

Tuorla

Syvempää ymmärrystä
sosiaalisen median käytöstä
brändäyksen työkaluna 1/2

Kukka Kalin

Miksi some?

Laaja kohdeyleisö: Some tarjoaa valtavan kohdeyleisön, joka kattaa eri ikäryhmiä, demografisia tietoja ja kiinnostuksen kohteita. Tämä mahdollistaa brändin tavoittamisen ja sitouttamisen monipuolisesti.

Vuorovaikutus ja sitouttaminen: Sosiaalinen media tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

Brändin persoonallisuuden esilletuominen: Some antaa tilaisuuden näyttää yrityksen persoonalliset ja inhimilliset puolet. Tämä auttaa rakentamaan luottamusta brändiin.

Tiedonkeruu ja palautteen saaminen: Sosiaalinen media tarjoaa arvokasta tietoa asiakkaiden mieltymyksistä, käyttäytymisestä ja palautteesta. Tämä tieto auttaa brändejä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Kustannustehokas markkinointi: Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kohdistettuun mainontaan, mikä tekee siitä kustannustehokkaan vaihtoehdon perinteiseen mainontaan verrattuna. Pienetkin brändit voivat saavuttaa suuren yleisön pienemmällä budjetilla.

Brändi

Mielikuva = Mielipide

Brändi on se, mitä asiakkaat **ajattelevat** ja **tuntevat** sinun yrityksestä tai tuotteesta.

Brändi

(yritys)



Asiakaskokemus

+ / -

Tuote

(asiakaspalvelu, myynti)

Asiakas päättää

Sisällöntuotanto

Kommunikointi

+ / -

Haluatko tietää lisää?

Miksi some on tärkeä brändäyksen kannalta?

**Some mahdollistaa suoran ja laajan
yhteydenpidon kohderyhmään.**

Aito ja puhutteleva sisältö toimii!

And you will read this at the end

**You will read
this first**

And then you will read this

Then this one



pamelaanderson



Sinulle ehdotettua

Seuraa



Peilaatko
somekanavia
oman some-
käyttäjätymisen
kautta?

Brändin kirkastaminen

Jotta tiedät mitä teet ja kenelle haluat puhua on tiedettävä kuka olet - **brändin sanoma ja arvot**.

Oikeanlaiset sisällöt tukevat brändisi **pitkän aikavälin tavoitteita**.

Koko sanoma voi elää, hioutua ja muuttua ajan saatossa.

Kohdista viestisi oikeille kohdeyleisöille: Tunne kohdeyleisösi ja pyri luomaan sisältöä, joka resonoi heidän kanssaan.

Ymmärrä, mitkä sosiaalisen median alustat ovat tärkeimpiä kohdeyleisösi kannalta ja keskity niihin.



Joskus kory
löytyy
vahingossa!



Olemassa olon tarkoitus

Miksi yrityksesi on olemassa?
Mitä yrityksesi haluaa saavuttaa?

- Esim. ”Edistämme terveyttä ja hyvinvointia herkullisilla ruoilla.”

Arvot*

Mitkä ovat yrityksesi “pelisäännöt” tai periaatteet, jotka kertovat, mikä on yrityksellesi tärkeää?

- Esim. ”Laatu, terveys ja nautinto ohjaavat meitä.”

Lupaus*

Mikä on yrityksen sitoumus tai arvolupaus, jonka haluat antaa asiakkaille, siitä mitä he voivat odottaa saavansa yrityksen tuotteista tai palveluista.

- Esim. ”Nauti terveellisistä herkuista ilman syyllisyyttä.”

Viesti*

Mitä haluat viestiä maailmalle?
Mitä haluat kuluttajien liittävän brändiisi?

- Esim. ”Terveyttä ja nautintoa – yhdessä mahdollista.”

Kilpailuetu

**Mikä tekee brändistäsi ainutlaatuisen?
Miksi kuluttajien tulisi valita juuri sinun
brändisi?**

- Esim. “Uniikit terveysruoat, jotka yhdistävät laadun, terveyden ja nautinnon.”

Kiteytys

Lyhyt, kaksi tai kolme lausetta riittää.

”Tuomme terveyden ja nautinnon yhteen ainutlaatuisilla terveysruoillamme. Laadukkaat herkut ohjaavat meitä, ja lupauksemme on tarjota asiakkaillemme makuelämyksiä ilman syyllisyyttä. Innostamme hyvinvointiin ja jaamme iloa ympärillemme.“

Mitä sosiaalisen median alustoja käyttää?

Kuka on asiakas?

**Tunne kohdeyleisösi ja luo sisältöä,
joka resonoi heidän kanssaan.**

Kohdista viestisi oikeille kohdeyleisöille!

And you will read this at the end

**You will read
this first**

And then you will read this

Then this one

ARVOT:

Laatu, terveys, nautinto

VIESTI:

Yhdessä ja ilolla

LUPAUS:

Ilman syyllisyyttä

Asiakas 1*

Kotihenkilö Mirja-Mikko
Lapset on ruokittava, helppous
viehättää, mutta terveellisyydestä ei
tingitä. Laatu ja
kotimaisuustietoinen!

Asiakas 2

Opiskelija Aino-Armas
Budjetti on tiukka, mutta
herkutteluun löytyy rahaa. Ystävät ja
vastuulliset trendit tärkeitä!

Asiakas 3*

Business Pirkko-Panu
Rahaa on aikaa ei. Ystäville parasta ja
ruoka tulee valmiina tai netistä. Laatu
ja kotimaisuustietoinen!

Asiakas 1

Kotihenkilö Mirja-Mikko

Lapset on ruokittava, helppous viehättää, mutta terveellisyydestä ei helpolla tingitä. Laatu ja kotimaisuustietoinen!

