

# Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

—\*—

16.8.2022

Harto Pönkä  
Innowise

2



## Koulutuksen aiheita

Markkinointi sosiaalisessa  
mediassa

Somepalvelut ja  
kohderyhmien  
tavoittaminen

Algoritmit



## Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2022



**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 %)

## Miten sosiaalisen median markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista?

**Aloittamisen  
helppous**

**Mitattavuus**

**Kaksisuuntaisuus ja  
sitoutuminen**

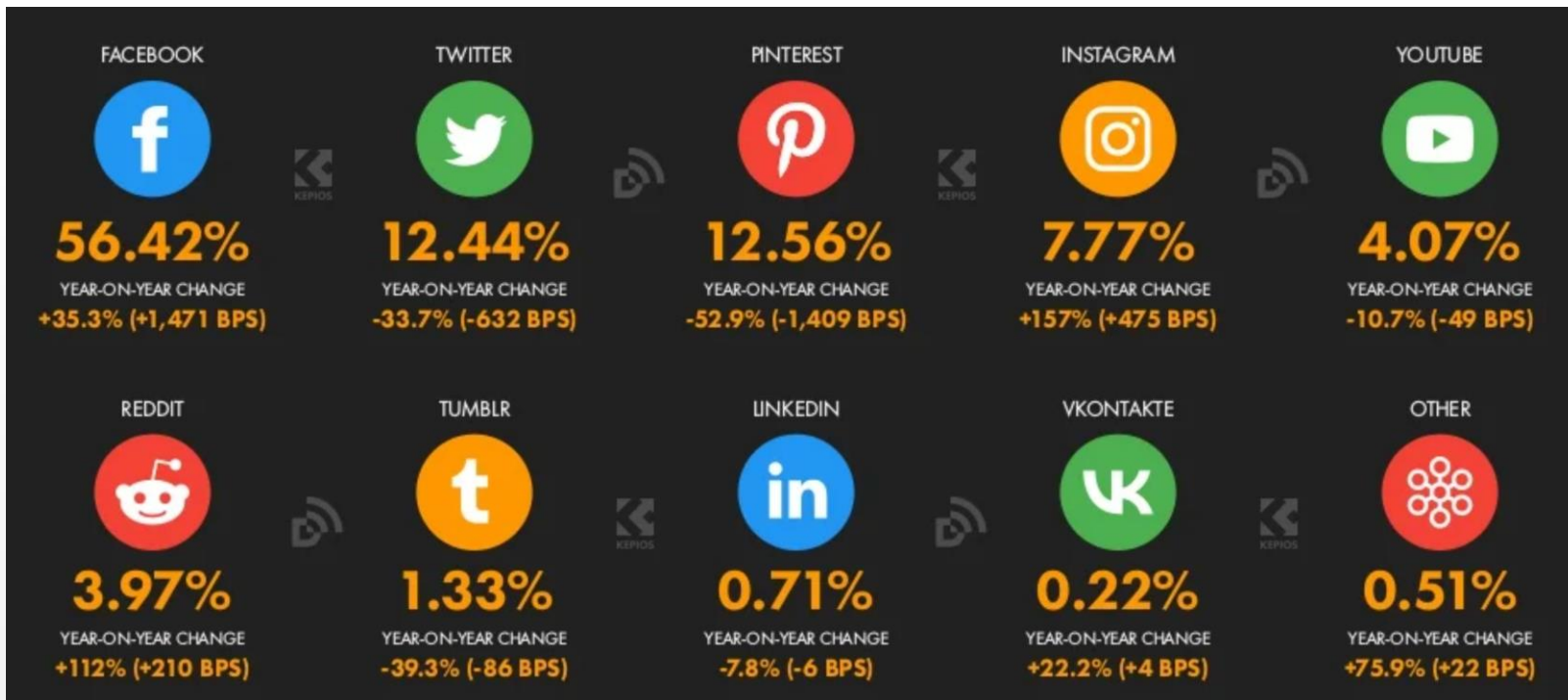
**Sosiaaliset  
verkostot**

**Samaan aikaan  
paikallista ja  
globaalia**

**Orgaanisuus ja  
arvaamattomuus**

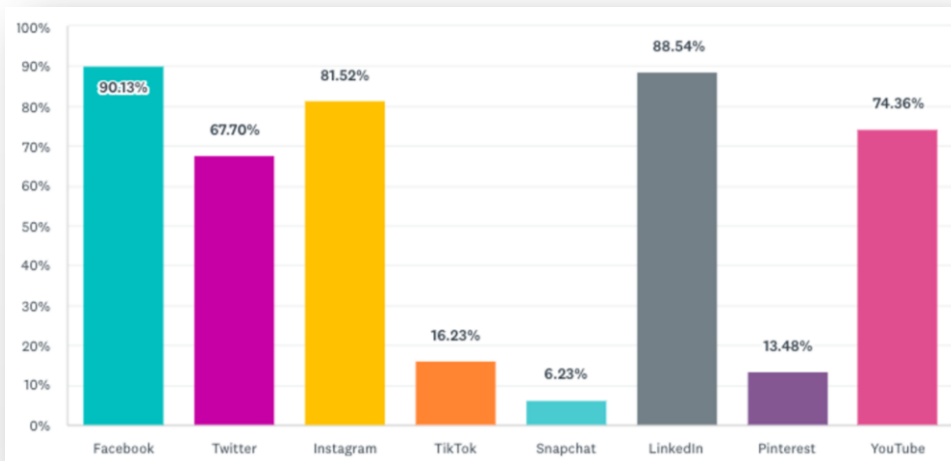


## TOP linkkien kautta tulevien vierailijoiden lähteet suomalaisilla nettisivustoilla

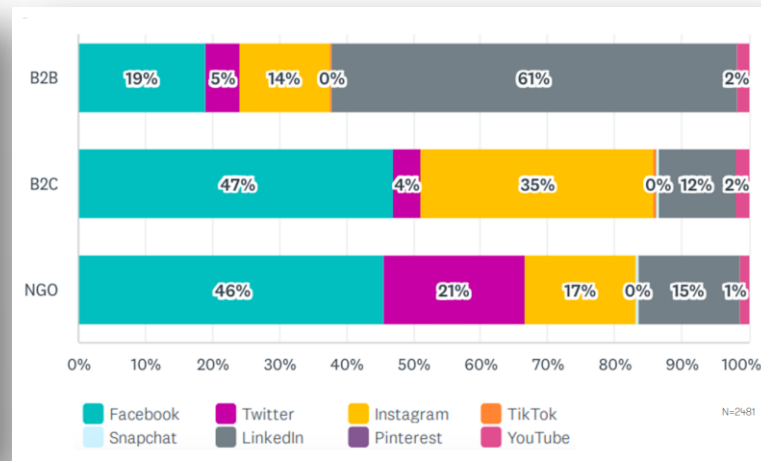


