

no va

Nosta osaamistasi
ja vahvista itseäsi

Markkinointi sosiaalisessa
mediassa -perusteet

Tässä tehtävässä perehdymme sosiaalisen median eri ulottuvuuksiin ja sen rooliin markkinoinnissa. Tämä tehtävä on osa laajempaa opintokokonaisuutta, jossa keskitymme sosiaalisen median markkinointiin.

TEHTÄVÄT:

1. TUTKIMUSTEHTÄVÄ: SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT

- Tutki kolme erilaista sosiaalisen median alustaa (esim. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok). Valitse kolme erilaista alustaa.
- Laadi lyhyt raportti, jossa kerrot alustojen keskeiset ominaisuudet, kohderyhmät ja suosio eri käyttäjäryhmissä. Pohdi samalla mikä sosiaalisen median vaikutus on sinuun ja sinun elämääsi.
- Pituus maks. yksi A4 -dokumentti (word).

2. TAPAUŠ-ANALYYSI: MENESTYSTARINAT JA MOKAT

- Valitse ja analysoi yksi menestyksekkäs ja yksi epäonnistunut markkinointi- tempaus/ mainos sosiaalisessa mediassa.
- Pohdi kirjoittamalla, mikä teki kampanjasta menestyksekkään tai epäonnistuneen.
- Jaa, löytämäsi tapaus-esimerkit tehtävän keskustelu alueella ja jaa esimerkeistä myös kuvat. Kommentoi kahta tapausta, joita keskustelu alueelle on jaettu.

PALAUTUSOHJEET:

Palauta tehtävä 1. Tähän alle word- tai PDF -tiedostolle.

- Palauta tehtävä 2. Tehtävän keskustelu alueelle.



Nathan Dumlao

Toteuta neljän kuvan sarja, jossa käytät instagramin natiiveja kuvasuhteita.

INSTAGRAM-KUVAKOKO: NELIÖ

Instagram tuo kaikille taatusti mieleen neliön. Vahvasti visuaalinen syöte eli feed koostuu pääsääntöisesti neliön muotoisista kuvista, jotka toimivat hyvin myös mainonnassa. Mikäli mainoskuvasi on tätä kuvakokoa suurempi, on oltava tarkkana sen kanssa, ettei mainoskuvan hahmolta katkea käsi tai muu raaja croppaudu pois kuvasta.

Suositteltu kuvakoko:
1080 x 1080 px.

INSTAGRAM-KUVAKOKO: VAAKA

Instagramiin on tavanomaisen neliön lisäksi mahdollista ladata kuva vaakasuuntaisena. Vaakakuva erottuu perinteisestä, neliöiden täyttämästä syötteestä ja toimii etenkin laajojen kuvien esilletuomiseen – tällaisia voivat olla esimerkiksi freelancereiden maisemakuvat tai matkailutoimistojen rantakuvat. Vaakakuva on itsessään usein voimakas ja pysäyttävä.

Suositteltu kuvakoko:
1080 x 850 px / 1080 x 1350 px.

INSTAGRAM-KUVAKOKO: PYSTY

Vertikaalinen pystykuva eroaa neliöstä sillä, että se jatkuu pystysuunnassa pidemmälle kuin tavanomainen neliö. Vaikka tavalliset julkaisut toimivatkin nerokkaasti neliönä, jää pystysuuntaiselle kuvalle enemmän vaikutusvaltaa syötteeseen.

Suositteltu kuvakoko:
vähintään 1080 x 1350 px.

INSTAGRAM-KUVAKOKO: TARINAT

Instagramin Stories -ominaisuus suomentuu sanaksi tarinat. Tarinoiden kulutus on jatkuvassa kasvussa sovelluksen käyttäjien kesken, eikä tätä kannata ohittaa markkinointimelessäkään. Maksetut tarinamainokset sijoitetaan käyttäjän seuraamien tilien tarinoiden sekaan, josta ne pomppaavat näkyviin tehokkaasti. Mainokset ovat kuitenkin hyvin siedettyjä, sillä ne ovat nopeita ja vaihtuvat automaattisesti.

Suositteltu kuvakoko:
1080 x 1920 px.

TEHTÄVÄ:

Luo photoshopissa nämä neljä kuvakokoa käyttäen instagramin kuvasuhteita ja suositus kokoa pikseleinä. Kuvan pisteresoluution tulee olla 72, koska se tullaan esittämään näyttöpäätteissä.

Kuvan oikean koon määrittäminen on tärkeää koska vain siten varmistat kuvan laadun. Jos kuvan koko on väärä instagram kompressoii kuvaa. Instagramin ohjekokoa noudattamalla varmistat, että kuvasi näkyy palvelussa haluamallasi tavalla.

