



Sosiaalisen median sisällöt ja markkinointi

-

Inari Fernández
@aidinpuheenvuoro_official



Inari Fernández, INARIMEDIA Oy

- Luovan alan yrittäjä ja tarinankertoja, vaikuttajamarkkinoinnin strategi ja viestinnän moniosaaja.
- Äidin puheenvuoron somekanavien kasvo.
- Reiman ja Maaseutuparlamentin brändilähettiläs.
- YleX:n entinen tapahtumatuottaja ja markkinoinnin kampanjapäällikkö
- Kahden kouluikäisen tyttären äiti ja suomalaistuneen espanjalaisen miehen vaimo.
- Päätin heinäkuussa Suomen laajimpiin kuuluvan vaikuttajamarkkinointiyhteistyön Sodankylän kunnan kanssa. **#vaihtovuosisodankylässä**-sisältöjä syntyi vuodessa vajaa 5000 kuvaa ja videota eri somekanaviin, joita on katsottu yhteensä 50 miljoonaa kertaa.



Tämän illan ohjelma

Miksi jokaisen yrittäjän tulisi olla somessa?

Mitä toimiva sometekeminen vaatii?

Kaikki lähtee brändistä - kuka sinä olet?

Valitse kanavasi?

Somen peruspilarit - Mikä toimii missäkin?

Instagram ja Facebook

Somestrategian teko

Miten hyödynnätte somea yrityksessänne?



Miksi jokaisen yrittäjän tulisi olla somessa?

Tai paremminkin, ei ole yhtäkään syytä, MIKSI ET olisi somessa!

Haluatko ilmaista näkyvyyttä yritystoiminnallesi?

SOME ON NYKYAJAN NÄYTEIKKUNA
ILMAN KIVIJALKALIIKKEEN VUOKRAA!



Miksi jokaisen yrittäjän tulisi olla somessa?

- Maailmanlaajuisesti sosiaalista mediaa käyttää jo noin 3,2 miljardia ihmistä
- Somessa aikaa vietetään keskimäärin 2,5 tuntia päivässä.
- Luultavasti ensimmäinen paikka, mistä sinua myös etsitään nykypäivänä!
- Sosiaalinen media auttaa sinua kiteyttämään brändisi
- Suora yhteys asiakkaaseen, mahdollisuus laajentaa asiakaskuntaa
- Erinomainen digimarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin kanava
- Markkinointikanava, jossa myös asiakkaat markkinoivat ja kehuvat sinua -
ILMAISEKSI!

(tai haukkuvat)



Toimiva sometekeminen vaatii:

Investointia

Toimivaa somea ei voi tehdä puolihuolimattomasti, vasemmalla kädellä, se vaatii yritykseltä panostusta. Somessa tuloksia voi kuitenkin saada huomattavasti nopeammin, kohdennetummin ja halvemmalla kuin perinteisin markkinointikeinoin.

Selkeää suunnitelmaa

Sosiaalisen median tavoitteiden on oltava linjassa yrityksen muiden tavoitteiden kanssa ja tuettava niitä selkeästi. Some ei ole puuhastelua, vaan liiketoimintaa erittäin vahvasti tukeva elementti. Somen kautta pitää luoda asiakkaalle arvoa, aivan kuten muunkin yritystoiminnan.

Pitkjänteisyyttä

Tulokset eivät tapahdu hetkessä, vaan hyvä tekeminen syntyy pitkjänteisen tuloksen kautta. Kaikki ideat eivät onnistu, mutta kun onnistumisia alkaa tulla, niistä opitaan ja ne tuplataan.

Toimiva sometekeminen vaatii:

Toistuvuutta

Jokapäiväinen, säännöllinen, kohderyhmän kannalta oikeaan aikaan julkaistu tekeminen on tärkeämpää kuin suuret kampanjat. Asiakaslupaus pitää lunastaa joka päivä uudelleen **myös somessa**.

Kokeiluhalukkuutta

Sometekemisestä saa nopeasti analytiikkaa ja siksi somealustat ovatkin mitä parhaimpia paikkoja kokeilla uusia ja yllättäviäkin asioita.

Asiakkaan palvelua

Somessa asiakaspalvelu on kaiken a ja o. Somealustat ovat erinomainen mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja saada asiakasinsightia. Somessa mitataan myös asiakkaan tärkeys yritykselle: käyttäytymisesi on koko ajan estradilla. Asiakkaalle tulee aina vastata 24 h kuluessa.

