

Tehoa myyntiin ja markkinointiin sosiaalisesta mediasta
Materiaalit ja tallenne tulee jälkikäteen.

Kirsi Mikkola
29.4.2025



Euroopan unionin
osarahoittama



Elinkeino-, liikenne- ja
työministeriö



Kirsi Mikkola



Verkostoidu:
@kirsimikkola
@digiproliiketoiminta

kirsi.mikkola@liiketoiminta.info

- Digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija, valmentaja, sparraaja
- Yrittäjä vuodesta 2005
 - DigiPro Liiketoiminta / Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy, www.liiketoiminta.info
 - Nice Group Consulting Oy, www.nicegroup.fi
 - Visit Finland Partner
- Business Finland - Visit Finland partner
 - Matkailuyrityksen kansainvälistymisopas, 2019 ja 2023
 - Matkailun digiloikka ABC, 2023
 - Varausjärjestelmäopas ja -vertailu, 2023
 - Elämystuotteiden digitaaliset myyntikanavat, 2024
 - Visit Finland Akatemiavalmentaja
- Varausjärjestelmä- ja verkkokauppakouluttaja, kuten JOHKU, Bókun, Moder, MEWs, Fareharbor, Profitroom, jne.
- OTA-kanavakouluttaja, kuten GetYourGuide, TripAdvisor, Viator, Booking.com, jne.



NiCE GROUP

Partner with



Visit Finland



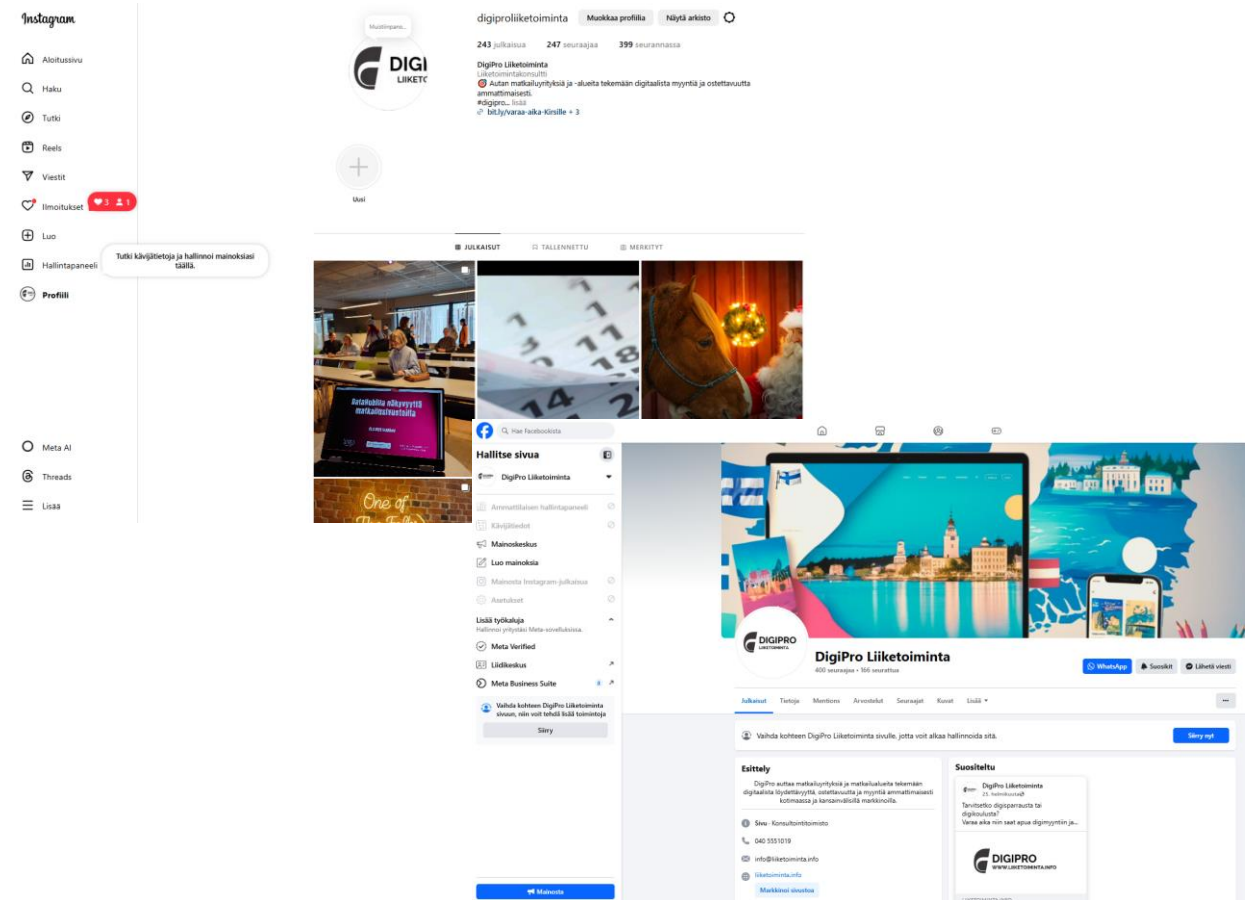
Esittelyt ja tehtävä alkuun

- Kuka olet?
- Mistä tulet?
- Onko sosiaalisen median kanavat hallussa, mitkä?
- Skannaa koodi puhelimesi kameralla ja vastaa kolmella lauseella kysymykseen:
 - Mitkä 3 asiaa askarruttaa sosiaalisessa mediassa?