ARVOT:

Laatu, terveys, nautinto:

Luomu, kotimaisuus, ravintoarvot, sopivat pakkauskoot, säilyvyys

VIESTI:

Yhdessä ja ilolla:

Lapset mukaan

LUPAUS:

Ilman syyllisyyttä:

Porkkanat käteen ja karoteenit sisään

**Laatu, terveys,
nautinto:**

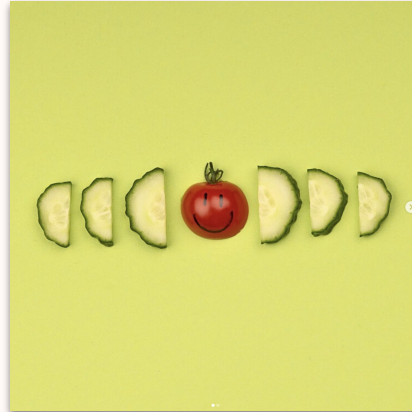
Luomu, kotimaisuus,
ravintoarvot, sopivat
pakkauskoot,
säilyvyys

Yhdessä ja ilolla:
Lapset mukaan

Ilman syyllisyyttä:
Porkkanat käteen ja
karoteenit sisään



Kuvittele
tämä
videoksi!



Asiakas 3

Business Pirkko-Panu

Rahaa on, aikaa ei. Ystäville
parasta ja ruoka tulee
valmiina tai netistä. Laatu ja
kotimaisuustietoinen!

ARVOT:

Laatu, terveys, nautinto:

Luomu, kotimaisuus, maku

VIESTI:

Yhdessä ja ilolla:

Tyyllillä ja luontevasti

LUPAUS:

Ilman syyllisyyttä:

Toimii sellaisenaan ja blinginä

Laatu, terveys, nautinto:

Luomu, kotimaisuus,
maku

Yhdessä ja ilolla:

Tyyllillä ja luontevasti

Ilman syyllisyyttä:

Toimii sellaisenaan ja
blinginä



Miten pysyä asiakkaan mielessä?

**Lojaliteetti brändiin
mitataan arjen ja
uusintaoston välissä.**

**Asiakassuhde löytyy tietoisuuden ja
oston jälkeen.**

Sitoutunut ostaja on sinun myyjä.