Sometekeminen lähtee brändistäsi!

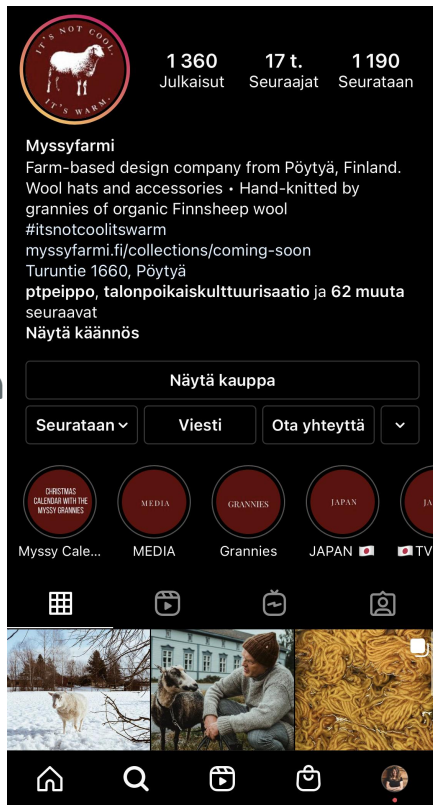
- Jokaisella yrityksellä on brändi
- Kuka sinä olet ja mitä teet?
- Brändi on se, miten joku kuvailee sinua/yritystäsi!
- Mikä on sinun tarinasi?
- Somessa sinä olet se, mikä sinusta näkyy!
- Brändilläsi erotut kaikista muista, jotka tekevät samaa.
- Mikä on sinun erikoisuutesi?
- Brändin avulla voitat luottamuksen: inhimillinen, helposti lähestyttävä, luotettava, asiantuntija
- Brändi on se, miksi juuri sinut valitaan!

Kuka sinä olet, mikä erottaa sinut muista?

- Mikä ja kuka olet - ja mikä erottaa sinut!
- Valitse brändistäsi 2-4 pääaihetta
- Keskity niihin, kun teet sisältöjä - korosta niitä!
- Muista, että asiat, jotka valitset tukevat sitä mitä teet!
- Onhan tästä hyötyä minun bisnekselleni?
- Mikä on sinun asiantuntemustasi?
- Aitous ja intohimo erottaa sinut muista!!
- Sinä olet ainutlaatuinen! Kukaan ei ole kuin sinä!

Näkyykö brändisi tarina somessa?

- Mikä on tarinanne?
- Mikä on tavoitteenne/missionne?
- Tukeeko visuaalinen ilmeenne näitä?
- Mitä te myytte?
- Mistä teidät löytää? (fyysinen sijainti tai verkkokauppa)
- Millaiset ovat arvonne tilillänne?
- Millaiset henkilöt/tuotteet siellä seikkailee?
- Miten herätätte tunteen?
- Millaista kieltä käytätte?
- Hyvänä Esimerkkinä Pöytyän Myssyfarmi!



Brändi ei synny ilmaiseksi tai ilman työtä!

- Mitkä ovat ne asiat, joita haluatte korostaa yrityksessänne tai ammatissasi?
- Perustuu todellisuuteen, mutta voit itse valita, mitkä ne asiat ovat!
Muista, että VAIN totuutta jaksaa toistaa!
- Valitse ne asiat, mistä puhut! Mitkä tukevat sinua ja yritystoimintaasi.
- Älä ole liian yksinkertainen: pidä inhimillisuus ja kiinnostavuus.
- Kerro tarinaa: sinun, asiakkaittesi, työntekijöittesi, tuotteittesi
- Täytä kanavasi sillä, mistä haluat sinut muistettavan!
- Toista näitä asioita säännöllisesti!

Pitchi eli brändisi kiteytettynä minuutissa

Kuka olet?

Mikä olet ja miten kuvailet osaamistasi/asiantuntijuuttasi?

Mitä myyt? Mitä arvoa luot?

Kenelle tuotteesi/asiantuntijuuksesi on tarkoitettu?

Miksi juuri sinut kannattaa valita? Mikä tekee sinusta erityisen?

Valitse kanavasi - sinun ei tarvitse olla joka paikassa!

Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, Twitter, Snapchat...

