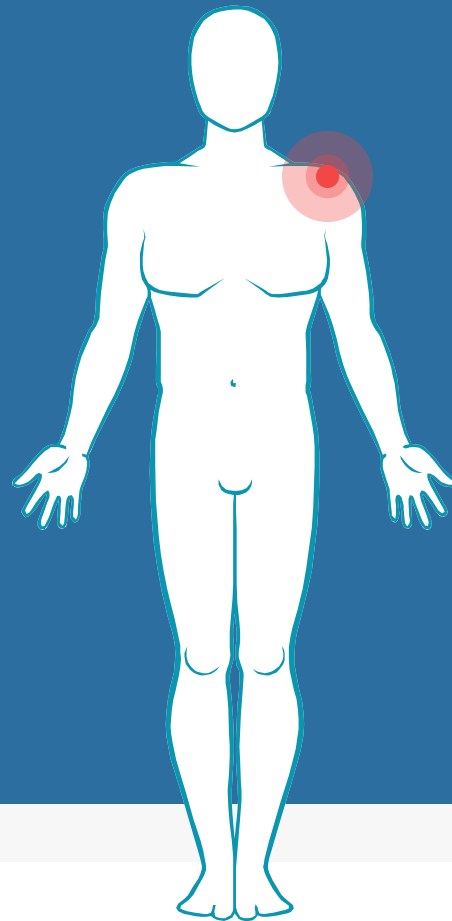


On-Call

I01: Hyvinvointineuvojan koulutusohjelma

Osa 4.2. Kanavien valinta



4.2 KANAVIEN VALINTA

Sisältö

4.2.1 Suosituimmat kanavat

4.2.2 Kanavien ominaisuudet

4.2.3 Viestintä

SUORITETTUASI TÄMÄN OSAN, OLET HANKKINUT SEURAAVAT

TIEDOT:

- ▶ Perustiedot sosiaalisen median kanavista ja niiden yleisöstä
- ▶ Perustiedot sosiaalisen median kanavien hyvistä ja huonoista puolista
- ▶ Perustiedot sosiaalisen median viestinnän yleisistä periaatteista

TAIDOT:

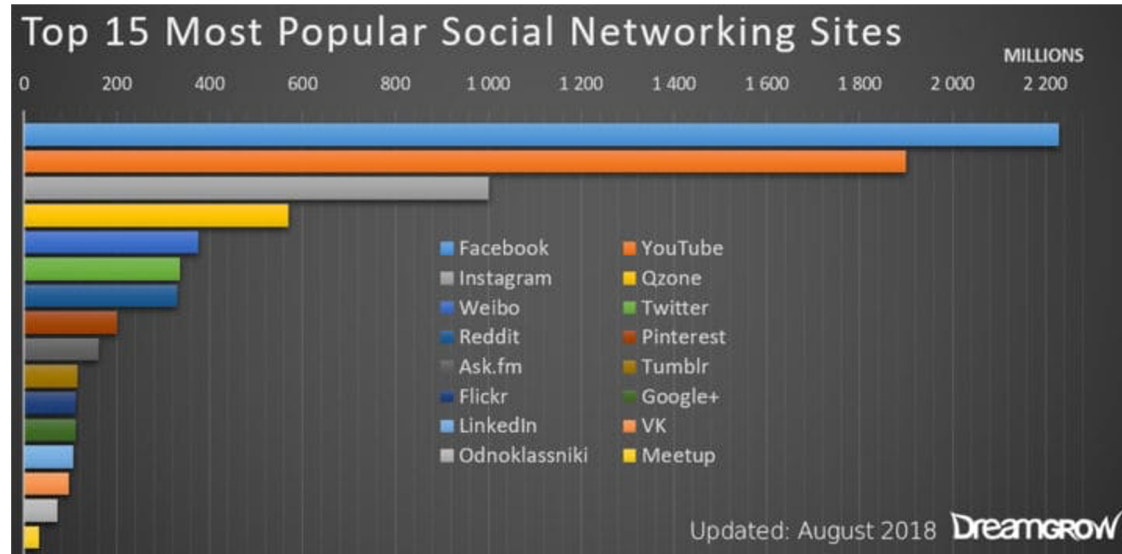
- ▶ Osaat valita ja käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavia välittääksei oman viestisi
- ▶ Osaat valita kohderyhmän ja sopivan viestintäkanavan kohderyhmän saavuttamiseksi
- ▶ Viestitää sosiaalisessa mediassa viestintätyyleillä, jotka auttavat saavuttamaan mahdollisimman laajan yleisön ja saamaan positiivisen vastaanoton tykkäysten ja siihen liittyvän keskustelun muodossa
- ▶ Välittää tietoa, viestiä verkossa ja käsitellä negatiivista palautetta

