin**.

**Hinnoittelu** ? Sinua veloitetaan joka kerta, kun joku klikkaa mainostasi.  
 Optimoi tarjouksesi automaattisesti saamaan enemmän klikkauksia  
 Määritä klikkausten enimmäistarjous (CPC) manuaalisesti

[Piilota lisäasetukset](#)

**Mainosjoukon nimi** ? FI - N - 18+

Kampanjan budjetointiin on kaksi vaihtoehtoista tapaa:

- ➔ **Päiväbudjetti.** Valitsemalla päiväbudjetin asetat kampanjallesi vuorokausikohtaisen kustannusten ylärajan, esimerkiksi 10 EUR/päivä. Mainoksiasi näytetään kunkin vuorokauden aikana korkeintaan niin kauan kuin asettamasi budjetti riittää. Jos varat loppuvat, mainoksesi siirretään automaattisesti tauolle ja ne alkavat näkyä uudelleen vuorokauden vaihduttua. Päiväbudjettia käytettäessä sinun ei ole pakko asettaa kampanjallesi erityistä aikataulua.
- ➔ **Kokonaisbudjetti.** Kokonaisbudjetin asettaminen tarkoittaa, että määrittelet enimmäissumman, joka mainontaan on käytettävissä koko kampanjasi kestoaikana, esimerkiksi 300 EUR. Jos valitset tämän vaihtoehdon, kalenterityökalu avautuu automaattisesti, sillä sinun on

kokonaisbudjettimallia käytettäessä määriteltävä myös täsmällinen kampanja-aika. Facebook pyrkii jakamaan asettamasi kokonaisbudjetin tasaisesti koko kampanja-ajalle.

Voit käyttää sitä budjetointimallia, joka paremmin vastaa tavoitteitasi. Suosittelen kuitenkin asettamaan kampanjalle loppumispäivän myös päiväbudjetin käytön yhteydessä. Tämä varmistaa, että mainostesi näyttämällä on jokin takaraja myös siinä tapauksessa, että olet itse estynyt seuraamaan kampanjaasi.

Voit kampanjan käynnistämisen jälkeen muokata tekemiäsi budjetti- ja aikatauluasetuksia. Voit esimerkiksi siirtää kampanjan päättymisajankohtaa kauemmaksi tai lähemmäksi tarpeen mukaan.

## **Hinnoittelumallien käyttö ja hintatarjouksen tekeminen**

Mainoskampanjalle valittu tavoite vaikuttaa käytettävissä oleviin hintatarjousmalleihin. Jos valitset tavoitteeksi Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen, hinnoittelumalliksi asetetaan automaattinen optimointi tykkääjämäärän kasvattamiseksi.

Facebook käyttää tässä tapauksessa kampanjabudjettiasi tekemiesi vuorokausi- tai kokonaisbudjettiasetusten mukaisissa rajoissa.

Jos et tässä vaiheessa halua perehtyä kehittyneempiin hinnoittelumalleihin, voit jatkaa mainoksesi tilaukseen. Mikäli olet kiinnostunut vaihtoehtoisista ja enemmän kontrollimahdollisuuksia antavista hinnoittelumalleista, lue eteenpäin ja perehdy seuraavaksi esiteltäviin hinnoittelumalleihin ennen kuin aloitat mainoskampanjasi työstimisen.



## Vaihtoehtoiset hinnoittelumallit ja manuaalinen hinnoittelu

Mainoskulujen maksamiseen on Facebookissa kaksi vaihtoehtoista hinnoittelumallia:

- ➔ **Maksu sivunäytöistä** (CPM, Cost Per Mille) – tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa kappalehinnan yksittäisistä mainoksen näyttökerroista. Hinta CPM tarkoittaa hintaa euroa per 1000 mainosnäyttöä.
- ➔ **Maksu klikkauksista** (CPC, Cost Per Click) – tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa kappalehinnan yksittäisistä mainoksen klikkauksista. Hinta CPC tarkoittaa hintaa euroa per yksi klikkaus.

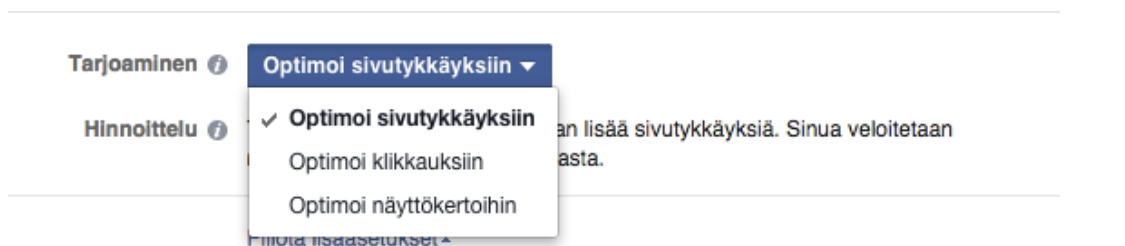
Sinua veloitetaan aina jomman kumman edellä mainitun hinnoittelumallin pohjalta. Jos käytät automaattista hinnoittelua (optimointi klikkauksiin, optimointi tuloksiin), Facebook käyttää **optimoitu CPM -hinnoittelua** (oCPM).

Mainostajan valitsemasta hinnoittelumallista riippumatta Facebook-mainospaikkojen myynnissä käytetään aina reaaliaikaista huutokauppamallia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mainostajat tekevät tarjouksia siitä, kuinka paljon ovat enintään valmiita maksamaan mainoksen näyttämisestä tai klikkauksesta. Jos useampi mainostaja tavoittelee samaa kohderyhmää yhtäaikaisesti, on korkeimman hintatarjouksen esittänyt mainostaja lähtökohtaisesti etusijalla.

Käytettäessä klikkauskohtaista hinnoittelua (CPC) myös mainokseen kohdistuvat klikkaukset vaikuttavat ajan mukana mainoksen näkyvyyteen, sillä Facebook ei CPC-hinnoittelua käytettäessä halua kovin kauan näyttää mainoksia, joista kukaan ei ole kiinnostunut.

Hintatarjousmallien sisällä on käytössä kaksi tapaa hallinnoida hintatarjouksia:

- ➔ **Automaattinen hintatarjousten hallinnointi.** Tarkoittaa sitä, että Facebookin järjestelmä hallinnoi hintatarjouksia tavoitteena mahdollisimman suuri kampanjalle valittujen tulostavoitteiden määrä. Tämä vaihtoehto on automaattisesti valittuna kun luot sivutyökkäysmainoksen.
- ➔ **Manuaalinen hintatarjousten hallinnointi.** Tarkoittaa sitä, että teet mainostajana kaikki hintatarjoukset ja voit muokata niitä milloin tahansa. Suositeltava malli kokeneemmille mainostajille.



Mikäli haluat käyttää manuaalista hintatarjousta jo ensimmäisen kampanjasi yhteydessä, voit vaihtaa automaattisesti valitun hinnoittelumallin klikkaamalla Tarjoaminen -kohdassa näkyvän Optimointi sivutyökkäyksiin -oletusasetuksen oikealla puolella näkyvää pientä nuolenkärkeä. Tämä avaa käyttösi mahdollisuuden asettaa myös manuaalisia hintatarjouksia.

Sinulla on käytettävissä kaksi uutta hintatarjousmallia, joihin sisältyy myös mahdollisuus hallinnoida hintatarjouksia manuaalisesti:

- ➔ **Optimointi klikkauksiin.** Tämä hinnoittelumalli jakautuu edelleen kahteen vaihtoehtoon:
  - Optimoi tarjous automaattisesti saamaan enemmän klikkauksia (automaattinen optimointi klikkauksiin).

- Määritä klikkauksisten enimmäistarjous manuaalisesti (valitsemalla tämän voit asettaa manuaalisen hintatarjouksen CPC-hinnoittelumallilla).

→ **Optimointi näyttökertoihin** (voit asettaa manuaalisen hintatarjouksen CPM-hinnoittelumallilla eli maksimihinta per 1000 mainoksen näyttökertaa riippumatta siitä, klikataanko mainostasi vai ei).

Kun otat käyttöön jomman kumman manuaalisen hintatarjouksen, mainostyökaluun avautuu kenttä hintatarjouksen syöttämistä varten. Facebook tekee sinulle aina ehdotuksen, joka näkyy kyseisessä kentässä. Lisäksi näet tarjouksen suositellun hintahaarukan (ylä- ja alaraja), ja Facebookin tekemä tarjousehdotus on tarkalleen ylä- ja alarajan keskiarvo.

Voit hyväksyä muokattavassa kentässä näkyvän Facebookin ehdotuksen tai muokata sitä. Tarjous kannattaa joka tapauksessa asettaa lähelle Facebookin ehdotusta, mieluummin ylä- kuin alapuolelle. Tämä siksi, että on tärkeää saada mainokset näkymään mahdollisimman hyvin heti kampanjan alkuvaiheessa. Tarjousta voi myöhemmin tarvittaessa laskea, jos toteutuvat hinnat jäävät reilusti tarjotun hinnan alapuolelle.

### **Mikä hinnoittelumalli minun tulisi valita?**

Yksiselitteistä neuvoa hinnoittelumallin valintaan on vaikea antaa. Usein kannattaa kokeilla molempia malleja rajatulla budjetilla, ja seurata tuloksia suhteessa kustannuksiin. Jonkin ajan kuluttua voidaan arvioida, onko jompikumpi malleista selkeästi kustannustehokkaampi.

Yksi varoitus: CPM-hinnoittelu (maksu mainosten näyttökertojen perusteella), korkea manuaalinen hintatarjous ja suuri päiväbudjetti on etenkin pienillä panoksilla pelaavalle mainostajalle vaarallinen. Pahimmillaan se johtaa

siihen, että mainontaan varaamasi rahat käytetään silmänräpäyksessä ilman klikkauksia ja ilman, että ehdit reagoida asiaan mitenkään. Jos käytät CPM-hinnoittelua ja korkeaa manuaalista hintatarjousta, aloita hyvin pienellä vuorokausibudjetilla ja nosta panostusta sitten, kun löydät kohdentamisvaihtoehtoja, jotka tuottavat tuloksia riittävästi.

