

OPAS

OPAS PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIIN
SOSIAALISESSA MEDIASSA

Table of Contents

Johdanto	3
Sosiaalisen median piirteitä.....	4
Sosiaalisen median kanavat ja niiden valinta.....	5
Kohderyhmä ja kanavien valinta	5
Instagram.....	6
Facebook	6
Pinterest.....	7
Youtube	7
Kanavien luominen	8
Markkinointisisällön luominen.....	8
Markkinoinnin suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen.	8
Tulokset ja seuranta	9
Julkaisu tiheys.....	11
Viestintä sosiaalisessa mediassa	11
Julkaisun sisältö	13
Tekstit, kuvat ja videot.....	13
Sisältö markkinointikeinona.....	14
Tarinamarkkinointi	15
Brändäys.....	16
Tapahtumat	16
Vinkkejä sosiaalisen median profiileihin	17
Hashtagien käyttö.....	20
Mielipidevaikuttajat ja bloggarit.....	22

Johdanto

Tämän oppaan tarkoitus on innostaa ja opastaa yrityksiä sosiaalisen median käyttöön, sekä opastaa markkinointisisällön suunnitteluun ja luomiseen. Sosiaalisen median avulla yritys voi lisätä näkyvyyttään tavoittamalla laajoja massoja jopa maailmanlaajuisesti ja houkutella asiakkaita yrityksen kotisivuille tai toimipisteeseen. Sosiaalisen median verkostojen avulla voi haalia itselleen seuraajia, jotka auttavat jakamaan sisältöä, osallistuvat aktiivisesti ja antavat kullnarvoista palautetta. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden markkinoida jopa ilman suurta budjettia. Aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävän yrityksen kannattaa myös seurata toisten yritysten toimintaa somessa ja oppia niiltä. Toimiakseen sosiaalinen media vaatii mainoskampanjoiden ja kisojen lisäksi ihan vain läsnäoloa.

Tämän oppaan tarkoitus on antaa käytännön ohjeita sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja markkinointisisällön julkaisuun. Oppaassa kerrotaan muutamista visuaalisista sosiaalisen median kanavista ja opastetaan markkinointisisällön suunnitteluun ja luomiseen. Oppaassa termistä sosiaalinen media käytetään joissain kohdissa lyhennettä ”some.”

Sosiaalisen median piirteitä

Sosiaalisen median sisältö koostuu monipuolisesta julkisesta vuorovaikutuksesta. Someen liittyminen edellyttää yritykseltä läsnäoloa, kuuntelemista ja vastaamista, sekä edustamista. Somessa pitää ottaa huomioon muutos ja sen nopeus. Sosiaalisen median verkostot ovat jatkuvassa kehityksessä ja tästä syystä organisaation pitää itsekkin muovautua ja kehittyä. Yritykset tarvitsevat usein palveluita jotka tuovat mitattavuutta, turvaa ja jatkuvuutta liiketoimintaan.

Organisaatiolle on järkevää luoda samalla kertaa asiakastili useisiin palveluihin, sillä kaikki palvelut kietoutuvat toisiinsa ja täydentävät toisiaan. Julkaisuissa tulisi pitää yhtenäinen tyyli, myös eri kanavissa. Paikalleen jämähtäneet kotisivut eivät enää riitä. Se, että kuluttaja kiinnostuu tuotteestasi somessa, ei myöskään vielä riitä. Kaikissa somekanavissa on tärkeää, että kuluttaja löytää helposti kotisivuillesi tai verkkokauppaan. Pyri siis tekemään ostaminen helpoksi.

Somessa menestyminen edellyttää somen säännöillä pelaamista. Vaikka tähän ei ole sääntökirjaa, onnistuminen on mahdollista oikealla asenteella. Tulee ymmärtää, miten massoihin vaikutetaan. Some ei ole vain myyntikanava, vaan paikka verkostoitumiseen. Somelle on ensin annettava, jotta siltä saa. Vaatii kärsivällisyyttä ja käyttöä oppia somevaikuttamisen vivahteet. Tarkkaile muita yrityksiä somessa ennen kuin itse toimit.

Someen liittyminen (myös henkilönä):

1. Luo käyttäjätili, sekä kiinnostava, selkeä ja tiivis profiili itsestäsi. Mieti millä nimellä asiakkaasi löytävät sinut somesta ja mikä jää mieleen.
2. Ole aito oma itsesi ja luo sisältöä.
4. Etsi kiinnostavia seurattavia, löydä mielenkiintoisia ja hyödyllisiä kontakteja.
5. Mieti mikä saa muut seuraamaan sinua? Muokkaa profiiliasi sen mukaan mitä tavoittelet.
6. Päätä millaista sisältöä luot, mihin keskityt, mitä haluat jakaa itsestäsi muille.

Sosiaalisen median kanavat ja niiden valinta

Sosiaalisen median kanavia on paljon, eikä olekaan lainkaan tarpeellista käyttää jokaista niistä, vaan tutkia mitkä kanavista ovat yrityksellesi kaikkein parhaita. Kanavan valintaan vaikuttaa moni asia, kuten missä kanavissa kohderyhmäsi ovat. Jokaisessa kanavassa on omat erityispiirteensä ja pelisääntönsä, joiden lisäksi on selvitettävä millaisesta sisällöstä ihmiset pitävät ja millaista he haluavat seurata. Lue opinnäytetyöstä laajemmin eri kanavista ja tutustu sen jälkeen oppaan markkinointivinkkeihin.

