

KASVIO 2000

Kaupunginosayhdistys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median tavoitteellinen työskentely ja sisällöntuotanto
3.5.2018

Päivän tavoitteet ja sisältö:

1. Käymme läpi, mikä on sosiaalisen median strategia ja toimintasuunnitelma.
2. Tutkimme analytiikkaa
3. tuotamme niiden pohjalta sisältöjä.



Sosiaalisen median strategian palat

Mikä on teidän visionne sosiaalisessa mediassa? Toisin sanoen: mikä on se perustehtävä, jota toimija toteuttaa ja josta te haluatte viestiä.

Mikä on viestintänne tavoite?

Mikä painottuu viestinnässä:

1. Sisältö kohderyhmälle relevantti, uniikki, korvaamaton
2. Oikea-aikaisuus
3. Säännöllisyys

Mistä teidät tunnustetaan? Logo, slogan, hakusanat (SEM ja SEO ystävälliset)

#asiasanat

Mitä teette, mitkä ovat arvonne, mistä teidät tunnetaan?

Kenelle haluatte puhua, miksi? (KIELI!)

Mitkä ovat keskeiset kilpailijanne, ja miten he kommunikoivat?

Omien kanavien analyysi - missä olette nyt ja miksi?

Palvelu	Keskeinen tavoite ja sisältö	Tavoiteaika/ määrä/ viikko	CTA eli toimintakomento	Keskeinen kohderyhmä
Facebook	Lisätä tunnettuutta. Julkaistaan tapahtumia ja uutisia.	Ainakin kaksi keskusteluosallistumista/ viikko	“Liity jäseneksi” “Tule mukaan!”	Alueella asuvat ihmiset
Twitter	Poliittiseen päätöksentekoon vaikuttaminen; kaavakeskustelut	Kaksi tviittiä viikossa	“Haluamme keskustella kaavamuutoksista”	Alueen poliittisten päättäjien tavoittaminen
Instagram	Tavoittaa alueen nuoria asukkaita ja esitellä tapahtumia ja toimintaa.	Kolme kuvaa viikossa.	Tule mukaan tapahtumiin vapaaehtoiseksi tai osallistujaksi!	Alueen alle 35-vuotiaat asukkaat.
Blogit	Viestii järjestön toiminnasta	Kerran kuukaudessa	Liity mukaan toimintaan!	Alueella asuvat jäsenet, jotka eivät vielä aktiiveja.

Kanavakohtainen strategia

Koska	Mitä	Missä	Kuka	Miksi	Mittari
Tiistaisin	Kaava-asiat	Twitter	Hallituksen pj	Ennen lautakuntia; keskustelu	Keskustelut, jos linkkijaot niin liikenne
Kun hallitus kokoontuu	Kokousterkut	Facebook	Sihteeri tai viestintävastava	“Olemme vireä toimija ja kuuntelemme!”	Keskustelut, tykkääjät sivulla, aktiivit
Viikko ennen tapahtumaa	Tapahtumajulistte	Facebook, Instagram	Tapahtumaryhmä	Pidetään aihe pinnalla, osallistujat	Aktiivit, osallistujat, keskustelut
Tapahtumapäivänä	Rakennustalkoot!	Instagram	Tapahtumavastava	“Ai joo, toi on tänään”	Tykkäykset, kommentit, vierailijat
Tapahtuman jälkeen	Hieno tuotto -> stipendeihin	Facebook	Rahastonhoitaja	“Tähän käytämme tulot” - läpinäkyvyys	Liikenne verkkosivuilla olevaan juttuun

Sosiaalisen median suunnitelma ESIMERKKI



Mikä voisi olla teidän “tuttu tuote”? - vanha kuva joka viikko, paikkatunnistus, kuvasuunnistus...

Seuranta: Facebook julkaisutyökalut, Twitter Analytics, Google Analytics, A/B sisältötestaus

Tapahtuma: “Juhlat jatkuvat KANAVASSA X - tule mukaan ja jaa kokemuksesi tai kuvasi!”

Suorat kehoitukset uutiskirjeessä

“Klpailijoiden” aktiivinen seuraaminen ja vuoropuhelu heidän kanssaan.

Google analytics, SEM, SEO ja Data - mitä väliä?

Meidän pitää ymmärtää kohderyhmää ja sen jättämiä viestejä ollaksemme tavoitteellisesti tuloksellisia.

Mitä helpompaa sisältöä loppukäyttäjälle tuotamme, sitä tehokkaampia olemme.



Google Analytics (analytics.google.com)

Ilmainen. Koodi istutetaan omille verkkosivuille.

Kerää tietoa kävijöistä, kävijämääristä, suosituista ajoista sekä eri sivujen vertailua.

Tärkeitä seurata: kävijämäärä, kävijän kulku sivustolla sekä sivu, jolta vierailija “tippuu”, sivustolla käytetty aika.

Kertoo omista verkkosivuistanne.

