

RUOKAKETJU
NÄKYVÄKSI

Somen salat

Vinkkejä suunnitelmalliseen someviestintään
Liminka 1.9.2022



Photo by Georgia de Lotz on Unsplash



Nina Patrikka

Taiteen maisteri

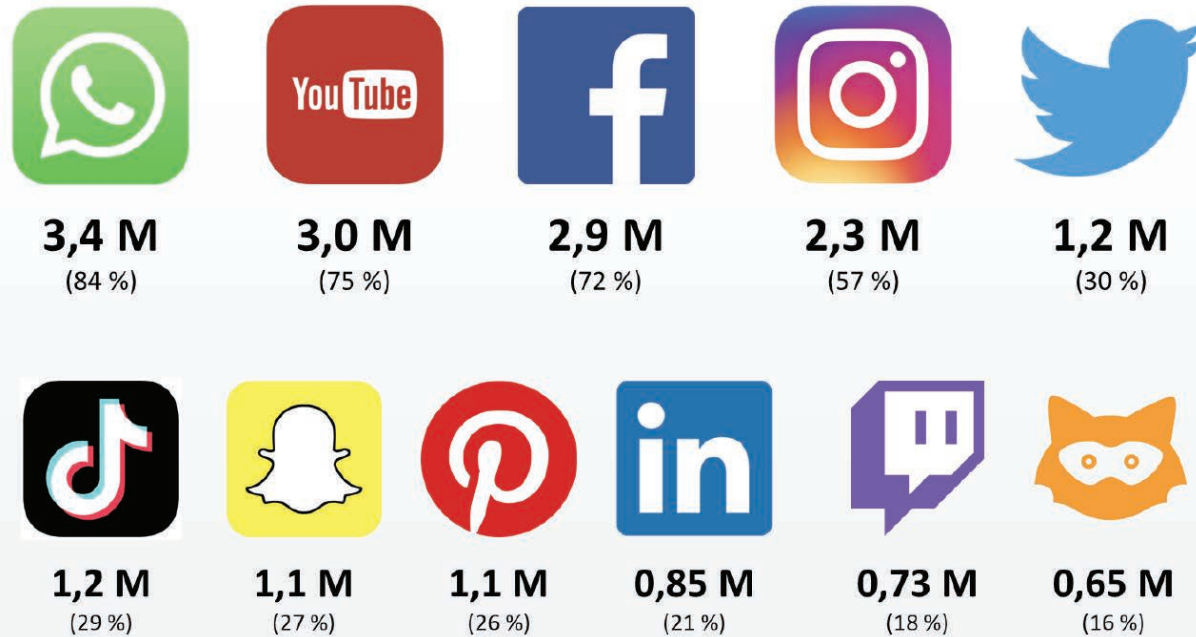
Lehtori OAMK

- visuaalinen suunnittelu
- markkinointiviestintä
- konseptointi
- tuotteistaminen
- palvelumuotoilu
- yrittäjyys

Omat somet: LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube & Twitter

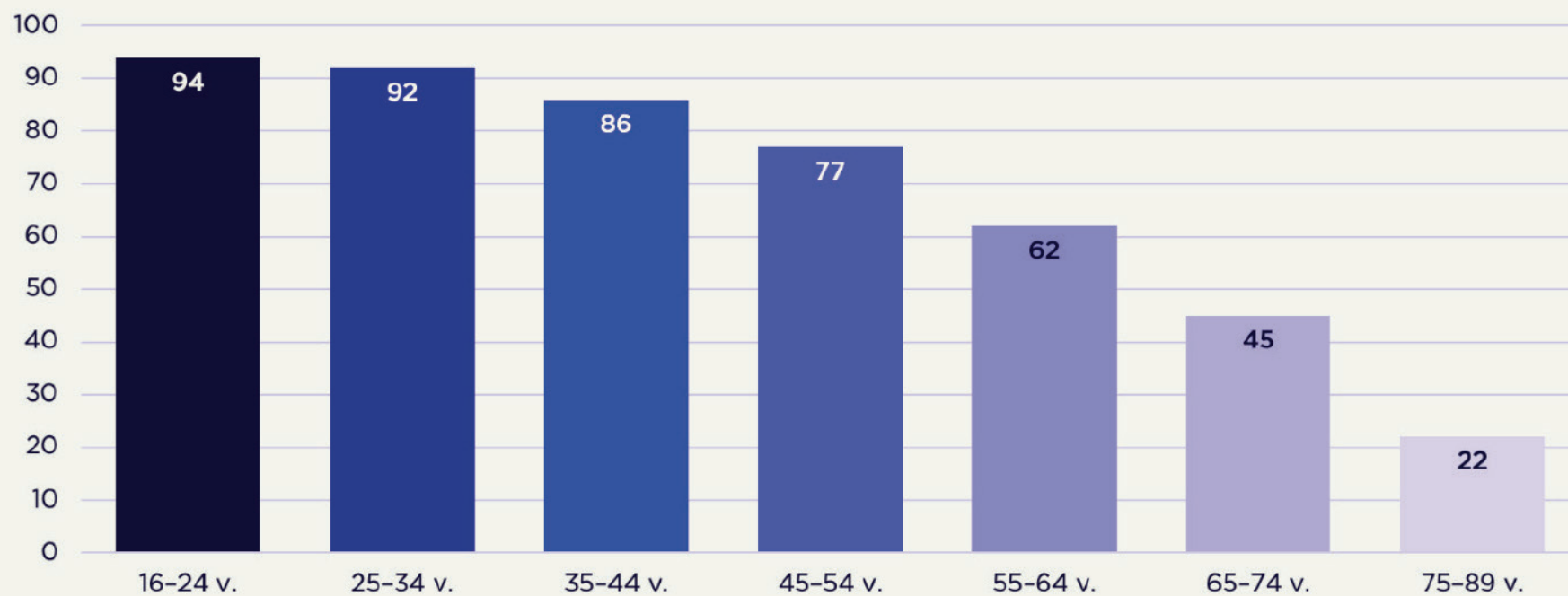
Harrastukset: kuvataide ja luonto

Suomessa viikotasonalla käytetyimmät somekanavat



Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat 2022 -tutkimus, <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22> (n=1000, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikoittain, SVT:n väestötiedot 2021 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 5.7.2022.

