

Markkinoinnin crosstraining

©Eve Koivula, tiski.fi

[#1 Moduli](#)

[#2 Moduli](#)

#3 Moduli: Mediaavalinnat

Katso video: <https://youtu.be/oAVsOZ9pfXo>

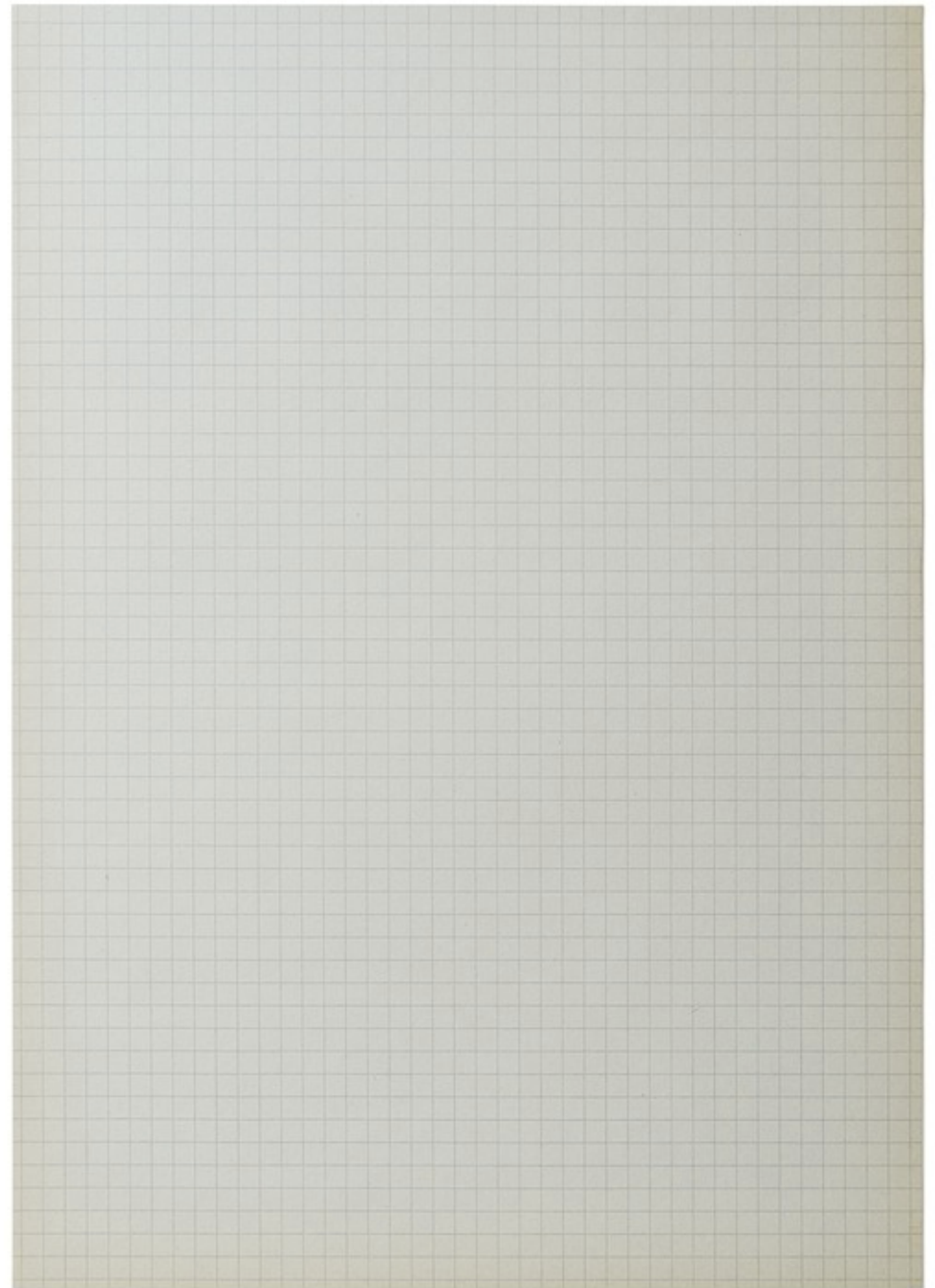
[Lataa muistikartta](#)

