

Miten reagoida erikoistilanteeseen?

Back to Business -suunnitelma 2020

KANAVA.TO

Aktiivinen vs. **passiivinen**

Etäinen vs. **läsnä**

Auttaminen vs. **painostus**

**Tiedottamisen
rooli kaikille
ryhmille on
kasvanut**

**Miten saadaan
luotua
empatiaa
brändille?**

**Millaiset toimet
mahdollistavat
hedelmällisen
syksyn?**



Tiedottaminen

Kannattaako/ pitääkö tässä tilanteessa tiedottaa?

- EHDOTTOMASTI!
- Sama aihe, monta kulmaa:
 - henkilöstö, sidosryhmät ja asiakkaat
 - lehtien toimitukset
 - yleis-, paikallis-, talous- ja alakohtaiset lehdet -> räätälöidään jokaiselle sopivaksi
- Muokataan samasta aiheesta tiedotteet eri kanaviin (lehdistötiedote, uutiskirje, verkkosivut, some)
- Yksinoikeus isoon uutiseen (STT, LM, Alma) -> vasta sitten muille
- Visuaalisuuden huomiointi; mukaan esim. haastatellun henkilökuva sekä grafiikkaa

- Nyt kun vakiintuneet toimijat eri aloilta on käytetty asiantuntijoina, halutaan uusia asiantuntijoita ja näkökulmia eri aloilta.
- Radion kuuntelu noussut +20 % (Bauer Media).
- Tiedotteiden lukeminen ennätyslukemissa (STT).
- Juttuvinkkeihin vastataan jopa aiempaa paremmin nyt, kun toimittajat ovat kotona.

Miksi?

Radioilla sisältötarve

- Radiotoimittajilta on aiheet vähissä, ja osa tekee töitä yksinään kotona.
- Radiokanavat vastaanottavat valmiita käsikirjoitettuja äänitiedotteita haastatteluineen. Alussa hyvä olla johdanto aiheesta.
- Julkaisuvalmis mp4-tiedosto toimitetaan radiokanaville.

Tiedottamisen rooli suuri

Sisäinen tiedottaminen

- ...

Asiakkaat ja sidosryhmät

- ...

Mediat

- ...

Miten mediat huomioidaan?

Ymmärrä mediaa

- Koronatilanne hallinnut mediaa 3 viikkoa
- Pilkahdus muusta uutisoinnista jo nähtävissä
- Jos on ohuesti edes koronaan liittyvää, kannattaa tiedottaa

Talousmediat

- Miten yrityksellä menee?
- Innovaatiot
- Back to Business -suunnitelmat

Mediat

- Lehdistö
- Radiot
- Omat uutiskirjelistat
- Sisäiset viestintäkanavat
- Sometilit

Ostopolun huomioiminen

Ostopolun miettiminen erikoistilanteessa auttaa jaksottamaan viestinnän ja markkinoinnin roolia.

Pääajatuksena on tarjota eri ostopolun vaiheissa oleville kohderyhmille kiinnostavaa sisältöä.



Perinteisen markkinoinnin AIDAS-ostopolun hyödyntäminen erikoistilanteessa

Attention

Miten saadaan huomiota halutuille kohderyhmille?

Interest

Mikä sisältö kiinnostaa?

Desire

Miten luodaan tunteita?

Action

Millainen toiminta on mahdollista?

Satisfaction

Miten huomioidaan asiakkaat?





1. Millaisia kohderyhmiä?

Mitä eri kohderyhmiä meillä on? Miten vallitseva tilanne vaikuttaa heihin?

2. Millaista sisältöä eri kohderyhmät kaipaisivat?

Millaiselle sisällölle on tarvetta? Millaisella sisällöllä saadaan sitoutettua?
Millaisessa mielentilassa kohderyhmät ovat? Miten saadaan luotua vahvoja tunnesiteitä?

