



SOME JA ETELÄPOHJALAINEN
RUOKA 28.4. KLO 13
LAUHANSARVI, ISOJOKI



Euroopan unionin
osarahoittama

LEADER

Suupohja

Lauhanvuori -
Hämeen kangas
Geopark
FINLAND



Iltapäivän ohjelma



Klo 13 Tervetuloa! Teija Koivisto, Eteläpohjalainen ruoka ja some

Klo 14.00 Iltapäiväkahvit Lauhansarven tapaan

Klo 14.30 Eteläpohjalainen ruoka ja some jatkuu

Klo 15.30 Lauhanvuori-Hämeenkan gas UNESCO Global Geoparkin toiminnanjohtaja Terttu Hermansson

- Ajankohtaisia asioita LH Geoparkista ja verkostoista
- GEOfood-brändi ruokamatkailussa ja miten pääset mukaan?

Varsinainen tilaisuus päättyy klo 16

- Klo 16 eteenpäin vapaamuotoinen tutustuminen Sahtiopistoon



Maut matkailuelämyksiksi

- Hankeaika: 1.8.2024-31.8.2026,
 - Kahden vuoden ajalle varattu 60 % työaika projektipäällikölle
- Budjetti: 79 932 €
- Rahoittaja: Leader Suupohja, EU:n maaseuturahoitus
- Toteuttaja: Kauhajoen kaupunki
- Toiminta-alue: Kauhajoki, Isojoki, Karijoki, Teuva, Kurikka (Pl. Jalasjärvi)
 - Edistetään yhdessä alueen vetovoiman ja tunnettuuden lisäämistä matkailua tukevan ruokasisällön kartoitukseen ja hyödyntämiseen tähtäävällä hankkeella
 - Etsitään kiinnostavat ruokatuotteet ja -tarinat, joiden avulla saadaan täydennettyä aluemarkkinoinnin sanomaa ruokakulttuurin ulottuvuuksilla ja siten sisällyttää ruoan tuotanto ja ruokatuotteet alueen erityispiirteistä viestimiseen.
 - Kannustetaan yrityksiä kehittämään ruokaan liittyvien, alueen erityispiirteitä esille tuovien matkailupalveluiden ja -tuotteiden tarjontaa.
 - Yhteistyöllä tavoitellaan kiinnostavaa lisäsisältöä matkailupalveluihin ja -viestintään hyödyntäen mm. pientuottajien erikoisuuksia.



