

# Opas liiketoiminnan kehittämiseen

## Osa 3. Sosiaalinen media haltuun

Marika Säisä, Laura Granath,  
Päivi Katajamäki & Heli Aramo-Immonen



Marika Säisä, Laura Granath, Päivi Katajamäki &  
Heli Aramo-Immonen

# Opas liiketoiminnan kehittämiseen:

**Osa 3. Sosiaalinen media haltuun**



European unioni  
Euroopan sosiaalirahasto

**Vipuvoimaa**  
**EU:lta**  
2014–2020

The funding is part of Covid-19  
pandemic related actions by  
the EU.

**Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 158**

Turun ammattikorkeakoulu

Turku 2023

Kirjoittajat: Marika Säisä, Päivi Katajamäki, Heli Aramo-Immonen, Laura Granath

Kuvat: Unsplash, Canva

ISBN 978-952-216-845-0 (pdf)

ISSN 1796-9972 (elektroninen)

<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522168450.pdf>

Turun AMK:n sarjajulkaisut:

[turkuamk.fi/julkaisut](http://turkuamk.fi/julkaisut)



# Sisältö

<b>Alkusanat</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Some haltuun: strategian luonti</b> .....	<b>7</b>
1.1 Sosiaalisen median strategian suunnittelu .....	7
1.2 Case: Lidlin lenkkarit .....	12
<b>2 Strategiasta käytäntöön: vuosikello ja julkaisut</b> .....	<b>14</b>
2.1 Vuosikellosta tukea viestintään .....	14
2.2 Julkaisujen suunnittelu .....	15
2.3 Julkaisutyökalut .....	18
<b>3 Tehoa markkinointiin: maksulliset mainokset</b> .....	<b>21</b>
3.1 Facebook .....	21
3.2 Instagram .....	23
3.3 LinkedIn .....	24
<b>4 Datasta suuntaa: analysointi</b> .....	<b>26</b>
<b>5 Loppusanat</b> .....	<b>28</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>29</b>

**Marika Säisä**

*Marika Säisä (DI) toimii tietojenkäsittelyn lehtorina Turun ammattikorkeakoulun ICT-osaamisalueella. Hänen osaamisalueensa on liiketoiminnan kehittäminen ja yrityksen viestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Säisä on toiminut liiketoiminnan kehittämisen työpajasarjan mentorina.*

**Päivi Katajamäki**

*Päivi Katajamäki, TaM, toimii lehtorina Turun ammattikorkeakoulussa Master Schoolin ja Teknologiateollisuuden koulutusohjelmissa opetusalueenaan palvelumuotoilu. Hänellä on monipuolista kokemusta yritysten ja organisaatioiden palvelumuotoiluun ja kehittämisprojekteihin liittyvistä tehtävistä ja ohjauksesta. Verkko-hankkeessa hän on toiminut Liiketoiminnan kehittäminen työpajasarjassa sekä työpajojen fasilitaattorina että konsultoinut yritysten palvelumuotoiluun liittyviä kehittämistarpeita*

**Heli Aramo-Immonen**

*Heli Aramo-Immonen TkT, Dos toimii tekniikan ja liiketoiminnan yliopettajana Turun ammattikorkeakoulun TELI Master Schoolissa. Hänen osaamisalueensa on organisaation osaamisen johtaminen ja liiketoiminnan johtaminen.*

**Laura Granath**

*Laura Granath toimii projektityöntekijänä Turun ammattikorkeakoulun ICT-osaamisalueella. Hän toimii hankkeen teknisenä tukena ja viestintävastaavana. Granath on toiminut liiketoiminnan kehittämisen työpajasarjassa ja osallistunut käsikirjojen sisällön tuottamiseen sekä taittotyöhön.*

# Alkusanat

---

Tämä käsikirja on sinulle, joka haluat kehittää yrityksesi sosiaalisen median viestintää ja vaikuttavuutta. Käsikirja on suunnattu sekä yrittäjille että yrityksen viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevälle henkilöstölle. Käsikirjassa käydään läpi sosiaalisen median strategian luominen, käytännönläheisen some-vuosikellon suunnittelu ja käyttö sekä maksullisten mainosten suunnittelu ja datan hyödyntäminen osana viestinnän ja markkinoinnin suunnittelua.

Sosiaalisen median kanavien käyttö on yhtä aikaa jatkuvassa kasvussa ja muutoksessa. Eri kanavien käyttäjäprofiilit muuttuvat, ja uusia kanavia ja some-viestinnän trendejä syntyy tiheään tahtiin. Sosiaalisen median kanavien käyttö on tärkeä osa yrityksen viestintää ja markkinointia. Samalla olennaista on valita kanavat siten, että ne tavoittavat mahdollisimman hyvin yrityksen kohderyhmät. Käsikirja tuo tiiviiden tietopakettien lisäksi käytännön työkaluja, ideoita ja vinkkejä sosiaalisen median parissa työskenteleville.

Käsikirja on toteutettu osana VERKKO-hankkeen liiketoiminnan kehittämisen työpajasarjaa. Hankkeessa toteutettiin kaksi työpajasarjaa, joihin osallistui 33 henkilöä 20 yrityksestä. Työpajasarjojen kokemusten ja palautteen perusteella luotiin käsikirjasarja, joka koostuu kolmesta kokonaisuudesta: palvelumuotoilusta, talouden tunnusluvuista ja yrityksen sosiaalisen median viestinnästä. Jokainen osa-alue tukee yrityksen liiketoiminnan kehittämistä oman teemansa osalta. Yrityksen liiketoiminnan kokonaisvaltaisessa kehittämisessä onkin tärkeää paneutua eri teemojen pariin, mutta samalla huomioida liiketoimintaa kokonaisuutena. Käsikirjasarja antaa eväitä, ideoita ja käytännön vinkkejä liiketoiminnan kehittämiseen.

Antoisia hetkiä oppaan parissa!

