

dingle

Kanavat

Facebook, Instagram & LinkedIn

- Some kanavien algoritmejä päivitetään taukoamatta tukemaan videoiden käyttöä.
- Koska kanavissa vallitsee alati kasvava informaatiotulva on entistä vaikeampaa vangita selaaja katsomaan juuri sinun sisältöäsi.
- Sosiaalisessa mediassa videoiden keskimääräinen katseluaika on huomattavasti lyhyempi kuin esimerkiksi Youtubessa.



Youtube

- Uskomaton määrä video sisältöä!
- Maailmanlaajuisesti Youtubeen ladataan 400 tuntia videoita joka minuutti.
- Keskimäärin 80% kaikista 18-49 vuotiaista henkilöistä käyttää joka kuukausi Youtubea ainakin kerran.
- Tällä hetkellä suuri trendi on vloggaus ja mm. tietokonepelien live-streamaus, joille löytyy myös paljon omia alustoja.



Twitch

- Live-streamaamiselle omistettu alusta.
- Alkoi esport-streamaamisella, mutta nyt muutkin ovat ottaneet kanavan omakseen.
- Lähetysten aikana mahdollista ottaa vastaan / antaa lahjoituksia.



Webinaarit

- Webinaari on internetissä järjestetty verkko-seminaari, jonka toteutus ei vaadi mitään tiettyä järjestelmää/ohjelmistoa.
- Käytännössä mahdollista järjestää lähes millä vain alustalla, joka tukee videoita ja näytön jakamista.
- Esim. Skype tai Google Hangout.

- Halutessasi voit nauhoittaa oman webinaarisi samalla ja julkaista sen muissa kanavissa.
- Esim. Apowersoft, Quicktime Player tai Monosnap.



**1. Yleiskatsaus
kanavista**

2. Videot

3. Tilien teko

4. Tuotanto

**5. Videoiden
lataus**

**6. Videoiden
käyttö
mainonnassa**

7. Esimerkkejä

8. Vinkkejä

Videot

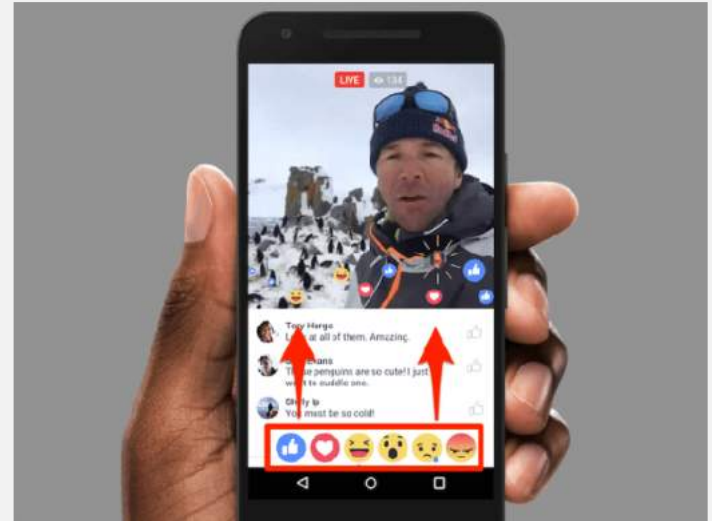
Some

- Paras mahdollinen formaatti jota käyttää, niin mainonnassa kuin ihan organisestikkin!
- Facebookissa ja Instagramissa myös Live-video mahdollisuus, jonka halutessaan voi samalla tallentaa jälkikäteen julkaistavaksi!
- Tyypillistä somelle on lyhyiden videoiden käyttö.



Live-videot

- Suurimmassa osassa alustoista joissa voit tehdä live-videon, voit myös tallentaa sen julkaistavaksi myöhemmin.
- Live-videoilla on lähes tupasti suuremmat keskimääräiset katseluajat.
- Monien tutkimusten mukaan live-videot joissa katsoja pääsee ns. vilkaisemaan kulissien taakse kiinnostavat eniten.



Youtube

- Nykypäivänä materiaalia ladataan Youtubeen, niin paljon että on erittäin vaikeaa tai jopa mahdotonta kuvailla minkälaista sisältöä Youtubessa on.
- “Se mitä Youtubesta ei löydy – ei ole olemassakaan”.
- “Se mitä Youtubessa ei voi opetella – ei ole opettelemisen arvoista”.



Webinaarit

- Webinaarit ovat kokonaisia koulutuksia, joten kohderyhmän on oltava valmiiksi kiinnostunut aiheesta.
- Myös itse webinaarin on vastattava suoraan kysyntään.
- Nykyään eräänlaisiksi webinaareiksi voidaan laskea esimerkiksi Youtuben “How-To”-videot.



**1. Yleiskatsaus
kanavista**

2. Videot

3. Tilien teko

4. Tuotanto

**5. Videoiden
lataus**

**6. Videoiden
käyttö
mainonnassa**

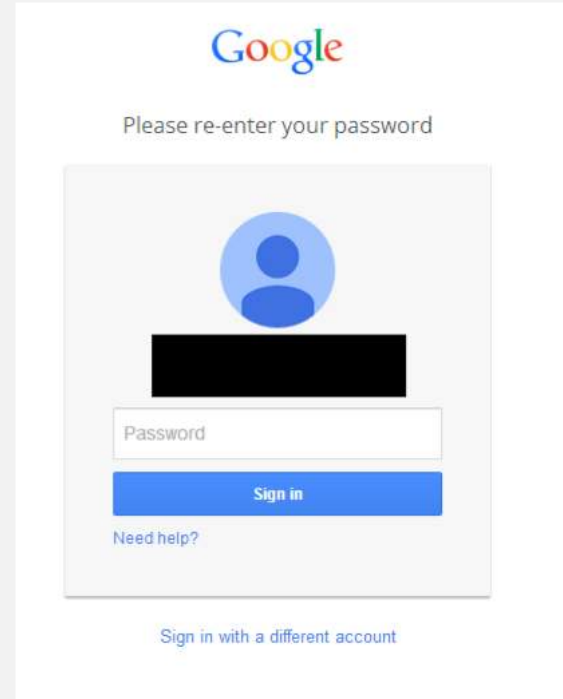
7. Esimerkkejä

8. Vinkkejä

Tilien teko

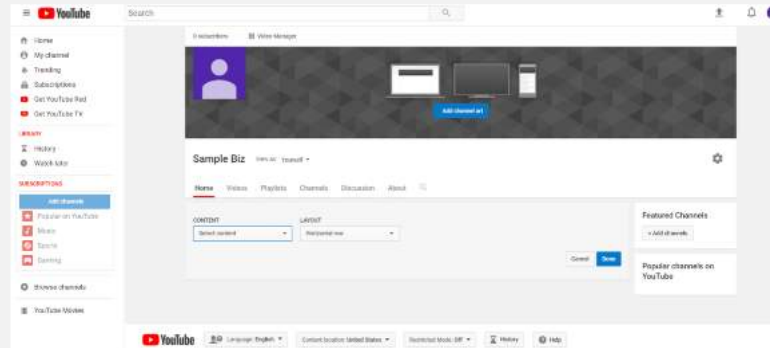
Youtube

- Kirjautumiseen riittää Google-tili (esim. Gmail-sähköpostiosoite).
- Käyttäjänä voit mm. tykätä, tilata ja kommentoida videoita.
- Algoritmi ehdottaa automaattisesti sinulle kiinnostavia/treendaavia videoita aihepiireistä joita olet aikaisemmin Youtubesta katsonut tai Googlettanut.