Kohderyhmä ja kanavien valinta

Valitse käytettävät somekanavat kohderyhmäsi mukaan, mutta pohdi myös mitkä kanavat yrityksellesi sopivat. Jos kohderyhmä on laaja, käytä somen kanavia, joilla on laaja käyttäjäkunta ja monipuolisesti erilaisia ihmisiä.

Valitaksesi käytettävät kanavat, pohdi myös millaista sisältöä aiot somessa julkaista. Jos tarkoitus on julkaista pääasiassa videomateriaalia, on Youtube paras tähän tarkoitukseen. Facebookissa on mahdollista julkaista myös pidempiä tekstejä, kuvia ja videoita. Instagram on pääasiallisesti kuvien ja videoiden katseluun erikoistunut kanava. Pinterest taas on kuvapainotteinen ja visuaalinen palvelu, josta etsitään inspiraatioita.

Vinkki:

Lisää kotisivujen alalaitaan seurantapainikkeet kaikista somekanavista. Yrityksen sosiaalisen median profiileista yleensä löytyy myös lisätietoja, yhteystiedot, muita käytettyjä somekanavia, linkki mahdolliseen blogiin, sekä kotisivuille tai verkkokauppaan. Kuluttaja voi valita mieleisensä kanavan, jossa sinua alkaa seuraamaan.

Instagram

Instagram on visuaalinen, kuviin ja videoihin keskittynyt somekanava.

Instagramissa on mahdollista tehdä pysyviä julkaisuja, mutta suuressa suosiossa ovat **tarinat**, joista kerrotaan tarkemmin kappaleessa Tarinamarkkinointi. Instagramin julkaisuihin pystyy merkitsemään sijainnin, henkilöitä, hashtagia eli avainsanoja ja sekä kuviin, että videoihin pystyy lisäämään tekstiä ja emojeita. Julkaistavia kuvia ja videoita voi myös muokata Instagramissa. Julkaisujen tekstimäärä kannattaa pitää kohtuullisena. Instagramissa on mahdollisuus päivittää melko usein, jopa useamman kerran päivässä ilman, että kuluttajat kyllästyvät.

Instagramissa jaettuja reaaliaikaisia päivityksiä voi jakaa suoraan myös Facebookiin. Sekä Instagramissa että Facebookissa saa ajastettua päivityksiä, jolloin saadaan lisää harkinta-aikaa päivityksiin. Eri somekanavat tukevat toisiaan ja auttavat hakukonemarkkinoinnissa.

Kuten useimmissa somekanavissa, myös Instagramissa on mahdollista lähettää yksityisviesti suoraan yritykselle tai kotisivujen kautta. On tärkeää, että yrityksen somesivuilla on nopea tapa saada yhteys yritykseen ja tieto mistä tuotetta voi ostaa.

Vinkkejä Instagram-markkinointiin:

[Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä - Suomen Digimarkkinointi Oy](#)

Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Siellä kuvat ja videot saavat eniten klikkauksia ja tykkäyksiä, mutta tekstiäkin on hyvä olla. Myös Facebookissa saa jaettua tarinoita.

Facebookissa on tiettyjä sääntöjä, joita pitää noudattaa mainoksissa. Esimerkkejä: Isojen kirjainten käyttö rikkoo yleisiä kirjoittamisen sääntöjä ja vie liiaksi huomiota muilta mainoksilta. Mainostekstit eivät saa olla

puutteellisia, vaan mainoksissa tulee olla yrityksen tiedot. Mainoksissa ei saa houkutella kuluttajia nettisivuille katteettomilla lupauksilla. Kuvien tulee liittyä mainoksen sisältöön ja olla hyvän maun mukaisia. Tekstin tulee olla kieliopillisesti oikeaa. Facebookin verkkosivuilta löytyy tarkat ohjeistukset mainoksiin: [Facebook-mainokset: Verkkomainonta Facebookissa | Facebook for Business](#)

Pinterest

Pinterest on virtuaalinen korkkitaulu, jossa voi kerätä omista mielenkiinnon kohteistaan itselleen kuvakansioita. Pinterestissä ei seurata ihmisiä, vaan yhteisiä kiinnostuksen kohteita.

Tällä sivulla on hyvin selitetty Pinterestin toiminnasta laajemmin: <https://iloasilmille.wordpress.com/2012/02/15/pinterestin-kayttoopas-yleisia-ohjeita-omia-kokemuksia-ja-kaytto-markkinoinnissa-osa-1/>

Miten markkinoida yritystä Pinterestissä? [Miten markkinoin yritystäni Pinterestissä? 7 tehokasta vinkkiä — Nellaino](#)

Youtube

Youtube on videosisällön jakamiseen ja katseluun erikoistunut sosiaalisen median kanava. Kiinnostavalla videosisällöllä on mahdollista saada yritykselle näkyvyyttä, kun videoita käytetään tehokkaasti markkinoinnin apuna. Hyödynnä hakukoneoptimointipotentiaali, sillä Google omistaa Youtuben. Lisää siis videoon hyvät otsikko, kuvaus ja asiasanat.