Tallenna kuvat palautus laatikkoon jpeg muodossa. Kuvat voivat olla itse ottamiasi kuvia. Kuviin saa yhdistellä uusia kuvia hyödyntäen esim. pixabay -palvelua. Kuva sarjan teemana tulee olla kurikan kampuksen syksy ja koulunaloitus sekä ufot.

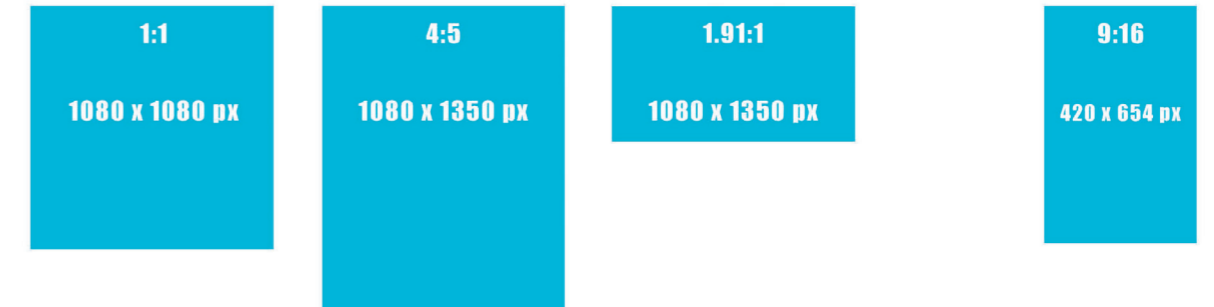
Julkaisun pitää olla fiiliksellään iloinen, reipas ja hauska yms sekä klikkauksia tavoitteleva. Kuviin saa käsitellä Kuviin saa liittää tekstiä. Unohtakaa tyylilajit: sarkasmi, ironia ja parodia.

Hyödynnä tehtävässä photoshopin crop toolia ja valikkoa image -> imagesize tai luo uusi dokumentti / new document ja määrittele kuvalle oikeat arvot.

Luotuaasi dokumentin voit tuoda siihen haluamasi kuvan. Voit käyttää myös vaihtoehtoja itse keksimäsi työnkulkua.

INSTAGRAM KUVAKOOT

KUVAT



Neliömuoto (1: 1)

Suositteltu tarkkuus parhaalle laadulle olisi 1080 x 1080 pikseliä ja vähimmäistarkkuus 600 x 600 pikseliä. JPEG tai PNG formaatti.

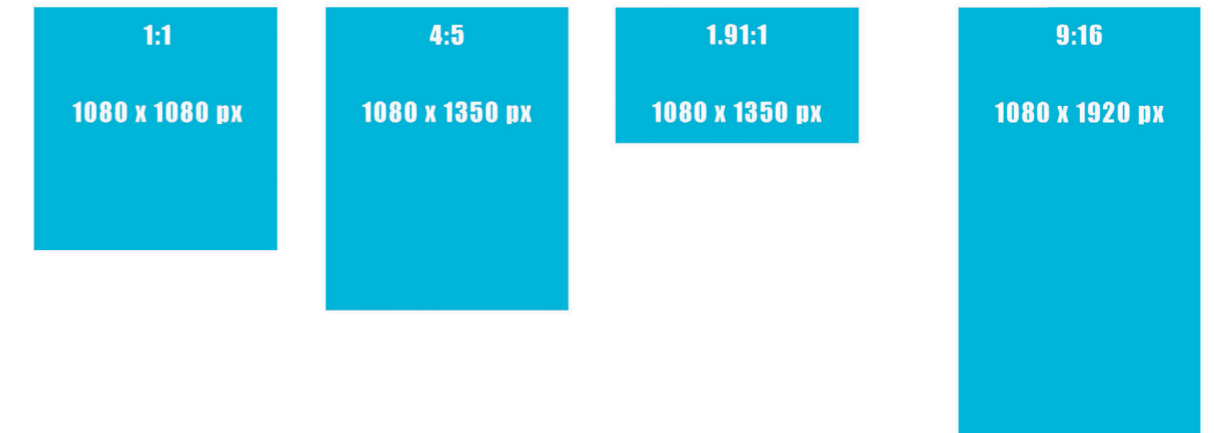
Muotokuvat (4: 5)

Suositteltu tarkkuus on 1080 x 1350 pikseliä ja vähimmäistarkkuus 600 x 750 pikseliä. JPEG tai PNG formaatti.

Laajakuva (1,91: 1-16: 9)

Suositteltu tarkkuus on 1080 x 608 pikseliä ja vähimmäistarkkuus 600 x 315 pikseliä. JPEG tai PNG formaatti.

