



DigiVointi

Segmentoidut työpajat

Kooste 1.

Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi, markkinoinnin vuosikello ja työnantajakuva edistäminen



Hanke rahoitetaan REACT-EU-väliseen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi

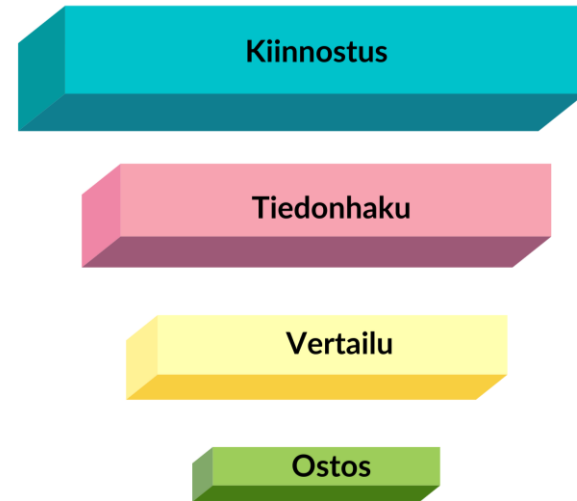


Strategialla kohti näkyvyyttä

- ▶ Markkinoinnissa on hyvä olla selkeät tavoitteet ja visio. 81 % asiakkaista tekee itsenäistä tiedonhakuja ennen yrityksen kontaktointia.
- ▶ Sosiaalisen median markkinointia ei kannata nähdä erillisenä toimenpiteenä vaan se on osa koko markkinointia ja liiketoiminnan toteuttamista
- ▶ Menestyksekkäimmistä yrityksistä (Content Marketing Institute 2021):
 - ▶ 60% on dokumentoitu sisältöstrategia
 - ▶ 80% käyttää julkaisukalenteria
 - ▶ 94% mittaa sisältömarkkinoinnin tehoa
- ▶ Vähiten menestyvistä yrityksistä vain 20% on kirjattu strategia.
- ▶ Ihmisiä tavoitellaan viestinnällä tänä päivänä paljon -> strategia kannattaa perustaa vastavuoroisuuteen, sillä kilpailua ei voita se, joka huutaa eniten
- ▶ Sisältöstrategia on kokonaisvaltainen markkinoinnin toteuttamissuunnitelma, sisältömarkkinointi on strategiaa toteuttava prosessi.

Sisältömarkkinointi

- ▶ Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on aloittaa se!
- ▶ Malliesimerkki sisältömarkkinoinnista on kun, yrityksen markkinointia ei voi enää sammuttaa
- ▶ Strateginen ja päämäärätietoinen sisältömarkkinointi
- ▶ Maksullinen mainonta ja sisältömarkkinointi eivät sulje toisiaan pois, vaan ne tukevat toisiaan
- ▶ Ad fatigue: Näemme niin paljon markkinointiviestejä (jopa 5000 mainosta) joka päivä, että olemme alitajuisesti oppineet blokkamaan ne
- ▶ Skaalautuvuus: Yksittäiset sisällöt ovat kuin pieniä myyjiä tai asiakaspalvelijoita, jotka vastaavat asiakkaidesi kysymyksiin vuorokaudenajasta riippumatta



Asiakas	Yritys
Tarve	Infot, testit, sisältö
Miten tarve voidaan tyydyttää	Oppaat, aihekohtaiset blogit, ladattavat pohjat
Ratkaisun sopivuuden arviointi	Tarinat, vertailutaulukot, hinnoittelu ym. tiedot
Luotto siihen, että tarve tulee tyydytetyksi	Yhteidenottosivu, ajanvaraus, maksuton kokeilu,

Sisältömarkkinoinnin hyödyt

- ▶ Saavuttaa asiakkaiden luottamuksen
 - ▶ Ajankohtaiset ja informatiiviset sisällöt luovat yrityksestä asiantuntevan ja luotettavan kuvan. Mitä enemmän yritys luo arvoa asiakkaille, sitä enemmän he yritykseen luottavat.
- ▶ Rakentaa yrityksen ja brändin näkyvyyttä
 - ▶ Kun kohderyhmää kiinnostavaa ja niille hyödyllistä sisältöä jaetaan, kasvaa samalla yrityksen näkyvyys. Alati kovenevan kilpailun aikoina se, että ihmiset tietävät yrityksen olemassaolosta, on erittäin tärkeää liiketoiminnan kannalta.
- ▶ Saada liidejä
 - ▶ Sisältöjä, jotka rakentuvat tuotteidesi tai palvelujesi ympärille, voivat tuoda yrityksen verkkosivuille entistä tärkeämpiä liidejä. Mitä enemmän verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa julkaistaan sisältöjä, sitä enemmän saat mahdollisuuksia kohderyhmäsi sitouttamiseen.