*Turussa, kesäkuussa 2023*

*VERKKO-hankkeen väki*

# Some haltuun: strategian luonti

---

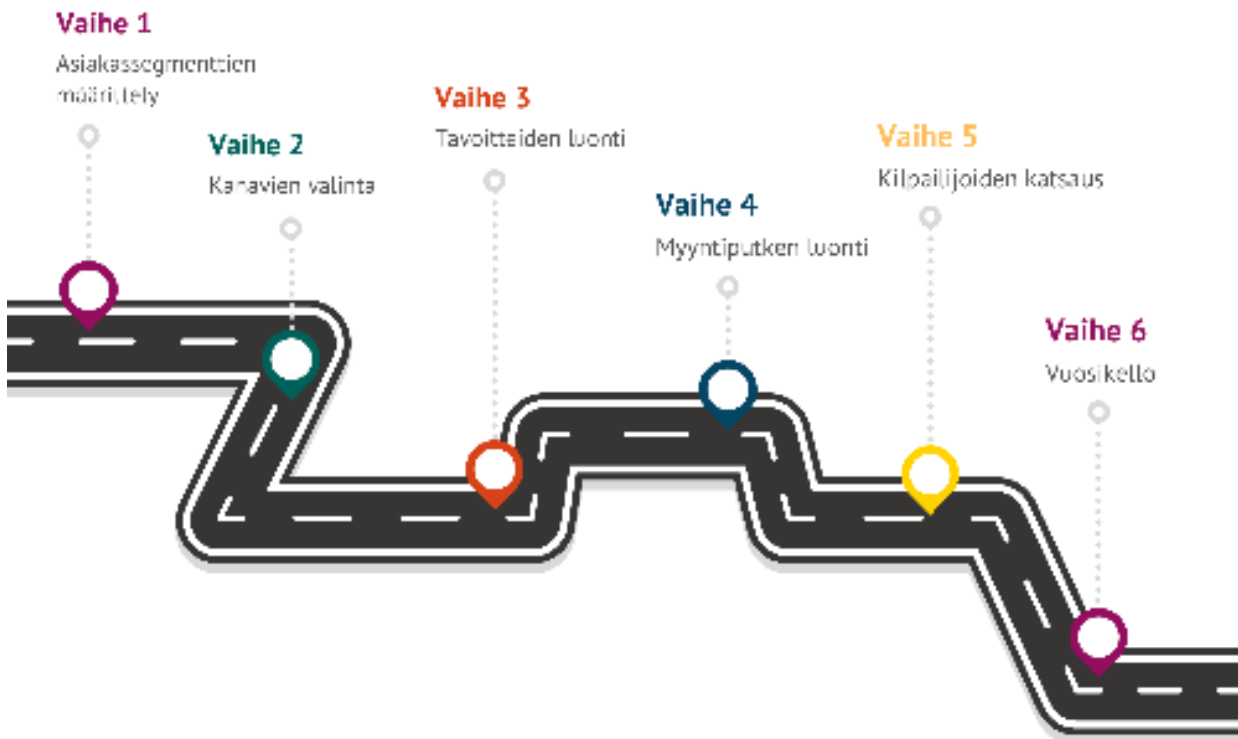
Siinä missä aikoinaan yrityksen olemassaolon perustana oli puhelinluettelo, on nykyään valtaosan yrityksistä näyttävä sosiaalisessa mediassa ollakseen niin sanotusti olemassa. Monet yritykset ovatkin kiitettävästi ottaneet eri sosiaalisen median kanavia käyttöön osana yrityksen viestintästrategiaa. Sosiaalisesta mediasta on tullut normi yrityksen verkkoviestinnässä ja -markkinoinnissa.

Lähtökohdat sosiaalisten median kanavien valintaan vaihtelevat. Toisinaan kanavat valitaan inspiraatiolla ja nopeilla kokeiluilla. Toisinaan taas kanavien valinta on systemaattisen analyysin tulos. Osa somekanavista saattaa unohtua vuosien varrella tai kanavia saattaa kertyä vuosien aikana suuri määrä ylläpidettäväksi. Systemaattinen paluu kanavien valintoihin jää usein tekemättä – huolimatta siitä, että kanavan käyttäjäryhmä on voinut muuttua merkittävästi viimeisien vuosien aikana. Yrityksen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa tulisi aina olla strateginen päätös, ja kanavien toimivuutta on syytä tarkastella tasaisin aikavälein suhteessa yrityksen strategiaan, markkinointi- ja myyntitavoitteisiin sekä asiakassegmentteihin.

## 1.1 Sosiaalisen median strategian suunnittelu

Somestrategia on tärkeä osa yrityksen brändiviestintää. Yrityksellä tulee olla selkeä punainen lanka, joka kulkee kaikessa viestinnässä mukana. Millaista tietoa yritys haluaa viestiä yrityksestä, imagosta, palvelusta ja tuotteista? Millainen on viestinnän sävy? Miten yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa? Kuvassa 1 on esitelty somestrategian rakentaminen kuudella askeleella.

# Some-strategian rakentaminen kuudella alueella



Kuva 1.

Sosiaalisen median strategian rakentaminen.

## Asiakassegmentin määrittely

Strategian lähtökohtana on kirkastaa yrityksen asiakassegmentit, joita tavoitellaan sosiaalisen median kanavissa. Asiakassegmenttien perusteella valitaan yritykselle sopivat kanavat, joita kohderyhmä käyttää. Omien asiakassegmenttien ja kohderyhmän määrittely on tärkeä osa viestinnän suunnittelussa. Kun määrittelee ja ymmärtää asiakkaansa, on viestinnälle helpompi valita ja optimoida parhaat kanavat.



## Vinkki: Asiakspersonien luominen

Persoonat eli asiakasprofiilit auttavat yritystä hahmottamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita palvelun ja tuotteen suhteen sekä myös suunnittelemaan markkinointiviestintää erilaisille asiakspersonoille. Persoonat on profiili, joka edustaa tiettyä asiakas- tai käyttäjäryhmää tai markkinasegmenttiä. Persoonat on tutkimukseen ja tietoon pohjautuva arkkityyppi, joka kuvaa suuremman asiakasryhmän kiteytettyä käyttäytymismallia ja toimintamotiiveja. Persoonat tehdään tärkeimmistä ryhmistä ja niiden tulisi erottua toisistaan.

Persoonia voidaan tehdä joko kuluttaja-asiakkaista tai yritysasiakkaista. Mikäli tavoitellaan uusia asiakasryhmiä, persoonat auttavat hahmottamaan heidän tarpeitaan ja käyttäytymismallejaan. Lisätietoa ja työkaluja asiakspersonien luontiin löydät palvelumuotoilun käsikirjastamme Opas liiketoiminnan kehittämiseen: Osa 1. Palvelumuotoilun ja muotoiluajattelun avulla uutta suuntaa (Katajamäki, Säisä, Aramo-Immonen, Granath, Väänänen, 2023).

## Kanavien valinta

Sosiaalisen median kanavien valinta riippuu täysin yrityksestä, brändistä, toimialasta ja käytettävistä resursseista. Sosiaalisen median alustan tai alustojen valinta lähtee kuitenkin aina liikkeelle asiakkaista. Kanavien valinnassa kannattaa tutustua esimerkiksi Tilastokeskuksen tutkimukseen, jossa on kartoitettu 16–89-vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median käytön jakautumista eri kanavien välillä. Uusin tutkimus on vuodelta 2020 ja jakauma on esitelty taulukossa 1.

Tutkimuksen perusteella Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa ja WhatsApp tulee hyvänä kakkosena. Instagram pitää kolmatta sijaa, joskin Instagram on selvästi käytetympi alle 50-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa. Samoin neljännelle sijalle noussut Snapchat on erityisen suosittu nuorien alle 25-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa.

Kanavien käyttäjämäärien ohella on tärkeää pohtia, mitä kautta asiakassegmentit haluavat kuulla yrityksestä. Esimerkiksi WhatsApp ja Snapchat ovat erityisen suosittuja käyttäjien välisessä viestinnässä, mutta välttämättä potentiaaliset asiakkaat eivät silti halua käyttää näitä kanavia yritysten kanssa viestimiseen. Viime vuodet huimassa nousussa ollut TikTokia käyttää kartoituksen perusteella vain 6 % koko väestöstä, mutta siitä huolimatta osa yrityksistä on luonut huikkeitä kasvutarinoita TikTokin markkinointiviestinnällä.

