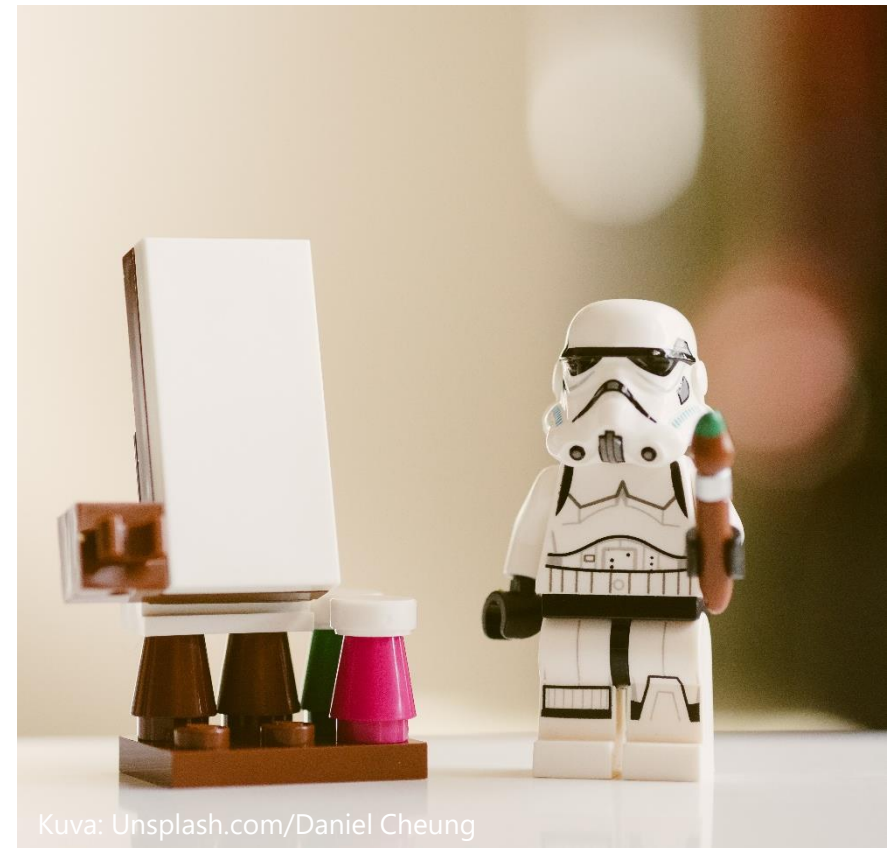




**Webinaari: Oletko sopivasti somessa?
21.4.2021**

Webinaarin ohjelma

- 9.00-9.05 Tervetuloa
Mikä on DigiHyöty-hanke?
- 9.05-9.45 Mitä tarkoittaa sosiaalinen media
yrityskäytössä?
Tauko 5 min
- 9.50-10.30 Minkälaiset lait ja säännökset
yrittäjän tulee ottaa huomioon?
- 10.30-10.50 Miten tehdään vaikuttavaa
viestintää?
- 10.50- Keskustelua



Kuva: Uhsplash.com/Daniel Cheung

Työterveyslaitos

Oletko sopivasti somessa?

Vilja Rydman, tutkija

@Rydis



Kuka?

- Vilja Rydman
 - Tutkija, Työterveyslaitos
 - Tohtorikoulutettava, Jyväskylän yliopisto
- Viestinnän ammattilainen vuodesta 2004 lähtien
- Viestinnän asiantuntija, viestintäkonsultti, toimittaja
- Sarjakuvataiteilija, vapaa kirjoittaja



Kuva: Jirina Alanko

Sosiaalinen media yrityskäytössä

Markkinoinnin perusasiat toimivat myös somessa

- Tutut markkinointitekniikat integroitu uusiin tapoihin
- Verkko on muuttanut esim. ostamista ja yhteydenpitoa
- Hyvä brändi on markkinoinnin perusta
 - Tiedä vahvuutesi ja heikkoutesi sekä sinuun kohdistuvat uhat ja mahdollisuudet (SWOT on hyvä työkalu)
- Muista, että sosiaalinen media on aina auki ja aina mukana!
- Aseta itsellesi ja jaksamisesellesi rajat!