Sisältöstrategia

- ▶ Kun pohdit viestinnän kohderyhmää, mieti
 - ▶ Asiakkaan kuuntelemisesta ja hänen tarpeensa ymmärtämisestä (Palveluiden asiakaslähtöisyys 11.10.)
 - ▶ Ostajapersoona: Kuvaus tyypillisestä asiakkaasta, ei unelma-asiakkaasta
 - ▶ Ostajapersoonia on useita: kenelle palvelusi on tuttu, kenelle ihan uusi, onko tiedonhakija itse asiakas vai asioiko toisen puolesta
 - ▶ Miten voit auttaa asiakasta
 - ▶ Valmiiden tarpeiden miettiminen ja ensiratkaisun tarjoaminen niihin madaltaa kynnystä palvelun ostoon ns. lisämyynnin kautta
 - ▶ Mitä tietoa vastaanottaja kaipaa
 - ▶ Tiedon tarjoaminen on osa sisältömarkkinointia
 - ▶ Miten luot positiivisia mielikuvia/mieleen jääviä tarinoita
 - ▶ Erottautumiskeino ja vastavuoroisuuden luominen
 - ▶ Ostopäätöksen tukemista

Sisältösuunnitelma

- ▶ Sisältösuunnitelma on sisältöstrategian osa, joka kuvaa
 - ▶ Missä kanavissa julkaistaan ja mitä sisältöä
 - ▶ Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Youtube, Snapchat, Pinterst
 - ▶ Kuvat, kirjoitukset, videot, reelsit, blogit, esitykset, verkkosivujen sisältö
 - ▶ HUOM, kaikkea sisältöä ei tarvitse tuottaa itse! Vastavuoroisuudella on selkeä lisäarvo.
 - ▶ Kenelle sisältöä kohdistetaan (ostajapersonat)
 - ▶ Millaista sisältöä tehdään (teemat, alakategoriat)
 - ▶ Puhdas mainosisältö (kampanjat ym.)
 - ▶ Asiakastarinat/yritystarinat (my day, asiakaspolku, onnistumistarinat)
 - ▶ Neuvot, ohjeet, vinkit, testit
 - ▶ Sisältö asiakkaille vai rekryyn
 - ▶ Milloin sisältöä julkaistaan (julkaisurutiinit ja vuosikello)
 - ▶ Juhlapyhät, sesonkivinkit,
 - ▶ Ketkä kaikki vastaavat sisällön julkaisusta

Tavoitteet

- ▶ Mikä sosiaalisen median markkinointitavoite tukee parhaiten sinun liiketoimintasi kasvua?
 - ▶ Liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille
 - ▶ Suora myyminen verkkosivustolla/myynti itse kanavassa
 - ▶ Yrityksen tunnettavuuden lisääminen
 - ▶ Positiivisten mielikuvien luominen ihmisille yrityksestä
 - ▶ Työnantajamielikuvan viestiminen
 - ▶ Asiakkaiden sitouttaminen
 - ▶ Vuorovaikutuksen kasvattaminen
- ▶ Vain oikeasti viihdyttävä tai hyödyllinen markkinointi toimii



Sisältömarkkinoinnin kanavat

- ▶ Sosiaalisen median julkaisut
- ▶ Blogit ja muut hakukoneoptimoidut verkkosivusisällöt
- ▶ Oppaat ja e-kirjat
- ▶ Podcastit, videot, kuvat ja infograafit
- ▶ Chattibotit ja asiakaslehdet
- ▶ Konversio-optimoidut laskeutumissivut
 - ▶ erilaisia laskeutumissivuja, jotka ovat optimoituja kyseisille kohderyhmille

Mediavalinnat

- ▶ Sanomalla ei ole mitään merkitystä, jos se ei näy tai se kaikuu väärälle yleisölle
- ▶ Kanavavalinnat ovat myös resurssikysymys ja valintoja. Mihin on aikaa ja mihin on rahaa? Mikä on tärkeää ja mikä ei ole tärkeää?
- ▶ Säännöllisyys, aktiivisuus ja laatu ovat sisältömarkkinoinnin polttoaine.
- ▶ Verkkosivut -> hakukoneoptimointi: Säännöllinen sitouttavan sisällön Googlen tärkein arvostusperuste
 - ▶ sivuston täytyy toimia teknisesti oikein
 - ▶ sivustolle tulee olla useita linkkejä muilta sivuilta
 - ▶ sivuston sisällön täytyy vastata haettua hakusanaa
 - ▶ Sisältöä tulee olla vähintään 500 sanaa per sivu ollakseen relevantti.

