

Ruokaketju näkyväksi –

Koulutushanke alkutuottajien vastuullisen viestinnän tehostamiseen

ke 21.2. klo 10-15, Alakorven tila Oy, Ruukki

Kasvatustieteiden maisteri

Journalismin lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu 2016 –

Televisiojournalismi
Radiojournalismi
Verkkjournalismi
Television studiotyö
Uutis- ja ajankohtaisjournalismi
Viestintä osana yhteiskuntaa
Tiedon visualisointi
Datajournalismi
Hankkeet

Toimittaja, Yleisradio Oy 1990 – 2016

Uutispäällikkö
Uutis- ja ajankohtaistoimittaja
Päivittäisohjelmien ja uutisten juontaja
Musiikkitoimittaja
Radio-, TV ja verkkosisällöt
Videokuvaus ja -editointi
Valokuvaus

Puheenjohtaja, tiedotusvastaava, OAJ Pohjois-Pohjanmaa 2020 –

Tiedotusvastaava, Pohjois-Suomen opettajapäivät 2018 –

Tiedotusvastaava, Ammatillisten oppilaitosten ja ammattikorkeakoulujen opettajat ja asiantuntijat AO ry, 2024 –

Mediavastaava, Veteraaniralli-moottoripyörätapahtuma, Oulu, 2009

Puheenjohtaja, Radio- ja televisiotoimittajien liitto, 2013 – 2016

Henkilöstöedustaja, Yleisradion hallintoneuvosto, 2014 – 2016

Toimitusneuvoston jäsen, Journalistiliiton jäsenlehti Journalisti, 2011 – 2015

Hallituksen jäsen, Radio- ja televisiotoimittajien liitto, 2008 –

Radiotoimittaja, Tornion paikallisradioyhdistys ry, 1987 – 1991

Avustaja, toimittaja, vt.päätoimittaja, toimitussihteeri, Kotiseutulehti Pohjan Tornio, 1982 – 1988

Korvakorumaakari ja -markkinoija, Laura Earrings, 2020 –

ProAgria
Oulu


MAA- JA
KOTITALOUSNAISET
OULU

Ari-Pekka Sirviö



Ruokaketju näkyväksi –

Koulutushanke alkutuottajien vastuullisen viestinnän tehostamiseen

ke 21.2. klo 10-15, Alakorven tila Oy, Ruukki

Sosiaalinen media markkinoinnissa ja brändin luomisessa.

Sometrendit 2024

Some-kanavat

Oikea sisältö oikeaan kanavaan.

Kohderyhmä.

Postausten ajoitus ja rytmi.

Positiivinen viesti yrityksen imagosta.

Negatiivinen palaute.

Tekoäly ja some

Median kiinnostuksen herättäminen.

Ruokaketju näkyväksi –

Koulutushanke alkutuottajien vastuullisen viestinnän tehostamiseen

ti 19.3. klo 10-15, Koskinivan tila Oy, Rantsila

Mobiilivideon käsikirjoittaminen:

Ideointi

Kohderyhmä

Ydinviesti

Tarinallisuus

Sanojen, kuvien ja äänen käyttö

Ruokaketju näkyväksi –

Koulutushanke alkutuottajien vastuullisen viestinnän tehostamiseen

16.4. klo 10-15, Pro Agria Oulaisten toimisto, Kehäkatu 4 (Jukka Savilampi)

Mobiilivideon kuvaus ja editointi mobiililaitteella.

Yle: Modernit miehet
5/4

Invarampit vai
kaukolämpö
taloyhtiöön?

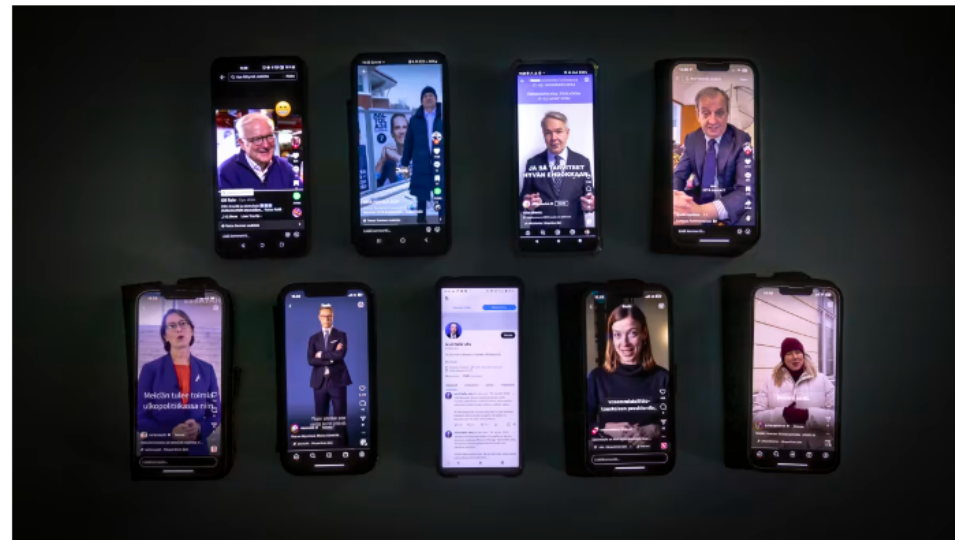
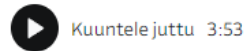
Somekampanja
käyntiin!



[https://areena.yle
.fi/1-64202457](https://areena.yle.fi/1-64202457)

Some-kampanjoinnista puuttuu sisältöä – viestinnän professori: “Tärkeintä näyttäisi olevan, että saa postauksia”

Lähes kaikki presidenttiehdokkaat pyrkivät olemaan läsnä kaikilla some-alustoilla. Somessa esitellään yksityiselämää ja puolisoita. Yhden ehdokkaan somekäytös poikkeaa muista.