Tehtävänanto:

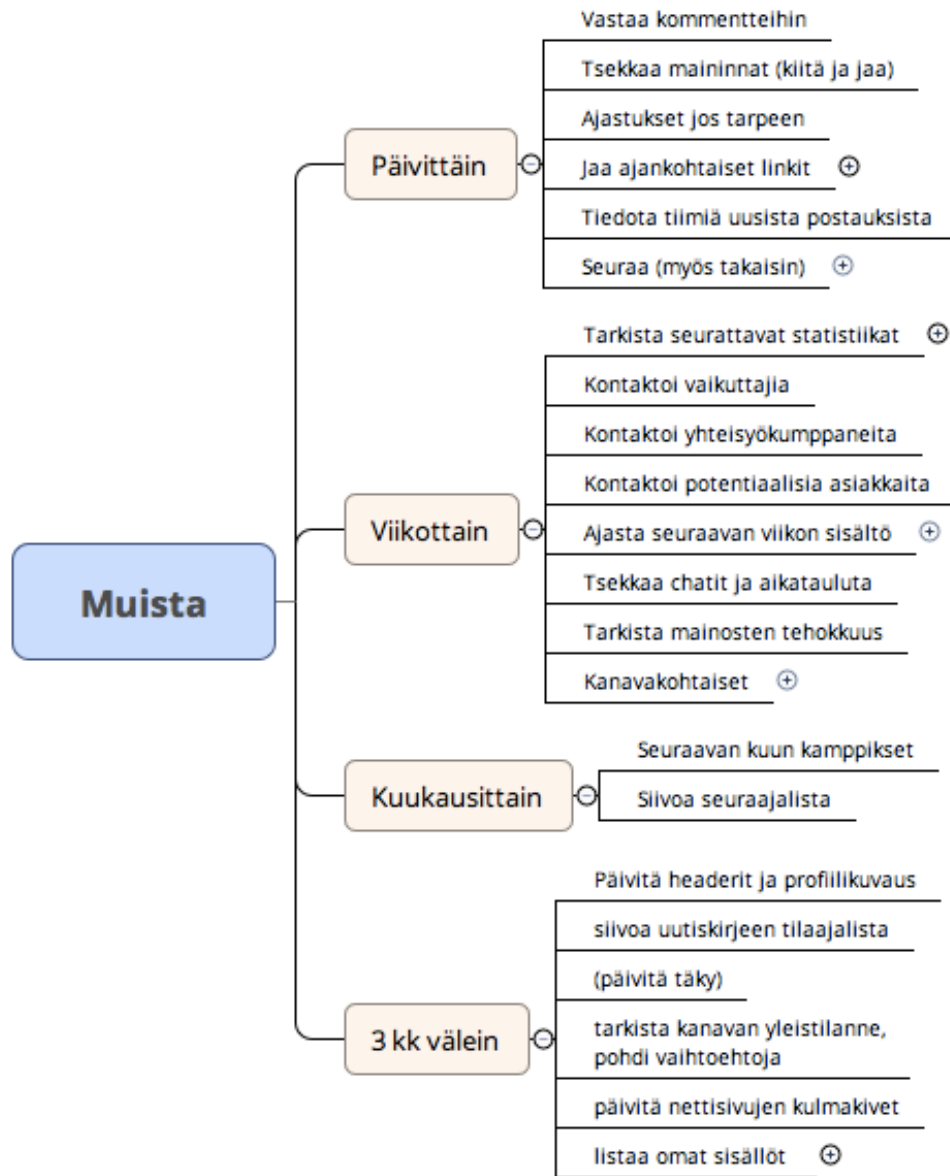
- ☆ Laadi erikseen jokaista mediaa varten
- ☆ Vastaa myös kysymykseen **MIKSI** henkilön X pitäisi seurata sinua/yritystäsi somessa

