



KAIKKI PELIIN SOMESSA

30.9.2020

AGENDA

1. Kuulumiset
2. Someanalyysit
3. Kriisiviestintä
4. Bonustyökirja!
5. Vinkit tulevaan





“Kausi 2020?”



**KAIKKI PELIIN
SOMESSA!**

**KUVA &
MAINOS**



**KAIKKI PELIIN
SOMESSA!**

**KUVA &
MAINOS**



**KAIKKI PELIIN
SOMESSA!**

VIDEOT

**KUVA &
MAINOS**



**TEKSTIN
TUOTTAMINEN**

**KAIKKI PELIIN
SOMESSA!**

VIDEOT

**KUVA &
MAINOS**



**TEKSTIN
TUOTTAMINEN**

**KAIKKI PELIIN
SOMESSA!**

**KOTISIVUT
& LÄNDÄRIT**

VIDEOT

**KUVA &
MAINOS**



**TEKSTIN
TUOTTAMINEN**

**SÄHKÖPOSTI-
MARKKINOINTI**

**KAIKKI PELIIN
SOMESSA!**

**KOTISIVUT
& LÄNDÄRIT**

VIDEOT

**KUVA &
MAINOS**



**TEKSTIN
TUOTTAMINEN**

**SOMEN
MAKSULLINEN
MAINONTA**

**SÄHKÖPOSTI-
MARKKINOINTI**

**KAIKKI PELIIN
SOMESSA!**

**KOTISIVUT
& LÄNDÄRIT**

VIDEOT

SOME ANALYYSIT

Someanalyysi ja sen rakenne

TEHTY KAIKISTA KPS-AKTIIVISEUROISTA AJALTA 1.1.-15.7.2020

Analyyseissä on huomioitu seuran pääkanavat (Facebook ja Instagram), ei muita sivuja (esim. juniorisivut).

Huomiodut asiat riippuvat seuran lähtötasosta viestinnässä. Eri analyyseissä on siis voitu keskittyä eri osa-alueisiin.

Analyysi koostuu tilastollisesta analyysistä sekä kirjallisesta, yksityiskohtaisempia vinkkejä antavasta osuudesta.

Analyysit toimitetaan tämän viikon (vk40) aikana sähköpostitse & kysymyksiä voi heittää takaisin niin ikään sähköpostilla.

— — —

Yleisimpiä huomioita analyyyseistä

- 1) Jos jaat Instagramin kautta, tägäykset eivät siirry.
- 2) Kirjoitusvirheet pois.
- 3) Sisäinen viestintä muualla, kuin päättilillä somessa.
- 4) Pohdi onko seuralla liian useita sivuja suhteessa aktiivisuuteen / seuraajamäärään tai vastaavasti vain yksi sivu isolle seuralle -> joku osa-alue kärsii kun tilaa näkyvyydelle ei ole.
- 5) Ajastus-toiminnon hyödyntäminen.



Yleisimpiä huomioita analyyyseistä

- 6) Ei pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja.
- 7) Kotisivujen nykyaikaisuuden ja selvyiden tärkeys.
- 8) Samasta aiheesta erilaisia mainoksia, jottei samaa materiaalia jouduta käyttämään esim. 5x somessa.
- 9) Kumppanien seuraaminen somessa ja tägäys julkaisuihin.
- 10) Mikäli sivulla on useampia päivittäjiä; julkaisutyylistä ja ajankohdista sopiminen.



Yleisimpiä huomioita analyyyseistä

- 11) Julkaisujen yhteyteen aina julkaisuteksti, ei pelkkä kuva.
- 12) Ympärivuotisuus viestinnän aktiivisuudessa.
- 13) Sama “laatu” myös talven otteluiden promoamiseen.
- 14) Jos mainostat ottelua, kerro myös sen tulos.
- 15) Toisto grafiikoissa, tehkää brändinne pohjalta eri tyyllisiä taustavaihtoehtoja grafiikoihin, etteivät julkaisut muistuta liikaa toisiaan (esim. erilainen väritys koti- ja vierasotteluiden ottelumainoksiin).
- 16) Sopiva suhde julkaisujen tarkoitusperissä (osallistava sisältö, jakosisältö, myyntisisältö)



60/30/10 -SÄÄNTÖ

60% osallistavaa sisältöä

30% jaettua sisältöä

10% myyntisisältöä

Myyntiosuus voi tuntua pieneltä, mutta muista että sosiaalisen median kuuluu olla sosiaalista ei myyntituputusta.

Uuden myyntijulkaisun pitäisi tuntua spesiaalilta ja oston innostavalta tapahtumalta, ei hukkaa tasaisen harmaaseen myyntisisältöön.

Vinkki! Lisää myyntisisältöä “huomaamatta” julkaisuihin, esim. myynnissä olevia seuravaatteita pelaajien päälle behind the scenes -julkaisuihin.



Yleisimpiä huomioita analyyyseistä

ERITYISEN HYVÄÄ

- 1) Monen seuran viestintä kehittynyt hurjasti (suunnitelmallisuus, aktiivisuus, grafiikat)
- 2) Korona-ajan tiedottaminen ollut selkeää.
- 3) Korona-ajan hiljaisempaan kauteen reagoitu hyvin “täyttösisällöillä”.
- 4) Paljon ammattimaisia kuvaajia kenttien laidalla, käyttäkää heidän materiaalejaan vain rohkeasti hyväksi!
- 5) Upeasti tehty esittelyvideoita antamaan kumppanuudelle lisäarvoa!



Arviointi / analysointi

HUOM!

On täysin ymmärrettävää, jos jotkut annetuista kehitysideoista eivät välttämättä sovi seurasi omaan ajatukseen / tahtotilaan seuranne viestinnästä.

