
SOME SUUNNITELMALLISEKSI

SOSIAALISEN MEDIAN OPAS
PÄIJÄT-HÄMEEN URHEILUSEUROILLE

IINA LEPPÄLÄ, 2020





JOHDANTO

Tein oppaan osana opinnäytetyötä LAB Ammattikorkeakoulussa syksyllä 2020.

Opintojeni aikana olen toiminut useassa seurassa viestinnän parissa. Minulla on hyvä käsitys seuratoiminnasta sekä ongelmakohdista, jotka liittyvät viestintään sosiaalisessa mediassa. Seurat tekevät kallisarvoista työtä lasten ja nuorten hyvinvoinnin eteen. Halusin omalta osaltani antaa jotain takaisin seuroille ja näin syntyi ajatus oppaasta.

Olen ottanut oppaassa huomioon seurojen pienet resurssit sekä tietämyksen tason sosiaalisen median tehokkaasta käytöstä. Opas tarjoaa yksinkertaisia vinkkejä, joiden avulla seuran sosiaalisen median käyttö tehostuu ja sen kautta näkyvyys paranee. Vinkit ovat käytännönläheisiä ja helppoja omaksua osaksi seuran arkea. Opasta lukiessa huomaat, että **analytiikka** sekä **suunnitelmallisuus** nousevat usein esille. Älä pelkää, ne ovat hienoja isoja sanoja, mutta käytännössä yksinkertaisia. Viestinnän suunnittelu sekä analytiikan hyödyntäminen ovat ainut tapa saada viestinnästä tehokasta. Opas on kirjoitettu pilke silmäkulmassa, jotta et kyllästy heti ensimmäisellä sivulla.

Toivon, että viihdyt oppaan parissa. *-Jina*



SISÄLLYS

SOSIAALINEN MEDIA

MIKSI KÄYTTÄÄ SOSIAALISTA MEDIAA OSANA SEURAN ARKEA?	1
ASIAKASPALVELU SOMESSA & KRIISIVIESTINTÄ	2
KANAVAT JA NIIDEN VALINTA	3
KANAVAT	4

VIESTINNÄN SUUNNITTELU

VIESTINTÄSUUNNITELMA TÄYDENTÄÄ TOIMINTASUUNNITELMAA	5
VIESTINTÄSUUNNITELMAN POHJA	9
SISÄLTÖKALENTERI	10

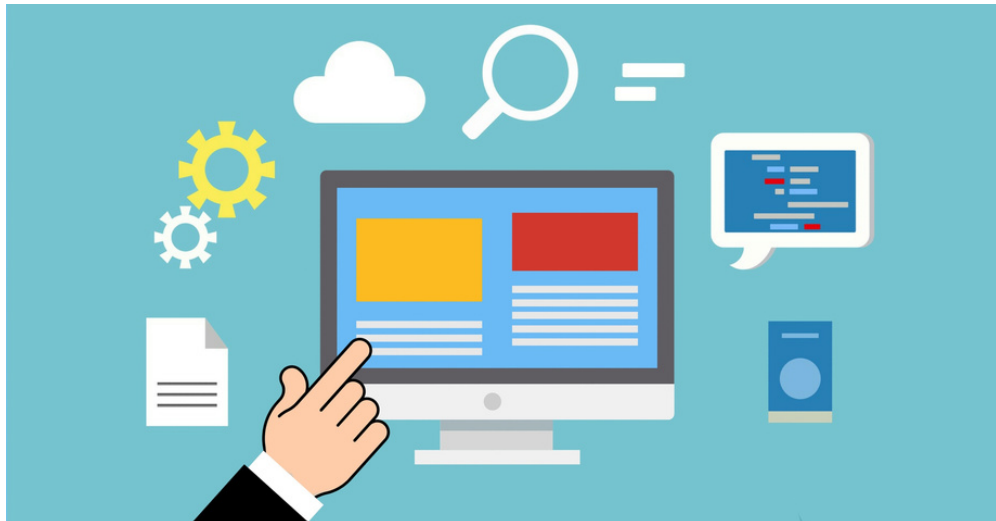
SISÄLTÖMARKKINOINTI

KIINNOSTAVA SISÄLTÖ	5
ALGORITMIT OVAT TYÖKAVEREITA EIVÄT VIHOLLISIA	9
MAKSETTU MAINONTA	10
	16

LOPUKSI

HAKUKONEOPTIMOINTI	17
PAKOLLINEN LAKITEKSTI	18
KYSY NIIN TIEDÄT - KEHITYSEHDOTUKSIA SISÄLLÖILLE	19

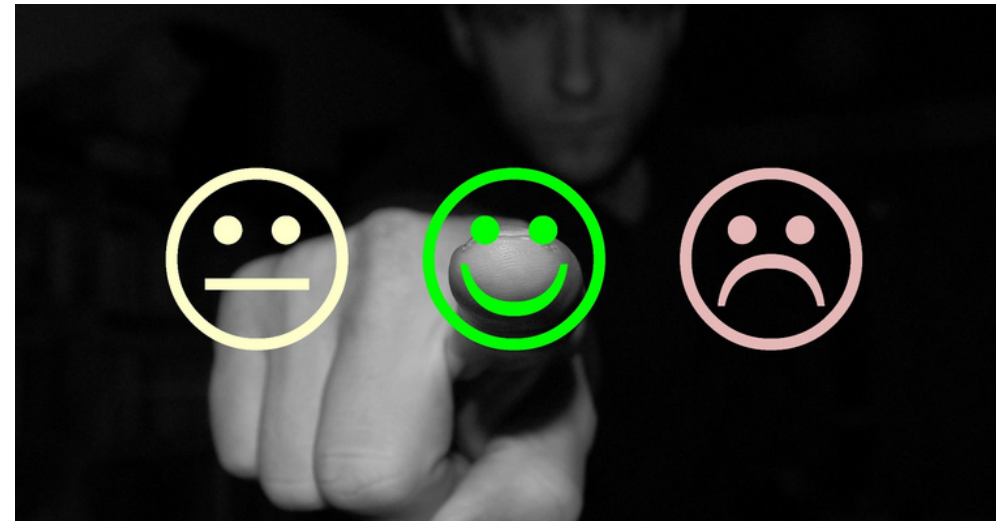
MIKSI KÄYTTÄÄ SOSIAALISTA MEDIAA OSANA SEURAN ARKEA?



