

Pienyrityksen SOME-markkinointi

Miia Huttu, FM, julkaisugraafikko
mii.huttu@omituinendesign.com

Sisältö:

1. Mitä on sosiaalinen media?
2. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet
3. Tutustumme suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin:
Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Google My Business
Twitter, LinkedIn, Pinterest, WhatsApp, Tumblr, Flickr, TikTok
Blogit ja vlogit
+ Käsiyö- ja taidealan verkkoyhteisöt: Ravelry, Etsy, DeviantArt

Mitä on sosiaalinen media?

”Sosiaalinen media (lyhennetään usein some) tarkoittaa **verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja** tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Käytännössä viestintä tapahtuu kuitenkin jonkin keskitetyn palveluntarjoajan kautta.”

Lähde: Wikipedia, joka sekin on käyttäjiensä ylläpitämä virtuaalinen tietosanakirja

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet

Kanavan valinnan ohessa täytyy määrittää tavoitteet, koska se vaikuttaa olennaisesti myös käyttäjäsi kanavaan. Mikä sosiaalisen median markkinointitavoite tukee parhaiten sinun liiketoimintaasi?

Yleisimpiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa ovat

- Liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan
- Yrityksen / brändin tunnettavuuden lisääminen
- Positiivisten mielikuvien luominen ihmisille
- Asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan
- Vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa

Facebook

Omistaja: Facebook

Facebook on oivallinen työkalu some-markkinointiin, mutta joudut samalla hyväksymään kovan kilpailun ihmisten huomiosta. Suurin osa yrityksistä on Facebookissa ja voisi jopa sanoa, että yrityksellä on nykypäivänä oltava Facebook-sivu, jonka kautta se voi olla yhteydessä asiakkaisiinsa.

- Käyttäjäkunta enimmäkseen aikuisia. Suomalaiskäyttäjien keski-ikä on 33,5 vuotta ja keski-ikä on nousussa. Ala-ikäraja palveluun on 13 v, mutta FB ei ole paras kanava tavoittaa teini-ikäisiä. Tähän parempia ovat esim. YouTube tai Instagram.
- Facebook on hyvin suosittu. Palvelussa on n. 60 % kaikista suomalaisista.
- Facebookissa on mahdollista luoda yritys sivu, johon voi nykyään perustaa jopa verkkokaupan. Toistaiseksi maksua varten asiakas on kuitenkin ohjattava muualla sijaitsevaan verkkokauppaan. Amerikassa myös maksu onnistuu Facebookissa ja ominaisuus lienee tulossa myös Suomeen.
- Mahdollista luoda maksullisia, kohdistettuja mainoksia
- Mahdollista kerätä tykkääjiä ja markkinoida suoraan heille. Tosin Facebookin algoritmit ohjaavat yrityksiä maksulliseen ilmoitteluun rajoittamalla maksuttomien julkaisujen näkyvyyttä.
- Facebookissa voi mainostaa myös esim. harrastus- tai kaupunginosaryhmissä, mikäli se on ryhmän säännöissä sallittua. Osa käyttäjistä voi kokea varsinkin ylenpalttisen ryhmässä mainostamisen ärsyttävänä, jolloin siitä on enemmän haittaa kuin hyötyä.
- Kilpailut ja arvonnat ovat hyviä tapoja herättää ihmisten kiinnostus, mutta jos kilpailuja on jatkuvasti tai ne toistavat itseään, ihmisten kiinnostus hiipuu. Muista lukea Facebookin säännöt kilpailujen suhteen.

Facebook-kilpailut ja arvonnat

- Kerro osallistujille kilpailun tai arvonnän säännöistä selkeästi
- Kerro osallistumisaika, -tapa ja -ehdot sekä mitä voi voittaa
- Säännöistä tulee myös käydä ilmi, että osallistujat vapauttavat Facebookin kaikesta vastuusta sekä se, ettei Facebook suosittelen eikä hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä se liity mitenkään Facebookiin
- Muista, että Facebook päivittää käyttöehtojaan vuosittain, joten pysy kärryillä muutoksista.

Mitä saa ja ei saa tehdä?

Saat:

- pyytää osallistujia tykkäämään ja/tai kommentoimaan itse tuottamaasi sisältöä osallistukseen kisaan.
- pyytää äänestämään (esim. kuvasta tykkäämällä) tai pyytää käyttäjiä lähettämään sivun ylläpidolle yksityisviestin, jolla hän osallistuu kilpailuun.
- vaatia tykkäämään sivusta osallistukseen kisaan. (Huom! voittajan arpominen on hankalaa)

→ Oman sivusi aikajana on siis käytössäsi.

