

# Pieni someopas –

## kuinka saada näkyvyyttä yrityksen sähköisille kanaville?



**OmistajaKS –**  
omistajanvaihdoksista  
elinvoimaa



**Vipuvoimaa**  
**EU:lta**  
2014–2020

# Sisällysluettelo

Johdanto 3

Facebook 4

- Facebookin käyttöönotto 5
- Millainen on hyvä Facebook-sivu? 6
- Miten Facebookissa saa näkyvyyttä? 7
- Kuinka tehdä Facebook-julkaisu? 10
- Esimerkkijulkaisut 11

LinkedIn 14

- LinkedInin käyttöönotto 15
- Millainen on hyvä LinkedIn-sivu? 16
- Miten LinkedInissä saa näkyvyyttä? 16
- Kuinka tehdä LinkedIn-julkaisu? 18
- Esimerkkijulkaisut 19

Instagram 22

- Instagramin käyttöönotto 23
- Millainen on hyvä Instagram-yritystili? 24
- Miten Instagramissa saa näkyvyyttä? 25
- Kuinka tehdä Instagram-julkaisu? 28
- Esimerkkijulkaisut 29

YouTube 33

- YouTuben käyttöönotto 34
- Millainen on hyvä YouTube-kanava ja miten videoille saa näkyvyyttä? 34
- Kuinka ladata video YouTubeen? 35
- Esimerkki videon pikkukuvasta 36

Muut somekanavat 37

- X 37
- TikTok 39

Kotisivut ja hakukonemainonta 40

# Johdanto

Kun haluaa myydä yrityksen tai saada muuten markkinoitua yritystään tehokkaasti, on sosiaalisessa mediassa mukana oleminen erittäin tärkeää. Yhä useampi hakee tietoa yrityksistä suoraan somesta. Lisäksi somenäkyvyys voi tuoda mukanaan näkyvyyttä myös hakukoneiden puolelle. Mikäli somea ei ole vielä otettu haltuun, nyt on viimeistään sen aika!

Somessa ei ole pikavoittoja, joten yritykselle relevantit somekanavat kannattaa ottaa käyttöön mieluummin aikaisemmin kuin myöhemmin. Pitkäjänteinen ja säännöllinen sometyö auttaa yrityksen pitämisessä myyntikuntoisena koko ajan.

Yrityksen ostajalle tärkeää on sitoutunut ja brändiuskollinen asiakaskunta, asiakaspotentiaali ja yrityksen maine. Kun nämä asiat ovat kunnossa, yritys erottuu edukseen kilpailijoista myös silloin, kun firmalle etsitään uutta yrittäjää.

Oikean somekanavan valinta perustuu ennen kaikkea yrityksen kohderyhmään. Kenelle yritys myy tuotteita tai palveluita? On tärkeää tehdä yrityksestä houkutteleva sitä ryhmää kohtaan, joka yrityksen tuotteita tai palveluita kuluttaa. Tämä tekee yrityksestä kiinnostavan myös mahdollisen ostajan silmissä.

Lisäksi on hyvä miettiä, kuka mahdollisesti on kiinnostunut yrityksen ostosta. Missä kanavissa nämä molemmat ryhmät viettävät aikaansa? Miten näissä kanavissa tehdään somejulkaisuja? Millaisista aiheista ja millaisin julkaisuin eri kanavissa tavoitellaan näkyvyyttä? Kaikkiin näihin kysymyksiin saat vastauksen tästä someoppaasta.

# Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalinen media: sillä on maailmanlaajuisesti 2,9 miljardia käyttäjää. Suomessa se on toiseksi tykätuin sosiaalinen media, Facebookia käyttää Suomessa 2,4 miljoonaa ihmistä.

Facebookin tyypillisin kohderyhmä ovat 25-34 -vuotiaat ja suuret ikäluokat. Kohderyhmä vanhenee jatkuvasti. Yhä useampi nuori jättää liittymättä Facebookiin kokonaan: maailmalla vain 31 % nuorista, 12-17 -vuotiaista, käyttää tätä kanavaa. Facebook-käyttäjien määrä Suomessa on laskenut sadallatuhannella vuodesta 2022. Maailmalla se on toiseksi suosituin B2B-myyntin kanava, jota käyttää 71 % yrityksistä.

Facebook on alusta, joka on tarkoitettu yhteydenpitoon tuttavien kanssa, tiedonhakuun ja keskusteluun kiinnostavista aiheista ja erilaisten julkaisujen jakamiseen. Tällaiset julkaisut voivat olla tekstiä, tekstiä ja kuvaa tai tekstiä ja videoita yhdisteleviä. Facebookissa voi myös tehdä tapahtumajulkaisuja ja lähettää ihmisille kutsuja tapahtumaan julkaisun avulla.

Facebookissa voi seurata erilaisia sivuja, kuten kiinnostavien yritysten sivuja. Lisäksi erilaisten aiheiden ympärille syntyneet keskusteluryhmät ovat tärkeä osa Facebookin käyttöä. Facebookissa voi perustaa myös kaupan, mikäli yritys myy tuotteita. Tällä hetkellä Suomessa ostotapahtumat ohjautuvat yrityksen omaan ”oikeaan” verkkokauppaan, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa on jo mahdollista tehdä ostokset suoraan poistumatta Facebookista. Tämä ominaisuus mahdollisesti saapuu myös Suomeen jollain aikavälillä.

Facebook tarjoaa yhden kanavan yrityksen markkinointiin. Seuraavissa kappaleissa kerromme, kuinka aloittaa Facebookin käyttö, millainen on hyvä yrityssivu Facebookissa, kuinka saada näkyvyyttä Facebook-julkaisuille ja kuinka tehdä Facebook-julkaisu. Lisäksi saat käytännön esimerkkejä toimivista Facebook-julkaisuista.

## Facebookin käyttöönotto:

Ihan ensimmäisenä tulee perustaa henkilökohtainen Facebook-profiili. Sen jälkeen myytävälle yritykselle luodaan Facebook-sivu. Jos nämä ensimmäiset askeleet on jo otettuina, voi siirtyä kohtaan "Millainen on hyvä Facebook-sivu?"

### Henkilökohtaisen Facebook-profiilin luonti:

1. Mene osoitteeseen <https://www.facebook.com/> ja klikkaa "Luo uusi tili"
2. Syötä tietoihin nimi, sähköpostiosoite tai puhelinnumero, salasana, syntymäaika ja sukupuoli
3. Klikkaa "rekisteröidy"
4. Vahvista vielä antamasi sähköpostiosoite tai puhelinnumero tilin viimeistelyä varten

### Facebook-sivun luonti:

1. Mene osoitteeseen [https://www.facebook.com/pages/creation/?ref\\_type=facebook\\_business\\_website](https://www.facebook.com/pages/creation/?ref_type=facebook_business_website)
2. Anna yrityksesi nimi ja sivun luokka, joka parhaiten kuvaa yritystäsi, esim. "Päivittäistavaraliike"
3. Anna lyhyt kuvaus yrityksesi toiminnasta kohtaan "Elämäkerta"
4. Lisää yrityksesi profiilikuva ja kansikuva
5. Lisää toiminto, jonka toivot käyttäjien tekevän. Sivun yläreunaan tulevan toimintokutsun avulla voit kannustaa käyttäjiä tekemään jotain, esimerkiksi vierailemaan sivustollasi.

## Millainen on hyvä Facebook-sivu?

Facebook-sivun kuvat kertovat yrityksen toiminnasta visuaalisuuden keinoin. Profiilikuva voi olla esimerkiksi yrityksen logo. Kansikuvassa voi näyttää yrityksen toimintaa visuaalisuuden keinoin, siinä voi olla esimerkiksi yrityksen myymiä tuotteita. Kansikuva voi olla myös kuva yrityksen työntekijöistä, tai tyyllitelty mainoskuva tai -grafiikka, jossa on esillä yrityksen nimi, logo ja yhteystiedot.

Kansikuvat näkyvät eri tavoin tietokoneella ja mobiililaitteilla. Kansikuvan logo ja tekstit kannattaa sijoittaa kuvan oikeaan laitaan, koska mobiilinäkymässä profiilikuva peittää osan kansikuvan vasemmasta puolesta.

Hyvällä Facebook-sivulla kaikki yhteystiedot ovat kunnossa. Sivulta löytyvät yrityksen puhelinnumero, sähköpostiosoite, nettisivujen osoite ja mahdollisia muita someprofiileja, kuten Instagram-tili.

Facebook-sivun nimi ja käyttäjänimi ovat selkeät. Käyttäjänimi on sama kuin yrityksen Facebook-sivulle vievä linkki. Mikäli linkki on epäselvässä muodossa, eli se näkyy miten tahansa muuten kuin <https://www.facebook.com/yrittajienimi>, kannattaa se muuttaa. Käyttäjänimen muuttaminen onnistuu näin:

1. Mene Facebookiin ja vaihda oma käyttäjäprofiilisi yrityksen sivuksi
2. Valitse vasemmalta Hallitse sivua -valikosta "Asetukset"
3. Muuta käyttäjänimi avautuvalta Yleiset sivun asetukset -sivulta kohdasta "Muokkaa"

Jos yrityksellä on käyntiosoite, palvelualue tai myymälän aukioloajat, ne kannattaa myös lisätä tietoihin. Jos yritys myy palveluja, niistä voi tehdä kuvauksen.

# Miten Facebookissa saa näkyvyyttä?

Facebook-sivulle saa näkyvyyttä luomalla säännöllisesti erilaisia julkaisuja. Postauksien tyyppiä kannattaa vaihdella. Kokeile välillä perinteisen kuva ja teksti - julkaisun lisäksi myös videoita, 24 tuntia esillä olevia tarinoita ja livelähetystä. Videot ovat nosteessa jokaisessa somekanavassa, joten niitä kannattaa erityisesti suosia.

## Sisältö kohderyhmän mukaan

Mieti ennen kaikkea sitä, millaisesta sisällöstä kohderyhmäsi pitää. Mistä heille on hyötyä, mitä he pitävät hauskana? Voitko tarjota tietoa, joka auttaa kohderyhmää? Tai viihdyttää heitä julkaisuilla, joita he pitävät hauskoina?

Sisällön kannattaa olla monipuolista, vaikka tavoitteesi olisikin ainoastaan myydä yrityksesi. Ei kannata siis tehdä postauksia ainoastaan siitä aiheesta, vaan kertoa esimerkiksi missä yrityksesi on hyvä, miksi se erottuu kilpailijoista, miksi tuotteesi / palvelusi ovat erinomaisia, mihin ongelmaan tuotteesi / palvelusi tarjoavat ratkaisun jne.