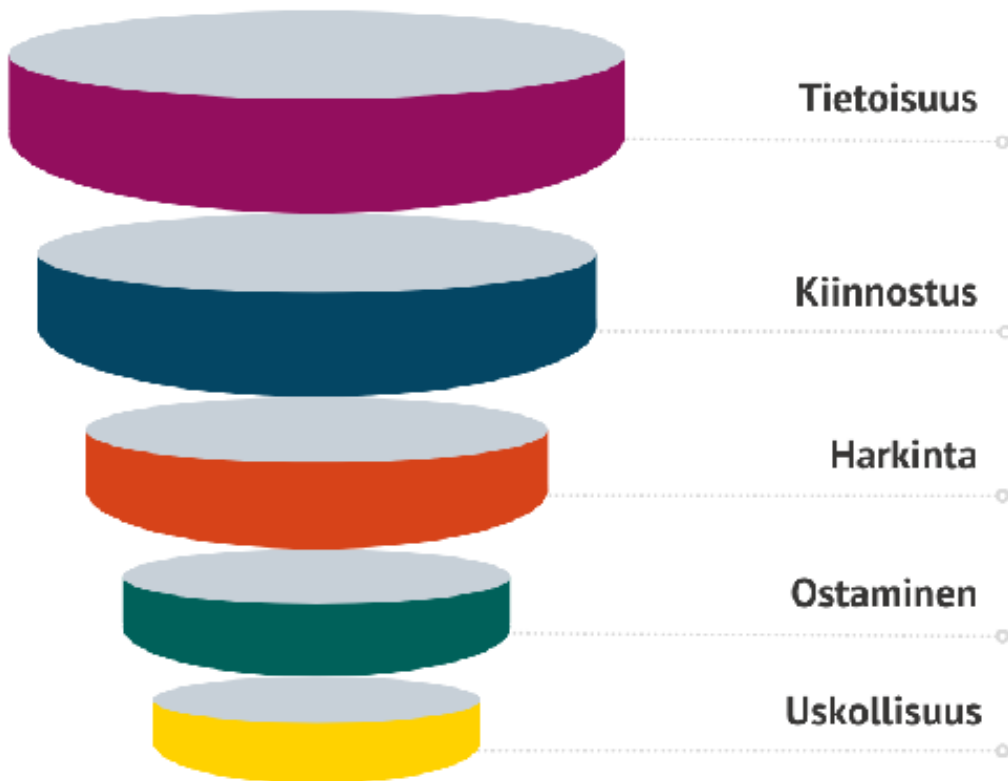
### Taulukko 1.

Seuratut yhteisöpalvelut Suomessa sukupuolen ja ikäryhmän mukaan 2020 (käyttänyt palvelua viimeisen 3 kuukauden aikana), 16–89-vuotias väestö.

	Kaikki	Miehet	Naiset	Ikäryhmä						
				16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–75	75–89
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Facebook	58	53	63	67	81	76	66	52	42	13
WhatsApp	50	46	53	78	72	58	56	44	27	6
Instagram	39	33	45	80	65	50	40	24	12	2
Snapchat	14	13	16	71	26	5	6	2	0	0
Twitter	13	16	11	27	20	18	14	10	4	1
LinkedIn	13	15	11	8	25	21	20	10	3	1
TikTok	6	5	8	34	9	3	2	1	0	0
Jodel	5	4	7	25	13	2	0	0	0	0
Suomi24	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1
Muu	6	5	6	12	10	6	5	2	2	1

### Tavoitteiden asettaminen

Kun asiakassegmentit on määritelty ja yrityksen toimintaan sopivat sosiaalisen median kanavat valittu, on aika keskittyä tavoitteiden asettamiseen. Mitä some-viestinnällä halutaan saada aikaan? Sosiaalisen median kanavien ylläpito vaatii aina resursseja, joten sillä tulee myös olla selkeät tavoitteet, kuten myynnin kasvu, yritysbrändin kehitys tai uusien työntekijöiden rekrytointi. Kun tavoitteiden teemat ovat selkeät, tulee niille asettaa myös konkreettiset mittarit, joita voivat olla esimerkiksi julkaisujen tavoitettavuus, seuraajamäärät, verkkosivuliikenne eri some-kanavista tai potentiaalisten asiakkaiden määrä.



**Kuva 2.**  
Esimerkki myyntiputken perusrakenteesta.

### **Myyntiputken luominen**

Jos (ja useimmiten kun) tavoitteena on myynnin lisääminen, tulee myös rakentaa myyntiputki. Myyntiputki (sales funnel) on visuaalinen esitys, joka kuvaa polkua, jossa yritys tai sen tarjoamat tuotteet ja palvelut tuodaan potentiaalisten asiakkaitten tietoisuuteen ja johdetaan aina myyntitapahtumaan saakka (Kuva 2). Usein myynti ei tapahdu suoraan pelkän mainoksen perusteella, joten esimerkiksi polku, joka johdattaa yhteystietojen jättämiseen ja siten mahdollistaa uudelleenmarkkinoinnin myöhemmin, saattaa toimia tehokkaampana myyntiputkenä.

### **Kilpailijoiden katsastus**

Myyntiputken rakentamisen lisäksi on tärkeää myös katsastaa kilpailijoiden tilanne. Kilpailijan viestintästrategiaa ei luonnollisesti tule kopioida, vaan enemmänkin seurata, miten kilpailijat hoitavat someviestintää ja miten oman yrityksen someviestintä saadaan selkeästi eroamaan kilpailijoista.

## Vuosikellon suunnittelu

Viimeisenä, muttei missään nimessä vähäisimpänä, on vuosikellon suunnittelu julkaisujen tueksi. Tätä teemaa käsitellään seuraavassa osiossa. Sosiaalisen median vuosikellon avulla saadaan rakennettua someviestinnästä systemaattinen kokonaisuus, jossa punainen lanka kulkee koko ajan mukana. Tämän lisäksi julkaisujen analysointi kuuluu osaksi vuosikelloa: ei vain räiskitä julkaisuja, vaan myös seurataan ja analysoidaan niiden vaikuttavuutta.

### 1.2 Case: Lidlin lenkkarit

Otetaanpa esimerkkinä saksalainen kauppaketju Lidl. Kauppaketjulla on markkinoinnissa ja viestinnässä ollut kautta linjan hilpeä ja humoristinen lähestymistapa. Lidlin ranta-utuessa Suomeen se kohtasi tietyissä kohderyhmissä ennakkoluuloja konseptin toimivuudesta aina kassalinjan pituudesta tuotteiden kotimaisuuteen. Lidl vastasi ennakkoluuloihin tuottamalla viiden videon sarjan, jossa pyrittiin oikaisemaan ennakkoluuloihin perustuvia harhakäsityksiä. Videoiden ote oli leikkisän itseironinen, ja videot päättyivät miesäänen toteamukseen: ”Järkeä käteen ja ostoksille.”

