



Markkinoinnista ja somesta vauhtia kasvuun!

Omistajanvaihdoksilla naisten yritykset kasvuun
Koulutus 13.2.2020

Saija Råttts, saija.ratts@seamk.fi

SeAMK 

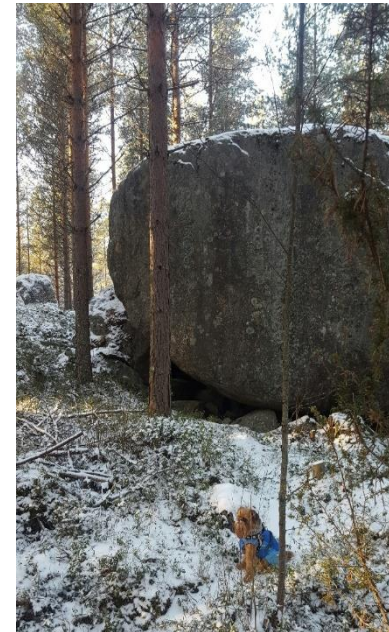
Tavoitteet ja sisältö:

- Tavoitteet:
- Koulutuksessa perehdytään yrityksen markkinointiosaamiseen, keskeisiin somekanaviin ja näkyvyyteen niissä. Lisäksi paneudutaan mediakäytön muutokseen, ja sen tuomiin vaikutuksiin. Lopuksi pohditaan keinoja vauhdittaa kilpailukykyä ja lisätä asiakasarvoa markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien avulla.

Sisältö:

- Somenäkyvyys (kanavat ja niiden käyttö)
- Mediakäytön muutokset
- Kilpailukyky ja asiakkaille lisäarvon tuottaminen somen avulla
- Työkalut (kyvykkyyssmittarit)

SeAMK 



Tämänhetkisiä sometreendejä....

- Analysointi ja datan käyttö
- Tekoälyn hyödyntäminen
- Kohdentaminen ja personointi
- Sisältö ja kokemuksellisuuden korostaminen
- Merkityksellisyys, vastuullisuus, arvot
- Videot
- Ääni, ja äänihakutoiminnot
- Vaikuttajaviestintä; mikrovaikuttajien merkitys
- Mobiili ensin ajattelu
- Saavutettavuus
- ...

Tekoäly
Vaikuttajat
Kuunteleminen
Chatbotit
Data
Saavutettavuus
...

Someiestintä

Autenttisuus
Merkityksellisyys
Visuaalisuus
Personointi
Data
...

Sisältömarkkinointi

Digidieetti
Somepaasto
Tekoäly
Kohdentaminen.
Personointi
Yksityisyys
...

Mainonta

Someviestintä

- Tekoälyn hyödyntäminen apuna viestinnässä lisääntyy
- Vaikuttajia käytetään apuna viestinnässä / social selling
- Videot ja erityisesti lyhyet Stories-tyyppiset videot ja live-videot
- Saavutettavuus
- Sosiaalinen kuuntelu
 - Asiakasnäkökulma
 - Työntekijänäkökulma
- Chatbotit apuna viestinnässä
- Lyhytkestoisten viestien käyttö lisääntyy
- Digitaalinen dietti ja somepaasto
- **Suunnittelu!**

Sisältömarkkinointi

- Aidot tarinat ja autenttisuus tai vaikutelma siitä
- Visuaalisuus
- Avoimuus ja läpinäkyvyys
- Personointi, koneoppimisen avulla
- Videot, myös live
- Ääni (Podcastit) ja äänihakuihin panostaminen
- Datan hyödyntäminen
- Chatbottien käyttö apuna sisällön tuottamisessa

Mainonta

- Yksityisyys (EU:n tietosuojasäännöt)
 - Ryhmät ja erikoistuminen
 - Tekoäly apuna mm. kohdistamisessa, ajastuksessa yms.
 - Videot ja ääni
 - Personointi ja yksilön tarpeiden huomioiminen
 - Adblockerit
 - Remarketing ja Retargeting
- ” SiMa, SoMe, ReMa, ”**



Lähde: Kuvakaappaus IG-tilistä AbbeTheDog

Mediakäytön muutokset ja vaikutukset yrityksen viestintään

”Kuluttajan internetkäyttäytymisestä kertyy paljon tietoa verkossa toimiville yrityksille. Tämä tieto on perusta sille, minkälaista sisältöä (artikkeleita, uutisvideoita) ja mainontaa (tuote-tai palvelumainoksia) sinä kohtaat eri sivustoilla. Esimerkiksi Facebook ja Google käyttävät tietoa kohdistukseen sisältöä ja mainontaa juuri sinulle.”