VASTUUT & AUTONOMIA:

- ▶ Osaat käyttää sosiaalista mediaa vastuullisesti viestiessäsi
- ▶ Ymmärrät viestinnän tyylin merkityksen viestinnässäsi

4.2.1 SUOSITUIMMAT KANAVAT

- ▶ Sosiaalisen median kenttä muuttuu nopeasti
- ▶ On hyvä olla tietoinen myös ennusteista eli siitä mitkä kanavat ovat suosittuja lähitulevaisuudessa



4.2.2 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN OMINAISUUDET

facebook

twitter 

You Tube

Instagram

facebook

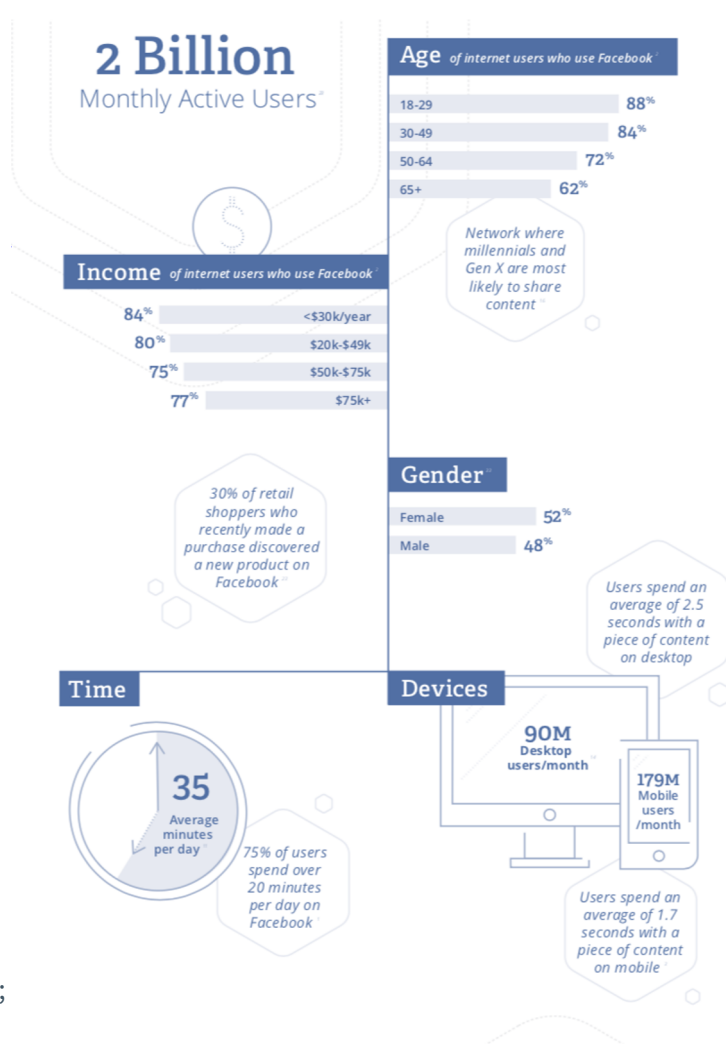
Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava

Vahvuudet

- ▶ Valtava kattavuuspotentialiaali (laajin yleisö)
- ▶ Mobiilikäyttäjät viettävät paljon aikaa sovelluksessa
- ▶ Kohdennettavuus (maantieteellinen, ikäryhmät, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet)
- ▶ Voit jakaa artikkeleita, videoita, kuvia ja periaatteessa kaikenlaista sisältöä

Heikkoudet

- ▶ Orgaaninen kannattavuus melkein nolla
- ▶ Näkyvyydestä täytyy maksaa
- ▶ Kaikkein kilpailluin kanava
- ▶ Nuoret suosivat muita kanavia
- ▶ Facebookin sisäinen algoritmi, johon ei voi vaikuttaa; kaikki postaukset eivät näy kaikille.