Facebookissa sisältö kannattaa painottaa ihmisiin ja tarinoihin, koska kanavaa on alusta asti käytetty eniten yhteydenpitoon perheen, ystävien ja tuttujen kanssa. Katso esimerkijulkaisusta, kuinka tämän voi tehdä käytännössä.

## Säännöllisyys ja oikea ajoitus auttavat näkyvyyden saamisessa

Säännöllinen julkaisutahti auttaa näkyvyyden saamisessa. Oikean julkaisutiheyden löytää testaamalla, mutta usein suositellaan tekemään julkaisuja vähintään kolme kertaa viikossa. Jos resurssit riittävät, saa näkyvyyttä vieläkin tehokkaammin tekemällä julkaisun päivittäin.

Oikea julkaisuaika voi sekin auttaa näkyvyyden saamisessa. Mieti omaa kohderyhmää ja heidän aikataulujaan. Milloin he todennäköisimmin ovat Facebookissa? Onko se työpäivän lounastauolla, illalla vapaa-ajalla vai milloin? Kun olet saanut Facebook-sivullesi tykkääjiä ja seuraajia 100 käyttäjän verran, voit tutustua kävijätiedoissa siihen, milloin yleisösi on paikalla. Kannattaa ajoittaa julkaisut näihin ajankohtiin tai hieman niitä ennen, jotta julkaisu saa eniten näkyvyyttä.

## Yhdistä orgaaninen ja maksettu näkyvyys

Orgaaninen näkyvyys eli julkaisujen teolla saatu näkyvyys on ollut laskussa Facebookissa jo jonkin aikaa. Jotta varmistat näkyvyyden saamisen, kannattaa panostaa myös maksettuun näkyvyyteen eli mainoksiin. Mainosten ja perinteisten julkaisujen yhdistelmä maksimoi näkyvyyden saamisen.

Yksi tapa tehdä mainoksia on olemassa olevien julkaisujen mainostaminen. Valitse julkaisu, joka on saanut mukavasti reaktioita. Jos julkaisu on menestynyt jo valmiiksi, se saa enemmän näkyvyyttä myös mainoksena. Julkaisun muuttaminen mainokseksi onnistuu näin:

1. Siirry Facebook-sivullesi ja vaihda yritysprofiliisi
2. Siirry vasemmalla olevan Hallitse sivua -valikon kautta Mainoskeskukseen
3. Valitse oikealta valikko "Mainosta"
4. Valitse "Mainosta julkaisua"
5. Valitse haluamasi julkaisu
6. Valitse tavoite tai anna Facebookin päättää se automaattisesti puolestasi
7. Valitse haluamasi painike, kuten "Lue lisää", jonka avulla voit ohjata liikennettä verkkosivuillesi
8. Valitse kohderyhmä, jota Facebook ehdottaa, tai luo uusi. Kiinnitä huomiota ainakin kohderyhmän ikään ja sijaintiin
9. Määrittele mainoksellesi kesto eli kuinka kauan se on näkyvissä ja maksimibudjetti
10. Määrittele, missä haluat mainoksen näkyvän: Facebookissa, Messengerissä ja / tai Instagramissa
11. Lisää maksutapa, jos et ole tehnyt sitä vielä aiemmin
12. Julkaise mainos. Meta tarkistaa mainoksen ennen julkaisua, joten varaudu odottamaan hetki, ennen kuin mainoksesi julkaistaan.

## Livelähetys tuo lisää silmäpareja

Lisäksi jo aiemmin mainittu livelähetys saa parempaa näkyvyyttä kuin perinteiset julkaisut. Mieti, mistä aiheesta voisit pitää livelähetyksen ja tiedota siitä etukäteen ahkerasti, jotta mahdollisimman moni tulee paikalle seuraamaan lähetystäsi. Voisiko aihe olla esimerkiksi yrityksen myynnin kysymyksiä ja vastauksia -live, jossa vastaat yleisön esittämiin kysymyksiin?



Livevideon saa käynnistettyä seuraavasti: mene Facebookiin ja vaihda henkilökohtainen käyttäjäprofiilisi yrityksen sivuksi klikkaamalla oikealta yläkulmasta profiilikuvaa ja valitsemalla "Näytä kaikki profiilit" -kohdasta yrityksen profiilin. Siirryt seuraavaksi yrityksesi sivulle. Kun sivusi avautuu, löydät "Livevideo"-julkaisumahdollisuuden "Mitä mietit"-kohdan alta.

## Ryhmät tuovat lisänäkyvyyttä

Julkaisujen teossa kannattaa hyödyntää myös Facebookin erilaiset ryhmät. Liity yrityksesi Facebook-sivulla aiheiden ja kohderyhmäsi kannalta relevantteihin ryhmiin ja jaa julkaisusi niihin. Ryhmissä voi olla jäseniä, jotka eivät ole vielä törmänneet yrityssivuusi aiemmin. He voivat löytää yrityksesi ryhmän avulla. Lisäksi yksittäiset julkaisut saavat ryhmien avulla enemmän näkyvyyttä kuin pelkällä omalla sivulla julkaiseminen voisi antaa. Harkitse ainakin erilaisiin yritysryhmiin liittymistä, kuten alueesi yrittäjäjärjestön ryhmään. Voit tiedottaa yrityksesi myymisestä ryhmässä, mikäli se on ryhmän sääntöjen mukaista.

## Ole sosiaalinen

Muista myös olla aktiivinen sosiaalisesti. Seuraa muita, tykkäile ja kommentoi heidän julkaisujaan. Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalinen, joten aktiivisuudesta ja verkostoitumisesta saa näkyvyyttä myös omalle tekemiselle. Kun olet aktiivinen kanavassa ja muiden julkaisujen kanssa, saatat saada seuraamistasi tahoista itsellesi seuraajia. Vastaa myös yrityssivullesi saamiisi kommentteihin ja yksityisviesteihin mahdollisimman nopeasti.

## Arvonnat - mieti kahdesti

Arvonnat ovat suosittu tapa yrittää saada näkyvyyttä. Niiden avulla voi aktivoida yleisöä ja saada uusia tykkääjiä sivulle, mutta toisaalta ne voivat vaikuttaa sitoutuneisuuteen myös kielteisellä tavalla. Sitoutuneisuus tarkoittaa julkaisun tykkäysten, kommenttien, jakojen yms. reaktioiden määrää. Arvonnat voivat houkutella sivutykkääjiin yleisöä, jota ei kiinnosta sivusi sisältö enää arvonnin jälkeen. Tämä näkyy siten, että sivullasi voi olla tykkääjiä, mutta he eivät reagoi julkaisuihisi ja se lopulta laskee sitoutuneisuuden lisäksi myös julkaisujesi näkyvyyttä. Parhaiten arvonnat toimivatkin olemassa olevan yleisön kiittämiseen seuraamisesta.

## Kuinka tehdä Facebook-julkaisu?

Voit luoda Facebook-julkaisun suoraan Facebook-sivulla nettiselaimessa tai Facebook-mobiilisovelluksella. Mikäli haluat ajastaa julkaisuja myöhemmäksi, voit ottaa käyttöön Facebookin omistajan Metan oman palvelun, Meta Business Suiten. Sen käyttöönnotosta voi lukea lisää täältä:

<https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite/get-started>

Ajastamalla julkaisuja voit tehdä esimerkiksi koko viikon tai kuukauden postaukset yhdeltä istumalta. Tämä voi lisätä tehokkuutta, kun työn sirpalemaisuus vähenee.

Mieti ennen julkaisua, haluatko tehdä perinteisen teksti- tai kuva+teksti - julkaisun, video+teksti -julkaisun, kelan eli 3-30 sekuntia kestävän videon, tarinan vai livelähetyksen.

Mieti myös julkaisusi äänensävyä. Miltä haluat yrityksesi kuulostavan? Onko yrityksesi arvokas asiantuntija? Käytä tällöin selkeää yleiskieltä ja kiinnitä erityistä huomiota oikeinkirjoitukseen. Voit ottaa mallia esimerkiksi viranomaisten käyttämästä kielestä. Vai onko yrityksesi helposti lähestyttävä ja rento? Silloin voit esimerkiksi sinutella yleisöäsi ja käyttää harkintasi mukaan puhekielisiä ilmauksia tai huumoria. Mieti ennen kaikkea yrityksesi kohderyhmää: kenelle yrityksesi puhuu? Pohdi, millaista kieltä he käyttävät.

### Julkaiseminen nettiselaimen avulla toimii näin:

1. Siirry Facebookissa omalle yrityssivullesi
2. Klikkaa "Mitä mietit"
3. Kirjoita teksti avautuvaan "Mitä mietit" -kohtaan
4. Lisää julkaisuun kuva, video tai GIF-animaatio (voit tehdä myös pelkän tekstijulkaisun, mutta usein ne eivät saa näkyvyyttä yhtä hyvin)
5. Kerro sijaintisi (ei pakollista, mutta lisää näkyvyyttä)
6. Lisää halutessasi "Tunne/toiminta", kuten että olet "innostunut"
7. Voit halutessasi lisätä toiminnon "Vastaanota viestejä" tai "Vastaanota WhatsApp-viestejä", mikäli haluat saada niitä lisää julkaisusi avulla
8. Klikkaa "Julkaise"



Julkinen ▾

Mitä mietit?



Lisää julkaisuun



Mainosta julkaisua

Voit valita asetukset klikattuasi Julkaise.

Ajasta julkaisusi suunnittelutyökalussa kohteessa [Meta Business Suite](#).

Julkaise

## Esimerkkijulkaisut

### Esimerkki julkaisusta, jolla haetaan näkyvyyttä yrityksen Facebook-sivulle

Somejulkaisuissa monesti menestyneimpiä julkaisuja ovat postaukset, joissa näkyvät ihmisen kasvot ja lukija saa tietoonsa jotain henkilökohtaista esimerkiksi yrityksen perustajasta. Sen takia monet yrittäjät suosivat julkaisuja, joissa he säännöllisesti esittelevät itsensä yleisölleen. Jos yrityksellä on työntekijöitä, voi koko henkilökunnan huoletta esitellä (mikäli se sopii heille). Tällainen postaustyyppi on aina suosiossa! Sen vuoksi annan esimerkin kuvitteellisen yrityksen perustajasta, joka esittelee itsensä Facebook-julkaisussa.



