

## Pieni opas sisäiseen ja ulkoiseen viestintään Diko-hanke



Diko-hanke:  
Mari Karjalainen  
Sisko Riihiaho

## Sisällysluettelo

<b>1. Sisäinen viestintä .....</b>	<b>3</b>
1.1 Sisäisen viestinnän tehtävät .....	3
1.2 Keinoja vaikuttaa sisäisen viestinnän onnistumiseen .....	4
<b>2. Ulkoinen viestintä .....</b>	<b>5</b>
2.1 Blogi .....	5
2.2 Hakukoneoptimointi eli SEO .....	9
2.3 Facebook .....	13
<b>Lähteet: .....</b>	<b>20</b>

# 1. Sisäinen viestintä

## 1.1 Sisäisen viestinnän tehtävät

Viestinnän ammattilaisten järjestö ProCom on listannut yhteisöviestinnän tehtäviksi vuorovaikutteisen, tavoitteellisen strategiatyön, jota tehdään vuoropuheluna johdon ja työntekijöiden välillä. Muina tehtävinä on tavoitteiden, toiminnan ja palveluiden näkyväksi tekeminen ja taustoittaminen sekä yhteydenpito ja verkottuminen, jotka kaikki ovat tärkeitä tehtäviä, kun luodaan yhteistä näkemystä toiminnan olennaisista asioista. Vaikka isoissa yrityksissä on erikseen viestinnän ammattilainen, tulee niissäkin muistaa, että jokainen yksilö on yhteisönsä viestijä ja maineen lähettäjä. Tämä yksilön merkitys yhteisönsä viestijänä ulospäin korostuu pienissä yrityksissä. Samoin tiedon jakaminen ja koko yhteisön osallistaminen korostuvat yhteisön sisäisessä viestinnässä.



Yhteisöviestintä on tapana jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, mutta on huomattava, että viestinnän vanhat rajat ovat katoamassa. On aina vaan vaikeampaa vetää mitään rajaa siihen, mikä on yrityksessä sisäistä ja mikä ulkoista viestintää tai missä viestintää tapahtuu.

Työntekijän ja johdon työhön vaikuttaa arjessa sisäisen viestinnän laadukkuus tai sen ongelmat. Ongelmana voi olla liian vähäinen viestintä ja epäsopivat viestintäkanavat -

tai usein se, ettei ole yhdessä sovittu viestinnän pelisääntöjä. Seuraavassa lyhyesti listattuna sisäisen viestinnän toimintatapoja, joka kannattaa aika ajoin työyhteisössä käydä läpi sekä yksilön että koko yhteisön tasolla ja tarkistaa viestinnän tila.

## 1.2 Keinoja vaikuttaa sisäisen viestinnän onnistumiseen

Sisäinen viestintä nojaa paljossa hyviin käytöstapoihin ja sen lisäksi yrityksen arvoihin. Viestinnällä vaikutetaan sekä ilmapiiriin että työn tekemiseen. Osin keinot ovat yhteneväisiä.

Kannattaa ottaa käyttöön ilmapiiriin vaikuttavat keinot, kuten

- otetaan tavaksi jakaa kiitosta ja tuoda esille onnistumisia
- kohdellaan työtovereita hyvin, otetaan kaikki mukaan keskusteluihin
- jos työkaverin kanssa tulee hankausta, pyritään selvittämään, mistä on kyse, eli katsotaan yhdessä, miten kumpikin voisi toimia paremmin yhteistyön helpottamiseksi
- tuetaan toisia hankalina päivinä
- hyväksytään se, että ihmiset tekevät samaa työtä eri tavoin ja voivat päästä yhtä hyvin arvoja vastaavaan lopputulokseen
- otetaan tavaksi palaverien alussa esimerkiksi pitää lyhyt porinapata, jossa käydään läpi, miten meillä menee juuri nyt.

Myös työn tekemiseen liittyvään viestintään kiinnitetään huomiota, eli siihen että

- kehitetään selkeä palautesysteemi, jolla työntekijät ja esimiehet saavat palautetta työstään
- puututaan heti asiaan, jos havaitaan arvojen vastaista toimintaa: katsotaan uudelleen yhdessä työyhteisönä, miten arvojen tulisi näkyä työssä ja suhteessa asiakkaisiin, työtovereihin ja esimiehiin
- ei odoteta, että esimies havaitsee tai hoitaa ongelmat ilman, että kukaan vie niitä esimiehen tietoon

- muistetaan viestinnän olevan kaikkien vastuulla, tieto on saatava kulkemaan jollain tavalla (ilmoitustaulu, viikko-, kuukausikatsaus, WhatsApp)
- jaetaan tietoa eteenpäin neutraalista, esimerkiksi palaverissa saatua tietoa ei kerrota omien tulkintojen ja ennakko-oletusten värittämänä
- kannustetaan tuomaan työhön liittyviä ideoita ja muutosehdotuksia esille.