Somekanavien käyttäjät ikäluokittain



Lähde: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu].
ISSN=2341-8699. 2021.

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

Lue lisää > somekanavat ja ikäryhmät > <https://speakerdeck.com/hponka/2022?slide=5>

Suomalaiset somessa

Käyttöaktiivisuus

Sosiaalisista medioista käytetään päivittäin eniten WhatsAppia (64 %) ja Facebookia (56 %).

WhatsApp:n päivittäinen ja viikoittainen käyttö on lisääntynyt aiemmista vuosista.

YouTube:n viikoittainen käyttö on kasvanut.

Naiset käyttävät miehiä enemmän päivittäin WhatsAppia, Facebookia ja Instagramia, kun taas miesten keskuudessa YouTube ja Twitter ovat ahkerassa käytössä verrattuna naisiin.

16–24-vuotiaat

käyttävät ikäryhmistä eniten sosiaalisia medioita: etenkin Snapchatin ja TikTokin käyttö korostuu ikäryhmässä.

Julkaisuaktiivisuus

Suomalaisille on tyypillisintä seurata muiden julkaisuja, mutta julkaista itse hyvin vähän tai ei lainkaan sisältöjä sosiaalisessa mediassa (57 % kaikista vastaajista).

Naiset julkaisevat miehiä enemmän sisältöä sosiaaliseen mediaan.

16–24- ja
35–44-vuotiaat
julkaisevat
eniten somessa.

Lemmikit somessa

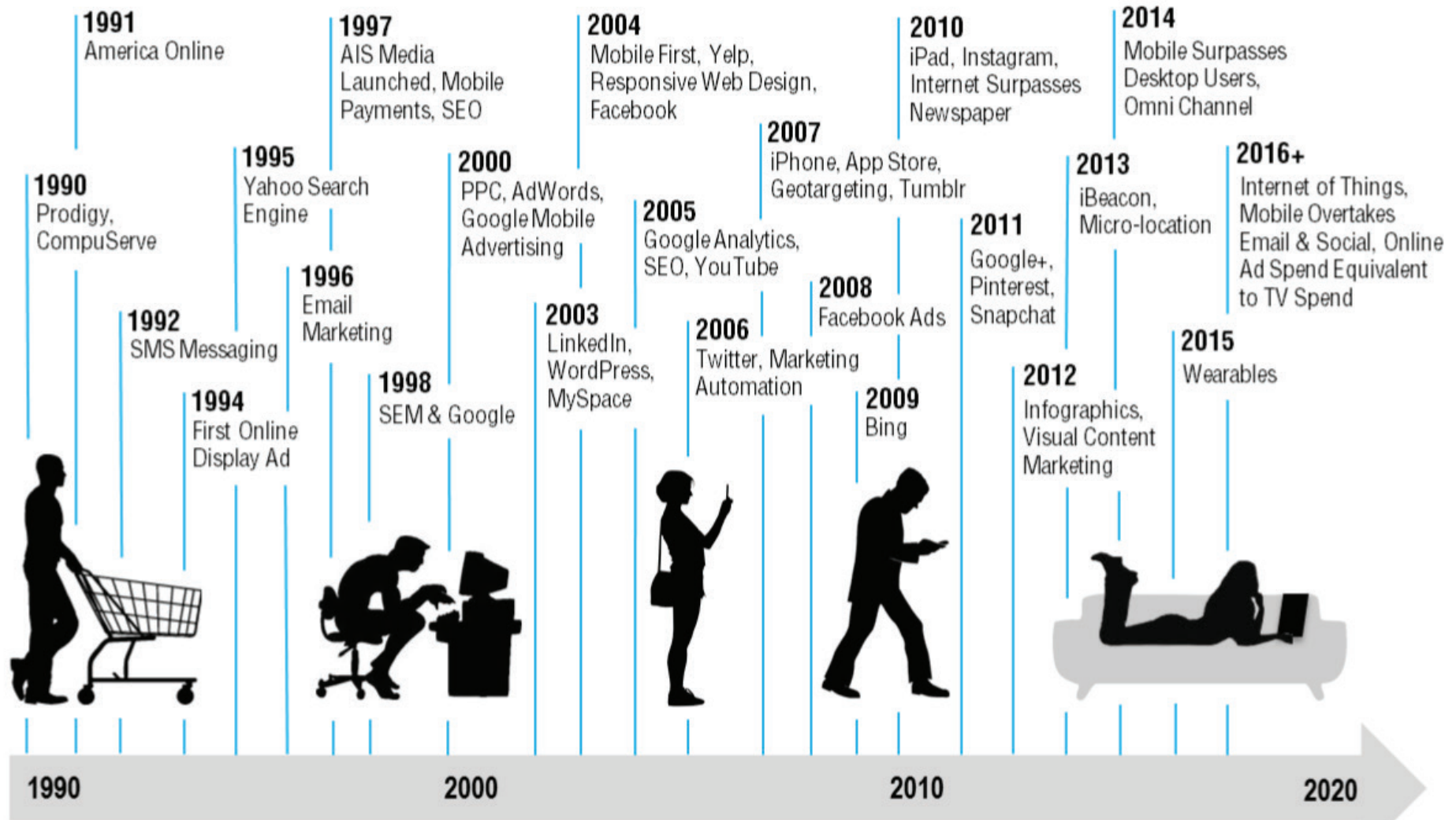
Neljäsosa vastaajista kertoo seuraavansa eläinaiheisia tilejä ja 18 % kertoo julkaisevansa omasta lemmikistään sisältöä omaan sosiaaliseen mediaansa.