Kuva Mirja Koivisto

SUOMEN LUMOVOIMA JA THE JUTUT



TUNTURIT

PUHTAAT RAAKA-
AINEET



JOULUPUKKI

JÄRVET



SAARISTO

VUODENAJAT

REVONTULET

LUONTO



AIDOT MAUT

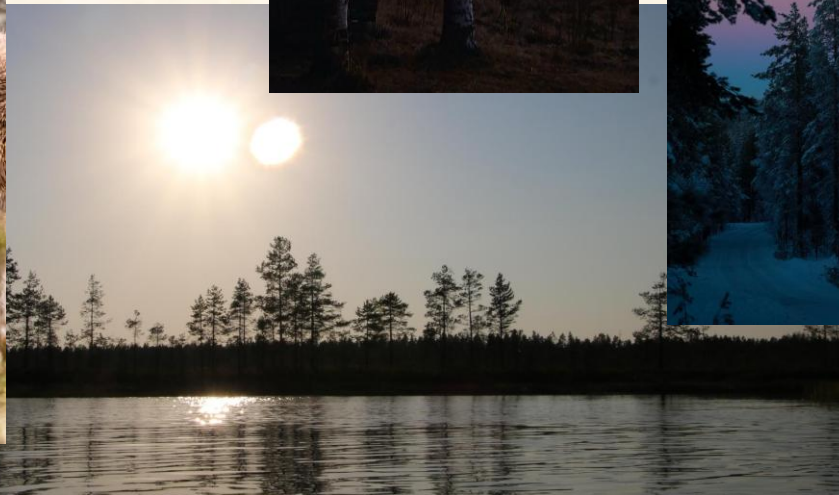
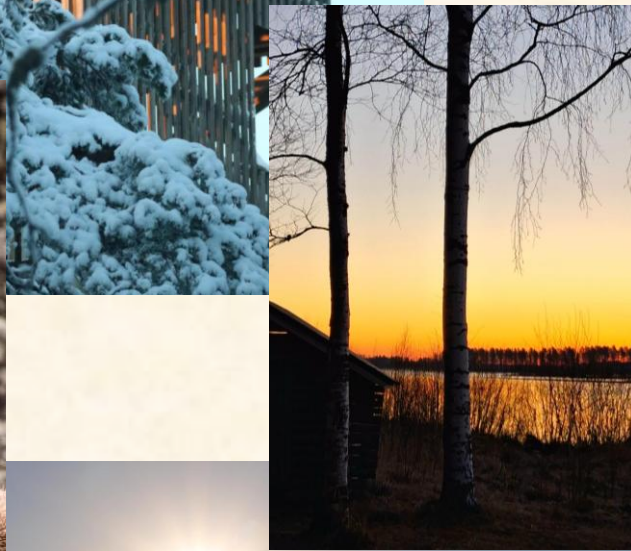
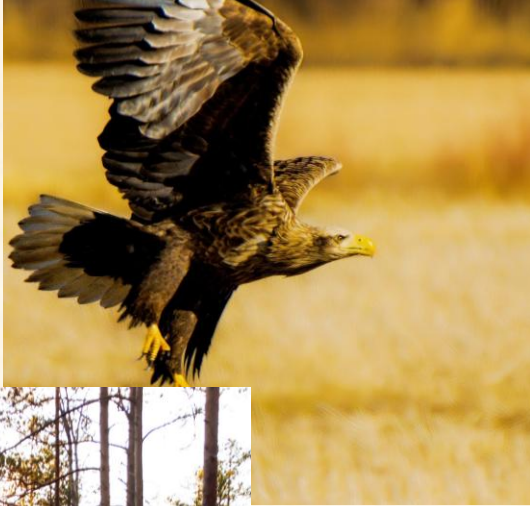


HILJAISUUS

MAAILMAN
ONNELLISIN
KANSA

ETELÄ-POHJANMAAN LUMOVOIMA?

**MITÄ THE JUTTUJA
MEILTÄ MUKA PUUTTUU?**



Kuvat Teija Koivisto

Yhdessä rakennamme syyn tulla Etelä-Pohjanmaalle. ♥

Ruoka on osa paikkaa, ihmisiä ja elämyksiä.



Laakeus



Ruoka



Tapahtumat



Ihmiset



Luonto &
elämäntapa

1

ETELÄ-POHJANMAA

Laakeus, ruoka, tapahtumat, ihmiset,
luonto ja elämäntapa.
Tämä on syy matkustaa tänne.



2

YHTEISTYÖ & MATKAILUKOKONAISUUS

Yritykset yhdessä, reitit, elämykset ja palvelut.
Tämä tekee alueesta kiinnostavan ja
helposti lähestyttävän matkailijalle.



Reitit



Elämykset



Tapahtumat



Yhteistyö

3

RUOKATOIMIJAT

Tilat, ravintolat, kahvilat, tuottajat.
Paikallisuus, laatu ja tarinat.
Tämä tekee kokemuksesta
autenttisen ja muistettavan.



Tilat



Ravintolat



Kahvilat



Tuottajat

4

YRITYS

Oma paikka, oma tarjonta, oma tyyli.
Tämä on matkailijan konkreettinen
valinta ja vierailukohde.



Paikka



Tarjonta



Tyyli



Vierailukohde

5

SINÄ – IHMINEN SOMEN TAKANA

Sinun näkökulmasi, sinun tarinasi, sinun arki.
Tässä kohtaa syntyy sisältö – mutta voima
tulee ylhäältä.