## 2. Ulkoinen viestintä

Ulkoisessa digitaalisessa markkinoinnissa verkkosivustosi on kaiken toiminnan keskuspaikka. Eli sivujesi on oltava kunnossa ja tarjottava linkityksiä myös muihin sivustoihin. Muiden digitaalisten kanavien tarkoitus on myös ohjata asiakkaasi verkkosivuillesi. Google Analyticsillä näet, mistä ihmiset tulevat sivuillesi. Älä siis jää pyörimään someen vaan yritä johtaa asiakkaasi verkkosivuillesi tai -kauppaasi.



Saat sivuillesi uudenlaista näkyvyyttä ja lukijoita, kun integroit siihen blogin. Seuraavaksi annetaankin muutama vinkki bloggaamiseen. Lisäksi puhutaan hieman hakukonenäkyvyyden parantamisesta – nämä ohjeet pätevät niin blogiin kuin verkkosivuihin yleisesti. Lopuksi annetaan vielä vinkkejä, joilla pitää Facebook-päivitysvirta aktiivisena.

### 2.1 Blogi

Blogista on tullut osa yritysten viestintää. Se on yksi yrityksen tehokkaimmista viestintäkeinoista. Sen sisällöillä pyritään vaikuttamaan nykyisiin ja potentiaalisiin

asiakkaisiin. Blogi sinällään ei suoranaisesti myy vaan toimii potentiaalisten asiakkaiden hankkijana ja olemassa olevien sitouttamiskeinona.



### **Tunne lukijasi**

Ennen kuin blogin sisällöntuotantoa suunnitellaan, on selvítettävä, keille blogi on tarkoitettu. Kohderyhmän tarpeista, haasteista ja ongelmista johdetaan ne sisällöt, joita potentiaalisille asiakkaille tarjotaan. Asiakspersonalle kohdistettava tuotteen tai palvelun onnistunut markkinointi verkossa edellyttää, että markkinoija on määritellyt asiakkaan osalta mahdollisimman tarkasti.

- Kuka on blogin lukija?
- Missä lukijat liikkuvat verkossa?
- Mitä ovat heidän tarpeensa, ongelmansa tai haasteensa?
- Miten he ratkaisevat ongelmansa, hankkivat tiedon?

Asiakspersonan mukaan määräytyy markkinointiviestinnän sisältö: millä sisällöllä potentiaalinen kuluttaja muutetaan vähitellen maksavaksi asiakkaaksi? Mitä muita kanavia blogien lisäksi käytetään viestinnästä? Millaisia ratkaisuja ja mistä asiakas etsii verkossa?

Onnistuneen liiketoiminnan perustana on asiakkaan tarpeen, haasteen tai ongelman tunnistaminen. Tähän ongelmaan tarjotaan ratkaisu blogitekstin avulla. Kuluttajan ongelman määrittelyn onnistuminen suhteessa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin on liiketoiminnan kannalta oleellisen tärkeää. Asiakkaan ongelman määrittäminen on tehtävä perusteellisesti, sillä näistä tekijöistä löytyvät viestinnän sisällöt myös blogin ydinkohdat. Yrityksen tuotteen täytyy poistaa kuluttajan ongelma paremmin kuin

kilpailijoiden, kun kuluttaja vertailee tuotteita keskenään ja tekee valinnan. Tässä vaiheessa viestinnällä ja argumentoinnilla on suuri rooli.

Kuluttajan ongelma käynnistää tiedonhankinnan eri kanavissa. Ongelma tulee poistaa eli miettiä niitä keinoja ja ratkaisuja, joiden avulla kuluttaja vapautuu piinaavasta haasteesta. Kuluttaja etsii verkosta tietoa ratkaisun löytämiseksi hakusanoilla. Hakusanat voivat liittyä itse ongelmaan tai tuotteeseen. Yksittäisten hakusanojen asemasta käytetään useampaa hakusanaa, jotka alkavat usein esimerkiksi kysymyksillä: kuinka, miten tai miksi. Mitä enemmän hakupyynnössä on sanoja, sitä vähemmän on hakutuloksia, mutta tulokset ovat fokusoituneempia. Tätä silmällä pitäen blogiteksti pitää varustaa oikeilla hakusanoilla eli sanoilla, joilla yritys haluaa tarjota sisältöään tai ratkaisua.

Löydettyään hakutuloksina vaihtoehdot, jotka ratkaisevat kuluttajan ongelman, kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja. Jokaisella kuluttajalla on omat arviointiperusteensa, joilla hän tekee valinnan. Tässä auttaa asiakaspersoonan hyödyntäminen.

Sisällöntuottajan on siis samalla kertaa pystyttävä huomioimaan asiakaspersoonan, ongelmanratkaisun vaihe, hakusanat ja yritys/yrityksen tarjoama.