Facebook-mainonnan hinnoittelukäytäntö saattaa aluksi tuntua oudolta, jopa pelottavalta. Käytettävissä ei esimerkiksi ole minkäänlaista mainostilahinnastoa. Riippumatta valitsemastasi hinnoittelumallista et siis voi koskaan tietää etukäteen, millaista yksikköhintaa maksat mainoksistasi.

Asettamasi hintatarjous on **yläraja**, jota enempää Facebook ei sinulta veloita mainoksesi näyttämisestä tai klikkauksesta. Käytännössä maksat useimmiten selkeästi vähemmän, kuin mitä olet ilmoittanut olevasi valmis maksamaan. Lisäksi voit hallita mainontasi kokonaiskuluja tehokkaasti budjetin avulla, sillä Facebook ei koskaan veloita sinulta enempää kuin asettamasi vuorokausi- tai kampanjan kokonaisbudjetin verran.

## Mainoksen kuvan asettaminen

Lataa kuva työasemaltasi käyttämällä Lataa kuva -linkkiä. Jos haluat, voit tässä vaiheessa ladata useampia vaihtoehtoisia kuvia, jolloin Facebook luo automaattisesti vastaavan määrän eri versioita mainoksestasi ja näyttää niitä vuorotellen tunnistaakseen kuvan, joka toimii parhaiten (eniten klikkauksia tai eniten tuloksia).

Suosittelava mainokseen ladattavan kuvan koko on tällä hetkellä 1200 x 444 pikseliä, josta kuva skaalataan oikeaan kokoon myös oikean reunan pientä mainospaikkaa varten.

**Valitse käytettävä kuva**
Ohje: Kuvien valitseminen

Lisää enintään 6 kuvaa. Voit ladata uusia kuvia, käyttää kuvakirjastossamme olevia kuvia tai hakea ilmaisia, ammattilaistasoisia Shutterstock-kuvia.

+

Lataa
Selaa kirjastoa
Etsi
Sovita uudelleen

**Luodaan useita mainoksia**

Jokaisesta lisäämästäsi kuvasta luodaan mainos mainosjoukkoon. Kun kampanja alkaa, voit seurata, miten kohderyhmät reagoivat erilaisiin kuviin.

**Suosittelu kuvakoko**

1200 x 444 pikseliä

Jos haluat lisätietoja erilaisista mainosmuodoista ja -koista, tutustu mainosten tuoteoppaaseen.

Ladattuasi kuvan tai kuvat pääset suunnittelemaan ensimmäistä mainostasi. Kun kampanjan tavoitteeksi on asetettu tykkääjien hankkiminen, järjestelmä ohjaa sinut automaattisesti luomaan Facebook-sivun tykkäysmainoksen.

**Mitä linkkejä ja tekstiä haluat käyttää?**
Ohje: Mainosten muokkaaminen

**Teksti** 8

Tietoa yrittämisen ja urakehityksen tukemiseen. Akatemia 24/7 kouluttaa verkossa.

**Piilota lisäasetukset** ▲

**Otsikko** 0

Yrityskoulutusta verkossa

Otsikko näkyy vain oikean sarakkeen mainoksissa

**Laskeutumislähtö** ?

Aikajana ▼

**MAINOKSEN ESIKATSELU JA SIOITTELUT**

Pöytäkoneen uutiset Poista

Mobiiliin uutiset Poista

Oikeanpuoleinen sarake Poista

**Maksuton Facebook-markkinointiopas**  
Lue lisää

**Akatemia 24/7 kouluttaa**  
Yrityskoulutusta verkossa  
Tietoa yrittämisen ja urakehityksen tukemiseen. Akatemia 24/7 kouluttaa verkossa.

Tykkää sivusta

·
282 henkilöä tykkää tästä sivusta

© Akatemia 24/7 Oy 2014. Kaikki oikeudet pidätetään.

Tämä sisältö on suojattu Tekijänoikeuslain nojalla. Sinulla ei ole oikeutta kopioida, jakaa tai levittää tätä teosta missään muodossa eteenpäin.

Sivutykkäysmainoksen muokattavia osia ovat:

- Mainosteksti** Mainostekstin voit suunnitella vapaasti käytettävissä olevan 90 merkin rajoissa. Muotoile mainoksen teksti niin, että se kannustaa tykkäämään Facebook-sivustasi.
- Otsikko** Kirjoita otsikko, jos haluat käyttää mainoksen sijoittelua oikeassa sivupalkissa. Muissa sijoittelussa tämä otsikko ei näy. Otsikon pituus on enintään 25 merkkiä.
- Siirtymisnäky** Voit valita välilehden, jonne mainoksesi otsikkoa klikkaavat henkilöt ohjataan. Jos sinulla jo on erityinen tykkääjien hankintaan suunniteltu laskeutumissivu, ohjaa klikkaajat tälle sivulle. Muussa tapauksessa voit käyttää siirtymisnäkyä sivusi aikajanaa.
- Mainosten sijoittelut** Voit valita tässä kohdassa, näytetäänkö mainostasi oikeassa reunassa, uutisissa tietokoneilla ja uutisissa mobiililaitteiden sovelluksissa. Oletuksena käytetään kaikkia sijoitteluja. Jos haluat poistaa sijoittelun, klikkaa Poista-linkkiä sijoittelun kohdalla.

Facebook-sivun tykkäysmainoksessa näkyy aina Tykkää sivusta -painike. Sen klikkaus liittää kyseisen henkilön **suoraan Facebook-sivusi tykkääjien joukkoon, ilman että hänen tarvitsee erikseen käydä Facebook-sivullasi.** Tästä syystä tykkääjien hankinnassa kannattaa ainakin aluksi käyttää juuri tätä mainosmuotoa.

## Mainoksen tarkistaminen ja maksaminen

Vahvistettuasi kampanjan voit vielä tarkistaa tiedot yhteenvetosivulta ja tarvittaessa palata tekemään muutoksia.

Kun olet tyytyväinen tekemiisi valintoihin voit siirtyä maksamaan mainosta painamalla Tilaa-painiketta. Tämän jälkeen järjestelmä pyytää sinua antamaan maksuvälineen, jolta toteutuneet mainoskulut veloitetaan. Facebook veloittaa jatkossa toteutuvat mainoskulut aina tältä samalta maksuvälineeltä, joten sinun ei tarvitse syöttää maksuvälineen tietoja jokaisen tilauksesi yhteydessä.

Tarkista tilauksesi	
Mainoksen nimi	Akatemia 24/7 kouluttaa – Sivutykkäykset
Kohderyhmä	Kohderyhmääsi kuuluvat seuraavat henkilöt: <ul style="list-style-type: none"><li>Sijainti – asuu paikassa:<ul style="list-style-type: none"><li>- Suomi</li></ul></li><li>Ikä:<ul style="list-style-type: none"><li>- 18–65+</li></ul></li><li>Sukupuoli:<ul style="list-style-type: none"><li>- Nainen</li></ul></li><li>Kiinnostuksen kohteet:<ul style="list-style-type: none"><li>- Jooga tai Meditointi</li></ul></li><li>Käyttäytymiset:<ul style="list-style-type: none"><li>- Facebook-sivun ylläpitäjät tai Kuvien lataajat</li></ul></li></ul>
Kampanja	Uusi sivutykkäyskampanja 2014
Mainosjoukko	FI - N - 18+ (uusi mainosjoukko)
Tarjoustyyppi	CPC
Tarjous	€ 0,32 klikkausta kohti
Päivittäinen budjetti	€ 4,00 päivässä
Kesto	16.11.2014 12:28 – 16.12.2014 12:28 (Europe/Helsinki)

[Muokkaa tilausta](#) [Tilaa](#)

Tällä hetkellä kelvollisia maksuvälineitä ovat yleisimmät luottokortit, suoraveloitus pankkitililtä ja PayPal-tili. Maksuvälineen voi vaihtaa milloin tahansa.

Facebook veloittaa toteutuneet mainoskulut sille antamaltasi maksuvälineeltä

jälkikäteen. Jos mainostat suhteellisen pienillä budjeteilla, veloitus tapahtuu tyypillisesti pari kertaa kuukaudessa.

Mainostililtäsi voit tulostaa itsellesi kuitit kaikista sinulta veloitetuista mainoskuluista.

## ***Facebook-mainoskampanjoiden hallinta***

Kun olet luonut ensimmäisen mainoskampanjasi, Mainostilin hallinta -sovellus lisätään henkilökohtaiseen käyttäjätilliisi. Löydät sen Etusivusi vasemmasta reunasta.

Mainostilin hallinta -sovelluksen avulla pystyt

- ✓ Luomaan uusia mainoksia ja mainoskampanjoita
- ✓ Muokkaamaan nykyisiä mainoskampanjoitasi
- ✓ Seuraamaan niiden tuloksellisuutta.

Pääset hallinnoimaan mainoksiasi aina ollessasi kirjautuneena Facebookiin.

## ***Facebook-mainonnan tuloksellisuuden seuranta***

Mainosten hallinnassa pääset katselemaan myös käynnissä olevien ja aiemmin toteuttamiesi mainoskampanjoiden seurantatietoja. Sinun kannattaa perehtyä mainoskampanjoiden seurantaraportteihin välittömästi käynnistettyä ensimmäisen kampanjasi.