Agendalla

- Miksi yrityksellä kannattaa olla somekanava (Facebook/Instagram)?
- Profiilien peruskuntoon laitto – vinkkilista mukana
- Orgaaninen postaus vs. maksettu mainonta: miten, miksi ja millä budjetilla?
- Maksetun mainonnan simppeli aloitus: esimerkki mainoksen tekemisestä
- Aikaa osallistujien omiin kysymyksiin ja käytännön testaukseen



PK-yritysten some-kanavat

INSTAGRAM

- Instagram tarjoaa PK-yrityksille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan ja palveluitaan helposti ja visuaalisesti houkuttelevassa ympäristössä.
- [Lyhytvideot](#) eli Reelsit ja Stories-sisällöt ovat isossa nosteessa ja mahdollistavat tehokkaan tavoitettavuuden.
- Oikeanlaisten hashtagien käyttö on Instagramissa avainasemassa ja niiden avulla on helppo laajentaa näkyvyyttä.
- Koska sekä Instagram että Facebook ovat Metan kanavia, toimivat ne hyvin yhdessä ja molempiin kanaviin saa tuotettua sisältöä samanaikaisesti.

FACEBOOK

- Facebook on edelleen yksi suosituimmista somekanavista.
- Sen käyttäjäkunta on laaja, joka mahdollistaa eri ikäisten henkilöiden tavoittamisen.
- Vuonna 2025 Facebookin arvokkaimpia ominaisuuksia pk-yrityksille ovat sen laajat kohdentamismahdollisuudet sekä kattava analytiikka.
- Kohdentamistyökalu perustuu käyttäjien demografisiin tietoihin, kiinnostuksen kohteisiin sekä käytökseen, jonka avulla yritykset voivat tavoittaa tarkasti määriteltäviä kohderyhmiä.
- Facebookin maksullisen mainonnan avulla yritykset saavat huomattavasti enemmän näkyvyyttä kuin orgaanisilla postauksilla.

PK-yritysten some-kanavat

TIKTOK

- TikTok on vakiinnuttanut asemansa erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosikkikanavana, ja sen merkitys markkinoinnissa vain kasvaa.
- TikTok on alusta, jossa yrityksillä on loistava tilaisuus hyödyntää luovuutta ja osallistavaa sisältöä.
- Sen nopeatempoinen ja viihteellinen luonne haastaa yritykset luomaan viihdyttäviä [lyhytvideoita](#).
- Hyvin toteutettu video voi saavuttaa nopeasti miljoonia katselukertoja seuraajamäärästä riippumatta.
- Avainasemassa ovat aitous ja luovuus, joilla yritykset erottuvat joukosta ja herättävät huomionsa.
- PK-yrityksille TikTok tarjoaa mahdollisuuden kasvattaa bränditietoisuutta ja tavoittaa uusia asiakkaita tavalla, joka tuntuu luonnolliselta ja viihdyttävältä.
 - Vaikka TikTok-markkinointi voi tuntua haastavalta, sen käyttäjäkunta kasvaa nopeasti, ja se tarjoaa yrityksille loistavan tilaisuuden tavoittaa jopa globaaleja yleisöjä.

YOUTUBE

- YouTube on säilyttänyt asemansa johtavana [videotuotannon](#) kanavana.
- PK-yritykset voivat hyödyntää YouTubea esimerkiksi ohjevideoiden, tuotedemojen ja webinaarien julkaisuun.
- Pitkäkestoiset videot ovat loistava tapa tarjota syvällistä tietoa tuotteista ja palveluista, jotka vaativat perusteellisempaa esittelyä.
- YouTube tarjoaa PK-yrityksille mahdollisuuden tavoittaa yleisöjä, jotka hakevat tietoa ja inspiraatiota videoiden kautta.
- Optimointi on tärkeä osa strategiaa hakukoneita varten, sillä YouTube toimii maailman toiseksi suurimpana hakukoneena Googlen rinnalla.

PK-yritysten some-kanavat

LINKEDIN

- Jos yritys tavoittelee B2B-asiakkaita, LinkedIn on loistava kanava verkostoitumiseen. Laadukkaalla sisällöntuotannolla, kuten blogeilla, artikkeleilla ja asiantuntijavideoilla yritys lisää uskottavuutta ja rakentaa luottamusta.
- LinkedInin mainostyökalut mahdollistavat tehokkaan kohdentamisen toimialan, sijainnin ja ammattititteiden mukaan.
- PK-yrityksille LinkedIn on erinomainen kanava verkostoitumiseen, brändin vahvistamiseen sekä uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytämiseen.

TEKOÄLYSTÄ APUA SOMESISÄLLÖNTUOTANTOON

- Tekoälyn hyödyntäminen lisää tehokkuutta ja personointia, mikä auttaa PK-yrityksiä saavuttamaan parempia tuloksia kilpailukykyisesti.
- Tekoälyn työkalut voivat analysoida valtavia määriä dataa ja kykenevät ennustamaan, mitkä sisällöt, ajankohdat ja kanavat tuottavat parhaita tuloksia.
- Tämä on merkittävää pk-yritysten resurssien ja ajankäytön säästämiseksi.
- Somesisällön personoinnissa tekoäly on myös auttava käsi.
- Somekanavien algoritmit ymmärtävät ja lukevat käyttäjien käyttäytymismalleja ja tarjoavat niiden avulla juuri käyttäjän kiinnostuksen

Miksi yrityksellä kannattaa olla somekanava? (Facebook/Instagram)



- Omistajuus ja asiakassuhteen rakentaminen
- Löydettävyys ja luottamuksen rakentaminen
- Esimerkki: pieni yritys vs. yritys ilman somea → näkyvyys
- Lyhyt keskustelu: kenen asiakkaat eivät ole somessa?