Näkökulma



Tarina



Arki



Sisältö

Yksi kuva voi
houkutella –
mutta
kokonaisuus
saa matkustamaan.
♥

Kun jokainen kertoo palan tarinaa, syntyy Etelä-Pohjanmaan yhteinen mielikuva.

Me emme markkinoi vain itseämme – me rakennamme yhdessä syytä tulla tänne. ♥

Muista somessa:

Näytänkö tässä postauksessa
vain oman tuotteeni – vai myös
palan Etelä-Pohjanmaata? ♥

Etelä-Pohjanmaan matkailun MYYNTIVALTIT



LAKEUS



ETELÄPOHJALAINEN
HENKI



TAPAHTUMAT



RUOKA JA
JUOMA

Makuja ja tarinoita lakeuksilta

Opas Etelä-Pohjanmaan ruoka- ja juomamatkailusta viestimiseen

Jonna Kielenniva, Elina Järvinen, Paula Juurakko, Asta Asunmaa & Terhi Väisälä



Opas Etelä-Pohjanmaan ruoka- ja juomamatkailusta viestimiseen



<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2026041728627>



Euroopan unionin osarahoittama

SEAMK

ProAgria
Etelä-Pohjanmaa



MAA- JA
KOTITALOUSNAISET
ETELÄ-POHJANMAA

MIKSI PITÄÄ SOMETTAA?

- Matkailija/ asiakas valitsee somessa
- Jos te ette näy – teitä ei ole olemassa
- Some on näkyväksi tekemistä: Miltä täällä näyttää, tuntuu, maistuu
- Tarinoiden kertomista
- Suositusten ketju: Yksi kokemus → Monta uutta kävijää
- Yksittäinen yritys houkuttelee – kokonaisuus saa liikkeelle



Spitaalijärvi, Lauhanvuori

Somen kanavat ja käyttäjät



SOMEKANAVAT & IKÄRYHMÄT (Suomi / Eurooppa 2025–2026)

Ikäryhmä	Suosituimmat kanavat	Käyttötapa	Mitä tämä tarkoittaa teille
16–29	TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat	Viihde, inspiraatio, hakukone	Näytä elämyksiä, tunnelmaa, nopeita videoita
30–44	Instagram, Facebook, YouTube	Inspiraatio + käytännön tieto	Yhdistä elämykset + konkreettiset vinkit
45–64	Facebook, YouTube, Messenger	Tiedonhaku, yhteydenpito	Kerro selkeästi mitä, missä, milloin
65+	Facebook, YouTube	Seuranta, uutiset, yhteys	Luotettavuus, selkeys, helppous

Kuitenkin: Valitse kanava sen mukaan, kenet haluat liikkeelle, ennen kaikkea määrittele tavoitteesi eri kanaville.

Somemarkkinoinnin keinot ja tasot

Keino	Mitä se on	Tavoite	Milloin käyttää
Oma sisältö	Kuvia, videoita, tarinoita	Näkyvyys, brändi	Jatkuva perusta
Viraalipotentiali	Jaettava, kiinnostava sisältö	Laaja näkyvyys	Kun haluat tavoittaa uusia
Maksettu mainonta	Meta (FB + IG) mainokset	Kohdennus, myynti	Kun haluat varmaa näkyvyyttä
Sponsorointi / yhteistyöt	Vaikuttajat, kumppanit	Uudet yleisöt	Kun haluat uskottavuutta
UGC (asiakassisältö)	Asiakkaiden tekemä sisältö	Luottamus	Aina, kun mahdollista
Yhteistyösisältö	Useampi yritys yhdessä	Laajempi kokemus	Alueellinen markkinointi
Yritysnäkyvyydet / nostot	Esittelyt, spotlightit	Tunnistettavuus	Kun rakennetaan tunnettuutta
Tarinallistaminen	Ihmiset, taustat, prosessit	Sitoutuminen	Kun haluat erottua
Ajankohtaisuus	Tapahtumat, sesongit	Kiinnostuspiikit	Sesonkeihin
Yhteisön aktivointi	Kysymykset, kommentit, äänestykset	Sitoutuminen	Kun haluat vuorovaikutusta
Arvonnat & kampanjat	Kilpailut, tempaukset	Nopea näkyvyys	Lyhytaikaisesti
Suosittelut & arviot	Asiakaspalautteet	Luottamus	Ostopäätöksen tueksi



