

Some haltuun!

Kuka siellä somessa on?

Mitä kannattaa
julkaista ja missä?

Somemarkkinointi

Miten otetaan hyvä kuva?

Somesuunnitelma

Emilia Reponen, 8.2.2023

HUMAK[®]



Sosiaalisen median hyödyt

- Nopea ja helppo tapa tavoittaa kohderyhmä
- Verkostointi ja kumppanuudet
- Orgaanisen näkyvyyden kasvattaminen
- Kasvattaa verkkosivujen liikennettä
- Asiakaspalautteen kerääminen
- Potentiaalisten asiakkaiden sitouttaminen yritykseesi
- Brändin vahvistuminen
- Kilpailijoiden seuranta
- Sisällön potentiaalin maksimointi



yli 85 %
suomalaisista
käyttää sosiaalista
mediaa

Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok...

Mitä kannattaa ottaa huomioon?

Tunne eri alustat ja niiden käyttäjät.

Alustat toimivat eri tavoin ja niiden käyttäjät ovat erilaisia.

Vain harvat postaukset toimivat samanlaisina eri alustoilla.





3,4 M
(84 %)



3,0 M
(75 %)



2,9 M
(72 %)



2,3 M
(57 %)



1,2 M
(30 %)



1,2 M
(29 %)



1,1 M
(27 %)



1,1 M
(26 %)



0,85 M
(21 %)



0,73 M
(18 %)



0,65 M
(16 %)

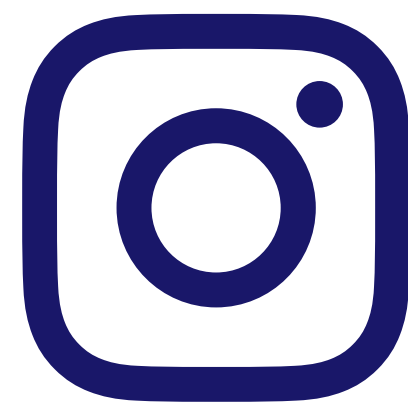


**72 % suomalaisista
käyttää**

16-24 v. 30 %
25-34 v. 56 %
35-44 v. 59 %
45-54 v. 56 %
55-64 v. 53 %
65-74 v. 24 %

Päivittäisistä käyttäjistä
Miehiä 44 %
Naisia 61 %

Korona-aika lisäsi suosiota



**57 % suomalaisista
käyttää**

16-24 v. 59 %
25-34 v. 57 %
35-44 v. 38 %
45-54 v. 25 %
55-64 v. 17 %
65-74 v. 20 %

Päivittäisistä käyttäjistä
Miehiä 29 %
Naisia 39 %

Käyttö nuorilla laskee



**29 % suomalaisista
käyttää**

16-24 v. 53 %
25-34 v. 26 %
35-44 v. 9 %
45-54 v. 8 %
55-64 v. 3 %
65-74 v. 2 %

Päivittäisistä käyttäjistä
Miehiä 18 %
Naisia 14 %



**30 % suomalaisista
käyttää**

16-24 v. 12 %
25-34 v. 18 %
35-44 v. 14 %
45-54 v. 9 %
55-64 v. 9 %
65-74 v. 13 %

**Päivittäisistä käyttäjistä
Miehiä 17 %
Naisia 8 %**



**75 % suomalaisista
käyttää**

16-24 v. 43 %
25-34 v. 46 %
35-44 v. 37 %
45-54 v. 32 %
55-64 v. 21 %
65-74 v. 24 %

**Päivittäisistä käyttäjistä
Miehiä 40 %
Naisia 27 %**

**Youtube on suosituin hakukone heti
Googlen jälkeen.**



**21 % suomalaisista
käyttää**

16-24 v. 13 %
25-34 v. 15 %
35-44 v. 5 %
45-54 v. 6 %
55-64 v. 4 %
65-74 v. 4 %

**Päivittäisistä käyttäjistä
Miehiä 15 %
Naisia 11 %**

**Mitä
kannattaa
julkaista ja
missä?**

Hyvä sosiaalisen median postaus:

on ajankohtainen

on lähestyttävä

huomioi julkaisukanavan

on selkeä

rakentaa brändiä

Facebook

Parhaiten toimii teksti- ja kuvasisällöt

Ajankohtaiset aiheet

Osallista käyttäjät

Videot

Kerro tarina

Facebook toimii nykyään yrityksille
lähes kotisivun tapaan

Videon pituus: 1-3 min



Instagram

Panosta kuviin

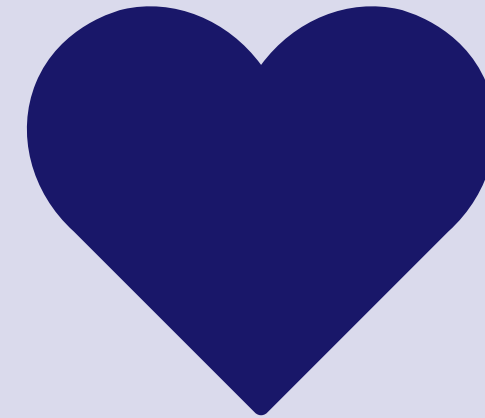
Herätä tunteita ja vuorovaikutusta

Mieti kokonaisuutta – älä yksittäistä kuvaa.

Reelsit, tarinat, hashtagit

Call-to-action

Videon pituus: 5-30 sec.



TikTok

Digitaalinen sokerihumala

Videot

Perustuu haasteisiin, ääniin, "trendeihin"

Muuttuva algoritmi

Vaatii eniten aikaa

Mahdollisuudet viraaliin postaukseen



**Ole siellä,
missä
kohde-
ryhmäsikin
on:**

Ketä yrität tavoitella?

Mitä yrität kertoa?

Some-kanavissa on tärkeintä aktiivisuus, älä siis avaa jokaiseen sovellukseen tiliä, jos sinulla ei ole aikaa olla niissä aktiivinen.

DON'T

Laita pitkää linkkiä (vain) kuvaan.

Laita QR-koodia kuvaan.

KIRJOITA KAIKKEA CAPSILLA.

Spämmää.

Seuraa numeroita liikaa.

Lannistu.

DO'S

Päivitä kanavasi ajantasalle.

Suunnittele ja postaa säännöllisesti.

Priorisoi.

Ole vuorovaikutuksessa.

Kiinnitä huomiota tekstiin.

Pidä hauskaa ja ole luova.

Jaa myös henkilökohtaisesti.

Maksettu mainonta somessa

Valitettava fakta:

Somekanavat näyttävät heikommin yritysten postauksia

Mahdollistaa kohdistamisen tarkasti erilaisilla kriteereillä

Remarketing

Cost = kampanjan kokonaishinta

Impressions = mainoksen näyttökerrat

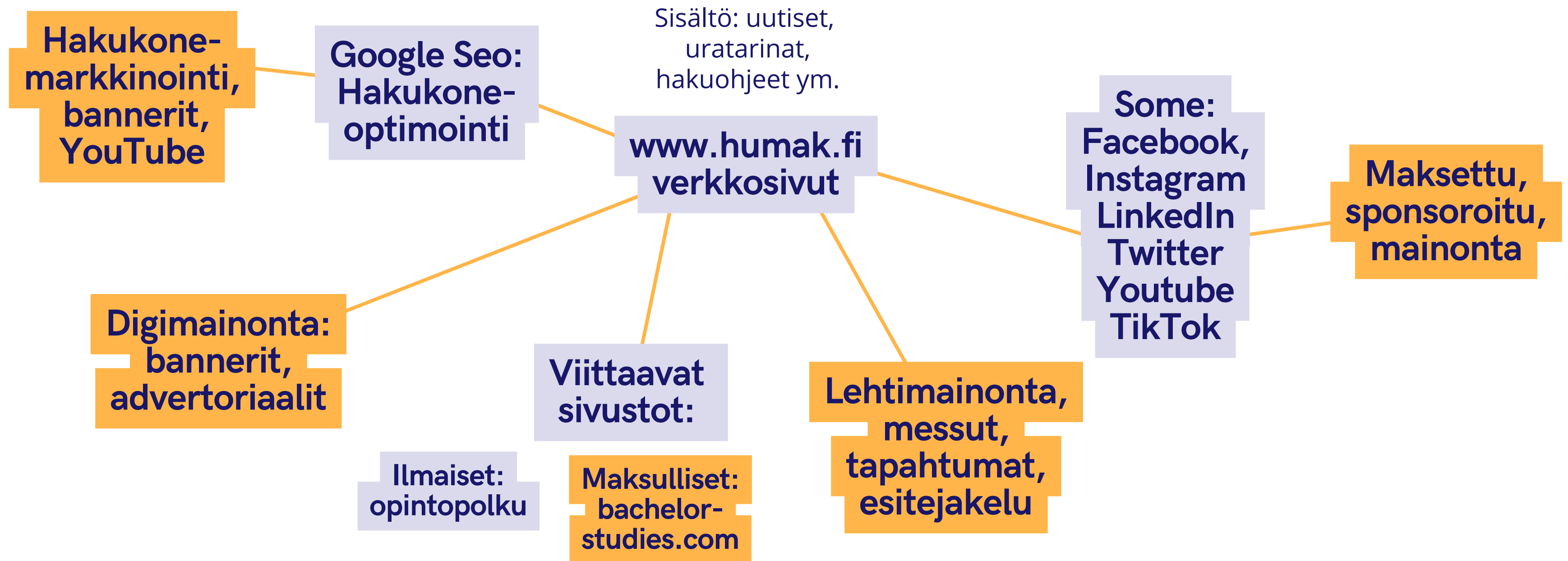
CTR = mainosklikkaukset : näyttökerrat (Click Through Rate).