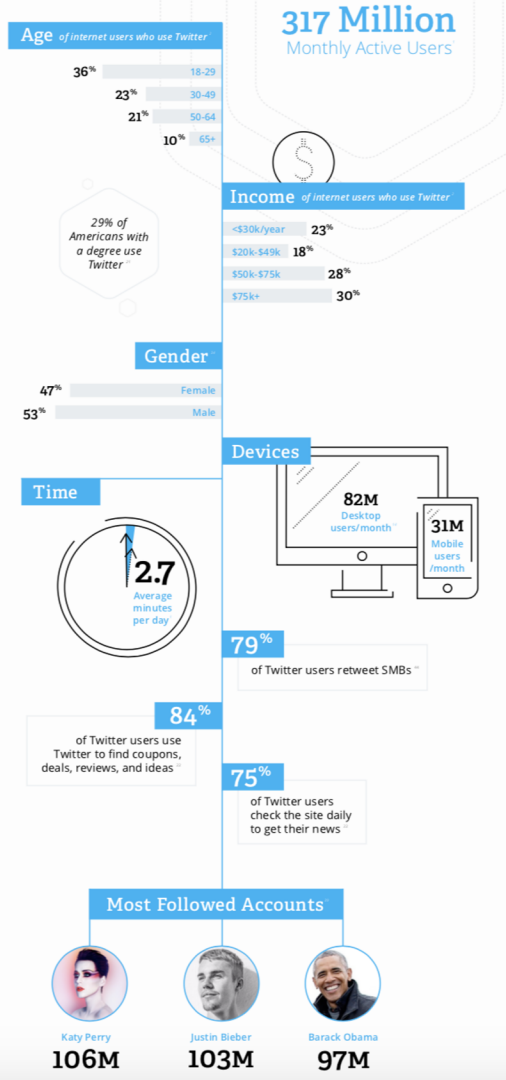
Twitter on sopiva kanava silloin kun on tarvetta viestiä nopeasti, lyhyesti, paljon, tässä ja nyt.

Vahvuudet

- ▶ Nopeaan ja tiiviiseen viestintään
- ▶ Uutisten, ilmoitusten, suosittujen aiheiden jakamiseen
- ▶ Nopea reaktio yleisöltä

Heikkoudet

- ▶ Sisällön käyttöikä lyhyt (voit toki julkaista uudelleen)
- ▶ Twitter-mainonta voi olla kallista
- ▶ Vaatii paljon sisältöä ja aktiivista keskustelua: mitä enemmän twiittaat, sitä enemmän saat näkyvyyttä
- ▶ Käyttäjämäärän kasvu pysähtynyt muihin kanaviin verrattuna



Kuvan lähde: Spreadfast



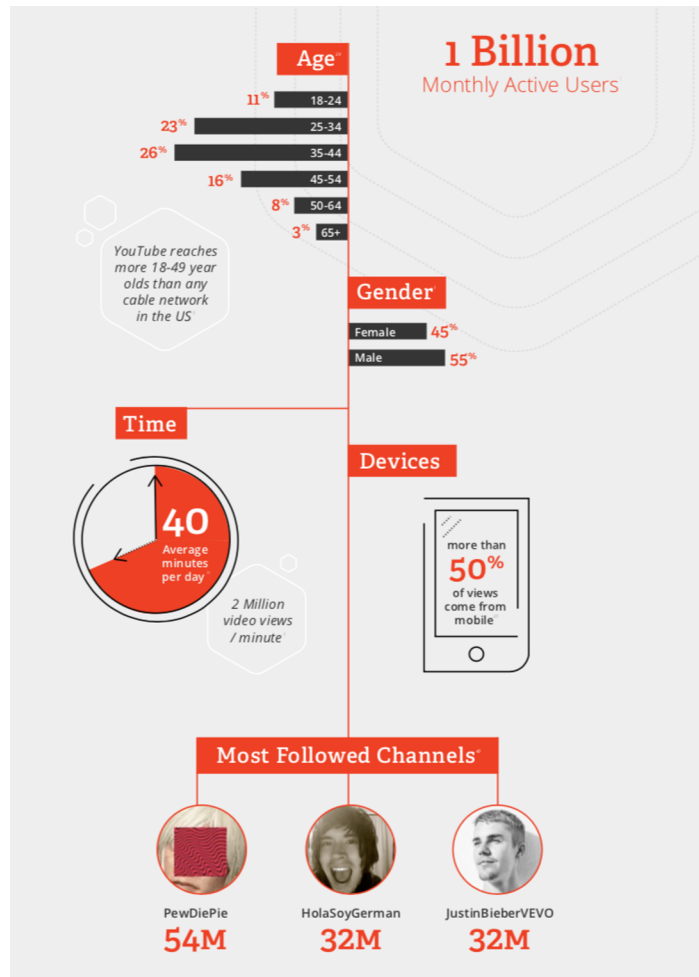
YouTube on maailman suosituin videoiden toistopalvelu sekä maailman toiseksi suurin hakukone

