

## **Sosiaalisen median strategia Endometrioosiyhdistys ry:lle**

Virva Lehto



<b>Tekijä(t)</b> Virva Lehto	
<b>Koulutusohjelma</b> Tradenomi, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median strategia Endometrioosiyhdistys ry:lle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 31 + 12
<p>Sosiaalinen media on osa arkipäivää lähes jokaisen meidän elämässä. Se on kasvattanut suosiotaan vuosittain. Sosiaalinen media on laajasti katsottuna kaikkea verkkopohjaista, missä on käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Nykyään useat yritykset ja yhteisöt löytyvät jo sosiaalisen median kanavilta, joko yhdestä tai useammasta.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Endometrioosiyhdistys ry:lle. Sen tuloksen syntyi sosiaalisen median strategia Endometrioosiyhdistys ry:lle.</p> <p>Endometrioosiyhdistys ry on voittoa tavoittelematon potilasjärjestö. Sen tehtävänä on valvoa endometrioosia sairastavien etuja. Kohderyhmänä on hedelmällisessä iässä olevat naiset iältään noin 10-45 vuotta.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin tietopohjaosiossa sosiaalisen median eri kanavia, niiden käyttäjien ikää sekä mahdollisuuksia niissä. Lisäksi tarkasteltiin sosiaalisen median markkinointia ja viestintää nykypäivän avoimessa ja vuorovaikutteisessa viestintäympäristössä.</p> <p>Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia tekemällä haastatteluja sekä kasvokkain että verkossa. Sosiaalisen median strategian suunnittelun etenemisestä laadittiin kuukausikohtainen aikataulu, jonka pohjalta saatiin tehtyä tuotos eli sosiaalisen median strategia Endometrioosiyhdistys ry:lle.</p> <p>Opinnäytetyön ulkopuolelle jätettiin sosiaalisen median mittaus sekä sosiaalisen median lait. Tekstin kieli pyrittiin pitämään kansanomaisena ja käyttäen tavanomaista sanastoa, koska opinnäytetyötä ei tehty IT-ammattilaisille. Siksi IT-alan sanasto pyrittiin pitämään minimaalisena.</p> <p>Endometrioosiyhdistyksen sosiaalinen media on laaja-alaista, mutta tällä hetkellä sisällön tuotanto on hieman rikkonaista. Tähän pyritään tekemään muutos viestinnän yhtenäisemmällä koordinoinnilla.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, strategia, yhdistys, endometrioosi, Twitter, Facebook	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sosiaalinen media .....	4
2.1	Kotisivut .....	7
2.2	Blogi.....	7
2.3	Facebook .....	8
2.4	Twitter .....	9
2.5	Instagram.....	9
2.6	YouTube .....	10
2.7	Uutiskirjeet .....	10
3	Sosiaalisessa mediassa markkinointi ja viestintä.....	11
3.1	Vuosikello.....	12
3.2	Sosiaalisen median hallintatyökalut .....	13
3.3	Hashtagit eli aihetunnisteet.....	14
4	Sosiaalisen median strategia .....	15
4.1	Endometriosisyhdistys ry .....	15
4.2	Viestintästrategia .....	16
4.3	Alkutilanne .....	17
4.4	Toteutus .....	21
4.5	Tuotos .....	24
5	Pohdinta .....	26
	Lähteet .....	29
	Liitteet .....	32
	Liite 1. Sosiaalisen median kanavien tarkoitus, edut ja haasteet.....	32
	Liite 2. Sosiaalisen median nelikenttä .....	34
	Liite 3. Vuosikello .....	35
	Liite 4. Sosiaalisen median strategia Endometriosisyhdistys ry:lle .....	38

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on osa arkipäivää lähes jokaisen meidän elämässä. Se on kasvattanut suosiotaan vuosi vuodelta. Sen laaja-alaisuus näkyy, sillä laajasti mielletynä kaikki verkopohjaiset palvelut, joissa on käyttäjien välistä vuorovaikutusta, voidaan mieltään sosiaalisiksi mediaksi. Nykyään useat yritykset ja yhteisöt löytyvät jo sosiaalisen median kanavilta, joko yhdestä tai useammasta.

Opinnäytetyöni aihe nousi esille, kun minut valittiin Endometrioosiyhdistys ry:n hallitukseen (myöhemmin Endometrioosiyhdistys). Tarve sosiaalisen median strategialle oli noussut esille vuonna 2015. Se lisättiin 2016 vuoden toimintasuunnitelmaan ja päätettiin toteuttaa vuoden 2016 puolella.

Endometrioosiyhdistys toimii Suomessa valtakunnallisena potilasjärjestönä valvoen endometrioosia sairastavien naisten etuja. Yhdistykseen kuuluu noin tuhat jäsentä, joista suurin osa varsinaisia jäseniä ja loput kannatusjäseniä. Opinnäytetyöni tuloksena syntyy sosiaalisen median strategian Endometrioosiyhdistykselle. Tavoitteena on helpottaa yhdistyksen työntekijöiden sekä vapaaehtoisten toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä yhteinäistää käytäntöjä sosiaalisen mediassa toimimisessa.

Opinnäytetyön aihe on yleisesti kiinnostanut itseäni jo useamman vuoden ajan. Toiminnallisen opinnäytetyöprosessin aikana olen käynyt useita keskusteluja sekä eri sosiaalisen median kanavilla että kasvokkain yhdistyksen työntekijöiden, vapaaehtoisten ja hallituksen jäsenien kanssa liittyen sosiaaliseen mediaan ja tarpeisiin. Lisäksi olen käyttänyt pohjana Endometrioosiyhdistykselle laadittua viestintästrategiaa ja useita julkaisuja sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun sosiaalisen median opinnoissa saatuja tietoja. Näiden pohjalta olen tehnyt opinnäytetyötäni, joka antaa myös konkreettisen tuotoksen yhdistyksen käytettäväksi.

Endometrioosiyhdistyksellä on omat kotisivut osoitteessa [endometrioosi.fi](http://endometrioosi.fi) tai [endometrioosiyhdistys.fi](http://endometrioosiyhdistys.fi). Lisäksi Endometrioosiyhdistys löytyy muualta sosiaalisesta mediasta käyttäjänimellä [endometrioosiry](https://www.facebook.com/endometrioosiry). Se on mukana Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja SnapChatissa sekä lähettää uutiskirjeitä satunnaisesti. Lisäksi yhdistyksellä on tili YouTubeessa, mutta siellä ei ole toimintaa. Aktiivisin toiminta tapahtuu Facebookissa yhdistyksen hallinnoimissa ryhmissä esimerkiksi ryhmässä nimeltä Endometrioosittaret.

Koska teen opinnäytetyöni yhdistykselle, minkä jäsenkunta ei suurimmaksi osaksi ole IT-alan ammattilaisia, avaan sosiaalista mediaa yleisellä tasolla. Siksi työ tulee olemaan kie-

lehtään enemmän kansaomainen kuin alan ammattisanastoa käyttävä. Rajoitan työni yhdistyksen kanssa sovittuihin sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat kotisivut, blogi, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja uutiskirje (sähköpostilista). Lisäksi opinnäytetyön rajoitetun pituuden vuoksi tämän ulkopuolelle on jätettävä sosiaalisen median mittaaminen ja sosiaalisen median lait. Näitä tulee kuitenkin tarkastella sosiaalisen median strategiasa tämän opinnäytetyön ulkopuolella. Lisäksi myöhemässä vaiheessa sosiaalisen median strategiaan on liitettävä muita mahdollisia käyttöönotettavia sosiaalisen median kanavia.

Halusin selvittää opinnäytetyössäni vastaukset seuraaviin kysymyksiin: mitä sosiaalinen media on ja mitä viestintäkanavia se tarjoaa ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa, miten saada sosiaalisen median tavoitettavuutta laajennettua kohdeyleisössä ja miten seurata sosiaalisen median tavoitettavuutta?

Aluksi kerron yleisellä tasolla aiemmin julkaistua tietoa sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media on kehittynyt vanhoista asioista, kuten puhelinluettelosta tai valokuva-albumista (Atkinson 2013). Sosiaalisiksi mediaksi voidaan katsoa kaikki sellainen verkossa toimiva, missä käydään vuorovaikutteista keskustelua käyttäjien kesken. (Meikle 2016, 6) Tämän jälkeen pureudun sosiaalisen median markkinointiin ja viestintään voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen näkökulmasta. Esittelen myös sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän verkossa toimivia hallintatyökaluja, joiden avulla voidaan helpottaa sekä sisällön hallintaa että sen seuranta.

Endometrioosiyhdistyksen esittelyssä pureudun sen nykytilaan sosiaalisessa mediassa. Esittelen myös suunnitteluaikaa keväästä 2016 tähän päivään asti siitä, miten sosiaalisen median strategian laatiminen eteni ennen opinnäytetyön aloittamista ja opinnäytetyön tekemisen aikana. Loppuvaiheessa tuon esille tämän opinnäytetyön tuloksena tulleen sosiaalisen median strategian Endometrioosiyhdistys ry:lle. Lopuksi vielä pohdin opinnäytetyöprosessiani ja mitä sillä saavutettiin.

Halusin selvittää opinnäytetyössäni, mitä sosiaalinen media on ja mitä viestintäkanavia se tarjoaa. Sain sosiaalisesta mediasta paljon historiallista tietoa lähdelehtien kautta, kuten mistä sosiaalinen media on aikoinaan alkanut ja miten se on kasvattanut suosiota sekä miten se nykyään nähdään. Sosiaalisen median kanavia on valtavat määrät, jos katsotaan, että sosiaalista mediaa ovat kaikki, missä käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja siksi jouduin rajoittamaan tätä kysymystä (Pönkä 2014, 34).

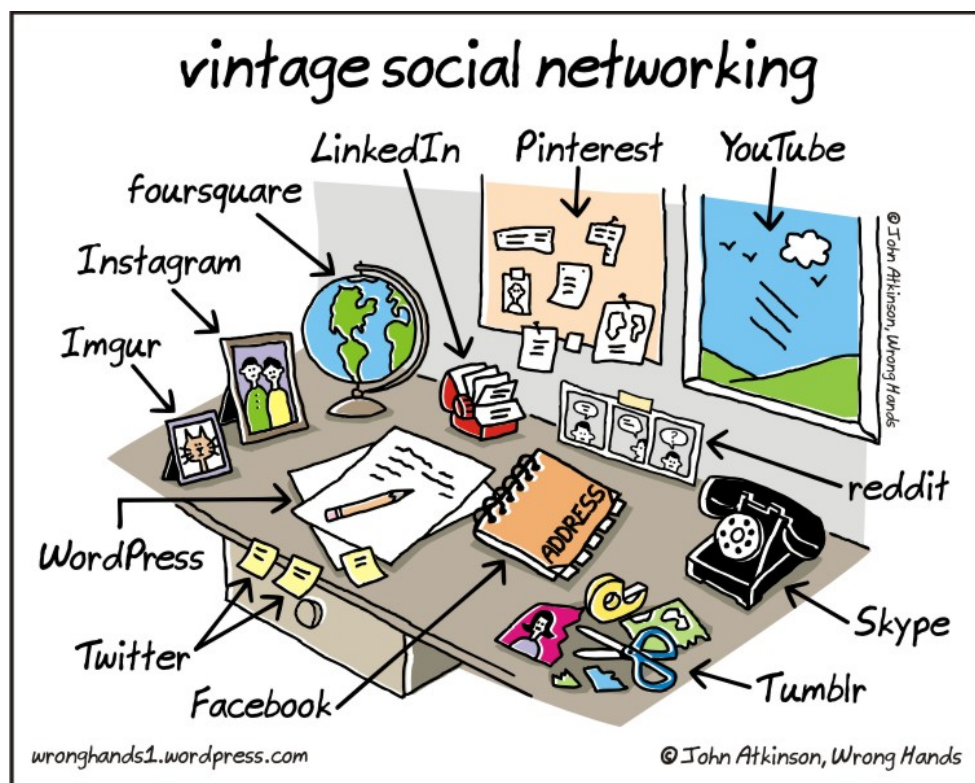
Halusin myös selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tätä osiota oli haasteellinen tehdä, koska oli vaikeaa löytää kirjallista tietoa sosiaalisen median markkinoinnista voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen näkökulmasta. Tätä aihetta yhdistyksen näkökulmasta käsitteli ainoastaan Seppälän kirja Kuuntele & keskustele. Siksi jouduin soveltamaan liiketoimintaa harjoittavien yritysten markkinoinnin ja viestinnän ohjeita sosiaalisessa mediassa.

Viimeisenä olisin halunnut saada vastauksen kysymyksiin: miten saada sosiaalisen median tavoitettavuutta laajennettua kohdeyleisössä ja miten seurata sosiaalisen median tavoitettavuutta. Näiden kysymysten osalta jouduin luopumaan ajatuksesta, sillä opinnäytetyölle on määrätty tietty mitta sekä laajuus ja nämä kysymykset olisivat laajentaneet opinnäytetyöni liian laajaksi. Siksi nämä kysymykset tulee ratkaista tämän opinnäytetyön ulkopuolella.

## 2 Sosiaalinen media

Yhteisöpalveluista käytetään nykyisin nimeä sosiaalinen media. Meiklen (2016, 4) mukaan nimitystä "social media" käytettiin ensimmäisenä Kaliforniassa vuonna 2004. Toisaalta hän mainitsee socialmedia.com-sivuston rekisteröidyn jo vuonna 1990 erilaiseen tarkoitukseen kuin nykyinen sosiaalinen media ilmentyy. Sosiaalisen median ilmiöksi oli tuolloin muodostunut RSS-syötteet, syötteenlukijat, käyttäjien tuottaman sisällön alustat ja profiilipohjainen verkostoituminen. Yhtenä sosiaalisen median alkulähteenä on pidetty blogeja, wikejä ja yhteisöllistä mediaa. Ensimmäisiä palveluita ovat esimerkiksi Friendster, Bebo, Reuniter, MySpace maailmanlaajuisesti ja Suomessa pääasiassa toiminut IRC-galleria.net. (Juslén 2011, 197; Meikle 2016, 4-5, 23; Pönkä 2014, 34; Seppänen & Väli-verronen 2012, 13)

Atkinsonin (2013) kuva 1:ssä on useita eri sosiaalisen median kanavia ja sen lisäksi se kertoo yhteyden menneiden vuosikymmenien ja nykyisen sosiaalisen median maailman välillä: Facebookia verrataan osoitekirjaan, Twitter on ikään kuin muistilappuja, Instagram on valokuvakehys ja YouTube ikkunasta näkyvä maisema.