Naiset ovat miehiä kiinnostuneempia seuraamaan eläinaiheisiä tilejä ja myös julkaisemaan sisältöä lemmikistä omalla sosiaalisen median tilillä.

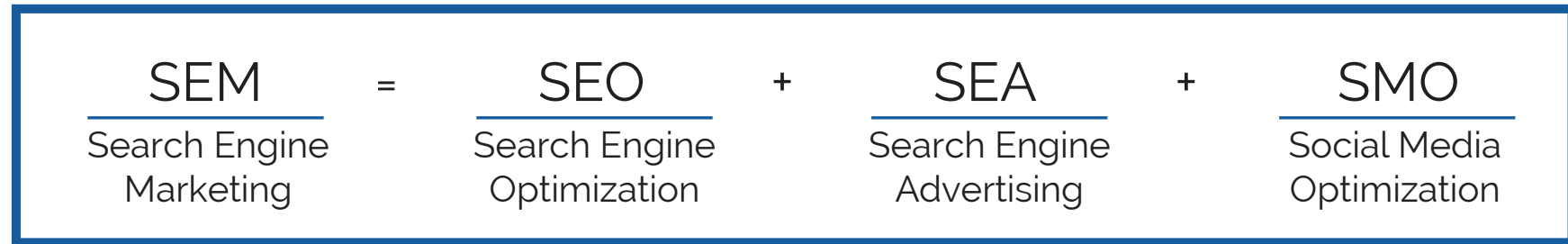
Suomalaisista 3 % ylläpitää lemmikin omaa sometiliä.

16–34-vuotiaat
ovat muita
ikäryhmiä
aktiivisempia

EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING



Hakukonemarkkinointi Googlessa ja some kanavissa



voidaan suomentaa hakukonemarkkinoinniksi. Hakukonemarkkinoinnista tulee monelle mieleen maksettu Google-hakusanamainonta ja monesti näitä käytetäänkin synonyymeinä. Hakukonemarkkinointi voidaan kuitenkin nähdä laajempänä terminä, joka toimii kattoterminä hakusanamainonnalle ja hakukoneoptimoinnille. Hakukonemarkkinoinnin ideana on siis tuoda laadukasta liikennettä hakukoneista yrityksen verkkosivuille orgaanisesti tai maksetun mainonnan avulla.

on verkkosivuston muokkaamisprosessi, joka lisää orgaanista = suoraa liikennettä verkkosivuille. Keskittyy hakukoneiden hakutulosten optimointiin erilaisin verkkosivustolla tehtävin toimin. Hyödyntämällä sekä teknisiä että sisällöllisiä keinoja.

on mainontaa hakukoneissa, mutta myös muilla verkkosivuilla. Tavallisesti hakukonemarkkinointi toteutetaan Googlen Ads-palvelulla, jonka kautta voi mainostaa mm. Googlen hakukoneessa, mainosverkostoon kuuluvilla verkkosivuilla tai vaikkapa Gmailissa.

Hakukonemarkkinointi on tehokas keino lisätä kotisivujen kävijäliikennettä ja klikkejä sivustolle. Mainonnan avulla tavoitellaan klikkien lisäksi konversiota eli myyntiä ja liidejä.

SMO on siis yksi optimoinnin muoto. Sillä houkutelaa verkkosivustolle kävijöitä sosiaalisen median kanavilla.

Some näkyvyyden plussat

- Postaaminen ja sisällön tuottaminen tekee tuotteet ja palvelut näkyviksi hyvin laajalle yleisölle
- Brändimielikuvan vahvistaminen, tunnettuuden lisääminen
 - Tarkka targetointi
- Näkyvyys on pitkältä osin ilmaista
 - Reaaliaikaisuus
- Tavoitettavuus ja vuorovaikutteisuus

