

LM&
SOM
ECO

& Ukipolis

Sosiaalinen media ja tekoäly yrittäjän apuna

27.8.2026 Heli Annala | LM Someco

Hei!

Mukava viettää
inspiroivaa iltaa
kanssanne!



VALMENTAJANNE TÄNÄÄN

Heli Annala

Senior Consultant

Strateginen sisältömarkkinointi | sisällöntuotanto | Tekoälyn
hyödyntäminen | videotuotanto | valmennukset | Canva |
TikTok | social selling | digitaalinen vuorovaikutus |

 www.linkedin.com/in/heli-annala/

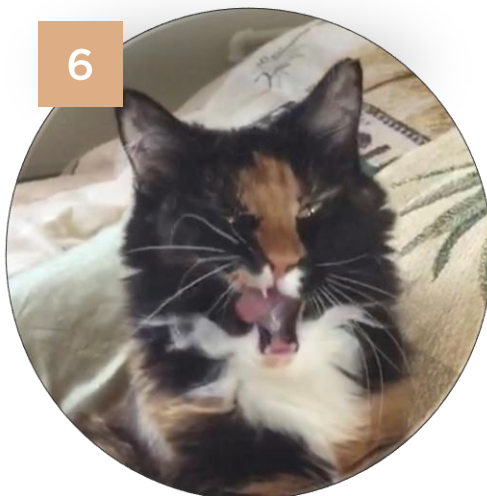
 @lmsomehelico

 @lmsomehelico

 @braidingbad

 heliannala.bsky.social

Mikä Loganin tai Been ilme kuvastaa fiilistäsi tänään?



Illan tarkoitus on päivittää sosiaalisen median ja kanavien tuntemuksesi, antaa selkeä tapa suunnitella sisältöä ja näyttää, miten tekoäly nopeuttaa arjen markkinointia.

Työpajoissa pääset heti testaamaan koulutuksen vinkkejä käytännössä.

Ohjelmassa tänään

27.8.2026

Klo 17:00 – 21:00

Iltaan
sisältyy
myös
tauvoja

1 osa: Sosiaalinen media yrittäjän apuna

1. Mitä kuuluu kanaville: Facebook, Instagram ja TikTok
2. Millaiset sisällöt toimivat ja miten saat näkyvyyttä?
3. Sisältökonseptit ja 50 sisältöidean menetelmä
4. Vuosikello, sisältökalenteri ja 30 minuutin viikkorutiini
5. Työpaja: omat sisältökonseptit ja ideapankki

2 osa: ChatGPT ja tekoäly markkinoinnin apuna

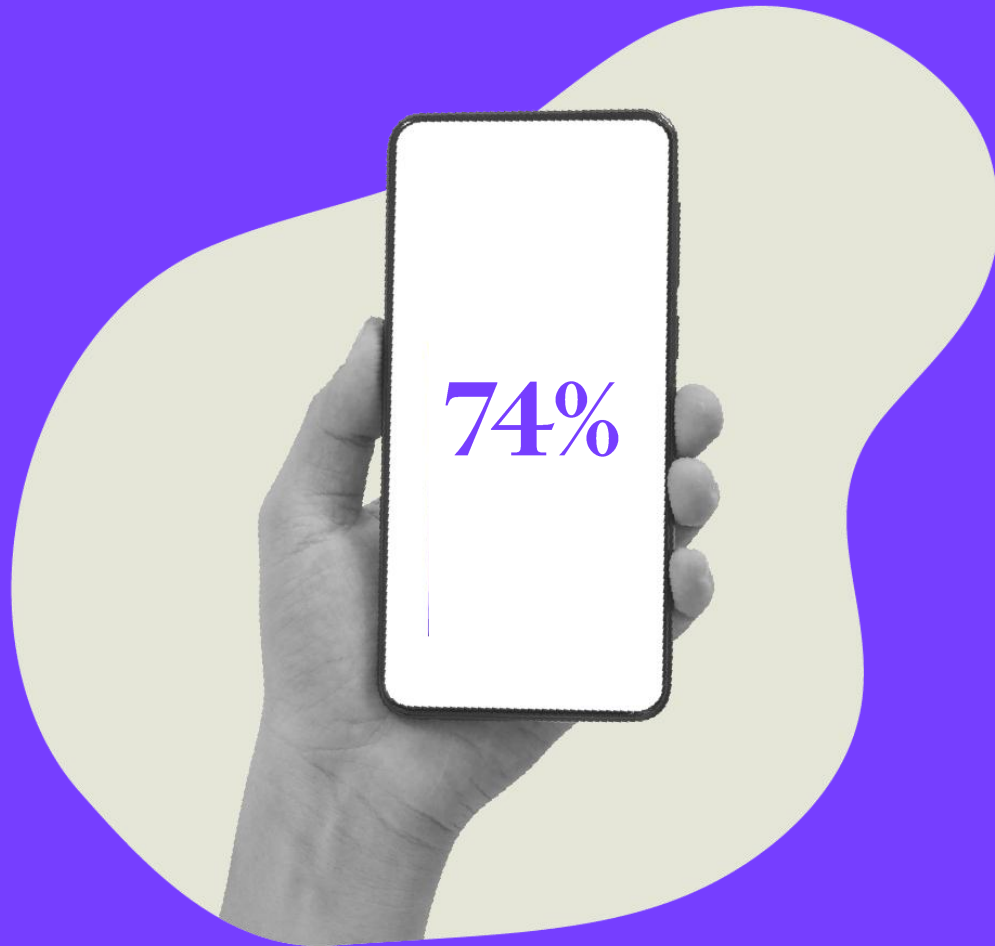
1. Miten tekoäly säästää yrittäjän aikaa?
2. Kehotteiden eli promptien hyödyntäminen
3. Tekoäly markkinoinnin ja sisällöntuotannon apuna
4. Mitä yrittäjän täytyy tietää tekoälysäädöksestä?
5. Työpaja: tekoälyn hyödyntäminen



Oletko avannut tänään jonkun
somekanavan?

Sosiaalinen media Suomessa juuri nyt

Tutustutaan hieman lukuihin



**74 prosenttia 16–89-
vuotiaista suomalaisista on
käyttänyt yhtä tai useampaa
yhteisöpalvelua viimeisen
kolmen kuukauden aikana.**



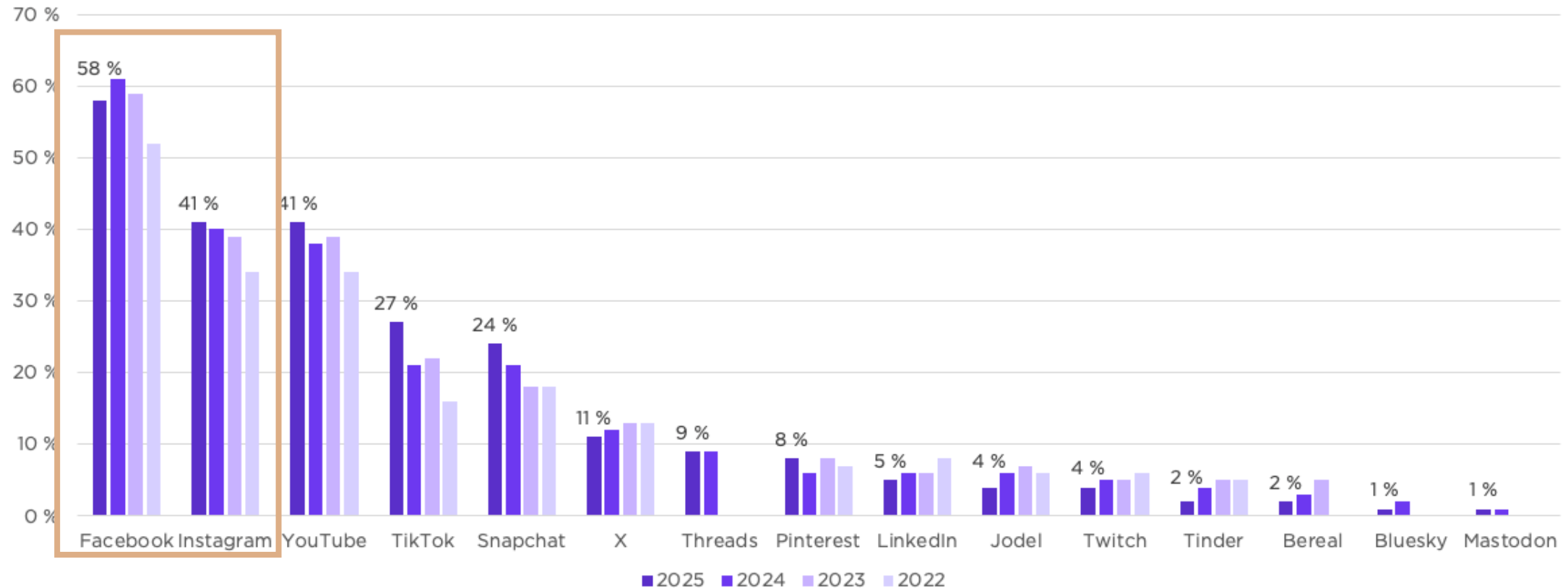
Asiakkaanne ovat jo somessa.

Jos sinä et ole, menetät mahdollisuutesi olla mukana heidän tiedonhaku- ja päätöksentekoprosessissaan.

Digitaalinen elämä -tutkimuksen
mukaan Facebook, Instagram ja
YouTube ovat aktiivisimmin
päivittäisessä käytössä.

Sosiaalisen median kanavien päivittäinen käyttö

Lukuisia kertoja päivässä + 1-2 krt päivässä

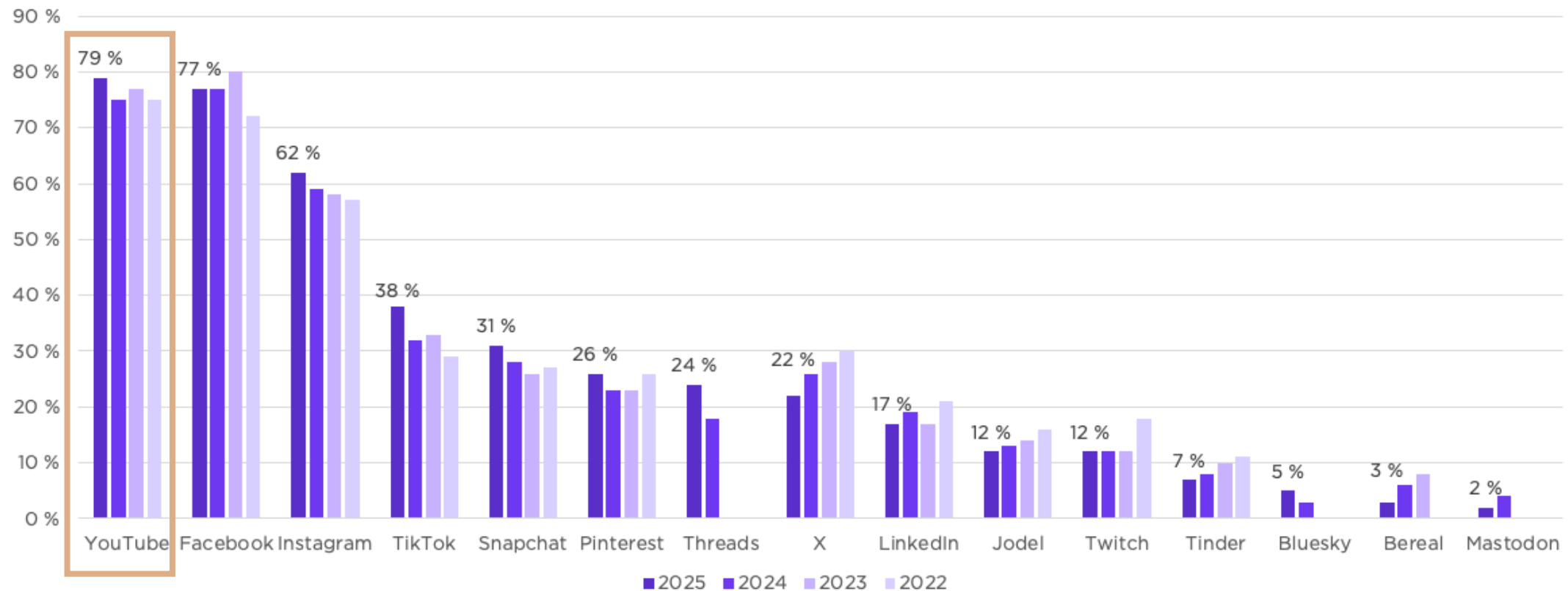


Huom! Dataa yksinkertaistettu: viestittelysovellukset (WhatsApp, Messenger, Signal jätetty pois), Instagramissa ei eri formaattien erittelyä ja YouTubeissa ei erikseen eriteltynä maksetun palvelun käyttöä.

Lähde: DNA & Nepa, Digitaalinen elämä 2025

Sosiaalisen median kanavien viikoittainen käyttö

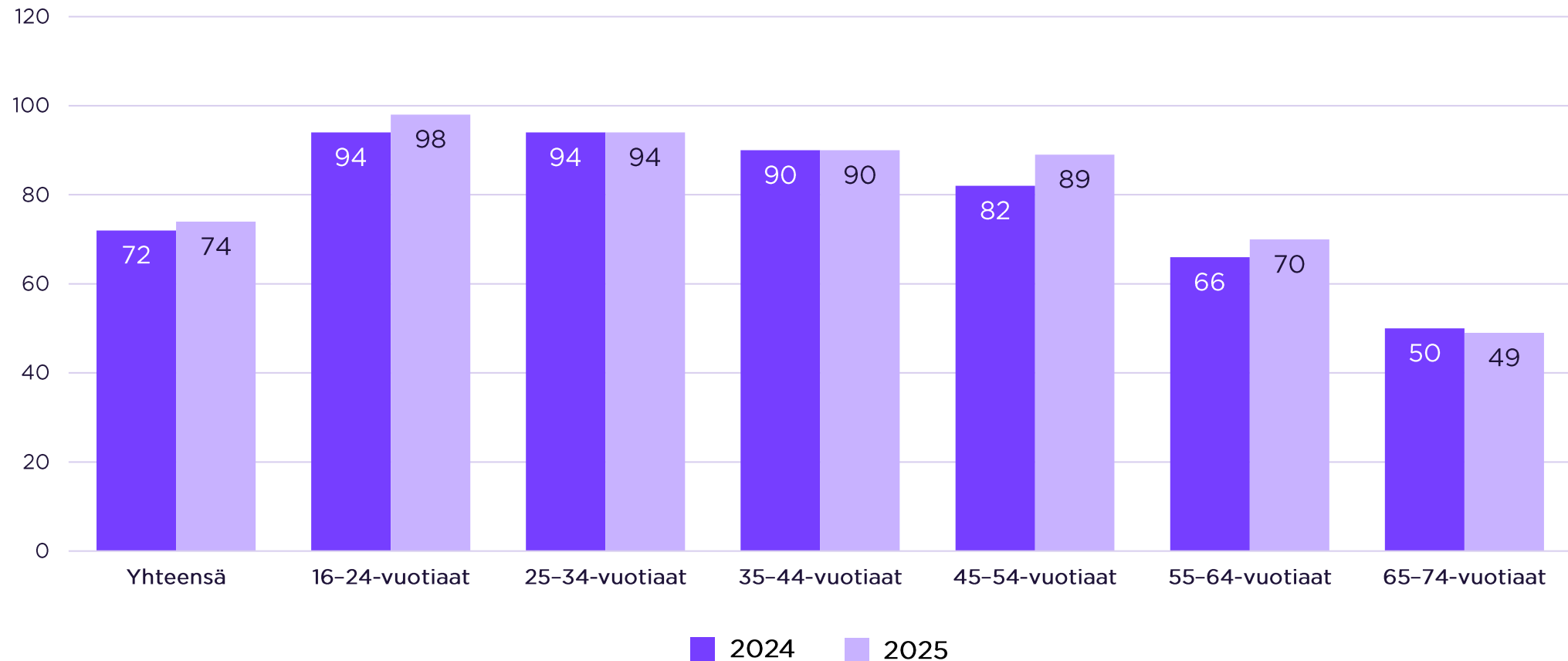
Lukuisia kertoja päivässä + 1-2 krt päivässä + 3-7 krt viikossa + 1-2 krt viikossa



Huom! Dataa yksinkertaistettu: viestittelysovellukset (WhatsApp, Messenger, Signal jätetty pois), Instagramissa ei eri formaattien erittelyä ja YouTubeissa ei erikseen eriteltynä maksetun palvelun käyttöä.

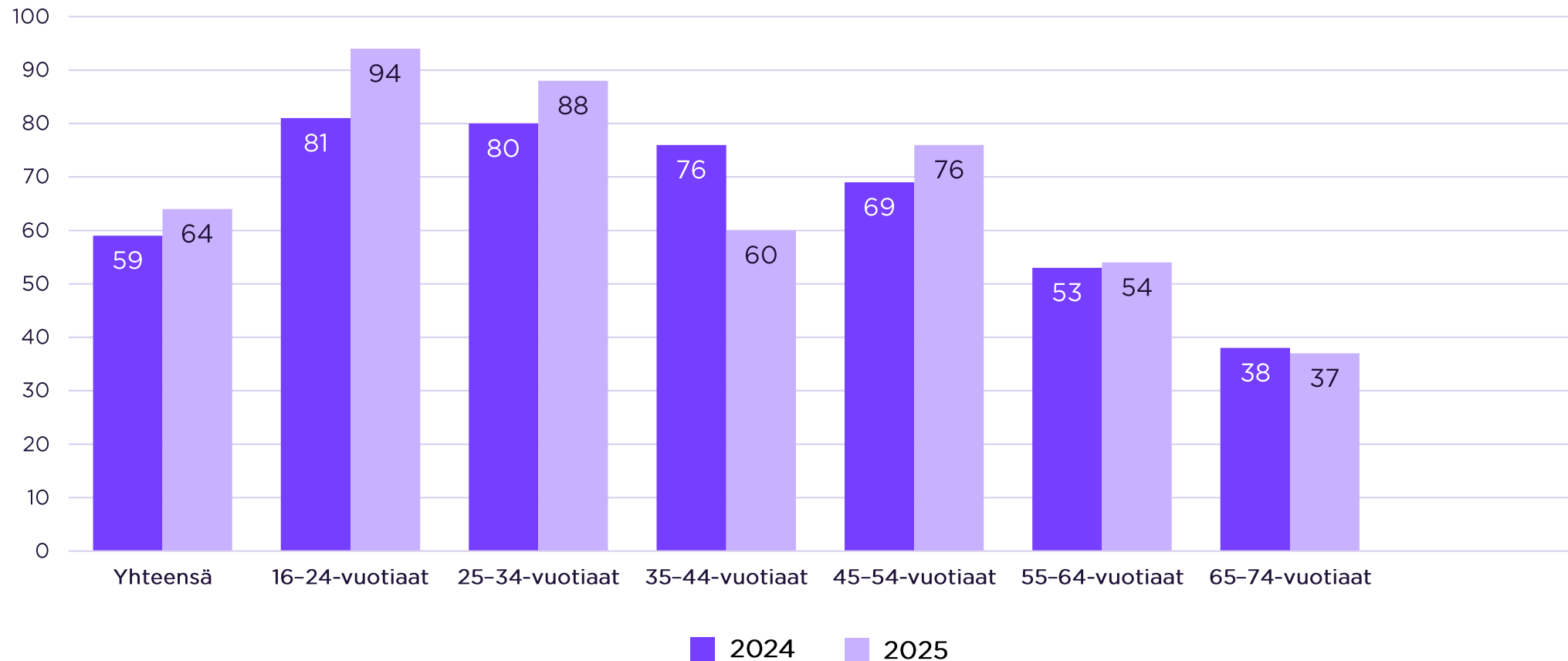
Lähde: DNA & Nepa, Digitaalinen elämä 2025

Käyttänyt yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen 3 kk aikana, %



Lähde: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2024.

Käyttänyt yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin, %

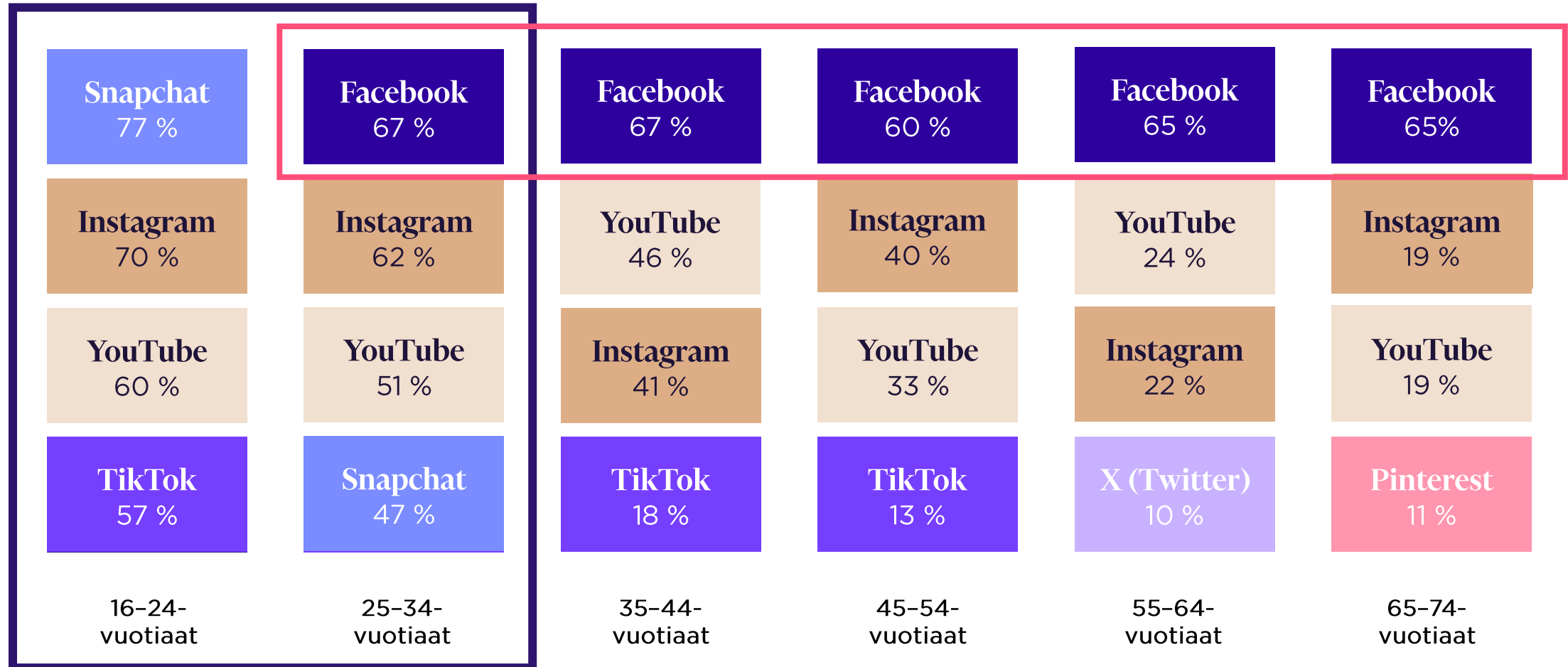


Lähde: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2025.

Yli 25-vuotiaissa selkeästi eniten käytetään yhä
Facebookia päivittäisellä tasolla, kun tätä
nuoremmissa **Snapchat**, **Instagram** ja **TikTok**
nousevat Facebookia käytetyimmiksi.

Yli 25-vuotiaissa **Instagram** ja **YouTube** vuorottelevat
toiseksi ja kolmanneksi käytetyimpien kanavien
roolissa.

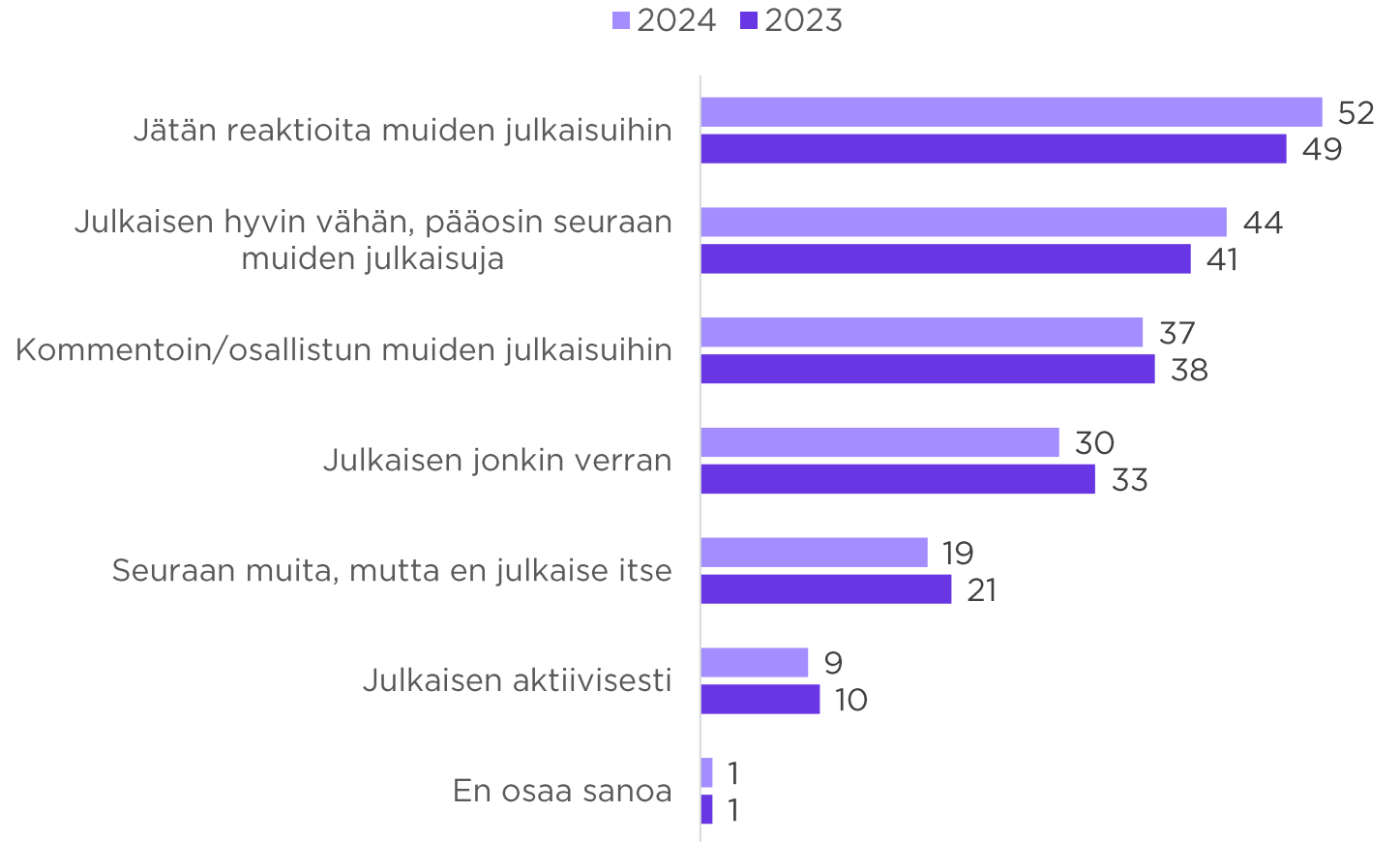
Top 4 päivittäin käytetyt sosiaalisen median kanavat ikäryhmittäin



Lähde: DNA & Nepa, Digitaalinen elämä 2024.