Lähde: Medialiitto Mediapäivä -Tuhat suomalaista 12/2019

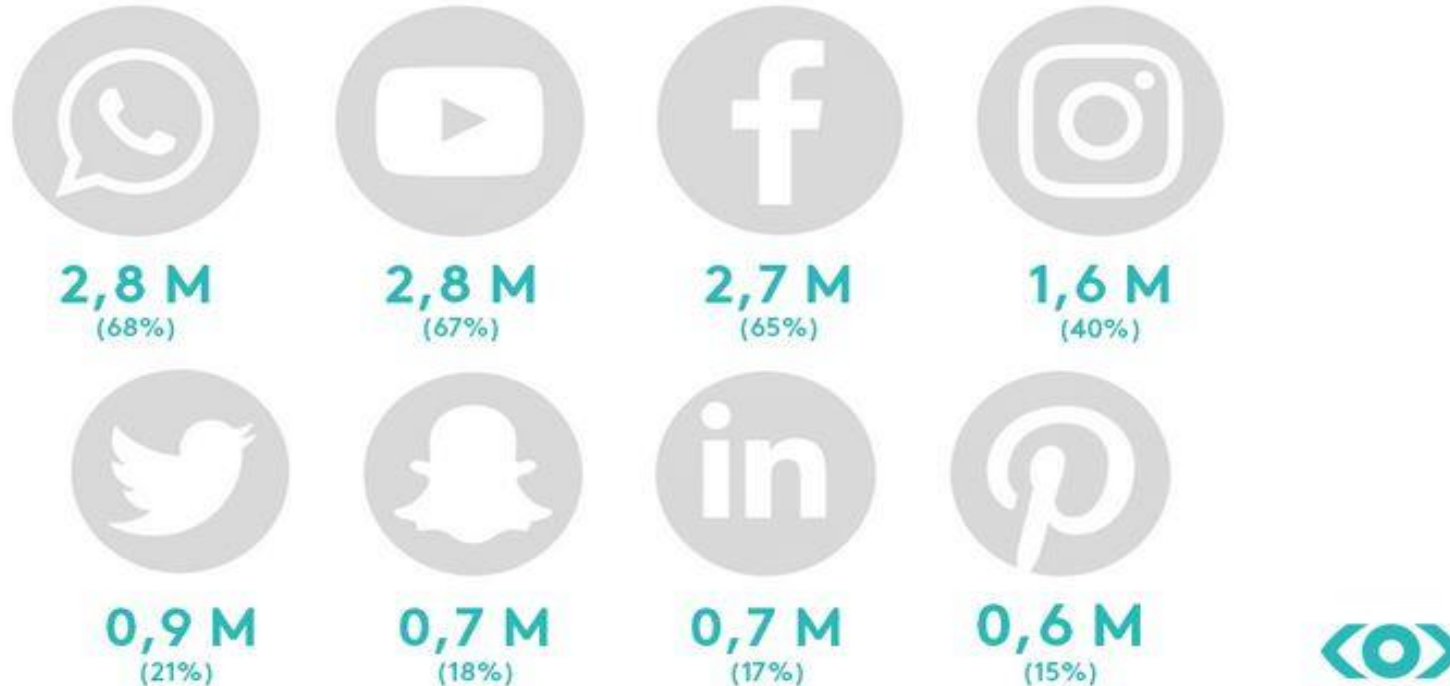
- Lisääntynyt luottamus kotimaisiin medioihin ja sanomalehtiin, printti- tai digitaalisessa muodossa oleviin.
- Viestintä ja tiedottaminen yrityksen näkökulmasta edelleen tärkeää.

Ks. lisää:

<https://www.loistavaa.fi/viestinta/miten-printtimedian-kay-ja-tarvitaanko-viela-tiedottamista/>

Suomen suosituimmat

Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



Lähde: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Suomen suosituimmat somekanavat / WA

- yli 2,8 miljoonaa käyttäjää
- 68 % yli 15-vuotiaista
- 90 % 15-24-vuotiaista
- Suosituin pikaviestin, ja somekanava
- Helppokäyttöinen
- Asiakkaalla usein valmiiksi ladattuna, ei vaadi uuden lataamista eikä opettelua.
- WhatsApp Business – mahdollistaa asiakkaiden ja yritysten välisen kommunikaation.



Lähde: Kuvankaappaus WA-näytöltä

Muita käyttökelpoisia pikaviestimiä esim. Messenger, Kik ja kanavien omat pikaviestipalvelut. Sisäisessä markkinoinnissa Slack ja Teams WA:ta käyttökelpoisempia ja esimerkiksi projektiviestintään tarjoavat erinomaisia mahdollisuuksia varsinkin silloin, jos työt sijaitsevat useissa toimipisteissä.

Keskusteluvirran hallinta usein ongelma pikaviestikanavissa.