## Organisaatiot ovat panostaneet eniten Facebookiin, LinkedIniin ja Instagramiin

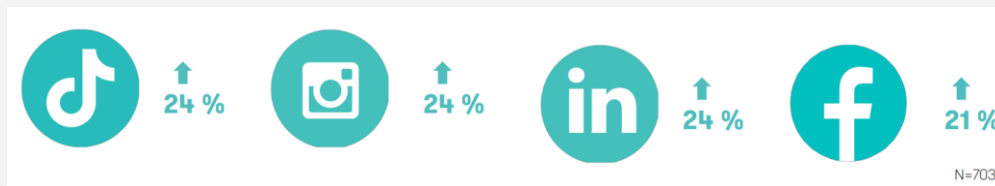
### Organisaatioiden käyttämät somepalvelut



### Tärkeimpinä pidetyt somepalvelut



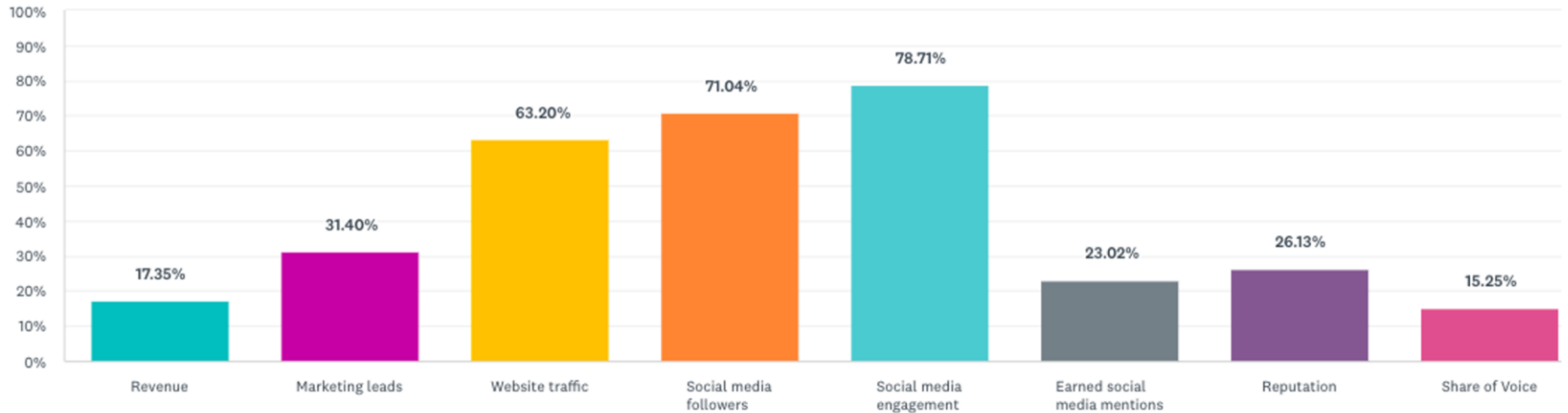
### Somepalvelut, joihin pohjoismaiset organisaatiot aikovat mennä v. 2022





## Organisaatioiden mittarit somessa

What top social media metrics are you tracking?



N=2997

- Eniten mitataan sitoutumista eli kaikkien reaktioiden määrää (engagement)
- Tavallisesti seurataan myös seuraajien ja verkkosivuille saatujen vierailijoiden määrää



## Jaa kiinnostavia sisältöjä verkostoillesi

Blogijutut

Videot

Podcastit

Esitykset

Nettisivujen  
sisällöt

Muut  
julkaisut



### Omat kanavat (levittäminen ja osallistaminen)



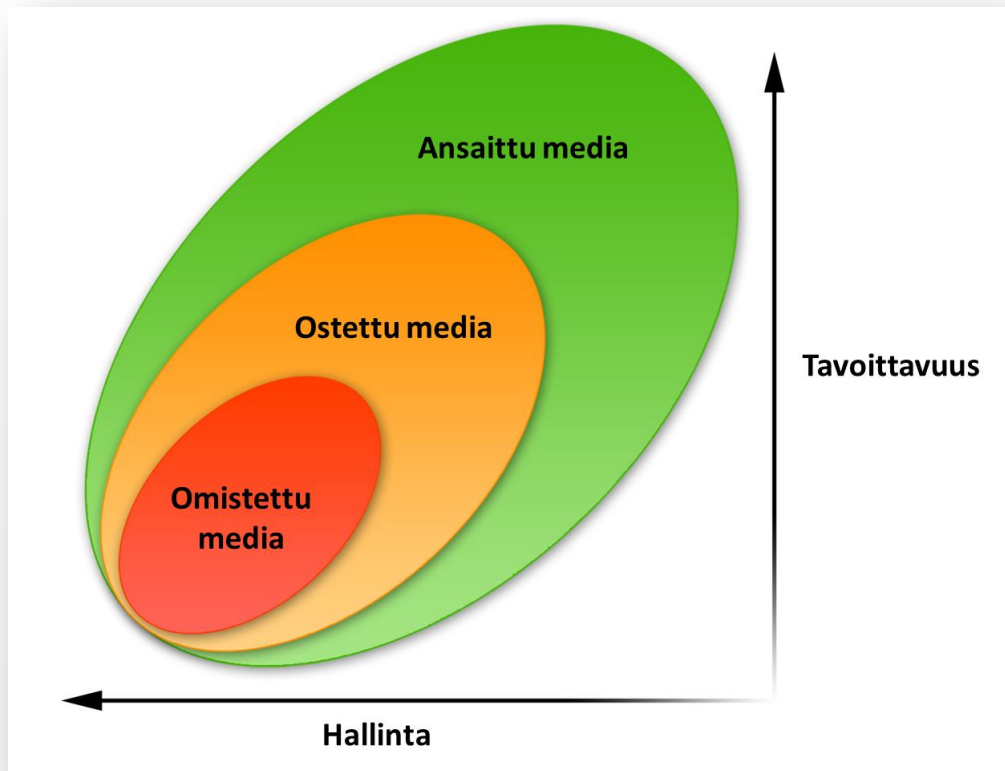
### Jaot (vuorovaikutus ja ansaittu näkyvyys)