“Hei kaikki uudet ja vanhat Facebook-seuraajat!

On aika esittäytyä ja kertoa, kuka täällä tilin takana häärii.

Olen Pirkko Pomelo, puutarhaviljely-yritys Puutarhatonttujen perustaja.

Rakkaus puutarhaan syntyi 10-vuotiaana, kun sain hoidettavakseni oman osuuteni perheen viljelypalstalta. Muistan ikuisesti sen ihmetyksen, joka minut valtasi, kun pääsin korjaamaan itse istuttamani ja hoitamani kasvien sadon. Herneet, porkkanat ja perunat maistuivat aivan erilaiselta kuin kaupasta tai torilta ostetut, koska olin nähnyt vaivaa niiden eteen.

Olen kiitollinen perheelleni, että he opettivat minulle pienestä pitäen, ettei ruoka ole itsestäänselvyys. Ymmärsin jo lapsena sen, että on etuoikeus syödä suomalaista ruokaa.

Rakkauteni viljelyyn vei minut lopulta opiskelemaan puutarhatuotantoa ja sitten perustamaan oman yritykseni. Vaikka yritykseni ja elantoni ovat luontoäidin armoilla, en vaihtaisi päivääkään pois.

Ota rohkeasti yhteyttä, mikäli haluat ostaa paikallista, puhdasta ruokaa Petäjävedeltä, Keski-Suomen järvien keskeltä!”

#petäjävesi #keskisuomi #suomalainenruoka

Sijainti: Petäjävesi

## Esimerkki julkaisusta, jolla tiedotetaan yrityksen myynnistä

Kun yrityksen myynti on ajankohtaista, siitä kannattaa tiedottaa useissa eri kanavissa. Jos on mahdollista tehdä myynti-ilmoitus erilaisiin yrityksen myyntisivustoihin, suosittelen tekemään sellaisen ja kertomaan myynti-ilmoituksesta myös eri somekanavissa, joissa yritys on ollut aktiivisesti esillä.

Tässä esimerkissä kuvitteellisen yritys Puutarhatonttujen myynti-ilmoituksessa yrittäjä on tehnyt päivityksen, jossa hän jakaa linkin yrityksen myynti-ilmoitukseen. Kuvaksi tulee esikatselukuva linkistä (tämä tapahtuu automaattisesti, kun lisää Facebook-julkaisun tekstiin linkin). Yritys antaa tekstissä lyhyen tiivistelmän myynti-ilmoituksesta, ja ohjaa potentiaalisen ostajan lukemaan lisätietoa linkistä.

“Menestynyt puutarha-alan yritys Puutarhatontut on myynnissä

Myyn rakkaan yritykseni Puutarhatontut, koska jään eläkkeelle.

Puutarhatontut on vuodesta 1993 toiminnassa ollut, tunnettu ja hyvämaineinen yritys.

Puutarhatontuilla on vakaa asiakaspohja, teemme tiivistä yhteistyötä muun muassa alueen ruokakauppojen kanssa. Olemme saaneet hyvää palautetta koko toimintamme ajan. Yritys on tunnettu paitsi paikallisesti, mutta myös somekanavillamme on ollut vakaata kasvua vuodesta 2010 saakka, kun liityimme Facebookiin. Myös viime vuonna tekemällemme Instagram-tilille on tullut jo mukavasti porukkaa.

Yrityksellä on toimitilat, joissa varastoidaan puutarhatuotteita. Toimitiloihin kuuluu myös pieni toimistotila.

Tässä on loistava mahdollisuus uudelle yrittäjälle liiketoiminnan kasvattamiseen ja kehittämiseen yhä paremmaksi.

Lue lisää myynti-ilmoituksestamme!

LINKKI

#yritys #keskisuomenyrittäjät #myydäänyritys”

# LinkedIn

LinkedIn, eli työelämän Facebook, on yksi parhaista sosiaalisen median kanavista oman yrityksen myymisestä tiedottamiseen. Sitä käyttää Suomessa aktiivisesti (viikoittain) noin 850 000 ihmistä, kuukausittain on mahdollista tavoittaa n. 1,6 miljoonaa käyttäjää. LinkedIn on suosituin B2B-myyntin somekanava. Maailmanlaajuisesti jopa 94 % yrityksistä käyttää sitä. LinkedIniä suositellaan etenkin yrityksille, jotka tekevät B2B-myyntiä. Myös asiantuntijayritykset ja yrittäjät, joille henkilöbrändi on tärkeä, ovat usein LinkedInissä aktiivisia.

LinkedIn-palvelun tyypillinen kohderyhmä ovat 25-55 -vuotiaat asiantuntijat ja ammattilaiset. Kanava soveltuu hyvin oman asiantuntijuuden ja yritysbrändin luomiseen ja rakentamiseen. Lisäksi kanava on erinomainen ammatillisen verkostoitumisen ja keskustelun väline. Suomalaisista LinkedIn-käyttäjistä 87 % käyttää Linkkaria ammatillisen verkoston vahvistamiseen. Brändien ja yritysten seuraaminen on syynä 29 % käyttäjistä. Uutisten seuraaminen on pääsyyntä 15 % LinkedIn-käyttäjistä.

LinkedIn on tekstin, kuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen tarkoitettu palvelu, kuten myös Facebook on. Lisäksi LinkedIn-palvelussa voi ilmoittaa avoimista työpaikoista ja etsiä sopivia työntekijöitä - tai yrityksen ostajia. Lisäksi LinkedIn-alustalla voi luoda tapahtumia kuten Facebookissakin ja markkinoida niitä.

LinkedIn-palvelussa voi olla aktiivinen omalla nimellään, ottaa käyttöönsä Creator moden, joka tarjoaa lisäominaisuuksia yksittäiselle ihmiselle ja perustaa sivun myös yritykselle.

LinkedIn tarjoaa yhden kanavan yrityksen markkinointiin. Tästä oppaasta saat tiedon siitä, kuinka aloittaa LinkedInin käyttö, millainen on hyvä yritys sivu LinkedInissä, kuinka saada näkyvyyttä LinkedIn-julkaisuille ja kuinka tehdä LinkedIn-julkaisu. Lisäksi saat esimerkkejä LinkedIn-julkaisuista.

## **LinkedInin käyttöönotto:**

Ihan ensimmäisenä tulee perustaa henkilökohtainen LinkedIn-profiili. Sen jälkeen myytävälle yritykselle kannattaa luoda LinkedIn-yrityssivu. Jos nämä ensimmäiset askeleet on jo otettuina, voi siirtyä kohtaan "Millainen on hyvä LinkedIn-sivu?"

### **Henkilökohtaisen LinkedIn-profiilin luonti:**

1. Mene osoitteeseen <https://www.linkedin.com/home> ja klikkaa oikeasta yläreunasta "Sign in". Tällä hetkellä LinkedIn toimii englanniksi.
2. Syötä pakolliset tiedot eli sähköpostiosoite ja salasana. Sen jälkeen kerro etu- ja sukunimesi. Turvallisuusvarmistus viimeistelee profiilin ensivaiheen luonnin.
3. Lisää maa, postinumero ja paikkakunta.
4. Kerro ammattinimike, viimeisin työpaikka ja toimiala. Tässä vaiheessa syötetyt tiedot vaikuttavat siihen, mitä pakollisia tietoja kysytään.
5. Saat sähköpostiin vahvistusviestin, jossa on koodi. Lisää koodi, jotta pääset etenemään. Mikäli vahvistusviestiä ei ole tullut, tarkista roskapostikansio tai yritä lähettää sähköposti uudelleen.
6. Kun profiili on vahvistettu, LinkedIn kysyy, oletko työnhaussa. Valitse sopiva vaihtoehto.
7. Seuraavaksi LinkedIn ehdottaa verkostoitumista. Voit hakea tuntemiasi henkilöitä hakukentän avulla tai ohittaa tämän vaiheen klikkaamalla "Skip".
8. Lisää seuraavaksi valokuva itsestäsi.
9. Seuraavaksi voit seurata sivuja.
10. Lopuksi viimeistele profiilin luonti klikkaamalla "Finish".

### **LinkedIn-yrityssivun luonti:**

1. Kirjaudu ensin henkilökohtaiseen profiiliisi LinkedInissä.
2. Klikkaa oikeassa yläkulmassa valikkoa "For Business", josta alimmaisena löytyy kohta "Create a Company Page".
3. Valitse seuraavista vaihtoehtoista "Company", "Showcase page" tai "Educational institution". Myytävälle yritykselle sopiva vaihtoehto on "Company".
4. Lisää yrityksen nimi ja LinkedIn-linkki ([linkedin.com/yrityksen nimi/](https://www.linkedin.com/company/yrityksen nimi/))
5. Syötä yrityksesi nettisivun linkki, ala, organisaation koko ja tyyppi.
6. Lisää yrityksesi logo.
7. Syötä tiivis kuvaus siitä, mitä yrityksesi tekee.
8. Rastita ruutu, jolla vahvistat, että sinulla on oikeus sivun luomiseen.
9. Klikkaa alhaalta "Create page"

## Millainen on hyvä LinkedIn-sivu?

Toimiva LinkedIn-sivu on informatiivinen sekä tekstiltään että kuviltaan. Profiilikuva voi olla esimerkiksi yrityksen logo. Kansikuvan avulla voi kertoa yrityksen toiminnasta, siinä voi olla esimerkiksi yrityksen myymiä tuotteita. Kansikuva voi olla myös kuva yrityksen työntekijöistä, tai tyylitelty mainoskuva tai -grafiikka, jossa on esillä yrityksen nimi, logo ja yhteystiedot.

Yrityssivulla on tiivis, mutta informatiivinen kuvaus yrityksen toiminnasta "Overview"-kohdassa. Jos toimit Suomessa ja suomeksi, kuvaus kannattaa kirjoittaa ainakin suomeksi ja halutessasi perään myös englanniksi. Yrityksen mahdollisia työntekijöitä voi kannustaa merkitsemään yritys työpaikakseen.

Yrityksen nettisivu ja "Specialties" eli erityisosaaminen on näkyvissä. Erityisosaamiseen kannattaa miettiä maksimimäärä eri osaamisalueita, koska erityisosaamisten listaaminen parantaa yrityssivun löydettävyyttä. Yrityksen päätoimipaikka ja perustamisvuosi löytyvät sivulta.

