

Teacher Instructions

Löydä vinkkejä
ja
opetusmenetelmiä aiheeseen

Moduuli: Digitaalinen analytiikka ja seuranta

Moduuli: 5

Aihe: 1: Verkkokuuntelu

1. Johdanto

MIKSI "VERKKOKUUNTELU"?

Tervetuloa tälle kurssille! Tutustumme markkinoinnin ja viestinnän trendeihin ja kehitykseen. Ajattelemme myös konseptuaalisesti, strategiaan pohjautuen, ja pohdimme tuotteiden, palveluiden ja yritysten disruptioita ja uusia konsepteja.

Opiskelijat ovat keskeisiä tämän kurssin aikana. Opiskelijat tekevät itse trenditutkimuksen tietystä aiheesta, ja he myös esittelevät sen opiskelutovereilleen ja opettajalle useita kertoja. Tämä motivoi koko ryhmää innostumaan oman alamme kehityksestä.

Opiskelijat oppivat työskentelemään verkkoanalyysityökalujen kanssa trenditutkimuksen aikana.

Verkkokuuntelu, jota kutsutaan myös sosiaalseksi verkkokuunteluksi, on prosessi, jossa tunnistetaan ja arvioidaan, mitä tietystä aiheesta, yrityksestä, henkilöstä, tuotteesta tai brändistä puhutaan internetissä.



KUUNTELEMISEN ROOLI MARKKINOINNIN KONTEKSTISSA?

Opiskelijat tekevät verkkokuuntelua huomaamattaan jo opiskeluaikana. Opiskelijat tutkivat, mitä markkinoilla tai yhteiskunnassa tapahtuu tietyn teeman osalta. Tätä samaa verkkokuuntelua tehdään niin viestintä- kuin mainostoimistoissa, kuin myös julkisella sektorilla.

Tämän opintokokonaisuuden aikana opiskelijat valmistautuvat kirjoittamaan itse kuunteluraportin. He voivat valita sitä varten itseään kiinnostavan aiheen, mutta aiheen on oltava ammatillisen kasvun kannalta merkityksellinen.

MISTÄ SOSIAALISEN KUUNTELUN RAPORTISSA ON KYSE?

Mittaa tuotemerkkisi imagoa tai yrityksesi mainetta sosiaalisen median tunteiden avulla ja analysoi taustalla olevia tunteita, ongelmia ja tarpeita. Reaaliaikaisten hälytysten, push-ilmoitusten ja automaattisten analyysien avulla voit ehkäistä ja ratkaista viestinnän ja markkinoinnin kriisit helposti. Tutki tietyn teeman tai aiheen sosiaalisen median viestejä ja suodata ne eri ominaisuuksien perusteella. Analysoi helposti tietoja sosiaalisista verkostosivustoista, blogeista, foorumeista, (online- ja offline-) uutissivustoista, radiosta ja televisiosta. Tärkeä huomautus: kuuntele myös yrityksen/organisaation sisällä!

Mikä trendaa ja mikä ei valitsemallasi toimialalla/valitsemasi teeman suhteen? Valitse markkinoinnin/viestinnän kannalta olennainen teema tällä hetkellä, kuten sosiaalinen liiketoiminta, tarinankerronta, sisältömarkkinointi, mobiili, tarkoitus, tekoäly jne.

Tee kuunteluraportti. Kartoita aiheeseen liittyvät blogit, verkkosivustot, offline-lehdet, artikkelit ja ajatusjohtajat. Raporttisi osoittaa, että hallitset sosiaalisen median analyysiohjelmat. Kirjoita kuunteluraportti nykypäivän markkinoijille. Esimerkkinä: Se antaa sinulle tietoa sisällöntuotanto varten (esim. tapahtumailmoitukset, some-sisältö, tarinankerronta yms.).

2. Oppimis- ja osaamistavoitteet

OPPIMISTAVOITTEET		
		Opiskelija osaa (oppimistavoitteet):
	1	Ymmärtää, mitä verkkokuuntelu on.
	2	Tietää, mihin verkkokuuntelua kannattaa käyttää.
	3	Opettelee käyttämään työkaluja, joilla voi tehdä verkkokuuntelua.
	4	Opiskelijat oppivat käyttämään verkkotyökaluja valitsemansa teeman tutkimiseen.
	5	Opiskelijat osaavat perustella ja esittää, miksi heidän suuntauksensa on merkityksellinen yleisölle.
	6	Opiskelija osaa tehdä järjestelmällisen kuunteluanalyysin digitaalisia välineitä käyttäen.
	7	PESO-mallin käytön oppiminen ja ymmärtäminen.