## Median (jo vanha!) uusjako eli näkyvyyden kolme tasoa



- **Orgaaninen näkyvyys** eli omien julkaisujen näkyvyys
- **Ostettu näkyvyys** eli maksetun mainonnan näkyvyys
- **Sisäinen some** eli organisaation työntekijät ja lähipiiri

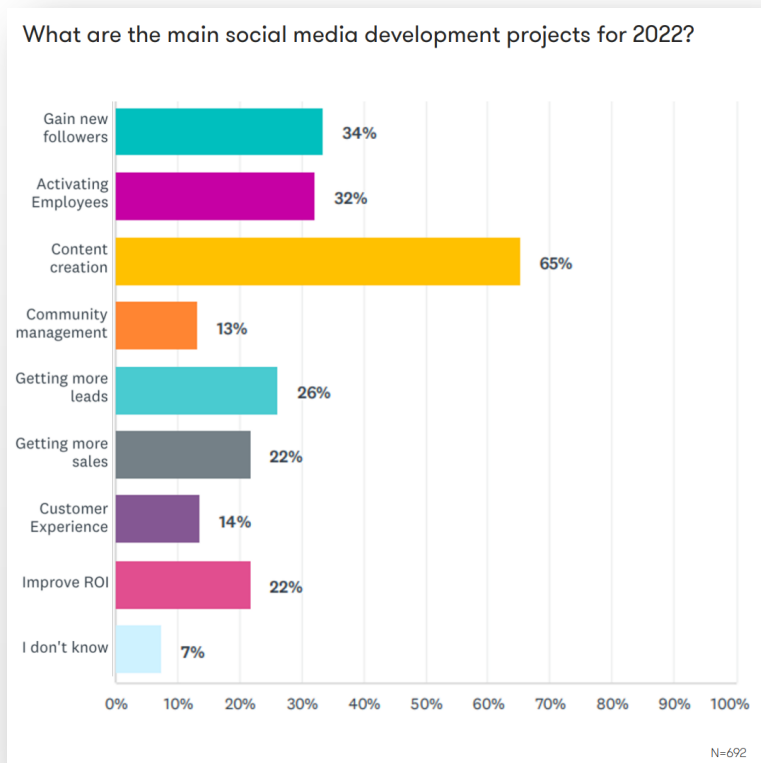
## Työntekijälähettilyyys

”Toimintaa, jossa työntekijä vapaaehtoisesti suosittelee tai puolustaa organisaatiota, sen tuotteita tai brändiä organisaation ulkopuolisille sidosryhmille.”

- Käytännössä: työntekijät viestivät organisaatiosta omille verkostoilleen.
- Lojaalius ja ylpeys työnantajasta korostuvat
- Antaa monipuolisemman kuvan organisaatiosta kuin virallinen viestintä
- Organisaatio voi tukea työntekijöitä:
  - Antaa ohjeistuksia somen käyttöön
  - Kannustaa ja koordinoi
  - Palkita aktiivisia työntekijälähettiläitä



## Kehityskohteet somessa pohjoismaisilla organisaatioilla 2022



- Sisällön luominen 65 %
- Uusien seuraajien saaminen 34 %
- Työntekijöiden aktivointi 32 %
- Useampien liiden saanti 26 %
  
- Orgaanista somemarkkinointia piti tärkeimpänä 43 % ja maksettua markkinointia 26 %.
- Somevaikuttajien tekemää markkinointia piti tärkeimpänä vain 3 %.
  
- Suurimpia haasteita ovat ajan ja resurssien riittävyys 54 % ja vaikuttavuuden mittaaminen 46 %