Facebook-mainonnan luonteeseen kuuluvat nopeat muutokset mainosten tuottamassa palautteessa. Tästä syystä mainosten klikkausprosenttien, mainoksista tulevien sivustoklikkausten ja tulosten sekä sivutykkäysmainosten osalta saatujen uusien tykkääjien määrän seuraaminen suhteellisen tiheään on etenkin kampanjan alkuvaiheissa tärkeää, jotta pystyt

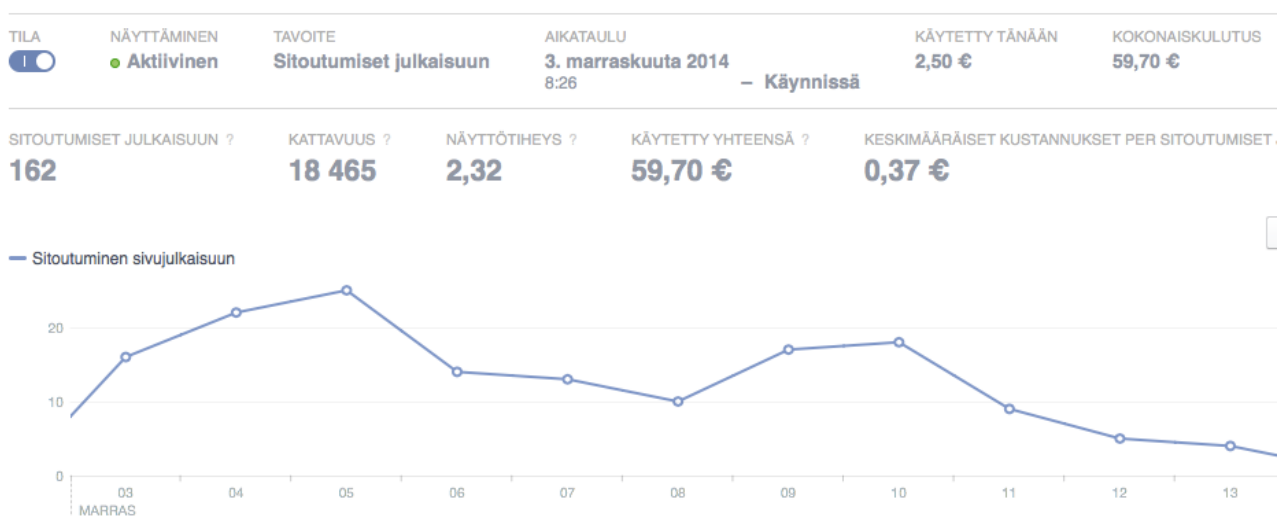


reagoimaan nopeasti silloin, kun mainokset eivät toimi riittävän hyvin.

Facebook-mainonnan tehokkuutta voi seurata monien eri tunnuslukujen avulla. Näet jokaiseen luomaasi mainoskampanjaasi liittyvät keskeiset tunnusluvut siirtymällä mainostilisi Kampanjat -näkyymään ja avaamalla haluamasi kampanjan klikkaamalla sen nimeä.

Aloita mainoskampanjoidesi seuranta aina ylätasolta (kampanja) ja etene siitä mainosjoukkoihin ja edelleen mainoskohtaiseen tarkasteluun.

Alla olevassa kuvassa on esimerkki kampanjatason seurantanäkymästä. Kyseessä on kampanja, jossa on käytetty sivujulkaisua ja tavoitteena on ollut hankkia tämän sivujulkaisun avulla kävijöitä laskeutumissivulle ja edelleen tuottaa konversioita.



Toisella rivillä näkyvät tunnusluvut ovat (vasemmalta oikealle):

- ✓ Sitoutumiset julkaisuun (kuinka monta tulosta kampanja on tuottanut, tässä tapauksessa 162 kpl)
- ✓ Kattavuus (kuinka monta ihmistä kampanja on tavoittanut, tässä 18 465)

- ✓ Näyttötiheys (kuinka montaa kertaa mainoksia nähneet henkilöt keskimäärin ovat nähneet tämän kampanjan mainoksia, tässä 2,32 kertaa)
- ✓ Käytetty yhteensä (mainoskustannukset yhteensä raportin seuranta-ajalta, tässä 59,70 EUR)
- ✓ Keskimääräiset kustannukset per sitoutumiset (kuinka paljon yhden tuloksen saavuttaminen on maksanut, tässä 0,37 EUR)

Vastaavat luvut ovat käytettävissä mainosjoukon tasolla, joten voit niiden avulla vertailla kampanjasi mainosjoukkojen tuloksellisuutta.

Mainoksen tasolla näet tärkeitä tunnuslukuja kunkin mainoksen osalta erikseen. Avaamalla mainoksen klikkaamalla sen nimeä voit nähdä esimerkiksi:

- Kattavuuden ja näyttötiheyden
- Mainoksen keräämät klikkaukset ja klikkausprosentti
- Toteutunut hinta (klikkaus tai CPM, hinta per 1000 mainosnäyttöä)

Mainoksen tuloksellisuuden arvioinnin näkökulmasta tärkeimmät tiedot löytyvät kuitenkin pienestä Tehokkuus -kaaviosta, joka näkyy mainoksen esikatselun sekä hinnoittelu- ja kohdentamistietojen oikealta puolelta. Vasta tätä kaaviota tarkastelemalla saat selville, kuinka hyvin mainos hoitaa sitä tehtävää, jota varten se on olemassa.



Oheisessa kuvassa näkyvät edellä mainitun kampanjan yhden mainoksen keskeisimmät tehokkuustiedot - mainoksen tuottamat toiminnot.

Kyseinen mainos oli raportin katseluhetkellä tuottanut yhteensä 98 eri toimintoa, joista

- 59 oli sivustoklikkauksia - siis käyntejä laskeutumissivulla
- 30 oli konversioita laskeutumissivulla - toisin sanoen 30/59 eli noin 50,8 prosenttia (joka toinen) käynneistä johti mainostajan haluaman tuloksen syntymiseen
- 4 oli julkaisun jakamisia
- 5 muita toimintoja (nämä tiedot löytyvät tarkemmista mainosraporteista)

Tästä päästäänkin kiinni asian pihviin - eli siihen, mitkä näistä luvuista ovat merkittäviä, ja miten tämän mainoksen toimivuutta pitäisi arvioida?

Ensinnäkin on hyvä ottaa lähtökohdaksi kampanjan tavoite - sivustoklikkausten ja edelleen sivustolla syntyvien tulosten (konversioiden) tuottaminen.

Tässä suhteessa mainos on toiminut kohtalaisen hyvin, sillä se on kerännyt 59 sivustolinkin klikkausta, joista lisäksi noin puolet on johtanut konversioon. Kun raportista etsitään vielä tämän mainoksen kokonaiskustannukset, jotka olivat yhteensä 24,08 euroa, voidaan laskea pari uutta tunnuslukua:

- Kustannus per sivustoklikkaus =  $24,08/59 = 0,41$  EUR
  - Tarkoittaa, että mainostaja maksoi noin 41 senttiä saadakseen yhden kävijän Facebookista laskeutumissivulle
- Kustannus per konversio =  $24,08/30 = 0,80$  EUR
  - Tarkoittaa, että mainostaja maksoi 80 senttiä yhdestä syntyneestä konversiosta (tässä tapauksessa hankittu uusi myyntiliidi)

Kampanja-, mainosjoukko- ja mainostason raporttinäkymien lisäksi käytettävissä on erilaisia tarkempia seurantaraportteja, jotka on avattava erikseen. Pääset käyttämään näitä raportteja klikkaamalla Näytä raportti -linkkiä haluamallasi tarkastelutasolla (kampanja, mainosjoukko tai yksittäinen mainos).

## **Milloin Facebook-mainonta on tehokasta?**

Edellä esitellyt mainonnan tehokkuutta kuvaavat tunnusluvut auttavat sinua arvioimaan, miten hyvin mainoskampanjasi onnistuvat.

Mainonnan tehokkuutta kannattaa kuitenkin tarkastella syvällisemmin, kiinnittämällä huomiota mainosten kykyyn vaikuttaa kokonaistavoitteidesi saavuttamiseen. Tällöin on kyse kahdesta asiasta: mainoksen kyvystä tuottaa liikennettä ja mainoksen kyvystä tuottaa konversioita.

Arvioidessasi oman mainontasi lopullista tuottavuutta voit käyttää seuraavia peukalosääntöjä:

- **Mainoksen kyky tuottaa klikkauksia:** ainoastaan sellaiset mainokset, joita klikataan ovat hyviä mainoksia. Jos jokin mainos ei saavuta suunnilleen samaa klikkausprosenttia kuin mainosjoukon muut mainokset, se kannattaa vaihtaa toiseen. Mittari = klikkausprosentti (CTR eli Click Through Rate). Kokonaisuuden tasolla mainonnan tehokkuuden voi sanoa paranevan, jos mainosten avulla saadaan ajan mukana hankittua samalla budjetilla enemmän kävijöitä sinne, minne heitä halutaan hankkia.
  
- **Mainoksen kyky tuottaa konversioita:** ainoastaan sellaiset mainokset, jotka tuottavat konversioita ovat hyviä mainoksia. Jos jokin mainos ei tuota suunnilleen samaa konversioprosenttia kuin saman mainosjoukon muut mainokset, se kannattaa poistaa. Mittari = Konversioprosentti. Kokonaisuuden tasolla Facebook-mainonnan tehokkuuden voi sanoa paranevan, jos mainosten avulla saadaan ajan mukana luotua samalla budjetilla enemmän konversioita. Konversioita ovat esimerkiksi Facebook-sivun tykkääjäksi liittymiset, ostokset verkkokaupasta, uutiskirjeen tilaukset ja tarjouspyyntöjen lähettämiset verkkosivustolta.

Mainosten tehokkuuden lopulliseen arviointiin vaikuttavat luonnollisesti niitä hyödyntävän organisaation luonne, olemassaolon tarkoitus ja kokonaistavoitteet. Yritykset mittaavat mainonnan hyötyä ennen kaikkea sen vaikutuksella uusien asiakaskontaktien luomiseen ja myyntiin.

Kun kyseessä on voittoa tavoittelematon organisaatio, mainosten tuottama hyöty voi liittyä niiden avulla saavutettuun parempaan näkyvyyteen kohdeyleisön keskuudessa. Tätäkin voi usein mitata edellä esitetyillä

mittareilla, esimerkiksi mittaamalla mainosten avulla tärkeää tietoa sisältävälle verkkosivulle hankittujen kävijöiden määrää ja kävijöiden tekemiä konversioita. Tässä yhteydessä konversio voi olla esimerkiksi tällaisella sivulla vietetty aika, ja konversio rekisteröidään silloin, kun kävijä viipyy sivulla tietyn ajan.

Konversio seurannan käyttämiseen liittyy se periaate, että on aina järkevämpää mitata vaikka pieniäkin asioita kuin olla mittaamatta mitään. Arvoa tuottaa kaikki sellainen tieto, jota voidaan kerätä ja rekisteröidä verkkosivuston käyntien yhteydessä, ja joka jollakin selitettävissä olevalla tavalla ennakoii asiakassuhteiden syntymistä ja kehittymistä. Tämä koskee erityisesti sellaisia sivustoja, joilla ei ole verkkokauppaa tai muuta suoraan ostamiseen liittyvää toiminnallisuutta. Sivuston tehtävänä on näissäkin tapauksissa edistää yrityksen tai organisaation menestystä jollakin tavalla, ja mitä paremmin tästä saadaan mitattavissa olevaa tietoa, sitä helpompi sivustoa on kehittää.

