

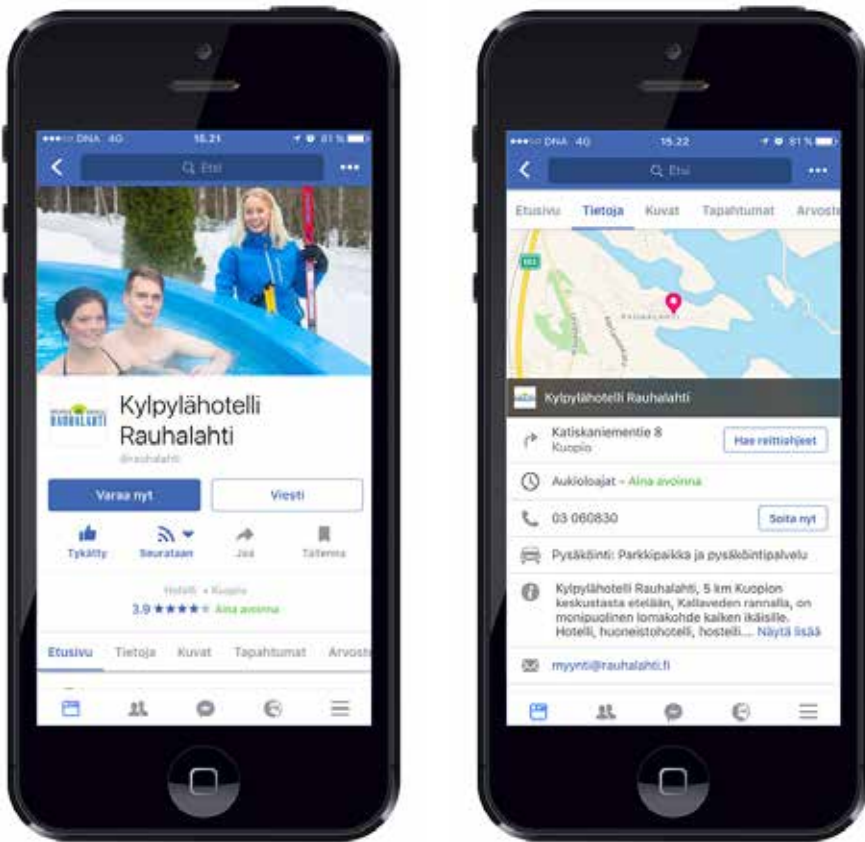


SOME

Sosiaalisen median hyödyntäminen kuluttajamarkkinoinnissa

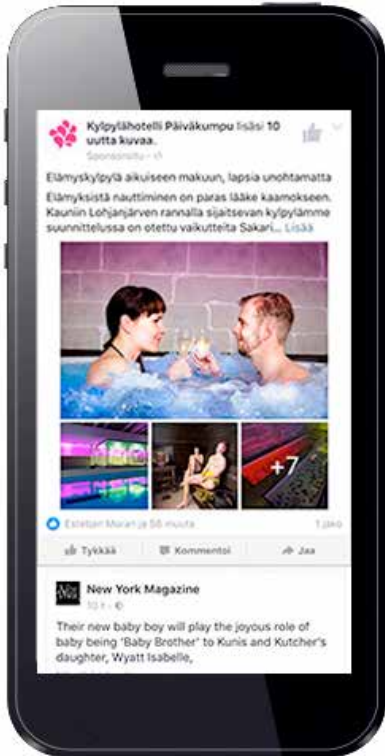


- Kuluttajat muodostavat mielipiteensä ja saavat uusia ideoita yhä useammin sosiaalisesta mediasta.
- Tärkeitä impulsseja ovat:
 - Ystävien tykkäämiset, jaot ja suositukset
 - Yritysten sponsoroimat kiinnostavat sisällöt
 - Maksulliset mainokset
- Lisätietoa yrityksestä, tuotteesta tai esimerkiksi aukioloajoista etsitään Googlen sijaan suoraan Facebook-haulla.
- Vuoden 2016 aikana kuluttajat ovat siirtyneet kontaktoimaan yrityksiä puhelimen tai nettisivujen asiakaspalvelu-osioiden sijasta suoraan Facebook-sivujen kautta.
- Tiedontarve liittyy tuotteeseen liittyviin kysymyksiin, saatuuteen ja ongelmatilanteiden ratkaisuun.
- Kuluttajat ovat aktiivisia sekä ennen ostopäätöksen tekemistä että tuotteen käyttöön liittyvissä kysymyksissä kun hankinta on tehty.