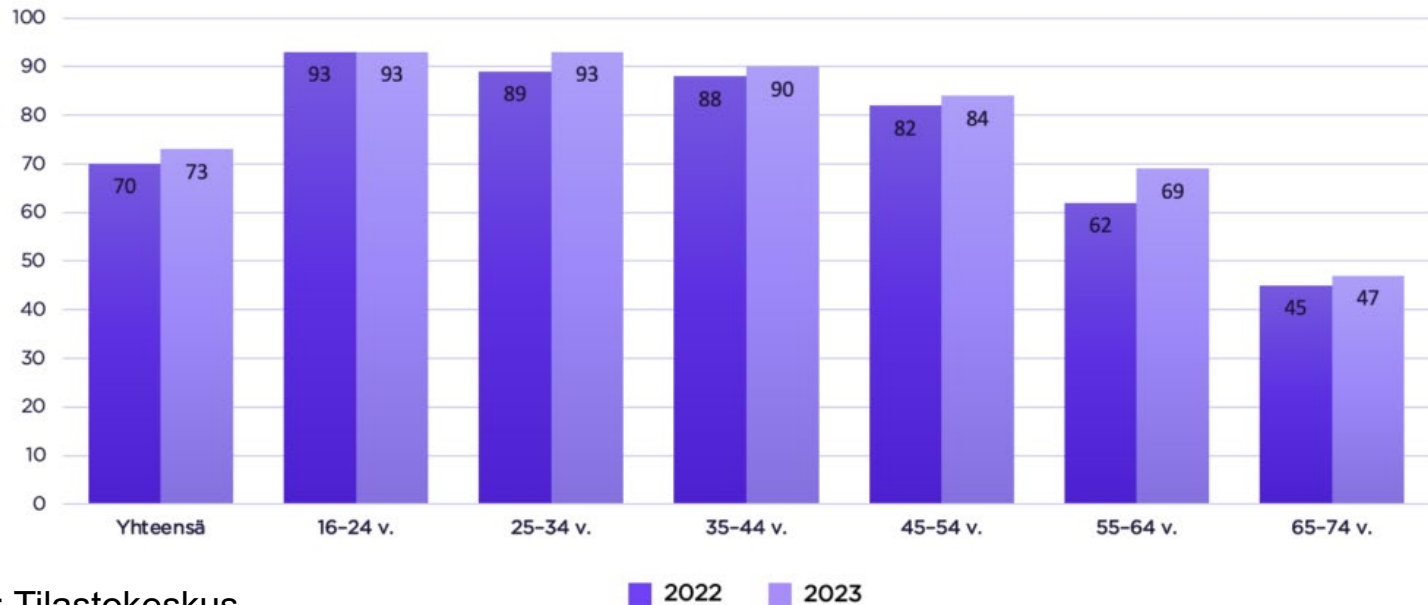


https://yle.fi/a/74-20069744?utm_source=social-media-share&utm_medium=social&utm_campaign=ylefiapp

SOMETRENDIT 2024

Sosiaalisen median käyttö ikäluokittain 2022 ja 2023

Käyttänyt yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana, %



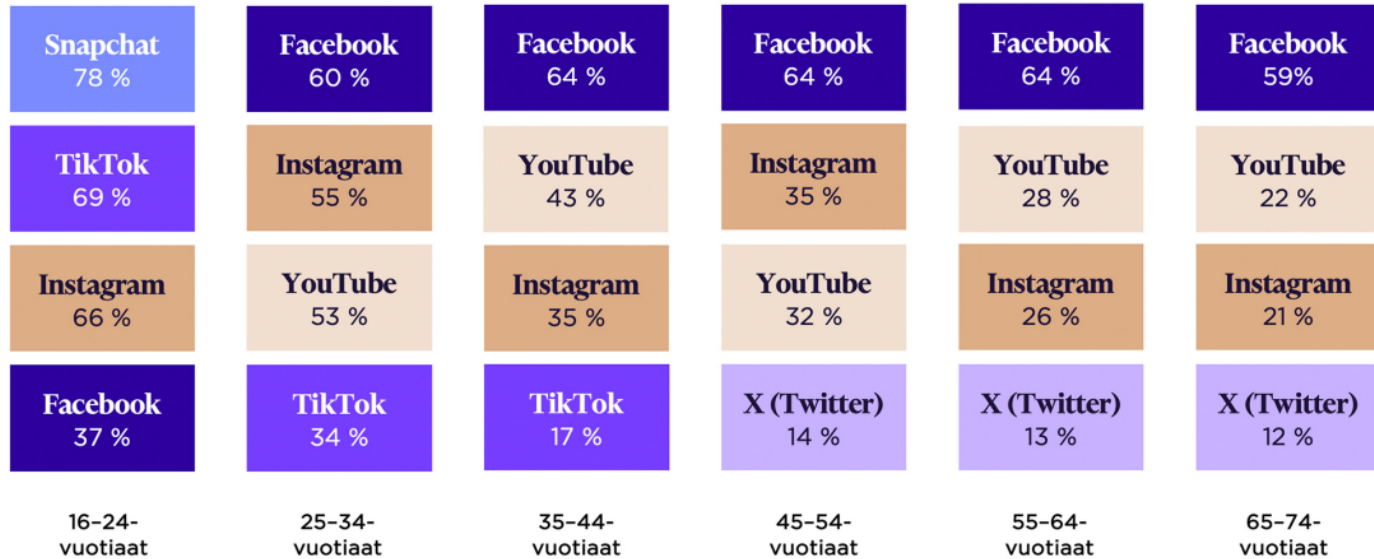
Lähde: Tilastokeskus

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

SOMETRENDIT 2024

Käytetyimmät kanavat ikäryhmittäin 2023

Top 4 päivittäin käytetyt sosiaalisen median kanavat ikäryhmittäin



Lähde: Digitaalinen elämä 2023 -tutkimus [verkkajulkaisu]. Viiteajankohta: 2024. DNA ja Nepa. [Viitattu: 19.1.2024].
Saantitapa: <https://corporate.dna.fi/medialle/dnan-tutkimukset/digitaalinenelama2023>

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

SOMETRENDIT 2024

Some-palveluiden käyttäjämäärät Suomessa 2023

Kuinka moni suomalainen käyttää eri somepalveluita päivässä, viikossa ja yhteensä?

