

An aerial, top-down view of a boat's wake in dark teal water. The wake consists of two main channels of white, frothy water that branch out and create a complex, cellular pattern of smaller waves and foam. The water between the channels is a deep, dark teal color. The overall composition is symmetrical and dynamic, suggesting movement and energy.

KUMPPANIA

Kumppania on hyvinvointia edistävien organisaatioiden viestinnän kehittäjä, sisällöntuottaja ja asiakaskokemuksen muotoilija kymmenen vuoden kokemuksella.

VIESTINTÄ

An aerial photograph of two people kayaking on clear, turquoise water. The kayakers are on yellow kayaks and are positioned in the upper right quadrant of the frame. The water shows some ripples and a slight gradient in color from light blue to a deeper teal.

Vitec Healhtcare, Lääkäripalveluyritykset, Oma Säästöpankki, Kuntarahoitus, , Fimlab jne.

ASIAKKAAT

A hand is shown in silhouette, holding a small wooden model of a house. The background is a warm, orange-hued sunset or sunrise over a body of water, with the sun low on the horizon. The overall mood is contemplative and hopeful.

Jokainen muutos ansaitsee tulla ymmärretyksi.

MUUTOS



Murroksen monet kasvot

SUKUPOLVET

The Greatest Generation (1901-1924)

- Sota-ajan sukupolvi
- Nöyryys, henkilökohtainen vastuunkanto

The Silent Generation (1925-1945)

- Nuoruus sodan jaloissa
- Ei ilmaistu ajatuksia tai mielipiteitä
- Kunnianhimo ja ahkeruus

Baby boomers (1946-1964)

- Räjähdysmäinen syntyvyys
- Taistelivat tasa-arvon puolesta
- Koulutus ja ekonomia muuttui heidän aikanaan

X-sukupolvi (1965-1985)

- Kokivat kylmän sodan loppumisen, laman jne.
- Parhaiten koulutettu sukupolvi, vaikka saikin lempinimen "pullamössösukupolvi"
- Usko tulevaisuuteen ei ollut vahva

Y-sukupolvi (1986-1999) = Milleniaalit

- Kasvoivat teknologian kehityksen mukana
- Haastavat työelämän

Z-sukupolvi 2000 -> = "Post Milleniaalit"

- Syntyvät teknologiseen maailmaan
- Tiedonjanoiset
- Haluavat vapauden valita
- Haluavat kokemuksia ja elämyksiä

Näkyvyys kuntoon

- 90 % hankintaprosesseista aloitetaan Googlestä
- 60–80 % päätöksistä tehdään verkossa
- Asiakaskokemus alkaa verkosta
- Jos et löydy hakutulosten sivulta 1, sinua ei ole olemassa.
- Lopulta asiakas valitsee vaihtoehtoista sen, jonka sivuilta löytyy riittävästi tietoa ostopäätöksen tekemiseen

Haaste 2018-2019

- Viestintä jää tekemättä, koska viestintää ja markkinointia ei ole ennenkään tarvittu
- Palvelutuottajien resurssit ja osaaminen ovat jossain muualla kuin viestinnässä ja sisällöntuotannossa.
- Tarve erilaistua ja kehittää mainetta: valinnanvapaus
- SOTE-murros: asiakkaat janoavat viestintää

Haaste 2020

- Tieto, terveystietosisällöt ja -mediat integroituvat osaksi hoitopolkuja, asiakassuhdeviestintää, työhyvinvointia jne.
- Yksilölliset tarpeet & yksilölliset sisällöt
- Asiakas valitsee

2017



1,1

miljoonaa



2,3

miljoonaa



2,4

miljoonaa



2,6

miljoonaa



MAINE, TUNNETTUUS JA KOKEMUS

Perusta kuntoon

- Liiketoiminta konseptointi
Asiakkaan tarve, tavoitteet, asiakas, tuotteet/palvelut, kilpailuedut
- Markkinointi: missä ja kenelle, kohderyhmän profiloinnin mukaan
- → Myynti

Tunnista ja kohdenna

1. Kohderyhmä
2. Kohderyhmään sopivat kanavat
3. Strategia - miksi siellä ollaan?
4. Kanavaan sopiva sisältö
5. Luotettavuus. Jos ryhdytään somettamaan, pysytään aktiivisena. Vaatii sitoutumista ja kiinnostusta.