On tärkeää muistaa, että analyysissa esiin nostettujen asioiden tarkoituksena on **auttaa & kehittää** seurasi viestintää eteenpäin, sen tarkoituksena ei ole arvostella.



KRIISIVIESTINTÄ

Mitä on kriisiviestintä?

*"It takes 20 years to build a reputation
and five minutes to ruin it."*

-Warren Buffett-

— — —

Mitä on kriisiviestintä?

- **Mikä tilanne lasketaan kriisiksi?**
Pääsääntöisesti kriisi on sen kokoluokan tapaus, joka vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan negatiivisesti.
- **Kriisitilanteisiin on vaikeaa valmistautua etukäteen, sillä jokainen kriisi on omanlaisensa**
Papukaijamerkki sille yritykselle, joka osasi valmistautua kriisiviestintäsuunnitelmassaan koronaan!
- Somen aikakautena kaikki voi tapahtua silmänräpäyksessä, siksi on hyvä olla mietittynä kriisitilanteen **askelmerkit** jo etukäteen arvokkaan ajan säästämiseksi
 - kriisin laajuutta pystytään ennaltaehkäisemään
 - vaikeneminen aiheuttaa suuremman kriisin

Esimerkkejä kriisiviestintää vaativista tilanteista

ESIMERKKEJÄ KRIISIVIESTINTÄÄ VAATIVISTA TILANTEISTA:

- 1) Huono asiakaspalvelukokemus (esim. julkaisu kaupunkisi puskaradioon huonosta kokemuksesta)
- 2) Ajattelematon julkaisu somessa (esim. alkoholia näkyvissä urheilijoilla, tai jokin muu epäkorrekti päivitys)
- 3) Seuran toimijan epäkorrekti käyttäytyminen
- 4) Eripura joukkueessa (sisäinen kriisi)
- 5) Onnettomuus / turvallisuus uhattuna (esim. turvallisuustilanne leirillä)



Kriisiviestintä- suunnitelma

Seuran on hyvä luoda itselleen kriisiviestintäsuunnitelma, jota päivitetään aina tarpeen mukaan.

Esimerkiksi tapahtuneen kriisin jälkeen on hyvä kirjoittaa talteen tuoreimmat hyväksi / huonoksi todetut toimintatavat.

— — —

Kriisiviestintä- suunnitelma

Kriisiviestintäsuunnitelman tulee sisältää ainakin seuraavat asiat:

- 1) Kriisiviestintävastaavan nimeäminen
- 2) “Kasvojen” valinta (kuka kommentoi & esiintyy kasvoina julkisissa tiedotteissa / haastatteluissa)
- 3) Kriisiviestintätiimin valinta (3-5 hlöä)
- 4) Työnjako/roolitukset kriisitilanteessa
- 5) Todennäköisimpien kriisitilanteiden kartoitus



Kriisiviestintä- suunnitelma

6) Viestintäkanavat (sisäinen ja ulkoinen)

7) Viestintätyyli ja -tunne (esim. luottamus, välittäminen, helposti lähestyttävä, rehellinen, avoin). Muista huomioida kohderyhmä!

8) Oman kentän seuranta ja sitä kautta ennakointi eri konteksteissa (oman alueen & jopa valtakunnan media, mitä puhutaan seurasta, lajista, urheilusta)

Esim. kiusaaminen toisessa lajissa -> media alkaa pommittamaan muiden lajien seuroja asiaan liittyen

9) Muista hyvät suhteet mediaan! saat äänesi helpommin kuuluviin kriisin keskellä (sinua kuunnellaan)

— — —

Kriisiviestintä- suunnitelma

10) Sosiaalisen median käytön ohjeistus (ennaltaehkäisevä)

11) Kotisivujen muokattavuus ja valmis tiedotepohja

12) Päivitä kriisikokemuksen jälkeen. Nyt korona-kokemuksen jälkeen on loistava paikka kerätä kantapään kautta kerätty kokemus talteen kansiin.

MUISTA: Vaikka kriisi on epätodennäköinen poikkeustila, on se silti aina mahdollinen!

MUISTA MYÖS: Hyvin hoidettu kriisi voi myös kääntyä positiiviseksi! Muista empatiakyky ja käden nostaminen virheen merkiksi jos siihen on aihetta.

— — —

BONUS!

Tehtäviä seuran kehityspäivään

Kaikki peliin somessa! -koulutuksen viimeinen (bonus)työkirja on ladattuna pesis.fi/lansi-sivustolla tuttuun paikkaan.

Työkirjasta löydät ajatuksia herättäviä tehtäviä seurasi kehityspäivään (tai vastaavaan).

PSST! Voit myös ottaa kehityspäivään mukaan ensimmäisessä työpajassa tehtyjä harjoituksia (ks. diat) ja työkirjan tehtäviä!

— — —

MITÄ NYT?

Mitä jäi käteen?



Mitä jäi käteen?

1. Suunnitelmallisuus seuratyötä helpottamassa
2. Asiakkaan matka kylmästä kuumaksi
3. Kohderyhmät mukana seuran arjessa & valinnoissa
4. Rohkeus kokeilla uusia markkinointikeinoja ja -väyliä
5. Viestinnän aikaansaannosten analysointi ja toiminnan kehittäminen sen perusteella
6. Canva, MailChimp ja ländärit



Mitä nyt?

1. Marika palauttaa someanalyysit seuroittain sähköpostilla tämän viikon aikana.
2. Samasta viestistä löytyy myös KPS-palautekysely, vastaathan siihen <3
3. Bonustyökirjan voi käydä lataamassa pesis.fi/lansi-sivustolta
4. **Kauden 2021 viestintäsuunnitelman suunnittelun aloittaminen!**

KIITOS!