12

## **Somepalvelut ja kohderyhmien tavoittaminen**





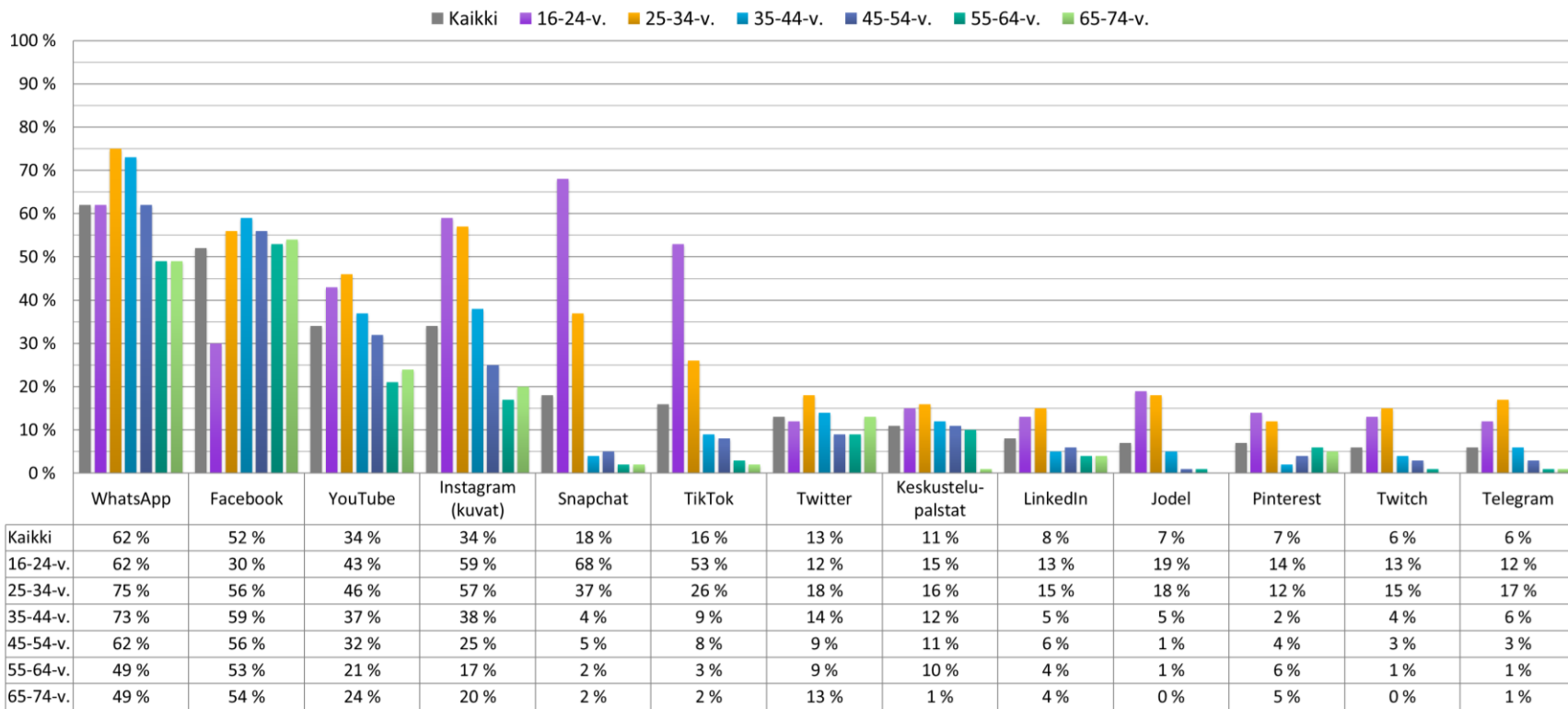
## Somepalvelujen käyttötarkoitukset

										
	Facebook	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Reddit	Snapchat	Tumblr	Twitter	WhatsApp Messenger	YouTube
Yhteydenpito kavereihin ja perheeseen	80%	61%	6%	3%	3%	85%	8%	13%	97%	3%
Ammatillisen verkoston vahvistaminen	16%	11%	87%	7%	7%	2%	1%	20%	10%	5%
Uutisten saanti	24%	10%	15%	0%	43%	1%	9%	48%	2%	11%
Brändien ja yritysten seuranta	27%	40%	29%	20%	8%	5%	13%	35%	1%	12%
Viihteen saanti	43%	62%	3%	74%	84%	43%	76%	48%	9%	92%
Muut tarkoitukset	7%	6%	5%	22%	15%	6%	21%	9%	2%	7%





## Sosiaalisen median päivittäinen käyttö eri ikäryhmillä 2022 (DNA)



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



	YouTube	WhatsApp	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter	TikTok	LinkedIn	Snapchat
Päivässä	1 339 000	2 516 000	2 110 000	1 380 000	324 700	527 600	649 300	324 700	730 500
Viikossa	3 003 000	3 409 000	2 963 000	2 273 000	1 136 000	1 217 000	1 177 000	852 200	1 096 000
Harvemmin/ yhteensä	3 652 000	3 612 000	3 328 000	2 597 000	1 826 000	1 704 000	1 461 000	1 339 000	1 299 000
Ei käytä	365 200	446 400	771 100	1 420 000	2 313 000	2 394 000	2 597 000	2 719 000	2 760 000



## Profiilin/tunnuksen luominen

- Tavoitteesi somessa?
- Tee itsellesi sosiaalisen median ”pelaajakortti”
- Missä somepalveluissa olet?
- Millainen profiilikuva?
- Mitä kerrot itsestäsi?
- Esittelysivu muualla netissä?
- Mitä muuta sinusta löytyy netistä?
- Keiden kanssa verkostoidut?
- Mitä sisältöä jaat ja tuotat?



**Etunimi**  
**Sukunimi**

@nimimerkki

Liittynyt 7.9.2021

- **Bio** eli lyhyt esittelyteksti: mitä haluat kertoa itsestäsi
- Organisaatio
- Linkki kotisivuille