8	Opiskelijat oppivat kuvaamaan, mitä voidaan pitää menestyksenä, kun kyse on sisällön julkaisemisesta ja sen mittaamisesta.
9	Opiskelijat tietävät, milloin ja miksi on parasta julkaista sisältöä tietyssä ajankohtana.
TOIMINNALLISET OPPIMISTULOKSET	
	Opiskelija osaa (Toiminnalliset oppimistulokset)
1	Kun ymmärrät, mitä verkkokuuntelu on, voit saada arvokasta tietoa yleisösi mieltymyksistä, mielipiteistä ja käyttäytymisestä, mikä auttaa sinua räätälöimään markkinointitoimintasi mahdollisimman vaikuttavaksi.
2	Kun tiedät, mihin verkossa tapahtuvaa kuuntelua kannattaa käyttää, voit tunnistaa uusia mahdollisuuksia yrityksellesi, pysyä ajan tasalla alan trendeistä ja hallita brändisi mainetta verkossa.
3	Kun opit itse käyttämään verkkokuuntelutyökaluja, saat taidot ja tiedot, joiden avulla voit tehokkaasti seurata ja analysoida brändiäsi, kilpailijoitasi ja toimialaa koskevia verkkokeskusteluja, jolloin voit tehdä tietoon perustuvia päätöksiä ja pysyä kehityksen kärjessä.
4	Opettelemalla käyttämään verkkotyökaluja oman trendinsä tutkimiseen opiskelijat saavat käytännön kokemusta verkkotutkimuksen tekemisestä ja keskeisten trendien tunnistamisesta omalla toimialallaan tai kiinnostuksen kohteellaan.
5	Kyky perustella ja esittää, miksi heidän trendinsä on merkityksellinen yleisölle, auttaa opiskelijoita kehittämään viestintä- ja esitystaitojaan sekä osoittamaan kykynsä ajatella kriittisesti ja strategisesti markkinointipyrkimyksistään.
6	Kun opiskelija oppii suorittamaan systemaattisen kuunteluanalyysin digitaalisten työkalujen avulla, hän saa arvokkaita taitoja, joilla on suuri kysyntä markkinointialalla, ja pystyy tekemään tietoon perustuvia päätöksiä, jotka voivat tuottaa todellisia tuloksia yritykselleen tai organisaatiolleen.
7	Kun opit ja ymmärrät, miten PESO-mallia käytetään, saat kattavan käsityksen siitä, miten eri viestintäkanavia voidaan yhdistää tehokkaasti, jotta saavutetaan mahdollisimman suuri vaikutus brändillesi.
8	Kun opit kuvaamaan, mitä voit pitää menestyksenä sisällön lähettämisessä, ja pystyt mittaamaan sitä, voit kehittää tietoon perustuvan lähestymistavan sosiaalisen median strategiaasi ja saavuttaa merkityksellisiä tuloksia.
9	Kun tiedät, milloin ja miksi on parasta julkaista sisältöä tiettyyn aikaan, voit tavoittaa yleisösi silloin, kun se on aktiivisimmillaan ja sitoutuneimmillaan, mikä auttaa sinua lisäämään näkyvyyttäsi ja sitoutumistasi sosiaalisessa mediassa.

