

Sotsiaalmeeedia treeningplaan

Sotsiaalmeeedia

Internetipõhised tehnoloogiad ja keskkonnad, mis võimaldavad osapoolte vahelist interaktiivset dialoogi.

Kanalid, kus peab olema

- Facebook
- Youtube (Vimeo)
- Pildipank (Facebook, Flickr...)

Miks Facebook?

- Suurim
- Organisatsioonidele avatud
- Kasvutrend
- Kuluefektiivne

Miks Youtube?

- Lihtne
- Inimestele tuttav
- Parim integratsioon teiste kanalitega
- Palju lisavõimalusi
- Palju kasutajaid

Milline pildipank?

- Facebooki sisene - annab kõrgema EdgeRank skoori
- Flickr head integreerimise võimalused

Kanalid kus võib olla

- Twitter
- Blogid - Wordpress, Blogger
- Foursquare

Miks twitter?

- Vähe kasutajaid
- Valdkonna võtmeisikud
- Piiratud võimalused

Miks blogi?

- Nõuab pühendumust, ajakulukas
- Võimalus edasi anda infot sisukamalt

Miks Foursquare/ Facebook location

- Nähtavus
- Näitab ajaga kaasas käimist
- Vähe kasutajaid

Sotsiaalmeeedia treeningplaan

Millest alustada

Sotsiaalmeeia treeningplaani protsess

- Alusta alati strateegiliste eesmärkide püstitamisest
- Strateegiline mõtlemine - eesmärgipõhine mõtlemine tulevikule
- Defineeri “ärilised” eesmärgid
- Analüüsi, mida on võimalik sotsiaalmeeia abil saavutada ja mida mitte.
- Teisenda strateegilised eesmärgid “sotsiaalsseteks”.

Sotsiaalmeeia treeningplaaani protsess

- Määratle moodsikud
- Mis on edukuse kriteeriumid?
- Tegevused, millega edukust moodsita
- Väljakutse: määratle eesmärk ja mõtle, kuidas selle poole liikuda

Sotsiaalmeeia treeningplaani protsess

- Organisatsioon
- Määratle võimalikud inimressursid
- Määratle vajalik koolitus
- Määratle takistused

Sotsiaalmeeedia treeningplaani protsess

- Tehnoloogia
- Määratle tööriistad ja kanalid, millega saavutada soovitud eesmäärke, mida organisatsioon oskab kasutada, mida on võimalik mõõta
- Tegevusplaan

Sotsiaalmee treeningplaan

6 peamist eesmärki, mida sotsiaalmee tegevus saab mõjutada

Mis on mõõdetav?

The Social Media Measurement Compass



6 peamist mõõdetavat eesmärki

- **Brändi/spordiala tervis**
- Kuula ja esita küsimusi ja mõista, mida inimesed sinust arvavad
- **Turundustegevuste optimeerimine**
- Kuula ja jälgi, kuidas inimesed sinuni jõuavad (märksõnad, otsingud)
- Optimeeri kampaania: sisu, ajastust, mõjutajaid

6 peamist mõõdetavat eesmärki

- **Tulude genereerimine**
- Ostukäitumine
- Otsingutulemused
- Leitavus
- Lojaalsus

6 peamist mõõdetavat eesmärki

- **Tegevuskulude kokkuvõid:** kui sinu fännidest saavad eestkõnelejad laiened sa ilma väliskuludeta
- Sotsiaalmeedia on efektiivseim koht sidusrühmade ja nende suhetega tegelemiseks.
- Laialdase sotsiaalmeedia “mõjukusega” inimesed võivad sind vahel suhtehaldusega seonduvalt aidata “toida” neid infoga.

6 peamist mõõdetavat eesmärki

- **Kasutus- ja tarbija kogemus:** Uuringud tõestavad, et sotsiaalmeedias avaldatud positiivne kogemuse kajastus parandab brändi/ spordiala tervist, genereerib tulu ja hoiab kokku tulusid.
- “Lõige”, “veri”, “salatikaste”

6 peamist mõõdetavat eesmärki

- **Innovatsioon:** Sotsiaalmeedia võimaldab inimesi kuulata ja koguda nende ideid, et saavutada uusi rakendusi oma spordiala/teenuste edendamiseks.