Miksi?

Ostokulttuuri

- Etsitään tietoa, kokemuksia, arvioita tuotteesta tai palvelusta
- Jos yritystä ei löydy sosiaalisesta mediasta, onko jokin vialla? Halutaanko peittää jotain?
- Kilpailija yleensä löytyy
- Huom! Noin 85 % suomalaisista kertoo ostaneensa vaatteita tai kenkiä verkosta
- In-app shopping

Markkinointikanava

- Yksi tärkeimmistä markkinointikanavista
- Pienellä rahalla suuri vaikutus
- Muista järkevä ohjaaminen eteenpäin (kehotus vierailta verkkokaupassa tai osallistua kilpailuun)
- Jos sinä et ole löydettävissä, kilpailijasi luultavasti on

Palaute ja yhteys

- Suoran ja nopea palaute
- Laaja yleisö tai yksittäinen asiakas
- Matala kynnyks lähestyä ja kysyä (mieti oletko helpostilähestyttävä?)
- Arvokasta tietoa asiakkaan huolista tai tarpeista
- Nopealla reagoinnilla voit voittaa mahdollisen asiakkuuden
- Somessa sana kiirii nopeasti!

Brändinrakentaja

- Kerro oman brändisi tarina vaikka joka päivä
- Mikä tekee sinusta erityisen?
- Kohderyhmälle personoitua, viihdyttävää ja/tai hyödyllistä sisältöä
- ARVOT!
- Muista myös sävy, ei vain sisältö!

Pidetään silti jalat maassa!

- Rakenna luottamusta. Helppoa? Pidä se mitä lupaat.
- Sosiaalinen media vaatii aikaa, mihin sinulla riittää resurssit?
- Jos teet itse, mieti mikä tuntuu sinusta hyvältä ja sopivalta, ja aseta tavoitteet sen mukaan
- Tee mieluummin vähemmän ja järkevämmän kuin enemmän ja huonosti kaikkea
- Olemassa olevan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä on yleensä edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen (enemmän dataa asiakkaasta olemassa)
- Joskus voi olla järkevämpää pyytää apua – opasvideot, verkkokurssit, blogit...
- Muista turvallisuus!

Ota huomioon myös markkinoinnissa!

- Mobiili (96 % 16–74-vuotiaista suomalaisista on älypuhelin*)
- Hakukone on ystävä, tee hakukoneelle ystävälliset sivut
- Ole kartalla ja muista Google maps! Karttapalvelut ovat suosittuja 84 % suomalaisista käyttää kartta- ja reittipalveluja*
- Saavutettavuus on myös asiakaspalvelua



Kuva: Unsplash.com/Daniel Cheung

* Datalähde: DNA Digitaaliset elämäntavat -kysely, 2020.

Miten sitten sinne someen?

- Kaikki lähtee liikkeelle **tavoitteista**
- **Miksi** tätä hommaa tehdään ja mihin pyritään?
- Ei viestintää viestinnän ilosta! Säästä aikaa, rahaa ja itseäsi
- Suunnittele hyvin: minkälainen viesti tukee tavoitetta
- Poissulku: on helppo sanoa ei kiitos niille toimenpiteille, jotka eivät vie sitä kohti.



Kuva: Unsplash.com/James Pond

Kuka on sinulle tärkeä? Ja mikä on hänelle tärkeää?