Kirjaa ylös:

- ☆ Valittu media
- ☆ Tavoite sille, mittarit, seurannan aikaväli
- ☆ Ketä sillä tavoitetaan
- ☆ Mihin konkreettisiin ongelmiin sisältö vastaa
- ☆ Tulokset joita sisältö auttaa saavuttamaan
- ☆ Aikataulu jolla viestitään



Esimerkki muistilistasta



Esimerkkejä välineistä:

Ideapankki, muistilistat:

Google Doc tai Spreadsheet, Evernote

Tiimin välinen kommunikointi:

Slack, Skype, WhatsApp

Tuotanto:

teksti/ Google Doc, kuvat/ Photoshop tai Stencil, videot iMovie

Jakelu, seuranta:

Hootsuite, CoSchedule, Buffer

Google Analytics, some-kanavien omat analytiikat

Uutiskirje:

MailChimp, GetResponse

Tiedostonjako (kuvapankki, varmistukset):

Dropbox, Autotask Workplace

Projektinhallinta:

Asana, Trello, Evernote

Analysointi:

Mitä juhlittavaa?

Mitä haasteita?

Konversiot?

Mitä on tehty?

Mitä se on maksanut?

Jatketaanko vai muutetaanko jotain?

Ehdotetut muutokset ja niiden vaikutukset?

Ideoita pohdittavaksi?

Kuka tekee, mistä resurssit?

Tarvitseeko joku apua?

Lisälukemista:

Some-ohjeet:

<https://tiski.fi/some-ohjeistus-yritykselle/>

Graafinen ohjeistus:

<https://tiski.fi/graafinen-ohjeistus/>

Sisällön kuratointi:

<https://tiski.fi/sisaltomarkkinointi-strategia-kuratointi/>

<https://eu.soonr.com/2/filelink/bjfii-bf7aebo-oodvceql>

Bloggaus:

<https://tiski.fi/blogistrategia/>

<https://tiski.fi/harrastusblogista-tulonlahteeksi/>

<https://tiski.fi/perusta-suositu-blogi/>

Kanavavalinnoista:

<https://tiski.fi/sisaltomarkkinoinnin-vaihtoehdot/>

Jos keskityt vahvistamaan omia heikkouksiasi, sulla on lopulta vain paljon vahvoja heikkouksia. Kun selvität mitkä ovat vahvuuksiasi ja hyödynnät niitä, pääset nopeammin haluamiisi tuloksiin.

Brändäätkö verkossa

[Palveluita \(esim. valmennus, kauneudenhoito\)](#)

[Kivijalka- tai verkkokauppaa](#)

[Itseäsi henkilönä](#)

	Jos sun pitää vaikuttaa ihmisiin	Sinua kuvataan	Kun asiakkaasi valittaa	Kun sun pitää pistää parastasi	Jos ongelmaan pitää löytää ratkaisu pian	Sulle luontevinta on	Markkinointitiimissä
A	Kerrot heille tarinan	Spontaaniksi	Vastaat hänelle sähköpostilla	Käytät paljon aikaa esityksesi valmisteluun	Kokeilen ensimmäistä mieleen tulevaa vaihtoehtoa	Suunnitella ja muokata sisältöä	Kirjoittaisin tekstit
B	Tartut puhelimeen	Sosiaaliseksi	Tahdot tavata kasvotusten	Huolehdit itse tapahtuman järjestelyistä	Haluan puhua avainhenkilöiden kanssa	Ottaa puhelin kouraan ja soittaa	Olisin yhteydessä asiakkaisiin
C	Kysyt miltä heistä tuntuu	Luovaksi	Koet empatiaa häntä kohtaan	Yleisilmeen tulee olla viimeistelty	Kaikki pitää saada mukaan	Kiinnittää huomiota yksityiskohtiin	Kuvaisin ja suunnittelisin grafiikoita
D	Tutustut heidän tapoihinsa	Pikkutarkaksi	Tahdot todistaa hänen olleen väärässä	Tarkistat, että numerot täsmäävät	Täytyy ensin tietää mistä se johtui	Katsella etäämmältä	Pitäisin huolta, että aikataulut pitää