### **Kilpailija-analyysi**

Yrityksen ensimmäisiä tehtäviä on kilpailijoiden tunnistaminen. Kilpailija-analyysin tekeminen verkossa on helppoa. Ensin nimetään, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita esim. googlettamalla oman yrityksen tuotteet ja palvelut, tällöin saman aihepiirin sisällöt nousevat esiin. Kehitettäessä toimintaa oman ja kilpailijoiden toiminnan vertailu tuottaa arvokasta tietoa siitä, missä yritys on vahvoilla, missä heikoilla ja mitä käyttämättömiä mahdollisuuksia on jäänyt markkinoilla huomioimatta.

Kilpailija-analyysi voidaan koostaa seuraavista tekijöistä

- Ketkä ovat kilpailijoita?
- Missä verkossa tai sosiaalisen median yhteisöissä kilpailivat toimivat?
- Kuinka paljon tykkääjiä kilpailijoilla on eri yhteisöissä?
- Miten kilpailijat toimivat eri yhteisöissä (sisällöt, mitä se on)?
- Miten ihmiset reagoivat kilpailijoiden eri toimenpiteisiin (mikä toimii, mikä ei, tykkäykset, kommentointi, jakamiset)?

Kilpailijoiden blogia voidaan analysoida:

- Mitä hakusanoja kilpailijat käyttävät blogeissaan?
- Mitä blogisisältöjä kilpailijat käyttävät?
- Mitä linkityksiä kilpailijat käyttävät?
- Mitä kilpailijoista puhutaan verkossa?

### **Blogin rakenne ja sisältöideat**

Blogin pitää olla hyvin jäsentynyt. Tyypillisen asiantuntijakirjoituksen rakenne muodostuu seuraavasti:

- nimi eli otsikko, lyhyt ytimekäs ja jotain lupaava.
- johdanto aiheeseen
- väite/julkilausuma liittyen aiheeseen
- analyysi
- johtopäätös.

Otsikosta tulee löytää hakukonenäkyvyyden kannalta oleellinen hakusana. Otsikko voi olla esimerkiksi mielenkiintoinen fakta, lopputuleman kertominen, anekdootti, kysymyksen esittäminen, järkyttäminen tai ristiriidan esittäminen.

Blogin muotoa voi tuki vaihdella. Bloggaus sallii hyvinkin erilaiset, erimuotoiset ja kirjoittajansa näköiset tekstit. Muotona voivat asiantuntijakirjoitusten lisäksi olla esimerkiksi

- erilaiset listaukset
- kuinka, miten? -neuvot
- reseptit
- erilaiset oppaat
- usein kysytyjä asioita
- henkilökohtaiset tarinat
- tuotekatsaukset.

Jos blogeihin on vaikea keksiä aiheita,

voi keinoja blogiaiheiden tuottamiseen olla esimerkiksi

- aiheiden kysyminen lukijoilta



- kyselyt
- sosiaalisen median kuuntelu
- alan trendien seuranta
- ryhmäideoinnit
- vierailijoiden kutsuminen kirjoittamaan blogia.

## 2.2 Hakukoneoptimointi eli SEO

Hakukoneoptimointi on tapa, jolla voidaan parantaa nettisivujen sijoitusta hakukoneissa. Hakukoneoptimointia tehtäessä nettisivuista tehdään sellaiset, joita sekä käyttäjät, että hakukoneet ymmärtävät. Vaikka hakukoneet ovat kehittyneet valtavasti vuosien varrella, eivät ne silti ymmärrä nettisivua niin hyvin kuin ihminen. Hakukoneoptimointi auttaa hakukonetta selvittämään, mitä sivun sisältö koskee ja kenelle sisältö on hyödyllistä.



Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan.

### 1. Sivuston sisäiseen optimointiin

Hakukoneet pyrkivät näyttämään mahdollisimman osuvat linkit jokaisessa käyttäjän tekemässä haussa. Sisäisellä optimoinnilla voidaan optimoida sivut haluttuihin hakutermeihin ja parantamaan hakusijoitusta kilpailijoihin nähden.

### 2. Sivuston ulkoiseen optimointiin

Sivuston ulkoisella optimoinnilla parannetaan sijoitusta hakutuloksissa. Hakukoneet arvioivat kuinka luotettava sivusto on laskemalla moniko muu luotettava sivusto linkittää siihen. Ulkoiseen optimointiin voidaan laskea myös yrityksen/nettisivun maine. Jos moni hakee hakukoneesta sivustoasi sen nimellä esimerkiksi televisionmainoksen takia, hakukoneet nostavat sivustosi luottoluokitusta.

Seuraavassa annetaan muutamia ohjeita sivujen sisäiseen optimointiin.

### ***Hakusanat kuntoon***

Ennen varsinaista hakukoneoptimointia, on hyvä tarkistaa minkälaisilla hauilla kohderyhmäsi hakee palveluitasi. Ota tähän käyttöön Googlen avainsanojen suunnittelija [https://ads.google.com/intl/fi\\_fi/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/tools/keyword-planner/)

Työkalulla voit testata hakutermin hakumäärät ja valita oikeat sanamuodot. Anna alkuun työkalulle yksi tai useampi hakutermin. Työkalu antaa tämän jälkeen arviot, paljonko termillä haetaan ja ehdotukset muista samankaltaisista hauista.

