



MIKSI?

MITÄ?

MITEN?

KENELLE?

Valkku-hankkeen Teams-valmennus, Päivi Nummenranta 27.4.2022



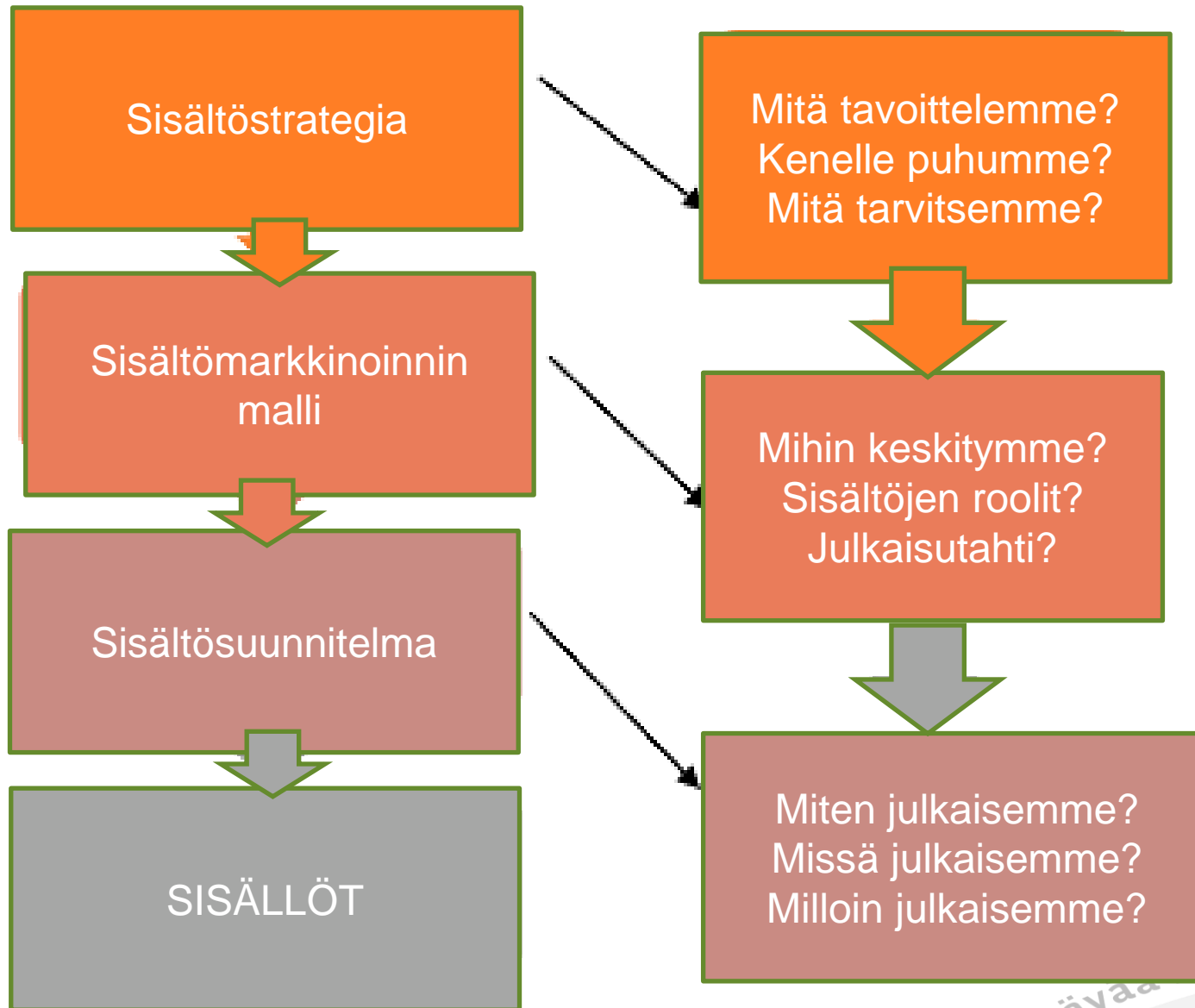
Tänään ohjelmassa muun muassa:

- Mikä somesuunnitelma?
- Markkinoinnin tarkoitus: mitä, kenelle ja miksi
- Kanavan valinta
- Sisältösuunnittelu: tyyli ja muoto - tekstiä/kuvaa/videota?
- Aikataulutus



