



MINÄ OY

## 5. Brändäys, viestintä ja oma asiantuntijuus

**mente**  
PALVELUT

 LAB University of  
Applied Sciences

 Euroopan unionin  
osarahoittama

# MINÄ OY – TYÖPAJAMATERIAALIT

Minä Oy on kuudesta teemasta koostuva työpajakokonaisuus, joka tukee oman osaamisen tunnistamista, työelämävalmiuksia ja ammatillisen suunnan jäsentämistä. Materiaalit on kehitetty käytännön valmennus- ja kehittämistyössä, ja ne ovat vapaasti hyödynnettävissä.

Materiaalit soveltuvat esimerkiksi:

- valmennus- ja ryhmätoimintaan
- yksilöohjauksen tueksi
- kokemusasiantuntija- ja vertaisohjaajatyöhön
- koulutus- ja kehittämiskäyttöön

## MITEN MATERIAALEJA KÄYTETÄÄN

Työpajamateriaalit on tarkoitettu joustavaan käyttöön. Osa kokonaisuuksista sisältää valmiita työpajarakenteita ja ohjeistuksia, osa toimii sisältö- ja keskustelumateriaalina ohjaajan oman työskentelyn tueksi. Materiaalit soveltuvat sekä yksittäisten teemojen käsittelyyn että laajemman valmennuskokonaisuuden osiksi.

Kokonaisuutta ei ole tarkoitettu käytettäväksi kaavamaisesti tai vain yhdellä tavalla. Ohjaaja tai valmentaja sovittaa materiaalien käytön osallistujien, toimintaympäristön ja käytettävissä olevan ajan mukaan.



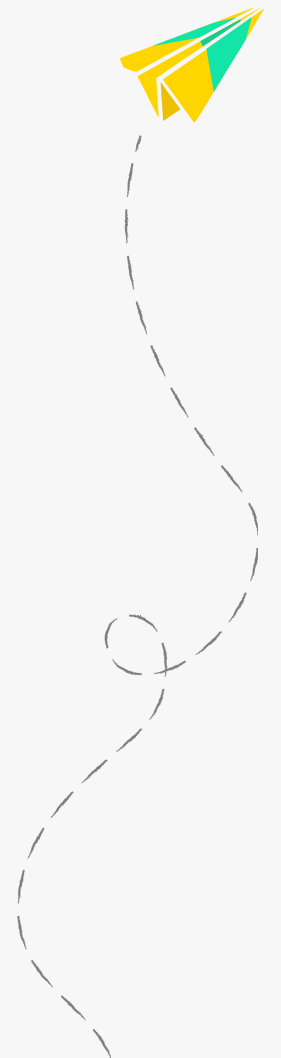
Tämä Diasarja koostuu kahdesta osasta:

- Ensimmäinen osa on työpajan sisältö tehtävineen.
- Toinen osa on materiaaleja, joita voi käsitellä lisäksi pajassa, jos haluaa syventää tai sen voi lähettää osallistujille itsenäisesti opiskeltavaksi.



# Osa 1

## MINÄ OY TYÖPAJA 5



# Pajan ohjelma



- Henkilöbrändi
  - Hissipuhe
  - Arvokartta
  - Vahvuuskartta
- Markkinointiviestintää
  - Unelma-asiakas
  - Myyntisuppilo ja -kanavat
  - Some



## Valitse kortti:

Jos sinut pitäisi  
kokemusasiiantuntijana/  
työntekijänä tiivistää  
muutamahan sanaan,  
mitä ne sanat olisivat?



# Mitä on henkilöbrändi - ja miksi se kannattaa rakentaa

**Osaaminen/kokemus + miten kerrot tarinasi + muiden vaikutelma**

- Erotut joukosta
- Lisää luottamusta
- Löydyt helpommin
- Sanoitat osaamisesi
- Vahvistat vaikuttavuuttasi



# Henkilöbrändin peruspilarit



- Minä - kuka olen?
- Viesti - mitä haluan sanoa?
- Näkyvyys - missä kerron?



## Dia 8

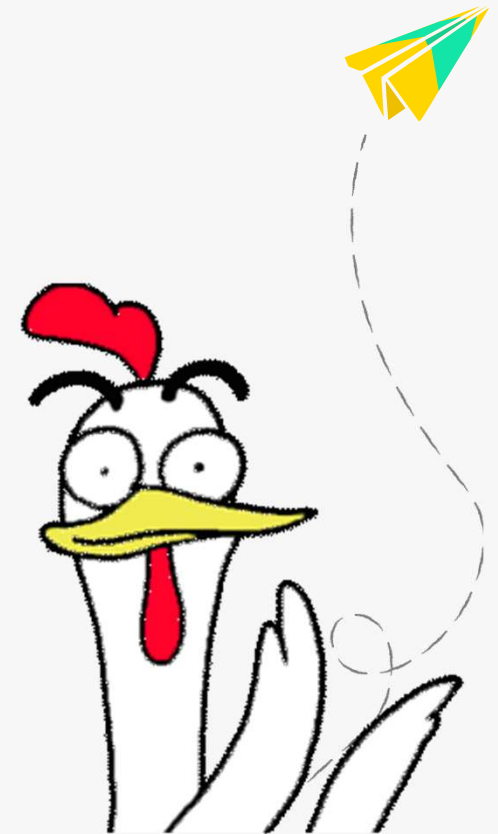
---

**SH1** Mites kun tässä lukee otsikkona valmennus, johtaako harhaan?

Sini Häkkinen; 2025-09-15T08:40:35.787

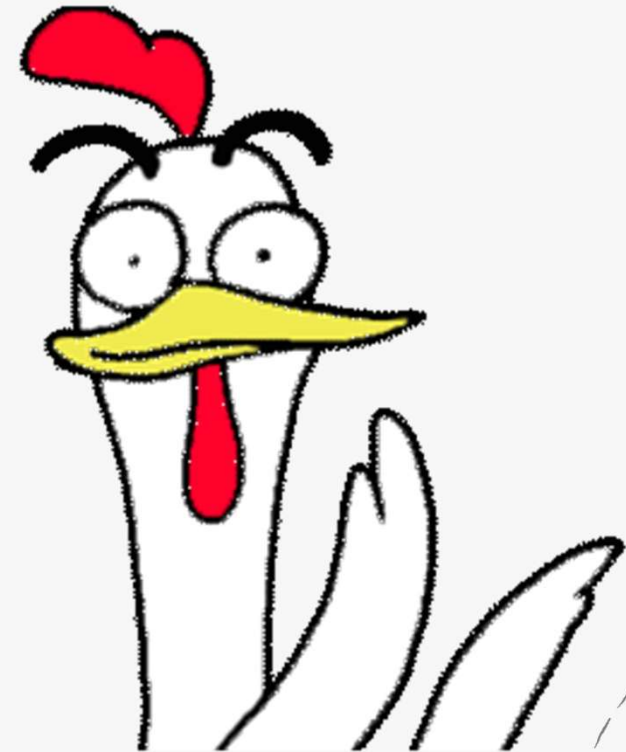
# Näillä kysymyksillä rakennat brändisi

- **Minä:** tarinani, mitä olen kokenut, mitä arvoja haluan tuoda esiin, mistä haluan tulla tunnetuksi, miten eroan muista?
- **Osaaminen:** mitä osaan kokemukseni lisäksi, mistä minua on kiiteltu tai arvostettu, mitä haluan tarjota muille?
- **Kohderyhmä:** ketkä hyötyvät osaamisestani, milloin asiantuntijuuttani tarvitaan?



# Näillä kysymyksillä rakennat brändisi

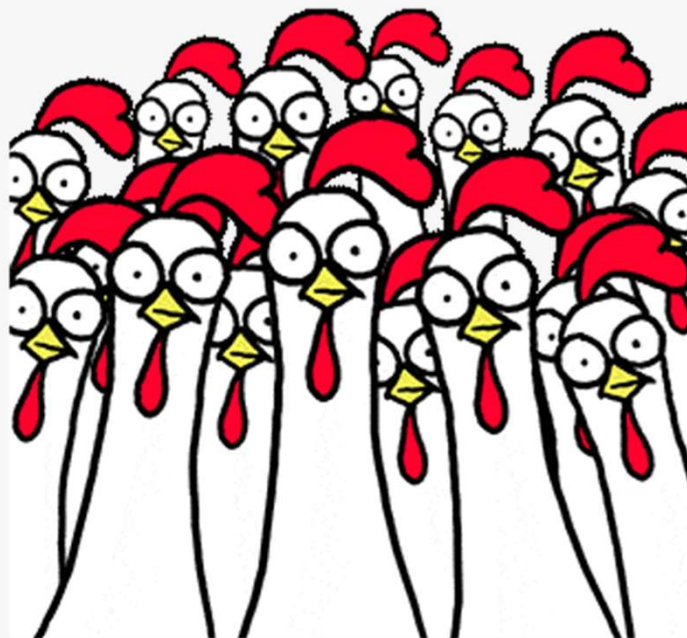
- **Viesti:** osaaminen yhdessä lauseessa, millä sanoilla minut muistetaan, mitä ajatellaan?
- **Näkyvyys:** missä kanavissa haluan olla esillä, millä tyylillä, mitä jaan?



# Visuaalinen identiteetti

## Miltä henkilöbrändisi näyttää visuaalisesti ulospäin

- Värit (myös merkitys)
- Kirjasintyyli
- Kuvat ja kuvamaailma
- Grafiikat ja muodot
- Symboliikka



?!?