Tee lista, johon kirjoitat jokaiselle sivustosi sivulle hakutermin, jolla haluaisit sivun näkyvän hakukoneessa. Paras hakutermin ei välttämättä ole kuitenkaan se, mitä haetaan eniten. Valitse sellainen hakutermin, jonka luulet tavoittavan parhaiten oman kohderyhmäsi. Muista myös käyttää samaa hakuterminä vain kerran per sivu. Älä siis optimoi kahta eri sivua samalle hakuterminille.

Määrittele aina tarkka sijainti. Esimerkiksi jos pyrit näkymään haussa ”Putkimies Tampere”, mutta sivuillesi on kirjoitettu ”Teemme putkimiestöitä Pirkanmaan alueella”, hakukone ei osaa yhdistää Tamperetta Pirkanmaahan.

Esimerkissä sanamuoto ”parturi” haetaan Tampereella huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi ”kampaaja” haulilla. Tässä tapauksessa olisi ehkä viisainta optimoida sivu ”parturi kampaamo tampere” hakuterminille.

### ***Sivun sisällön optimointi hakusanelle***

Hakukoneet päättelevät sivun tekstisisällöstä mitä asiaa kyseinen sivu käsittelee. Alasivu pitää siis alusta asti rakentaa ja optimoida halutulle hakuterminille. Alla esimerkki yrityksestä, jonka sivu on optimoitu haulle ”viemärin avaus”.

### ***Sivun URL-osoite***

Rakenna sivut niin, että sivun url-osoite sisältää halutun hakusanan. Tämä parantaa sivun näkymistä halutulla haulla sekä lihavoittaa URL osoitteen hakutuloksissa. Käyttäjä todennäköisimmin klikkaa sellaista linkkiä, joka kuvastaa täysin hänen tekemäänsä hakua.

### ***Sivun otsikko***

Lisää hakutermi sivun suurimpaan otsikkoon (h1). Sivun otsikko tulisi olla ensimmäinen tekstinpätkä sivulla ja sillä on suurempi painoarvo kuin teksisisällöllä. On suositeltavaa, että käytät hakutermiä myös muissa otsikko tageissa (h2, h3, h4 jne).

### ***Sivun tekstisisältö***

Rakenna sivun tekstit niin, että siellä esiintyy haluttu hakutermi. Älä kuitenkaan ”spämmää”. Rakenna sisältö ensisijaisesti niin, että se on helppolukuinen ihmisille. Hyvä nyrkkisääntö on, että sivulla esiintyy hakutermi noin kahdessa prosentissa kaikista sanoista. Eli kaksi kertaa /100 sanaa.

Tee laaja tekstisisältö. Kirjoita jokaiselle sivulle vähintään 300 sanaa. Tutkimusten mukaan sivut, joissa on paljon tekstiä, näkyvät paremmin hakutuloksissa kuin lyhyet sivut. Sanojen maksimimäärää ei ole.

### ***Kuvan ALT-tekstit***

ALT teksti on kuvan koodiin asetettava tagi, joka kertoo hakukoneelle, mitä kuva esittää. Sisällytä hakutermi ALT-tekstiin.

### ***Linkittäminen ulkoisille sivustoille***

On suositeltavaa, että jokaisella sivulla on vähintään yksi linkki ulkoiselle sivustolle. Kun Google ja muut hakukoneet yrittävät päätellä sivustosi sisällön perusteella, mitä aihetta sivu käsittelee, ne ottavat huomioon tässä päättelyssä, jos sivu linkittää toiselle sivustolle, joka käsittelee samaa aihetta. On olemassa näyttöä, että ulkoisten linkkien sisällyttäminen vaikuttaa sijoitukseen hakutuloksissa.

Hyvä ulkoinen linkki:

- osoittaa laadukkaille sivustolle. (Laadukkaaksi voidaan lukea sivusto, joka on oman alansa hakutulosten kärjessä)

- käsittelee samaa aihealuetta kuin linkittävän sivun haluttu hakutermi
- linkki avautuu uuteen välilehteen (Linkissä on html-koodi: target="\_blank") eli käyttäjä ei poistu sinun sivustoltasi linkkiä painettaessa vaan tämä sivusto avautuu käyttäjälle uuteen välilehteen.

### ***Meta-kuvaus ja Title***

Meta-kuvauksella voidaan määrittää teksti, joka näkyy hakutuloksissa. Jos kuvaus puuttuu, hakukoneet päättelevät sen sivuston sisällöstä. Usein hakukoneen päättelemä teksti ei ole hyvä "mainos" linkillesi.

Sisällytä sivun hakutermi meta-kuvaukseen. Tällöin haussa esiintyvät sanat ovat lihavoituneena hakutuloksissa.