Lidlin vitsikäs linja on vuosien varrella jatkunut, ja keväällä 2020 pääsimme todistamaan Lidlin lenkkarivillitystä, joka sai alkunsa aprillipilasta. Suomessa torstaina 23.4.2020 myyntiin tulleet Lidlin logovärien mukaiset lenkkarit myytiin minuuteissa loppuun verkkokaupassa. Ensimmäisen tunnin sisällä lenkkarit oli myyty loppuun myös kivijalkaliikkeistä. Tori-palvelussa Lidlin lenkkareihin liittyviä hakuja oli samana iltapäivänä 80 000, ja näitä 15 euron lenkkareita kaupiteltiin keskimäärin 120 euron hintaan.

Lidl-lenkkarit ovat kuumentaneet myös useat sosiaalisen median kanavat. Kun ajatellaan sosiaalisen median perimmäistä tavoitetta, jossa jokainen käyttäjä voi toimia viestijänä, sisällöntuottajana ja tiedon vastaanottajana, on Lidlin kampanja kerrassaan nero. Lidlin kampanja on saanut valtavan määrän ilmaista mainosta kuluttajien haaveillessa lenkkareista, kritisoidessa lenkkareiden myyntihintaa (niin alkuperäistä kuin kuluttajien tarjoamaa) ja keskustellessa koronavirukseen liittyvistä rajoituksista suhteessa Lidlin lenkkariryntäykseen.

Sosiaalisen median strategian luontiin kannattaa panostaa, sillä se on tärkeä osa yrityksen viestintää ja markkinointia. Strategian luominen, ylläpito ja käytäntöön vieminen vaatii pitkäjänteistä työtä, mutta parhaimmillaan se tuottaa laajasti hedelmää uusien asiakkaiden hankinnassa ja vanhojen asiakkuuksien ylläpidossa.

## **Kehitystehtävä: suunnittele tai päivitä yrityksenne sosiaalisen median strategia.**

*Valitse Track 1, mikäli yrityksellänne ei ole vielä sosiaalisen median strategiaa tehtynä*

### **Track 1. Somestrategian kehittäminen**

Suunnittele yrityksellenne sosiaalisen median strategia:

- Määrittele asiakassegmentit.
- Valitse asiakassegmentteihin sopivan sosiaalisen median kanavat.
- Aseta tavoitteet valituille kanaville.
- Luo myyntiputki.
- Katsasta kilpailijoiden somekanavat.

*Valitse Track 2, mikäli yrityksellänne on sosiaalisen median strategia tehtynä, mutta se kaipaa päivitystä.*

### **Track 2. Somestrategian päivitys**

Pohdi:

- Missä kanavissa yritykseni on?
- Ovatko kanavat edelleen validit?
- Mitä tavoitteita kullakin kanavalla on?
- Ovatko tavoitteet toteutuneet?
- Pitäisikö tavoitteita muuttaa?

Määrittele mahdolliset uudet tavoitteet.

Luo tai päivitä myyntiputki.

Katsasta kilpailijoiden somekanavat.

# Strategiasta käytäntöön: vuosikello ja julkaisut

---

## 2

### 2.1 Vuosikellosta tukea viestintään

Sosiaalisen median vuosikellon avulla saadaan rakennettua someviestinnästä systemaattinen kokonaisuus, jossa punainen lanka kulkee koko ajan mukana. Vuosikello sisältää nimensä mukaisesti julkaisusuunnitelman: mitä, koska ja miten. Hyvällä suunnittelulla voidaan myös ennakoida ja työstää tulevien julkaisujen sisältöjä ennakkoon.

Vuosikello on yksinkertaisimmillaan Excel-taulukko, johon rakennetaan vuoden kestolle ajanjaksot, joihin suunnitellaan julkaisut. Ajanjaksot riippuvat yrityksen valitsemasta julkaisutahdistista. Toiselle yritykselle julkaisu päivässä on sopiva rytmi, kun taas toisella yrityksellä julkaisu parin viikon välein toimii parhaiten. Paljon yli kahden viikon välein tehtävät julkaisut ovat jo melko kankeita, mutta toki jokainen yritys miettii julkaisurytmin sopivan sisällön ja käytettävien resurssien mukaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että määrä ei korvaa laatua. Vuosikelloon ajanjaksoihin kirjataan julkaisujen teemat tai alustavat sisällöt sekä tärkeimmät tavoitteet.

Julkaisujen analysointi kuuluu osaksi vuosikelloa: ei vain räiskitä julkaisuja, vaan myös seurataan ja analysoidaan niiden vaikuttavuutta. Käytettäviä mittareita voivat olla esimerkiksi julkaisujen tavoitettavuus, seuraajamäärät, verkkosivuliikenne eri somekanavista tai potentiaalisten asiakkaiden määrä. Käytettävät mittarit on valittu jo somestrategian suunnitteluvaiheessa, jolloin mittarit on valittu suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Analysoinnissa tulee huomioida myös julkaisuajankohta: kiinnostavinkaan julkaisu ei välttämättä saavuta suurta yleisöä, jos se julkaistaan aamuyön tunteina.

## Linkkivinkki:

Markkinoilla on myös erinomaisia kaupallisia viestinnän suunnitteluun ja seurantaan tarkoitettuja vuosikelloja, joista esimerkkeinä nämä:

[Mainostoimisto Perjantain vuosikello](#)

[Eduunin tekninen vuosikello](#)

[Opetus- ja kulttuuriministeriön ammatillisen koulutuksen rahoituksen vuosikello](#)

Toimivien julkaisujen suunnitteluun ja toteutukseen ei ole yhtä ratkaisua, vaan erilaiset mallit toimivat eri yrityksissä ja eri kohderyhmissä. Yrityksen käytettävissä olevat resurssit, tuotteet tai palvelut, kohderyhmät ja käytössä olevat sosiaalisen median kanavat vaikuttavat kokonaisuuteen. Onneen ei ole oikotietä, vaan kokeilemalla, analysoimalla ja kehittämällä löytyvät parhaat ratkaisut. Onneen ei ole oikotietä, vaan kokeilemalla, analysoimalla ja kehittämällä löytyvät parhaat ratkaisut.

## 2.2 Julkaisujen suunnittelu

Ollako vai eikö olla, kas siinä kysymys. Monet yritykset ottavat käyttöön sosiaalisen median kanavia, mutta alkuhunan jälkeen päivitys jää toisinaan retuperälle. Kun edellinen somejulkaisu toivottaa puoli vuotta takaperin hyvää joulua ja menestystä tulevalle vuodelle, on viimeistäänkin aika nostaa somekanavien aktiivinen käyttö takaisin oikeille urilleen. Pahimmillaan tuoreimmat julkaisut edelliseltä vuodelta herättävät asiakkaassa kysymyksen, onko yritys enää olemassa.