# Hissipuhe

Lyhyt esittely itsestä (30 sek)

Rakenne:

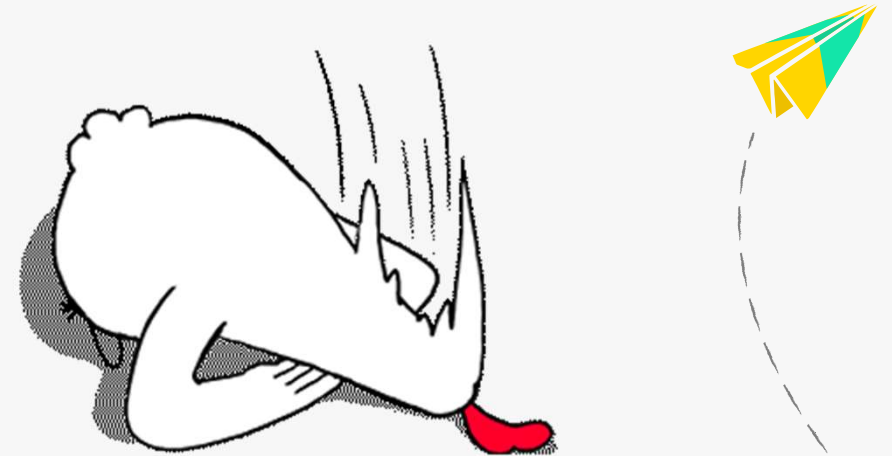
- Kuka olen?
- Mitä teen?
- Mitä hyötyä siitä on?

Tavoite: kuulija ymmärtää heti, miksi juuri sinä olet sopiva

## Esimerkkejä

*"Olen Paula ja minulla on omakohtainen kokemus päihteistä toipumisesta. Vedän vertaistuellisia ryhmiä, joissa vahvistan toivoa ja annan käytännön vinkkejä arkeen. Tämä täydentää järjestön omaa työtä asiakkaiden tukena."*

*"Olen Laura ja minulla on kokemusta koulukiusaamisesta ja sen vaikutuksista mielenterveyteen. Kerron tarinani, jotta opiskelijat ymmärtäisivät paremmin, millaisia seurauksia kiusaamisella voi olla ja miten toipuminen on silti mahdollista."*



# Tehtävä: Hissipuhe

1. Kirjoita 2–3 lauseen hissipuhe
2. Harjoittele pareittain → anna palautetta: mikä jäi mieleen?
3. Halukkaat voivat jakaa ryhmälle



- Kuka olen?
- Mitä teen?
- Mitä hyötyä siitä on?

# Tehtävä: Arvokartta

1. Valitse listasta (tai käytä omiasi) 5 tärkeintä arvoa
2. Piirrä ne kartaksi (keskelle minä + ympärille arvot)
3. Kirjoita tai pohdi: Miten tämä arvo näkyy kokemusasiantuntijuudessani?
4. Halutessasi jaa parin kanssa

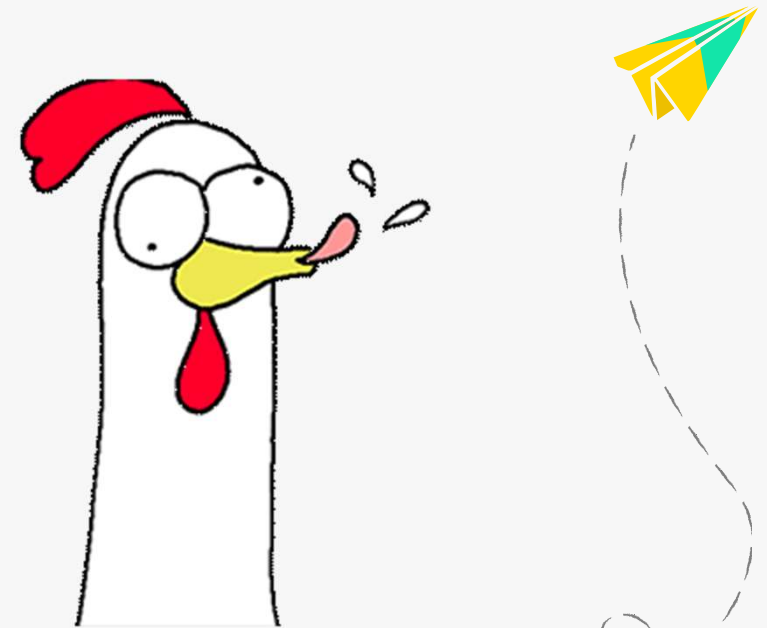


# Vahvuudet = lisäarvo tilaajalle

**Vahvuus = asia, jossa olen luontevasti hyvä**

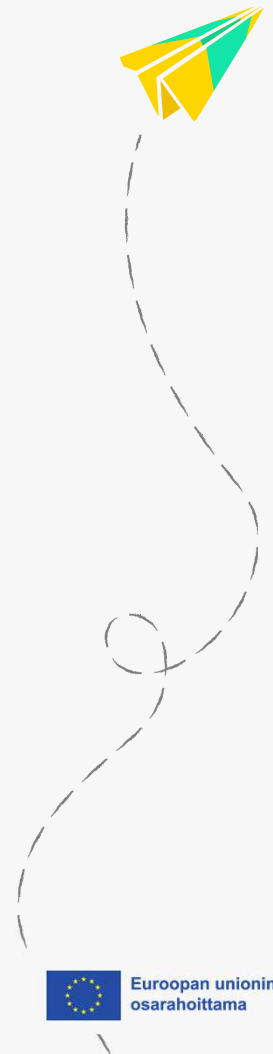
Näkyvä usein palautteessa ja tilanteissa, joissa onnistun

Tilaaja ymmärtää: Miksi juuri minä?



# Tehtävä: Vahvuuskartta

1. Valitse listasta 5–7 vahvuutta
2. Piirrä ne kartaksi paperille
3. Kirjoita jokaisen vahvuuden kohdalle esimerkki tilanteesta



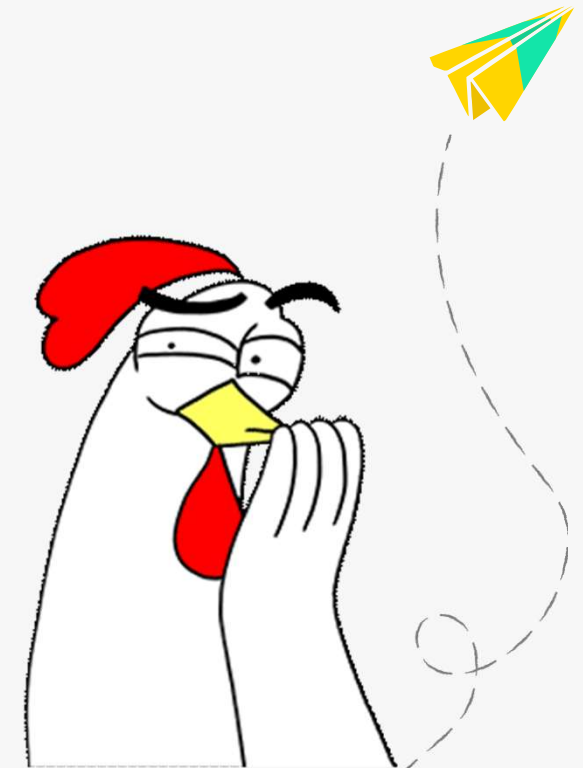
# Markkinointiviestintä

## Kun brändisi kirkastuu

**Sinulla on palvelu, mutta ei ostajaa. Markkinointi on tapa rakentaa siltaa sinun ja asiakkaasi väliin.**

Onko sinun helppo myydä omaa osaamistasi?

- Työroolin markkinointi
- Määrittele unelma-asiakas – helpottaa viestintää ja markkinointia



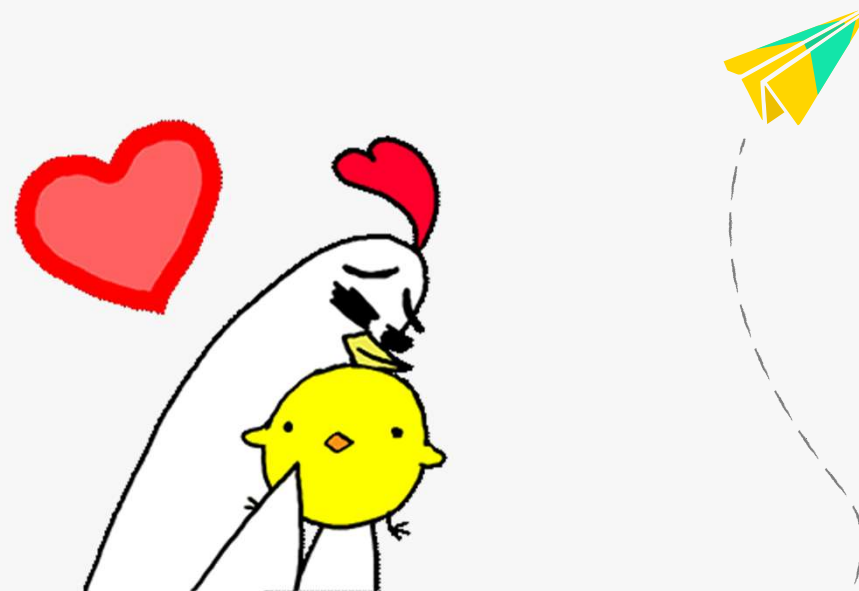
# Unelma-asiakas (Organisaatioprofiili)

**Ei aina yksittäinen henkilö → usein organisaatio**

Esimerkkejä:

- hyvinvointialueen palvelupäällikkö
- järjestön työntekijä
- oppilaitoksen opettaja
- yrityksen HR-henkilö