**FAKTAA: Facebookilla Suomessa 3,82 miljoonaa käyttäjää, 67,2 % väestöstä käyttää Facebookia.
(Lähde NapoleonCat tilasto, 2/2026)**

Muistilista:

- Onko Facebook-sivusi ajantasalla?
 - Profiilikuva, kansikuva, brändin mukaisuus
 - Tietoa-osion ajanmukaisuus
- Tarkista miltä sivusi näyttää kävijän silmin
- Meta Business Suite apunasi
- Kävijätiedot – vertailu apunasi
- Alusta säilyttää edelleen vahvan aseman erityisesti 30–60-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa, toimien keskeisenä kanavana sekä sosiaalisessa mediassa että markkinoinnissa.



FAKTAA: Instagramilla Suomessa 2,66 miljoonaa käyttäjää, 46,8 % väestöstä käyttää Instagramia, 39% (Lähde NapoleonCat tilasto, 2/2026)

- **Instagram-profiili kuntoon – muistilista yritysprofiilin päivittäjälle**
- **Huomiothan, että käytät ammattilaistiliä yrityksenä!**
- Instagram-profiili tai -bio, on kuin hissipuhe. Siitä selviää nopeallakin silmäilyllä, kuka olet, mitä teet ja millaista sisältöä Instagram-tilisi tarjoaa.
- **Tärkeitä asioita:**
 - Nimi: kenttään mahtuu 30 merkkiä
 - Käyttäjänimi: Valitse käyttäjänimi, joka on mahdollisimman lähellä yrityksesi koko nimeä.
 - Elämäkerta: Tämä on se varsinainen bio (*biography*) eli teksti, jossa kerrot itsestäsi ja siitä, mitä Instagram-tilisi tarjoaa seuraajilleen. 150 merkkiä, hastagit, emojiit käyttöön
 - Linkit: Voit lisätä profiiliin yhden linkin sijaan peräti viisi linkkiä
 - Yhteystiedot: Todella tärkeä!
 - Profiilikuva: Yritystileille luontevin profiilikuva on yleensä yrityksen logo
- Alusta vahvin 25-34-vuotiaiden keskuudessa, enemmistö naisia 57,1 %
- Lyhytvideot (Reels) tehokkain viestintämuoto, korostaen viihdettä, oppimista ja bränditarinankerrontaa.
- Kilpailu alustalla kasvaa, mikä korostaa suunnitelmallisen ja strategisen sisällöntuotannon merkitystä yrityksille

WhatsApp VS WhatsApp Business

WhatsApp (Henkilökohtainen)

- **Käyttötarkoitus:** Yksityiskäyttö, kavereiden ja perheen kanssa viestittely.
- **Profiili:** Näkyy vain nimi ja puhelinnumero.
- **Ominaisuudet:** Perusviestit, puhelut, kuvat, videot, ryhmät.
- **Automaatio:** Ei automaattisia vastaustoimintoja.

WhatsApp Business

- **Käyttötarkoitus:** Yrityksen asiakaspalvelu, ajanvaraukset, myynti.
- **Profiili:** Yritysprofiili (yrityksen kuvaus, osoite, aukioloajat, verkkosivut, sähköposti).
- **Ominaisuudet:**
 - **Tervehdysviestit:** Automaattinen viesti, kun asiakas ottaa yhteyttä ensimmäistä kertaa.
 - **Poissaoloviestit:** Automaattinen vastaus työajan ulkopuolella.
 - **Pikavastaukset:** Voit tallentaa usein kysytyjä vastauksia ja lähettää ne nopeasti lyhytkoodilla.
 - **Etiketti/Tunnisteet:** Asiakkaiden ja keskustelujen luokittelu (esim. "uusi asiakas", "maksu odottaa").