Yhä useampi käyttää sosiaalista mediaa muiden sisältöjen seuraamiseen ja reagointiin

Yhä harvempi julkaisee itse aktiivisesti.



**Sosiaalisen median käyttö hakukoneena
on yleistynyt, erityisesti nuorempien
sukupolvien keskuudessa.**



1946-1964
(Baby Boomers)



1965-1980



1981-1996
(Millennials)



1997-2012



2013-2025
(Alphas)

Ikä

61-79 v.

45-60 v.

29-44 v.

13-28 v.

0-12 v.

Diginatiivius

Oppivat teknologian
aikuisiällä

Kokivat teknologian
kehityksen
nuoruudessaan.

Kasvoivat internetin
ja mobiiliteknologian
kanssa.

Todellisia diginatiiveja.

Syntyneet täysin
digitaaliseen
maailmaan.

Viestintätyyli

Suosivat henkilökohtaista
viestintää, puheluita
ja sähköpostia.

Käyttivät sekä perinteisiä
että digitaalisia
viestintävälineitä;
suosivat sähköpostia
ja tekstiviestejä.

Tekstipohjainen
viestintä,
aktiivisuus sosiaalisessa
mediassa.

Visuaalinen viestintä:
kuvat, videot, meemit,
TikTok ja Instagram, Snapchat

Visuaalinen ja
vuorovaikutteinen
viestintä: videot, emojiit,
äänivälineet.

46 %

**maailman Gen Z -käyttäjistä käyttää
sosiaalista mediaa ensisijaisesti
tiedonhakuun**

35 %

millenniaaleista suosii sosiaalista mediaa
tiedonhaussa

78 %

**kaikista internetin käyttäjistä etsii
brändejä ja tuotteita sosiaalisen median
kautta.**

**TikTok on suomalaisten nuorten
tärkein uutismedia.**

53 %

**prosenttia 13–18-vuotiaista saa tiedon
ajankohtaisista uutisista TikTokista.**



**Onko meitä olemassa, jos emme ole
löydettävissä sosiaalisesta mediasta?**



**Nuoremmat sukupolvet odottavat
vuorovaikutusta ja palvelualttiutta heille
tärkeissä sosiaalisen median kanavissa.**

Mitä kuuluu kanaville?

Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa

Kuukausittain aktiivisten käyttäjien määrä (MAU)



Facebook

Ei enää pelkkä linkkijakokanava.

Facebook = yhteisö + video + keskustelu



Facebook

- Massojen kanava, erityisesti keski-ikäiset ja iäkkäämmät yleisöt
- Orgaaninen näkyvyys rajallista → **maksettu + sitoutumista keräävä sisältö** toimii parhaiten
- Ryhmät ja tapahtumat keskeisiä sitoutumisen kannalta
- Tehokkain kanava liikenteen ohjaukseen

- Edelleen käytetyin kanava lähes kaikissa ikäryhmissä
- Paljon sisältövaihtoehtoja: teksti, kuva, monikuvajulkaisu, linkkijulkaisu, videot...
- **Video tärkein formaatti:** reels + lyhyet pystyvideot (myös kierrätys IG/TikTokista)
- Algoritmi suosii:
 - kommentteja
 - jakoja
 - pidempää katseluaikaa
- Vuorovaikutus
 - Kommentteihin vastaaminen **nostaa näkyvyyttä merkittävästi**
 - Pinned comment = hyvä paikka linkeille ja lisätiedolle
- Kuvat edelleen toimivia, erityisesti:
 - ihmiset
 - arki & aitous & kulissien takainen sisältö
- Linkkipostaukset → mieluummin joko korvataan linkistä nouseva kuva 4:5 kuvalla TAI teksti + linkki kommenttiin
- **Yhteisöllisyys**
 - Ryhmät: paras paikka sitoutumiselle ja keskustelulle
 - Sivun ja ryhmän välinen ristiinjakaminen kannattaa
- **Mainonta välttämätöntä näkyvyydelle.**
 - Kevyt boostaus toimii parhaiten jo hyvin toimineelle julkaisulle
 - Videoiden käyttö myös mainoksissa (ei vain kuvabannereita)

Facebook on monille **luonteva tapa olla yhteydessä** – oli kyse sitten yritysten asiakaspalvelusta tai paikallisten tai harrastusryhmien keskusteluista.



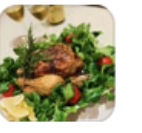
HOITAJAT

Private · 44K members · 3 posts a day
Hoitajat, kaikki hoitajat.. Kaikille hoitoalalla työ...



Sairaanhoitajaopiskelijat

Private · 7.9K members
Tule mukaan jakamaan sairaanhoitajuuteen liittyviä...
tervetulleita kaikki sairaanhoitaja-, kätilö-, terveyden...



Airfryer vinkit ja ohjeet Suomi

Private group · 147.7K members



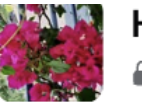
Vegaanituotteet

Public · 29K members · 3 posts a day
Täällä keskustellaan VEGAANISISTA TUOTTEISTA. Tarkennettuna: Suomesta saatavista, mieluiten perusruokakaupoissa myytävistä, ilman eläinperäisiä aineita...



Luonnonkosmetiikka

Private · 34K members
Luonnonkosmetiikan ja luonnollisen ihonhoidon sekä hiustenhoidon keskustelu- ja kauppapaikka. Avoinna kaikille aidosta luonnonkosmetiikasta kiinnostuneille! Voit...



Huonekasvit

Private group · 112.6K members



Kuinka moni teistä kuuluu johonkin FB-ryhmään?



Toimittajien ja valokuvaajien keikka- ja työpalsta

Private group · 9.9K members



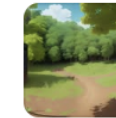
Kansallispuistot tutuiksi

Public group · 264.2K members



Koiraystävällinen Suomi

Private group · 24.7K members



Karkkilan Puskaradio

Public · 18K members · 10+ posts a day
Karkkilan ja sen välittömien lähialueiden epävirallinen tiedotus- ja keskusteluryhmä. Paikka, jossa kaupunkilaisten tarpeet kohtaavat. Pyydäthän ryhmään lisäämistä/liit...



Kankaanpään Puskaradio

Public · 8.7K members · 10 posts a day
Jutut liikkuu nopeemmin 😊



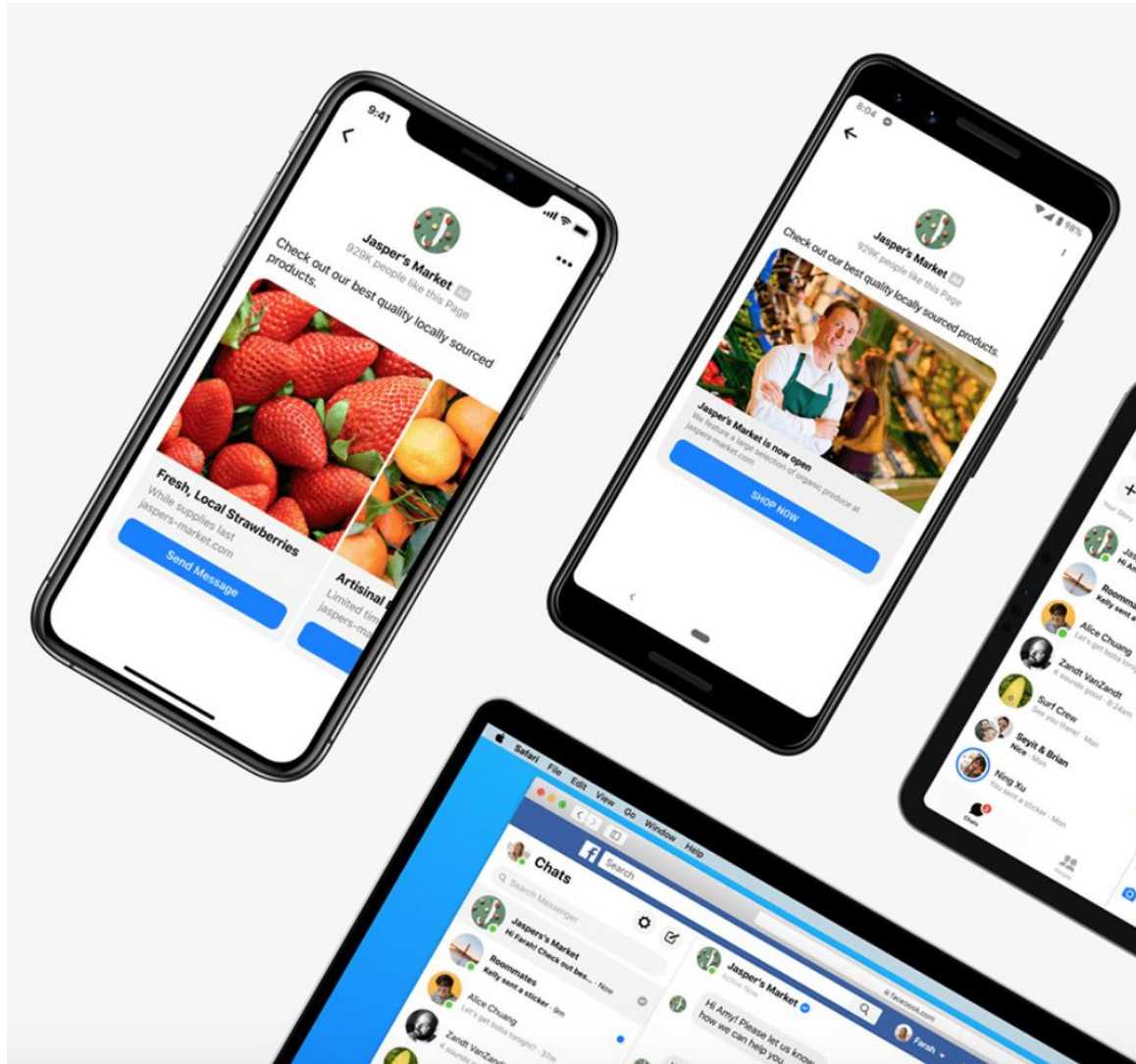
Puskaradio Turku

Public · 89K members · 25 unread posts · Member since December 2021
Puskaradio Turku on turkulaisten ja lähikuntien asukkaiden tiedotuskanava. Täällä voit kertoa mitä tahansa, jonka uskot kiinnostavan turkulaisia. EI MAINOKSIA, mutt...



Sisustus - ideoita ja kuvia

Private group · 145.2K members



Messenger

Olennainen osa yritysten sosiaalisen median läsnäoloa ja palveluasennetta Facebookissa:

- Messengerin kautta voi hoitaa asiakaspalvelua.
- Messenger-ikkunassa voi nostaa esille kaupan tuotteita.
- Messengeriin yhdistävän chatbotin voi lisätä verkkosivustolleen.
- Messengerissä voi vastaanottaa maksuja.
- Messengerissä voi hoitaa tilausten hallintaa, kuten lähettää vahvistuksen, kuitenkin, toimituksiin liittyviä tilapäivityksiä.
- Messenger integroituu nykyisin sekä Facebookin että Instagramin kanssa.
- Messengeriin voi lisätä automaattisia vastausviestejä.

Ettehan vastaa myymälässä vierailevalle asiakkaallekaan hiljaisuudella?

Moni odottaa organisaatioilta Facebookissa samaa kuin ihmisiltäkin: avoimuutta ja vuorovaikutusta.



Muistutus:

**nuoremmat sukupolvet odottavat
vuorovaikutusta ja palvelualttiutta heille
tärkeissä sosiaalisen median kanavissa.**

Facebook mahdollistaa monipuolisten sisältömuotojen hyödyntämisen.

Kanavan algoritmi tukee vahvasti videoita, mutta myös perinteiset kuvat ja joskus jopa linkit toimivat.

Stillikuvalla sitoutat – myös usean kuvan mahdollisuudet!



Benecol

December 27, 2024 · ⚙️

Uusi vuosi, uusi minä... vai uusi vuosi ja sama, mutta hippusen virkeämpi, hippusen levänneempi tai hippusen itseäni kuuntelevampi minä? 🍓

Uuden vuoden lupaukset, jotka on helpompi pitää

TÄMÄN SIJAAN...

...EHKÄ TÄMÄ?

Laihdutan 10 kg	Ravitsen kehoani kasviksilla joka päivä
Juoksen maratonin kesällä	Liikutan kehoani päivittäin
Lopetan herkuttelun	Valitsen herkkuhetkeni ja nautin niistä
Ylitän itseni joka päivä	Olen lempeä ja kuuntelen itseäni





Benecol

September 30, 2024 · ⚙️

Karttaako korkea kolesterolii kuntoilijaa? 🧑🏻 Joskus, mutta ei aina. Syitä korkeaan kolesteroliin voi olla monia. Tärkeintä on toimia: liikkua itselle sopivalla tavalla ja syödä sydänystävällisesti.

TOTTA VAI TARUA?

"Kohonnut kolesterolii johtuu vain epäterveellisistä elämäntavoista."



Tarua.



Kolesterolii voi olla korkea myös vähärasvaista ruokavaliota noudattavalla kuntoilijalla.

Noin puolella Euroopan väestöstä on kohonnut kokonaiskolesterolii.*

*Lähde: World Health Organisation. Raised cholesterol.

Korkea kolesterolii voi olla myös perinnöllistä.

Syitä korkeaan kolesteroliin voi siis olla monia, mutta tärkeintä on toimia: liikkua itselle sopivalla tavalla ja syödä sydänystävällisesti.



**Mieti siis aina, miten houkutat ja
koukutat ja tarjoat lisäarvoa suoraan
kanavassa – myös Facebookissa!**

Ohjaus verkkosivuille voi tuoda lisäarvoa,
mutta pyri siihen, ettei se ole julkaisusi ainoa arvo.

Instagram

Kolme-yhden-hinnalla -kanava,
jossa videon rooli on kasvaa
edelleen.



Instagram

- Massojen kanava, tyypillisesti Facebookia hieman nuorempi yleisö
- Kanavat kanavan sisällä: feed, reels ja stories sekä uudelleenjulkaisu
- Liikenneohjaus:
 - toimii **Stories + linkit**
 - profiililinkki + pinned postit

Visuaalisuus
edellä,
kanavaan
tullaan
viihtymään

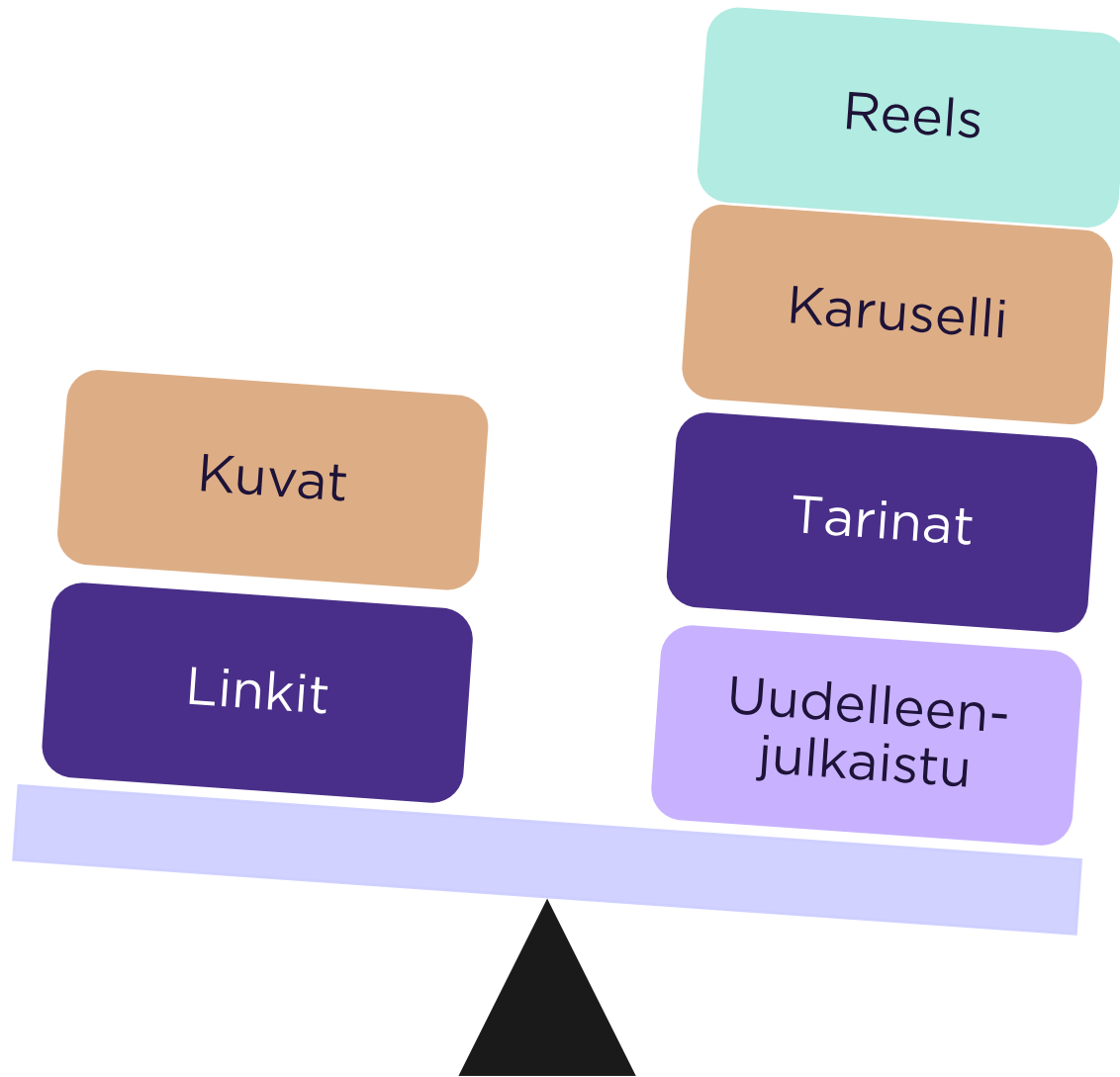
- Instagram suosittelee portrait-kuvakokoa (4:5), mutta profiilin kuvien tulee olla 3:4. Usean kuvan karusellijulkaisut ovat hyvä keino lisätä sitoutuneisuutta ja kertoa tarinaa!
- Reels-vetoinen löytämiskanava: hakukäytössä (aiheet, avainsanat, hashtagit)
 - Aihetunnisteilla sidot sisältönnä osaksi laajempaa kokonaisuutta.
- Algoritmi suosii videosisältöjä. Kaikki videot Instagramissa kannattaa julkaista vertikaaleina, eli niiden kuvasuhteen tulisi olla 9:16. Video-välilehden kautta sisällöt saattavat näkyä myös muillekin kuin omille seuraajille.
 - Videot kannattaa aina tekstittää (saavutettavuus)
 - Videota voi tuottaa myös animoimalla kuvaa, lisäämällä siihen musiikkia tai hyödyntämällä ”liikkuvaa still-kuvaa”.
 - Kuvia, joihin on lisätty musiikkia, voidaan näyttää videosyötteessä myös muille kuin seuraajille
- Videoiden uudelleenjulkaisu ja muiden videoista tykkääminen on hyvä tapa tavoittaa uutta seuraajakuntaa videot-välilehdellä.
- Instagram Stories -sisällöillä voi aktivoida ja sitouttaa seuraajia.
- Mahdollisia kumppaneita (joilla Instagram-profiili) kannattaa merkitä sisältöihin. Myös rinnakkaisjulkaisuja voi tehdä.
- Copyteksti on hyvä pitää helposti luettavana – se voi olla pidempikin. Teksti kannattaa pilkkoa kappalejain ja tehdä esimerkiksi emojiavulla listauksia (esim. ✔️, ☀️)

Koska sisällöt eivät leviä Instagramissa etusivulle samalla tavalla kuin muissa suurissa kanavissa,

**Instagramissa on erityisen tärkeää
kiinnittää huomiota sisällön
leviämispotentiaaliin.**

**Nämä kolme tekijää ovat algoritmille
merkityksellisimpiä:**

- 1. Katseluaika**
- 2. Tykkäykset**
- 3. Jaot**



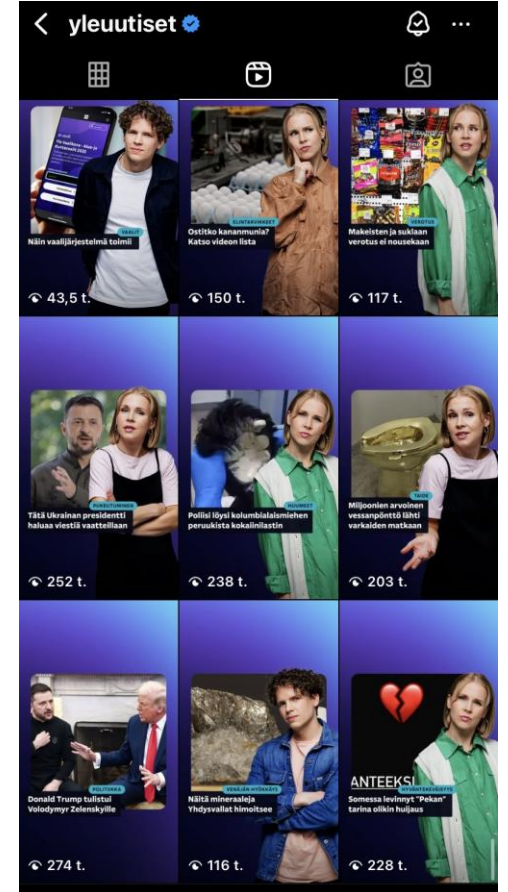
Sisältömuodot Instagramissa

- Viime vuosina instagramin algoritmi on ollut suosiollinen Kela- eli Reels-videolle, mutta toki kuvamateriaalikin voi päästä loistamaan – etenkin karusellina.
- Jos käytät stillikuvaa, **suosi karusellia**: se kerää passiivista (näkymätöntä) sitoutumista (eli klikkauksia) peruskuvaa paremmin JA sitä näytetään käyttäjälle useammin.
- Tutki analytiikkaanne – nämä ovat nyrkkisääntöjä, eivät ainoita totuuksia.

**Linkit tai ohjaus profiilin linkkeihin
Instagram-julkaisuissa?**

Mieluiten ei, kiitos!

Tähän
käyttäytymisen
muutokseen ovat
vastanneet mm.
monet mediat:
”zero-click content”

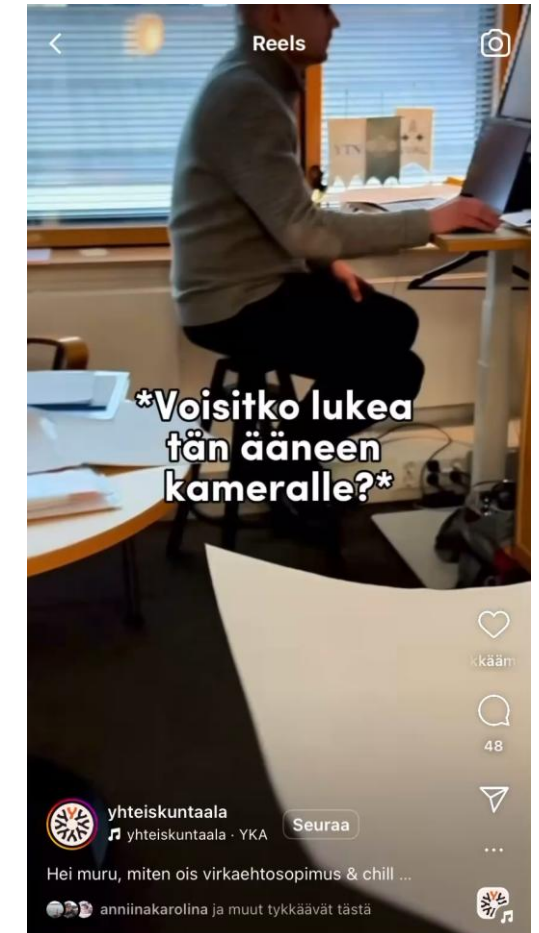


Syötteessä kannattaa usein suosia karusellia



Karuselleihin nykyään jopa 20 kuvaa (ja videota) ja taustamusiikki!