3. Missä medioissa kyseiset sisällöt saadaan välitettyä?

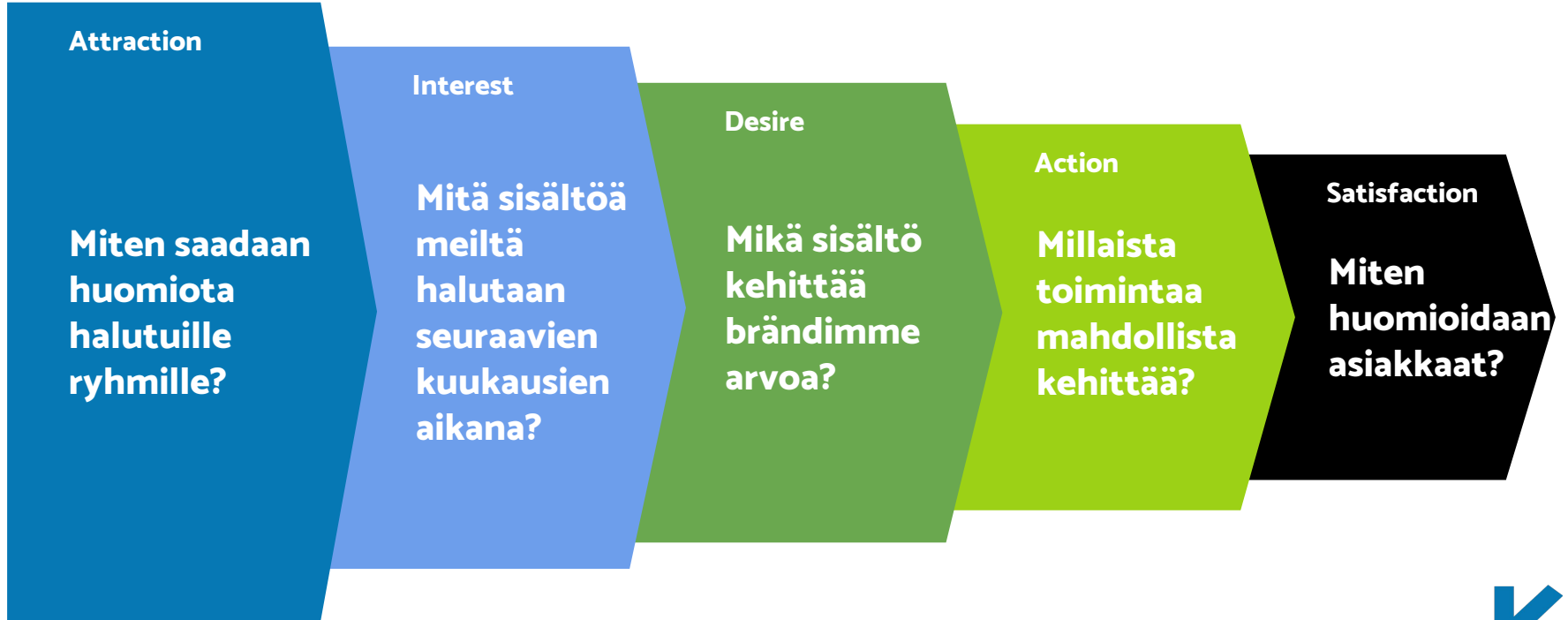
Minkäläisten medioiden avulla saadaan eri kohderyhmille välitettyä haluttua sisältöä?

Mitä kannattaa mieltiä?

**Miten huomioidaan mm.
verkkosivuilla kävijät
vallitsevassa tilanteessa?**

**Voisiko mm. remarketing
viestittää jotakin?**

Näin AIDAS-ostopolku toimii



Attraction

Miten saadaan
huomiota
halutuille
ryhmille?

**Missä kohderyhmät viettävät aikaa
vallitsevassa tilanteessa? Mikä on heidän
mielentilansa?**

- ...

Esimerkkejä:

- ...

Interest

**Mitä sisältöä
meiltä
halutaan
seuraavien
kuukausien
aikana?**

**Mitä sisältöä kohderyhmä haluaisi
meiltä saada? Miten sisältötoiveet
jakautuvat seuraaville kuukausille?**

- ...

Esimerkkejä:

- ...

Desire

**Mikä sisältö
kehittää
brändimme
arvoa?**

**Vastuullisuus on kasvava trendi.
Miten saadaan luotua empatiaa
brändillemme?**

- ...

Esimerkkejä:

- ...

Action

Millaista toimintaa mahdollista kehittää?

**Mitä tuotteita on mahdollista tai kannattavaa ostaa tällä hetkellä?
Onko muita toimenpiteitä, joita kohderyhmä voisi tehdä, joka auttaisi tulevina kuukausina?**

- ...

Esimerkkejä:

- ...

Satisfaction

Miten
huomioidaan
asiakkaat?

Mikä ryhmistä on sitoutunein? Voidaanko heitä mm. palkita jotenkin?

- ...

Esimerkkejä:

- ...

Aikatauluta kriisin yli

**Miten
markkinoinnin
ja viestinnän
rooli muuttuu
tulevien
kuukausien
aikana?**

**Miten
vallitsevan
tilanteen
mahdollinen
pitkittyminen
vaikuttaa?**

**Mitä voi
automatisoida
pienillä
kustannuksilla?**



Miten tulevat kuukaudet huomioidaan

Huhtikuu

Toukokuu

Kesäkuu

Heinäkuu

Elokuu

Syyskuu

**Kriisit luovat uusia
palvelumalleja ja muuttavat
kulutustottumuksia.**



KAN
AVA
TO