Julkaisujen suunnittelussa kannattaa miettiä, minkälainen sisältö kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita. Erilaiset videojulkaisut ovat vahvassa nosteessa, ja aiheena voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun esittely, referenssivideo tai henkilöstön esittely.

Kilpailut ja arvonnat toimivat kestoosuosikkina somekanavissa ja laajan vastaajajoukon myötä kilpailu tuo usein hetkellisesti laajaa näkyvyyttä yritykselle. Kilpailua tai arvontaa viritellessä kannattaa kuitenkin miettiä, saavuttaako näkyvyys juuri potentiaaliset asiakkaat ja mitä kilpailulla pyritään saavuttamaan. Lyhyet tietoiskut saattavat myös kiinnostaa someseuraajia, mikäli tietoisku tuo selvästi uutta, kiinnostavaa tietoa lukijalleen.

Niin ikään julkaisua muotoillessa tulisi miettiä, onko julkaisun tarkoitus olla tunnelmaa nostattavaa, lukijaansa viihdyttävää, hyödyllistä ja kiinnostavaa vai suoraan myyntiin tähtäävää. Usein someseuraajia kiinnostaa vaihtelevuus eli eri julkaisuihin voi valita erilaisia tarkoituseriä.

Kun ajatellaan sosiaalisen median perimmäistä tarkoitusta, jossa jokainen käyttäjä voi olla paitsi tiedon vastaanottaja, myös sisällöntuottaja ja viestijä, kannattaa vähintäänkin osassa julkaisuja miettiä, miten ihmiset saadaan vuorovaikuttamaan julkaisun kanssa tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla.

Tarinallisuus toimii usein sosiaalisen median kanavissa varsinaisen suoran myynnin sijaan. Tuotteen tai palvelun hyötyjä ja ainutlaatuisuutta on mahdollista kuvata monin tavoin, jolloin saadaan myös luotua kiinnostavaa tarinallista sisältöä seuraajille.

Taulukossa 2 on esitelty yleisimpien somekanavien erilaiset julkaisutyypit kuvauksiin. Sosiaalisen median kanavien eri julkaisutyyppejä kannattaa myös rohkeasti hyödyntää viestinnässä.



**Taulukko 2.** Yleisimpien sosiaalisen median kanavien julkaisutyyppit.

Kanava	Julkaisutyyppi	Kuvaus
Facebook	video	lyhyt 60–90 s video
	kuva	yrittäjän toimintaan liittyvä kuva ja lyhyt teksti
	linkki	linkki yrityksen blogiin, kustomoidulle laskeutumissivulle kampanjan yhteydessä tai muuhun kiinnostavaan sisältöön
	kysymys	kysymyksiä voi käyttää yrityksen brändiin tai tuotteeseen liittyvissä julkaisuissa seuraajien mielipiteiden kartoitukseen ja sitouttamiseen
	tapahtuma	yrittäjän järjestäminen fyysisten tai online-tapahtumien esittely
	pelkkä teksti	ilmoitus, kysely, jossa ei valmiita vastausvaihtoehtoja tai tunnettujen sitaattien, aforismien tai mietelauseiden julkaisu
Instagram	Reels	uusin Instagramin julkaisutyyppi, jossa tehdään lyhyitä videoita samaan tapaan kuin TikTokissa. Käytetään erityisesti uusien seuraajien tavoittamiseen. Videon pituus 15–90 s
	yksi kuva	perinteisin Instagramin julkaisutyyppi, jossa julkaistaan yksi kuva ja mahdollisesti lyhyt teksti tai teemaan liittyvät hashtagit
	kuvakaruselli	Maksimissaan 10 kuvan karuselli
	video	kuvan sijaan videojulkaisu, joka liittyy yrityksen toimintaan, palveluihin tai tuotteisiin
	live-video	Live-videot on tarkoitettu erityisesti seuraajien kanssa käytävään interaktioon.
	ohjeet	Ohjeisiin on kätevää koota tietoa useammasta julkaisusta esimerkiksi usein kysytyihin kysymyksiin.
	tarina	Tarinat on tarkoitettu erityisesti seuraajien kanssa käytävään interaktioon.
LinkedIn	kuva	Yhden kuvan julkaisu toimii erityisesti lyhyen statistiikan esittelyyn, lyhyeen ilmoitukseen ja tapahtumien promoamiseen.
	artikkeli	erinomainen tapa esitellä yrityksen asiantuntemusta rajatusta aiheesta
	natiivivideo	video, joka on ladattu suoraan LinkedIniin tai tehty suoraan alustalla. Toisin kuin YouTube-videolinkit, natiivivideot pyörivät suoraan käyttäjän syöttesessä herättäen mielenkiintoa.
	teksti	Pelkästään tekstiä sisältävä julkaisu toimii erityisesti silloin, kun keskitytään keskustelemaan tietystä aiheesta ja sisältö on vähän pidempi.
	kysely	Kysely eli LinkedIn Polls on helppo tapa kerätä mielipiteitä tiettyyn kysymykseen. Yksittäisen kyselyn kesto on 24 tuntia–2 viikkoa, jonka käyttäjä voi määrittellä itse.
	karuselli	Karusellipostauksia voi hyödyntää tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa sekä Powerpointin tai PDF:n jakamisessa.
	dokumentti	Dokumentin julkaisussa käyttäjä voi esikatsella dokumenttia ja klikata dokumentin erilliseen ikkunaan aukeamaan. Julkaisu toimii PDF-, PowerPoint- ja Word-dokumenttien julkaisuun.
	nousevat julkaisutyyppit	LinkedIn kehittää muiden kanavien tapaan uusia julkaisutyyppijä. Uusia julkaisutyyppijä ovat tarinat, tapahtumat, juhlistamiset ja live-videot.

## 2.3 Julkaisutyökalut

Julkaisut on mahdollista tehdä suoraan valitulla somekanavalla. Edistyneemmät julkaisutoiminnot, kuten julkaisujen ajastus, tehdään Facebookin ja Instagramin osalta Meta Business Suite -suunnittelutyökalulla. Viime vuosina ovat yleistyneet sosiaalisen median hallintatyökalut, joilla yritys voi hallita yhdestä paikasta usean eri somekanavan julkaisuja. Tässä luvussa esitellään kolme työkalua.

### **Buffer**

Buffer mahdollistaa Facebookin, Google Business Profilen, Instagramin, LinkedInin, Pinterestin, Shopify:n, TikTakin ja Twitterin parissa työskentelyn tehokkaasti ja helposti. Julkaisujen suunnittelu ja toteutus, kuten myös julkaisujen aikataulutus ja analysointi tehdään samassa paikassa. Lisäksi työkalulla voi tehdä kustomoituja laskeutumissivuja esimerkiksi kampanjoita varten.