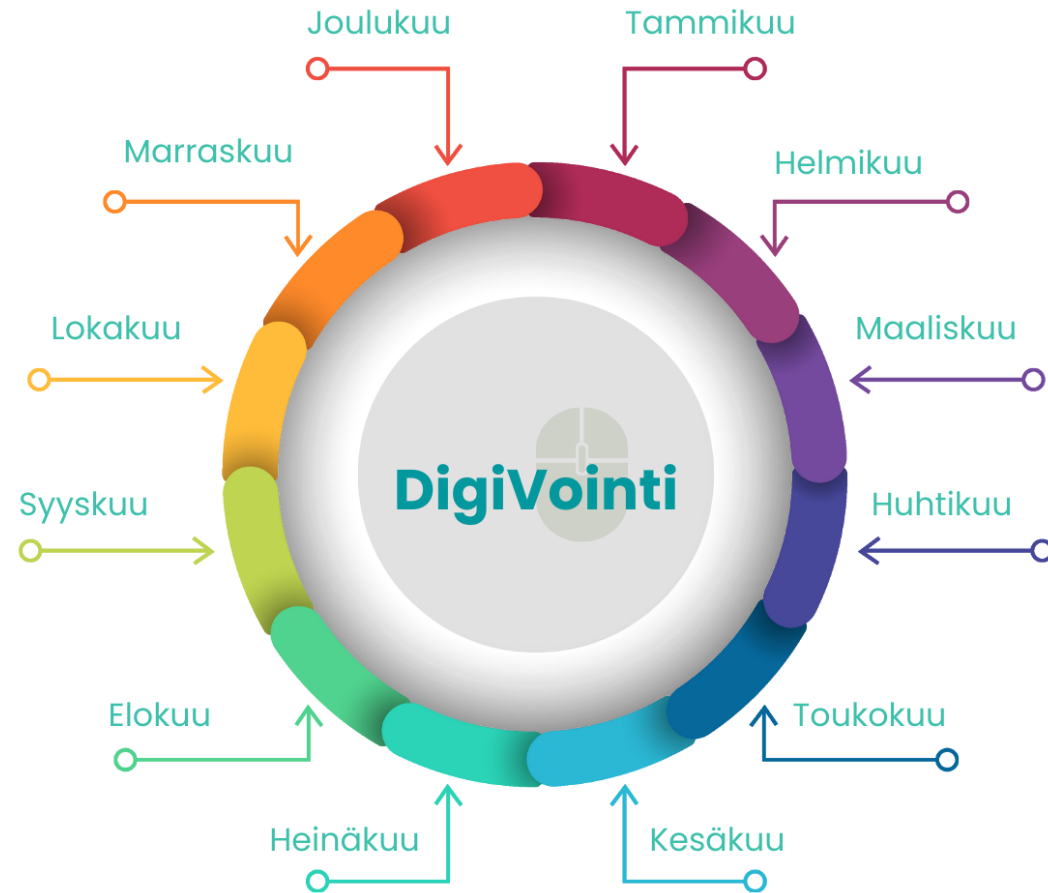
Somekanavat

- ▶ Ota yksi kanava ensin hallintaan kokonaisuudessaan (paitsi Face ja Insta)
- ▶ Facebook
- ▶ Instagram
- ▶ LinkedIn
- ▶ Youtube
- ▶ Twitter
- ▶ Pinterest
- ▶ Snapchat
- ▶ TikTok