**Kun unelma-asiakas on organisaatio, siellä voi olla monta päättäjää. Mieti, ketä kannattaa lähestyä.**



# Tehtävä: Unelma-asiakkaan määrittely

**Kuka hän on?**

**Mitä hän etsii?**

**Mikä häntä estää toimimasta?**

**Missä hän liikkuu (verkossa ja arjessa)?**



# Myyntisuppilo ja kanavat

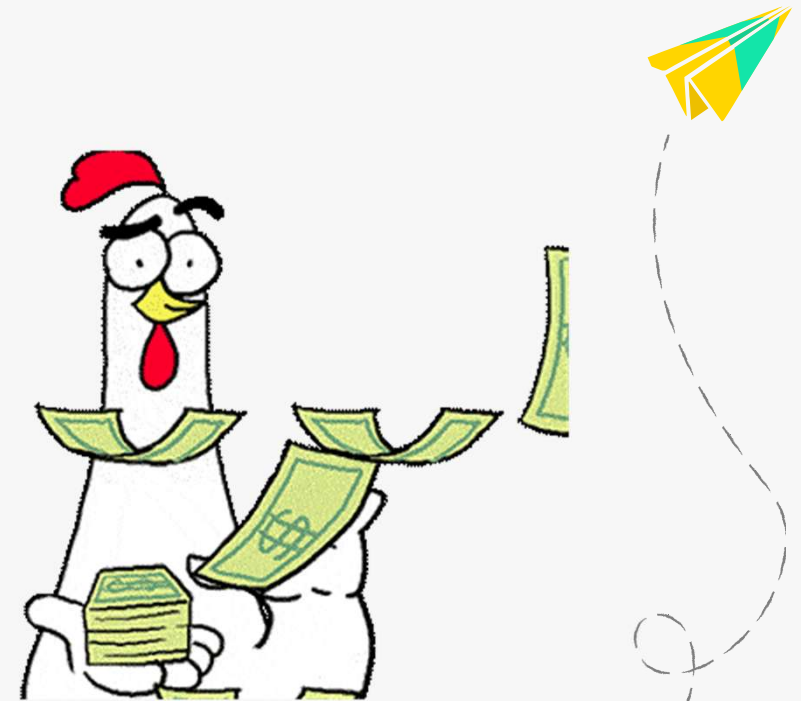
## MYYNNTISUPPILO



- Some (FB, IG, LinkedIn)
- Nettisivut, blogi
- Podcast
- Sähköposti
- Verkostot
- Esitteet, käyntikortit
- Tapahtumat

# Myynnin viilausta

- **Asiakaspolku** – asiakkaan näkökulma, selkeä polku
- **Myyntisivu** - selkeä, vastaa kysymyksiin, ohjaa suoraan toimintaan
- **Arvolupaus** – markkinoinnin sydän: mitä hyötyä asiakas saa, miksi sen on tärkeää ja miksi valita juuri sinut
- **Kilpailijat** - tunne ja erotu



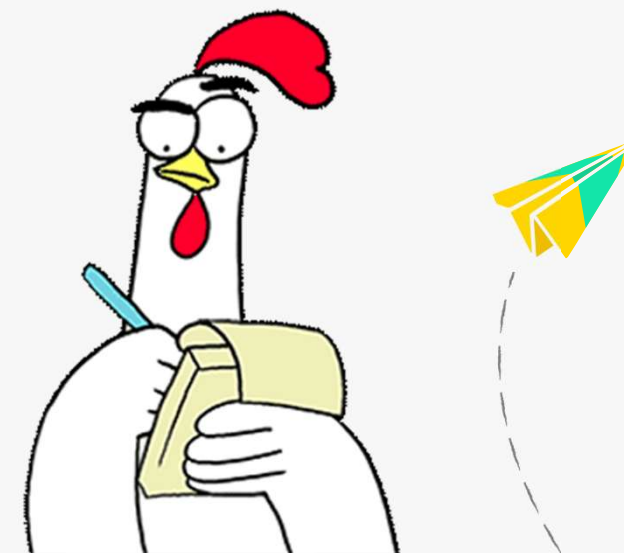
# Tehtävä: Arvolupaus

Autan [ketä] saavuttamaan [hyödyn], koska [miksi juuri minä]

## 1. Kirjoita oma arvolupauksesi. Tee siitä kaksi versiota

Ammattimainen tilaajalle (esim. hva, järjestö, oppilaitos, yritys)

Arkinen versio (kahvipöytäversio)



### Esimerkkejä:

*"Autan hyvinvointialueen työntekijöitä ymmärtämään skitsofreniaa sairastavien asiakkaiden arkea, jotta palveluita voidaan kehittää asiakaslähtöisemmiksi."*

*"Kerron työntekijälle, millaista on elää skitsofrenian kanssa, jotta he näkisivät asiat asiakkaan näkökulmasta."*

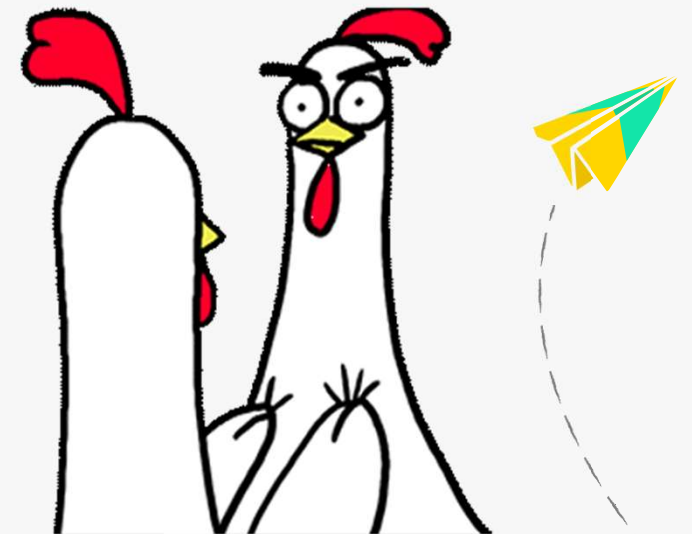
*"Tuon opetukseen kokemustietoa, joka auttaa opiskelijoita ymmärtämään, miten masennus haastaa toimintakyvyn ja kuinka olen siitä toipunut."*

*"Puhun suoraan siitä, millaista on elää masennuksen kanssa ja mitä toipuminen voi tarkoittaa."*

# SOME: Facebook ja Instagram- mainonta

Organisaatiot maksavat, ihmiset ostavat

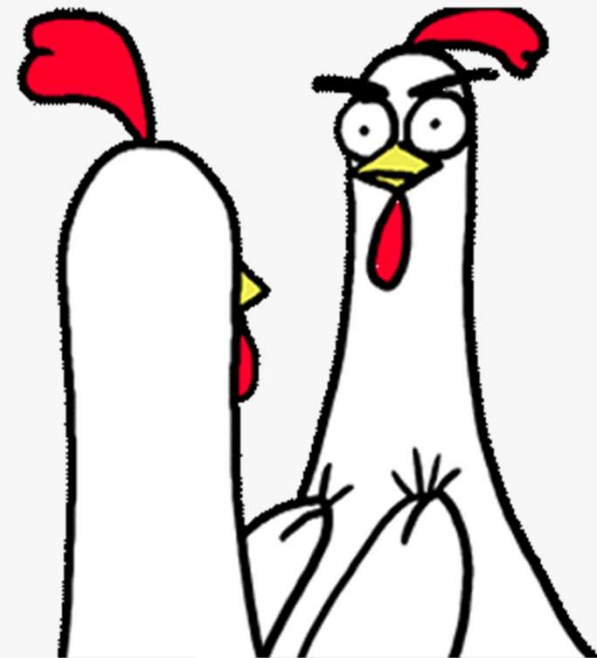
- Tehokas tapa tavoittaa yksityisasiakkaita sekä organisaatiota
- Näkyvyyttä, luottamusta ja uskottavuutta, ohjaus toimintaan (kysy lisää, liity ryhmään..)
- Erilaista mainontaa eri kohderyhmille:
  - yksityisasiakkaat: arkea puhutteleva
  - organisaatiot ja työyhteisöt: hyödyt henkilöstölle, uskottavuus
  - hyvinvointialueet: selkeä viesti, kuinka tukee kuntoutumista, osallisuutta tai työkykyä



# SOME:

## Facebook ja Instagram- mainonta

- - Meta Business Suite – ajasta julkaisuja, luo mainoksia, seuraa tuloksia
  - FB- mainokset ja erilaiset tavoitteet
  - Kohderyhmät
  - Analytiikka



# Tehtävä: Mini-sisältökaleri

## 1. Suunnittele kaksi postausta someen. Voit keksiä itse tai valita seuraavista:

### Oma tarina tai kokemus

*Miltä tuntui ensimmäinen vertaistukiryhmään osallistuminen?  
Mitä arkista olen oppinut masennuksen kanssa elämisestä?*

### Vinkki tai ajatus

*Kolme asiaa, jotka auttoivat minua jaksamaan vaikeina aikoina.  
Miten voi kohdata ihmisen, jolla on ahdistusta?*

### Arvot käytännössä

*Miksi turvallisuus on minulle tärkeä arvo ja miten se näkyy kokemusasiantuntijuudessani?  
Näin luon ryhmässä ilmapiirin, jossa kaikilla on lupa olla oma itsensä.*

### Toivo ja onnistumiset

*Mikä on ollut pieni, mutta tärkeä askel toipumisessa?  
Miten välitän toivoa kokemusasiantuntijana?*

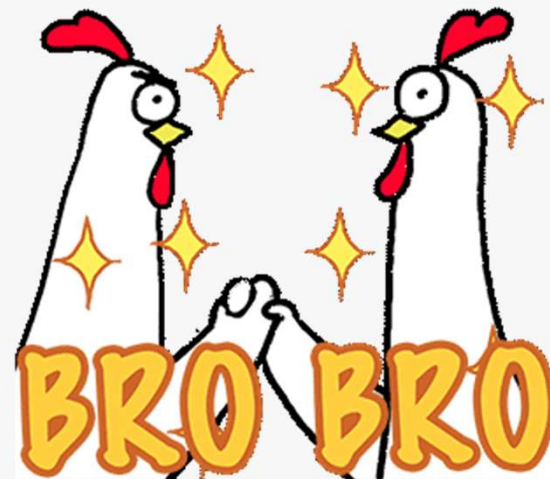


## 2. Mieti: voisiko tämä kiinnostaa myös järjestön, oppilaitoksen tai hva:n työntekijää?

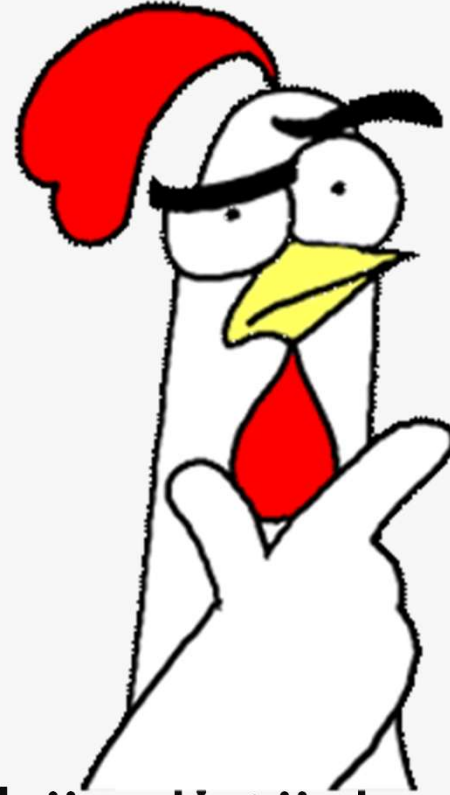
# Yhteenveto

Mitä jää taskuun?