Vahvuudet

- ▶ Sitouttaa katsojia kuvan, äänen ja tekstin avulla
- ▶ Paras alusta opetusvideoille ja tutoriaaleille
- ▶ Videot löytyvät hyvin hakukoneiden avulla
- ▶ Yleisö katsoo mieluummin videon kuin lukee tekstiä
- ▶ Voi luoda oman kanavan, jossa kaikki omat videot näkyvät

Heikkoudet

- ▶ Palvelu lisää mainoksia videoiden alkuun, mikä voi häiritä katsojia



Instagram

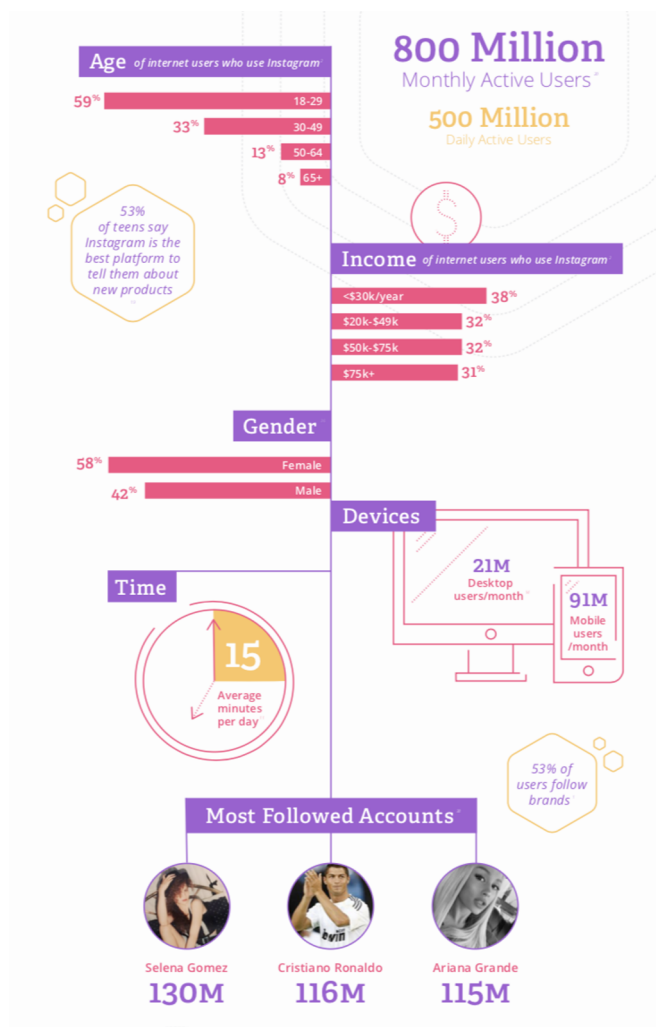
Instagramilla tavoitat nuorempaa kohdeyleisöä kuin Facebookilla ja nuoremmille sopivalla metodilla, kuvavetoisesti ja lyhyillä tekstiosuuksilla.