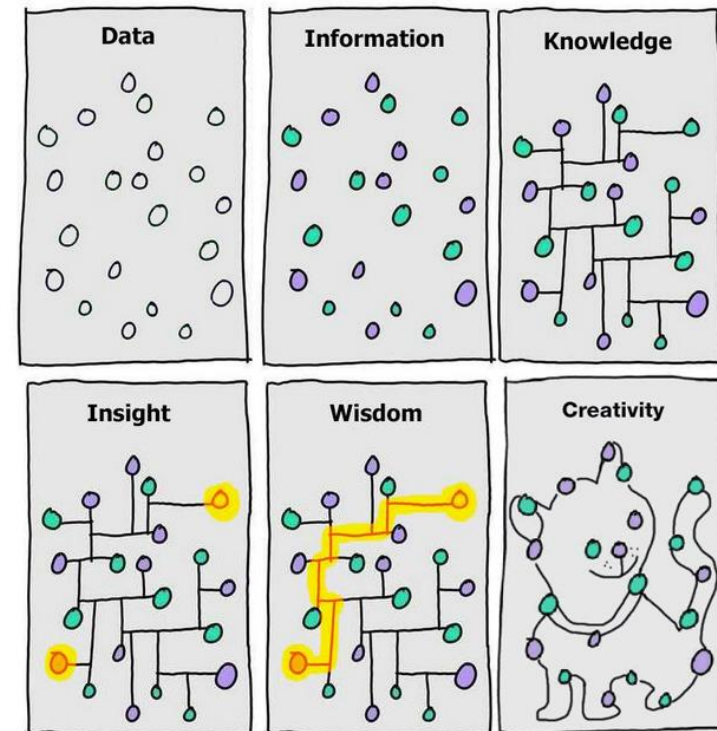
- Kohderyhmän selvittäminen on yhtä tärkeää, kuin tavoitteetkin
- Tutustu asiakkaaseesi!
- Missä he viettävät aikaansa ja minkälaista tietoa, viihdettä, tuotetta tai apua he etsivät?
- Kohderyhmä määrittelee kanavan
- Miten sinä voit auttaa heitä?

Tunne pelikenttäsi

- Tutustu mahdollisten some-kanavien ja -alustojen kirjoon.
- Jokaisella kanavalla on omat erityisyytensä, yleisönsä ja tapansa
- Minkälaiset ihmiset seuraavat juuri tätä kanavaa ja missä sinun yleisösi mahtaa digiaikaansa viettää?
- Mitä siellä somessa aiot tehdä? Mikä on sinulle tärkeää?
 - Tiedon jakaminen: kuka jakaa? Kuluttaja, käyttäjä, yksilö vai organisaatio?
 - Käyttäjien luoma sisältö, yhteinen kiinnostuksen kohde
 - Vertaisarviointi, kommentointi
 - Keskustelua kahden kesken vai ryhmässä?
 - Dynaaminen sisältö: personoidut mainokset ja sisällöt, sähköpostimarkkinointi, tuotesuosituks...

Mittaa, mittaa, mittaa!

- Onnistuiko kampanjasi?
- Tavoititko oikean yleisösi?
- Tukeeko viestintä liiketoimintaasi ja saavutitko tavoitteesi?
- Kun olet asettanut tavoitteen ja sille oikeat mittarit, on helppo vastata edellisiin kysymyksiin.



Kuvan teki alun perin [David Somerville](#) ja sitä ovat jatkokehittäneet [Hugh McLeod](#) sekä [Ron Letkeman](#).

Erilaisia mittareita

- Mittaamiseen tarvitaan kaksi mittaria: toimenpiteiden volyymi ja seurauksena liiketoiminnan tulos. > Valitettavasti ei ole koskaan näin yksinkertaista
- Mistä tiedät tukeeko viestintä liiketoimintaa ja saavutatko tavoitteesi, ellet mittaa niitä?
- **Sisältömittarit:** teknisiä, suoraan sisällöstä saatavia lukuja
 - Esim. reaktiot sisältöön, liikenne sivustolla, tavoitetut henkilöt
- **Liiketoiminnan mittarit:** useammista lähteistä kerättävää dataa, sekä laadullista että määrällistä
 - Esim. myyntiluvut, asiakastyytyväisyys, brändimielikuvakyselyt

Mitä kaikkea voi mitata?