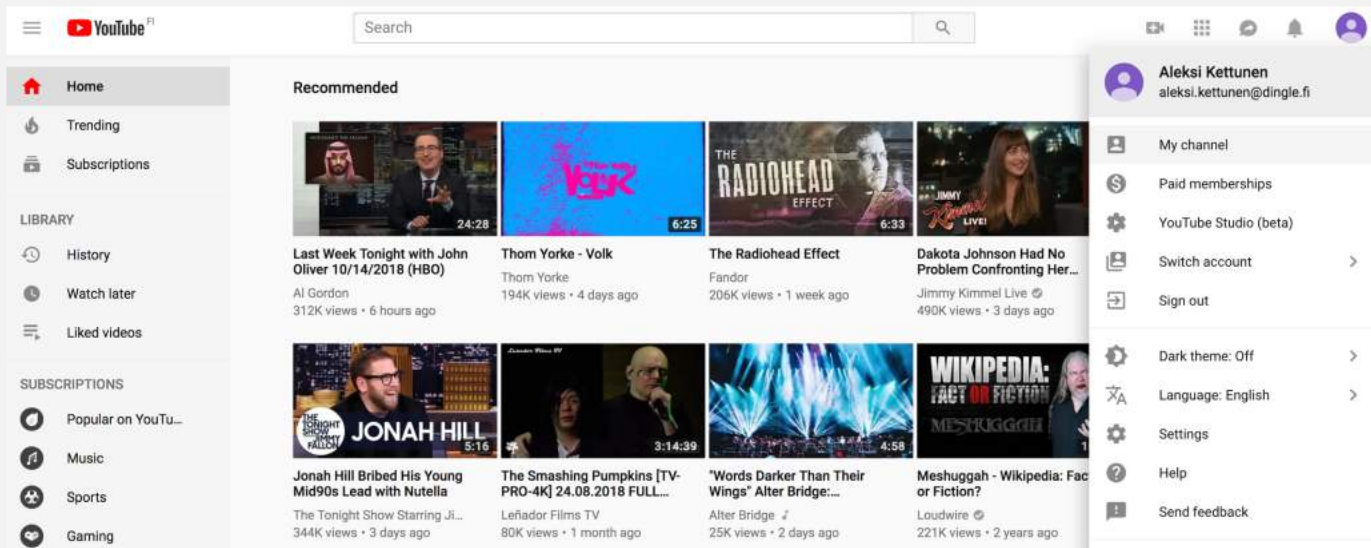
Youtube-kanava

- Kun olet luonut oman Youtube-käyttäjän voit luoda oman Youtube-kanavan.
- Youtube-kanavaa hallinoidaan omalta käyttäjältä, mutta voit silti personoida kanavan esimerkiksi yrityksesi nimellä.
- Jos yrityksesi Youtube-tiliä tarvitsee käyttää useampi käyttäjä, niin kanavalle voit lisätä useita käyttäjiä tarpeesi mukaan.
- Henkilöillä tarvitsee vain olla oma Google-tili.



Kanavan luonti

- Kun olet luonut oman Youtube-käyttäjän voit luoda oman kanavasi.
- Klikkaa oikeasta yläkulmasta kuvakettasi ja “My channel”-painiketta.




The image shows a screenshot of the YouTube website interface. On the left side, there is a navigation menu with options like Home, Trending, Subscriptions, and a LIBRARY section with History, Watch later, and Liked videos. Below that is a SUBSCRIPTIONS section with Popular on YouTube, Music, Sports, and Gaming. The main content area is titled "Recommended" and displays a grid of video thumbnails with titles and view counts. On the right side, a user profile menu is open, showing the user's name "Aleksi Kettunen" and email "aleksi.kettunen@dingle.fi". The menu items include "My channel", "Paid memberships", "YouTube Studio (beta)", "Switch account", "Sign out", "Dark theme: Off", "Language: English", "Settings", "Help", and "Send feedback".

Kanavan nimi

- Valitse nimi kanavallesi - esimerkiksi yrityksesi nimi.
- Nimeä, kuten muitakin kanavasi asetuksia, voi tarvittaessa muuttaa tai täydentää myöhemminkin.

Use YouTube as...



By clicking "Create channel", you agree to [YouTube's Terms of Service](#). [Learn more](#)
Changes you make here may show up across Google services with content you create and share, and to people you interact with. [Learn more](#)
[Use a business or other name](#)

Youtube-kanava

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Aleksi Kettunen'. The channel name is at the top left, next to a purple profile picture. Below the name is a 'HOME' tab. To the right of the name are two buttons: 'CUSTOMIZE CHANNEL' (highlighted with a red box) and 'YOUTUBE STUDIO (BETA)'. The main content area is divided into three sections: 'Uploads', 'Created playlists', and 'Liked videos'. Each section has a heading, a subtitle 'Only you can view', and a message indicating that there is no content yet, with a link to add content. The left sidebar contains navigation options: Home, Trending, Subscriptions, LIBRARY (History, Watch later, Liked videos), and SUBSCRIPTIONS (Popular on YouTube..., Music, Sports, Gaming).

- Nimen asettamisen jälkeen sinulle on luotu Youtube-kanava, johon voit mm. ladata videoita ja luoda soittolistoja omista tai muiden henkilöiden videoista.

Youtube-kanava

The screenshot shows a YouTube channel page for a user named 'Allu'. At the top left, it says '0 subscribers' and 'Video Manager'. The main banner area has a purple profile picture placeholder, a blue 'Add channel art' button, and icons for a laptop, TV, and smartphone. Below the banner, the channel name 'Allu' is displayed with a 'View as: Yourself' dropdown menu. A navigation bar includes 'Home', 'Videos', 'Playlists', 'Channels', 'Discussion', and 'About'. The 'Uploads' section is empty, with a message: 'You don't have any recent uploads, so this will not appear on your channel. To add content, [upload a video](#).' There is an 'Add a section' button below. On the right, there are sections for 'Featured Channels' with a '+ Add channels' button, and 'Popular channels on YouTube'.

- Tarkasta muutokset vaihtamalla katseluasetus “tilaajaksi”, niin näät miltä tilisi näyttää muille!