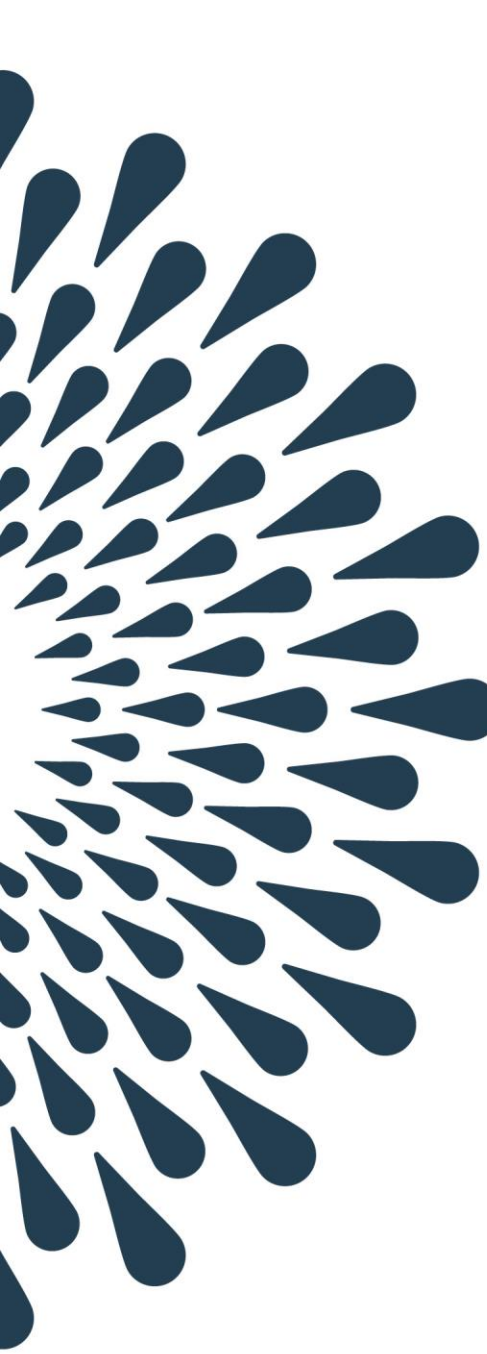
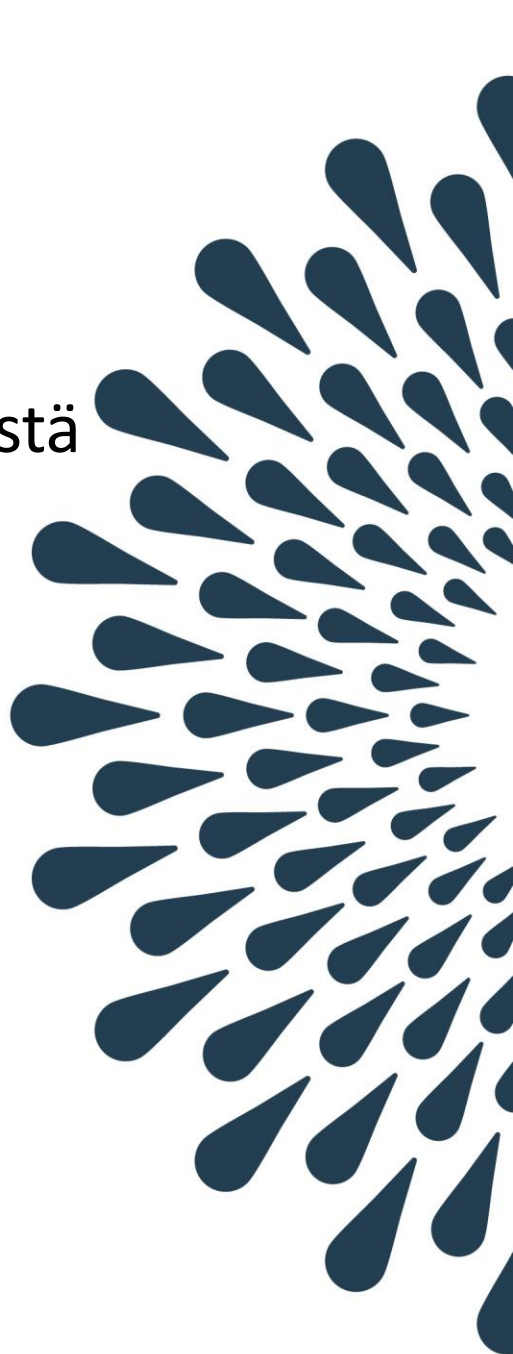
Suomen suosituimmat somekanavat / WA

- WhatsApp korvasi aluksi tekstiviestejä, mutta käyttö on muuttunut ja sosiaalistunut.
- Tekstiviestittelystä on siirrytty yhteisölliseen tapaan käyttää WA:a
- WA-yritystilin hyödyntäminen esim. asiakaspalvelussa
- Palautetta, videoita, ja liitteitä
- Vastaa ja keskustele
- Perusta omia ryhmiä
- Tunne asiakkaasi
- Kuva- ja videomainokset tulossa

Suomen suosituimmat somekanavat /YouTube

- yli 2,8 milj. käyttäjää
- 67 % yli 15-vuotiaista
- 86 % 25-34 –vuotiaista
- Mainontaan suhtautuminen myönteisempää kuin monien muiden medioiden kohdalla,
tarjoaa hyvän kanavan vaikuttajamarkkinointiin ja kaupalliseen yhteistyöhön
- Suosituin somekanava videoiden katseluun
- Googlen jälkeen YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone.



- 
- 
- Esittele tuotteita / palveluita ja kerro niiden käytöstä
 - Nauhoita seminaareja
 - Sitouta asiakkaita
 - ”Firmatubettaminen”

 - Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys myös tässä kanavassa suurta.