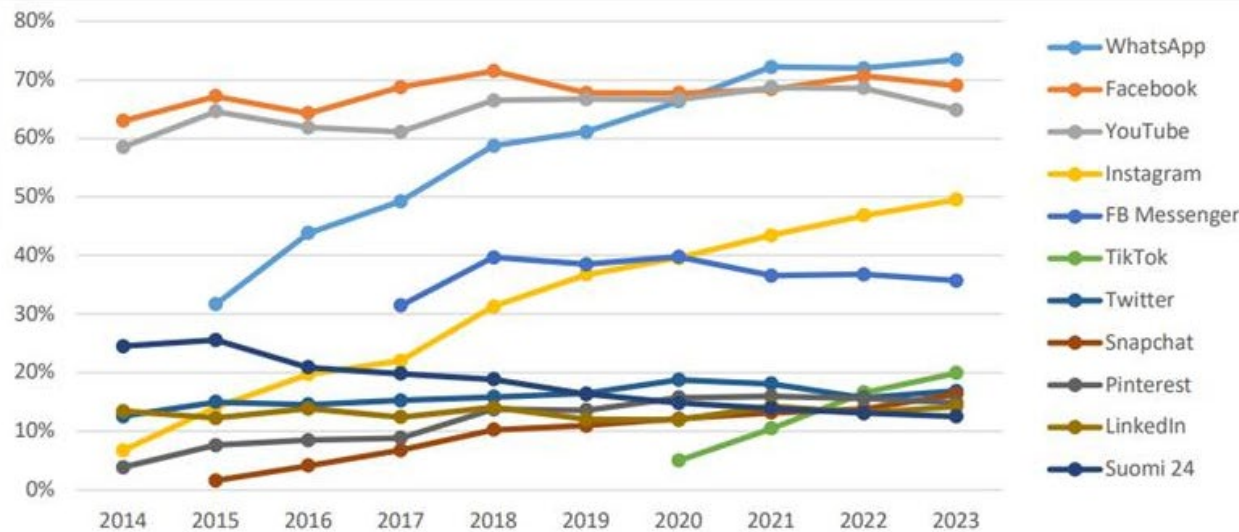


	WhatsApp	YouTube	Facebook	Instagram (kuvat)	X (Twitter)	TikTok	Pinterest	Snapchat	LinkedIn	Jodel
Päivässä	2 802 000	1 624 000	2 396 000	1 584 000	527 900	885 200	324 800	771 500	203 000	243 600
Viikossa	3 654 000	3 127 000	3 248 000	2 355 000	1 137 000	1 332 000	933 900	1 096 000	730 900	568 500
Harvemmin/ Yhteensä	3 857 000	3 817 000	3 492 000	2 761 000	1 787 000	1 738 000	1 705 000	1 381 000	1 299 000	852 700
Ei käytä 16-74-v.	243 600	243 600	568 500	1 299 000	2 314 000	2 323 000	2 355 000	2 721 000	2 802 000	3 208 000

Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat 2023 -tutkimus, <https://corporate.dna.fi/digitaalinenelama2023>
(n=1011, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikoittain, SVT:n väestötiedot v. 2022 lopussa (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 15.1.2024.

SOMETRENDIT 2024

Some-palveluiden käytön muutokset Suomessa 2014-2023



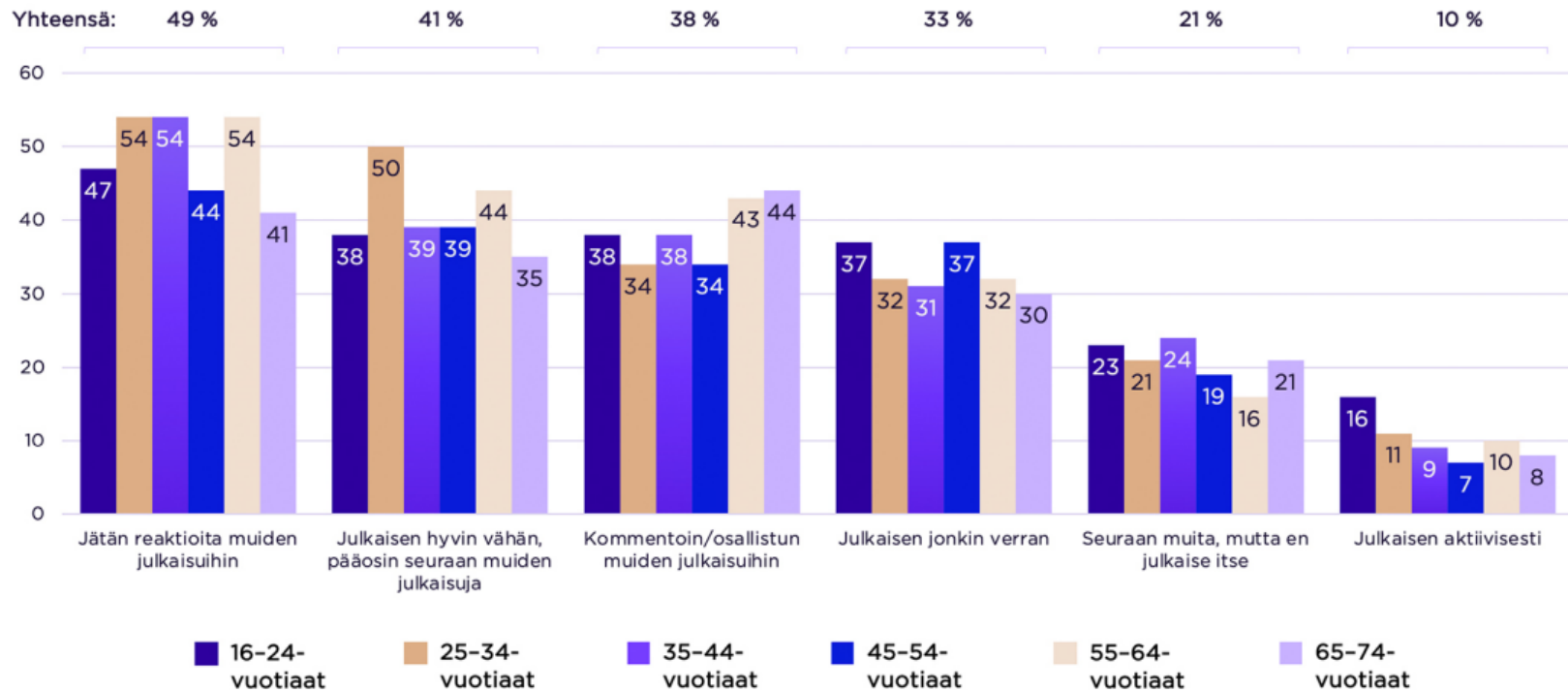
Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset.
N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

- WhatsAppin käyttö on yhä kasvanut.
- Facebook on säilyttänyt suosionsa.
- YouTube'n käyttö on kääntynyt laskuun.
- Instagramin käyttö lisääntyy edelleen.
- TikTokin käyttäjämäärä on kasvanut nopeasti.