Kanavan asetukset

YouTube ^{FI}

Search

SETTINGS

Account

Notifications

Playback and performance

History and privacy

Connected apps

Watch on TV


Billing & payments

Advanced settings

Account


Choose how you appear and what you see on YouTube

Signed in as [aleksi.kettunen@dingle.fi](#)



Your YouTube channel

Your channel



[Allu Edit on Google](#)
[aleksi.kettunen@dingle.fi](#)

Your account

[View additional features](#)
[Create a new channel](#)

Membership


No membership
[Learn about YouTube Premium](#)

Account Settings

[View or change your account settings](#)
You will be redirected to your Google Account page

aleksi.kettunen@dingle.fi

Allu
0 subscribers
[YouTube settings](#)

[Creator Studio](#) 

[Add account](#) [Sign out](#)

Creator Studio - Beta

Studio Search across your channel

Dashboard Videos **Analytics** Comments Other features Settings What's new Send feedback **Creator Studio Classic**

OVERVIEW REACH VIEWERS INTEREST VIEWERS BUILD AN AUDIENCE Sep 17 - Oct 14, 2018 Last 28 days

Watch time (minutes) Views Subscribers ▲ Updated Oct 14, 2018, 10:00 AM

Watch time (minutes)	Views	Subscribers
0 0%	0 0%	0 0%

Top videos
Watch time (minutes) - Last 28 days
Nothing to show for these dates

Latest activity
Views - Last 48 hours
Updating live

3
2
1
0

-48h Now


Creator Studio - Original

CREATOR STUDIO

- YOUTUBE STUDIO BETA
- DASHBOARD
- VIDEO MANAGER
- LIVE STREAMING
- COMMUNITY
- CHANNEL**
 - Status and features
 - Upload defaults
 - Branding
 - Advanced**
- TRANSLATIONS & TRANSCRIPTIONS
- CREATE
- YOUR CONTRIBUTIONS
- Help and feedback

Advanced

Account Information

 [All or change](#)
[change](#)

Country

Channel keywords

Advertisements

Disable interest-based ads ⓘ

If you select this option, personalized ads will not be shown on videos on your channel, such as ads based on a viewer's interests or remarketing ads. This may significantly reduce your channel's revenue. In addition, earned action reports and remarketing lists will stop working for your channel.

AdWords account linking

Linking your YouTube channel to an AdWords for video account allows you to promote your video and access reporting.

Channel recommendations

Allow my channel to appear in other channels' recommendations

Do not allow my channel to appear in other channels' recommendations

Subscriber counts

Display the number of people subscribed to my channel

Do not display the number of people subscribed to my channel

Google Analytics property tracking ID

Twitch

The image shows a screenshot of the Twitch website with a sign-up modal open. The modal is titled "Join Twitch today" and has a "Log In" link and a "Sign Up" button. The "Sign Up" button is highlighted with a red box. The modal contains the following fields and options:

- Username:** A text input field.
- Password:** A text input field with a strength indicator.
- Date of Birth:** Three dropdown menus for "Month", "Day", and "Year".
- Email:** A text input field.
- Terms of Service and Privacy Policy:** A checkbox area with the text "By clicking Sign Up, you are indicating that you have read and agree to the Terms of Service and Privacy Policy."
- Sign Up:** A button to complete the registration.
- or**
- Connect with Facebook:** A button with the Facebook logo.

The background of the website shows a streamer named "Sacriel" playing Call of Duty: Black Ops 4. The streamer's name is highlighted with a red box. Below the stream, there are "Featured Games" including League of Legends, Call of Duty: Black Ops 4, Just Chatting, Casino, and Dota 2.

**1. Yleiskatsaus
kanavista**

2. Videot

3. Tilien teko

4. Tuotanto

**5. Videoiden
lataus**

**6. Videoiden
käyttö
mainonnassa**

7. Esimerkkejä

8. Vinkkejä

Tuotanto

FB: Mainoksen elementit - Video

- Formaatti: .mp4 tai .mov
- Resoluutio: vähintään 720p
- Tiedostokoko: Enintään 4 GB
- Suositeltava kuvasuhde: widescreen (16:9)
- Kesto: Facebook 120 minuuttia max, Instagram 60 sekuntia max
- Mainostetun videon katselun kesto usein 4-5 sekuntia -> kaappaa huomio heti alusta
- Suurin osa videoista katsotaan ilman ääniä (mobiili). **Lisää tekstitykset!**

Youtube: Mainoksen elementit - Video

- Formaatti: .MOV, .MPEG4, MP4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP ja WebM
- Resoluutio: 240p, 360p, 480p, 720p, 1080p, 1440p, 2160p
- Tiedostokoko: Enintään 128 GB
- Suositeltava kuvasuhde: widescreen (16:9)
- Kesto: 12 tuntia max

Checklist

1. Mieti oman työsi kannalta olennainen esimerkkikampanja
2. Mitkä ovat kampanjan liiketoiminnalliset ja/tai markkinoinnilliset tavoitteet?
3. Mikä on kampanjavideon ydinviesti?
4. Mitkä ovat kampanjan ydinkohderyhmät?
5. Mitkä ovat oleelliset kanavat kampanjalle?
6. Millainen videosisältö on relevanttia kohderyhmälle?
7. PYSÄHDY, mieti ja yksinkertaista! Olisiko järkevää virtaviivaistaa videota?
8. Miten videon onnistumista mitataan ja raportoidaan?

Suunnittelu

- Onko video ns. pelkkä tuote-mainos tai referenssivideo?
- Onko videossa kertoja vai näyttelijöitä?
- Minkälaisen tarinan video kertoo?

- Ketä videossa esiintyy ja missä?
- Tarvitaanko kuvauslupia?
- Mitä laitteita tarvitaan tämän toteuttamiseen?



**1. Yleiskatsaus
kanavista**

2. Videot

3. Tilien teko

4. Tuotanto

**5. Videoiden
lataus**

**6. Videoiden
käyttö
mainonnassa**

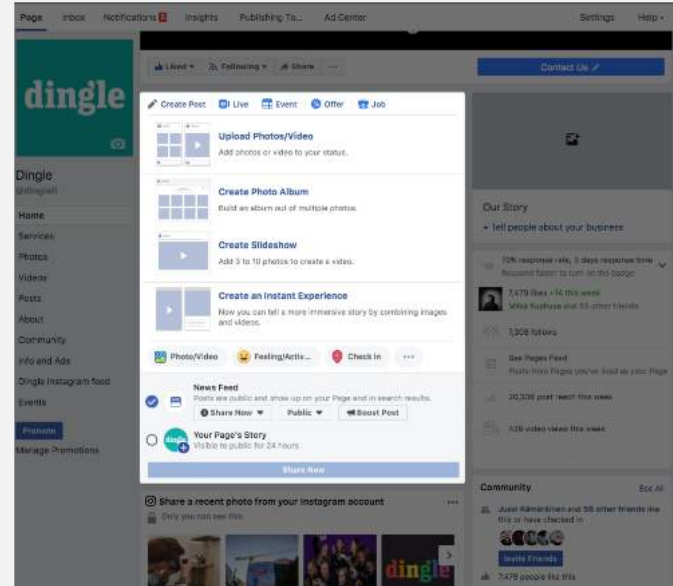
7. Esimerkkejä

8. Vinkkejä

Videoiden lataus

Some

- Lataus helppoa ja vaivatonta kanavasta riippumatta.
- Voit ladata videon suoraan Facebook-sivullesi ja käyttää sitä postauksessasi.
- Business Managerin kautta mahdollista käyttää videota myös ns. ”dark postauksessa”.
- Muista Facebookissa ja etenkin Instagramissa myös ”Story”-vaihtoehto!



Youtube



Select files to upload

Or drag and drop video files

Public ▾

PROCESSING DONE Publish

★ Click "Publish" to make your video live. Draft saved.