VIDEO



Formaatti MP4 tai MOV

Suurin **FPS** 30

Suurin **tiedosto** koko 4 GB

Maksimi pituudet

Feed: 3-60 sekuntia

Story: 15 s per. Story

IGTV: 10min / 60 min

Live: 60 min

Lähteet:
<https://subtlebee.com/blog/instagram-video-size/>
<https://missyano.com/the-best-instagram-post-and-video-size/>
<https://help.socialbee.io/article/180-image-aspect-ratio-for-instagram-posts>
<https://help.socialbee.io/article/180-image-aspect-ratio-for-instagram-posts>

Kohderyhmäajattelu sosiaalisen median markkinoinnissa tarkoittaa markkinointiviestinnän suunnitteluaja toteutusta siten, että se kohdistetaan erityisesti tietyille, ennalta määritellyille kohderyhmille.

Tämä perustuu ajatukseen, että eri ihmisryhmät reagoivat eri tavoin erilaisiin markkinointiviesteihin. Kohderyhmän voi määritellä esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden, sijainnin tai käyttäytymisen perusteella.

Sosiaalisen median alustat tarjoavat työkaluja, joiden avulla mainostajat voivat kohdistaa sisältönsä tarkasti haluamilleen yleisöille, mikä tekee markkinoinnista tehokkaampaa ja kustannustehokasta.

Tuotteiden, palvelujen ja ympäristöjen suunnittelun lähtökohta on niitä käyttävien ihmisten

tarpeiden ja toiveiden tunteminen. Jos käyttäjät eivät ole ennestään tunnettuja, hankitaan tietoa heidän toimintatavoistaan. Suuri yleisö jaetaan kohderyhmiin ja ratkaisut sovitetaan ryhmäkohtaisesti. Suunnittelijan ja muiden palvelun tuotantoprosessiin osallistuvien arvokäsitykset ratkaisevat viime kädessä, miten hyvin ihmisten yksilöllisyys otetaan huomioon.

TEHTÄVÄ

- Valitse jokin yritys, jolla on jokin tuote tai palvelu.
- Varmista, että yritys ja tuote ovat esillä yhdessä tai useammassa sosiaalisen medianpalvelussa.

Esimerkki tällaisesta tuotteesta voisi olla vaikka coca cola.

1. Määritä tuotteen tai palvelun kohderyhmä. Pohdi yrityksen ja tuotteen kohderyhmää yksityiskohtaisesti, mukaan lukien ikä, sukupuoli, sijainti, kiinnostuksen kohteet ostokäyttäytyminen. Pohdin miten nämä tekijät näkyvät tai ovat huomioitu yrityksen somekanavilla.

2. Miten valitsemasi yrityksen, tuotteen tai palvelun markkinointiviestintä on suunnattu kohderyhmän tarpeisiin. Miten nämä asiat visualisoituvat mainonnassa? Miten esimerkiksi kohderyhmän ikä näkyy mainonnan visuaalisuudessa. Miten asiat tulevat esille tekstissä.

3. Etsi esimerkkejä muusta mainonnasta tai markkinointikampanjoista, jotka on kohdistettu samalle kohderyhmälle, ja arvioi niiden tehokkuutta. Kuinka kampanjan eroavat toisistaan.

4. Suunnittele itse vastaava tuote, jonka olet valinnut analyysisi kohteeksi. Kohdistaa mainonta samalla kohderyhmälle. Mieti mitä tekisit toisin? Miten parantaisit näkyvyyttä sosiaalisessa mediasa? Voiko visuaalista ilmettä parantaa, tekstiä muuttaa vetävämmäksi. Ole luova ja kehitä mainontaa eteenpäin.

Palauta tehtävä moodleen tekstimuodossa PDF -tiedostona.

Pituus: 2x A4 arkki
Fonttikoko: 12pt
Rivinväli: 1,5



Tima Miroshnichenko

TUKIMATERIAALI

<https://www.ataa-agency.com/post/pit%C3%A4isik%C3%B6-meid%C3%A4n-luopua-kohderyhm%C3%A4ajattelusta-ihmisten-profiloinnista-suunnitteluprosessissa>

<https://www.dagmar.fi/blogit/sisaltomarkkinointi-ilman-tavoitteita-on-kuin-pyoralla-ajo-silmat-kiinni/>

Tarinankerronta on voimakas työkalu, joka voi muuttaa tavallisen sosiaalisen median postauksen kokemukselliseksi. Tässä materiaalissa opit, kuinka voit käyttää tarinankerronnan tekniikoita parantamaan sitoutumista ja vaikuttavuutta sosiaalisessa mediassa.