SOMETRENDIT 2024

Tyypillinen tapa käyttää sosiaalista mediaa 2023

Tapa käyttää sosiaalista mediaa tyypillisesti ikäryhmittäin



<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

SOMETRENDIT 2024

- Somen käyttö on kasvanut nopeasti. Ennusteen mukaan 2025 yli 5,5 miljardia ihmistä maailmassa käyttää sosiaalista mediaa.
- Lyhytvideot ovat vaikuttavin someviestinnän muoto.
- Metan **Instagram** ja **Facebook** ovat edelleen suosituimpia varsinkin vanhemmilla käyttäjillä.
- Kiinalaisen **TikTokin** suosio on noussut nopeasti ja kasvu jatkuu tietoturvaluolista huolimatta.
- **LinkedIn** on yhä ammatillisesti käytetyin kanava.
- **X** on saanut kilpailijoita Elon Muskin ohjattua X:ää suuntaan, joka on vieraannuttanut käyttäjiä.
- X:n vakavimmaksi kilpailijaksi on noussut tekstiin perustuva Metan **Threads**.
- Myös Twitterin entisen toimitusjohtajan ja yhden sen perustajista, Jack Dorsey'n rahoittama **Bluesky** on noussut X:n kilpailijaksi.
- Tekoälyllä luodut sisällöt lisääntyvät ja somepalvelut lanseeraavat uusia AI-toimintoja.

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

SOMETRENDIT

Tarkista omalta kohdaltasi ainakin nämä

- Onko nykyinen kanavavalikoima toimiva? Tavoitetaanko toivotut kohderyhmät nykyisissä kanavissa?
- Onko THREADS relevantti kanava? Instagram-tilin mukainen käyttäjätunnus on varattuna, eli muut eivät pääse kaappaamaan, vaikka et heti olisi tiliä luonutkaan.
- Onko BLUESKY kanava, jota voisi testata? Voi olla hyödyllistä olla siellä mukana, mikäli X on aiemmin ollut tärkeä kanava.
- Käytänkö yhä X:ää? Säilytänkö tilin, vähennänkö käyttöä vai lopetanko kokonaan? Moni mainostaja on jo pienentänyt huomattavasti mainontaa X:ssä.
- Onko hyödyllistä olla läsnä TIKTOKISSA? Kannattaisiko vähintäänkin luoda käyttäjätunnus ja testata kanavaa, vaikka ensin kierrättämällä siellä mahdollisia rennompia Instagramin Reels-sisältöjä?

SOMETRENDIT

Somen algoritmit 2023



Google

- Ulkoiset ja sisäiset linkit
- Avainsanat
- Haun tarkoitus
- Sisällön laatu
- Sisällön tarkkuus
- Sisällön ajankohtaisuus
- Sijainti
- Tekniset asiat
- Sivun latausnopeus



Youtube

- Käyttäjän katseluhistoria
- Katselu aika ja kiinnostus videon katseluun
- Katselun kesto
- Aihekiinnostukset
- Kilpailu



LinkedIn

- Kommentit ovat isossa roolissa
- Kanava suosii videosisältöä
- Uusien ominaisuuden käyttäminen
- Vain tekstijulkaisut ilman linkkejä: vain kompakteja neuvoja, jotka saavat klikkaamaan "Lue lisää" -painiketta
- Työntekijöiden aktiivisuus vaikuttaa brändin ja sen näkyvyyteen kanavassa



Facebook

- Vuorovaikutus seuraajilta
- Sisällön suosio erityisesti käyttäjän ystäväpiirissä
- Käyttäjän aiempi vuorovaikutushistoria
- Videon katselukerrat
- Alkuperäinen sisältö
- Keskustelua herättävät julkaisut
- Herätä keskustelua, älä laita linkkejä



Instagram

- Käyttäjän aktiivisuus: aiemmat tykkäykset, jaot ja tallennetut
- Postauksen tykkäykset, jaot ja kommentit
- Tilin kiinnostavuus käyttäjälle
- Vuorovaikutushistoria



TikTok

- Videontykkäykset ja jaot
- Seuratut tilit
- Julkaistut kommentit
- Ensimmäiset sekunnit
- Kuvaukset, joissa on avainsanoja
- Videon tiedot: äännet ja tekstitykset
- Luotu sisältö
- Loppuun asti katsellut videot
- Suosikeiksi merkityt videot

SOMEKANAVAT

Missä kannattaa olla mukana?

- Listaa nykyiset tilit ja tutki, mitä somessa on tehty.
 - Mitä sisältöä
 - Millä postaustiheydellä
 - Miten julkaisuihin on reagoitu, millaiset julkaisut saavat reagoiteja?
- Kannattaa olla läsnä ainakin Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä ja Twitterissä.
- Voi kokeilla myös YouTubea, Pinterestiä tai TikTokia.
- Kannattaa poistaa turhat tilit, joihin ei enää päivitetä sisältöä.

FACEBOOK



- Suurin päivittäinen käyttäjäryhmä 25-34-vuotiaat, naisia enemmän kuin miehiä. Keski-ikäisten käyttäjien osuus kasvaa koko ajan.
- Käytetään monipuolisesti yhteydenpidon ja viihtymisen välineenä, uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraamiseen sekä kuvien ja videoiden jakamiseen.
- Algoritmit vaikeuttavat yritysten orgaanista näkyvyyttä
- Kustannustehokas mainonnan kohdentaminen, monipuoliset mainosmuodot
- Facebook-markkinoinnin teho voidaan mitata ja tulokset raportoida
- Jopa 79 % käyttäjistä käyttää mobiilisti!
- Tehokas paikka tiedottaa ja kertoa esim. tapahtumista

INSTAGRAM



- Soveltuu parhaiten valokuvien ja videoiden jakamiseen
- Instagramissa korostuu erityisesti eri brändien tai tuotteiden seuraaminen.
- Insta stories, -reels, -live
- Inspiraation hakeminen ja tuotteiden markkinointi
- Kustannustehdokkaat mainonnan kohdentaminen
- 67 % suurimmista brändeistä käyttää Instaa
- Insta sitouttaa enemmän kuin muut somekanavat!
- Kanavaa käyttävät eniten 24-35 vuotiaat naiset
- Yritykset ovat löytäneet Instan. Sopii erityisesti yrityksille jotka ovat muoti tai sisustusyrityksiä tai tuottavat kulttuuripalveluja.
- Algoritmi painottaa julkaisun tuoreuden lisäksi myös käyttäjän aiemman toiminnan paljastamia kiinnostuksen kohteita sekä tämän ja postaajan yhteyttä.

