



Euroopan unionin
osarahoittama



Aisapari
Suomen Yrittäjäopisto



Somemainonta I

Matkailun edistäminen Kauhavalla -hanke



Facebook käyttäjät

- Perustettu 2004
- Edelleen maailman käytetyin sosiaalisen median alusta.
- Yli 3 miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti kuukausittain.
- Suomessa aktiivisia käyttäjiä 2,7 miljoonaa kuukausittain.
- Suomessa Facebook usein mielletään keski-ikäisten ja vanhempien ihmisten some-kanavaksi, josta nuoria ei tavoita.
 - Kuitenkin tilastot kertovat, että 25-34 –vuotiaat ovat aktiivisimpia käyttäjiä.
- Yli 65-vuotiaat ovat olleet jo useampia vuosia voimakkaimmin kasvava käyttäjäryhmä.
- Käyttäjillä henkilökohtainen tili, yrityksillä yritystili. Sinulla on oltava ensin henkilökohtainen tili, jotta voit perustaa yritystilin.



Facebook sisältövaihtoehdot



- **Julkaisu yrityksen omalla sivulla**
(Sisältää usein kuvia / videota, tekstiä, linkkejä)
- **Tarinat**
(24 h näkyvissä, kuvaa, tekstiä tai videota tai näiden yhdistelmiä)
- **Kela / reels**
(lyhytvideot, jotka näkyvät osana uutisvirrassa)
- **Julkaisu ryhmässä**
Oman julkaisun jakaminen tietyn alan harrasteryhmiin
TAI itsenäinen julkaisu ryhmässä
- **Live-videot**
(kuvataan livetilassa, mutta halutessaan voi jättää liven näkyville yrityksen tilille)

Facebook analysointi

Vahvuudet:

- Laaja käyttäjäkunta, tavoittaa monen ikäisiä, monipuoliset julkaisuvaihtoehdot.
- Monipuoliset mainostyökalut, maksetussa mainonnassa tarkka kohdentaminen.
- Mahdollisuus luoda yhteisöjä ryhmien avulla tai tavoittaa ryhmistä spesifioitua asiakasryhmää.

Heikkoudet:

- Orgaaninen (luonnollinen, ilmainen) tavoitavuus vähäistä (voi olla vain noin 2 % sivun tykkääjistä* hakukonemestarit.fi)
 - Algoritmien muutos vaikuttaa sisältöjen näkyvyyksiin jatkuvasti.
- Maksullisen mainonnan hinnoittelu riippuu kilpailun määrästä: huutokauppahinnat voivat olla korkeita, mainosten näkyvyyteen vaikuttavat myös algoritmin määritykset.
- Nuorempi sukupolvi siirtynyt muihin kanaviin.

Matkailualan hyödyt:

- Mahdollisuus luoda kohdennettuja mainoksia eri kohderyhmille (esim. perhelomat, pariskuntamatkat).
- Ryhmät voivat toimia matkakohteiden esittelypaikkoina ja keskustelufoorumeina.

Instagram käyttäjät

- Perustettu 2010, Facebook osti Instagramin 2012.
- Yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain maailmanlaajuisesti.
- Suomessa aktiivisia kuukausikäyttäjiä on 2,6 miljoonaa.
- Käyttäjissä korostuu visuaalisesta sisällöstä kiinnostuneet henkilöt.
- Aktiivisimmat käyttäjät 18-34 –vuotiaat, mutta palvelua käyttävät aktiivisesti myös tätä vanhemmat käyttäjät.
- Yritykselle voi perustaa tilin ilman henkilökohtaista käyttäjätiliä.
- Linkkien jakaminen haastavaa, koska ei tue suoria linkkejä esim. julkaisujen teksteissä. Aktiiviset linkit oltava profiilissa tai linkkipuussa.



Instagram sisältövaihtoehdot



- **Julkaisu yrityksen omalla sivulla**
(Sisältää usein kuvan tai kuvia, videota, tekstiä)
- **Tarinat / stories**
(24h näkyvissä, kuvaa, tekstiä tai videota tai näiden yhdistelmiä)
- **Kela / reels**
(lyhytvideot, näkyvyys erillisessä välilehdessä)
- **IGTV / Instagram video**
(pidemmät videot ja live-lähetykset, jotka voi jättää profiiliin näkyviin)

Instagram analysointi

Vahvuudet:

- Visuaalinen alusta, sopii hyvin matkailun kuvien ja videoiden jakamiseen.
- Vaikuttajamarkkinointi toimii tehokkaasti.
- Reels-videot tavoittavat laajasti.
- Nuorempi yleisö tavoitettavissa.