Tarinankerronta on tehokas keino herättää tunteita ja luoda yhteys yleisöön. Sosiaalisessa mediassa tämä tarkoittaa tavallisen postauksen muuttamista mieleenpainuvaksi ja jakamisen arvoiseksi kokemukseksi.

Tarinankerronnan avulla voit:

- **Luoda emotionaalisen yhteyden:** Ihmiset reagoivat vahvasti tarinoihin, jotka herättävät tunteita – iloa, surua, inspiraatiota, yllätystä.
- **Kuljettaa viestiä tehokkaammin:** Hyvä tarina voi välittää viestisi selkeämmin ja unohtumattomammin kuin pelkät faktat tai mainoslauseet.
- **Rakentaa brändi-identiteettiä:** Tarinankerronta auttaa luomaan ja vahvistamaan brändin persoonaa ja arvoja.

Tarinankerronta tuo sisältösi draamallisia elementtejä ja informaation jakoon tulee uusia tasoja. Esimerkiksi tieto siitä, että suomessa palaa vuosittain 300 omakotitaloa ei ole välttämättä niin tehokas paloturvallisuuskampanja kuin perheen kertoma tarina siitä kuinka he menettivät kotinsa. Tarina jää elämään mieliimme ja tarinat ovat elementtejä joita kerromme usein eteepäin. Siksi niitä tulee hyödyntää myös markkinoinnissa.

TARINAN KERRONNAN TEKNIIKAT

Käyttämällä erilaisia tarinankerronnan tekniikoita, voit tehostaa sisältösi vaikuttavuutta sosiaalisessa mediassa. Tunnistamalla näitä tekniikoita olet tietoisempi ympärilläsi tapahtuvasta mainonnasta.

- **Visuaalinen tarinankerronta:** Käytä kuvia ja videoita kertomaan tarinaa visuaalisesti. Visuaaliset elementit ovat tehokkaita herättämään tunteita ja pitämään yleisön kiinnostusta yllä. Luo kuvaa, joka herättää kysymyksiä.
- **Narratiivin luominen:** Luo tarinoita, joissa on alku, keskikohta ja loppu. Anna yleisöllesi syy seurata tarinaa loppuun asti. Palkitse lukija.
- **Henkilökohtaisuus ja yhteys:** Tee tarinastasi henkilökohtainen tai yhdistä se yleisön kokemuksiin. Anna tunne siitä, että lukija pääsee sinun lähellesi tai kosketa jotain laajempaa tunnepintaa.

SITOUTUMISEN JA VAIKUTTAVUUDEN PARANTAMINEN

Tarinankerronta on keino sitouttaa yleisö ja vaikuttaa seuraajiin.

Kohderyhmän Tunteminen: Ymmärrä, mikä resonoi kohderyhmäsi kanssa. Räätelöi tarinasi vastaamaan heidän kiinnostuksen kohteitaan ja tarpeitaan. Tutki asiaa ja käytä apuohjelmia esim. hashtagify.

Jatkuvuus ja Kohokohtien Rakentaminen: Luo jatkuva tarinankulku useamman postauksen kautta. Rakenna odotusta ja huippukohtia, jotka pitävät yleisön mukana. Laajempi tarinakehys antaa käyttäjälle turvallisuuden tunnetta, luo logiikkaa (hän tietää mitä kuvat ja tarina merkitsee) ja kokemuksen osallisuudesta.

Interaktiivisuus: Käytä kysymyksiä, kehotuksia toimintaan ja muita interaktiivisia elementtejä saadaksesi yleisön osallistumaan ja sitoutumaan tarinaan. Näin seuraaja ei ole enää passiivinen osa kokonaisuutta vaan pala tarinaa ja sen rakentamista.



Dmitry Ratushny

TEHTÄVÄ:

ANALYSOI JA PARANNA OLEMASSA OLEVAA SOSIAALISEN MEDIAN TARINAA.

Valitse olemassa oleva sosiaalisen median tarina (esimerkiksi Instagramin tarina tai Facebook-postaus). Analysoi sen vahvuudet ja heikkoudet tarinankerronnan näkökulmasta.

Mitä tarinallisia elementtejä postaus sisältää? Mihin näillä elementeillä pyritään?

Tee ehdotuksia siitä, miten tarinaa voitaisiin parantaa sitoutumisen ja vaikuttavuuden kannalta.
Palauta tehtävä:

Laajuus 1A4, Palautus word- tai PDF-tiedosto

OMAN TARINALLISEN SOSIAALISEN MEDIAN POSTAUKSEN LUOMINEN

Tehtävän vaiheet:

Sisällön Ideointi ja Suunnittelu:

Valitse aihe, joka resonoi kohdeyleisösi kanssa ja joka sopii brändillesi tai henkilökohtaiselle profiilillesi. Ota huomioon, että tehtävä julkaistaan oikeasti, joten lähden rakentamaan aihetta olemassa olevalle kanavalle.