- Youtube liiketoiminnan tukena: [YouTube liiketoiminnan tukena - Suomen Digimarkkinointi Oy](#)
- Miten pienyrityksen kannattaa käyttää Youtubea: [Miten pienyrityksen kannattaa käyttää YouTubea \(microsoft.com\)](#)

Kanavien luominen

- Facebook yrityksille:
[Facebook-sivut yrityksen markkinointiin | Facebook for Business](#)
- Instagram yrityksille:
https://business.instagram.com/?locale=fi_FI ja
- Pinterest yrityksille: [Yritystilin hankkiminen | Pinterest Business - ohje](#)
- Youtube-kanavan luominen:
[YouTube-kanavan luominen - YouTube Ohjeet \(google.com\)](#)

Markkinointisisällön luominen

Tässä luvussa kerrotaan, miten markkinointisisältöä suunnitellaan ja käytännössä luodaan, sekä annetaan vinkkejä julkaisujen sisältöön.

Markkinoinnin suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen.

Tässä luvussa suunnitellaan kuvitteellisesti kampanjaa.

Sosiaaliseen mediaan ei kannata lähteä vailla päämäärää ja suunnitelmaa. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan päättämällä **tavoitteet**. Myyntiä tavoitellaan aina, mutta mitkä asiat johtavat myyntiin? Pohdi onko samat tavoitteet jokaisessa somekanavassa, vai jokaisessa omansa. Esimerkkejä tavoitteista ovat:

- Näkyvyys/levikki (tapahtumamarkkinointi, brändin rakentaminen)
- Tunnettuus/tiedostus (uuden tuotteen lanseeraus, erottuminen kilpailijoista)

- Uudet tykkääjät ja seuraajat (alkuvaiheessa uudet, myöhemmin sitoutuneet seuraajat)
- Liidit/yhteystiedot (uutiskirjeen tilaajat ja potentiaaliset asiakkaat)
- Palaute/tuotekehitys

Kun tavoitteet on valittu, mieti millainen **budjetti** on käytössä. Kampanja on mahdollista toteuttaa itse tai palkata ammattilainen, jos käytössä on enemmän varoja. Kampanja on mahdollista luoda itse, kun tuntee käytettävän somealustan ja uskaltaa kokeilla rohkeasti. Testausta idea ennen käyttöönottoa, jotta mahdolliset virheet tulevat esiin ennen varsinaista julkaisua.

Tämän jälkeen pohdi **kohderyhmääsi**, miten voisit tuottaa kohderyhmällesi someen mielenkiintoista ja auttavaa sisältöä ja kysy seuraavat kysymykset itseltäsi: Mikä asia yhdistää kohderyhmän jäseniä? Millaista heidän arkensa on? Mitkä asiat liikuttavat ja herättävät tunteita heissä? Mitä haasteita he kohtaavat arjessa? Muista, että hyvin eri tyyppisille ihmisille tulee luoda hyvin erilaiset kampanjat. Esimerkiksi Facebookissa on mainostyökalu, jolla saa kohdennettua mainosviestit juuri tietyille ihmisryhmälle, tietyille alueille tai mielenkiinnonkohteille.

Mikä on **pääviestisi**? Mieti minkä viestin haluat tuoda esille ja miten saat sen näkyviin hektisessä sosiaalisessa mediassa. Vähemmän on enemmän, sillä somen käyttäjien keskittymiskyky ei ole kovin pitkä. Pohdi ja tiivistä.

Varaa riittävästi **aikaa** suunnittelulle, toteutukselle ja analysoimiselle. Jos jokin kampanjassa ei toimi, varaudu korjaamaan puutteet ja jatkamaan kampanjaa.

Tulokset ja seuranta

Valitse sellaiset **mittarit**, jotka mittaavat tavoitteiden saavuttamista.

Hyviä mittareita näkyvyyden kasvattamisen seuraamiseen:

- Tykkääjä/seuraajamäärien kasvu tai muutos, fanimäärä
- Tavoitetut silmäparit
- Maininnat muissa medioissa.

Muita:

- Kattavuus, (kuinka moni on nähnyt julkaisemasi sisällön)
- Katsontakerrat, latausmäärät
- Klikkausprosentti, latausmäärä, klikkimäärä
- Kerätyt yhteystiedot
- Sitoutuneisuus (tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä)

Kun kaikki kohdat on mietitty, pohdi vielä itsekseksi, kiinnostaisiko tämä kampanja sinua? Herättäisikö se huomiosi ja osallistuisitko siihen? Tunne ja viihde koukuttavat, kädenlämpöinen ja kaikille sopiva usein ei. Muistele ja pohdi millaiset kampanjat ovat herättäneet oman huomiosi ja miksi.

Esimerkki tunteita herättävästä äänestyksestä: Kuuluko ananas pizzaan vai ei? Sinun ei tarvitse ottaa kantaa keskusteluun, riittää kun avaat sen.