# Facebook-sivun kävijäseuranta

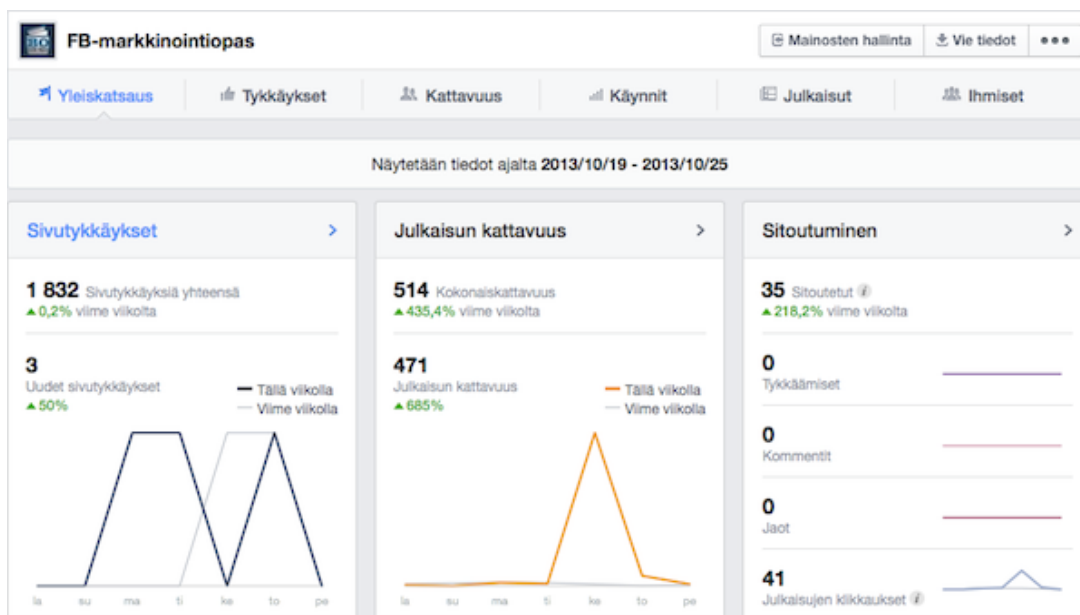
Facebook-sivun kaikkien ylläpitäjien käytettävissä on kävijäseuranta. Kävijäseuranta on tärkeä apuväline, jonka avulla saat tietoa esimerkiksi sivusi tavoittamasta kohdeyleisöstä ja sivun julkaisujen herättämästä mielenkiinnosta.

## Mistä kävijäseuranta löytyy?

Linkki kävijäseurantaan löytyy Facebook-sivun ylläpitäjän valikosta sen jälkeen, kun Facebook-sivulla on 30 tykkääjää.

## Yleiskatsaus

Kävijäseurannan aloitusnäkyminen on nimeltään Yleiskatsaus. Sen yläosassa on kolme yhteenvetonäkymää sivun keskeisiin seurantakohteisiin.



## Sivutykkäykset

Kaavio näyttää Facebook-sivun tykkääjien lukumäärä raportin katseluhetkellä sekä uusien tykkäysten lukumäärän päivittäin viimeksi kuluneen viikon ajalta.

## Julkaisun kattavuus















Tästä kaaviosta näet Facebook-sivun tavoittamien henkilöiden lukumäärän viimeksi kuluneen viikon ajalta.

## Sitoutuminen

Niiden henkilöiden lukumäärä, jotka ovat viimeksi kuluneen viikon aikana tykänneet sivusi julkaisuista, kommentoineet tai jakaneet niitä. Lisäksi näet julkaisuihisi kohdistuneiden klikkausten kokonaismäärän.

## 5 viimeistä julkaisuasi

Yleiskatsaus-sivun alaosassa on yhteenvedo viiden Facebook-sivullesi viimeksi lisätyn julkaisun saavuttamista tuloksista.

5 viimeisintä julkaisuasi							
<span style="color: orange;">■</span> Kattavuus: orgaaninen/maksettu <span style="color: blue;">■</span> Julkaisun klikkaukset <span style="color: pink;">■</span> Tykkäykset, kommentit ja jaot							
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinol	
2013/10/23 12:11 IP	 Sähköposti on Googlen ja Facebookin lisäksi kolmas internetin voimatekijä. Sähköpostin käyttö			449	30 0		<a href="#">Edistä</a>
2013/09/26 01:18 IP	 Saisiko olla enemmän kävijöitä sivustolle, enemmän kontakteja ja lisää myyntiä?			10,7K	93 2		<a href="#">Edistä</a>
2013/09/24 01:36 IP	 Vielä ehdit mukaan huomiseen webinaariin - ilmoittautunelle videotallenne ja esitysmateriaalit tili			638	34 1		<a href="#">Edistä</a>
2013/09/18 06:54 IP	 Facebook-mainonta uudistui! Mikä toimii juuri nyt? Maksuton ajankohtaiswebinaari 25.9.2013 klo			15,6K	81 11	23,00 € Valmis	
2013/09/12 08:27 IP	 Facebook-sivulla julkaistavien (ja mainoksissa käytettävien) kuvien koko se vaan kasvaa. Aikajana			773	142 7		<a href="#">Edistä</a>

Näytä kaikki julkaisut

Julkaisujen kohdalta näet julkaisun tyyppin (linkki, kuva jne.) ja valitun kohdentamisen. Näiden jälkeen voit tarkastella kunkin julkaisun kattavuutta ja



sitoutumista. Viemällä kursorin Kattavuus-sarakkeen oranssin palkin päälle näet julkaisun kattavuuden jakautumisen orgaaniseen ja maksettuun kattavuuteen.

Sitoutuminen-sarakkeessa näkyvät luvut erikseen julkaisun klikkauksille ja julkaisuun kohdistuneelle muulle vuorovaikutukselle (tykkäykset, kommentoinnit ja jakamiset).

Klikkaamalla julkaisun otsikkoa saat avattua tarkemman julkaisukohtaisen raporttinäkymän, josta löydät positiivisen palautteen lisäksi tiedot julkaisun mahdollisesti saamasta negatiivisesta palautteesta. Löydät tästä näkymästä tiedon esimerkiksi siitä, jos joku sivusi tykkääjistä perui tykkäämisensä tämän julkaisun nähtyään.

Lisää julkaisuja saat näkyviin klikkaamalla **Näytä kaikki julkaisut** -linkkiä.

## Tarkkailtavat sivut














Tarkkailtavat sivut on osio, jonka avulla voit verrata oman Facebook-sivusi julkaisujen tehokkuutta toisiin Facebook-sivuihin, esimerkiksi kilpailijoihisi.

Näet tarkkailtavien sivujen listalle lisäämäsi sivut tykkääjämäärän mukaisessa laskevassa järjestyksessä.

Raportti kertoo kunkin listalla olevan sivun tykkääjämäärän ja sen muutoksen edelliseen viikkoon verrattuna, viikon aikana lisättyjen julkaisujen lukumäärän sekä kaikkien viikon sisällä lisättyjen julkaisujen yhteensä saaman palautteen (tykkäykset, kommentit ja jakamiset).

**Tarkkailtavat sivut**  
Vertaile oman sivusi ja julkaisujesi ja samankaltaisten Facebook-sivujen tehokkuutta.

[Lisää sivuja](#) ■ Tykkäykset, kommentit ja jaot

Sivu	Sivutykkäyksiä yhteensä	Uudet sivutykkäykset	Tämän viikon julkaisut	Sitoutuminen tällä viikolla
<b>1</b>	31,1K 	▲0,6% viime viikolta	0	0
	4,5K 	▲0,5% viime viikolta	11	149 
<b>3</b>	2,4K 	▲0,1% viime viikolta	7	17 
<b>4</b>   <b>FB-markkinointiopus</b>	2,4K 	0% viime viikolta	1	0
Seuraa tarkkailtavia sivuja. <a href="#">Hanki lisää tykkäyksiä</a>				
<b>5</b>	994 	▲2,3% viime viikolta	1	35 
<b>6</b>	424 	▼0,2% viime viikolta	3	11 

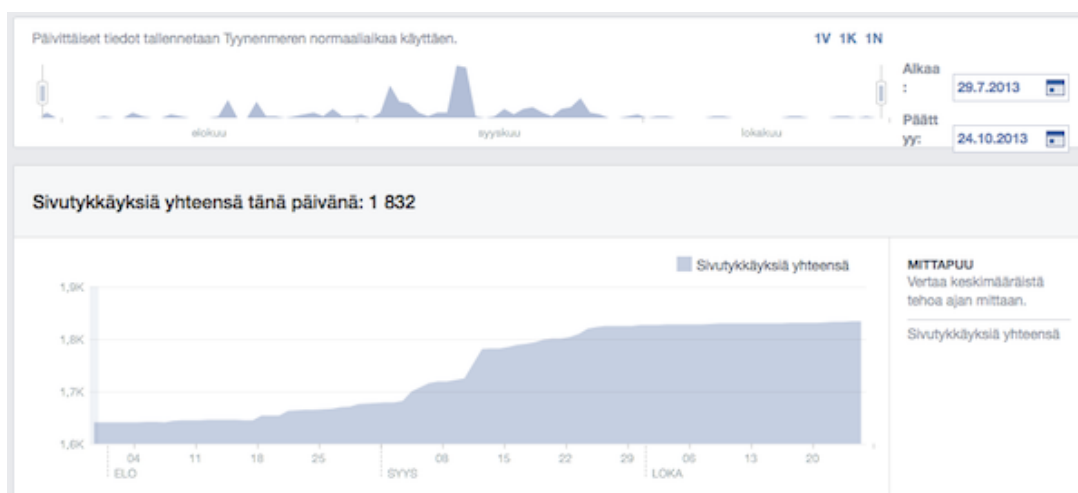
Tarkkailtavat sivut -toiminto ja sen avulla syntyvää raportti antavat sinulle hyödyllistä tietoa etenkin jos lisäät listalle sivuja, joiden kohdeyleisö on samankaltainen kuin omasi. Voit oppia parantamaan oman sivusi julkaisujen tehokkuutta tarkkailemalla ja tutkimalla tarkemmin sivuja, jotka onnistuvat saamaan julkaisuilleen paljon palautetta. Huomioi, että oleellista ei niinkään ole tuijottaa pelkästään raportin oikeanpuoleista saraketta (sitoutumiset yhteensä), vaan suhteuttaa sitoutumisten kokonaismäärä julkaisujen kokonaismäärään.