CPM = Hinta tuhatta näyttöä kohtaan, cost per mille

CPC = Mainoksen klikkaushinta, Cost per click

Bid = mainostajan tarjoama maksimihinta, jonka hän haluaa maksaa klikkauksesta

Digimarkkinoinnin palikat Humakissa



**Somen
tekeminen
ei ole
raketti-
tiedettä...**

Tutki, tutustu, testaa.

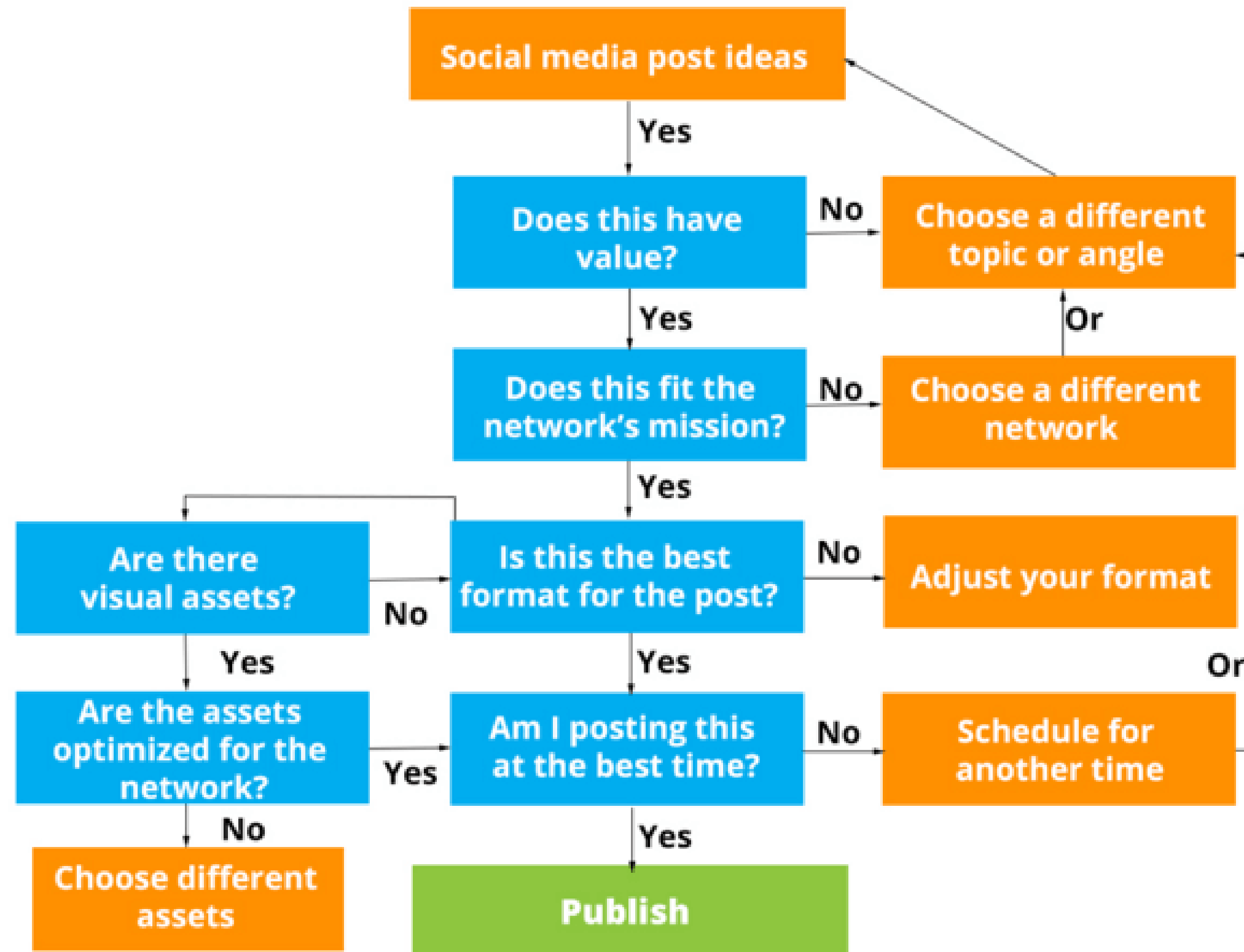
Ota avuksi esim. Canva.