- Näkyvyys (sivukäynnit, näytöt, seuraajat, tykkääjät, videon käynnistykset, lukukerrat...)
- Toiminta (osto, osallistuminen, lataus, asiakastyytyväisyys...)
- Sitoutuminen (sivustolla vietetty aika, palaavat kävijät, rekisteröitymiset, uutiskirjeen tilaukset, kommentit, tykkäykset...)
- Vaikuttaminen (eteenpäin lähettäminen (jaot, rt), maininnat, soittiko toimittaja?)
- Suosittelu (arvostelut, suosittelut, linkitykset, kokemukset...)
- Ansaittu media (lehtijutut, haastattelut, puheen mahdollisuudet...)

Sosiaalisen median kanavien erityispiirteitä

Suosituimmat somepalvelut Suomessa



3,3 M
(81 %)



3,1 M
(77 %)



2,9 M
(72 %)



1,9 M
(48 %)



1,0 M
(25 %)



0,9 M
(22 %)



0,7 M
(17 %)



0,7 M
(16 %)



0,5 M
(12 %)



0,4 M
(10 %)



0,4 M
(9 %)

Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat, 2020, <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>
(n=1036, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikottain, SVT:n väestötiedot 2019 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 18.5.2020.

Kuinka monta 15-75-vuotiasta suomalaista käyttää eri somepalveluita?

Eli montako käyttäjää enintään voit tavoittaa tietyssä ajassa.



	WhatsApp	Facebook	YouTube	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	Snapchat
Päivässä	2 678 000	2 471 000	1 155 000	1 386 000	203 000	176 000	324 000	469 000
Viikossa	3 174 000	2 923 000	2 397 000	1 810 000	645 000	536 000	588 000	610 000
Kuukaudessa	3 273 000	2 983 000	2 801 000	1 896 000	886 000	770 000	708 000	647 000
Yhteensä	3 306 000	3 013 000	2 888 000	1 925 000	963 000	837 000	754 000	670 000

Datalähde: AudienceProject, Insights 2019: Apps & social media usage, https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf (n=1961 vastaajaa Suomessa, 15-75-vuotiaat), SVT:n väestötiedot 2018 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 13.2.2020.

Facebook

- Monipuolinen sisältöjen suhteen ja laaja mahdollisuuksiltaan (sivut, postaukset, kuvat, videot, tapahtumat...)
- Kova kilpailu
- Hyvä tuki markkinoinnille, Facebook Business Suite
- Eniten ominaisuuksia, mm. Chatbot ja oma analytiikka
- Edistyneet mainostyökalut (ostajapersoonat)
- In-app kaupankäynti



Kuva: Unsplash.com/Neobrand

Twitter

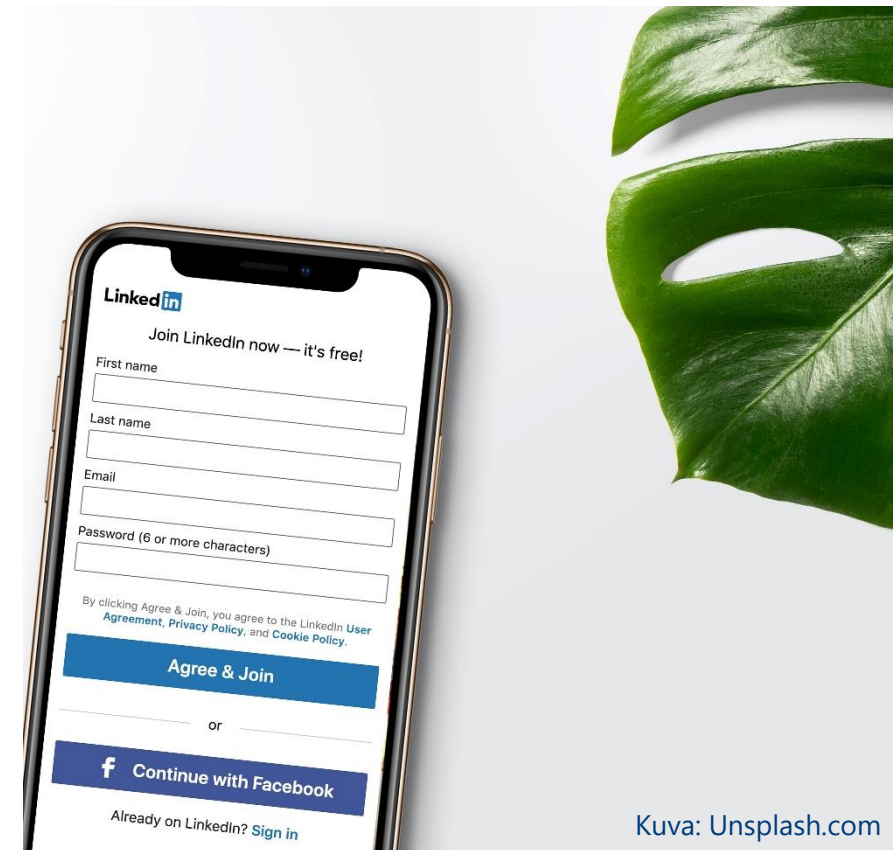
- Lyhyet postaukset
- Etenkin informaation jakamiseen.
- Linkkejä klikataan yleensä huonosti, pitää olla aktiivisesti itse mukana keskustelussa.
- Ei paras nopeita tuloksia kaipaavalle
- Toimii asiantuntijakuvan rakentamiseen
- Riskit: negatiivisuus ja aggressiivisuus
- Twiittiä ei voi muokata julkaisun jälkeen
- Apuvälineitä esim Tweetdeck