Yllä olevassa kuvassa sijalla 2 oleva sivu on saanut eniten palautetta (149 kpl), mutta julkaisua kohti vain 13,5 palautetta (149/11), kun taas sijalla 5 oleva sivu on saanut yhdelle julkaisulleen 35 palautetta. Yhden viikon lukujen perusteella ei tosin vielä kannata vetää johtopäätöksiä, mutta jos asiat toistuvat viikosta toiseen, sivujen sisällön laadussa on eroja.

## Tykkäämiset

Kävijäseurannan Tykkäämiset-välilehdellä on käytävissä kolme erilaista tykkäyksiin liittyvää raporttinäkymää.

VINKKI: Voit muokata raportointijaksoa kalenterin lisäksi käyttämällä kalenterin vasemmalla puolella olevaa aikajananäkymää. Muokkaa raportointiajanjaksoa kätevästi siirtämällä alku- ja loppupistettä osoittavat liukusäätimet haluamaasi ajankohtaan.



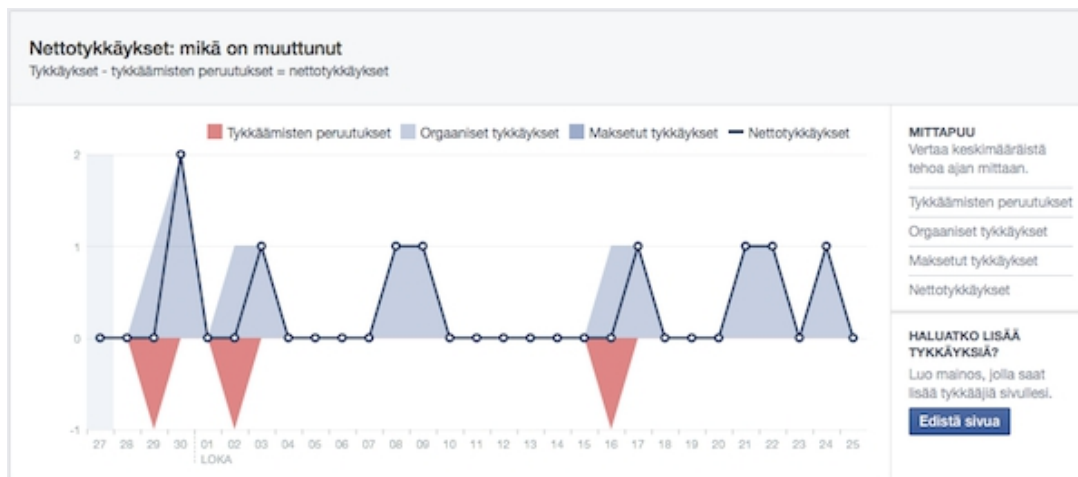
### Sivutykkäykset yhteensä tänä päivänä

Tykkäämiset-välilehden yläosassa näytetään sivun tykkääjämäärän muutosta kuvaava kaavio. Kaaviossa näkyy sivun tykkääjämäärän päivittäinen kehitys.

Voit tarkastella yksittäisen päivän tietoja siirtämällä kursorin mukana liikkuvaa päiväosoitinta haluamaasi kohtaan ja klikkaamalla osoitinta. Päiväkohtaisesta raportista näet myös tykkäämislähteet ja tykkäämisten peruutusten lähteet.

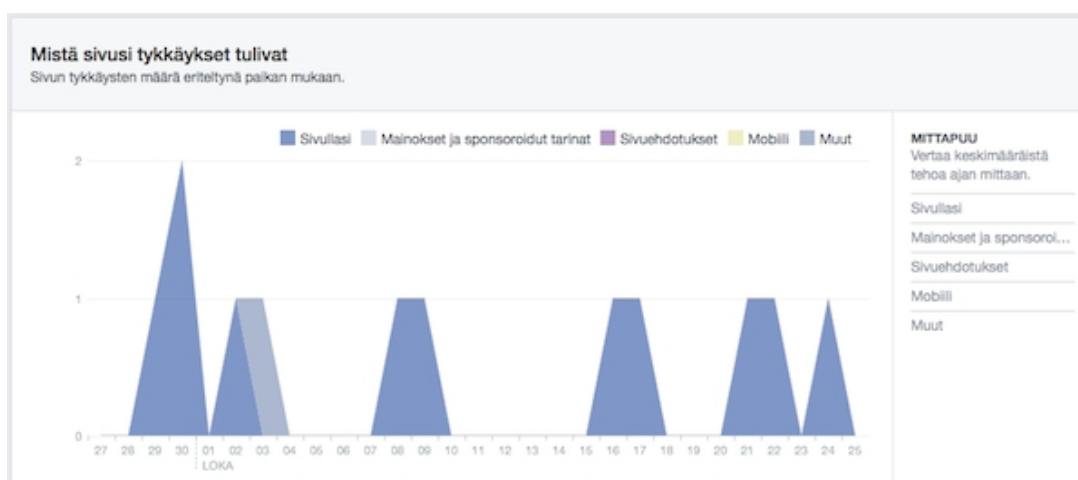
## Nettotykkäykset

Nettotykkäykset -raportin avulla voit tarkastella sivusi tykkääjämäärän nettomuutosta. Kuvaajassa näkyvät sivuusi kohdistuneet uudet orgaaniset ja maksetut tykkäykset sekä tykkäysten peruutukset. Voit tarkastella vain yhtä tietoa kerrallaan klikkaamalla sitä oikean reunan Mittapuu-otsikon alla.



## Mistä tykkäämiset tulivat

Tykkäämiset-raportinäkymän alaosa löytyy lisäksi tietoa siitä, mistä sivuun kohdistuneet tykkäämiset ovat tulleet.



Vasemmalla oleva kaavio näyttää sivuusi päivittäin kohdistuneet tykkäämiset ja sen lähteen, josta tykkäykset ovat tulleet. Jos haluat tarkastella vain jotain

tiettyä tykkäysten lähdeä, klikkaa sitä oikeassa reunassa Mittapuu-otsikon alla, jolloin kaaviossa näkyvät vain kyseisen lähteen kautta tulleet uudet tykkäykset.

## Kattavuus

Kävijäseurannan Kattavuus-välilehti sisältää neljä erilaista kuvaajan avulla toteutettua raporttinäkömää.

### Julkaisun kattavuus

Tästä raportista näet julkaisujesi tavoittamien henkilöiden päivittäisen lukumäärän. Voit muokata seurantajaksoa sivun yläreunan kalenterinäkömän tai valitsemalla haluamasi aikavälin aikajanalta siirtämällä liukusäätimiä.

Kuvaajassa näkyy sekä julkaisujen orgaaninen että maksettu kattavuus.

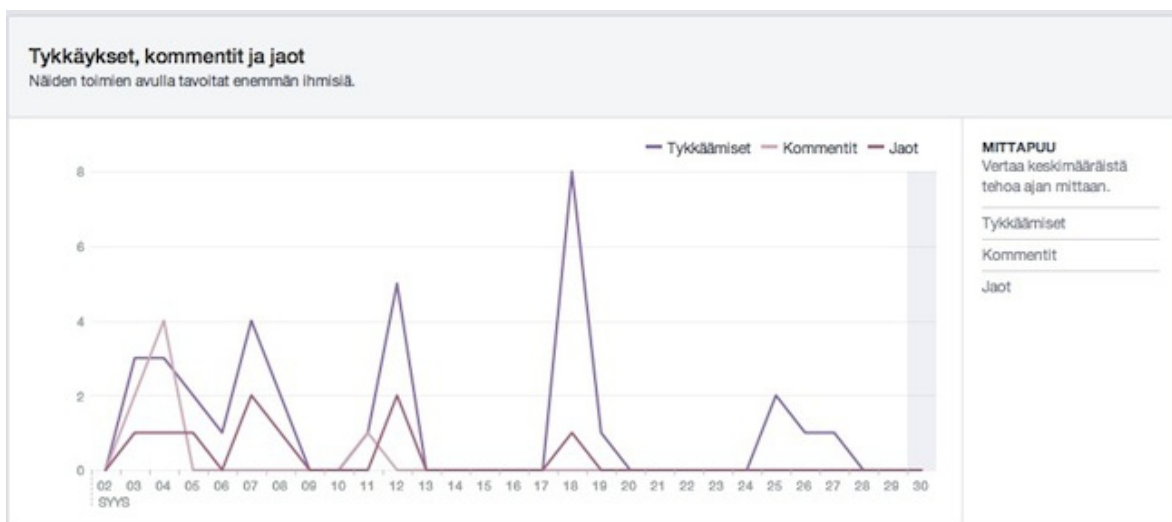


Kuvaajan oikealla puolella olevasta Mittapuu-valikosta voit siirtyä vertailunäkymään, jossa näkyy julkaisujesi kattavuus verrattuna valitsemasi ajanjakson keskiarvoon sekä vertailu edelliseen vastaavan pituiseen seurantajaksoon.



## Tykkäämiset, kommentoinnit ja jaot

Tästä raportinäkymästä näet julkaisuihisi päivittäin kohdistuneet tykkäämiset, kommentit ja jakamiset seurantajakson aikana. Voit verrata eri päivien tuloksellisuutta ajanjakson keskiarvoon vaihtamalla raportinäkymäksi keskiarvovertailun kuvaajan oikealla puolella olevan Mittapuu-otsikon alta.