ASIAKASPALVELU

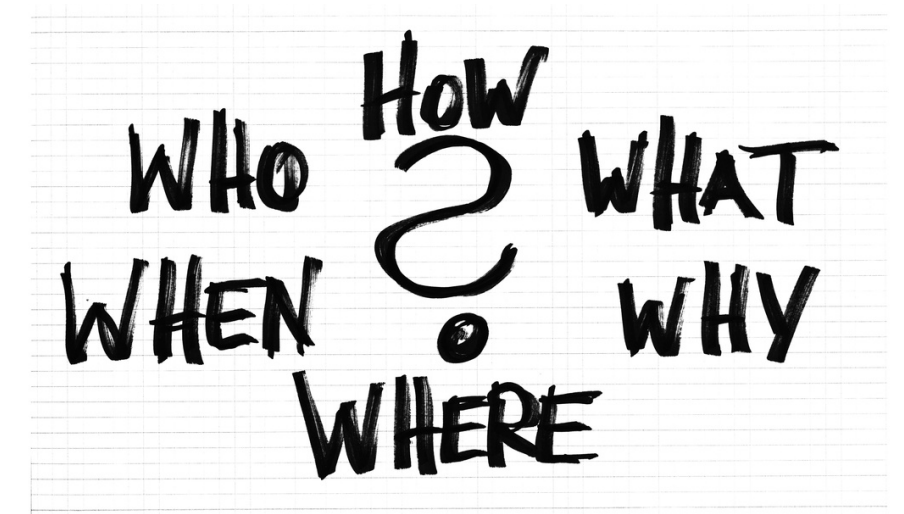
Koska somen myötä viestinnästä on tullut nopeampaa, ihmiset eivät jaksa jonottaa puhelinlinjoilla tai odottaa vastausta sähköpostiin. Sosiaalinen media mahdollistaa paremman ja nopeamman asiakaspalvelun. Auta asiakkaitasi siellä missä he ovat.

Hyvin hoidetulla asiakaspalvelulla voi välttää somekohut tai jopa mainekriisit.



KRIISIVIESTINTÄ

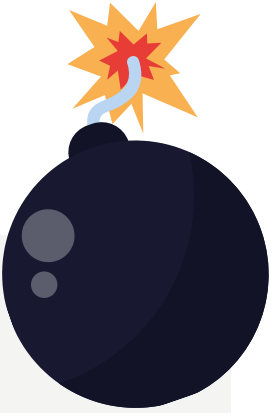
Sosiaalisen median myötä viestintä on nopeampaa, tehokkaampaa sekä armottomampaa. Viestejä ei hiota loppuun saakka ja kaikilla on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä. Seura ei pysty reagoimaan mahdolliseen ongelmatapaukseen, jos ei ole läsnä siellä, missä keskustelut käydään.



OLET OLEMASSA

Nykypäivänä ihmiset menevät ensimmäisenä Googleen, jos tarvitsevat jotain. Mikäli seura ei ole somessa, tulee hakutuloksena osumat, joissa seuran nimi mainitaan. Seuran tulisi tuottaa itse sisältöä toiminnastaan, sillä mikäli se ei tee niin, joku muu todennäköisesti tekee sen. Ja silloin sisältö ei välttämättä ole seuran eduksi.

ASIAKASPALVELU SOMESSA & KRIISIVIESTINTÄ

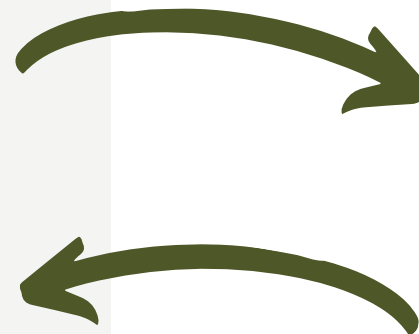


ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on aina palvelua ihmiseltä ihmiselle, oli se sitten kasvokkain tai verkossa.

- Kuuntele asiakasta ja näytä, että arvostat palautetta.
- Kiitä palautteesta.
- Käyttäydy rauhallisesti.
- Hoida asia viipymättä.
- Ole ratkaisukeskeinen ja positiivinen.
- Uskalla pyytää anteeksi.
- Älä väittele, selitä.
- Kysy asiakkaalta, miten hän ratkaisisi ongelman.

Keskustelut tulisi käydä siellä missä ne aloitetaan. Näin keskustelua seuraavat näkevät, että asiaa yritetään hoitaa. Samalla myös saman ongelman kanssa kamppailevat saattavat saada vastauksen. Jos asia muuttuu arkaluontoiseksi siirrä keskustelu yksityisviesteihin tai puhelimen päähän. Nopea reagointi kärkkäisiin kommentteihin varmistaa, ettei tilanne kehity mainekriisiksi. Myös kaikkiin asiakkaiden viesteihin pitää vastata ja mieluiten nopeasti.



KRIISIVIESTINTÄ

Somessa peräänkuulutetaan läpinäkyvyyttä, aktiivinen toiminnan esille tuominen on yksi kriisejä ehkäisevistä toimista. Hyvää asiakaspalvelua voi pitää toisena keinona. Tee kriisien varalle suunnitelma mistä selviää kuka johtaa tilannetta, kuka hoitaa viestinnän, kuka saa antaa kommentteja, minkälaista äänensävyä käytetään jne.

Jos kriisi iskee kohdalle:

- Viesti tärkeimmille sidosryhmille. HUOM! Kasvokkain tai puhelimen välityksellä.
- Pidättäydy faktoissa.
- Ole rehellinen ja avoin.
- Toimi nopeasti. Haluat olla ensimmäinen, joka kertoo tilanteesta, jos joku muu kerkiää ensiksi, voi tarina olla väritetty huhuilla.
- Muista inhimillisyys!

Kohujen ja mainekriisien lisäksi on olemassa todellisia kriisejä, joissa ihmishenkiä on uhattu tai menetetty. Tällöin viestintä tehdään viranomaisten ehdoilla. Tutkinnanjohtajalla on vastuu ja valta viestinnästä esitutkinta- ja pakkokeinolakien mukaan.

KANAVAT JA NIIDEN VALINTA



Seuran käytössä olevien kanavien analytiikkatyökaluja kannattaa hyödyntää, kun halutaan varmistua, tavoitetaanko oikea kohderyhmä valitussa kanavassa. Sisältöä suunnitellessa on äärimmäisen tärkeää ymmärtää, mikä kohderyhmä tavoitetaan missäkin.

Sosiaalisesta mediasta tehdään useita tutkimuksia vuosittain. Uuden kanavan käyttöönottoa harkitessa kannattaa apuna hyödyntää tilastoja käyttäjistä. Käytä vain uusimpia tilastoja, sillä sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti.

VINKKI!

Uusia sovelluksia kehitetään jatkuvasti. Mikäli resurssit mahdollistavat, kannattaa miettiä, ottaisiko käyttöön kanavan, joka nauttii suosiota tietyssä ikäryhmässä ja jossa kilpailijat eivät mahdollisesti vielä ole.

WhatsApp kannattaa harkita yhtenä asiakaspalvelun kanavana. Tutkimusten mukaan vuoden 2020 trendinä on someaspat WhatsAppissa sekä chatbotit.

KOHDERYHMÄ

Luo asiakkaille ostajapersoonat eli ihanneprofiilit. Demografisia tietoja tärkeämpää on ymmärtää miksi asiakas ostaa. Kohderyhmien tarkempi määrittely auttaa sisältöjen suunnittelussa sekä mainosten kohdentamisessa.

KILPAILIJAT

Katso missä kanavissa kilpailijasi on edustettuna. Todennäköisesti asiakkaatkin ovat siellä.



Instagram

Kuvien ja videoiden jakamissovellus.

Ominaisuudet: Instagram Stories, IGTV, Reels, Ostospalvelu.

