



Meet Meltwater

Sosiaalinen media digitaalisen strategian tukena

Juri Volama | juri@meltwater.com
<https://www.linkedin.com/in/juriv>

meltwater.com



Juri Volama

Account Executive Director
Meltwater Nordics



<https://www.linkedin.com/in/juriv>



juri@meltwater.com

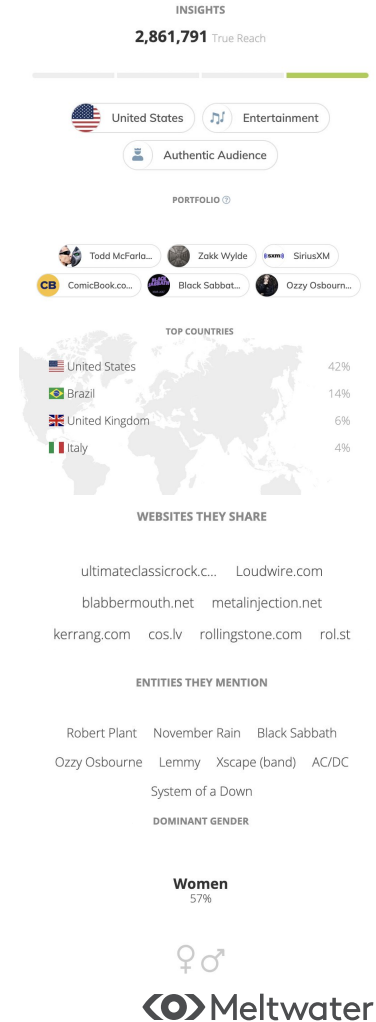
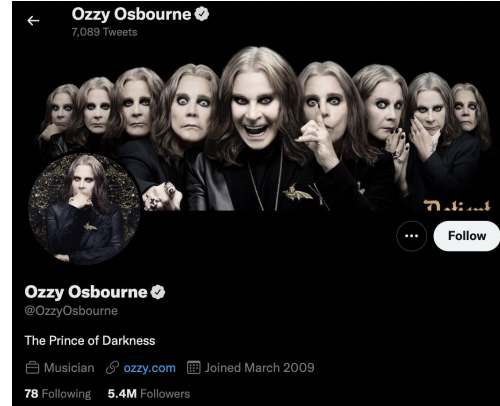


The Prince of Wales
King Charles III



The Prince of Darkness

Syntyneet 1948
Viettävät aikaa samassa paikassa (Lontoo)
Varakkaita
Toista kertaa naimisissa, lapsia
Kiinnostuksen kohteita: matkustaminen, urheiluauto, koirat, viini



Mikä seuraajia yhdistää?
Mitä brändejä seuraajat seuraavat ja mainitsevat?
Mistä yhteisistä asioista seuraajat puhuvat (aihetunnisteet)?
Mikä on seuraajien sijainti?
Missä kanavissa heillä on eniten seuraajia?



Agenda

- 01 | Työkalut digimarkkinoinnin strategiassa
- 02 | Case Danone
- 03 | Case Pernod Ricard

Steps to creating a Digital Marketing Strategy

1. Market Research

2. Set goal(s)

3. Define your
target group(s)

4. Create Buyer
Persona(s)

5. Choose Channels

6. Generate Content

7. Define Campaign
Structure and
timelines

8. Budget
Allocation

9. Distribute
Content

10. Manage
Engagement

11. Measure
Success KPIs

12. Adapt Strategy
and start from the
beginning

Miten työkaluja voi käyttää digimarkkinoinnin strategian apuna?

01 Markkinatutkimus: Seuranta ja mittaaminen

- Seurantapalvelut, brändi, maine, kilpailijat

03 Kohderyhmät: Yleisödemografiat ja heimot, kanavat

- Kohdeyleisön määrittäminen, yksi vai useita, mitä kohdeyleisö on mieltä?

04 Ostajapersoonat: Seuranta ja yleisödemografiat

- Käyttäytymisen ymmärtäminen, sisällöntuotanto ja mainonnan räätälöinti

05 Kanavavalinnat: Mittaaminen

- Missä kanavissa yleisö on aktiivinen, mistä he hakevat tietoa, mitä sivuja he käyttävät ja jakavat?

