

SOSIAALINEN MEDIA STRATEGIA & SUUNNITELMA

Strategiapäivä

Ohjelma:

1. Johdanto someen
2. Somestrategia helikopteriperspektiivistä
3. Somestrategian pääkohdat
4. Somesuunnitelma & muutama työkalu

Poimi tänään
rusinat pullasta ja
katso asiaa omasta
näkökulmastasi +
mahdollisen
työnantajan
näkökulmasta!



Laura Johansson

- Lvngroom Oy ja Viestintäopisto
- KTM (ÅA) (+ tohtoriopinnot)
- Markkinointi, viestintä
- Sosiaalinen media
- Kurssit, luennot, työpajat
- Konsultaatio, strategia, suunnittelu
- Sisällöt: video, kuva, teksti...



@laurakatriina

@laurajohansson

Laura.johansson@lvngroom.fi

050 555 9292



Yleisluento somesta

2

Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2022



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

<https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-072022>



Pinterest + Instagram –bloggaus: <https://www.nellaino.com/blog/pinterest-ja-instagram-markkinointi>

Yleisluento somesta

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



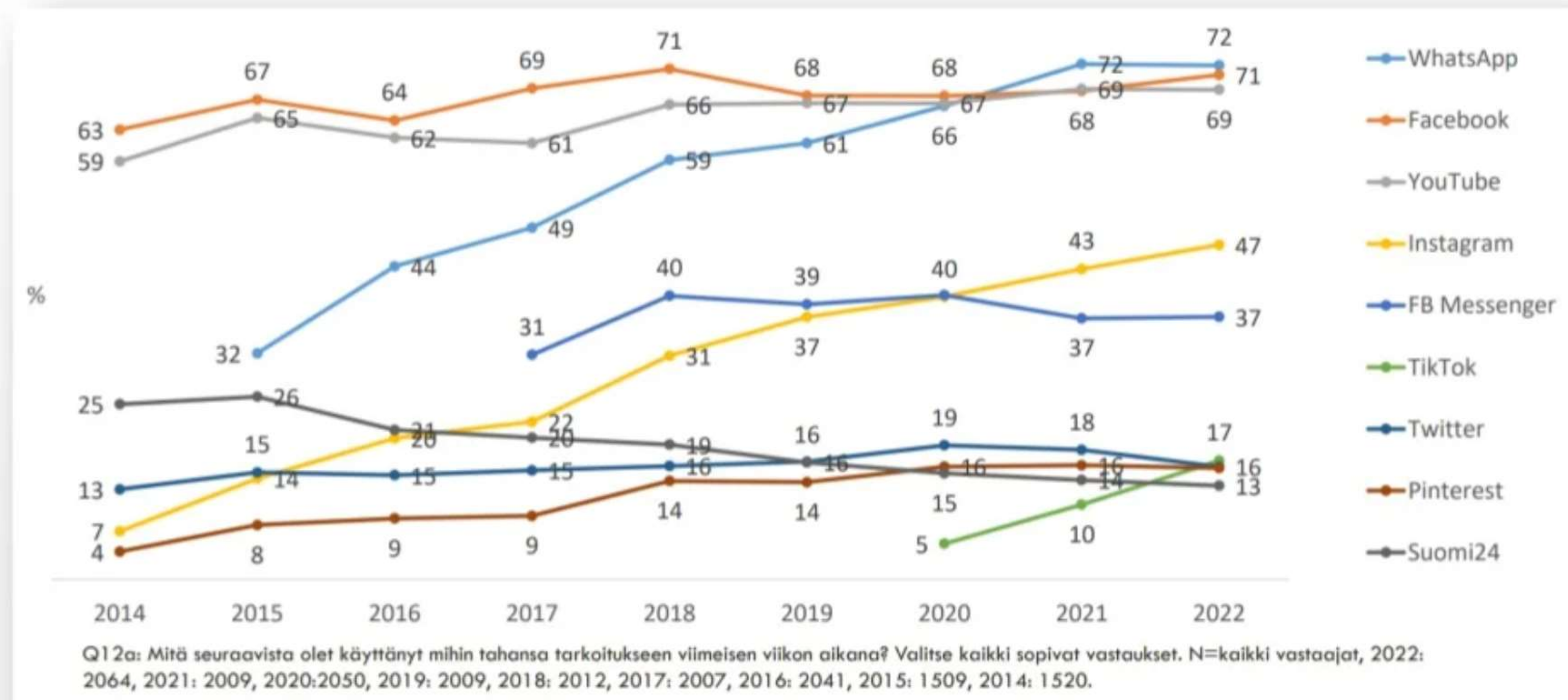
	YouTube	WhatsApp	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter	TikTok	LinkedIn	Snapchat
Päivässä	1 339 000	2 516 000	2 110 000	1 380 000	324 700	527 600	649 300	324 700	730 500
Viikossa	3 003 000	3 409 000	2 963 000	2 273 000	1 136 000	1 217 000	1 177 000	852 200	1 096 000
Harvemmin/ yhteensä	3 652 000	3 612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

Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat 2022 -tutkimus, <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22>
(n=1000, 16-74-vuotiaat), SVT:n väestötiedot 2021 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 8.7.2022.



Yleisluento somesta

Somepalvelujen käytön muutokset 2014-2022



Lähde: Uutismedia verkossa 2022, Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraaportti, N=2064 (yli 18-vuotiaat).
<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/140958> (kuvan ulkopuolelta: Snapchat 14 %, Reddit 8 %)



Yleisluento – some

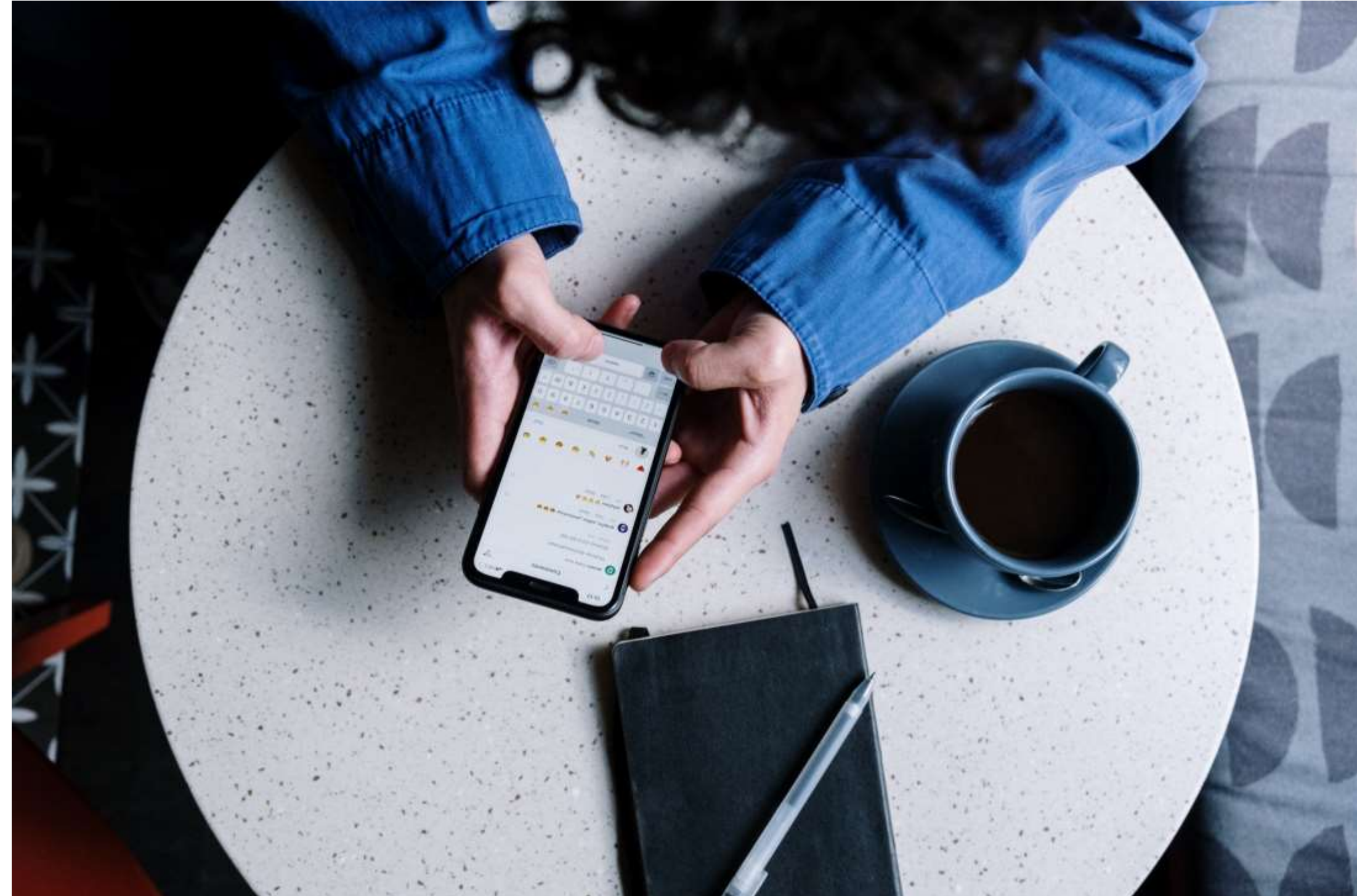


Somen erityispiirteitä

Tyypillisiä piirteitä:

- Jaettavuus
- Viraalius
- Painotus persoonallisessa
- Verkostot
- Heimot
- Avoimuus
- Spontaanius

Mitä
somessa
yleensä
tehdään?



Mitä siellä tehdään?

- Yhteistyötä & suosittelua
- Kysytään & koulutetaan
- Jaetaan ja kommunikoidaan
- Luetaan ja kuunnellaan
- Organisoidaan & tiedotetaan
- Verkostoidutaan & rekrytoidaan
- Ostetaan & myydään
- Valitetaan & vingutaan

Oletko huomannut somessa jotain trendejä?



Trendejä somessa ja verkossa

- Miten korona ja sota muuttaa somea ja maailmaa? Energiakriisi?
- Lapset & nuoret, erilainen käyttötapa – pikatrendejä, yksityisempää (osittain), nopea tahti
- Pienryhmäkeskustelut (seurataan silti laajemmin)
- Videopuoli kasvaa, muuttaa muotoaan, monipuolistuu
- LinkedIn kasvaa
- Kohdistetut sisällöt (maksettu mainonta, relevantit sisällöt)
- Merkitykselliset sisällöt (arvokeskustelu), merkityksellinen toiminta
- Uudet tekniikat, kuten AR, Chatbotit, äänihaut jne.
- Disinformaatio, uskomukset yms leviää



Mikä toimii somessa?

- 1/10-sääntö
- Dialogi (algoritmit)
- Tarinat
- Ihmiset
- Kuvat ja videot
- Tunteita herättävät jutut
- Persoonallisuus ja inhimillisuus
- Kilpailut, arvonnat, haasteet
- Säännöllisyys
- Teemat