Et saa:

- vaatia käyttäjää jakamaan kisan omalla aikajallaan osallistukseen kisaan.
- vaatia käyttäjää jakamaan kisan kaverinsa aikajalla osallistukseen kisaan.
- vaatia käyttäjää merkkamaan (tägäämään) kaverin kommenttiin tai kuvaan osallistukseen kisaan.

→ Eli käyttäjän oma tai hänen kaverinsa aikajana ei ole käytössäsi.

HUOM! Voit pyytää henkilöä tykkäämään sisällöstäsi ja jakamaan sitä, mutta **tykkää ja jaa ei saa olla kisaan osallistumisen ehto.**

Arpajaisten ja kilpailun ero ja verotus

- Arpajaisissa eli arvonnoissa voittaminen perustuu aina ainakin osittain sattumaan.
- Kilpailussa sen sijaan jonkun pitää olla parempi kuin toisen eli osallistuja ansaitsee voiton omilla taidoillaan ja taidoillaan.
- Arpajaisissa järjestäjä maksaa arpajaisveron
- Kilpailussa voittaja vastaa veroista, ellei säännöissä toisin määritellä. On kilpailijan vas-

tuulla ilmoittaa voitto tai palkinto veroilmoituksella ja kilpailun järjestäjän velvollisuus on ilmoittaa antamansa palkinnot ja voitot vuosi-ilmoituksella verottajalle.

Yrityssivun luomisesta Facebookiin:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>

Facebook-kaupan perustaminen:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebook-kauppa-perustetaan>

YouTube

Omistaja: Google

YouTube on **maailman suosituin videoiden toistopalvelu** ja erityisesti nuorten suosiossa. Kanavaa kannattaa käyttää markkinoinnissa, jos videomateriaalin tuottaminen onnistuu.

- Liikkuva kuva on vaikuttava väline, sitä kannattaa käyttää.
- Yritys voi tehdä YouTubeen oman kanavan.
- YouTube-videoita on helppoa jakaa myös muissa kanavissa kuten Facebookissa, Twitterissä ja omilla nettisivuilla. Tällainen markkinointi on yritykselle täysin ilmaista.
- Jos videosta tulee suosittu ja sitä jaetaan muihin medioihin, näkyvyys voi kasvaa hyvinkin suureksi.
- YouTubeessa voi myös ansaita, mikäli kanava on suosittu
- YouTube-videoista voi ostaa mainostilaa
- Muista tekijänoikeudet! Kaikki videossa käytetty kuva- ja äänimateriaali tulee olla joko omaasi tai luvallisesti lainattua.

Toinen samantyyppinen, joskaan ei aivan yhtä suosittu, videoiden toistopalvelu on **Vimeo**.

Lisätietoa YouTubeen kumppaniohjelmasta:

https://support.google.com/youtubetopic/14965?hl=fi&ref_topic=2676320

Google My Business

Omistaja: Google

Alkuvuodesta 2019 haudattu Google+ oli Facebookin kilpailijaksi aiottu sosiaalisen median palvelu, joka kuitenkin jäi suosiossa edeltäjänsä varjoon. Kuluttajille suunnattu palvelu suljettiin lopullisesti huhtikuussa 2019, mutta yritysten bränditilit jäivät jäljelle nimellä Google My Business.

- Google suosii oman palvelunsa sivuja Googlen hakukoneessa ja bränditilille syötetyt tiedot välittyvät muihin Googlen ylläpitämiin palveluihin, kuten esimerkiksi Google Maps:iin. Näin ollen My Business -sivua voi pitää osana hakukoneoptimointia.

Ohjeita: Google-bränditilin luomiseen:

https://support.google.com/accounts/answer/7001996?visit_id%3D1-636185498138178656-828531069%26p%3Dbrand_accounts%26hl%3Den%26rd%3D1

Instagram

Omistaja: Facebook

Instagram-markkinointi voi olla sinulle juuri oikea kanava, jos kohderyhmäsi koostuu nuorista ihmisistä ja varsinkin nuorista naisista. Instagram on korostetusti **visuaalinen somekanava**, jossa jaetaan kuvia tai lyhyitä videopätkiä. Tässä palvelussa kannattaa panostaa valokuvien tyyliin ja laatuun.

- Instagram soveltuu erityisesti visuaalisen brändikuvan luomiseen valokuvien ja videoiden avulla
- Erillisen yritystilin luominen onnistuu
- Voit markkinoida suoraan seuraajillesi, kerätä lisää seuraajia ja järjestää esim. arvontoja ja kilpailuita. Muista kuitenkin lukea säännöt ja noudattaa niitä.
- Opettele käyttämään kuvissasi sopivia *hashtagejä* eli eräänlaisia asiasanoja, kuten esimerkiksi *#crafts #finnishdesign*
- Instagramissakin on mahdollista julkaista myös maksettuja mainoksia
- Instagram-kuvat voi automaattisesti jakaa Facebookissa, Twitterissä ja Tumblrissa, jolloin saat useamman kärpäsen yhdellä kertaa.