### Erityisosaaminen

1. Aiheet, joissa olet asiantuntija
2. Aiheet, joista keskustelet
3. Muut aiheet, joita seuraat

### Persoonaa

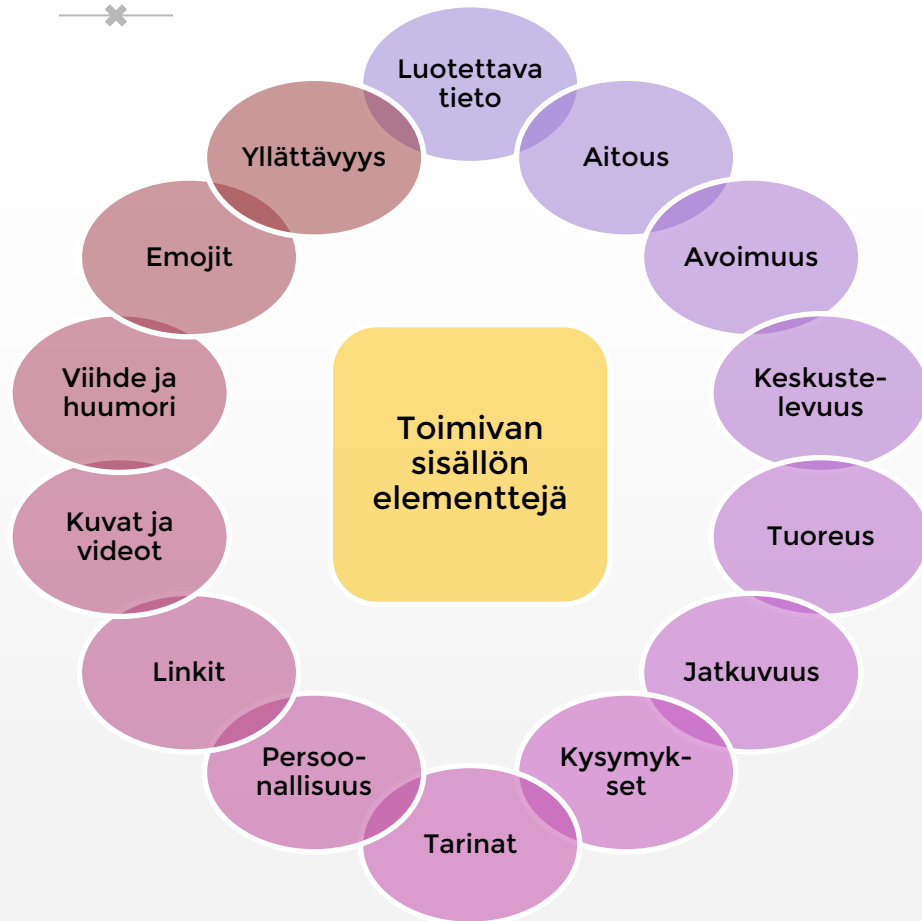
- Missä rooleissa toimit?
- Milloin osallistut keskusteluun?













## Mistä hyvä somepostaus rakentuu?

1. Yksi asia per julkaisu
2. Huomioi kohderyhmä
3. Kuva tai video
4. Linkki
5. @maininnat
6. #hashtagit





## Videoihin ja kuviin reagoidaan eniten

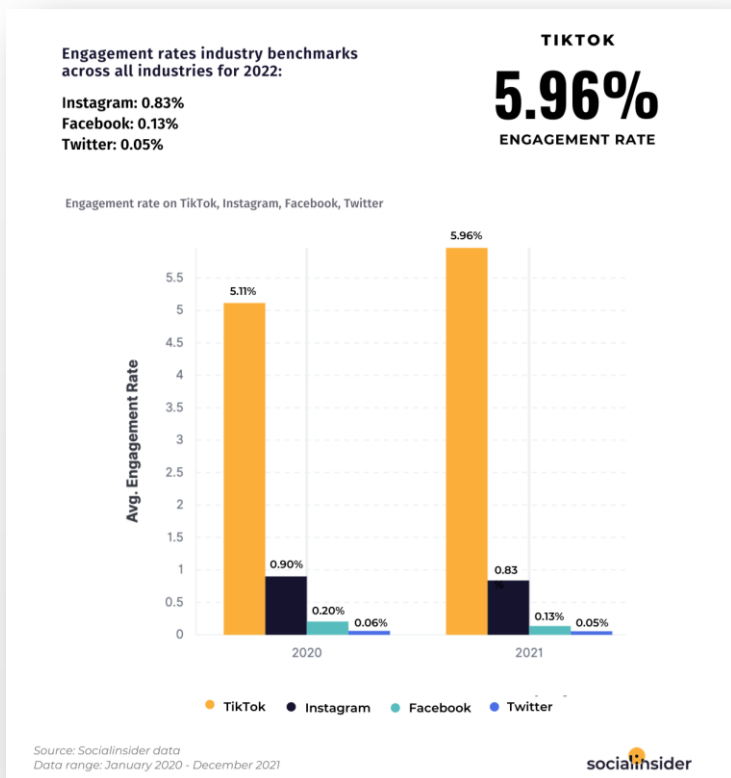
		<b>Nano</b>  1K-10K	<b>Micro</b>  10K-100K	<b>Medium</b>  100K-1M	<b>Mega</b>  1M+
	Image	4.5%	2.5%	1.9%	0.9%
	Video	3.4%	1.7%	1.2%	0.2%
	Video	6.7%	6.2%	5.0%	4.0%
	Image	0.48%	0.15%	0.04%	0.01%
	Video	0.48%	0.14%	0.03%	0.01%
	Text	0.21%	0.04%	0.01%	0.01%
	Image/ Video	0.24%	0.04%	0.016%	0.010%
	Text	0.11%	0.03%	0.012%	0.006%

- Instagramissa käyttäjät reagoivat sisältöihin enemmän kuin Facebookissa.
- YouTubessa on paras osallistumisaste.





## TikTokin osallistumisaste suhteessa seuraajiin on selvästi korkein

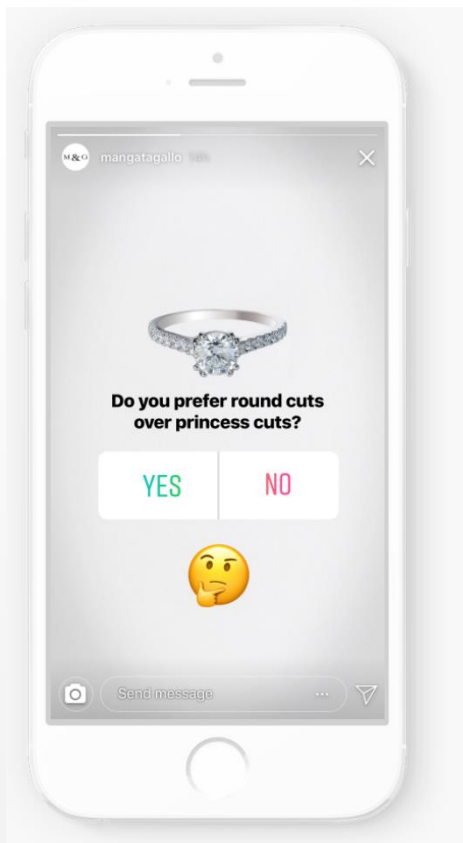


- TikTok 5,96 %
  - Instagram 0,83 %
  - Facebook 0,13 %
  - Twitter 0,05 %
- 
- Huom. osallistumisaste on laskettu tässä tavallisesta poikkeavasti: julkaisuun reagoineet/seuraajat
  - Normaalisti osallistumisaste lasketaan: julkaisuun reagoineet/katsojien määrä