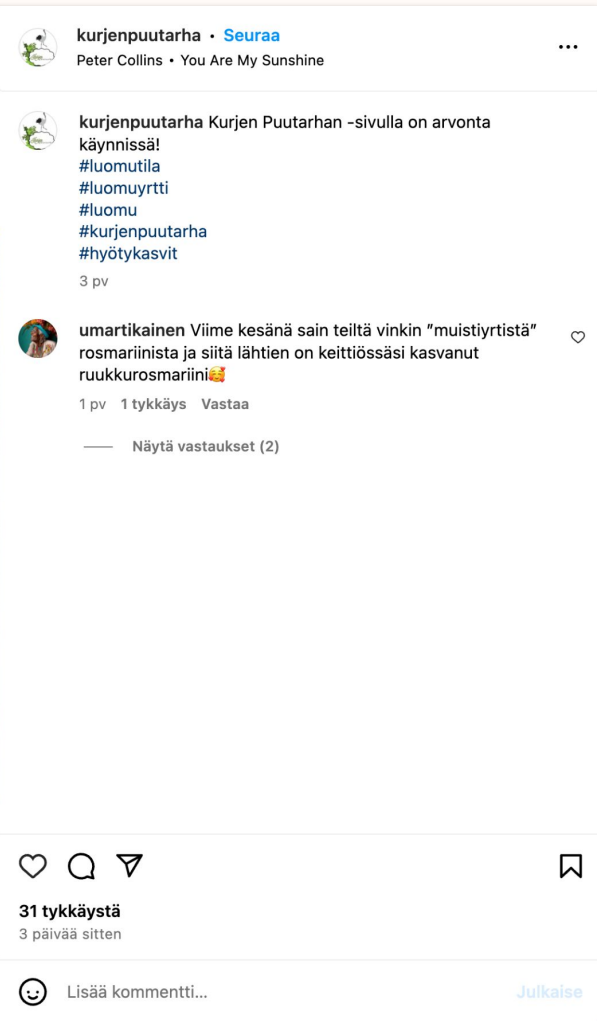
And you will read this at the end

**You will read
this first**

And then you will read this

Then this one

**Tämä ei ole
brändisisältöä.**

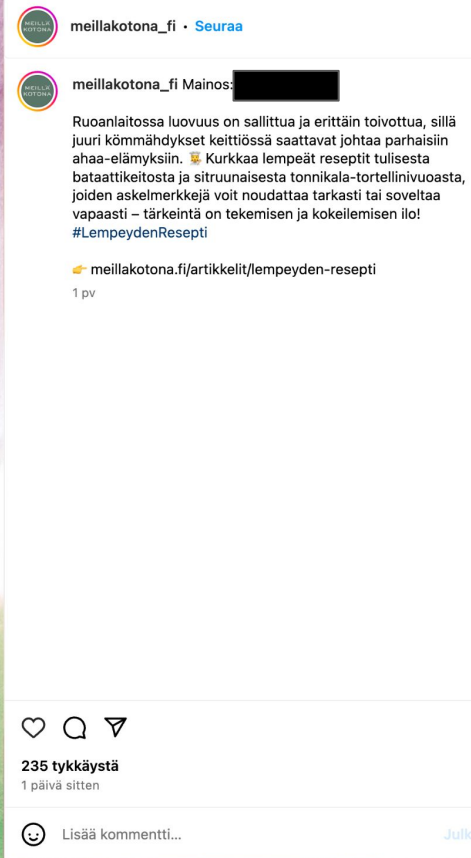
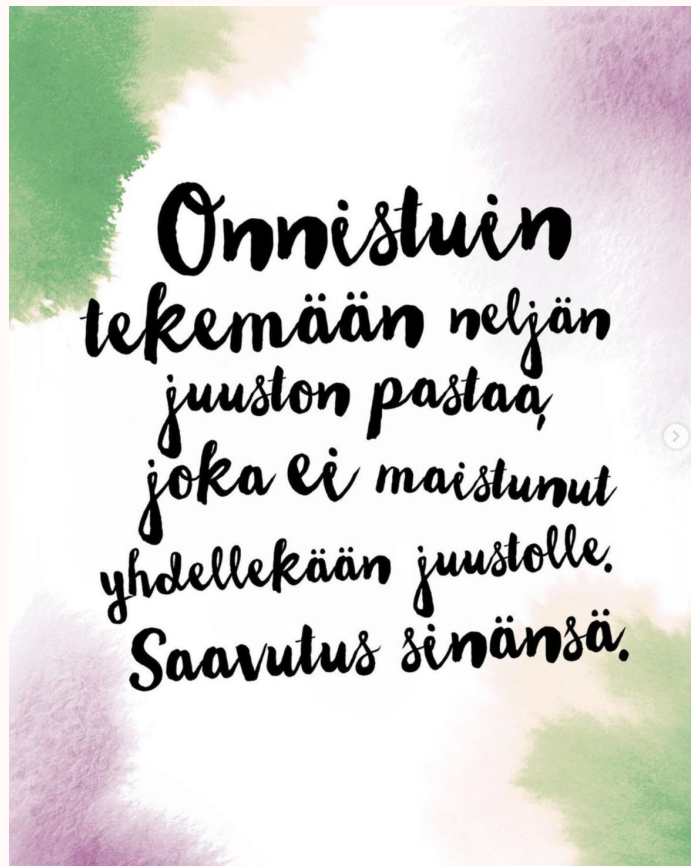


**Hyvä brändisisältö on
selkeä ja hyvä tekijöille
sekä vastaanottajille.**

Onnistuneen brändityön kulmakiviä on johdonmukaisuus

- Tunnistettava ilme
- Tunnistettavat värit, elementit, fontit
- Tunnistettava pakkaus
- Tunnistettava ääni
- Tunnistettava tuote
- Tunnistettava palvelu
- jne

Muutokset
sallittuja,
varo säälää!



**Ääntä ei
ole, jos
ääntä ei
pidä.**

**Kuinka
monta
kasvotonta
some-
postausta
muistat?**

Somessa brändiuskollisuutta on mahdollisuutta kasvattaa ja ylläpitää **aktiivisella vuorovaikutuksella** seuraajiesi kanssa. Vastaa kommentteihin, kysymyksiin ja viesteihin ja osoita, että välität asiakkaiden mielipiteistä ja palautteesta.



bella.table
ja
valiofi
Maksettu kumppanuus käyttäjän **valiofi** kanssa
Alkuperäinen ääni

villa.armas Sormuksett pois, kun tekee taikinaa. Sormusten alla on pöpöjä.
6 pv 2 tykkäystä Vastaa

— Piilota vastaukset

bella.table Kaikki tekee kotonaan miten haluaa. Ammattikeittiössä sitten hygieniasääntöjen mukaan 😊
6 pv 31 tykkäystä Vastaa

lindalovage Näinkö oikein, että Mimmin ruskeaan kastikkeeseen sujahti suolakurkkuja? Vaikuttaa hyvältä ajatukselta! ❤️
1 vk 1 tykkäys Vastaa

— Piilota vastaukset

bella.table Jooooo! Maustekurkkuja 😊
6 pv 1 tykkäys Vastaa

lindalovage @bella.table vielä sinappia ja kermaa jatkeeksi, niin olisi lihapullastroganoff-tilanne, joka kuulostaa ainakin mun makuun sopivan härskiltä ja yllättävältä muunnokselta. Mutta toki klassikot ovat sellaisia ettei niitä tarvitse liikaa sörkkiä. Ihana ja varmasti tosi toimiva lisäys nuo maustekurkut! 🍷❤️
6 pv 1 tykkäys Vastaa ...

❤️ 💬 📌

turpeinenella ja 2 358 muuta tykkäävät
7 päivää sitten

😊 Lisää kommentti...

Julkaise

Henkilöbrändin
kanssa on
luonnollisempi
keskustella.

**Kattavuus,
Sitoutuminen,
Näyttökerrat,
Näyttömäärät**

Seuraamalla sosiaalisen median suoritusta ja analysoimalla tuloksia säännöllisesti näet mikä sisältö toimii parhaiten ja miten voit parantaa brändäysstrategiaasi.

Meta mainoskirjasto

Meta

MainoskirjastoMainoskirjaston raporttiMainoskirjaston APIBrändisisältö

Suomi

Kaikki mainokset

luomu

~2 600 tulosta

Tulokset sisältävät mainoksia, jotka vastaavat avainsanahakuasi.

Suodattimet:

Kirjastotunnus: 259466313888367

Aktiivinen

Näyttäminen alkoi 6.3.2024

Alustat

Läpinäkyvyys EU:ssa

Näytä mainoksen tiedot

K-Citymarket

Sponsoroitu

Mammuttimarkkinat ovat täällä - Cittari hoitaa tallatut hinnat!

Pirkka Costa Rica jauhetut kahvit 400-500g (ei Reilu kauppa ja premium blendit) 10€/4 pkt (rajoitus 1 erä/alous, ilman Plussa-korttia 4,59-4,79/pkt)

Pirkka vihreä ja tumma viinirypäle 500g 4€/2rs (yksittäin 3,09...