Toisin kuin yleisesti luullaan: meta-tiedot eivät suoranaisesti vaikuta hakukonenäkyvyyteen. Hyvin räätälöidyllä "mainostekstillä" voidaan kuitenkin vaikuttaa moniko klikkaa hakutuloksissa juuri sinun linkkiäsi eikä kilpailijan. Meta-kuvaus saa olla enintään 156 merkkiä. Jos merkkiraja ylittyy, hakukoneet katkaisevat tekstin keskeltä. Yritä käyttää kuitenkin kaikki 156 merkkiä tai vähän alle, jotta teksti näyttää mahdollisimman houkuttevalta. Kuvauksen teksti pitää myös esiintyä sivulla. Parhaassa tapauksessa meta-kuvaus on kopioitu täysin sivun tekstistä. Jos kuvaus ja sivuston teksti ovat eri tekstejä, hakukone ohittaa määritellyn kuvauksen ja päättää sen itse.

### ***Sivun otsikko (<title>)***

Otsikko vaikuttaa hakutuloksissa näkyvään tekstiin. Sisällytä hakutermi sivun otsikkoon ja pidä huoli, että otsikko on vähintään 40 merkkiä, mutta enintään 70 merkkiä. Liian pitkä otsikko katkeaa kesken lauseen.

Hakusanaoptimointi verkkosivuilla tai bloggaamisen yhteydessä voidaan tiivistetysti esittää avainsanojen käytöstä seuraavaa.

- sivun nimessä
- sivun otsikossa ja pää – ja väliotsikoissa (Title ja H1-H3)
- meta-tekstissä

- hyperlinkeissä
- kuvien alt-komennoissa
- URLissa
- varsinaisessa leipätekstissä

## 2.3 Facebook



Sosiaalisen median sisältöjen suunnittelussa on huomioitava seuraavat asiat:

- Kenelle puhutaan? (Kuka tuotteen tai palvelun yleisesti ostaa? Kohderyhmää tulee puhutella oikein.) Ymmärrä kohderyhmääsi: mitä he rakastavat/pelkäävät. Mitä he haluavat muiden ajattelevan heistä? Mitä he arvostavat elämässään? Mistä unelmoivat? Mistä tilanteesta haluavat päästä pois ja minne? Mikä saa heidät innostumaan/vihastumaan?
- Mikä on haluttu toiminto potentiaaliselta asiakkaalta? (Suora ostos, tutustuminen tai vaikka esitteen lataaminen). Maksuttomia sisältöjä, joilla houkuttelet ihmiset sivullesi: blogiartikkelit, videot, pienet oppaat, testit ja tarkistuslistat. Laskeutumissivu, jolle tulija ohjataan, jossa hän jättää yhteystietonsa ja saa vastineeksi jotain. Kiitossivu, jossa vastustamattoman tarjouksen luominen: Tarkasti rajattu kohderyhmä, asiakkaan ongelma, jonka hän haluaa ratkaista. Sinun erityinen ratkaisusi ongelmaan.
- Missä kanavissa sisältöjä julkaistaan? (Eri sosiaaliset mediat tarvitsevat erilaisia sisältöjä).

- Kuka sisällöt tuottaa ja ennen kaikkea milloin niiden on oltava valmiina?

Tyypillisiä sisältöjä Facebook-julkaisuissa ovat

- tapahtumat
- testit
- hoito- ja ravintovinkit
- tarjoukset
- kampanjat
- arvonnat
- tarinaa tekijöistä
- linkit blogeihin tai videoihin
- aiheeseen sopivat sitaatit ja mietelauseet
- hauskat tai kiinnostavat yksityiskohdat työstäsi
- hauskat sattumukset ja harmittomat mokat työpaikalla
- linkki ajankohtaiseen alaasi liittyvään uutiseen
- kuvat, jotka liittyvät palveluihisi, tuotteisiisi, yritykseesi tai johonkin mitä on tapahtumassa
- asiakkaiden antamat palautteet
- kysymys pohdittavaksi aiheesta, joka liittyy yritykseesi jollain tavalla
- tarjoukset palveluistasi/tuotteistasi
- ajankohtaiset asiat ja uutiset liittyen yrityksesi toimintaan
- uudet palvelut/tuotteet
- toivotukset juhlapyhinä, kuten jouluna, juhannuksena, vappuna, itsenäisyyspäivänä.

### **Tapoja saada lisää lukijoita sivustollesi**

*1. Tee selväksi KENELLE sivusi on tarkoitettu – puhu suoraan yleisösi jäsenelle, älä koko maailmalle*

Tunne kohderyhmäsi, niin tiedät, mikä heitä kiinnostaa. Kohdistä sisältösi omalle kohderyhmällesi, älä kaikille. Puhu suoraan yleisösi jäsenelle, älä koko maailmalle. Auta, kouluta ja mentoroi omaa kohderyhmääsi Facebook-sivullasi niissä asioissa, joissa he tarvitsevat sinulta apua.

Kun Facebook-sivustasi selviää vilkuilemalla (kansi + tiedot + sisältö), kenelle se on tarkoitettu, helpottuu siitä tykkääminen. Älä siis jaa mitä tahansa sisältöä sivullasi ja

pidä huoli silti, että jaat monipuolisesti sisältöä, joka joko kertoo sinun osaamistasi tai arvoistasi tai siitä, mitä varten sivu on olemassa.