## Kiinnostavampia Insta-storyja ja keloja

- Tarrat, esim. kysymykset, kyselyt, tietokilpailut
- Maininnat - mainittu voi repostata sisältösi
- Boomerang-videot = video toistetaan etu- ja takaperin
- Kiinnitä parhaat tarinat kohokohdiksi
- Vaiheittainen ohje storyn tekoon:  
[https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi_FI)
- Tutustu myös Instagramin Reelsin lyhytvideoihin eli keloihin:  
[https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi_FI)



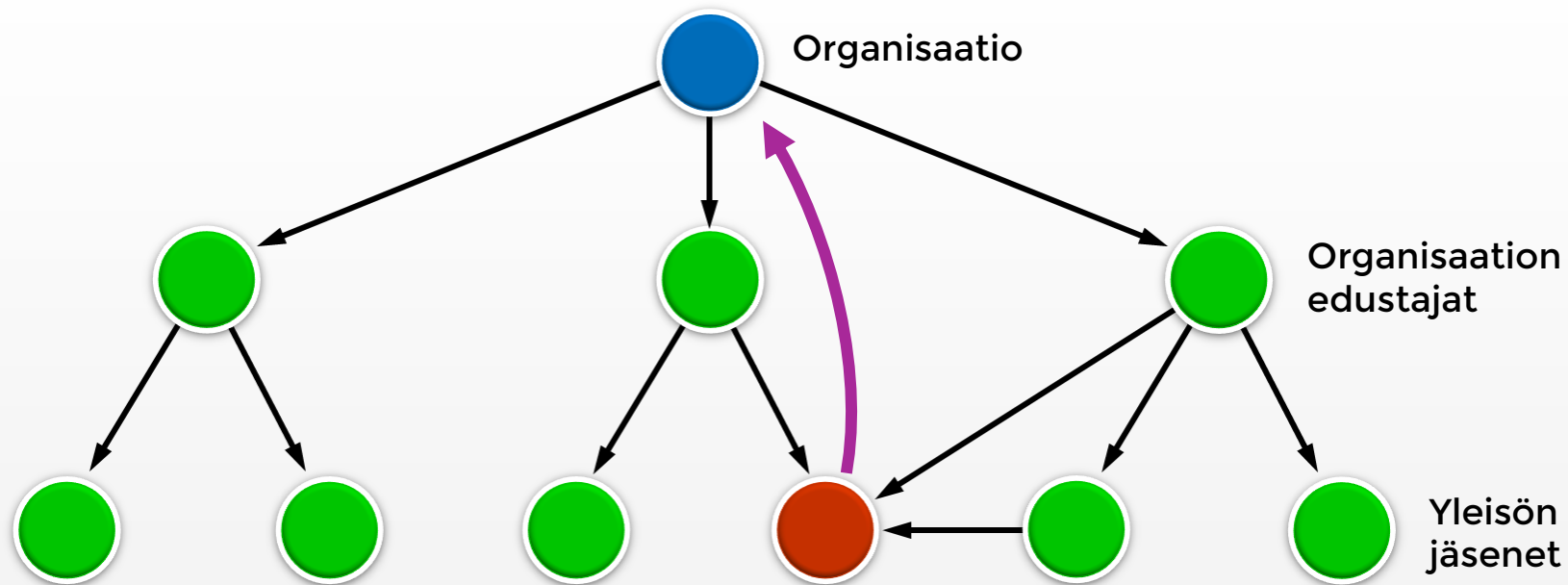
## Synnyttä positiivinen tunnereaktio



	Oma somen käyttö	Ystävien somepäivitykset
Rentoutuminen	29 %	16 %
Ilo	21 %	35 %
Huolettomuus	15 %	11 %
Innostus	14 %	20 %
Ärtymys	14 %	13 %
Mielenrauha	11 %	9 %
Huoli	9 %	6 %
Pelko	5 %	3 %



## Luottamus organisaatioihin syntyy vuorovaikutuksessa



**Luottamus "siirtyy" organisaation edustajilta ja muilta yleisön jäseniltä yksilölle**

## Luottamusta lisääviä asioita

**Asiantuntijuus,  
perustellut väitteet**

**Hyväntahtoisuus,  
empaattisuus**

**Vuorovaikutus  
toisten kanssa**

**Kiihkottomuus**

**Avoimuus**

**Hyvä kieli**

**Kritiikin sieto**

**Omien virheiden  
korjaaminen**

**Yllätykset**



## Luottamusta vähentäviä asioita

**Kritiikin tai omien virheiden kieltäminen**

**Ennakoasenteet toisia kohtaan**

**Empatian puute, epäystävällisyys**

**Ylimielisyys, alentuva asenne**

**Kysymysten väistäminen**

**Henkilöön käyvä arvostelu**

**Tahalliset virheväittämät, ns. olkiukkoilu**

**Kärjistäminen, näkökulmattomuus**

**Kiroilu ja nimittely**

## Vinkkejä somejulkaisuihin

- Yksi pääaihe per julkaisu
- Tee "klikkiotsikoita", jotka herättävät kiinnostuksen
- Huomioi sopivat hakusanat/tagit
- Kirjoita lyhyitä lauseita ja kappaleita
- Käytä listoja ja kuvia
- Jaa pitkä teksti väliotsikoilla
- Muista jakokuva ennen julkaisua
- Muotoile sisältö sopivaksi jokaiseen kanavaan erikseen
- Jos julkaisua voi kommentoida: seuraa kommentteja ja valitse, mihin vastaat.