Suomen suosituimmat somekanavat /YouTube

- Oletko miettinyt oman kanavan perustamista?
- Suunnittele, panosta, valmistele
- Erottaudu
- Opasta, ohjeista
- Tapahtumat, tarinat ja sisältö
- Merkityksellisyys
- Persoonallisuus ja yksilöllisyys
- Taustoita
- Harkitse yhteistyötä vaikuttajien kanssa
- Mahdollisuus myös Google Ads –työkalun kautta videomainosten tekoon.
- Kiinnitä huomiota hakukoneoptimointiin sekä saavutettavuuteen.

Suomen suosituimmat somekanavat / FB

- Facebook
 - N. 2,8 milj. käyttäjää
 - Käyttö edelleen nousussa 45-vuotiaista ylöspäin ja laskussa 13-38-vuotiaiden keskuudessa
- Kanava sopii yhteisökuvan rakentamiseen / brändäämiseen, tiedottamiseen, mainontaan ja liidien keräämiseen.
- Mainonnan etuna on mahdollisuus tarkkaan kohdentamiseen
- Facebook myös tukee verkkokauppoja mainostamismahdollisuuksilla.
- Kanava vaatii läsnäoloa, mietittyä sisältöä ja mediarahaa, jotta yritys voi enää nykypäivänä näkyä ja erottautua joukosta.
- Mainonnan uudelleenkohdennus hyvä keino muistuttamaan sivustolla käynnistä.

Facebookin haasteena on sisältö- ja mainosähky ja sitä kautta kaikkoavat asiakkaat.

Facebook

- Sivu/julkaisut: Facebookin ilmoituksen mukaan **Suomessa** käyttäjä näkee noin 1/20 sivujen viesteistä
- Näkyvyyteen vaikuttaa mm. merkityksellisyys ja relevanttius. Algoritmi melko sama alusta tähän päivään saakka, tulee uudistumaan.
- Käyttäjä näkee n. 173 julkaisua päivässä, jotka valitaan 1500 mahdollisen joukosta.
- Orgaaninen näkyvyys on satunnaista, joten maksettuja mainoksia on myös välttämätöntä käyttää
- Facebookin ja Instagramin yhteistoiminnot lisääntyvät
- Mainostyökalua kehitetään ja muokataan jatkuvasti, Facebook Creator Studio
- Facebook Dating ...

Sitouttava FB-julkaisu

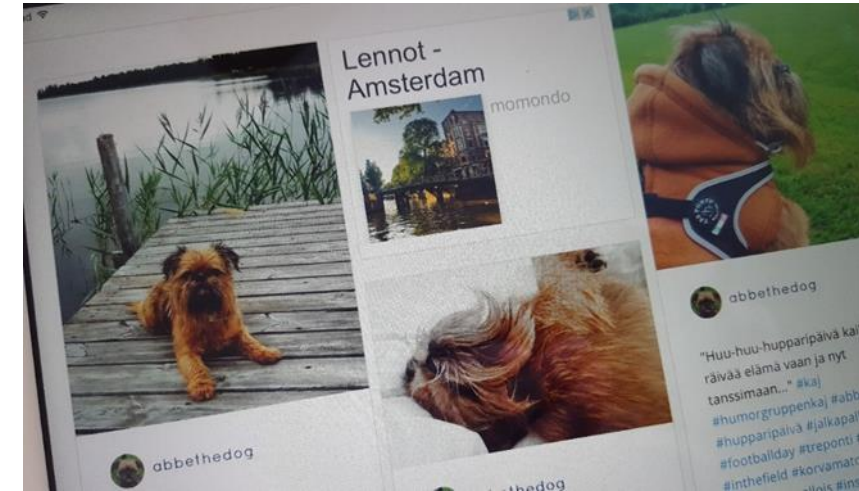
- Kehitä ja kehity
- Tarjoa kohderyhmällesi mielenkiintoista sisältöä
- Käytä analytiikkaa hyödyksesi
- Kuvat ja videot käyttöön
- Ajankohtaiset aiheet, ja tapahtumat
- Luovuus, monipuolisuus ja vaihtelu
- Aktivoi ja osallistu
- Mainosta
- Muista hyödyt!