Kehitä tarinan perusidea. Pohdi, mikä on tarinan opetus tai keskeinen viesti. Tärkeintä on kuitenkin, että sinulla on päämäärä ja tarkoitus viestiä jotain. Päämääräsi ohjaa sinun toimintaasi.

Tarinan Rakenne:

Laadi tarina, jossa on selkeä alku, keskikohta ja loppu. Varmista, että jokainen osa tukee kokonaisviestiä.

Luo hahmoja tai tilanteita, jotka tekevät tarinasta elävän ja reagoitavan.

Henkilökohtaisessa instatililla voi postaus olla esim. matkakertomus:

Alku (Lähtökohta):

Postaus 1: Kuva lentokentältä, tekstissä kerrotaan innostuksesta ja jännityksestä tulevasta seikkailusta. ”Olen aina unelmoinut vuoristovaelluksesta Nepalin Himalajalla. Nyt se alkaa!”

Keskikohta (Matkan kulku ja haasteet):

Postaus 2: Vaelluksen ensimmäiset askeleet. Valokuva polusta, joka katoaa vuorten keskelle. Tekstissä pohdintaa matkan alusta ja siitä, mitä odottaa. ”Ensimmäiset askeleeni kohti vuorten huippua. Matka, joka testaa kehoani ja mieltäni.”

Postaus 3: Kuva leiriytymisestä yöllä. Kuvatekstissä kerrotaan haasteista, kuten väsymyksestä ja epävarmuudesta. ”Yö leirissä. Taistelen väsymystä ja epäilystä vastaan, mutta tähdet taivaalla muistuttavat minua, miksi olen täällä.”

Loppu (Oivallukset ja päätös):

Postaus 4: Huipulle saapumisen hetki. Huipulta otettu selfie, jossa hymyillen katsoo kameraan, taustalla upeat vuoristomaisemat. Tekstissä jaetaan oivalluksia ja ilon hetkiä. ”Täällä, maailman katolla, olen löytänyt jotain syvältä itsestäni. Olen ylittänyt omat rajani ja ymmärtänyt, että pystyn mihin vain.” Samanlaista rakennetta voi käyttää vaikka koulupäivään ja tällöin omaan postaukseen alkaa rakentua tarinallista pintaa.

VISUAALINEN JA TEKSTUAALINEN SISÄLTÖ:

Päätä, käytätkö kuvia, videoita vai pelkkää tekstiä tarinasi välittämiseen. Suunnittele visuaaliset elementit ja teksti niin, että ne tukevat toisiaan ja vahvistavat tarinan tehoa.

Interaktiivisuuden Lisääminen:

Mieti, miten voit saada yleisön osallistumaan tarinaan, esimerkiksi kehoituksilla toimintaan, kysymyksillä tai muilla interaktiivisilla toiminnoilla.

Toteutus ja Julkaisu:

Toteuta suunnitelmasi ja julkaise postaus valitsemallasi sosiaalisen median alustalla. Seuraa postauksen vastaanottoa: tykkäykset, kommentit, jakamiset.

Palauta PDF- tiedosto, jossa on toteuttamasi kuvat sekä linkit videoihin. Avaa myös sanallisesti miten julkaisu tavoitti ihmisiä ja keräsi reaktioita suhteessa muihin tekemiisi postauksiin. Analysoi omaa onnistumistasi.

Laajuus: 1-3 A4 sivua, RGB, reso 72.



Monstera Production

TUKIMATERIAALI

<https://myy.fi/ala-vain-postaa-vaan-kerro-tarina/>

<https://media-assari.fi/kertooko-brandisi-tarinaa/>

<https://esseepankki.proakatemia.fi/tarinankerronta-markkinoinnin-tyokaluna/>

Vaikuttajamarkkinointi, mitä se on?

MÄÄRITELMÄ JA HISTORIA:

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa brändien ja tuotteiden markkinointia käyttäen hyväksi vaikuttajien, kuten sosiaalisen median persoonien ja julkisuuden henkilöiden, vaikutusvaltaa. Tämä markkinoinnin muoto on kehittynyt vuosien varrella perinteisestä julkismarkkinoinnista nykyaikaiseen sosiaalisen median vaikuttajayhteistyöhön.

NYKYISET TRENDIT:

Miten sosiaalinen media on muovannut vaikuttajamarkkinointia, mukaan lukien mikro-vaikuttajien nousu ja autenttisuuden korostuminen? Mitä ovat vaikuttaja markkinoinnin uusimmat trendit?