Näin tulkitset tuloksia:

- Eniten A-vastauksia – tyyppisi on ”opettaja”, tätä tyyppiä edustavat mm. ravitsemusasiantuntijat Patrik Borg, Paula Heinonen ja Reijo Laatikainen
- Eniten B-vastauksia viittaa ”törmäyttäjään” – Ville Tolvanen on tästä tyyppiesimerkki
- Eniten C-vastauksia olet synnynnäinen ”innostaja” – aivan kuten Pekka Hyysalo, Jutta Gustafsberg tai vaikkapa Mikael Junger
- ”Tarkkailija” puolestaan valitsee useimmiten D-vastauksen – väittäisin, että F-Securen Mikko Hyppösestä löytyy paljon tätä: mies tviittaa vähän mutta asiaa.

Jos vastaukset menee melkolailla tasan, olet varsinainen kameleontti!

Palveluyrittäjät

Valmentajana ja hyvän olon lähettiläänä on tärkeä muistaa, että se mitä sä teet sun asiakkaiden hyväksi on vain pieni osa heidän arkeaan, mutta sillä voi olla laajat vaikutukset. Kun yksi asia elämässä saadaan kuntoon on helpompi alkaa korjaamaan muita epäkohtia.

Kerro heille, että ymmärrät tämän pitämällä somessa esillä muitakin aiheita kuin vain omaasi - sellaisia jotka ovat heidän sydäntään lähellä.

Palveluntarjoajana sun olisi hyvä olla esillä voimakkaan vuorovaikutteisissa kanavissa joissa keskusteleminen on helppoa ja mutkatonta. Jos olet ekstrovertti, erityisesti live-lähetykset ja ryhmäkeskustelut Facebookissa ja LinkedInissa - alastasi riippuen - ovat sun juttu.

Harkitse josko alkaisit ylläpitää omaakin ryhmää.

Introverttinä tahdot luultavasti julkaista vain käsikirjoitettua materiaalia koska kontrolli on sulle tärkeää. Näin ollen blogit, videot ja podcastit ovat kannaltasi turvallisempi valinta. Jos vahvuutesi on visuaalisuudessa, Instagram tarinoineen sekä Snapchat ovat kanavia joissa voit esiintyä eduksesi.

Valitse millaisella [tyylillä](#) tahdot tulla tunnetuksi (löydät selitykset tämän oppaan lopusta).

Opettajat ja toimittajat ovat niitä, jotka jakavat paljon informaatiota ja käytännön ohjeita ja ideoita ja niiden välittämisessä YouTube, omalla Facebook-sivulla julkaistut videot sekä blogi toimivat parhaiten.

Vahvasti asiantuntijuuteen nojaavan brändin kanavaksi sopivat myös nopeatempoinen Twitter sekä Suomessa varsin vähälle huomiolle jäänyt Slideshare.

Innostajana (julkkis, taiteilija, oraakkeli) sisältösi puolestaan elää hetkessä - live-lähetyksinä, Instagram-kuvina ja -tarinoina sekä Snapchatissa.

On tärkeää tiedostaa myös mihin voit sitoutua ajallisesti ja millaiset taloudelliset ja osaamiseen liittyvät resurssit sulla on. Suosittelen aina ja kaikissa tapauksissa priorisoimaan ne kaksi kanavaa joihin sulla on täysi kontrolli: omat verkkosivut ja uutiskirje ja ohjaamaan ihmiset somesta niihin.

Näin sulle ei käy hullusti siinäkään tapauksessa, että joku media vaan ottaa ja sulkee ovensa joku päivä, koska näin tulee väistämättä tapahtumaan aina uudelleen ja uudelleen.