Basic info Translations Advanced settings

Upload status:
Upload complete!
Your video will be live at:
<https://youtu.be/lAdH7efkTzg>

Public ▾

Also share on

Add a message to your video

+ Add to playlist

Do minors appear in this video?
Make sure you follow our policies around child safety on YouTube and comply with any labor law obligations you may have. [Learn more](#)

Looking for overall content guidance?
Our Community Guidelines help you steer clear of trouble and ensure that YouTube remains a place where creators, advertisers, and viewers can thrive. [Learn more](#)

VIDEO THUMBNAILS

Youtube: Nimi, kuvaus ja tägit

- Videon nimi, kuvaus ja tägit eivät ole pelkästään katsojia varten, vaan myös itse Youtubea varten!
- Käytä vain videolle relevantteja tägejä, muutoin sijoituksesi huonontuu.
- Pyri upottamaan käyttämiäsi tägejä videon nimeen ja kuvaukseen.
- Lisää kotisivu- ja some-linkit videon kuvaukseen!
- Videota ladatessasi, muista lisätä videolle relevantti kategoria.
- Lisää videolle osuva “thumbnail” ja ohjaa käyttäjä muihinkin tilisi videoihin.

1. Yleiskatsaus
kanavista

2. Videot

3. Tilien teko

4. Tuotanto

5. Videoiden
lataus

6. Videoiden
käyttö
mainonnassa

7. Esimerkkejä

8. Vinkkejä

Videoiden käyttö mainonnassa

Facebook

Video

 **Jasper's Market**
Sponsoroitu · 

[Tykkää sivusta](#)

Stop by Jasper's and take a look at our latest shipment of fresh produce!



Tykkää · Kommentoi · Jaa ·  7  1

 **Jasper's Market**
Sponsoroitu · 

Stop by Jasper's and take a look at our latest shipment of fresh produce!



7 tykkäystä

 Tykkää |  Kommentoi |  Jaa





Jasper's Market

Stop by Jasper's and take a look at our latest shipment of fresh produce!


[Tykkää sivusta](#)

News Feed Auto-play (mute)
Lopussa linkki + C-T-A

Videolinkki




 **Dingle**
Sponsored · 

Uudenlainen tekeminen ja markkinointi vaativat uusia tapoja. Juho esittelee yhden tavan tehdä – katso video niin tiedät mitä!



Palvelut | Dingle
Digitalisaatio pakottaa yritykset muuttamaan toimintatapojaan. Voittajat löytävät uusia liiketoimintamahdollisuuksia avoimen, nopean ja kasvullisen tiedon aikakaudella.

DINGLE.FI

1,609 Views
Like · Comment · Share ·  25  1  3

 **Dingle**
Sponsored · 

Uudenlainen tekeminen ja markkinointi vaativat uusia tapoja. Juho esittelee yhden tavan tehdä – katso video niin tiedät mitä!



Palvelut | Dingle
Digitalisaatio pakottaa yritykset m...
n. Voittajat löytävät uusia liiketoim...
...
dingle.fi

25 Likes · 1 Comment

 Like  Comment  Share



Dingle
Uudenlainen tekeminen ja markkinointi vaativat uusia tapoja. Juho esittelee yhden tavan te...


Sisältöön liittyvät käytännöt


Kaikki videot menevät automaattisen hyväksyntäprosessin läpi. Videoiden tulee noudattaa sääntöjä:

- Sisällössä ei viittauksia yksilön piirteisiin (ulkoiset, tarkka ikä, terveys)
- Lääkkeet, (lisäravinteet), päihteet, deittipalvelut, uhkapelit tarkkaan rajoitettua
- Harhaanjohtava toiminnallisuus kielletty (esim. Play-ikoni staattisessa kuvassa)
- Linkkaavan mainosisällön tulee olla linjassa laskeutumissivun kanssa
- Materiaalissa ei saa keskittyä *yhteen ruumiinosaan*
- Ei saa käyttää Facebookin tai kolmansien osapuolien rekisteröimiä tuotemerkkejä (ikonit, brändien nimet)


Säännöt ovat helposti maalaisjärjellä pääteltävissä 😊

Business Manager | Aloitusnäkymä

 **Ads Manager**

Dingle master account ([redacted]) 

Mainostilin valinta

 **Account:** Dingle master account











Recent Amount Spent


[Redacted]

All Campaigns ▾ **+ Create Campaign**

<input type="checkbox"/>		Campaign Name	Delivery ⓘ
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1704: BA	● Active 1 Ad Set Scheduled Hourly
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1704: Reach	● Active
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1703: Reach	● Recently Completed

Kampanja

Awareness	Consideration	Conversion
 Brand awareness	<input checked="" type="checkbox"/> Traffic	 Conversions
 Reach	 Engagement	 Catalog sales
	 App installs	 Store visits
	 Video views	
	 Lead generation	
	 Messages	



Traffic

Send more people to a destination on or off Facebook such as a website, app or Messenger conversation. [Learn more.](#)

Campaign Name ⓘ

Create Split Test ⓘ A/B test your creative, placement, audience, and delivery optimization strategies

Budget Optimization ⓘ Optimize budget across ad sets

[Continue](#)

Mainosryhmä

Create New Ad Set ⓘ

Create Multiple New Ad Sets ⓘ

Ad Set Name ⓘ

Advanced Options

Switch to Quick Creation

Traffic

Choose where you want to drive traffic. You'll enter more details about the destination later.

- Website
- App ⓘ
- Messenger ⓘ

Offer

Drive more conversions by creating an offer people can save and get reminders about. [Learn more.](#)



Audience

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



Create Multiple Ad Sets in One Step

Add variables for locations, detailed targeting, age ranges and Custom Audiences to quickly create multiple ad sets at one time.

Create Multiple Ad Sets



Estimate Doesn't Include Facebook Stories



Because Facebook Stories is a new placement being released gradually, audience and reach estimates aren't currently available. These estimates are based on the other placements you've selected.

Mainosryhmä

Audience

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

Create New

Use a Saved Audience ▼

Custom Audiences ⓘ

Add Custom Audiences or Lookalike Audiences

Exclude | Create New ▼

Locations ⓘ

Everyone in this location ▼

Finland

📍 Finland

📍 Include ▼ | Type to add more locations

Browse

Add Locations in Bulk

Age ⓘ

18 ▼ - 65+ ▼

Gender ⓘ

All Men Women

Languages ⓘ

Enter a language...

Detailed Targeting ⓘ

INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Add demographics, interests or behaviors

Suggestions Browse

Exclude People

Expand interests when it may increase link clicks at a lower cost per link click. ⓘ

Create Multiple Ad Sets in One Step

Add variables for locations, detailed targeting, age ranges and Custom Audiences to quickly create multiple ad sets at one time.

Create Multiple Ad Sets

ⓘ Estimate Doesn't Include Facebook Stories

Because Facebook Stories is a new placement being released gradually, audience and reach estimates aren't currently available. These estimates are based on the other placements you've selected.

Audience Size



Your audience selection is fairly broad.