COSTA RICA JAUHETUT KAHVIT 400-500 G

4 PKT 10€

KALAMIES TUORE RUODOTON KIRJOLINFILEE

12,95 KG

K-Citymarket

Soita nyt

Kirjastotunnus: 225572920580191

Aktiivinen

Näyttäminen alkoi 6.3.2024

Alustat

Läpinäkyvyys EU:ssa

Näytä mainoksen tiedot

K-Citymarket

Sponsoroitu

TUM TUM!

TORSTAINA STARTTAA PUUVILLAN CITTARIN MAMMUTTIMARKKINAT!

Talo täynnä poljettuja hintoja!

Hinnat voimassa to-su 7.-10.3 tai niin kauan kuin tavaraa riittää

Tervetuloa Puuvillan cittarin mammuttimarkkinoille, palvelemme joka päivä klo 7-22!

PUUVILLAN CITTARIN MAMMUTTIMARKKINAT

1000

PUUVILLAN CITTARIN MAMMUTTIMARKKINAT

4000

INSTAGRAM

Visit Instagr...

INSTAGRAM

Visit Instagr...

Kirjastotunnus: 1336329091093168

Aktiivinen

Näyttäminen alkoi 6.3.2024

Alustat

Läpinäkyvyys EU:ssa

Näytä mainoksen tiedot

Västra Nylands Trädgårdsförening r.f.

Sponsoroitu

Lördag 23 mars åker vi till trädgårdsmässan Kevätmessut i Helsingfors mässcentrum. Förutom Trädgård finns andra teman: närmat, inredning, bo och remonta, egen stuga, så det finns mycket att titta på och eventuellt handla hem. Efter mässan åker vi till Överby trädgårdsskola där Fredrik Regårdh ger oss en rundtur i växthusen. Där kan du...

UTFLYKT TILL VÄRMÄSSAN I HELSINGFORS OCH VÄXTHUSEN VID AXELL ÖVERBY

LÖRDAGEN 23 MARS

LA 23. MAALIS 2024

Exkursiun till Värämässan i Helsingfors och Axell Överbys växthus

KIINNOSTU...

Kirjastotunnus: 1074455710554628

Aktiivinen

Näyttäminen alkoi 6.3.2024

Alustat

Läpinäkyvyys EU:ssa

Näytä mainoksen tiedot

Karjатаidon tila

Sponsoroitu

AVOIMET OVET KARJATAIDON LUOMUTILALLA 16.3.24 LA klo 10-15

Karjатаidon luomutila Paattisilla toivottaa tervetulleeksi kurkistamaan eläinten kevään odotukseen. Luvassa talutusrastastusta 5€/kierros oikealla lännenratsulla lännen varustein, kannattaa ottaa kamera mukaant...

Karjатаidon tila

Lähetä What...

Mittarit

Näyttökerrat

Kertoo, kuinka monta kertaa kampanjan sisältöjä on kaiken kaikkiaan näytetty.

Kattavuus

Kertoo, kuinka monta kertaa kampanjan sisältöjä on näytetty per yksittäinen henkilö.

Näyttötiheys

Kertoo, kuinka monta kertaa mainosta on keskimäärin näytetty yhdelle henkilölle.

Linkin klikkaukset

Kertoo, kuinka moni on siirtynyt mainoksen kautta ohjatuille verkkosivuille.

Aloitussivun näytöt

Kertoo niiden kertojen lukumäärän, kun henkilö klikkasi mainoksen linkkiä ja latasi onnistuneesti kohteena olevan verkkosivun.

Sitoutuneisuus

Julkaisuun sitoutuminen sisältää kaikki mainosten näyttämisen aikana ja niiden perusteella suoritettavat toiminnot.

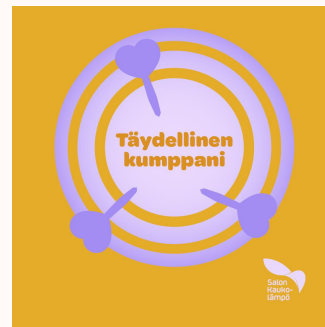
Sisällön katselu

Kertoo, kuinka moni kävijä on avannut laskeutumissivun ponnahdusikkunan.

Liidi

Kertoo, kuinka moni potentiaalinen kävijä on siirtynyt laskeutumissivun ponnahdusikkunoiden painikkeesta eteenpäin.

Mainoksia eri kuukausilta



Menestyneimmät mainokset

Näyttökerrat

 **Salon Kaukolämpö**
Sponsoroitu · 

...

×

Kaukolämpö on nimittäin juuri sitä mitä se lupaa: säästövapaata ja vakaata lämpöä. Ei enää jatkuvia riitoja ... Näytä lisää



Salon Kaukolämpö

www.salonkaukolampo.fi
Jokaiselle on se Oikea
Tutustu Kaukon tarinaan

Katso lisää

 **Salon Kaukolämpö**
Sponsoroitu · 

...

×

Oletko myös vailla kuumaa seuraa?



Salon Kaukolämpö

www.salonkaukolampo.fi
Kyllästynyt olemaan kylmä
Jos kiinnostuit, katso lisää

Katso lisää

 **Salon Kaukolämpö**
Sponsoroitu · 

...

×

Varmaankin sauna ja kunnon halaus. Mutta myös kaukolämpö, jota tuotetaan paikallisesti jätteestä yhdistetyssä lämmön- ... Näytä lisää



Salon Kaukolämpö

www.salonkaukolampo.fi
Mennään suoraan asiaan
Tutustu kaukolämpöön

Katso lisää

Menestyneimmät mainokset

Linkin klikkaukset

 **Salon Kaukolämpö**
Sponsoroitu · 

Oletko myös vailla kuumaa seuraa?