Kuva: Unsplash.com

LinkedIn

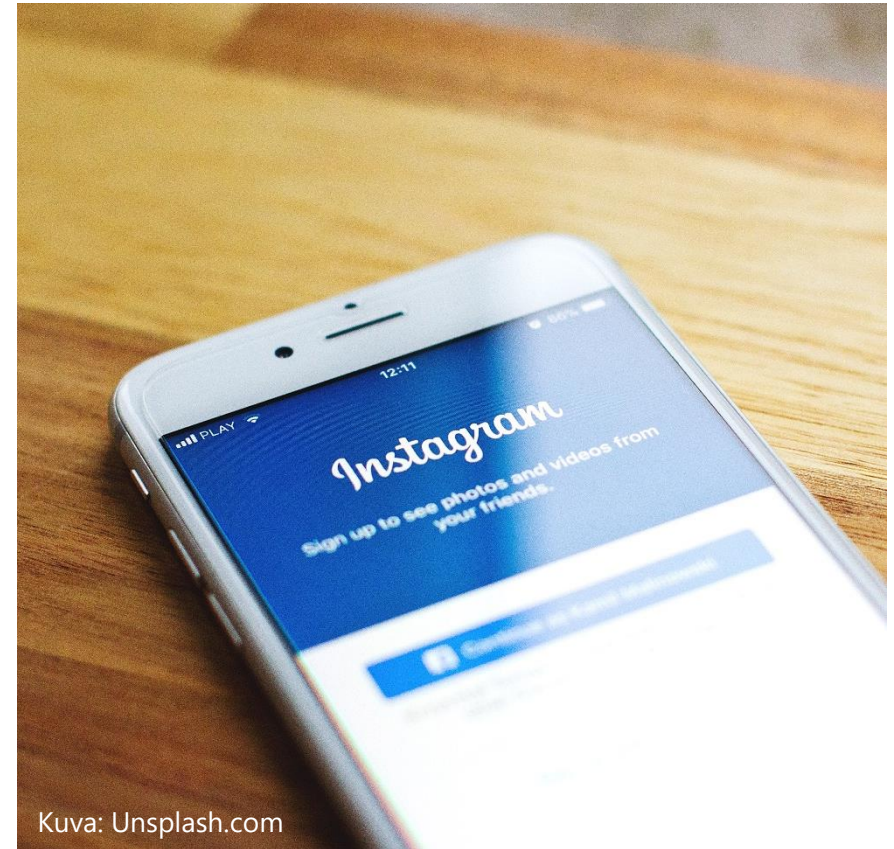
- Toimiva etenkin B2B
- Tarkat kohdennukset mahdollisia
- Toimiva etenkin sisältömarkkinointiin, linkkejä klikataan
- 2020 alussa: n 30 000 yritystiliä ja 1,2 milj. suomalaista käyttäjää
- Rekrytointi, työnantajamielikuva
- InMail tehokkaampi kuin perinteinen sähköposti
- Myynnin työkalut (Sales Navigator, maksullinen palvelu)