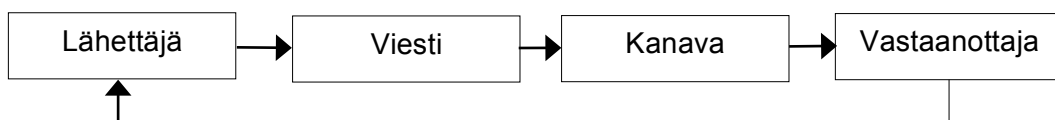
Kuva 1 Sosiaalisen median vertaus konkreettisiin tavaroihin (Atkinson 2013)

Nykyisin sosiaalinen media voidaan määritellä monella tavalla: useimmiten käyttäjät tekevät sisällön ei-kaupallisesti kaupallisiin kanaviin verkostoitumalla ja muodostamalla yhtei-

söjä. Sosiaalisen median palveluihin kuuluvat kaikki sellaiset palvelut, joissa on yhteisöllisiä piirteitä ja vuorovaikutusta kirjoittajan sekä lukijan välillä ja joissa käyttäjät ja yritykset voivat julkaista, kommentoida, jakaa, vaihtaa ajatuksia ja olla mukana. Tänä päivänä monet puhuvat sosiaalisesta mediasta tarkoittaen Facebookia, Twitteriä, YouTubea, Instagramia ja Wikipediaa. Meiken (2016, 6) mukaan Wikipediaa ei voida pitää sosiaalisen median kanavana, sillä siinä ei ole vuorovaikutusta, vaikka se on käyttäjälähtöisesti tehty. (Juslén 2011, 197; Meikle 2016, 6, 23; Pönkä 2014, 34; Seppänen & Väliverronen 2012, 13)

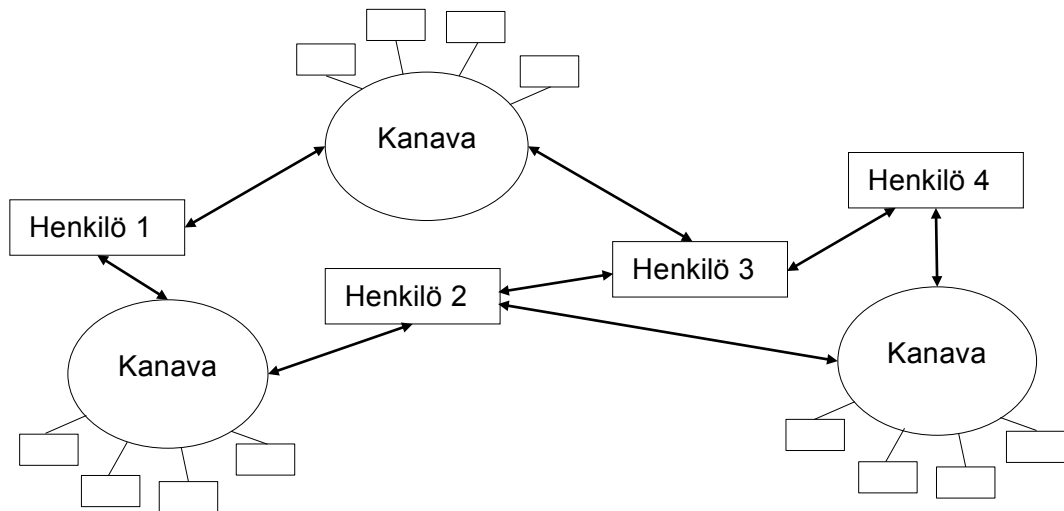
2000-luvulla sosiaalisen median käyttö on yleistynyt kaikkien keskuudessa, koska maailma on avautunut ja ihmiset tarvitsevat paikan, jossa jakaa tietoa, saada tietoa ja verkostoitua. (Meikle 2016, 40; Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 10). Keväällä 2015 18-89-vuotiaista suomalaisista 87% käytti internetiä jatkuvasti. Älypuhelin oli käytössä 69% vastaajista ja tablettikone 42% kotitalouksista. Yhteisöpalveluista vähintään yhtä oli käyttänyt 53%. Yhteisöpalveluja käyttäneiden prosentuaalinen osuus oli noussut vuosittain kaikissa ikäryhmissä ja siitä on tullut yleisesti päivittäinen tapa. (Suomen virallinen tilasto 2015)

Perinteisessä massaviestinnässä (Kuvio 1) viesti menee antajalta viestinä jonkun kanavan esimerkiksi television kautta lähettäjälle. Sosiaalisen median viestinnässä (Kuvio 2) on useita kanavia, joiden välillä käyttäjät ovat yhteydessä toisiinsa suoraan tai niiden kautta. Siten jokainen käyttäjä on mahdollinen tiedon lähde sekä mahdollinen vastaanottaja tiedolle. (Humphreys 2016, 10-11)



Kuvio 1 Perinteinen viestintämalli (Humphreys 2016, 10)





Kuvio 2 Sosiaalisen median viestintämalli (Humphreys 2016, 11)

Sosiaalisen median helppoutena pidetään helppoa erilaisen sisällön linkittämistä palvelusta toiseen. Sisällön jakaminen käyttäjiltä toisille nostaa sen arvoa. Lisäksi kustannusten vähäisyys ja ennakkosensuurin puute mahdollistavat matalan kynnyksen sisällön julkaisemisen eri sosiaalisen median palveluihin. (Seppänen ym. 2012, 39-40.) Sosiaalinen media tulisi kuitenkin mieltää palvelukokonaisuudeksi, eikä yksinomaan helpoksi ja halvaksi mahdollisuudeksi jakaa markkinointiviestejä (Kankkunen & Österlund 2012, 33).

Liitteenä 1 olevassa taulukossa 'Sosiaalisen median kanavien tarkoitus, edut ja haasteet' selvitetään eri sosiaalisen median palveluiden käyttötarkoituksia sekä niiden etuja ja haittoja. Laaja-alaisella käytöllä voidaan hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia hyvin laajasti. Omien kotisivujen merkitys on suuri, koska sinne voidaan luoda faktatietoa ja se on omassa kontrollissa. Sen haasteena voidaan pitää, että miten saadaan kohderyhmä tulemaan kotisivulle ja sen löytyminen hakukoneista. Etuina taas ovat faktatiedon antaminen ja oma kontrolli kotisivusta. Blogin etuna voidaan pitää henkilökohtaisempaa tietoa asioista faktatiedon ohella, mutta haasteena voi olla kirjoittajien löytyminen. Blogin kautta saadaan kotisivujen hakukonenäkyvyyttä parannettua. Facebook toimii useimmiten yhteytenä tuttuihin ja verkostoitumiseen sekä käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Sitä kautta voi muodostaa sosiaalisia verkostoja mm. Facebook-sivujen tai -ryhmien kautta. Twitter on laajempaan ammatillisempaan verkostoitumiseen suuntautunut mikroblogi. Sen haasteena on lyhyet tekstit, etuina taas voidaan pitää useimmiten faktatietoa, nopeaa vuorovaikutusta ja matalan kynnyksen verkostoitumista avoimien profiilien kautta. Instagram on kuvien ja videoiden jakopalvelu, jossa pääosassa on visuaaliset efektit; haittana on, ettei sinne voi lisätä sisältöä selaimella vaan sen voi tehdä ainoastaan matkapuhelimella. YouTube toimii videopalveluna ja toisiksi suurimpana hakupalveluna Googlen jälkeen. Sen helppoutena on mediasisällön levitys, kommentointi ja jakaminen. Haasteena voidaan nähdä si-

sällön mielekkyys ja katsojien löytäminen. Uutiskirje tai sähköpostikirje on oman markkina-tiedon lähettämistä. Sen haasteena on, miten saada asiakkaita listalle. Eduiksi voidaan lukea faktatiedon tuottaminen ja omien tuotteiden markkinointi. (Atkinson 2013; Juslén 2011; Pönkä 2014, 75-76, 80-86, 97-103, 114, 127; Seppänen ym. 2012 36-38)

## **2.1 Kotisivut**

Kotisivut toimivat omien viestien julkaisukanavana. Sinne ohjataan asiakkaita tutustumaan asiaan paremmin. Kotisivu tulee rakentaa niin, että se löytyy hakukoneella, jotta sinne saadaan uusia kävijöitä hakemaan tietoa. Siksi kotisivuilla tulisi panostaa käytettävyyteen, rakenteeseen ja vuorovaikutteisuuteen. Yleisenä vinkkinä pidetään, että sivuston kaikki tieto on saavutettavissa enintään kolmella klikkauksella. Myös hakukoneiden robotiikka pystyy tällöin noutamaan kaiken sisällön. Huomioarvon saamiseksi kotisivuilla tulee julkaista usein uutta sisältöä ja sen tulee herättää lukijoissa huomiota. Tällaista on esimerkiksi vaatekaupoilla lisäarvon tuottaminen esittelemällä tyyli- ja pukeutumisvinkkejä myytävien tuotteiden ohella. Lisäksi kotisivujen tulee tuottaa konkreettisia tuloksia esimerkiksi pyyntöjä lähettää esitteitä tai uutiskirjeen tilauksia. (Juslén 2011, 25-26, 64, 71)

Älypuhelinien ja tablet-koneiden lisääntyessä, on kotisivujen vastattava myös tähän todellisuuteen. Sivujen on oltava responsiivisia eli mukauduttava käytettävän laitteen näytölle sopiviksi. Mukautuva kotisivu tunnistaa käytettävän laitteen ja sen mukaisesti näyttää sisällön ja ulkoasun, eikä erillistä matkapuhelimelle sopivan sivun päivitystä tarvita. Mukautuvan kotisivun etuna on myös, että se näyttää kaikenlaisilla laitteilla hyvältä. (Responsiivisuus.info 2016)

## **2.2 Blogi**

Blogin alkuperäinen nimi on weblog. Ensimmäisen termiä käytti John Barger vuonna 1997. Laajemmin blogit saivat suosiota vasta 2000-luvulla. Bloggaamisen suosi on laajempaa naisten kuin miesten keskuudessa. Teknisesti blogi on kotisivu, joka voidaan toteuttaa myös osana yhdistyksen kotisivuja. Ne ovat sisällöltään usein henkilökohtaisia ja päiväkirjamaisia. Niissä tyypillistä on nopea julkaisurytmi ja sisällöstä kasvaa kokoelma ajan kuluessa. Blogit ovat usein vuorovaikutteisia ja niissä voidaan käydä keskustelua kommenttien avulla. Blogien hyötynä voidaan pitää sitä, että ne eivät ole yhtä kaavamaisia kuin kotisivut ja niiden kautta voidaan luoda joustavaa sisältöä ja kertoa omaa tarinaa esimerkiksi käyttäjistä, tuotteista tai ilmiöistä tuotteen ympärillä. Blogin kautta voidaan luoda haluttua sisältöä kohdeyleisön luettavaksi esimerkiksi neuvoja ja ohjeita siitä, miten ongelmia voidaan ratkaista. Niiden avulla voidaan myös ikään kuin myydä tai markkinoida tuotteita, joiden avulla saadaan uusia asiakkaita. Blogin säännöllisellä uudella sisällöllä,

elävällällä ja monipuolisella kielenkäytöllä sekä avainsanojen lisäämisellä, saadaan kotisivut hakukoneita varten paremmiin esille. Työntekijöiden lisäksi myös asiakkaiden voidaan antaa luoda sisältöä blogiin. (eBrand Suomi Oy 2016, Juslén 2011, 22, 95-97, 101, 106, 127; Korteso 2014, 49)

### **2.3 Facebook**

Facebook on perustettu vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön. Sen alkuperäisenä tarkoituksena oli antaa ihmisille mahdollisuus jakaa ja tehdä maailmasta avoimempi. Vuonna 2006 se avautui myös suurelle yleisölle, jonka jälkeen käyttö onkin vuosittain laajentunut nuorista ikäluokista vanhempiin päin. Tänä päivänä nuoremmat ikäluokat suosivat enemmän muita palveluita ja Facebookin käyttö laskeekin jonkin verran alle 20-vuotiaiden keskuudessa. Facebook tarjoaa yksityisille ihmisille kanavan verkostoitua ja jakaa tietoa itsestään. Lisäksi siellä voi julkaista ja kommentoida sisältöä, voi koota yhteisön haluamansa asian ympärille ja tehdä tapahtumia. Yrityksille, yhteisöille ja mm. julkisuuden henkilöille se tarjoaa käyttöön Facebook-sivun, jonka avulla voidaan luoda kontakteja ja pitää yhteyttä asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Facebook-sivulla voi olla useita käyttäjiä ja se on lähtökohtaisesti julkinen. Sivuille voi liittyä tykkääjäksi kuka vain ilman ylläpitäjän hyväksyntää. Lisäksi Facebook-sivulla voidaan seurata tilastoja. Facebook-sivun nimissä voi tehdä päivityksiä kuka tahansa tehtävään hyväksytty ylläpitäjä. Facebook-sivuille saa tykkääjiä markkinoimalla sivua maksuttomasti esimerkiksi uutiskirjeissä, sähköpostien allekirjoituksissa ja omilla kotisivuilla sekä maksetulla mainonnalla eri sivuilla ja Facebookissa. (eBrand Suomi Oy 2016; Juslén 2011, 239-240, 245-246, 250; Meike 2016, 37)

Facebookiin voi perustaa myös ryhmiä, joiden toiminta hieman poikkeaa Facebook-sivusta. Ryhmien avulla asiakkaita saadaan koottua saman asian ympärille. Ryhmään pääsy voidaan rajata kutsuttuihin ja se voidaan luoda salaiseksi tai suljetuksi ryhmäksi. Ryhmissä ylläpitäjien henkilöllisyys on julkista ja ryhmän tilastoja ei voi seurata muuta kuin käyttäjämäärän kasvun perusteella. Facebookissa voi järjestää myös tapahtumia. Tapahtumia voi luoda joko käyttäjätunnukselle tai ryhmälle. Tapahtumaan voi kutsua Facebook-kavereita. Facebook toi keväällä 2016 toiminnoksi myös livelähetykset. (Juslén 2011, 251, 260; Suomi 2016)

Facebook tarjoaa sekä yksityisille että yritys- tai yhteisökäyttäjille mahdollisuuden lähettää livevideoita. Ne ovat reaaliaikaisia lähetyksiä, jotka näkyvät Facebookin uutisvirrassa. Videot jäävät Facebook-sivulle näkyville ja niitä voi jo lähetyksen aikana upottaa esimer-

kiksi kotisivulle. (Facebook 2016, Somceo 2016) Videoiden livekatselijat ja myöhemmin niitä katselevat voivat kommentoida videoita Facebookin kommentoinnin tapaan.