## Miten LinkedInissä saa näkyvyyttä?

LinkedInin orgaaninen näkyvyys eli maksuttomien julkaisujen näkyvyys on paremmalla mallilla kuin esimerkiksi Facebookissa. Sen vuoksi LinkedInissä voi saada näkyvyyttä ilman mainostamistakin. Kanavalla korostuu keskustelu. Kannattaa siis myös kommentoida muiden postauksia aktiivisesti omien julkaisujen lisäksi.

### Sisältö kohderyhmän mukaan

Mieti ennen kaikkea sitä, millaisesta sisällöstä kohderyhmäsi pitää. Mistä heille on aidosti hyötyä? Voitko tarjota tietoa, joka auttaa kohderyhmää? LinkedInissä kannattaa painottaa sisältöä hyödyn ja tiedon suuntaan, koska kanava on luonteeltaan hieman vakavampi kuin esimerkiksi Facebook. Sisällön kannattaa olla monipuolista, vaikka tavoitteesi olisikin ainoastaan myydä yrityksesi. Ei kannata siis tehdä postauksia ainoastaan siitä aiheesta, vaan kertoa esimerkiksi missä yrityksesi on hyvä, miksi se erottuu kilpailijoista, miksi tuotteesi / palvelusi ovat erinomaisia, mihin ongelmaan tuotteesi / palvelusi tarjoavat ratkaisun jne.



## Säännöllisyys ja oikea ajoitus auttavat näkyvyyden saamisessa

Säännöllinen julkaisutahti auttaa näkyvyyden saamisessa. Oikean julkaisutiheyden löytää testaamalla, mutta usein suositellaan tekemään julkaisuja vähintään kolme kertaa viikossa. Jos resurssit riittävät, saa näkyvyyttä vieläkin tehokkaammin tekemällä julkaisun päivittäin. Omien julkaisujen lisäksi kannattaa aktiivisesti keskustella myös muiden kanssa. Kommentoi muiden päivityksiä, jaa näkemyksiäsi ja apuasi muille.

Oikea julkaisuaika voi sekin auttaa näkyvyyden saamisessa. Mieti omaa kohderyhmää ja heidän aikataulujaan. Milloin he todennäköisimmin ovat LinkedInissä? Onko se työpäivän lounastauolla, illalla vapaa-ajalla vai milloin?

Julkaisut saavat näkyvyyttä sen perusteella, kuinka nopeasti niihin reagoidaan. Jos yritykseesi kuuluu myös henkilökuntaa, jaa julkaisuaikataulusi heille. Voit kannustaa heitä reagoimaan postauksiisi heti julkaisun jälkeen, jotta ne saavat mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Kannattaa olla aktiivinen myös muiden postausten kanssa oman julkaisun postaamisen jälkeen. Tämä voi nostaa omankin julkaisun näkyvyyttä.

## Kommentit ovat kultaa

Pyri herättämään keskustelua julkaisun avulla. Kerro oma näkemyksesi johonkin ajankohtaiseen työelämään liittyvään aiheeseen, joka herättää keskustelua jo valmiiksi. Aktivoi yleisöä kysymyksillä, jotta saisit kommentteja. Varsinkin pidemmät kommentit tuovat näkyvyyttä paljon enemmän kuin pelkät tykkäykset.

## Linkit kommentteihin

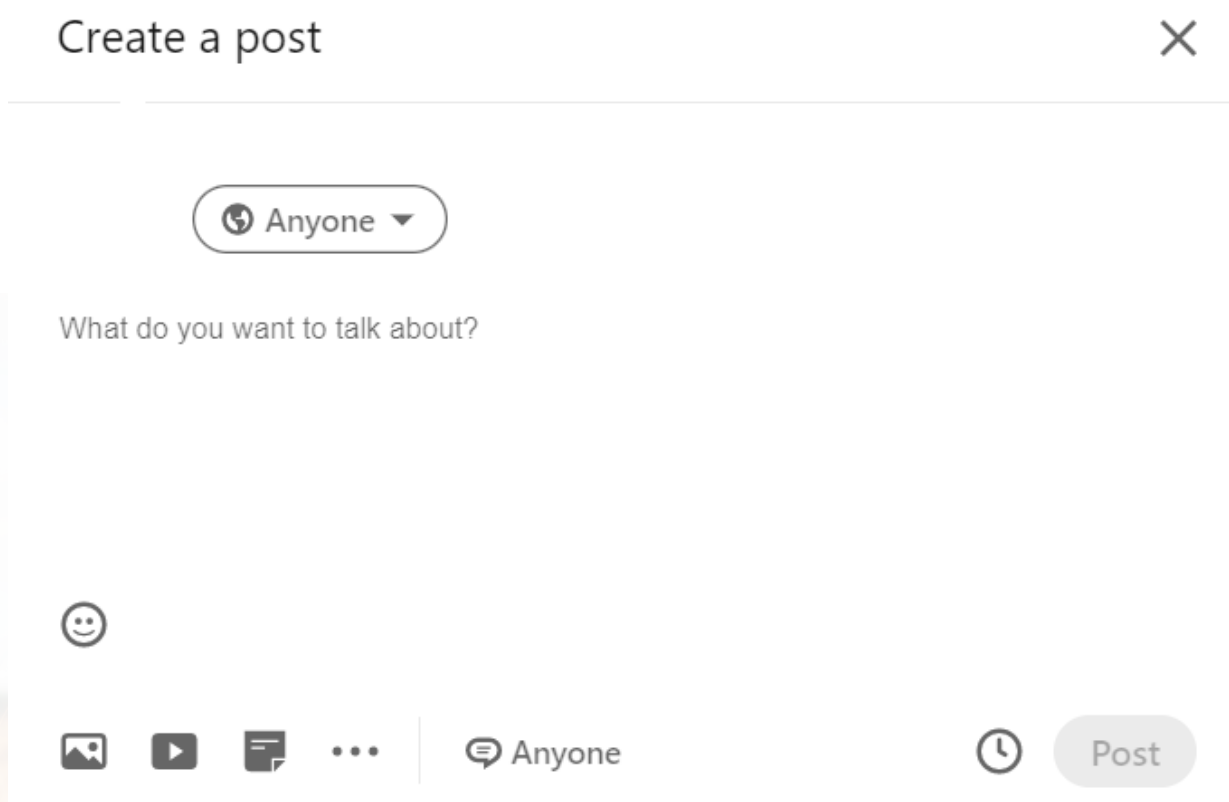
Linkilliset postaukset saattavat saada vähemmän näyttöjä kuin linkittömät. Tämä johtuu siitä, että LinkedIn ei halua ohjata ihmisiä pois alustaltaan. Mobiiliversiota käyttäessä linkit kuitenkin avautuvat linkit-sovelluksen, ei erillisen selaimen, avulla. Jos huomaat linkillisten julkaisujen menestyvän huonommin kuin linkittömien, kannattaa kokeilla sijoittaa linkki kommentteihin julkaisun jälkeen ja mainita postauksessa, että linkki löytyy kommentteista.

## Kuinka tehdä LinkedIn-julkaisu?

Voit luoda LinkedIn-julkaisun suoraan LinkedIn-sivulla nettiselaimessa tai LinkedIn-mobiilisovelluksella. Mieti ennen julkaisua, haluatko tehdä perinteisen kuva+teksti - tai video+teksti -julkaisun, mielipidekyselyn vai kirjoittaa pidemmän artikkelin.

### Perinteisen postauksen julkaiseminen nettiselaimen avulla toimii näin:

1. Siirry LinkedIn-sivulle ja mene omalle yrityssivullesi
2. Kirjoita teksti "Start a post" -ruutuun
3. Lisää julkaisuun kuva tai video, koska ne kiinnittävät katseen paremmin kuin pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut
4. Lisää julkaisun loppuun julkaisu kuvaavia tunnisteita eli hashtageja (#), julkaisut saavat niiden avulla lisänäkyvyyttä (esimerkiksi #yrityskauppa)
5. Kun julkaisu on valmis, voit julkaista sen heti kohdasta "Post" tai ajastaa sen myöhemmäksi kellonkuva-painikkeesta



# Esimerkkijulkaisut

## Esimerkki julkaisusta, jolla haetaan näkyvyyttä yrityksen LinkedIn-tilille

LinkedIn-julkaisut liittyvät usein työhön ja ajatuksiin omasta työstä. Myös omat uraan liittyvät saavutukset ja muut "uutisen arvoiset" asiat yrityksestä ovat aiheita, jotka sopivat kanavaan ja kiinnostavat yleisöä. Monet käyttävät inspiroivia lainauksia, joilla kiinnitetään huomio ja josta voi jatkaa omin ajatuksin postaustekstiin. Sen vuoksi tein esimerkkiin kuvitteelliselle valmennusyritykselle postauksen, joka kiinnittää katseen värikkyydellä ja mielenkiintoisella lainauksella. Postaus jatkuu kuvitteellisen yrityksen uutisilla heidän uudesta tuotteestaan.



“Tänään saimme viimeinkin valmiiksi uuden verkkokurssimme “Kuinka menestyä digiyrittäjänä?”!

Kurssin suunnittelu ja toteutus veivät suurimman osan kevään työtunneistamme, mutta kaikki oli todellakin sen arvoista.

Sain idean kurssiin eräänä iltana suihkussa, ja raapustin kiireesti ideani pääpiirteet suihkuseinämän höyryyn. Kun sain itseni pestyä, syöksyin kirjaamaan ideani pysyvämpään muotoon läppäriini. Loin kurssirungon samaisena yönä innostuksen vimmassa. Heti aamulla soitin läpi muut valmentajamme, jotka onneksi innostuivat ideasta ikihyviksi. Alkuinspiraation jälkeen loppu onkin ollut rankkaa työtä eikä hikoilultakaan ole välttytty. Mutta nyt kurssi on valmis!

Jos olet digiyrittäjä ja yrityksesi junnaa tällä hetkellä paikallaan, tee vuoden paras teko yrityksellesi ja sijoita omaan osaamiseesi! Käsittelemme kurssilla kaikki uusimmat ja parhaimmat ajatusmallit ja työkalut, joilla nostat yrityksesi uudelle tasolle. Voit käydä kurssin omaan tahtiisi juuri silloin kun sinulle sopii. Lisäksi kurssiin kuuluu suljettu keskusteluryhmä Facebookissa muille kurssilaisille, koska parhaat ideat syntyvät yhdessä keskustellen.