TOP 10 asiakkaidemme kysymykset

Kolme syytä tehdä...

Näin vähennät riskiä xyz:aan



Mitä tarkoittaa...?

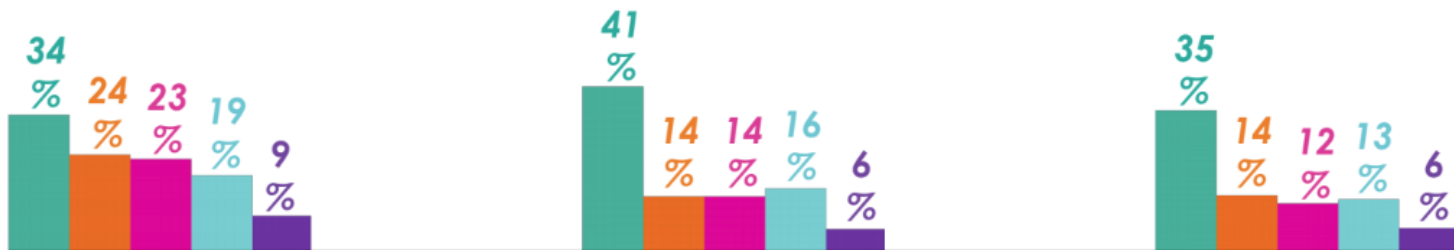
Näin ratkaisimme ongelman, joka...

Miksi/miten/milloin kannattaa tehdä...?



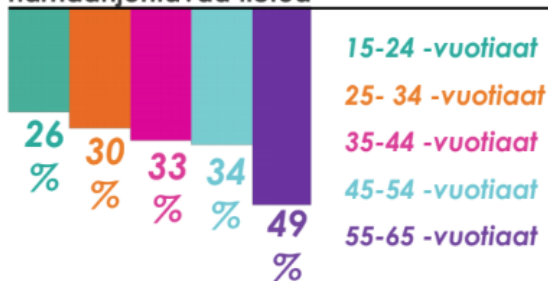


## Luottamus somevaikuttajiin riippuu iästä



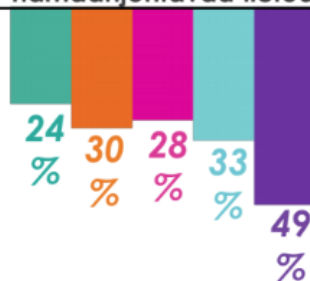
Luotan yleisesti bloggaajiin

Bloggaajat jakavat usein virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa



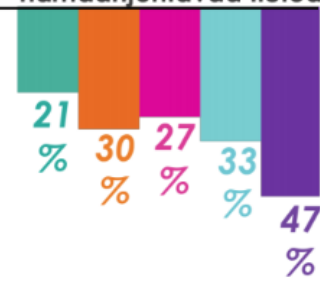
Luotan yleisesti tubettajiin

Tubettajat jakavat usein virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa



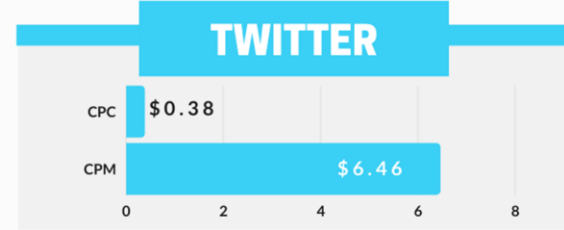
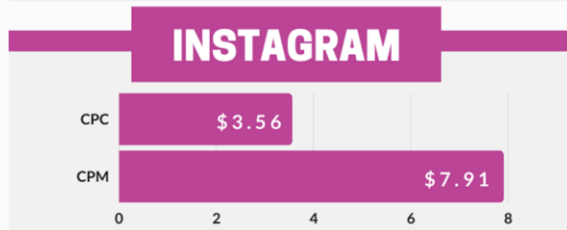
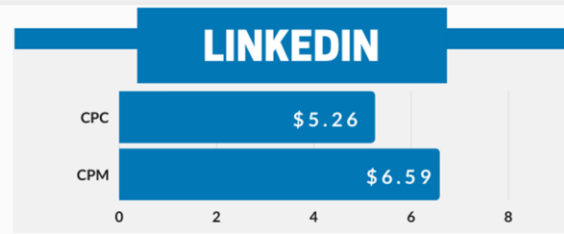
Luotan yleisesti muihin some-vaikuttajiin

Muut some-vaikuttajat jakavat usein virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa





## Paljonko mainostaminen somessa maksaa?



<https://www.statista.com/>

- CPC = yhden klikkauksen hinta, CPM = tuhannen näyttökerran hinta



## Kohdennettu mainostaminen Facebookissa ja Instagramissa

MammuttiHirsi  
Sponsoroitu · 🌐

**MAMMUTTIHIRSI**

Pyydä tarjous:  
[www.mammutihirsi.fi](http://www.mammutihirsi.fi)

MAMMUTTIHIRSI.FI  
OTA YHTEYTTÄ – MammuttiHirsi Talotehdas  
MAMMUTTIHIRSI – MUTKATONTA ja REHTIÄ OTA MEIHIN YHTEY...