Kela eli Reels – naposteltavaa videota

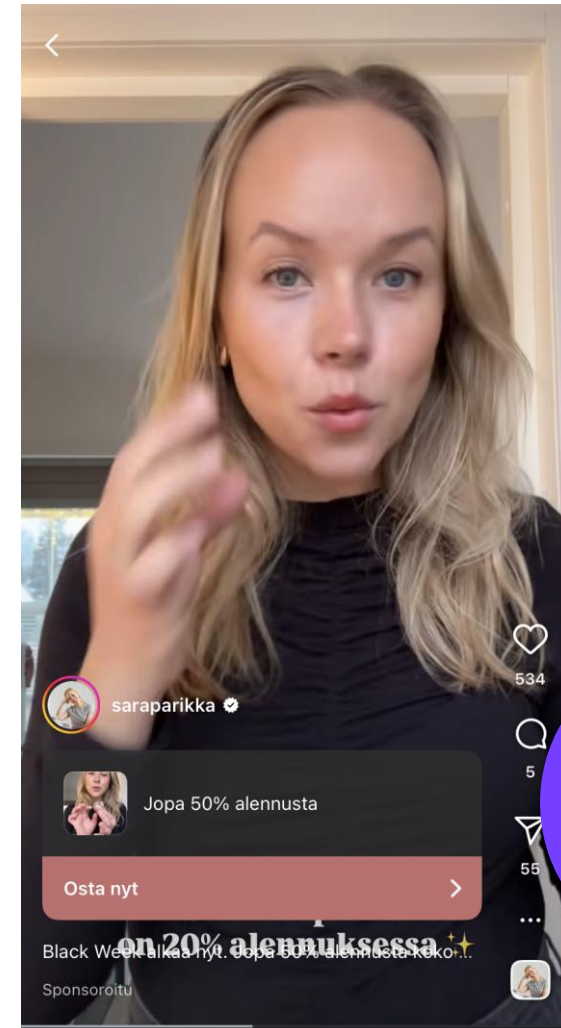
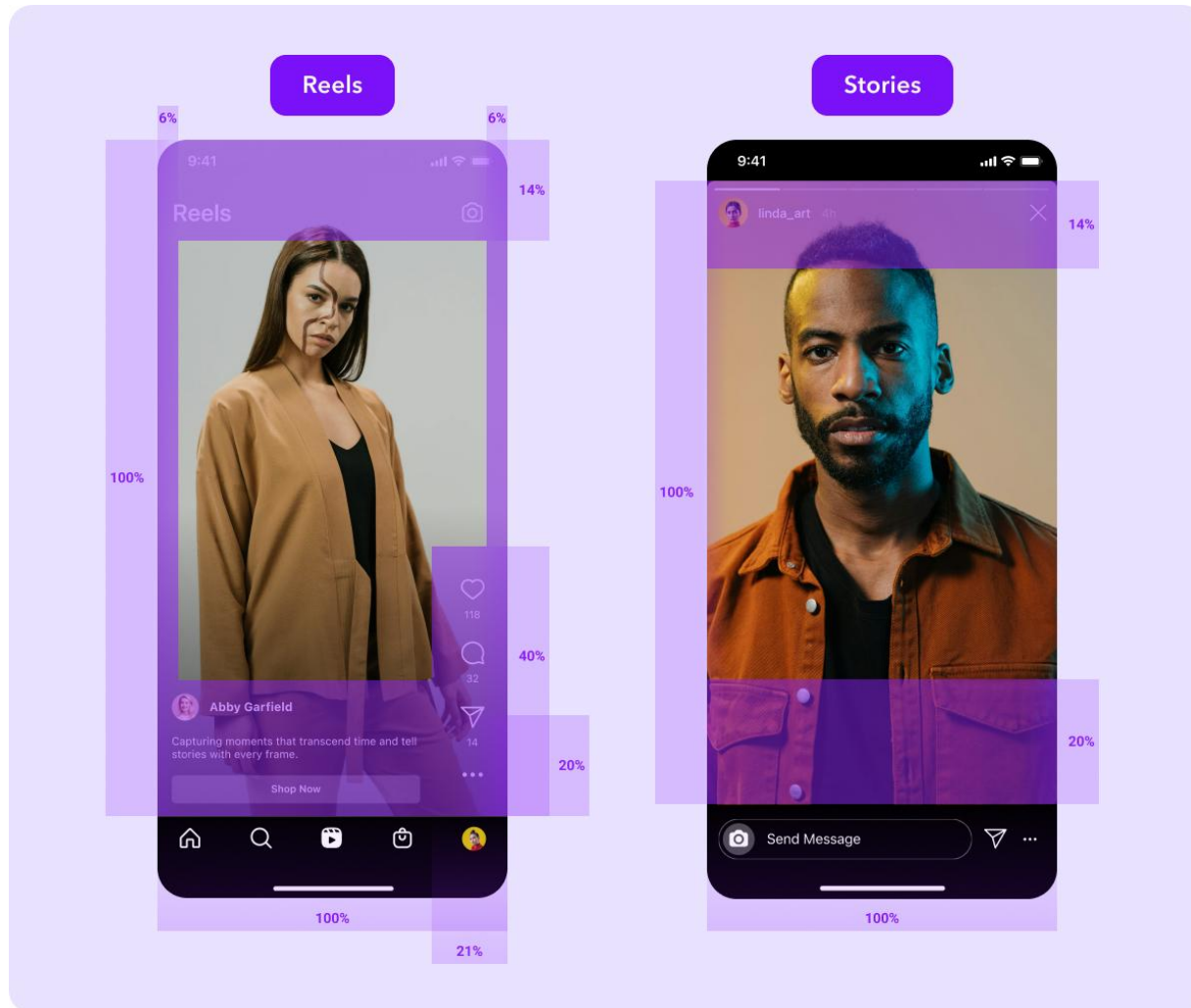


Instagram kannustaa vahvasti musiikin hyödyntämiseen sisällöissä

Kun sisällössä
on musiikkia,
sitä voidaan
suositella
video-
välilehdellä.

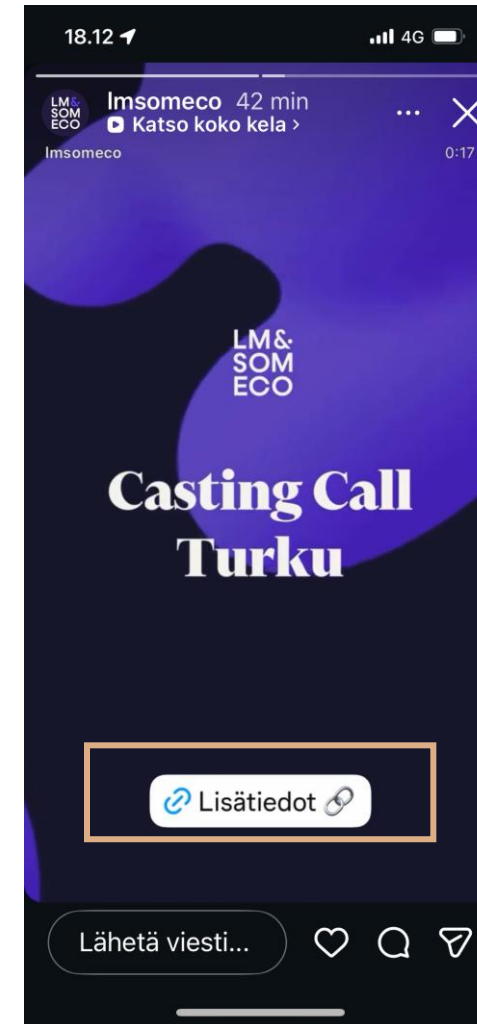
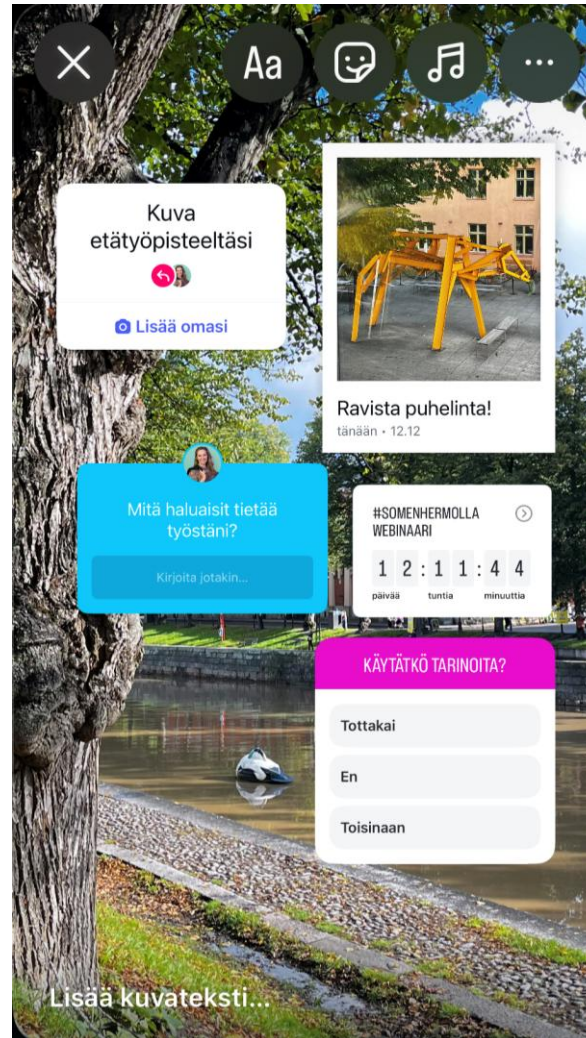
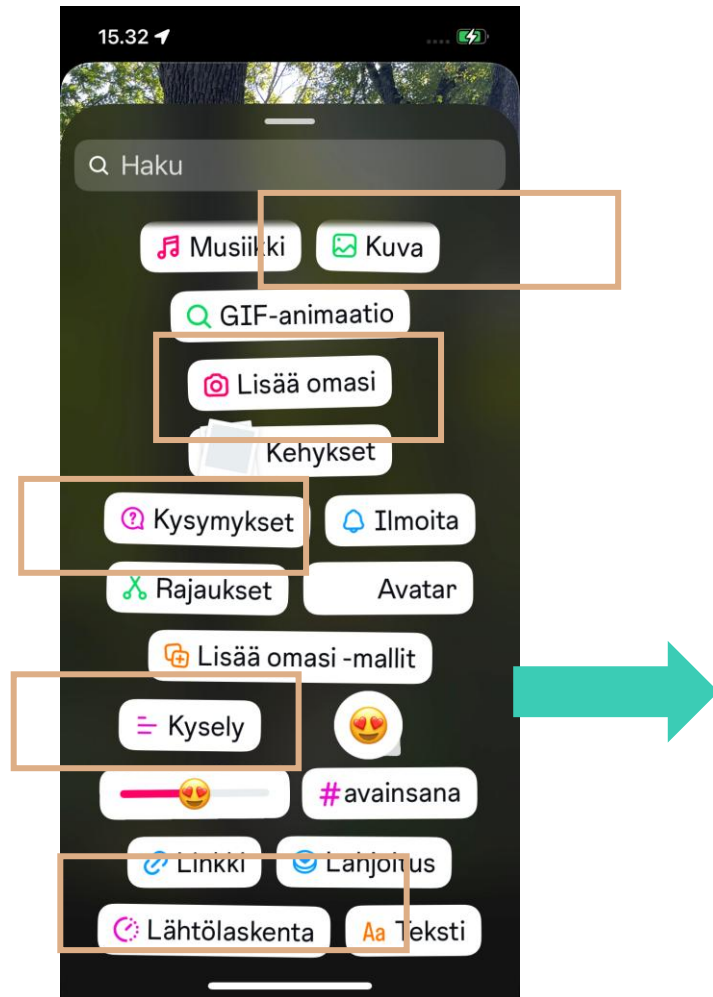
- Musiikkia voi lisätä paitsi tarinoiden ja kelojen taustalle, myös kuvajulkaisuihin ja karuselleihin.
 - TikTokin, Instagram kelojen ja muiden videosisältöjen nousun myötä **yhä useammat kuluttavat liikkuvan kuvan sisältöjä äänet päällä**. Onkin tärkeää varmistaa, että jokaisella sisällöllänne on laadukas, suunniteltu ääniraita – joka kenties toisinaan vastaa trendeihin, mutta pääasiassa tukee brändiänne!
- Instagramissa on laaja lisensoidun musiikin kirjasto, joka sisältää kappaleita enemmän ja vähemmän tunnetuilta artisteilta.
- Musiikkikirjasto ei kuitenkaan ole käytössä kaupallisiin tarkoituksiin:
”Jotta lisensoidun musiikin kirjastossamme olevaa musiikkia ei käytettäisi kaupallisiin tarkoituksiin, kirjastoon ei ole käyttöoikeutta tietyillä yritystileillä ja tietyntyypeillä julkaisuilla.”
- Tällöin käytössä on Metan äänikokoelma, joka sisältää yli 14 000 ääntä, joita voi käyttää myös kaupallisiin tarkoituksiin. Yleisesti käytössä olevia ääniä ja kappaleita saattavat käyttää ketkä tahansa – myös kilpailijanne – joten etenkin omiin mainosvideoihin on suositeltavaa ostaa äänimaailma ulkoisesta äänikirjastosta.

Älä sijoita tärkeimpiä asioita turvarajojen alle



Armotonta
etenkin
mainonnassa!

Tarinat eli stories – matalan kynnyksen vuorovaikutusta ja liikenteenohjausta

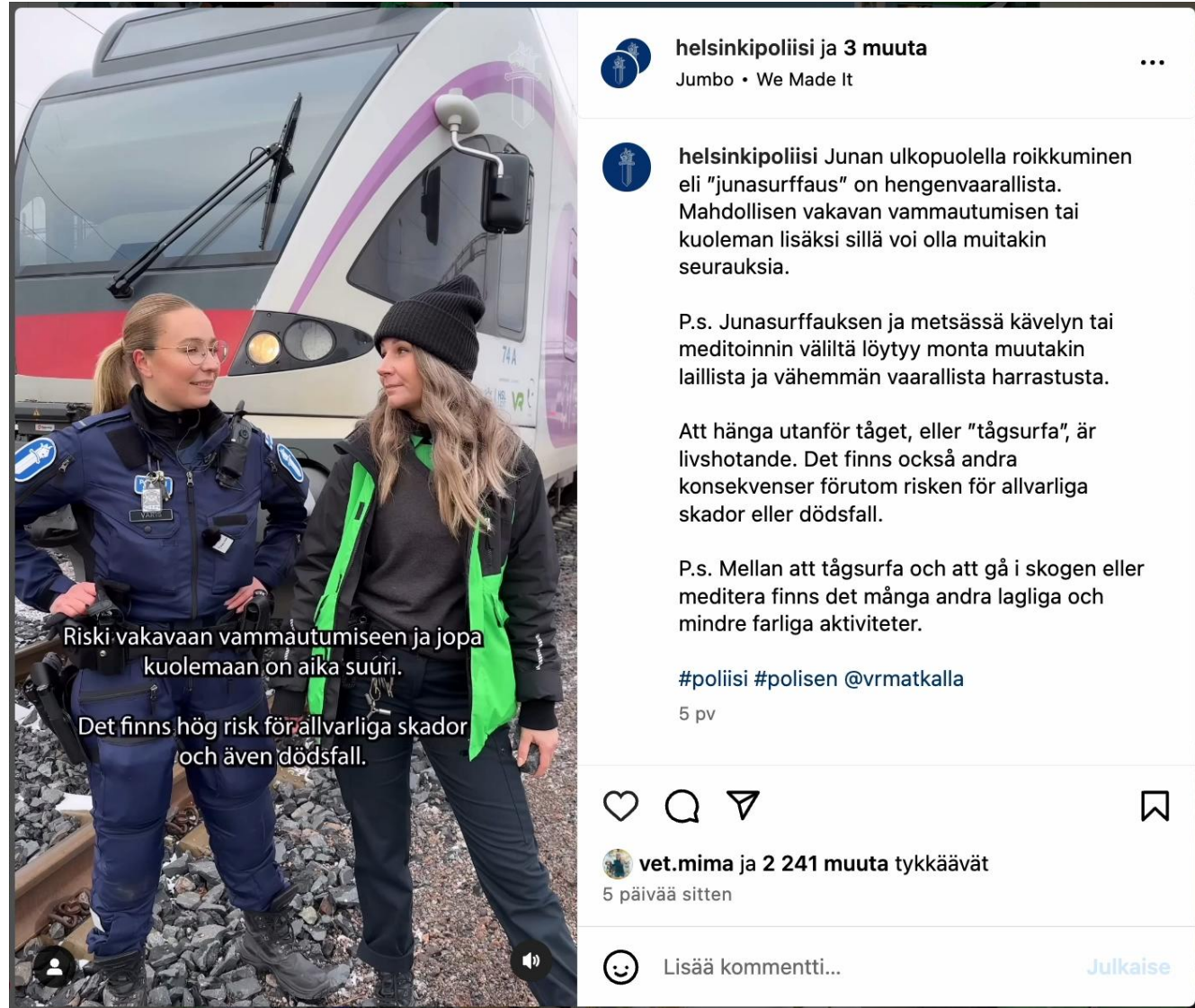




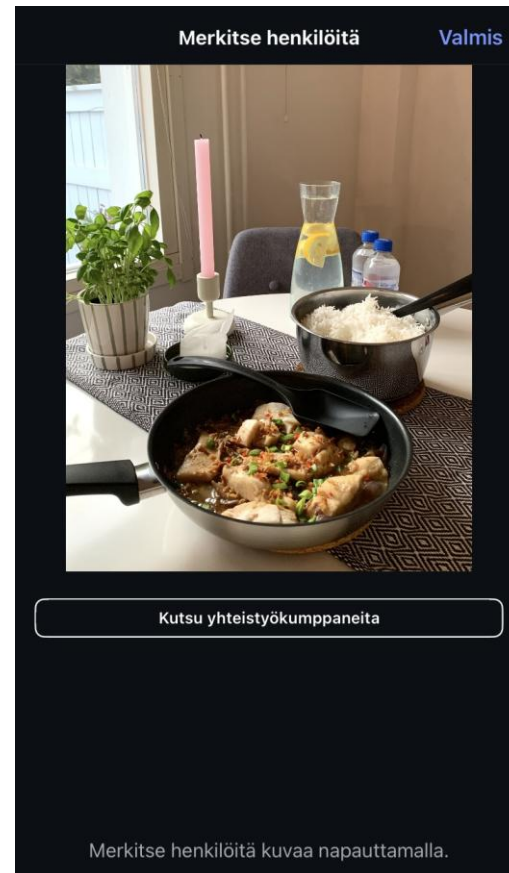
**Hyödynnättehän tarinoita myös
seuraajien aktivoinnissa ja
sitouttamisessa?**

Uusista yleisöistä puheen
ollen...

Kun agenda on yhteinen,
yhteisellä viestinnällä
saatte siihen voimaa!



Kun rinnakkaistekijä hyväksyy merkinnän, julkaisu näkyy molempien profiileissa



Aihetunnisteet eli hashtagit eivät toimi Instagramissa enää samalla tavalla kuin ennen: niiden näkymistä on rajoitettu niin, että aihetunnisteilla etsittäessä vain suosituimmat julkaisut näkyvät.

Uutta! Jatkossa hashtageja sallitaan vain 5.

**Instagramin Reelsien on raportoitu olevan
tehokkain videomuoto, sillä ne tavoittavat
videovälilehdellä muitakin kuin omia
seuraajia.**

**Muista etenkin Instagramissa kuvakoot:
osa sisällöistä (video) vaatii koko näytön
9:16-muotoa, osa taas 4:5 muotoa.**

Ei vaakakuvia Instagramiin
(eikä muihinkaan sosiaalisen median kanaviin).

TikTok tuli ja muutti digitaalisen viestinnän kentän

TikTok tarjoaa organisaatioillekin täysin uuden tavan tavoittaa yleisöjä luovalla ja vuorovaikutteisella tavalla.



TikTok

TikTokin nousu on muuttanut digitaalisen markkinoinnin maailmaa, tarjoten organisaatioillekin täysin uuden tavan tavoittaa yleisöjä luovalla ja vuorovaikutteisella tavalla.

- Lyhyt pystyvideo on lähtöisin TikTokista, sen ovat muutkin somekanavat kopioineet.
 - Sisällöt kuvataan pääsääntöisesti puhelimella ja editoidaan TikTokin sovelluksella.
 - Kanava perustuu viihteeseen, AITOUTEEN ja vuorovaikutukseen: TikTokista löytyy monia mahdollisuuksia vuorovaikuttaa seuraajien kanssa.
- Loistava kanava tavoittaa nuoria, vaikka 80% TikTokin käyttäjistä on täysi-ikäisiä.
- TikTokilla on noin 2 miljoonaa aktiivista käyttäjää Suomessa. Sovellus avataan keskimäärin 19 kertaa päivässä ja siellä vietetään yli 1,5 tuntia/päivä.
- Sisältömuodot:
 - Pystyvideo
 - Vaakavideo
 - Karusellijulkaisut kuvista
 - Tarinat
 - Live-lähetys

**Algoritmivetoisen näkyvyyden, trendien
ja yhteisöllisen sisällöntuotannon
ansiosta TikTok tarjoaa organisaatioille
ainutlaatuisen mahdollisuuden lisätä
tunnettuutta, kasvattaa sitoutumista ja
vaikuttaa ostopäätöksiin.**

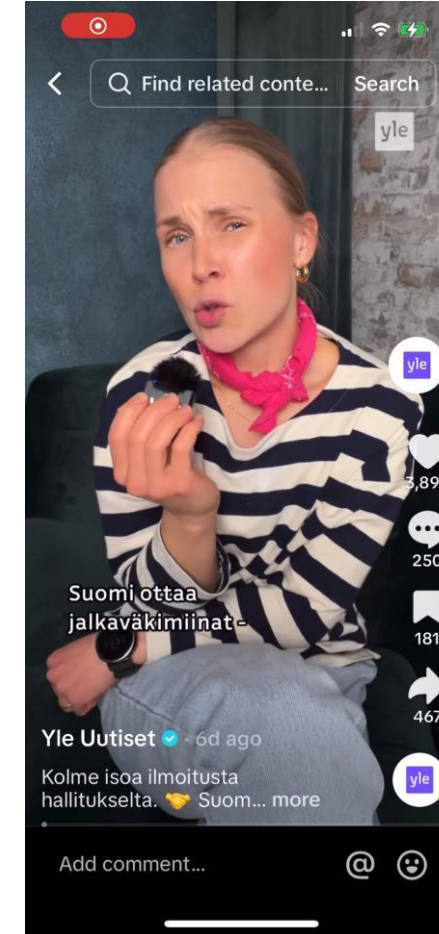


Lähes 40 prosenttia nuorista ei
lounaspaikkaa etsiessään suuntaa
Googleen, vaan TikTokiin tai
Instagramiin.

Prabhakar Raghavan

Varatoimitusjohtaja
Googlen Knowledge &
Information

Vakavammistakin aiheista voi puhua viihdyttävästi kanavaan sopivalla tavalla



**Koska TikTok on kanava, jossa
bränditkin voivat heittäytyä tekemään
”jotain ihan muuta”, sisällöt ovatkin
usein paremmin sitouttavia kuin
perinteisimmissä kanavissa.**

TikTokin keskimääräinen sitoutumisaste
julkaisuihin on 2,50 %
vs. Instagramin 0,50 %.

Sosiaalinen media on sosiaalista, ja vuorovaikutus on tärkeää kaikissa sosiaalisen median kanavissa. TikTokissa vuorovaikutukseen ja yhteisöllisyyteen on monia mahdollisuuksia.

Sitä odotetaan myös organisaatioilta.



**TikTokissa brändeihin ja mainoksiin
suhtaudutaan positiivisesti.**

**“Don’t make ads,
make TikToks.”**

<https://ads.tiktok.com/>

TikTokin haasteet puhututtavat ympäri maailmaa

Punnitse haasteita ja
mahdollisuuksia!

Miten suhtautua TikTokiin?

Mahdollisuudet

Haasteet

Brändin tunnettuuden
kasvattaminen

Nuorten
tavoittaminen

Oikean tiedon
saatavuus
kanavassa

Koukuttava
algoritmi

Vahva
kuplautuminen

Tietoturva ja
yhteydet Kiinaan

Keskittymiskyvyn
heikentyminen ja
mielenterveys



Yksittäisten käyttäjien, poliitikkojen tai organisaatioiden päätökset käyttää tai jättää käyttämättä TikTokia eivät kuitenkaan ole ratkaisu ongelmaan, vaan yhteiskunnallista sääntelyä tarvitaan. Onneksi Euroopan unionin digipalvelusäädös jo asettaa digijäteille vaatimuksia läpinäkyvyyden ja faktantarkistuksen parantamiseen, mutta sääntelyä tarvitaan jatkossa varmasti enemmänkin.

Minna Valtari

LM Somecon hallituksen
puheenjohtaja



TikTok on yhtä ”turvallinen” sosiaalisen median kanava kuin mikä tahansa muukin, mikäli sitä käytetään lähinnä videosisällön jakeluun, brändin tunnetuksi tekemiseen, vuorovaikutukseen tai tuotteiden esittelyyn sovelluksen sisällä.

Erillisen TikTok-puhelimen käyttö on vartenotettava vaihtoehto.



**Kuka teistä on organisaationa läsnä
Tiktokissa?**

Millaiset sisällöt toimivat tällä hetkellä?

Sitouttavat sisällöt

**Vastaanottajaa ei lähtökohtaisesti kiinnosta,
mitä me haluamme tälle kertoa.**

Häntä kiinnostaa, mitä hyötyä tai iloa
kertomastamme hänelle on.

Vastauksia kysymyksiin, kuten

Aukioloajat

Yhteystiedot

Onko tätä tuotetta vielä
varastossa?

Mitä palvelu maksaa?

Maksutavat

Voiko teillä käydä ilman
ajanvarausta?

Toimitatteko myös muualle
Suomeen?

Kuinka nopeasti pääsen
jonoon?



serlachiusmuseums Juhlistamme tällä viikolla Pridea, tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta. 🏳️‍🌈 Tule juuri sellaisena kuin olet!

🌈 Tervetuloa Sateenkaarevalle teemaopastukselle lauantaina 14.6. klo 15 Serlachius Kartanolle. Opastus johdattelee Kartanon klassikot -näyttelyn teoksiin queer-näkökulmalla. Opastus sisältyy pääsylipun hintaan.