Profiilien kuntoon laitto – vinkkilista + mini-workshop



- Meta Business Suiten käyttö
- Profiilin perusasiat: kuva, nimi, kuvaus, linkki Facebook-sivun ja Instagram-yritystilin peruserot
- Tehtävä: Avaa oma FB/IG-tili ja tarkista profiilista seuraavat asiat

Somen yritysprofiilin tarkistuslista

Profiili ja sivun asetukset:

- Selkeä ja ajantasainen profiilikuva (logo tai tunnistettava kuva)
- Kansikuva (Facebookissa), joka kertoo palveluistasi
- Yrityksen nimi oikein ja helposti löydettävissä
- Lyhyt kuvaus: mitä tarjoat ja kenelle (max 2-3 virkettä)
- Linkki verkkosivuille tai ajanvaraukseen

Tiedot ja saavutettavuus:

- Puhelinnumero ja sähköposti näkyvissä
- Aukioloajat ja sijainti (jos fyysinen toimipiste)
- Napauta-painikkeet käytössä (esim. "Ota yhteyttä", "Varaa nyt", "Soita")

Sisältö:

- Vähintään xx postausta viimeisen 1 kk aikana
- Käytä ajastettuja julkaisuja
- Kuvissa ja teksteissä näkyy, mitä myyt ja miksi asiakas hyötyy
- Käytät hashtageja (Instagramissa ja Facebookissa)

Yhteisön rakentaminen:

- Reagoit kommentteihin ja viesteihin nopeasti
- Julkaiset ajoittain myös tarinoita (Stories) Instagramissa/Facebookissa ja Reelsejä IG:ssä
- Pyydät asiakkailta arvosteluja ja jaat niitä (erityisesti Facebookissa)

 **Tavoite:** Asiakkaan pitää pystyä sekunneissa ymmärtämään kuka olet, mitä tarjoat ja miten pääsee ostamaan.

Mitä Facebook-algoritmi tekee?

Facebook-algoritmi määrittää, mitä sisältöä käyttäjät näkevät uutisvirrassaan. Algoritmi priorisoi sisältöä useiden tekijöiden perusteella, kuten:

1. **Käyttäjän aikaisempi toiminta:** Algoritmi analysoi, minkälaiseen sisältöön käyttäjä on aiemmin reagoinut, kuten tykännyt, kommentoinut tai jakanut.
2. **Suhde sisällön luojaan:** Läheiset yhteydet, kuten ystävät, perhe ja aktiivisesti seuratut sivut, saavat enemmän näkyvyyttä.
3. **Sisällön tyyppi ja laatu:** Kuvia, videoita ja kiinnostavaa tekstiä sisältävät julkaisut saavat usein etusijan. Myös sisältö, joka herättää keskustelua, on algoritmin suosiossa.
4. **Ajankohtaisuus:** Tuoreempi sisältö saa yleensä enemmän näkyvyyttä kuin vanhempi materiaali.

Facebookin algoritmi voi olla sekä mahdollisuus että haaste yrityksille. Tässä muutamia tapoja, joilla yritykset voivat hyödyntää algoritmia:

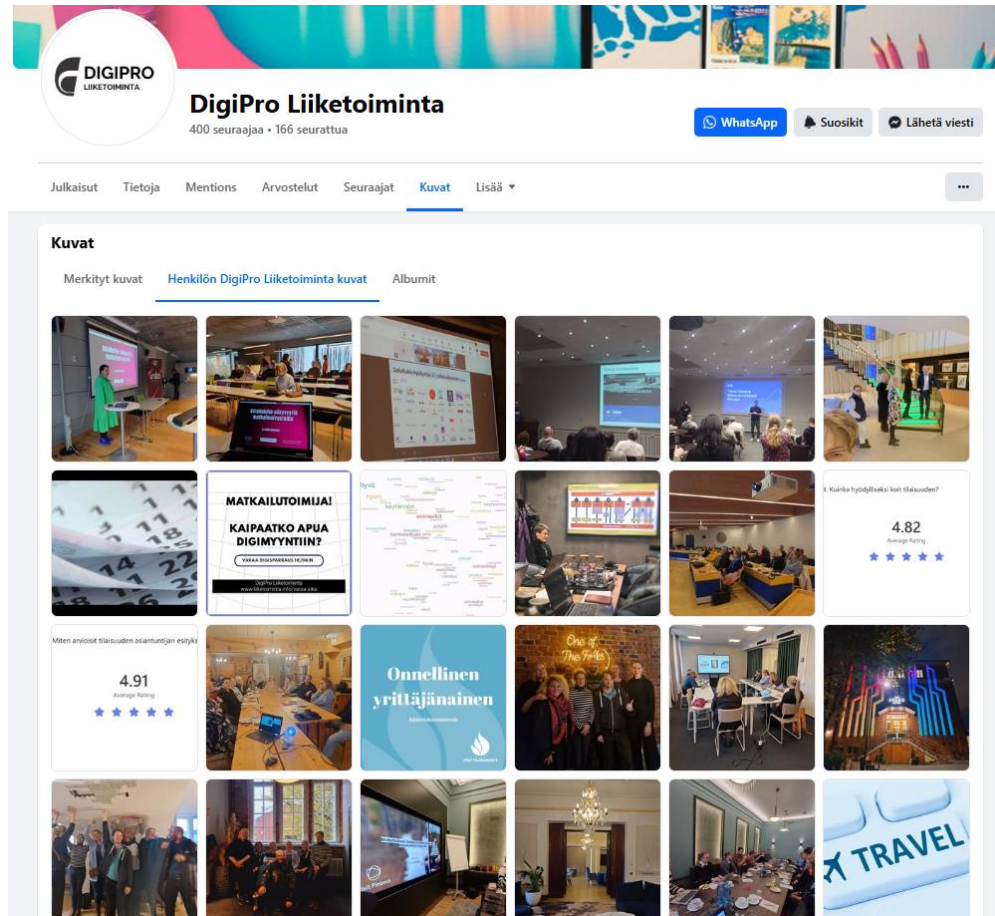
1. **Luo sitouttavaa sisältöä:** Algoritmi suosii julkaisuja, jotka saavat paljon vuorovaikutusta, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Esitä kysymyksiä, käynnistä keskusteluja ja käytä visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä.
2. **Hyödynnä videoita:** Videot, erityisesti live-lähetykset, saavat algoritmin ansiosta enemmän näkyvyyttä. Tämä johtuu siitä, että ne pidättävät käyttäjien huomion pidempään.
3. **Julkaise säännöllisesti:** Aktiivisuus vaikuttaa siihen, kuinka usein sisältösi näytetään seuraajillesi. Laadi julkaisukalenteri ja pysy johdonmukaisena.
4. **Kannusta käyttäjien tuottamaan sisältöön:** Algoritmi arvostaa julkaisuja, jotka sisältävät käyttäjien luomaa materiaalia. Tämä voi olla esimerkiksi kilpailuja, joissa pyydetään asiakkaita jakamaan kuvia tuotteistasi.

Mainokset ja FB algoritmi

- Vaikka orgaaninen näkyvyys on tärkeää, maksetut mainokset ovat merkittävä osa menestyvää Facebook-markkinointia. Facebookin algoritmi varmistaa, että mainokset kohdennetaan tarkasti oikealle yleisölle, mikä tekee niistä tehokkaita.
- Tässä vinkkejä mainosten käyttöön:
 1. **Hyödynnä tarkkaa kohdentamista:** Facebook tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa mainokset iän, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Tämä maksimoi investointisi tuoton.
 2. **Testaa ja optimoi:** A/B-testaus auttaa tunnistamaan, mikä mainos toimii parhaiten. Kokeile erilaisia viestejä, kuvia ja kohdennusasetuksia.
 3. **Seuraa tuloksia:** Facebookin tarjoamat analytiikkatyökalut auttavat arvioimaan mainostesi tehokkuutta ja tekemään tarvittavia muutoksia.

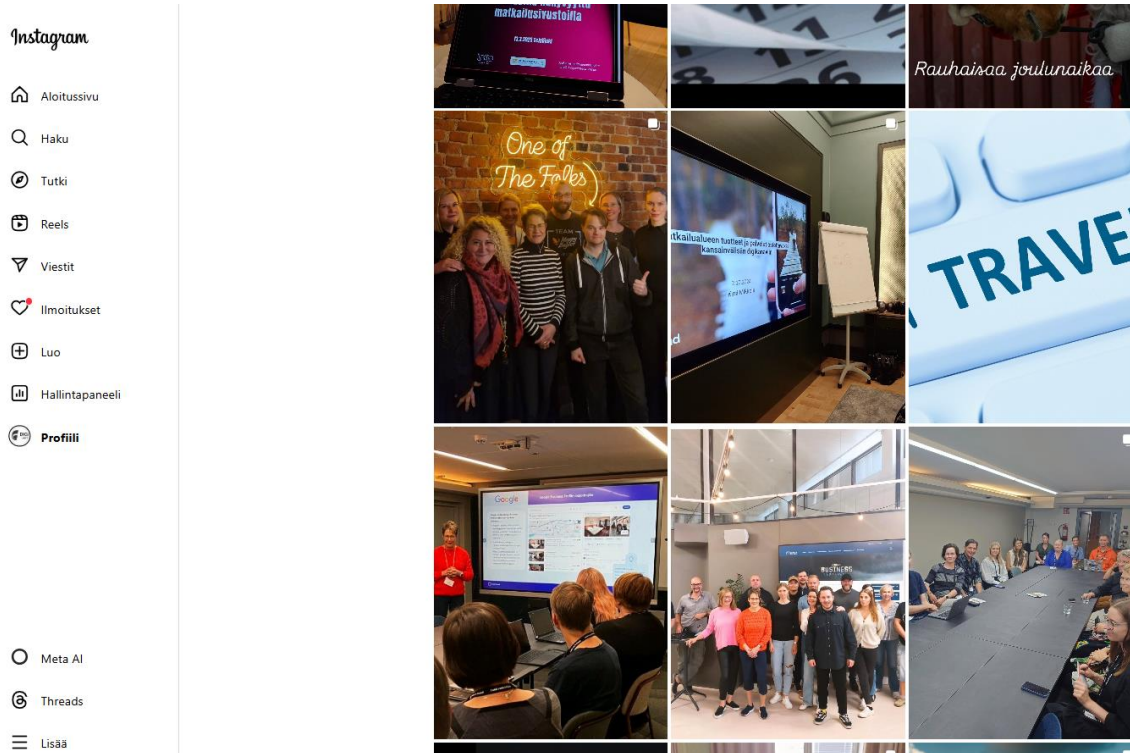
- Mikä on A/B testaus?