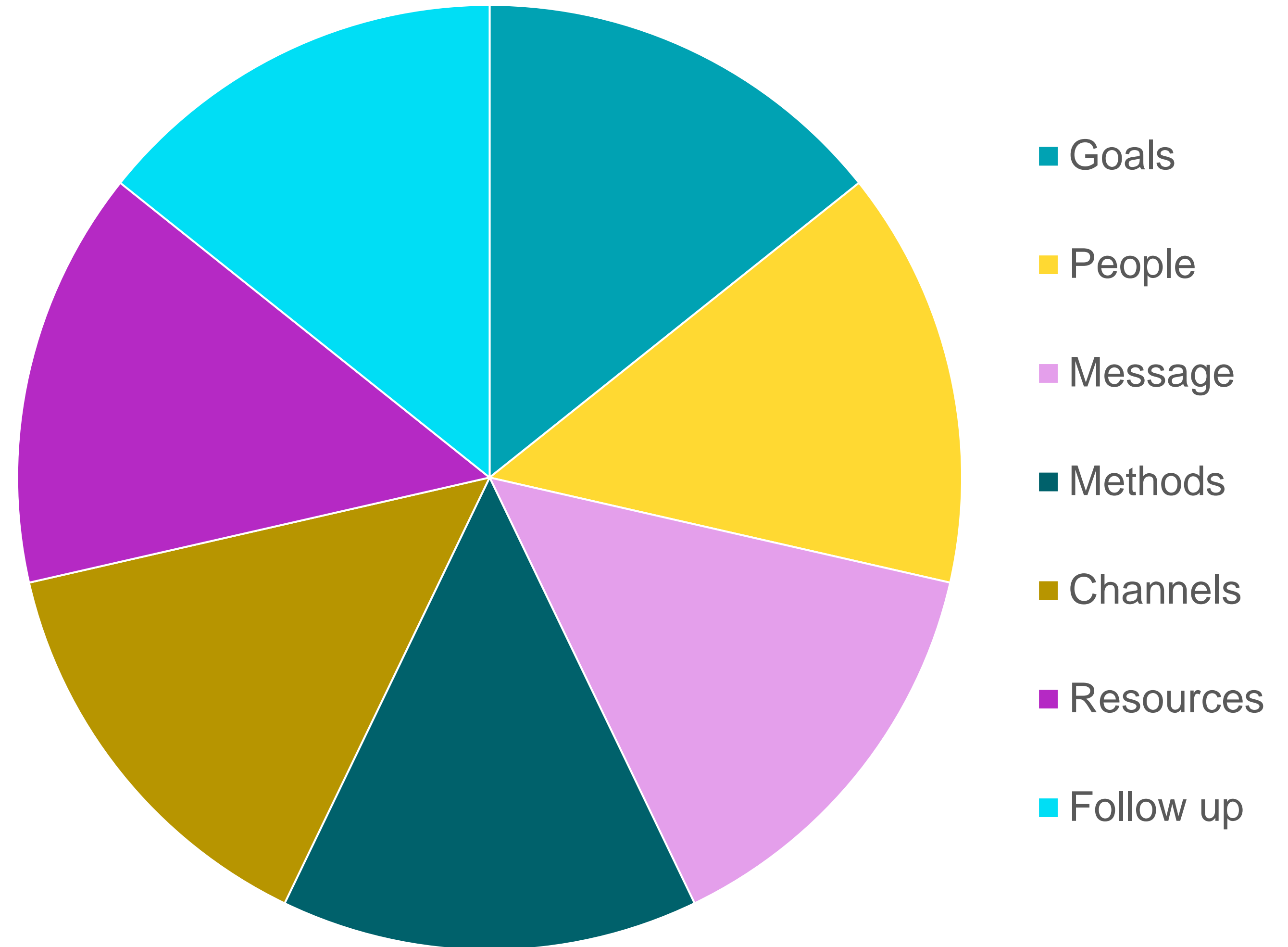
Ryhmätehtävä:
viikkoteema!



SOMESTRATEGIA

- Miksi olen somessa? **Tavoitteet**
- Kenet haluan tavoittaa? **Kohderyhmät**
- Mitä haluan sanoa? **Ydinviesti**
- Miten minun tulisi sanoa se? **Tone of voice & menetelmät**
- Missä minun tulisi sanoa se? **Kanavat**
- Kuka tekee mitä ja kuinka paljon? **Työnjako & resurssit**
- **Seuranta & kehitys**

Huom! Aloita kartoittamalla NYKYTILA!



NYKYTILAN KARTOITUS

- Seuraajamäärämme eri kanavissa nyt; montako henkilöä saavutamme päivityksillämme nyt?
- Onnistuneimmat päivityksemme (saavutetut & reaktiot), miksi nämä ovat onnistuneet niin hyvin?
- **Mitä kilpailijamme tekevät somessa?**
Mitä voimme oppia heiltä?
- Miten erottautua joukosta?

Etätehtävä:

Tehtävä:

Tee itsellesi nykytilan kartoitus

Pistä myös muistiin ne asiat, jotka mielestäsi vaatisivat parannusta.

Näistä kaikista huomioista on sinulle apua jatkossa.



TAVOITTEIDEN MÄÄRITTELY

- Mitä haluat saada aikaiseksi somessa? Mitä konkreettisemmat tavoitteet, sen parempi.
- “Höttösemmät” tavoitteet vaativat **mittareita**.
- Brändäys >> mediahuomio, seuraajien määrä, kattavuus jne.
- Asiakaspalvelun kuormituksen vähentäminen >> vähemmän puheluita aspaan jne.