## 2.4 Twitter

Twitter on perustettu vuonna 2006 ajatuksena tuottaa tekstiviestipohjainen kännykällä käytettävä palvelu. Se kuitenkin julkaistiin lopulta tietokoneen selaimella käytettäväksi mikroblogiksi. Nykyisin sitä voi käyttää myös matkapuhelimella. Twitter-tili voi olla julkinen tai salainen, pääasiassa käyttäjät pitävät tilinsä avoimena. Suomessa Twitteriä käyttää eliitti ja siellä näkyikin paljon poliitikkoja, toimittajia, bisneshenkilöitä ja mielipidevaikuttajia. Sen sijaan nuorten keskuudessa Twitterin käyttö ei ole kovin suosittua, eikä sen käytön kasvua näy tässä ikäryhmässä. (eBrand Suomi Oy 2016, Juslén 2011, 278; Meikle 2016, 39; Kortesus 2014, 73-75, 112; Seppälä, 56)

Twitterin perustarkoituksena on antaa jokaiselle mahdollisuus tehdä ja jakaa ideoitaan ilman välittäjiä. Siellä voi jakaa tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä. Viestin pituus on rajoitettu 140 merkkiin ja usein viestiä tehostetaan käyttämällä aihetunnisteita. Aihetunnistetta käytetään myös tavoittelevaan kohderyhmää tai esimerkiksi tapahtumaviestinnässä. Aiheita pystyy seuramaan helpon hakemalla aihetunnisteen avulla esimerkiksi #endometriosis tai #endometriosisry. (Juslén 2011, 278; Meikle 2016, 39; Kortesus 2014, 73-75, 112; Seppälä, 56-57)

Pyri vastaamaan jokaiseen sinulle lähetettyyn viestiin joko kommentoimalla, retwiittaamalla tai merkitsemällä julkaisu suosikiksi. Viimeisellä tavalla voi merkata myös keskustelun loppuneeksi. Twitter mahdollistaa erilaisten käyttäjälisterien tekemisen, niitä voivat tehdä kaikki käyttäjät ja niihin voidaan liittää kuka tahansa käyttäjä. (Juslén 2011, 278; Meikle 2016, 39; Kortesus 2014, 73-75, 112; Seppälä, 56)

## 2.5 Instagram

Instagram on perustettu vuonna 2010. Instagramin perusajatuksena on yhdistää ihmisiä ja/tai yrityksiä kuvien avulla. Instagram toimii nopeana paikkana lähettää kuvia älypuhelimella ja mahdollistaa myös kuvien muokkaamisen filttareiden eli suodattimien avulla. Sisällön selaaminen onnistuu myös tietokoneen selaimella, mutta sisällön lisääminen tapahtuu ainoastaan mobiililaitteen avulla. Instagram-profiili voi olla yksityinen tai julkinen. Sen käyttö on suosituinta yläasteikäisten nuorten keskuudessa, kun hieman alle 30-vuotiaista sitä käyttää vain noin puolet. Sisältöä voi hakea aihetunnisteiden avulla kuten Twitterissäkin. Syksyllä 2016 Instagramiin tuli mahdollisuus lähettää katoavia kuvia ja videoita sekä

tehdä live-lähetystä. (eBrand Suomi Oy 2016; Meikle 2016, 39; Mobiili.fi 2016; Seppälä 2014, 63)

## **2.6 YouTube**

YouTube perustettiin vuonna 2005. Perustarkoituksena sillä on toimia videopalveluna siten, että käyttäjät tuottavat siihen itse sisältöä eli videoita, mutta YouTube toimii myös toiseksi suurimpana hakukoneena Googlen jälkeen. YouTube on erityisesti nuorten suosima palvelu. YouTube antaa ihmisten ladata omat videonsa palveluun sellaisina kuin ne ovat, lisäksi se antaa käyttäjien kommentoida, tiedottaa ja ottaa yhteyttä toisiinsa ympäri maailmaa. Se toimii sekä isoilla että pienillä toimijoilla ja videoita voi hyödyntää osana markkinointia. Niiden tekemiseen tarvitaan hyvälaatuinen videokamera, kamera tai matkapuhelin, jolla voidaan kuvata videota sekä mielellään lisämikrofoni. Lisäksi tarvitaan jonkinlainen editointiohjelma videoiden käsittelyä varten. YouTube-video ei ole mainos, siksi siitä voidaan tehdä pidempi, mutta useat esitettävät videot ovat pituudeltaan muutamia minuutteja. Myös kokonaisia ohjelmia pystyy laittamaan YouTubeen. Siellä on mahdollisuus lähettää live-lähetystyksiä joko julkisena tai yksityisenä. (eBrand Suomi Oy 2016, Juslén 2011, 120-121, 261-262; Markkinointi&Mainonta 2016; Meikle 2016, 17, 39)

## **2.7 Uutiskirjeet**

Uutiskirje on keskeinen ja erittäin tehokas keino markkinoinnissa ja viestinnässä. Sen kautta on helppo luoda ja hoitaa asiakassuhteita. Tilaamalla sen vapaaehtoisesti, on asiakas osoittanut kiinnostuksensa jostakin yrityksen tuotteesta. Onnistuneita uutiskirjeitä laatiessa on tärkeitä sisällyttää siihen monipuolista sisältöä ja sen on toimittava asiakaslähteisenä. Niiden avulla voidaan esimerkiksi tiedottaa, tarjota tarjouksia tai esitellä asioita. Toisinaan uutiskirjeen sisällön kohdentaminen vaatii useita erilaisia uutiskirjeitä. Uutiskirjeen tai sähköpostilistan avulla voidaan ohjata tilaajia vierailemaan kotisivuilla. Jotta uutiskirjeelle tulee tilauksia, on sitä tarjottava näkyvästi kotisivuilla. Ne tulee julkaista yhtenäisinä ja käyttää samanlaisia visuaalisia elementtejä. Hallinnointiin on hyvä käyttää jotakin järjestelmää, jossa tilaajien rekisteröinti ja poistaminen tapahtuvat helposti ja automaattisesti. (Juslén 2011, 130, 302-303; Kananen 2013, 102-103)

### 3 Sosiaalisessa mediassa markkinointi ja viestintä

Sosiaalisen median markkinointihyödyiksi voidaan lukea kysynnän lisääntyminen puskaradion kautta, asiakkaiden vuorovaikutus keskenään auttamistarkoituksessa ja uuden liiketoiminnan luominen innovoinnin ja tuotekehityksen avulla. Markkinoinnissa on helppo turvautua tuttuun tapaan tai toimintaan ja haluun toimia johdonmukaisesti uskoen toiminnan olevan oikeaa ja järkevää. Tärkeänä kuitenkin pidetään sitä, että tullaan ulos omista lähtökohdista ja ollaan läsnä asiakkaalle sekä uudistetaan vanhoja toimintatapoja tehden yhteistyötä koko organisaatiossa sisäisesti. (Kankkunen ym. 2012, 33, 105-106).

Markkinoinnin ja viestinnän avoimuus ja läpinäkyvyys ovat tätä päivää. Näihin mahdollisuuden antaa nykyaikainen teknologia. Sen kautta myös asiakas saa julkisesti äänensä kuuluville. Toisaalta on mietittävä sitä, miten saadaan asiakas mieltymään tuotteisiin siten, että he hoitavat tuotekehityksen, markkinoinnin, myymisen ja asiakaspalvelun puolestamme. Vuorovaikutus syntyy siitä, että asiakkaiden viesteihin vastataan. Pelkästään asiakkaiden vastaukset toisilleen eivät riitä, vaan tarvitaan myös tuotteen omistajan kysymyksiä ja vastauksia. (Kananen 2013, 10-11, 15; Kankkunen ym. 2012, 34, 49-50)

Markkinointi on arvon tuottamista asiakkaalle. Verkossa on tuotava oma viesti esille siten, että tuotetaan uutta, tuoretta ja mielenkiintoista sisältöä koko ajan. Kilpailijoihin nähden on noustava heidän yläpuolelleen ja suunniteltava sisältö asiakkaille heidän maailmastaan käsin, jotta he palaavat uudelleen. Asiakas päättää, mitä hän halua verkossa seurata tai kuunnella. Markkinoinnissa kokemuksien synty tapahtuu jokaisen omien korvien välissä. Kokemuksen pitää olla niin ylivoimainen, että se tapahtuu aivan kuin itsestään ja siitä ollaan valmiita maksamaan. Ihminen odottaa digitaalisella aikakaudella kattavaa täysihointoa; sinnikkyys kärsivällisyyden ohella on nollassa ja palvelu odotetaan olevan henkilökohtaista ja nopeaa. On osattava tehdä palveluita, joita asiakkaat eivät vielä osaa edes odottaa. Ilman tätä joutuu markkinoinnissa käyttämään paljon rahaa ja aikaa ulkopuoliseen konsultointiin. Nykyisen jakamistalouden aikana on tärkeää hyödyntää sosiaalisen median seurannassa (kuvio 3) vastavuoroisuutta valitsemalla oikeat kanavat, tunnistamalla kohderyhmän, kehittämällä ja jakamalla omaa sisältöä olemalla avulias, kohtelias, osallistumalla keskusteluihin ja jakamalla tai tykkäämällä niistä sekä vielä jakamalla ilmaiseksi laadukasta sisältöä, josta hyödyn saa asiakas. (Juslén 2011, 25-27; Kankkunen ym. 2012, 54, 57, 59-60, 119; Seppälä 2014, 25; Tanni & Keronen 2013, 26, 28)

Sosiaalisen median, esimerkiksi Facebook-sivun, näkyminen seuraajien uutisvirrassa riippuu paljolti algoritmeista, jonka mukaan mitä enemmän käyttäjä tykkää päivityksistä tai kommentoi niitä, sitä enemmän hän näkee niitä omassa uutisvirrassaan. Arvioiden mu-

kaan oletetaan, että Facebookissa kommentointi arvostetaan arvokkaammaksi kuin pelkkä tykkääminen. Lisäksi eri sisältöjen tärkeysjärjestys on oletettavasti seuraava: Kuva tai video tuo suuremman painoarvon kuin linkki ja tilapäivitys. (Lammi 2013, 107; Kankkunen ym. 2012, 89)

Viestintä on osa markkinointia. Viestijän rooli sosiaalisessa mediassa on jakaa tietoa, kuu-  
lua osaksi verkostoja ja digitaalisia verkostoja, tuottaa arvoa organisaatiolla ja auttaa mui-  
ta onnistumaan. Ennen asioita pyrittiin pitämään salassa tai omana tietona, nykyisin tietoa  
julkaistaan mieluummin varmuuden vuoksi. Yrityksen omassa hallinnassa olevaa viestin-  
tää ovat sen hallussa olevat sivut eli kotisivut; hallitsematonta tai yrityksen kontrollin ulko-  
puolella olevaa viestintää taas ovat muiden kotisivut ja sosiaalinen media. (Kananen  
2013, 12; Kankkunen ym. 2012, 136, 140)

Sosiaalisen median viestinnässä vuorovaikutteisuus on tärkeässä roolissa. Viesteiltä vaa-  
ditaan napakkaa otetta siten, että myös viestin vastaanottajalle voi jäädä sanottavaa.  
Viestien tulisi olla kieliopillisesti oikein, helppolukuisia, positiivisia ja sellaisia, että vas-  
taanottaja reagoi niihin. Toisaalta viestien pitää olla sopivasti hauskoja huumorin keinoin.  
Kommunikoidessa sosiaalisessa mediassa on muistettava sopiva kriittisyys erilaisten vies-  
tijöiden maailmassa. Tuo viestisi esille markkinoinnissa kiinnostavasti, ehkä toisinaan  
hieman provosoivasti, jotta asia voi nousta uudelleen esille ja mediajulkisuuteen. Ammatil-  
lisissa viestinnällisissä keinoissa verkkoslangin eli hymiöiden tai lyhenteiden käyttäminen  
ei ole suotavaa, jollei viestin toinen osapuoli käytä niitä ensin. Viestinnässä on hyvä nou-  
dattaa kirjoitettuja tai kirjoittamattomia verkon käytöstapoja eli netikettiä. On hyvä muistaa  
mm. älä kiusaa, muista kiittää ja muista tekijänoikeudet. (Kortesuo 2014, 28-29, 35, 40-41;  
Lammi 2013, 67-69)

### **3.1 Vuosikello**

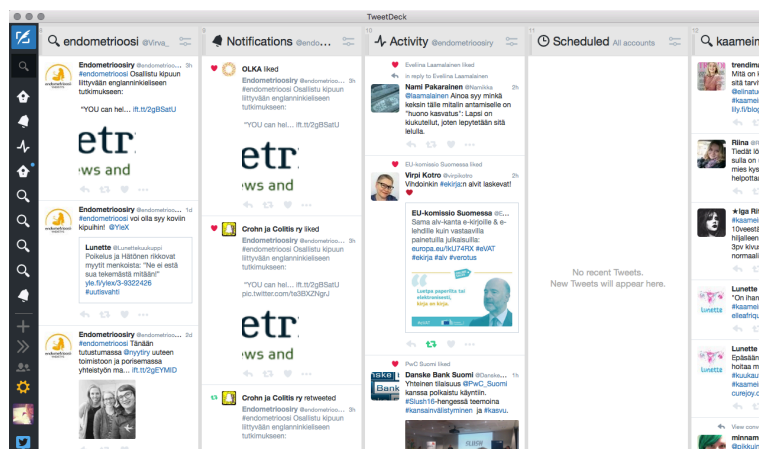
Vuosikellon nimenä voidaan käyttää myös markkinointikalenteria, vuosikalenteria tai esi-  
merkiksi sisältökalenteria. Niiden tarkoituksena on auttaa yritystä tai yhteisöä kokoamaan  
koko vuoden päivittäisiä tapahtumia yhteen suunnitelmaan. Siten vuoden suunnittelu on  
jäsennellympää, eikä tapahtumat tule eteen yhtäkkiä. Yksinkertaisimmillaan vuosikello on  
taulukko tai luettelma, mutta se voi olla myös ympyrän muotoinen. Vuosikelloon eritellään  
kuukaudet ja jokaiseen kuukauteen liittyvät tapahtumat. Tapahtumien erittelyllä voidaan  
myös ajastaa viestintää valmiiksi. Siihen olisi hyvä myös eritellä eri kanavien sisältö erik-  
seen. Tapahtumien ja sisältöjen lisääminen oikeaan kalenteriin helpottaa sisällön julkaisua  
ja luomista. Vuosikelloa tulisi päivittää tarvittaessa ja tarkistaa ainakin vuosittain. (Koodi-  
viidakko 2016, Valokki Design 2015)

### 3.2 Sosiaalisen median hallintatyökalut

Sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän avuksi sekä seuraamiseen on olemassa useita erilaisia hallintatyökaluja. Esittelen tässä muutamia, mitkä ovat olleet hyödyksi tai voisivat olla hyödyksi. Hallintatyökaluja tarvitaan, kun on hallinnoitavana useita sosiaalisen median kanavia ja jokaiseen näistä tarvitaan ajantasaista tietoa säännöllisesti.