Heikkoudet:

- Linkkien jakaminen rajoitettua.
- Vaatii laadukasta visuaalista sisältöä.
- Algoritmi suosii tietynlaista sisältöä: tästä ei julkaista välttämättä tietoa suoraan ja algoritmi muuttuu jatkuvasti.

Matkailualan hyödyt:

- Upeiden matkakuvien ja -videoiden jakaminen inspiroi seuraajia.
- Vaikuttajayhteistyöllä tavoitetaan uusia asiakkaita.
- Reels-videot tuovat näkyvyyttä ja tavoittavat nuorempaa yleisöä.

Tiktok

- Käyttäjämäärät: Yli miljardi aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti.
 - Suomessa noin 1,6 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää
- Käyttäjätyypit: Pääasiassa nuoret aikuiset, 18-24-vuotiaat.
- Sisältötyypit: Lyhyet videot, haasteet, livestriimit.
 - Trendien aallonharjalla pysyminen: esim. tietyt äänet trendaavat ja omia videoita kannattaa luoda näitä ääniä käyttäen.
- Yrityksen mahdollisuudet: Luova markkinointi, viraalimarkkinointi, brändin näkyvyyden lisääminen, persoonan esiintuominen ja fanikunnan kartuttaminen.



Tiktok analysointi

Vahvuudet:

- Lyhyet videot tavoittavat nopeasti.
- Viraali-ilmiö mahdollinen.
- Nuori ja aktiivinen käyttäjäkunta.
- Edulliset mainoskustannukset, mutta melko isot alkuperäis- ja päiväbudjetit.

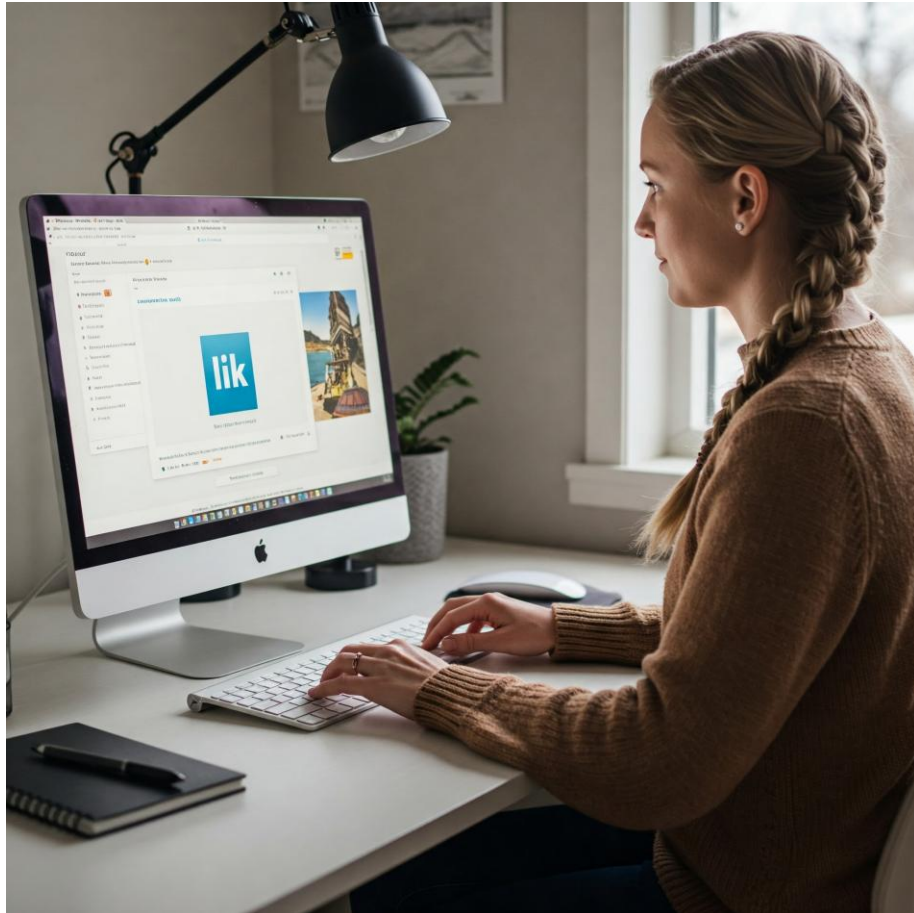
Heikkoudet:

- Sisällön laatu voi olla vaihtelevaa. Algoritmit muuttuvat. Videoiden luominen vie aikaa, mutta suosio ei ole taattua.
- Kohderyhmä pääosin nuoria, joiden puhutteleminen voi olla vaikeaa.
- Lyhyt video formaatti ei sovi kaikenlaiseen markkinointiin.