Yrityksen sosiaalisen median strategia

- MIKÄ?
 - Kaikkea sosiaalisen median toimintaa ohjaava suunnitelma.
 - Mahdollisimman yksityiskohtainen ja konkreettinen
 - Mitä yksityiskohtaisempi ja konkreettisempi suunnitelma laaditaan, sitä helpompaa sitten itse käytännön työ on.
- MIKSI tärkeää?
 - Ilman suunnitelmaa sosiaalisen median tekeminen vaikeutuu, on epäsäännöllistä ja päämäärätöntä haahuilua.
- MITEN?
 - Keskity muutamiin tärkeisiin kohtiin





1. Määritä tavoitteet
2. Määritä kohderyhmä
3. Valitse käytettävät kanavat
4. Laadi sisältösuunnitelma
5. Aloita!
6. Seuraa ja kehitä toimintaa

Määritä tavoitteet

- Miksi yrityksesi on sosiaalisessa mediassa
- Millaista tulosta tai muutosta yrityksesi haluaa sosiaalisesta mediasta?
- Tavoitteiden määrittämiseen [SMART-tavoitteet](#)
- Tavoitteiden luomisessa tärkeää on kuitenkin muistaa, että tavoite on konkreettinen, yksi tavoite keskittyy yhteen asiaan ja tavoitetta voidaan mitata.
- Sosiaalisen median tavoitteiden täytyy liittyä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan.



1. **Määritä tavoitteet**
2. Määritä kohderyhmä
3. Valitse käytettävät kanavat
4. Laadi sisältösuunnitelma
5. Aloita!
6. Seuraa ja kehitä toimintaa



SMART-tavoite on:

- **S – Specific, tarkasti määritelty.** Esimerkiksi
”Utiskirjeen tilaajien määrän kasvattaminen yrityksen verkkosivujen kautta.”
- **M – Measurable, mitattavissa.** Esimerkiksi
”Utiskirjeen tilaajien määrää verkkosivujen kautta kasvatetaan 300 tilaajalla.”
- **A – Attainable, saavutettavissa.** Esimerkiksi
“Jakamalla tilaajille ilmaisen e-kirjan vastalahjaksi tilauksesta, lupaamalla heille hyödyllistä extra-sisältöä sekä tekemällä uutiskirjeen tilaamisesta helpon ja turvallisen, saamme 300 uutta uutiskirjeen tilaajaa.”
- **R – Relevant, relevantti.** Esimerkiksi
“Haluamme uusia uutiskirjeen tilaajia, koska monet uutiskirjeen tilaajamme päätyvät asiakkaiksemme.”
- **T – Time-bound, aikaan sidottu.** Esimerkiksi
“Utiskirjeen tilaajien määrää verkkosivujen kautta kasvatetaan 300 tilaajalla 6 kuukauden aikana.”

Määritä kohderyhmä

- Määritä kohderyhmä tai -ryhmät tarkasti
- Luo [ostajapersoona](#) edustamaan omaa kohderyhmäänsä
- Tavoitteletko somessa samoja ihmisiä kuin muissa myyntikanavissa?
- Kun tiedät tarkalleen, kenelle kirjoitat, puhut ja myyt, itse kirjoittaminen, puhuminen ja myyminen on paljon helpompaa.



1. Määritä tavoitteet
2. **Määritä kohderyhmä**
3. Valitse käytettävät kanavat
4. Laadi sisältösuunnitelma
5. Aloita!
6. Seuraa ja kehitä toimintaa

Ostajapersoona?



- Kuka hän on?
- Minkä ikäinen hän on?
- Mikä on hänen koulutustaustansa ja ammattinsa?
- Millainen on hänen keskiverto päivänsä?
- Mihin häneen ongelmaansa/tarpeeseensa yrityksesi tarjoaa ratkaisun?
- Miksi hän on kiinnostunut juuri sinun yrityksestäsi?
- Mistä kanavista hän etsii vastauksia/tuotteita?
- Mitä kautta hänet voi tavoittaa?
- Millaisesta sisällöstä hän on kiinnostunut?
- Mihin aikaan päivästä hänet tavoittaa parhaiten?