TweetDeck on nimensä mukaisesti ohjelma Twitterin seurantaan. Sitä voidaan käyttää joko selainpohjaisesti kaikilla tietokoneilla tai Mac-käyttäjät voivat ladata ohjelman koneelleen. Tweetdeck hyödyntää listoja aihetunnisteita käyttäen. Ohjelmassa voi lisätä sarakkeita aihetunnisteita, listoja tai hakusanoja käyttäen. Se helpottaa tiettyjen aiheiden seurantaan. (Lammi 2013, 119-120; Seppälä 2014, 31)

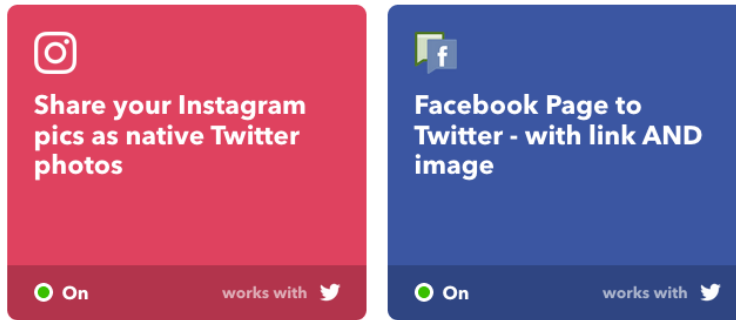
Kuvassa 2 vasemman reunan seurattavana aihetunnisteena on endometriosisi, notifications on tietyn tilin hälytykset, activity on tietyn tilin seuraajien aktiivisuus esimerkiksi käyttäjien tykkäykset, Scheduled antaa mahdollisuuden ajastaa käyttäjän twiitteja, viimeisessä seurattavana aihetunnisteena on kaameimmatmenkat. Tweetdeckin avulla on helppoa seurata niitä aihealueita, jotka ovat oman markkinoinnin- ja viestinnän sekä yhteistyökumppanuuden kannalta tärkeitä.



Kuva 2 Kuvankaappaus TweetDeckin näkymästä Mac tietokoneen ohjelmassa

IFTTT tulee sanoista 'If this then that' ja on selainpohjainen palvelu, jonka avulla käyttäjä voi luoda pieniä sovelmia, joiden avulla tietoa voidaan lähettää automaattisesti esimerkiksi sosiaalisen median kanavasta toiseen (Wikipedia 2016b). Se helpottaa useiden kanavien hallintaa, jos yrityksellä ei ole resursseja hoitaa kaikkien kanavien päivitystä käsin. Kuvassa 3 näkyy IFTTT:n kautta tehdyt kaksi automaattista siirtämistä: Instagram-kuvien siirtäminen kuvina Twitter-tilille ja Facebook-sivun päivitys kuvalla ja linkillä Twitter-tilille.





Kuva 3 Kuvankaappaus IFTTT-palvelun esimerkkitehtävistä

Hootsuite on yrityksen käyttöön sopiva sosiaalisen median kanavien hallintaan käytettävä selainpohjainen alusta. Sillä voidaan hallinnoida mm. Twitterin, Facebookin, Instagrami ja YouTubeen sisältöä. Sen kautta voi myös tuottaa sisältöä, seurata sisältövirtoja ja mitata sekä analysoida sosiaalisen median toimintaa. (Wikipedia 2016a)

### 3.3 Hashtagit eli aihetunnisteet

Hashtagit eli suomeksi aihetunnisteet ovat käytössä tällä hetkellä useissa sosiaalisen median kanavissa. Sen avulla voidaan seurata tiettyjä aiheita julkisista sosiaalisen median päivityksistä. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää käyttää aihetunnisteita verkko- viestinnässä. Esimerkiksi Google kiinnittää niihin huomioita tutkiessaan sivuja hakukonet- taan varten. Jos yritys haluaa luoda oman aihetunnisteen, on hyvä tarkistaa, ettei se ole kenenkään muun käytössä eri sosiaalisen median kanavilla. Useinkaan yksisanaiset aihe- tunnisteet eivät toimi, koska joissakin muissa maissa nämä voivat olla käytössä eri merki- tyksessä. Myöskään ääkkösiä ei kannata näissä käyttää, koska ulkomailla ja joissakin viestimissä ne saattavat hajota. Tapahtumaa markkinoidessa on hyvä tehdä tapahtumalle oma aihetunniste ja kertoa se markkinointiviestinnässä. Aihetunnisteita voidaan yleisessä viestinnässä käyttää myös huumorimelessä ja silloin niillä usein ilmennetään viestin sä- vyä. (Kortesuo 2014, 49, 73-74; Seppälä 2014, 31)

## 4 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategian lähtökohdiksi tulisi ottaa toimintasuunnitelma. Sen suunnittelussa on lähdettävä liikkeelle yhdistyksestä itsestään, määrittelemällä tavoitteet ja kohderyhmä, mihin ongelmaan haetaan ratkaisua, miten tavoitetaan asiakkaat verkossa ja mitkä keinot otetaan käyttöön sekä ketkä näitä toteuttavat. Lisäksi sosiaalisen median strategiassa tulisi määritellä, miten strategian toteutusta mitataan. Yhdistyksen tulisi laatia myös ohjeistus sosiaalisen median käytöstä. (Seppälä 2014, 19-20) Näihin kysymyksiin, lukuun ottamatta mittausta ja ohjeistusta, haetaan vastauksia suunnittelemalla sosiaalisen median strategia Endometrioosiyhdistykselle.

### 4.1 Endometrioosiyhdistys ry

Endometrioosiyhdistys ry toimii Suomessa valtakunnallisena potilasjärjestönä valvoen endometrioosia sairastavien etuja. Tavoitteena on tukea endometrioosia sairastavia ja heidän perheenjäseniään sekä lisätä tietoa endometrioosista, toimia yhteistyössä sekä vaihtaa tietoja ja kehittää hoitoprosesseja. (Endometrioosiyhdistys ry 2016a)

Endometrioosi on kohdun limakalvon pesäkesirottumatauti, jossa kohdun limakalvon (endometrium) kaltaista kudosta kasvaa kohdun ulkopuolella esimerkiksi munasarjoihin, munanjohtimiin sekä kohdun, suolen ja virtsarakon pinnoille. Endometrioosi on yksi yleisimmistä naistentaudeista. Endometrioosia sairastaa jopa 10-15 % hedelmällisessä iässä olevista naisista, eli Suomessa jopa 200 000 naista. Endometrioosi aiheuttaa kroonista kipua, heikentää sitä sairastavan elämänlaatua ja aiheuttaa lapsettomuutta. Endometrioosi on uusiutuva, krooninen sairaus. Lopullista parantavaa hoitoa ei sairauteen ole vielä löytynyt, mutta oireita voidaan hoitaa muun muassa tulehduskipulääkkeillä, hormonilääkkeillä tai leikkauksella. (Endometrioosiyhdistys ry 2016b)

Endometrioosiyhdistys on perustettu vuonna 1999. Se toimii Suomessa ja on voittoa tavoittelematon valtakunnallinen potilasjärjestö. Endometrioosiyhdistys kuuluu vuonna 2012 perustettuun Pohjoismaiden endometrioosiyhdistysten liittoon (NEA) ja Euroopan endometrioosiyhdistysten liittoon (EEA). Endometrioosiyhdistyksellä on kaksi palkattua työntekijää, kahdeksan hengen vapaaehtoinen hallitus ja pääasiassa toiminnot toteutetaan vapaaehtoisvoimin. Toimintaa tukee RAY (vuonna 2017 STEA). (Endometrioosiyhdistys ry 2016; Paredes 2014, 4)

Endometrioosiyhdistyksen kohderyhmä koostuu endometrioosia sairastavista tai sitä epäilevistä hedelmällisessä iässä olevista naisista iältään alkaen noin 10 vuotta. Yhdistykseen voi kuulua kannatusjäsenenä myös perheenjäsen esimerkiksi puoliso tai vanhempi tai

ammattinsa puolesta endometrioosin kanssa työtä tekevä tai muutoin asiasta kiinnostunut henkilö. Endometrioosiyhdistyksellä on tällä hetkellä noin 1000 jäsentä ja pyrkimyksenä on jäsenmäärän vuosittainen kasvattaminen. Yhdistyksellä on kaksi palkattua työntekijää, toinen vapaaehtoistoiminnan koordinaattori ja toinen Nuori Nainen-projektin projektisihteeriksi. Laaja vapaaehtoisten joukko tekee paljon vapaaehtoistyötä mahdollistaen yhdistyksen vapaaehtoistoiminnan. Työntekijöiden ohella sosiaalisen median kanavia hallinnoivat vapaaehtoiset hallituksen jäsenet ja muuta muu vapaaehtoinen.

Endometrioosiyhdistyksen Paredesin (09.08.2016) mukaan yhdistyksellä ei varsinaisesti ole kilpailijoita, koska se edustaa endometrioosia sairastavia. Muut yhdistykset näyttäytyvät kanssakulkijoina tai yhteistyökumppaneina. Tällaisia ovat esimerkiksi SOSTE Suomen sosiaali- ja terveys ry, Kipu ry, Simpukka ry, Crohn & Colitis ry, Kataja ry, Kansalaisareena ry ja Tukipilari. Lisäksi yhteistyökumppaneiksi voidaan lukea myös aiemmin mainitut NEA ja EEA, joiden kautta tehdään yhteistyötä muiden maiden endometrioosiyhdistysten kanssa.

## **4.2 Viestintästrategia**

Endometrioosiyhdistykselle on laadittu viestintästrategia Paredesin toimesta vuonna 2014. Se toimii osittain pohjana tälle sosiaalisen median strategialle. Endometrioosiyhdistyksen viestintästrategian mukaan Endometrioosiyhdistys toimii avoimesti ja luotettavasti viestinnässään. Tavoitteena on pitkän aikavälin sitoutuminen ja kohderyhmille viestintä. Kohderyhminä pidetään Endometrioosiyhdistyksen jäseniä ja endometrioosia sairastavia henkilöitä, jotka ovat mahdollisia tulevia jäseniä. (Paredes 2014, 4)

Endometrioosiyhdistyksen viestintästrategian mukaan tiedon on oltava oikea-aikaista, kohdennettua ja tosiasioihin perustuvaa. Lisäksi viestinnän tulisi olla avointa, rehellistä, ymmärrettävää ja luotettavaa. Se voi olla kieleltään kevyempää, jotta sen kautta voidaan kohdata jäsenistö helpommin. Paredesin (2014, 5) laatiman Endometrioosiyhdistyksen viestintästrategian mukaan viestintä jaetaan neljään osa-alueeseen:

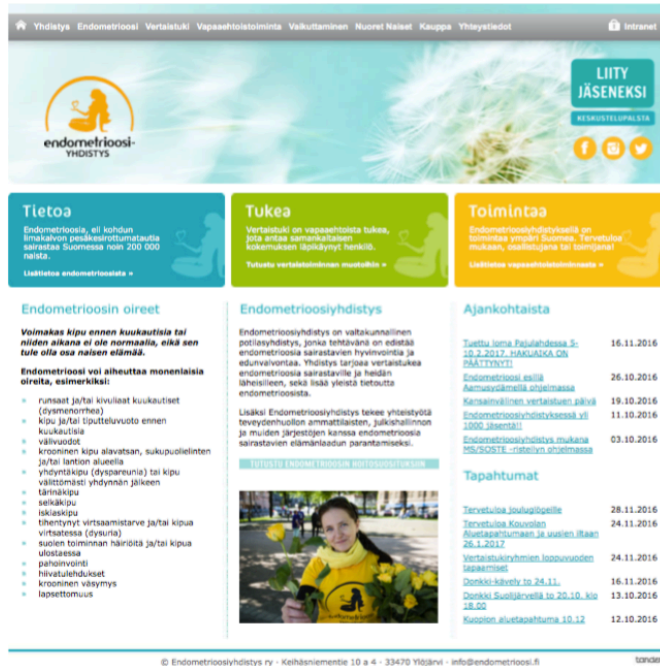
- sisäinen viestintä yhdistyksen hallituksessa (ja työntekijöiden kesken)
- sisäinen viestintä vapaaehtoisten kanssa
- ulkoinen yksityinen ja rajoitettu viestintä hallituksen tai vapaaehtoisten ja jäsenistön välillä
- ulkoinen viestintä median, viranomaisten, terveydenhuollon ammattilaisten ja yleisön kanssa

Endometrioosin luonteesta johtuen osa jäsenistöstä haluaa pitää tilanteensa yksityisenä ja se on muistettava viestinnässä. Viestinnällä tiedotetaan jäsenistöä tulevista koulutuksista, tuetaan sairauden tietämystä ja tiedotetaan sairauteen suoraan vaikuttavista yhteiskunnallisesti asioista. Sisäisessä viestinnässä työntekijöiden ja hallituksen kesken viestien olisi luotava ymmärrystä ja sitoutumista sekä kuvattava jokaisen rooli osana Endometrioosiyhdistystä. Sisäisen viestinnän tehtävät kuvataan vuositasolla ja tarvittaessa kuukausittain kokouksissa. (Paredes 2014, 5, 7-8)

### **4.3 Alkutilanne**

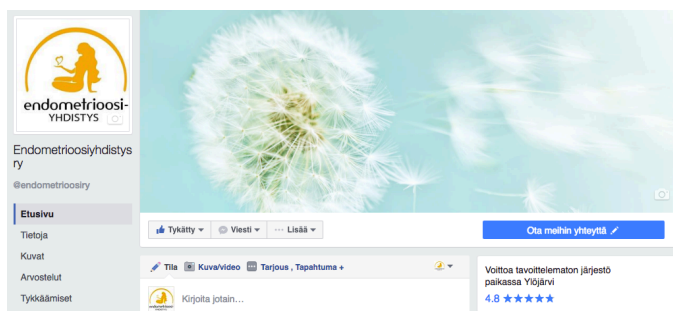
Endometrioosiyhdistyksen viestintästrategiassa mainitaan sosiaalisen median viestinnästä Facebook ja kotisivut. Lisäksi todetaan, ettei yhdistyksen kotisivujen keskustelupalstan ja Facebook-ryhmien viestien sisältöä, eikä suuntaa haluta ohjailla yhdistyksen toimesta. Näitä kuitenkin seurataan ja kommentoidaan sekä tarvittaessa osallistutaan keskusteluun esimerkiksi korjaamalla väärää tietoa tai puuttumalla ei-toivottuun-käyttöön. (Paredes 2004, 9)

Yhdistyksen kotisivut (kuva 4) toimivat kahdessa eri sivuosoitteesta: endometrioosi.fi ja endometrioosiyhdistys.fi. Molemmissa on käytössä sama sivu. Kotisivut on toteutettu vuonna 2012. Ne ovat ilmeeltään siistit ja sieltä saa tietoa mm. endometrioosista, vertais-tuesta ja yhdistykseen liittymisestä. Kotisivujen puutteena voidaan nähdä se, ettei sivu ole optimoitu nykyisiä mobiili- ja tablet-laitteita varten. Kotisivuilta ei myöskään löydy blogia. Googlen (2016) mobiililaitesoveltuvuustestin mukaan yhdistyksen sivu ei sovellu mobiililaitteille, koska sivuston teksti on liian pientä luettavaksi, napautuskohteet eli kuvalliset linkit ovat liian lähellä toisiaan ja mobiilinäkymää ei ole määritelty. Kotisivujen ylläpidosta vastaa yhdistyksen työntekijät ja hallituksen jäsenet.