Matkailualan hyödyt:

- Luovat ja humoristiset videot tuovat näkyvyyttä.
- Haastekampanjat ja trendit tavoittavat laajasti.
- Matkakohteiden esittely lyhyissä, iskevissä videoissa toimii hyvin.

LinkedIn



- Yksi suurimmista ammatillisista verkostoitumisalustoista.
- Käyttäjämäärä ylittää nykyisin 875 miljoonaa rekisteröitynyttä jäsentä.
- Käyttäjätyypit: Suurin osa käyttäjistä on yleensä 25–54-vuotiaita
- Sisältötyypit: Artikkelit, yritysuutiset, työpaikkailmoitukset, henkilökohtaiset päivitykset.
- Mahdollisuudet yrityksille
 - Brändin rakennus
 - Verkostoituminen
 - Rekrytointi
 - Tarkasti kohdennettu mainonta

LinkedIn analysointi

Vahvuudet:

- Ammattilaisverkosto, tavoittaa yrityspäittäjiä (yritysten tapahtumat ja tilaisuudet).
- Hyvä B2B-markkinointiin ja kumppanuuksien luomiseen.
- Mahdollisuus jakaa asiantuntijasisältöä.
- Hyvä luoda ammattimaista kuvaa yrityksestä.

Heikkoudet:

- Ei yhtä visuaalinen kuin muut alustat.
- Yleisö rajoittuneempi.
- Ei välttämättä paras kuluttajamarkkinointiin.

Matkailualan hyödyt:

- Yritysyhteistyön ja kumppanuuksien luominen.
- Asiantuntijasisällön jakaminen (esim. matkailutrendit, vastuullisuus).
- Rekrytointi ja työnantajamielikuvan vahvistaminen.

Mikä ihmeen # eli hästäg?



- **Mikä hästäg on?**
Hästäg (engl. hashtag) on sosiaalisessa mediassa käytettävä avainsana, joka alkaa risuaitamerkillä (#).
- Hästägejä käytetään luokittelemaan ja järjestämään sisältöä, jotta käyttäjät löytävät helposti tiettyyn aiheeseen liittyviä julkaisuja.
- Hyödyt
 - Näkyvyyden ja löydettävyyden parantaminen
 - Hästägit luokittelevat sisältöä ja tämä voi auttaa laajemman aiheesta kiinnostuneen yleisön tavoittamisessa.
 - Yhteisöjen ja brändien rakentaminen
 - Hästägit yhdistävät samanhenkisiä ihmisiä ja mahdollistavat yhteisöjen muodostamisen, sekä auttavat yrityksiä luomaan ja vahvistamaan omaa brändiään.
 - Osallistuminen trendeihin ja kampanjoihin
 - Hästägien avulla voi liittyä ajankohtaisiin keskusteluihin ja osallistua sosiaalisen median kampanjoihin, lisäten näin oman sisällön relevanssia ja ajankohtaisuutta.

Hästägien käyttäminen

- Hästägejä käytetään eri somekanavissa eri tavoin:
 - Facebook: Hashtagit eivät ole yhtä suosittuja kuin muilla alustoilla, mutta niitä käytetään silti sisällön löytämisen helpottamiseksi. 1-3 risuaitaa per postaus.
 - Instagram: Hashtagit ovat erittäin tärkeitä näkyvyyden lisäämiseksi. Voit käyttää jopa 30 hashtagia per julkaisu. Suositeltu määrä 5-10.
 - TikTok: Hashtagit auttavat videoiden löytämisessä ja osallistumisessa trendeihin ja haasteisiin. 3-5 hästägiä on sopiva määrä.
 - LinkedIn: Hashtagit auttavat ammatillisen sisällön löytämisessä ja jakamisessa. 1-3 risuaitaa per postaus.