**KUN ET POSTAA PARIIN
PÄIVÄÄN JA JENGI LUULEE
ET OOT KUOLLU**



Lähde: @kirkkojakaupunki IG

Some näkyvyyden haasteet

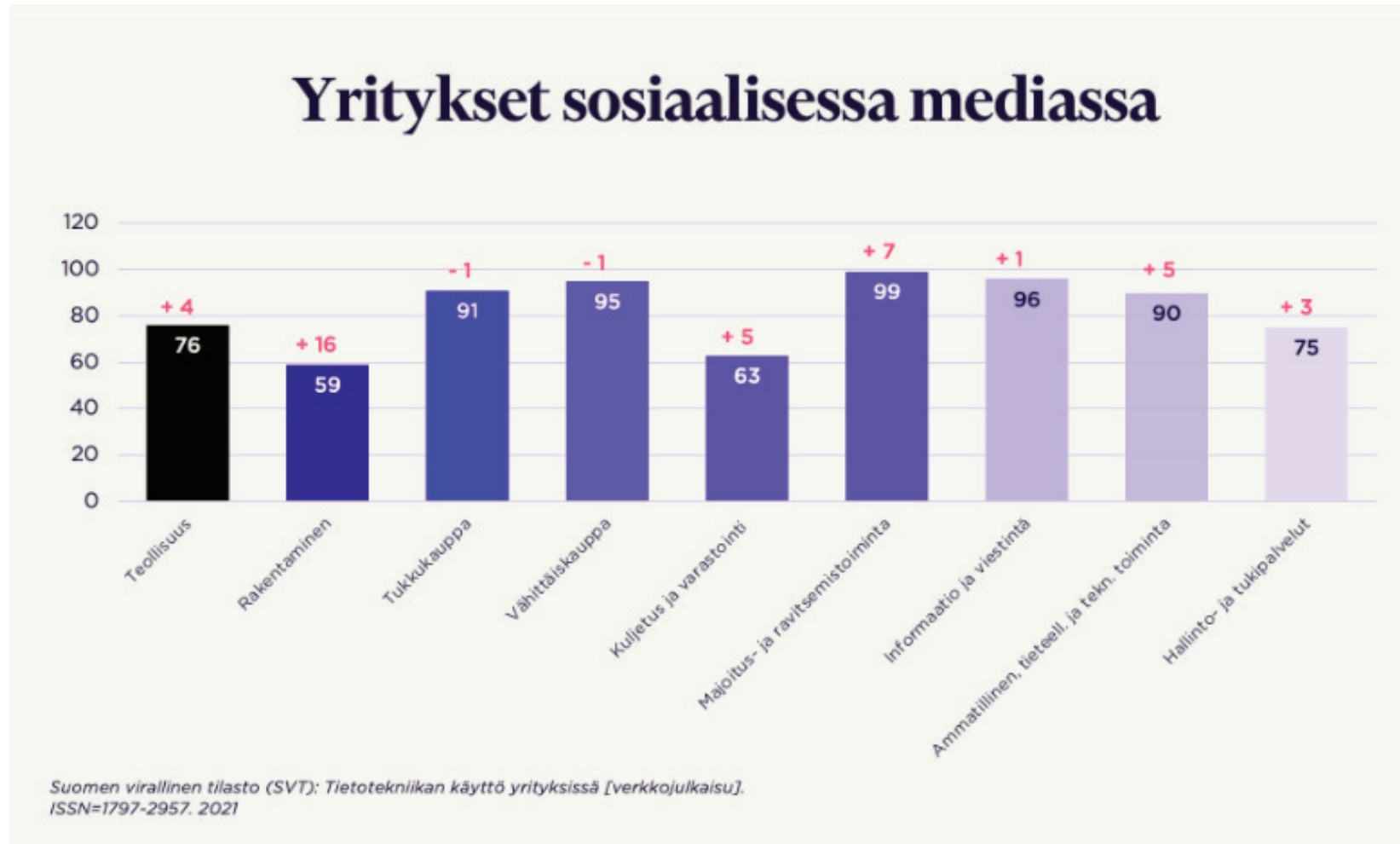
- näkyvyyden ylläpitäminen
- erottutumisen ja ennustettavuuden vaikeus
 - resussien puute sisällön tuotannossa
 - ajoitus
- yhteisömedioiden erilaiset säännöt ja niiden muutosten hallinta
 - kopioitavuus
 - aitouden hallinta

Korona lisäsi somen käyttöä 13 %

**Yrityksistä 79 %
käyttää sosiaalista mediaa
(^4 %)**

**16–24-vuotiaista jopa 94 %
käyttää sosiaalista mediaa**

Sosiaalisen median käyttö yrityksissä



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

Yritykset ovat panostaneet eniten Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin.

Brändejä seurataan eniten Facebookiissa (27 %), Instagramissa (40 %) ja Twitterissä (35 %).

Hyvä some näkyvyys edellyttää:

- Strategian miettimistä per kanava,
Ole läsnä siellä missä yleisösikin on.
- Riittäviä resursseja, säännöllistä postaamista
- Laadukasta ja konseptoitua sisällöntuotantoa
- Aikataulutusta, postausta oikeaan aikaan
- Jatkuvaa osaamisen ylläpitämistä
- Eri välineiden synergiaa
- Reagointia ja **vuorovaikutusta**