YOUTUBE



- Suosituin verkkosivu Google jälkeen
- Erityisesti miesten suosiossa
- Videoiden julkaisukanava
- Käyttäjät Suomessa 16-74 vuotiaita (3 milj.)
- Yritysten kotipesä on oma kanava
- Kytkös Googleen
- Kustannustehokas ja tarkka mainonnan kohdentaminen
- Yritysvideot, oppaat, vlogit, esittelyt, haastattelut jne.



- Avoin yhteisöpalvelu. Kuka tahansa voi seurata ketä tahansa.
- Soveltuu hyvin uutismaiseen tiedottamiseen, mutta suosittu myös asiantuntijaviestinnän välineenä sekä julkisten foorumina
- Hankeviestintä, media, kuntapäätäjät
- Asia ja verkostoituminen edellä
- Kuluttajamarkkinointi on hyvin haastavaa
- Voit myös ajastaa postauksia
- Käyttäjä voi seurata jotain tiettyä aihetta, lukea uutisia tai seurata yhteiskunnallista keskustelua.
- Yhden viestin merkkimäärä saa olla enintään 280 merkkiä.
- Aihetunnisteet eli hashtagit, jotka saadaan lisäämällä sanan eteen symboli #. Aihetunnisteiden avulla voi etsiä tietoa kyseisellä asiasanalla.
- Tilit merkitään symbolilla @. Kun viitataan johonkin tiliin, tilin omistaja saa tiedon viestistä.
- Viesti voidaan lähettää uudelleen omalle seuraajajoukolle.
- Tykkäamisellä lukija voi osoittaa pitävänsä viestin sisällöstä.
- Yksityisviestit näkyvät vain valituille vastaanottajille, eikä niissä ole 280 merkin rajoitusta.

THREADS



- Julkaistiin 2023 heinäkuussa USA:ssa ja joulukuussa Euroopassa.
- Nopeasti yli 160 miljoonaa käyttäjää. Nyt kasvu tasaantunut.
- Metan vastine, joka haastaa X:n.
- Threads ja Instagram linkittyvät. Kirjaututaan Instagram-tunnuksilla.
- Maksimissaan 500 merkin mittaisia tekstijulkaisuja, kuvia, linkkejä, videoita ja keskustelua.
- Kiinnostaa varsinkin Instagramin käyttäjiä, joilla on jo valmiiksi iso yleisö tilillään.
- Tekstipohjaisuus, julkaisussa ei tarvitse olla kuvaa tai videota.
- Ei aihetunnisteita. Mahdollisuus merkitä julkaisuun aihepiiri.
- Todennäköisesti sijoittuu jonnekin ammatillisen ja henkilökohtaisen viestinnän välimaastoon.
- Moni yritykset ja organisaatio lähtenyt heti mukaan.

#	Account	Total Followers
1	Neymar	13.2 million
2	Selena Gomez	12.3 million
3	Kylie Jenner	10.7 million
4	Kim Kardashian	9.4 million
5	Jennifer Lopez	7.5 million
6	Mr. Beast	7.1 million
7	Shakira	6.9 million
8	Will Smith	6.6 million
9	Khloe Kardashian	6.3 million
10	Chris Hemsworth	6.0 million



BLUESKY



- Ensimmäinen julkaisu 16.11.2022.
- Kasvaa nopeasti 16.11.2023 ilmoitti ylittäneensä 2 miljoonan käyttäjän rajan.
- Toimintaperiaate samanlainen kuin Twitterissä.
- Maksimissaan 300 merkkiä sisältäviä julkaisuja, jotka sisältävät tekstiä, kuvia ja linkkejä.
- Julkaisut avoimia kaikille ja ne näkyvät uutisvirrassa.
- Lisäksi algoritmien ohjaama Discover-virta eli ehdotuksia käyttäjää kiinnostavasta sisällöstä.
- Käyttäjä voi myös luoda itselleen ja tilata muiden luomia feedejä eli uutisvirtoja.
- Aluksi Blueskyhyn pääsi vain käyttäjän kutsumana, mutta nyt myös ilman kutsua.
- Kutsujärjestelmän takia trolleja ei ole tähän mennessä ollut ja keskustelu on ollut siistiä. Nyt tilanne voi muuttua.
- Onnistuuko Bluesky saavuttamaan laajemman käyttäjäkunnan ja muodostumaan todelliseksi vaihtoehdoksi nykyisille sosiaalisen median kanaville?
- Muodostuuko Bluesky elitistiseksi kuplaksi?
- Blueskyn sovellus saatavilla selaimella, iPhoneilla ja Androidilla.



TIKTOK



- Nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava.
- 1,5 miljardia käyttäjää. Nousse tänä vuonna 2 miljardiin.
- Suomessa noin 1,5 miljoonaa käyttäjää.
- Sovelluksen peruskäyttäjät ovat keskimäärin 18–24-vuotiaita (59 %)
- Nuorilla on nopeimmin kasvava uutislähde.
- Erittäin käytetty kanava etenkin alle 25-vuotiaiden keskuudessa, ja siksi monen organisaation on lähes pakko käyttää TikTokia.
- Videoiden kesto voi olla enintään 3 min, ensimmäiset 3 sek. ratkaisevat, katsotaanko video loppuun.
- Uutisaiheista ja ilmiöistä viihdyttävästi, napakasti, yksinkertaisesti ja visuaalisesti.
- Aitous ja avoimuus toimii, estetiikalla ei ole väliä.
- TikTokin algoritmilla omalle videolleen on mahdollista saada runsaasti näyttöjä, vaikka omalla tilillä ei olisikaan paljon seuraajia.
- TikTokin käyttäjät etsivät lähinnä hauskaa ja viihdyttävää sisältöä.
- Trendit (musiikit, tanssit, tietyt tarinat)
- Ihmiset ja heidän tarinansa kiinnostavat.
- Arjen tilanteista kertovat videot ovat suosittuja.
- Ilmiöitä selittäviä ja taustoittavia videoita tehdään myös paljon.
- TikTok tuo myös uuden, täysin tekstipohjaisen sisältömuodon sovellukseensa.