Sopivien mittareiden laadinta

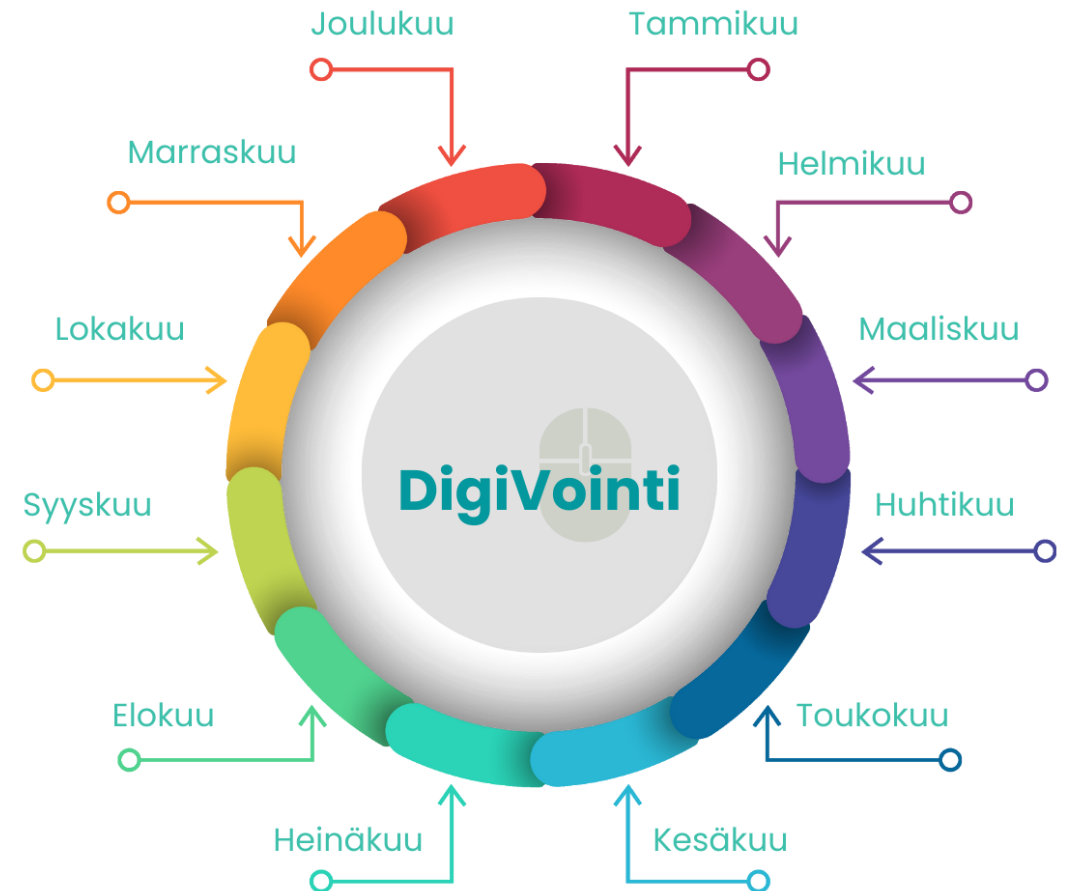
- ▶ **Sisältömarkkinoinnin mittarit** voidaan jakaa karkeasti neljään tasoon:
 - ▶ **Sisällön kulutus.** Kuinka moni löytää sisältöämme? Mikä sisältö tuo liikennettä?
 - ▶ **Sitoutuminen sisältöön.** Kuinka hyvin sisältö pitää otteessaan, mikä tuottaa reaktioita? Pysyvätkö kävijät sivustolla? Kuinka moni jakaa sisällön omalle verkostolleen? Kerääkö sisältö linkkejä muilta sivustoilta?
 - ▶ **Liidit ja vuorovaikutus.** Kuinka moni täyttää sivustollamme lomakkeen tai aloittaa keskustelun esimerkiksi chatissa? Mitkä sisällöt ja liikenteen lähteet tuovat eniten liidejä?
 - ▶ **Myynti.** Kuinka paljon kauppaa tulee liideistä, joiden alkuperäinen lähde on verkkosisältö? Tai kauppaa, jossa sisältö on vaikuttanut muuten ostoprosessiin? Mikä sisältö vaikuttaa eniten euroihin?