Hästägin valinta

- Analysoi ja tutki sopivia hästägejä. Kannattaa valita muutama suosittu, muutama kohtalaisen suosittu ja muutama tarkasti rajattu niche-hästäg.
- Suomen mittakaavassa jos hästägillä on 100t. osumia, se on on suuri. Alle 100 osuman hästäg taas liian pieni.
- Monet yritykset luovat hästägeillä omaa brändiä: esim. #huvivaltio, jota on käytetty jonkin verran myös asiakkaiden toimesta.

Tägäys eli merkitseminen eli @

Tägäys sosiaalisessa mediassa tarkoittaa henkilön, yrityksen tai muun tahon merkitsemistä julkaisuun, kuten kuvaan, videoon tai tekstiin. Tägäyksen avulla voidaan:

- **Ilmoittaa merkitylle henkilölle tai taholle:** Kun joku tägätään, hän saa yleensä ilmoituksen tästä, jolloin hän näkee julkaisun.
- **Linkittää profiiliin:** Tägäys luo linkin merkityn henkilön tai tahon profiiliin, jolloin muut käyttäjät voivat helposti siirtyä hänen sivulleen.
- **Lisätä näkyvyyttä:** Tägäys voi auttaa lisäämään julkaisun näkyvyyttä, koska se näkyy myös merkityn henkilön tai tahon seuraajille.
- **Osoittaa yhteyttä:** Tägäyksellä voidaan osoittaa, että julkaisulla on yhteys merkittyn henkilöön tai tahoön, esimerkiksi yhteinen tapahtuma tai kokemus.

Esim. @visitkauhava, niin kaupunki voi jakaa julkaisua tai tarinaa.



Algoritmin ystäväksi?

Algoritmi on monimutkainen sääntöjärjestelmä, joka suodattaa ja järjestää sisältöä käyttäjien syötteissä, tavoitteenaan tarjota henkilökohtainen ja kiinnostava käyttökokemus.

- Testaa erilaisia julkaisuja ja seuraa niiden näkyvyyttä
- Panosta laadukkaaseen sisältöön: Algoritmit suosivat laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä, joka saa aikaan **sitoutumista**.
- Luo sisältöä, joka on **kiinnostaa kohderyhmääsi** ja vastaa heidän tarpeisiinsa.
- Säännöllisyys olennaista = Sosiaalisen median algoritmit suosivat aktiivisia tilejä. Säännöllinen julkaiseminen kertoo alustalle, että tilisi on aktiivinen ja tuottaa arvokasta sisältöä, mikä parantaa näkyvyyttäsi.

Maksettu mainonta mahdollistaa tarkan kohdentamisen, jolloin mainokset voidaan näyttää juuri oikealle kohderyhmälle. Kohdentaminen voi perustua esimerkiksi ikään, sukupuoleen, sijaintiin, kiinnostuksen kohteisiin ja käyttäytymiseen.

Facebook-mainonta maksaa keskimäärin alle 1€ per klikkaus tai n. 12€ per 1 000 näyttökertaa. <https://netice.fi/blog/2022/12/03/facebook-mainonta-hinta-toteutus-opas/>



Some-ryhmien hyödyntäminen Facebookissa



- Muista hyödyntää valmiit ryhmät esim. puskaradiot tai teemaryhmät (esim. MATKAILUVINKIT – Kotimaan matkailun Helmet ❤️).
- Muista tarkastaa, että ryhmään saa julkaista mainoksia.
- Joko julkaisun jakaminen yrityksen sivulta tai kokonaan uusi julkaisu.
- Teemasta kiinnostuneet henkilöt, otollinen maaperä mainontaan.
- Reaktioita keräävät julkaisut saavat näkyvyyttä.
- Yritys voi luoda myös oman ryhmän eli käyttää Facebookin ryhmiä yhteisön rakentamiseen.
- Jaa ajankohtaista tietoa, vinkkejä ja tarinoita – houkuttelevaa on jakaa ryhmässä tietoa ennakkoon tarjouksista tai erikoistarjouksia vain ryhmän jäsenille.
- Ryhmien jäsenille voi mainostaa kohdennetusti maksetun mainonnan puolella.
- Sitouttaminen, yhteisö, asiakaspalautteet, aktiivinen yleisö – toki toimiakseen vaatii aktiivista ylläpitoa ja sisällöntuotantoa.
- Ammatillisia ryhmiä voi hyödyntää verkostoitumiseen tai uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytämiseen. Esim. Matkailutoimijat, Etelä-Pohjanmaa.