## Piilotukset, roskaposti-ilmiannot ja tykkäysten peruutukset

Tämä on näkymä, jossa et toivottavasti kovin usein näe tapahtumia, sillä kaikki tässä kaaviossa näkyvät asiat liittyvät sivusi julkaisujen vastaanottamaan negatiiviseen palautteeseen:

- Piilotus - kuinka moni tykkääjistäsi päätti piilottaa sivusi julkaisun uutisistaan
- Roskaposti-ilmianto - kuinka moni sivusi tykkääjistä ilmiantoi julkaisusi Facebookille roskapostina
- Tykkäysten peruutukset - kuinka moni sivusi tykkääjistä painoi En tykkääkään -nappia sivullasi



## Kokonaiskattavuus

Tästä raporttinäkymästä näet kaiken julkaisuihisi liittyvän näkyvyyden päivittäin. Näkyvyyteen lasketaan mukaan alkuperäisten julkaisujen näkemisen lisäksi julkaisuihin kohdistuneiden vuorovaikutustoimenpiteiden näkeminen sekä maksullisten julkaisujen näkeminen.



## Julkaisut

### Milloin fanisi ovat paikalla

Julkaisut-välilehden yläosassa on kaksi erilaista raporttinäkymää:

- Milloin fanisi ovat paikalla
- Julkaisutyytit

Milloin fanisi ovat paikalla -raportti näyttää, miten Facebook-sivusi tykkääjät ovat päivittäin paikalla eri vuorokaudenaikoina. Liikuttamalla kursoria kaavion yläpuolella olevien päivä-laatikoiden yli näet tykkääjien läsnäolon vaihtelut eri viikonpäivien välillä.





Voit hyödyntää tietoa tykkääjiesi paikallaolosta etsiessäsi parhaita sisällön julkaisuajankohtia. Facebookissa julkaistun sisällön tavoitavuus paranee merkittävästi, jos sisältö ilmestyy tykkääjien uutisiin silloin, kun mahdollisimman moni on paikalla.

## Julkaisutyypit




































Toisessa raporttinäkymässä voit tarkastella sivusi erilaisten julkaisutyypien keskimääräistä kattavuutta ja sitoutumista. Näet tiedot kunkin käyttämäsi julkaisutyypin (tilapäivitys, linkki, kuva jne.) osalta.

Voit valita näytettäväksi kaikki julkaisut tai vain ne julkaisut, joissa ei ole käytetty kohdentamista.



## Kaikki julkaistut julkaisut

Julkaisut-välilehden alaosasta löytyy vielä näkymä kaikkiin Facebook-sivusi julkaisuihin.

Kaikki julkaistut julkaisut						
30 heinäkuu 2013 - 27 lokakuu 2013						
<span style="float: right;"> <span style="color: orange;">■</span> Kattavuus           <span style="color: pink;">■</span> Sitoutuneisuusaste         </span>						
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinnoi
2013/10/23 12:11 IP	 Sähköposti on Googlen ja Facebookin lisäksi k oimas internetin voimatekijä. Sähköpostin käytt			449 	5% 	<a href="#">Edistä</a>
2013/09/26 01:18 IP	 Saisiko olla enemmän kävijöitä sivustolle, enem män kontakteja ja lisää myyntiä?			10,7K 	0,8% 	<a href="#">Edistä</a>
2013/09/24 01:36 IP	 Vielä ehdit mukaan huomiseen webinaariin - ilm oittautuneille videotallenne ja esitysmateriaalit ti			638 	3% 	<a href="#">Edistä</a>
2013/09/18 06:54 IP	 Facebook-mainonta uudistui! Mikä toimii juuri n y? Maksuton ajankohtaiswebinaari 25.9.2013 k			15,6K 	0,5% 	23,00 € Valmis
2013/09/12 08:27 IP	 Facebook-sivulla julkaistavien (ja mainoksissa k äytettävien) kuvien koko se vaan kasvaa. Aikaja			773 	9% 	<a href="#">Edistä</a>
2013/09/07 11:52 AP	 Facebookin uudet promootiosäännöt: Nyt jäitä hattuun, mikäkin oleellinen ei ole muuttunut.			851 	6% 	<a href="#">Edistä</a>
2013/09/03 07:31 IP	 Jos saisit jatkossa käyttää internetin markkinoin tikanavista vain kolmea, mitkä ne olisivat? Tule			15,5K 	2% 	11,00 € Valmis

Raportin Kattavuus-sarakkeessa voit tarkastella julkaisujen kattavuutta kahdesta eri näkökulmasta: tykkääjät vs. ei-tykkääjät sekä orgaaninen vs. maksettu kattavuus.

Sitoutuneisuusaste-sarakkeen tietojen näyttämistä voi muokata samalla tavalla. Voit esimerkiksi tarkastella julkaisujen saamaa negatiivista palautetta tai sitoutuneisuusastetta, millä tarkoitetaan sitä osuutta kaikista sivusi julkaisuja nähneistä henkilöistä, jotka ovat tykänneet sivusta, kommentoineet sivun julkaisua, klikanneet sivun julkaisua tai jakaneet sivun julkaisun.

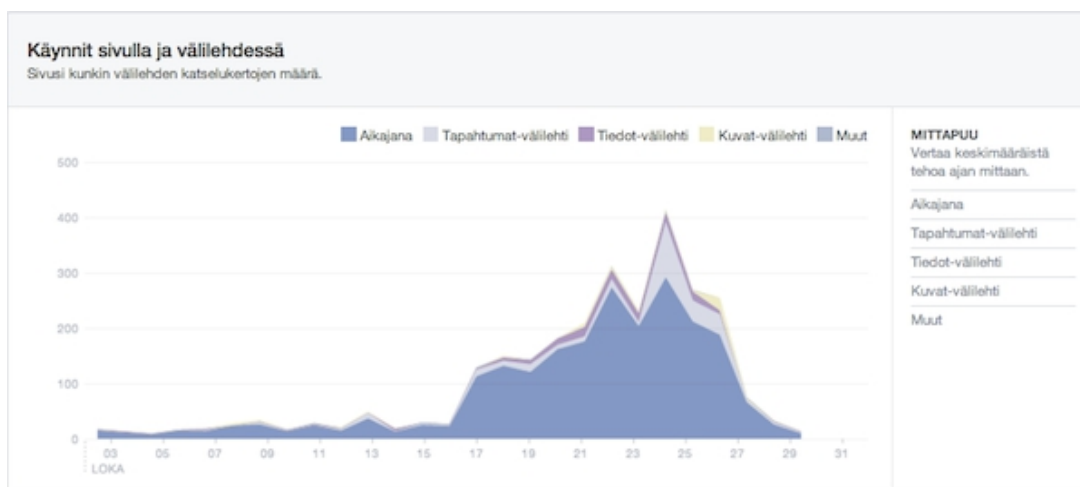
Tämän raportinäkymän Markkinoi-sarakkeesta voit myös käynnistää julkaisun edistämisen ja nähdä aiemmin edistettyjen julkaisujen tulosityhteenvedon klikkaamalla tällaisen julkaisun kohdalla näkyvää budjettisummaa.

## Käynnit

Kävijäseurannan Käynnit-välilehti sisältää kolme Facebook-sivusi käyttöön liittyvää raportinäkymää.

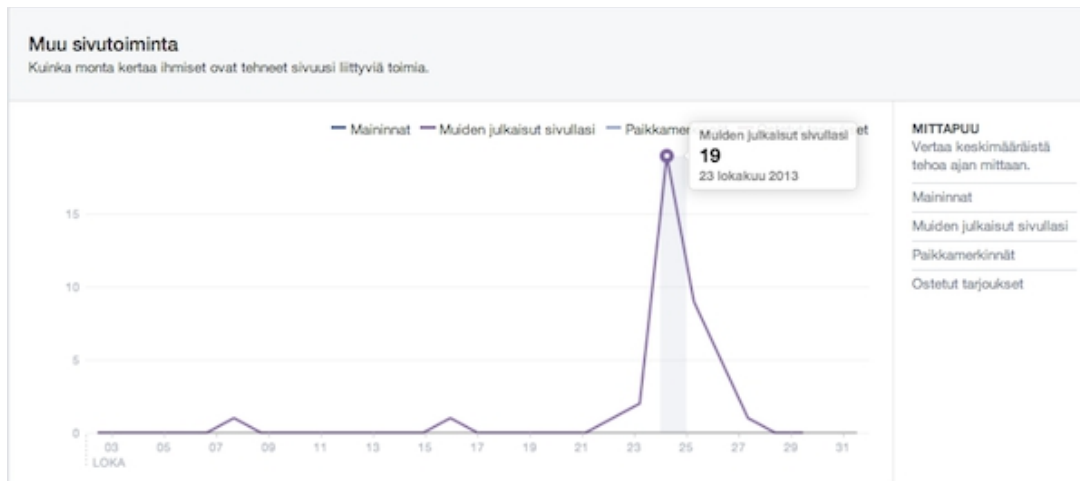
### Käynnit sivulla ja välilehdessä

Käynnit sivulla ja välilehdessä -raportti sisältää tietoa Facebook-sivusi eri välilehtien katselukerroista seurantajakson aikana. Tässä kaaviossa näkyvät sekä Facebook-sivun vakiovälilehdille (aikajana, kuvat, tiedot jne.) että sivulle lisätyille omille välilehdille (erilaiset kampanja- ym. laskeutumissivut) kohdistuneet katselut. Jos olet lisännyt Facebook-sivullesi esimerkiksi kilpailun tai arvonnän käyttämällä erillistä sovellusta, voit nähdä tämän sivun keräämät katselukerrat tästä raportista.



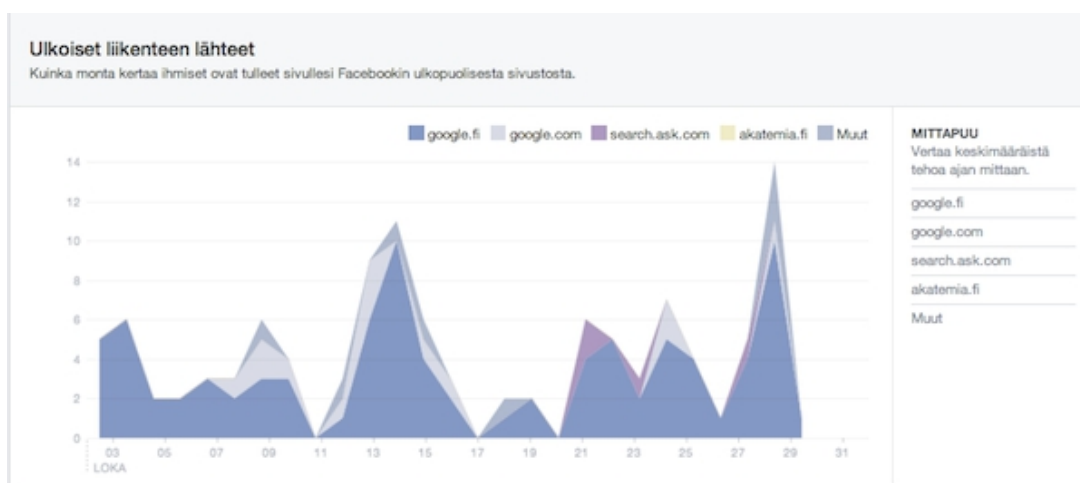
## Muu sivutoiminta

Tämä raportti sisältää tietoa erilaisista Facebook-sivusi kohdistuneista toimista, kuten maininnoista muiden julkaisuissa ja kävijöiden sivullesi lisäämien julkaisujen määrästä.