Minkä yhden konkreettisen keinon  
poimin mukaani?



# Palaute



Kirjoita lyhyesti:

1. Mitä oivalsin tai mikä oli tärkeää?
2. Mitä jäin kaipaamaan?

# Osa 2

# LISÄMATERIAALIT/SYVENTÄVÄT



# Henkilöbrändäyksen työkirja kokemusasiantuntijoille

## 1. Mikä on henkilöbrändi?

Henkilöbrändi tarkoittaa sitä, millaisena sinut tunnetaan ja muistetaan.

Se on yhdistelmä:

- sinun osaamisestasi ja kokemuksestasi,
- siitä, miten kerrot tarinasi,
- ja siitä, millaisen vaikutelman jätät ihmisiin.

Henkilöbrändi on sinun maineesi + näkyväksi tehty osaamisesi.



## 2. Miksi henkilöbrändiä kannattaa rakentaa?

1. Erotut joukosta. Kokemusasiantuntijoita on monia – oma brändi tekee sinusta tunnistettavan.
2. Lisää luottamusta. Kun kerrot selkeästi kuka olet ja mitä edustat, sinuun luotetaan enemmän.
3. Löydät helpommin. Kun sinulla on selkeä viesti ja näkyvyyttä, oikeat ihmiset (työnantajat, asiakkaat, yhteistyökumppanit) löytävät sinut.
4. Sanoitat osaamisesi. Brändäys auttaa jäsentämään, mitä osaat ja miten siitä on hyötyä muille.
5. Vahvistat vaikuttavuutta. Kokemusasiantuntijuus on arvokasta silloin, kun se tavoittaa oikeat yleisöt.

Ilman brändiä olet helposti "yksi muiden joukossa". Brändi tekee sinusta selkeän, löydettävän ja luotettavan.



### 3. Henkilöbrändin peruspilarit

Henkilöbrändi rakentuu kolmesta osasta:

1. Minä – kuka olen?

*Oma tarinasi, arvosi, vahvuutesi ja kokemuksesi.*

2. Viesti – mitä haluan sanoa?

*Selkeä ydinviesti: mitä tarjoat ja miksi juuri sinut kannattaa kuulla?*

3. Näkyvyys – missä kerron?

*Kanavat, joissa viestit (esim. LinkedIn, Instagram, blogi, koulutustilaisuudet, esitykset).*

*VINKKI: Tekoälyn käyttö voi auttaa sanoittamaan ja muokkaamaan sisältöä!*



## 4. Kysymyksiä oman brändin rakentamiseen

Vastaa näihin kysymyksiin – niiden avulla löydät oman brändisi ytimen:

### Minä

- *Mikä on tarinani?*
- *Mitä olen kokenut, mikä tekee minusta kokemusasiantuntijan?*
- *Mitä arvoja haluan tuoda esiin?*
- *Mistä haluan tulla tunnetuksi?*
- *Miten eroan muista?*

### Osaaminen

- *Mitä osaan kokemuksen lisäksi (koulutus, taidot, vahvuudet)?*
- *Missä asioissa minua on aiemmin kiitetty tai arvostettu?*
- *Mitä haluan tarjota muille: tietoa, vertaistukea, inspiraatiota, käytännön vinkkejä?*



## Kohderyhmä

- *Ketkä hyötyvät eniten osaamisestani (asiakkaat, organisaatiot, päättäjät, kehittäjät)?*
- *Missä tilanteissa minun asiantuntemustani tarvitaan?*

## Viesti

- *Jos minun pitäisi tiivistää osaamiseni yhteen lauseeseen, mitä sanoisin?*
- *Millä sanoilla haluan, että minut muistetaan?*
- *Mitä haluan ihmisten ajattelevan, kun he kuulevat nimeni?*

## Näkyvyys

- *Missä kanavissa haluan olla esillä (sosiaalisessa mediassa, koulutuksissa, tapahtumissa)?*
- *Millaisella tyylillä viestin: virallinen, lämmin, rohkea, helposti lähestyttävä?*
- *Mitä voin jakaa, jotta muut saavat arvon kokemuksen: omaa tarinaa, käytännön vinkkejä, vertaistukea?*

## 5. Käytännön askeleet

1. Kirjoita tarinasi auki. *Lyhyt versio (2–3 lausetta) ja pidempi (1 sivu).*

2. Määrittele ydinviesti. *Mitä haluat sanoa ja kenelle.*

3. **Valitse kanavat.** *Aloita yhdestä tai kahdesta – esim. LinkedIn ammatilliseen näkyvyyteen, Instagram yhteisölliseen ja tarinalliseen sisältöön.*

4. **Tuota sisältöä säännöllisesti.** *Voit kertoa kokemuksia, vinkkejä, oivalluksia, linkata artikkeleihin tai kertoa omista projekteistasi.*

5. **Verkostoidu.** *Kommentoi, osallistu keskusteluihin, käy tilaisuuksissa.*

6. **Pysy aitona.** *Aitous on kokemusasiantuntijan suurin vahvuus.*



## 6. Muistilista: Hyvä henkilöbrändi

- On selkeä: ihmiset ymmärtävät heti, mistä sinussa on kyse.
- On johdonmukainen: viesti pysyy samana eri kanavissa.
- On aito: perustuu oikeaan kokemukseen ja omiin arvoihin.
- On arvokas muille: tuo hyötyä, oivalluksia tai inspiraatiota yleisölle.

*VINKKI: Hissipuhe ja sen harjoittelu on tärkeää. Jos hissipuheen teko tuntuu vaikealta, voi kaveria pyytää tekemään sellainen sinusta. Toinen kun voi osata kiteyttää paremmin kuin itse!*



# Työkaluja henkilöbrändin tekemiseen

## Hissipuhe

### Tavoite

Oppia kertomaan lyhyesti ja selkeästi, kuka olen, mitä teen ja mitä hyötyä siitä on muille. Hissipuhe auttaa avaamaan omaa osaamista esimerkiksi tilaajille (hva, järjestöt, oppilaitokset, yritykset) sekä arjen tilanteissa.

### Vaihe 1: Tutustu rakenteeseen

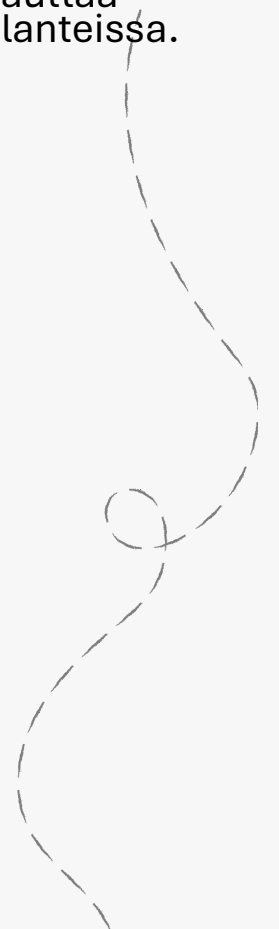
Hissipuhe rakentuu kolmesta kysymyksestä:

- Kuka olen? (nimi, tausta lyhyesti)
- Mitä teen? (mitä palvelua tai osaamista tarjoan)
- Mitä hyötyä siitä on? (miksi kuulijan kannattaa kiinnostua, mitä arvoa tuot)

### Vaihe 2: Kirjoita luonnos

Laadi hissipuhe 2–3 lauseen mittaiseksi. Tee kaksi versiota:

- Ammattimainen tilaajalle (esim. hyvinvointialue, oppilaitos, järjestö, yritys)
- Arkinen versio (esim. kahvipöytäkeskustelu tai some)



### Vaihe 3: Harjoittele ääneen

- Kerro hissipuhe parillesi.
- Kuuntele palautetta: Mikä jäi mieleen? Oliko helppo ymmärtää?
- Muokkaa sen pohjalta, kunnes puhe tuntuu omalta ja aidolta.

### Vaihe 4: Pohdintakysymykset

- Mitä asioita haluan nostaa esiin ensimmäisenä, kun kerron itsestäni?
- Millä sanoilla voin kuvata omaa asiantuntijuuttani selkeästi?
- Millainen versio sopii parhaiten tilaajalle, ja millainen taas arjen tilanteisiin?
- Haluaneko tuoda esiin enemmän omaa tarinaa vai vinkkejä ja hyötyjä kuulijalle?

# Arvokartta

## Tavoite

Selkeyttää omat tärkeimmät arvot, jotta osaat tuoda niitä esiin brändissäsi ja viestinnässäsi.

## Vaihe 1: Tutustu arvolistaan

- Lue läpi alla oleva lista yleisimmistä arvoista.
- Ympyröi tai kirjoita ylös kaikki, jotka resonoivat sinussa (voit valita vaikka 10–15).

## Vaihe 2: Karsi tärkeimmät

- Valitse listasta viisi tärkeintä arvoasi.
- Mieti, miksi juuri nämä ovat sinulle merkityksellisiä.