🌈 Tee oma Pride-rintanappi Serlachius Kartanon omatoimipajassa. Tarjoamme tarvikkeet ja ohjeet oman sateenkaaririntanapin valmistamiseksi.

🌈 Olemme osa We Speak Gay- yhteisöä ja Gay Travel Finland -matkailuverkostoa.



Talvilomaviikolla leivotaan Lastentarhamuseolla

Tiistai 18.2. klo 14–16

Ennakoidaan laskiaista ja leivotaan herkkupullaa!
Pullat paistaa Museon ystävät Pipsa ja Päivi.

Keskiviikko 19.2. klo 14–16

Kalevalan päivä mielessä leivotaan karjalanpiirakoita.
Ryppytyksiä ohjeistavat Museon ystävät Anneli ja Erja-Maria.



lastentarhamuseo Talvilomaviikon tiistaina ja keskiviikkona
Lastentarhamuseolla leivotaan! 🍪🌈

Tiistaina 18.2. klo 14–16 museoleisö pääsee leipomaan pullia
yhdessä Museon ystävien Pipsan ja Päivin kanssa.

Keskiviikkona 19.2. klo 14–16 vuorossa ovat karjalanpiirakat, joita
yleisön kanssa leipomaan tulee Museon ystävien Anneli ja Erja-
Maria.

Leivonta tapahtuu non stop -periaatteella ja leipomaan voi saapua
oman aikataulun mukaan niin kauan kuin taikinaa riittää. Leivonta
toteutetaan museon kolmannen kerroksen keittiötiloissa.

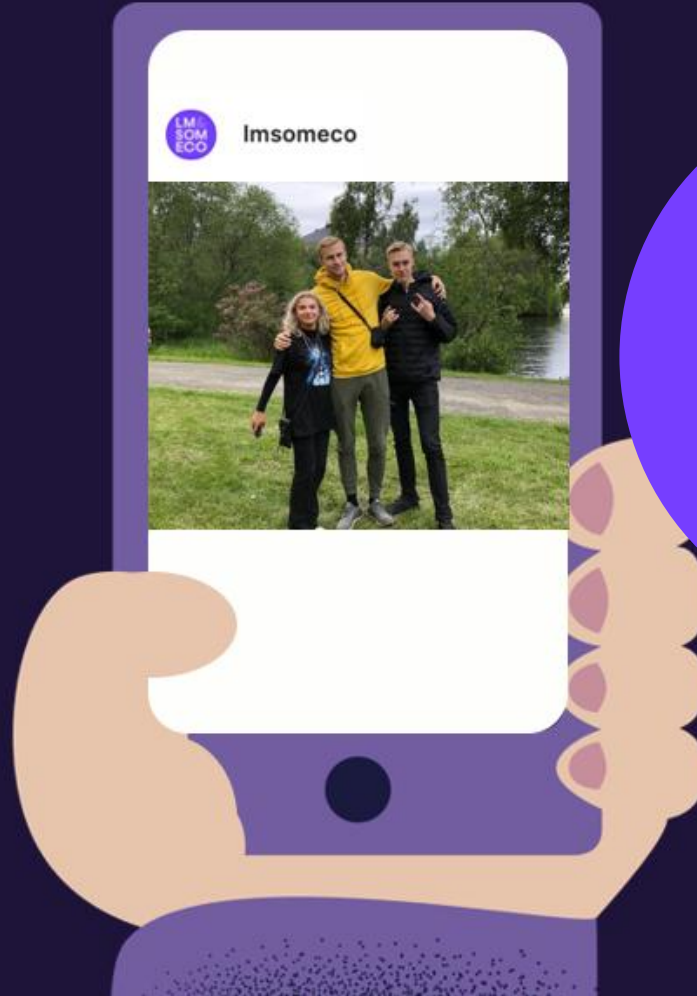
Sisältyy museolipun hintaan (10 € / 6 € / 0 € / Museokortti).



museokeskustaika Seuraavat näyttelynavajaisemme
lähestyvät. Haluatko mukaan avajaisiin ja tiedot
tapahtumistamme? Liity mukaan
sähköpostilistallemme, ja pysyt kärryillä siitä, mitä
Taikassa tapahtuu!

Kaikkia kanavia käytetään eniten
mobiililaitteilla.

Siksipä sisältö kannattaa miettiä
sopimaan *ensisijaisesti* kännykän
näytölle.



Muista tämä
kaikissa
kanavissa

Mitä suuremman
osan sisältömmä
saa pieneltä
ruudulta, sitä
suurempi on sen
huomioarvo.

Vaakamuotoi-
sista sisällöistä
on aika luopua
viimeistään nyt!

Minkälainen sisältö saa
somea seuraavan sormen
pysähtymään sisältöönne
pariin?



**Sisältö on hyvää
silloin, kun se
sitouttaa ja aktivoi**

Reagoinnit

Kommentit

Jaot, tallennukset

Sisällön parissa vietetty aika



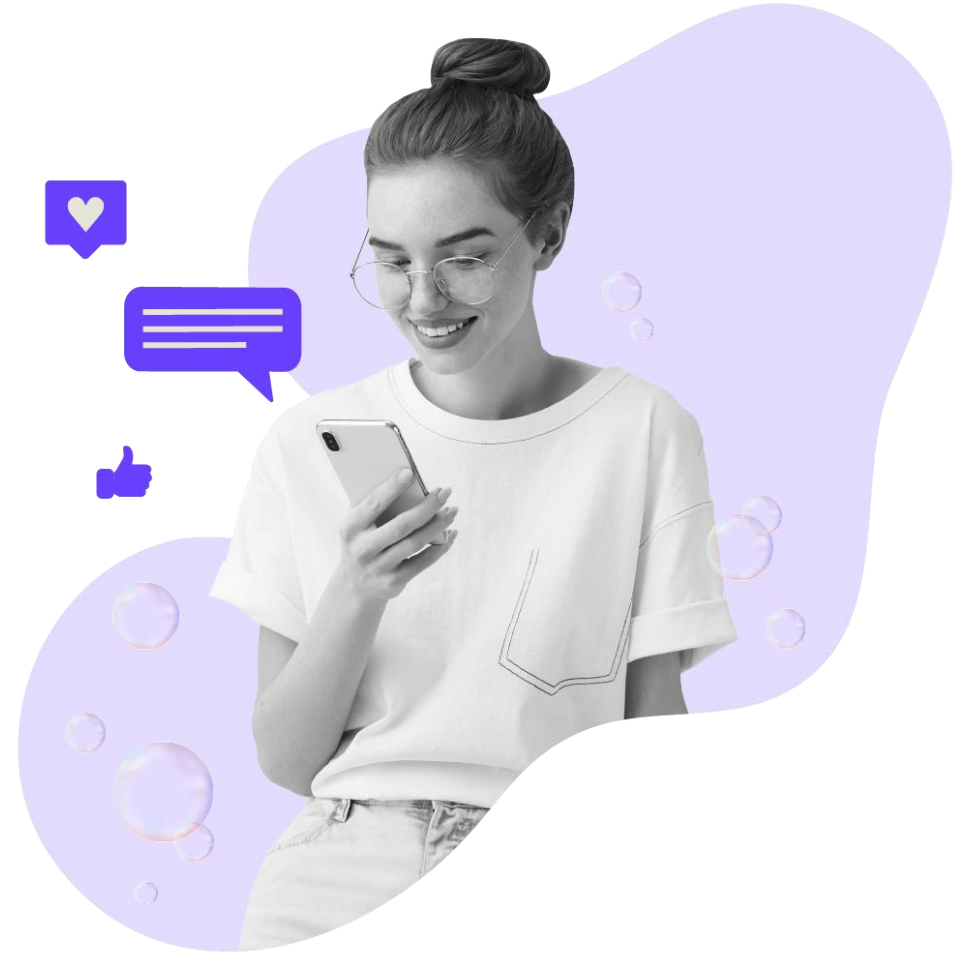
Kuinka voisit tuottaa sisältöä, joka rohkaisee reagoimaan?

Kysy kysymys, julkaise selattava karuselli tai kiinnostava video, anna jaettava vinkki....

Somessa erityisesti toimivat:

💎 Nopeat ja helposti kanavassa kulutettavat sisällöt

💎 Inhimillisuus ja aitous



Video

- Edelleen somen ykköstrendi
- Videoiden käyttö kasvaa kaikissa kanavissa
- Kohderyhmää kiinnostava video koukuttaa katsojan viettämään aikaa sisällön parissa Algoritmin suosikki

**Yksinkertainen, nopeasti ymmärrettävä
ja kotikutoinen videomuoto on edelleen
sisältötyypeistä houkuttavin –ja
koukuttavin.**

Naposteluvideot



- Videosisältöjen suosio on nostanut pinnalle yhä tiiviimmän videomuodon
- Nopeat leikkaukset ja napakaksi ajettu toiminta kumpuaa TikToken tuomasta sisältötrendistä
- Tunnusomaista on sisällön toimivuus stillinäkin – ei syvää juonta, jota videolla kuvattaisiin – mutta sisältö tehdään algoritmin ja huomioarvon vuoksi liikkuvaksi kuvaksi

Video voi olla myös todella pientä liikettä, animoitu infograafi tai esimerkiksi still-kuva, jossa liikkuva elementti.

Monta tapaa tuottaa videota



Kuvaa videona



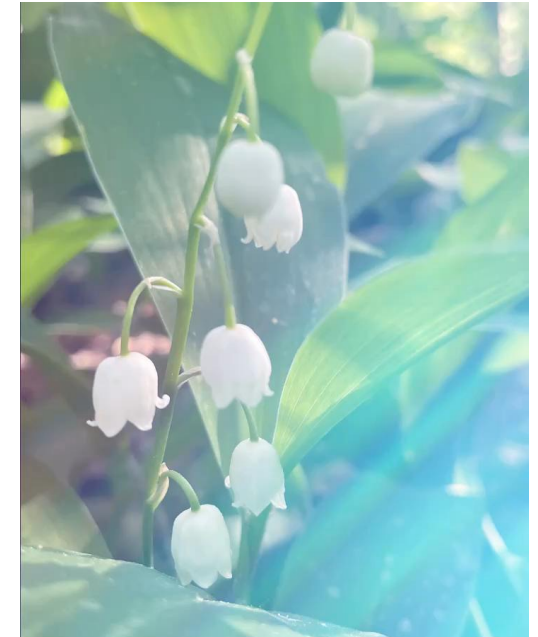
Animoi elementtejä
kuvaan



Zoomaa kuvaa



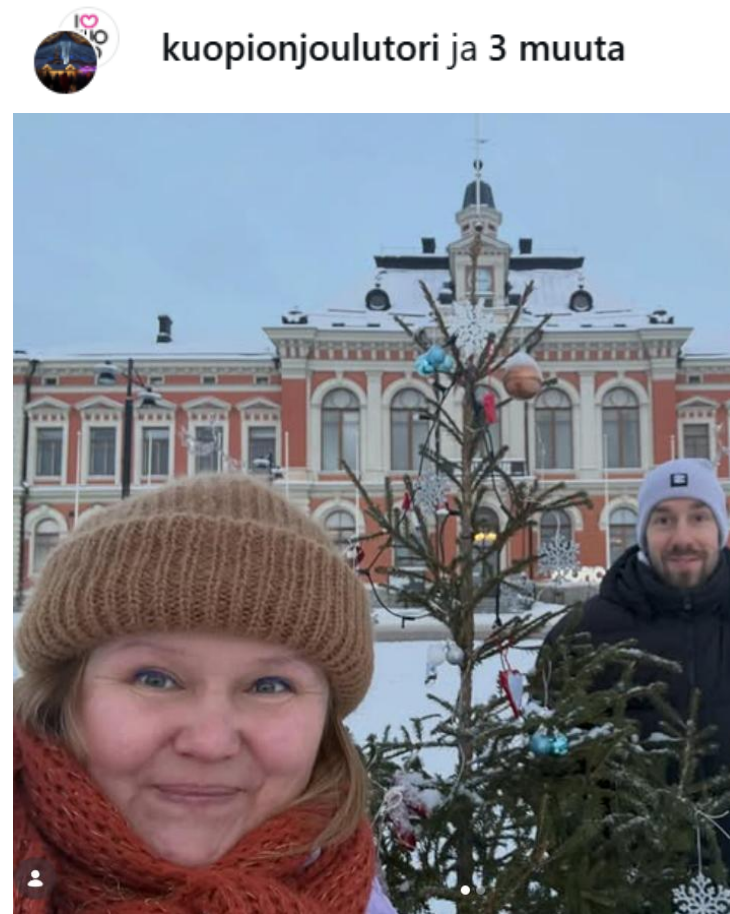
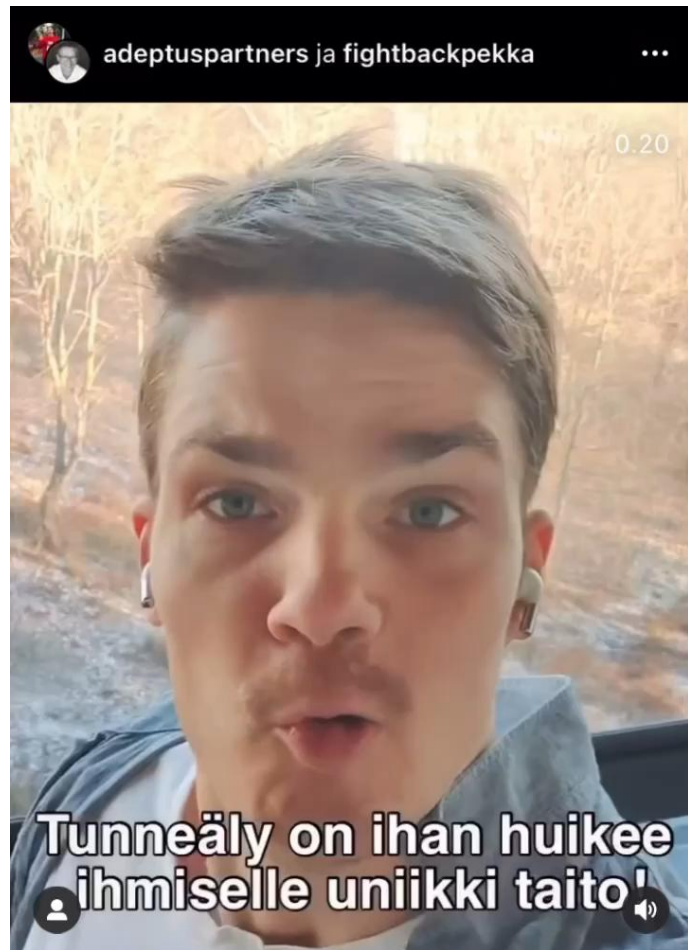
Lisää musiikkia tai
ääntä



Lisää liikkuva filtti

Ihmiskasvot pysäyttävät
tehokkaimmin sosiaalisen
median syötteessä.





”

Muista:
some on palvelukanava
siinä missä kivijalkaliikekin!

Tietävätkö asiakkaanne, mitä sosiaalisen median kanavia teillä on?

Kehottakaa seuraamaan ja kertokaa,
miksi!



Muista tekstitys!

**Sosiaalista mediaa seurataan
useimmiten ilman ääntä
mobiililaitteella.**

Tekstitys on myös osa saavutettavuutta.



Sen seitsemän vinkkiä hyvän sisällön ominaisuuksista



1) Ajankohtaisuus

- Sosiaalinen media on sosiaalista ja tapahtuu reaaliajassa, joten kaikki ajassa kiinni oleva toimii.

KOLME FAKTAA 

 **1. Naiset maksavat veronsa ajallaan**
(Vuonna 2015 vain 17 % mätkyjen koroista naisten maksettavana)

 **2. Naiset perustavat yrityksiä**
(Vuonna 2015 nainen sai starttirahaa keskimäärin 3949 €, miehen vastaava luku 3776 €)

 **3. Verohallinnon työntekijöistä 75 % on naisia**
(Ehkä siksi olemmekin yksi maailman tehokkaimmista verohallinnoista)





 pidasaaristosiistina • Seurataan ...

 pidasaaristosiistina Pääsiäisloma on edessä! Vielä emme voi kerääntyä yhteen suurella porukalla, mutta perheenjäsenten kanssa tai yksin voi hyvin käydä ulkoilemassa. Erinomaisia ulkoilukohteita ovat lähirannat. Jos kaipaa samalla toimintaa, voi järjestää pienet Siisti Biitsi -talkoot! Pidetään huolta itsestämme, toisistamme ja ympäristöstämme! 🍷💚🌱 /// Pasklovet stundar! Ännu kan vi inte

162 tykkäystä
9. HUHTIKUUTA 2020



 helsinginratsupoliisi • Follow ...

 helsinginratsupoliisi Kesää kohti mennään, vappukin on jo täällä! Jotta tuleva kesä on kaikille parempi, vältetään vielä lähikontakteja.

Vietetään #Etvappu tai juhliitaan ihan #OmassaKuplassa

Muistetaan alueelliset rajoitukset ja ohjeet, ei päästetä tartuntoja leviämään. Hyvää vappua!

#YhdessäParempiKesä

Vi går mot sommaren, det är ju redan dags för valborg! För att alla ska ha en bättre sommar, ska vi ännu undvika närkontakter.

Liked by helsingipoliisi and 3,162 others
APRIL 28

Add a comment... Post

 helsinkikymp

 Helsinki Helsingfors

Löydä kaverisi Kaivopuistosta!

1	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	2
2												2
3												3
4												4
5												5
6												6
7												7
8												8
9												9
10												10
11												11
12												12
13												13
14												14
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	15

91 tykkää tästä

2) Paikallisuus

Vincit ✈️ matkustaa paikkaan **Kuopio**
25. helmikuuta · 🌐

Vincit-ankka se uija viuhuttaa Kallaveen rantaan. 🦆🌊🌈

Elähän tiijä! Ko toimivampoo dikitaalisuutta sitä viännettään jo Hesoissa, Tampereella, Turussa, Oulussa ja vähän muailmallakkii, nii pitiä sitä lähtee perustamaan pisesjunittia tuonne Muailman Navallekkiin, suoraan Savon syvämmeen.

Nyt ois muuten melekonen tsäänssi loekata kelekkaan tekkee tietsikkahommia. Ja jonkuha tuota puljuva pittäis vettääkin. Meillä se ee nimittäin keljuta tehä hommia ies muanantaisin.

Lissee huastellaan tiällä 👉 <https://vincitkuopio.fi/>
ja tiedotteessa tiällä 👉 <https://bit.ly/3knWUF2>



VINCITKUPIO.FI

IT-virma Vincit laajentaa Kuopijoon!

Nyt sinun ois melekonen tsäänssi loekata Vincitin kelekkaan te...

pohjois_karjala
Sponsoroitu

*Pasi muutti
Pohjois-
Karjalaan*

Ole kuin Pasi.

POHJOIS-KARJALA

Lue lisää

apteekkikivihaka

KYLLÄ KANNATTI.

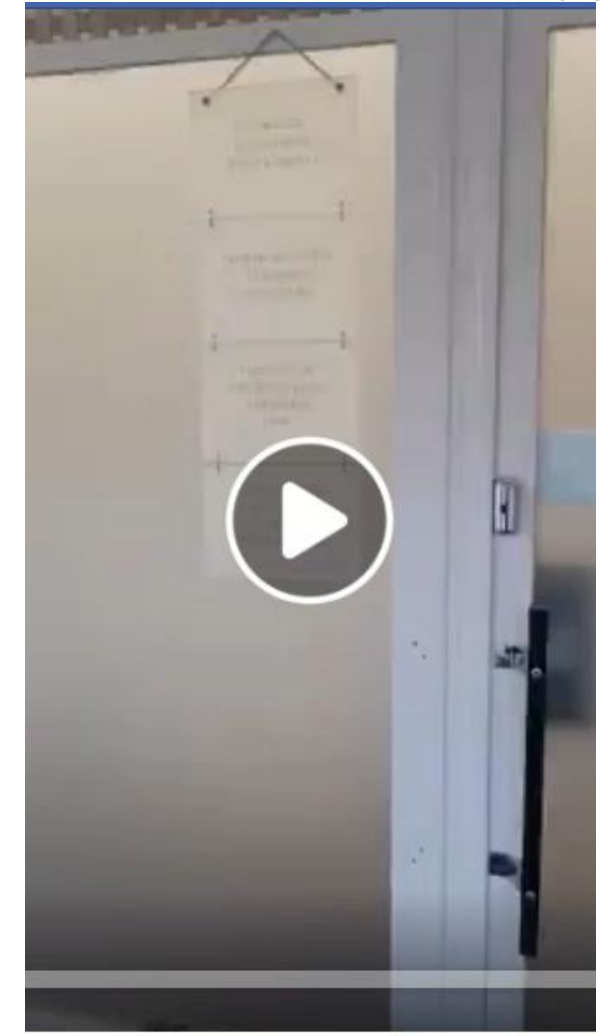
lempaalankeskusapteekki ja muut tykkäävät tästä

apteekkikivihaka Tänään iltapäivälenkki kello 17:00! Lähdemme apteekin pihasta, ja kierrämme noin 3.5km kävelvlenkin. Kaikki ovat tervetulleita!

Jaamme lisäksi hengityslaiton Tärkeintä on lähteminen lähtöpistekortteja, jolla voit osallistua hengityslaiton matkalahjakortin arvontaa. Mukana lenkilla Vaasan seudun hengitysyhdistys ja Ratiopharm.

#liikkujanapteekki #vaasa #apteekkikivihaka

- Instagram Stories on loistava kanava, jonne voi helposti tuottaa todella paikallista materiaalia.
- Rosoisuus on ok!



Tervetuloa virtuaaliselle kierrokselle odotustilaamme!

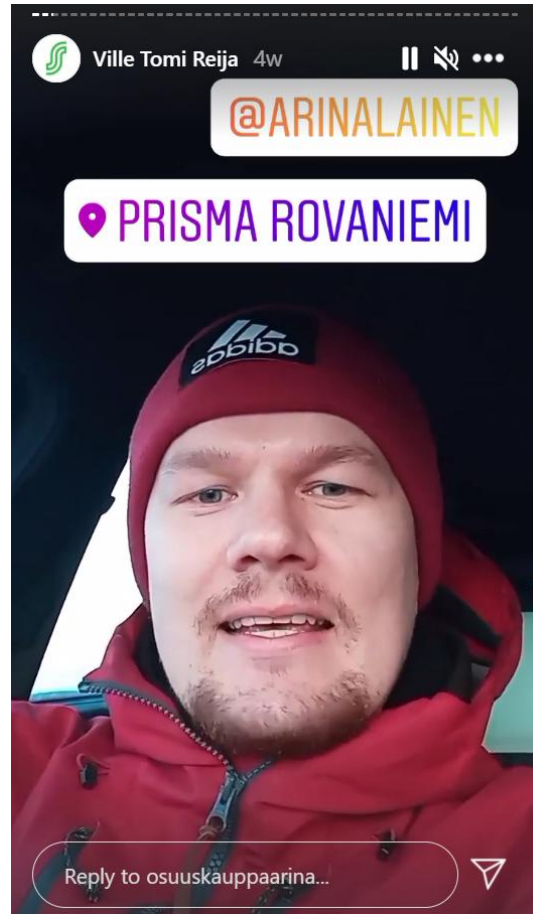


Eläinlääkäriasema Taikatassu

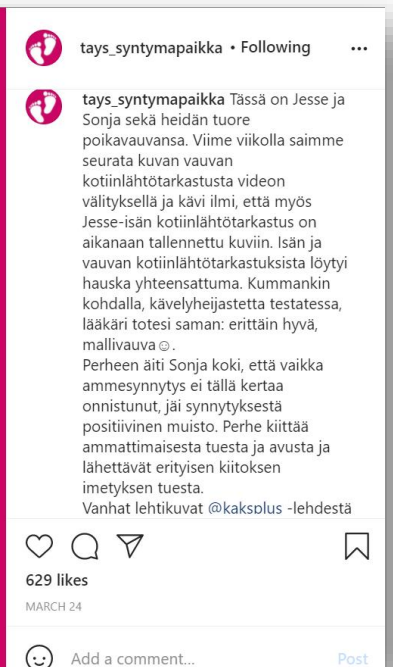
Seuraa

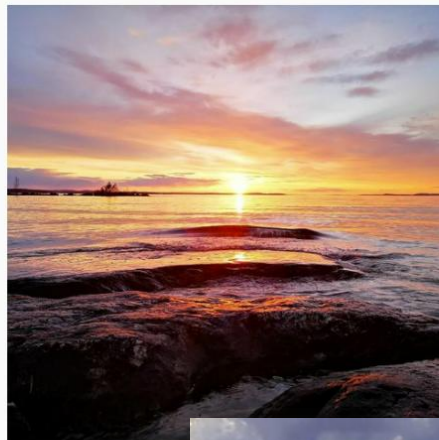
3) Henkilökohtaisuus

- Yritystenkin sometilien takana on yksilöitä, henkilöitä ja persoonia. Miten työntekijät näkyvät somessa?



4) Asiakastarinat, seuraajien tuottama sisältö





ylesaa Näin seesteinen oli aamu Hartolassa, kun aurinko nousu peilityynen Jääsjärven ylle.

Kiitos kauniista kuvasta Kurt Ristniemi!

-MattiHuu

#Hartola #sää #kevät #kesä #ylesaa
#weather #nature #Finland

2d



mika.korkalainen Huigee kuva👍



2d 2 likes Reply



mikkoart_ Upea 🤔🤔🤔



3,164 likes

5) Aktivoinnit

- Aktivoi ja sitoutua!

Pyydä kommentoimaan /
Kysy kysymys?/ Kehota
tykkäämällä osallistumaan
arvontaan jne.