Kohdan HANKINTA alta löytyy, miten sosiaalisen median toiminta on vaikuttanut sivuillenne suuntautuvaan liikenteeseen. HUOM! Vain linkit!

Määritä aikajänne: tunti, päivä, viikko, kuukausi.

Facebook analytics

Julkaisu

Tyyppi

Kattavuus



Millaiset sisällöt teillä saavat paljon näyttöjä ja reaktioita? Mikä sisältöjä yhdistää?

Jos jokin keskeinen viesti ei saa paljon näkyvyyttä, voisiko siihen ottaa elementtejä paljon näkyvyyttä saavista julkaisuista?

Facebook mainostus tapahtuu mainostamalla suoraan julkaisua tai Business Mangerin kautta.

Instagram

Analytiikka saatavilla, kun
käytössä on yritystili



Mainostus Instagramissa

Instagram mainokset tehdään joko suoraan ohjelmasta tiettyä kuvaa mainostamalla tai Facebookin Business Manageri kautta.

1-14 päivää, päivä- tai kokonaisbudjetti.

Kohderyhmätuntemus korostuu sosiaalisen median mainonnassa. Pitää tuntea käyttäjän lisäksi tämän käyttäytyminen.



Instagram työkaluna (kertaus)

Instagram stories:

Kuvien muokkaaminen (valmiita filttäreitä)

Kuvista tallentaminen

Live-video (tapahtumat!)

Kuvia, videoita ja tekstiplansseja

Visuaalinen kanava, jonka käyttäjämäärät lisääntyvät edelleen.

Voi lähettää yksityisviestejä (kuvia, tekstiä)

Sisältöjen tallennus linkkeihin (myöhempää käyttöä varten)

Repost-työkalu erikseen ELI voit laittaa omaan kuvavirtaan esimerkiksi tapahtumasta otetun ja tägätyn kuvan.

Nyt sisältöön!

Mainostus, postauskokeilut tai
datatutkimukset alkuun!



Yleisimmät kuvakoot Facebookissa ja Instagramissa

Facebook

Profiilikuva: 180 px * 180 px

Kansikuva: 820*310 px

Virtakuva 1200*630-717 px

Tapahtuman pääkuva: 1900*1080px

Instagram

Profiilikuva: 110*110 px

Kuva: 1080*1080 px

Muut kuvakoot (lähde):

<https://makeawebsitehub.com/social-media-image-sizes-cheat-sheet/>

Kuvapankkeja:

[Pexels.com](https://www.pexels.com) (tässä esityksessä käytettyjä kuvia)



[Helsinkikuvia.fi](https://www.helsinkikuvia.fi) (muista mainita lähde, ohjeet on)

[Helsinki.emmi.fi](https://www.helsinki.emmi.fi) -> muita aineistoja

[Pixabay.com](https://www.pixabay.com)

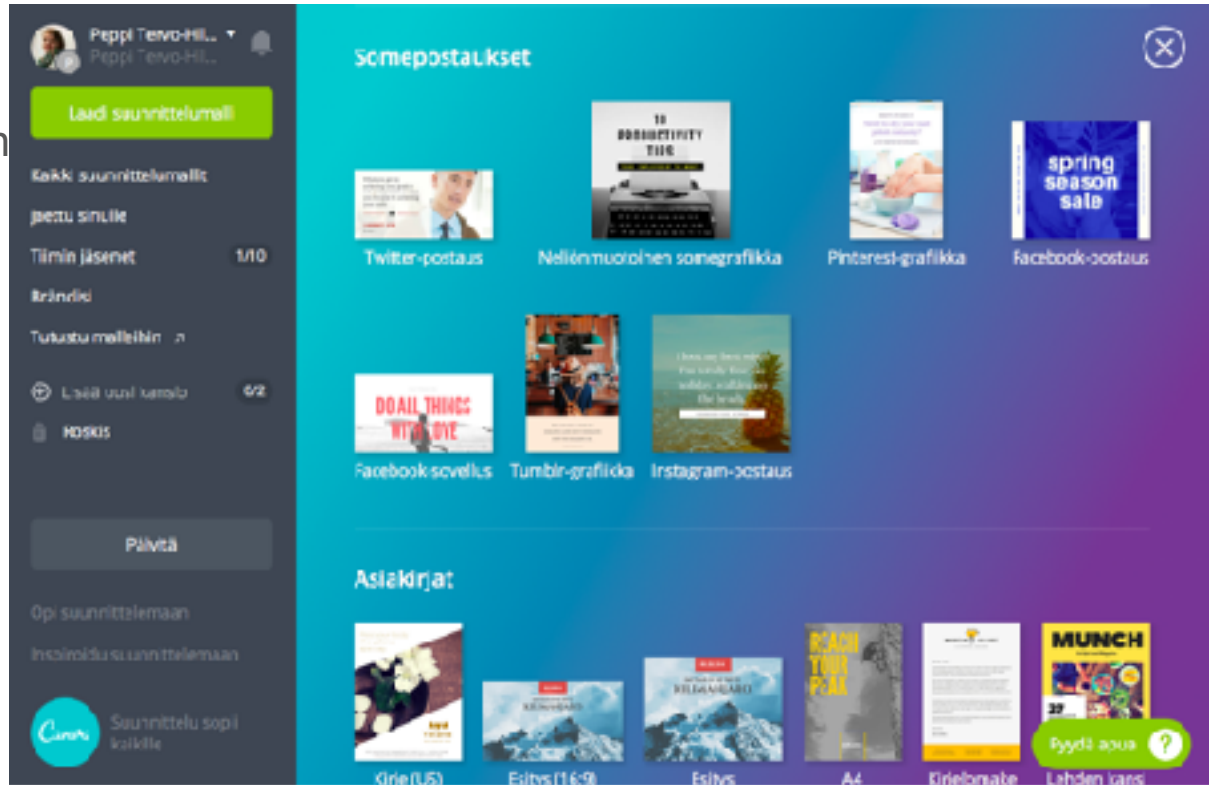
Canva - tee kuvat itse!