Instagram ja tiktok maailman nopeiten kasvavat sosiaalisen median alustat, Facebookissa vanhempi yleisö

Mikä on sinulle tärkein kanava? Ketkä ovat asiakkaasi?

Missä on sinun yleisösi? Vain potentiaalinen yleisö on tärkeää.

Älä tee sellaista, mikä tuntuu paskalta!

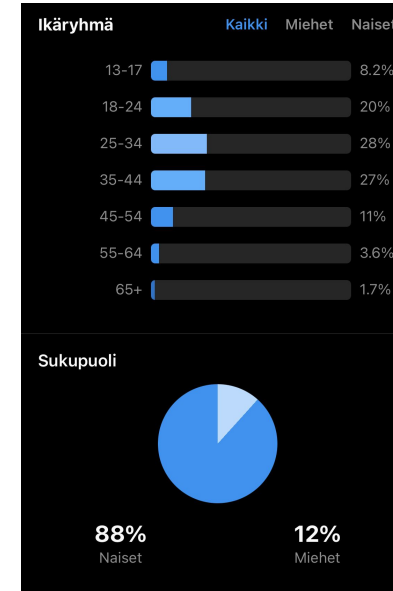
SINUN TÄYTYY TEHDÄ SOMEA AKTIIVISESTI, JOS HALUAT NÄKYÄ!

Osallistu keskusteluihin, jotka ovat brändillesi tärkeitä aiheita!



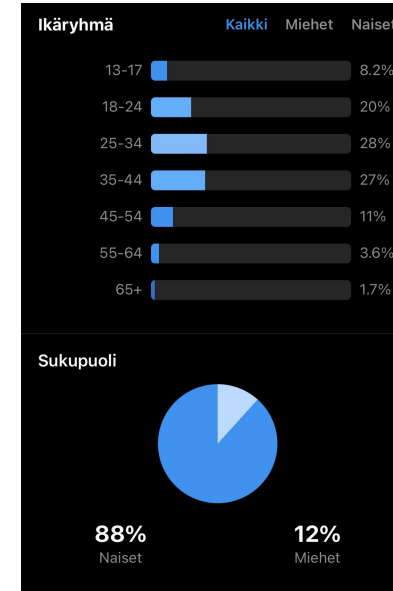
Toimivan sisällön peruspilarit somessa!

- Tunne analytiikka!
- Mitkä ovat suosituimmat julkaisusi?
- Näet ne businessstililtä! Muuta helposti asetuksista tilisi businessstiliksi
- Seuraa tarkkoja lukuja Facebook Business Managerilla tai Business Suite appilla.
- Tee sitä, mistä yleisösi tykkää, mikä herättää keskustelua tai tunnetta
- Milloin suosituimmat julkaisut on tehty?



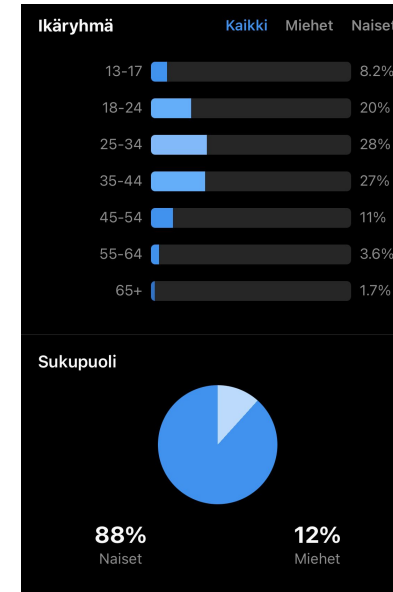
Toimivan sisällön peruspilarit somessa!

- Tunne yleisösi!
- Tutustu tarkasti kohderyhmään, joka seuraa sinua.
- Naisia/miehiä? Ikäryhmä? Paikkakunta?
- Kohderymätuntemus on myös kaiken a ja o maksetun markkinoinnin ostamisessa?
- Auttaa suunnittelemaan sisältöjä, kun tiedät kenelle kohdennat.
- Hyödynnä sometyökaluja yleisösi tuntemiseen: Kysy, osallista esim Instagramin työkaluin



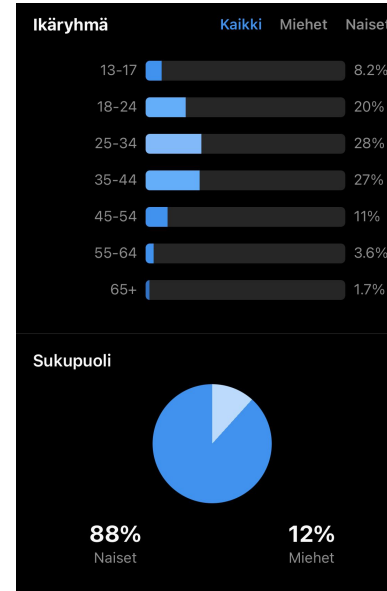
Toimivan sisällön peruspilarit somessa!