Hyvän somesisällön kolme peruspilaria

- Herätä halu: Tavoite: "Tänne minä haluan mennä."
- Kerro tarina: Tavoite: "Tämä paikka on kiinnostava."
- Ohjaa toimintaan: Tavoite: "Tänne minä menen."

Some ei toimi, jos jokainen julkaisu on mainos.

→ Hyvä suhde voi olla vaikka:

- 60 % inspiroivaa
- 30 % informatiivista
- 10 % myyntiä

Muistisäännöt:

- **Some ei ole mainostaulu – se on ikkuna yrityksen arkeen.**
- **Moni keskittyy tekemään omaa sisältöä, mutta unohtaa: pyytää asiakasta jakamaan, hyödyntää yhteistyötä, käyttää edes pientä mainosbudjettia ☞ ja siksi kasvu jää pieneksi**

UGC – kun asiakas kertoo puolestasi

Mitä se on?

- **UGC (User Generated Content)**

- Asiakkaan tai somevaikuttajan/muun työkseen tekevän tekemää sisältöä yrityksestä
→ kuvia, videoita, kokemuksia

- **Miksi se on tärkeää?**

- Luotetaan enemmän kuin yrityksen omaan mainontaan
- Näyttää aidon kokemuksen
- Houkuttelee uusia kävijöitä

- **Miten sitä syntyy?**

- hyvä kokemus
- kuvattava hetki
- pieni rohkaisu (“jaa & tägää”)

Paras markkinointi ei ole se, mitä sanot – vaan mitä sinusta sanotaan!

Kahvitauko 30 min

Miksi ruoka on niin tärkeää ja miten sen kanssa kannattaa toimia somessa?

- Ruoka on somessa erityinen sisältö, koska se on:
- **visuaalista**
- **tunteita herättävää**
- **helposti jaettavaa**
- **kokemuksiin liittyvää**
- Ihmiset eivät osta pelkkää ruokaa – he ostavat **hetkeä, tunnelmaa ja tarinaa.**

→ Päätee ihan kaikkiin muihinkin elämyksiin



Miten tuoda Ruoka ja Etelä-Pohjanmaa esiin somessa

5 ideaa:

- paikalliset raaka-aineet, aidosti mitä ne ovat
- pellot ja maisema
- ruoan tekijät, yhteistyökumppanit
- perinteet ja tarinat
- Sesongit, teemat, satokausi; kansalliset juhlapäivät; teemaviikot, teemapäivät

Esimerkkejä:

- leipuri tekemässä taikinaa
- Perunat haetaan pelloilta
- kahvitellaan maisemassa
- Kropsu, leipäjuusto, ruisleipä → modernisti, uusia avauksia
- Taustalla lakeus, avaruus, latomaisema



Kuva Mirja Koivisto



Ruokakuvaus 6 tärkeintä vinkkiä)

- 1. kuvaa ikkunan tai valonlähteen lähellä**
- 2. mene riittävän lähelle kohdetta**
- 3. pidä tausta yksinkertaisena**
- 4. näytä toimintaa**
- 5. ota monta kuvaa**
- 6. Joskus epäsuora kohteen kuva toimii esim. oksien läpi kuvaus kehystää**

Paras kamera on se, joka on mukana – usein puhelin. Ja paras kuva on otettu kuva.

Ennen kuvan ottamista, tarkista linssi ja puhdista se → välitön vaikutus kuvan laatuun!

Hyvä ruokakuva/video ei näytä vain ruokaa – se näyttää hetken

1. Näytä toimintaa

Kuva muuttuu heti kiinnostavammaksi kun siinä tapahtuu jotain.

Esimerkkejä: kahvia kaadetaan kuppiin, kastiketta lusikoidaan annokselle, leipä murretaan käsin, hunajaa valuu lusikasta, keitto höyryää

Tämä on yksi tehokkaimmista keinoista.

2. Käytä käsiä kuvassa

Ihmiset reagoivat kuviin joissa on ihminen.