Eri kanavilla on eri käyttötarkoitukset sekä erilaiset käyttäjät

Facebook: yhteisöpalvelu, 35-44-vuotiaat, y- ja x-sukupolvi, naiset

Instagram: kuvien jakopalvelu, 18-34-vuotiaat, "milleniaalit", naiset

Twitter: mikroblogipalvelu, 25-49-vuotiaat, "koulutetut ja varakkaat", miehet

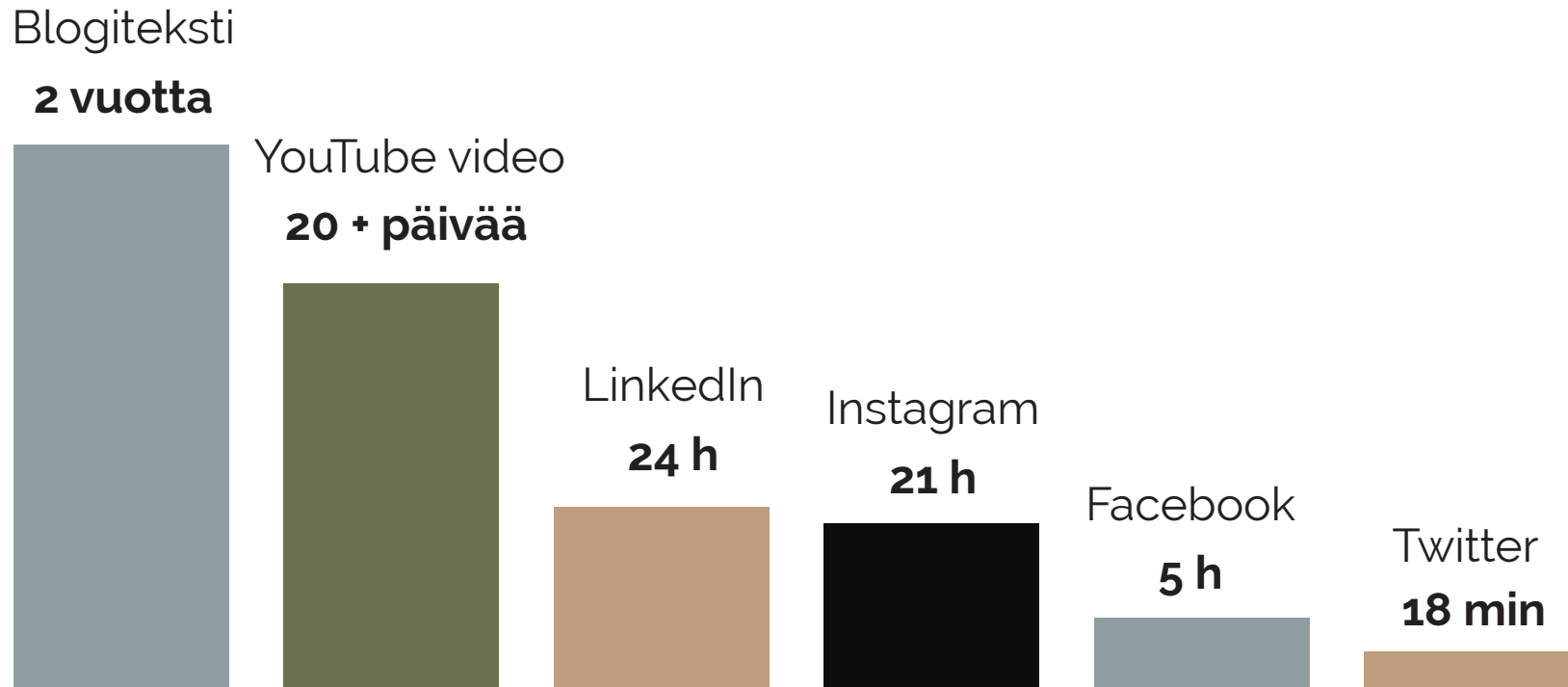
LinkedIn: yhteisöpalvelu, 25-55-vuotiaat, "asiantuntijat ja ammattilaiset"

TikTok: videopalvelu, 10-30-vuotiaat, naiset 60 % - miehet 40 %

YouTube: videopalvelu, 25-34-vuotiaat, miehet enemmistössä

Valintoja tehdessä, kannattaa tarkastella lähemmin jokaisen kanavan ominaispiirteitä ja kuinka kanava sopii omaan tyyliin ja resursseihin.

Eri kanavien sisällöllä on myös erilainen elinkaari



Some trendit 2022

- lyhyet ja nopeat vs. pitkät videot
 - Tiktok kasvaa
 - live videot
- monikanavaisuus ja läsnäolo
 - vaikuttajat ja tarinallisuus
 - sisältöjen saavutettavuus
 - aitous
- yritysten arvot ja niiden läpinäkyvyys

Facebook 2004 > 2021 > **Meta**

- Tavoittaa suurehkon 2,9 M suomalaista viikoittain
- Suurin päivittäinen käyttäjäryhmä 25-34-vuotiaat, naisia enemmän kuin miehiä.
Keski-ikäisten käyttäjien osuus kasvaa koko ajan.
- Algoritmit vaikeuttavat yritysten orgaanista näkyvyyttä
- Etuna kustannustehokas mainonnan kohdentaminen, monipuoliset mainosmuodot
- Facebook-markkinoinnin teho voidaan mitata ja tulokset raportoida
- Kannattaa huomioda että jopa 79 % käyttäjistä selaa FB:ia mobiilisti!
- FB algoritmi suosii ryhmien sisältöä
- Hyödynnä mainostilana kansikuva! Voi sisältää tekstiä ja vaihtuvia kuvia
- Tehokas paikka tiedottaa ja kertoa esim. tapahtumista
- Postausten ajastukseen voit käyttää FB Planneria

Facebook markkinoinnin eri osa-alueet:

1) Facebook sivu

- 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.

2) Tykkääjien hankkiminen Facebook -sivulle

3) Ohjaa ostavat asiakkaat verkkosivuillesi

4) Facebook re-marketing

5) Facebook postausten monipuolisuus ja säännöllisyys. 5-7 postausta viikossa.

6) Maksullinen markkinointi

Instagram 2010 >

- Jo suosituampi kuin Facebook
- Soveltuu parhaiten valokuvien ja videoiden jakamiseen
- Insta stories, -reels, -live
- Inspiraation hakeminen ja tuotteiden markkinointi
- Kustannustehdokka mainonnan kohdentaminen
- 67 % suurimmista brändeistä käyttää Instaa
- Insta sitouttaa enemmän kuin muut somekanavat!
- Kanavaa käyttää eniten 24-35 vuotiaat naiset
- Yritykset ovat löytäneet Instan



- Seuraa itse relevantteja sivuja
- Kommentit nostavat postauksen näkyvyyttä
- Instagram sopii erityisesti yrityksille jotka ovat muoti tai sisustusyrityksiä tai tuottavat kulttuuripalveluja
- Suosituin käyttöajankohta on illalla klo 18-21 välillä
- Myy tuotteita suoraan Instassa

Muutama vinkki Instan käyttöön:

1. Postaa säännöllisesti (jopa useampi postaus per päivä tai 5-7 krt./vk)
2. Opettele käyttämään suosittuja hastagejä
3. Jää autenttia materiaalia
4. Pyydä käyttäjiä tagaamaan postauksia ystäville
5. Käytä suosituimpia filttäreitä tai ei filttäreitä ollenkaan
6. Järjestä kuvakilpailu
7. Käytä postauksissa emojiä
8. Ristiinpostaa
9. Kokeile myös videopostauksia

TikTok 2017 >

- Kanava on kovassa nosteessa
- Sovelluksen peruskäyttäjät ovat keskimäärin 18–24-vuotiaita (59 %)
- Videoiden kesto voi olla enintään 3 min, ensimmäiset 3 sek ratkaisevat katsotaanko video loppuun.
- Aitous ja avoimuus toimii, estetiikalla ei ole väliä.
- Brändin itse tuottaman sisällön lisäksi näkyvyyttä voi kerryttää myös vaikuttajakampanjoiden avulla.
- TikTokissa on mahdollista toteuttaa oman bränditarinan ympärille kohderyhmää palvelevaa sisältöä luomalla lisäarvoa esimerkiksi **viihdyttämällä, herättämällä tunteita, inspiroimalla tai antamalla uutta tietoa** yleisölle.
- Brändi voi toimia myös malalalla kynnyksellä vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa.





YouTube 2005 >

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

* 40 % suomalaisista käyttäjistä on miehiä

Suosituimmat hakusanat Suomessa:

#	SEARCH QUERY	INDEX	#	SEARCH QUERY	INDEX
01	MUSIC	100	11	NIGHTWISH	25
02	LAKKO	95	12	ROBLOX	25
03	MINECRAFT	80	13	NIKOJASANTTU	24
04	PAQPA	61	14	LEGO	22
05	ASMR	47	15	KARAOKE	21
06	TIKTOK	38	16	AMONG US	20
07	FORTNITE	34	17	PETE	19
08	FINLAND	29	18	LAKKO MINECRAFT	19
09	RONI BACK	27	19	GTA	18
10	METSA MAN	26	20	SALKKARIT	18

Lähde: We are Social & Kepios 2022; <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-finland-february-2022-v01/46> datalähde: Google Trends 2021

Suosituimmat kanavat TOP 5:

1. Taikamuna
2. Taikalinna
3. Roni Back
4. Herbalisti
5. Pipsa Possu - Suomi virallinen

Lähde: Suomitube.fi:n TOP-lista <http://suomitube.fi/fi>

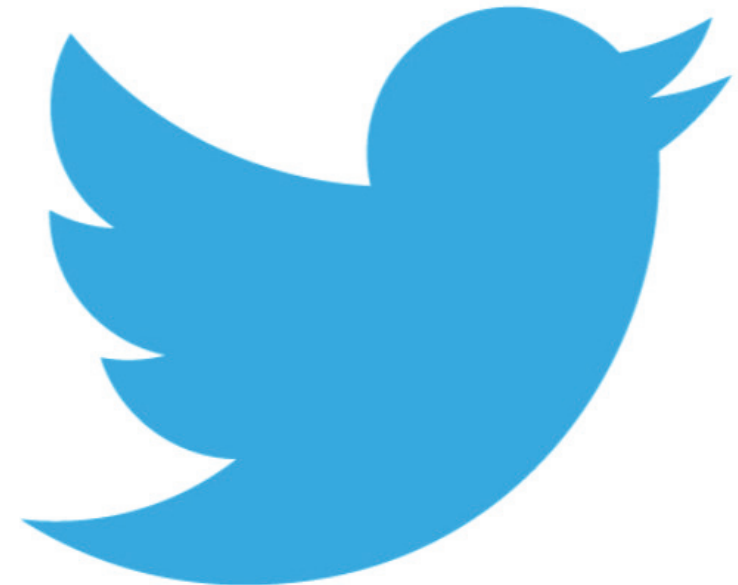
- Perusta YouTubeen oma kanava ja luo omat kategoriat eli soittolistat eri sisällöille (kuten kuvassa: Poliisitube)
- Mainokset videoissa tuovat sisällöntuottajille myös ansioita. Erityisesti nuoret suhteutuvat mainoksiin neutraalisti.
- Julkisen puolen toimijoiden tulee huomioida videoiden saavutettavuus eli tekstittää ne!
- Videoihin kannattaa laatia kuvausteksti, jossa kerrotaan mitä video sisältää, kuka sen on julkaissut ja milloin. Videoiden tekijänoikeusasioista tulee myös olla maininta.
- Kanavalla suositaan pidempiä videoita kuin muilla somekanavilla ja formaatti on vaaka.



<https://www.youtube.com/c/Poliisitube>

twitter 2006 >

- Tekstipohjaiset viestit eli twiitit voivat sisältää korkeintaan 280 merkkiä
- Soveltuu hyvin uutismaiseen tiedottamis twiittaamiseen, mutta suosittu myös asiantuntijaviestinnän välineenä sekä julkkisten foorumina
- Hankeviestintä, media, kuntapäätäjät
- Asia edellä tai luomalla suhteita
- Postaa vähintään kerran päivässä! Pitää olla läsnä aktiivisesti
- Kuluttajamarkkinointi on hyvin haastavaa
- Twitterissä voit myös ajastaa postauksia



Miten Twitteriä voi hyödyntää mainoskanavana?