- Kuvan ja tekstin suhde!
- Kuva herättää tunteen ja mielenkiinnon!
- Teksti selventää kuvaa ja erottaa sinut muista samanlaisista tileistä!
- Pyri saamaan aina jonkinlainen tunne aikaiseksi: keskustelu, reaktio!
- Uskalla näyttää itsesi/ihminen
- Jos voit valita: Näytä, älä selitä!
- Älä tuomitse, vaan auta ymmärtämään!



Toimivan sisällön peruspilarit somessa!

- Järjestelmällinen tekeminen
- Engagement - sitoutuminen!
- Tee sisältösuunnitelma/somestrategia!
- Käytä monipuolisesti eri välineitä, se nostaa sitoutumista!



MIKÄ TOIMII MISSÄKIN?

INSTAGRAM

Feedissä eli kuvakollaasissa korostetaan paikkoja, tarinaa, arvoja, henkilöitä, näkemystä, tapahtumia, tuotteita, kauppaa - tarinallisella tavalla ja kuvamateriaalein.

Feedin ei tarvitse olla koko ajan tässä päivässä läsnä. Jokainen kommentti nostaa feedikuvan näkyvyyttä.

Storyssa ollaan ajassa, saman päivän tapahtumat, linkki tapahtumiin, jutut pinnan alta behind the scenes, yrttäjien my day jne - tyyllillä. Storyt katoavat 24h päästä, mutta niitä voi tallentaa kohokohtiin.

Feedissä ollaan johdonmukaisia ja noudatetaan viikoittaista julkaisu- sekä teemakalenteria.

Muistetaan hashtagit, sijainnit, muiden tilien tagaukset, geotagit.



Facebook



Jaetaan infoa, mutta myös arvoja ja tunteita, suoraa kauppaa. Kysytään, mitä ihmisille kuuluu? Artikkelien jako ja kannanottaminen, tiedottaminen sekä kolmansien osapuolten kiinnostavien sisältöjen jako pääosassa.

Videot nykyään isossa roolissa, sarjamaisuus.

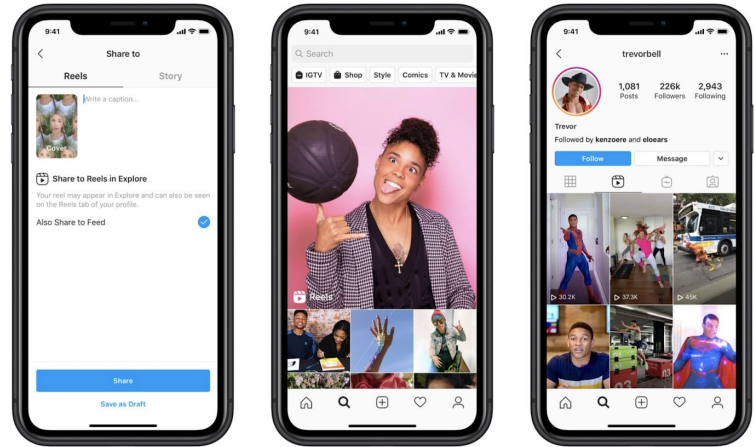
Tarkoitus on saada mahdollisimman paljon osallistavaa sisältöä: ihmiset kommentoivat tai jakavat. Hyödynnetään paljon kolmansien osapuolten alustoilla olevia tekstejä. Samalla kysytään esimerkiksi, mitä mieltä seuraaja on? Toimii sisäänheittäjänä aiheisiin.

Facebookissa helppo testata maksettua markkinointia, kampanjoissa, uusien ja tärkeiden aiheiden yhteydessä.

HUOM / Postauksessa ei kannata käyttää sanoja; *kommentoi*, *tägää ystäväsi* tai *jaa sisältö* - ne laskevat näkyvyyttä

Instagramin mahdollisuudet

- Feed-kuvat
- Stories-pätkät
- Reels-videot eli Kelat
- Instagram TV
- Instagram LIVE
- Instagram Shop



Profiili kunnossa?