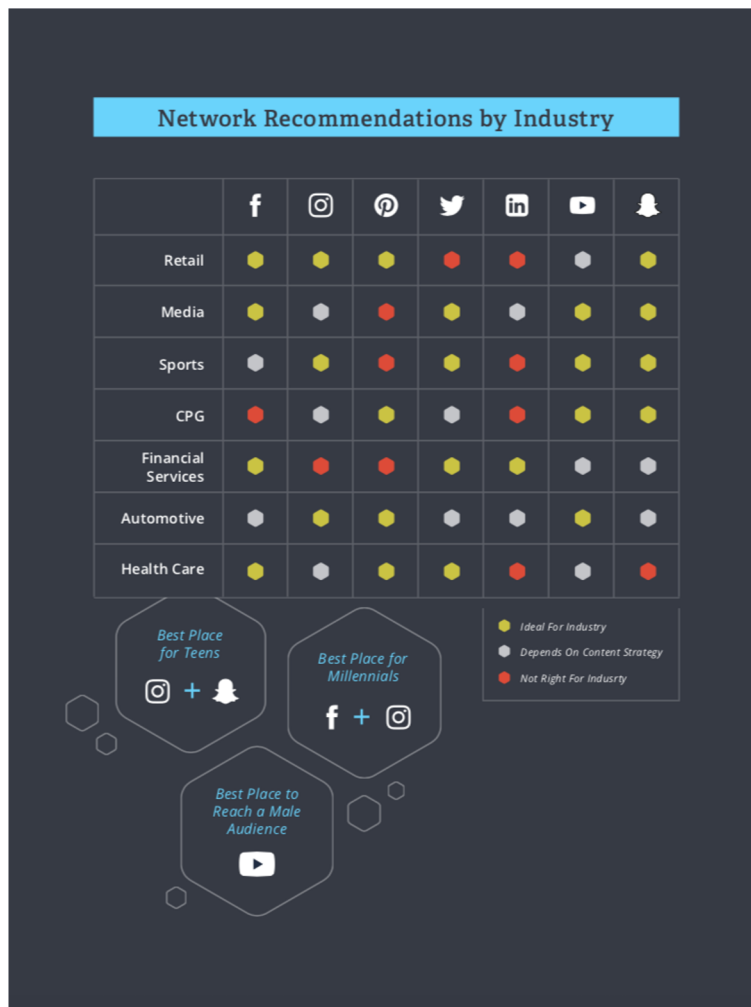
Vahvuudet

- ▶ Nopeasti kasvava käyttäjäkunta
- ▶ Sitouttaa yleisöä tehokkaasti (10x paremmin kuin Facebook)
- ▶ Tavoittaa nuoret (y- ja z-sukupolvet)
- ▶ Visuaalisuus; kuvat ja videot

Heikkoudet

- ▶ Rajallinen yleisö (nuoret)

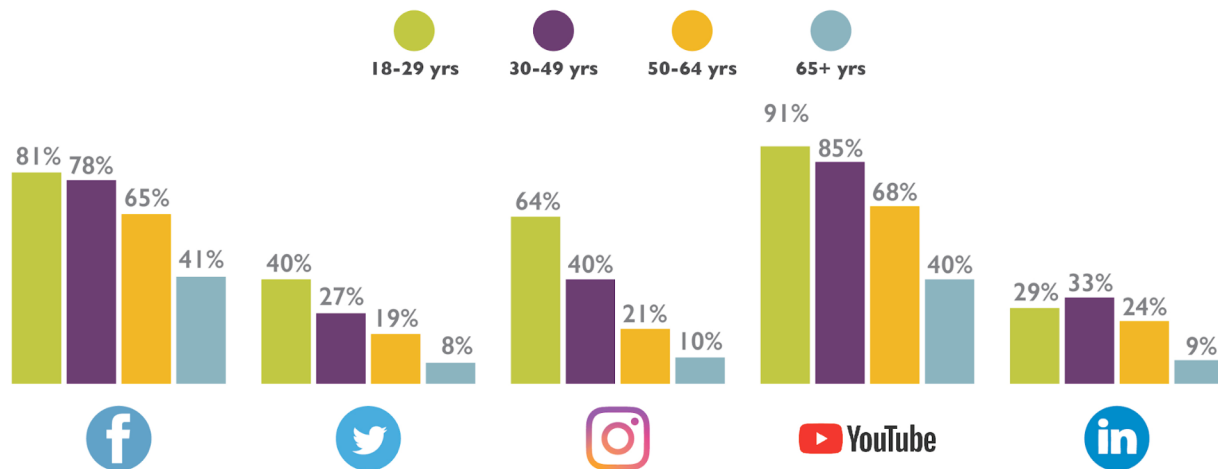




- ▶ Kun verrataan eri verkostoja aloittain, voidaan todeta, että ihanteelliset vaihtoehdot terveysalalle ovat Facebook, Twitter ja Pinterest.
- ▶ Instagram ja Youtube voivat olla hyviä verkostoja riippuen sisältöstrategiastasi.
- ▶ **Tehtävä** – Kokeile Pinterestiä ja lue lisää sen eduista - katso itsenäisen opiskelun materiaaleista lisätietoa