Valitse käytettävät kanavat

- [Innowisen sosiaalisen median katsaus 2021](#)
- [Statista](#) – kansainväliset somekanavat
- Missä kanavissa yrityksesi saavuttaa somelle asettamansa tavoitteet parhaiten?
- Mitä somekanavia tavoittelemasi kohdeyleisö eniten käyttää?
- Mitä kanavia nykyiset asiakkaasi käyttävät?
- Mieti ylläpito: henkilöresurssit?
- Älä riehaannu: 1-2 kanavaa on hyvä alku



1. Määritä tavoitteet
2. Määritä kohderyhmä
3. **Valitse käytettävät kanavat**
4. Laadi sisältösuunnitelma
5. Aloita!
6. Seuraa ja kehitä toimintaa

Laadi suuntaviivat sisällölle

- Mitä sisältöä tehdään, milloin, kuka tekee?
- Aihealueet ja teemat, joista julkaisuja tehdään
- Kirjoitus- ja puhuttelutyyli
 - Virallinen? Kirjakielinen? Rento? Puhekielen sanat sallittu? Maanläheinen? Huumoria sisältävä? Hymiöt sallittu?
- Eri kanavien omat toiminta- ja viestintätavat
- Pääosissa vuorovaikutus ihmisten välillä ja viihtyminen
 - Tarina myy!
- Hyvä kaava julkaisuihin on 80–20 -kaava:
 - 80 % sisällöistä on seuraajakeskeistä
 - 20 % yrityskeskeistä eli yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamista.



1. Määritä tavoitteet
2. Määritä kohderyhmä
3. Valitse käytettävät kanavat
4. **Laadi sisältösuunnitelma**
5. Aloita!
6. Seuraa ja kehitä toimintaa

Ota käyttöön kalenteri

- Sisällöntuotannon ja julkaisujen ”ohjauspaneeli”.
- Sisällön suunnittelu, priorisointi ja uuden sisällön luominen on helpompaa.
- Aikataulutusta – julkaiseminen ja seuraaminen helpompaa
- Milloin julkaista?
 - Kun kohderyhmä on parhaiten saavutettavissa.
 - Tutustu analytiikkatietoihin
 - > mihin aikaan päivästä, minä päivinä?
 - > eri aikoina eri kanaviin?
 - Selviää kokeilemisen kautta!



1. Määritä tavoitteet
2. Määritä kohderyhmä
3. Valitse käytettävät kanavat
4. **Laadi sisältösuunnitelma**
5. Aloita!
6. Seuraa ja kehitä toimintaa



Pvm	Kanava/sisältötyyppi	Aika	Aihe	Sisältö/linkki	Tekijä	Ajastettu	Julkaistu
su 1.8.							
Viikko 31							
ma 2.8.	Twitter & Facebook	11:00	Messutapahtuma	Liveviittausta messuilta + postaus Facebookiin alkavasta tapahtumasta	Maija	Facebook: 10:50	x
ti 3.8.							
ke 4.8.							
to 5.8.	Instagram (feedi + stories)	14:00	Uuden työkalun esittely	Videosittely uudesta työkalusta, sen hyödyistä asiakkaille	Lauri		
pe 6.8.							
la 7.8.							
su 8.8.							
Viikko 32							
ma 9.8.							

Roolit ja käytännöt

Roolit

- Kuka on somen vastuhenkilö yrityksessä?
- Onko esim. kesätyöntekijöillä oma roolinsa?
- Käytetäänkö ulkopuolisia henkilöitä? Onko vakituisia avustajia?
- Kuka ottaa kuvat ja/tai videot tai tekee haastattelut ja käsittelee ne?

Käytännöt

- Miten ja millä tavalla reagoidaan viesteihin ja kommentteihin?
- Vastausaikataulu?
- Allekirjoitetaanko vastaukset?
- Kanavien aikataulutustoimintojen hyödyntäminen

Muuta huomioitavaa

- Kriisiviestintäsuunnitelma mahdollisen kohun varalta?



1. Määritä tavoitteet
2. Määritä kohderyhmä
3. Valitse käytettävät kanavat
4. **Laadi sisältösuunnitelma**
5. Aloita!
6. Seuraa ja kehitä toimintaa

Aloita sisällöntuotanto

- Lähde toteuttamaan tekemääsi suunnitelmaa:
 - Kirjoita juttuja, ota kuvia, tee haastatteluja
- Ja julkaise!

Seuraa dataa ja kehitä toimintaa

- Määrittele jokaiselle tavoitteelle mittari (krs. SMART-tavoitteet)
- Somestrategia on vanha jo syntyessään -> muokkaa, viilaa, tarkenna ja tarkista jatkuvasti.
- Pystyttävä reagoimaan nopeasti muutoksiin
- Mittaa, mittaa, mittaa!