**Pyörää ei tarvitse
keksiä uudelleen.**

Anna ja ota aikaa.

Opettele itse.

Think Before You Post



TAUKO

10 min

Hyvä
(some)
kuva?



Kuva on nopea tapa viestiä.

Huomio kiinnittyy helpommin kuviin, kuin pelkkään tekstiin. Hyvä kuva herättää tunnereaktion ja saa ihmisen klikkaamaan eteenpäin.

Kerro kuvalla tarina.

Stailaa kuvaa, jotta saat oikeanlaisen fiiliksen ja mielenkiintoisen kuvan.

Tarina lähtee yleensä itse tuotteesta, henkilöstä, palvelusta tai uutisoitavasta aiheesta.

Miksi kyseinen tuote on valmistettu?
Miksi haastateltu henkilö on kiinnostava?
Kuka palvelua käyttää?

Sommittele, käytä luovuutta.

Hyödynnä erilaisia visuaalisia tehokeinoja, kuten kuvakulmaa ja kohteen sijoittelua kuvassa.

Toimivassa sommitelmassa asioiden ei välttämättä tarvitse olla järjestyksessä ja kuvan keskellä.

Epäsymmetria luo kiinnostavuutta.

Uskalla jättää kuviin myös tyhjää tilaa.

Panosta laatuun.

Vaikka sisältö olisi mielenkiintoinen, mutta toteutus epäonnistunut, kuva ei saa samaa huomiota.

Tähän vaikuttaa esim. kuvan tarkkuus, värimaailma, valoisuus ja muut yleensä kuvanmuokkauksessa korjattavissa olevat asiat.

Valo

Mitä kannattaa
ottaa huomioon?

Vältä salamaa

Valo tuo kohteen esille

Hyvä valo on kirkasta
ja väritöntä

Kuvaa esim. ikkunan
lähellä tai ulkona.



Tausta & sommittelu

Väri? Rekvisiitta Kuvakulma?

Suhteuta taustaväri kuvattavaan asiaan.

Minimoi häiriötekijät.
Säästät aikaa ja vaivaa.

Sommittele.
Käytä rekvisiittaa
Ja kokeile
eri kuvakulmia.



Syväterävyys



Unohda filtterit

Muokkaa suoraan
puhelimella tai tutustu
erilaisiin appeihin.

Visualisoi värimaailma
yhtenäiseksi.

Kokeile rohkeasti
ja löydä oma tyyli.



Vinkkejä:

Tunne puhelimesi

Putsaa linssi

Muista myös vaakakuva

Kokeile rohkeasti eri kuvakulmia

Liiku – älä zoomaa

Pyydä rohkeasti kuvattavaa henkilöä siirtymään, jos mahdollista.