Analysoinnin jälkeen ota askel taakse ja pohdi, missä on onnistuttu ja missä ei, sekä tee tarvittaessa **muutoksia**. Ole **aktiivinen** sivuston kanssa, päivitä ja tarkkaile, mittaa ja reagoi.

Muista markkinoidessa rehellisyys, luottamus, vaikuttaminen, yhdenmukaisuus ja läpinäkyvyys.

- Tältä sivulta löydät Facebookin ja Instagramin maksuttomia **pienyrittäjätyökaluja**:

<https://www.facebook.com/business/small-business/free-tools>.

- Kanavilla on omia **mittausvälineitä**, kuten Facebookilla: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>, ja Pinterestilla: <https://analytics.pinterest.com/>.
- Instagramin **alanytiikasta** kerrotaan näillä sivuilla: <https://emine.fi/instagram-analytiikka/> ja <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>.

Julkaisutiheys

Mieti, mikä on paras vuorokaudenaika jakaa sisältöä. Minkä tyyppiset/ikäiset ihmiset tyypillisesti reagoivat jakamaasi sisältöön?

Paljonko kannattaa julkaista? Sisältö on tärkeämpää kuin julkaisujen määrä. Keskity enemmän laatuun ja viihdyttävyyteen, kuin että joka päivä julkaiset vain jotain. Rääätälöi julkaistava sisältö kanavaan sopivaksi. Tee itsellesi suunnitelma julkaisurytmistä: [Julkaisusuunnitelmalla lisää tehoa sisältömarkkinointiin | Kanava.to](#)

Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on vuorovaikutusta, joten on odotettavissa että julkaisujasi kommentoidaan ja niissä aloitetaan keskustelu. Tämä on toivottavaa, sillä keskustelut sitouttavat.

Muutamia vinkkejä viestimiseen:

- Reagoi, keskustele rakentavasti, kiitä palautteesta ja huomioi muiden puheenvuorot. Kehu, kun siihen on aihetta.

- Varaudu myös negatiiviseen kommentointiin, älä provosoidu ja älä mitätöi. Myönnä virheesi ja pyydä anteeksi.
- Kun olet aidosti kiinnostunut, innostat asiakkaitasi, joista saatat saada ilmaisia suosittelijoita.
- Luo omia julkaisuja, osallistu keskusteluun ja tarjoa apua.
- Ole avoin ja läpinäkyvä, näin luot itsestäsi somessa luotettavan ja uskottavan kuvan.

Tekstin tulee olla:

- Helppolukuista ja luontevaa. Huolehdi tekstin oikeakielisyydestä ja pituudesta, sillä moni ei jaksaa tai ehdi lukea kovin pitkää tekstiä, sekä nykyään useimmat lukevat tekstiä pieneltä kännykän näytöltä. Käytä luetteloita, kun listaat useampia asioita, sekä pidä tekstikappaleet tiiviinä. Vältä virkakieltä ja liian pitkiä puheenvuoroja.
- Ajantasaista. Sosiaalisessa mediassa tekstin uutuusarvo katoaa nopeasti. Mikäli nostaa vanhan teeman uudelleen esille, tulee nosto perustella esimerkiksi uudella näkökulmalla.
- Kommunikoivaa ja huomioivaa. Sosiaalinen media on vuorovaikutusta. Kiitä siis palautteesta tai siitä kun asiakas jakaa sisältösi. Anna seuraajille mahdollisuus osallistua keskusteluun, vastaa kysymyksiin ja keskustele rakentavasti. Hyödynnä saamaasi palautetta. Myönnä virheesi ja pyydä anteeksi.
- Oikeassa suhteessa positiivista, hauskaa tai kriittistä, sekä rakentavaa – eli monipuolista. Sosiaalisessa mediassa kommunikointi on rennompaa, kuin esimerkiksi virallisissa asiakirjoissa. Kriittisyys on sallittua, kunhan sen tekee huomioivasti. Huomioi sosiaalisen median kanavan toimintatavat unohtamatta yrityksen roolia.
- Hyvällä tavalla markkinoivaa. Tee tekstistä mielenkiintoista ja persoonallista, jotta se erottuu valtavasta massasta.
- Käytä hymiöitä, emojiä ja lyhenteitä harkitusti riippuen toimialasta.

Julkaisun sisältö

Mieti, millaista sisältöä itse luet mielelläsi. Kun julkaiset jotain, voit julkaisussasi vaikkapa kysyä seuraajilta jotain. Tämä avaa keskustelua ja kerää huomiota.