6) Hupia ja hyötyä



**Runkolukitse
rakkaasi
asemalle.**

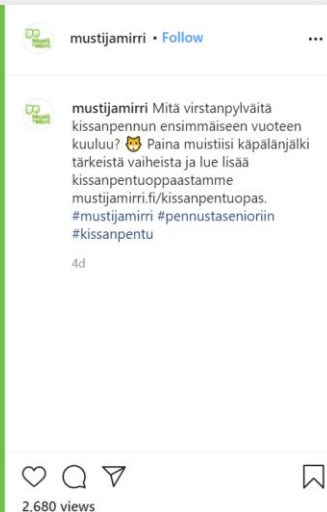


**Pikkukissa on innokas
oppimaan uutta.**

**Pidä koulutushetket hauskoina
ja tarpeeksi lyhyinä.**

**Kaikki mitä kissasi oppii
nyt hyödyttää tulevaisuudessa
teitä molempia.**

4



7) Viihdyttävyys

- Somea käytetään ennen kaikkea sen viihdyttävyyden takia.
- Räätelöi siis sisältösi viihdyttävään, huomiota herättävään muotoon.



Sitouttavien sisältöjen vinkkilista



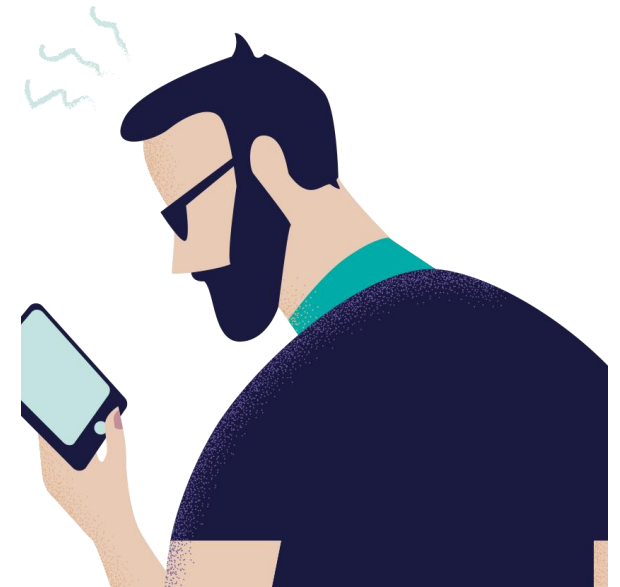
- **Ihminen edellä:** kasvot ja ääni rohkeasti mukaan!
- **Aitous ja rosoisuus:** aitouteen on helppo samaistua
- **Herätä huomio heti ja pysäytä somea selaava sormi:** videoissa ensimmäiset sekunnit ratkaisevat
- **Herätä tunne tai anna oivallus:** samaistuminen, yllätys tai hyöty
- **Selkeä näkökulma:** yksi ajatus, yksi viesti kerrallaan
- **Kutsu mukaan keskusteluun:** kysy mielipidettä, kokemusta tai pyydä jakamaan oma hetki – ja vastaa kommentteihin!
- **Hyödynnä hetki:** Tapahtumat, sesongit ja ajankohtaiset ilmiöt tuovat sisältöön lisäpotkua
- **Kanavan mukainen muoto:** lyhyt video, arkinen kuva, nopea teksti –ei esitemäistä sisältöä

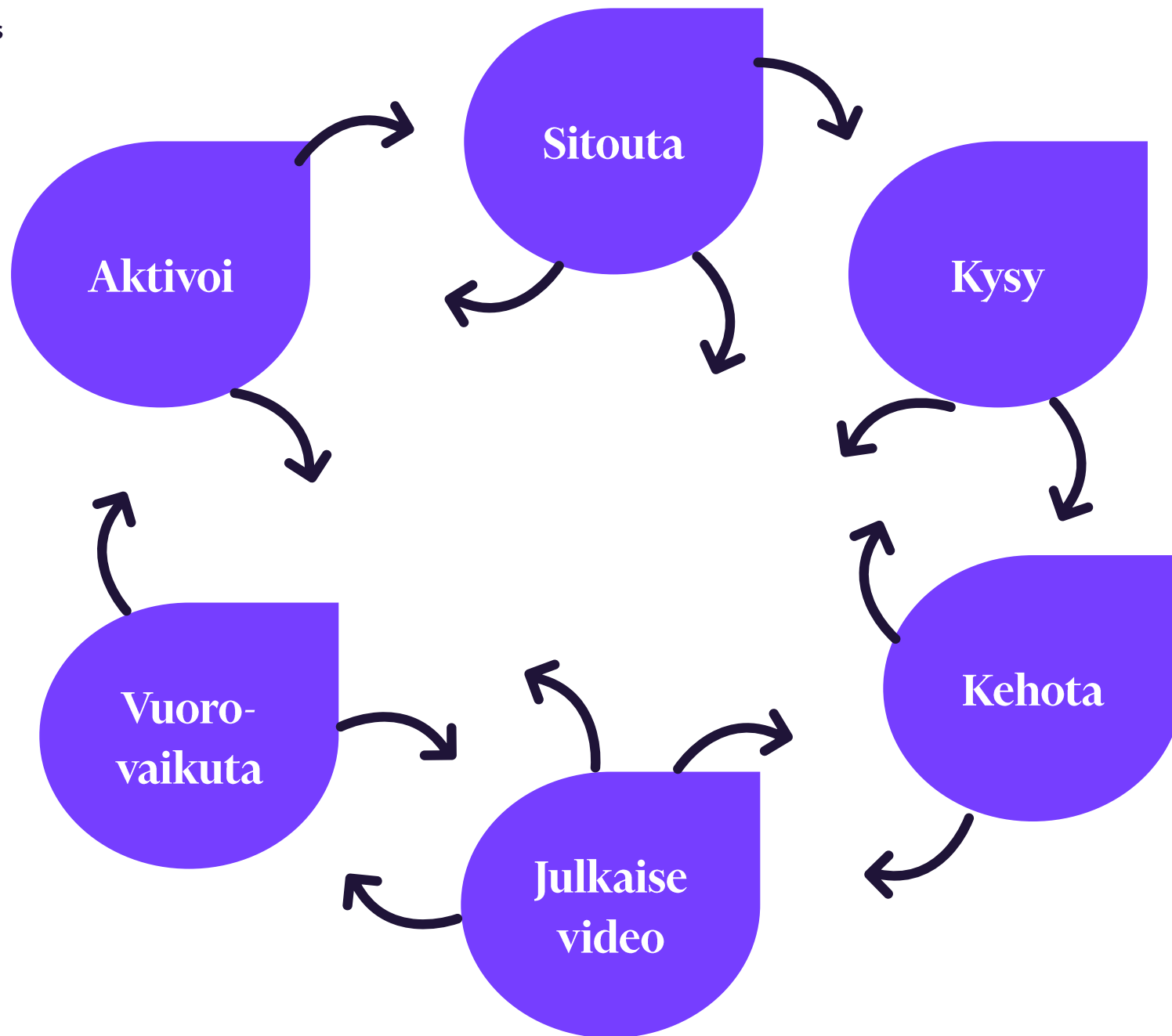
Kuinka saada näkyvyyttä ja tavoittaa asiakkaita?

Se, mitä kukin meistä somessa tekee,
vaikuttaa siihen, mitä somessa näemme.

Asiaa algoritmista

- Algoritmi pyrkii näyttämään käyttäjälle hänen tyyppistään materiaalia perustuen mm. tykkäyksiin, kommentointiin, kuinka kauan viettää aikaa julkaisun parissa (sitoutuneisuus) ja jakoihin → koukuttamaan käyttäjän pysymään kanavassa mahdollisimman pitkään.
 - Mitä enemmän julkaisuun reagoidaan tai mitä enemmän sen parissa vietetään aikaa (sitoutuneisuus), sen perusteella algoritmiautomatiikka päättelee, että julkaisu on mielenkiintoista seuraajilleen → julkaisu näytetään laajemmallakin yleisölle.
 - Algoritmin kannalta julkaisun saama nopea suosio takaa parhaan näkyvyyden.
- Luo sisältöä, joka kutsuu reagoimaan! Kysy kysymys, julkaise kuvakaruselli tai kiinnostava video.
- Algoritmit ovat salaisia ja muuttuvat koko ajan





Konkreettinen toimenpidelista

"Näin autat algoritmia" – tekoja, jotka yrittäjä voi tehdä heti:

- **Tägää ja merkitse** yhteistyökumppanit, tapahtumapaikat ja asiakkaat, jos he antavat luvan – julkaisu näkyy myös heidän verkostolleen
- **Käytä sijaintimerkintää** – paikallisuus on pienyrittäjän vahvin näkyvyystekijä
- **Vastaa kommentteihin ensimmäisen tunnin aikana** – varhainen vuorovaikutus ratkaisee julkaisun leviämisen
- **Kysy julkaisussa jotain**, mihin on helppo vastata yhdellä sanalla
- **Ohjaa jakoihin ja tallennuksiin** – ne painavat enemmän kuin tykkäykset
- **Kommentoi itse muiden paikallisten tilejä** omalla yritystilillä

Mitä kannattaa välttää

- Ulkoiset linkit itse julkaisussa laskevat kattavuutta – linkki mieluummin kommenttiin tai profiiliin
- Julkaisun poistaminen ja uudelleenlataaminen nollaa kertyneen näkyvyyden
- Tykkäysten pyytäminen suoraan tunnistetaan ja se laskee näkyvyyttä
- Vesileimalliset toisen kanavan videot eivät saa samaa jakelua

Yhteistyö näkyvyyden moottorina

- Pienyrittäjille tehokkain keino on **toinen yrittäjä**: yhteisjulkaisu, ristiintägäys, toistensa sisältöjen jakaminen tarinoissa ja paikallinen yrittäjärinki, jossa kommentoidaan toisten julkaisuja.



Sisältöjen tavoittavuuteen voi vaikuttaa parhaiten mainostamalla kaikkia tai joitakin somejulkaisuja.

LM Someco tarjoaa lukuisia yrittäjillekin sopivia koulutuksia
lmsomeco.fi/valmennus



27.10.2026 🕒 09:00 – 12:00

Facebook- ja Instagram-mainonnan perusteet

Sosiaalinen ja ostettu media, Valmennus

Tutustu ja ilmoittaudu ➤

Mitä julkaista, kun ei tiedä mitä julkaista?

Konseptointi tekee sisällöntuotannosta helpompaa: kun on valmis malli, ei tarvitse joka kerta keksiä kaikkea alusta.

Toistuvat konseptit tekevät julkaisuista tunnistettavia, säästävät aikaa ja auttavat pitämään tekemisen säännöllisenä myös kiireisenä viikkona.

Sisältökonsepti on toistuva juttupaikka

Toistuva idea

- Sama aihe ja sama muoto toistuvat säännöllisesti, joten yleisö oppii odottamaan sitä.
- Esimerkiksi viikon vinkki joka tiistai tai asiakastarina kerran kuussa.
- Kun paikka on päätetty, mietit enää sisällön – et sitä, julkaisetko ollenkaan.

Tunnistettava

- Yhtenäinen ilme ja sävy tekevät julkaisuista heti sinun yrityksesi näköisiä.
- Sama kuvatyyli, värit ja puhetapa rakentavat muistijälkeä pienelläkin budjetilla.
- Seuraaja tunnistaa julkaisusi jo ennen kuin lukee nimen.

Helpompi arki

- Et aloita joka kerta tyhjästä: konsepti antaa valmiin mallin, jonka mukaan teet.
- Ideointiin kuluva aika lyhenee, kun kysymys on "mitä tähän konseptiin" eikä "mitä ikinä".
- Myös työntekijä tai kesäapulainen pystyy tekemään julkaisun ohjeen avulla.

Voi tehdä etukäteen

- Konseptisisältöjä voi kuvata ja kirjoittaa varastoon rauhallisena hetkenä.
- Yksi kuvaus sessio voi tuottaa materiaalia usealle viikolle.
- Kun perusta on valmiina, jää tilaa tarttua myös ajankohtaisiin hetkiin.

Konsepti on kuin lehden vakiopalsta:
sama paikka ja sama tyyli, mutta joka kerta tuore sisältö.

Esimerkkejä sisältökonsepti- aiheista

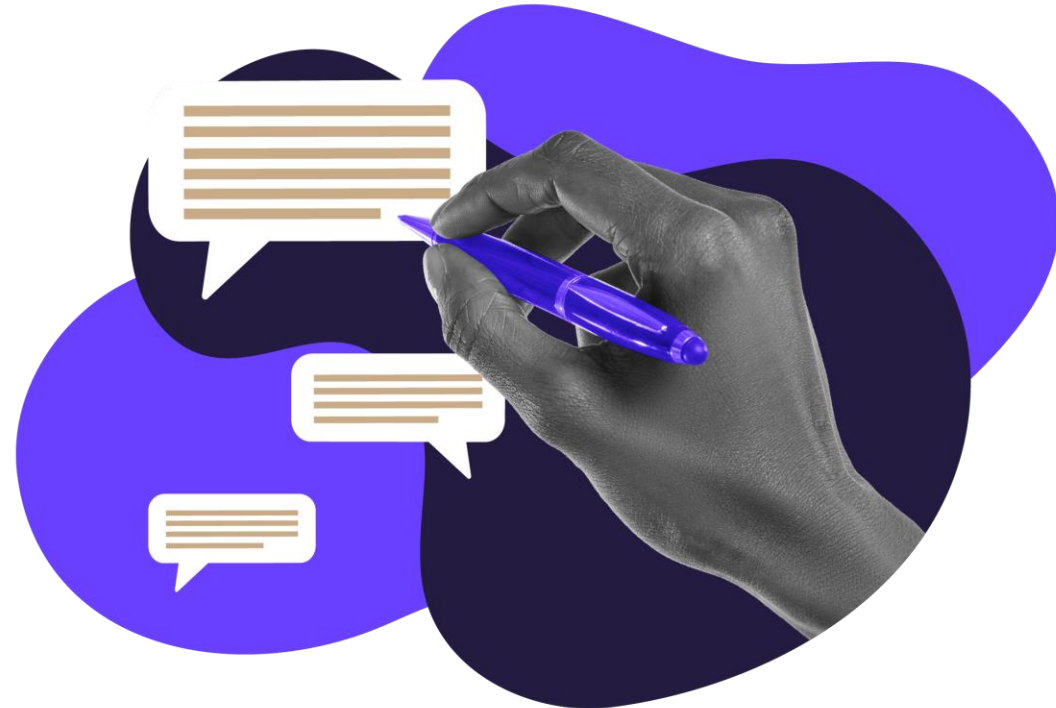


- Asiakaskokemus videona tai kuvan kera kerran kuukaudessa
- Jonkin tuotteen tai palvelun **esittely** joka toinen viikko
- Ajankohtaisiin ilmiöihin ja juhlapäiviin tarttuminen
- Organisaation **työntekijöiden esitteleminen** yksittäisinä julkaisuina
- Viikon kysymys ja **asiantuntijan vastaus**, viikon vinkki jne.
- Kuukauden **infograafi**
- Toimitusjohtajan tunti, **asiantuntija käytössäsi**.

Viikon vinkki

- Yksi konkreettinen neuvo omalta alaltasi, aina samana viikonpäivänä.

- Sopii mille tahansa alalle!
- Kerro jokin arkinen tai yllättävä vinkki, josta voi olla seuraajalle jonkinlaista hyötyä:
 - Hyvinvointi ja elämykset: näin saunot turvallisesti myös talvella.
 - Metallialan materiaalit: mistä tunnistat oikean teräslaadun.
 - Jäätelön valmistus: näin säilytät jäätelön niin, ettei se kiteydy.
 - Hunajan alkutuotanto: miksi hunaja kiteytyy ja mitä sille voi tehdä.



Asiakkaan tarina

- Referenssi, kokemus tai onnistuminen kerrottuna asiakkaan omin sanoin.

- Älä aliarvioi asiakkaiden halua olla mukana sisällöissänne 😊
- Saatko palautetta? Tee niistä toistuva sisältökonsepti!



Kulissien takaa

- Työpäivä, valmistelu tai tekijä esiin: aitoa, arkista ja lähellä

- Minkälaista porukkaa teillä on töissä?
- Miten päivät sujuvat?
- Mitä kukakin tekee?
- Miltä kaupan varastohuoneessa näyttää?



Kysy pois

- Vastaus usein kysyttyyn kysymykseen lyhyenä videona tai kuvana.

- Minkälaisia kysymyksiä teiltä kysytään joko tuotteesta tai palvelustanne?



Juuri nyt

- Sesonki, sää tai paikallinen tapahtuma nostettuna omaan tekemiseen. Nopea ja helppo konsepti: aihe on jo valmiina, sinä kerrot sen omasta näkökulmastasi.

- Tapahtuuko lähialueella jotakin, johon voit ottaa jollakin tavalla kantaa?
- Miten vuodenaika vaikuttaa tekemiseenne?
- Esimerkkejä:
 - Käsityöpuoti: ensimmäiset joululahjaideat esillä jo marraskuun alussa.
 - Tukku ja vähittäiskauppa: mikä tuote käy juuri nyt kaupaksi ja miksi.
 - Arboristi ja viherala: myrskyn jälkeen – näin tarkistat pihapuusi.
 - Veneiden korjaus: syksyn talvisäilytysmuistilista.
 - Eläinten koulutus: pimeät illat – näin ulkoilet koiran kanssa turvallisesti.
 - Elintarvike ja käsityötuotteet: sesongin raaka-aine ja siitä syntyvä uutuus.
 - Mainos- ja sisustusala: vuodenajan väriteema ja miten se näkyy tiloissa.

Sisältökonseptin suunnittelupohja

Konsepti	Kenelle	Sisältö	Muoto	Kanavat	Julkaisutahti	Tavoite ja toimintakehote
Viikon vinkki						
Asiakkaan tarina						
Kulissien takaa						

Mitä muuta kannattaa linjata?

- Kuka tekee ja kuvaa
- Mainostetaanko
- Mistä materiaali otetaan
- Milloin arvioidaan

Hyvän sisältökonseptin tuntomerkit

1. **Tukee tavoitetta:** Konsepti vie yritystäsi kohti myyntiä, tunnettuutta tai uusia tekijöitä.
2. **Yksinkertainen:** Niin selkeä, että osaat selittää sen toiselle yhdellä lauseella
3. **Sopii kanavaan:** Huomioi kanavan tyylin, sisällön muodon ja yleisön odotukset.
4. **Hyödyttää yleisöä:** Vastaa asiakkaan aitoon tarpeeseen, ei vain omaan viestintätarpeeseen.

Konseptit auttavat sinua
sisällöntuotannossa, kun pyörää ei tarvitse
keksiä joka kerran uudestaan.

Yrittäjän 30 minuutin viikkorutiini someen

**Rutiini ei tarkoita, että julkaisit
joka päivä.**

Se tarkoittaa, että jokaisella viikolla on
kevyt etenemisen rytmi.



30 minuutin viikkorutiini

Viisi vaihetta, yhteensä puoli tuntia viikossa.

5 vaihetta

- Tarkista kanavat ja reagoi kommentteihin
- Poimi ajankohtaiset aiheet ja sijoita ne konseptiin
- Tarkista sisältökalenteri
- Tuota sisältö
- Ajasta tai julkaise

Muistilista viikolle

- Vastaa kommentteihin ja viesteihin
- Kiitä palautteesta
- Kirjaa idea heti muistiin
- Tarkista tuleva sesonki tai tapahtuma
- Katso, mikä konsepti on vuorossa
- Ota kuva tai video puhelimella
- Kirjoita teksti ja toimintakehote
- Tarkista, että linkki toimii
- Ajasta julkaisu valmiiksi
- Vilkaise viime viikon luvut

Näin puoli tuntia jakautuu

Tarkista ja reagoi 5 min

- käy kanavat läpi ja vastaa kommentteihin ja viesteihin.
- Samalla näet, mikä viime julkaisussa puhutti.

Tuota sisältö 15 min

- ota kuva tai video ja kirjoita teksti.
- Konseptin valmis malli nopeuttaa tekemistä huomattavasti.

Ideoi ja sijoita 5 min

- poimi ajankohtainen aihe ja mieti, mihin konseptiin se sopii.
- Tarkista kalenterista, mikä on tällä viikolla vuorossa.

Ajasta tai julkaise 5 min

- ajasta julkaisu tai laita se heti ulos.
- Merkitse tehty kalenteriin ja vilkaise edellisen julkaisun luvut.



Näin rutiini pysyy elossa

Varaa aika kalenteriin

Sama päivä ja sama kellonaika joka viikko:

puoli tuntia löytyy, kun se on merkitty.



Kerää ideat yhteen paikkaan

Puhelimen muistiinpanot tai kansio kuvia riittää.

Ideointi ei kuulu tuotantohetkeen.



Tee välillä varastoon

Kun on hyvä hetki, kuvaa kerralla useampi konseptisisältö tulevien viikkojen varalle.



Aloita pienestä

Yksi julkaisu viikossa säännöllisesti on parempi kuin viisi kerran kuussa.



Sisältösuunnitelma

Kun suunnitelma on tehty, ei synny tilannetta:
mitä ihmettä nyt julkaistaan?

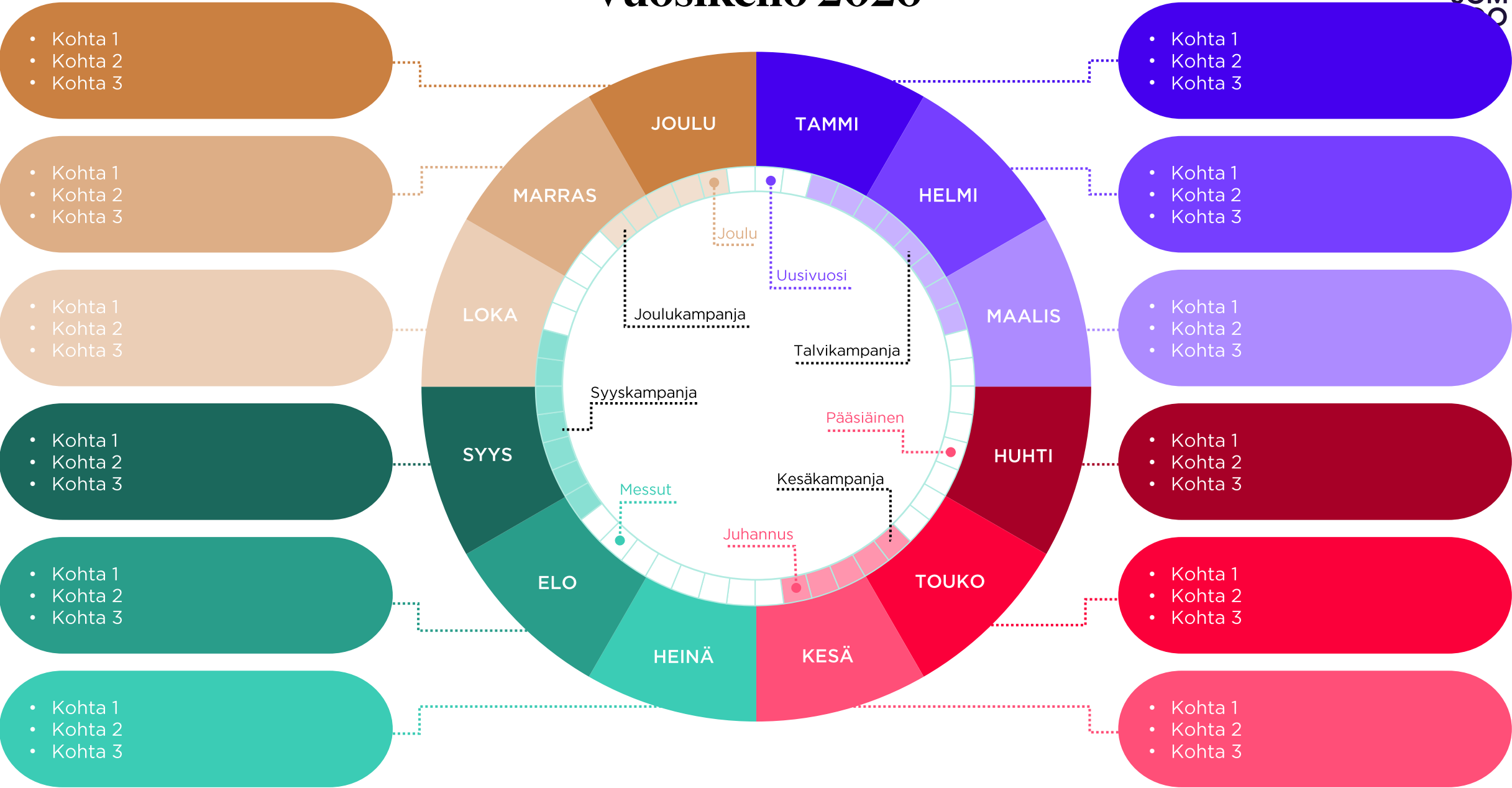


Hyvin suunniteltu on
puoliksi tehty.

**Mitä tehdään päivä-, viikko-,
kuukausi-, kvartaali-, tai vuositasolla?**

**Vuosikellon teemojen avulla omat
toimenpidesuunnitelmat voidaan
purkaa sisältökalenteriin**

Vuosikello 2026



Vuosikello: merkitse sesongit etukäteen



Sesongit ja sää

Oman alasi kiireajat, lomakaudet ja vuodenaikojen vaihtelut.



Tapahtumat

Messut, paikalliset tapahtumat, avajaiset ja juhlapäivät.



Kampanjat ja tarjoukset

Alennusviikot, uutuudet ja kausituotteiden lanseeraukset.



Yrityksen omat hetket

Vuospäivät, uusi työntekijä, remontti tai muu käännekohta.

Kun vuoden kiinnepkohdat ovat kalenterissa, suunnittelet vain niiden väliin jäävät viikot.

**Vuosikellon teemojen kautta pääset
helposti purkamaan toimenpiteitä
kuukausi-, viikko- ja jopa päivätasolle.**

Kuukauden sisältösuunnitelma -esimerkki

VKO 1 - Asiantuntijasisältö

- Vastaa yleiseen kysymykseen, jonka kuulet asiakkailta usein.
- Näyttää osaamisesi ilman että myyt suoraan.

VKO 2 - Kulissien takaa

- Näytä työvaihe, valmistelu tai ihminen työn takana.
- Aitous ja arki rakentavat luottamusta.

VKO 3 - Myyvä sisältö

- Esittele tuotteen tai palvelun hyöty ja lisää toimintakehote.
- Kerro selkeästi, mitä asiakkaan kannattaa tehdä seuraavaksi.