## Ulkoiset liikenteen lähteet

Tästä raportista näet ulkoiset lähteet, joista on tullut kävijöitä Facebook-sivullesi seurantajakson aikana. Ulkoiset lähteet ovat verkkosivustoja, joilta löytyy Facebook-sivullesi osoittavia linkkejä.



Näet tästä kaaviosta esimerkiksi hakukoneista tulevien kävijöiden määrän. Jos olet lisännyt Facebook-sivullesi osoittavan linkin tai Facebookin tykkäysruudun (Like Box) omalle verkkosivustollesi, voit tämän raportin avulla seurata myös omalta sivustoltasi Facebook-sivullesi suuntautuvaa kävijävirtaa.

## Facebook-sivun seurantatietojen lataaminen

Facebook-sivun seurantatietoja voi ladata omalle koneelle käytettäväksi myöhemmin esimerkiksi raporttien tuottamiseen.

Tietojen tuonti käynnistetään klikkaamalla Vie tiedot -nappia millä tahansa kävijäseurannan välilehdellä.

Tietojen vienti voi tapahtua koko sivun tai yksittäisten julkaisujen tasolla. Käytettävissä on kaksi tiedostomuotoa, .csv (pilkuilla erotetut arvot) tai .xls. Valitse haluamasi aikaväli, jolta tiedot ladataan. Aikavälin voit valita vapaasti siihen päivämäärään asti, joka näkyy latauksen asetuksia tehtäessä.

**Vie Käyttäjätietojen tiedot**

Vie tiedot suoraan Excel-tiedostomuotoon (.xls) tai pilkuilla eroteltuun tekstimuotoon (.csv). Valitse joko sivu- tai julkaisutason tiedot. Voit valita minkä tahansa aikavälin, jossa on enintään 500 julkaisua kerrallaan.

**Valitse tietotyyppi:**

- Sivutason tiedot
- Julkaisutason tiedot

**Valitse tiedostomuoto:**

- Excel (.xls)
- Pilkuilla erotetut arvot (.csv)

**Valitse tietojen aikaväli:**

Alkamisaika: 31.1.2013

Päätymisaika: 27.2.2013

Kävijätiedot eivät ole saatavilla ennen 19. heinäkuuta 2011.

**Lataa** **Peruuta**

Kun klikkaat Lataa-nappia, tiedot ladataan omalle koneellesi.

# Facebook-sivun viestintävoiman kasvattaminen

Luettuasi opasta tänne asti tiedät jo miten

- ✓ Facebook-sivu luodaan ja viimeistellään
- ✓ Facebook-sivulla julkaistaan erilaista sisältöä
- ✓ Facebook-sivua markkinoidaan tykkääjämäärän kasvattamiseksi
- ✓ Kävijäseurantaa voi hyödyntää sivun aikaansaaman vuorovaikutuksen ja tavoittavuuden analysointiin

Saadaksesi kaiken tehon irti Facebook-sivustasi ja kehittääksesi siitä merkittävän tiedotus- tai markkinointikanavan, sinun on vielä osattava panostaa oikeisiin asioihin ja vältettävä sellaiset virheelliset ratkaisut ja ajattelumallit, jotka estävät Facebook-sivun tehokkaan hyödyntämisen.

Tässä joitakin vinkkejä, joiden avulla kiinnität huomiosi oikeisiin asioihin miettiessäsi Facebook-sivusi käyttöä tavoitteidesi edistämisessä.

## ***Ymmärrä vuorovaikutus oikein***

Vuorovaikutuksen aikaansaaminen Facebookissa on tärkeää, sillä ainoastaan vuorovaikutuksen kautta Facebook-sivusi viestintäteho kasvaa. On erityisen tärkeää, että ymmärrät sanan "vuorovaikutus" merkityksen nimenomaan Facebookin sisällä ja erityisesti Facebook-sivun ylläpitäjän näkökulmasta.

Facebook-sivun ylläpidon kannata vuorovaikutus tarkoittaa ensinnäkin sitä, että sinusta ja tarjoamistasi tuotteista tai palveluista kiinnostuneet henkilöt liittyvät Facebook-sivusi seuraajiksi painamalla sivun Tykkää-nappia. Tästä syntyy mahdollisuus tavoittaa näitä henkilöitä Facebook-sivun julkaisujen avulla. Toiseksi, vuorovaikutus on sitä, että Facebook-sivusi julkaisuja

näkevät henkilöt myös **tykkäävät niistä, kommentoivat niitä ja jakavat niitä**. Ainoastaan näillä toimenpiteillä on merkitystä Facebookissa, sillä ilman julkaisujesi tykkäämistä, kommentoimista tai jakamista ne tavoittavat vain murto-osan sivusi tykkääjistä - eivätkä käytännössä lainkaan tykkääjiesi verkostoihin kuuluvia Facebook-kavereita. Ja päinvastoin: julkaisuihin kohdistuvat tykkäämiset, kommentoinnit ja jakamiset nostavat julkaisujesi näkyvyyttä näitä toimenpiteitä tekevien henkilöiden uutisvirrassa ja samalla nostavat julkaisujasi yhä useampien Facebookia käyttävien henkilöiden näkyville.

Kun suunnittelet Facebook-sivusi julkaisuja, sinun kannattaa koko ajan pitää tämä asia kirkkaana mielessäsi. Parhaita julkaisuja ovat ne, jotka saavat aikaan vuorovaikutusta, sillä ne paitsi vaikuttavat niiden ensisijaiseen yleisöön, myös markkinoivat sivuasi tykkääjiesi verkostoon kuuluville henkilöille.

**Hyödynnä kävijäseurannan antamaa tietoa, tarkkaile sopivia muita sivuja ja analysoi julkaisukohtaista palautetta oppiaksesi tunnistamaan teemoja, aiheita ja viestinnän sävyjä, jotka vetoavat tavoittelemaasi kohdeyleisöön.**

## ***Näkyvyyspeli voitetaan tai hävitään uutisvirrassa***

Tämä näkökohta liittyy kiinteästi edellä esitettyyn. Facebookissa on tärkeintä näkyä tykkääjien ja muiden tavoiteltujen henkilöiden uutisvirrassa. Piste. Suurin osa julkaisujesi näyttökerroista tapahtuu tykkääjiesi uutisvirrassa, joten siellä myös ratkaistaan, kuinka paljon ihmisiä onnistut Facebook-sivusi julkaisujen avulla tavoittamaan.

Näkyvyys mahdollisimman monen tykkääjän uutisvirrassa riippuu siitä, miten paljon tykkääjäsi ovat vuorovaikutuksessa julkaisujesi kanssa.

Tämä korostaa entisestään tarvetta julkaista sellaista sisältöä, joka kannustaa tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan.

## ***Facebook ei ole ilmainen viestintäkanava***

Vaikka Facebook-sivun voi luoda maksutta ja sen kautta voi julkaista rajattomasti sisältöä ilmaiseksi, on kuitenkin monella tavoin harhaanjohtavaa mieltää Facebook täysin ilmaiseksi viestintä- ja markkinointikanavaksi.

Ensinnäkin, ihmisten huomio ei oikeastaan koskaan ole ilmaista. Se joko **ostetaan** tai **ansaitaan**. Ostaminen tapahtuu rahalla, ansaitsemisen hinta puolestaan on se ponnistus, mikä tarvitaan riittävän mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen. Joskus tämä hinta on rahaksi muutettuna vähäinen, joskus hyvin korkea.

Konkreettisempi tapa lähestyä tätä aihetta on miettiä erilaisten Facebookin maksullisten näkyvyyskeinojen käyttöä Facebook-sivun julkaisujen näkyvyyden parantamisessa.

Facebook-mainosten ja muiden maksullisten markkinointikeinojen käyttö ei nimittäin millään tavoin rajoitu tilanteisiin, jossa on tarkoitus myydä jotain tuotetta tai palvelua. Facebook-mainokset ja muut maksulliset keinot ovat oikeastaan parhaimmillaan **sisältöjen markkinoinnissa**. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mainoksissa ei tarjota tuotetta tai palvelua ostettavaksi, vaan niissä ehdotetaan tutustumista johonkin mielenkiintoiseen sisältöön. Pienen mainosbudjetin käyttöä kannattaa harkita erityisesti silloin, kun koet selviä vaikeuksia kerätä sivullesi tykkääjiä tai tavoittaa riittävää määrää ihmisiä julkaisemiesi sisältöjen avulla.

Tehokas Facebook-viestintä on useimmiten yhdistelmä ilmaista ja maksettua mediaa. Useimmiten asiat etenevät vielä siinä järjestyksessä, että ensin



julkaistaan palanen mielenkiintoista sisältöä, jonka näkyvyyttä sitten nostetaan maksetun markkinointivälineen avulla, mikä puolestaan voi johtaa ilmaisen median syntymiseen.

Esimerkkejä tästä ovat sivujulkaisun mainostaminen (ensin julkaisu, sitten mainonta) ja verkkosivustolla julkaistun artikkelin lisääminen aikajanelle linkkinä ja tämän jälkeen sivujulkaisumainoksen luominen tästä julkaisusta.