Some- suunnitelma

Suunnittele:

Tavoitteet

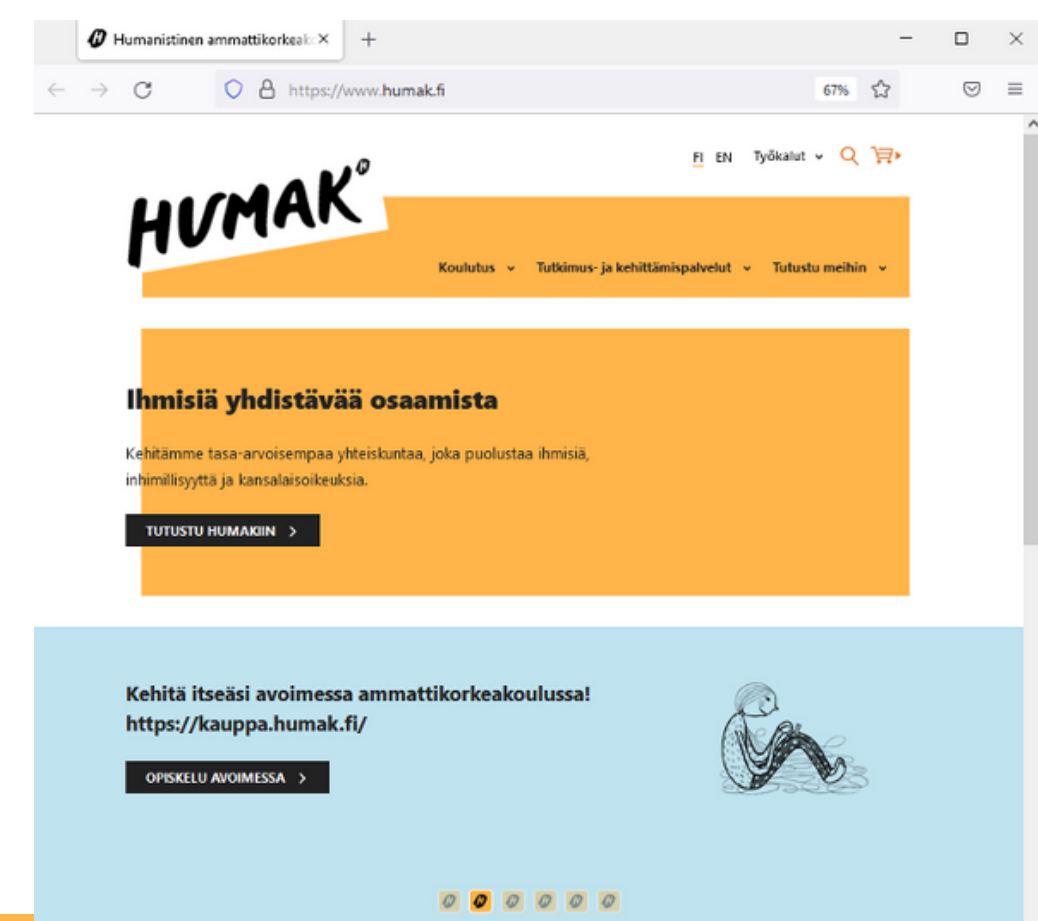
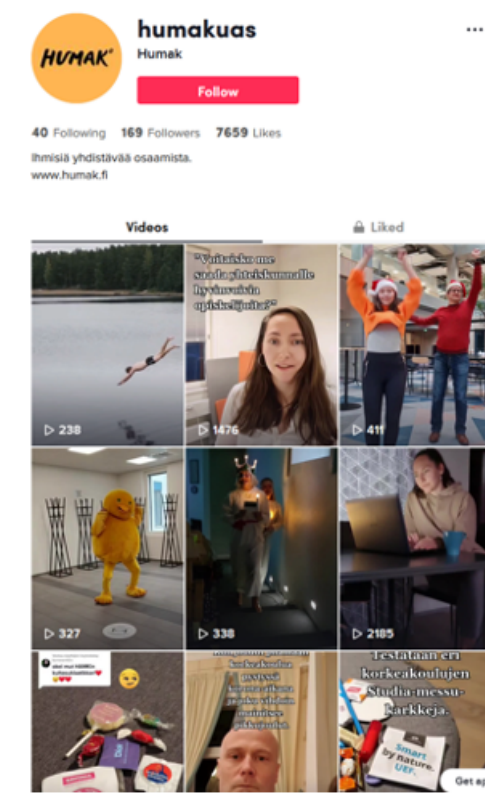