Haetaan kuumaa seuraa

Kiira Kiinteistö,
Halikko



www.salonkaukolampo.fi
Kyllästynyt olemaan kylmä
Jos kiinnostuit, katso lisää

Katso lisää

 **Salon Kaukolämpö**
Sponsoroitu · 

Sen tietää, kun se oikea sattuu kohdalle, joten mitä sitä turhaan kainostelevaan.
Kaukolämpöverkkoon liittyminen ... Näytä lisää



Saman katon alle ?



www.salonkaukolampo.fi
Olisiko meidän aika ottaa seuraava askel?

Katso lisää

 **Salon Kaukolämpö**
Sponsoroitu · 

Sen tietää, kun se oikea sattuu kohdalle, joten mitä sitä turhaan kainostelevaan.
Kaukolämpöverkkoon liittyminen ... Näytä lisää



Hynttyyt yhteen ?



www.salonkaukolampo.fi
Onnistuisiko meiltä yhteiselo saman katon...

Katso lisää

Menestyneimmät mainokset

Sitoutuminen

 **Salon Kaukolämpö**
Sponsoroitu · 

...

✕

Kerrankin ei ole! Kaukolämpö on nimittäin juuri sitä mitä se lupaa: säästövapaata ja vakaata lämpöä. Ei enää jatkuvia riitoja ... Näytä lisää



www.salonkaukolampo.fi
Etsimäni löytyikin läheltä
Tutustu Kaukon tarinaan

Katso lisää

 **Salon Kaukolämpö**
Sponsoroitu · 

...

✕

Sen tietää, kun se oikea sattuu kohdalle, joten mitä sitä turhaan kainostelemaan. Kaukolämpöverkkoon liittyminen ... Näytä lisää



www.salonkaukolampo.fi
Olisiko meidän aika ottaa seuraava askel?

Katso lisää

 **Salon Kaukolämpö**
Sponsoroitu · 

...

✕

Oletko myös vailla kuumaa seuraa?



www.salonkaukolampo.fi
Kyllästynyt olemaan kylmä
Jos kiinnostuit, katso lisää

Katso lisää

**Herätä huomiota ja jää
mieleen.**

Tuorla

Konkreettisia vinkkejä ja
käytännön esimerkkejä miten
voit vahvistaa brändiäsi
somessa. 2/2

Kukka Kalin

Somekäyttäjät

Jokin somealusta on päivittäin käytössä
59 -78 prosentilla kaikissa ikäryhmissä.

DNA:n digitaalinen elämä 2023 -raportti

Some on tärkeä osa digimainonnan kokonaisuutta.

Orgaaninen = ei maksettu sisältö

Maksettu = sponsoroitu sisältö

Nousevat “piilossa” olevat kanavat

- Pinterest
- TikTok

Muut

- Snapchat (pikaviestin)
- Youtube (videokanava)
- X
- LinkedIn (B2B)

- **Meta** (Instagram ja Facebook) tärkeimmät somemainonnan kanavat. Mainonnan valmistaminen yhden kanavan kautta.
- **TikTok** on pelkästään videosisältöä sisältävä kanava. Mainonta onnistuakseen tarvitsee videosisältöä.

A red circle graphic containing text.

Käyttäjien
intensiivetti
ja toiston
voima.

Brändikokemus

Kokemus, jonka asiakkaat kokevat vuorovaikutuksessa yrityksen tai tuotteen kanssa.

Missä kohtaamispisteissä viestit asiakkaallesi?

Brändikokemus voi muodostua myös kokeilematta brändin tuotetta tai palvelua.

Brändikokemuksen rakentaminen

Herätä tunteita ja lunasta tunnetason lupaus.

Kasvata näkemystä kohdeyleisön nykyisistä sekä tulevista tarpeista ja toiveista.
Näkemyksen päälle **sanoita brändin merkitys ja visualisoi se** koskettavalla tavalla.

Onko brändillääsi esteitä poistettavana?



verohallinto • Seuraa

Alkuperäinen ääni



verohallinto Kalisevatko hampaasi, kun maksat mätkyjä? 🤔

Kalina ei ole normaalia, vaan se voi olla merkki verokortin ylittyneestä tulorajasta. Muita oireita ovat joulukuun palkan verottaminen lisäprosentilla ja voimakas harmitus.

Näistä ikävistä vaivoista kärsii vuosittain liki miljoona suomalaista – aivan turhaan!

Ongelmaan on nimittäin lääke: Verodontax-hammastahna. Se auttaa pysäyttämään tulorajan ylittymisestä johtuvan dominoefektin.

Tässä resepti tulorajan ylittymisen ehkäisemiseen:

🦷 Kirjaudu OmaVeroon pankkitunnuksilla ja tarkista tulorajasi.

🦷 Jos näyttää, että saat tänä vuonna tuloja enemmän tai vähemmän kuin tulorajaan on merkitty, tee uusi verokortti OmaVerossa.

🦷 Uutta verokorttia varten tarvitset arvion koko vuoden tuloista sekä tiedon tähänastisista tuloista ja niistä maksetuista veroista. Halutessasi voit ilmoittaa verokortille myös mahdolliset vähennykset kuten kotitalousvähennyksen.

🦷 Kun teet uuden verokortin nyt, mahdollinen lisävero jakautuu tasaisesti loppuvuoden palkkoihin etkä joudu joulukuussa maksamaan veroa lisäprosentilla.