**Varaa ainakin pieni budjetti maksulliseen näkyvyyden edistämiseen Facebookissa. Pienetkin rahalliset panostukset tuottavat useimmiten dramaattisia positiivisia muutoksia julkaisujesi tavoittavuuteen. Mitä tärkeämpi on asiasi ja mitä paremmin se palvelee kohdeyleisösi tietotarpeita, sitä suositeltavampaa on käyttää myös hieman rahaa tämän viestin näkyvyyden tehostamiseen. Kynttilän pitäminen vakan alla on säästämistä väärässä paikassa!**

## ***Mittaa onnistumista oikeissa asioissa***

Vanhan sanonnan mukaan saat sitä, mitä mittaat. Kun alat kiinnittää säännöllisesti huomiota joihinkin itse valitsemiisi asioihin, niistä tulee nopeasti toimintasi kehittymistä osoittavia mittareita.

### **Mitä asioita sitten kannattaa seurata?**

Oikeiden seurantakohteiden valinta riippuu tietysti siitä, millaisten tavoitteiden edistämistä varten sinulla on Facebook-sivu. Mikäli et vielä ole pohtinut Facebook-sivusi olemassaolon tarkoitusta ja edelleen niitä yrityksesi tai organisaatiosi päämääriä, joiden edistämisessä Facebook-sivu on yksi osa, kannattaa aloittaa juuri näiden lähtökohtien tarkentamisesta.

Kun tiedät odotukset, joita Facebook-sivuusi viestintä- ja markkinointikanavana kohdistetaan, pystyt helpommin valitsemaan sellaiset

seurantakohteet ja mittarit, jotka kertovat miten hyvin Facebook-sivusi toimii suhteessa näihin odotuksiin.

Tässä viisi suositeltavaa seurantakohtetta, jotka auttavat sinua kiinnittämään huomiota sellaisiin asioihin, jotka mittaavat Facebook-operaatiosi tuloksellisuutta ja joilla on merkitystä myös yrityksesi tai organisaatiosi kokonaistavoitteiden edistämisessä:

- 1) **Tykkääjämäärä ja sen muutos.** Vaikka tykkääjät eivät sinänsä ole arvokkaita, on Facebook-sivullasi joka tapauksessa paremmat vaikuttamismahdollisuudet, jos sillä on riittävän suuri tykkääjämäärä suhteessa tavoitellun yleisön kokoon. Huomioi myös tykkäysten peruutukset. Löydät nämä tiedot Facebook-sivusi kävijäseurannasta.
- 2) **Julkaisujen tavoitavuus.** Tykkääjämäärä on lopulta pelkkä teoreettinen numero, jonka kasvun pitäisi vaikuttaa Facebook-sivun avulla saavuttuun näkyvyyteen. Jotta saat tietää, kuinka paljon ihmisiä onnistut tavoittamaan Facebook-sivusi kautta, sinun kannattaa tykkääjämäärän muutoksen ohessa ehdottomasti seurata julkaisujesi tavoitavuutta. Näet jokaisen julkaisun vasemmassa alanurkassa tiedon siitä, kuinka monta Facebookin käyttäjää julkaisusi on tavoittanut. Vastaavat tiedot löytyvät myös kävijäseurannasta.
- 3) **Julkaisujen saama palaute.** Tämä on tärkeä seurantakohte silloin, kun haluat parantaa sivullasi julkaistun sisällön laatua ja varmistaa, että julkaisusi tuottaa juuri sitä palautetta, mitä haluat. Julkaisukohtaiset palautetilastot löytyvät sivusi kävijäseurannasta.
- 4) **Facebookista verkkosivustollesi suuntautuva liikenne.** Verkkosivustosi on - tai ainakin sen pitäisi olla - kaikkein tärkein markkinointivälineesi internetissä. Facebook on yksi mahdollisuus luoda

yhteys niihin ihmisiin, joita yrityksesi tai organisaatiosi palvelee. Ohjaamalla näitä ihmisiä Facebookista omalle sivustollasi saat mahdollisuuden tarjota heille kaikkea sitä, mitä varten yrityksesi tai organisaatiosi on olemassa. Facebookista omalle sivustolle suuntautuvan kävijävirran vahvistuminen ajan mukana onkin lähes poikkeuksetta hyvin positiivinen asia, jota kannattaa seurata ja johon kannattaa myös aktiivisesti panostaa.

Tämän seurantakohteen tietoja löytyy oman verkkosivustosi analytiikasta (esimerkiksi Google Analytics).

## 5) Konversiot verkkosivustolla.

Facebook-markkinoinnin ja -viestinnän tehokkuus riippuu viime kädessä siitä, kuinka paljon konkreettisia ja mitattavia tuloksia tavoittavuutesi ja aikaansaamasi vuorovaikutus Facebookissa lopulta synnyttävät omalla verkkosivustollasi. Siksi tämä seurantakohte on kaikkein tärkein.

Tämän seurantakohteen tietoja löytyy oman verkkosivustosi analytiikasta (esimerkiksi Google Analytics).

Edellä suosittelimieni seurantakohteiden taustalla on seuraava ajattelumalli:

Tehtäväsi Facebookissa on **tavoittaa mahdollisimman paljon oikeita ihmisiä** (tykkääjät ja julkaisujen kattavuus), **saada aikaan mahdollisimman paljon vuorovaikutusta** (julkaisujen saama palaute) ja lopulta saada Facebookista **mahdollisimman paljon kävijöitä omalle sivustollesi** ja siellä edelleen aikaan **mahdollisimman paljon mitattavissa olevia tuloksia**.

Mikäli olet tyytymätön tähän asti Facebookista saavuttamiisi tuloksiin, sinun kannattaa seuraavaksi tarkastella omia tekemisiäsi suhteessa äsken esittämäni ajatuksenkulkuun. Jos jokin noista neljästä osa-alueesta ei toimi kunnolla tai sitä ei ole Facebook-markkinointisuunnitelmissasi huomioitu

lainkaan, on syytä käynnistää prosessi, joka tähtää kaikki mainitut asiat kattavan markkinointisuunnitelman luomiseen ja toteuttamiseen.

## ***Onko sinulla Facebook-markkinoinnin tai -viestinnän suunnitelma?***

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, näinhän tavataan sanoa. Facebookin hyödyntämisen osalta tämä vanha viisaus on erityisen tärkeä siksi, että yksi suurimmista kompastuskivistä Facebookin käytössä on juuri se, että kunnollista suunnitelmaa ole olemassa.

Tässä lopuksi tiiviissä muodossa ne 8 askelta, joiden kautta luot ja viet käytäntöön yrityksellesi tai organisaatiollesi Facebook-markkinoinnin ja/tai -viestinnän suunnitelman:

1. Määrittele **kohderyhmät**, joita haluat Facebookista tavoittaa ja palvella
2. Aseta **mitattavat tavoitteet**, joihin tähtäät Facebookissa tekemiesi toimenpiteiden avulla - katso vinkkejä oppaan alkupuolelta ja edellisestä kappaleesta!
3. Määrittele valitsemiesi **kohderyhmien tietotarpeet** - millaisista asioista nämä ihmiset ovat kiinnostuneita (ei tuotteesi tai palvelusi, vaan asiakkaiden mieltä askarruttavat ongelmat ja niiden ratkaiseminen)
4. Laadi **sisältösuunnitelma**, jonka lähtökohtana ovat kohdat 1 ja 2. Tarkoitus on julkaista Facebookissa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa juuri niitä ihmisiä, jotka kuuluvat tavoittelemiisi kohderyhmiin.
5. Laadi **suunnitelma yleisön kokoamiseksi** - mitä keinoja käytät kootaksesi Facebook-sivullesi kattavan joukon tavoittelemiä kohderyhmien edustajia (viestit nykyisiin markkinointi- ja asiakasrekistereihin, tykkäysruutu sivustolle, mainokset jne.)

6. Suunnittele **sisällön julkaiseminen ja promootio käytännössä** - suunnittele millaisia julkaisuja Facebook-sivullesi lisätään, kuinka usein ja kuka sen hoitaa. Huomioi suunnitelmassasi myös sisällön passiivinen promootio omalta sivustoltasi (Tykkää-nappi).
7. Varmista, että tavoitteet Facebookista myös **liikennettä omalle sivustollesi** - suunnittele ja toteuta ensin Facebookista tuleville kävijöille esitettävät tarjoukset ja laskeutumissivut, jonka jälkeen käynnistä laskeutumissivuille ohjaavia linkkejä sisältävän sisällön julkaiseminen ja mainostaminen.
8. Mittaa, analysoi ja kehitä - keskity mittaamaan niitä asioita, jotka eniten vaikuttavat yrityksesi tai organisaatiosi kokonaistavoitteiden saavuttamiseen (ennen kaikkea liikenne ja konversiot omalla sivustolla).

## Lopuksi

Toivottavasti tämän oppaan lukeminen on avannut sinulle niitä mahdollisuuksia, joita Facebook-sivun käyttöön ja Facebookin hyödyntämiseen yrityksen tai organisaation markkinoinnissa ja viestinnässä liittyy.

Jos olet vasta suunnittelemassa oman Facebook-sivun avaamista, löydät tästä oppaasta kaiken oleellisen tiedon, jonka avulla saat sivusi nopeasti käyttökuntoon. Ja jos jokin sinulle tärkeä asia puuttuu tästä oppaasta tai ohjeet olivat mielestäsi epäselviä, voit aina lähettää kysymyksesi tai muun palautteesi suoraan minulle sähköpostilla [jari.juslen@akatemia.fi](mailto:jari.juslen@akatemia.fi).

Asiakkailta tuleva palaute on mielestäni edelleen kaikkein paras lähtökohta tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi, joten anna äänesi kuulua - minä arvostan sitä todella ja osoitan sen käytännössä vastaamalla jokaiseen minulle lähetettyyn viestiin.

Kun toimit Facebookissa, saat varautua jatkuviin muutoksiin. Facebook kehittyy edelleen nopeasti ja asioita muokataan herkeämättä. Ongelmallista tässä on se, että Facebook ei läheskään aina tiedota muutoksista etukäteen.

Muutosten kanssa tosin oppii nopeasti elämään, varsinkin kun Facebook-sivu on muutoinkin viestintäkanava, jonka kanssa on oltava tekemisissä jatkuvasti, mikäli sieltä jotain hyötyä haluaa saada.

Toivotan sinulle parasta menestystä Facebook-sivun käytössä tavoitteidesi edistämiseksi!

Jari Juslén