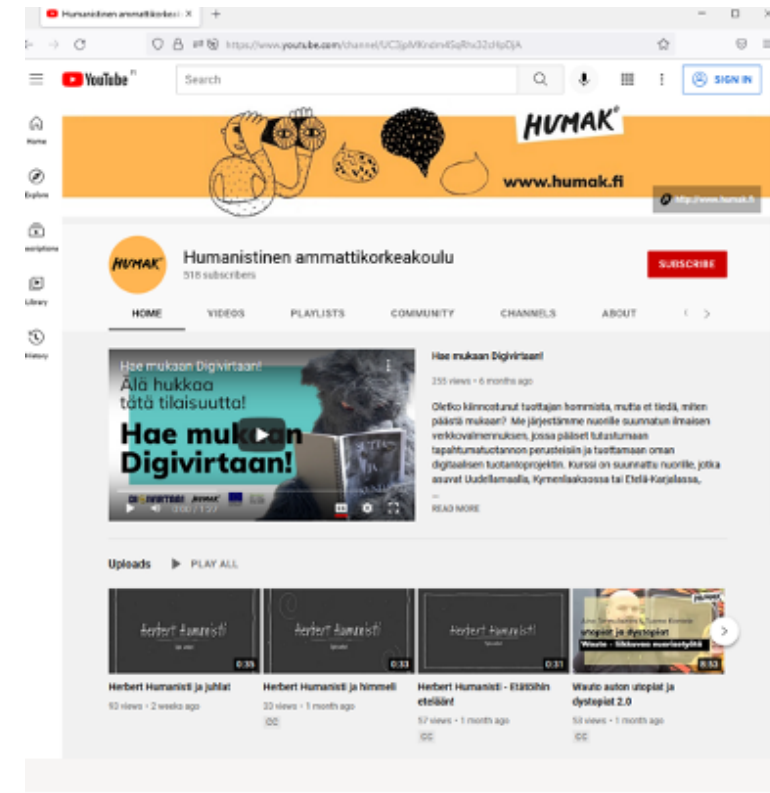
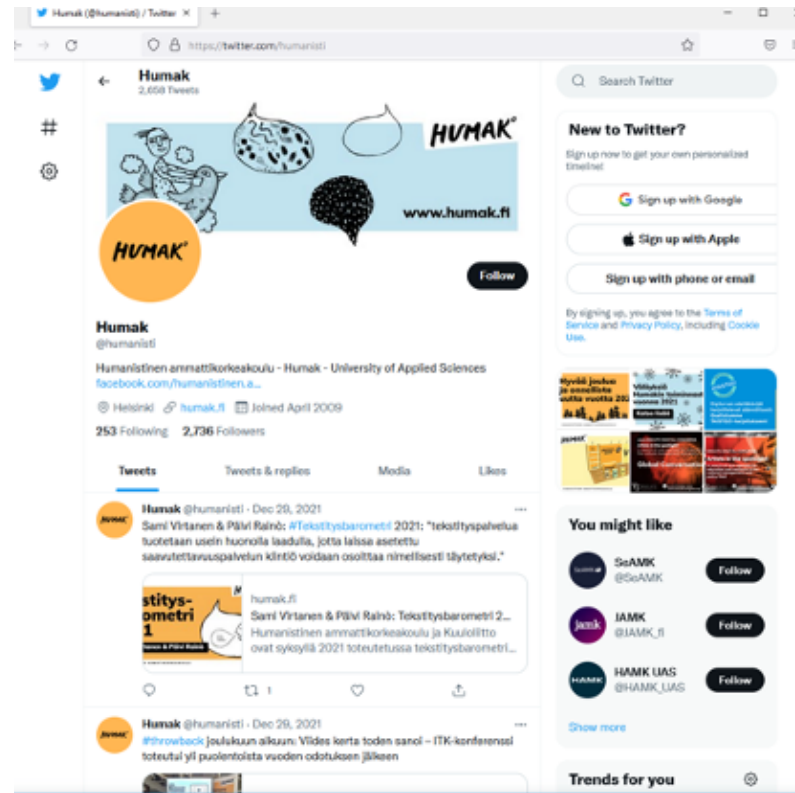
Vuosi-, kuukausi- ja viikkotasolla