Suomen suosituimmat somekanavat / Instagram

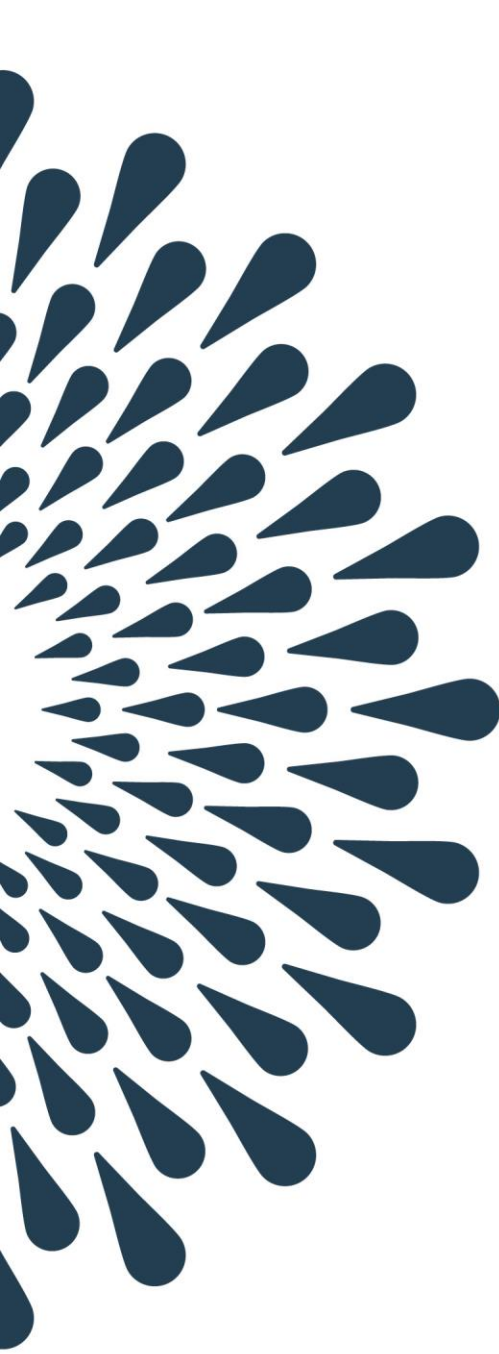
- Noin 2 milj. käyttäjää
- 62 % naisista ja 47 % miehistä (13-64-vuotiaat)
- Käyttö kasvaa jatkuvasti kaikissa ikäluokissa
- Käyttö lähes yhtä aktiivista tai osittain jo aktiivisempaa kuin Facebookissa
- Mainostaminen ja vaikuttajamarkkinointi!
- Luovuus, ihmiset ja tarinat kiinnostavat
- Linkitys muihin kanaviin (FB:n omistama)
- Ajasta

Suomen suosituimmat somekanavat / Instagram

- Kuvien merkitys suuri! Kanava perustuu visuaalisuuteen.
- Videot, ja stories käyttöön
- Hastagit, valitse muutama, joita käytät aktiivisesti.
- Osallistu, tykkää, kommentoi, repostaa
- Ole läsnä
- Mainosta (muista FB-linkitys)
- Yritystili käyttöön, helpottaa analytiikassa ja seurannassa
- Sitouttaa ja koukuttaa
- Tunnettuus, brändin muokkaus
- Asiakaspalvelu
- Tiedon jakaminen visuaalisessa muodossa



Lähde: Kuvakaappaus IG-tilistä AbbeTheDog

- 
- Instagram Stories: lyhyitä videoita / videopätkiä
 - ihmisiä, takahuonetta, uutuuksia, ajankohtaisuutta
 - mainosmaista sisältöä
 - 15 sek videoita
 - Storiesit katoavat 24 tunnin sisällä.
 - Stories soveltuu hyvin myös jatkokertomuksiin.
 - IGTV on paikka pidemmille videoille (10–60 minuuttia)

Suomen suosituimmat somekanavat / Twitter

- Noin 400-000 -800 000 käyttäjää vuodessa, sekä lukijat että twiittaajat
- Suurin ryhmä 15-24 –vuotiaat ja tämän jälkeen 35-44-vuotiaat
- Nuoremmat seuraavat erityisesti urheilua ja ajankohtaisia tapahtumia.
- 35-44-vuotiaiden ryhmä ensisijaisesti seuraa ja osallistuu poliittiseen keskusteluun, tuo esiin asiantuntijuuttaan ja halua vaikuttaa päätöksentekoon.
- Käyttäjiä lisää, mutta aktiivisuus on vähentynyt.
- Mainonta lisääntynyt Suomessa pikku hiljaa

Suomen suosituimmat somekanavat / Twitter

- Omat sisällöt keskiössä
- Linkeillä tarjoa lisätietoa
- Keskustele ja osallistu
- Suhteuta yleisöösi
- Merkitse muita
- Uudelleen twiittaa ja kommentoi sisältöjä
- Ole läsnä
- Kuvilla ja videoilla huomio
- Live-lähetykset