Ideoita somepostauksiin:

- Ajankohtaiset tarjoukset
- Ideat, inspiraatiot, reseptit
- Faktat, asiantuntemus
- Vertailut, tuotetietous, äänestykset
- Kuvat tai videon työpaikalta ja työntekijöistä- tekijät esiin
- Lomatarjoukset ja ”happy hour”-tarjoukset
- Blogipostaukset
- Seuraajille suunnatut erikoistarjoukset
- Kuvat uusista tuotteista ja näyttelyistä
- Muiden postaukset aiheeseen sopivista teemoista, blogeista ja muista lähteistä

Tekstit, kuvat ja videot

2000-luvulla lähes jokaisella on kännykässään kamera, jolla kuvia saa otettua missä tilanteessa tahansa. Lisäksi kamerat ovat jo niin kehittyneitä, että kuvien laatu on todella hyvä. Kun vielä opettelee käyttämään jotain kuvanmuokkaussovellusta, ei markkinointisisällön tekemiseen paljon muuta tarvitsekaan. Kuluttajat odottavat näkevänsä laadukkaita, kauniita, huomion vangitsevia kuvia, joten panosta niihin. On myös mahdollista palkata kuvaaja ottamaan varastoon laadukkaita kuvia ja ripotella näitä kuvia julkaisuihin pitkin vuotta.

Lisää huomiota kuviin saa, kun kysyy kuvatekstissä jotain tunteita herättävää lukijoilta, kuten ”Mitkä täytteet tekevät pizzasta parhaan?” tai ”Mitkä täytteet kuuluvat laskiaispullan väliin?”

10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia:

[10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia \(videolle.fi\)](https://www.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisalto-markkinointia)

Julkaistessa kannattaa huomioida hakukoneoptimointi ja käyttää sellaisia sanoja ja hashtagia, joilla haluaa yrityksensä löydettävän. On myös hyvä huomioida, että 90% hauista tehdään englannin kielellä.

Adwords-mainonta ja hakukonemarkkinointi:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miksi-adwords-mainonta-on-nyt-tarkeampaa-kuin-koskaan>

Sisältö markkinointikeinona

Sisällön merkitys on tärkeintä somemarkkinoinnissa. Kuluttajilla on vapaus valita mitä he seuraavat ja kuuntelevat ja miten paljon. Kaiken somen sisällön keskellä markkinoijan on pyrittävä erottumaan joukosta. Somessa tärkeintä ei ole mainostaa, vaan viihdyttää. Mainonta tulee siinä sivussa. Rakenna siis somesta yrityksellesi persoonallinen kokonaisuus.

Vinkkejä viihdyttäviin somepäivityksiin ovat:

- blogilinkit
- reseptilinkit, tarjoiluehdotukset, käyttäjien omat kuvat ja reseptit
- uutisjutut/uutisvideot
- reaaliaikaiset päivitykset matkoilta
- tarinat
- tapahtumat (ruusumaraton, luomu /lähiruokatapahtumat, messut)
- kilpailut ja arvonnat
- Kausimainostus/ toivotukset jouluna/äitienpäivänä/pääsiäisenä.

Aiheita videoon:

- Yritysesittely
- Tuotteesta ja toiminnasta kertominen
- Yrityksen työntekijöiden esittely
- Asiakkaiden kertomukset ja kokemukset hyvästä palvelusta
- Tuote-esittelyt
- Tuotteen käyttö ja opastus.

Viraalimarkkinointi on word of mouth -viestintää, joka tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat levittävät markkinointiviestiä ilman että yrityksen täytyy itse juurikaan nähdä vaivaa markkinointiviestin levittämiseen. Esimerkkinä tästä Coca-colan tempaus, jossa se painoi pulloihin ihmisten nimiä. Kuluttajat ympäri maailman jakoivat someprofiileissaan kuvia, joissa heillä on colapullo omalla nimellä varustettuna. Coca-cola sai ilmaista mainosta tekemättä itse somessa mitään.

Tarinamarkkinointi

Tarinat ovat sosiaalisen median yksi tärkeimmistä ominaisuuksista tällä hetkellä. Tarinat näkyvät rajatun ajan - yleensä 24 tuntia ja ne useimmiten sisältävät kuvia tai videoita, mutta myös tekstiä ja emojiä. Tarinan tarkoitus on kertoa, mitä juuri sillä hetkellä tapahtuu. Tarinassa voi tapahtua melkein mitä tahansa, kunhan kuluttajat saavat siitä jotain informaatiota tai sillä on viihdearvoa.

Monet seuraajat selaavat tarinoita useita kertoja päivässä, joten niiden kautta tavoittaa jopa paremmin kuin pysyvien julkaisuiden. Tarinoiden on siis oltava mielenkiintoisia, sillä niiden avulla kuluttaja usein kiinnostuu yrityksestä ja niiden avulla pidetään hyvin otteessa. Tarinoissa usein informoidaan myös uudesta pysyvästä julkaisusta ja näin saadaan seuraajat avaamaan yrityksen profiilisivu (esimerkiksi Instagramissa).

Ohje Instagram-tarinan tekoon: [Snapchat vai Instagram Story ja kuinka se tehdään \(tiski.fi\)](#)

Jonkun toisen tarinan tai julkaisun jakaminen omaan tarinaan: [Miten jaan jonkun julkaisun syötteestä omaan Instagram-tarinaani? | Instagramin ohje- ja tukikeskus \(facebook.com\)](#)

Brändäys

Tee yhtenäisiä päivityksiä, jotka sopivat yrityksesi **brändiin**. Tee julkaisuja, jotka tukevat yrityksesi brändiä. Jos brändi on vakava, ei ehkä kannata tehdä humoristisia julkaisuja.

Tutki kilpailijoiden somekanavia:

Missä kanavissa ne ovat läsnä?