Missä kanavissa julkaistaan

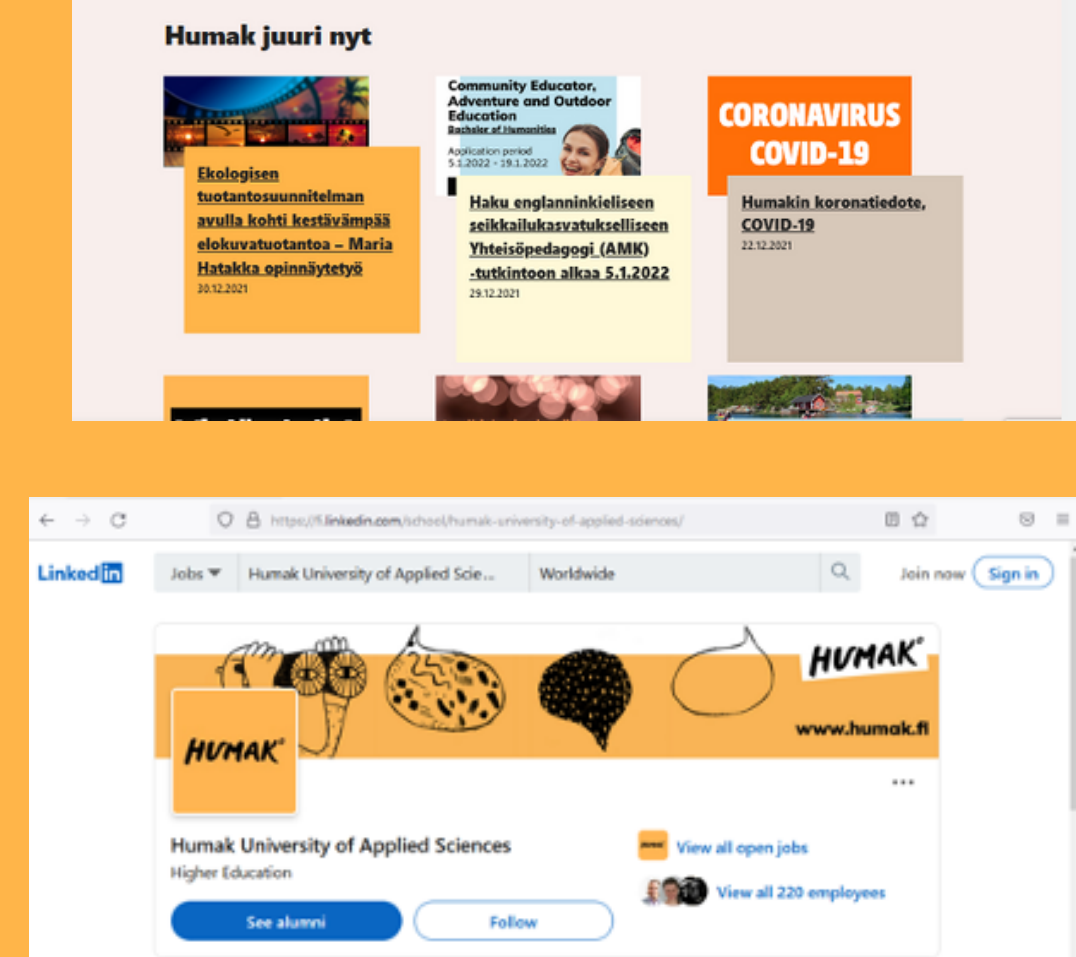
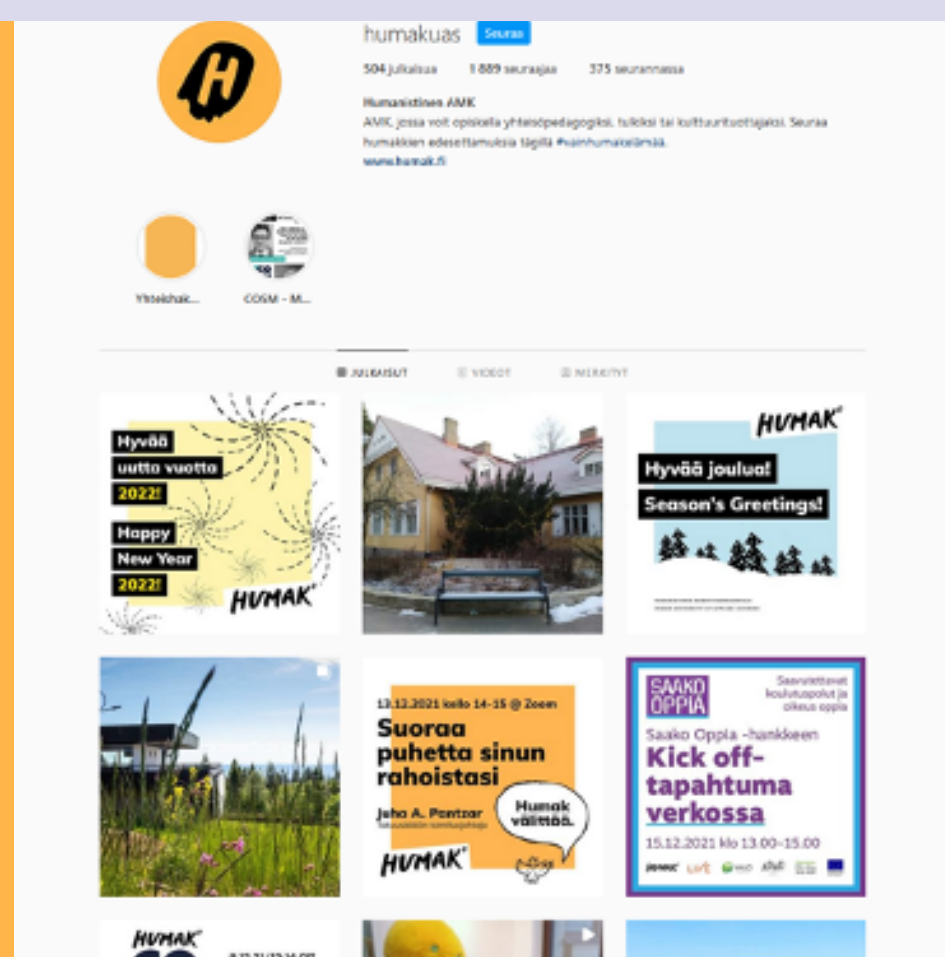
Resurssit, vastuut ja tekijät