TIKTOK

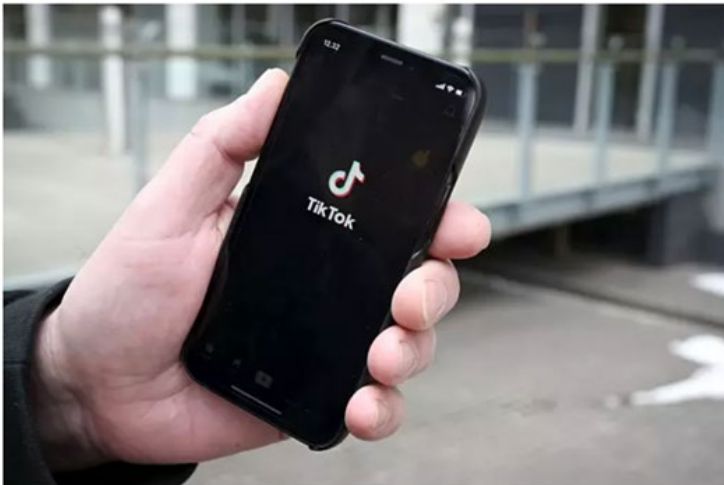


- Huoli eettisistä haasteista. Keskustelua ovat herättäneet erityisesti kanavan erittäin koukuttava algoritmi, ikuinen käyttäjäkokemus sovelluksen näyttäessä seuraavan videon edellisen perään, kanavan aiheuttamat mielenterveysongelmat ja vaikutukset heikentyvään keskittymiskykyyn sekä yhteydet Kiinan hallintoon.

Politiikka | Sosiaalinen media

Eduskunta kieltää Tiktokin laitteillaan

Eduskunnan tietohallinto toivoo, että kansanedustajat ja muut työntekijät poistavat Tiktokin eduskunnan laitteilta.



Tiktokissa jaetaan lyhyitä videoita. KUVA: ANTTI AIMO-KOIVISTO / LEHTIKUVA

<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010222581.html>

TIKTOK



Digimarkkinointitoimisto Kuulun visuaalisen viestinnän asiantuntija Henna Kuvaja kertoo Kuulun TikTokissa, mitä asioita kannattaa välttää TikTok-videon tekemisessä.

<https://www.tiktok.com/@kuulufi/video/7197065478068653318>

TIKTOK



Verotoimisto on aktiivinen some-viestijä, myös TikTokissa.

verohallinto ✓
verohallinto
Follow

0 Following 41.5K Followers 860.8K Likes
Skatteförvaltningen | Finnish Tax Administration

Videos Liked

Playlists

- Veronkiertovinkit 2 posts
- Harhaluulot 4 posts
- Best of follower names 5 posts

Videos

- 18.2K
- Hyvä herra, neiti, rouva... 5354
- 68.6K
- 19.5K
- 106.8K
- 204.3K
- Luottamus, yhteistyö, ...
- 17K
- drop hakemus

Get TikTok for desktop ×
Get TikTok App

<https://www.tiktok.com/@verohallinto>

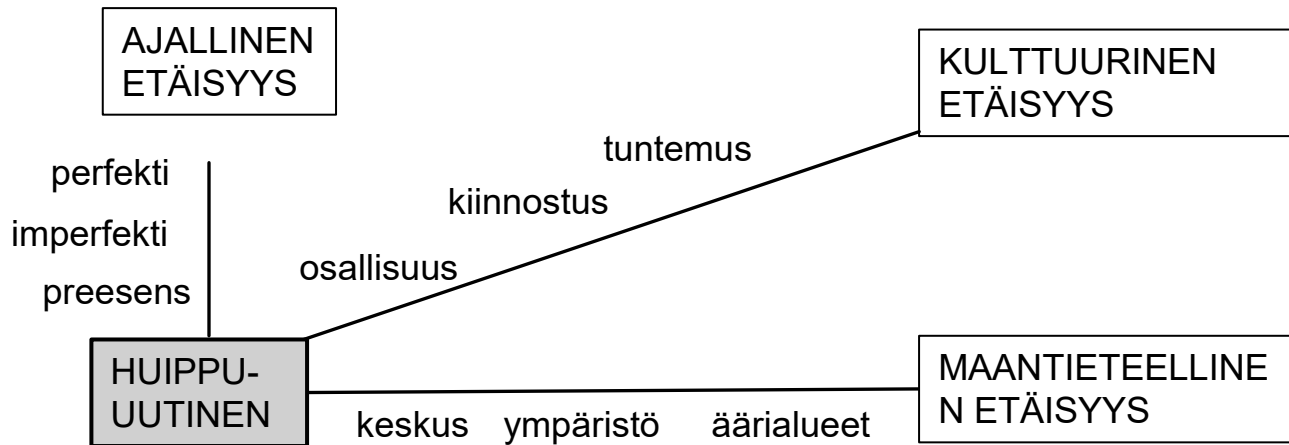
SOME-KANAVAT

Some-kanavien hallinnointityökalut

Kanava	Keskittetty hallinnointi	Hallinnointityökalu	Kirjautuminen	Eri tasoiset käyttöoikeudet
Facebook	Kyllä	Meta Business Manager	<ul style="list-style-type: none"> Henkilökohtainen Facebook-tili Meta-työtili 	Kyllä
Instagram	Kyllä, mikäli operoidaan Business Suitella	Meta Business Manager	<ul style="list-style-type: none"> Henkilökohtainen Facebook-tili Meta-työtili 	Kyllä, mikäli operoidaan Business Suitella
LinkedIn	Kyllä	LinkedIn Business Manager	Henkilökohtainen LinkedIn-tili	Kyllä
X	<ul style="list-style-type: none"> Mainostileille kyllä X-tilillä käyttöoikeuksien delegointi 	X Business Settings	Henkilökohtainen X-tili	Kyllä
TikTok	Mainostileille kyllä	Business Center	Työsähköposti (ei vaadi linkitystä henkilökohtaiseen TikTok-tiliin)	Kyllä
Pinterest	Kyllä	Business-hallinta	Henkilökohtainen Pinterest-tili	Kyllä
Youtube	Kyllä	Bränditili	Google-tili (henkilökohtaisella työsähköpostilla)	Kyllä