Tällä hetkellä yksi monipuolisimmista sovelluksista sisällön kannalta.

Suomessa 1,8 M käyttäjää.



Twitter

Pääosin keskustelukanava, tunnetaan lyhyistä viesteistä eli twiiteistä.

Ominaisuudet: Live Periscope-sovelluksen kautta, Fleets

Suomessa 1,1 M käyttäjää.



Facebook

Suomen kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava

Ominaisuudet: Tarinat, ryhmät, tapahtumat, Messenger, Marketplace

Ominaisuuksiltaan monipuolisin kanava.

Suomessa 2,9 M käyttäjää.



YouTube

Suosituin videonjakopalvelu

Ominaisuudet: YouTube Premium, YouTube TV, YouTube Music, YouTube Gaming, YouTube VR, YouTube Kids, YouTube Creator Studio, YouTube Director

YouTube tarjoaa monipuolisen alustan videoiden jakamiseen

Suomessa 3 M käyttäjää.

KANAVAT

Suositteltavat kanavat on valittu käyttäjämäärien sekä ominaisuuksien mukaan.

TAVOITE

KEINOT

KESKEISET VIESTIT

KOHDERYHMÄ

KANAVA(T)

AIKATAULU

VASTUUT

MITTARIT

BUDJETTI

= **VIESTINTÄSUUNNITELMA** **TÄYDENTÄÄ TOIMINTASUUNNITELMAA**



Taas joku suunnitelma? Kyllä, viestintäsuunnitelma kuulostaa työläältä ja aikaavievältä. Aikaa kuitenkin säästyy, kun viestintä suunnitellaan etukäteen. Tärkein asia viestinnän suunnittelussa seurojen kohdalla on se, että viestintä pysyy säännöllisenä. Kun viestintä suunnitellaan, tiedetään mitä viestitään sekä kuka sen hoitaa. Suunnitelman voi tehdä mihin muotoon tahansa, sillä ei oikeastaan ole merkitystä.

Hyvin suunniteltu viestintä ei kuitenkaan poissulje yllättäviä tilanteita sekä äkillisiä tiedotustarpeita. Tästä syystä viestintäsuunnitelmaa tehdessä tulee laatia strategia, miten toimitaan eri tilanteissa kuten kriisin keskellä. Kriisin sattuessa täytyy tietää kuka hoitaa viestinnän sekä miten viestintä hoidetaan. Suunnitelman kylkeen voi kirjata ylös myös ohjeistukset logon, fontin sekä värimaailman käytöstä = johdonmukainen, brändiä vahvistava viestintä.

Yksinkertaisesti: kaiva vuosikello esiin ja ala suunnittelemaan.

Ennen suunnitelman tekemistä
kirjaa ylös seuran ydinviestit
sekä toiminta.



YDINVIESTIT

- Mikä ja millainen seura on?
- Miksi seura on olemassa?
- Mitkä ovat tavoitteet?
- Mitä seura haluaa kertoa jäsenilleen ja muille?

TOIMINTA

- Mitä olemme?
- Mitä teemme?
- Millaisena haluamme näyttäytyä?
- Millaista toimintaa haluamme seurassa olevan?
- Kenelle haluamme kertoa toiminnastamme ja miksi?
- Mihin haluamme toiminnallamme vaikuttaa ja miten?
- Miten kerromme toiminnastamme?

TAVOITE

SEURAN TAVOITTEET?
VIESTINNÄN TAVOITTEET?

Mitä tavoitteita seuralla on tulevalle vuodelle? Mitä tavoitteita viestinnälle tulee asettaa, jotta ne tukevat seuran tavoitteita?

HUOMIOI! Tavoitteiden tulee olla täsmällisiä ja mitattavia, muuten ette voi arvioida oletteko saavuttaneet ne.

*Esimerkki:

Uusia jäseniä mäkihyppyyn --> halutaan saada lapset innostumaan mäkihypystä ja aloittamaan laji

KEINOT

Millä keinolla viestinnälle asetettu tavoite saavutetaan?

*Esimerkki: Tuodaan toimintaa enemmän esille ja kerrotaan lajin hyödyistä kasvussa ja kehityksessä.

KESKEISET VIESTIT

TIETOSISÄLTÖ

Tässä kohtaa kaivetaan vuosikello esiin. Millä keinolla viestinnälle asetettu tavoite saavutetaan?

*Esimerkki: Tuiskun Mäkikotka -koulu alkaa! Alle 9 -vuotiaat. Innostu mäkihypystä!

KOHDERYHMÄ

MIKÄ TAI MITKÄ KOHDERYHMÄT TÄYTYY
SAAVUTTA, JOTTA TAVOITE TÄYTTYY?

Mitkä ovat tavoiteltavat kohderyhmät?

***Esimerkki:**

Vanhemmat, koska kyseessä on alle 9-vuotiaat lapset.

KANAVA(T)

MISSÄ KANAVASSA TAI KANAVISSA
KOHDERYHMÄ SAAVUTETAAN?

Mitä kanavia käytetään?

***Esimerkki:** Facebook & Instagram.

Alle 9-vuotiaiden lasten vanhempien ikähaarukka on iso, kahdella kanavalla tavoitetaan tehokkaammin eri ikäiset vanhemmat.

AIKATAULU

Millä aikavälillä julkaisut toteutetaan?

***Esimerkki:** 1.8-15.9.

VASTUUT

ÄLÄ UNOHDA SEURANTAA

Kuka on vastuussa suunnitelman
toimeenpanosta entä kuka hoitaa seurannan?

***Esimerkki:** Päivi - julkaisut, Janne - seuranta

VINKKI!

Tee kanaville + kohderyhmille oma visuaalinen
kaavio. Muista analytiikkatyökalut!

Viestintäsuunnitelman tekeminen helpottuu, kun
ennalta sovitaan missä kanavassa tavoitellaan
mitäkin kohderyhmää. Kaavion avulla myös kaikki
viestintää tekevät toimivat johdonmukaisesti.

***Esimerkki:**

JÄSENET	UUDET HARRASTAJAT	MEDIA
Jäsentiedote	Facebook Instagram	Tiedotteet Mediatilaisuudet Twitter

SEURANTA

Seuranta tarkoittaa kommentteihin sekä
yksityisviesteihin vastaamista. Kumpiinkin
tulisi vastata mahdollisimman nopeasti,
tästä syystä vastuuhenkilö tulee nimetä.

MITTARIT

MITEN ONNISTUMISTA MITATAAN?

Tavoitteita pitää pystyä mittaamaan. Samalla kun määrität tavoitteita viestinnälle, muista miettiä, millä tavoin mitaat onnistumista.

***Esimerkki: Reagoinnit julkaisuihin + jakojen määrä. Verrataan syyskuussa aloittavien harrastajien määrää viime vuoteen.**

Reagoinneista sekä jaoista voi päätellä, onko sisältö ollut seuraajien mielestä kiinnostavaa tai merkityksellistä. Reagoinnit tai jaot eivät yksinään kerro esimerkiksi tavoitteen saavuttamisesta, mutta ne on hyviä mittareita osoittamaan sisällön onnistumista.