Markkinoinnin vuosikello



Markkinoinnin vuosikello

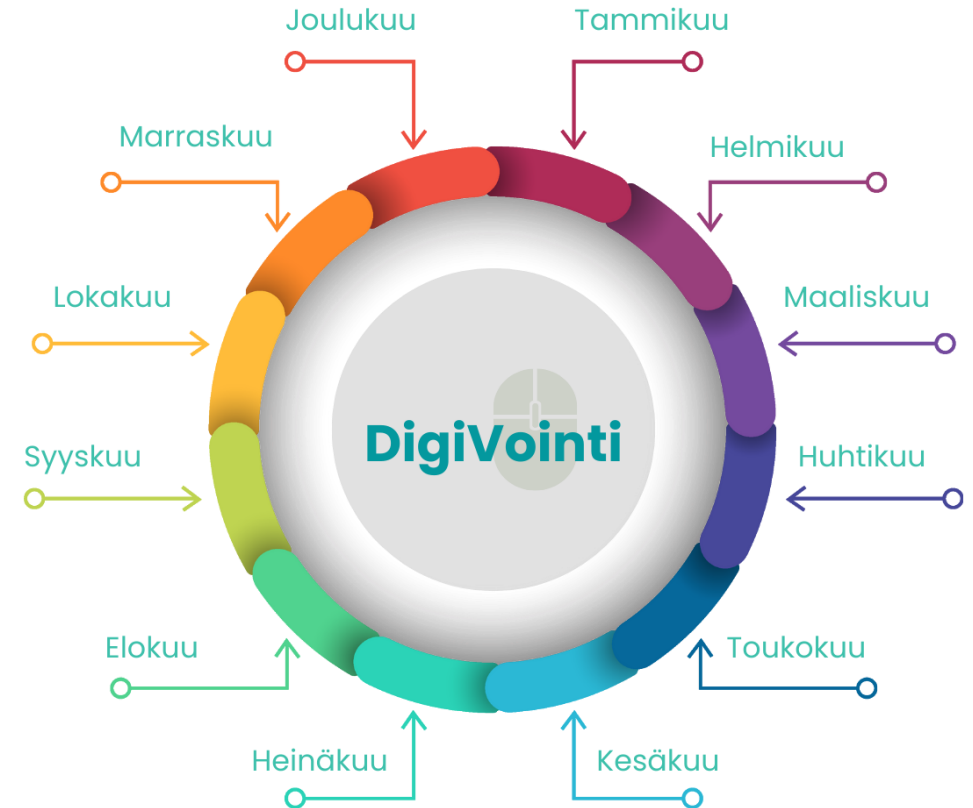
- ▶ Työkalu säännölliseen markkinointiin, ennakointiin sekä pitkän tähtäimen suunnitteluun
- ▶ Markkinoinnin vuosikellon avulla yrityksen markkinointi voidaan suunnitella valmiiksi, jolloin todennäköisyys markkinoinnin laiminlyömiselle muiden kiireiden vuoksi pienenee.