Millaisia seuraajamääriä niillä on?

Millaista sisältöä ne tuottavat ja miten usein?

Millaista palautetta ne saavat? Mitä itse tekisit toisin?

Tapahtumat

Kerro tulevista tapahtumista ajoissa. Kun järjestät arvontoja tai kilpailuja somessa, tee tekstistä selkeä ja tarpeeksi lyhyt, jotta kaikki lukijat ymmärtävät miten osallistutaan. Laita aina myös kuva tuotteesta tai palvelusta, jonka voi voittaa. Ilmoita miten osallistutaan ja koska arvonta päättyy. Liian usein kampanjoissa näkee ”mukana” kommenttirivistöt, kun kuluttajat eivät ole lukeneet ohjeita. Facebookin ohjesivu kampanjan luomiseen: [Kampanjan luominen mainosten hallinnassa | Facebook Businessin ohje- ja tukikeskus](#)

Vinkkejä sosiaalisen median profiileihin


Jokaiseen markkinoinnissa käytettävään sosiaalisen median tiliin kannattaa ehdottomasti linkittää vähintään yrityksen kotisivut, yhteystiedot ja jokin lyhyt ja ytimekäs kuvaus siitä, mitä yritys tekee. Monilla yrityksillä on lisäksi esimerkiksi aukioloajat ja linkit muihin sosiaalisen median tileihin. Kuvaukseen ei kuitenkaan ole järkevää liittää kaikkea mahdollista tietoa, vaan pitää se raikkaana ja selkeänä.

Tähän olen kerännyt muutaman esimerkin Instagramissa olevista yrityksistä/yrittäjistä/bloggaajista, jotka löysin käyttämällä hakusanoja, kuten cafe, leivonta, juusto.

Esimerkki:

Cafe Sali, joka löytyy Instagramista nimellä @cafe_sali on haalinut 1400 seuraajaa. Se on ilmoittanut aukioloaikansa, perustamisvuoden, linkin kotisivuille, sekä käyntiosoitteen. Sisältönä on kuvia kahvilasta, tuotteista, työntekijöistä, tapahtumista, ajankohtaisista tarjouksista tai tulevista muutoksista.

← **cafe_sali** :



197 Julkaisut

1 405 Seuraajat

85 Seurataan

CAFE SALI & LOUNGE
 CAFE: MA-SU 9-21
 LUNCH: MA-LA 11-16
 EST. 2008
www.cafesali.fi/
 [redacted] katu 22, Rauma, Finland 26100
 lilli_anneli seuraa

Seuraa

Viesti

Soita

▼

COVID-19




FOOD

BRUNCH

REPOSTS

☰





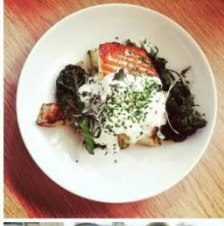





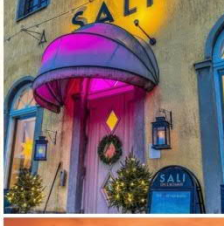
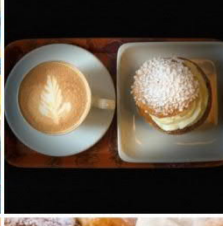



👤

← **cafe_sali** Seuraa

☰

👤

Vähemmän tunnettu **Peltolan Juustola** @peltolan taas on lyhyesti kertonut tuottavansa ”maailman parhaita kulinaristisia nautintoja korkealuokkaisten jäätelöiden, juustojen ja kirnuvoinin avulla.” He ovat lisänneet esittelytekstin perään hashtagin #peltolan, sekä kotisivu-linkin ja osoitteensa. Julkaisuja on tehty vasta 17 kappaletta 2/2019 alkaen, huhtikuuhun 2019. Yritys on selvästi luovuttanut tämän jälkeen somemarkkinointinsa kanssa. Kotisivuilla kuitenkin ohjataan tekemään tilauksia lomakkeen tai s-postin kautta.

← **peltolan** ⋮



17
Julkaisut

486
Seuraajat

159
Seurataan

Peltolan Juustola 🧀🇫🇮🇸🇫
Keittiö/ruoanlaitto

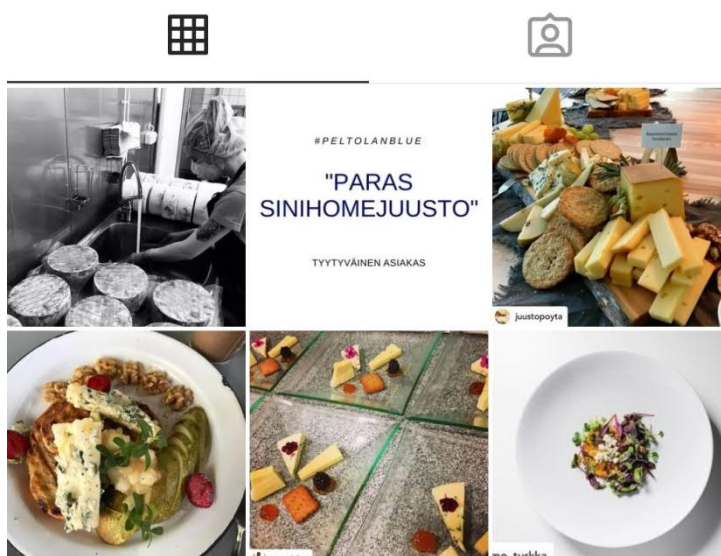
Tuotamme maailman parhaita kulinaristisia nautintoja korkealuokkaisten jäätelöiden, juustojen ja kirnuvoin avulla. Jaa oma herkkuhetkesi #peltolan
peltolan.fi/
Jalkalantie 6, Suonenjoki 77600

Seuraa

Viesti

Ota yhte...