Potential Reach: 3,100,000 people ⓘ

Estimated Daily Results

Reach

6,900 - 22,000 ⓘ

Link Clicks

92 - 510 ⓘ

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are

Demografiat

Demografinen

- Ikä
- Sukupuoli
- Sivilisääty
- Koulutus
- Työ

Ulkoinen data tai rekisteri

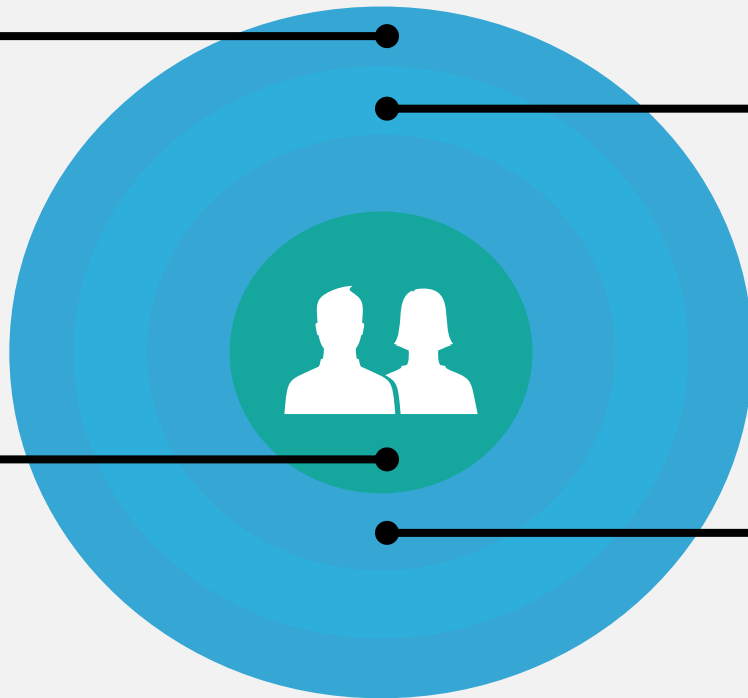
- Re-targetointi
- Custom Audience
- Lookalike Audience

Kiinnostukset ja sosiaalinen

- Tykkäykset ja kiinnostukset
- Tykkääjien kaverit
- Harrastukset
- Asennetut applikaatiot

Käyttäytyminen

- Sijainti
- Laite
- Käyttöjärjestelmä
- Ostokäyttäytyminen



Mainosryhmä

Placements

Show your ads to the right people in the right places.

New! Ads in Marketplace

Reach people where they're already browsing for products and services using the same creative as News Feed. Choosing more placements gives Facebook more flexibility to get you better results.

[Learn More](#)

Automatic Placements (Recommended)

Use automatic placements to maximize your budget and help show your ads to more people. Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best. [Learn more.](#)

Edit Placements

Removing placements may reduce the number of people you reach and may make it less likely that you'll meet your goals. [Learn more.](#)

Device Types

All Devices (Recommended)

Asset Customization

Select all placements that support asset customization

Platforms

- Facebook
 - Feeds
 - Instant Articles
 - In-Stream Videos
 - Right Column
 - Suggested Videos
 - Marketplace
 - Stories
- Instagram
 - Feed



Create Multiple Ad Sets in One Step

Add variables for locations, detailed targeting, age ranges and Custom Audiences to quickly create multiple ad sets at one time.

Create Multiple Ad Sets

1 Estimate Doesn't Include Facebook Stories

Because Facebook Stories is a new placement being released gradually, audience and reach estimates aren't currently available. These estimates are based on the other placements you've selected.

Audience Size



Potential Reach: 3,100,000 people

Estimated Daily Results

Reach
6,900 - 22,000

Link Clicks
92 - 510

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are

- Instagram
 - Feed
 - Stories
- Audience Network
 - Native, Banner and Interstitial
 - In-Stream Videos
 - Rewarded Videos
- Messenger
 - Inbox
 - Sponsored Messages

Specific Mobile Devices & Operating Systems

All Mobile Devices

Only when connected to Wi-Fi

Exclude Content and Publishers

Available for Audience Network, Instant Articles and In-Stream Videos.

Apply Block Lists

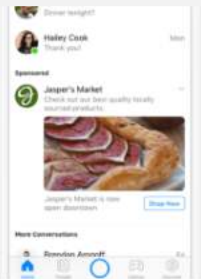
Exclude Categories

Budget & Schedule

Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

Budget Daily Budget €20.00

€20.00 EUR



Messenger

View Media Requirement

Create Multiple Ad Sets in One Step

Add variables for locations, detailed targeting, age ranges and Custom Audiences to quickly create multiple ad sets at one time.

Create Multiple Ad Sets

1 Estimate Doesn't Include Facebook Stories

Because Facebook Stories is a new placement being released gradually, audience and reach estimates aren't currently available. These estimates are based on the other placements you've selected.

Audience Size



Potential Reach: 3,100,000 people

Estimated Daily Results

Reach
6,900 - 22,000

Link Clicks
92 - 510

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are

Mainosryhmä

Budget & Schedule

Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

Budget ⓘ Daily Budget ▾
€20.00 EUR

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

- Schedule ⓘ
- Run my ad set continuously starting today
 - Set a start and end date

You'll spend no more than €140.00 per week.

Optimization for Ad Delivery ⓘ

Link Clicks ▾



Increase Website Views ⓘ

Optimize for landing page views to find more people in your target audiences who'll click on your ad and wait for the landing page to load. This can help get more page views compared to optimizing for link clicks.

[Switch to Landing Page Views](#)

[Learn More](#)

Bid Strategy ⓘ **Lowest cost** - Get the most link clicks for your budget ⓘ

- Set a bid cap

When You Get Charged ⓘ Impression
[More Options](#)

Ad Scheduling ⓘ Run ads all the time
 Run ads on a schedule

Delivery Type ⓘ **Standard** - Get results throughout your selected schedule
[More Options](#)

[Hide Advanced Options](#) ▾

Create Multiple Ad Sets in One Step

Add variables for locations, detailed targeting, age ranges and Custom Audiences to quickly create multiple ad sets at one time.

[Create Multiple Ad Sets](#)

1 Estimate Doesn't Include Facebook Stories ⓘ

Because Facebook Stories is a new placement being released gradually, audience and reach estimates aren't currently available. These estimates are based on the other placements you've selected.

Audience Size



Your audience selection is fairly broad.

Potential Reach: 3,100,000 people ⓘ

Estimated Daily Results

Reach
6,900 - 22,000 ⓘ


Link Clicks
92 - 510 ⓘ

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are

Mainokset


Format

Choose how you'd like your ad to look.




Carousel

Create an ad with 2 or more scrollable images or videos




Single Image

Create up to 6 ads with one image each at no extra charge




Single Video

Create an ad with one video or turn images into a video



Slideshow

Create a looping video ad with up to 10 images



Collection

Feature a collection of items that open into a fullscreen mobile experience. [Learn more.](#)



New! Try a Template With a Form



Now you can use a Canvas template to create a form that opens instantly from your ad. Forms prefill with info that people have already shared with Facebook and are quick to fill out on a mobile device.

[See How It Looks](#)



Add an Instant Experience

Include a mobile landing page that opens instantly when someone interacts with your ad. Use an Instant Experience to get new customers, introduce your product or brand, drive product sales, or encourage people to visit your website or app and track activity with a Facebook pixel. [Learn more.](#)

Mainokset

Links

Enter the text for your ad. [Learn more.](#)

Select the link type for your ad

- Website
- Facebook Event

Driving Traffic to Messenger?

Use the Messenger destination. Your audience and budget settings will be saved.