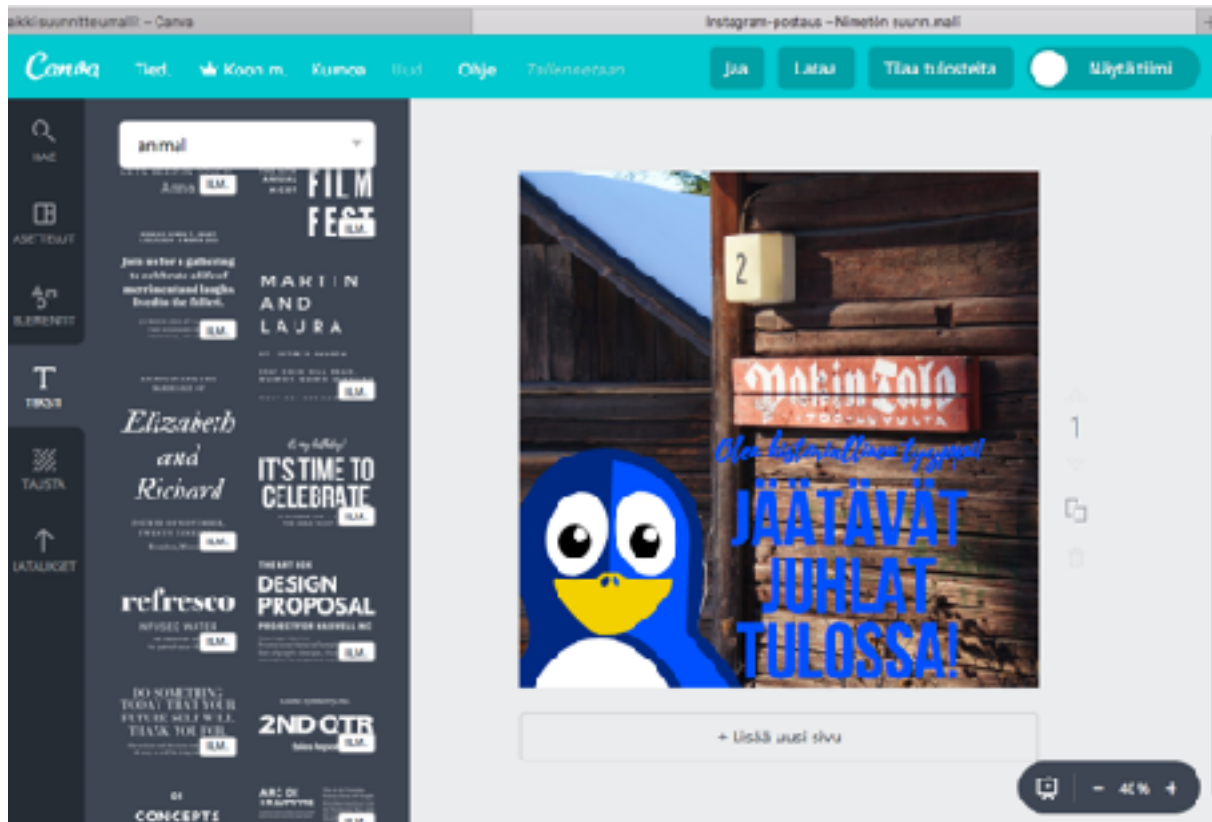
Luo Canvalla päivitys

Voi käyttää niin koneella kuin mobiilissa appina.

Kenelle, mihin kanavaan, mitä?

Testaa. Kysy. Kokeile.





Malli instagramin kokoon luotuna



Kiitos!

Kysymyksiä, kommentteja?

Kolme ajatusta

kotiinviemisiksi.



1. Kohdenna
2. Kokeile
3. Kuvita

Kiitos!

Peppi Tervo-Hiltula
peppi@kasvio2000.fi
@kasvio2000
tinyurl.com/peppitehoo