Oletko altistunut vaikuttaja markkinoinnille?

1. VAIKUTTAJIEN VAIKUTUS KULUTTAJIIN

Luottamuksen luominen: Pohdi miten vaikuttajat luovat aitoutta ja luottamusta seuraajiensa keskuudessa. Analysoi näitä tapoja, joilla vaikuttajat yhdistävät henkilökohtaisia tarinoita ja kokemuksia brändien suositusten kanssa. Kirjoita esimerkit ylös. Henkilökohtaiset Yhteydet: Tutki, kuinka vaikuttajien henkilökohtainen lähestymistapa rakentaa luottamusta ja vahvistaa yhteyksiä seuraajiin, mikä vaikuttaa suoraan brändien suosituksiin. Kirjoita esimerkit ylös.

Vaikuttajien voima: Pohdi, kuinka vaikuttajien suositukset voivat lisätä brändin näkyvyyttä ja parantaa sen mielikuvaa. Etsi esimerkkitapauksia, joissa vaikuttajat ovat nostaneet brändien profiilia menestyksekkäästi. Kirjoita esimerkit ylös.

2. VAIKUTTAJIEN ROOLI MARKKINOINTISTRATEGIASSA VAIKUTTAJIEN JA YRITYSTEN YHTEISTYÖ

Yhteistyön Syitä: Tutki syitä, miksi yritykset valitsevat yhteistyön vaikuttajien kanssa. Tarkastele, miten vaikuttajamarkkinointi voi toimia täydentävänä elementtinä perinteisen mainonnan ja PR:n rinnalla. Kirjoita pohdintasi ylös.

Vaikuttajien Erikoistuminen: Pohdi, kuinka vaikuttajien erikoistuminen tietyille aloille voi auttaa yrityksiä tavoittamaan tiettyjä kohderyhmiä tehokkaammin. Tutustu esimerkkeihin eri vaikuttajista ja heidän strategioistaan kohdentaa markkinointiviestejä. Kirjoita esimerkit ylös.

3. VAIKUTTAJIEN VALINNAN MERKITYS OIKEAN VAIKUTTAJAN VALINTA

Valintaprosessin Ymmärtäminen: Pohdi kuinka yritykset valitsevat sopivat vaikuttajat yhteistyöhön. Tarkastele tärkeitä tekijöitä, kuten vaikuttajan yleisöä, brändiin sopivuutta ja aiempaa yhteistyöhistoriaa. Minkälaisia arvoja, merkityksiä ja päätöksiä valintojen taustalla on?

Yhteensopivuuden Tärkeys: Pohdi, kuinka tärkeää on varmistaa, että vaikuttajan arvot ja tyyli sopivat yhteen brändin kanssa. Käsittele, miten epäsoviva yhteistyö voi vaikuttaa negatiivisesti sekä vaikuttajaan että brändiin. Etsi tästä jokin esimerkki. Miksi yhteistyö ei toiminut?

Vastaa lyhyellä esseellä maks A4 kysymykseen äskeisten pohdintojesi perusteella: Millainen rooli sosiaalisen median vaikuttajilla on nykypäivän kuluttajien ostopäätöksissä? Mitä hyvää ja mitä huonoa näissä on?



<https://www.goodfaces.agency/>

TUKIMATERIAALI

<https://www.tulos.fi/blogi/mita-on-tuloksellinen-vaikuttajamarkkinointi>

<https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>

<https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

<https://kanava.to/mita-on-vaikuttajamarkkinointi-2/>

Hyvä kuva somemarkkinointiin? Mikä on hyvä kuva?