- Twitteristä voi hakea lisämyyntiä, kontakteja tai liikennettä omille www-sivuille
- Ennen Twitter yritysprofiilin luomista kannattaa miettiä mikä on yrityksen strateginen linja feedeihin
- Valitse Twitter yrityksen viestintäkanavaksi, jos
 - Haluat näkyä tietylle kohderyhmälle
 - Haluat tiedottaa tuotteestasi/palvelustasi
 - Haluat nopean asiakaspalvelukanavan
 - Haluat tietää mitä teistä puhutaan
 - Haluat kontaktin potentiaalsiin asiakkaisiin



Fazer
@FazerGroup

We are the Food Experience Company. Our mission is Food with a purpose. Missiomme on Ruokaa, jolla on merkitys. [#northernmagicmadereal](#)

📍 Finland 🌐 fazer.com 📅 Joined April 2011

6,631 Following **17.7K** Followers

<https://twitter.com/FazerGroup>



marimekko

Marimekko
@Marimekkoglobal

A Finnish lifestyle design brand empowering people to be happy as they are through bold prints and colors since 1951.

🌐 marimekko.com 📅 Joined November 2012

284 Following **12.7K** Followers

<https://twitter.com/Marimekkoglobal>



Papu Design
@papudesign

Clothes for lasting happiness

📅 Fashion Company 📍 Nokia, Suomi 🌐 papudesign.com
📅 Joined February 2014

422 Following **782** Followers

twitter.com/papudesign

Vinkkejä Twitterin käyttöön:

- Kerro jo profiilissa yrityksestänne ne mielenkiintoisimmat asiat. Lisää myös www-sivuosoite, kerro ydintoimintanne. Mieti myös asiasanoja millä hakusanoilla haluat itsesi löydettävän. Upota kyseiset sanat myös profiilikuvaukseen.
- Twiittaa säännöllisesti ja ajastetusti. Mutta käytä myös spontaania twiittaamista.
- Hyödynnä myös ketju-ominaisuus (thread / tweetstorm).
- Seuraa muita! Keskustele ja osallistu, retweettaa. Mainitse muiden Twitter tilejä.
- Twiittaa myös kuvallista sisältöä.



LinkedIn^{2003 >}

- LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline, asiantuntijaja kanava.
- Näkyvyyttä itselle ja yritykselle
- Käyttäjät voivat ladata palveluun ansioluettelonsa, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa sekä saada suosituksia entisiltä esimiehiltä ja työkavereilta sekä suositella muita.
- Suomalaisia käyttäjiä 700 000
- Listautui ensimmäisenä sosiaalisena mediana pörssiin
- Sopii erityisesti B2B markkinointiin ja uusien business liidien etsintään sekä verkostoitumiseen

Vinkit LinkedIn.in käyttöön mainosvälineenä:

- Kun perustat yrityssivut, pidä huoli, että sekä sinun henkilökohtainen että yrityksen sivu ovat ajan tasalla. Sisällytä profiilien kuvauksiin avainsanoja, jotta löytyisit hausta.
- Kun kirjoitat blogitekstin, julkaiset ladattavan materiaalin tai yritykselläsi on isoja uutisia kerrottavana, niin muista jakaa se LinkedIniin tilapäivityksenä eli "Share an update"-kentän kautta.
- Kerää kontakteja ja liity ryhmiin.
- LinkedInin InMail on alustan sisäinen sähköposti, jonka avulla voit lähettää viestejä kontakteillesi.
- LinkedIn.in kautta voi myös ostaa maksettua mainostilaa. LinkedInin sponsoroidut päivitykset (sponsored updates) ovat tarkasti kohdennettua näyttömainontaa ja siksi erityisen tehokas tapa houkutella laadukkaita liidejä.
- Julkaisutyypit: postaus, video, kysely, tapahtuma
- Hastagit ovat hyödyllisiä!

Käytännön vinkkejä:

- Luo ensiksi yrityksen pysyväksi osoitteeksi omat verkkosivut
 - Perusta yritykselle FB sivut ja varaa myös muut mahdolliset sometilit itsellesi
 - Noudata samaa visuaalista ilmettä kaikissa kanavissa
 - Säästä resursseja sisällöntuotannossa jakamalla ja kommentoimalla muiden postauksia
 - Verkostoidu
 - Tee sisältöjä varastoon ja ajasta postauksia
 - Kierrätä vanhoja sisältöjä uudelleen
 - Jaa vastuuta somenäkyvyydestä myös työkavereille
- (muista että myös oma henkilökohtainen sometili on osa yrityksen näkyvyyttä)
- Muista 10/30/70 -sääntö

RACE auttaa sinua luomaan nopeasti toimivan somemarkkinointisuunnitelman

Reach

- Luodaan tietoisuutta brändistä (tuotteista ja palvelusta), käytetään omistettua, maksettua ja ansaittua mediaa,
 - Tavoitteena maksimoida hyöty.
- Mittari: näyttökerrat ja tykkäykset.
-

Act

- Rohkaistaan seuraajia vuorovaikutukseen ja toimintaan
 - Samalla tarkkaillaan minkälainen yleisö reagoi, ja millä tavalla, sekä parannetaan viestiä tämän perusteella.
- Mittari: kommentit, tapahtumavastaukset
-

Convert

- Konversio on kävijän tekemä toimenpide, joka on mitattavissa yrityksen liiketulona
 - Tapahtuu usemmiten sosiaalisen median ulkopuolella
- Mittari: tilaus verkkokaupasta tai kivijalkamyymälästä
-

Engage

- Ylläpidetään ja syvennetään asiakassuhdetta
 - Ylitetään odotukset ja luodaan kanta-asiakassuhteita
- Mittari: toistuvat ostokset, suositukset ja positiiviset arviot

Somestrategia

- Somestrategiassa määritellään, millaista sisältöä somessa tuotetaan ja kenelle sekä miten somessa toimitaan.
 - Luo pohjan myös vaikuttajamarkkinoinnille somessa (yrityksen kohderyhmä on oltava vaikuttajan kohderyhmä)
- Ilman strategiaa someviestinällä ei ole päämäärää (ns. kaikkea kaikille) ja mm. vaikuttajamarkkinointi ei tuo tuloksia.
 - Mieti somestrategiassa tavoitteet näkymiselle
 - Yritykset ovat yhä enemmän kiinnostuneita läsnäolosta sosiaalisessa mediassa osana **osallistamisstrategiaansa**.
Osallistaminen voi käsittää mm. tuotteen / palvelun kehitystyötä, rekrytointia, työntekijöiden sitouttamista, asiakaspalvelua jne.