VKO 4 - Asiakastarina

- Kerro muutos, onnistuminen tai saatu palaute.
- Asiakkaan sanat vakuuttavat enemmän kuin omat.

Pidä suunnitelma tarpeeksi kevyenä,
jotta se todella toteutuu.

Sisältökalenteri: yksi rivi per julkaisu

Viikko	Päivä	Konsepti	Aihe	Muoto	Kanava	Tila
VKO 1	- Ma	Asiantuntija	3 vinkkiä alan kysymykseen	- Karuselli	- Instagram, Facebook	- Ajastettu
VKO 2	- Ke	Kulissien takaa	Hetki työpäivän keskeltä	Pystyvideo	- Instagram	- Idea
VKO 3	- To	Myyvä sisältö	Palvelun hyöty ja toimintakehote	Kuva	- Facebook	- Luonnos

Muista merkitä myös

- Kuka tekee
- Kuvat valmiina
- Toimintakehote
- Julkaistu-merkintä

Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteri auttaa hahmottamaan kokonaisuutta, ideoimaan ja strategisesti suunnittelemaa julkaisujen aiheita, teemoja ja konsepteja.

Sosiaalisen median sisältösuunnitelma								
Vko	Päivä	Alhe	Copy	Kuva	Sisältöaihe	Julkaistu	Mainosbudjetti	Teema/kampanja
vko 1	1.1.		Tähän voi kirjoitella tekstin jo halutessaan valmiiksi asti.					
	2.1.							
	3.1.							
	4.1.							
	5.1.							
	6.1.							
	7.1.							
vko 2	8.1.							
	9.1.							
	10.1.							
	11.1.							
	12.1.							
	13.1.							
	14.1.							
vko 3	15.1.							
	16.1.							
	17.1.							
	18.1.							
	19.1.							
	20.1.							
	21.1.							
vko 4	22.1.							
	23.1.							
	24.1.							
	25.1.							
	26.1.							
	27.1.							
	28.1.							
vko 5	29.1.							
	30.1.							
	31.1.							
	1.2.							
	2.2.							
	3.2.							
	4.2.							

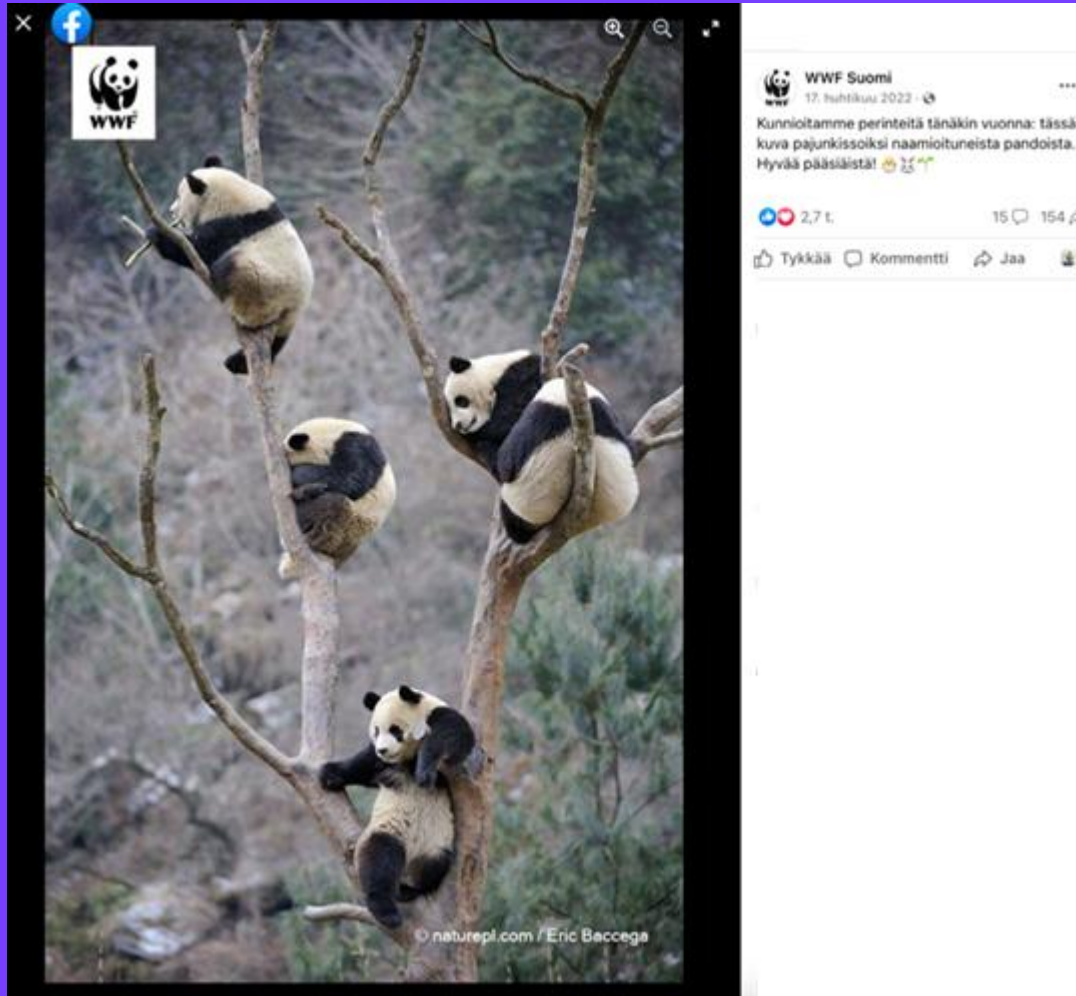
Sisältökalenteri esimerkki

Viikot	Vko 33	Vko 34	Vko 35	Vko 36	Vko 37	Vko 38	Vko 41
Tapahtumat	Koulujen alku	Loppukesän fiilistely	Henkilöstöesittely	Kesätuotteiden ale	Venetsialaiset	Itämeripäivä	Liity jäseneksi
Instagram	Kuvajulkaisu neliönä: turvallista koulumatkaa	Pyydetään seuraajia julkaisemaan kuvia häsällä #loppukesäsaaristossa	Kuva: esitellään xx	Esitellään tuotteita, ohjataan kauppaan	"Miten sinä vietät Venetsialaiset?" kuva	Videojulkaisu:	Ruska saaristossa - kuva
IG Stories	videotervehdys	Julkaistaan seuraajien sisältöä	videotervehdys	xx	xx	xx	Ruska saaristossa - video
Facebook	kuvajulkaisu	Julkaistaan IG-sisältöä, ohjataan IG storiesiin katsomaan lisää			"Miten sinä vietät Venetsialaiset?" kuva		Ruska saaristossa - kuva
Threads	Tviitti koulujen alusta	Komentoidaan ajankohtaisia asioita	Venemessu-julkaisu	xx	xx	xx	xx
LinkedIn	Rekryjulkaisu	Ryhdy kuukausilahjoittajaksi					

Kun sisältösuunnitelma on
ajan tasalla, antaa se tilaa
myös sosiaalisen median
vahvuuksiin eli **hetkessä**
elämiseen ja
vuorovaikutukseen.



Toisto ja vuorovaikutus lisäävät
muistijälkien syntymistä.



Kerran tehtyä (toimivaa) sisältöä
kannattaa hyödyntää
mahdollisimman monessa
kanavassa, mahdollisimman
pitkällä aikavälillä.

Sisällön ajankohtaisuus
on keskeistä,
ei sen ikä.

TYÖPAJA-OSIO

Käytetään seuraavat 20 minuuttia sisältösuunnitelman tai julkaisukalenterin työstämiseen seuraavalla 3 – 6 kuukaudelle.

Aloita ajattelemalla vuosikelloa – minkälaisia aiheita sieltä voisi nousta.

Pohdi mahdollisia konsepteja: minkälaisia konsepteja teillä voisi olla?

Konseptien kautta aloita kirjaamaan sisältösuunnitelmaa/julkaisukalenteria.

Voit käyttää haluamaasi tapaa: tietokonetta, kynää ja paperia, puheen nauhoitusta, mitä tahansa tapaa, jolla saat sisältöideat listattua.

Sisältökonseptin suunnittelupohja

Konsepti	Kenelle	Sisältö	Muoto	Kanavat	Julkaisutahti	Tavoite ja toimintakehote
Viikon vinkki						
Asiakkaan tarina						
Kulissien takaa						

Mitä muuta kannattaa linjata?

- Kuka tekee ja kuvaa
- Mainostetaanko
- Mistä materiaali otetaan
- Milloin arvioidaan

Sisältökalenteri esimerkki

Viikot	Vko 33	Vko 34	Vko 35	Vko 36	Vko 37	Vko 38	Vko 41
Tapahtumat	Koulujen alku	Loppukesän fiilistely	Henkilöstöesittely	Kesätuotteiden ale	Venetsialaiset	Itämeripäivä	Liity jäseneksi
Instagram	Kuvajulkaisu neljänä: turvallisista koulumatkaa	Pyydetään seuraajia julkaisemaan kuvia hasäillä #loppukesäsaaristossa	Kuva: esitellään xx	Esitellään tuotteita, ohjataan kauppaan	"Miten sinä vietät Venetsialaiset?" kuva	Videojulkaisu:	Ruska saaristossa - kuva
IG Stories	videotervehdys	Julkaistaan seuraajien sisältöä	videotervehdys	xx	xx	xx	Ruska saaristossa - video
Facebook	kuvajulkaisu	Julkaistaan IG-sisältöä, ohjataan IG storiesiin katsomaan lisää			"Miten sinä vietät Venetsialaiset?" kuva		Ruska saaristossa - kuva
Threads	Tviitti koulujen alusta	Kommentoidaan ajankohtaisia asioita	Venemessu-julkaisu	xx	xx	xx	xx
LinkedIn	Rekryjulkaisu	Ryhdy kuukausilahjoittajaksi					

Sosiaalisen median trendikatsaus 2026

[https://lmsomeco.fi/
sosiaalinen-media-suomessa/](https://lmsomeco.fi/sosiaalinen-media-suomessa/)

LM&
SOM
ECO



Kysymyksiä?

Tauko
5 min



LM&
SOM
ECO

& Ukipolis

ChatGPT ja tekoäly
markkinoinnin apuna

ChatGPT ja tekoäly markkinonnin apuna

1. Miten tekoäly säästää yrittäjän aikaa?
2. Kehotteiden (promptien) hyödyntäminen parempien tulosten saamiseksi
3. Tekoälyn käytännön hyödyt markkinoinnissa
4. Tekoäly apuna sisällöntuotannossa
5. Mitä yrittäjän täytyy tietää Euroopan tekoälysäädöksestä?

Miten tekoäly säästää yrittäjän aikaa?

Tekoäly on olennainen osa jokapäiväistä elämäämme niin monilla eri tavoilla, että emme välttämättä huomaa se läsnäoloa.

Törmäämme tekoälyyn mm. älylaitteissa, suositusjärjestelmissä niin verkkokaupassa kuin suoratoistopalveluissa ja liikenteessä ja navigoinnissa.

**Tekoäly kannattaa valjastaa yrittäjän
arkeen nopeuttamaan, tehostamaan ja
auttamaan ajattelemaan laatikon
ulkopuolelta.**

**Tekoäly on yrittäjälle apuri, joka hoitaa
esityön – seideoi, kirjoittaa, tiivistää ja
kääntää.**

Sinä tarkistat faktat, pidät asiakastiedot omana
tietonasi ja muokkaat tekstin omalla äänelläsi.

Aloita yhdestä tehtävästä ja laajenna sitä mukaa.

**Mihin tekoälyä voi yrittäjän arjessa
käyttää?**



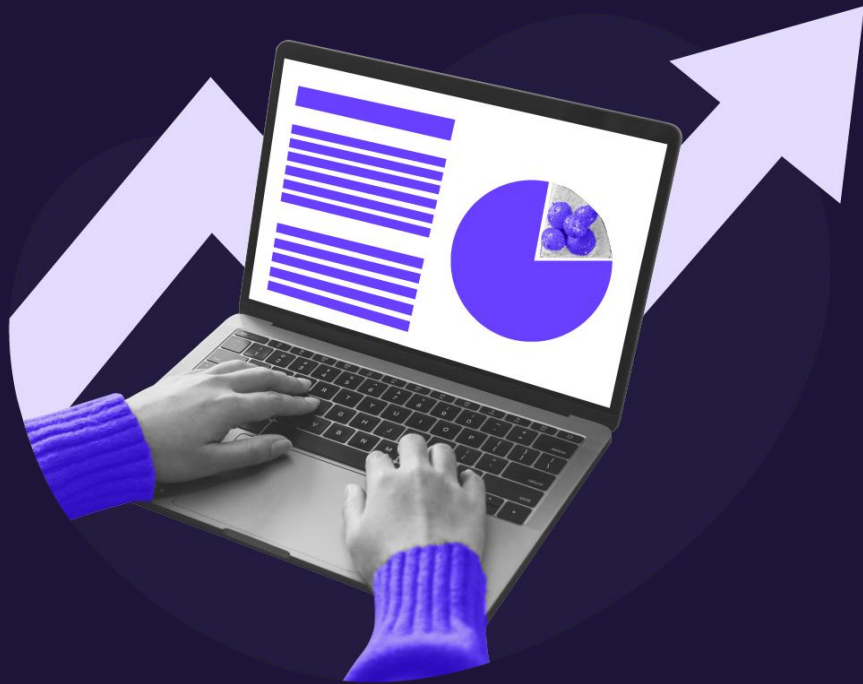
Tekoäly ideoinnin apuna

- Tekoäly pystyy tarjoamaan aivan uudenlaisia näkökulmia ideoinnin pohjalle.
- Thinking outside the box.
- Sparrauskaveri.



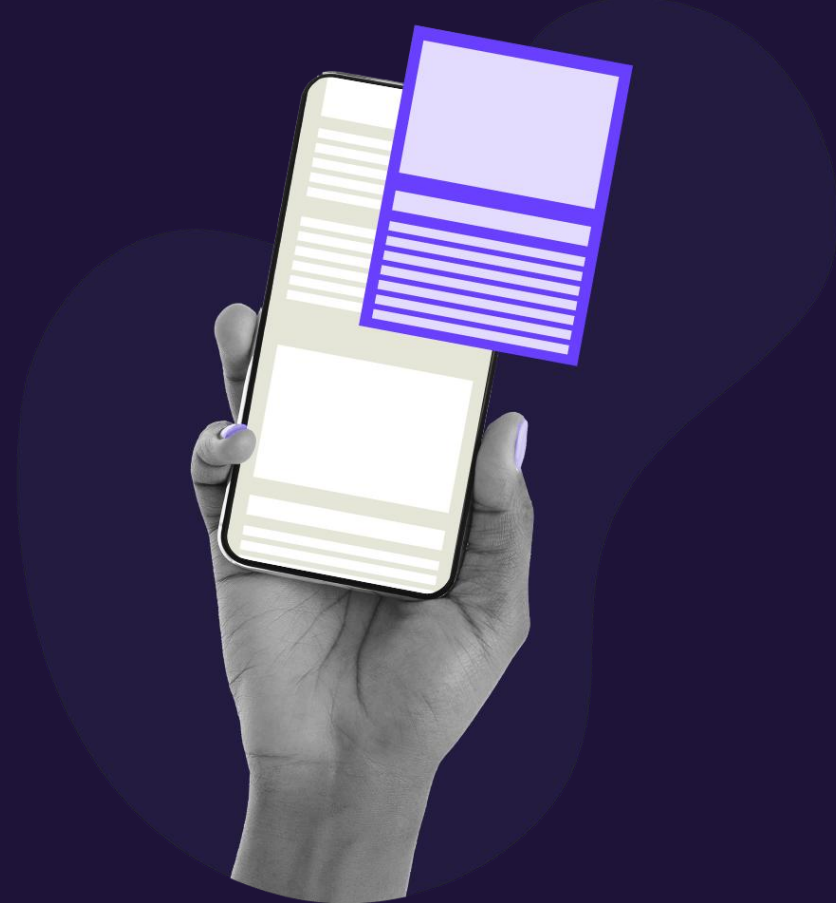
Tekoäly markkinointimateriaalien tuotannossa

- Julkaisujen sisältöjen ideointi.
- Kuvien, videoiden luonti.
- Äänen luominen.
- Julkaisutekstit.
- Äänensävy
- Sisältösuunnitelma.
- Sosiaalisen median sisällöt.
- Monikanavaisen sisällön muokkaaminen automaattisesti eri kanaviin.



Tekoäly SEO:n eli hakukoneoptimoinnin hyödyntämisessä

- Tekstin hakukoneoptimointi ja tekstisisältöjen hiominen ihmisten hakuja vastaavaksi.
- Hakukoneiden algoritmien parempi ymmärtäminen.
- Avainsanojen trendien ja käyttäjien hakukäyttäytymisen tunnistaminen.



Artikkelit ja blogitekstit

- Sisältöehdotukset.
- Otsikointi ja sisällön hakukoneoptimointi.
- Kieliopilliset parannusehdotukset.
- Tekstin äänensävy



Tekoäly kielenkääntäjän apuna

- Tekoälyn avulla voi kääntää tekstiä
→ vähentää manuaalista käännöstyötä (ei poista sitä kokonaan).
- Reaaliaikaiset käännökset.
- Tukee useita kieliä.
- Terminologia.

Tekoäly ei korvaa sinua – se tekee esityön puolestasi.

- Ideointi:
 - Kymmenen julkaisuideaa hetkessä, kun oma pää on tyhjä.
 - Ideat sesonkituotteille.
- Kirjoittaminen:
 - Julkaisutekstit, otsikot ja asiakasviestit valmiiksi asti.
 - Tuotekuvaukset verkkokauppaan.
 - Tarjousviestit asiakkaille.
 - Sesonkivinkit somejulkaisuiksi
- Tiivistäminen:
 - Pitkä teksti tai palaute lyhyeksi ja selkeäksi.
 - Useinkysytyt kysymykset valmiiksi.
- Kääntäminen: Sama sisältö nopeasti myös englanniksi tai ruotsiksi.

Muista, että
tekoäly voi
tehdä
virheitä!

**Tekoäly tekee,
mutta ihminen vastaa aina
lopputuloksesta**



Tekoäly voi keksiä faktoja. Sinä vastaat lopputuloksesta.

Älä syötä salaisuuksia: Ei asiakastietoja, sopimuksia tai henkilötietoja.

Muokkaa omaksesi: Lisää oma äänesi ja esimerkkisi, muuten teksti on tylsä.

Aloita pienestä: Yksi tehtävä kerrallaan, esimerkiksi viikon julkaisutekstit.

Sinä päätät, tekoäly ehdottaa.

Kehotteiden (promptien)
hyödyntäminen
parempien tulosten
saamiseksi

**Kehotemuotoilulla tai promptauksella
tarkoitetaan tekoälyn kanssa
vuorovaikutuksessa olemista ja sille
ohjeiden antamista.**

Kehotteiden pohjalta tekoäly tuottaa
vastauksia tai suosituksia.

Kehotteen perusrakenne

TEHTÄVÄN KUVAUS
Missä roolissa tekoäly toimii

Autat minua...
Olet asiantuntija...
Olet myyntiedustaja...

TOIVE
Mitä pitäisi tehdä

Tee, Kirjoita, Koosta,
Käännä, Etsi, Määritä,
Jäsentele, Ideoi, Listaa,
Tarkista, Selitä,
Analysoi

TEHTÄVÄ
Mitä toivon saavani

Suunnitelma,
Presentaatio,
Copyteksti,
Somepostaus, Tiedote,
Käännös, Oikoluku,
Käsikirjoitus,
Kyselylomake,
Taulukko

VIITEKEHYS
Kuvaus tai tieto

Taustatietoa, Dataa,
Linkkejä lähteisiin,
Toimiala, Kohderyhmä

FORMAATTI
Missä formaatissa
haluat tuloksen

Taulukko, Teksti, Lista,
Kuva, Tiedosto

**Geneerinen ja ympäripyöreä kehoite
tuottaa ympäripyöreän tuloksen.**

Kehote:

Kirjoita somejulkaisu maatilalleni.

Kirjoita somejulkaisu maatilalleni

Miettii

ChatGPT voi tehdä virheitä. Työtilan tietoja ei käytetä mallien kouluttamiseen.

+ |Kysy ChatGPT:ltä

Keskitaso ▾

🎤

🗨

Kehote:

Olet somemarkkinoinnin ammattilainen. Kirjoita Facebook-julkaisu tilamme suoramyyntipisteestä Uudessakaupungissa. Kohderyhmä on lähialueen lapsiperheet. Nostetaan esiin uuden sadon perunat ja se, että piste on auki lauantaisin klo 10–14. Sävy on rento ja paikallinen, pituus enintään 60 sanaa, loppuun selkeä kehotus tulla käymään. Ehdota myös kolme vaihtoehtoista aloitusriviä.

Chat Work

Mistä aloitetaan?

Olet somemarkkinoinnin ammattilainen. Kirjoita Facebook-julkaisu tilamme suoramyyntipisteestä Uudessakaupungissa. Kohderyhmä on lähialueen lapsiperheet. Nostetaan esiin uuden sadon perunat ja se, että piste on auki lauantaisin klo 10–14. Sävy on rento ja paikallinen, pituus enintään 60 sanaa, loppuun selkeä kehotus tulla käymään. Ehdota myös kolme vaihtoehtoista aloitusriviä.

+

Keskitaso ▾





Lähetä kehote 

ChatGPT voi tehdä virheitä. Työtilan tietoja ei käytetä mallien kouluttamiseen.

Geneerinen kehote

Terveisiä maatilalta! 🌾

Elokuu on täällä sitä aikaa, kun työpäivät täyttyvät sadonkorjuusta, pellon tuoksusta ja pienistä hetkistä kaiken tekemisen keskellä. Vaikka päivät ovat välillä pitkiä, on hienoa nähdä konkreettisesti oman työn jälki.

Maatilan arki ei ole aina siloiteltua – eikä tarvitsekaan olla. Se on työtä, säätä, onnistumisia, yllätyksiä ja sitä, että seuraava päivä näyttää aina vähän erilaiselta.

Tänään nautitaan tästä hetkestä ja loppukesän tunnelmasta.



#maatila #maaseutu #maatalous #maatilanarki #sadonkorjuu

Ympäri-
pyöreää

Tarkka kehote

Uuden sadon perunat ovat täällä! 🥔

Tilamme suoramyyntipiste Uudessakaupungissa palvelee taas lauantaina klo 10–14. Tule hakemaan tuoreet perunat viikonlopun ruokapöytään – samalla saat lähiruokaa suoraan tilalta.

Nappaa lapset mukaan ja poikkea ostoksille. Tervetuloa käymään! 🌿

- **Vaihtoehtoiset aloitusrivit:**

- Mitä viikonlopun ruokalistalle? Ainakin uuden sadon perunoita! 🥔
- Lauantain lähiruokavinkki Uudessakaupungissa: tuoreet perunat suoraan tilalta.

Uuden sadon perunat maistuvat nyt parhaimmillaan – ja niitä saa meiltä lauantaina!

Tarkkaa

Tekoälyn käytännön hyödyt markkinoinnissa

Markkinoinnin suunnittelussa tekoälyn suurin hyöty ei ole valmis teksti vaan ajattelun kirittäminen:

se auttaa kirkastamaan kohderyhmän, tuottamaan vuoden sisältöteemat, täyttämään kalenterin ja purkamaan ison tavoitteen viikoittaisiksi teoiksi.

Yrittäjä tuo alansa, asiakastuntemuksen ja oman äänensä – tekoäly hoitaa esityön ja pitää suunnitelman liikkeessä.

Tekstin tiivistäminen

Kehote:

Tiivistä tämä teksti selkeäksi ohjeeksi

↑ Jaa

Tiivistä tämä teksti selkeäksi ohjeeksi

REKO – Lähiruokaa suoraan tuottajalta ilman välikäsiä | Lähituottajat

🌐 Haetaan verkosta

ChatGPT voi tehdä virheitä. Työtilan tietoja ei käytetä mallien kouluttamiseen.

+ Seuraa

Keskitaso ▾



Kilpailukenttä

Kehote:

kerää Uudellamaalla toimivat REKO-tuottajat ja kerro niiden tuotteista.
Listaa myös tuottajien pääviestit.



kerää Uudellamaalla toimivat REKO-tuottajat ja kerro niiden tuotteista.
Listaa myös tuottajien pääviestit.

Miettii



ChatGPT voi tehdä virheitä. Työtilan tietoja ei käytetä mallien kouluttamiseen.

+ Seuraa

Keskitaso ▾



Taulukon luonti

Kehote:

Tee tästä tekstistä Word-dokumentti niin, että listaat REKO-tuottajat, tuotteet ja pääviestit.

someviestintansa.



Jaa ...

Tee tästä tekstistä Word-dokumentti niin, että listaat REKO-tuottajat, tuotteet ja pääviestit.

Teen tästä siistin Word-dokumentin, jossa jokainen tuottaja on omana kohtanaan ja alla ovat selkeästi tuotteet sekä pääviesti. Lisään alkuun lyhyen otsikon ja pidän rakenteen helposti jatkettavana myöhempiä lisäyksiä varten.

@ Used docx skill

Creating REKO producer overview document

ChatGPT voi tehdä virheitä. Työtilan tietoja ei käytetä mallien kouluttamiseen.