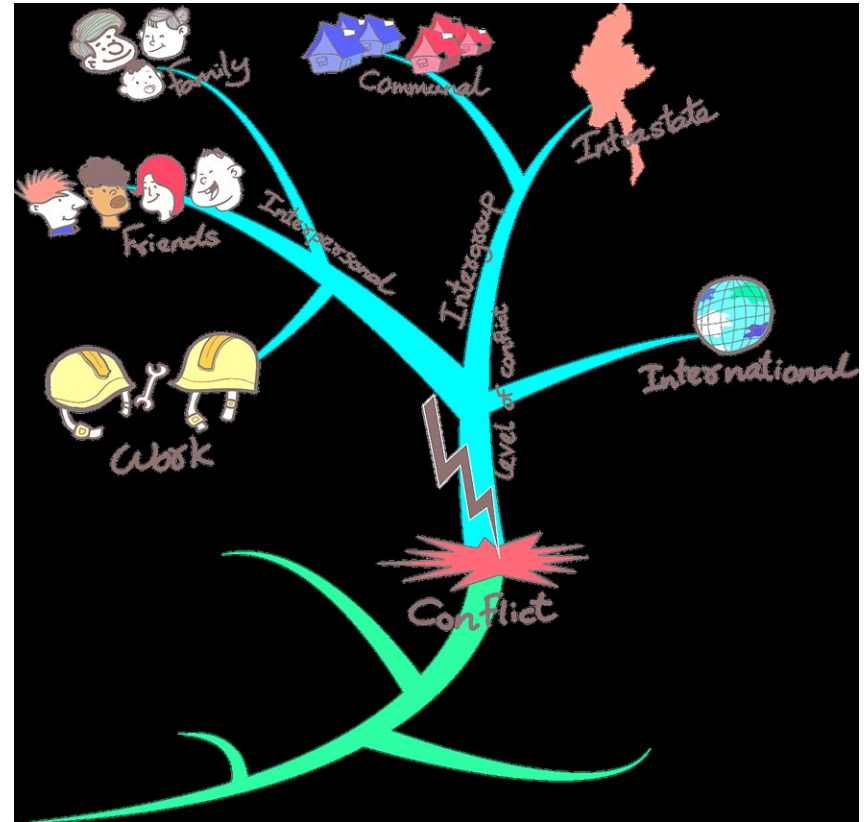
VASTUULLISUUS
ESIIN

IDEA



Henk Prakken uutiskriteerit 1969

IDEA



OIKEA SISÄLTÖ OIKEAAN KANAVAAN OIKEAAN AIKAAN

- **Somestrategia**
 - on tärkeää tehdä, mutta se saa/ja pitää elää ja muuttua matkan varrella. Somen etu on ketteryys.
 - määrittelee, millaista sisältöä somessa tuotetaan ja kenelle sekä miten somessa toimitaan.
 - mitä markkinoinnilla halutaan tavoitella ja miten onnistunutta viestintää mitataan?
- **Suunnitelman rakentaminen**
 - Vuosisuunnitelman voi rakentaa joko vuosikellomaiseen rakenteeseen tai vaikka viikkotason exel-taulukkoon.
 - Suunnitelman voi sitoa myös valmiiksi kalenteriin, jolloin siitä saa muistutusviestit tai postaukset voi ajastaa etukäteen.

OIKEA SISÄLTÖ OIKEAAN KANAVAAN OIKEAAN AIKAAN

- Ensin mietitään, mitä sisältöä, kenelle, miksi? Sitten päätetään sopivat kanavat. Sovitaan työnjako ja tuotetaan strategian mukaista sisältöä
- **Videot:** Insta, FB, YouTube
- **Tapahtumat:** FB, LinkedIn
- **Tiedotus ja uutiset:** Twitter, FB
- **Kuvat:** Insta, FB
- **Blogipostaukset:** LinkedIn, FB
- Muista myös jakaa julkaisuja ristiin eri kanavissa ja muokata sama julkaisu sopivaksi eri kanaviin.
- Kaikissa kanavissa ei kannata olla aktiivisesti läsnä. Kanavavalinnat riippuvat siitä, millaista yleisöä tavoitellaan.
- Samaa sisältöä kannattaa versioda eri kanaville.

POSITIIVINEN VIESTI YRITYKSEN IMAGOSTA

Top 6 vinkkiä!

1. **Panosta oikeaan kanavaan.** Keskity siihen mikä toimii, ja missä yleisösi on.
2. **Postaa säännöllisesti.** Pari kertaa viikossa on jo hyvä tahti.
3. **Vuorovaikuta.** Kysy, vastaa ja ole aktiivinen!
4. **Laadukasta sisältöä.** Panosta kuviin, tekstiin ja huolehdi sisältöjen monipuolisuudesta.
5. **Panosta brändimainontaan.** Brändien tunnetuutta on helppo kasvattaa somessa
6. **Testaa ja opiskele.** Kokeile rohkeasti uusia asioita ja opiskele uutta.

POSITIIVINEN VIESTI YRITYKSEN IMAGOSTA

- Sisältöideoita:
 - Päivän kuulumiset
 - työntekijöiden esittelyt
 - Infografiikat
 - Kuvasarjat
 - blogipostausten jako
 - Podcastit
 - nettisivujen sisältöjen nostot
 - ajankohtaiset uutiset
 - tarinat
 - Kilpailut
 - Kyselyt ja gallupit
 - Haasteet

POSITIIVINEN VIESTI YRITYKSEN IMAGOSTA



- Laadukas Facebook-sivu antaa asiakkaillesi oikeanlaisen kuvan yrityksesi toiminnasta. Sivustolla tulee olla yrityksesi yhteystiedot ja sen tulee ilmaista selkeästi, millä toimialalla yritys on sekä mitä se tuottaa.
- Hanki tykkääjiä Facebook -sivulle
- Ohjaa ostavat asiakkaat verkkosivuille
- Facebook postausten oltava monipuolisia ja säännöllisiä. 5-7 postausta viikossa.
- Myös maksullinen markkinointi

POSITIIVINEN VIESTI YRITYKSEN IMAGOSTA



- Kommentit nostavat postauksen näkyvyyttä.
- Suosituin käyttöajankohta on illalla klo 18-21 välillä. Ajasta julkaisusi oikeaan aikaan.
- Postaa säännöllisesti (jopa useampi postaus per päivä tai 5-7 krt./vk)
- Ristiinpostaa.
- Kokeile myös videopostauksia.
- Kannusta sitoutumiseen: tykkäykset, kommentit, jakamiset ja tallennukset ovat tärkeitä.
- Vastaa yksityisviesteihin ja kommentteihin.
- Seuraa analytiikkaa.
- Käytä IG:n interaktiivisuuteen kannustavia työkaluja: äänestykset, kyselyt jne.
- Merkitse sijaintisi.