Konkreettinen mittari, jolla voi arvioida tavoitteen onnistumista.

BUDJETTI

Käytetäänkö rahaa vai tavoitellaanko orgaanista (ei maksettua) näkyvyyttä? Budjettiin merkitään maksimisumma, mikä käytetään maksettuihin mainontaan tämän tavoitteen kohdalla. Raha kannattaa jakaa julkaisujen kesken, ei niin, että käyttää koko summan yhteen mainokseen.

***Esimerkki: 100€**

Tässä esimerkki viestintäsuunnitelmasta, voit käyttää tätä apuna tai luoda omiin tarpeisiin sopivan.

KOHDERYHMÄT:						
TAVOITTEET						
KEINOT						
KESKEISET VIESTIT & TIETOSISÄLTÖ						
KANAVA(T)						
AIKATAULU						
VASTUUT						
MITTARIT						
BUDJETTI						

YDINVIESTIT:

SEURAN TAVOITTEET:

SISÄLTÖKALENTERI

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	PVM	Tapahtuma	Kanava / sisällön tyyppi	Vastuuhenkilö	Julkaistu?	Ajastettu?	Aihe	Sisältö / Linkki	Lisätietoja
2	su 5.7.		Twitter / Hootsuite	Maiju	x	x	Markkinoinnin automaatio	Kuinka markkinoinnin automaatio toimii käytännössä? #markkinoinninautomaatio	
3	vk 28								
4	ma 6.7.		Blogikirjoitus	Sari	x		Instagram yritysviestinnässä	http://bit.ly/1H9wL2S	Perustuu Kirsin esitykseen
5		Vierailu asiakkaan luona	Twitter + Facebook	Lauri			Kuvia asiakastapaamisesta	Yhteiskuva	
6	ti 7.7.		Sähköinen asiakaskirje	Sari			Tehokkaan viestinnän perusteet	Yhteensä kolme artikkelia	
7	ke 8.7.		Vieraskynäkirjoitus	Heikki			Kuinka hyödyntää mediaseurantaa kriisiviestinnässä?		Artikkeli julkaistaan yhteistyökumppanin blogissa
8	to 9.7.		Lehdistötiedote / ePressi.com	Sari		x	Uuden tuotteen lanseeraaminen		
9		Rekry	LinkedIn	Heikki			Rekryilmoitus	http://www.prcloud.fi/fi/rekrytointi/	
10	pe 10.7.	Yrityksen kesäjuhlat	Twitter + Facebook	Maiju			Kuvia kesäjuhlista		
11	la 11.7.		Twitter + Facebook	Maiju		x	Instagram yritysviestinnässä	Kuinka hankkia lisää #Instagram -seuraajia? #somefi	
12	su 12.7.		LinkedIn	Maiju		x	Kriisiviestinnän perusteet	Linkki artikkeliin: http://www.prcloud.fi/fi/ajankohtaista/pr-cloud-blogi/kirjoitus/kriisiviestinnan-tyokalut-mediaseuranta-ja-tiedotejakelu.html	
13	vk 29								

MITÄ? MISSÄ? MILLOIN? KUKA?

Sisältökalenteri tai julkaisukalenteri on täydennys viestintäsuunnitelmaan. Sisältökalenterissa viestintäsuunnitelman 'Keskeiset viestit' on johdettu julkaisuiksi. Keskeiset viestit ovat kokonaisuus, joka sisältää useamman julkaisun. Sisältökalenterissa sisältö suunnitellaan tarkemmin. Somessa täytyy päivittää säännöllisesti, jotta julkaisut saavat näkyvyyttä. Julkaisujen määrän täytyy olla realistinen, suunnittele vain se määrä, mihin pystyt resurssien puolesta sitoutumaan. Sisältökalenterin voi tehdä missä muodossa vaan, mutta helpoin on käyttää laskentataulukkoa. Sisällön lisäksi sisältökalenteriin merkataan kanava, aikataulu, vastuhenkilö, aihe/sisältö, budjetti mikäli mainosrahaa käytetään sekä lisätietoja kuten Facebookissa jakaminen ryhmiin yms.

MITEN?

Viestintäsuunnitelmassa käytettiin esimerkkinä Tuiskun Mäkikotka -koulua, jonka avulla yritetään hankkia uusia lapsia lajin pariin.

Sisältökalenterissa suunnitellaan julkaisuja, jotka tuovat keskeisen viestin eli Tuiskun Mäkikotka -koulun esille.

Kanavaksi valittiin Facebook sekä Instagram.

Sisällöntyyppiin (video, kuva) vaikuttaa kanava sekä kohderyhmä. Suunnittele sisällöt niin, että ne ovat yhdessä monipuolinen kokonaisuus, joka vahvistaa viestiä. Samaa kuvaa tai tekstiä ei pidä käyttää jokaisessa julkaisussa.

***Esimerkki:**

1. Facebook: koostetaan vanhoista materiaaleista video, joka tuo esille lajin henkeä. Viesti: 'Tuiskun Mäkikotka -koulu alkaa taas syyskuussa! Ilmoittautuminen alkaa XX.XX klo XX' Mainostetaan Facebookissa 2 viikkoa, budjetti 50€. Jaetaan julkaisu myös alueen Facebook -ryhmissä.
2. Jaetaan sama video Instagramissa ja nostetaan julkaisu tarinoiden puolelle viestillä 'Huomasitko uusimman postauksen? Tänäkin syksynä Tuiskun mäkikotkat aloittavat matkan kohti huippua!'
3. Facebook: Informatiivinen julkaisu, jossa kerrotaan mäkihypyn hyödyistä kasvussa & kehityksessä, julkaisun yhteyteen laadukas, huomion kiinnittävä kuva.
4. Instagramiin tehdään Reels, missä kerrotaan lajin hyödyistä kasvussa & kehityksessä, mainitaan uudesta reelsistä tarinan puolella

Muista kenelle viestit, kun suunnittelet sisältöä!

KIINNOSTAVA SISÄLTÖ

En voi suunnitella sisältöjä seurojen puolesta, mutta voin antaa vinkkejä, miten sisältöjä kannattaisi suunnitella, miten saavuttaa hyvä näkyvyys sekä millä sisällön onnistumista kannattaa mitata. Sisällön tulee olla arvokasta sekä merkityksellistä kohderyhmälle. Tee sisältöä mikä kiinnostaa sen sijaan, että pelkästään mainostat tulevia tapahtumia tai linkkaat verkkosivuilta uutisia.

Ensinnäkin pidä huoli siitä, että sisältö on **monipuolista**.

Näkyvyys vaatii sitoutumisia. Seuran kanavan seuraajien tulee reagoida julkaisuihin, jotta näkyvyys paranee. Kukaan ei reagoi, jos sisältö on tylsää tai toistaa itseään. Tässä kohtaa nousee esiin myös aktiivisuus. Jos seuralla ei ole julkaisuja, ei ole näkyvyyttäkään. Algoritmi painottaa myös aikaa, mikäli sisältö on vanhaa, ei se nouse kenenkään seinälle. Reagoinnit vaikuttavat kuitenkin eniten, kun algoritmi järjestää uutisvirtaa, koska se pääättelee, että sisältö on laadukasta, kun ihmiset tykkäävät, jakavat sekä kommentoivat.