## *2. Tee vaikutus visuaalisuudella ja erotu uusilla ominaisuuksilla*

Käytä visuaalisia elementtejä palveluidesi brändäämiseen Facebook-sivullasi lisäämällä sinne yrityksesi tunnistettavat elementit, kuten logo ja kansikuva. Näin asiakkaasi ja yhteistyökumppanisi tunnistavat sivun, joka helpottaa siitä tykkäämistä. Kun sivusi visuaalinen ilme on laadukas, se antaa myös positiivisen mielikuvan palveluistasi ja siitä, minkälaista sisältöä sivullasi julkaiset. Facebookin uusia ominaisuuksia ovat esimerkiksi 360-videot ja live-lähetykset. Uudenlaisille julkaisuille Facebook myös antaa usein enemmän luonnollista näkyvyyttä.

Live-lähetyksillä voit luoda kyselytunteja ja haastatella alasi asiantuntijoita. 360-kuvilla voi taas esitellä esimerkiksi toimitiloja ja niitä voi ottaa myös älypuhelimella. 360-videot ovat monelle toimistotyöläiselle varsin kaukainen ajatus, mutta ulkona työskentelevät keksivät sille varmasti useita käyttötarkoituksia.

## *3. Anna SYY tykkäämiseen, anna lupaus tykkääjälle, mitä hän tulee sivuiltasi saamaan*

Kerro, miksi sivustasi pitäisi tykätä. Kirjoita Tietoja-osion lyhyeen kuvaustekstiin syy, miksi sinun yrityssivuasi kannattaa seurata. Mitä hyötyä siitä seuraajalle on? Anna lupaus tykkääjällesi, mitä hän tulee sivuiltasi saamaan. Ja pidä lupauksesi: julkaise hyödyllistä tietoa, vinkkejä, ohjeita, neuvoja, inspiraatiota... juuri omalle kohderyhmällesi kohdistettuna.

## *4. KUTSU tykkääjiä Facebook-sivulle, järjestä kilpailuita*

Kerro Facebook-sivustasi verkostollesi, kutsu heitä tykkäämään sivustosta. Vaikka kaverisi ja sukulaisesi eivät ole välttämättä kohderyhmääsi, heidän verkostoissaan saattaa olla kohderyhmäsi jäseniä. Usein käy toki niin, että kaverit ja sukulaiset unohtavat sivusi eivätkä innostu jakamaan sisältöä, jos heitä ei sisältö kiinnosta, mutta voit joskus erikseen pyytää heitä jakamaan sitä. Älä silti odota jakoja tuttaviltasi, sillä tulet pettymään. Et voi pakottaa ihmisiä tykkäämään jostain, mikä ei heitä puhuttele.

Kilpailuja näkee FB:ssä harva se päivä ja uusia ideoita niihin keksitään jatkuvasti. Facebook on ajan saatossa rajoittanut säännöillään kilpailumuotoja, eikä sivutykkäyksestä tai julkaisun jakamisesta saa palkita. Tästä huolimatta luovuus on edelleen suurin rajoittava tekijä uusien kilpailuideoita keksittäessä. Toisaalla sanotaan: Facebook haluaa, että käyttäjät seuraavat vain sivuja, jotka oikeasti kiinnostavat heitä. Siksi Facebook sivujen käyttöehdot kieltävät kampanjat, joita ei voi hallita yrityksesi sivulla tai erillisellä sovelluksella. Käytännössä tämä tarkoittaa, ettet saa kannustaa käyttäjää jakamaan mitään omalla tai muiden aikajallaan.

Tykkäys-kampanjat olivat jonkin aikaa kiellettyjä, mutta nyt niistä ei ole enää erillistä mainintaa säännöissä. Toisin sanoen, ei ole enää kiellettyä käyttää arvonnin tai kilpailun osallistumistapana yrityksesi FB-sivusta tykkäämistä. Muista kuitenkin, että olet vastuussa virallisista säännöistä ja ehdoista. Lisäksi jokaisen osallistujan on vapautettava Facebook vastuusta ja kampanjassa on ilmoitettava, ettei Facebook liity mitenkään siihen. Käy lukemassa Facebookin kilpailusäännöt. Kekseliäitä tapoja kiertää Facebookin sääntöjä on toki. Usein kehoitetaan ”Kerro meille, kenet kaverisi haluaisit ottaa mukaan”. Välillä myös todetaan ”Saa jakaa ja tykätä ;)”. Vaikka nämä edellä mainitut ovat hyviä keinoja kalastella lisää kattavuutta, eivät ne kuitenkaan saa olla kilpailuun osallistumisen ehtona.

Kilpailun tai arvonnin järjestäjä on aina velvollinen kertomaan osallistujille säännöt. Pätevät säännöt ovat tärkeitä, koska ne antavat hyvän ja luotettavan kuvan järjestävästä tahosta.