Verodontax – Nro 1 verottajan suosittelema ratkaisu mätkyongelmiin. Kokeile itse!



https://www.instagram.com/reel/Cyu6j4pNRDI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Milloin julkaiset?

**Silloin kun brändilläsi on asiaa ja
suunnitelman mukaan!**

Tiedät jo:
Kohderyhmät
Tavoitteen
(brändäys)
Arvot ja äänen

Suunnitelman teko

Sisältötyypit ja teemat: Määritä, millaisia sisältöjä aiot jakaa. Voit käyttää esimerkiksi kuvia, videoita, tekstejä, kyselyitä, tarinoita jne. Samalla määrittele teemat tai aihealueet, jotka ovat relevantteja kohdeyleisöllesi.

Julkaisutiheys: Päätä, kuinka usein julkaiset sisältöä eri kanavilla. Tämä voi vaihdella alustan ja yleisön mukaan.

Sisältökalenteri: Laadi aikataulu sisältöjen julkaisulle. Huomioi erityiset kampanjat ja tapahtumat, messut jne jotka vaikuttavat sisällön suunnitteluun ja aikatauluun.

Sisällön luominen: Luo ja suunnittele sisältö etukäteen. Huomioi visuaalinen houkuttelevuus, merkityksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Vuorovaikutus ja seuranta: Varaa aikaa vastaamiseen kommentteihin, kysymyksiin ja viesteihin sekä julkaisujen toimivuuden havainnointiin

Iterointi ja optimointi: Arvioi säännöllisesti suunnitelman toimivuutta ja tee tarvittavat muutokset parantaaksesi sitä.

1 Tammikuu	2	3	4	5 Helmikuu
Uuden vuoden toivotus		Vaikuttajayhteistyön resepti		Yrityksen vastuullisuus
6	7	8	9 maaliskuu	10
	Uudet pakkaukset		Miksi kannattaa valita kotimaista luomua?	
11	12	13	14 Huhtikuu	15
	Arvonta (tuotekassi)		Tuotejulkaisu (video)	Tuotejulkaisu (video)
16	17	18 toukokuu	19	20
Rekoluistutus (tiedote)	Tuotejulkaisu	Tuotejulkaisu (karuselli)	* Juhlapöydän porkkala resepti	Tuotejulkaisu (video)
21	22 Kesäkuu	23	24	25
Rekoluistutus (tiedote)	Tuotejulkaisu	Asiakaspalaute	Tuotejulkaisu	Tuotejulkaisu
26	27 Heinäkuu	28	29	30
Tuotejulkaisu (video)	Mökkiresepti	Asiakaspalaute	Tuotejulkaisu	Tuotejulkaisu
31 Elokuu	32	33	34	35
Kotiinkuljetukset (tiedote)	Välipalaresepti koululaiset	Tuotejulkaisu	Tuotejulkaisu	Kotiinkuljetukset muistutus (tiedote)

Myynnilliset sisällöt

- Somessa julkaistavien sisältöjen yksi tavoite on toimia myynnin tukena. **Myynnilliset sisällöt hyötyvät siitä, että niissä on selkeä toimintakehotus (Call to Action)**
- CTA ohjaa katsojia kohti haluttua toimintaa, kuten verkkosivuston vierailua, tarjouspyynnön lähettämistä tai uutiskirjeen tilaamista, tilaamista jne
- Muista muotoilla CTA selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta se innostaa seuraajia toimimaan kehotteen mukaisesti

Esimerkki: kampanja

Resepti / juhlapöytä / viikon julkaisut

JULKAISUT	Video porkkalan valmistuks esta + <i>Porkkala on vegaaninen vaihtoehto kylmäsavulo helle</i>		Kuva jossa tarjoulueh dotus porkkalast a + <i>Porkkala on juhlapöydän yllätys</i>		Video missä porkkalaa syödään pihalla juhlissa + <i>Aiotko sinä valmistaa porkkalaa tänä kesänä?</i>		
STOORIT		Valmistus video CTA: tästä reseptisivul le (verkkosivu t)		Kuva jossa tarjoulueh dotus porkkalast a		Video missä porkkalaa syödään pihalla juhlissa	Kuva + Kysymys- tarra oletko valmistanut porkkalaa?

Esimerkki: maksettukampanja

Resepti / juhlapöytä / 2kk julkaisut

Video porkkalan valmistuks esta	Video porkkalan valmistuks esta	TAUKO	Kuva jossa tarjoulueh dotus porkkalast a	Kuva jossa tarjoulueh dotus porkkalast a	TAUKO	Video missä porkkalaa syödään pihalla juhlissa	Video missä porkkalaa syödään pihalla juhlissa
CTA: tästä reseptisiv ulle (verkkosiv ut)	CTA: tästä reseptisiv ulle (verkkosiv ut)		CTA: tästä reseptisiv ulle (verkkosiv ut)	CTA: tästä reseptisiv ulle (verkkosiv ut)		CTA: tästä reseptisiv ulle (verkkosiv ut)	CTA: tästä reseptisiv ulle (verkkosiv ut)

Kampanjat

- Tarkista, onko suunnittelemaasi julkaisuajankohtaan jo ajastettu muita kokonaisuuksia
- Tehokas somekampanja sisältää viestittävästä aiheesta useamman julkaisun eli ajallisesti hajautetun julkaisukokonaisuuden
 - Some trendejä voi ja saa hyödyntää julkaisuissa
 - Saa kokeilla! Testaamalla usein selviää onko sisältöidea jatkamisen arvoinen
- Osallistava sisältö innostaa seuraajia jakamaan, kommentoimaan ja osallistumaan keskusteluun
- Huolehdi laadukkaasta brändin mukaisesta sisällöstä
- Pyydä apua asiantuntijalta sisällön tuottamiseen tai tarkistamiseen tarvittaessa

Porkkanasta palasiksi

Tiesitkö, että...

