

VaLa | 30.5.2022

Vinkkejä toimivaan yhteistyöhön toimiston kanssa

SHERPA

Tommi Kortnesniemi

LUOVA JOHTAJA, PARTNER
SHERPA





ILMAJOKI, ETELÄ-POHJANMAA



PORT-AU-PRINCE, HAITI

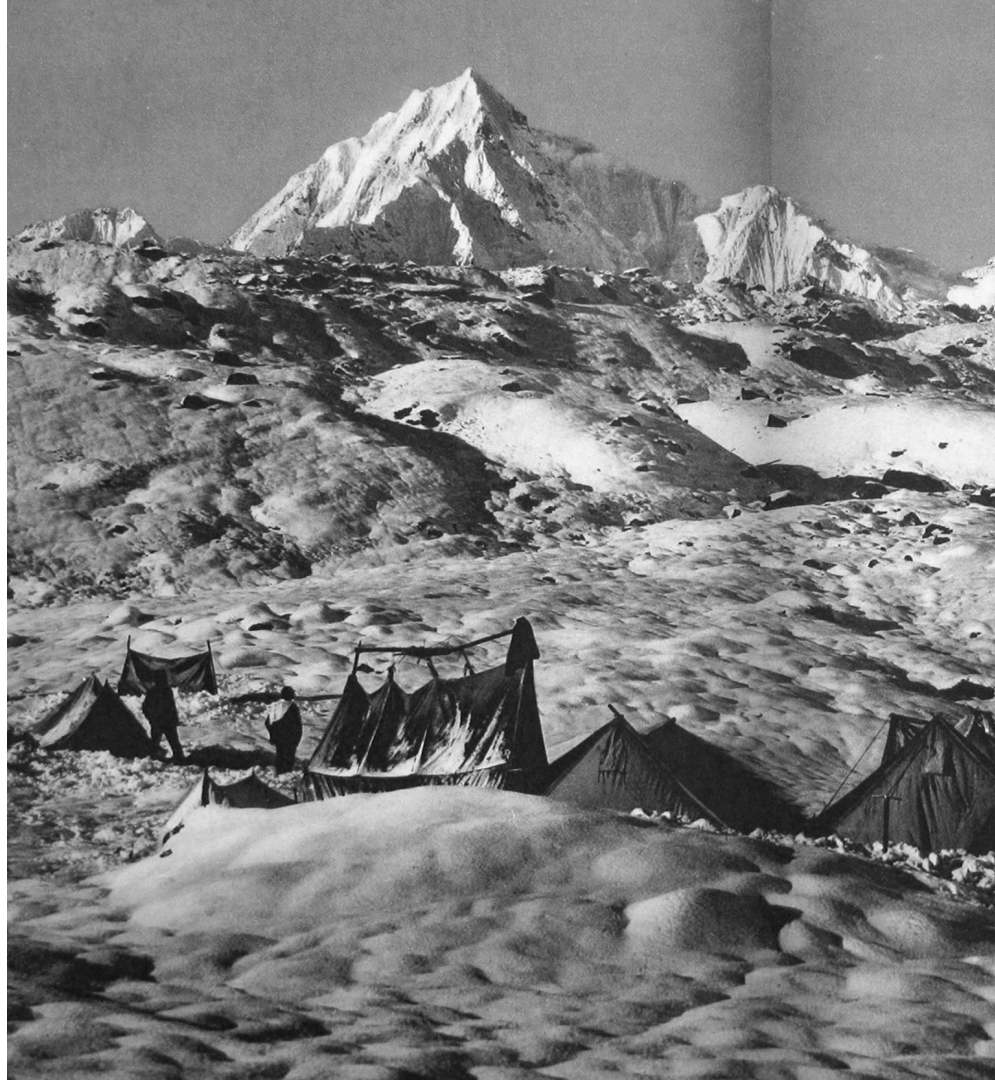


Unicef Helsinki Missio
Kirkon Ulkomaanapu Yhteisvastuu
MLL Lääkärit ilman rajoja WWF
Syöpäsäätiö Ihmisoikeusliitto



SHERPA

Meidän tehtävämme on viedä sinut huipulle. Matka määrittää mitä huipulta löytyy. Oman näköinen reitti vaatii luovuutta ja rohkeita tekoja. Ennakkoluulotonta työkalujen käyttöä ja uskoa yhteistyöhön. Tie ei ole helppo, mutta perillä käsissäsi on tarina, joka muistetaan.





12 vinkkiä



Yhdessä tekeminen

Mitä enemmän unohtuu se, kuka edustaa mitäkin organisaatiota, sen parempi. Ajatellaan mieluummin niin että olemme yksi tiimi, jolla on sama päämäärä ja vahva halu saavuttaa tavoitteet. Yhdessä tekemisestä puhuu moni mutta oletko todella toiminut niin, että ollaan tosi avoimia kaikessa kommunikaatiossa ja kaikki tieto jaetaan läpinäkyvästi.



Tavoitteet ja mittarit

Nämä kaksi sanaa on muistettava aina kun aletaan hommiin. Jos tavoite ei ole kirkas kaikille voi suunta olla epäselvä. Ja jos tavoitteeseen ei ole mittareita on tosi tyhmää jutella projektin päätteeksi miten onnistuimme. Tavoitteellisuus vaikuttaa tekijöiden motivaatioon ja fiilikseen.