Facebooki lehekülje eesmärgid

Konkreetsed spordiala eesmärgid

Populariseerida spordiala

- Koguda enda lehe ümber hulgaliselt fänne
- Uusi potentsiaalseid harrastajaid, fännajaid jms
- Näidata spordiala kõik tahke
- Anda võimalust fännidel hakata mõjutajateks

Veebilehe/blogi külastatavuse suurendamine

- Sotsiaalmeedia vahendid juhivad inimesed Sinu leheküljele
- Sotsiaalmeedia *plug-in-id*
- Sotsiaalmeedia keskkondades elamine
- Sisu, mida jagatakse

Järgijaskonna laiendamine

- Laienda oma emaili järgijaid
- Facebookis järgijaid
- Erinevate sihtgruppide ühendamine

Tõhusama suhtluse tagamine

- Organisatsiooni siseselt
- Organisatsiooni väliselt

Autoriteetsuse kujundamine

- Ole esimene, kes uudiseid levitab
- Kirjuta arvamus
- Kaasa “mõjutajaid” sisuloomesse

Ürituste külastuse suurendamine

- Koosta materjale, mis on orienteeritud heale levikule
- Anna võimalus võita tasuta pääsmeid, millegi eest
- Tutvusta ürituse “staare” või korraldajaid
- Hoida üritust pikemalt fookuses läbi erinevate sisuliste tegevuste

Spordiala sidususe suurendamine

- Sinu fännid teavad, milles spordiala seisneb
- Koos mõtlemine, hingamine ja elamine
- Kõik on võrdsed ja kõigil on võrdne hääl

Kompetentsid

Spordiala/organisatsiooni poolne vaade

Ideaalne meeskond

Juhtkonna poolne
esindaja
(President/peasekretär)

Spordidirektor
Peatreener

Turundusspetsialist

Statistik

Ideaalne meeskond - võimekus

- Suhtlemisoskus
- Kommunikatsiooni strateegilise planeerimise kogemus
- Ala spordikonteksti valdamine
- ala spordiinfo valdamine

Alaväline voimetus

Tekstivõimekus

- Postituse sõnumi koostamine
- Otsene sõnastamine (copy writing)

Disainivõimekus

- Kanali välisilme kujundamine
- Jooksvalt pildimaterjali kujundamine: kollaažid, skeemid, joonised
- Kampania materjalid

Fotovõimekus

- Ürituste jäädvustamine
- Kvaliteetsete piltide jäädvustamise võimalus sotsiaalmeedia kanalis
- Peaks omama fotovarustust, oskama sellega ümber käia ning järeltöötluse võimekust

Videovõimekus

- Ürituse jäädvustamine
- Tiiserite ja jooksvate videote tegemine
- Olulised aspektid: konseptsioon, kaadrid, heli, valgus, montaaž.

Sisuloomejuhend

Reeglid sotsiaalmeedia keskkonna haldamiseks

Reeglid

- Eesmärgid ja mõõdikud
- Määra erinevate valdkondade eest vastutavad isikud
- Postitamise reeglid
- Erakordsete küsimustega tegelemine
- Negatiivse vastukajaga tegelemine

Taktikad

Tegevused sotsiaalmeedias edukaks sisuloomeks

Hooajalised taktikad

- Mis on hooaja kõige olulisemad üritused

Kergejõustiku hooaeg

- Ürituste kajastamine
- Pildid ja videod
- Sportlaste tulemuste kajastamine
- Ennustused
- Ürituste korraldamine jms

Hooajavälised tegevused

- Mis on hooajavälise aja võimalikud tegevused

Kergejõustiku üksikalade avamine

- Iga kuu uus üksikala
- Tutvustus ja faktid
- Viktoriin ja parimad tulemused

Tegevusplaan

Perioodiline postituste plaan

Perioodiline plaan

- Tegevused ühe kuu (mitme) lõikes
- Jäta ruumi erakorralisteks päevakajalisteks teemadeks
- Et ei tekiks liiga pikki vahesid ja kõik vastutavad isikud teaksid, mis on fookuses

Mida on võimalik analüüsida?

- Üldiselt: vastavalt püstitatud eesmärkidele
- Spetsiifiliselt tulenevalt keskkonna võimalustest

Mida on võimalik analüüsida?

- Facebook insights - postituste vaatamised, reageerimised, like'id, fännide kasv, nende keskmine aktiivsus.
- Youtube - videode vaatamiste arv, regionaalne-, vanuseline jagunevus, kuidas leitud, jagamised, +/- , kommentaarid

Mida on võimalik analüüsida?

- Pildipangad - vaatamiste arv
- Twitter - järgijad, retweet'ide arv, reageerimiste arv
- Blogi - lugejate arv, lehel viibitud aja pikkus, kommentaaride arv
- Foursquare - check-in'ide arv, külastuste sagedus

Küsimused

Aitäh!