- Kerro säännöistä selkeästi päivityksessä tai ohjaa osallistuja linkin avulla erilliseen sääntödokumenttiin.
- Kerro kuluttajalle osallistumisaika, -tapa ja -ehdot sekä palkinto.
- Facebook-kilpailuissa säännöistä tulee myös käydä ilmi, että osallistujat vapauttavat Facebookin kaikesta vastuusta sekä se, ettei Facebook suosittelu eikä hallinnoi kampanjaa millään tavalla.

#### *Kilpailussa saat:*

- pyytää osallistujia tykkäämään ja/tai kommentoimaan itse tuottamaasi sisältöä osallistuakseen kisaan



- pyytää äänestämään (esim. kuvasta tykkäämällä) tai pyytää käyttäjiä lähettämään sivun ylläpidolle yksityisviestin, jolla hän osallistuu kilpailuun
- vaatia tykkäämään sivusta osallistuakseen kisaan. (Huom! voittajan arpominen on hankalaa).

*Kilpailussa et saa:*

- vaatia käyttäjää jakamaan kisan omalla aikajallaan osallistuakseen kisaan
- vaatia käyttäjää jakamaan kisan kaverinsa aikajalla osallistuakseen kisaan
- vaatia käyttäjää merkkamaan kaverin kommenttiin tai kuvaan osallistuakseen kisaan.

Oman sivusi aikajana on siis käytössäsi, kun taas käyttäjän oma tai hänen kaverinsa aikajana ei ole käytössäsi.

”Tykkää ja jaa” tai ”Osallistu tagäämällä kaverisi julkaisuun” ei saa olla kisaan osallistumisen ehto, mutta voit aina kehottaa näihin.

Kilpailun aiheena voi olla **mysterikuva**. Julkaise epämääräinen kuva ja arvuuttele, kuka tai mikä kuvassa on. Ensimmäinen oikea vastaus voittaa palkinnon. Kuva voi olla aluksi hyvin epäselvä ja kilpailun edetessä julkaistaan selkeämpiä versioita. Nopeuskilpailua järjestäessä, kannattaa siitä aina ilmoittaa etukäteen. Näin mahdollisimman monella on mahdollisuus osallistua.

Visainen **arvoitus** voi myös olla poikkeuksellisen kilpailun pohjana. Se ei saa kuitenkaan olla liian helppo, jotta kilpailu ei pääty ennen kuin ehtii alkaakaan.

Tyvi ylös,

latva alas,

eikä koskaan kesän päivää nää...

(Vastaus: Jääpuikko)

**Puhekuplan täyttäminen** tai kuvatekstin keksiminen on vähän käytetty kilpailumuoto Facebookissa. Muista valita hauska kuva, joka käynnistää käyttäjän mielikuvituksen. Voit toimia itse tuomarina ja valita parhaan kuvatekstin.

*5. Linkitä FB sivustollesi ja jaa linkki sähköpostitse/muissa some-kanavissa*

Linkitä Facebook-sivu kotisivullesi. Kun sivustollasi kävijät näkevät muidenkin tykkäneiden sivustasi, he rohkaistuvat tykkäämään. Erityisesti kun se onnistuu suoraan sivullasi, menemättä erikseen Facebookiin. Muista kertoa myös kotisivullasi, mitä hyötyä sivustasi saa.

Lisää linkki sähköpostisi allekirjoitukseen, mutta älä aina jätä linkkiä vain allekirjoitukseen. Pyydä vastaanottajaa näkyvästi ja selkeästi tykkäämään sivustasi. Lähetä linkki yhteistyökumppaneillesi ja uutiskirjelistallesi. Kerro linkin yhteydessä, miksi sivusta kannattaisi tykätä. Mitä hyötyä siitä tykkääjälle itselleen on? Eli minkälaista tietoa, inspiraatiota ja onnea sivustollasi jaat? Mitä kohderyhmäsi Facebook-sivultasi saa?

Lisää linkki muiden some-kanaviesi profilliin ja jaa linkkiä niissä. Kutsu ihmisiä tykkäämään Facebook-sivustasi, ja kerro, mitä he sieltä saavat.

#### *6. Tuota HYÖDYLLISTÄ sisältöä Facebook-sivullesi, ei vain mainosta*

Tuota kohderyhmällesi hyödyllistä sisältöä. Todista tykkääjille se, että sinun sivuasi kannattaa seurata, sillä sieltä saa jatkuvasti hyötytietoa, inspiraatiota ja uusia ajatuksia. Älä käytä Facebook-sivua vain tuotteidesi mainostamiseen. 4 + 1 -nyrkkisääntö on, että teet ensin neljä hyödyllistä julkaisua ja sitten yhden sinusta tai palveluistasi puhuva julkaisun.

Älä siis puhu vain itsestäsi Facebook-sivullasi ja vältä mainospuhetta.