1. Määritä tavoitteet
2. Määritä kohderyhmä
3. Valitse käytettävät kanavat
4. Laadi sisältösuunnitelma
5. **Aloita!**
6. **Seuraa ja kehitä toimintaa**

Mitä kaikkea voi mitata?

Sitoutuminen

sivustolla vietetty aika,
palaavat kävijät,
rekisteröitymiset,
uutiskirjeen tilaukset,
kommentit, tykkäykset...

Toiminta

osto, osallistuminen, lataus,
asiakastyytyväisyys...

Näkyvyys

sivukäynnit, näytöt,
seuraajat, tykkääjät, videon
käynnistykset,
lukukerrat...

Vaikuttaminen

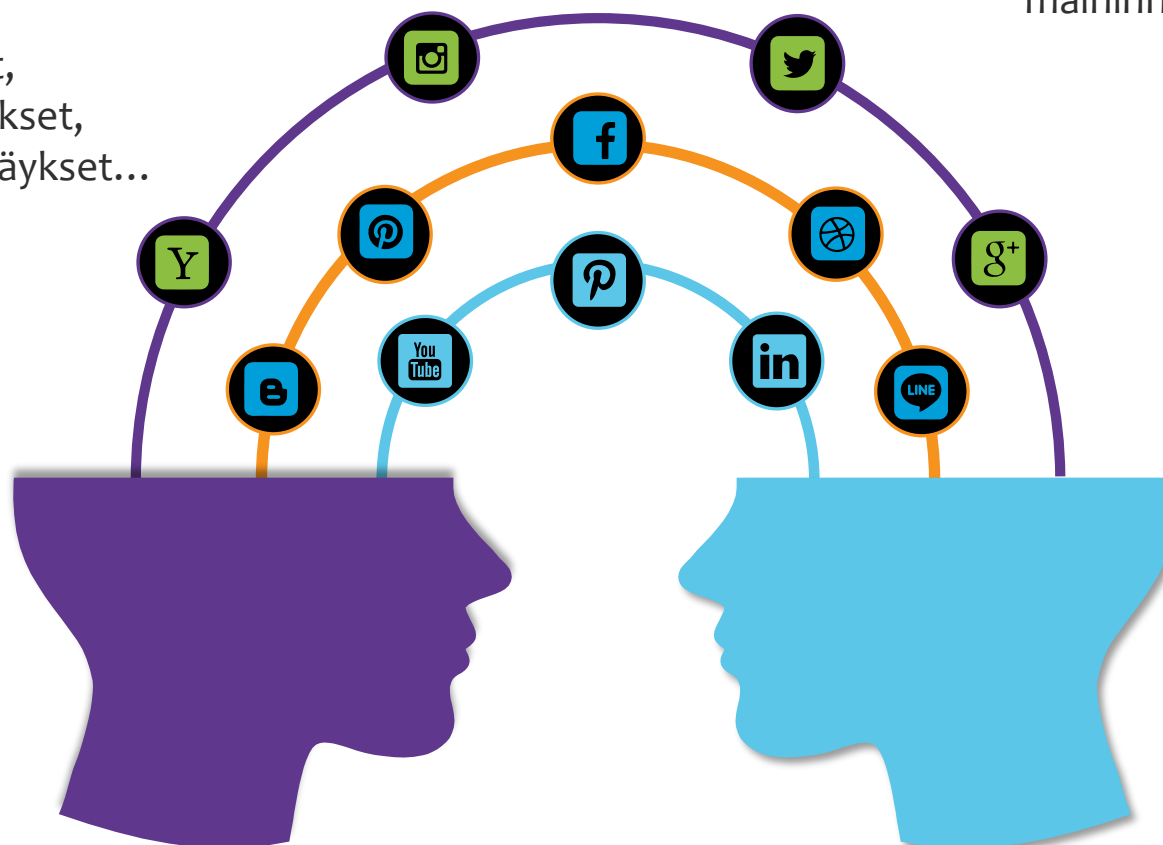
eteenpäin lähettäminen (jaot, rt),
maininnat, soittiko toimittaja?

