



Euroopan unionin
osarahoittama



KASVUALUSTA

Sosiaalisen median markkinointi

ImproGames Oy



SATAKUNTALIITTO
Regional Council of Satakunta



Prizztech

KEKSINTÖSÄÄTIÖ
Foundation for Finnish Inventions

A colorful illustration on the left side of the page. It features a large blue and yellow computer monitor. Above the monitor is an orange speech bubble containing a pink location pin icon. To the right of the monitor is a yellow speech bubble containing a blue bird icon. Below the monitor is a purple speech bubble containing a white play button icon. A large orange arrow points upwards and to the right, passing through the bottom of the speech bubbles. The background is a light beige grid with various decorative elements like stars, clouds, and paper airplanes.

Miksi some on tärkeä ja mitä tulee ottaa huomioon?

Sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista kanavista tavoittaa ja sitouttaa kohderyhmä nykypäivänä.

Se ei ole vain paikka mainostaa tuotteita, vaan myös alusta rakentaa brändiä, luoda keskustelua ja herättää kiinnostusta.

Erityisesti aikuisten lautapelien markkinoinnissa some tarjoaa mahdollisuuden esitellä pelejä visuaalisesti, demonstroida niiden hauskuutta ja kannustaa yhteisöllisyyteen.



Mitä tulee ottaa huomioon?

- **Kohderyhmän käyttäytyminen:** Eri somekanavilla on erilaiset käyttötavat – TikTok on nopeiden, viihdyttävien videoiden paikka, kun taas Facebookissa ihmiset syventyvät keskusteluihin ja arvosteluihin.
- **Sisällön arvo yleisölle:** Pelkästään tuotteiden mainostaminen ei riitä. Sisällön täytyy olla viihdyttävää, opettavaista, autenttista tai yhteisöllisyyttä lisäävää.
- **Johdonmukaisuus ja pitkäjänteisyys:** Some ei tuo tuloksia yhdessä yössä. Säännöllinen julkaiseminen ja vuorovaikutus yleisön kanssa on avain pitkäaikaiseen kasvuun.
- **95-5 sääntö:** Vain noin 5 % kohderyhmästä on valmiina ostamaan heti. Siksi 95 % markkinoinnista pitäisi keskittyä tietoisuuden ja kiinnostuksen herättämiseen – hauskoilla videoilla, hyödyllisillä vinkeillä ja keskustelua herättävillä julkaisuilla. Kun yleisö tuntee ja luottaa brändiin, he ovat valmiimpia ostamaan, kun tarve syntyy.

Tavoitteet

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on lisätä ImproGames Oy:n tunnettuutta, herättää kiinnostusta peliä kohtaan ja kasvattaa sitoutunutta yhteisöä. Tavoitteena on luoda sisältöä, joka houkuttelee ihmisiä osallistumaan, keskustelemaan ja jakamaan kokemuksiaan pelistä. Lisäksi pyritään ohjaamaan seuraajia verkkokauppaan ja kannustamaan ostopäätökseen hausalla ja puhuttelevalla sisällöllä.

Myynnin tukeminen

Houkutteleva mainonta ja ostomotiiveihin pohjautuva sisältö.

Bränditietoisuuden kasvattaminen

Johdonmukaista ja kiinnostavaa sisältöä, joka puhuttelee valittuja kohderyhmiä.

Sitouttamisen lisääminen

Yhteisön luominen ja keskustelun herättäminen somessa.



Kohderyhmät & asiakasarkkityypit

Hyvin määritelty kohderyhmät auttavat kohdentamaan markkinointia tehokkaammin ja viestimään tavalla, joka puhuttelee asiakkaita.

Kohderyhmien määrittelyssä avuksi voi olla asiakasarkkityyppien (eli ostajapersoonien) määrittely. Ne ovat kuvitteellisia, mutta realistisia profiileja yrityksen tyypillisistä asiakkaista. Ne perustuvat dataan ja tutkimukseen, ja ne voivat sisältää tietoa esimerkiksi iästä, elämäntyylistä, arvoista ja ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä.

Kanavat

Instagram

Visuaalinen alusta, joka toimii hyvin brändin rakentamisessa ja brändin tunnelman esittämisessä. Reels-videot auttavat tavoittamaan laajemman yleisön, tarinat sitouttamaan olemassa olevaa yleisöä.

Facebook

Sopii erityisesti yhteisön rakentamiseen ja keskustelujen herättämiseen. Facebook-mainokset mahdollistavat kohdennetun näkyvyyden.

TikTok

Mahdollisuus merkittävälle orgaaniselle näkyvyydelle erityisesti viihdyttävän sisällön avulla. Alusta tietoisuuden lisäämiselle, sitouttamiselle ja yhteisöllisyyden luomiselle.