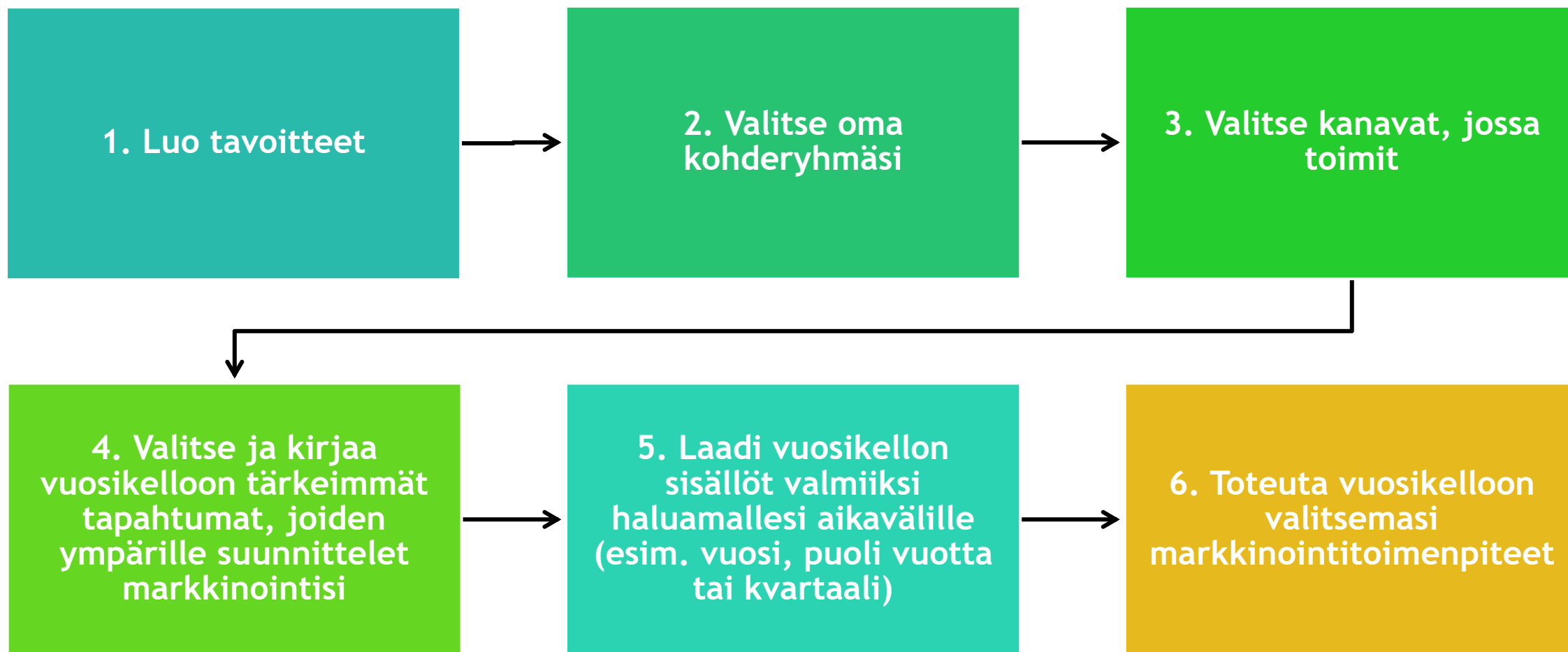
Markkinoinnin vuosikello

Hyödyt:

- ▶ Edistää markkinoinnin järjestelmällisyyttä
- ▶ Toimii selkeänä suunnitelmana, jonka avulla jaat ison kuvan markkinoinnista tiimillesi
- ▶ Auttaa suunnittelemaan kiinnostavia ja ajankohtaisia aiheita seuraajillesi ja asiakkaillesi
- ▶ Auttaa hahmottamaan markkinoinnin kokonaisuutta
- ▶ Helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja aikataulutusta



Miten toteutetaan?



Työnantajakuivan kehittäminen



Mitä tarkoittaa työnantajakuva?

- ▶ Ihmisten mielikuvat tai mielipiteet yrityksestä.
- ▶ Miten ihmiset kokevat yrityksen arvot ja työympäristön
- ▶ Kaikki se, mitä yritys tekee tuodakseen esiin identiteettiään työnantajana nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa



Työnantajakuvan kehittäminen

Hyödyt:

1. Lisää työnhakijoiden määrää ja vähentää rekrytointiin kuluvia resursseja
2. Lyhentää rekrytointiin kuluvaan aikaa
3. Vähentää työvoiman vaihtuvuutta
4. Lisää mahdollisuutta saada rekrytoituksi parhaat mahdolliset työntekijät
5. Auttaa erottumaan myönteisesti kilpailijoista



Näin kehität työnantajakuvaasi somessa

1. Määritä ensin työnantajabrändityön tavoitteet
2. Tee sitten kohderyhmiä koskevat valinnat
3. Seuraavaksi päätetään tavoiteltavasta brändipositioista
4. Tavoiteltava positio ohjaa kattoteemojen (3-5kpl) valintaa
5. Seuraavaksi päätetään pääkanavat sekä sosiaaliset mediat
6. Strategiatyötä seuraa sisältö- ja julkaisusuunnitelman laatiminen
7. Suunnitelman noudattaminen, eli johdonmukainen markkinointityö

Lähde: Emine.fi: TYÖNANTAJABRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

<https://emine.fi/wp-content/uploads/2019/03/PDF-Tyo%CC%88nantajabra%CC%88ndi-sosiaalisessa-mediassa-comp.pdf>

Hankkeen verkkosivut

www.digivointi.fi

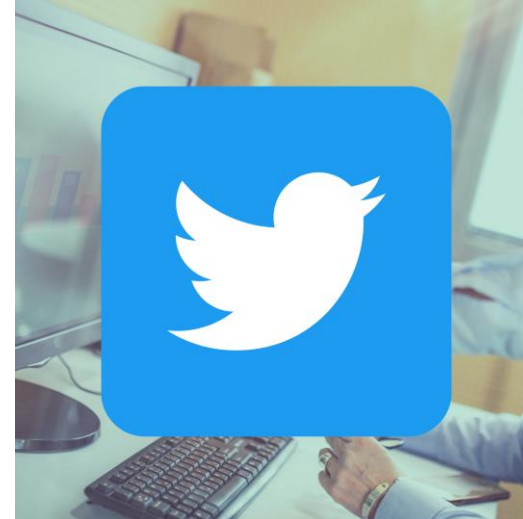
Seuraa meitä somessa!



@DigiVointihanke



@DigiVointihanke



@DigiVointihanke