Ohjeita maksettuun Instagram-mainontaan:

<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/>

Twitter

Omistaja: Twitter

Twitter on ennen kaikkea **informaation jakamiseen ja keskusteluun käytetty somekanava**. Yritys voi osallistua Twitterissä oman alansa keskusteluun ja pitää yhteyttä asiakkaisiinsa.

- Erinomainen keskustelukanava, mutta vaatii jatkuvaa aktiivisuutta toimiakseen markkinointikanavana
- Käyttäjäkunta enimmäkseen aikuisia
- Mahdollista ostaa myös maksullisia mainoksia
- Twitter-mainonnassa on hyvä pitää mielessä koko kanavan periaate – reaaliaikaisuus. Yhden twiitin keskimääräinen ikä on noin 18 minuuttia

Ohjeita Twitter-mainontaan:

<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>

LinkedIn

Omistaja: LinkedIn

LinkedIn on ennen kaikkea **verkostoitumisväline**. Käyttäjät voivat ladata palveluun ansioluettelonsa, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa sekä saada suosituksia entisiltä esimiehiltä ja työkavereilta sekä suositella muita. LinkedIn on hyödyllinen varsinkin, jos olet hakemassa töitä tai etsit työntekijää.

- Soveltuu B2B-markkinointiin
- Erinomainen väline esitellä osaamistaan ja työhistoriaansa
- keskustelukanava eri alojen ammattilaisten välillä

Ohjeita LinkedIn:in haltuunottoon:

<https://sometek.fi/linkedin-opas-verkostoituminen-tyonhaku-ja-hyva-profiili/>

Pinterest

Omistaja: Pinterest

Pinterest on **virtuaalinen ilmoitustaulu**, jossa voit jakaa ja tallentaa kuvalinkkejä muualta internetistä. Palvelu tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden luoda ja ylläpitää kuvakokoelmia, jotka yleensä perustuvat johonkin teemaan, kuten tapahtumaan tai harrastukseen. Kategoriat luodaan itse. Käyttäjä voi myös selata muiden linkki-/kuvakokoelmia ja poimia niistä kuvia omiin kokoelmiinsa tai ilmoittaa tykkäävänsä linkistä/kuvasta.

- Erityisesti naisten suosima yhteisöpalvelu
- Tyypillistä Pinterest-sisältöä ovat esimerkiksi käsityöt, sisustus, muoti ja kauneus.

- Korostuneen visuaalinen kanava, jossa kauniit kuvat ovat pääosassa
- Sopii varsinkin sisustus- ja muotialan yrittäjälle markkinointikanavaksi

Vinkkejä Pinterestin käyttöön:

<http://www.kuulu.fi/blogi/25-vinkkia-pinterest-tehokayttoon/>

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/pinterest-markkinoinnin-virheet/>

Blogit (ja vlogit)

Blogi (engl. blog, sanasta weblog) on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit, videot, diat tai muu sisältö ovat helposti löydettävissä (yleensä sivun yläreunassa), ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta.

Blogissa voidaan julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan tai äänen muodossa. Blogeille on tunnusomaista henkilökohtaisen näkökulman painotus ja sisällön esittäminen aikajärjestyksessä. Muita blogien tyypillisiä piirteitä ovat kommentointimahdollisuus, kirjoitusten pysyvät verkko-osoitteet (engl. permalinks) ja RSS- tai Atom-syötteet, joiden avulla voidaan helposti seurata ja levittää blogin sisältöä.

Vlog / vlogi on videomuodossa oleva blogi. Nimitys on yhdistelmä sanoista *video* ja *blog*.

Suosittuja blogialustoja ovat esim. **WordPress.com** ja **Blogger** (Googlen omistama). Blogin voi hyvin perustaa myös omille verkkosivuilleen.

- Blogi voi aluksi riittää yritykselle ainoaksi nettisivuksi. Tällöin kannattaa kuitenkin panostaa omaan domainiin eli ostaa jokin yrityksen nimeen perustuva nettiosoite.
- Blogin luonne on henkilökohtainen. Se on kanava, jonka avulla voit pitää yhteyttä asiakkaisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Esittelet yrityksesi toimintaa, osaamistasi, tuotteitasi jne.
- Blogi on parhaimmillaan silloin, kun sisältö on kiinnostavaa ja viihdyttävää eikä keskity pelkästään mainostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita.
- Kiinnostavaa ja tunteita herättävää blogipostausta jaetaan sosiaalisessa mediassa ja parhaimmillaan se voi saada tuhansia jakoja ja yrittäjä tätä kautta ilmaista julkisuutta
- Videoblogi voi olla parempi vaihtoehto, jos viihdyt kameran edessä ja olet valmis panostamaan videoiden tekemiseen. Videoblogialustaksi käy mainiosti esim. YouTube.