## Vaihe 3: Sijoita ne arvokartalle

- Piirrä ympyrä, jonka keskelle kirjoitat minun arvon.
- Ympäriille kirjoitat 5 tärkeintä arvoasi.
- Jos haluat, tee kerroksia: keskelle ydin (1–2 tärkeintä), ulkokehälle tukiarvot.

## Vaihe 4: Pohdintakysymykset

- Kirjoita ylös ajatuksia jokaisen arvon kohdalle:
- Miten tämä arvo näkyy arjessani?
- Miten tämä arvo näkyy siinä, miten kerron tarinaani kokemusasiantuntijana?
- Haluanko vahvistaa tätä arvoa omassa viestinnässäni (esim. somessa, koulutuksissa, esittelyssä)?



## Erilaisia arvoja (voit valita myös omasi)

1. Rehellisyys
2. Aitous
3. Luottamus
4. Turvallisuus
5. Vapaus
6. Yhteisöllisyys
7. Perhe
8. Ystävyys
9. Empatia
10. Myötätunto

11. Rohkeus
12. Vastuullisuus
13. Oppiminen
14. Kasvu ja kehittyminen
15. Luovuus
16. Hyvinvointi
17. Terveys
18. Oikeudenmukaisuus
19. Yhdenvertaisuus
20. Kiitollisuus
21. Positiivisuus



# Vahvuuskartta

## Tavoite

Tunnistaa ja sanoittaa omat vahvuudet, jotta voit käyttää niitä brändisi rakentamisessa ja kertoa muille, missä olet erityisen hyvä.

## Vaihe 1: Kerää vahvuuksia

- Lue läpi alla oleva vahvuuslista tai käytä myönteistä-kortteja (voit myös listata muita vahvuuksiasi)
- Valitse niistä kaikki, jotka tuntuvat sinulle sopivilta (10–15 kpl).

## Vaihe 2: Karsi ydinvahvuudet

- Poimi listasta 5–7 tärkeintä vahvuuttasi.
- Mieti, missä tilanteissa nämä vahvuudet tulevat esiin (esim. esiintyessä, kohdatessasi ihmisiä, kriisitilanteessa).



### Vaihe 3: Tee visuaalinen kartta

- Piirrä ympyrä keskelle paperia ja kirjoita siihen "Minun vahvuuteni".
- Piirrä ympärille säteitä/kuplia ja kirjoita niihin 5–7 ydinvahvuutta.
- Lisää halutessasi esimerkkejä, missä vahvuus näkyy.

### Vaihe 4: Pohdintakysymykset

Kirjoita ylös vastauksia näihin:

- Milloin olen viimeksi käyttänyt tätä vahvuutta?
- Miten tämä vahvuus näkyy kokemusasiantuntijan työssäni?
- Haluanko tuoda tämän vahvuuden erityisesti esiin brändissäni?



## Lista vahvuuksista

1. Empaattisuus
2. Kuuntelemisen taito
3. Vuorovaikutustaidot
4. Rohkeus kertoa oma tarina
5. Aitous
6. Luotettavuus
7. Positiivisuus
8. Kärsivällisyys
9. Sitkeys / sinnikkyys
10. Luovuus
11. Joustavuus
12. Huumorintaju
13. Kyky inspiroida muita
14. Verkostoitumisen taito
15. Järjestelmällisyys
16. Esiintymistaidot
17. Kyky yksinkertaistaa monimutkaista asiaa
18. Rehellisyys
19. Kyky nähdä asiat eri näkökulmista
20. Kehittämistö
21. Tunnollisuus
22. Ratkaisukeskeisyys
23. Kyky luoda turvallinen ilmapiiri
24. Myötätunto itseä kohtaan (itsemyötätunto)
25. Elämäkokemuksesta ammentaminen



## Esimerkki vahvuuskartasta

- Keskellä: Minun vahvuuteni
- Empaattisuus → näkyy siinä, että osaan kohdata ihmisiä ilman tuomitsemista
- Rohkeus → uskallan puhua vaikeistakin asioista julkisesti
- Kuuntelemisen taito → asiakkaat kokevat, että he tulevat kuulluksi
- Luovuus → käytän kirjoittamista ja kuvia kertoessani tarinaani
- Sitkeys → olen selvinnyt vaikeista tilanteista ja vien asiat loppuun
- Kyky luoda turvallinen ilmapiiri → ryhmänohjaustilanteissa osallistujat uskaltavat avautua

*Vahvuuskartta voidaan tehdä myös ryhmätyönä, jolloin muut voivat kertoa, mitä vahvuuksia he näkevät sinussa – tämä avaa usein uusia näkökulmia omaan osaamiseen.*



# Visuaalinen identiteetti

## 1. Mikä on visuaalinen identiteetti?

Visuaalinen identiteetti tarkoittaa sitä, miltä henkilöbrändisi näyttää ulospäin.

Se koostuu:

- väreistä (mitä värejä käytät materiaaleissa, kuvissa, vaatteissa, dioissa, somepohjissa)
- kirjasintyyleistä (selkeät, helposti luettavat fontit)
- kuvista ja kuvamaailmasta (millaisia kuvia käytät – realistisia, taiteellisia, arkisia?)
- grafiikoista ja muodoista (esim. pehmeitä vai kulmikkaita linjoja)
- Symboliikka mitä käytät (toistuuko kuvissa luontoa, eläimiä, tms. mikä kuvasta arvojasi)

*Kun tyyli pysyy yhtenäisenä, sinut tunnistetaan nopeasti eri kanavissa.*



## 2. Värien merkitykset

Väreillä on tunnevaikutus – ne viestivät arvoistasi ja tyylistäsi. Tässä yleisiä merkityksiä:

- Sininen: luottamus, turvallisuus, rauhallisuus
- Vihreä: kasvu, toivo, luonto, tasapaino
- Keltainen: ilo, energia, optimismi
- Oranssi: luovuus, innostus, sosiaalisuus
- Punainen: voima, rohkeus, intohimo
- Violetti: henkisyys, inspiraatio, luovuus

- Musta: tyylikkyys, voima, arvokkuus
- Valkoinen: selkeys, yksinkertaisuus, puhtaus
- Rosa/Pinkki: myötätunto, ystävällisyys, lämpö, rohkea erottuvuus
- Harmaa: neutraalius, tasapaino, luotettavuus

Valitse 2–3 pääväriä, jotka sopivat arvoihisi ja haluamaasi mielikuvaan.

Lisää väreistä [Väripsykologiaa brändinäkökulmasta :: WTF Design](#)

## 3. Käytännön tehtävä

**1. Valitse päävärit:** Esim. yksi neutraali (valkoinen, harmaa, beige) + yksi korostusväri (sininen, pinkki, keltainen).

**2. Valitse kuvatyyli:**

- Haluatko kuvia ihmisistä, luonnosta, symboleista vai abstrakteja kuvia?
- Käytä samanhenkisiä kuvia (esim. luonnonvalo + lämpimät sävyt).

**3. Valitse fontit:**

- Otsikkoon selkeä ja erottuva (esim. Montserrat, Oswald).
- Tekstiin helposti luettava (esim. Arial, Open Sans).
- Käytä max. 2 fonttia.

**4. Päätä graafinen tyyli:**

- Pyöreät muodot → lempeä ja helposti lähestyttävä.
- Kulmikkaat muodot → jämässä ja ammattimainen.

**5. Pohdintakysymyksiä**

- Millaisia värejä haluan ihmisten yhdistävän minuun?
- Haluaneko näyttää rennolta ja lämpimältä vai enemmän viralliselta ja asiantuntijamaiselta?
- Mitä arvoja värit ja kuvat voivat vahvistaa (esim. luonto = rauha ja toipuminen, kirkkaat värit = toivo ja energia)?

*Jos haluat viestiä turvallisuutta ja luottamusta, käytä pehmeitä sinisen ja vihreän sävyjä.*

*Jos haluat olla rohkea ja erottuva, käytä kirkasta pinkkiä, keltaista tai oranssia.*

*Jos haluat tuoda esiin selkeyttä ja rauhaa, käytä valkoista ja harmaata pohjaväreinä.*



# Sisältökaleri – sisältöä someen

## Mikä on sisältökaleri?

Sisältökaleri on yksinkertainen suunnitelma siitä, mitä sisältöjä julkaiset, missä ja milloin.

Sen avulla:

- pysyt näkyvillä ilman stressiä,
- viestit johdonmukaisesti,
- säästät aikaa ja energiaa,
- varmistat, että brändisi tärkeät teemat toistuvat.

## Miten sisältökaleri tehdään?

- **Valitse kanava(t):** esim. Facebook, Instagram, LinkedIn, blogi tai uutiskirje.
- **Määritä tahti:** 1–2 postausta viikossa riittää alkuun.
- **Valitse teemat:** Esim. oma tarina, kokemukset, hyvinvointivinkit, tapahtumat, ajankohtaiset asiat.
- **Laadi kalenteri:** voi olla Excel, Google Sheets, Canvan valmiit kalenteripohjat tai vaikka paperikalenteri

## Sisältötyypit (ideapankki)

### 1. Minusta ja tarinastani

- Oma kokemusasiantuntijatarina (lyhyt versio)
- ”Miksi teen tätä työtä?” -postaus
- Päivä kokemusasiantuntijan elämässä
- Kuvia/filiksiä esiintymistilanteesta

### 2. Vinkit ja opit

- ”3 keinoa lievittää ahdistusta arjessa”
- Pieni hengitysharjoitus videolla
- Kirjavinkki, podcast tai artikkeli aiheeseen liittyen
- ”Mitä olisin itse toivonut kuulevani silloin kun...”