Kuvat ja Videot - Facebook



- **Profiilikuva:** vähintään 170 x 170 (1:1). Näin kuva näkyy itse profiilisivulla optimaalisena, mutta kuva kannattaa ladata kuitenkin normaalin julkaisun tapaan.
- **Kansikuva:** 820 x 360 (noin 2,28:1). Suosittelemme käyttämään tätä kuvakokoa, jotta kansikuva rajautuu hyvin myös mobiilinäkymään. Mobiilinäkymässä kansikuva rajautuu sivuilta, joten varmista, että tärkein sisältö on kuvan keskellä.
- **Julkaisukuva (vaaka):** 1200 x 630 (1,91:1)
- **Julkaisukuva (neliö):** 1080 x 1080 (1:1)
- **Julkaisukuva (pysty):** 1080 x 1350 (4:5)
- **Facebook stories (valokuva tai video):** 1080 x 1920 (9:16)
- **Video (vaaka):** 1280 x 720 tai korkeintaan 1920 x 1080 (16:9). Facebook suosittelee videon lataamista MP4- tai MOV-muodossa ja kuvataajuudella 24, 25 tai 30 fps. Paras laatu ja pienin pakkausten määrä saadaan, kun videon tiedonsiirtonopeus (bit rate) on 12–16 Mbps. Kestoltaan video voi olla enimmillään 4 tuntia ja tiedostokooltaan 4 GB.

Kuvat ja Videot - Instagram



INSTAGRAM

- Instagramin vuoden 2025 uudistuksen myötä perinteisen neliökuvan 1080 x 1080 (1:1) sijaan käytetään jatkossa pystysuuntaista 1080 x 1350 (4:5) kuvakokoa. Uusi suositeltu kuvakoko 1080 x 1350 rajautuu profiilinäkymässä kokoon 1015 x 1350. Tämä kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi tekstien ja logojen sijoittelussa. Vaakaleveydeksi mille tahansa kuvasuhteelle on helppo valita aina sama 1080 pikseliä.
- **Profiilikuva:** 320 x 320 (1:1)
- **Syöte:** 1080 x 1350 (4:5) Huom. tämä kuvasuhde maksimikorkuinen
- **Syöte (neliö):** 1080 x 1080 (1:1)
- **Syöte (vaaka):** 1200 x 566 (1,91:1) Huom. tämä kuvasuhde minimikorkuinen
- **Video / kuva (Reels, Stories):** 1080 x 1920 (9:16).
- **Video (julkaisu, vaaka):** 1200 x 608 (1.97:1)
- **Video (julkaisu, neliö):** 1080 x 1080 (1:1)
- **Video (julkaisu, pysty):** 1080 x 1350 (4:5)
- Maksimikesto videoille on Instagramin syötteessä kasvanut 10 minuuttiin, kunhan tiedostokoko pysyy alle 650 MB (erityisoikeudet saaneet tilit voivat ladata jopa 60 minuutin videoita, joiden maksimikoko on 3,6 GB). Videoiden tiedostomuodoksi käy MP4 tai MOV ja kuvataajuudeksi suositellaan vähintään 30 fps. Reels-videon maksimikesto on 60 sekuntia ja maksimi tiedostokoko 250 Mb. Stories-videot Instagram paloittelee automaattisesti 15 sekunnin osiksi.

Kuvat ja Videot – X ja LinkedIn

X

- Vuonna 2023 Twitter vaihtoi nimensä lyhyeksi ja ytimekkääksi X:ksi. Alun perin vahvasti tekstisisältöön painottunut somekanava on nykyisin varsin vastaanottavainen myös monenlaiseen kuva- ja videosisältöön.
- **Profiilikuva:** 400 x 400 (1:1)
- **Kansikuva:** 1500 x 500 (3:1)
- **Julkaisu (vaaka):** 1600 x 900 (16:9). Kuvia voi ladata käytännössä missä kuvasuhteessa vain, mutta syötteeseen ne rajautuvat tilanteesta riippuen välille 16:9 – 4:5.
- **Julkaisu (pysty):** 1080 x 1350 (4:5)
- **Video (vaaka):** 1280 x 720 (16:9) (suositus, todellinen maksikoko 1920 x 1200 (16:10))
- **Video (neliö):** 720 x 720 (1:1) (suositus, todellinen maksimikoko 1080 x 1080)
- **Video (pysty):** 720 x 1280 (9:16) (suositus, todellinen maksimikoko 1080 x 1920)
- Pituus kaikille videoille enintään 140 sekuntia, maksimi tiedostokoko 512 MB ja tuetut tiedostomuodot MP4 ja MOV. Kuvasuhde voi vaihdella välillä 1:2,39 – 2,39:1.