Kauppias

On tärkeää, että muodostat selkeän kuvan siitä millaisia ovat ne ihmiset jotka oikeasti käyttävät rahaa sun kauppaan, jotta sekä valikoima että näyteikkuna (joksi sun verkkosivukin lasketaan) kuvastaisi hänen arvojaan, toiveitaan ja unelmiaan mieluummin kuin sun omia.

Käytä somea asiakaspalvelukanavana ja näyteikkunan jatkeena. Muista, että jokainen sun postauksista mainostaa seuraavaa, joten johdonmukaisuus on tärkeää.

Koska sun valikoimasi luultavasti elää hetkessä, sama koskee some-kanavia. **Inspiroi** ihmisiä live-lähetyksissä jotka sopivat ekstrovertille.

Tai jos olet introvertti, hyödynnä Instagram-kuvia ja -tarinoita tai käsikirjoita ne ja kerro niitä Snapchatissa.

Niin tai näin, panosta tarinankerrontaan - niitä varmasti löytyy sun tuotteiden ympäriltä runsain mitoin.

Jos niihin liittyy selkeä missio - vaikkapa humanitaarinen tai ympäristöön liittyvä - tyylisi saattaa olla opettaja- tai toimittajamainen ja asian esilläpito on hyvä hoitaa blogin tai YouTube-kanavan välityksellä.

Jos tahdot pitkäaikaisia asiakassuhteita, ekstroverttina sun lienee helppo hyväksyä roolisi yrityksen kasvoina jolloin brändiä voi raketaa kuten henkilöbrändiä. Introverttina voit luoda brändillesi kuvitteellisen identiteetin, samoin jos olet ajatellut myyväsi liiketoiminnan jossain vaiheessa.

On tärkeää tiedostaa myös mihin voit sitoutua ajallisesti ja millaiset taloudelliset ja osaamiseen liittyvät resurssit sulla on. Suosittelen aina ja kaikissa tapauksissa priorisoimaan ne kaksi kanavaa joihin sulla on täysi kontrolli: omat verkkosivut ja uutiskirje ja ohjaamaan ihmiset somesta niihin.

Näin sulle ei käy hullusti siinäkään tapauksessa, että joku media vaan ottaa ja sulkee ovensa joku päivä, koska näin tulee väistämättä tapahtumaan aina uudelleen ja uudelleen.

Henkilöbrändi

Ekstroverttina sulla on kivasti vaihtoehtoja, riippuen täysin siitä millaisia tavoitteita asetat ja mistä tahdot tulla tunnetuksi.

Opettaja-tyyppinä voit valita lähes kanavan kuin kanavan; lähetä live-videoita siellä missä ne ihmiset ovat joita koitat tavoittaa, snäppäile tai perusta vLogi, sillä siitä tulee todennäköisesti pitkäikäisempi kuin blogistasi. Ambivertilla tilanne voi olla toisin päin.

Törmäyttäjänä olet se, joka tuntee kaikki ja mielellään myös esittelee ihmisiä toisilleen. Sun perustama Facebook-ryhmä luultavasti menestyisi kivasti, varsinkin jos otat ylläpitoon kaveriksi jonkun pikkutarkan tarkkailijatyypin.

Ryhmässä keskustelu on sisältöä tärkeämpää.

Vastaavasti jos olet se introverttinen analyytikko ja tarkkailija, koeta lyöttäytyä yksin tällaisen törmäyttäjän kanssa tai hanki jalansija ryhmäkeskusteluissa Twitterissa, LinkedInissa tai Facebookissa, joissa voit olla avuksi toisille kun sulla on kuitenkin paljon tietoa ja osaamista. Jos et tahdo tuoda itseäsi esille (oman blogin, podcastin tai videokanavan välityksellä), kuratoi ja jaa toisten tuottamaa sisältöä.

Innostajana (julkkis, taiteilija, oraakkeli) sisältösi on tarkoitettu elämään hetkessä - live-lähetyksinä, Facebook-päivityksinä, Instagram-kuvina ja -tarinoina sekä Snapchatissa.