Lue lisää kurssistamme kommentteissa olevasta linkistä!

-Pinja, Menestysnikkarit Oy

#digiyrittäjä #verkkokurssi #yrityksenkehittäminen

### **Esimerkki julkaisusta, jolla tiedotetaan yrityksen myynnistä**

Kun yrityksen myynti on ajankohtaista, siitä kannattaa tiedottaa useissa eri kanavissa. Jos on mahdollista tehdä myynti-ilmoitus erilaisiin yrityksen myyntisivustoihin, suosittelen tekemään sellaisen ja kertomaan myynti-ilmoituksesta myös eri somekanavissa, joissa yritys on ollut aktiivisesti esillä.

Tässä LinkedIn-julkaisussa ohjataan lukija lukemaan lisää yrityksestä myynti-ilmoitukseen. Koska LinkedIn ei anna välttämättä linkeille näkyvyyttä, linkki on lisätty kommentteihin. Sen vuoksi linkistä ei tule esikatselukuvaa julkaisuun, vaan postaukseen on tehty erillinen kuva.

Kuvitteellinen yrittäjien valmentamiseen keskittynyt konsultointifirma on tehnyt tässä esimerkissä julkaisun omalle LinkedIn-sivulleen.

# Menestysnikkarit

**etsii  
uutta  
yrittäjää!**

Ota yhteyttä!



**123-456-7890**



“Konsulttifirma Menestysnikkarit Oy myynnissä

Haikein mielin on aika avata ovi uusiin seikkailuihin, ja laittaa Menestysnikkarit myyntiin.

Yrityksen matka on ollut mahtava, ja toivon, että sen tuleva omistaja jatkaa rohkeasti uusille poluille kuljeskelua.

Yritys on vakavarainen, asiakassopimukset ja lahjakkaat valmentajat toistaiseksi voimassa olevilla sopimuksilla siirtyvät uudelle omistajalle liiketoiminnan mukana. Osaavat valmentajamme auttavat välittämään myös yrityksen pyörittämiseen liittyvän hiljaisen tiedon uudelle yrittäjälle.

Myös yrityksen eri viestintäkanavat, kuten LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok, uutiskirje ja blogi siirtyvät uuden yrittäjän hellään huomaan. Viime aikoina uusia asiakkaita on tullut ilman mainostamistakin, koska eri kanavien sisällöntuotanto on ollut yhden valmentajamme ammattitaitoisessa huomassa.

Jos kuulet seikkailun kutsun, lue lisää kommentteissa olevasta linkistä!

#yritysmynnissä #konsultointi #valmennus #yrityskauppa”

# Instagram

Instagram on maailman neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava 1,5 miljardilla käyttäjällään. Suomessa Instagram on kolmanneksi suosituin: sillä on 2,3 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjämäärät ovat kuitenkin laskeneet vuosien 2022-2023 välillä sadantuhannen käyttäjän verran.

Instagramin suurin käyttäjäryhmä ovat 18-34 -vuotiaat ja milleniaalit, eli 27-42 -vuotiaat. Suomalaisista nuorista 82 % käyttää Instagramia. Yrityksiäkin seurataan huomattavasti: jopa 90 % käyttäjistä seuraa jotain yritystiliä. Maailmanlaajuisesti yli 70 % yrityksistä käyttää Instagramia B2B-markkinointiin ja yli 80 % hyödyntää kanavaa B2C-markkinoinnissa.

Instagramissa voi perustaa myös kaupan, mikäli yritys myy tuotteita. Tällaisesta somekaupasta ei voi Suomessa vielä ostaa suoraan tuotteita, mutta se ominaisuus on mahdollisesti tulossa tänne, koska ostaminen onnistuu jo Yhdysvalloissa. Somekauppa ohjaa kuitenkin kävijöitä tehokkaasti verkkosivuille rakennettuun varsinaiseen verkkokauppaan ostoksille.

Instagram on alun perin kuvien jakamiseen tarkoitettu sosiaalinen media, jossa pelkkien tekstipäivitysten teko ei ole mahdollista. Sittemmin videoiden ja reelssien eli kelojen (lyhyt 3-30 sekunnin mittainen video) suosio on kasvanut huomattavasti Instagramissa.

Kanavan visuaalisuuden vuoksi se on hyvä kanava yrittäjille, joiden tuotteet tai palvelut ovat helposti markkinoitavissa kuvien ja videoiden keinoin. Monet markkinoivat julkaisua myös kuvatekstin avulla, mutta visuaalisuus on kanavan pääasia.

Instagram tarjoaa yhden kanavan yrityksen markkinointiin. Tästä oppaasta saat tiedon siitä, kuinka aloittaa Instagramin käyttö, millainen on hyvä yritystili Instagramissa, kuinka saada näkyvyyttä Instagram-julkaisuille ja kuinka tehdä Instagram-julkaisu. Lisäksi saat esimerkkejä Instagram-julkaisuista.

## Instagramin käyttöönotto:

Instagramiin voi luoda suoraan yritystilin ilman henkilökohtaista profiilia. Henkilökohtaisen profiilin voi myös muuttaa yritystiliksi. Instagram toimii nykyään sekä nettiselaimessa että Instagram-sovelluksella, vaikka enemmistö käyttäjistä selaileekin Instagramia sovelluksella. Yritystilin mainosten ja kävijätietojen hallinnoimiseen tarvitsee kuitenkin joko Instagram-sovelluksen tai Meta Business Suiten apua. Sen vuoksi annan ohjeen yrityssivun luomiseen ainoastaan sovelluksen avulla, koska sitä tai Meta Business Suitea on pakko käyttää, että saisi yritystilistä kaiken irti.

Jos sinulla on jo yritystili, voit siirtyä suoraan kohtaan "Millainen on hyvä Instagram-yritystili?"

### Instagram-yritystilin luonti sovelluksella:

1. Lataa Instagram-sovellus App Storesta, Google Playstä tai Windows Phone -kaupasta
2. Käynnistä sovellus
3. Klikkaa "Luo uusi tili"
4. Keksi käyttäjänimi
5. Luo salasana
6. Lisää puhelinnumero tai salasana
7. Syötä puhelimeesi tai sähköpostiisi saama vahvistuskoodi pyydettyyn kenttään
8. Valitse, onko tilisi yksityinen vai julkinen (jos haluat luoda profiilista yritystilin etkä henkilökohtaista tiliä, valitse julkinen)
9. Lisää profiilikuva nyt tai myöhemmin (esim. yrityslogo)
10. Seuraa ehdotettuja tilejä tai paina nuolesta eteenpäin
11. Pääset muokkaamaan profiiliasi painamalla profiilikuvaketta oikealta alareunasta
12. Muuta tili yritystiliksi klikkaamalla "Muokkaa profiilia"
13. Luo halutessasi avatar tai jätä tämä vaihe väliin
14. Muuta tili yritystiliksi painamalla "Vaihda ammattilaistiliin"
15. Lisää Luokka, joka kuvaa yritystäsi parhaiten, esim. "Tuote/palvelu"
16. Jos haluat luokan näkyvän profiilissa, liu'uta "Näytä profiilissa" -painike aktiiviseksi
17. Paina "Valmis"
18. Valitse, kuvaako tiliäsi paremmin "Yritys" vai "Sisällöntuottaja"

19. Valitse, haluatko saada markkinointisähköposteja vai et
20. Tarkista ja lisää yrityksen yhteystiedot, eli sähköpostiosoite, puhelinnumero, yrityksen mahdollinen osoite ja laita yhteystietojen näyttäminen päälle
21. Yhdistä tili halutessasi Facebookiin
22. Viimeistele profiilisi seuraavassa vaiheessa:
23. Lisää yrityksen nimi, tiivis kuvaus yrityksen toiminnasta eli elämäkerta, yrityksen nettisivun linkki ja profiilikuva, jos et ole tehnyt sitä vielä
24. Yritystilisi on valmis!

## Millainen on hyvä Instagram-yritystili?

Hyvä Instagram-yritystili on informatiivinen ja tekee vaikutuksen nopeasti. Yritystilillä on näkyvissä kaikki tärkeät yhteystiedot ja yhteydenottopainikkeet ovat aktiivisina. Elämäkerta on tiivis ja kertoo, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen - miksi yritys helpottaa asiakkaan elämää. Jos olet yksinyrittäjä ja tilisi nimi on oma nimesi, voit lisätä sen perään myös ammattinimikkeesi / alasi nimen. Esimerkiksi näin: Maija Meikäläinen | Kosmetologi. Käyttäjänimeksi kannattaa valita yrityksen nimi.

Instagram-profiiliin voi lisätä vain yhden linkin, mutta jos haluat seuraajiesi pystyvän navigoimaan suoraan esimerkiksi blogiisi sen sijaan, että hänen tarvitsisi mennä nettisivuillesi ja etsiä blogi sieltä, voi ottaa avuksi erilaiset linkinjakopalvelut. Esimerkiksi Linktreen avulla voi lisätä linkin, joka vie valikkoon, jossa on esillä useampi eri linkki yrityksesi tärkeisiin nettisivuihin.

Profiilikuva on kiinnostava ja asiallinen, yksinyrittäjällä esimerkiksi oma kuva tai isommalla yrityksellä yrityksen logo tai tuotokuva. Mikäli julkaiset / olet julkaissut tarinoita, niitä voi nostaa profiiliin kohokohdiksi. Tarina näkyy normaalisti ainoastaan 24 tuntia, mutta kohokohtien avulla tarinat näkyvät aina profiilissasi. Yritykset esittelevät kohokohdissa usein tuotteitaan / palveluitaan, yrityksensä, mahdollisen hinnaston, työnäytteitä tai asiakkaiden palautteita. Vain mielikuvitus on rajana!



# Miten Instagramissa saa näkyvyyttä?

Instagram-tilille saa näkyvyyttä luomalla säännöllisesti erilaisia julkaisuja. Postauksien tyyppejä kannattaa vaihdella. Kokeile välillä perinteisen kuva ja teksti - julkaisun lisäksi myös videoita, 24 tuntia esillä olevia tarinoita ja livelähetystä. Videot ovat nosteessa jokaisessa somekanavassa, joten niitä kannattaa erityisesti suosia. Instagramin tämän hetken parhaan näkyvyyden julkaisutyypit ovat reel eli kela, 3-30 sekunnin mittainen video ja karusellijulkaisut, joissa on monta kuvaa. Etenkin niitä kannattaa suosia tällä hetkellä (vuonna 2023) parhaan näkyvyyden saamiseksi. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki palvelut päivittyvät jatkuvasti ja julkaisujen suositteluun tulee muutoksia.