### 3. Ajankohtaiset asiat

- Tapahtumat, joissa olet mukana
- Koulutukset tai työpajat, joita vedät
- Yhteistyökumppaneiden tilaisuudet (jakaminen ja kommentointi)
- Kalenteripäivät (esim. Maailman mielenterveyspäivä, YK:n syrjinnän vastainen päivä)

### 4. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus

- Kysymyksiä seuraajille ("Mikä auttaa sinua jaksamaan arjessa?")
- Kiitospostaus tapahtuman järjestäjille
- Yhteiskuva kollegoiden kanssa
- Kannustava viesti vaikeana aikana

### 5. Inspiraatio ja voimaantuminen

- Lause tai sitaatti, joka on auttanut sinua
- Luontokuva + lyhyt ajatus toivosta
- Ennen-jälkeen -tarina omasta toipumisesta
- "Viikon voimavara" -sarja

#### Työkalut sisältökalenteriin

- Excel/Google Sheets – helppo taulukko.
- Trello – kortit eri postauksille, helppo siirtää.
- Canva – valmiita somekalenteripohjia.
- Meta Business Suite – ajastaminen Facebookiin ja Instagramiin.

#### Muistilista

- Johdonmukaisuus on tärkeämpää kuin määrä.
- Käytä samaa visuaalista tyyliä (värit, fontit, kuvat).
- Toista ydinteemojasi (tarina, arvot, kokemukset).
- Muista vuorovaikutus: vastaa kommentteihin ja kiitä palautteesta.
- Tärkeämpää on aloittaminen kuin täydellisen postauksen tuottaminen

*Sisältökalenterin ei tarvitse olla raskas – jo se, että kirjoitat 4 postausta kuukaudessa valmiiksi, helpottaa arkea ja tekee sinusta säännöllisesti näkyvän.*

## Esimerkkikalenteri (1 kk, 2 postausta viikossa)

<u>Viikko</u>	<u>Päivä</u>	<u>Kanava</u>	<u>Sisältö</u>	<u>Esimerkki</u>
1	Tiistai	LinkedIn	Oma tarina	"Miksi aloitin kokemusasiantuntijana – haluan auttaa muita samassa tilanteessa"
1	Perjantai	Instagram	Vinkki	Lyhyt video:hengitysharjoitus ahdistukseen
2	Keskiviikko	Facebook	Ajankohtainen	"Osallistun ensi viikolla tapahtumaan X – tervetuloa mukaan!"
2	Sunnuntai	Instagram	Inspiraatio	Kaunis luontokuva + voimaannuttava sitaatti
3	Tiistai	LinkedIn	Vinkki	"3 asiaa, jotka auttoivat minua palaamaan työelämään"
3	Torstai	Instagram	Yhteisöllisyys	"Mikä auttaa sinua palautumaan arjessa? Kommentoi alle."
4	Maanantai	Facebook	Kiitospostaus	Kuva koulutuksesta + kiitos järjestäjille
4	Perjantai	Instagram	Oma tarina	"Miltä tuntui ensimmäinen esiintymiseni kokemusasiantuntijana"



# Verkostokartta

## Tavoite

Tunnistaa, ketkä jo kuuluvat verkostoosi, missä verkostosi kaipaa vahvistusta ja miten voit kasvattaa sitä tavoitteidesi mukaisesti.

## Verkostokartta

Ota paperi (tai käytä esim. Miroa, Canvaa tai PowerPointia) ja tee seuraavat vaiheet:

1. Keskelle ympyrä: Kirjoita oma nimesi.

2. Ensimmäinen kehä – lähiverkosto:

- Ihmiset, jotka tuntevat sinut hyvin ja tukevat sinua (perhe, ystävät, läheiset kollegat).

3. Toinen kehä – ammatillinen verkosto:

- Ihmiset, joiden kanssa teet töitä tai olet tehnyt (työntekijät, kokemusasiantuntijakollegat, ohjaajat, hanketyöntekijät, yhdistykset).

4. Kolmas kehä – laajennusverkosto:

- Ihmiset, jotka eivät tunne sinua hyvin, mutta joiden kautta voit saada näkyvyyttä tai uusia mahdollisuuksia (päättäjät, median edustajat, järjestöt, asiakkaat, työnantajat, tapahtumajärjestäjät).

*Kartan avulla näet, kenen kanssa olet jo vahvasti yhteydessä ja missä on tilaa kasvaa.*

## Pohdintakysymykset verkostokarttaan

- Keiden kanssa haluan olla enemmän tekemisissä?
- Kuka voisi avata minulle uusia ovia (esim. kutsua puhumaan, suositella eteenpäin)?
- Missä verkostoni on vielä tyhjä – puuttuuko esim. yhteys työnantajiin, järjestöihin, median edustajiin?
- Kenelle minä voisin tarjota apua tai näkyvyyttä?

# Vinkkejä verkoston kasvattamiseen

## 1. Hyödynnä olemassa olevia kontakteja

- Kysy nykyisiltä tutuilta tai verkostoilta: "Tiedätkö jonkun, jolle minun osaamiseni voisi olla hyödyllistä?"
- Pyydä suosituksia ja esittelyjä (LinkedInissä on tähän valmis toiminto).
- Harrasta ristiinmarkkinointia kontaktien kanssa, eli minä markkinoin sinua ja sinä minua

## 2. Osallistu tapahtumiin

- Messut, seminaarit, kokemusasiantuntijapäivät, yhdistysten kokoontumiset.
- Ole aktiivinen – kysy kysymyksiä, verkostoidu kahvitauoilla.
- Esittele itsesi hissi-aiheella (30 sek tiivistys osaamisestasi).

## 3. Panosta LinkedIniin

- Kirjoita esittelyteksti, jossa tuot esiin tarinasi ja arvosi.
- Julkaise 1–2 postausta kuukaudessa (oma tarina, vinkki, kiitos yhteistyöstä).
- Kommentoi muiden julkaisuja – näkyvyys kasvaa nopeasti.
- Yhdistä uusiin ihmisiin ja lisää viesti: "Hei, kiinnostuin osaamisestasi – mukava verkostoitua!"

## 4. Hyödynnä yhteisöt ja järjestöt

- Liity oman alan yhdistyksiin, Facebook-ryhmiin ja kokemusasiantuntijaverkostoihin.
- Tarjoa osaamistasi mukaan projekteihin ja hankkeisiin.
- Yhdistykset usein etsivät puhujia ja kouluttajia → loistava kanava näkyä.

## 5. Luo itse mahdollisuuksia

- Järjestä oma webinaari tai some-live, vaikka pienelle porukalle.
- Julkaise blogikirjoitus tai podcast-jakso.
- Tee yhteisjulkaisu kokemusasiantuntijakollegan kanssa (esim. "Meidän kolme oppia toipumisesta").
- Tuotteista itsesi ja osaamisesi ja luo tarve uusille palveluille

## 6. Rakenna pitkäaikaisia suhteita

- Älä vain kerää kontakteja → ylläpidä suhteita.
- Kiitä, jaa muiden julkaisuja, onnittelut saavutuksista.
- Verkosto kasvaa ja pysyy elävänä, kun olet aidosti mukana.
- Hyvä sidosryhmä toimii isompana kokonaisuutena, voit hakeutua esim. erilaisiin hankkeisiin porukalla muiden kokemusasiantuntijoiden kanssa.

## Konkreettinen harjoitus verkoston kasvattamiseen

1. Kirjoita ylös 5 ihmistä, joiden kanssa haluaisit olla enemmän tekemisissä.
2. Mieti, miten voisit lähestyä heitä (esim. kommentti, sähköposti, kysymys, kutsu kahville).
3. Aseta tavoite: "Lisään kuukauden aikana 10 uutta relevanttia kontaktia LinkedIniin."
4. Arvioi kuukauden lopussa: mitä tapahtui ja mitä mahdollisuuksia aukesi?

*Verkostokartta + sisältökalenteri = tehokas yhdistelmä. Kun tiedät, kenen kanssa haluat olla yhteydessä ja suunnittelet, mitä sisältöä jaat, sinusta tulee nopeasti tunnistettava ja verkostoosi syntyy uusia ovia.*

# Reflektiotehtävä

## Tavoite:

Oppia kokemuksista, kehittää omaa osaamista ja varmistaa, että työ on kestävää sekä jaksamisen että talouden kannalta.

## Vaihe 1: Päivitä kokemus

Kirjoita jokaisen esiintymisen, koulutuksen tai työtehtävän jälkeen lyhyesti:

- Mitä tapahtui? (koulutus, luento, ryhmänohjaus, haastattelu)
- Mikä onnistui hyvin?
- Mikä oli haastavaa?
- Mitä opin tästä kerrasta?

## Vaihe 2: Oman kehittymisen näkökulma

Pohdi ja kirjaa:

- Mitä vahvuuttani hyödynsin?
- Mitä haluan tehdä ensi kerralla eri tavalla?
- Minkä uuden taidon/opin voisin ottaa seuraavaksi tavoitteeksi?
- Kuka voisi antaa minulle palautetta ja tukea?

## Vaihe 3: Oma jaksaminen

Pysähdy kysymään itseltäsi:

- Miltä olo tuntuu nyt? (fyysisesti, henkisesti)
- Mitä tarvitsen palautuakseni tästä tehtävästä? (uni, ulkoilu, keskustelu, lepo, harrastus)
- Tuntuuko työmäärä sopivalta?
- Onko minulla riittävästi taukoja ja vapaa-aikaa?

## Vaihe 4: Talouden näkökulma

Reflektoi myös omaa ansaintaa – se kuuluu osaksi ammattimaista brändiä:

- Sainko tästä työstä korvauksen, joka vastaa käyttämäni aikaa ja vaivannäköä?
- Huolehdinko, että laskutan/pidän kirjaa kaikista töistäni?
- Jääkö usein tekemään töitä ilmaiseksi ja onko se harkittua vai lipsahtanut tavaksi?
- Tuntuuko ansaintani oikeudenmukaiselta suhteessa siihen, mitä annan muille?
- Tarvitsenko tukea talouden hallintaan (esim. kevytyrittäjäpalvelu, kirjanpitäjä, vertaistuki)?

## Vaihe 5: Kehityssuunnitelma

Kirjoita reflektiosta 1–2 konkreettista tavoitetta:

- Mitä aion vahvistaa omassa tavassani toimia seuraavassa esiintymisessä?
- Miten huolehdin jaksamisestani paremmin (esim. varaan palautumispäivän esiintymisen jälkeen)?
- Miten varmistan, että saan oikeudenmukaisen korvauksen (esim. määrittelen minimimitaksan, pyydän matkakulut aina erikseen)?