Tehtävä:

Määrittele tavoitteesi ja niiden mittarit itsellesi.



KANAVAVALINTA

Kanavat tulee valita tavoitteiden, kohderyhmän ja omien resurssiensa mukaan. Mitä vähemmän aikaa sinulla on panostaa someen, sen tarkemmin kannattaa valita kanavansa. Kannattaa mieluummin ottaa haltuun yksi tai kaksi kanavaa kunnolla, kuin räpeltää useammalla ja tehdä kaikki vähän heikolla menestyksellä.

Kysy itseltäsi (tai kohderyhmääsi edustavilta tyypeiltä) missä he kiinnittäisivät sinuun parhaiten huomiota.

Ekstratehtävä:

Valitse sinulle parhaat kanavat.



TUNNE KOHDERYHMÄSI

- Jotta tietäisit, mitä kohderyhmillesi pitäisi viestiä, tulee sinun tuntea heidät mahdollisimman hyvin.
- Tee jokaista kohderyhmää kohti yksi tyyppi, jonka taustat määrittelet mahdollisimman tarkkaan. Tässä voidaan olla hieman mustavaloisia, eli haetaan stereotypioita.
- *Ikä, sukupuoli, nimi, perhestatus, ammatti ja työ, harrastukset, intohimon kohteet, unelmat, pelot, haasteet. Miten sinä voit häntä auttaa? **Missä somekanavissa hän viihtyy?***

Tehtävä (ryhmässä):

Pohdi kanavakohtaisesti kohderyhmiäsi.

Miten vetoaisit kyseisiin kohderyhmiisi valituissa kanavissa?

Huom! Voit jatkaa markkinointiviestinnän päivän profiileitasi, jos haluat!



MITÄ HALUAT SANOA? JA MITEN?

- Miltä haluat näyttää ja kuulostaa! **ADJEKTIIVIT!**
- Mitkä ovat ne keskeisimmät asiat, mitkä haluat saada sanottua kohderyhmillesi/seuraajillesi?
- MITEN sanot sen oikealla tavalla?
- Minkä tyyppiset päivitykset ”uppoavat” kohderyhmään?
- OMA NAPA!

Tehtävä (ryhmäkeskustelua):

Pohdi mitkä asiat sinun palveluissasi/tuotteissasi puhuttelevat juuri sinun kohderyhmääsi?

Toisin sanoen: minkä ongelman/haasteen sinä ratkaiset ja miten se pitäisi kertoa kohderyhmällesi, jotta hän huomaisi sinut?

Miten saat käännettyä sinun viestisi kohderyhmää puhuttelevaksi viestiksi?

Mikä on ydinviestisi ja miten ”käännät” sen kohderyhmän kielelle



MILLOIN? ELI AIKATAULUT

Paljonko päivityksiä eri kanavissa sinun tulisi tehdä, jotta voisit realistisesti saavuttaa asettamasi tavoitteet?

Työkaluja helpottamaan elämää (valitse vain ne, joista sinulla aidosti on hyötyä):

- Viikkoteema
- Vuosikello
- Kuukausisuunnitelma
- Viikkosuunnitelma tai viikoittainen tarkistuslista
- Creator Studio, Buffer, Planoly...



**Tehtävä
(pienet ryhmät):**

Tee itsellesi vuosikello
ja checklista/
viikkosuunnitelma



KUKA TEKEE MITÄKIN? (VAI TEETKÖ YKSIN?)

- Työnjako
- Vastuualueet
- Kuka tuuraa ketäkin
- Mitä tehdään, jos vastaava sairastuu tms?
- Mitä tehdään lomilla
- Kuka seuraa keskustelua?
- Mitä tehdään, jos vapaa-ajalla huomaa jotain?
- Mitä tehdään, jos kriisi iskee?



ANALYYSI, MITTAUS, KEHITYS

- Jatkuva seuranta
- Muista mittarit!
- Opi jokaisesta päivityksestä
- Sääda toimintaasi jatkuvasti
- Älä anna periksi liian nopeasti.



Kiitos!



@laurakatriina

@laurajohansson

Laura.johansson@lvngroom.fi

050 555 9292