- Tehokkaan mobiili-internetin yleistymisen ja matkapuhelinten näyttökoon kasvu ovat tukeneet sosiaalisen median käytön kasvua.
- Digitaalisissa markkinointikampanjoissa jopa 60-70 % kuluttajista käyttää tablettia tai matkapuhelinta: pöytäkoneen käyttö vähenee koko ajan.
- Matkapuhelimessa aktiivisesti käytettävät ja hyvin toimivat sosiaalisen median applikaatiot ovat tehokas kanava etsiä tietoa ja nähdä mitä muut ajattelevat tuotteesta/palvelusta.
- Sosiaalisen median luonne nopeana, avoimen kommunikation kanavana ovat pudottaneet kuluttajien kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen esimerkiksi Facebookissa.
- Aina mukana olevat matkapuhelimet mahdollistavat välittömän kontaktoinnin esimerkiksi myymälästä tai mistä tahansa, jossa impulssi yhteydenottoon tai lisätiedon hankkimiseen syntyy.

Yrityksen poissaolo sosiaalisesta mediasta voi aiheuttaa negatiivisia tulkintoja brändistä

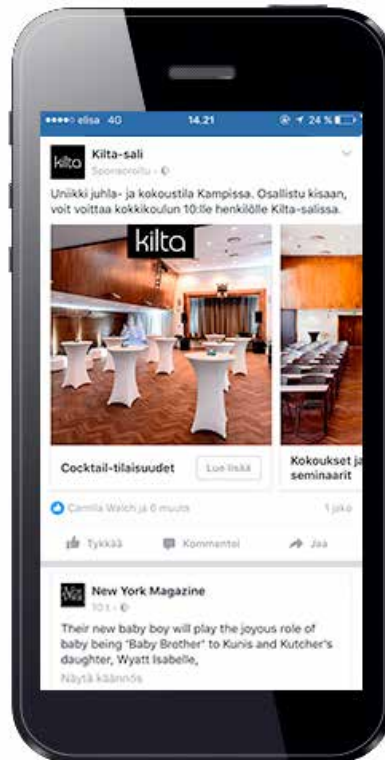
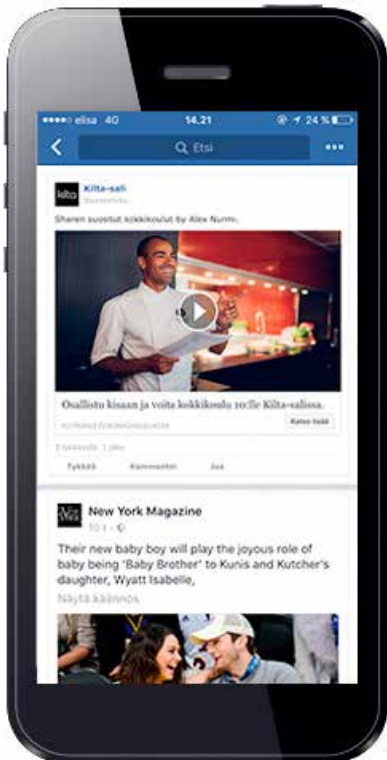


Kuluttajan olettaa yrityksen olevan tavoitettavissa SoMessä seuraavista syistä:

- Nykyaikainen ja luonteva tapa toimia ja kommunikoida
- Tukee avointa viestintää ja on hyvää asiakaspalvelua
- Mahdollistaa yrityksen toiminnan/tuotteen arvioinnin sekä hyvässä että pahassa
- Yrityksen jakamat sisällöt kertovat sen arvoista ja brändilupauksesta

Jos kuluttajamarkkinoilla toimiva brändi ei ole läsnä sosiaalisessa mediassa, se tulkitaan helposti vanhanaikaiseksi, etäiseksi tai yritykseksi, jolla voi olla jotakin salattavaa...