### Reflektiopohja lyhyesti

1. Tapahtuma / työtehtävä:

2. Mitä onnistui?

3. Mikä oli haastavaa?

4. Mitä opin?

5. Oma jaksaminen: Olo juuri nyt: Mitä tarvitsen palautuakseni:

6. Talous: Korvaus / tulo: Oliko työ kannattavaa ajankäytön suhteen:

7. Seuraava askel:

*Tee reflektio aina saman päivän iltana tai seuraavana päivänä, kun muisti on tuore.*

*Pidä kaikki reflektiot yhdessä kansiossa tai vihkossa → näet oman kasvusi ja voit seurata jaksamista sekä talouden tasapainoa.*

*Käy reflektioita läpi esim. kuukauden välein ja kysy:*

*Kehitynkö?*

*Pysyykö työ mielekkäänä?*

*Huolehdinko riittävästi itsestäni ja taloudestani?*

# Markkinoinnista pähkinäkuoressa

## Miksi markkinointi on tärkeää pienyrittäjälle?

Hyvä tuote tai palvelu ei myy itse itseään. Pienyrittäjän täytyy näkyä, viestiä ja herättää luottamusta. Markkinointi on tapa rakentaa siltaa sinun ja asiakkaasi välille.

Joskus omaa osaamista voi olla vaikeaa korostaa ja markkinoida. Tässä voi auttaa, kun ajattelee että markkinoi ja myy työrooliaan. Voi olla helpompi tunnistaa vahvuutensa, kun erottelee itsensä työroolistaan.

## Keskeiset termit ja mitä ne tarkoittavat

Markkinointikielessä vilistää termejä, joihin pienyrittäjä saattaa törmätä opiskellessaan markkinoinnin perusteita. Alla muutamia keskeisiä termejä.

## Termi

## Selitys

BMC (Business Model Canvas)

Työkalu liiketoimintamallin suunnitteluun

Liidi

Ihminen, joka on osoittanut kiinnostusta (esim. klikannut mainosta tai kysynyt lisää)

Arvolupaus

Ytimekäs lupaus siitä, mitä asiakas saa juuri sinulta

CTA (Call To Action)

Toimintakehote kuten "Ilmoittaudu nyt" tai "Kysy lisää"

Konversio

Kun asiakas tekee toivotun toiminnon (esim. varaa, ostaa, liittyy)

Myyntisuppilo

Asiakkaan matka tiedosta toimintaan

Segmentointi

Kohderyhmien jako pienempiin osiin

B2C / B2B

Myynti kuluttajalle / yritykselle

Organinen näkyvyys

Ilmainen näkyvyys esim. seuraajille

Maksettu näkyvyys

Mainonta, jolla tavoitat laajemmin

CRM (Customer Relationship Management)

Asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka auttaa yritystä hallitsemaan ja kehittämään asiakassuhteita



## Asiakashankinnan keinot – mistä löytää asiakkaita?

### Kanava

### Esimerkkejä

Sosiaalinen media (FB/IG/TikTok/LinkedIn)

Julkaisut, live-videot, ryhmät, maksettu mainonta

Verkkosivut ja blogi

Hakukoneet tuovat liikennettä

Podcastit

Oman podcastin teko tai vieraileminen muiden podcasteissa – rakentaa asiantuntijuutta ja luottamusta

Sähköposti

Uutiskirjeet, kutsut, asiakassegmentointi

Verkostot

Suosituksset, messut, tapahtumat

Hakukonemainonta

Google Ads, näkyvyys oikealla hetkellä

Verkkoyhteisöt

Facebook-ryhmät, keskustelualustat, foorumit

Esitteet ja tapahtumat

Eryteisesti paikallisesti toimiville



## Unelma-asiakas – kuka hän on ja miksi sillä on väliä?

Unelma-asiakas on ihminen, jonka kanssa työskentely on sujuvaa, arvonne kohtaavat ja hän:

- ymmärtää palvelusi arvon
- hyötyy siitä aidosti
- suosittelee sinua mielellään eteenpäin

Halu auttaa asiakasta on myymistä; miten voin auttaa asiakasta omalla tuotteellaan tai palvelullaan, mitä asiakas hyötyy.

On tärkeää myös miettiä, että onko paras asiantuntija juuri asiakkaan tarpeeseen. Verkostoitumisen kautta osaa tarjota myös siihen sopivan tyypin, jos itse ei ole se kaikista sopivin. Se vahvistaa myös omaa osaamista ja luotettavuutta.

### Miksi unelma-asiakas kannattaa määritellä?

- Helpottaa viestintää ja markkinointia ja rajaa kanavia missä kannattaa markkinoida
- Säästää aikaa ja vaivaa
- Tuo parempia asiakaskokemuksia
- Lisää työn mielekkyyttä ja jaksamista

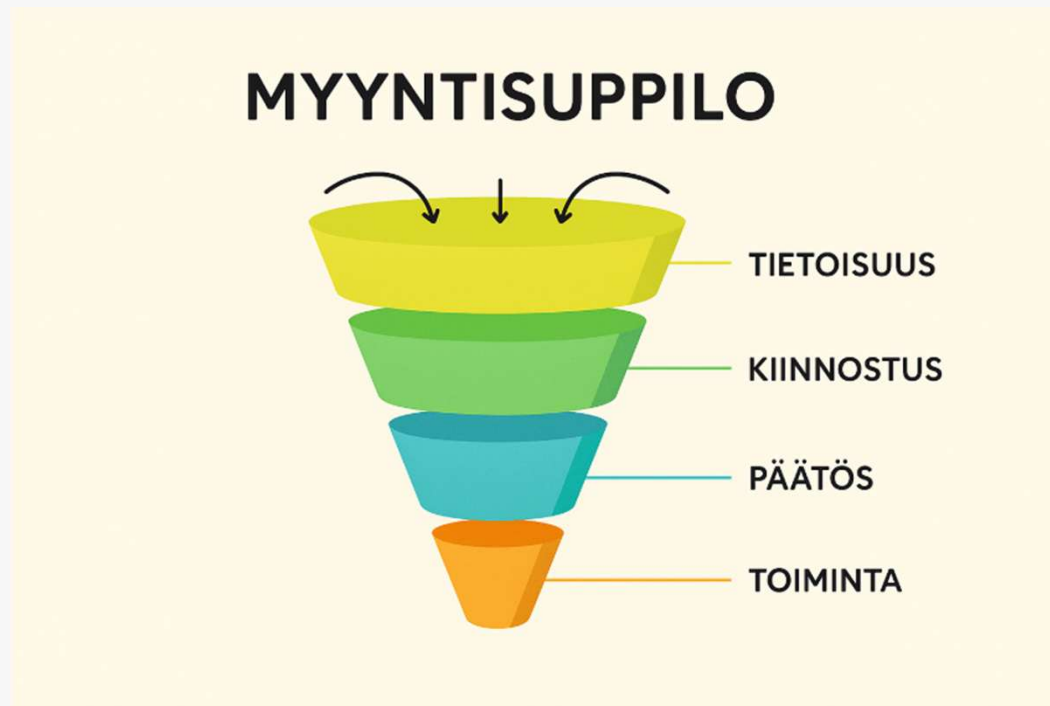
### *Kirjoita unelma-asiakkaastasi:*

Kuka hän on? Mitä hän etsii? Mikä häntä estää toimimasta? Missä hän liikkuu (verkossa ja arjessa)?



## Myyntisuppilo – asiakkaan matka

Myyntisuppilon avulla kuvataan, miten ihminen siirtyy tiedosta toimintaan. Jokaisessa vaiheessa tarvitaan erilaista viestintää ja sisältöä:



# Myyntisuppilon vaiheet:

## 1. Tietoisuus (Awareness)

Asiakas huomaa sinut – esim. somepostaus, podcast, blogi tai mainos.

- Sisältöidea: kiinnostava otsikko, visuaalisuus, tunnistettava ongelma.

## 2. Kiinnostus (Interest)

Asiakas pysähtyy ja haluaa tietää lisää.

- Sisältöidea: "Top 5 vinkkiä", "Katso, miten X sai apua"

## 3. Päätös (Decision)

Asiakas harkitsee – vertailee, kyselee tai miettii, uskaltaako.

- Sisältöidea: hintaesimerkki, asiakaspalaute, ryhmän esittely

## 4. Toiminta (Action)

Asiakas tekee ratkaisun – varaa, ostaa, liittyy, kysyy

- Toimintakehoite: "Varaa paikka nyt", "Kysy lisää", "Tule mukaan maksutta"

Jos jokin vaiheista vuotaa (eli asiakkaat katoavat), tarkista:

- Onko viestisi selkeä?
- Onko asiakas valmis etenemään?
- Puuttuuko luottamusta?

# Asiakaspolku

Asiakaspolku kuvaa asiakkaan koko kokemusta palvelustasi:

- alkutarpeesta → ensikohtaamiseen → palvelun käyttöön → jälkikokemukseen.

Tavoitteena:

- Saada palvelun käyttö sujuvaksi ja miellyttäväksi
- Poistaa esteitä ja epävarmuuksia
- Rakentaa luottamusta ja jatkuvuutta

## Miten asiakaspolusta tehdään sujuva?

1. Ymmärrä asiakkaan näkökulma:

- Mitä hän tarvitsee? Mitä hän pelkää tai odottaa?

2. Selkeytä polun vaiheet:

- Miten asiakas löytää palvelun? Miten hän varaa / ostaa? Miten häntä tuetaan?

3. Poista kitkaa:

- Vältä monimutkaisia lomakkeita, epäselviä ohjeita tai viestinnän katkoksia.

4. Tue asiakasta joka vaiheessa:

- Esim. selkeä ohjeistus, vahvistusviestit, ystävällinen vastaanotto, palaute.

Miten asiakaspolkua voi tutkia?

