



Euroopan unionin
osarahoittama



Aisapari
Suomen Yrittäjäopisto 

Somen trendit + analytiikkaa

Matkailun edistäminen Kauhavalla -hanke



Aitous ja videot trendaavat 2025

- Seuraajat haluavat tietää, kuka on yrittäjä tilin takana, aitous sekä tarinat kiinnostavat, ”my day / tuu seuraamaan matkailuyrittäjän päivää”
- UGC (User generated content)- sisällöt HUOM! Eri kuin vaikuttajamarkkinointi, tästä lisää
- Tahti on myös aika nopea, ensimmäiset 3 sekuntia ratkaisevat, sillä nurkan takana odottaa jos seuraava söpö vauva- /kissavideo, jonka kanssa myös kilpaillet huomiosta
- Videosisällöt – videomarkkinointi, lyhytvideot, podcastit
- Visuaalisuus / Elämyksellisyys tärkeää matkailualalla, ”pako arjesta”



Vinkkejä Instagram

Reelsit

- Ensimmäiset 3 sekuntia ratkaisevat
- Lyhyet videot max 10-30 sekuntia hyviä tavoittamaan uutta yleisöä, mutta matkailualalla voi toimia myös pidemmät visuaaliset videosisällöt
- Aina koukku alkuun videoon tekstinä sekä tekstin ensimmäiseen osioon
- Tekstissä voi myös olla suoraan ensimmäisenä Call to Action, esim. Seuraa @esimerkkiyritys ja saat inspiroivaa sisältöä maatilamatkailuun liittyen. (monet eivät vaivaudu klikkaamaan videon tekstiä auki)
- SEO:n kannalta oleellista on, että tekstistä käy ilmi mitä asia koskee
- 3 x 3 sääntö: Hashtageissa on hyvä olla kolme sanaa sinusta / siitä, mistä julkaisu kertoo, kolme sanaa jotka tarkoittavat kohderyhmää, kolme sanaa kohderyhmän unelmista
 - Esim: #esimerkkiyritys #matkailuyrittäjä #retriitti, #lapsiperheet #perheloma #pariskuntamatka, #loma #rentoutuminen #hauska

Extravinkit

- Tekemällä ja kokeilemalla oppii
- Tehty julkaisu on aina parempi kuin suunnittelupöydälle jäänyt ”täydellinen” –julkaisu
- Ole oma itsesi, aitous puree
- Älä käytä julkaisussa kahta eri kieltä

Tavoita huomio

- Visuaaliset koukut
- Tekstikoukut
- Musiikki
- Tekstit videossa, (moni katsoo äännettömällä)
- Ohjaa eteenpäin CTA (Call to action) 80%
- https://www.instagram.com/reel/DCkB4FyNpb7/?utmce=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



UGC vs. vaikuttajamarkkinointi

- **UGC sisällöntuotanto**

- Käyttäjä kuvaa ja editoi videot valmiiksi, jotka toimitetaan sinulle, julkaiset ne omalla tililläsi
- Ei väliä, vaikka UGC-tuottajalla ei olisi omia seuraajia ollenkaan
- Usein voit käyttää videoita orgaanisesti (julkaisut, postaukset, tarinat, reelsit) loputtomasti
- Usein voit käyttää myös maksetussa mainonnassa esim. vuoden tai kaksi.
- Käyttäjäystävällinen, erittäin trendaava ilmiö
- 150 –tuhansiin euroihin, aloittelijat jotka keräävät portfolioa saattavat tehdä sen esim. majoitusta / ruokailua vastaan tai muuten edullisesti

- **Vaikuttajamarkkinointi**

- Julkaistaan kaupallisena yhteistyönä vaikuttajan tilillä
- Toimii, jos vaikuttajalla sitä seuraajakuntaa, jota tavoittelet, luo FOMOa
- Ei saa yleensä käyttää maksetussa mainonnassa
- Riippuen vaikuttajasta sekä yhteistyön laajuudesta, yhteistyöt voivat alkaa satasista aina kymmeniinkin tuhansiin euroihin

Somemainonta analytiikka matkailuala

1. CPM (Cost per Mille) – Tuhannen näyttökerran hinta

- Kertoo, paljonko maksat tuhannesta mainoksen näytöstä.
- **Matkailualalla** tämä auttaa arvioimaan, miten tehokkaasti tavoitat massaa – etenkin kausiluontoisissa kampanjoissa.
- Suomessa normaali CPM voi vaihdella 5–15 € välillä, mutta matkailun sesongeissa (esim. kesä, joulukuu) kilpailu nostaa hintoja.