150 2 kommenttia 3 jakoa

Tykkää Kommentti Jaa

**Miksi näet tämän mainoksen?** ✕

🔒 Vain sinä näet tämän

MammuttiHirsi haluaa tavoittaa ihmisiä, jotka muistuttavat sinua. Heillä on seuraavia ominaisuuksia:

- 👤 He ilmoittivat iäkseen vähintään 25. >
- 📍 Heidän ensisijainen sijainnsa on Suomi. >

**Mikä muu vaikuttaa mainoksiisi**  
Mukautetut mainoksesi voivat perustua muihin mainostajavalintoihin, profiiliisi ja toimintoihin – kuten sivustoihin, joilla vieraillet, tai mainoksiin, joiden kanssa olet vuorovaikutuksessa – sekä muihin tässä mainitsemattomiin tietoihin. [Lue lisää siitä, miten mainokset toimivat](#)

**Mitä voit tehdä**

- 👤 **Piilota kaikki tämän mainostajan mainokset** Piilota  
Et enää näe mainostajan MammuttiHirsi mainoksia.
- 📄 **Muuta mainosvalintoja** >  
Yksilöi mainoksia muokkaamalla asetuksia

Oliko selitys hyödyllinen? Kyllä Ei

- Ikä ja sukupuoli
- Sijainti
- Kiinnostuksenkohteet
- **Retargetointi:** kotisivuille asennetun mainospikselin avulla mainoksia voidaan näyttää niille, jotka kävivät nettisivuillanne
- Mainoksia voidaan näyttää myös niille, jotka **muistuttavat** nettisivujenne kävijöitä
- Huomioi samalla yksityisyys: mainospikselien lataus nettisivuilla vaatii käyttäjän suostumuksen

The image features a central eye with a vibrant blue iris. A reflection of the Earth is visible on the right side of the iris. The eye is set against a background of a fine grid of black lines. A dark, semi-transparent horizontal band passes through the center of the eye, containing the word "Algoritmit" in white, bold, sans-serif font. The area around the eye is filled with a halftone pattern of small grey dots, creating a textured effect.

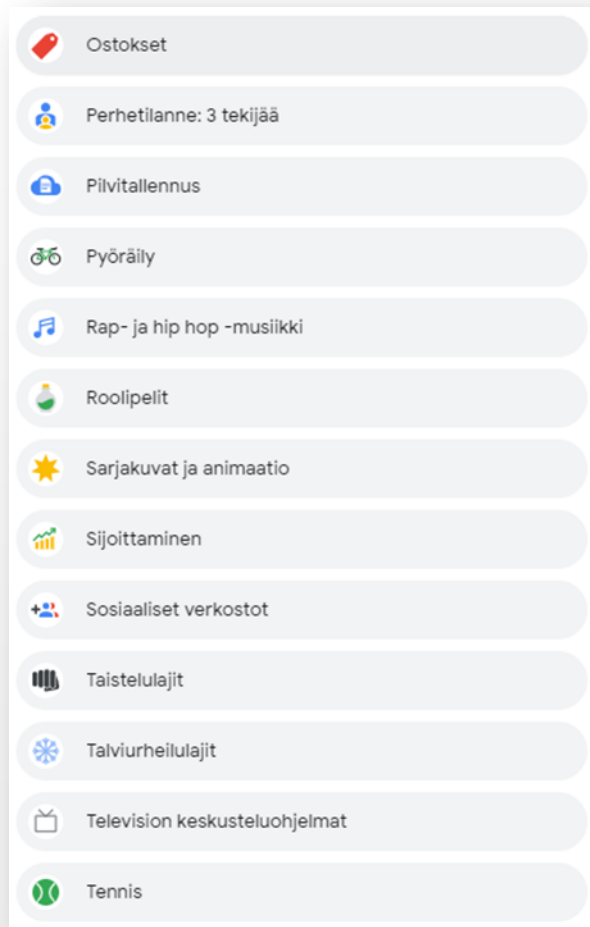
**Algoritmit**

Google on  
todennäköisesti räätälöinyt  
**hakutuloksesi,**  
**mainoksesi ja**  
**uutisehdotuksesi**  
kymmenillä eri datapisteillä.

Ikä, sukupuoli, perhetilanne, ammatti,  
harrastukset, tuotteet, matkat, kiinnostuksen  
kohteet, sijainti jne.

Täällä voit tarkistaa tietosi ja asetukset:

<https://adssettings.google.com/>





**Algoritmi** on ohjelma, joka suorittaa tietyn tehtävän käytössä olevan **datan** ja määrättyjen sääntöjen perusteella.

Se tekee siis valintoja tekijänsä tavoitteiden mukaan.



## Instagramin algoritmi

Instagramin algoritmi luo jokaiselle käyttäjälle omanlaisen syötteen koneoppimisen avulla.

- Algoritmi päättelee, mikä käyttäjää kiinnostaa.
- Algoritmi päättelee, ketkä ovat tärkeitä toisilleen.
- Uusimmat suositut julkaisut ovat etusijalla.
- Algoritmi huomioi mm. kommentit, tykkäykset, tallennukset, tarinoiden ja videoiden katselut.
- Aktiiviset käyttäjät näkevät uudempia sisältöjä, koska ovat nähneet vanhemmat jo aiemmin.
- Jos seurattuja on paljon, algoritmi näyttää parhaat ensin ja loput vasta niiden jälkeen.
- Videot ja kuvat rankataan samalla tavalla.
- Algoritmi ei rankaise esim. nopeasta julkaisutahdistista tai hashtagien isosta määrästä.



## Algoritmit ja #kaupallinenyhteistyö

- Algoritmit pyrkivät profiloimaan käyttäjät ja näyttämään sen perusteella kiinnostavaa sisältöä.
- Mainostajat tuottavat ”somevaikuttajien” tileille mainosmateriaalia, joka muistuttaa epäkaupallista sisältöä.
- Algoritmi nostaa muutenkin suosituksen sisällön näkyvyyttä entisestään.
- Seuraus: suuri osa algoritmien tarjoamasta sisällöstä on kaupallista materiaalia, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin.

Kumpi kuva on kaupallista yhteistyötä? Kokeile ja klikkaa.



## Vinkit

- Valitse, mihin somepalveluihin keskityt – missä ovat kohderyhmäsi tai ostajapersoonasi?
- Tee suunnitelma: mitä julkaiset, kuinka usein ja missä?
- Kokeile, seuraa mittareita ja kehitä.
- Katso uusin katsaus suomalaisten somen käytöstä:  
<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-07-2022/>

36



Kiitos!

# Kysymyksiä tai kommentteja?

## Yhteystiedot

Harto Pönkä

0400500315

@hponka

[harto.ponka@innowise.fi](mailto:harto.ponka@innowise.fi)

<https://www.innowise.fi/>