ROOLI > Miten yrityksen pitää toimia sosiaalisessa mediassa?



> Yrityksen pitää tehdä itsestään sosiaalisessa mediassa oman kohderyhmänsä kannalta **relevantti**:

- "asiaan olennaisesti liittyvä"
- "asiaan vaikuttava"
- "merkityksellinen"

> Yrityksen tuotteista, hinnoista ja tarjouksista – tai edes yrityksen omasta toiminnasta – kertominen ei ole kuluttajien kannalta kiinnostavaa tai olennaista.

> Yrityksen tulee valita brändille ja tuotteelle sopiva **rooli** sisällöntuottajana ja -jakana:

- Rooli voi olla esim. "viihdyttävä", "tiedonjakaja", "luotettava kumppani", "kapinallinen", "ratkaisija" jne.

> Yrityksine tulee tuottaa ja jakaa sisältöjä – omia ja erityisesti muiden – jotka kiinnostavat kuluttajia ja samalla vahvistavat valittua mielikuvaa/roolia.

> Sisällönjakamisen lisäksi vuorovaikutus ja viestintä asiakkaiden kanssa tulee tukea valittua strategiaa.



CASE SPA.FI > Trendikäs wellness lifestyle -ratkaisuiden ideanikkari ja toteuttaja 25-54 -vuotiaille naisille



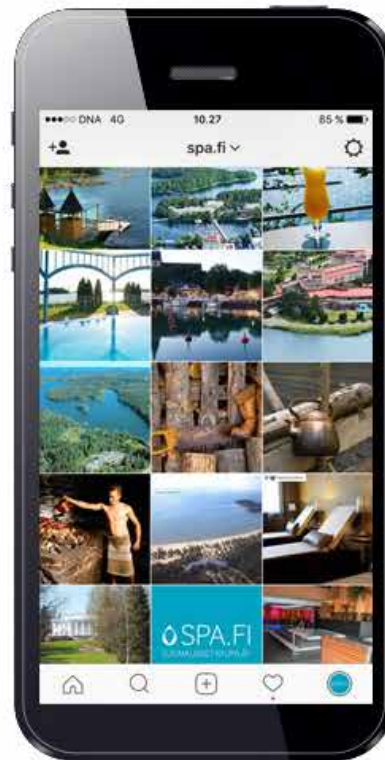
> Esimerkkejä Facebook-postauksista: Kommentoi ja voita lahjakortti -kilpailu, informatiivinen kartta, historia-juttu, aiheeseen liittyvien uutisien ja juttujen jako.





CASE SPA.FI > Trendikäs wellness lifestyle -ratkaisuiden ideanikkari ja toteuttaja 25-54 -vuotiaille naisille

> Esimerkkejä Instagram-postauksista. Instagramissa kuvien tulee olla laadultaan hyviä, kauniita, houkuttelevia, mutta helposti lähestyttävää.





ULKOISTUS > Ulkoistetun SoMe-palvelun sisältö

SEVI Consultingin SoMe-palvelut sisältävät seuraavat elementit:

1. SoMe-strategia: yrityksen roolin ja kohderyhmän määrittäminen
2. SoMe-kanavien valinta: Facebook, Instagram, Twitter, Google+
3. Sisältöstrategia: viikko/kuukausitasoinen sisältösuunnitelma eri SoMe-kanaviin
4. 2-4 sisältö postausta valikoituihin SoMe-kanaviin
5. 24/7 päivystys, vastaaminen ja ohjaus asiakaspalvelukanaviin
6. Valikoitujen päivitysten sponsorointi ja kohderyhmämääritykset
7. Raportointi





YHTEYSTIEDOT

Sevi Siljola
S.E.V.I. Consulting Group Oy
+358 40 5833 561
sevi@seviconsulting.com
www.seviconsulting.com
Ulvilantie 27A, 00350 Helsinki