Suunnitelman rakentaminen

Vuosisuunnitelman voi rakentaa joko vuosikellomaiseen rakenteeseen tai vaikka viikkotason excel-taulukkoon. Suunnitelman voi sitoa myös valmiiksi kalenteriin, jolloin siitä saa muistutusviestit tai postaukset voi ajastaa etukäteen.

Some strategia on tärkeää tehdä, mutta se saa/ja pitää elää ja muuttua matkan varrella. Somen etu on ketteryys.

SOME STRATEGIA CANVAS

Yritys

Kohderyhmä(t)

Äänensävy

Mainonta

Tavoitteet:

Ajoitus:

Ohjeet

Budjetti:

Kanavat:

Some näkyvyyden tarkoitus/tavoitteet

Sisällöntuotanto

#oma sisältö

#kuratoitu sisältö

Kanavat

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> TikTok |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Myspace |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Jodel |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Flickr |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Tumblr |
| <input type="checkbox"/> Twitch | <input type="checkbox"/> Joku muu _____ |

#promo sisältö

#käyttäjien tuottama sisältö

Mittaaminen

Työkalut

Sisältö kanavan mukaan

Aina ensin mietitään sisältö. 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.

Toimivan sisällön muistilista:

1. Yksi asia per postaus
2. Huomio kohderyhmä
3. Formaatti (teksti, kuva, video)
4. Hymiöt ja hastagit
5. Linkit ja tagäykset

vuorovaikuta

*jaa tuoretta
tietoa*

kerro tarinoita

yllätä

ole aito ja persoonallinen

Sisältöideoita:

Päivän kuulumiset, työntekijöiden esittelyt, info-grafikat, kuvasarjat, blogipostausten jako, podcastit, nettisivujen sisältöjen nostot, ajankohtaiset uutiset, tarinat yrityksen takana, kilpailut, kyselyt

Työkaluja ja materiaalipankkeja

Ilmaisia videoklippeja: [pexels.com](https://www.pexels.com)

Ilmaisia kuvia: unsplash.com

Ilmaisia äänitiedostoja ja musiikkia: [freesound.org](https://www.freesound.org)

Ilmaisia postauspohjia ja grafiikkaa: Canva, Snappa

Postausten ajastaminen: Buffer, Later

Ilmainen kalenteri: Clickup

Mobiiliapplikaatiot kuvien ja videoiden käsittelyyn:

Snapseed

InShot

Kalusto: Roden nappimikki, rengasvalo/led valot , kamerajalka, gimbal



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 brändi-mainontaan

Brändien tunnetuutta on helppo kasvattaa somessa

6. Testaa ja opiskele

Kokeile rohkeasti uusia asioita ja opiskele uutta

SOME ON INVESTOINTI

LÄHTEET:

Kuulu; Instagram koulutusmateriaali, Creato hanke

<http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

<http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

<http://www.kuulu.fi/blogi/snapchatin-kayttoohjeet>

<http://socialmediawithpb.stfi.re/5-tips-on-how-to-use-pinterest-social-media-marketing/?sf=agozrxv#aa>

<http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>

<http://www.zakisome.fi/5-arvokasta-ideaa-twitter-markkinointiin/>

<http://www.kuulu.fi/blogi/25-vinkkia-pinterest-tehokayttoon/>

<https://fi.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

<https://www.salescommunications.fi/blog/5-tapaa-kayttaa-linkedinia-b2b-myyynnissa>

<http://hakukonemarkkinointi.org>

<https://www.fonecta.fi/b/sem-seo-vai-sea>

<https://grapevine.fi/smo-taas-uusi-lyhenne-muistettavaksi/>

<https://marketing.bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>

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

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2021. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 19.1.2022]. Saantitapa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2021. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 19.1.2022]. Saantitapa: [http://](http://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_tie_001_fi.html)

www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_tie_001_fi.html

Parceron: Parceron TikTok -opas.pdf

Somekanavat -koulutus / Katariina Laaksonen / Kuulu / Kevät -22

<https://medium.com/@rikwalters/the-evolution-of-digital-marketing-strategy-in-the-enterprise-1b9687a85e09>

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

Business2community 2022

Minna Oksanen / Oamk / Somekoulutus kevät -22

Kuvapankkikuvat: Unsplash.com

<https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/most-important-social-media-trends-to-remember-in-2019/><https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/somessa-toimiva-videomainos-viisi-vinkkia-luovaan-toteutukseen/#>

<https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/facebook-video-ads-best-practices-for-2018/>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/25/facebook-video-ads>

<https://digiportaati.fi/videot/8-vinkkia-videoiden-tekoon-somessa/>

Harto Pönkö / <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-markkinoinnin-vlineen>

Podcast / Kasvuhakkerit / Jakso: 6 tärkeitä vinkkiä somemarkkinointiin vuonna 2022