## Sisältö kohderyhmän mukaan

Mieti ennen kaikkea sitä, millaisesta sisällöstä kohderyhmäsi pitää. Mistä heille on hyötyä, mitä he pitävät hauskana? Voitko tarjota tietoa, joka auttaa kohderyhmää? Tai viihdyttää heitä julkaisuilla, joita he pitävät hauskana? Sisällön kannattaa olla monipuolista, vaikka tavoitteesi olisikin ainoastaan myydä yrityksesi. Ei kannata siis tehdä postauksia ainoastaan siitä aiheesta, vaan kertoa esimerkiksi missä yrityksesi on hyvä, miksi se erottuu kilpailijoista, miksi tuotteesi / palvelusi ovat erinomaisia, mihin ongelmaan tuotteesi / palvelusi tarjoavat ratkaisun jne.

## Säännöllisyys ja oikea ajoitus auttavat näkyvyyden saamisessa

Säännöllinen julkaisutahti auttaa näkyvyyden saamisessa. Oikean julkaisutiheyden löytää testaamalla, mutta usein suositellaan tekemään julkaisuja vähintään kolme kertaa viikossa. Jos resurssit riittävät, saa näkyvyyttä vieläkin tehokkaammin tekemällä julkaisun päivittäin.

Oikea julkaisuaika voi sekin auttaa näkyvyyden saamisessa. Mieti omaa kohderyhmää ja heidän aikataulujaan. Milloin he todennäköisimmin ovat Instagramissa? Onko se työpäivän lounastauolla, illalla vapaa-ajalla vai milloin? Voit tutustua kävijätiedoissa myös siihen, milloin yleisösi on paikalla.

Kävijätiedot löytyvät Instagram-sovelluksesta oman yritystilin kohdasta "Ammattilaisen hallintapaneeli". Klikkaamalla Tilin kävijätiedot otsikon vieressä olevaa painiketta "Näytä kaikki" löytää tarkat tiedot omasta yleisöstä. Yleiskatsauksesta saa vielä syvällisempää tietoa painamalla nuolen kuvaa otsikoiden "Tavoitetut tilit", "Tilejä sitoutunut" ja "Seuraajia yhteensä" vierestä. Yleisön aktiivisimmat ajat löytyvät "Seuraajat"-välilehden alta. Kannattaa ajoittaa julkaisut näihin ajankohtiin tai hieman niitä ennen, jotta julkaisu saa eniten näkyvyyttä.

## Hashtagit eli avainsanat

Instagramissa käytetään julkaisuissa avainsanoja, eli #hashtageja. Avainsanat kertovat julkaisun aiheesta, esimerkiksi puutarhayrittäjällä voisi olla julkaisussaan #puutarha. Instagramissa on mahdollista seurata haluamia avainsanoja, jolloin omaan feediin eli syötteeseen tulee seuratun avainsanan julkaisuja näkyviin, vaikkei seuraisikaan suoraan sitä käyttäjää, joka julkaisun on tehnyt.

Mieti kielivalintaa avainsanoja valitessasi. Jos tarjoat palveluitasi tai tuotteitasi ainoastaan suomen kielellä, ei kannata käyttää englanninkielisiä avainsanoja. Valitse avainsanaksi kooltaan keskikokoinen avainsana, koska pienimpiä avainsanoja ei välttämättä juuri seurata ja suuremmissa taas on liikaa kilpailua.

Avainsanojen koot löydät hakemalla avainsanaa Instagram-sovelluksen Hae-toiminnolla. Kun olet hakenut avainsanaa, näet todennäköisesti ehdotuksia eri Instagram-käyttäjistä. Painamalla tulosten alapuolelta kohtaa "Näytä kaikki tulokset" voit suodattaa hakutuloksia pelkästään avainsanoiksi valitsemalla ylhäältä avainsanan symbolin #. Klikkaamalla ehdotettuja avainsanoja näet, kuinka monta julkaisua avainsanalla on merkitty. Esimerkiksi avainsanalla "yrittäjä" on kesäkuussa 2023 merkitty 207 000 julkaisua, joten se on verrattain kilpailtu avainsana.

Avainsanojen määrän suositukset ovat vaihdelleet. Viimeisin suositus on yhdestä kolmeen avainsanaa per julkaisu. Myös suositukset avainsanojen sijoittelusta ovat muuttuneet, välillä niitä suositeltiin laitettavaksi kommentteihin ja välillä suoraan kuvatekstiin. Kokeile ja katso kävijätiedoista, miten hyvin eri avainsanasi ovat tuoneet liikennettä julkaisuusi.

## Sijainti ja yhteistyöjulkaisut

Jokaiseen julkaisuun kannattaa lisätä myös sijainti, koska sekin tuo näkyvyyttä. Varsinkin, jos julkaisusi on vahvasti paikallinen, kuten tapahtumamainos tietyllä paikkakunnalle tulevasta tapahtumasta, kannattaa sijainti ehdottomasti lisätä julkaisuun. Jos sinulla on kivijalkamyymälä tai tarjoat palveluitasi vain tietyllä alueella, voit kokeilla lisäksi sijaintiavainsanan käyttöä, esim. #kouvola.

Instagramissa pystyy tekemään myös julkaisuja yhteistyössä toisen käyttäjän kanssa. Tällöin molempien tilien nimet näkyvät julkaisun tekijänä ja sama julkaisu näkyy molempien käyttäjien julkaisemana. Tämä tuo mukavaa lisänäkyvyyttä yhteistyöprojekteille.

## Yhdistä orgaaninen ja maksettu näkyvyys

Jotta saat parhaita mahdollisia tuloksia Instagramissa, kannattaa panostaa sekä orgaaniseen että maksulliseen näkyvyyteen eli mainostettuihin päivityksiin. Mainostettujen ja perinteisten julkaisujen yhdistelmä maksimoi näkyvyyden saamisen. Kannattaa ensin julkaista julkaisu tavallisesti, ja mainostaa menestyneitä julkaisuja. Voit testata tavallisella julkaisulla, olisiko sillä myös mainospotentiaalia. Mikäli perinteinen julkaisu kerää nopeasti reaktioita, kuten tykkäyksiä ja kommentteja, on sillä myös mainospotentiaalia.

## Livelähetys tuo lisää silmäpareja

Livelähetys voi saada parempaa näkyvyyttä kuin perinteiset julkaisut. Mieti, mistä aiheesta voisit pitää livelähetyksen ja tiedota siitä etukäteen ahkerasti, jotta mahdollisimman moni tulee paikalle seuraamaan lähetystäsi. Voisiko aihe olla esimerkiksi yrityksen myynnin kysymyksiä ja vastauksia -live, jossa vastaat yleisön esittämiin kysymyksiin? Pienimmällä vaivalla liven voi kuvata älylaitteella, mutta kuvan vakaana pysymiseksi älylaite kannattaa tukea sille tarkoitettuun kuvaustelineeseen.

## Ole sosiaalinen

Muista myös olla aktiivinen sosiaalisesti. Seuraa muita, tykkäile ja kommentoi heidän julkaisujaan. Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalinen, joten aktiivisuudesta ja verkostoitumisesta saa näkyvyyttä myös omalle tekemiselle. Kun olet aktiivinen kanavassa ja muiden julkaisujen kanssa, saatat saada seuraamistasi tahoista itsellesi seuraajia.

## Arvonnat - mieti kahdesti

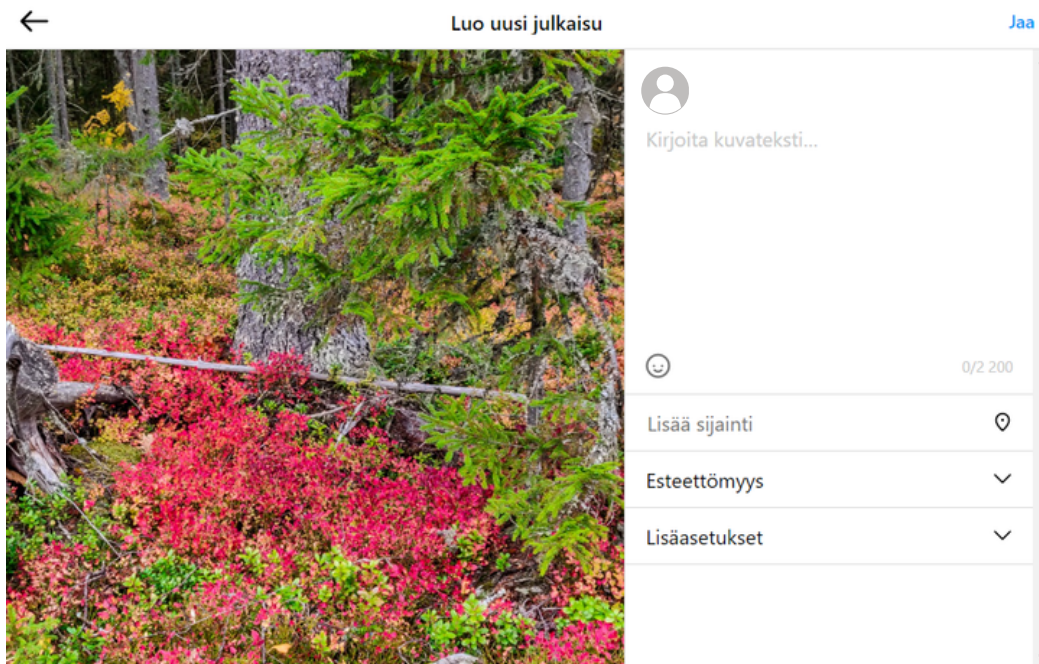
Arvonnat ovat suosittu tapa yrittää saada näkyvyyttä. Niiden avulla voi aktivoida yleisöä ja saada uusia tykkääjiä tilille, mutta toisaalta ne voivat vaikuttaa sitoutuneisuuteen myös kielteisellä tavalla. Sitoutuneisuus tarkoittaa julkaisun tykkäysten, kommenttien, jakojen yms. reaktioiden määrää. Arvonnat voivat houkutella tykkääjiin yleisöä, jota ei kiinnosta tilisi sisältö enää arvonnän jälkeen. Tämä näkyy siten, että tililläsi voi olla tykkääjiä, mutta he eivät reagoi julkaisuihisi ja se lopulta laskee sitoutuneisuuden lisäksi myös julkaisujesi näkyvyyttä. Parhaiten arvonnat toimivatkin olemassa olevan yleisön kiittämiseen seuraamisesta.