Kuva 4 Kuvankaappaus Endometriosisiyhdistyksen (2016) kotisivuista

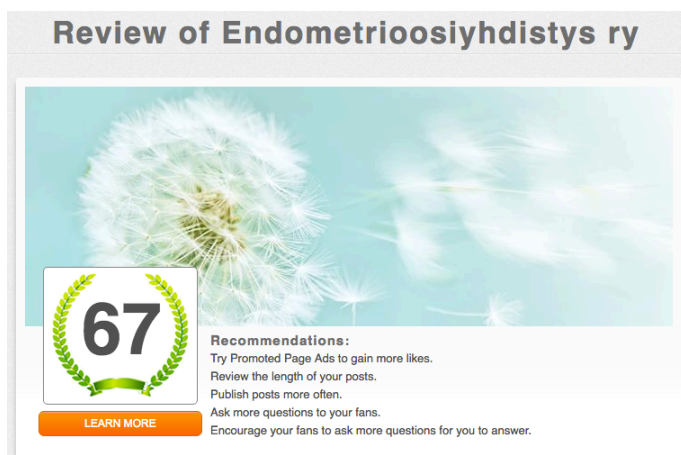
Muussa sosiaalisessa mediassa yhdistyksen löytää nimellä Endometriosisiry. Endometriosisiyhdistyksen pääkanava on sosiaalisessa mediassa ollut Facebook, jossa yhdistyksellä on oma sivunsa (kuva 5). Tämän lisäksi yhdistys ylläpitää suljettuja Facebook-ryhmiä: Endometriosisittaret, Endorfiinit, Finsk stödgrupp för endometrios ja Endottaren tukena. Facebookissa on myös omat suljetut ryhmänsä Endometriosisiyhdistyksen hallitukselle, admineille, vapaaehtoisille ja vanhoille hallituksen jäsenille. Aktiivisinta keskustelu on Endometriosisittarissa, johon hyväksytään kaikki endometriosisia sairastavat tai sitä epäilevät. Facebookin ryhmiä ylläpitävät työntekijät, hallituksen jäsenet ja muutama muu vapaaehtoinen.



Kuva 5 Kuvankaappaus Endometriosisiyhdistyksen Facebook-sivun pääsivusta

Facebook-sivusta LikeAlyzerilla (2016) tehdyn analyysin (kuva 6) mukaan sivuilla pitäisi julkaista useammin tekstejä ja niiden tulisi olla pidempiä, myös kysymyksiä tulisi esittää sivun tykkääjille ja toisinpäin, lisäksi suositellaan kokeilemaan ostettua mainontaa. Li-

keAlyzerin analyysin tulos vaihtuu sitä mukaan, millaista toimintaa ja kuinka usein Facebook-sivulla tapahtuu.



Kuva 6 Kuvankaappaus LikeAlyzerin (2016) analysoima Endometriosisyhdistyksen Facebook-sivun analysointitulos 30.11.2016

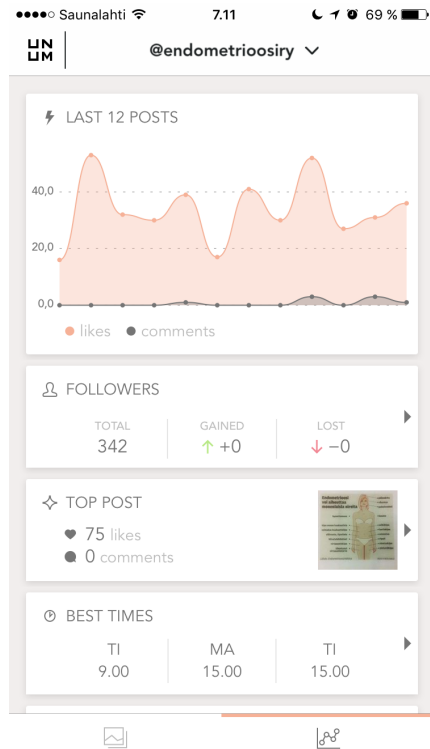
Twitterissä (kuva 7) Endometriosisyhdistys on ollut jo jonkin aikaa, mutta aktiivisempaa toimintaa on alkanut olla vasta tämän vuoden aikana. Twitterin kohderyhmänä pidetään yhteistyökumppaneita ja alan ammattilaisia, mutta myös endometriosia sairastavia ja heidän läheisiään. Tällä hetkellä useat yhdistyksen Facebook-sivun päivitykset ja Instagramiin laitettut kuvat menevät automaattisesti yhdistyksen Twitter-tilille käyttäen IFTTT.com-palvelua. Muutoin Twitteriä ylläpitää työntekijät ja hallituksen jäsenet.



Kuva 7 Kuvankaappaus Endometriosisyhdistyksen Twitter-sivusta

Instagramin Endometriosisyhdistys liittyi helmikuussa 2016. Pääkohderyhmä on yhdistyksen jäsenet. Tarkoitus on jakaa tietoa endometriosisista, sen monimuotoisuudesta ja yhdistyksen toiminnoista sekä jäsenistölle että muille kiinnostuneille. Yhdistyksen Instagramin

mia ylläpitää työntekijät, hallituksen jäsenet ja muutama vapaaehtoinen. UNUM-sovelluksen (kuva 8) analyysin mukaan yhdistyksen Instagramin kuvien tykkääminen on vaihtelevaa ja parhaat ajat julkaista on tiistaina kello 9, maanantaina kello 15 ja kolmantena tiistaina kello 15; kommenttien saaminen kuviin on ollut haastavaa.



Kuva 8 Kuvankaappaus UNUMin (2016) analyysistä Endometriosisy:n Instagram-tilistä

YouTubessa on perustettu kanava, mutta siellä ei ole julkaistuna yhtään videota. Tämän kanava on vasta suunnitteluasteella. Ylläpitäjinä toimivat työntekijät ja hallituksen jäsenet.

Yhdistyksellä on sähköpostilista, jolle lähetetään muutamia kertoja vuodessa uutiskirje. Tällä hetkellä sähköpostilistalle voi liittyä ainoastaan puskaradion kautta. Uutiskirjeen laatii työntekijät ja lähettää hallituksen jäsen.

Nykytilanteessa sisällön tuotanto eri sosiaalisen median kanavilla on hallitsematonta, epätasaisen laatuista ja sitä ei tehdä tasaisin väliajoin, eikä sitä myöskään koordinoi kukaan. Julkaisuja on voinut tulla samana päivänä useita ja sitten on voinut olla viikon tauko. Yhdistyksellä ei ole viestinnästä vastaavaa työntekijää ja viestintä on pilkkoutunut jokaisen tekijälle. Varsinaista yhtenäistä linjaa ei ole ollut.

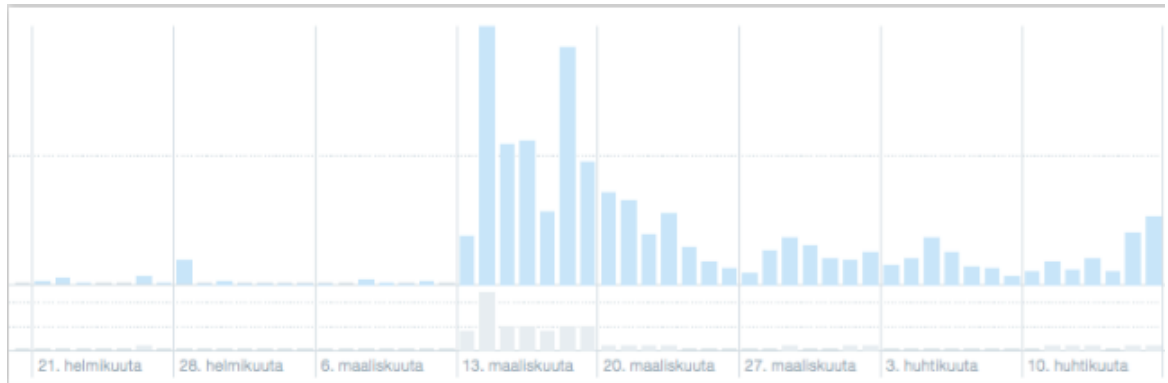
#### 4.4 Toteutus

Endometriosisyhdistyksen on toiminut aiemmin sosiaalisen median eri foorumeilla, joista aktiivisimmin omalla nettisivulla ja Facebookissa suljetussa Endometriosisittaret-ryhmässä. Lisäksi on jaettu tietoa yhdistyksen tapahtumista yhdistyksen virallisella Facebook-sivulla. Sosiaalisen median strategian luominen tuli ajankohtaiseksi, kun huomattiin, että kokonaisuutta tulee hallita jollakin tavalla. Vuonna 2015 strategian luominen suunniteltiin tehtäväksi kuluvana vuonna. Toteutus on alkanut siten jo ennen kuin tätä opinnäytetyötä on aloitettu tekemään. Seuraavaksi esittelen kuukausittain tehtyä toimintaa sosiaalisen median strategian luomiseksi.

Maaliskuussa 2016 järjestettiin Tampereella vapaaehtoisten verkkovertaisten koulutusviikonloppu, johon osallistui 16 naista. Pidin aloitusluennon verkkovertaisille, jossa selvitin perusteita sosiaalisesta mediasta. Koska en tiennyt vapaaehtoisten verkko-osaamisen tasosta yhtään mitään, jouduin aloittamaan sosiaalisen median perusteista. Tämä osoittautuikin hyödylliseksi, sillä taso oli vaihteleva. Kävimme läpi Facebookin, Twitterin ja Instagramin sekä näihin liittyvät eroavaisuudet. Lisäksi kävimme yhteistä vuorovaikutteista keskustelua kaikkien kesken. Lopuksi jaoin osallistujat kolmeen ryhmään pohtimaan sosiaalisen median sisältöä nelikentässä (Liite 2), jossa pääotsikot olivat tutkimus, sisältö, tavoitteet ja vuorovaikutus. Jokainen pääotsikko oli jaettu vielä avaaviin sisältöihin, joiden pohjalta ryhmät pohtivat omia näkemyksiään sosiaalisesta mediasta. Näiden ryhmätöiden ja viestintästrategian pohjalta aloitettiin laatimaan Endometriosisyhdistyksen sosiaalisen median strategiaa.

Koulutusviikonlopun jälkeen yhdistyksellä oli valtakunnallinen Endometriosisiviikko. Tämän viikon vuoksi tein Twitteriin automaattisia päivityksiä käyttäen Tweetdeck-palvelua apuna. Viikon aikana saimme nostettua seuraajamäärää noin 40:llä ja twiittien näyttökertatilastosta (kuva 9) näkee Twitterin aktiivisuuden kasvun.





Kuva 9 Kuvankaappaus Twitterin (2016) näyttökertatilastosta ennen ja jälkeen maaliskuun 2016 endometrioosiviikon

Endometrioosiviikon aikana lisäsin IFTTT.comin kautta automaattisen jakamisen yhdistyksen Facebook-sivulta ja yhdistyksen Instagram-tililtä Twitter-tilille. Vapaaehtoisten verkkovertaisten viikonlopussa lisäksi määriteltiin tehtäviä vapaaehtoisille, kuten eri henkilöille eri sosiaalisen median kanavien seuraaminen, päivittäminen ja tarvittaessa kommentointi tai puuttuminen keskustelun kulkuun.

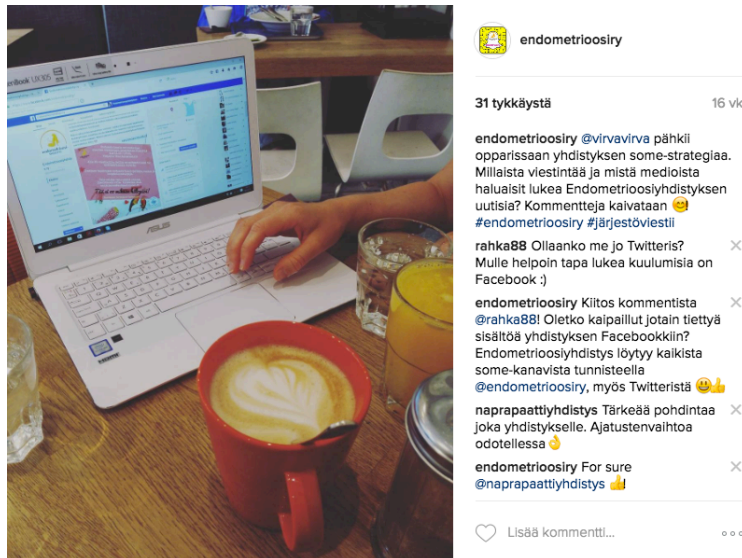
Toukokuussa 2016 aloitettiin enemmän päivittämään kuvia tapahtumista, markkinoimaan tapahtumia eri kanavissa ilman maksettua mainontaa sekä jakamaan enemmän tietoa sosiaalisen median kanavissa omien nettisivujen lisäksi.

Kesäkuussa 2016 Endometrioosiyhdistyksen eri sosiaalisen median kanavien nimet yhtenäistettiin vastaamaan toisiaan, jotta se olisi helpompaa löytää eri sosiaalisen median kanavista. Nyt sen voi löytää Facebookista, Twitteristä, Instagramista, Snapchatista ja Periscopesta nimellä Endometrioosiry. Lisäksi samalla pyrittiin uudistamaan Endometrioosiyhdistyksen hallituksen ja työntekijöiden sähköpostien allekirjoitukset yhtenäisiksi ja sosiaalisen median kanavia mainostaviksi. Tämä yhtenäistäminen pitää tehdä myös vapaaehtoisten ryhmien käytössä oleviin sähköposteihin. Tätä varten on laadittava tarkka ohjeistus asiasta.