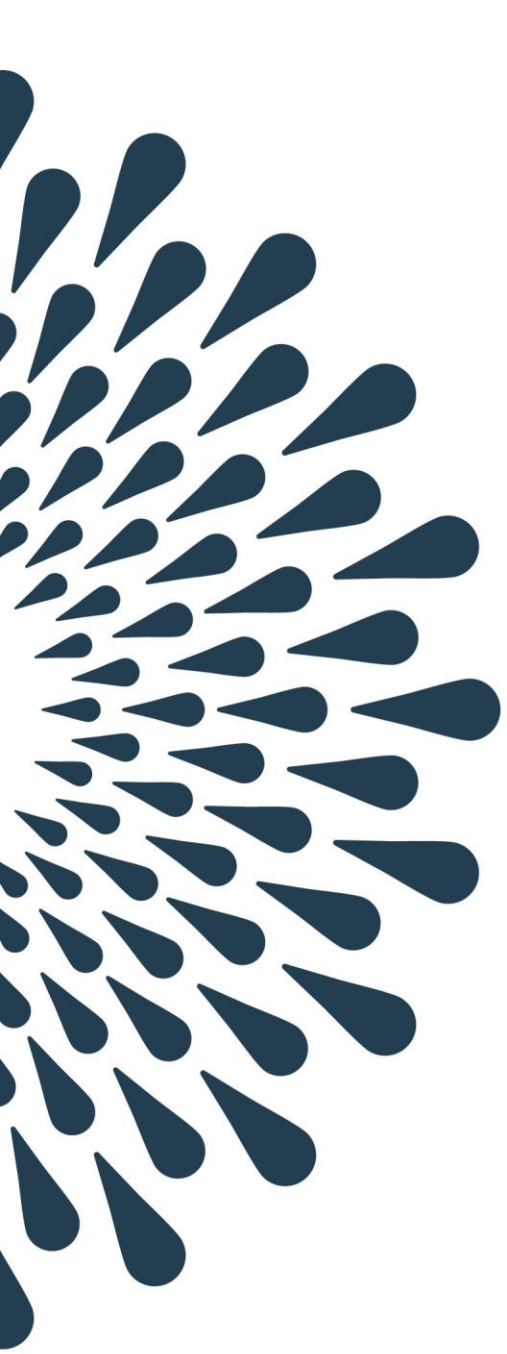
Suomen suosituimmat somekanavat / Blogit

- Yli 900 000 suomalaista lukee blogeja
- 23 % yli 15-vuotiaista
- 35-44-vuotiaista 34 % lukee, lukijakunta keski-ikäistymässä
- Blogien suosio tosin laskusuunnassa
- Erinomainen kanava vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen ja tuotesijoitteluun
- [Esimerkki Blogista yritysviestinnän tukena](#)

SUOMEN BLOGIT TOP-10		
Kaikki blogit		
1.	Sara Parikka	507
2.	Kolmistaan	209
3.	Kalastajan vaimo	404
4.	Desire Nyman	120
5.	Keltainen talo rannalla	187
6.	Virve Fredman Ostolakossa	146
7.	▲ Oma Koti Valkoinen	111
8.	▼ Loving white style	76
9.	But I'm a human not a sa...	205
10.	Uusi Kuu	127

Päivitetty 10.2. 2019

Lähde: <https://www.blogit.fi/>

- 
- Apuna hakukoneoptimoinnissa
 - Asiantuntijuus
 - Tunnettuus
 - Epävirallisempi viestintä ja henkilökohtaisuus
 - Yritys lähemmäksi asiakasta
 - Mahdollisuus hyödyntää myös muiden blogeja
 - Pidä tekstit lyhyinä, mahdollisuus vuorotteluun ja jakamiseen, vaatii aikaa ja sisällön suunnittelua
 - Osallistu, keskustele, vuorovaikuta
 - Natiivimarkkinointi

Suomen suosituimmat somekanavat / LinkedIn

- LinkedIn käyttö kasvanut viime aikoina rajusti
 - N. 700 000 käyttäjää
 - Videot tulossa
 - # -merkit aktiivisessa käytössä
 - LinkedIn Events –tulossa
 - Myös LinkedIn Stories kehitteillä
-
- Tom Laineen blogi: <https://www.somehow.fi/blogi/>
 - Ja mielenkiintoista tilastotietoa syksyiltä 2019:
 - <https://www.tomlaine.com/blog/linkedin-tilastot-syksy2019>

- Tunnettuuden lisäämistä, ammattijulkaisuja
- Työnantajakuvan ja asiantuntijakuvan luomista, rekrytointi-palvelut käyttöön
- Verkostoitumista
- Jaa linkkejä
- Osallistu ryhmiin
- Tee julkaisuja myös itse
- Ammattilaisten CV-arkisto
- Mainostaminen kalliimpaa kuin muissa kanavissa



Pari sanaa chatboteista

Chatbotti

- ohjelmistosovellus, työkalu, joka tekee ”puolestasi” sitä, mitä varten se on rakennettu.
- simuloi ihmisen kanssa käytyä vuorovaikutustilannetta
- apuna esimerkiksi asiakaspalvelussa, myynnissä tai muissa yksinkertaisissa toiminnoissa.
- toimii esim. FB Messengerissä, Amazon Alexa, Whatsapp? Kannattaa seurata tulevaisuudessa.
- virtuaaliassistentti, joka puhuu yrityksen äänellä ja silti tarjoaa personoidun ja yksilöllisen asiakaskokemuksen.

Vinkkejä videoiden käyttöön

- Brändivideo vai autenttinen live?
- Suunnittele, ja mieti ennalta sisältö
- Tarinat tai jopa kenties sarja?
- Esittele työntekijöitä, viikon vinkkejä tms.
- Lyhyitä videoita eri somekanaviin, ja pitkät videot YouTubeen.
- Käytä apuna mielikuvien luomisessa.
- Videoi esim. asiantuntijaesityksiäsi.
- Laadi ohjeita tai opatuksia.
- Kuvaa tapahtumia ja messuosallistumisia.
- Vastaa yleisimmin kysytyihin kysymyksiin.
- Lataa videot aina siihen kanavaan, missä sitä käytät
- Jaa!