Palvelun hinta yksityisyritykselle on 0 €, jolloin voi hallinnoida maksimissaan kolmea kanavaa, joista kuhunkin voi suunnitella maksimissaan 10 julkaisua/kanava. Mikäli yritys haluaa enemmän kanavia ja suunniteltavia postauksia/kanava, on yksittäisen kanavan hinta 5 \$/kk. Tiimikohtainen hinta palvelusta on alkaen 10 \$/kk, ja mainostoimistoille hinta on alkaen 100 \$/kk, joka sisältää 10 kanavaa.

### **Crowdfire**

Crowdfirella pystyy hallinnoimaan yhdestä paikasta Facebookia, Instagramia, LinkedInia, Twitteriä, Instagramia ja Pinterestia. Työkalulla voi ajastaa julkaisuja, jakaa mielenkiintoisia artikkeleita, kustomoida julkaisuja, tehdä videojulkaisuja ja seurata somekanavien ja julkaisujen analytiikkaa. Alustan hinnoittelu perustuu yrityksen kokoon, ja osa toiminnoista rajautuu edullisempien asiakkuuksien osalta pois palvelupaketista. Tarjolla on myös ilmainen vaihtoehto rajatumilla ominaisuuksilla. Laajimmissa palvelupaketeissa myös kilpailijoiden julkaisujen analysointi sisältyy hintaan.

Palvelun hinta on yksityisyrityksille ja pienille yrityksille 7,48 \$/kk, keskikokoisille yrityksille 47,48 \$/kk ja suurille yrityksille 74,98 \$/kk.

## Vinkki: Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Kun julkaisu on luotu ja julkaistu, ei yrityksen ole syytä poistua takavasemmalle.

Erityisesti osallistavissa julkaisuissa on hyvä seurata, kuunnella ja reagoida. Negatiivisiakaan kommentteja ei ole syytä poistaa, vaan niihin kannattaa vastata asiallisesti. Näin yritys on aidosti mukana dialogissa asiakkaiden kanssa.

Monet yritykset hyödyntävät ajastettua julkaisua, joka on varsin toimiva tapa pitää tiettyä julkaisurytmiä yllä. Erityisesti ajastettujen julkaisujen kanssa on syytä muistaa, että yrityksen tulee olla läsnä myös reagoimassa julkaisuihin, jottei käy niin, että julkaisu jää oman onnensa nojaan ilman yrityksen huomiota.

Reagointiaika sosiaalisessa mediassa on verrattain lyhyt, ja siten aktiivinen läsnäolo on tärkeässä roolissa osallistavissa julkaisuissa.

## Hootsuite

Hootsuite yhdistää sosiaalisen median vuosikellon suunnittelun, julkaisujen suunnittelun ja julkaisun, analytiikan ja viestinnän asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median kalenteri visualisoi kaikki julkaisut yhdessä paikassa. Työkalu tarjoaa raportit eri somekanavista, joten eri kanavien vaikuttavuuden analysointi sujuu helposti. Asiakkaiden eri somekanaviin lähettämiä viestejä hallitaan niin ikään yhdestä paikasta Hootsuiten Inboxista, jolloin varmistetaan, etteivät asiakkaiden kommentit tai viestit jää huomiotta. Myös kilpailijoiden seuranta sisältyy palveluun.

Palvelun hinta yksittäiselle käyttäjälle on 49 €/kk, kolmelle käyttäjälle 249 €/kk ja viidelle käyttäjälle 669 €/kk. Suuremmista käyttäjämääristä Hootsuite tekee erillisen tarjouksen.

## **Kehitystehtävä: suunnittele tai päivitä yrityksenne sosiaalisen median vuosikello.**

*Valitse Track 1, mikäli yrityksellänne ei ole vielä some-vuosikelloa.*

### **Track 1. Some-vuosikellon kehittäminen**

- julkaisurytmin suunnittelu
- uusien julkaisujen teemojen ja tyyppien suunnittelu
- (markkinointikampanjan suunnittelu)

*Valitse Track 2, mikäli yrityksellänne on some-vuosikello, mutta se kaipaa analysointia ja päivitystä.*

### **Track 2. Some-vuosikellon päivitys ja analysointi**

#### **Päivitys**

- Pitääkö suunniteltu julkaisurytmi edelleen paikkansa?
- some-vuosikellon päivitys puuttuvien julkaisujen osalta

#### **Analysointi**

- Mitkä julkaisut ovat toimineet parhaiten, mikä seuraajia kiinnostaa?

#### **Kehitys**

- uusien julkaisujen teemojen ja tyyppien suunnittelu
- (markkinointikampanjan suunnittelu)

# Tehoa maksullisista mainoksista

---

3

Facebook, Instagram ja LinkedIn ovat suosituimpia sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa, joiden ohella nousevia somekanavia ovat mm. YouTube ja TikTok. Tässä opassa on esitelty kolme suosituinta kanavaa.

## Linkkivinkki

[Practical Ecommercen sivuilta](#) löytyy hyviä vinkkejä englanniksi erilaisten Facebook-julkaisujen suunnitteluun.

[Instagram Creators -sivustolta](#) löytyy hyvin ohjeita erilaisten julkaisujen käyttöön sekä tietoa Instagramin uusimmista tuulista.

LinkedIn -blogipostauksessa ["The Ultimate LinkedIn Post Type Guide"](#) löytyy hyviä vinkkejä, miten käyttää erilaisia julkaisutyyppejä sekä ohjeet esimerkiksi julkaisujen kuvien kokoon.

## 3.1 Facebook

Ilmainen Facebook-markkinointi on entistä haastavampaa Facebookin alati muuttuvan algoritmin myötä. Mainostus Facebookissa on kuitenkin moneen muuhun maksulliseen mainostukseen verrattuna edullista ja sen lisäksi erittäin hyvin kohdennettavissa juuri sille kohderyhmälle, jonka markkinoinnissa haluaa tavoittaa.

## Vinkki: Mainonnan tavoitteiden asettaminen on olennainen osa suunnittelua

Facebook tarjoaa seuraavia tavoitteita markkinointiin:

**Hanki lisää kävijöitä sivustolle** – Ohjaa ihmiset tietylle verkkosivulle mainoksen avulla.

**Lisää puhelujen määrää** – Mainosta puhelinnumeroasi ja hanki lisää puhelinmyyntiä.

**Hanki lisää liidejä** – Pyydä mainoksen nähneitä ihmisiä antamaan sinulle yhteystietosi, jotta voit olla heihin yhteydessä.

**Markkinoi yritystäsi paikallisesti** – Markkinoi kivijalkaliikettä ja sen sijaintia ihmisille.

**Markkinoi sivuasi** – Markkinoi yrityksesi Facebook-sivua.

**Lisää viestejä** – Pyydä ihmisiä ottamaan sinuun yhteyttä.

Mainoksia on olemassa erilaisia tyyppisiä, joista tavallisimmat ovat sivua mainostavat tykkäysmainokset, yksittäisten julkaisujen mainokset ja tietyille nettisivulle ohjaavat mainokset.

Mainokset sijoitetaan nykyään käyttäjien uutisvirtaan, ja osa mainoksista saattaa olla sellaisia, etteivät ihmiset edes tajua niitä mainoksiksi ensisilmäyksellä. Mainokset ovat kuitenkin tunnistettavissa pienestä ”Sponsoroitu”-tekstistä, jotka lisätään mainoksiin automaattisesti.