[Change Destination](#)

Text

Asiakaskokemuksia, jotka ovat jakamisen arvoisia

Website URL [?](#) Preview URL

<https://dingle.fi/> ×

Build a URL Parameter

Headline [?](#)

Dingle.fi

Call To Action [?](#)

[Learn More](#) ▾

Multiple Languages (optional) [?](#)


[+ Create in Different Language](#)

Ad Preview

1 of 1 Ad < > [?](#)

Desktop News Feed ▾ 2 of 15 < >

Asiakaskokemuksia, jotka ovat jakamisen arvoisia



DINGLE.FI
Dingle.fi
Asiakaskokemuksia, jotka ovat jakamisen arvoisia

[Learn More](#)

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

[Refresh preview](#) • [Report a problem with this preview](#)

Mainokset

Multiple Languages (optional) ⓘ
+ Create in Different Language

Hide Advanced Options -

Display Link (optional) ⓘ
Enter the link as you want people to see it in your ad

News Feed Link Description ⓘ

View Tags (optional) ⓘ

URL Parameters (optional) ⓘ
Ex: key1=value1&key2=value2

Build a URL Parameter

Conversion Tracking
Select one or more options for conversion tracking. You'll see the results in Ads Manager along with ad performance data.


Facebook Pixel ⓘ

Dingle master account's Pixel

App Events ⓘ [Set Up](#)

Offline Events ⓘ [Set Up](#)

Asiakaskokemuksia, jotka ovat jakamisen arvoisia



DINGLE.FI
Dingle.fi [Learn More](#)

Asiakaskokemuksia, jotka ovat jakamisen arvoisia

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

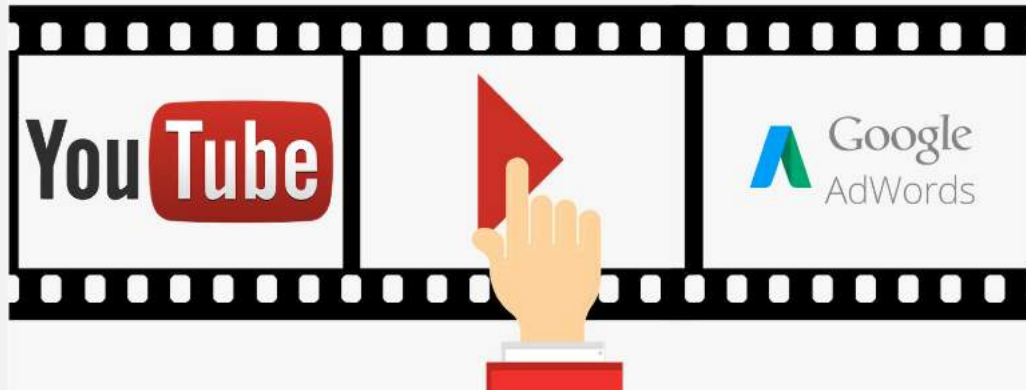
[Refresh preview](#) • [Report a problem with this preview](#)

[Back](#) [Review](#) [Confirm](#)

Youtube

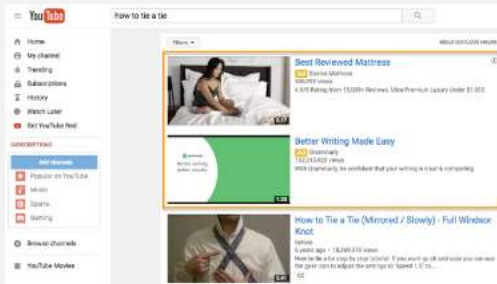
Youtube

- Youtube-mainonta tehdään Google Adwordsin kautta, minkä kautta tehdään myös hakusanamainonta.
- Erinomaiset kohdennus-mahdollisuudet (henkilö- ja video-kohdennus)!



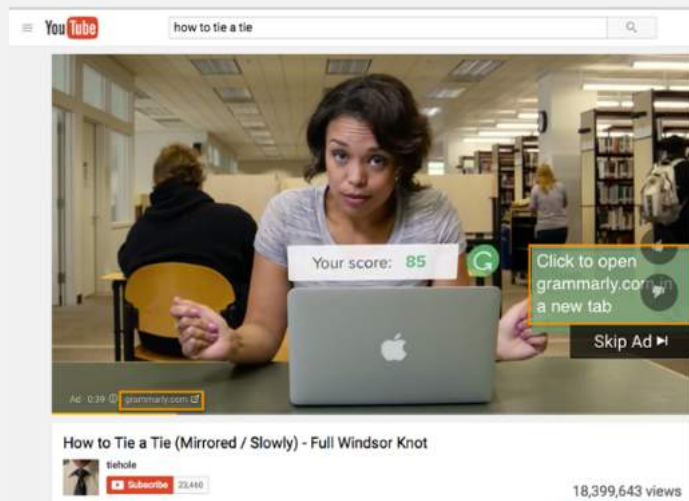
Youtube: TrueView

- Maksetaan jos videota katsotaan vähintään 30-sekuntia tai esimerkiksi klikataan mainoksen linkkiä.
- Jos video on alle 30-sekuntia täytyy käyttäjän katsoa video kokonaan ennenkuin mainostajan täytyy tästä maksaa.
- Videon sallittu pituus: 12 sekuntia – 6 minuuttia.
- Hyvä nyrkkisääntö on kuitenkin pyrkiä pitämään mainos mahdollisimman tiiviinä pakettina.



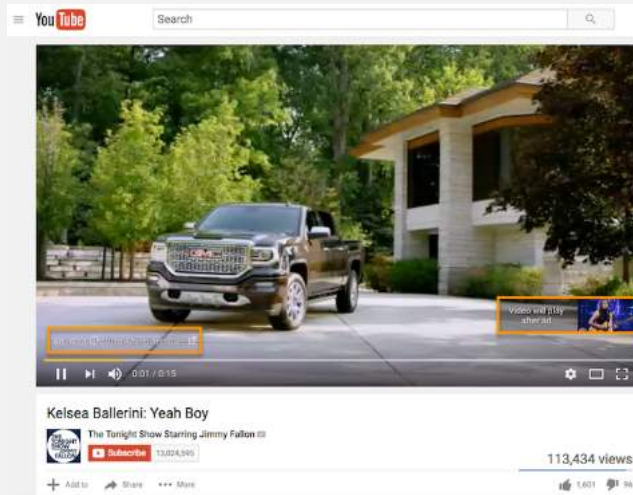
Youtube: In-Stream

- Mainoksesi näkyy ennen katsojan valitsemaa videota.
- Kuten allaolevassa kuvassa näkyy, mainostaja voi kustomoida esimerkiksi jo aikaisemmin lataamaansa videota mainonta tarkoituksiin.