MOBIILIOPTIMOIDUT KUVAT

Melkein puolet Facebookin kaikista käyttäjistä käyttää sovellusta älylaitteella. Tästä syystä kuvien tulisi olla mobiilioptimoituja. Mainoskuvissa Facebook ei sovita kuvia heidän kuvakokoonsa vaan näyttää kuvasta osan, jolloin jotain tärkeää saattaa jäädä puuttumaan.

VINKKI! Hyödynnä Facebookin kansikuva yhtenä markkinointipaikkana. Perinteisen kuvan lisäksi siihen saa myös videon. Käyttäjät näkevät kansikuvan ensimmäisenä, joten se on huippu mahdollisuus mainostaa ajankohtaisia tapahtumia! Muista mobiilioptimointi myös tässä!



Kiinnostava sisältö = **Reagointeja**

Reagoinnit + Aktiivinen some kanava = **Julkaisujen näkyvyys paranee**

80/20 -sääntö = 80% seuraajalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä, 20% seuraa koskevaa sisältöä.

Lisäarvoa tuova sisältö esimerkiksi opettaa, viihdyttää tai ratkaisee ongelman.

HUOM! Muista myös vastata kommentteihin. Tarkoitus ei ole saada pelkkiä kommentteja vaan synnyttää keskustelua sekä olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa.

KIINNOSTAVA SISÄLTÖ

Mieti sisältöä lukijan/katselijan = kohderyhmän näkökulmasta. Mitä haluaisit nähdä tai lukea? Some ei ole pelkkä tiedotuskanava, mihin julkaistaan kun muistetaan. Tilit, joilla on hyödyllistä, hauskaa ja monipuolista sisältöä ovat kiinnostavia. **Mistä tietää miten olla kiinnostava?** Katso muiden sisältöjä ja mieti mikä niistä tekee kiinnostavia. Somessa on aika ajoin erilaisia trendejä kuten #dollypartonchallenge tai #icebucketchallenge, sisältöä voi tasapainottaa sekä monipuolistaa julkaisemalla välillä hauskoja julkaisuja.

KIINNOSTAVA SISÄLTÖ

1. Hyödyllistä
2. Opettavaa
3. Viihdyttävää
4. Aitoa
5. Samaistuttavaa

MONIPUOLINEN SISÄLTÖ

1. Laadukkaat kuvat
2. Laadukkaat videot
3. Livevideot
4. Tarinat / Stories
5. Reels

Nice to know: Tutkimusten mukaan Facebookin livevideot saavat jopa kuusinkertaisesti reagoiteja verrattuna tavallisiin videoihin!

HYÖDYNÄ UUTISET

Suurin osa seuroista julkaisee verkkosivuillaan uutisia viime aikaisista tapahtumista toiminnassa. Teillä on valmiina jo todella arvokasta materiaalia, hyödyntäkää sitä. Sen sijaan, että julkaisette uutisen linkin Facebookissa, pilkkokaa uutinen osiin ja teillä on jo monta informatiivista julkaisua. Jokaista uutista ei tarvitse pilkkoa, mutta ne uutiset, joissa on selkeästi monta eri teemaa. Facebookissa kylkeen voi laittaa linkin, mutta Instagramissa itse kuvan täytyy tulla esille olennainen. Instagramissa voi laittaa profiiliin verkkosivun, johon voi viitata kuvatekstissä. Ne uutiset, jotka linkataan suoraan Facebookiin, tulisi sisältää ainakin lyhyen tiivistelmän uutisen sisällöstä.

***Esimerkki: Uutinen koskee viikonloppuna pelattuja otteluita, uutisessa on kattavasti valmentajan kommentteja.**

1. Sitaatti, julkaistaan kuva missä siteerataan valmentajaa. Kuvan mukana teksti 'Päävalmentaja XX kiitteli nuorten sitoutuneisuutta viime viikonlopun otteluissa' Linkki uutiseen.
2. Teema: Avaimet onnistumiseen. Tehdään julkaisu, jossa tuodaan esille, mikä vaikutti onnistumiseen viikonlopun otteluissa.
3. Teema: Teknisesti hyvä ottelu vaatii yhteistyötaitoja sekä hyvää joukkuehenkeä. Tuodaan esille ominaisuuksia, joita lajin parissa opetellaan sekä kehitetään.

Tunnista eri teemat uutisissa ja tee niiden pohjalta julkaisuja. Pyri katsomaan laatikon ulkopuolelta sen sijaan, että toimitaisit niin kuin aina on toimittu. Sosiaalisessa mediassa viestien määrä on valtava päivittäin, muista poikkeavat julkaisut erottuvat.

KIINNOSTAVA SISÄLTÖ

Käytä rohkeasti eri kanavien ominaisuuksia hyväksesi, esimerkiksi Instagram Stories + Reels. Jos et tiedä miten niitä käytetään, tutustu muiden tuottamaan sisältöön. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, pysyt pinnalla kun jaksat opetella uusien ominaisuuksien käyttöä.

Voit ottaa seuraajat mukaan sisällönsuunnitteluun. Instagram Stories tarjoaa monta eri vaihtoehtoa seuraajien kanssa kommunikointiin. Tarinoihin voi liittää erilaisia vuorovaikutusta tukevia 'tarroja' kuten kysymyslaatikon, tietovisan tai äänestyksen. Niiden avulla voi kysyä suoraan toiveita sisällölle tai järjestää äänestyksen 'sisältö 1 vai sisältö 2' tyyppisesti. Ja mikä parasta? Saat suoraan kehitysideoita sisällöille SEKÄ vuorovaikutat seuraajien kanssa, mikä nostaa näkyvyyttä.

LOGON KÄYTTÖ

Kaiken seuran tuottaman sisällön tulisi vahvistaa seuran brändiä sekä luoda mielikuvaa seurasta. Kun mahdollista, kuvat tai videot tulisi ottaa paikassa, missä seuran logo tai tunnusvärit näkyvät. Kuvat/videot, joista seuraa ei tunnista, tulisi merktata logolla. **Miksi?** Jos teet hyvän julkaisun ja se leviää jakojen myötä pitkälle, on seuralle eduksi, että kuvasta/videosta tunnistaa julkaisijan = **ilmaista mainontaa**.

Myös Google kuvahaun kannalta kuvista kannattaa löytyä seuran tunnus.

ÄÄNENSÄVY

Onko seuralle määritelty äänensävy? Jos vastasit EI, tiedätkö mitä? Teillä on äänensävy ja se on todennäköisesti mauton. Niin kuin maustamaton ruoka. Yksinkertaisimmillaan äänensävy on kirjoitustyyli sekä sanavalinnat. Äänensävy tulisi määritellä, jotta viestintä on johdonmukaista sekä se varmistaa, että kaikkia kohdellaan somessa tasavertaisesti. Äänensävy rakentaa mielikuvaa siitä, millainen seura on.