- 1. Visuaalinen vetovoima:** Kuvan tulee olla huolellisesti kuvattu. Kiinnitä huomiota horisontin suoruteen ja runsaaseen valoon. Käytä selkeitä, teräviä ja korkealaatuisia kuvia. Hämärä, nuhjuinen ja keltainen kuva on pahinta mitä voit näkyvyydellesi tehdä.
- 2. Brändin yhtenäisyys:** Kuvan tulisi heijastaa brändin identiteettiä, kuten sen värejä, tyyliä ja ääntä. Tämä auttaa luomaan tunnistettavuutta ja johdonmukaisuutta brändin viestinnässä.
- 3. Emotionaalinen yhteys:** Kuvan tulisi herättää tunteita tai reaktioita, kuten iloa, inspiraatiota tai uteliaisuutta. Emotionaalinen vetovoima on avain sitoutumisen lisäämisessä.
- 4. Relevanssi ja konteksti:** Kuvan tulisi olla relevantti kohdeyleisölle ja sopiva kontekstiinsa. Esimerkiksi nuorempaan yleisöön kohdistuva kuva voi olla rennompaa ja trendikkäämpiä, kun taas ammattimaisempaan yleisöön suunnattu kuva voi olla formaalimpi.
- 5. Selkeä viesti:** Hyvä kuva välittää nopeasti ja selkeästi sen sanoman tai idean, jota halutaan kommunikoida. Jos kuva sisältää tekstiä, sen tulee olla lyhyt ja ytimekäs.
- 6. Kohdennus:** Kuvan tulee puhutella suoraan brändin kohdeyleisöä. Tämä tarkoittaa, että kuvan sisältö, tyyli ja sanoma on räätälöity yleisön mielenkiinnon ja tarpeiden mukaan.
- 7. Kutsu toimintaan:** Hyvässä markkinointikuvassa on usein elementti, joka kannustaa yleisöä toimintaan, kuten vierailemaan verkkosivustolla, tekemään ostoksen tai osallistumaan keskusteluun.
- 8. Trendien ja innovatiivisuuden hyödyntäminen:** Hyödynnä uusimpia visuaalisia trendejä ja luovia ideoita erottuaksesi kilpailijoista ja pitääksesi sisältösi ajankohtaisena.

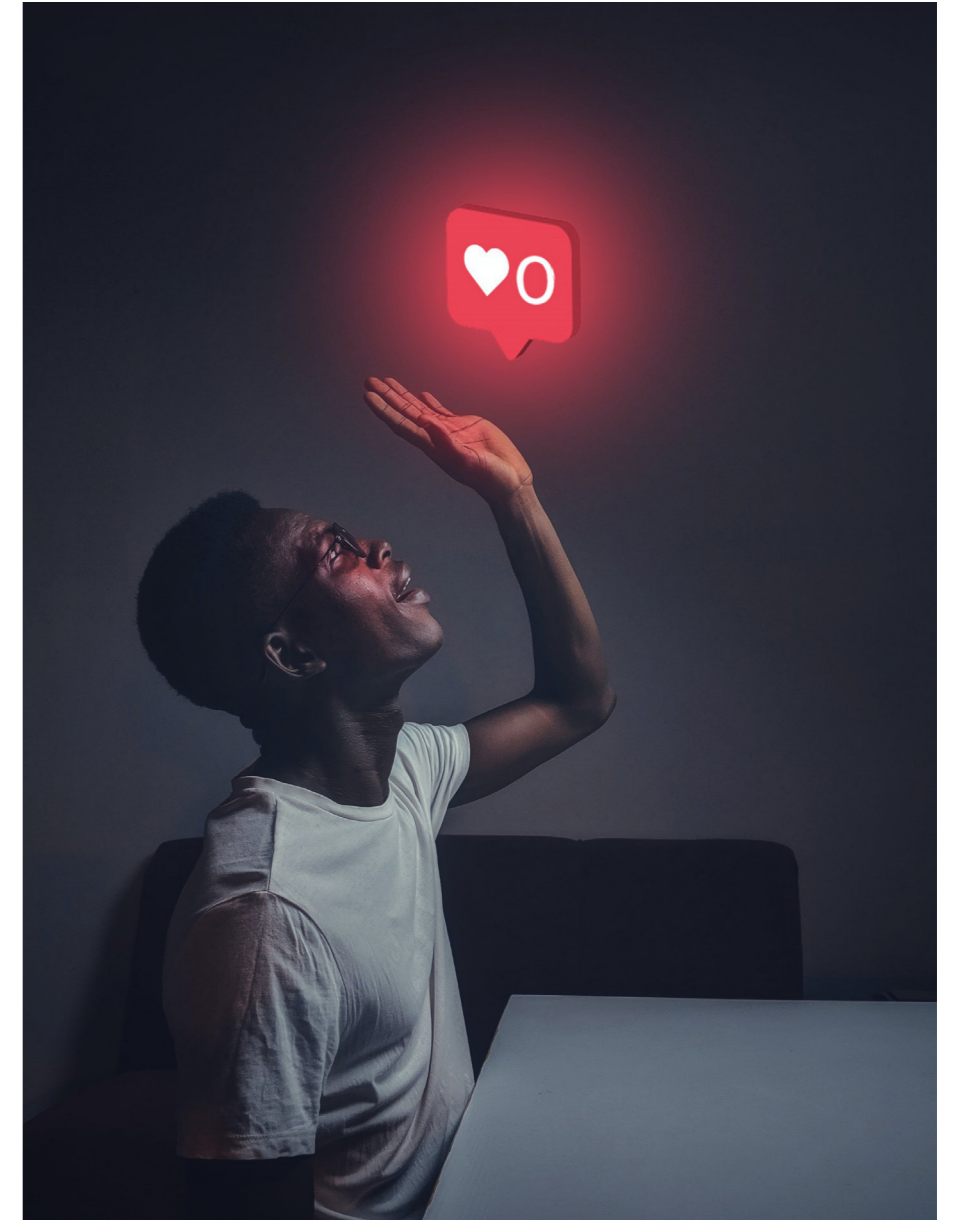
Sovella näitä sääntöjä luovasti. Älä ota niistä jokaisesta itsellesi lakia, joka pitää toteuttaa sillä tällöin kuvasi menevät varmasti metsään. Nää ne sen sijaan oikeaan suuntaan ohjaavana inspiraationa. Loppujen lopuksi kuva on aina kompromissa sillä kaikkea edellä mainittua et voi samaan kuvaan tunkea tai jos sen teet on kuvassa liikaa informaatiota.