LINKEDIN

- **Profiilikuva:** 300 x 300 (1:1)
- **Kansikuva:** 1128 x 191 (noin 5,9:1)
- **Julkaisu (vaaka):** 1200 x 628 (1,91:1)
- **Julkaisu (neliö):** 1080 x 1080 (1:1)
- **Julkaisu (pysty):** 628 x 1200 (1:1,91)
- **Video:** 1920 x 1080 (16:9) on LinkedInin suositus, mutta kaikki kuvasuhteet välillä 1:2,4 – 2,4:1 ovat mahdollisia, ja voit ladata videoita myös 4K:na ja 60 fps -kuvanopeudella. Tärkeänä huomiona kuitenkin, että latauslaadusta riippumatta LinkedIn pakkaa videot joka tapauksessa melko huonolaatuisiksi, mikä on valitettavan ikävää. Maksimikesto on 10 minuuttia ja tiedostokoon raja on 5 GB. Tiedostomuodoista LinkedIn ei ole kranttu, sopivia ovat .ASF, .AVI, .FLV, .MOV, .MPEG-1, .MPEG-4, .MP4, .MKV ja .WebM. Videomainoksille on omat speksinsä, ne kannattaa katsoa [LinkedInin omasta ohjeesta](#).

Kuvat ja Videot – TikTok ja Youtube

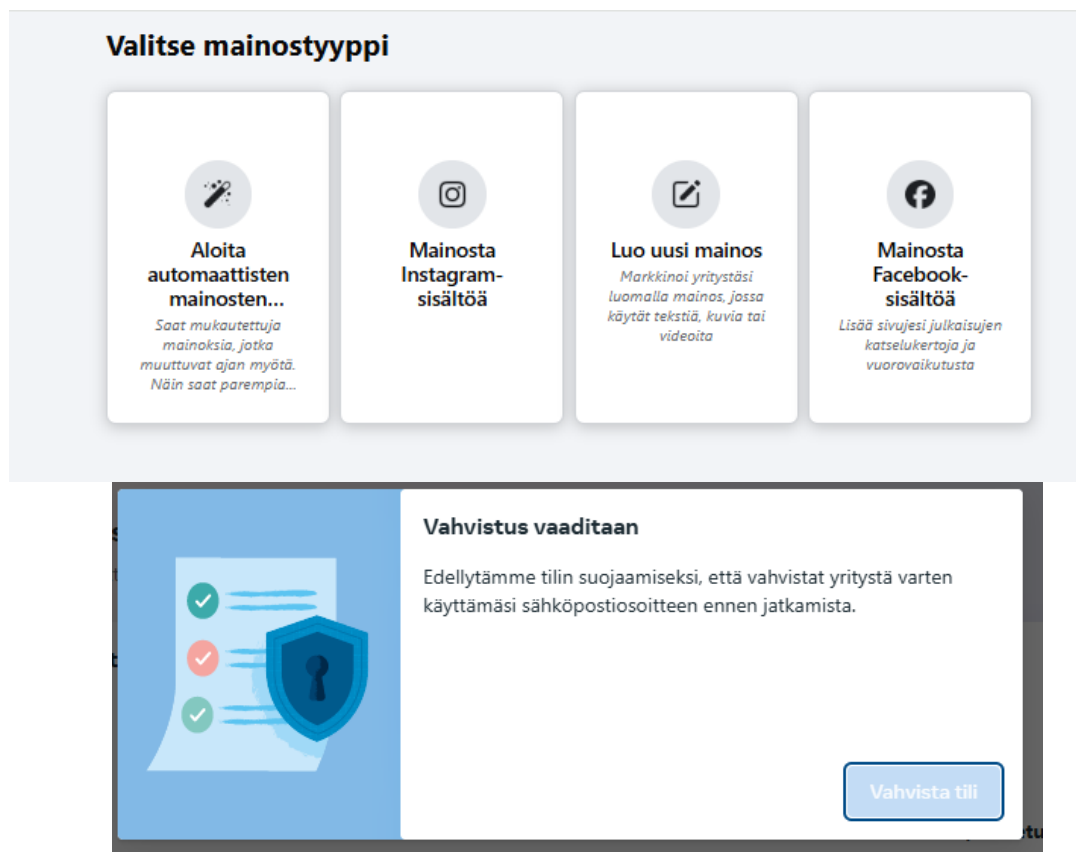
TIKTOK

- TikTok on suunniteltu alusta alkaen puhelimen pystynäytölle, eli suositeltava kuvakoko niin valokuvalle kuin videolle on näissä molemmissa tuttu pystyyn käännetty Full HD.
- **Profiilikuva:** 200 x 200 (1:1)
- **Julkaisu:** 1080 x 1920 (9:16)
- TikTokissa on hämmentävä rajoitus riippuen mitä kännykän käyttöjärjestelmää käytät: Android-puhelimen sovelluksella voit ladata maksimissaan 72 MB tiedostoja, IOS-järjestelmässä koko on selkeästi isompi 287,6 MB. Maksimipituus videolle on molemmissa 10 minuuttia, ja tiedostomuodoksi kelpaa .MP4 tai .MOV.