Vinkki EFFIE-kilpailusta

Markkinoinnin tuloksellisuutta mittaavan Effie-kilpailun tuomareille annettiin viisas ohjeistus. Hyvän casen tunnistaa siitä että nämä pointit täyttyy:

- Hyvä ongelma
- Oikea insight
- Älykäs toteutus
- Kiistattomat tulokset



Avoimuus budjetista

Mitä tarkemmin kumppani tietää budjetin sitä parempia suunnitelmia voidaan tehdä markkinoinnista. Pienikään budjetti ei ole ongelma, jos se tiedetään heti aluksi ja suunnitelmat tehdään sen pohjalta. Jos mediabudjettia on vähän ei kannata suunnitella suurta määrää toteutuksia tosi moneen kanavaan. Ja toisaalta jos haetaan vaikkapa ansaittua mediaa kannattaa budjettia käyttää suunnitteluun ja erottavan teon miettimiseen.



Brändin punainen lanka

Liian usein törmää siihen että brändin tekeminen on poukkoilevaa. Jos brändin ydintä, arvoja & missiota, manifestia tai tonaliteettia ei ole määritelty, se työ kannattaa tehdä. Ja jos brändi on hyvin määritelty niin peilataan jokaista projektia siihen. "Onko tämä asia sellainen mistä meidän pitää puhua, ja jos puhutaan niin mikä on se tapa ja tyyli miten se tehdään".



Totuus ei ole tuolla jossain

Totuus löytyy usein yrityksen tai järjestön sisältä, historiasta tai arvoista. Me Sherpassa olemme aina uskoneet, että jokaisella organisaatioilla ja tuotteella on kiinnostava tarina kerrottavanaan. Se pitää vain löytää. Utelias ulkopuolinen kumppani auttaa löytämään brändin persoonasta sen kaikkein olennaisimman. Tämän jälkeen tarvitaan vielä luovuutta, jotta saadaan esitettyä brändin ydin niin kiinnostavasti, että se huomataan ja siihen kiinnytään.



Kaikki keinot käyttöön

Kannattaa miettiä laajasti millä keinoin tavoitteisiin parhaiten päästään. Mitä uutta keksitään totutun ulkopuolelta? Sherpa on luova toimisto, jonka työkaluihin kuuluvat brändistrategiat, luovat markkinointikonseptit, design, viestintä, valokuvaus ja liikkuva kuva. Vaikuttavissa toteutuksissa hyödynnetään näitä kaikkia.



Tiivis kommunikaatio

Asiat saadaan tehtyä sähköpostien vaihtamisellakin, mutta tehoa saadaan irti, jos perustetaan yhteinen slack-kanava, nähdään paljon liveinä työpalavereissa ja soitetaan aina kun siltä tuntuu. Sherpa työskentelee Googlen työkaluilla ja parhaimmillaan samaa suunnitelmaa on tekemässä koko tiimi ja kommentointi tapahtuu samassa dokumentissa. Vältetään sitä, että esim. kampanjasuunnitelma on jossain, budjetti toisaalla ja mediasuunnitelma vielä eri paikassa.



Yhteinen kieli helpottaa arkea

HERO HUB HELP, REACH ENGAGE ACTIVATION NURTURE, PITCH PLAY PLUNGE. On tärkeä ymmärtää markkinoinnin eri tasot. Milloin on syytä satsata laatuun ja rakentaa brändiä ja reachiä. Milloin tehdään taktisempaa viestintää, jolloin tuotanto voi olla hyvin erilainen. Oheiset määritykset auttavat siinä että ymmärretään varmasti yhteisesti mille tasolle ja millä tavoitteella markkinoinnin sisältöjä tehdään.



Mallipohjat, Templatet, Canva

Brändiohjeiston ja päivittäisen tekemisen välillä voi olla suuri kuilu. Markkinoinnin laatua voidaan nostaa paljon sillä, että kaikki tekeminen on johdonmukaista ja linjassa brändin kanssa. Ei siis tehdä brändikirjaa mikä unohtuu jonnekin kansioon vaan tehdään pohjat ja jopa valmiit tiedostot eri ohjelmiin. Kannattaa siis satsata pohjien tekemiseen ja toisaalta koulutukseen ja keskusteluihin niin että tekijät ymmärtävät brändin avainasiat.



Jaksaa jaksaa

Joskus käy niin että suunnitelma on hyvä, mutta jaksaminen loppuu siinä vaiheessa kun suunnitelma pitää toteuttaa eri kanaviin. Ihminen vastaanottaa viestit ilman meidän esitystemme lukemista, joten kyseinen mediapinta on se, mikä pitää itsessään toimia oikein. Jaksetaan miettiä ja toteuttaa jokainen mediapinta itsenäisenä niin että se on tunnistettava, mutta mediakohtaisesti räätälöity sisältö.



Uteliaisuus. Mitä jos?

Milloin viimeksi järjestit palaverin missä ei ollut tiedossa tiukkaa agenda projektin liittyen? Mitä jos silloin tällöin istuttaisiin alas ilman sen tarkempaa suunnitelmaa?

Mikä askarruttaa, mitä maailmalla tapahtuu, mikä olisi tosi kivaa tehdä, mikä jännittää, mikä ajatus on ollut mielessä, mutta ei oikein tiedä miten sitä kehittäisi. Tällaisista keskustelun avauksista voi syntyä asioita, jotka ovat kaikista merkityksellisimpiä tulevaisuudessa. Jutellaan.





Kysymyksiä tai vinkkejä teiltä





Kiitos.

[LINKEDIN.COM/IN/TOMMIKORTTESNIEMI](https://www.linkedin.com/in/tommi Korttesniemi)





SUUNTANA HUIPPU

Sherpa. Kansakoulukatu 3, 00100 Helsinki, Finland. Sherpa.fi