Heinäkuussa 2016 Endometrioosiyhdistyksen Facebook-sivulla lisätään tykättyjen sivujen määrää ja tykätään mm. Norjan, Tanskan ja Islannin endometrioosiyhdistyksistä. Lisäksi pyritään hallituksen ja työntekijöiden toimesta enemmän tykkäämään Endometrioosiyhdistyksen julkaisuista eri sosiaalisen median kanavissa, jotta saadaan laajempaa näkyvyyttä.

Elokuussa 2016 kävin Endometrioosiyhdistyksen Nuori nainen-projektin projektisihteeri Borénin (9.8.2016) kanssa keskustelemassa opinnäytetyöstä ja vuosikellosta. Mietimme yhdessä vuosikelloon liittyviä päiviä ja mietimme jo valmiita tapahtumia jokaiselle kuukau-

delle. Mietimme myös käytettävää viestintää ylipäätään sekä erilaisia kohderyhmiä eri sosiaalisen median kanaville. Kävin myös Endometrioosiyhdistyksen puheenjohtajan Parredesin (9.8.2016) kanssa keskustelua opinnäytetyön sisällöstä. Borén (9.8.2016) innosti Instagramissa ja Facebookissa jäseniä kertomaan ideoita sosiaalisen median strategiaa varten liittämällä kuvan (kuva 10), jossa teimme tietokoneella töitä.



Kuva 10 Endometrioosiyhdistyksen Nuorten naisten-projektin projektisihteeri Borénin Instagramiin lisäämä kuva opinnäytetyön teosta

Elokuussa myös vierailimme osallistujina TubeCon-tapahtumassa Hartwall-areenalla. Tapahtumasta saimme lisätietoa Tubettamisen ilmiöstä ja asiantietoa esimerkiksi YouTubeen videoiden laittamisesta, sisällöstä, tyylistä ja myös tietoa huomioitavista Suomen laista.

Lokakuussa 2016 käytiin keskustelua vuosikellon sisällöstä hallituksen Facebook-ryhmässä. Lisäksi lisäsin Instagram-tiliin tilastoseurannan ja paransin Facebook-sivujen tietoja lisäämällä tykkäyksiä yhteistyökumppaneihin. Twitterissa osallistuttiin aktiivisesti #kaameimmatmenkat-keskusteluun ja sitä kautta saimme yhteistyökumppanuuden suomalaisen kuukuppeja valmistavan Lunetten kanssa. Myös ensimmäinen maksettu mainos tehtiin Facebookiin.

Marraskuussa 2016 vapaaehtoisten koulutuksessa laadittiin Endometrioosiyhdistyksen Facebook-ryhmien ylläpitäjille käyttöön valmiita tekstejä moderoinnin tueksi. Vuosikelloa (Liite 3) päivitettiin koskemaan kaikkea Endometrioosiyhdistyksen toimintaa kuten työntekijäsuorituksia, sen tapahtumia sosiaalisessa mediassa ja tapahtumapaikoilla, sen osallistumista muiden järjestämiin tapahtumiin sosiaalisessa mediassa ja tapahtumapaikoilla sekä sen työntekijöiden työ- ja lomakalenteria. Vuosikelloa päivitetään ja siirretään myö-

hemmässä vaiheessa osaksi Google-kalenteria. Marraskuun aikana myös kirjoitettiin sosiaalisen median strategia käytyjen keskustelujen, viestien ja Haaga-Helian lehtori Lasse Rouhaisen sosiaalisen median kursseilla videoilla antamien neuvojen pohjalta.

Endometrioosiyhdistyksellä ei ole erikseen työntekijää toteuttamaan viestinnän tai sosiaalisen median viestinnän koordinoitua. Nykytilanteessa sitä ei hoida kukaan vapaaehtoinenkaan, mutta tähän ollaan suunnittelemassa muutosta. Ongelmaksi muodostuu ihmisten erilaiset käsitykset viestinnästä, nykyaikaisesta viestinnästä ja nettietiketistä. Nykymaailmassa on kuitenkin toivottavaa, että sosiaalisen median viestintää ei hoida yksi ihminen vaan se on käyttäjiensä ja toteuttajiensa näköistä. Kuitenkin, kun kyseessä on yhdistys tai vaikka kyseessä olisi yritys, on viestinnän oltava jollakin tasolla yhtenäistä ja yhdenmukaista.

Sisällöntuotannon ja viestinnän suunnitelmallisuutta helpottamaan laadittiin Endometrioosiyhdistykselle vuosikello. Se on tällä hetkellä kuukausittainen luettelo (Liite 3), mutta se on tarkoitus siirtää osaksi Google-kalenteria. Vuosikello sisältää sekä tapahtumia, että esimerkiksi hoidettavia verotukseen liittyviä asioita. Vuosikellon tekemisellä helpotetaan suunnitelmallisempaa sosiaalisen median sisällön tuotantoa, kun tiedetään valmiiksi, mitä tapahtumia on tulossa ja koska niistä tullaan viestimään

#### **4.5 Tuotos**

Opinnäytetyön liitteenä 4 on Endometrioosiyhdistyksen sosiaalisen median strategia. Olen pyrkinyt pitämään sen hyvin yksinkertaisena, jotta se olisi helposti luettavissa, ymmärrettävissä ja otettavissa käyttöön. Tarkoitus on ollut, ettei se ole unohduksiin jäävä dokumentti. Rakenne on saatu pohjana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun lehtori Lasse Rouhaisen useilta sosiaalisen median kurssien videoilta. Rakenteeltaan tuotos on lyhyt esittely Endometrioosiyhdistyksestä sisältäen eri sosiaalisen median kanavat ja niiden kohde-ryhmät, sisällön ja tavoitteet.

Sosiaalisen median strategiassa esitetään suosituksia nykytilan muuttamiseksi. Kotisivujen osalta monet näistä muutoksista liittyvät nykyisiin hakukoneiden käyttämiin optimointeihin ja nykyiseen käyttäjien tapaan käyttää kotisivuja älypuhelin- ja tablet-laitteilla. Suomen virallisen tilaston (2015) mukaan älypuhelimia käyttää 69% vastaajista ja tablettikoneita 42% kotitalouksista. Voidaan arvioida, että näiden käyttö kasvaa entisestään ja siten Endometrioosiyhdistyksen kotisivut ovat auttamattomasti vanhanaikaiset. Kotisivujen tulisi olla responsiiviset eli erilaisille näytöille mukautuvat, jotta niiden selaaminen olisi helppoa myös älypuhelimia ja tablettikoneita käyttäen.

Yleisesti ottaen nykytilanteeseen tarvitaan muutosta tasaisemmalla sisällön tuotannolla. Se koskee sekä julkaisujen määrää, laatua että julkaisuajankohtia. Julkaisujen kohderyhmä eri kanavissa tulisi ottaa huomioon paremmin. Resurssien puuttuessa sitä ei ole pystytty tekemään. Sisällön tuotantoa tehdään Endometrioosiyhdistyksen jäseniä ja tulevia jäseniä varten sekä myös yhteistyökumppanien vuoksi. Endometrioosiyhdistyksen vertais-  
tukiryhmien tapaamisilta, joissa on tehty jotakin kivaa, olisi hyvä saada kuvia. Twitterin puolella olisi hyvä ottaa esille enemmän tieteellisiä julkaisuja endometrioosista. Uusina kanavina otetaan mukaan YouTube ja blogi kotisivuille, jos se on teknisesti mahdollista. Blogin kautta saadaan lisää hakukonenäkyvyyttä ja siten kävijöitä sivuille. Ja blogitekstejä voidaan käyttää Endorfiini-lehden julkaisuissa ja blogissa lehden julkaisuja. Tällä tavalla saataisiin Endometrioosiyhdistyksen monimuotoisuutta esille. YouTubea kautta voidaan tavoittaa helpommin nuorta yleisöä, jotka ovat Nuori Nainen-projektin kohderyhmää. Uutiskirjeen tilaaminen tulee mahdollistaa jokaiselle kotisivun kävijälle sekä jäsenelle. Sen tilaamisen ei tulisi olla puskaradion takana.

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli tarve saada laadittua sosiaalisen median strategia Endometriosisyhdystys ry:lle. Valitettavasti en pystynyt sitä täysimääräisenä tekemään, koska opinnäytetyön laajuus vaikutti siihen, että siitä jouduttiin jättämään ulos mittaaminen sekä sosiaalisen median lait. Näitä tuleekin tarkastella myöhemmässä vaiheessa lisää.

Jatkokehitykseen jää tämän opinnäytetyön jälkeen mm. sosiaalisen median strategian mittaaminen, sosiaalisen median lait, toimintasuunnitelma ja ohjeistus julkiseen käyttöön sekä henkilöstölle että ylläpitäjille, hakukoneoptimointi kotisivuille ja Google-kalenterin tehokkaampi käyttöönotto.

Nykypäivänä kaikkea tekemistä tulisi mitata ja siksi se on yksi tärkeä osa-alue myös sosiaalisen median strategiassa. Ilman mittaamista emme tiedä, miten hyvin ja tehokkaasti kohtaamme kohderyhmän tai kohderyhmät. Seuranta tulisi tehdä kuukausitasolla ja maksullista mainontaa ostettaessa tulisi koko mainonnan ajan seurata sen kehittymistä. Mieluiten mainonta tulisi tehdä kahdella eri tyyppisellä sisällöllä, jossa kuitenkin tavoite on sama. Tällöin pystytään paremmin näkemään, minkä tyyppinen mainonta toimii parhaiten.

Suomen valtion lait, esimerkiksi tekijänoikeuslaki, vaikuttavat tekemiseen verkkoympäristössä. Nämä tulisivat huomioida tarkemmin kaikessa sosiaalisen median tekemisessä, vaikka moni asia onkin jo varsin hyvin hallussa.

Sosiaalisen median toimintasuunnitelma ja ohjeistus tulee tehdä sosiaalisen median strategian laatimisen jälkeen. Näillä päästään syvempään tekemiseen ja tarkempaan ohjeistukseen siitä, mitä ja kuka missäkin sosiaalisen median kanavissa tekee. Lisäksi saadaan sitä kautta yhtenäisempi ilme sisällön tuotannolle.

Hakukoneoptimointi tulee osittain jo tehdyksi sillä, jos teknisesti on mahdollista lisätä blogi kotisivuille ja sitä tulisi käyttää aktiivisesti. Tämän kautta saadaan sanastoa monipuolistettua ja näytettyä endometriosisairausten monimuotoisuutta. Lisäksi blogin kautta sivusto pysyy paremmin tuoreimpana hakukoneiden "silmissä". Muutoin hakukoneoptimointiin vaikuttavat jo sosiaalisen median strategiassa esille nostetut seikat kuten meta-sanojen käyttö sivuston otsikoinnissa ja kuvien päällä näkyvät niitä kuvailevat ALT-tekstit. Kotisivujen skaalautuvuus mobiililaitteita varten nousee jälleen esille.

Tulevaisuuden tavoitteena on myös tehdä sisältöjulkaisuista Google-kalenteria, jotta sisällön tuotanto olisi hallitumpaa ja jokainen sisällön tuottaja näkisi, koska sisältöä on ajateltu

laitettavan eri kanaviin. Tämän ei kuitenkaan tulisi estää spontaania viestintää, jos näitä tilanteita tulee esille. Myöskään koordinoitumpi sosiaalisen median viestintä ei tulisi estää jokaisen henkilön oman näköistä viestintää, vaikkakin yhtenäistä yleisilmettä sosiaalisen median viestinnälle toivotaankin. Yhtenäiseen viestintään voidaan vaikuttaa muun muassa yhtenäisillä aihetunnisteilla eri sosiaalisen median kanavissa.

Uutena sosiaalisen median kanavana ja myös jatkokehitykseen on laitettava nuorten suosima WhatsApp-sovellus. eBrand Suomen (2016) tutkimuksessa ilmeni, että WhatsAppia käyttää 13-17-vuotiaista nuorista 91%. Lisäksi tulisi muistaa ja pohtia mahdollisesti näiden kanavien käyttöä jatkossa: webinaarit, Slideshare (diojen jakopalvelu), Periscope, Snapchat. Snapchat on jo yhdistyksen käytössä, mutta sen sisältöä voisi miettiä vielä tarkemmin sekä sisällön tekemistä esimerkiksi tiettyinä päivinä, jotta seuraajat osaavat odottaa viestintää. Silti sovittujen sisältöjen ja päivien sisältö ei saa estää spontaaniutta.

Vaikka nyt laadittu sosiaalisen median strategia toivotaan tulevan käyttöön pikimmiten, on toivottavaa, että sitä myös päivitetäisiin tarvittaessa sekä tarkasteltaisiin ainakin vuosittain.

Aiheena sosiaalinen media on erittäin kiinnostava ja todella laaja. Joskus yrityksellä tai yhdistyksellä voi olla vaikeus valita, mihin kaikista sosiaalisen median alustoista lähtee. Silloin mielestäni onkin ensin mietittävä, mikä on kohderyhmä, kenelle sisältöä halutaan tehdä, millaista sisältöä halutaan tehdä ja miten sitä tehdään. On siis valittava aluksi yksi itselle hieman tutumpi alusta ja otettava se laadukkaasti ja hyvällä sisällöllä käyttöön siten, että myös käyttäjät sitoutuvat siihen. Useita sosiaalisen median alustoja ei kannata ottaa käyttöön, jos ei pysty tekemään niihin hyvää sisältöä.

Opinnäytetyön tekeminen oli mukavaa ja esiin ei oikeastaan noussut mitään haasteita opinnäytetyön aiheen osalta. Aihe oli mielenkiintoinen ja se oli lähellä sydäntäni. Lisäksi mielenkiintoa herätti tietenkin se, että tämän opinnäytetyön tulos tehtiin itseäni lähellä olevalle yhdistykselle. Suurin haaste oli ehkä löytää sellaista markkinointikirjallisuutta, joka koski sekä sosiaalisen median markkinointia että voittoa tavoittelematonta järjestöä.

Opinnäytetyön tekemisen aikana sain huomata, että lähdemateriaalissa korostui todella paljon ihmisten välinen vuorovaikutus sosiaalisen median ympäristössä. Jakamisen ja tykkäämisen kulttuuri on tullut osaksi tätä päivää. Elinehtona on hyvän sisällön luominen ja käyttäjien yhdistäminen toisiinsa. Ennen media toimitti haluamaansa asiaa käyttäjille, välissä ei ollut toisia käyttäjiä. Nykyisin moni asia saattaa tulla käyttäjiltä medialle tai käyttäjän kautta toiselle käyttäjälle ja sitten medialle, hieman siis eri tavalla kuin ennen. Huo-

masin, että nykyisin sisällön kontrollointi on vaikeampaa ja siksi nykyään on korostunut mieluummin tiedon avoin jakaminen ja sen avaaminen kuin tiedon pitäminen yrityksen tai yhdistyksen sisäisenä asiana.