Mainoksia voi luoda sekä Facebookin omassa sovelluksessa että Meta Business Suite -sovelluksessa. Yksittäisten julkaisujen markkinoimiseen tai pienempiin mainoksiin voi käyttää Facebookin omaa mainoskeskusta, mutta Meta Business Suite on hyödyllinen laajempien mainoskampanjoiden hallitsemisessa ja seuraamisessa. Tässä oppaassa käytetään Facebookin omaa sovellusta ja mainoskeskusta.



[Katso videomme Facebookissa mainostamisesta.](#)

## Vinkki: Hyödynnä Instagram Stories -ominaisuutta mainonnassasi

Instagram Stories koostuu käyttäjien lisäämistä vuorokauden sisällä katoavista kuvista ja videoista.

Instagram lisää mainoksia näiden tarinoiden väliin, ja ne voivat olla oikein käytettynä tehokas mainontakeino.

Mainos nähdään vain lyhyen ajan, joten mielenkiinnon nappaava koko puhelimen näytön kokoinen video tai kuva on tärkeä.

## 3.2 Instagram

Instagramissa mainostaminen muistuttaa hyvin paljon Facebookissa mainostamisesta, ja usein ne kulkevatkin käsi kädessä, sillä ne ovat molemmat Metan alla toimivia sovelluksia. Kun käyttäjä löytyy molemmista palveluista, on erittäin hyvä idea pyörittää mainoskampanjoja molemmissa sovelluksissa, sillä siten saat mainoksesi näkymään laajasti melko matalaan hintaan.

Instagramissa markkinointi on vahvasti kiinni kuvissa, videoissa ja lyhyissä sloganeissa, joilla saa kiinnitettyä mahdollisen asiakkaan huomion hetkessä. Mainoksia sijoitetaan käyttäjien uutisvirtaan, mutta niitä näkee myös käyttäjien tarinoiden ja videoiden välissä. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa mainos ei välttämättä eroa normaalista julkaisusta mitenkään muuten kuin pienen ”Sponsoroitu”-tekstin avulla.

Instagramiin voi luoda mainoksia suoraan sovelluksessa, mutta myös Facebookissa tai sen Meta Business Suite -sovelluksessa, kun tilisi ovat yhdistettynä. Mainoksien luominen ja ylläpitäminen suoraan Instagramissa on nopeaa ja vaivatonta, mutta laajempia mainoskampanjoita kannattaa ylläpitää Meta Business Suitesta käsin. Tässä oppaassa ja alla olevassa videossa on esitelty markkinointia Instagramin oman sovelluksen avulla ja lyhyesti julkaisujen mainostamista Facebookin kautta.



[Katso videomme Instagramissa mainostamisesta.](#)

### 3.3 LinkedIn

Facebookiin ja Instagramiin verrattuna LinkedIn on hyvin erilainen markkinointiympäristö. LinkedInin käyttäjät vierailevat sivustolla esimerkiksi koska he haluavat verkostoitua, lukea ammattiinsa liittyviä uutisia tai työllistyä. Tämän takia LinkedIn ei välttämättä ole paras markkinointikanava ihan jokaiselle yritykselle, mutta jos kohderyhmäsi on aktiivinen LinkedInissä, voi se olla erittäin tärkeä työkalu sinulle.

LinkedInissä mainonta sijoittuu käyttäjien uutisvirran lisäksi myös muun muassa dynaamisesti sivupalkkeihin. Uniikki toiminto LinkedInissä on sen InMail-ominaisuus, jonka avulla mainoksesi voidaan toimittaa suoraan kohderyhmäsi yksityisviesteihin silloin, kun he ovat aktiivisia LinkedInissä. Verrattuna Facebookin ja Instagramin mainontaan, LinkedInissä mainostaminen voi tulla kalliiksi, mutta sillä saa tavoitettua ammattilaisia ja yrityksiä huomattavan paljon tarkemmin kuin missään muualla.

Campaign Manager on LinkedInin yrityssivuille saatavilla oleva sovellus, jolla on helppo luoda ja ylläpitää mainoskampanjoita. Se on verrattavissa Meta Business Suiteen. Tässä oppaassa esittelemme yksinkertaisimman tavan luoda mainoskampanja LinkedInin Campaign Managerissa tai markkinoida yksittäistä julkaisua suoraan aikajanelta.



[Katso videomme LinkedInissä mainostamisesta.](#)

#### Vinkki: Uniikkia mainontaa LinkedInissä

Siinä missä Facebookilla ja Instagramilla tavoittaa asiakkaita ja käyttäjiä, LinkedIn on yksi tehokkaimmista työkaluista B2B-mainontaan.

LinkedInissä kohderyhmä on mahdollista rajata myös esimerkiksi henkilön tittelin tai toimialan perusteella, joten harkitse rekrymainontaa LinkedInissä.

Huomioi myös LinkedInin InMail-ominaisuus, jolla saat toimitettua mainoksesi suoraan käyttäjän yksityisviesteihin!



## Kehitystehtävä: suunnittele yrityksellenne mainoskampanja

**Määrittele selkeät tavoitteet mainoskampanjalle.** Valitse tavoitteiden asettamisen jälkeen yksi tai useampi sosiaalisen median kanava, jossa mainoskampanja esitetään.

**Määritä aikataulu ja budjetti.** Aikataulun osalta kannattaa huomioida, että eri kanavissa mainosten reagointiajat vaihtelevat. Esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa käydään melko usein, useimmiten päivittäin. LinkedInissä taas käydään harvemmin, mutta yksittäinen istunto LinkedInissä on usein suhteellisesti pidempi. Näin ollen LinkedIniin kannattaa useimmiten asettaa minimissään kuukauden mittainen kesto kampanjalle, kun taas Instagramissa ja Facebookissa lyhytkestoisempikin mainos saattaa toimia.

Mainoskampanja kannattaa rakentaa yksittäisen mainoksen sijaan siten, että samassa kampanjassa hyödyntää erilaisia formaatteja, kuten lyhyt video tai erilaisten kuvien ja tekstien yhdistelmät. Näin kampanjalla saa herätettyä mahdollisimman monipuolisesti kiinnostusta. Sisältö kannattaa personoida eri kanaviin huomioiden eri asiakassegmentit. Seuraa kampanjan edistymistä ja tee tarvittaessa muutoksia.

Tallenna tulokset kampanjan päättyessä seuraavaa kehitystehtävää varten.



# Datasta suuntaa: analysointi

---



4

Somestrategian luomisen sekä vuosikellon suunnittelun ja toteutuksen ohella datan analysointi on olennainen osa viestintää ja markkinointia. Tarkastelua voi tehdä kahdella tasolla: strategiassa asetettujen tavoitteiden toteutumaa analysoimalla sekä vuosikellon julkaisuja ja markkinointikampanjoita analysoimalla.