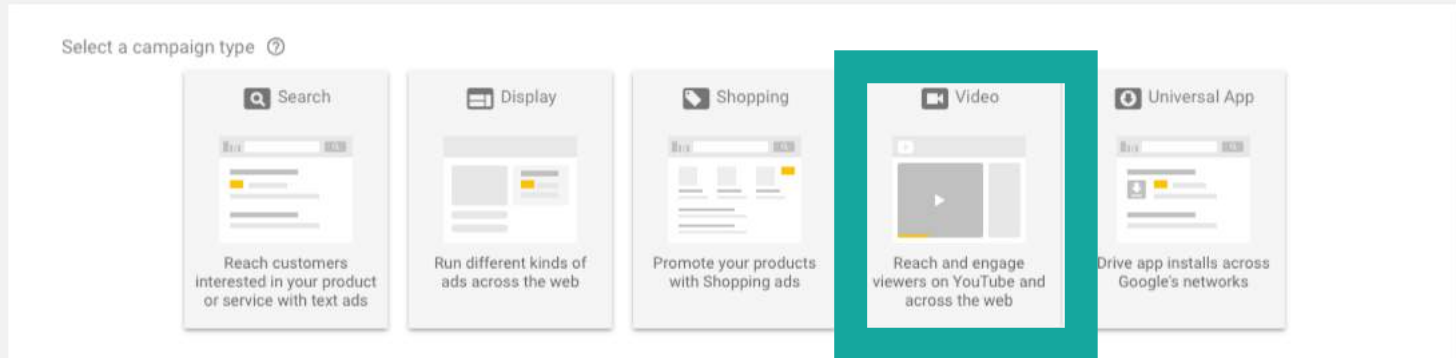
Youtube: Preroll

- Lähes samanlaiset kuin In-Stream mainokset, mutta voivat näkyä myös keskellä videota tai videon jälkeen.
- Preroll-mainokset voivat olla 15-20 sekuntia pitkiä.
- Osa Preroll-mainonnasta ei enna skippaus mahdollisuutta.



AdWords

- Kaikki Youtube-mainonta tapahtuu samasta paikasta kuin hakusanamainontakin – AdWordsistä.
- Kun luodaan videokampanja on tärkeää valita “Video”-tyyppivalikosta.



AdWords

- Nimetään kampanja (tämä näkyy vain sinulle) ja määritetään budjetti.
- Normaalisti AdWordsissä ei pysty käyttämään kuin päiväbudjettia, mutta videomainonnassa on mahdollista laittaa “Total”-budjetti.
- Klikkaa “Daily”-nappia ja valitse “Campaign total”.

The screenshot shows the AdWords campaign configuration page. At the top, the 'Campaign name' is 'Laurea - Koulutus' with a character count of 17 / 120. Below this is the 'Budget' section. A dropdown menu for 'Type' is highlighted with a red box, showing 'Daily' selected. Below the dropdown is a text input field for the average daily spend, with a Euro symbol (€) and a placeholder text 'Enter the average you want to spend each day'. Underneath, there are radio buttons for 'Delivery method', with 'Standard' selected. To the right of these settings is a help text box explaining that for the month, the total spend won't exceed the daily budget multiplied by the average number of days in a month, and that some days the spend might be less or up to twice as much. A 'Learn more' link is provided. At the bottom of the help box, it states 'Standard: spend your budget evenly over time.'

Campaign name Laurea - Koulutus 17 / 120

Budget

Type
Daily ▾

Enter the average you want to spend each day
€

^ Delivery method

Standard
 Accelerated

For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend less than your daily budget, and on others you might spend up to twice as much. [Learn more](#)

Standard: spend your budget evenly over time.

AdWords

Start and end dates	Start date: Start as soon as possible End date: Not set	▼
Networks	YouTube search results, YouTube videos, Video partners on the Display Network	▼
Languages	All languages	▼
Locations	Finland (country)	▼
Bidding strategy	Maximum CPV	▼
Content exclusions: define where your ads can show		
Inventory type	Standard inventory	▼
Excluded content	Show on all	▼
Excluded types and labels	Types Show on all	Labels Content not yet labeled
Devices	All eligible devices (computers, mobile, and tablet)	▼
Frequency capping	None	▼
Ad schedule	All day	▼

AdWords

Ad group name	Laurea - Video
People: who you want to reach Define your Audiences, Demographic, or both	
Demographics	Any age, Any gender, Any parental status, Any household income
Audiences	Any audience
Content: where you want your ads to show Narrow your reach with Keywords, Topics, or Placements	
Keywords	Any keyword
Topics	Any topic
Placements	Any placement
Bidding	Maximum of 1 bid
€	
	Your maximum bid (except view) bid is the highest amount you're willing to pay for someone to view your video ad.
	Learn more
	Top content bid adjustment ⓘ

AdWords

Create your video ad

[Skip ad creation](#)

Your YouTube Video



If your video isn't hosted on YouTube, [go to YouTube to upload your video.](#)

Tulokset

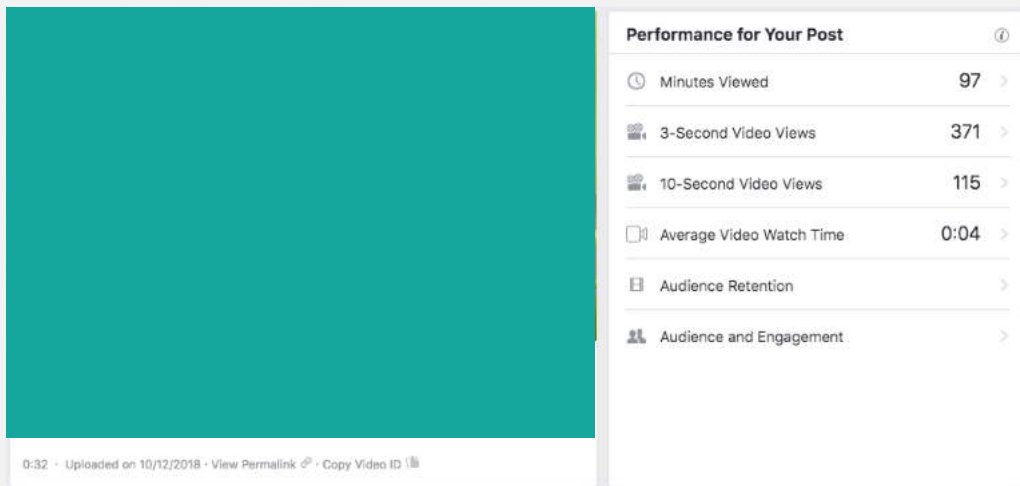
Facebook

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and navigation options. Below that, there are tabs for 'Account Overview', 'Campaigns' (1 selected), 'Ad Sets for 1 Campaign', and 'Ads for 1 Campaign'. A table displays performance metrics for an ad set. The table has columns for various metrics including Impressions, Video Views (2-Second, 3-Second, 10-Second), Cost per Action, Reach, Amount Spent, and Video Watch time at different percentages (25%, 50%, 75%, 95%, 100%).

Ad Set Name	Delivery	Impressions	2-Second Continuous Video Views	Cost per 2 Second Continuous	3-Second Video Views	Cost per 3-Second Video	10-Second Video Views	Cost per 10-Second	Reach	Amount Spent	Video Watches at 25%	Video Watches at 50%	Video Watches at 75%	Video Watches at 95%	Video Watches at 100%
[Redacted]	Completed	36,960	10,272	€0.02	15,986	€0.02	4,506	€0.06	7,214	€250.00	2,691	1,085	714	574	538
Results from 1 ad set		36,960 Total	10,272 Total	€0.02 Per Action	15,986 Total	€0.02 Per Action	4,506 Total	€0.06 Per Action	7,214 People	€250.00 Total Spent	2,691 Total	1,085 Total	714 Total	574 Total	538 Total

- Business Managerista voit valita “Columns” kohdasta suoraan Facebookin omat presetit mainostetun videon katsomisista.
- “Breakdown” valikosta voit valita näkyviin kuinka video on toiminut esimerkiksi tiettyjen ikäryhmien keskuudessa.