Esimerkiksi: asiakas nostaa haarukan, kokki viimeistelee annoksen, käsi nostaa kahvikuppia → Se tekee kuvasta heti: lämpimämmän, aidomman, samaistuttavamman

3. Kerro pieni tarina

Pelkkä annoskuva ei aina riitä. Parempi: marjat korissa → piirakka → valmis annos

• Tai: metsä → sienet → sienikeitto

Tätä voi käyttää myös Reels-videoissa.

4. Kuvakulma tekee paljon:

Kolme hyvää kuvakulmaa:

-ylhäältä (flat lay)

hyvä esimerkiksi kahvipöydälle

-45 asteen kulma

usein paras annoksille

-sivulta

toimii juomille ja korkeille

annoksille

5. Valo ratkaisee kaiken

Paras valo: ikkunan vieressä

Huonoja: suora aurinko,

kattovalo, salama

Helppo niksi: siirrä lautanen 30

cm lähemmäs ikkunaa.



10 yleistä virhettä somessa:

1. Julkaistaan liian harvoin

Jos viimeinen postaus on 8 kuukautta vanha, asiakas luulee että paikka on kiinni.

2. Kaikki postaukset ovat mainoksia

Jos jokainen postaus on: "Tule meille syömään!" Tai "Nyt tarjous" Se ei toimi.

3. Huonot kuvat

Pimeät, epäterävät, sekavat.
Ruokamatkailussa **kuva on kaikki kaikessa.**

4. Ei kerrota tarinaa

Pelkkä kuva ilman tekstiä ei riitä, ihmiset haluavat tietää: kuka tekee, mistä raaka-aine tulee, mikä on paikan idea

5. Profiili on keskeneräinen

Puuttuu esimerkiksi aukioloajat, sijainti, linkki kotisivuille, verkkokauppaan ym.

6. Ei vastata kommentteihin

Sosiaalinen media on **vuorovaikutusta.**

7. Pelätään videoita

Video on tällä hetkellä **paras tapa saada näkyvyyttä.**

8. Kopioidaan muita

Autenttisuus toimii paremmin.

9. Ei näytetä ihmisiä

Yrityksen kasvot kiinnostavat.

10. Ei suunnitelmaa

Moni julkaisee vain silloin kun sattuu muistamaan.

Mitä sitten voisi julkaista? 20 postausideaa ruoka)matkailuyrittäjille

- 1 päivän annos
- 2 päivän leivonnainen
- 3 raaka-aine lähituottajalta
- 4 yrittäjän esittely
- 5 asiakkaan suosikki
- 6 maisema + eväät
- 7 keittiön kulissien takaa
- 8 ruoan valmistusta
- 9 uusi tuote
- 10 sesongin maku
- 11 viikon menu
- 12 tapahtuma
- 13 kahvikuppi aamulla
- 14 asiakaspalaute
- 15 reseptivinkki
- 16 paikallinen tarina
- 17 ennen / jälkeen kuva
- 18 työntekijän/yrittäjän suosikki
- 19 päivän tunnelmia
- 20 "tiesitkö tämän meistä?"

Arvonnat?
Vuosikello?

Teostomaksut?

Somesuunnitelma?

#hästägit

Tarinallistaminen?

Somen julkaisut?

Miniklinikka - kysy saat ehkä vastauksen

Kävijäseuranta?

Tekoäly?

Some?

Nettisivut

Instan tarinat?

Kameran asetukset?

UGC?

Kuvien käsittely?

Facebook?

Videoiden käsittely?

TEKOÄLY JA TARINALLISTAMINEN 5.5. IKH AREENA

- **Matkailualan älyloikka - Eteläpohjalaisten matkailualan toimijoiden innovaatiokyvykkyyden kasvattaminen tekoälyn avulla –hanke on käynnissä.**
- **TYÖPAJA Miten houkuttelet kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat juuri teille? Vinkkejä sisällöntuotantoon, asiakaspolun hiomiseen, markkinointiin ja näkyvyyteen!**
 - Miten eri tavoilla tekoäly voisi auttaa juuri sinua kesäsesongin lähestyessä ja sen aikana? Nyt luvassa on kaksi työpajaa, joissa pääset konkreettisesti opettelemaan kouluttajan avustuksella tekoälyn hyödyntämistä matkailutoimijan arjessa.
- **IKH-Areena, Kauhajoki**
- Työpajaan osallistuminen on maksutonta.