POSITIIVINEN VIESTI YRITYKSEN IMAGOSTA



Hashtagit

- Hashtagien käytöllä on merkitystä tavoittavuudelle Instagramissa.
- Julkaisuun voi lisätä max 30 hastagia
- Ei kannata käyttää liian suosittuja hastageja, koska ne hukkuvat virtaan nopeasti.
- Jos ei halua pitkää hashtag-listaa viemään huomiota itse julkaisulta, voi kirjoittaa hashtagit julkaisun ensimmäiseen kommenttiin, josta algoritmi ne poimii normaalisti.

30 hashtagia

1 todella yleinen hastag

411	24	2	7	194	8	0	1
Tapahtumat ⓘ 29 Tässä julkaisussa suoritettavat toiminnot Vierailut profiilissa 29				Tapahtumat ⓘ 10 Tässä julkaisussa suoritettavat toiminnot Vierailut profiilissa 10			
Tutustuminen ⓘ 3,168 Tavoitetut tilit 74 % eivät seuranneet sinua Seuraamiset 6 Kattavuus 3,168 Näyttökerrat 4,136 Avainsanoista 2,533 Aloitussivulta 1,410 Profiilista 92 Muualta 101				Tutustuminen ⓘ 690 Tavoitetut tilit 11 % eivät seuranneet sinua Seuraamiset 0 Kattavuus 690 Näyttökerrat 994 Aloitussivulta 879 Profiilista 101 Avainsanoista 1 Muualta 13			

POSITIIVINEN VIESTI YRITYKSEN IMAGOSTA



- Postaa vähintään kerran päivässä!
- Pitää olla läsnä aktiivisesti
- X:stä voi hakea lisämyyntiä, kontakteja tai liikennettä omille www-sivuille
- Kerro jo profiilissa yrityksestänne mielenkiintoisimmat asiat.
- Lisää myös www-sivunosoite, kerro ydintoimintanne.
- Mieti myös asiasanoja, millä hakusanoilla haluat itsesi löydettävän. Upota kyseiset sanat myös profiilikuvaukseen.
- Julkaise säännöllisesti ja ajastetusti. Mutta käytä myös spontaania julkaisemista.
- Seuraa muita! Keskustele ja osallistu, välitä julkaisuja. Mainitse muiden Twitter tilejä.
- Twiittaa myös kuvallista sisältöä.
- Valitse X yrityksen viestintäkanavaksi, jos
 - Haluat näkyä tietyille kohderyhmälle
 - Haluat tiedottaa tuotteestasi/palvelustasi
 - Haluat nopean asiakaspalvelukanavan
 - Haluat tietää mitä teistä puhutaan
 - Haluat kontaktin potentiaalisiin asiakkaisiin

POSITIIVINEN VIESTI YRITYKSEN IMAGOSTA

- Omia kokemuksia sosiaalisesta mediasta? Kriisejä ja onnistumisia?

POSITIIVINEN VIESTI YRITYKSEN IMAGOSTA

- Esimerkkejä somekanavista

TEKOÄLY AVUKSI

- Tekoäly pystyy tarjoamaan aivan uudenlaisia näkökulmia ideoinnin pohjaksi ja algoritmien hallintaan.
- Tekoäly pystyy usein sekä analysoimaan että generoimaan, se voi auttaa mm. trendien, kiinnostuksen kohteiden ja visuaalisten sisältöjen analysoinnissa, jolloin sisällön suunnittelu voidaan kohdentaa paremmin yleisölle.
- Tekoälyä voi esimerkiksi pyytää analysoimaan aiempien julkaisujen suosion ja vuorovaikutuksen ja ehdottamaan aiheita, jotka todennäköisesti kiinnostavat kohdeyleisöä.
- Myös sisältöjen konseptoinnissa voi käyttää tekoälyä syöttämällä sille tavoitteesi ja kohderyhmäsi ja pyytämällä sitä konseptoimaan strategian mukaisia sisältökokonaisuuksia.
- Tekoälyltä voi kysyä ehdotuksia sosiaalisen median kampanjan aikataulutuille.
- Tekoälyllä voi luoda tekstiä, kuvia ja videoita

TEKOÄLY AVUKSI

- Vinkit tekoälyn käyttöönottoon
- Kokeile rohkeasti eri tekoälytyökaluja
- Jos et saa heti toivottua tuotosta, tarkenna kehotetta
- Muista, että vastuu on aina tekoälyn käyttäjällä
- Muista inhimillisyys myös tekoälyn avulla tehdyissä sisällöissä
- Käytä tarpeeksi aikaa tekoälyn kouluttamiseen, jotta saat parempia tuotoksia
- Käytä vapautuva aika läsnäoloon somekanavissa
- Älä jätä tarkistamatta tekoälyn tuotosta
- Älä unohda brändin omaa ääntä ja visuaalisia elementtejä
- Älä jätä sosiaalisen median sisällöntuotantoa kokonaisuudessaan tekoälylle
- Älä syötä tekoälylle yksityisyysuojan alaista tietoa
- Älä unohda tulosten mahdollisia vinoumia
- Älä unohda tekijänoikeusasioita

TEKOÄLY AVUKSI

Kokeillaan:

- <https://chat.openai.com/>
- Tee taulukko, jossa on kaikki kuukaudet ja jokaiselle kuukaudelle kaksi tapahtumaa, joista maitotila voisi tehdä julkaisun sosiaaliseen mediaan.
- Millainen julkaisu olisi sopiva Instagramiin, jotta se saisi mahdollisimman paljon tykkäyksiä?
- <https://creator.nightcafe.studio/my-creations>
- Realistic photo of a cow on a field

MEDIAN KIINNOSTUKSEN HERÄTTÄMINEN

- Kuinka herättäisit median kiinnostuksen? Kokemuksia puolin ja toisin?