Myöskin sisällön tuoreus, laadukkuus ja moninaisuus nousi esille monessa käyttämässäni lähteessä. Sisältöä ei pidä vaan tekemällä tehdä vaan on mietittävä tarkkaan, millaista sisältöä tehdään ja että käytetään monipuolista suomenkieltä teksteissä. Toisaalta sisältöä tulisi tehdä niin usein, että sitä on saatavilla tuoreena. Nämä tulisi huomioida kaikessa tekemisessä, jotta sosiaalisen median alustojen ja hakukoneiden tekemät sivustojen ja sisältöjen sijoitukset huomioisivat Endometriosisyhdistyksen tekemän sisällön paremmaksi kuin muiden sisällöt.

Tämän työn tekemisen aikana ymmärsin, että vaikka yhtenäistä sisältöä ja viestintää halutaan, on silti monimuotoisuudelle annettava tilaa! Monimuotoisuuden kautta sisältö on laajaa ja siten myös nykypäivään sopivaa erilaisen kuvailevan kielen kautta. On muistettava, että yhdistyksissä asioita tehdään yhdessä – Me teemme sen!

## Lähteet

Atkinson, J. 2013. Vintage social networking. Luettavissa:

<https://wronghands1.com/2013/03/31/vintage-social-networking/>. Luettu: 04.08.2016.

Borén, M. 9.8.2016. Nuori Nainen-projektin projektisihteeri. Endometrioosiyhdistys ry. Haastattelu. Tampere.

ebrand Suomi Oy 2016. SoMe ja nuoret 2016: Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>. Luettu: 30.11.2016.

Endometrioosiyhdistys ry 2016a. Endometrioosiyhdistys ry. Luettavissa:

<http://www.endometrioosiyhdistys.fi/fi/yhdistys>. Luettu: 25.08.2016.

Endometrioosiyhdistys ry 2016b. Mitä endometrioosi on? Luettavissa:

<http://www.endometrioosiyhdistys.fi/fi/tietoaendometrioosista>. Luettu: 25.08.2016.

Facebook 2016. Mitä ovat live-videot? Miten löydän live-videot Facebookissa? Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/1468879913412530>. Luettu: 05.12.2016.

Google 2016. Mobiililaitesoveltuvuustesti. Luettavissa: [https://search.google.com/search-console/mobile-friendly?utm\\_source=psi&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=psi-ux-banner&hl=fi-FI&id=WNzXraCVD8K0Ffe0sXPZvQ](https://search.google.com/search-console/mobile-friendly?utm_source=psi&utm_medium=link&utm_campaign=psi-ux-banner&hl=fi-FI&id=WNzXraCVD8K0Ffe0sXPZvQ). Luettu: 29.11.2016.

Humphreys, A. 2016. Social media: Enduring Principles. Oxford University Press. Oxford. New York.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Lahti.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print. Jyväskylä.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki.

Koodiviidakko.fi 2016. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. Luettavissa:

<http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>. Luettu: 05.12.2016.



Kortesuo, K. 2013. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin Kamari Oy. Kauppakamari. Viro.

Lammi, O. 2013. Opi ja työskentele verkossa: Tätinörtti opastaa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Likealyzer.com 2016. Analyze and monitor your Facebook Pages. Luettavissa: <http://likealyzer.com/>. Luettu: 30.11.2016.

Markkinointi&Mainonta 2016. YouTube haastaa Snapchatin ja Twitterin - lanseeraa mobiili-striimauksen. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/youtube-haastaa-snapchatin-ja-twitterin-lanseeraa-mobiili-striimauksen-6562629>. Luettu: 01.12.2016.

Meikle, G. 2016. Social media: Communication, sharing and visibility. Routledge. New york.

Mobiili.fi 2016. Instagram päivittyy: live-lähetys sekä katoavat kuvat ja videot. Luettavissa: <http://mobiili.fi/2016/11/21/instagram-paivittyy-live-lahetykset-seka-katoavat-kuvat-ja-videot/>. Luettu: 01.12.2016.

Paredes, D. 2014. Communication strategy. Communication strategy for Endometriosis Association in Finland. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Paredes, D. 9.8.2016. Puheenjohtaja. Endometriosisyhdistys ry. Haastattelu. Helsinki.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Responsiivisuus.info 2016. Mitä on responsiivinen suunnittelu? Luettavissa: <http://www.responsiivisuus.info/responsiivisuus.html>. Luettu: 05.12.2016.

Rouhiainen, L. 2016. Sosiaalisen median kurssien video-opetukset. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele: näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF. Helsinki.

Seppänen, J. & Välvärrönen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere.

Someco 2016. Livestriimaus Facebookissa – näin käytät Facebook Live –videota. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/livestriimaus-facebookissa-nain-kaytat-facebook-live-videota/>. Luettu: 05.12.2016.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Internetin käytön muutoksia 2015. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_kat\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html). Luettu: 08.08.2016.

Suomi, M. 2016. Someco.fi: Livestriimaus Facebookissa – näin käytät Facebook Live –videota. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/livestriimaus-facebookissa-nain-kaytat-facebook-live-videota/>. Luettu: 01.12.2016.

Suominen, J. & Östman, S. & Saarikoski, P., & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus Oy. Tallinna.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum Media Oy. Liettua.

Twitter 2016. Twitter-toiminta: Twittien näyttökertatilasto. Luettavissa: <https://analytics.twitter.com/>. Luettu: 30.08.2016.

UNUM 2016. Kuvankaappaus kännykästä.

Valokki Design 2016. Markkinoinnin vuosikello. Luettavissa: <http://www.valokkidesign.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. Luettu: 05.12.2016.

Wikipedia 2016a. Hootsuite. Luettavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hootsuite>. Luettu: 01.12.2016.

Wikipedia 2016b. IFTTT. Luettavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/IFTTT>. Luettu: 01.12.2016.

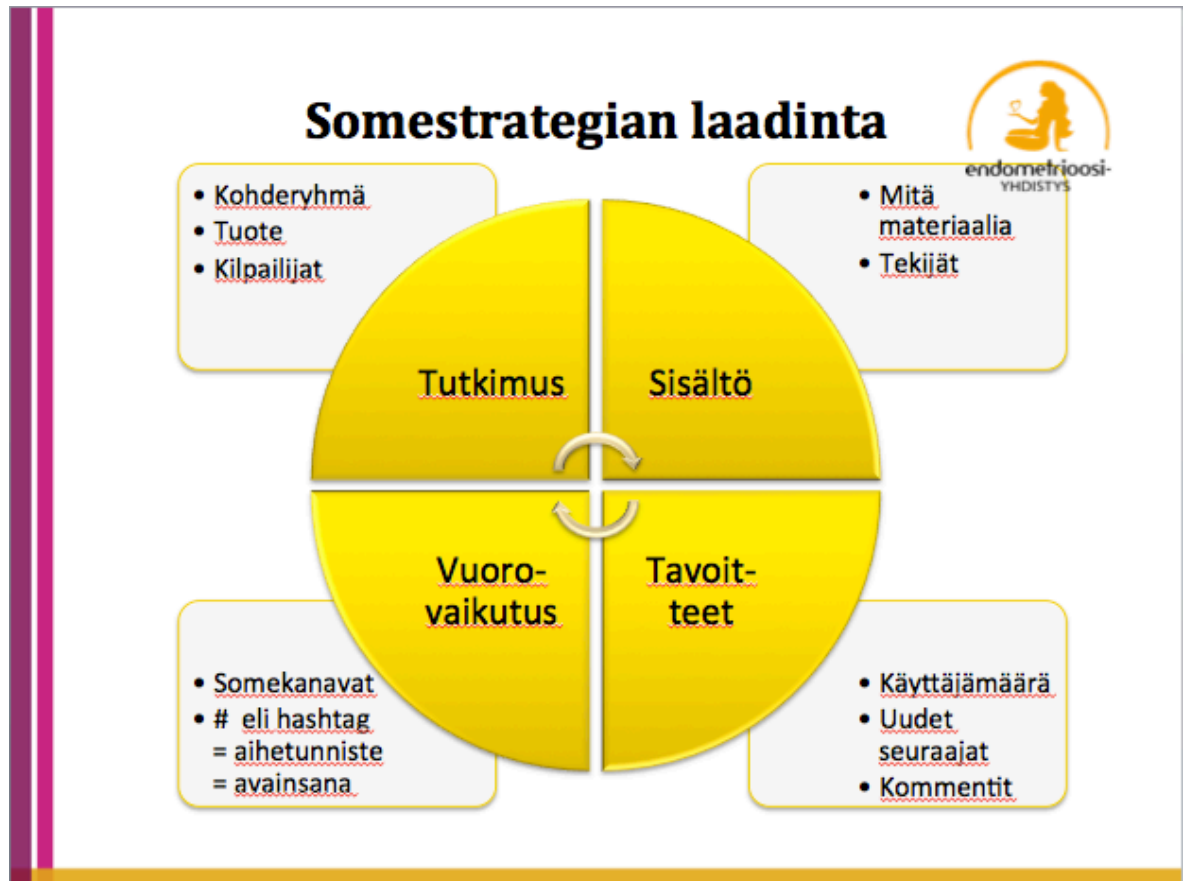
## Liitteet

### Liite 1. Sosiaalisen median kanavien tarkoitus, edut ja haasteet

Taulukko 1 Sosiaalisen median kanavien tarkoitus, edut ja haasteet (Atkinson 2013; Juslén 2011; Pönkä 2014, 75-76, 80-86, 97-103, 114, 127; Seppänen ym. 2012 36-38)

	<b>Mihin tarkoitukseen?</b>	<b>Edut</b>	<b>Haasteet (Haitat?)</b>
Kotisivut	Omien viestin julkaisu	Faktatieto, oma kontrolli	Miten asiakkaat löytävät sivulle eli tavoitettavuus? Hakukoneoptimointi
Blogi (1997)	Laajemman tiedon julkaisu, henkilökohtaisempi tieto, vertaistuki	Omaehtoisen tiedon levitys faktatiedon ohella, hakukoneet löytävät sivun helpommin, hyödynnetään laaja-alaista osaamista tekstisisältöön, useita kirjoittajia	Sopivien kirjoittajien löytäminen, useita kirjoittajia
Facebook (2004)	Yhteys tuttuihin, verkostoituminen (vrt. osoitekirja)	Käyttäjien välinen vuorovaikutus, sosiaaliset verkostot, vertaistuki, Facebook-ryhmät ja -sivut	Vaikeus, jos negatiivista palautetta
Twitter (2006)	Laajempi verkostoituminen, uutiset (vrt. muistilaput), mikroblogi	Tietopohjaa, faktat, avarampi maailmankatsomus, listat, avoimet profiilit, matala verkostoituminen, helppo mobiilikäyttö, aihetunnisteiden eli hashtagien # avulla pysyviä keskustelukanavia	Lyhyet viestit eli twiitit (140 merkkiä), twiitit ei erityisesti kenellekään suunnattuja, avoimet profiilit, haasteena aluksi seuraajien saaminen ja seurattavien löytäminen
Instagram (2010)	Kuva- ja videoalbumi (vrt. valokuvakehys)	Visuaaliset efektit, lyhyet videot, mobiili, helppo ja nopea	Ei mahdollista lisätä kuvia ja videoita selaimella
YouTube (2005)	Videot (vrt. ikkuna ulos)	Mediasisällön levitys, kommentointi ja jakaminen laajalle yleisölle	Sisällön mielekkyys, katsojien ja seuraajien

	liikkuvaan luontoon), hakukone	sölle ja muihin sosiaalisiin medioihin, helppo ja nopea palvelu omalle videokanavalle, teknisesti luotettava ja tehokas, ohjaa sitoutumaan muuhun sisältöön tai yhteydenottoihin	tavoittaminen, löydettävyys
Uutiskirje (sähköpostilista)	Oman markkinointitiedon lähettäminen kohderyhmälle	Faktatietoa sitä haluaville, omien tuotteiden markkinointi	Miten asiakkaat löytävät sähköpostilistan eli tavoitettavuus? Avaavatko kaikki uutiskirjeen?