Lisätietoa blogin käytöstä yrityksen markkinoinnissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>

WhatsApp

Omistaja: Facebook

WhatsApp on **pikaviestisovellus**, joka toimii älypuhelimissa, ja käyttäjät tunnistetaan puhelinnumerolla. WhatsAppia voi käyttää markkinoinnissa hieman sähköpostin tapaan, jolloin asiakkaille lähetetään yksityisiä markkinointiviestejä. WhatsApp-viestit ovat tekstiviestien kaltaisia, sisältö voi olla tekstiä, kuvaa ja videoita. WhatsApp-viestit voivat sopia esimerkiksi kanta-asiakkaiden kontaktointiin.

Lue lisää aiheesta esim:

http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/whatsapp-mene-ennen-kuin-on-liian-myo-haista-6555189

Flickr ja Tumblr

Omistaja: Yahoo

- **Flickr** on valokuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt yhteisöpalvelu. Sopii erinomaisesti valokuvaajille, mutta miksei muillekin paljon kuvia jakaville.
 - **Tumblr** on blogipalvelu, jossa jaetaan paljon kuvia, mutta siellä voi jakaa myös tekstejä, videoita jne. Tumblr ei ole Suomessa yhtä suosittu kuin muualla maailmassa. Sisältö valtaosin englanninkielistä.
-

TikTok

Omistaja: ByteDance (Kiina)

- Erityisesti lasten ja nuorten suosiossa oleva kanava, jossa jaetaan lyhyitä videoita. Tyypillisessä TikTok-videossa esitetään lyhyt tanssi tai tehdään jokin temppu. TikTok-haasteet keräävät miljoonia osallistujia.

TikTok yrityskäytössä:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>

Taiteeseen ja käsitöihin erikoistuneet yhteisöpalvelut:

Ravelry (ravelry.com)

Käsityöharrastajien yhteisö netissä, kun kiinnostuksen kohteena on neulominen, virkkaus, kehäminen, kutominen tai värjäystekniikat. Ravelryssä käsityöläiset voivat jakaa keskenään ideoita, myydä ja ostaa käsityöohjeita, pitää kirjaa projekteistaan yms.

DeviantART (deviantart.com)

DeviantART (lyhenne: dA) on **internetissä toimiva taidesivusto**. Rekisteröityneet käyttäjät voivat julkaista omia ja kommentoida muiden valokuvia, piirroksia, tatuointeja, maalauksia, animaatioita, runoja ja proosaa. Sivuston kautta voi myös myydä omaa taidettaan.

Etsy (etsy.com)

Etsy on käsityöläisten, taiteilijoiden ja vintage-kauppiaiden **matalan kynnyksen kauppapaikka netissä**. Etsyyn on helppo luoda oma verkkokauppa ja maksaminen tapahtuu kansainvälisen PayPal-palvelun kautta. Etsyssä on myös sosiaalisen median elementtejä kuten lempikauppojen ja lempituotteiden listaaminen.

- Etsy on englanninkielinen, joten vaaditaan hyvää englanninkielentaitoa
- Houkuttelevat tuotekuvat ovat kaiken a ja o

Ohjeet Etsy-kaupan perustamiseen (englanniksi)

<https://help.etsy.com/hclen-us/sections/360005615894-Opening-an-Etsy-Shop?segment=selling>

Lopuksi

- Yhden yrityksen ei tarvitse markkinoida jokaisessa some-kanavassa. Valitse ne, jotka ovat itsellesi luontevia ja mielekkäitä.
- Ole aktiivinen: pidä tiedot ajan tasalla, julkaise säännöllisesti, huomioi seuraajiasi.
- Sääda välilehdet, toimintakehotukset ja muut pikkujutut kohdalleen.
- Hyödynnä erilaisia julkaisuja. Älä tuota liian yksipuolista sisältöä.
- Sisällön tulee olla itsesi näköistä. Mieti minkälaista sisältöä asiakkaasi haluavat nähdä ja lukea.
- Muista visuaalisuus. Ota tavaksi liittää kuva tai video jokaiseen julkaisuun. Kuva herättää huomion ja esimerkiksi Facebookin algoritmit suosivat kuvallisia julkaisuja.
- Panosta laatuun niin kuvissa, videoissa kuin teksteissäkin.

Muista ilo, helppous, hauskuus ja ennen kaikkea yhteisöllisyys!