## Kuinka tehdä Instagram-julkaisu?

Voit luoda Instagram-julkaisun suoraan Instagram-sivulla nettiselaimessa, Instagram-sovelluksella tai Meta Business Suitessa. Mieti ennen julkaisua, haluatko tehdä perinteisen kuva+teksti -julkaisun, tarinan, kelan vai livelähetyksen.

### Perinteisen kuva+teksti -postauksen julkaiseminen nettiselaimen avulla toimii näin:

1. Siirry Instagram-sivulle <https://www.instagram.com/>
2. Valitse vasemmalta valikosta "Luo"
3. Vedä kuvia tai videoita avautuvaan ikkunaan tai valitse ne tietokoneelta
4. Rajaa kuva haluamallasi tavalla painikkeesta ja paina "Seuraava". Instagramissa yleisimmin käytetty rajaus on 1:1 tai pystyrajaus, mutta nettiselaimella kuvan voi halutessaan rajata myös 16:9 suhteen mukaan. Vaakamallisia kuvia kannattaa välttää Instagramissa, koska kuva näkyy syötessä silloin matalampana, ja saattaa helposti mennä ohi selailijalta. Valitse haluamasi suodatin tai pidä alkuperäinen kuva ja paina "Seuraava"
5. Kirjoita kuvateksti
6. Lisää sijainti
7. Merkitse halutessasi muita käyttäjiä kuvaan mukaan viemällä hiiri kuvan päälle ja klikkaamalla kohtaa, johon haluat merkinnän tehdä. Hae käyttäjänimeä avautuvasta kentästä, jossa lukee "Tunniste".
8. Kirjoita kuvalle vaihtoehtoinen kuvaus, jotta huomioit näkörajoitteiset henkilöt
9. Kun olet valmis, klikkaa "Jaa"



## Esimerkkijulkaisut

### Esimerkki julkaisusta, jolla haetaan näkyvyyttä yrityksen Instagram-tilille

Toisinaan menestyneimpiä julkaisuja ovat ne, jotka ovat hivenen kevyempiä ja henkilökohtaisempia kuin paljon tietoa tarjoavat postaukset. Paras sekoitus syntyykin hyödyllisistä ja opettavista julkaisuista miksattuna viihteellisempiin aiheisiin. Sen vuoksi annan esimerkiksi julkaisun, jossa esitellään graafisen suunnittelijayrittäjän tyypillistä työpäivää. Someoppaan julkaisuhetkellä Instagramissa menestyvät parhaiten kuvakaruseellijulkaisut tai kelat, joten tämän julkaisun tyyppi on kuvakaruseellijulkaisu lyhyellä kuvatekstillä. Instagram on juuriltaan visuaalisempi kanava kuin Facebook tai LinkedIn, joten siellä kannattaa antaa kuvien puhua puolestaan.





“Olipa ihana päivä! 😊 Sain monipuolisesti tehtyä omia graafisen suunnittelijan töitäni, liikuttua työmatkalla ja työpäivän keskellä vähän toimistojoogaten ja päivän kruunasi vielä illan hemmotteluhoito @kuvitteellisenkauneushoitolannimi.

Tällaisia lisää! ”

Sijainti: Helsinki

#yrittäjänelämää #graafinensuunnittelija #graafinensuunnittelu

### Esimerkki julkaisusta, jolla tiedotetaan yrityksen myynnistä

Kun yrityksen myynti on ajankohtaista, siitä kannattaa tiedottaa useissa eri kanavissa. Jos on mahdollista tehdä myynti-ilmoitus erilaisiin yrityksen myyntisivustoihin, suosittelen tekemään sellaisen ja kertomaan myynti-ilmoituksesta myös eri somekanavissa, joissa yritys on ollut aktiivisesti esillä.

Instagramissa ei pysty jakamaan oikeaan osoitteeseen ohjaavaa linkkiä suoraan kuvatekstissä, mutta linkin voi silti mainita siinä. Lisäksi kannattaa ohjata lukijaa siirtymään linkkiin profiilin kautta, johon on joko nostettu linkki myynti-ilmoitukseen suoraan linkin paikalle, tai linkki on lisätty linkinjakopalveluun (esim. Linktree). Julkaisun lisäksi siitä kannattaa tehdä tarina, koska tarinaan pystyy lisäämään linkin, joka vie suoraan yrityksen myynti-ilmoitukseen. Julkaisussa on kuva, koska Instagramissa ei tule linkistä esikatselukuvaa.

Esimerkissä graafinen suunnittelija myy yrityksensä ja brändinsä. Hän pyrkii saamaan mahdollisen ostajan siirtymään varsinaiseen myynti-ilmoitukseen, jonka hän on tehnyt kotisivuillaan.



“Graafinen suunnittelutoimisto myynnissä

Myyn graafisen suunnittelutoimisto Suunnittelusensein, koska kokeilen siipiäni uudentlaisissa tehtävissä.

Yritykseni brändi on tunnettu, ja minulla on hyvin menestyneet somekanavat, joiden kautta yritykseni on saanut uusia asiakkaita jo vuosien ajan. Lisäksi yritykseni uutiskirjeellä on 900 tilaajaa, ja uutiskirjeellä on aktiivinen lukijakunta. Myös yritykseni nettisivuilla vierailaan säännöllisesti, ja graafisiin suunnitteluvinkkeihin keskittyvää blogiani luetaan paljon. Yrityksen brändi on helppo omaksua, koska en ole tehnyt siitä henkilöbrändiä itselleni.

Myyn yrityksen kanssa kaikki asiakassopimukseni ja -yhteystietoni. Myyn lisäksi käyttöoikeudet kaikkiin aiemmin suunnittelemiini töihin.

Jos brändini tuntuu omalta, tässä on sinulle vakavarainen suunnittelutoimisto kehittäväksesi!

Lue lisää yritykseni myynti-ilmoituksesta linkistä profiilissani @suunnittelusensei

Linkki ilmoitukseen näkyy myös tarinassa ja profiilini kohokohdassa “Myyn yritykseni”.

#graafinensuunnittelu #graafinensuunnittelija #yritysmyyynnissä

Sijainti: Suomi”



# YouTube

YouTube on suosituin sosiaalinen media Suomessa. Suomalaisista jopa 4,6 miljoonaa käyttää YouTubea. Maailmanlaajuisestikin se tulee hyvänä kakkosena heti Facebookin jälkeen 2,5 miljardilla käyttäjällään. YouTubea myös käytetään paljon: sitä käytetään kuukausitasolla jopa yli 23 tuntia. Ainoastaan TikTok on hieman sitouttavampi sosiaalinen media. Eniten käyttötunteja kerääville sosiaalisille medioille yhteistä on videot ja niiden jatkuva, lisää videoita suositteleva syöte.

YouTube tavoittaa hyvin demokraattisesti kaikki eri ikäluokat. Sitä käyttää 18-49 -vuotiaista 95 % ja yli 65-vuotiaistakin yli 49 %. Myös yritykset hyödyntävät YouTubea. Maailmanlaajuisesti 63 % yrityksistä käyttää sitä B2B-myyntiin. Silti sitä alihyödynnetään Suomessa, vaikka sen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti koronan myötä.

YouTube-videot sopivat erittäin hyvin esimerkiksi erilaisiin tutoriaaleihin, kuten "Näin vaihdat talvirenkaat", "Näin teet juustokakun". Tuotteita myyvät yrittäjät voisivat hyödyntää tätä puolta huomattavasti enemmän. YouTube-videot tuovat myös Google-näkyvyyttä, kun videoiden nimet ja kuvaustekstit hakukoneoptimoidaan huolella.

YouTubeen ladataan videoita, lyhytvideopätkiä ja siellä voi olla myös live-lähetyksessä. Tutoriaalien lisäksi erityisen suosittua sisältöä YouTubessa ovat pelit, urheilu ja uutena nousussa myös lapsille suunnattu sisältö. Jos yrityksen myymät tuotteet tai palvelut liittyvät näihin teemoihin, YouTube kannattaa ehdottomasti ottaa käyttöön!

YouTube tarjoaa yhden kanavan yrityksen markkinointiin. Tästä oppaasta saat tiedon siitä, kuinka aloittaa YouTuben käyttö, millainen on hyvä kanava YouTubessa, kuinka saada näkyvyyttä YouTube-videoille, kuinka lisätä video YouTubeen ja esimerkin YouTube-videon pikkukuvasta.

## YouTubeen käyttöönotto:

Ennen oman tai yrityksen YouTube-kanavan luomista tulee olla oma YouTube-tili. Jos sinulla on jo YouTube-tili, voit siirtyä kohtaan "YouTube-kanavan perustaminen".

### YouTube-tilin luominen:

1. Siirry YouTubeen <https://www.youtube.com/>
2. Klikkaa oikealta yläreunasta "Kirjaudu sisään"
3. Klikkaa "Luo tili"
4. Valitse vaihtoehdoista "Itselleni" tai "Yritystoiminnan pyörittämiseen"

### YouTube-kanavan luominen:

1. Siirry YouTubeen tietokoneella tai mobiilisovelluksella
2. Mene kanavaluetteloon
3. Luo uusi kanava klikkaamalla "Luo uusi kanava"
4. Täytä tiedot, klikkaa "Luo". Tämä luo sinulle uuden bränditilin, jota voi ylläpitää useampi henkilö. Bränditilin nimeksi kannattaa valita yrityksesi nimi.
5. Jos haluat käyttää kanavaa yhdessä muiden kanssa, voit antaa heille käyttöoikeuden. Ohjeet ylläpitäjien lisäämiseen löytyvät täältä: <https://support.google.com/youtube/answer/4628007?sjid=8753920002015269029-EU>

## Millainen on hyvä YouTube-kanava ja miten videoille saa näkyvyyttä?

Hyvä YouTube-kanava on informatiivinen ja visuaalisesti kaunis. Kanavalla on profiilikuva (esimerkiksi yrityksen logo) ja kansikuva, joka kertoo kanavasta lisää kuvallisuuden keinoin. About-osion Description-esittelyteksti kertoo tiiviisti ja kattavasti sen, mistä kanavalla on kyse. Kanavalla on linkki yrityksen nettisivuille ja muihin somekanaviin sekä yrityksen yhteystiedot.