## **Liite 3. Vuosikello**

### **TAMMIKUU**

- Nimenkirjoittajien muutos PRH:lle
- Tilinkäyttöoikeuksien siirto pankkiin
- Hallituksen yhteystietojen päivittäminen ja intraan
- Mahdollisesti yhdistysrekisteriin muutokset yhdistyksen nimenkirjoittajista
- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Jäsenhankintaa
- Laskuista muistutuksia, että ovat lähteneet sähköposteihin
- Vertaistukiryhmien kevään tapaamiset ja informointi näistä
- Kaikki edellisen vuoden tositteet tilitoimistoon viimeistään 20.1.
- Tilitoimisto valmistelee joulukuun tapahtumat ja alkaa tilinpäätöksen teko
- Muista myös varaston inventaario-lista tilitoimistoon
- Sovi alustavasti tilinpäätöksen valmistusviikko ja sovitele hallituksen kokous samalle viikolle
- Jäsentiedotteen laadinta ja postitus, samaan kirjeeseen jäsenmaksu ja toimintasuunnitelma, joka on hyväksytty syyskokouksessa
- Toimintakertomuksen hahmottelua
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä

### **HELMIKUU**

- Uudet verokortit voimaan 1.2.
- Endorfiini-lehti ilmestyy 1.2.
- Laskuista muistutuksia, että ovat lähteneet sähköposteihin
- 112-päivä
- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Ystävänpäivä 14.2.
- Vertaistukiryhmien kevään tapaamiset ja informointi näistä
- Pyydä tilinpäätöspaperit tilitoimistosta sähköisesti
- Hallitus käsittelee tilinpäätöksen ja allekirjoittaa paperit
- Toimintakertomusluonnos hallituksen kokoukseen kommentoitavaksi
- Kevätkokouksen valmistelua
- Kevätkokouksen koollekutsuminen
- Endometriosiviikon valmistelu ja muistuttelu
- Tilinpäätöspaperit ja tositteet yhdessä pöytäkirjojen ja toimintakertomuksen kanssa tilintarkastajalle
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä

## **MAALISKUU**

- Jäsenmaksujen seuranta ja huomautus, jos ei ole maksettu
- Tilinpäätöspaperit palaavat toiminnantarkastajalta kevätkokoukseen
- Kevätkokouksen jälkeen tilinpäätöspaperit tilitoimistoon veroilmoitusta varten
- Naistenpäivä 8.3.
- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Vuosikokous ja koulutus
- Endometrioosiviikko
- Minna Canthin ja tasa-arvon päivä 19.3.
- Jäsenrekisterin päivitys
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä

## **HUHTIKUU**

- Endorfiini-lehti ilmestyy 1.4.
- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Käy allekirjoittamassa veroilmoitus, tilitoimisto ilmoittaa
- Aluetapahtuma (tai toukokuussa)
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä

## **TOUKOKUU**

- Lapsettomien lauantai ennen äitienpäivää
- Äitienpäivä toinen sunnuntai
- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Aluetapahtuma (tai huhtikuu)
- IDB-päivä (vessapassi)
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä

## **KESÄKUU**

- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Yhdistyksen lomat (kesä-heinäkuu)
- Festarit + vessapassi
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä

## **HEINÄKUU**

- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Yhdistyksen lomat (kesä-heinäkuu)
- Festarit + vessapassi
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä

## **ELOKUU**

- Jäsenrekisterin päivitys
- Jäsenhankinta

- Vertaistukiryhmien syksyn tapaamiset ja informointi näistä
- Tubecon
- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Puunhalausviikko elokuun lopussa – hyvää oloa ja rentoutta
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä

### **SYYSKUU**

- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Vertaistukiryhmien syksyn tapaamiset ja informointi näistä
- Aluetapahtuma (tai lokakuu)
- Seuraavan vuoden talousarvion hahmottelua
- RAY raportointi ja hakemukset 30.9. mennessä
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä

### **LOKAKUU**

- Toimintasuunnitelman luonnos paperille
- Talousarvion apuna tilitoimiston tekemä välitilinpäätös tammi-syyskuu
- Nuorisotyön viikko lokakuun 10.-16.10. #hupparikansanpuolella
- Kansainvälinen tyttöjen päivä 11.10.
- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Aluetapahtuma (tai syyskuu)
- Uusien jäsenten ilta
- Vuosikokouksen valmistelua
- Talousarvio valmiiksi, samoin toimintasuunnitelma
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä

### **MARRASKUU**

- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Vapaaehtoisten koulutusviikonloppu
- Vuosikokouksen koollekutsuminen
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä

### **JOULUKUU**

- Kansainvälinen vapaaehtoisten päivä 3.12.
- IDB-päivä (vessapassi)
- Työnantajasuoritukset 12. päivään mennessä
- Vuosikokous
- Uuden hallituksen järjestäytymiskokous
- RAY hakemuksen tulokset
- Jäsenrekisterin päivitys
- Palkan maksu kuun viimeinen päivä



## Liite 4. Sosiaalisen median strategia Endometriosisyhdistys ry:lle

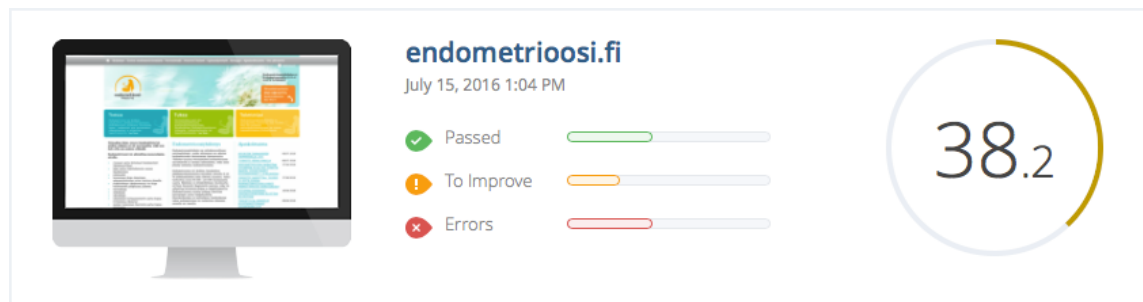
### 1. YHDISTYKSEN ANALYYSI






Nimi:	Endometriosisyhdistys ry
Ala:	Yhdistys, voittoa tavoittelematon potilasjärjestö endometriosisia sairastavien edunvalvonnassa
Sijainti:	Suomi
Ikä:	16 vuotta
Päätuote:	Edunvalvonta, vertaistuki
Tyypillinen asiakas:	Nainen, noin 30 vuotta (hedelmällisessä isässä olevat naiset 10-45 vuotta)
Tavoitteet:	Saada yhtenäisempi ja säännöllinen sisällön tuotanto, edustaa endometriosisia sairastavia ja heidän läheisiään, kasvattaa yhdistyksen jäsenmäärää, levittää lisää endometriositietoutta, saada laajempi vapaaehtoisten määrä tuottamaan sisältöä
Suurimmat haasteet:	Vapaaehtoisten sitouttaminen tekemään sisältöä

## 2. DIGITAALISEN MARKKINOIDEN ANALYYSI

### Yhdistyksen internet-sivun analyysi



### SEO

 Title Tag	Endometriooosiyhdistys / endometriooosi, endometriooosiyhdistys, keltainen nauha Length: 77 character(s)
 Meta Description	Missing
 Headings	We did not find HTML headings (<H1> to <H6>) on this page.

### Suosituksset:

- Paranna mobiili- ja tablet-käyttäjien kokemusta
  - Kuvalliset painettavat linkit ovat liian lähekkäin
  - Tekstikoko on liian pieni
  - Sivut ei ole suunniteltu mobiili- ja tabletkäyttöön
- Hakukoneita varten
  - Lisää sivuille Meta-tietoja
  - Lisää XML-tiedosto sivustokartasta
  - Lisää sivuille HTML-otsikoita (H1, H2 jne.)
- Lisää sivuille ALT-lisätieto eli ylivieritysteksti kuvien sisällöstä helpottamaan sivuston käyttöä
- Lisää sivuille blogi, jotta saat sisältöä sivustollesi ja hakukoneet löytävät paremmin sivuston
- Paranna sivuston latausnopeutta

## Kilpailijan/yhteistyökumppanin Facebook-sivun analyysi

Kilpailija: Simpukka.info

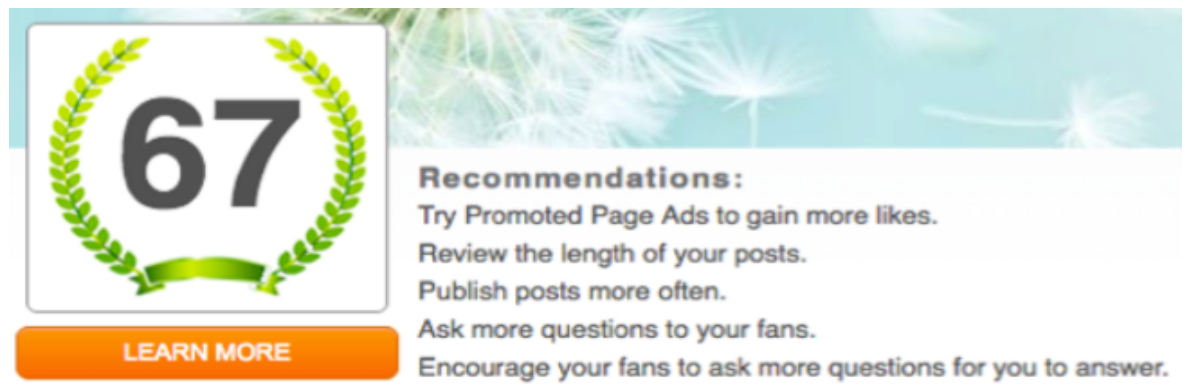
Facebook-sivu (30.11.2016)

- a. Huonompi arvio kokonaisuudesta (62 vs. 67)
- b. Vähemmän tykättyjä sivustoja (6 vs. yli10)
- c. Enemmän tykkäyksiä sivulla (2336 vs. 969)
- d. Tykkäysmäärien kasvu vähemmän (2,23% vs. 2,87%)

Nettisivujen (30.11.2016)

- Paljon sisällön jakoja Facebook-sivuilta, jonkin verran Twitteristä.

## Oman Facebook-sivun nykyhetken analyysi



The image shows a Facebook recommendation card. On the left, there is a green laurel wreath with the number '67' in the center. Below the wreath is an orange button with the text 'LEARN MORE'. To the right of the wreath, the text reads: 'Recommendations: Try Promoted Page Ads to gain more likes. Review the length of your posts. Publish posts more often. Ask more questions to your fans. Encourage your fans to ask more questions for you to answer.'

Suosituksset:

- Kokeile maksettua mainontaa lisätäksesi tykkäyksiä
- Tarkista viestiesi pituutta
- Julkaise viestejä useammin
- Kysy enemmän kysymyksiä tykkääjiltäsi
- Kannusta tykkääjiä esittämään kysymyksiä vastaamista varten

Asiakkaiden analyysi ja sosiaalisen median sisällön nykytila

Sosiaalinen media	Käytössä	Ryhmä	Sisältö
Facebook	Kyllä	18-60v naiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietoa yhdistyksestä</li> <li>• Tietoa tapahtumista</li> <li>• Tietoa kampanjoista</li> <li>• Kuvia (esim. tapahtumat, lehden ilmestyminen)</li> <li>• FB-ryhmät</li> <li>• Livelähetykset</li> </ul>
Twitter	Kyllä	Ammattilaiset, terveystieteiden ammattilaiset, lääkärit, toiset yhdistykset, jäsenet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikki sisältö Facebookista ja Instagramista</li> <li>• Vuorovaikutus seuraajien, seurattavien ja yhteistyökumppaneiden kanssa</li> </ul>
Instagram	Kyllä	25-34v naiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valokuvia <ul style="list-style-type: none"> <li>○ mitä teemme</li> <li>○ pidämme hauskaa ”tekemisen meininki”</li> <li>○ vertaistuki</li> </ul> </li> </ul>
Blogi	Ei	Kaikki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei blogia tällä hetkellä</li> </ul>
YouTube	Kyllä	10-30v naiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei mitään tällä hetkellä</li> </ul>
Uutiskirje	Kyllä		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietoja tulevista ja menneistä tapahtumista</li> <li>• Tiedotukset, uutiset</li> </ul>

Sosiaalisen median sisällön tulevaisuus

Sosiaalinen media	Käytössä	Ryhmä	Sisältö
Facebook	Kyllä	18-60v naiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisältö pääasiassa julkiselle Facebook-sivulle, josta jaetaan päivitys ryhmiin <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Arkaluontoinen tieto voidaan jakaa suoraan ryhmiin</li> </ul> </li> <li>• Tietoa <ul style="list-style-type: none"> <li>○ yhdistyksestä</li> <li>○ tapahtumista</li> <li>○ kampanjoista</li> </ul> </li> <li>• Kuvat <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tapahtumat</li> <li>○ Vertaistukiryhmien tapaamiset</li> <li>○ Lehden kansi</li> </ul> </li> <li>• Facebook-ryhmät <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ylläpito pääasiassa vapaaehtoisvoimin</li> </ul> </li> <li>• Livelähetykset <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Näistä klippejä YouTubeen</li> </ul> </li> <li>• Tasaisesti sisältöä muutaman kerran viikossa, ei samana päivänä useaa julkaisua</li> </ul>
Twitter	Kyllä	Ammattilaiset, terveydenhuolto, lääkärit, toiset yhdistykset, jäsenet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kohdennettu sisältö Facebookista ja Instagramista</li> <li>• Enemmän tieteellisiä julkaisuja</li> <li>• Enemmän muiden maiden endometriosisyhdistysten seuranta</li> <li>• Vuorovaikutus seuraajien, seurattavien ja yhteistyökumppaneiden kanssa</li> </ul>
Instagram	Kyllä	25-34v naiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valokuvia <ul style="list-style-type: none"> <li>○ mitä teemme</li> <li>○ pidämme hauskaa ”tekemisen meininki”</li> <li>○ vertaistuki</li> <li>○ omat tunnelmat</li> </ul> </li> <li>• Tasaisempaa julkaisutoimintaa esimerkiksi kerran tai kahdesti viikossa</li> <li>• Lisää kuvia vertaistukiryhmien toiminnasta</li> <li>• Endorfiini-lehden kansikuvat</li> </ul>
Blogi	Ei	Kaikki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endorfiini-lehden artikkeleita</li> <li>• Kokemuksia <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Endometriosisia sairastava</li> <li>○ Läheinen</li> <li>○ Ystävä</li> <li>○ Ammattilaiset</li> <li>○ Yhteistyökumppanit</li> </ul> </li> <li>• Tekstejä tapahtumista, missä olem-</li> </ul>

			me olleet mukana <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuukausittain aluksi</li> </ul>
YouTube	Kyllä, muttei käytössä	10-30v naiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lyhyitä esittelyvideoita</li> <li>• Omia tarinoita</li> <li>• Vertaistukea</li> <li>• Livelähetyksiä</li> <li>• Tubettajien kanssa yhteistyötä</li> </ul>
Uutiskirje	Kyllä		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietoja tulevista ja menneistä tapahtumista</li> <li>• Yhdistyksen markkinointi</li> <li>• Jäsenyyden markkinointi</li> <li>• Tiedotukset, uutiset</li> </ul>

Suositus:

- Lisää vuosikello Google kalenteriin ja käytä sitä:
  - lisäämällä tapahtumia
  - seuraamalla tapahtumia
- Lisää kotisivuille mahdollisuus liittyä uutiskirjeen tilaajaksi
- Ole läsnä tasaisesti kaikissa sosiaalisen median kanavissa
  - Tee sisältöä suunnitellusti
  - Tee sisällöstä oman näköistä
  - Julkaise sisältöä tasaisin väliajoin, mieluiten muutaman kerran viikossa
- Pyydä kohderyhmää toimimaan
  - Jakamaan viestiäsi
  - Valitsemaan yksi kuva useammasta tai tykkäämään kuvasta
  - Ottamaan osaa kilpailuun
  - Kertomaan tarinoita
  - Reagoimaan esimerkiksi kyselemällä
    - Kysy tarkkoja kysymyksiä esim. oliko luento sopivan mittainen?
  - Pyydä vierailemaan kotisivuilla
  - Pyydä liittymään uutiskirjeen tilaajaksi
- Tee Facebook-mainontaa
- Käytettävät aihetunnisteet
  - Yleiset
    - #endometriooosi
    - #endometriooosiry
    - #vertaistuki
  - Nuoret naiset
    - #nuorinainen
    - #menkateiestäelämästä
    - #donkki
  - Tapahtuma
    - #keltainennauha
    - #endometriooosiviikko
    - #pukeudukeltaiseen