YOUTUBE

- Vaikka YouTube onkin videopalvelu, tarvitsee kunnon kanava tietysti hienon profiilikuvan ja kansikuvan. Myös personoidut videoiden esikatselukuvat eli ”thumbnailit” ovat suosittuja nykyään, ja nekin kannattaa ehdottomasti tehdä oikean kokoisena.
- **Profiilikuva:** 800 x 800 (1:1)
- **Kansikuva:** vähintään 2560 x 1440 (16:9). Huom. Mobiilinäkymässä kuva rajautuu 1235 x 338 pikselin kokoon, joten huolehdi, että olennaisin sisältö on kuvan keskellä kyseisen kokoisella alueella.
- **Videon esikatselukuva (thumbnail):** 1280 x 720 (16:9)
- **Video:** Perinteiselle 16:9 -kuvasuhteelle suositeltuja kokoja ovat 3840 x 2160 (4K) tai 1920 x 1080 (HD). Myös esim. 4:3 ja 2,39:1 kuvasuhteita tuetaan, tiedostomuodoista MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, FLV, 3GPP ja WebM. Suositeltu bitrate ”normaalille” MP4 1080p-videolle on 16 Mbps. Maksimi tiedostokoko on 128 GB ja maksimikesto 12 tuntia (vaatii Google-tilin vahvistamisen).

Orgaaninen postaus vs. maksettu mainonta



- Mitä tarkoittaa orgaaninen näkyvyys? (ilmainen)
- Milloin ja miksi kannattaa harkita maksettua mainontaa?
- Budjetin mitoittaminen: esim. 30 €/kk voi riittää
- Esimerkki: yksi onnistunut pieni kampanja (esim. tapahtuman mainos 20 € budjetilla)
- Mainostilin tuunaaminen demo
 - Tietoturva
 - Tilin varmentaminen
 - Ei yksityisenä henkilönä vaan yrityksenä!

Orgaaninen postaus vs. maksettu mainonta

1. Orgaaninen sisältö rakentaa brändin uskottavuutta ja yhteisöä

- Orgaaniset julkaisut (ilmaiset) tukevat brändin tunnettuutta, asiakassuhteiden syventämistä ja luottamuksen rakentamista.
- Hyödyllinen, viihdyttävä ja aidolta tuntuva sisältö koetaan luotettavammaksi kuin mainokset.

2. Algoritmit ja laatu vaikuttavat orgaanisen näkyvyyteen

- Somekanavien algoritmit suosivat ajankohtaista, merkityksellistä ja vuorovaikutusta herättävää sisältöä.
- Hashtagien ja suuren seuraajamäärän avulla voi parantaa näkyvyyttä.

3. Maksettu mainonta tuo nopeita tuloksia ja laajan näkyvyyden

- Pienelläkin budjetilla (esim. 20–50 €) voi saavuttaa tuhansia ihmisiä lyhyessä ajassa.
- Mainoksia voidaan kohdentaa tarkasti kiinnostuksen kohteiden, sijainnin, iän ja sukupuolen mukaan.

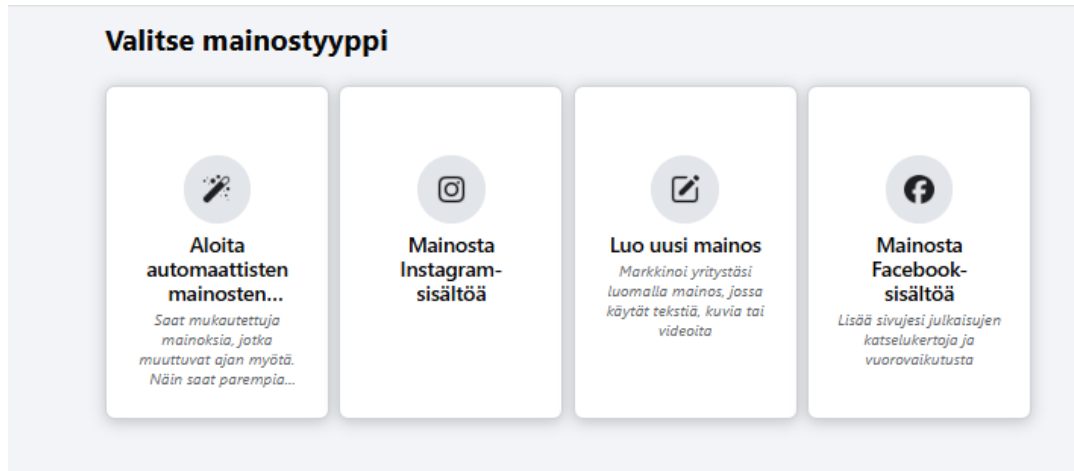
4. Orgaaninen ja maksettu täydentävät toisiaan

- Hyvin menestyneitä orgaanisia julkaisuja kannattaa mainostaa rahalla (esim. "Boostaa" parhaiten tykättyjä postauksia).
- Mainonnan kohderyhmiä voidaan rakentaa orgaanisen sisällön yleisön perusteella.