▼



Leivonta ja diy-blogin pitäjä **Ada** @ada.bakes taas on kertonut profiilissaan ikänsä, paikkakunnan, että hän tarjoaa reseptejä ja vinkkejä, sekä yhteystietonsa (s-posti). Hän on myös profiilissaan ilmoittanut, että kesä 2021 on täynnä (tilauksia). Etusivua voikin käyttää myös tärkeän tiedon tuomiseen julki. Hänen Instagram-kuvansa ovat pääosin hänen leipomuksiaan, mutta myös behind the scenes-kuvia, työvälineitä, kattauksia ja asiakkaiden lähettämiä kuvia juhlista, joihin hän on leiponut. Hänellä on selkeä linja kuvissaan, ne ovat selkeitä, raikkaita ja valoisia.

← ada.bakes :



252 **11,7 t** **124**
 Julkaisut Seuraajat Seurataan

Ada | Leivonta ja DIY

Henkilökohtainen blogi

• Reseptejä ja vinkkejä 📄

• 25 | Oulu, Finland

• Kotileipuri ja logopedian opiskelija

✉️ [redacted]@gmail.com

• Kesä 2021 täynnä

[redacted] ja 3 muuta seuraavat

Seuraa

Viesti

Sähköpo...



Pipo ohje



Arkiruokaa



Värit

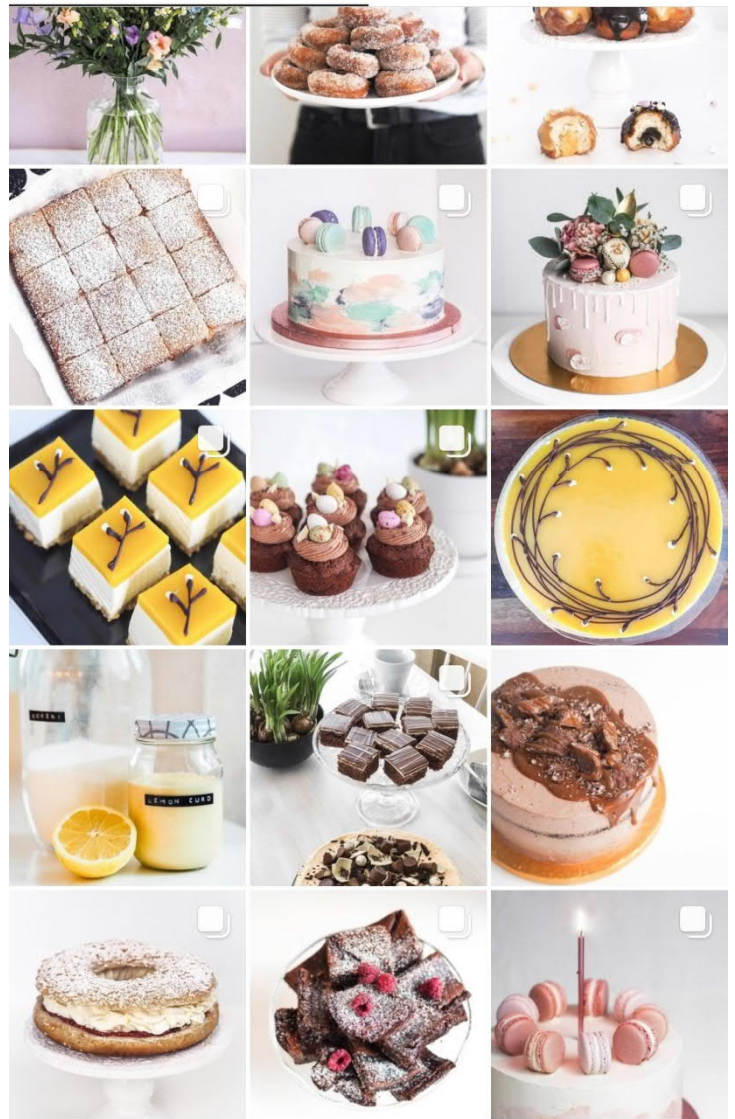


Macarons



← ada.bakes

Seuraa



Hashtagien käyttö

Hashtagien eli avainsanojen päätarkoitus on saattaa saman aihepiirin keskustelut helposti löydettäväksi yhdeksi ketjuksi, jolloin käyttäjien on miellyttävä katsella ja vertailla ideoita. Avainsanan edessä on risuaita ja loput avainsanasta kirjoitetaan sen perään yhteen, esimerkiksi #ruusunterälehtihillo