ONLINE SOCIAL NETWORKING

PLATFORM USERS, BY AGE



Among online adults. Source: Pew Research Center Social Media Fact Sheet, February 2018. | www.CreatingResults.com

Suosituimpien sosiaalisen median kanavien käyttäjien ikäjakauma
(*Creating results*, 2018)



Image source: Unsplash.com

TEHTÄVÄ 1: KANAVIEN VALINTA

4.2.3 VIESTINTÄ

5 Kysymystä:

- ▶ Miksi haluat olla sosiaalisessa mediassa?
- ▶ Kuka on kohderyhmäsi?
- ▶ Mitä informaatiota aiot jakaa?
- ▶ Missä mediassa aiot jakaa tätä informaatiota?
- ▶ Milloin aiot jakaa tätä informaatiota?



SISÄLLÖN LUOMINEN

Sosiaalisen median sisällön tulisi olla:

- ▶ Merkityksellistä, hyödyllistä ja kiinnostavaa;
- ▶ Helposti ymmärrettävää ja jaettavaa;
- ▶ Ystävällistä, keskustelevaa ja miellyttävää;
- ▶ Toimintaan suuntautunutta.



Merkityksellinen, hyödyllisen, kiinnostava

- ▶ **Merkityksellinen:** Merkityksellinen sosiaalisen median sisältö saa ihmiset ajattelemaan “Tällä on tärkeää minulle.” Merkityksellinen informaatio voi pohjautua: aikaan, maantieteeseen, yleisöön, kiinnostuksen kohteisiin, hyödyllisyyteen.
- ▶ **Hyödyllinen:** Kun ihmiset voivat käyttää sosiaalisessa mediassa olevaa informaatiota nähdäkseen elämänsä uudella tavalla, muuttaakseen käyttäytymistään tai oppiakseen jotakin uutta, se on hyödyllistä. Tee informaatiosta hyödyllistä ehdottamalla käytännön vaiheita tai lainaamalla vakuuttavia tilastotietoja tai tutkimustuloksia.
- ▶ **Kiinnostava:** Saadaksesi lukijan huomion, luo sisältöä, joka herättää uteliaisuutta. Mielenkiintoista sisältöä jaetaan kaikkein todennäköisimmin. Sisällön on tietysti aina oltava ammattimaista ja olennaista terveystietoa

Helppo ymmärtää ja jakaa

Sosiaalisen median kanavissa viestisi kilpailee lukijoiden huomiosta muiden kanssa. Käytä selkeää kieltä ja muotoile tieto niin, että se on helposti ymmärrettävissä.

Kuinka helppoa viestisi on jakaa tai ”tykätä” Facebookissa tai “uudelleentwiitata” Twitterissä?

Tässä muutamia tapoja varmistaa, että viestisi ovat helposti ymmärrettävissä ja jaettavissa:

- ▶ Lisää merkityksellisiä, kiehtovia tietoja viestin alkuun. Voitko esittää esimerkiksi kysymyksen?
- ▶ Käytä vähemmän merkkejä kuin mitä on sallittu maksimimäärä jakamisen helpottamiseksi;
- ▶ Pidä viestit lyhyinä, mutta merkityksellisinä
- ▶ Testaa viestisi ulkopuolisella. Pystyykö joku ymmärtämään sen alle 2 sekunnissa?
- ▶ Taustoita riittävästi, jotta viestisi toimii itsessään

Ystävällinen, keskusteleva ja miellyttävä

Sosiaalisen median sisällössä on yleensä epävirallisempi sävy kuin muulla viestinnällä. Tämä ei tarkoita sitä, että sosiaalisen median viestit eivät ole myös ammattimaisia.

Seuraavaksi muutamia tapoja saavuttaa tasapainoinen, keskusteleva sävy.