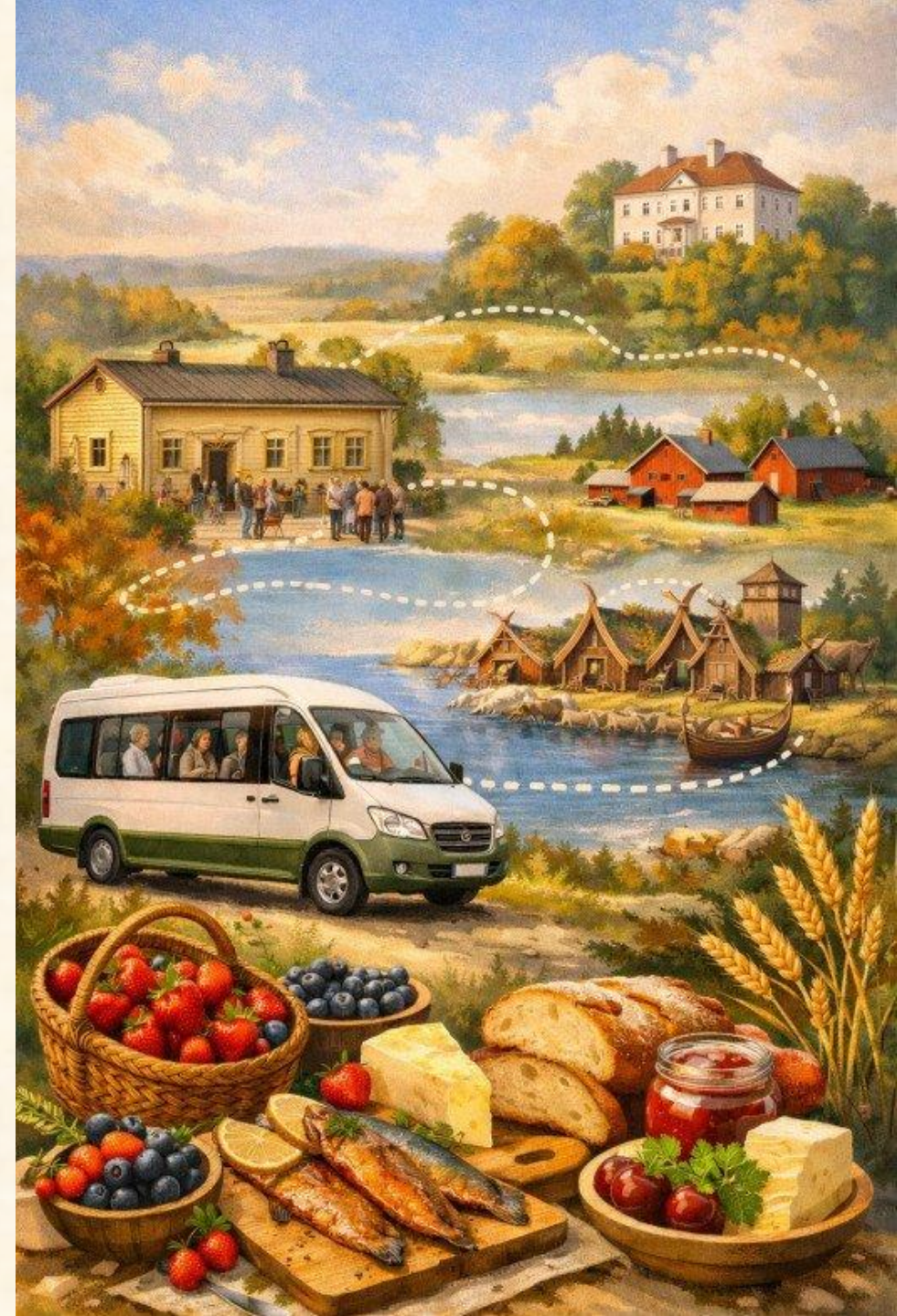
Ilmoittaudu!