Strategiassa asetetut tavoitteet liittyvät useimmiten laajemmin yrityksen toimintaan, kuten uusien asiakkaiden hankintaan, olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon, yritysbrändin kehitykseen tai uusien työntekijöiden rekrytointiin. Strategiaan asetettujen tavoitteiden seurantaan ja analysointiin tarvitaan lähtökohtaisesti dataa myös muista lähteistä kuin somekanavista. Mikäli yrityksen tavoitteena on esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinta, tulee dataa tarkastella seuraajamäärien kasvun ja julkaisujen sitoutuneisuusprosenttien ohella myös myyntitunnelin kokonaismatkasta sekä myyntivolyymien kasvusta. Jos tavoitteena on rekrytoida uusia työntekijöitä, on hyvä seurata rekrytointikampanjan kokonaisvaikuttavuutta, hakijamäärien kasvua ja hakijaprofilien osuvuutta yrityksen rekrytointitarpeisiin. Analysoinnissa on tärkeää löytää sekä ne asiat, jotka toimivat hyvin, kuten myös pullonkaulat esimerkiksi myyntitunnelissa, jotta toimintaa on mahdollista kehittää.

Vuosikellon julkaisujen analysoinnissa keskitytään enemmän sisällölliseen tarkasteluun. Miten erilaiset julkaisut ovat herättäneet kiinnostusta? Ovatko tietyt julkaisutyypit tai teemat olleet kiinnostavampia kuin toiset? Millainen vaikutus julkaisun ajankohdalla on ollut? Julkaisuja analysoimalla saa hyviä vinkkejä tulevien julkaisujen suunnitteluun ja toteutukseen, ja nämä mahdolliset muutokset on hyvä ottaa huomioon seuraavan vuoden vuosikellon suunnittelussa.

Analysointia ei kuitenkaan tule lopettaa ensimmäisen vuoden jälkeen, vaan muutosten jälkeistä vuotta on myös hyvä tarkastella samalla panoksella ja jatkaa kehittämistä eteenpäin. Kun analysoinnin kanssa pysyy aktiivisena ja ajan tasalla, optimoit sosiaalisen median sisällön ja julkaisutahdin juuri omalle yleisölle sopivaksi.

Lähestymis- ja toteutustavoista riippumatta tärkeintä sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän tehokkuuden varmistamisessa on tavoitteiden tulosten seuraaminen ja niihin mukautuminen ajallaan. Kerätty data auttaa tarkentamaan kohderyhmää ja takaa että markkinointi on suunnattu oikeille käyttäjille eli mahdollisille asiakkaille. Datasta saa suuntaa oman toiminnan kehittämiseen ja se antaa sanatonta palautetta, jota ei voi muuten kerätä asiakkailta ja käyttäjiltä. On siis tärkeää kerätä ajatuksella julkaisuista niiden vuorovaikutuksen luvut (esim. tykkäysten tai kommenttien määrä) vuosikelloon. Nämä numerot antavat suuntaa toiminnan kehittämiseen.

## **Kehitystehtävä: analysoi mainoskampanjasi tuloksia**

Nyt on aika analysoida edellisen kehitystehtävän mainoskampanjan tuloksia.

- Saavutettiin asetetut tavoitteet?
- Mitkä asiat vaikuttivat tavoitteiden saavuttamiseen?
- Mitä kehitettävää kampanjassa on?

Aseta seuraavalle mainoskampanjalle tavoitteet pitäen edellisen kampanjan tulokset mielessä. Pyri hyödyntämään edellisen kampanjan analysoituja tuloksia seuraavan kampanjan suunnittelussa.

# Loppusanat

---

Sosiaalisella medialla on suuri merkitys yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Ihmisten ja yritysten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut, ja ihmiset käyttävät aiempaa enemmän aikaa itsenäiseen informaation hakuun internetissä ennen ostopäätöstä. Tämä vähentää olennaisesti myyjän ja ostajan välistä vuoropuhelua, ja digitalisaation kehittyessä ostoja tapahtuu yhä enemmän ilman ihmisten välistä vuorovaikutusta. Näin ollen verkosta ja sosiaalisen median kanavista on löydyttävä ajankohtaista, sisällöllisesti kiinnostavaa ja massasta erottuvaa tietoa.

Sosiaalisen median kanavien käyttäjäprofiilit ja käyttötavat muuttuvat alati. Samoin uusia somekanavia nousee jatkuvasti ja erityisesti nuoret ottavat uusia kanavia käyttöön aktiivisesti. Yrityksen kannattaa tarkastella kriittisesti kanavavalintojaan tasaisin aikavälein sekä puntaroida nousevien ja laskevien kanavien edut ja haitat. Yrityksen käyttämä kanavien yhdistelmä täytyy olla hallittavissa yrityksen käytössä olevat resurssit huomioiden. Olennaista on varmistaa, että yrityksen käyttämät somekanavat tavoittavat yrityksen kohderyhmät mahdollisimman tehokkaasti.

Suunnitelmallisuus somestrategian luonnista tavoitteiden asettamiseen, vuosikellon luomiseen ja ylläpitoon sekä julkaisujen suunniteluun ja toteutukseen vaatii resursseja, mutta parhaimmillaan toimii erinomaisena markkinointikeinona yrityksen toiminnassa. Yhtäältä datan analysointi on tärkeää, sillä ilman ymmärrystä markkinointityön tuloksesta on mahdotonta arvioida tavoitteiden saavuttamista ja markkinointiviestinnän toiminnan kehittämistä. Vanha viisaus kertoo, että sitä saat, mitä mittaat. Tärkeää on asettaa tavoitteet siten, että ne tukevat yrityksen liiketoimintaa ja sen kehittymistä.

Yhtä toimivaa reseptiä ei ole olemassa, mutta systemaattinen työskentely, nopeat kokeilut, erehdykset ja niistä oppiminen on toimivan sosiaalisen median markkinointiviestinnän kulmakiviä. Menestystä sosiaalisen median parissa työskentelyyn!

# Lähteet

---

Eduuni. Tekninen vuosikello. <https://wiki.eduuni.fi/display/OPHPALV/Tekninen+vuosikello>

Iiris Arjanne, Sara Salmi, Yle. 15 euron Lidl-tennarit myytiin loppuun hetkessä – vastuullisuusvaikuttaja: ”Hinta viittaa siihen, että niitä on valmistettu todella halvasti”. <https://yle.fi/a/3-11318805>

Instagram. Instagram for Creators. <https://creators.instagram.com/>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Ammatillisen koulutuksen rahoituksen vuosikello. <https://okm.fi/rahoituksen-vuosikello>

Perjantai. Vuosikello. <https://www.vuosikello.fi/>

Paul Chaney, PracticalEcommerce, 2012. Understanding the 6 Facebook Post Types. <https://www.practicalcommerce.com/Understanding-the-6-Facebook-Post-Types>

Peter Lowes, LinkedIn, 2020. The Ultimate LinkedIn Post Type Guide. <https://www.linkedin.com/pulse/ultimate-linkedin-post-type-guide-peter-lowes/>