Muista mieleesi seuran ydinviestit sekä toimintaa kuvaavat lauseet. Äänensävy voi olla virallinen, hauska tai asiallinen, kunhan se sopii seuran luonteeseen. Äänensävyn tulisi myös puhutella kohderyhmää. Nyt ajattelet, että ei yksi äänensävy voi puhutella kaikkia. Ei niin, eikä tarvitsekaan. Kun äänensävy on linjassa seuran olemuksen kanssa, tavoitat kohderyhmät, jotka tarvitsee tavoittaa.



Verkko on pullollaan erilaisia ilmaisia kuvanmuokkaus ohjelmia. Yksi ohjelma, joka on ihan huippu graafisessa suunnittelussa on **Canva**. Canvasta löytyy oma ilmainen sekä maksullinen kuvapankki sekä valmiita suunnittelupohjia ja valmiit kuvakoot yleisimpiin some kanaviin.

*Tämä opas on tehty Canvalla.

ALGORITMIT OVAT TYÖKAVEREITA EIVÄT VIHOLLISIA



FACEBOOK - Algoritmin 3 tärkeintä signaalia

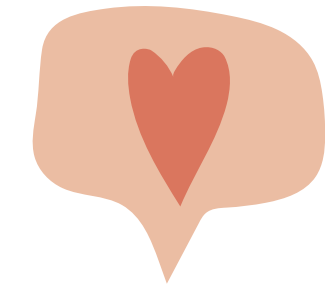
1. Suhde
2. Median tyyppi (video/kuva)
3. Julkaisun suosio

Nice to know: Loppu vuodesta 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan yrityssivut tavoittivat enää vain 5,5% seuraajistaan orgaanisella (ei maksetulla) näkyvyydellä. Tästä syystä tehokas viestintä somessa vaatii myös mainosrahaa.

Facebook haluaa että käyttäjien käyttämä aika palvelussa on tärkeää ja merkityksellistä. Tästä syystä Facebook painottaa ystävien ja perheenjäsenten sisältöjä brändisisältöjen edelle.

Läpinäkyvyyden myötä Facebook haluaa auttaa käyttäjiään ymmärtämään algoritmia. Uutisvirta järjestyy sen mukaan mistä algoritmi olettaa käyttäjän pitävän. Tähän vaikuttaa käyttäjän toiminta Facebookissa. Kenen julkaisuihin käyttäjä reagoi tykkäyksillä, kommentilla tai jaoilla. Henkilöiden lisäksi algoritmi ottaa huomioon myös esimerkiksi ryhmät. Minkälaisesta sisällöstä käyttäjä pitää, katsooko hän enemmän videoita vai reagoiko vain kuviin. Julkaisut jotka saavat paljon reagoiteja menestyvät parhaiten. Algoritmin tavoite on tarjota mahdollisimman relevanttia sisältöä kullekin käyttäjälle.

ALGORITMIT OVAT TYÖKAVEREITA EIVÄT VIHOLLISIA



Instagramin tavoite on olla maailman paras paikka jakaa ja olla yhteydessä käyttäjälle tärkeimpiin ihmisiin ja kiinnostuksen kohteisiin.

Yksinkertaisesti syöte (feed) perustuu koneen analyysiin käyttäjän käytöksestä. Kiinnostuksen kohteita mitataan tileillä, joita käyttäjä seuraa sekä julkaisuilla, mihin hän reagoi. Myös Instagram priorisoi läheisten ystävien sekä perheenjäsenten julkaisuja muiden edelle. Algoritmi tekee päätelmän suhteen tärkeydestä sen mukaan, mihin käyttäjä käyttää eniten aikaa. Eli vuorovaikutus yksityisviesteillä, kommentoiminen ja tykkääminen kertovat Instagramille, kuinka tärkeä kyseinen seurattava käyttäjälle on. Instagram haluaa tarjota käyttäjille mahdollisimman tuoretta sisältöä, sen takia julkaisun ajalla on merkitystä. Syöte pyrkii näyttämään relevantteimmat sisällöt, joita on tullut viime käynnin jälkeen. Jos käyttö on toistuvaa, muistuttaa syöte enemmän kronologista järjestystä kuin harvemmin sovellusta käytävillä. Mikäli seurattavien määrä on suuri, algoritmilla on enemmän mistä valita sisältöä ja silloin kilpailu on kovempaa. Instagramin aktiivinen käyttö monipuolistaa sisältöjä, joita käyttäjä näkee, koska käyttäjä käyttää enemmän aikaa sovelluksen parissa. Harvemmin käyttävät näkevät vain sen hetkisen arvion mukaan tärkeimmät sisällöt.

INSTAGRAM - 6 tärkeintä signaalia

1. Kiinnostuksen kohteet
2. Suhde
3. Aika
4. Toistuvuus
5. Seurattavien määrä
6. Instagramin käyttö

STORIES

1. Sitoutuneisuus
2. Aika

Algoritmi muodostaa tarinoiden järjestyksen sitoutuneisuuden sekä ajan mukaan. Tarinat, joihin käyttäjä reagoi säännöllisesti nousee ensimmäiseksi, myös silloin kun tarinaan tulee päivän aikana uutta sisältöä.

MAKSETTU MAINONTA



Maksetussa mainonnassa tavoitteen tulee olla selkeä. Halutaanko pelkkää näkyvyyttä vai tavoitellaanko kohderyhmältä jotain toimintaa?

Mainosta suunnitellessa, mieti, millä sisällöllä kohderyhmän saa toimimaan niin kuin tavoitellaan.

Rahaa voi käyttää liian vähän ja liikaa. Eli käytä mielummin vähän koko ajan kun paljon yhteen mainokseen. Sama mainos, joka pyörii jatkuvasti on vaan ärsyttävä.

Facebookin mainokset myydään huutokaupalla. Jos kaksi seuraa mainostaa samaan aikaan samalle kohderyhmälle, enemmän maksava voittaa. Häviäjän mainos näkyy myös, mutta ei niin laajasti kuin voittajan mainos.

Mainos menestyy parhaiten kun mainostuksessa käytetään julkaisua, jolla on jo valmiiksi hyvä näkyvyys. Jos mainokset ohjaavat verkkosivuille, muistathan tarkistaa, että sivut on mobiilioptimoitu.

Maksettua mainontaa tehdessä hyödyt, jos olet määritellyt ostajapersoonat. Mainonnan pystyy kohdentamaan todella tarkasti.

FACEBOOKIN MAINOSTYÖKALU

Facebookin mainostyökalulla suunnitellaan myös Instagramin mainokset. Älä kuitenkaan sorru menemään sieltä mistä aita on matalin ja julkaise suoraan samaa mainontaa molemmissa kanavissa. **Miksi ei?**

1. Kanavilla on eri kuvakoot. Facebookin mainos ei yksinkertaisesti näytä hyvältä Instagramissa.
2. Instagramissa saa helpommin tykkäyksiä kuin Facebookissa. Mainostyökalu optimoi mainoksia ja tällöin ajattelee, että mainos toimii paremmin Instagramissa, eikä enää näytä sitä Facebookissa.

eli ÄLÄ TEE SITÄ.