- ▶ Kirjoita ensimmäisessä tai toisessa persoonassa (Minä, me, sinä);
- ▶ Vältä arkikieltä;
- ▶ Vältä muotilyhenteitä (UR eli “you are”).



Toimintaansuuntautunut

Voit käyttää sosiaalisen median työkaluja tietoisuuden lisäämiseen ja ohjaamaan lukijoita ryhtymään toimiin tai etsimään lisätietoja. Sosiaalisen median viesteissä tulisi olla toimintakehoitus, joka kehottaa ihmisiä ottamaan seuraavan askeleen.

Tässä muutamia tapoja tehdä viesteistä toimintasuuntautuneita:

- ▶ Käytä toimintaverbejä, kuten “opiskele,” “katso,” tai “liity”;
- ▶ Sisällytä linkkejä verkkosisältöihin, joista löytyy lisätietoja tai lisää puhelinnumero tai sähköpostiosoite, mutta älä yksityishenkilön sähköpostiosoitetta;
- ▶ Käytä ISOJA KIRJAIMIA säästeliäästi, vain korostamiseen. “

VINKKEJÄ TERVEYSVIESTINTÄÄN

- Jakamasi tiedon on perustuttava tutkittuun tietoon
- Mainitse alkuperäinen lähde!
- Korosta terveystietosi positiivisia puolia;
- Vastaa yleisön kysymykseen: “Mikä siinä on minulle?”;
- Kunnioita yleisöäsi;
- Kannusta lukijoita ryhtymään tiettyyn toimintaan tai oppimaan lisää;
- Sido viestit tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin, kun mahdollista (kuten “Selvitä missä voit testata” tai “Tunne tilanteesi”).

CDC, 2016

VIESTINTÄTYYLIT

Ennen kuin lähdet kirjoittamaan sosiaaliseen mediaan, pohdi seuraavia asioita:

Mikä on tyylisi?

- ▶ Kuka viestii? Oman tyylin ja persoonan määrittelevä, millaisen kuvan haluat antaa.
- ▶ Kenelle viestitään? Mikä on kohderyhmälle sopiva viestintätyyli, esimerkiksi tuttavallisuus ja rentous vai hillitty asiallisuus?

Sama linja eri kanavissa

- ▶ Yhtenäinen viestintä (myös visuaalisesti) eri sosiaalisen median kanavissa herättää luottamusta yleisössä.

Kielelliset keinot:

- ▶ Rentous: minä/me -muodossa kirjoittaminen, puhuminen suoraan yleisölle, kysymykset ja kehotukset. Emojilla saa viestimiseen mukaan rentoutta, mutta kaikkialle ne eivät sovi. Käytä kohtuudella, liiallinen käyttö tekee viestistä halvan näköistä!
- ▶ Asiallisuus: Antaa kuvan asiantuntijuudesta ja ammattimaisuudesta. Viestintä kirjakielistä ja harkittua. Panostetaan viestinnän sisältöön.

Kielioppi:

- ▶ Olipa viestintätyylisi mikä tahansa, tärkeää on muistaa kielioppi. Heikko oikeinkirjoitus antaa helposti epäammattimaisen kuvan.

Mitä julkaistaan:

- ▶ Kerrotaanko kuulumisia, jokapäiväiseen elämään liittyviä asioita vai tarkkaan harkittua sisältöviestintää? Muista tässäkin yhtenäinen linja!

PALAUTTEESEEN VASTAAMINEN

Miten reagoida sosiaaliseen median sivuillesi tulleisiin erilaisiin kommentteihin? Yksinkertaisesti sanottuna sinun tulee vastata niihin kaikkiin! Poikkeuksena loukkaavat sisällöt, jotka sinun tulee poistaa

- ▶ Kysymykset, huolenaiheet, negatiivinen palaute:
 - Vastaa parhaasi mukaan! Ole tahdikas ja ammattimainen.
- ▶ Informatiiviset kommentit:
 - Lue, kommentoi, anna palautetta. Aloita keskustelu!
- ▶ Positiivinen palaute:
 - Kiitä ja osoita, että kohteliaisuus on tullut kuulluksi!
- ▶ Loukkaava sisältö:
 - Poista!





Kuva: Unsplash.com

TEHTÄVÄ 2: Viestin luominen



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.
This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot
be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



2018-1-UK01-KA204-048095