 Seuraa

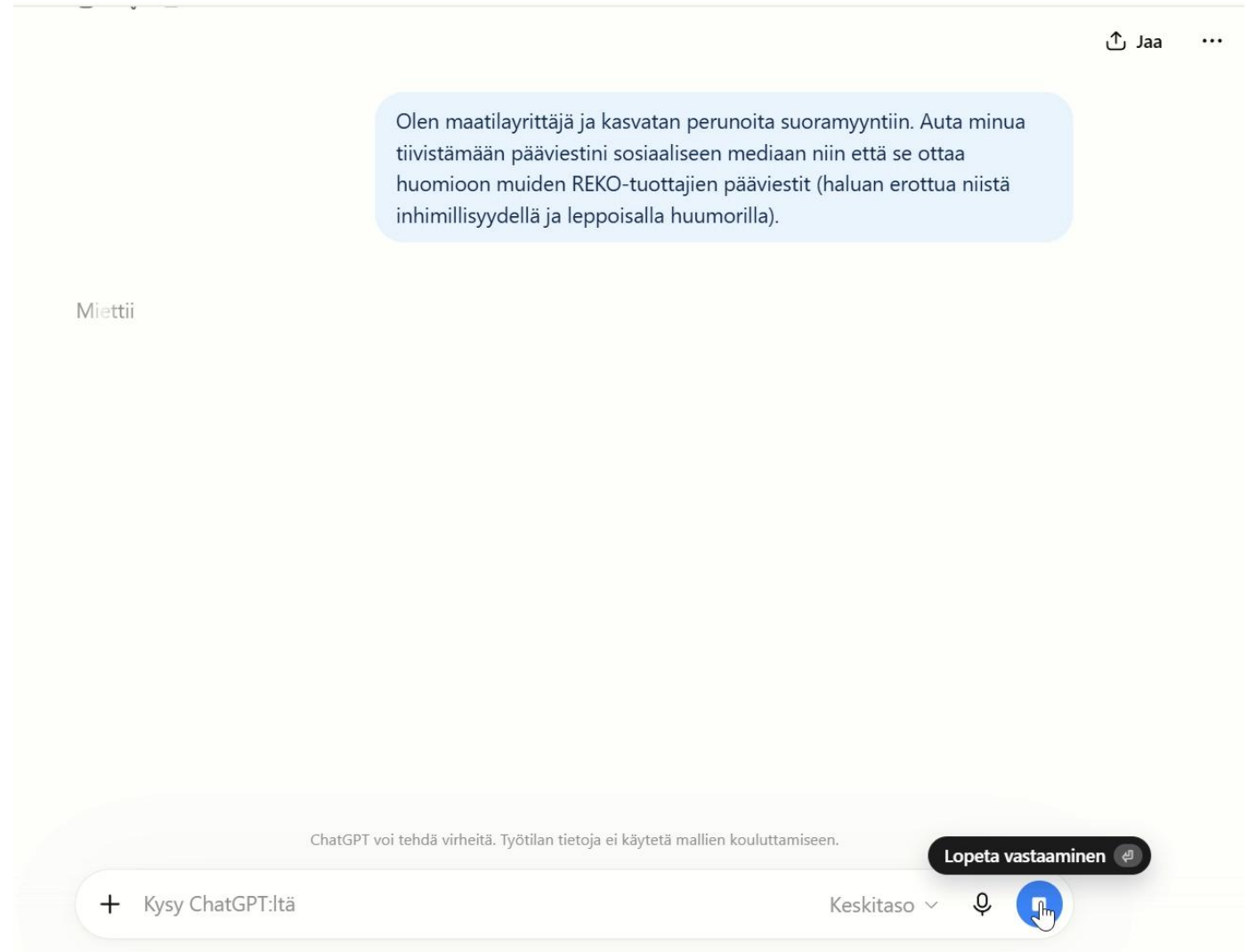
Keskitaso ▾



Viestin kiteyttäminen

Kehote:

Olen maatilayrittäjä ja kasvatan perunoita suoramyyntiin. Auta minua tiivistämään pääviestini sosiaaliseen mediaan niin että se ottaa huomioon muiden REKO-tuottajien pääviestit (haluan erottua niistä inhimillisyydellä ja leppoisalla huumorilla).



Lähtöajatus

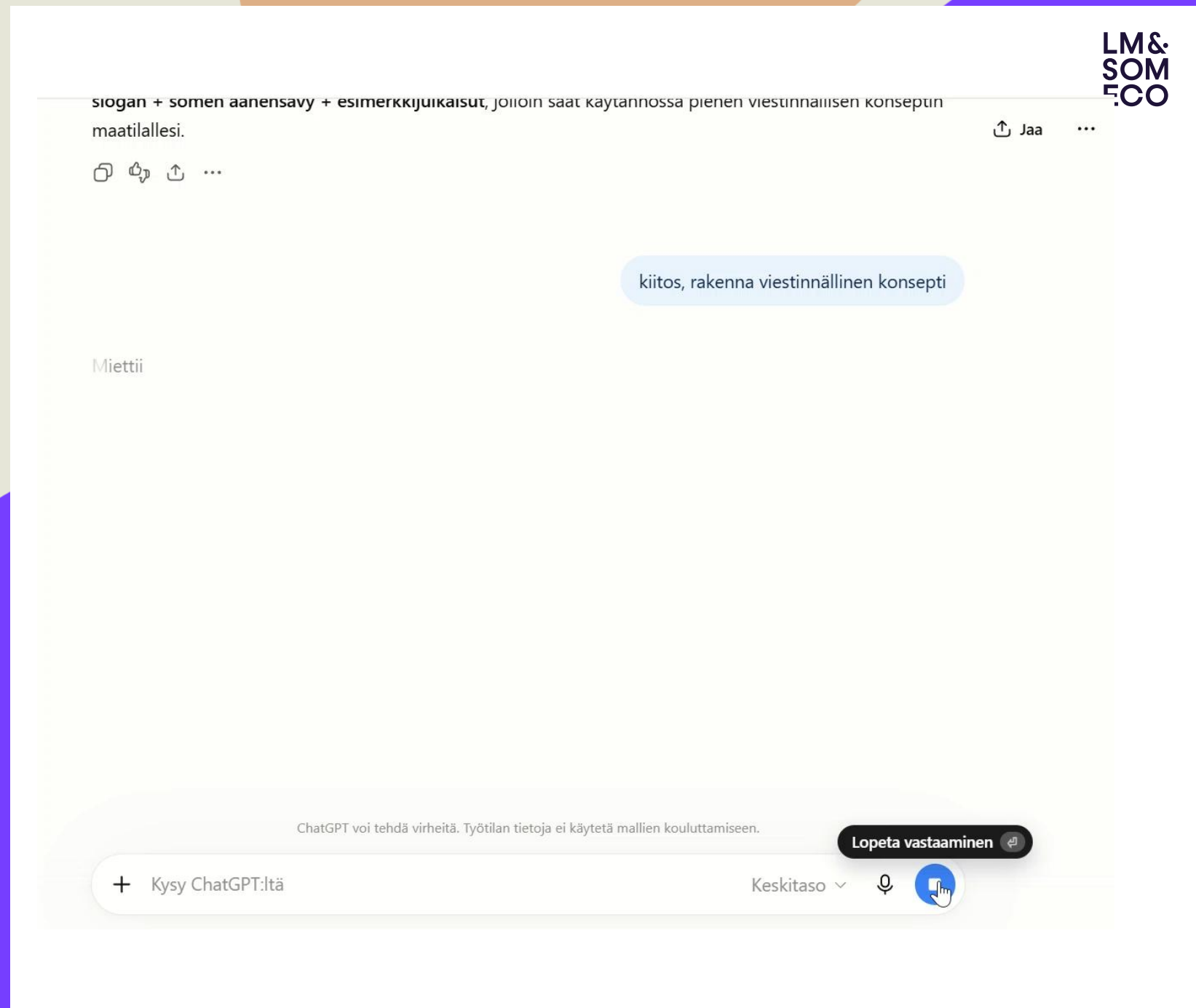
Hyvää perunaa läheltä –
kasvatettu ihan tavallisella
maatilalla, ihan oikean ihmisen
toimesta. Turhaa pönötystä
vältellen

Valmis slogan

Hyvää perunaa läheltä – kasvatettu
tosissaan, myyty pilke silmäkulmassa.

Viestillinen konsepti

- Kehote:
rakenna viestillinen konsepti



Perunaa ilman turhaa pönötystä

Viestinnällinen konsepti sosiaaliseen mediaan

YDIN: Hyvää perunaa läheltä - kasvatettu tosissaan, myyty pilke silmäkulmassa.

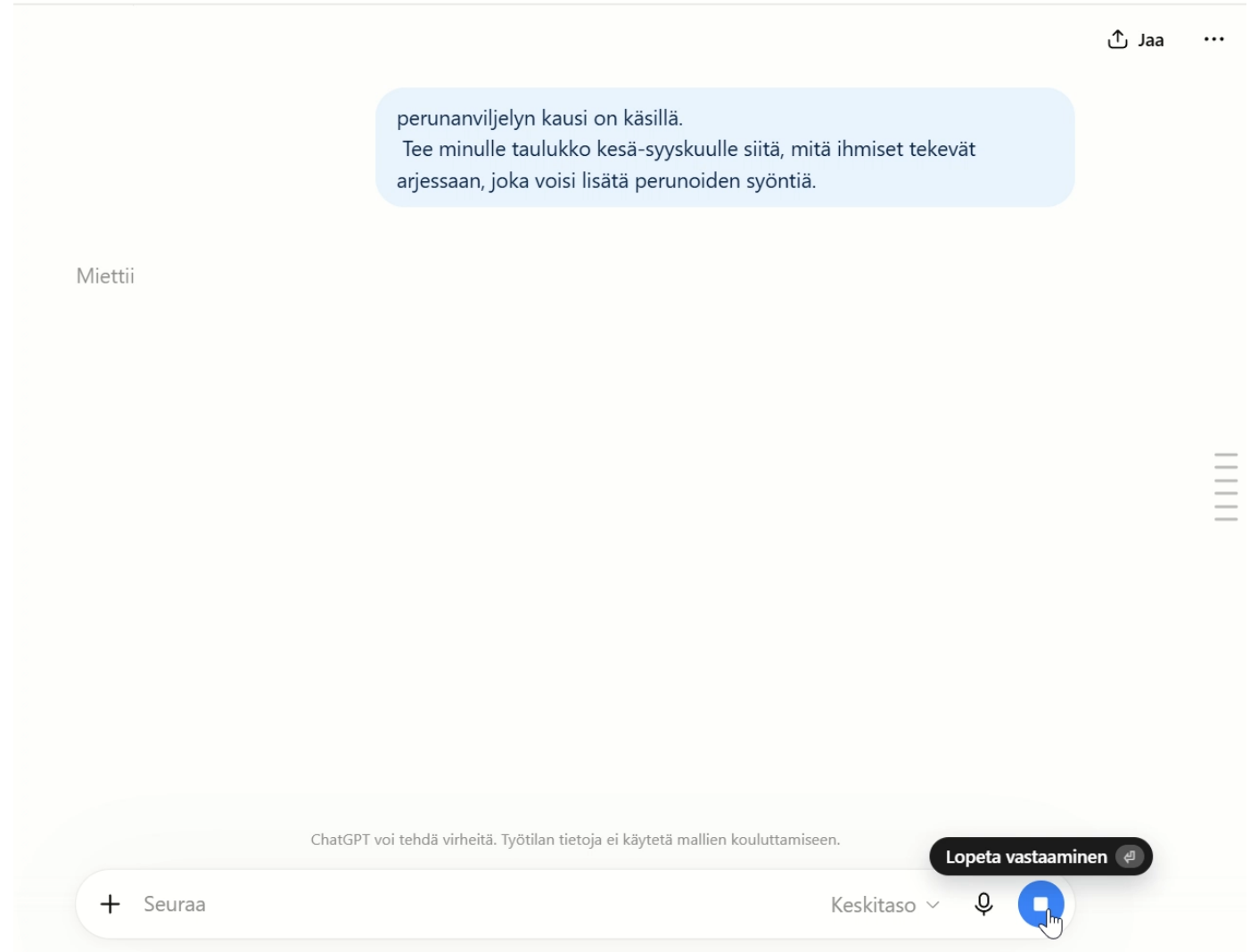
Osa-alue	Mitä se tarkoittaa somessa?	Esimerkkiviesti / kulma
Pääviesti	Hyvää perunaa läheltä. Laatu ja paikallisuus ovat pohja, mutta persoona tekee viestistä erottuvan.	“Kasvatettu tosissaan. Myyty pilke silmäkulmassa.”
Erottautuminen	Muut REKO-tuottajat korostavat usein luomua, tuotantotapaa ja vastuullisuutta. Sinä erotut ihmisellä, arjella ja huumorilla.	“Tavallisen hyvää perunaa tavalliselta maatilalta.”
Äänensävy	Leppoisa, inhimillinen, maanläheinen ja asiantunteva. Asia ensin, pilke mukaan.	“Peruna kasvaa pellossa melko itsenäisesti. Viljelijä huolehtii siitä vain noin 847 eri tavalla.”
Sisältöteemat	1) Meidän peruna 2) Ihminen perunan takana 3) Läheltä sinun pöytäsi	“Eilen pellossa. Lauantaina sinun ruokapöydässäsi.”
Formaatti-ideat	Pellolta kuuluu, Perunatieto minuutissa, Tämän viikon perunat, Perunaelämän suuret kysymykset.	“Kuuluuko uusien perunoiden kanssa tilli pöytään vai riittääkö voi?”
Visuaalinen linja	Aitoa maatilan arkea: pellot, kädet, multaiset perunat, laatikot, sää ja sesonki. Ei lavastettua maalaisromantiikkaa.	Dokumentoidaan oikeaa arkea - ei kiilloteta perunaa liikaa.
Asiakaslupaus	Saat hyvää, tuoretta perunaa läheltä ja tiedät, keneltä ruokasi tulee.	“Multaa saattaa tulla mukana, välikäsiä ei.”

Tiivis käyttöohje: näytä tuote, ihminen ja tilan arki - lisää mukaan pieni hymy, ei päälleliimattua hauskuutta.

Tekoäly apuna sisällöntuotannossa

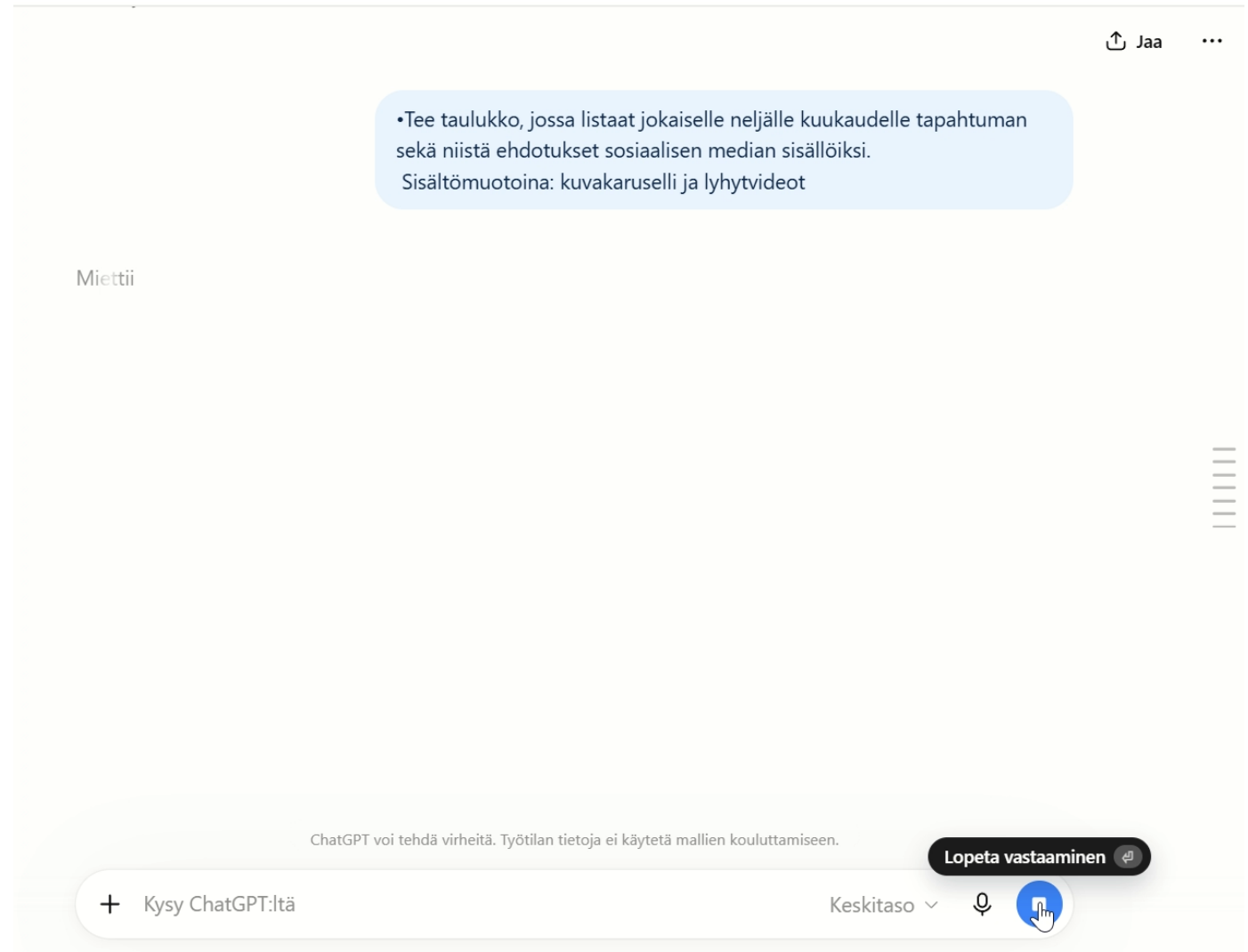
Arjen simulointi

- Kehote:
perunanviljelyn kausi on käsillä.
Tee minulle taulukko kesä-syyskuulle
siitä, mitä ihmiset tekevät arjessaan,
joka voisi lisätä perunoiden syöntiä.



Sisältösuunnitelma

- Kehote:
Tee taulukko, jossa listaat jokaiselle neljälle kuukaudelle tapahtuman sekä niistä ehdotukset sosiaalisen median sisällöiksi.
Sisältömuotoina: kuvakaruselli ja lyhytvideot



Kesäkuu	Grillikausi	"Peruna ei ole grillissä pelkkä sivurooli" – 3–4 tapaa valmistaa perunaa grillissä	Nopea 3 tapaa grillata peruna -vi vartaat, nyytti, litistetty grilliperuna	↑ Jaa ...
Heinäkuu	Mökkikausi	"Mökkikeittiön luottopelaaja: peruna" – 4 helppoa mökkiruokaa	Mitä perunasta syntyy mökillä? – yksi pussi → kolme eri ruokaa nopeina leikkauksina	
Heinäkuu	Lomalla halutaan helppoa ruokaa	"Lomalla ei tarvitse tehdä vaikeaa ruokaa" – uudet perunat + 3 helppoa lisuketta	Humoristinen "resepti ihmiselle, joka ei halua kokata lomalla": keitä perunat → lisää voi → syö	
Heinäkuu	Kesävieraat ja yhteiset ruokailut	"Kun pöytään tulee vähän enemmän väkeä" – perunasalaatti, keitetyt perunat, grilliperunat	Iso kulho perunasalaattia alusta loppuun 15–20 sekunnissa	
Elokuu	Paluu töihin, kouluun ja päiväkotiin	"Peruna pelastaa arki-illan" – yksi perunapussi, 4 helppoa arkiruokaa	3 arkiruokaa perunasta – muusi, pellillinen ja keitto nopeina leikkauksina	
Elokuu	Harrastukset alkavat	"Mitä syödään ennen treenejä?" – täyttäviä ja helppoja perunaruokia lapsiperheille	Arkinen video: kotiin → perunat kattilaan → harrastuskassi valmiiksi → ruoka pöytään	
Elokuu	Sadonkorjuu on vauhdissa	"Mitä perunapellolla tapahtuu juuri nyt?" – nosto, lajittelu, pakkaaminen ja myyntiin lähtö	Yksi päivä perunannostossa – dokumentaarinen, nopea behind the scenes -video	

Sosiaalisen median julkaisu

- Luo minulle kuvakäsikirjoitus 3 kuvan karusellista aiheesta:

Resepti ihmiselle, joka ei halua kokata:
Keitä perunat -> lisää voi -> syö

↑ Jaa ...

Luo minulle kuvakäsikirjoitus 3 kuvan karusellista aiheesta:

Resepti ihmiselle,
joka ei halua kokata: Keitä perunat -> lisää voi -> syö

Tässä sinulle selkeä **kuvakäsikirjoitus 3 kuvan karusellille** aiheesta:

Karusellin idea

Resepti ihmiselle, joka ei halua kokata
Keitä perunat → lisää voi → syö

Sävy: leppoisaa, hieman humoristinen, samaistuttava
Tyyli: aito, arkinen, ei liian siloteltu
Tavoite: herättää hymy, tehdä perunasta helppo ja houkutteleva

Kuva 1: Koukku

Otsikko kuvaan

Resepti ihmiselle, joka ei halua kokata

Kuvasisältö

- Kuvassa kattila tai kulho täynnä uusia perunoita
- Vieressä voi, tilli ja ehkä haarukka

+ Kysy ChatGPT:ltä

Keskitaso ▾

🎤

👉

Lopeta vastaaminen

Seuraavaksi kuvaamaan sisältö omalla
puhelimella

TAI...

Kuvatuoento

- Kehote:
Luo neljä kuvaa tämän
kuvakäsikirjotuksen pohjalta.
Tyyli: käsin piirretty, humoristinen,
lämmihenkinen

1. Kuva:

- Kuvassa piirretty tyylitelty nuori mies pohtivana, otsa hieman kurtussa. Lähikuva.
- **Teksti kuvassa:** Resepti ihmiselle, joka ei halua kokata

2. Kuva:

- Kuvassa kattila täynnä uusia perunoita kiehumassa
- Vieressä voi, tilli ja ehkä haarukka
- **Teksti kuvassa:**
 1. Keitä perunat
 2. Lisää voi
 3. Syö

3. Kuva:

- Kuvassa sama tyylitelty nuori mies, lähikuvassa, haukkaa hymyilevänä uutta perunaa haarukasta.
- **Teksti kuvassa:**
Tämä ei ehkä ole fine diningia.
Mutta onhan tämä aika lähellä täydellistä.





HUOM!

**Kaipaamme sosiaalisen median
sisällöiltä aitoutta ja
samaistuttavuutta.**

Julkaise siis tekoälysisältöä vain
HARKITEN!

Nautitko itse enemmän
tekoälykuvista vai aidoista
räpsäisyistä?

Kumpi kuva houkuttelisi
oikeasti kahvilaan piirakalle tai
kakulle?



ja muut tykkäävät tästä
Tänään mansikkakakkua
tarjolla 🍓 ☀️

 smarket Ad

Follow

AI MUOKATTU 0:04



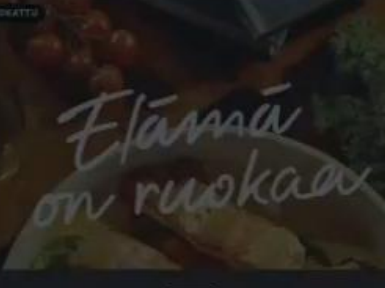


 Katso resepti Yhteishyvältä

Learn more

9.40

AI MUOKATTU



Comments

For you

 smakarainen 19h
Tjaahah, eli S-Market vaihtuikin nyt K-Markettiin. Kiitos ja hyvästi 🙌
Reply See Translation 175
View 1 more reply

 rat.hellrot 11h

Reply 51

 ssongie 11h
Learn more

 Join the conversation...

**Ole aito ja rosoisen lähestyttävä aina kun
se on mahdollista**

Julkaisutekstit

- Kirjoita nyt kanavaan sopivat julkaisutekstit Instagramiin ja Facebookiin.

Facebook-tekstiin lisää linkki:
pottumyyntipaivat.fi
josta pääsee näkemään
suoramyyntin aikataulut.

Kirjoita nyt kanavaan sopivat julkaisutekstit Instagramiin ja Facebookiin.

Facebook-tekstiin lisää linkki: pottumyyntipaivat.fi josta pääsee näkemään suoramyyntin aikataulut.

Miettii

ChatGPT voi tehdä virheitä. Työtilan tietoja ei käytetä mallien kouluttamiseen.

+ Seuraa

Keskitaso

Lopeta vastaaminen

**Jos et ole tyytyväinen tekstiin, muokkaa
sitä sopivammaksi omaan suuhusi.**

Tekoäly ehdottaa, sinä päätät.

Seuraavaksi:

Suuntaa puhelimesi kamera kohti QR-koodia, ja jätäthän nopeasti palautetta koulutuksesta.



Mitä yrittäjän täytyy tietää Euroopan tekoälysäädöksestä?

Lainsäädäntö ottaa ja tulee ottamaan kantaa, miten ja millä tekoälyä koulutetaan, sekä miten ja mihin sitä hyödynnetään.



Kuva: Dall-E

Euroopan unionin tekoälyasetus

EU-päättäjät ovat hyväksyneet
tekoälylainsäädännön.

Kyseessä on maailman ensimmäinen
myös generatiivista tekoälyä koskeva
laki.

Laki astui voimaan 06/2024.

- Asetuksen tavoite on varmistaa, että Euroopan unionissa käytössä olevat tekoälyjärjestelmät ovat turvallisia, läpinäkyviä, jäljitettävissä, syrjimättömiä ja ekologisia.
- Tekoälyjärjestelmien täytyy olla ihmisten hallinnoimia, ei automatisoituja, riskien minimoimiseksi.
- Uudet säännöt asettavat velvoitteita palveluntarjoajille ja käyttäjille tekoälyn riskitason mukaan.

Talous | Tekoäly

Euroopan parlamentti hyväksyi maailman ensimmäiset tekoälysäännöt

EU:n tekoälysäännösten pelätään olevan liian ankarat tekoäly-yrityksille, mutta kansalaisjärjestöjen mielestä ne ovat liian löysät.

Lähde:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/
BRIE/2021/698792/EPRS_BRI\(2021\)698792_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/698792/EPRS_BRI(2021)698792_EN.pdf)

Tuomittavan riskin tekoälyjärjestelmät

Pidetään uhkana ihmisille

- Ihmisten tai erityisen haavoittuvien ryhmien kognitiivinen käyttäytymismanipulointi
- Sosiaalinen pisteytys
- Ihmisten biometrinen tunnistaminen ja luokittelu

Kielletään kokonaan.