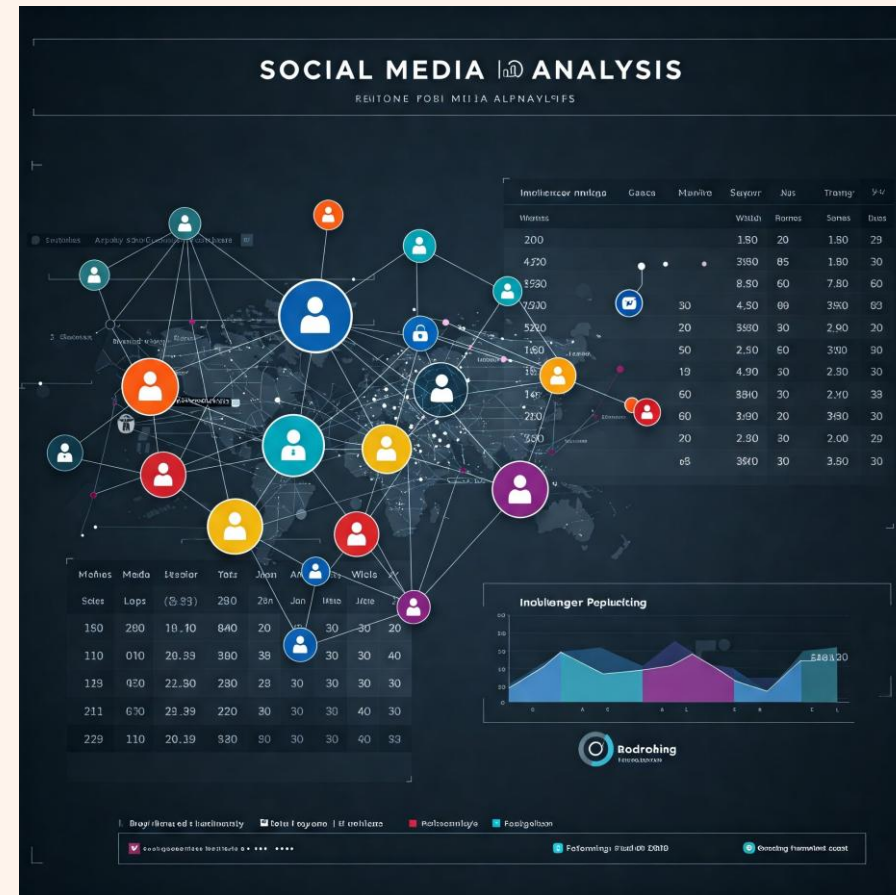
Somen analysoinnin vaiheet

- 1. Aseta tavoitteet:** Mitä haluat saavuttaa somessa (esim. myyntiä, tunnettuutta)?
- 2. Seuraa mittareita:** Seuraajien määrä, tavoitavuus, sitoutuminen, verkkosivuliikenne.
- 3. Analysoi sisältöä:** Mikä toimii, mitkä aiheet kiinnostavat?
- 4. Ymmärrä kohderyhmää:** Demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet, käyttäytyminen, oikeanlaiset julkaisut ja somekanavat.
- 5. Seuraa kilpailijoita:** Mitä he tekevät, mitä voit oppia, mitä hästägejä käyttävät?
- 6. Käytä työkaluja:** Google Analytics, somealustojen omat työkalut.
- 7. Kehitä jatkuvasti:** Seuraa tuloksia, tee muutoksia.