KUVA: Selkeä, brändiä tukeva profiilikuva: logo tai selkeä kasvokuva, värit ja yksinkertaisuus

NIMI: Järkevä? Mistä nimi kertoo? Yksinkertainen ja selkeä on paras

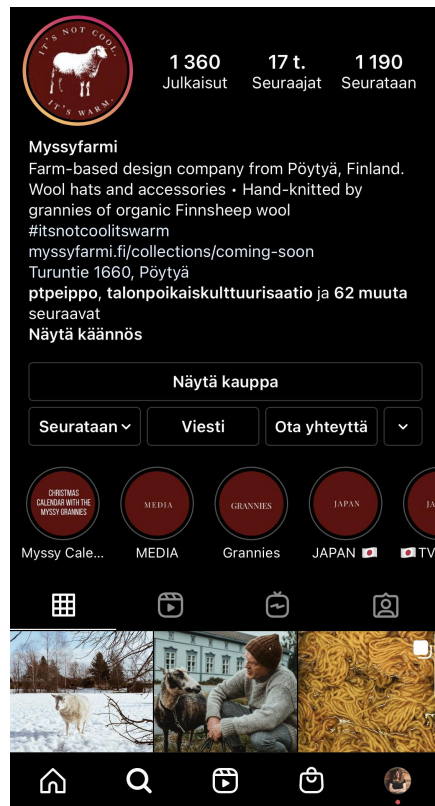
Mikä on sinun luokkasi? (kauppa, sisällöntuottaja jne)

Kuvaus, jossa oman tekemisesi on ydin: mitä sinusta jää mieleen ensimmäiseksi?

Osoite, minne haluat ihmisen ohjattavan! Missä sijaitset?

Linkki sivustollesi

Millaisia kohokohtia sinä voisit esitellä?



Aloita näistä...

- Hyödynnä mahdollisimman monia ominaisuuksia!
- hyvät kuvat: voit teetättää myös kuvia useammat kerralla!
- Hyvä tarina: erottaa sinut kaikista hyvistä kuvista! Muista brändi / ole kuin henkilö, johon voi samaistua!
- Ohjaus oikeaan paikkaan, “call to action”
- Älä tyrkytä, vaan herätä kiinnostus.
- Hyödynnä esimerkkejä, missä tilanteissa tuotetta käytetään. Kerro tarinaasi asiakkaittesi kautta.
- Käytä tiettyjä hashtageja, joiden kautta sinut löydetään.
- Kisat ja yhteistyöt ovat toimivia, tagaa muita ja osallista!

Instagram Storyt /Facebook-tarina

24 tuntia aikaa kertoa...

- Ajassa kiinni: My Dayt, behind the scenes
- Paljon eri filttäreitä
- Musiikki taustalle
- Mahdollisuus tagata muita tilejä - saada uudelleenjakoja
- Kyselytyökalut: kerää asiakasinsightia
- Lisää myöhemmin kohokohtiin
- Haluatko vieläkin persoonallisemman: kokeile MOJO-appia
- Voit jakaa kummassakin tarinan Instagramissa ja Facebookissa



Muista nämä storeja tehdessä...

- 40 sekuntia aikaa yhteensä = 4x10 sekunnin klipit, kuluva aika näkyy alanavissa
- Lisää Geotagi -> näkyy laajemmalle
- Käytä yleisiä Hashtageja -> laajentaa näkyvyyttä, esim #lappi #oulu #kuntavaalit
- Muista tagata kaikkien osallistujien tilit - saat näkyvyyttä heidän kanavissaan



Realsit eli Kelat

- Uusin työkalu, joka nostaa tilisi näkyvyyttä.
- Malli TikTokista
- 15-30 sekuntia aikaa kertoa tarina tai tunne
- Kaikki huikea fiilis, hauskuus, ennen ja jälkeen -kohtaukset jne.
- Musiikki ja teksti tukevat tarinaa sekä fiilistä
- Vain taivas on rajana realseissa
- Esim Italialainen viinifirma teki lasista persoonan, joka puhui omalla äänellään ja kertoi, millaisella fiiliksellä minäkin päivänä viini maistui