- Viljelemme
- Kasvatamme
- Tuotamme
- Osaamme
- Tuotteemme sisältää



- Mikä se on?
- Minkä värinen se on?
- Miltä se tuntuu?
- Missä se kasvaa?
- Miksi se kasvaa?
- Kuka kasvattaa?
- Miksi se on erityinen?
- Miten se on aito?
- Milloin se on hassu?
- Miten se on inhimillinen?
- Miten pidät siitä
hissipuheen?
- Miten saan sen?
- Mistä saan sen?
- Mikä tekee siitä
arvokkaan?
- Voiko sille nauraa?
- Mitä ei saa sanoa?

**Sisällöntuottaja
kyllästyy sisältöön
ensimmäisenä.**

littala

Trendit?



halvakarkkiklubi • Seuraa

Alkuperäinen ääni



halvakarkkiklubi Kelpaisko sulle tällanen karkkilaatikko kotiin?



#halvakarkkiklubi #herkuttelu #lakritsi

39 min



Hups!



Valmiiden pohjien hyödyt



Elina Porkkana

Luomutuottaja
Porkkanaisen tila



Luomutila on enemmän kuin pelkkä maatila. Kunnioitamme luonnon monimuotoisuutta ja maaperän tarpeita ja viljelemme kestävästi. Porkkanaisen tilalla olemme hyvisten puolella.

@porkkanaiset



Elina Saari

Luomutuottaja
Porkkanaisen tila



Luomutila on enemmän kuin pelkkä maatila. Kunnioitamme luonnon monimuotoisuutta ja maaperän tarpeita ja viljelemme kestävästi. Porkkanaisen tilalla olemme hyvisten puolella.

@porkkanaiset

Tekstillä vai ilman?

Luomu Porkkana

Porkkanaisen tila



Porkkanat ovat meidän intohimo.
Herkullisten porkkanoiden takaa
löytyy aina mehevä maaperä.
Luomutilalla tämä tarkoittaa
toimintatapojen kokonaisvaltaista
luomuisuutta.



Tiedota brändinä



**Porkkanatoimituksemme
viivästyvät viikolla
sää olosuhteiden takia**

Tavoitat meidät puhelimitse ja
sähköpostitse.

+358 40 123 1234

jotain@jotain.fi

www.porkkanaisentila.fi



**Reko (Kiikala)
Kevät 2024**

PORKKANAT

1kg / 5kg säkki

PERUNAT (TIMO JA TEI)

5 kg / 10 kg säkki

TILLI

100g puntti



**Päivänselvää
Luomua!**

Jokaisen luomutilan takana on luontoa
kunnoittava joukko ihmisiä. Porkkanaisen
tilalla porkkanasi saa tarvitsemansa
maaperästä ilman sen kummempia
lisäyksiä. Porkkanan porkkanoita voit
nauttia puhtoisella omalla tunnolla.

Kuvakoot (kanavakohtaiset)

Videon suunta (pysty / vaaka)

Versioinnit (stoorit / julkaisut)

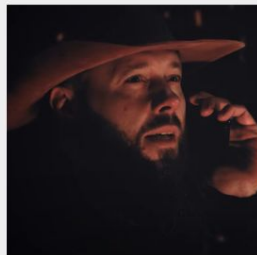
Valokuva-postaukset



- työntekijöiden esittelyt



- refetyöt



- videot

Grafiikka-postaukset



- rekry



- blogissa



- palveluesittelyt



- testimoniaalit



- asiakkaan suusta

Esimerkki

• Palveluiden esittely

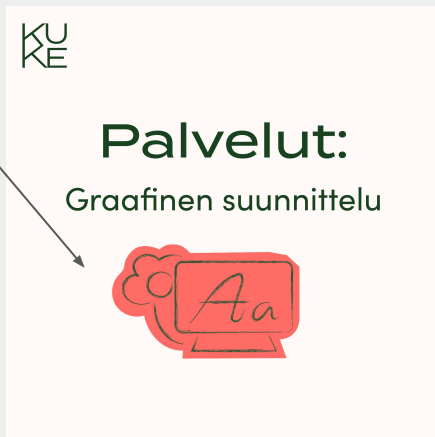
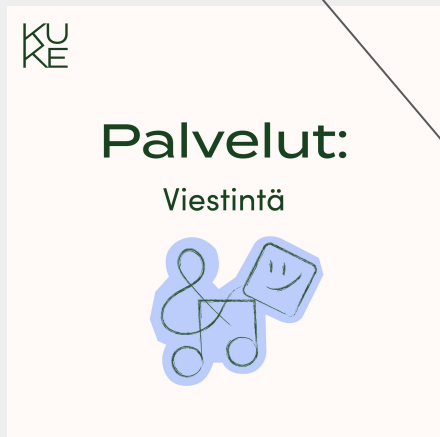
**Muutokset
sallittuja,
varo säläää!**

FEED

Huomio:

Ikonien taustaväriä olisi hyvä muuttaa niin, ettei kaikkien palveluiden tausta ole samalla värillä.

Näin ne erottuvat somessa paremmin.



STORY



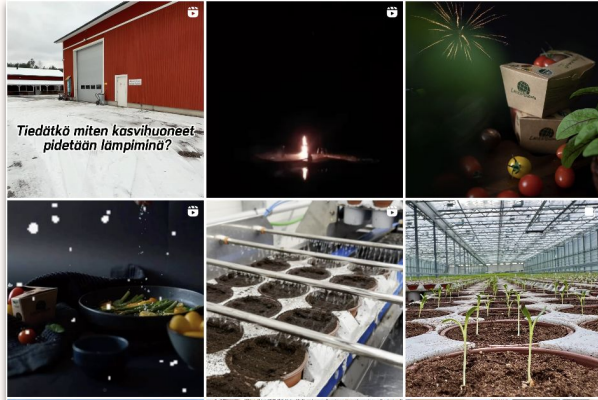
Yrityksen tavoite brändätessä?