TEHTÄVÄ

Tämä tehtävä on suunniteltu auttamaan sinua kehittämään tai tojasi sosiaalisen median sisällön luomisessa, erityisesti kuvien osalta.

Sinun ei tarvitse olla kokenut valokuvaaja osallistuaksesi tässä on joitakin vinkkejä, joilla pääset alkuun:

- 1. Tutustu käyttämäsi laitteeseen:** Olipa käytössäsi älypuhelin, kamera tai tabletti, tutustu sen kameraominaisuuksiin. Harjoittele perusasetuksia, kuten zoomausta, tarkennusta ja valotuksen säätöä.
- 2. Valon merkitys:** Hyvä valaistus on valokuvauksen ydin. Käytä hyväksi luonnonvaloa aina kun mahdollista. Kuvaa mieluiten päivänvalossa, vältä suoraa auringonvaloa ja käytä pehmeää, hajautettua valoa.
- 3. Kuvakompositio:** Harjoittele kuvan sommittelua. Käytä sääntönä kolmannesta, jossa jaat kuvan mielikuvituksellisesti kolmeen osaan sekä pysty- että vaakasuunnassa. Aseta kuvattava kohde näiden linjojen leikkauspisteeseen.
- 4. Yksinkertaisuus ja selkeys:** Vältä liian sekavia taustoja. Yksinkertainen ja selkeä tausta auttaa kohdetta erottumaan paremmin.
- 5. Kuvakulmat:** Kokeile erilaisia kuvakulmia. Esimerkiksi alhaalta ylöspäin kuvaaminen voi tehdä kohteesta vaikuttavamman, kun taas ylhäältä alas kuvaaminen luo intiimimmän tunnelman.
- 6. Kokeilu ja luovuus:** Älä pelkää kokeilla! Testaa erilaisia asetuksia, kuvakulmia ja valaistuksia. Luovuus on avain mielenkiintoisten kuvien luomisessa.
- 7. Kuvan jälkikäsittely:** Tutustu perusmuokkaustyökaluihin älypuhelimessasi tai tietokoneellasi. Käytä säätöjä kuten kontrasti, kirkkaus ja värikylläisyys hienosäätääksesi kuviasi.



Oladimeji Ajegbile

SITTEN TOIMINTAAN!

Tehtäväsi on nyt ottaa vähintään **kolme** valokuvaa, jotka heijastavat omaa persoonallisuuttasi tai kiinnostuksen kohteitasi. Kuvien tulisi sopia sosiaalisen median sisällöksi. Keskity kuvaus- tekniikoiden perusteiden soveltamiseen ja kuvien visuaaliseen ilmeeseen.

Kun olet valmis, analysoi kuviasi:

Mitä toimii hyvin?

Mitä voisi parantaa?

Palauta kolme valokuvaa moodleen. Käytä jotain instagramin kuvasuhdetta ja resoluutiota kuvissasi. Palauta kuvien yhteydessä teksti n. 1/2 A4 -paperia, jossa analysoit kuvia ja miten niitä tulisi kehittää?

Muista, että jokainen kuva on askel eteenpäin oppimispolullasi! Jatka kuvaamista aktiivisesti ja analysoi kuviasi.

TUKIMATERIAALI

<https://stt.fi/ajankohtaista/viisi-vinkkia-hyvaan-somekuvaan/>

<https://www.bazarhelsinki.fi/post/>

<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/somekuvien-koot-nappara-muistilista/>

<https://www.impactgroupmarketing.com/blog/10-tips-for-taking-quality-social-media-pictures>



Nosta osaamistasi
ja vahvista itseäsi

NOVA – NOSTA OSAAMISTASI JA VAHVISTA ITSEÄSI -HANKE