Facebook



- Insights -> Posts -> Valitse haluamasi postaus
- Voit myös klikata postauksen tuloksia suoraan FB-sivultasi.
- Kaikki screenshotissa näkyvät metriikat avautuvat niitä klikkaamalla ja näyttävät lisätietoja kustakin aihealueesta.

Creator Studio - Beta

Studio Search across your channel

Dashboard Videos **Analytics** Comments Other features

Settings What's new Send feedback **Creator Studio Classic**

OVERVIEW REACH VIEWERS INTEREST VIEWERS BUILD AN AUDIENCE

Sep 17 - Oct 14, 2018
Last 28 days

Watch time (minutes) Views Subscribers ▲ Updated Oct 14, 2018, 10:00 AM

Metric	Value	Percentage
Watch time (minutes)	0	0%
Views	0	0%
Subscribers	0	0%

Top videos
Watch time (minutes) - Last 28 days
Nothing to show for these dates

Latest activity
Views - Last 48 hours
Updating live

Activity	Count
...	3
...	2
...	1
...	0

1. Yleiskatsaus
kanavista

2. Videot

3. Tilien teko

4. Tuotanto

5. Videoiden
lataus

6. Videoiden
käyttö
mainonnassa

7. Esimerkkejä

8. Vinkkejä



Hyvä VS ”Huono”

Mikä tekee tästä hyvän?

- GoPro: Fireman Saves Kitten
- https://youtu.be/CjB_oVeq8Lo

#GoPro
GoPro: Fireman Saves Kitten
40,617,926 views

506K 7.3K SHARE SAVE ...

 **GoPro** 
Published on Sep 25, 2013

SUBSCRIBE 6.3M

Shot 100% on the HD HERO3® camera from <http://GoPro.com>.

Fireman Cory Kalanick rescues an unconscious kitten from a burning house filled with smoke.

Music
Dexter Britain "Perfect Moment"
<http://dexterbritain.bandcamp.com/>

Original video here:
<http://goo.gl/Eyv8Y>

#GoPro
Category **Sports**

SHOW LESS

Mikä tekee tästä hyvän?

- Tuo brändin hyvin esille, vaikka laitetta ei näytetä (seikkailunhaluinen / extreme).
- Samalla myös tavoittaa laajemman yleisön ns. extreme-urheilun ulkopuolelta.
- Erittäin tunteisiin vetoava ja muistettava tarina = Ihmiset jakavat videota.
- Kaappaa huomion alusta saakka ja “End screen”.




Mikä tekee tästä “huonon”?

- Stuffies®: How Much Stuff Can You Stuff in Your Stuffie™?
- <https://youtu.be/jlN2dsOZRKo>

Stuffies®: How Much Stuff Can You Stuff in Your Stuffie™?

319,992 views

993 265 SHARE SAVE ...

 **Stuffies®**
Published on Nov 27, 2012

<http://stuffies.com>

It's what's inside that counts!®
Stuffed Animals for Children, with Seven Secret Pockets

Category **Entertainment**

SHOW LESS

SUBSCRIBE 2.8K

Mikä tekee tästä “huonon”?

- Paljon toistoa.
- Ehkä *hieman* hermoja kiristävä.
- Liian pitkä.
- Ei yhtä kohderyhmää, jolle video osoitettu.



Mikä tekee tästä hyvän?


- DollarShaveClub.com – Our Blades Are F***ing Great
- <https://youtu.be/ZUG9qYTJMsl>

DollarShaveClub.com - Our Blades Are F***ing Great

25,757,214 views

 123K  2.4K  SHARE  SAVE ...



Dollar Shave Club 

Published on Mar 6, 2012

SUBSCRIBE

Dollar Shave Club delivers amazing razors and grooming products for just a few bucks. Try the Club

→ <http://www.dollarshaveclub.com/intro>

Artist: Kennedy

Song: Karate

<http://www.kennedykarate.com>

Written By: Michael Dubin

Directed By: Lucia Aniello

<http://www.pauliluproductions.com>

Category **Comedy**

SHOW LESS

Mikä tekee tästä hyvän?

- Suoraan kohderyhmälle tehty video (18-35).
- Kertoo tuotteen hyödyt tavalla joka jää mieleen (esim. käyttäen esimerkkejä).
- Kaappaa huomiosi heti alusta.
- Video ei käy tylsäksi missään vaiheessa.
- Erittäin selkeä Call-To-Action.



Checklist: Hyvä video

1. Kaappaa huomiosi heti alusta saakka.
2. Se tarjoaa jotain hyötyä katsojalle.
3. Se on tehty tietylle kohderyhmälle.
4. Sillä on selkeä Call-To-Action.
5. Se ei ole yhtään pitempi, kuin sen tarvitsee olla.

**1. Yleiskatsaus
kanavista**

2. Videot

3. Tilien teko

4. Tuotanto

**5. Videoiden
lataus**

**6. Videoiden
käyttö
mainonnassa**

7. Esimerkkejä

8. Vinkkejä

Vinkkejä

Vinkkejä

- Sosiaalisessa mediassa lähes kaikki käyttö mobiililla, joten varmista että videosi näyttää hyvälle myös kännykässä!
- Etenkin sosiaalisessa mediassa: Lisää yrityksesi logo näkyviin heti videon alusta saakka.
- Lisää Youtube-videoihin “End Screen”.



Checklist

1. Mieti oman työsi kannalta olennainen esimerkkikampanja
2. Mitkä ovat kampanjan liiketoiminnalliset ja/tai markkinoinnilliset tavoitteet?
3. Mitkä ovat kampanjan KPI't / tehon mittarit?
4. Mikä on kampanjavideon ydinviesti?
5. Mitkä ovat kampanjan ydinkohderyhmät?
6. Mitkä ovat oleelliset kanavat kampanjalle?
7. Millainen videosisältö on relevanttia kohderyhmälle?
8. PYSÄHDY, mieti ja yksinkertaista! Olisiko järkevää virtaviivaistaa videota?
9. Miten videon onnistumista mitataan ja raportoidaan?

Suunnittelu

- Onko video ns. pelkkä tuote-mainos tai referenssivideo?
- Onko videossa kertoja vai näyttelijöitä?
- Minkälaisen tarinan video kertoo?

- Ketä videossa esiintyy ja missä?
- Tarvitaanko kuvauslupia?
- Mitä laitteita tarvitaan tämän toteuttamiseen?



Checklist: Hyvä video

1. Kaappaa huomiosi heti alusta saakka.
2. Se tarjoaa jotain hyötyä katsojalle.
3. Se on tehty tietylle kohderyhmälle.
4. Sillä on selkeä Call-To-Action.
5. Se ei ole yhtään pitempi, kuin sen tarvitsee olla.

Youtube: Nimi, kuvaus ja tägit

- Videon nimi, kuvaus ja tägit eivät ole pelkästään katsojia varten, vaan myös itse Youtubea varten!
- Käytä vain videolle relevantteja tägejä, muutoin sijoituksesi huonontuu.
- Pyri upottamaan käyttämiäsi tägejä videon nimeen ja kuvaukseen.
- Lisää kotisivu- ja some-linkit videon kuvaukseen!
- Videota ladatessasi, muista lisätä videolle relevantti kategoria.
- Lisää videolle osuva “thumbnail” ja ohjaa käyttäjä muihinkin tilisi videoihin.

Kysymyksiä ja kommentteja?

**Lisätietoja:
aleksi.kettunen@dingle.fi**

dingle