Brändi kuvastaa yrityksen **arvoja**, persoonallisuutta ja **lupauksia** asiakkailleen.

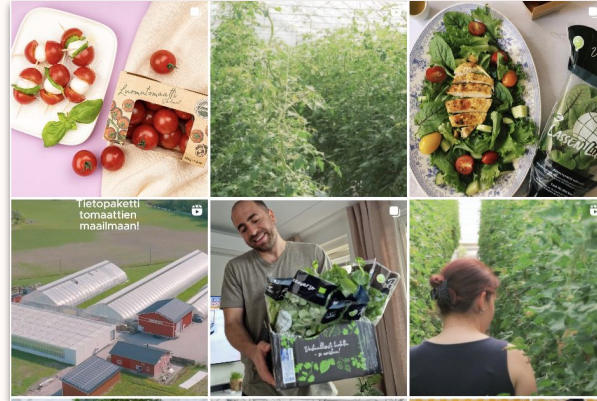
Selkeä brändi luo **tunnistettavuutta** ja auttaa erottumaan.

Missä asiassa brändisi on heikko ja missä vahva?

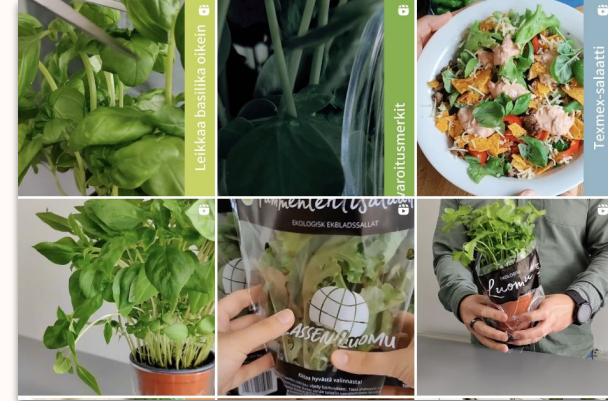
Lähtötilanne



Brändin vahvistaminen: Tarinat, reseptit, vaikuttajat



Hiljainen sesonki, Käyttöideat / ohjeet, “trendi”-videot



Olemme uudistuneet? Siis mitä!?



Tuotemuutokset | pakkausmuutos

Esim. gluteeniton, pakkauksessa uusi ominaisuus tai materiaali, sisällön määrä vaihtuu

Miksi ja miten sitä
somea sitten
tehtiinkään
brändäyksen
näkökulmasta?

Brändiuskollisuuden kasvattamisen mahdollisuus ja ylläpito

- Aktiivinen **vuorovaikutus** seuraajien kanssa.
- **Osoita, että välität** asiakkaiden mielipiteistä ja palautteesta (vastaa kommentteihin, kysymyksiin ja viesteihin).
- Seuraa **mikä sisältö toimii** parhaiten ja voit parantaa brändäysstrategiaasi (seuraa sosiaalisen median suoritusta ja tuloksia säännöllisesti).
- **Pysy ajan tasalla** uusista trendeistä ja muutoksista alustoilla.
- **Ole valmis mukautumaan** ja muuttamaan strategiaasi tarvittaessa.

Tietosuojasta, tekijänoikeuksista ja muista lainsäädännöllisistä sosiaalisen median asioista Suomessa:

- www.tietosuoja.fi: Tietosuojavaltuutetun viraston verkkosivusto tarjoaa kattavaa tietoa tietosuojasta Suomessa. Ohjeita tietosuojalainsäädännön noudattamiseen.
- EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR): <https://tietosuoja.fi/gdpr>
- <https://ttvk.fi/> Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus TTVK on Suomen tekijänoikeusjärjestö. Sen verkkosivusto tarjoaa tietoa tekijänoikeuksista sekä ohjeita niiden noudattamiseen.
- <https://www.finlex.fi/fi/>: Suomen lakitiedon verkkopalvelu Finlex, ajantasaista tietoa lainsäädännöstä

Sosiaalisen median alustojen omat ohjeet ja käyttöehdot:

- Jokainen sosiaalisen median alusta tarjoaa omat käyttöehdot ja ohjeet liittyen tietosuojaan ja sisältöjen jakamiseen. Tutustu esimerkiksi Facebookin, Instagramin, Tiktokin, X:n, LinkedInin ja muiden alustojen omiin ohjeisiin.
- Muista, että lainsäädäntö voi muuttua, joten on tärkeää pysyä ajan tasalla ja tarkistaa säännöllisesti viralliset lähteet. Mikäli kyseessä on monimutkainen oikeudellinen kysymys harkitse asiantuntijan, kuten lakimiehen, konsultointia.

APUA!

Jos oma somebrändi on levällään ja kaipaisit ammattilaisen apua sisällöntuotantoon, somekampanjan tekemiseen tai ihan vaan kokonaisuuden suunnitteluun niin otahan yhteyttä!

Olemme auttaneet niin pieniä kuin suurempia brändejä pääsemään alkuun oman somen kanssa, nostettu brändiä isoihin parrasvaloihin sekä ihan vaan huollettu asiakkaidemme digitaaliset kanavat tälle vuosikymmenelle.

Kysyminen maksaa 0 €



Mainostoimisto Kuke

Kukka Kalin

Kukka@kuke.fi

044 285 4077

kuke.fi