HUOM! Instagramissa mainos menee vahvasti kuva tai video edellä eli käytä vain laadukasta materiaalia. Instagram Stories -mainokset tehdään samalla työkalulla. Tarinoissa mainokset tulevat käyttäjien tarinoiden välissä eli mainoksen yli ei voi hypätä. Mainoksen voi kuitenkin painaa pois kun se tulee ruudulle. Eli kuvan tai videon tulee olla vaikuttava, jotta käyttäjä katsoo mainoksen loppuun.



HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan lisää kävijöitä verkkosivuille hakukoneiden kautta. Yksinkertaisimmillaan hakukoneoptimointi on tärkeiden hakusanojen listaamista sekä niiden sijoittelua verkkosivuille.

Hakusanat mietitään aina asiakkaan näkökulmasta. Mikä asiakkaan ongelma on tai mihin hän etsii ratkaisua? Mitä hakusanoja tai lauseita hän käyttäisi? Verkkosivun nykytilaa voi testata esimerkiksi Google Analyticsin tai Search Consolen avulla. Sivustot tuottavat hyödyllistä dataa kuten, mitä kautta asiakas tuli verkkosivulle, mitä hakusanoja hän mahdollisesti käytti sekä mitä sivuja hän luki.

Tee hakusanatutkimus hakusanojen miettimisen jälkeen. Apuna voi käyttää erilaisia työkaluja, jotka kertovat kuinka suosittuja valitut hakusanat ovat. Suosituilla hakusanoilla on kova kilpailu eli hakutulosten kärkeen pääseminen on haastavaa, mutta ei mahdotonta. Työkalut kertovat myös kuinka paljon hakusanoja käytetään hauissa sekä se tarjoaa vaihtoehtoisia hakusanoja.

Sijoita hyväksi havaitut hakusanat verkkosivuille. Ei pitkää litanjaa, jossa hakusanat ovat peräkkäin. Sanoja täytyy käyttää verkkosivun teksteissä. **Muista sijoittaa hakusanat niille sivuille, mistä tieto oikeasti löytyy.** Käytä blogissa tai uutisissa hakusanoja, joilla haluat seuran verkkosivun nousevan Googleen.

Nice to know: Näkyvyyden optimointi somessa on nykypäivänä osa hakukoneoptimoinnin kokonaisuutta. Suosiota keräävät julkaisut esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä nousevat myös Googlen hakutuloksiin. Google tulkitsee tykkäysten sekä reagoitien määräästä, että asia kiinnostaa ihmisiä ja sen myötä nostaa sen esiin.

Googlen toimintaidea on tarjota käyttäjille relevantteja ja laadukkaita hakuosumia. Google on tarkka sisällön laadusta. Eli pelkillä hakusanoilla ei pääse hakutuloksiin vaan sivun täytyy tarjota laadukasta tietosisältöä mikä vastaa hakusanoja. Oman sivun laatua voi testata ajattelemalla määriteltäviä hakusanoja sekä lauseita. **Löytääkö asiakas ratkaisun vai täytyykö hänen mennä takaisin Googleen ja kokeilla toista hakutulosta?**

ILMAISIA TYÖKALUJA

- SEO suggest
- Google Avainsanojen suunnittelija
- Ubersuggest

PAKOLLINEN LAKITEKSTI



MISSÄ SAA KUVATA?

- Julkiset paikat
- Julkiset tilaisuudet
- Julkiset tilat

KUVAUS ON RAJOITETTUA TAI KIELLETTYÄ:

- Museot
- Konsetit
- Yksityistilaisuudet
- Kotirauhan suojaamat alueet

Yleisesti ottaen julkisella paikalla saa kuvata ja kuvia saa julkaista. Kuva ei saa kuitenkaan loukata kuvattavan henkilön yksityisyyttä tai asettaa kuvattavaa huonoon valoon. Samoin, jos kuvassa on vain muutama tunnistettava henkilö, tarvitsee julkaisulle henkilöiltä luvan. Elinkeinoelämän vaikuttajat sekä julkisissa viroissa toimivat henkilöt ovat poikkeuksia. Rikoslaissa on määrätty, että heidän kuvansa saa aina julkaista, mikäli se vaikuttaa kyseisen henkilön toiminnan arviointiin tehtävässään tai mikäli yhteiskunnallisesti merkittävän aiheen käsittelemiseksi kuvan esittäminen on tarpeen.

Lasten yksityisyyden suhteen pitää olla varovaisempi. Kuvan ottoon sekä julkaisuun tarvitsee **aina** sekä lapsen että huoltajan suostumuksen. **Eli kuvausluvat kuntoon!**

Myös kuviin, joita käytetään markkinointitarkoitukseen tarvitsee kuvattavan suostumuksen.

Nice to know:

Pixabay - ilmainen materiaalipankki

Shuttershock - maksullinen materiaalipankki

TEKIJÄNOIKEUDET PÄHKINÄNKUORESSA:

Kaikki sisällöt internetissä välittämättä esitysmuodosta ovat jonkun tekemiä tai tuottamia. Osa sisällöistä on ns. vapaata riistaa, eli kuka tahansa saa käyttää niitä mihin tahansa. Suurin osa sisällöistä on kuitenkin suojattu tekijänoikeuksilla. Tekijänoikeuksia on tekijänoikeudet, lähioikeudet sekä moraaliset oikeudet kuten isyysoikeus sekä kunnioittamisoikeus. Tekijänoikeuslisenssejä on erilaisia ja ne määrittävät, miten muut saavat käyttää sisältöjä. Lähtökohtaisesti tarvitset aina luvan tekijältä kun haluat käyttää teosta. Tekijän lupaa ei tarvitse kuitenkaan lainaamiseen tai yksityiskäyttöön. Lainaminen tarkoittaa, että teoksesta esitetään vain osa, esimerkiksi sitaatti. Silloin täytyy kuitenkin mainita alkuperäinen tekijä eikä sitaattia saa esittää sellaisessa yhteydessä, joka loukkaa tekijää. Yksityiskäyttö mahdollistaa teosten lataamisen internetistä ilman tekijän lupaa. Teosta voi käyttää esimerkiksi opiskelussa tai harrastuksissa, mutta teosta ei kuitenkaan saa levittää julkisesti.

Public domain = Teos on tekijänoikeusvapaa

Creative Commons (CC) = Lisenssi, joka on räätälöity tekijän toiveiden mukaisesti. Yleisin **CC BY** - lisenssi sallii teoksen kaupallisen käytön, jakamisen sekä muokkaamisen, mutta vaatii tekijän nimen mainitsemisen.

KYSY, NIIN TIEDÄT

FACEBOOK - Tiedot -kohta

Seuran arvot sekä historia ovat useimmilla sivuilla kuvattu vain yhdellä tai kahdella lauseella. Raadissa pidettiin tärkeänä, että seurasta kerrottaisiin kunnolla. Tiedot joukkueista, jaostoista tai ikäryhmistä. Huoltajat pitivät tärkeänä, että näkevät heti, löytyykö omalle lapselle sopivaa ryhmää. Joukkueiden lisäksi kaivattiin tietoa valmentajista tai edes linkkiä verkkosivuille, mistä löytyy valmentajien esittelyt. Tietoihin kaivattiin myös linkkiä, joka veisi suoraan sivulle, mistä näkee harrastuksen aikataulun, hinnan sekä miten voi ilmoittautua.