IG TV

- Pystyformaatti toimii parhaiten
- Lataa IG tv-appi, jolla voit suoraan kuvata pystyformaattia
- Sarjamaisuus: mikä on sinun yrityksesi tärkeintä tietoa, jota voisit sarjoittaa?
- IG Livet voit tallentaa myös sarjoiksi: kutsu alasi muut vaikuttajat keskusteluun, tallenna keskustelut sarjoiksi



Hyviä appeja ja sivuja:

Lightroom Adobe - kuvien käsittely, voit luoda myös oman presetit (maksullinen)

Canva - Valmiit mallit eri kanaviin, paljon ilmaisia mahdollisuuksia
(ilmainen/maksullinen)

Mojo - Personoi storysi erilaisiksi kuin kellään muulla, toimii myös videona
(maksullinen)

Unfold - personoi storiesi kuvat (ilmainen)

Epidemic Sound -sivusto: tekijänoikeusvapaata musiikkia käyttöön eri projekteihin
pientä maksua vastaan

YouTube music libary - YouTubesta löytyvä ilmainen musiikkikirjasto

Facebookin mahdollisuudet



- Feedi kuvat ja videot
- Facebook Live
- Facebook tarinat
- Ryhmät
- Shop
- Chat
- Analytics ja digimarkkinointimahdollisuudet
- Muista luoda Facebookin Business Page [facebook.com/business](https://www.facebook.com/business)
- Täältä saat neuvot:
- https://www.youtube.com/watch?v=gu9Hgazn_5g

Ostettu markkinointi Instagramissa ja Facebookissa

Ostettu markkinointi tapahtuu: Business Managerin avulla

Tärkeintä on saada mahdollisimman tarkka kohderyhmärajaus!

Ohjeet mainostilin luomiseen:

<https://www.facebook.com/business/help/1710077379203657?id=180505742745347&helpref=search&sr=3&query=create%20a%20business%20manager>

Mainoshuutokauppa: Summa, oikea kohderyhmä ja sitoutuneisuus, mainoksen laatu

Voit mainostaa sekä instagramissa, että Facebookissa samaan aikaan

Pienellä summalla pääset jo alkuun!

Vinkkejä kuvaamiseen...

Luonnonvalo on paras valo. Hivuttaudu ikkunan viereen, seuraa valon suuntaa. Jätä hämärässä mieluummin kuvan ottaminen seuraavalle päivälle.

Sisällä kuvatessa on aina hyvä sammuttaa keinovalot. Sekavalto ei palvele ketään.

Joskus salamalla kuvaaminen on hauskaa, mutta puhelimen otetut salama-kuvat vaativat paljon jälkikäsittelyä. Salamakuvat kuitenkin kestävät paljon käsittelyä ja niitä kannattaa rohkeasti koittaa!

Sommittelu on kuvaamisessa tärkeintä. Mieti millaiset kuvat löytyvät feedin yläpäästä. Uskalla mennä lähelle ja uskalla mennä kauas. Seuraa linjoja.

Yksinkertainen on aina parempi kuin sillisalaatti. Ota kuvan keskiöön oleellisin, karsi rohkeasti löysät pois.

Tapahtumia kuvatessa Instagramissa kannattaa keskittyä esimerkiksi yhteen yksityiskohtaan, henkilöön tai tuotteeseen, koko tilan sijaan. Facebookissa laajempi yleiskuva toimii huomattavasti paremmin.

Jaa ja hyödynnä asiakkaittesi kuvia tuotteistasi. Kannustakaa tagaamaan kanavia kuviin ja pyytäkää lupa jakaa niitä.

Voit tilata myös kuvapaketteja joiden materiaaleja voi tiputella feediin pitkin vuotta.

Näin kasvatat sometilejäsi!

Suunnitelmallisuus ja aktiivisuus

Selkeä brändi

Kisat, arvonnat, haasteet

Selvät hashtagit, jotka toistuvat ja helpottavat yhteistyötä

Aktiivinen kommentointi myös muiden tileillä

Vaikuttajayhteistyöt

Sharing is caring, nosta myös muita!

Maksettu markkinointi!

Miksi kannattaa olla somestrategia?

Some tukee brändin tavoitteita

Sometekemisen säännöllisyys

Some kertoo brändin tarinaa ja välittää sen arvoja

Somea tehdään kohderyhmän näköisesti ja heidän kanssaan

Vastataan kysymyksiin: Miten, mitä, ketä, kuka, mihin aikaan, missä ja mikä toimii

Jokainen työntekijä tietää, miksi ja miten somessa ollaan läsnä

MIKSI?