5. Monipuolinen sisältö ja erilaiset mainosmuodot tuovat parhaan hyödyn

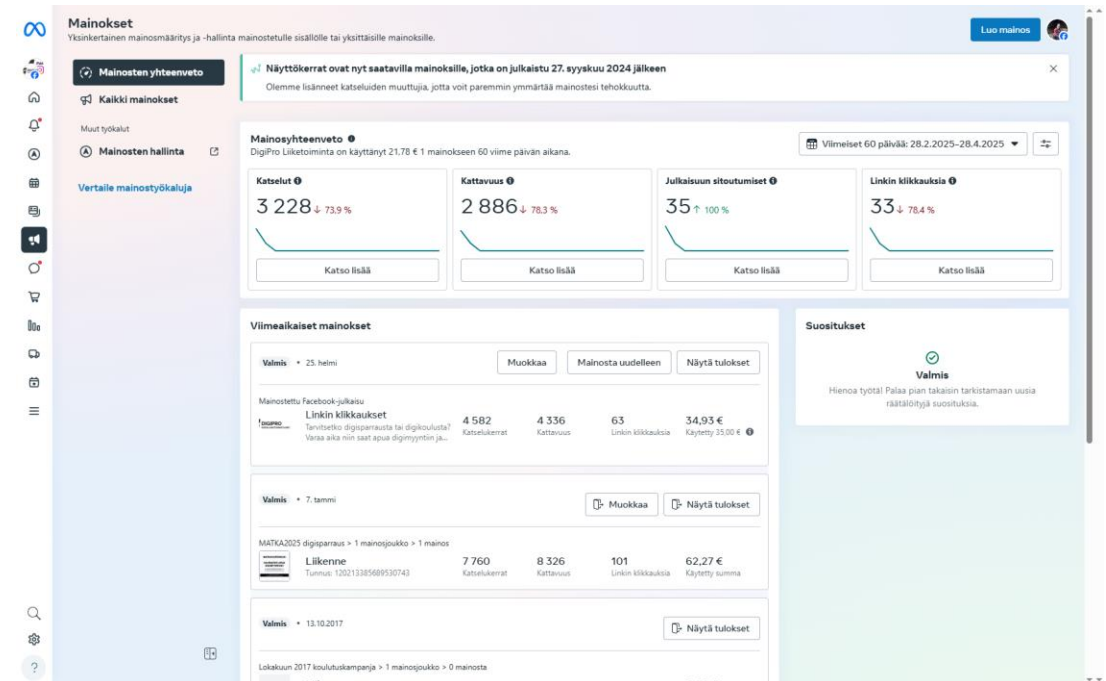
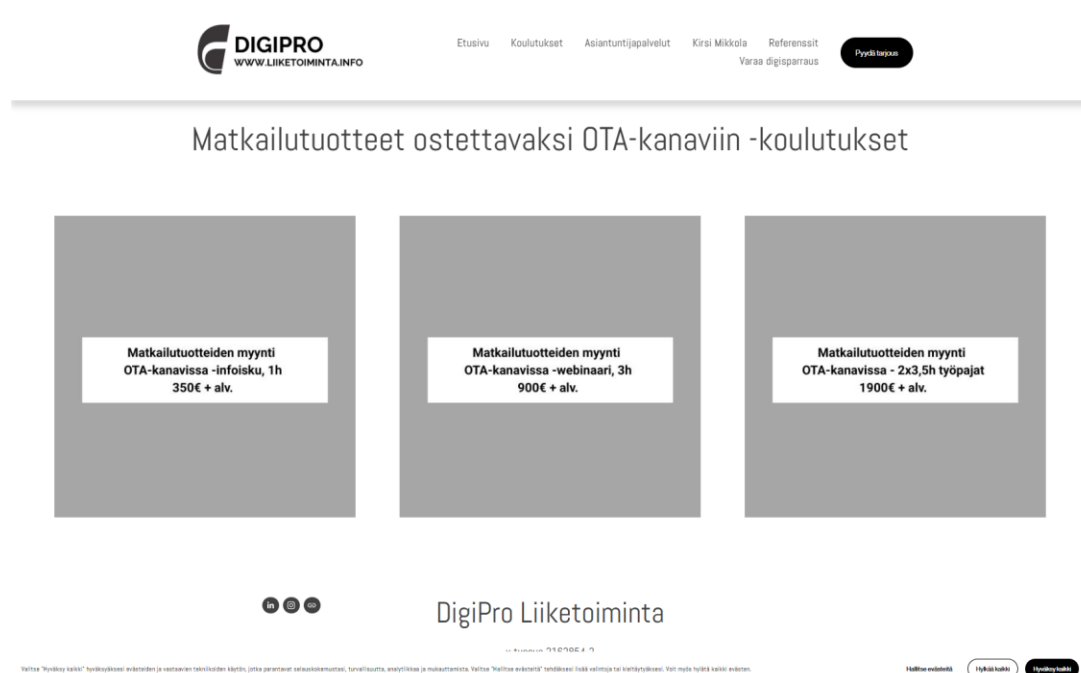
- Yhdistämällä kuvia, videoita ja karuselleja (useita kuvia) viestintä on kiinnostavampaa ja tehokkaampaa.
- Monipuolisuus erottuu kilpailijoista ja vahvistaa näkyvyyttä somessa.

Maksetun mainonnan simppeli aloitus



- Näin luot ensimmäisen mainoksen Facebookin sivun kautta ("Boost" toiminto)
- Demo: Luodaan yhdessä esimerkkimainos (kuva, teksti, kohderyhmä)
- Tehtävä: Kirjoita oma mainosteksti + valitse kuva (ei julkaista vielä)

Landin page + FB & IG mainos



Q&A

Kysymykset, testaukset ja henkilökohtainen sparraus