06 Sisällöntuotanto: Seuranta ja mittaaminen

- Mitkä aiheet ja teemat tällä hetkellä kiinnostavat eniten?

09 Sisällön jakaminen: Some-hallinta ja tiedottaminen, mittaaminen

- Mikä toiminut parhaiten itsellä ja kilpailijoilla? Paras aika julkaista? Mikä toimittajia kiinnostaa, mihin he kaipaavat lisää taustatietoa?

10 Vuorovaikutuksen hallinta: Some-hallinta ja tiedottaminen

- Vuorovaikutuksen hyödyntäminen, kriisitilanteet, käyttäytymisen ymmärtäminen, sisällöntuotanto ja mainonnan räätälöinti

11 KPI't: Mittaaminen

- Miten mitataan mitä tästä opimme, onko mittaaminen helppoa?

Case Danone

Raaka-ainetrendien ymmärtäminen

Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti

Tulevaisuuden ainesosien tunnistaminen

*Piikkien tunnistamisesta trendien
havaitsemiseen etukäteen*

Ingredients						
Awareness (monthly average number of posts)	34 200	5400	5300	3300	1100	900
YoY Growth	+59%	+110%	+191%	+65%	+80%	+147%
Recent Monthly Growth	+6%	+8%	+12%	+8%	+13%	+13%
Instagrammability	10%	6%	0.4%	6%	4%	0.4%

- **Aiheiden tutkiminen:** Asiakkaiden ja brändien ymmärtäminen. Tiimit saavat syvemmän ymmärryksen sosiaalisen median kautta aiemmasta kehityksestä ja trendeistä heti uuden projektin alussa.
- **Brändihälytykset:** Tieto saadaan samantien, kun jotain tärkeää tai merkittävää julkaistaan tuotteista tai tuotekategorioista.
- **Tutkimustyön tukena:** Perinteistä tuotetutkimusta täydentää syvällisempi verkkokeskustelujen seuranta, joka on myös huomattavasti nopeampaa toteuttaa.
- **Sosiaalisen median suoriutumisen arviointi:** Tarkastellaan mitä omista brändeistä puhutaan, ja miten se heijastuu muihin keskusteluihin brändin “terveyden” ja kirjoittelun sävyyn nojautuen.
- **Segmenttien ymmärtäminen:** Demografioista ‘heimoihin’ - voidaan tunnistaa mitkä ‘heimot’ eli käyttäjäryhmät keskustelevat valitusta aiheesta. Heimot näyttävät eniten mainitut aihetunnisteet, sanat ja emojiit sekä miten keskustelevat henkilöt tuntevat toisensa, mistä muista aiheista he ovat kiinnostuneita ja mitä tilejä he seuraavat. Heimot toimivat hyvin kohderyhmien tunnistamisessa ja viestinnän sekä markkinoinnin kohdentamisessa.

Case Pernod-Ricard

Tuotevalikoiman muokkaaminen ja yhteistyöt

Kuluttajakeskeisyyden lisääminen

Strukturoitu datan keruu ja analyysi

*Kysynnän ennustaminen ja tärkeiden
käyttöhetskien tunnistaminen*



- **Nopeus:** Asiakkaiden ja brändien ymmärtäminen. Tiimit saavat syvemmän ymmärryksen sosiaalisen median kautta aiemmasta kehityksestä ja trendeistä heti uuden projektin alussa.
- **Skaalautuvuus:** Markkinaa tulee pystyä mittaamaan ja seuraamaan paikallisesti, mutta onnistumisia vertailemaan kansainvälisesti samoilla mittareilla.
- **Tehokkuus:** Perinteistä markkinatutkimusta täydentää syvällisempi verkkokeskustelujen seuranta, joka on myös huomattavasti nopeampaa toteuttaa.
- **Kattavuus:** Tarkastellaan mitä omista brändeistä puhutaan, ja miten se heijastuu muihin keskusteluihin brändin “terveyden” ja kirjoittelun sävyyn nojautuen.



Juri Volama

Account Executive Director
Meltwater Nordics



<https://www.linkedin.com/in/juriv>



juri@meltwater.com