tai #finnishplant. Tässä muutama esimerkki hashtageista, jotka auttavat löytämään reseptejä, tuovat esiin alkuperää, sekä muita avainsanoja, joilla saadaan huomio sinne, minne halutaan, kuten #gourmet #finnishplant #ruusunterälehtihillo #finland #organic. Hashtageja käyttävät varsinkin bloggaajat, jotka haluavat lisää näkyvyyttä blogiteksteilleen. Aiheesta kiinnostuneet lukijat löytävät tekstin hashtagien avulla. Hashtageja käytetään useissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Twitterissä, jossa Hashtagien avulla yleisö pystyy esimerkiksi kommunikoimaan erilaisten tapahtumien, kuten TV-ohjelmien ja poliittisten tapahtumien aikana. Hashtageja käytetään myös paljon Instagramissa, samalla periaatteella kuin blogeissakin, mutta siellä pääosassa ovat kuvat ja niiden avainsanat.

Hyvin valikoitujen hashtagien kautta saa tykkäyksiä ja näkyvyyttä. Instagramissa kannattaa käyttää suosittuja hashtageja, jotta viesti tavoittaa mahdollisimman monia. Englannin kielellä on hyvä jakaa tekstiä, sillä sitä ymmärretään lähes koko maailmassa, mutta myös muilla yleisillä kielillä voi jakaa sisältöä.

Hashtagien käyttö ei ole vaikeaa. Hashtagia voi käyttää viestin keskellä, lopussa, missä vain. Hashtag ei kuitenkaan voi olla mikä tahansa sana, vaan huolella valittu avainsana, johon voi samastua. Hyvä hashtag inspiroi muutkin käyttämään sitä. Tehokas hashtag luo onlineyhteisön. Hashtagin avulla voi tarkastella oman viestinsä näkyvyyttä useissa sosiaalisissa medioissa.

Kaikki merkit eivät kuitenkaan ole sallittuja hashtageissa, kuten pelkät numerosarjat tai erikoismerkit. Nämä rikkovat hashtagin, eikä sen klikkaaminen johda mihinkään vaikkakin rikkinäinen hashtag yhä näkyy päivityksessäsi tai viestissäsi. Yksikin rikkinäinen hashtag saa aikaan sen, ettei päivityksesi löydy mistään, ainoastaan omasta galleriastasi.

Hashtageja on mahdollista myös väärinkäyttää. Muutama esimerkki väärinkäytöstä: #koko #teksti #on# kirjoitettu #hashtageilla #jolloin #viestin

#pääpointti #unohtuu. Keskity siis vain muutamaan tärkeimpään avainsanaan. Pidä hashtagit lyhyinä ja selkeinä.

Mikä on hashtag: <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/#bc151aa8>

Rikkinäiset hashtagit:

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagramin-rikkinaiset-hashtagit/>

Miksi käyttää hashtagia: <https://www.hashtags.org/platforms/twitter/why-use-hashtags-guide-to-the-micro-blogging-universe/>

Mielipidevaikuttajat ja bloggarit

Mielipidevaikuttajat voivat saada aikaan suurenkin vaikutuksen kuluttajissa. Usein mielipidevaikuttajille tai bloggaajille lähetetään tuotteita ja pyydetään testaamaan niitä, sekä toivotaan, että vaikuttaja kertoisi tuotteesta somessa. Yrityksen kannattaa hyödyntää kaikki palaute tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Reagoi ja ruoki palauteprosessia. Kun joku suosittelee tuotettasi instagramissa ja tää yrityksen – jaa se eteenpäin omalla sivullasi/tarinassasi. Arvosta asiakkaan suosittelemia – asiakas arvostaa huomiota.

Oma esimerkki: Ostin juoksukengät kotikuntani tunnetusta urheiluvaatteita myyvstä liikkeestä. Sain nopeaa, ammattitaitoista ja huumorilla höystettyä palvelua, joten jaoin Instagramiin tarinani kuvan lenkkareista, tääsin yrityksen ja kehuin palvelua. He jakoivat päivitykseni. Minä sain tästä hyvän mielen kun he huomioivat julkaisuni ja yritys sai näkyvyyttä.

- Älä jää odottamaan suosittelijoita vaan aktivoi asiakkaat itse.
- Yksi tapa on järjestää arvontaa, tai kilpailu, jossa osallistujia kannustetaan suositteluun tuotetta. Pelkkä kilpailun järjestäminen luo jo kuvan että tuote on suosittelun arvoinen.
- Anna tuotteita testattavaksi sopiville kuluttajille.

- Nosta esiin hyvät ja mielenkiintoiset suosittelut ja anna palautetta niistä, sillä henkilökohtainen huomio luo positiivisia vaikutuksia. Kotisivuille kannattaa laittaa paikka, josta kuluttajat löytävät suosittelut helposti.
- Suosittelusta voi palkita (esim kilpailut) kunhan tuote on jo itsessään hyvä ja suosittelun arvoinen. Palkinto voi olla se sysäys, joka saa kuluttajat liikkeelle ja suosittelemaan.
- Kerää aitoja suosituksia, älä katteettomia ja maksettuja suosituksia.