FACEBOOK - Sisällöt

Sisällöt keskittyvät pitkälti tulevien kisojen/otteluiden/pelien mainostamiseen sekä linkkeihin. Raati kaipasi ehdottomasti enemmän sisältöä liittyen seuran arkipäiväiseen toimintaan. Myös valmentajista kaivattiin enemmän tietoa. Facebookissa pystyy kiinnittämään julkaisun sivun yläosaan ja siihen ehdotettiin, että sivulle kiinnitettäisiin julkaisu, joka kertoo harrastuksen aloittamisesta ja sisältää linkin, mikä vie verkkosivuille oikeaan kohtaan.

INSTAGRAM - Bio/profiili

Profiiliin linkki seuran verkkosivujen etusivulle. Jos linkkiä hyödynnetään uuden uutisen tai youtube -videon markkinoinnissa, pitäisi pitää huoli, että linkki on tuore eikä kuukausia vanha.

INSTAGRAM - Sisällöt

Kohokohtiin enemmän ja ajankohtaisempia sisältöjä. Enemmän henkilökohtaisempaa, seuran toimintaan ja arkeen liittyvää sisältöä. Syötteen (feed) pitäisi mennä samassa tahdissa kuin tarinoiden (stories). Esimerkiksi jos pidetään my dayta jostain kisoista, pitäisi myös feedissa olla maininta kisoista sekä kuvatekstissä voisi ohjata ihmisiä seuraamaan tarinoita.

Opasta varten tehtiin suppea tutkimus, jossa vertailtiin Päijät-Hämeen urheiluseurojen somen sisältöjä. Raadissa oli vanhempia, harrastajia sekä yksi isovanhempi, jotta näkökulmat olisivat erilaisia. Tutkimus tuotti paljon kehitysehdotuksia, joita jaan tässä sivulla.

Hyvänä sisältönä pidettiin erityisesti videoita, jossa puhutaan suoraan katsojalle.

Facebook miellettiin enemmän asiapainotteisemmaksi kanavaksi ja Instagram kevyemmäksi, henkilökohtaisemman sisällön kanavaksi. Saman sisällön jakaminen molempiin kanaviin jakoi mielipiteitä, osaa ei haitannut ja osa koki sen häiritseväksi. Raadissa päädyttiin siihen, että saman asian voisi jakaa molemmissa kanavissa, mutta eri muodossa.



SE OLI SIINÄ!



Toivon, että oppaasta oli hyötyä. Jäikö jotain hampaankoloon?
Minulle saa lähettää risuja ja ruusuja.

Risut iina.leppala@hotmail.com ja ruusut mieluiten kotiovelle.

Jos sinusta tuli sosiaalisen median velho tämän oppaan avulla,
niin seuraava neuvoni on, että opettelet käyttämään
käytössäsi olevien kanavien analytiikkatyökaluja
perusteellisesti sekä analysoimaan dataa. Et uskokkaan mitä
kaikkea sieltä löytyy.

Onnea ja menestystä somen pariin!

LÄHTEET:

Aarnio: <https://blogi.viestintapalvelut.fi/kriisiviestinta-tyokalupakki-nailla-pysyt-askeleen-edella>

Asikainen: <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu/>

Barnhart: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>

Canning: <https://later.com/blog/how-to-increase-instagram-engagement/>

[__hstc=237735263.650b12182f1efa5a9842c81540d92c39.1598556707532.1602500463286.1604329575863.11&__hssc=237735263.1.1604329575863&__hsfp=2117895295](https://www.facebook.com/hashtag/instagramalgorithm/?__hstc=237735263.650b12182f1efa5a9842c81540d92c39.1598556707532.1602500463286.1604329575863.11&__hssc=237735263.1.1604329575863&__hsfp=2117895295)

Cooper: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Ekroos, J & Laakso, M: https://www.jelli.fi/assets/files/sites/6/2018/01/viestintäopas_FINAL.pdf

Halsas: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/sisallontuotannon-abc-nain-tuotat-sisaltoja-joka-oikeasti-nakyy-liiketoiminnassa/>

Hirvonen: https://bin.yhdistysavain.fi/1595696/Ml8BjPAhX5Z3V84784IToSwsW7/PHLU_viestinnänteemailta_Soili.pdf

Isaac: <https://www.nytimes.com/2018/01/11/technology/facebook-news-feed.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region®ion=top-news&WT.nav=top-news>

Jokinen: <https://www.slideshare.net/guest28678a/evit-ulkoiseen-ja-sisiseen-viestintn-moniheli-2332010>

Kananen, J. 2018. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243.

Kiviniemi: <https://kaskasmedia.fi/fi/miten-tehda-hyva-viestintasuunnitelma-hankkeelle/>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen media suuri laskuoppi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy

Koivisto: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>

Koskinen: <https://www.kuulu.fi/blogi/luo-tehokas-sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>

Komulainen: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Lahtinen: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>

Lehtinen: Saatavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/missa-saa-kuvata-ja-keta/> & <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/kuvaamisen-saannot-osa-2-mita-materiaalia-saan-julkaista/>

Meltwater: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri> & <https://www.meltwater.com/fi/blog/viestintasuunnitelma>

LÄHTEET:

Montells: <https://metricool.com/what-is-facebook-edgerank-or-how-facebook-algorithm-works/>

Muhonen, S. 2018. Somekohut ja mainekriisit. Helsinki: Mainostajien liitto

Muurinen: <https://www.kuulu.fi/blogi/onko-yrityksen-pakko-kayttaa-rahaa-facebook-markkinointiin/> & <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/> &

<https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-markkinointi-facebookissa/> & <https://www.kuulu.fi/blogi/10-nyrkkisaantoa-yrityksen-facebookiin/> &

<https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/> & <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-ja-instagram-mainonta-huomioita/>

Olafson: <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>

Pulkka: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>

Pulkinen: <https://www.kuulu.fi/blogi/kriisiviestinta-somessa-tee-ainakin-nama/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docenco Oy.

Santalahti: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/#anc-1>

Seppälä: <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>

Sihvonen: <https://mtl.fi/blogi/tehoa-sisallontuotantoon-kuusi-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen/> Suomen Digimarkkinointi Oy:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-instagramissa-ethan-unohda-tarinamainontaa>

Suojanen: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> & <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Tekijanoikeus.fi: <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/luvallinen-kaytto/>

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry: <https://ttvk.fi/tekijanoikeus/syntyminen>

Telia: <https://studio.kauppalehti.fi/telia/somesta-saumaton-osa-asiakaspalvelua>

TJS Opintokeskus: <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/suunnittelu-ja-kehittaminen/viestintasuunnitelma>

Valtari: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa>

Viitanen: <https://lmsomeco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/#e7816doc>

Warren: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works>

Ylinen: <https://miiaylinen.fi/avainsanojen-kaytto-nettisivuilla/>

*Oppaassa käytetyt kuvat ovat Iina Leppälän itse ottamia, grafiikka on Canvan omasta

kirjastoista.