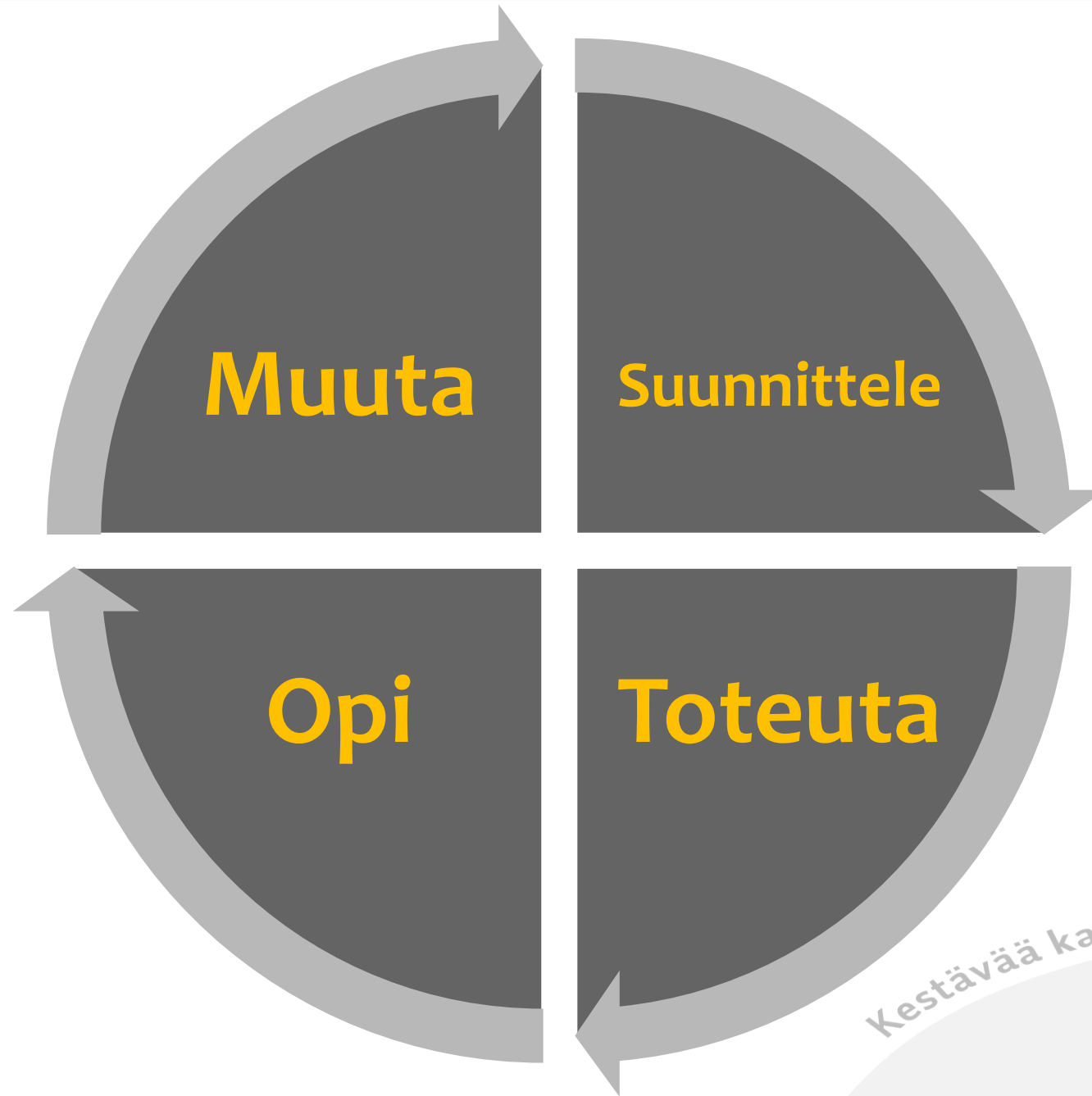
Suosittelu

arvostelut, suosittelut,
linkitykset,
kokemukset...

Ansaittu media

lehtijutut, haastattelut,
puheenvuoron
mahdollisuudet...





Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma



DigiHyöty-hankkeen webinaarit

- Vilja Rydman, TTL: ”Oletko sopivasti somessa?”

<https://youtu.be/3C9SL7PgDfU>

- Timo Simell, Tieke: ”Laki se on laki somessakin”

<https://youtu.be/cobEa65CfoU>

Lisätietoa DigiHyöty-hankkeesta:

www.tts.fi/digihyoty



- Facebook-mainonta
 - <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>
- Instagram-mainonta
 - <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>
- TikTok-mainonta
 - <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>