1. Tarina (jokaisella on tarina)

2. Vuoropuhelu (profilointi auttaa)

3. Arvostus (kilpailuedut)

4. Aitous (ole sinä, se riittää)



Verkossa näkyvillä



Facebook

- + Sisältöjen jakaminen helppoa ja monipuolista (kuvat, videot, linkit, tekstit)
- + Tykkää, kommentoi, jaa
- + Asiakkaiden aktivointi: kampanjat, kilpailut, mainonta
- + Edulliset markkinointiratkaisut ja analytiikan seuranta
- + Kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää, aktiivisimmat aikuiset +30v

- Orgaaninen näkyvyys heikkoa
- Nuoret jo muualla

Sivu, ryhmä vai molemmat?

- Sivun mahdollistaa monipuoliset kampanjat ja mainostuksen
- Sivun sisällön näkevät kaikki sivulle löytävät
- Tykkääjät saavat päivitykset uutisvirtaan
- Ryhmä voi olla täysin avoin, osittain suljettu tai salainen
- Yrityskäytössä ryhmä esim. kanta-asiakasviestintään tai tuotekehitykseen

”Facebook ei osallisena arvonnassa”

- Kilpailut ja arvonnat kustannustehokas keino näkyvyyden lisäämiseksi.
- Muista kilpailusäännöt!
 - Saat kehottaa osallistumaan tykkäämällä, kommentoimalla tai lähettämällä yksityisviestin sivullesi.
 - Et saa edellyttää jakamaan päivitystä, tägäämään kaveria tai tykkäämään sivusta.
- Mutta kun muutkin? Tykkää ja jaa -kilpailut Facebookin sääntöjen vastaisia
 - keräävät laajan yleisön, mutta eivät sitouta asiakkaitasi.

Livenä Facebookissa

- Aito, herättää huomion, tavoittaa
- Pidä tietoisuutta, webinaari, haastattelu, behind the scenes, tuotedemo...
- Lähetyksen voi tehdä ainoastaan mobiiliversiossa
- Toistaiseksi ainoa keino tavoittaa kaikki tykkääjäsi
- Facebookissa – livelähetyksestä lähtee ilmoitus kaikille seuraajille!

Seuraa ja analysoi

- Facebook tarjoaa paljon tietoja seuraajistasi ja mainoskampanjoistasi.
 - Katso ainakin:
 - Mihin aikaan päivästä sinulla on eniten seuraajia? Postaa silloin.
 - Mitkä postaukset tavoittavat ja sitouttavat, mitkä eivät? Miksi, miksi ei?
 - Mistä kävijät tulevat?
- hyödynnä maksullista markkinointia

Tuumasta toimeen!

- Kuuntelu. Kuuntele herkästi – ota hyötyyn kaikki tieto, jota voit napata asiakkaistasi. Pyydä suositteluja asiakaskäynneillä, kehota seuraamaan ja jakamaan Facebookissa.
- Puhuminen. Vuorovaikutus rakentaa siteen ja antaa tärkeyden tunteen. Osallistu, tykkää ja jaa yhteistyökumppanien, asiakkaiden ja muiden päivityksiä. Kuuluu somen luonteeseen jakaa muidenkin sisältöjä.
- Aktivointi = Suosittelu. Laita hyvä kiertämään. Riittävästi tyytyväisiä faneja, saa aikaan positiivisen lumipalloreaktion.
- Tuki. Autetaan asiakasta ja muita faneja. Näin hekin auttavat meitä. Reagoi palautteeseen niin positiiviseen kuin negatiiviseen. Vastaa kaikkiin kommentteihin.
- Osallistaminen. Otetaan asiakkaat osalliseksi liiketoimintaan. Maailman parasta tuotekehitystä.

Hyödyllisiä linkkejä

- Facebook https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/#
- Twitter <https://help.twitter.com/fi/rules-and-policies/twitter-rules>
- Instagram <https://help.instagram.com/478745558852511>
- Ilmainen kuvapankki: <https://pixabay.com/fi/>

KUMPPANIA

Jokainen muutos ansaitsee tulla ymmärretyksi.

Pia Hirvonen

Puh. 050 534 2795

www.kumppania.fi