Entäs, jos hyödyntäsimmekin vain ääntä?

- Äänikirjojen ja podcastien suosio lisääntynyt räjähdysmäisesti.
- Aloita oma Podcast
- Muista säännöllisyys ja pitkäjänteisyys
- Hyvä pituus noin 15-30 minuuttia
- Ei pelkkää mainosta, vaan myös sisältöä ja lisäinformaatiota.
- esiintymistaito ja miellyttävä ääni tärkeitä.
- Varaa riittävästi aikaa suunnitteluun ja työstämiseen.



Tavoitteet

- Liidit
- Tunnettuus
- Näkyvyys
- Sosiaalisuus
- Asiantuntijuus
- Johdattaminen landing pagelle
- Tuotteiden ja palveluiden myynti
- ...

Selvitä kohderyhmäsi ja mieti sen perusteella **kanavakohtaisesti** tavoite.

Eri kanavissa voi olla myös erilaisia tavoitteita.

Miten lisätä ja kasvattaa myyntiä?

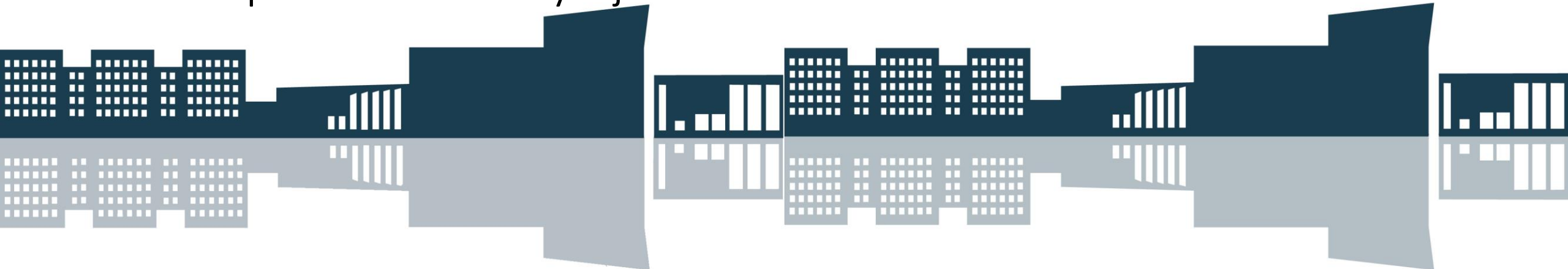
Somen merkitys ostoprosessissa kasvaa jatkuvasti.

Jopa 75 % ostoprosessista on tehty ennen kuin asiakas ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan (BtoB puolella 80 % ottaa itse ensin yhteyttä).

Ennen yhteydenottoa vierailtu vähintään yhdessä somekanavassa.

Jokaiselle vaiheelle tuotettavissa lisäarvoa läsnäololla.

Läsnäolon puuttuminen voi myös johtaa asiakkuuksien menettämiseen.



Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle

Testiryhmät
Kilpailut ja arvonnat
Asiakasraadit
Kyselyt
Äänestykset
Kaverikutsut
Kokeilut
Alennukset ja edut
Ennakkotieto...

Asiakkuusnäkökulma edellä

- Dialogi ja vuorovaikutus avainasemassa
- Suunnittelu ja aikatauluttaminen tärkeässä osassa someviestintää
- Päivitysten apuna voidaan käyttää erilaisia työkaluja, jotta somepäivityksistä ei tarvitse huolehtia joka päivä
- Erilaiset organisaatiot hyötyvät erilaisista kanavista, ja käyttö on aina asiakaslähtöistä.
 - Asiakkaat määrittävät, mitä kanavaa ja mitä sisältöä kannattaa käyttää.
- Jos asiakaskäyttäytyminen somessa ei ole organisaatiosi tiedossa on hyvä lähteä liikkeelle tämän selvittämisestä.

Hyödyt!

- Keskiössä hyöty
 - Asiakkaan hyöty
 - Henkilöstön hyöty
 - Somen tarjoama hyöty



Yle uutinen:

[Instagram tekee enemmän rahaa kuin Youtube eikä jaa tekijöille mitään, mutta on todennäköistä, että tämä muuttuu, sanoo asiantuntija](#)

Asiakasarvo

= asiakkaan kokema arvo tuotteesta tai palvelusta.

- Asiakas arvo on aina yksilöllinen, muuttuva ja haavoittuva.
- Asiakas arvo muodostuu asiakkaan kokemista hyödyistä tai kustannuksista, joita hän on palveluun, tuotteeseen, tai palvelun tuottajan kanssa käytyyn vuorovaikutukseen liittyen saanut.
- Yritys voi hallita asiakas arvon muodostumista muun muassa yrityskulttuurinsa, strategiavalintojensa, operatiivisen toimintansa sekä henkilöstöhallintansa avulla.
- Asiakas arvo nähdään asiakkaan kokemana arvona tai toisaalta myös asiakkaan elinkaaren arvona, josta kertoo asiakassuhteen kesto sekä myös asiakkaan palvelun tuottajalle tuoma arvo.