Ulkoasu





Ole tunnistettava myös somessa.



Käytä kalenterivuotta apunasi

Lomat, alan messut, seminaarit ja koulutukset

Juhlat, liputuspäivät, vuodenajat

Teemapostaukset

Tapahtumat, kampanjat

Yhteistyökumppanit

Kiinnostavia tarinoita ja yksityiskohtia

Vanhat postaukset ja jutut

Ikivihreät



Päivämäärä	Aihe	Kanava / Sisältötyyppi	Vastuu	Julkaistu	Ajastettu	Sisältö, linkki	Lisätietoja
30.2.	Tapahtuman mainostus	Facebook-julkaisu Instagram-Stories Facebook-Stories	Emilia		X	Tähän linkki, missä kuvat tekstit ym.	Muista lisätä suora linkki IG-storyyn!
7.3	Tapahtuman järjestelyt "Last Call"	Facebook-julkaisu Instagram-Stories Facebook-Stories	Maija			Tehdään "livenä"	Kuvaa esim. roudausta tms.
7.3	Tapahtuman mainostus "Last Call"	Facebook-julkaisu Instagram-julkaisu Instagram-Stories Facebook-Stories	Emilia		X	Linkki	
8.3.	Tapahtuma	Kaikki kanavat	Maija			Tehdään "livenä"	
9.3.	Kiitos osallistuneille	Kaikki kanavat	Emilia		X	Linkki	

Muista myös analysoida julkaisujasi

Mitkä sisällöt ovat toimineet ja mitkä ei?

Miksi?

Miten tavoitteet mitataan?

Pysyitkö suunnitelmassa? Miksi/Miksi et?

Mitä tehdään eri tavalla?

Mitä tarvitaan?



**“Viestintä yleensä epäonnistuu,
paitsi sattumalta.”**

- Osmo A. Wiio

Kiitos!

HUMAK[®]

**Emilia Reponen
emilia.reponen@humak.fi**