- Havainnointi: seuraa asiakkaan käyttäytymistä
- Asiakaskyselyt tai haastattelut
- Palvelupolkukuvaus: piirrä asiakkaan matka ja tunnista kipupisteet



## Myyntisivu – asiakaspolun tärkeä pysäkki

Myyntisivu on usein ensimmäinen kohta, jossa asiakas:

- ymmärtää mitä tarjotaan
- saa vastauksia (mitä, kenelle, hinta, miksi)
- tekee päätöksen toimia (varaa, ostaa, kysyy)

Hyvä myyntisivu on:

- Visuaalisesti selkeä ja mobiiliystävällinen
- Vastaa asiakkaan kysymyksiin heti
- Ohjaa suoraan toimintoon: "Ilmoittaudu nyt", "Kysy lisää", "Varaa tästä"

Sujuva asiakaspolku vähentää epävarmuutta, lisää luottamusta ja kasvattaa todennäköisyyttä, että asiakas päätyy toimintaan – ja tulee toistekin.

### Kilpailijat

- Tulee tutustua hyvin kilpailijoihin, heidän tarjontaansa ja tapaansa markkinoida.
- Kannattaa tutustua myös isompiin kuin yhden ihmisen yrityksiin.
- Voiko toimia yhteistyössä, kilpailun sijaan?
- Tulee miettiä erottuvuustekijöitä, kuten värit, tarinat.

>> Kun tuntee kilpailijansa hyvin, voi helpommin tunnistaa omat vahvuudet ja sen millä erottua muista.

## Arvolupaus – mitä asiakas saa juuri sinulta?

Arvolupaus on markkinoinnin sydän. Se kertoo lyhyesti ja selkeästi, mitä hyötyä asiakas saa, miksi se on tärkeää ja miksi valita juuri sinulta.

Miksi arvolupaus on tärkeä?

- Erotut kilpailijoista
- Selkeyttää omaa viestintää
- Vastaa asiakkaan kysymykseen: "Miksi valitsisin juuri sinut?"

Arvolupauksen rakenne:

- *"Autan [kenelle] saavuttamaan [mitä hyötyä], koska [mikä tekee sinusta oikean valinnan]."*

Esimerkkejä:

*"Autan kuormittuneita ammattilaisia palautumaan taidelähtöisesti."*

*"Tarjoan turvallisen vertaisryhmän, jossa mielenterveyshaasteista voi puhua ilman pelkoa leimaamisesta."*

*"Autan pienyrittäjiä kasvattamaan näkyvyyttään somessa – yksinkertaisesti ja selkokielellä."*

*Kirjoita oma arvolupauksesi kahdella tavalla:*

1. Ammattimaisesti verkkosivulle
2. Arkisesti puhekielellä (someen)

## HYÖDYLLISIÄ LINKKEJÄ JA KIRJALLISUUTTA:

- Jäppinen Timo, Sanojen voima: Ammatilaisen salaisuudet, kuinka kirjoitat tekstiä, joka myy. 2023.
- Parikka Sara, Itse tehty: Opas omannäköiseen työelämään. 2021.
- Virtanen Salla, Somemarkkinoinnin työkirja. 2020.
- Kulovesi Anja, Markkinointia rakkaudella. 2022.
- Ruokolainen Pekka, Brändikäsikirja - Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 2020.

# FACEBOOK JA INSTAGRAM- MAINONTA

## Miksi markkinoida?

Facebook- ja Instagram-mainonta tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa sekä yksityisasiakkaita että organisaatioita. Sosiaalinen media on läsnä ihmisten arjessa, ja oikein kohdennetulla mainonnalla voit:

- Saada näkyvyyttä palveluillesi
- Lisätä luottamusta ja uskottavuutta
- Ohjata asiakkaita toimimaan (esim. varaamaan ajan, liittymään ryhmään tai ottamaan yhteyttä)
  
- Yksityisasiakkaille mainonta voi olla visuaalinen, lämmin ja arkea puhuttava. Tavoitteena herättää kiinnostus ja vastata tarpeeseen, kuten hyvinvointiin tai yhteisöllisyyteen.
- Organisaatioille ja työyhteisöille markkinoidessa kannattaa tuoda esiin palvelun hyödyt henkilöstölle, tiimeille tai esihenkilötyöhön. Kieliasu saa olla ammattimaisempi ja uskottavuutta tukevampi.
- Hyvinvointialueille tai muille vastaaville ostajille markkinointi voi perustua ratkaisujen esittelyyn ja vaikuttavuuteen. Selkeä viesti siitä, miten palvelu tukee esim. kuntoutumista, osallisuutta tai työkykyä.

# Facebook- ja Instagram-yrityssivujen toiminta

Facebookissa tarvitaan henkilökohtainen profiili, jonka kautta perustetaan yrityssivu. Instagramissa yritystili kannattaa luoda erikseen palvelulle tai yritykselle.

## Facebook-yrityssivun luonti:

1. Kirjaudu Facebookiin omalla profiililla
2. Valitse ylävalikosta Sivut > Luo uusi sivu
3. Anna nimi, toimiala ja kuvaus
4. Lisää profiilikuva ja kansikuva

## Instagram-yritystilin luonti:

1. Lataa Instagram ja luo uusi tili yrityksen nimellä
2. Mene Asetukset > Tili > Vaihda ammattitiliin
3. Valitse "Yritys" ja yhdistä tarvittaessa Facebook-sivuun

## Yrityssivuilla voit:

- Vastata viesteihin ja kommentteihin tehokkaasti
- Käyttää mainontaa
- Analysoida tuloksia

# Meta Business Suite – perustaminen ja käyttö

Meta Business Suite on työkalu, jolla hallinnoit Facebook- ja Instagram-tiliä yhdessä paikassa. Se toimii tietokoneella selaimessa ([business.facebook.com](https://business.facebook.com)) ja mobiililaitteissa sovelluksena.

Näin aloitat:

1. Mene osoitteeseen [business.facebook.com](https://business.facebook.com)
2. Luo yrityksellesi Business Manager -tili
3. Liitä mukaan Facebook-sivu ja Instagram-tili
4. Kutsu tarvittaessa muita hallinnoimaan sivuja

## Mitä voit tehdä Meta Business Suitella:

Ajastaa ja julkaista postauksia  
Luoda ja hallita mainoksia  
Vastata viesteihin yhdessä näkymässä  
Seurata tuloksia ja kohderyhmiä

## Laskutus ja yrityksen tiedot

Mainostaminen vaatii ajantasaiset laskutustiedot. Nämä lisätään mainostiliin Meta Business Suitessa:

Missä: Asetukset > Mainostilit > Laskutustiedot

Mitä lisätään:

- Yrityksen nimi ja Y-tunnus
- Yrityksen osoite
- Maksukortti (esim. luottokortti tai debit-kortti)

Laskut ja kuitit tallentuvat Business Suiteen – helppo toimittaa kirjanpitoon.

## Facebookin mainostavoitteet ja pikamainonta

Facebook-mainokselle valitaan tavoite sen mukaan, mitä haluat saada aikaan. Tavoite vaikuttaa mainoksen ulkoasuun, esitystapaan ja kohdeyleisöön.

Tavoitevaihtoehdot voi olla:

- Lisää seuraajia
- Lisää tykkäyksiä sivullesi
- Ohjaa verkkosivulle
- Lisää yhteydenottoja (esim. Messenger, lomake tai puhelu)

Jos haluat vain nopeaa näkyvyyttä jo julkaistulle sisällölle, käytä "Mainosta julkaisua" -painiketta. Voit silloin:

Valita tavoitteen

Määrittää kohderyhmän ja budjetin

Maksaa kortilla

Käynnistää mainoksen heti

## Kohderyhmät

Kohderyhmän valinta on mainonnan tärkein vaihe. Oikea kohderyhmä = paremmat tulokset vähemmällä rahalla.

Voit rajata mainosta seuraavasti:

- Ikä (esim. 25–60)
- Sijainti (esim. Lahti +30 km)
- Kiinnostuksen kohteet (esim. työhyvinvointi, vertaistuki, taide)
- Erityisryhmät

*Vältä liian suppeaa kohdentamista – yli 1000 henkilöä on usein hyvä minimi.*

## Mainoksen rakenne

Hyvä mainos pysäyttää, kiinnostaa ja kutsuu toimimaan. Rakenne:

- Kuva tai video – herättää huomion
- Otsikko – lyhyt ja napakka koukku
- Teksti – kertoo hyödyn asiakkaalle
- Toimintakehote – esim. "Varaa paikka" tai "Lue lisää"
- Linkki tai lomake – ohjaa seuraavaan vaiheeseen



### Mainoksen luominen

Meta Business Suitessa mainoksen tekeminen onnistuu vaiheittain:

- Valitse tavoite
- Luo mainos: lisää teksti, otsikko ja kuva/video
- Määrittele kohderyhmä
- Aseta budjetti (esim. 5–10 €/päivä) ja kampanja-aika (esim. 1–2 viikkoa)
- Tarkista ja julkaise

Meta tarkistaa mainoksen automaattisesti, ja se julkaistaan yleensä nopeasti.



## Analytiikka ja tulokset

Mainonnan jälkeen kannattaa tarkastella tuloksia:

Seurattavia mittareita:

- Kattavuus: kuinka moni näki mainoksen?
- Klikkaukset ja klikkausprosentti: kiinnostiko mainos?
- Yhteydenotot tai varaukset: toimiko mainos?
- Kustannus per tulos: paljonko yksi kontakti maksoi?

Tulosten avulla päätät, toistatko mainoksen,  
muutatko tekstiä tai testaatko uutta kohderyhmä



### Canva – lyhyesti

Mainoksien teko onnistuu helposti Canvalla. Canva.com on ilmainen graafisen suunnittelun työkalu ja siellä on valtavasti erilaisia valmiita pohjia, joista voit muokata omannäköisesi.

Canvalla voit helposti tehdä:

Somekuvia ja videoita

Esitteitä ja julisteita

Mainosgrafiikoita