Kuva: Unsplash.com

Instagram

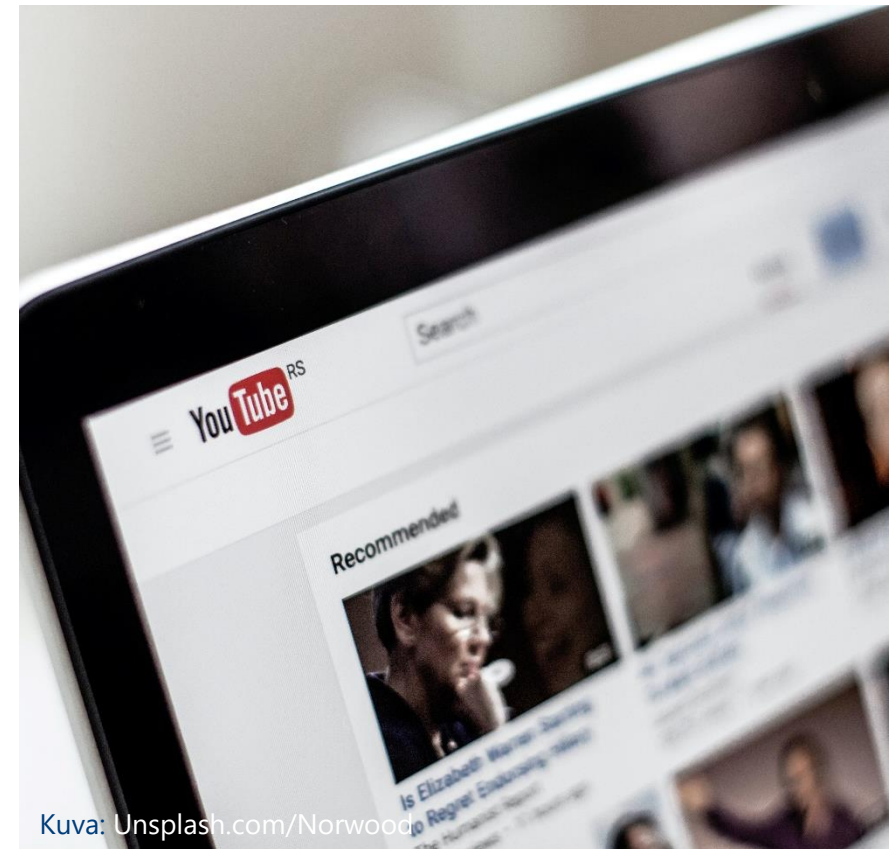
- Täysin visuaalisuuteen perustuva
- Ei klikattavia linkkejä muualla kuin biossa
- CTA:t mahdollisia sisältöihin
- Aiemmin nuorten, nykyään laaja käyttäjäkunta
- Stories on suhteellisen tehokas liikuttamaan myös yrityksen sivuille
- Markkinointi toimii Facebookin alustassa



Kuva: Unsplash.com

YouTube

- Maailman suosituin videopalvelu
- Mainonta videoilla, ja videoiden ohessa
- Sisältömarkkinointi, how to -videot
- Hyvä hakukonelöydettävyys, luonnollisesti, koska Googlen omistama
- Suosittu etenkin alle 29-vuotiaiden parissa
- Tubettaminen valtavan suosittua
- Yhteistyömahdollisuuksia, vaikuttajamarkkinointia
- HUOM! Videot muillakin alustoilla



Kuva: Unsplash.com/Norwood

Sosiaalinen media on täynnä kanavia ja mahdollisuuksia

- Edellä on esitelty vain muutama, kanavia on runsaasti lisää
- WhatsApp, Tinder, TikTok, Snapchat...
- Tärkeintä on keskittyä ja tehdä strateginen päätös, mistä aloittaa ja miksi.
- Kanavia voi ottaa haltuun yhden kerrallaan
- Muista julkaisun apuvälineet, työkalut joilla voi julkaista useampaan kanavaan

Sosiaalinen media on sosiaalinen!