Myös henkilöbrändinä oman uutiskirjeen julkaisu on täysin perusteltua - jos vaan sulla on jotakin kiinnostavaa sanottavaa toisille. Uutiskirje on medianana kuitenkin paljon intiimimpi kuin mikään muu some-kanava.

- Asiantuntijaprofessorin (professor) ja opettajan suurin ero on sanavalinnoissa ja sisällön perinpohjaisuudessa. Proffat koetaan etäisinä; mentoreina ja mielipidejohtajina. He ovat sellaisia yhden aihealueen asiantuntijoita. Opettajan skaala taas on monipuolisempi ja persoonana hän on helpommin lähestyttävä ja kaverillisempi.
- Taiteilija (artist) tuo sisältöön tarinoivia ja ”maalaillevia” kulmia ja yhdistelee asioita uusilla tavoilla. Tässä korostuu erityisesti luovuus.
- Oraakkeli tai profeetta (prophet) on se realisti ja järjen ääni tai skeptikko jolta löytyy rohkeutta tuoda esiin ikävät asiat. Meillä Suomessa kaikenlainen änkyröinti voi saada paljon julkisuutta ja palstatilaa myös valtamedioissa, mutta toisaalta taas sitten negatiivisuus on kyllä henkisesti varsin kuluttavaa pidemmän päälle. Siksi suosittelisin tätä tyyliä vähän samaan tapaan kuin sokeria tai paljetteja yli nelikymppiselle – ei raaka-aineeksi vaan maustamiseen.
- Toimittaja (journalist) ei niinkään pyri luomaan uutta tai puhumaan omista kokemuksista, vaan kerää ja arvioi tietoa ja paketoi sen sitten selkeäksi kokonaisuudeksi. Hän kuitenkin panostaa enemmän tarinankerrontaan kuin proffa tai opettaja. Myös sisällön kuratoijat sijoittuvat tähän ryhmään.
- Julkkis (celebrity) ei niinkään viittaa varsinaiseen julkisuuteen, vaan pikemminkin karismaan ja omien näkemysten esiin tuomiseen. Sisältö voi myös tavoitella viihdyttävyyttä.

<https://tiski.fi/blogistrategia/>

Introvertti

- Viihdyt hyvin yksinkin
- Et tuo mielipiteitäsi esiin oudossa joukossa
- Johtajana odotat alaisiltasi oma-aloitteisuutta
- Saat enemmän meilejä, tekstareita ja puheluita kuin tuotat itse
- Kaipaavat rauhaa voidaksesi ajatella

Ekstrovertti

- Viihdyt puhelimessa
- Toisinaan toimit ensin miettimättä seurauksia
- Nautit huomion keskipisteenä olemisesta
- Johdat mielelläsi ryhmää jossa on erilaisia rooleja ja jaat vastuuta
- Sullla on paljon erilaisia kiinnostuksen kohteita

Ambivertti

- piirteitä molemmista tyypeistä
- sosiaalisista tilanteista "palautuminen" vaatii ehkä aikaa
- viihtyy paremmin pienissä ryhmissä kuin suurissa

Eveliina 'Eve' Koivula, live video
-pioneeri, verkkomarkkinoinnin
moniottelija,
kahvakuulaurheilufanaatikko ja
koutsu auttaa yli 20 vuoden
kokemuksella yrityksiä,
organisaatioita ja
yksityishenkilöitä markkinoinnin
haasteissa. Tavoite on, että voisit
lisätä näkyvyyttä, kasvattaa
myyntiä ja parantaa tulosta
pienelläkin budjetilla.

Tiski.fi
Apua markkinointiin,
sisällöntuotantoon ja sosiaaliseen
mediaan helposti yhdeltä tiskiltä.

Puhelin: 0400 230 612
email: eveliina@tiski.fi
ja olen mä somessakin:

[Instagram](#)
[Facebook](#)
[Twitter](#)