Tavoitteet

Yhtenäistetään brändin ilmettä somefeedeissä, korostetaan yrityksen arvoja ja saadaan aikaan enemmän yleisön sitoutumista postauksiin.

Kanavina

Instagram ja Facebook

Mittaus

- Instagram Feedi näyttää yhtenäiseltä: toistuvat elementit, viikon teemat, päävärit, sesongit
- Facebookissa ilmestyy säännöllisesti sitouttavaa sisältöä
- Jokaisena kuukautena tulee esiin joku yrityksen edustama arvo skaban muodossa
- Nostetaan kommentointien määrää: tällä hetkellä keskimäärin 0-5 kommenttia per postaus /parhaimmillaan 721 (skaba) ja 49 (mielipiteen kysyminen) - tavoitteena saada viikoittain vähintään kaksi postausta, jossa aktivoidaan seuraajaa.
- Aktivoidaan seuraajia käyttämään #hashtagia ja tägäämään kuviaan @

KENELLE?

Tavoitellaan yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita

Ikä 25-44-vuotiaat naiset (94% naisia, 6% miehiä)

Asuinpaikka HKI, TRE, TURKU, OULU

Kohderyhmä

Urbaanit, rohkeat, edelläkävijät. Ihmiset, joilla on vahvat arvot, he haluavat puhua naiseuden puolesta, seistä tasa-arvon takana, edustaa eettisiä arvoja ja pukeutua rohkeasti, värikkäästi sekä leikkisästi.

Ääni

Puhutaan helposti lähestyttävästi, kuten ystävälle, minulta sinulle. Käytetään suoraa puhuttelua.

Esimerkiksi: Tulethan tänään ystävämyyntiin, meillä on tarjolla sinulle tätä ja tätä, **Ei** Ystävämyynti tänään klo 8-20.

Kieli

Kielessä saa näkyä leikkisyys, iloisuus, mielipiteet, tarinat, henkilöt, aitous ja inhimillisyys.

Esimerkiksi: "Rebecca on mieleton uusi suomalainen laulajalupaus, jonka rouhea ääni pureutuu luihin ja ytimiin. Hänen uusimmalla musavideollaan yhdistyy ihanasti kansainvälinen soundi suomalaiseen luontoon. Rebecca tekee täysillä sitä, mihin uskoo ja juuri siksi me fiilataan häntä ja halusimme hänet uusimman mallistomme kasvoksi".

HUOM / Kun halutaan tehostaa myyntiä, on parempi kertoa arvoista tai ajatuksista malliston takana ja mainita toissijaisesti malliston olevan nyt ostettavissa verkkokaupassa. Muista aina: tarina tai henkilö herättää enemmän kiinnostusta kuin suora kehoitus ostoon. Vrt. Mä haluan olla kuin toi tyyppi tai jaan tuon tyytin arvot, SIKSI ostan tuotteen. Suoraan ostamiseen voi kehottaa parhaiten Instastoryn kautta, johon voi lisätä linkin verkkokauppaan.

KOSKA?

Julkaisukalenteri helpottaa sekä viikoittaista, että koko vuoden sisältösuunnittelua. Strategia sisältää julkaisukalenterin, sekä viiden kuukauden teemakalenterin, jonka mukaan viikkojulkaisukalenteri elää. Perustuu tutkittuun analytiikkaan.

JULKAISEMINEN

INSTAGRAM

Parhaat ajat julkaista Instagramissa ovat klo 9 aamulla ja klo 21 illalla. Instagramissa voi ajastaa päivityksiä Planoly-ohjelmalla valmiiksi.

STORY

Mihin aikaan vain - Storyn sisällöt näkyvät 24h. Storyn näkyvyyttä voidaan kasvattaa tägöämällä *sijainti*, lisäämällä hashtagit ja lisäämällä relevantit ihmiset nimimerkillä.

FB

Parhaat ajat julkaista Facebookissa ovat klo 9 aamulla ja klo 21 illalla. Facebookiin on helppo ajastaa päivitykset valmiiksi esimerkiksi kerran viikossa.

KUKA?

Ylläpitovastuu kannattaa keskittää yhdelle ihmiselle, joka huolehtii, että seuraavan viikon sisältö tulee tapahtumaan.