Meta Business Suite – työkalu

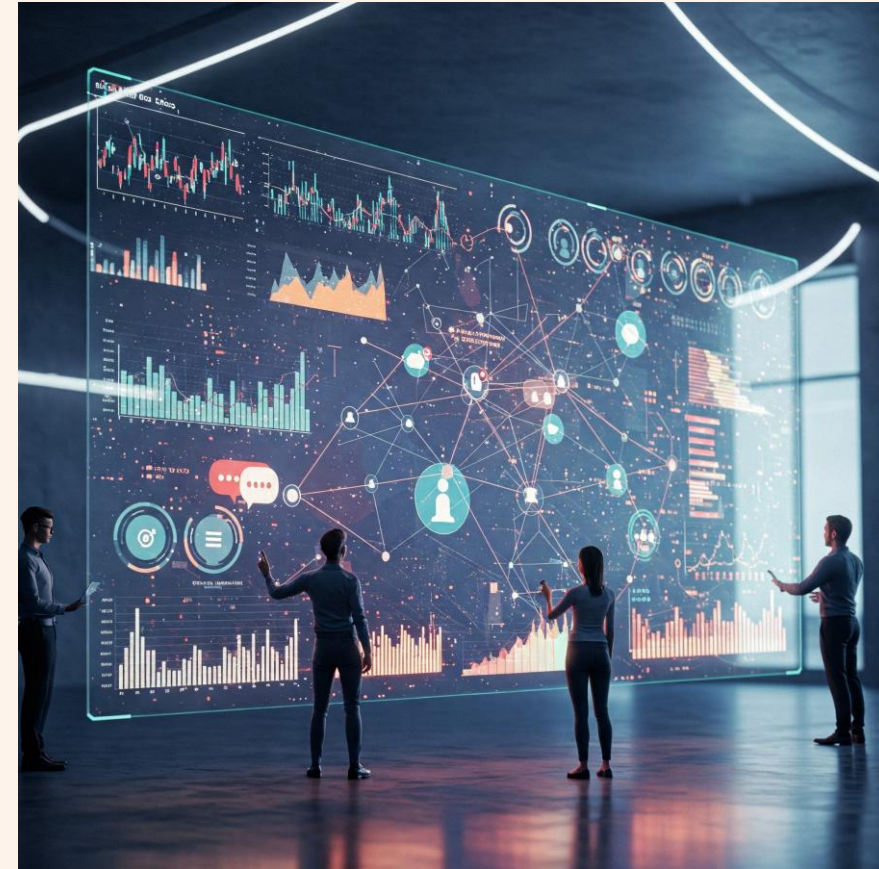
- Meta Business Suite on Meta-yhtiön ilmainen työkalu, jolla yritykset voivat hallita Facebook-, Instagram- ja Messenger-tilejään yhdestä paikasta. Sen avulla voi:
 - **Ajastaa ja julkaista sisältöä usealle kanavalle samanaikaisesti**
 - Hallita saapuvia viestejä ja kommentteja keskitetysti
 - Seurata analytiikkaa ja saada raportteja kampanjoiden suorituskyvystä
 - Suunnitella ja kohdentaa mainoskampanjoita tehokkaasti
 - Meta Business Suiten käyttäminen säästää aikaa ja parantaa markkinoinnin tuloksia.



Muita analysointityökaluja

- Sisäiset työkalut: Facebook / Instagram Insights tarjoavat tietoa julkaisujen näkyvyydestä ja sitoutumisesta.
- Ulkopuoliset työkalut: Hootsuite ja Sprout Social yhdistävät dataa useammalta alustalta. Maksullisia hallintajärjestelmiä, joilla voi tuottaa myös sisältöä.
- Google Analytics: Seuraavat esim. sosiaalisen median kampanjoiden tuomaa verkkoliikennettä.

Sivustolle asennettavat pixel-koodipätkät auttavat analysoimaan sekä Facebook, Instagram että Googlen kautta sivustolle saapuvia kävijöitä. Huom! Jos dataa kerätään pixelin avulla, täytyy sivustolla olla evästeiden hyväksyminen ja tietosuoja GDPR-asetusten mukaan.



Vinkit sosiaalisen median käyttöön

1. **Panosta visuaalisuuteen:** Käytä laadukkaita kuvia ja videoita, jotka herättävät inspiraation matkailuun.
2. **Kerro tarinoita:** Jaa matkakohteiden kiehtovia tarinoita ja asiakkaiden kokemuksia.
3. **Ole aktiivinen ja sinnikäs:** Vastaa kommentteihin, osallistu keskusteluihin ja luo yhteisö. **Julkaise viikoittain tai ajasta julkaisut** esim. Facebook Meta Business Suiten kautta.
4. **Hyödynnä eri alustoja:** Valitse sopivat kanavat kohderyhmän mukaan ja räätälöi sisältö.
5. **Tee yhteistyötä:** Tykkää, tägää ja kommentoi muiden matkailutoimijoiden julkaisuja.