#### *7. Aktivoi tykkääjät toimimaan, osallistu keskusteluun ja luo rento tunnelma*

Aktivoi tykkääjiäsi kommentoimaan ja jakamaan julkaisujasi. Kysy kysymyksiä ja osallistu keskusteluun, kun sitä sivullasi syntyy. Näin saat julkaisuillesi enemmän näkyvyyttä Facebookissa. Ja siten myös uusia tykkääjiä.

Älä pingota sivullasi. Ole epävirallinen. Helposti lähestyttävä. Arkipäiväinen. Niin ovat asiakkaasikin Facebookissa. Osoita, että olet ihminen, ja aidosti yrityksesi takana. Että sivusi ei ole vain viestintäkanava, vaan paikka, jossa kohderyhmäsi pääsee kommunikoimaan kanssasi. Pääsee kulissien taakse.

Paljasta itsestäsi jotain henkilökohtaista, esimerkiksi mitä lemmikkisi teki tänään. Näin olet ”yksi muista” Facebookissa, etkä vain markkinoimassa ja myymässä, vaan kommunikoimassa.

#### *8. Älä pidä liian korkeaa julkaisukynnystä.*

Julkaise rohkeasti erilaista sisältöä eri muodoissa. Vähitellen opit, mistä kohderyhmäsi tykkää. Kun kokeilet, niin tiedät, mitkä julkaisut toimivat parhaiten. Kun teet lisää sellaisia julkaisuja, joista tykätään ja joita kommentoidaan, saat enemmän näkyvyyttä Facebookissa.

Koska kaikki eivät joka tapauksessa näe kaikkia julkaisujasi, voisit hyvin tehdä useammankin julkaisun päivässä. Siksi julkaisukynnystä ei kannata pitää liian korkealla. Mitä kriittisempi olet, sen vähemmän julkaisuja saat tehtyä. Ota siis rennosti ja kokeile erilaisia julkaisuja.

### *9. Mainosta sivuasi kohdistetusti*

Facebookissa pystyt kohdentamaan mainoksesi kiinnostuksen kohteiden perusteella. Jos siis tarjoat hyvinvointipalveluita, voit kohdistaa ”tykkää tästä sivusta” -mainoksesi hyvinvointisivuista tykkääville. Silloin maksat tykkäyksestä noin 50 senttiä kappale. Mutta muista kertoa mainoksen tekstissä MITÄ hyötyä Facebook-sivultasi saa ja KUKA siitä hyötyy.

Kohdentamalla mainoksen hyvin tarkkaan voit kaapata käyttäjän huomion. Yhdistelemällä kiinnostuksen kohteita ja luomalla tarkkaa kohderyhmää tai mainostamalla sivuillasi vierailleille pääset hyviin tuloksiin.

Mainoksia voit kohdentaa myös sivuillasi vierailleille. Vuorokauden sisällä sivuilla käyneille voi näyttää mainoksen, jossa sanotaan: ”Kävit eilen verkkosivuillemme ja kohdensimme tämän mainoksen sen perusteella sinulle. Katso, miten sen teimme.” Tarkempaa tietoa Facebook mainoksen luomisesta esimerkiksi osoitteesta: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-facebook-mainonnan>.

### *10. Kuvia vai tekstiä?*

Käytä kuvia tai videoita julkaisujesi yhteydessä. Jos linkissä ei ole mukana kuvaa, tai haluat kuvittaa tekstijulkaisusi, hae kuva vaikka ilmaisesta kuvapankista. Visuaaliset julkaisut kiinnittävät yleisösi huomion, saat enemmän näkyvyyttä ja näin myös tykkäyksiä.

Käytä myös omia kuviasi ja vältä helposti teennäisiä kuvapankkikuvia ihmisistä. Ne eivät sovi Facebookin uutisvirtaan. Kuvat ovat tärkeitä ja niihin kannattaa panostaa, mutta milloin viimeksi olet julkaissut pelkkää tekstiä? Voit myös selata Facebook-fidiäsi ja koittaa etsiä sivujulkaisun, jossa on ainoastaan tekstiä. Avaa siis sanainen arkkusi ja anna tekstille kaikki huomiosi. Mikäli kirjoitat pitkän tekstin, panosta alkuun. Aihe on vapaa, mutta varmista, että se tarjoaa arvoa yleisölle.

## Lähteet:

13 tapaa saada lisää tykkääjiä Facebook-sivulle <https://www.bisneskoulu.fi/13-tapaa-saada-lisaa-tykkaajia-facebook-sivulle/>

Hakukoneoptimoinnin opas: <https://docs.google.com/document/d/111obLVQB-Oc4flzXuKygMYQzR7MhnatxeHZ9NaJEng0/edit>

Helpot vinkit Facebook päivityksiin <https://www.ullavilkman.com/helput-vinkit-yrityssivun-facebook-paivityksiin/>

Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. JAMKin julkaisuja. Jyväskylä

Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia. 2012. ProCom, viestinnän ammattilaisten järjestö. <https://procom.fi/viestiaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>.

Mitä tehdä Facessa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-uutta-ideaa-facebook-markkinointiin>

Kuvat: Creative Commons