Kyseinen ihminen ohjeistaa ja kokoaa seuraavalle viikolle sisällöntekijät esimerkiksi Storyyn, mutta on itse vastuussa kokonaiskuvasta ja lukujärjestyksen mukaisesta päivityksestä.

To do:

Kuka johtaa sosiaalisen median viestinnän tekemistä, ylläpitoa ja kehittämistä?

Kenen vastuulla on some-keskustelujen seuranta ja niihin reagoiminen?

SEURANTA JA KOMMENTOINTI

Somekanavien kommentoinnin on tärkeää tapahtua viimeistään 24 tunnin kuluessa kommentin jättämisestä. Se kertoo siitä, kuinka tärkeänä pidätte seuraajianne. Reagoi mieluummin heti, kuin myöhässä.

On tärkeää miettiä, kuka huolehtii somekanaville tuleviin kysymyksiin ja kommentteihin vastaamisesta. On myös mietittävä *miten* kysyjille ja kommentoijille vastataan. Vastataanko kaikille kysyjille ja kommentoijille, vai voidaanko jotakin jättää ulkopuolelle? Kiireessä ❤️ -painike kommenttiin ja seuraaja kokee tulleen huomatuksi.

To do:

Teidän tulee miettiä, mitä somessa tapahtuvaa keskustelua seuraatte brändinä eri kanavilla. Miten reagoitte, kun joku muu jakaa sisältöänne, tai aloittaa siitä keskustelun kolmannen osapuolen alustalla.

Lisäksi on tärkeää miettiä, mitä kaikkea muuta kuin omaa sisältöä haluatte jakaa. Kuluttajien kuvia Instagramissa? Facebookissa muiden artikkeleita?

ANALYSOINTI JA KEHITTÄMINEN

Kehittäminen on jatkuva osa sosiaalisen median käyttöä organisaatioissa ja siihen kannattaa myös suhtautua jatkuvasti muuttuvana ja elävänä osana organisaation viestintää sekä toimintaa.

Kehittämisen pääsuuntaviivoja määrittelee organisaation strategiset linjaukset.

Somekanavien onni on se, että datasta huomaa nopeasti, toimiiko jokin sisältö vai ei.

Toisaalta on myös tärkeä totuttaa kuluttaja määrättyihin, brändille ominaisiin aikoihin, sisältöihin jne.

Somesuunnitelmaa siis kannattaa noudattaa jonkin aikaa, ennen kuin sitä lähtee muuttamaan.

Tämä somestrategia on luotu ajalle huhti-elokuu 2020, minkä jälkeen sen toimivuutta arvioidaan syvemmin. Jos jokin sisältö ei toimi lainkaan siihen voi tuki tehdä muutoksia jo aiemmin.

Somestrategiaa päivitetään 2-4 kertaa vuodessa.

Silloin sisältöjen onnistumista arvioidaan määrättyjen tavoitteiden perusteella. Tarkastellaan kannattavuuslukuja ja tykkäysmääriä klikkausten osalta. Tuumailaan ollaanko skaboissa onnistuttu esimerkiksi niin hyvin, että ihmiset ovat tehneet haluamianne asioita.

Päätellään, miksi toiset asiat ovat keränneet enemmän huomiota kuin toiset ja kehitetään sisältöjä enemmän onnistuneiden sisältöjen suuntaan.

Ilotaan onnistumisista ja jatketaan toimivien toimintamallien parissa eteenpäin.

Tunnistetaan kehittämiskohteet: miksi tavoitteet eivät toteutuneetkaan, missä voimme parantaa?

JA VIELÄ LOPPUMUISTUTUS...

- Mitkä ovat asiat, joiden takia haluat tulla muistetuksi?
- Minkä tunteen haluat herättää?
- Millaista keskustelua haluat edistää?
- Millaisiin tunteisiin asiakkaasi voivat samaistua?
- Mitä arvoa sisältösi tuovat seuraajallasi?
- Miten nämä sisällöt tukevat liiketoimintaasi?
- Miten kuva välittää haluamaasi tunnetta?
- Teksti täydentää kuvaa - ei liian pitkää tekstiä, ellei siinä ole suuri tunne tai tarina!
- Muista #hashtagit, oman alasi yleiset ja ehkä sinun oma hashtagisi

Kiitos, kysymyksiä ja keskustelua?