3. Opintojakson kuvaus

OPINTOJAKSON KUVAUS	
Aiheet	1 Verkkokuuntelu
Huomioita alkuun	<p>Sosiaalinen kuuntelu, jota kutsutaan myös sosiaalisesti verkkokuunteluksi, on prosessi, jossa tunnistetaan ja arvioidaan, mitä tietystä aiheesta, yrityksestä, henkilöstä, tuotteesta tai tuotemerkistä puhutaan internetissä.</p> <p>Opiskelijat tekevät verkkokuuntelua huomaamattaan jo opiskeluaikana. Opiskelijat tutkivat, mitä markkinoilla tai yhteiskunnassa tapahtuu tietyn teeman osalta. Tätä samaa verkkokuuntelua tehdään niin viestintä- kuin mainostoimistoissa, kuin myös julkisella sektorilla.</p> <p>Tämän opintokokonaisuuden aikana opiskelijat valmistautuvat kirjoittamaan itse kuunteluraportin. He voivat valita sitä varten itseään kiinnostavan aiheen, mutta aiheen on oltava ammatillisen kasvun kannalta merkityksellinen.</p>
Luennon sisältö	<p>SISÄLTÖ Moduuli on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa tutustutaan verkkokuunteluun. Toisessa pääsee työskentelemään oman teemansa parissa ja annetaan ohjeita siihen, miten kuunteluraportti voidaan toteuttaa. Kolmannessa keskitytään oman työn analysointiin.</p> <p>TOIMINTA TEHTÄVÄ: SOSIAALINEN (MARKKINOINTIViestinnän) KUUNTELURAPORTTI Mikä trendaa ja mikä ei valitsemallasi toimialalla/valitsemasi teeman suhteen? Valitse markkinoinnin/viestinnän kannalta olennainen teema tällä hetkellä, kuten sosiaalinen liiketoiminta, tarinankerronta, sisältömarkkinointi, mobiili, tarkoitus, tekoäly jne.</p> <p>Tee kuunteluraportti. Kartoita aiheeseen liittyvät blogit, verkkosivustot, offline-lehdet, artikkelit ja ajatusjohtajat. Raporttisi osoittaa, että hallitset sosiaalisen median analyysiohjelmat. Kirjoita kuunteluraportti nykypäivän markkinoijille. Esimerkkinä: Se antaa sinulle tietoa sisällöntuotanto varten (esim. tapahtumailmoitukset, some-sisältö, tarinankerronta yms.).</p> <p>Kun olet valinnut teeman:</p> <p>Vaihe 1: Käytä monikanavaista lähestymistapaa ja kartoita aiheeseen liittyvät blogit, verkkosivustot, online- ja offline -lehdet, artikkelit ja ajatusjohtajat. Kerro raportissa, miten käytit sosiaalisen median analysointiohjelmiä.</p> <p>Vaihe 2:</p>

	<p>Lue, mitä eri kanavissa kirjoitetaan aiheestasi.</p> <p>Vaihe 3:</p> <p>Tee yhteenveto siitä, mistä he puhuvat, ja kirjoita kuunteluraportti.</p> <p>Ehdotus: rajoitu viiteen lähteeseen aihealuetta kohti.</p> <p>Osoita selvästi, että olet tutkinut useita eri lähteitä aiheeseesi liittyen. Lähteiden on oltava luotettavia ja/tai merkityksellisiä tutkimuksesi kannalta. Sinun on tehtävä selväksi, että aiheesi on tällä hetkellä merkityksellinen ammatillisen kehityksesi kannalta (esim. brändiviestintä-/markkinointi).</p> <p>Vihje: Koska tehtävä on niin laaja, voit itse osoittaa, miksi valitsemasi lähteet ovat hyviä lähteitä. Esimerkiksi mainitsemalla: tämä on X:n asiantuntija tai nämä ovat Y:n asiantuntijoita.</p> <p>Kerro raportissasi lyhyesti tekemäsi analyysin perusteella, mitä ammattikunta voi tai sen pitäisi tehdä raportissa esittämiesi tietojen perusteella. Esimerkinä: annat kolme vinkkiä, mitä tehdä tai olla tekemättä lainkaan. Nämä voivat olla joitakin tekemisen ja tekemättä jättämisen ohjeita, mutta voit myös kuvata yksityiskohtaisemmin, miten tutkitun aiheen kanssa tulisi toimia.</p>
Lisälukemista	<p>Hootsuiten verkkokuuntelu</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=zRRkfkFZ0CM&ab_channel=Hootsuite</p> <p>Täydellinen Post laskin</p> <p>https://www.coosto.com/en/knowledge-center/content-marketing/perfect-post-calculator</p>

Vastuuvapauslauseke

DEMS-materiaalin tavoitteena on parantaa digitaalisen markkinoinnin taitoja korkea-asteen koulutuksessa ja ymmärtää organisaatioiden keskeiset tarpeet. Käytettävissäsi on laajat diasarjat, joissa on luokkatehtäviä ja -aktiviteetteja sekä yksityiskohtaiset käyttöohjeet opettajalle.

Huomautus: Materiaali sisältää internetistä haettuja sisältöjä ja kuvioita, joten siihen voi tulla muutoksia. Lähteet on ilmoitettu reilun käytön sääntöjen mukaisesti. Kustantajan vastuu rajoittuu alkuperäiseen aineistoon, joka on tallennettu osoitteeseen www.dems.pro. Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+:n osarahoittamana. Euroopan komissio ei vastaa julkaisun sisällöstä.