Lyhytvideoiden sisältöstrategia

Lyhytvideot (kuten TikTok ja Reels) tarjoavat matalan kynnyksen keinon tavoittaa laajoja yleisöjä, ja voivat siten mahdollistaa pelin tunnettuuden kasvattamisen orgaanisesti. Algoritmi suosii kiinnostavaa ja reaktiota herättävää sisältöä. Impro-pelin teemat – huumori, yllättävät kysymykset ja sosiaalinen vuorovaikutus – sopivat hyvin lyhytvideoiden luonteeseen.

Kohderyhmiä tavoittamisessa keskiössä ovat viihdyttävien, osallistavien ja trendaavien sisältöjen luominen. Ideaalia olisi postata aktiivisesti (vähintään useita kertoja viikossa), mutta tärkeämpää on panostaa sisällön laatuun.



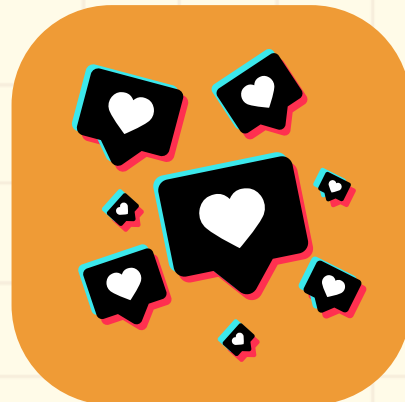
Huumori ja yllättävät hetket

Hauskat ja kiusalliset pelitilanteet • Pelaajien aidot reaktiot pelin kysymyksiin ja tehtäviin • Provosoivat, mutta hyvällä maulla tehdyt sisällöt



Pelin kysymykset ja tehtävät katsojille

Miten sinä vastaisit?" -tyyppiset videot, jotka herättävät keskustelua • Kommentointiin ja kavereiden tägäämiseen kannustavat postaukset



Trendien hyödyntäminen

Suosittujen ajankohtaisten ääniraitojen ja meemien soveltaminen peliin tai sen teemoihin • Nopea reagointi sisältötrendeihin.



Aitous ja inhimillisuus

Aitous on valttia sosiaalisessa mediassa • Oikeita ihmisiä, aitoja tarinoita ja behind the scenes -tyyppistä materiaalia, jotka tuovat brändin tarinan esille



Lyhytvideoiden sisältöstrategia – Toteutus ja seuranta

Ohjenuora **3-5 postausta viikossa**, mutta panosta laatuun enemmän kuin määrään. Yksi hyvä postaus viikossa on parempi kuin useampi huono. Hyödynnä **sisältökalendaria**.

Seuraa trendejä ja hyödynnä niitä pelin näkökulmasta.

Vuorovaikuta aktiivisesti vastaamalla kommentteihin ja ideoimalla niistä uutta sisältöä.

Hyödynnä analytiikkaa – toista sitä, mikä toimii!

Hyödynnä yhteistyömahdollisuuksia, harkitse UGC:tä, harkitse maksullista mainontaa hyvin menestyvän sisällön kohdalla varmistaaksesi vielä suurempi näkyvyys.

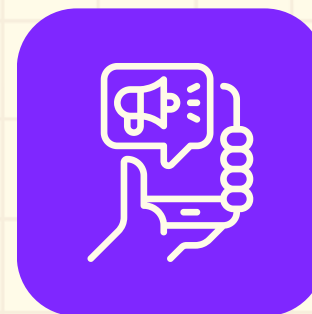


Vuorovaikutus ja sitouttaminen somessa



Aktiivinen vuorovaikutus ja kommentointi

Aktiivinen vuorovaikutus on tärkeää, vastaa kommentteihin ja kommentoi ja tykkää myös itse. Hyödynnä videovastauksia ja luo kommenttien pohjalta uusia sisältöideoita.



Hyödynnä eri sisältömuotoja monipuolisesti

Tarinat tavoittavat paremmin jo olemassa olevia yleisöjä ja seuraajia. Kokeile live-lähetyksiä yhtenä sisältömuotona, sillä aito kanssakäyminen lisää sitoutumista. Erityisesti TikTok-liveillä on myös paljon potentiaalia uusien yleisöjen saavuttamisessa.



Kilpailut ja arvonnat

Kilpailut ja arvonnat voivat olla hyvä keino lisätä tietoisuutta ja saada näkyvyyttä. Ne myös auttavat algoritmissa menestymistä.

Yhteenveto

Sosiaalisen median markkinoinnin vaatii pitkäjänteisyyttä ja aktiivisuutta. Se ei ole pelkästään tuotteen mainostamista, vaan ennen kaikkea brändin rakentamista, yleisön sitouttamista ja yhteisöllisyyden luomista. Somen pitää olla vuorovaikutteista. Tarvitaan suunnitelmallisuutta, jossa auttaa esimerkiksi sisältökalenteri, mutta vaaditaan myös joustavuutta ja halua muokata tekemistä analytiikan perusteella.