OPINTOMATKA 20.5.

- Maut matkailuelämyksiksi-hanke järjestää opintomatkan, jossa tutustumme mielenkiintoisiin kohteisiin ruokamatkailun näkökulmasta.
- Päivän aikana tutustumme siihen, miten ruokamatkailu on otettu huomioon eri kohteissa.
- Päivämatkamme kohteina ovat [Korsuretket](#), [Urpolan Kartano](#), [Urpolan Kartanon Viikinkikylä](#), [Tiikkutex](#), [Herkkujuustola](#) sekä [Meggalan Viinitila](#).
- Tarkempi ohjelma aikatauluineen julkaistaan pian ja matkalle on rajoitettu määrä paikkoja, joten ole nopea ja lähde reissuun.
- Maut matkailuelämyksiksi-hanke tarjoaa reissun omakustanteista Tuhtia Viikinkiateriaa Urpolan Kartanon Viikinkisaunalla sekä omia ostoksia lukuun ottamatta.

Ilmoittaudu mukaan!



Tulossa: Valmennuksella virtaa-hanke

- Rahoittaja Leader Suupohja, EU:n maaseuturahasto
- Toiminta-alue: Kauhajoki, Teuva, Isojoki, Karijoki
- Kesto n. 16 kk
- Hanke koostuu työpaketeista, joita käydään läpi asiantuntijavetoisesti mutta myös vertaistukea hyödyntäen.
- Hankkeen alussa toteutetaan orientaatiotapaaminen, johon osallistuminen on hankkeeseen tuleville yrityksille pakollinen. Tapaamisessa käydään lävitse vertaistuen pelisäännöt ja sovitaan salassapitoasioista sekä tutustutaan toisiin. Tapaamisessa tehdään yritysten kanssa nykytila-analyysi (liikeidea, ansaintamalli, yrityksen avainresurssit, talous, swot ja niistä yhteenveto).
 - Työpaketti 1: Tunne asiakkaasi Asiakassegmentointi, kilpailija-analyysi, markkinat, trendit, asiakasrekisteri, miksi asiakas ostaa ja miksi ostaa juuri sinun yritykseltä?
 - Työpaketti 2: Markkinointi Mitä eroa on myynnillä ja markkinoinnilla? Markkinointikanavat, markkinoinninsuunnittelu, markkinoinnin vuosikello, mittaaminen.
 - Työpaketti 3: Brändillä lisäarvoa Asiakaslupaus ja ydinviestit, tavoitemielikuvan määrittely, vision asettaminen, johdonmukainen brändinhallinta (mm. yhtenäinen visuaalinen ja sanallinen viestintä, IPR)
 - Työpaketti 4: Myynti Myyntikanavat, myyntisuunnittelu, myynnin vuosikello, lisämyynti ja jälkimyynti, myynnin tuloksellisuus
 - Työpaketti 5: Toiminta- ja kehittämissuunnitelma Tuotekehitys, tuotteistaminen, asiakaspalautteet, laadun kehittäminen, vastuullisuus, henkilöstön kehittäminen (kouluttautuminen)
 - Työpaketti 6: Talous ja riskit Budjetti, Investoinnit, kannattavuuslaskelma, rahoitus ja sen hakeminen, riskien tunnistaminen ja hallinta, Työpaketti
 - 7: Strategia ja Visio Miksi yrityksellä on oltava strategia ja mihin se johtaa?
- Aloitus syksyllä 2026
- Osallistujayrityksille tulee osallistumismaksu, josta tiedotetaan ennen toiminnan alkamista, osallistumismaksun voi myös maksaa useammassa erässä.
- Voit jo ilmoittautua alustavasti mukaan Teijalle!

Kiitos!

**Anna palautetta
iltapäivästä!**



Yhteystiedot: Teija Koivisto, puh. 040-559 3114 sähköposti: Teija.koivisto@kauhajoki.fi