Asiakasarvon jaottelut

- Asiakasarvo voidaan jaotella
 - Taloudelliseen (hinta ja kustannukset, hinta-laatusuhde)
 - Toiminnalliseen (käytännöllisyys, toiminnallisuus)
 - Emotionaaliseen (kokemukset ja tunneperäiset tarpeet)
 - Symboliseen arvoon (itsensä toteuttamisen tarve, arvot, merkityksellisyys)

Asiakasarvon mittaaminen ja analysointi

- Sopivien mittareiden löytäminen on haaste
- Mittaaminen ei ole yksiselitteistä
- Mitä mitataan, vaikuttaa suoraan toimintaan.
- Mittareiden tulee olla selkeitä ja ymmärrettäviä.
 - Asiakastyytyväisyyden mittaaminen
 - Henkilöstötyytyväisyyden mittaaminen
- Mihin liiallinen mittaaminen voi johtaa?
- Lisää tietoa mm. oppaasta Arvoa palvelutuotannon mittareista:
https://www.lut.fi/documents/10633/30059/LSI_Arvoa_palvelutuotannon_mittareista/d644d35f-e0e3-4ad1-bf77-0163e969265e
- Sekä oppaasta Arvosta! Kuinka asiakasarvoa vaalitaan.
- https://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2016/Arvosta_Kuinka_asiakasarvoa_vaalitaan.pdf



Digidieetti, somepaasto, Adblockit

- Nuorista alle 25-vuotiaista yli puolet käyttää mainosten esto-ohjelmaa (Adblock)
- Ponnahdusikkunat poistettu käytöstä
- Yksittäiset mainokset tai harvinaisemmat mainosverkot usein sallittuja. Adblock estää isot mainosverkostot.
- Hakusanamainonta, vaikuttajamainonta ja sponsoroitu sisältö tai kumppanuusmainonta ovat keinoja kiertää blokkeja.
- Vaikuttajamainonnassa painotus nykyään enemmän mikrovaikuttajiin (1000-5000 seuraajaa)
- Digidieetti tai somepaasto vaikeampia haasteita.

Miksi analytiikka on tärkeää?

- Saat selville,
 - mistä kanavasta tai minkä tiedon perusteella asiakkaat sivullesi löytävät
 - Mitä tietoa asiakkaasi etsivät
 - Mistä asiakkaasi ovat kiinnostuneita
 - Miten kauan asiakkaat viettävät sivuillasi aikaa
 - Mikä on sivuillasi suosituinta sisältöä
 - Minkälaisia vaikutuksia tekemilläsi muutoksilla on
- Tiedon pohjalta voit palvella asiakkaitasi yhä paremmin ja kohdistaa ja personoida viestintää.

Lähteet:

- Coles, L. 2015. Marketing with social media: 10 Easy Steps to Success for Business. WILEY.
- Hemilä, J., Kallionpää, E. Lanne, M. Murtonen, M., Rantala, J. & Ala-Maakala, M. 2016. Arvosta! Kuinka asiakasarvoa vaalitaan? [Viitattu 10.2.2020]. Saatavana: https://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2016/arvosta_kuinka_asiakasarvoa_vaalitaan.pdf
- Hirvonen, M. 2014. Kolme asiaa, jotka olisin halunnut tietää ennen ensimmäistä yritystäni. [Blogiteksti]. [Viitattu 26.9.2018]. Saatavana: <https://www.mediashake.fi/kolme-asiaa-jotka-olisin-halunnut-tietaa-ennen-ensimmaista-yritystani/>
- Inkinen, W. 2018. Yhdeksän Facebook-mainonnan tyypillisintä mokkaa. [Blogiteksti]. [Viitattu 1.10.2018]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/facebook-mainonta-tyypilliset-mokat/>
- Kuntaviestinnän opas. 2016. Helsinki: Kuntaliitto.
- Leino, A. 2019. Koulutusmateriaali. Digitaalisen viestinnän koulutusohjelma. Syksy 2019.
- PRCloud.fi. Blogikirjoitus 3 tapaa aloittaa sosiaalisen median kuuntelu. Saatavissa: <https://www.prcloud.fi/uutiset-ja-blogi/monitor-blogi/kirjoitus/3-tapaa-aloittaa-sosiaalisen-median-kuuntelu>
- Viestintä-Piritta, Seppälä, P. 2019. Koulutusmateriaali. Sosiaalisen median strateginen käyttö ja mittaaminen, Digitaalisen viestinnän koulutusohjelma. Syksy 2019.
- Ukkonen, M. 2018. Julkishallinto sosiaalisessa mediassa – miksi virkamiehen kannattaa twiitata? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 2.10.2018]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/julkishallinto-sosiaalisessa-mediassa/>
- Valtionhallinnon viestintäsuositus. 2016. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.10.2018]. Saatavana: <https://vnk.fi/viestintasuositus>



Kiitos!