Työterveyslaitos

Vaikuttavaa viestintää

Vilja Rydman, tutkija

@Rydis



Wiion 1. laki: Viestintä yleensä epäonnistuu paitsi sattumalta

Kuva: Osmo A. Wiio 1977. Salme Simanainen -
<http://www.finna.fi/Cover/Show?id=musketti.M012%3AHK6001%3A39231>



Syitä: Yksilön kompleksisuus, teknologian haasteet, merkityksen moniselitteisyys



Ihminen on yksilö, kompleksinen kokonaisuus, joka toimii eri tilanteissa eri lailla ja muuttaa omaa käyttäytymistään. Käytös ei ole koskaan täysin selitettävissä tai ennakoitavissa.



Viestintä voi epäonnistua teknisten tai ulkoisten asioiden vaikutuksesta. Esimerkiksi huono nettiyhteys, ei saa selvää puheesta tai ei näe kunnolla, sähköpostilaatikko on täynnä tai puhelimesta akku loppu.



Kieli on symbolinen ja merkitys syntyy vastaanottajan mielessä. Merkitykseen vaikuttavat erilaiset assosiaatioketjut. Sen takia usein markkinointiviestinnässä pyritään yksiselitteisyyteen. Toki monitulkintaisuus voi olla tyylikeino.

Aristoteles: Ethos, pathos, logos



Olemus:

Puhujan/viestijän pitää osoittaa luonteensa, että yleisö haluaa olla hänen kanssaan, yleisö haluaa olla hänen kanssaan. Myös ennako-oletuksemme vaikuttavat, siksi esimerkiksi asiantuntijaimago on tärkeä.



Tunteet

Puhuja/viestijä herättää tunteita, välittää ja näyttää, että on kiinnostunut. Jos asia ei kiinnosta itseä, miksi ketään muutakaan? Pelkkä fakta ei myy niin hyvin, vaan tunteet, tarinat ja mielikuvat myyvät.



Järki

Mikä on viestin konkreettinen asiasisältö ja argumentit? Jos olet hyvä tyyppi, joka on herättänyt tunteen, pitää vielä osata argumentoida asia. Taitava argumentointi koskettaa sekä tunteita että järkeä.

Yleismaailmallisen vaikuttamisen aseet (Robert C. Cialdi)

- 1) Vastavuoroisuus
 - Saan jotain ja haluan antaa takaisin
- 2) Niukkuus
 - Saatavilla vain rajoitetun ajan tai ainutlaatuisuus
- 3) Auktoriteetti
 - Uskomme paremmin esim. Virka-asuista sanojaa. Asiantuntija-asema!
- 4) Johdonmukaisuus
 - Kun aina ennenkin on ollut näin. Jos samassa linjassa ensin suostutaan pienempään, helposti suostutaan suurempaankin pyyntöön.
- 5) Tykkääminen
 - Jos pidämme jostain, suostumme helpommin hänen pyyntöihinsä tai otamme vastaan hänen ideansa
- 6) Yhdenmielisyys
 - Laumasieluisuus. Jos moni muukin vaikuttaa olevan tätä mieltä, ei haluta erottautua joukosta erimielisinä.

Se mistä puhutaan on yhtä tärkeää, kuin se miten puhutaan!

@Rydis



ttl.fi



@tyoterveys
@fioh



tyoterveyslaitos



tyoterveys



Tyoterveyslaitos

Tulossa: Vinkeä verkkokauppa 19.5.2021

- Seuraava webinaarimme **Vinkeä verkkokauppa** järjestetään **19.5.2021 kello 9-11.**
- Webinaarissa pohdimme, mitä asioita on hyvä ottaa huomioon, kun verkkokauppaa suunnitellaan sekä mitä kaikkea pitäisi tapahtua kun verkkokauppaan tulee tilaus.