Suuririskiset tekoälyjärjestelmät

Vaikuttavat negatiivisesti turvallisuuteen
tai perusoikeuksiin, ja ne jaetaan
kahteen luokkaan:

Tekoälyjärjestelmät,
joita käytetään
tuotteissa, jotka
kuuluvat EU:n
tuoteturvallisuuslain-
säädännön piiriin.
Tähän kuuluu lelut,
ilmailu, autot,
lääkinnälliset laitteet ja
hissit

Rekisteröitävä EU:n
tietokantaan:

- Kriittisen infrastruktuurin hallinta
- Koulutus ja ammatillinen koulutus
- Työllisyys, Lainvalvonta
- Maahanmuutto-, turvapaikka- ja rajavalvonnan hallinta

Kaikki korkean riskin tekoälyjärjestelmät
arvioidaan ennen niiden markkinoille
saattamista sekä niiden koko elinkaaren ajan.

Rajoitetun riskin tekoälyjärjestelmät

Tekoälyjärjestelmät, jotka luovat
tai manipuloivat kuvaa, ääntä tai
videosisältöä (deep fake
-sisällöt).

Noudatettava minimiaalisia
läpinäkyvyysvaatimuksia, joiden ansiosta
käyttäjät voivat tehdä tietoon perustuvia
päätöksiä.
→ Käyttäjien tulisi olla tietoisia siitä,
milloin he ovat vuorovaikutuksessa
tekoälyn kanssa.



Generatiivisen tekoälyn käytön täytyy jatkossa täyttää läpinäkyvyyden minimivaatimukset: organisaatioiden täytyy olla avoimia, jos sisältö on tehty tekoälyn avulla.

Tämä tekee viestinnästä muutenkin avoimempaa.

EU:n tekoälyasetuksen läpinäkyvyys- ja merkintävaati- mukset tulivat voimaan:

Vastaanottajan täytyy
voida tietää, milloin
hän on
vuorovaikutuksessa
tekoälyn kanssa

- EU:n tekoälyasetuksen AI Actin artiklaa 50 on astunut voimaan (2.8.2026).
- Kun organisaatio käyttää tekoälyä kuvissa, videoissa, sosiaalisen median julkaisuissa, asiakaspalveluchateissa tai yhteiskunnallisesti merkittävissä sisällöissä, sen pitää pystyä kertomaan yleisölle selkeästi, mikä on ihmisen tekemää, mikä tekoälyn avustamaa ja mikä tekoälyn generoimaa.
- Keskeisiä tapauksia ovat erityisesti
 - **Deepfaket**, tekoälyllä tuotettu tai muokattu sisältö, joka voi johtaa yleisöä harhaan.
 - Yleistä etua koskeva tekoälytuotettu tai tekoälymuokattu teksti.
 - Käyttäjälle pitää kertoa, kun hän on vuorovaikutuksessa tekoälyjärjestelmän, kuten **chatbotin**, kanssa.
- Artikla velvoittaa generatiivisen tekoälyn tuottaman tai manipuloiman tekstin, kuvan, videon ja äänen **koneellisesti tunnistettavaa merkitsemistä** teknisesti mahdollisessa määrin.
- Artikla 50 ei koske sellaisenaan yksityishenkilöitä, mutta toki avoimuus kaikessa viestinnässä on suositeltavaa.

Tekoälymerkintä ei ole enää vain "hyvä tapa", vaan osa luottamuksen, maineen ja sääntelyriskin hallintaa.

Mitä tarkoittaa ”yleistä etua koskeva sisältö”?

- Jos tekoälyllä tuotettua tai muokattua tekstiä julkaistaan yleisön informoimiseksi **yleistä etua koskevasta asiasta**, julkaisijan pitää kertoa, että teksti on tekoälyn tuottamaa tai muokkaamaa.
- Tilanteissa, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten käsitykseen, päätöksiin tai ymmärrykseen yhteiskunnallisesti merkittävästä asiasta.
- Tyypillisiä aiheita ovat esimerkiksi:
 - **Politiikka ja vaalit**
Puolueet, ehdokkaat, äänestäminen, kampanjat, päätöksenteko, demokratia.
 - **Julkinen hallinto ja palvelut**
Sote-palvelut, koulutus, verotus, tuet, viranomaisohjeet, kuntien ja valtion palvelut.
 - **Turvallisuus ja kriisit**
Kyberturva, sodan tai konfliktien tilannekuva, pandemiat, häiriötilanteet, viranomaisvaroitukset.
 - **Terveys ja hyvinvointi**
Kansanterveys, rokotukset, hoitosuositukset, mielenterveys, terveysväitteet.
 - **Ympäristö ja ilmasto**
Ilmastopolitiikka, päästöt, energia, vastuullisuusväitteet, luonnonvarat.
 - **Työelämä ja talous**
Työllisyys, työmarkkinat, palkat, talouspolitiikka, yritystuet, kuluttajien oikeudet.
 - **Perusoikeudet ja yhdenvertaisuus**
Syrjintä, yksityisyys, sananvapaus, lasten oikeudet, saavutettavuus.

Esimerkkejä viestinnän arjesta

Ei yleensä kuulu läpinäkyvyysvelvoitteeseen:

- “Uusi verkkokaupan kesämallisto on julkaistu.”
- “Lataa oppaamme markkinoinnin automaatiosta.”
- “Katso webinaaritallenne.”

Voi kuulua läpinäkyvyysvelvoitteeseen:

- “Tekoäly muuttaa työelämää – näin suomalaisyritysten kannattaa varautua.”
- “Kunnan ohje: näin haet varhaiskasvatuspaikkaa.”
- “Vastuullisuusraportti: päästöjen vähentäminen ja ilmastotavoitteet.”
- “Terveyspalvelun artikkeli: milloin hakeutua hoitoon.”
- “Järjestön kampanja: lasten digiturvallisuus ja tekoäly.”

Ohjeistus ei ole täysin selvä.

Tee käytännön testi:

Jos lukijan luottamus, tulkinta tai päätös voisi muuttua sen perusteella, että hän tietää tekstin olevan tekoälyn tuottamaa tai olennaisesti muokkaamaa

Merkitse se!

Käsitteleekö sisältö asiaa, josta ihmiset tekevät päätöksiä kansalaisina, kuluttajina, työntekijöinä, potilaina, äänestäjinä tai palveluiden käyttäjinä?

Jos kyllä, sisältö voi olla yleistä etua koskevaa.

Mitä tulee merkitä ja miten?



Tilanne	Tekstitunniste	Käyttötapaus
Jos realistiseksi uskottava kuva, video tai ääni on luotu kokonaan tekoälyllä.	"Kuva luotu tekoälyllä" "Video luotu tekoälyllä" "Ääni luotu tekoälyllä"	Sosiaalisen median video, jossa digitaalinen tekoälyhahmo puhuu studiossa, tai todenmukainen valokuva historiallisesta tapahtumasta, jota ei koskaan todellisuudessa tapahtunut.
Jos realistiseksi uskottavaa kuvaa on muokattu tekoälyn avulla.	"Kuvaa muokattu tekoälyllä"	Uutiskuva, jossa taustalla olevia häiritseviä elementtejä tai ihmisiä on poistettu tai korvattu tekoälypohjaisella täytöllä (Generative Fill).
Jos realistiseksi uskottavaa videota on muokattu tekoälyn avulla.	"Video muokattu tekoälyllä" "Videon tausta muokattu tekoälyllä"	Haastatteluvideo, jossa puhujan tausta on vaihdettu tekoälyllä toiseksi, tai videon valaistusta ja kasvojen ilmeitä on hienovaraisesti korjailtu jälkikäteen.
Jos realistiseksi uskottavaa ääntä on muokattu tekoälyn avulla.	"Ääntä muokattu tekoälyllä"	Podcast-tallenne, josta on siistitty taustamelua tekoälyllä, tai ääniraita, johon on lisätty tekoälyllä luotua taustahyminää tai korjattu puheen nuottia.

Tärkeät poikkeukset

1. Jos tekoäly on ollut vain apuna **tavanomaisessa editoinnissa** eikä se olennaisesti muuta sisällön merkitystä, merkintävelvoite ei välttämättä laukea.
2. Jos sisältö ei näytä aidolta, ei merkintävelvoitetta.
Tekoälykuva, -video tai -ääni kuuluu deepfake-merkintävelvoitteen piiriin vain, jos se muistuttaa todellisia henkilöitä, paikkoja, esineitä tai tapahtumia niin uskottavasti, että yleisö voisi pitää sitä aitona.
3. Luova tai fiktiivinen sisältö: **kevyempi merkintä riittää**.
Jos tekoälyllä tehty kuva, video tai ääni on selvästi taiteellinen, satiirinen, fiktiivinen tai luova teos, tekoälyn käyttö pitää kertoa, mutta merkintä voi olla esimerkiksi kuvauksessa, lopputeksteissä tai lisätiedoissa – ei välttämättä näkyvänä leimana itse sisällön päällä.
4. Lisäksi AI Actin artiklaan sisältyy poikkeus tilanteisiin, joissa AI-tuotettu teksti on käynyt **läpi ihmisen arvioinnin tai toimituksellisen valvonnan** ja nimetty taho kantaa toimituksellisen vastuun.

Poikkeukset eivät kuitenkaan tarkoita, että merkintää ei kannattaisi käyttää maineen ja luottamuksen näkökulmasta.





Nyrkkisääntö:

Merkitse aina, jos sisältö voisi näyttää aidolta, vaikuttaa yleisön päätöksiin tai muuttaa luottamusta sisältöön.

EU julkaisi omat ikonit tekoälyllä tuotetun sisällön merkitsemiseen



Kuva luotu Copilotilla

- Euroopan komissio on julkaissut viralliset EU-ikonit, joita sisällöntuottajat, julkaisijat ja organisaatiot voivat käyttää tekoälyllä tuotetun tai muokatun sisällön merkitsemiseen.
 - Ikonit on tarkoitettu erityisesti **deepfake-sisältöihin** sekä **yleistä etua koskevaan tekoälyn avulla tuotettuun tai tekoälyllä muokattuun tekstiin**, jotta katsoja tai lukija tunnistaa selkeästi, milloin sisältö on tekoälyn tekemää tai manipuloimaa.
- **Miksi tärkeä?**
Tämä tekee AI-merkinnöistä käytännönläheisempiä: organisaatioiden ei tarvitse keksiä täysin omaa merkintätapaa, vaan EU tarjoaa valmiin visuaalisen mallin. Viestinnässä ja markkinoinnissa tämä auttaa rakentamaan yhtenäistä käytäntöä esimerkiksi AI-kuville, -videoille, -äänelle ja yhteiskunnallisesti merkittävillä teksteillä.
- **Toimintavinkki**
Lisätkää organisaation tekoälyohjeeseen kolme merkintätapaa:
 1. Luotu tekoälyllä
 2. Muokattu tekoälyn avulla
 3. Tekoäly mukana sisällön luomisessa (yleistä etua koskeva teksti)

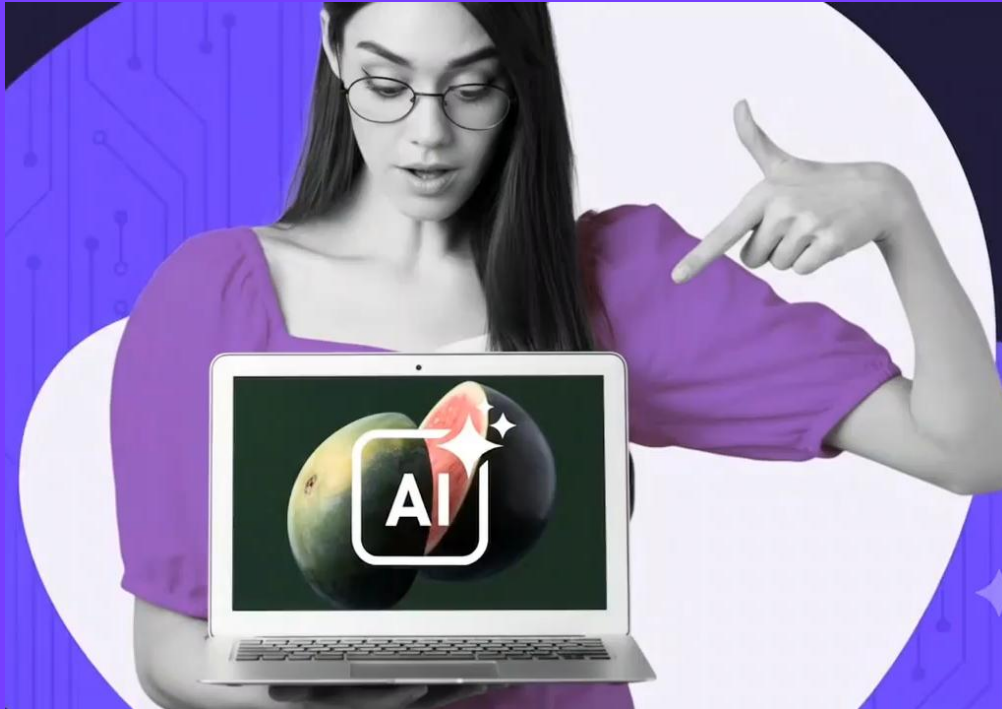


EU suosittelee, että merkintä näkyy jo ensimmäisellä katselu- tai lukukerralla, on selkeästi havaittava ja kulkee sisällön mukana myös silloin, kun sisältö jaetaan tai ladataan.

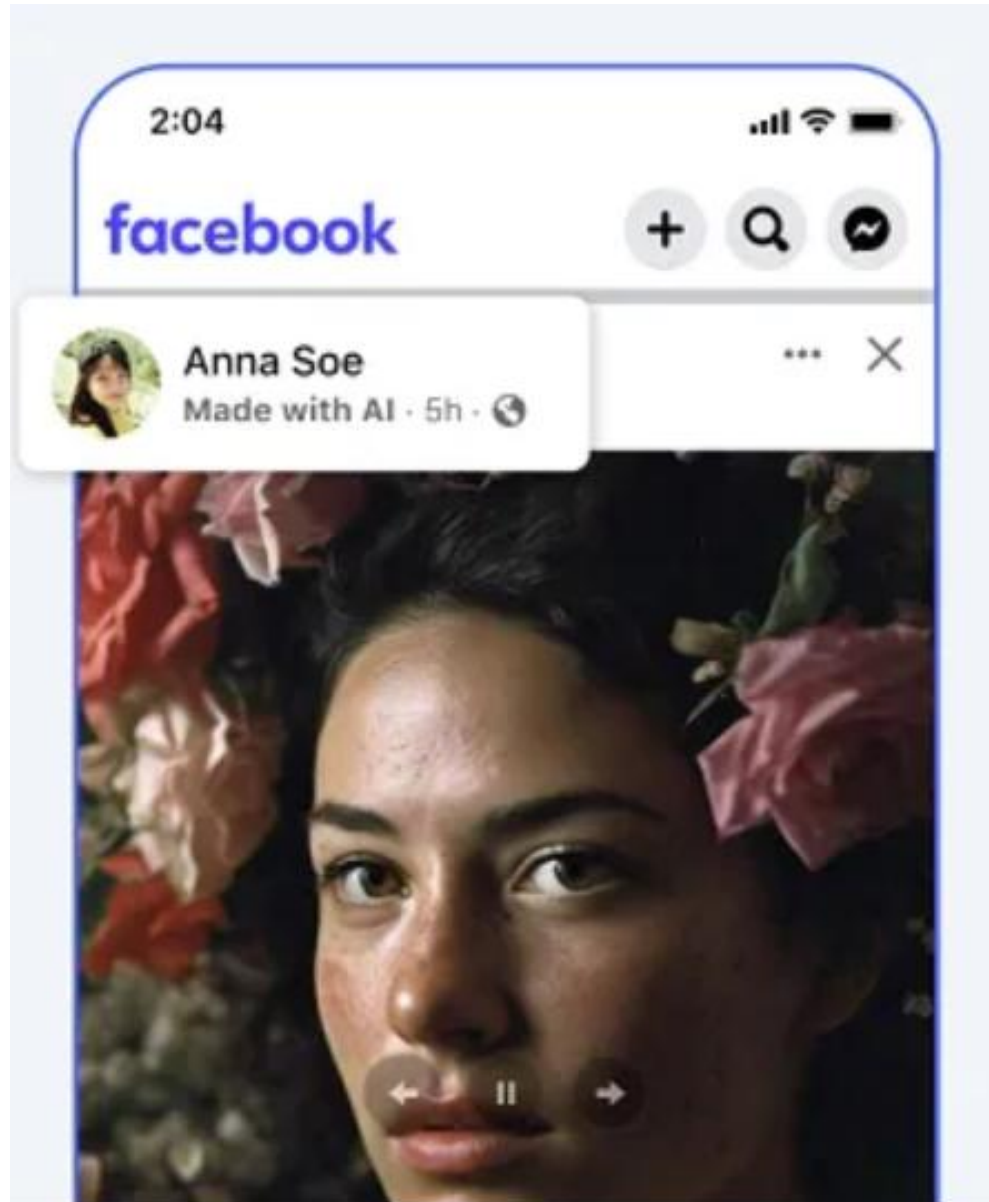
Ikonien käyttö ei ole pakollista, mutta merkitseminen on

Ikonit voi ladata osoitteesta
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eu-icons-labelling-ai-generated-content>

Ikoni	Milloin käytetään	Esimerkkejä käyttötapauksista
Perusikonit 	Kun tekoäly on ollut mukana luomassa deepfake-sisältöä (kuva, ääni, video) tai julkaistua tekstiä, tai kun käytetään mukautettua tekstitunnistetta tai interaktiivista toista tasoa.	• Deepfake-video tekstitunnisteella <i>"äänet luotu työkalulla"</i>, jota seuraa perusikoni.
Täysin tekoälyllä luotu 	Kun deepfake-sisältö (kuva, ääni, video) tai teksti on kokonaan tekoälyn luomaa ilman ihmisen tekemiä elementtejä tai toimituksellista valvontaa (lukuun ottamatta kehoitteiden eli promptien antamista).	* Täysin tekoälyllä luodut deepfake-videot, joissa esiintyy poliitikkoja tai fiktiivisiä tapahtumia. * Täysin tekoälyllä sävelletty musiikki tai taide* * Tekoälyn luomat uutisvinkit/-tiivistelmät
Osittain tekoälyllä muokattu 	Kun olemassa olevaa, ihmisen tekemää sisältöä on osittain muokattu tekoälyllä siten, että siitä on tullut yleistä etua koskeva deepfake tai teksti.	* Alkuperäisessä, aidossa valokuvassa olevat kasvot vaihdetaan poliitikon kasvoihin tekoälyn avulla. * Aidot valokuvat tyhjästä asunnosta sisustetaan tekoälyllä.



Lisätietoa:
lmsomeco.fi/blogi/milloin-tekoalyn-kaytosta-pitaa-kertoa-yleisolle-selkea-opas-ai-actin-lapinakyvyysvelvoitteisiin/



Sosiaalisen median sisällöissä sekä automaattisia että sisällöntuottajan itsensä lisäämiä ”Luotu tekoälyllä”-merkintöjä

- Tarkoituksena paljastaa generoitu sisältö sosiaalisen sovelluksissa.
- Prosessi lisää automaattisesti ”Tehty tekoälyllä” -merkintöjä sisältöön, kun sovellus havaitsee ”teollisuusstandardin mukaisia tekoälykuvan indikaattoreita tai kun ihmiset ilmoittavat lataavansa tekoälyllä generoitua sisältöä”.
- Merkinnoilla on sekä tiedottava että kouluttava tarkoitus.

Tekoälyn ekologisuus

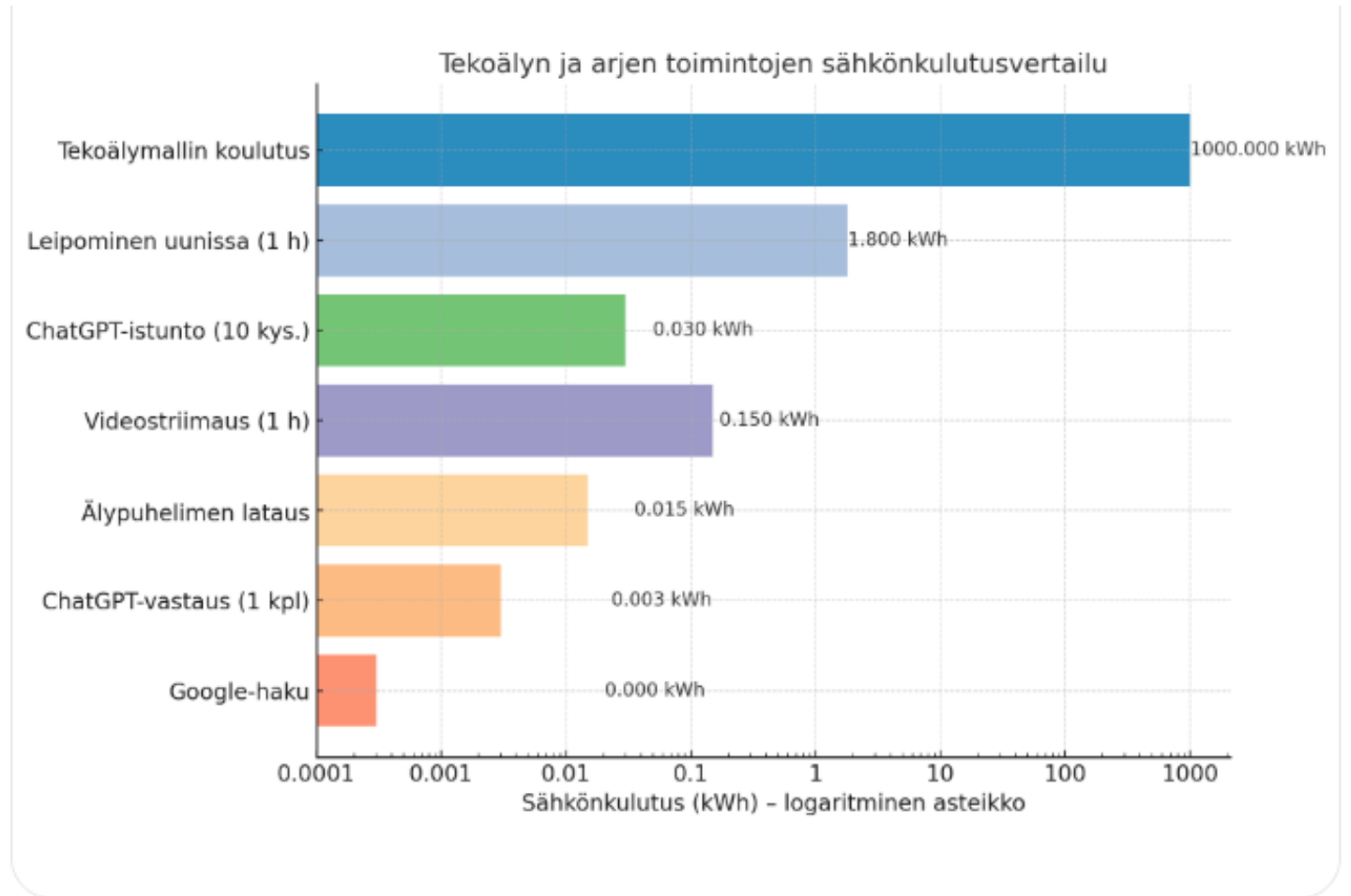
Kehote:

Kerro minulle mitä ekologisia haasteita tekoälyn käyttöön liittyy. Voit käyttää mm. näitä lähteitä:

- Forbes:
[AI'S Unsustainable Water Use: How Tech Giants Contribute To Global Water Shortages \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/sites/forbes/2020/03/26/a-is-unsustainable-water-use-how-tech-giants-contribute-to-global-water-shortages/)
- Making AI Less “Thirsty”: Uncovering and Addressing the Secret Water Footprint of AI Models:
[2304.03271.pdf \(arxiv.org\)](https://arxiv.org/abs/2304.03271)
- Guardianin artikkeli tekoälyn hiilijalanjäljestä:
[Why AI is a disaster for the climate | John Naughton | The Guardian](https://www.theguardian.com/technology/2020/04/27/why-ai-is-a-disaster-for-the-climate-john-naughton)
- OECD:
[Measuring the environmental impacts of artificial intelligence compute and applications : The AI footprint | OECD Digital Economy Papers | OECD iLibrary \(oecd-ilibrary.org\)](https://oecd-ilibrary.org/publications/42c3b382)

Tekoälyn käyttöön liittyy merkittäviä ekologisia haasteita, erityisesti suuri **veden- ja energiankulutus**. AI-mallien kouluttaminen kuluttaa miljoonia litroja vettä ja tuottaa huomattavia hiilidioksidipäästöjä riippuen käytetyn energian lähteestä. Vaikutukset ulottuvat **toimitusketjuun** sisältäen laitteiden valmistuksen ja infrastruktuurin.

Tekoäly ja arjen toimintojen sähkönkulutusvertailu



- Lähteet: Sitra, Yle, IEA, Fortum, Deloitte, LUT-yliopisto, eSignals



Kestävämmän tekoälyn kehittämiseen
tarvitaan energiatehokkaampia
teknologioita ja uusiutuvien
energialähteiden laajempaa käyttöä.

TYÖPAJA-OSIO

Valitse yksi tehtävä listasta tai omasta päästäsi ja työstä sitä tekoälyn kanssa.

20 min

1. Työstä sisältösuunnitelmaa eteenpäin tekoälyn kanssa
2. Testaa tekoälyä sisältöideoinnissa
3. Harjoittele mainostekstin kirjoittamista

Huom! Jos haluat testata tekoälyn tuottaman sisällön testaamista, anna kehote tähän tyyliin: *olen luonut tekoälyllä tämän X:n ja nyt haluan tarkistaa, että se on oikeassa/oikeaa tietoa. Minkälaisella kehotteella minun pitäisi ohjata sinua?*



Kysymyksiä? Kiitos!

heli.annala@lmsomeco.fi

LinkedIn:

heli-annala

IG ja Threads:

@lmsomehelico

Bluesky:

heliannala.bsky.social

TikTok:

@braidingbad