YouTube-videoiden näkyvyyteen vaikuttaa niiden tekstiosuuksien hakukoneoptimointi. YouTube onkin maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen, joten sen voima kannattaa ehdottomasti hyödyntää.

## Otsikko ja kuvaus nimetään huolellisesti

YouTube-videon näkyvyyden kannalta tärkeintä on panostaa videon otsikkoon ja kuvaukseen. Mieti, millä hakusanoilla videosi aihetta todennäköisesti haetaan. Jos videosi aihe on esimerkiksi talvirenkaiden vaihto, käytä näitä sanoja sekä otsikossa että videon kuvaustekstissä.

Sijoita todennäköiset hakutermit videon otsikon ja kuvauksen alkuun.

Hyvä otsikon pituus on 20-40 merkkiä. Kuvauksen teksti esittelee videon sisällön hyvin, 100-400 sanan avulla. Kuvaukseen kannattaa liittää myös linkit yrityksen nettisivuille ja somekanaviin.

## Pikkukuva kertoo videon sisällöstä

Videolla on hyvä pikkukuva (thumbnail), joka kuvaa mitä videolla tapahtuu. Kuvaan voi liittää tekstiä, joka avaa videon sisältöä ytimekkäästi. Kuva on houkutteleva ja kiinnostava. Pikkukuvan voi tehdä esimerkiksi Canvalla (kts. "Esimerkki YouTube-videon pikkukuvasta").

## Tagit kuvaavat videon sisältöä

Videon kannattaa lisätä myös tagit, jotka toimivat samalla tavalla kuin avainsanat esim. Instagramissa. Lisää tageihin ensimmäiseksi videosi todennäköisin hakutermi. Lisää vähintään 10 erilaista tagia, jotka liittyvät videosi aiheeseen. Ne voivat olla 1-5 sanan fraaseja.

## Kuinka ladata video YouTubeen?

Kun videosi on valmis, se ladataan YouTube-kanavalle näin:

1. Kirjaudu YouTube-studioon <https://studio.youtube.com/channel/>
2. Klikkaa oikeasta yläkulmasta "Luo" ja "Lataa videoita"
3. Etsi ladattava video. Muista klikata videon kohdalla "Muokkaa", jotta voit lisätä videon tiedot.
4. Videon lataamisessa saattaa kestää aikaa, tämä kuuluu asiaan.
5. Vastaa odotellessa kysymyksiin, joita Youtube esittää. Vastaa esimerkiksi siihen, soveltuuko video lapsille.
6. Jos käytät videossa taustamusiikkia, muista tarkistaa, että tekijänoikeudet ovat kunnossa. Voit hyödyntää erilaisia ilmaisia musiikkipankkeja (esim. Pixabay, Audionautix) taustamusiikin valinnassa

## Esimerkki videon pikkukuvasta

Esimerkin thumbnail eli videon pikkukuva herättää huomion väreillään ja virtaviivaisuudellaan. Videon aihe on kirjoitettu jo pikkukuvaan, jotta YouTubea selaileva ihminen tietää heti, mistä videossa on kyse. Myös kuvan renkaat kertovat itse aiheesta. Lisäksi "Subscribe"-kuva kannustaa ihmisiä tilaamaan kanavan.



## Muut somekanavat

Somekanavia on paljon, osa on osoittautunut tähdenlennoiksi, osa on muuten muutosten kourissa. Uusia kanavia syntyy ja kuolee nopeaan tahtiin. Esittelen vielä kaksi kanavaa, joita voi harkita oman kokemuksen ja kohderyhmän mukaan käyttöön otettaviksi.

### X

X (entinen Twitter) on lyhyisiin tekstijulkaisuihin (280 merkkiä) ja kuvien ja / tai linkkien jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Siellä voi järjestää myös mielipidekyselyjä. X on ollut perinteisesti varsinkin yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen pyrkivien yritysten ja tahojen kanava, koska poliitikot ja toimittajat käyttävät sitä. X on tarjonnut paikan, jossa voi keskustella heidän kanssaan suoraan ja julkisesti. X-somekanavassa korostuu sosiaalisuus muita kanavia enemmän. Toisten julkaisujen kommentointi ja jakaminen ovat esimerkkejä tästä.

X:n tyypillinen kohderyhmä on ollut 25-49 -vuotiaat, "koulutetut ja hyvätuloiset" ihmiset. B2B-yrityksistä 53 % käyttää tätä kanavaa. X:llä on Suomessa 1,5 miljoonaa käyttäjää, viime vuodesta kanava on kasvanut yli 700 000 käyttäjällä.

Kanava kuohuu tällä hetkellä sen vuoksi, että Elon Musk osti someyhtiön lokakuussa 2022. Kanavan nimi ja logo ovat muuttuneet, sen työntekijämäärää on vähennetty huomattavasti ja kanavaa on uudistettu muutenkin merkittävästi, mihin on suhtauduttu ristiriitaisesti. Julkaisujen moderointia on muun muassa vähennetty, mikä voi johtaa väärän tiedon ja vihapuheen levittämiseen. Tulevaisuudessa kanavaan on mahdollisesti tulossa esimerkiksi maksu- ja pankkiominaisuuksia. Myös työnhakuominaisuuksia testataan.

Meta on julkaissut oman kilpailijansa X:lle, Threads-somekanavan, joka on tekstimuotoinen viestipalvelu. Sovellukseen kirjaututaan Instagram-tunnusten avulla. Meta toivoo, että alustasta tulee uusi yritysten, poliitikkojen ja julkisuuden henkilöiden kanava. Sovellus toimii tällä hetkellä Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Alustan julkaiseminen Euroopassa on viivästynyt EU:n tietosuojasäädösten vuoksi.

## X:n käyttöönotto

1. Siirry X:n verkkosivulle tai sovellukseen
2. Anna tarvittavat tiedot ohjeiden mukaan ja vahvista antamasi sähköpostiosoite / puhelinnumero
3. Kirjautu palveluun luomallasi tunnuksella
4. Seuraa kiinnostavia henkilöitä, yrityksiä yms.
5. Aloita julkaiseminen

## Kuinka julkaista?

1. Siirry X-somekanavan sivulle tai sovellukseen
2. Kirjoita tekstisi "What is happening" -kenttään. Muista maksimimerkkimäärä (280 merkkiä vuonna 2023)
3. Voit lisätä julkaisuusi kuvan, gif-animaation, mielipidekyselyn tai emojeita
4. Julkaise Post-painikkeesta
5. Voit halutessasi ajastaa julkaisun myöhemmäksi kalenterin kuva -painikkeesta (Schedule)
6. Voit uudelleenjulkaista myös toisen tekemän julkaisun retweet-painikkeesta joko sellaisenaan tai oman kommenttisi kanssa

# TikTok

TikTok on lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu kanava. Se on etenkin nuorten suosiossa, maailmalla sitä käyttää 80 % nuorista vähintään kuukausittain. Maailmalla TikTok-yleisöä on 1,5 miljardin verran, Suomessa sitä käyttää 1,4 miljoonaa ihmistä. Vuodesta 2022 kanava on saanut yli 200 000 uutta käyttäjää. TikTok on hyvin sitouttava media, sitä käytetään kuukaudessa yli 23 tuntia.

Tyypillinen TikTok-käyttäjä on 10-30 -vuotias. Kanava on hieman enemmän naisten suosiossa, käyttäjistä 60 % on naisia. TikTok sopiikin yrityksille, joiden kohderyhmässä on nuoria. Sen vuoksi TikTok ei välttämättä ole kuitenkaan paras kanava yritykselle, jonka tavoitteena on löytää yrityksen ostaja sosiaalisen median avulla.

Kanava painottuu viihteellisyyteen. Mikäli kanavan ottaa käyttöön, kannattaa miettiä, miten saisi viestinsä kuuluviin huumorin tai muun viihteellisyyden keinoin. Kanava on myös hyvin nopeatempoinen. Päätös siitä, katsotaanko video, tehdään murto-osasekunneissa. Sen vuoksi videon alkuun kannattaa lisätä houkutteleva koukku, jolla katsoja saadaan katsomaan se kokonaan. Monissa TikTok- ja Instagram-videoissa onkin teksti "Katso loppuun asti" kanavien nopeuden vuoksi.

Suosioistaan huolimatta TikTok on ollut aikamoisten kohujen kohteena. Vuonna 2022 sovellus yhdistettiin Kiinan valtiolliseen vakoiluun. TikTokista löytyi ominaisuus, jolla TikTok voi seurata linkin klikkauksien kautta, mitä näppäimiä somen käyttäjä puhelimellaan painaa.

## Kotisivut ja hakukonemainonta

Vaikka sosiaalinen media on merkittävässä osassa kuluttajien tavoittamisessa, yksikään yritys ei voi hyljeksiä perinteisiä kotisivuja. Edelleenkin toimivilla kotisivuilla on luottamusta kasvattava vaikutus moniin kuluttajiin ja erityisesti yrityspäättäjiin. Lisäksi kotisivujen avulla on mahdollista hyödyntää hakukoneita (mm. Google), jotka edelleen ovat erittäin merkittävässä roolissa tietoa etsittäessä. Ilman toimivia kotisivuja ei myöskään hakukonemainonta (esim. Google Ads) ole kunnolla hallittavissa. Kotisivujen lisäksi on syytä ottaa haltuun Google-yritysprofiili, jonka avulla voi hallita helpommin hakutuloksissa näkyviä tietoja (esim. aukioloajat, osoitteet jne.)

Seuraavat seikat on syytä varmistaa yrityksen kotisivujen osalta:

### 1) hakukoneoptimointi (SEO)

- näin varmistetaan sivujen löydettävyys tärkeimmillä yrityksen toimintaan liittyvillä hakusanoilla
- hakukoneoptimointiin kannattaa käyttää tekijää, joka on erikoistunut siihen - yrittäjän on kuitenkin varattava aikaa välittääkseen toimialakohtaista tietoa tekijälle

### 2) kiinnostava sisältö

- toimiva hakukoneoptimointi vaatii, että sivuilla on tietoa, joka oikeasti kiinnostaa kävijöitä

### 3) hakukonemainonta

- toimiva ja mitattavissa oleva hakukonemainonta on osa kattavaa markkinointia
- hakukonemainonnassa auttaa parhaiten siihen erikoistunut yrittäjä