Somemainonta analytiikka matkailuala

2. CTR (Click Through Rate) – Klikkausprosentti

- Kuinka moni mainoksen nähnyt klikkaa sitä.
- **Hyvä CTR** on alalla yleensä 1,5–3 %, mutta visuaalisesti houkuttelevalla matkailusisällöllä voidaan päästä korkeammalle.
- Matala CTR voi viitata tylsään mainoskuvaan tai väärään kohdennukseen



Somemainonta analytiikka matkailuala

3. CPC (Cost per Click) – Klikin hinta

- Kuinka paljon maksat yhdestä klikkauksesta.
- **Hyvä CPC** Suomessa matkailualalla voi olla 0,20–0,80 €.
- Jos CPC on korkea mutta ei tuota tuloksia, mainosta tai kohderyhmää kannattaa hioa.



Somemainonta analytiikka matkailuala

- Tärkeää nähdä, **kuinka moni Meta-mainonnasta tullut päätyy varaamaan.**
- Yleinen haaste: mainokset toimii mutta sivusto ei konvertoi → sivustoa pitää kehittää.
- Voi mitata sivustolla tarkasti varauslomakkeen jälkeisellä kiitossivulla

Mainonnan todellisen tehon mittaamista voi haastaa myös nämä:

Offline konversiot / puhelut / Walk-innit

- Jos yrityksellä on kivijalkapaikka (esim. mökit, elämykset, hotellit), hyödynnä esim. puhelujen seuranta tai kysy asiakkailta, mistä kuulivat yrityksestä.



Mainontaa käytännössä:

Kampanjat1 valittu

Mainosjoukot 1 Kampanja

Mainokset 1 Kampanja

Tämä kuukausi: 1.3.2025–28.3.2025

+ Luo

Kopioi

Muokkaa

A/B-testi

Lisää

Sarakkeet: Tehokkuus ja klikkaukset

Erittely

Raportit

Vie

Kaaviot

☐	Pois/pää	Mainos	Näyttötiheys	Tuloskohtainen hinta	Budjetti	Käytetty summa	Päättyy	Laatuluokitus	Sitoutumisp
☐	☐	DM EVA Verkkokurssi video sulkeutuu txt 3...	—	—	800,00 € Kokonaiskesto	—	28.3.2025	—	—
☐	☐	DM EVA Verkkokurssi pinkki video txt 1 (Liik...	—	—	800,00 € Kokonaiskesto	—	28.3.2025	—	—
☐	☒	DM EVA Verkkokurssi sulkeutuu kuva txt 2 ...	4	1,21	0,47 € Linkin klikkausta kohd...	6,12 €	28.3.2025 Päättyy tänään	—	—
☐	☒	DM EVA Verkkokurssi kuva pinkki txt 4 (... Näytä kaaviot Muokkaa Kopioi ...	3	1,62	0,31 € Linkin klikkausta kohd...	483,65 €	28.3.2025 Päättyy tänään	Keskiarvo	Keskiarvoa
☐	☒	DM EVA Verkkokurssi tuki teksti kuva txt 3 ...	5	1,69	0,30 € Linkin klikkausta kohd...	214,22 €	28.3.2025 Päättyy tänään	Keskiarvoa he...	Keskiarvoa
☐	☒	DM EVA Verkkokurssi pinkki kuva txt 1 (Liik...	6	1,26	0,43 € Linkin klikkausta kohd...	41,65 €	28.3.2025 Päättyy tänään	Keskiarvoa he...	Keskiarvoa
☐	☒	DM EVA Verkkokurssi tuki teksti kuva txt 2 ...	0	1,31	0,20 € Linkin klikkausta kohd...	1,58 €	28.3.2025 Päättyy tänään	—	—
Tulokset 8 mainoksesta			01 sä	1,95	0,31 € Linkin klikkausta kohd...	747,22 € Käytetty yhteensä			

Mainontaa käytännössä:

CPM (1 000 näyttökerran... ▼	Linkin klikkaukset ▼	CPC (linkin klikkauksen... ▼	C1 kli
—	—	—	
—	—	—	
9,67 €	13	0,47 €	
7,30 €	1 564	0,31 €	
6,87 €	708	0,30 €	
7,02 €	97	0,43 €	
3,86 €	8	0,20 €	
7,16 €	2 390	0,31 €	
1 000 näyttökertaa ko...	yhteensä	toimintoa kohden	

Mainontaa käytännössä:

Kampanjat 1 valittu X Mainosjoukot 1 Kampanja Mainokset 1 Kampanja										
Tämä kuukausi: 1.3.2025–28.3.2025										
+ Luo Kopioi Muokkaa A/B-testi Lisää Sarakkeet: Tehokkuus ja klikkaukset Erittely Raportit Vie Kaaviot										
	Pois/pää	Mainos	Laatuluokitu Mainoksen o...	Sitoutumispr Mainoksen o...	Konversioprc Mainoksen o...	Näyttökerrat	CPM (1 000 näyttökerran...	Linkin klikkaukset	CPC (linkin klikkauksen	
☐	☐		DM EVA Verkkokurssi video sulkeutuu txt 3...	—	—	—	—	—	—	—
☐	☐		DM EVA Verkkokurssi pinkki video txt 1 (Liik...	—	—	—	—	—	—	—
☐	☒		DM EVA Verkkokurssi sulkeutuu kuva txt 2 ...	—	—	—	633	9,67 €	13	—
☐	☒		DM EVA Verkkokurssi kuva pinkki txt 4 (Liik...	Keskiarvo	Keskiarvoa pa...	Keskiarvo	66 234	7,30 €	1564	—
☐	☒		DM EVA Verkkokurssi tuki teksti kuva txt 3 ...	Keskiarvoa he... Mainosten heikoi...	Keskiarvoa pa...	Keskiarvoa pa...	31 166	6,87 €	708	—
☐	☒		DM EVA Verkkokurssi pinkki kuva txt 1 (Liik...	Keskiarvoa he... Mainosten heikoi...	Keskiarvoa pa...	Keskiarvoa pa...	5 931	7,02 €	97	—
☐	☒		DM EVA Verkkokurssi tuki teksti kuva txt 2 ...	—	—	—	409	3,86 €	8	—
Tulokset 8 mainoksesta i						104 373 yhteensä	7,16 € 1 000 näyttökertaa ko...	2 390 yhteensä	toiminto	

Kertausta

1. **Videot ja aitous toimivat**, kerro tarinaa yrityksen takana
 1. Muista koukut sekä visuaaliset että teksti
 2. 3 sekunnin sääntö
 3. ja CTA:t
2. **Asiakaskokemukset luovat FOMO –ilmiötä**, ”onko tämä josun bucket listillä?” (UGC)
2. **Ota säännöllisyys tavoitteeksi ja seuraa kehitystä:** Vain tekemällä oppii, mikä sisältö toimii, seuraa myös analytiikkaa
4. **Tee yhteistyötä:** UGC-sisällöt, muut matkailualan toimijat, kommentoi, ole kiinnostunut, jakakaa toistenne postauksia
5. **Jos ei aikaa / osaamista – ulkoista –** sometoimisto / someassari



Inspiraatiota ja ideoita (ala chatGPT)

1. 🐮 "Aamu maalla" -sarja

Ihmiset rakastavat maalaisidylliä – tee siitä sarja!

Esimerkki:

- Reels: *"Aamu alkaa meillä näin – tervetuloa heräämään lintujen lauluun ja navetan tuoksuun*
🐓 🌾"
- 15–30 sekuntia eläimiä, höyryävä kahvikuppi, rauhallinen pihapiiri
- Toimii erityisesti **kansainvälisille seuraajille!**

Inspiraatiota ja ideoita (ala chatGPT)

2. 🧁 Eteläpohjalainen aamupala / ruokahetki – "Miltä maistuu maaseutu?"

Paikallisuus + ruoka = täydellinen sisältöyhdistelmä.

Esimerkki:

- Esittele paikallisia tuotteita: rieskaa, juustoa, leipäjuustoa, kotitekoista hilloa
- Reels: *"Tässä on meidän vieraille tarjoiltu maalaisaamiainen – arvaa, mikä näistä on itse tehty?"*
- 💡 Bonus: tagaa tuottajat ja leipomot → näkyvyys kasvaa molemmille!

Inspiraatiota ja ideoita (ala chatGPT)

3. 🚜 "Traktorikyyti vs. sähköpotkulauta" -humoristinen vertailu

Käytä **humoria ja vastakohtia** – kaupungin ihmiset rakastavat!

Esimerkki:

- "Kun kaupungista tulee vieraita meille..."
- Näytetään ensin Helsingin ruuhkat, sitten Etelä-Pohjanmaan peltoaukea ja traktorikyyti – taustalle country-musiikkia tai huumoriefektiä

Inspiraatiota ja ideoita (ala chatGPT)

4. 🤡👤 Eteläpohjalainen huumori & murre Reelsissä!

Erottuu joukosta ja jää mieleen.

Esimerkki:

- Reels: *"Ku luulit, että tuut lomalle, mut joudutkin heinätöihin 🤡 #seonmoro"*
- Paikallinen murre ja sanonnat mukaan kuvateksteihin
- Mahdollisuus tuoda persoonaa ja tunnetta → "Mikä on paras eteläpohjalainen sanonta?" -kysely

Inspiraatiota ja ideoita (ala chatGPT)

☀️ BONUS-IDIS: "Maalla on MEININKIÄ" -kampanja

- Ehdota alueen matkailuyrittäjille yhteiskampanjaa, jossa julkaistaan sisältöjä teemalla **"Maalla on meininkiä"**:
 - Jokainen esittelee oman elämyksensä ja tagää toisia – yhteistyöllä näkyvyyttä ja koko alueen tunnettuutta!

Kiitos!

- Jenni Kähkönen / Digisihteerit
- 0503680873
- Jenni.kahkonen@digisihteerit.fi
- Ota seurantaan
- @digisihteerit ja @jennikatriina_k

