

Paula Saastamoinen

NONPROFIT-ORGANISAATION FACEBOOK-MARKKINOINTI

Case: Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä

NONPROFIT-ORGANISAATION FACEBOOK-MARKKINOINTI

Case: Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä

Paula Saastamoinen
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen, Liiketalous

Tekijä: Paula Saastamoinen

Opinnäytetyön nimi: Nonprofit-organisaation Facebook-markkinointi

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 2017 kevät

Sivumäärä: 92 + 3

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisen Facebook-viestinnän avulla nonprofit-organisaatio voi saada tunnettuutta. Opinnäytetyössä tutkittiin Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinointia. Paikallisryhmällä ei ole ollut tarkempaa ohjeistusta Facebookin hyödyntämiseen paikallisryhmän viestinnässä ja Facebookin käyttö on ollut harrastusmaisesti suunnittelematonta ilman tavoitteellisuutta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten Facebookia voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä ja millaista sen sisällön tulisi olla, jotta sillä saavutettaisiin tunnettuutta.

Opinnäytetyön tietoperustana sovellettiin markkinointiin, nonprofit-markkinointiin, sisältömarkkinointiin ja viestintään liittyvää kirjallisuutta ja internetlähteitä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin konstruktivistista tutkimusta, koska opinnäytetyön tavoitteena oli aikaansaada käytännön parannuksia Facebook-markkinointiin sekä tuottaa Facebook-markkinoinnin opas, jota Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän lisäksi myös muut paikallisryhmät voisivat hyödyntää. Lisäksi työssä hyödynnettiin empiiristä tutkimusta, sillä olen pitkään vastannut Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-viestinnästä tehden työtä käytännössä ja havainnoiden tutkimuskohdetta ennen opinnäytetyön aloittamista. Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös benchmarkingia, jotta vertailukohteiden kautta opitaan, miten Facebookia voidaan parhaimmassa tapauksessa hyödyntää.

Tutkimuksen aikana havaittiin, että Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sisältö kaipaa suunnitelmallisuutta sisältömarkkinoinnin keinoin. Paikallisryhmä on ollut aktiivinen Facebookissa ja paikallisryhmän julkaisema sisältö on ollut olennaista ja tarpeellista, mutta tapa jolla asioista on kerrottu, kaipaa parannusta. Opinnäytetyön kehittämistyön aikana saatiin joitakin parannuksia suunnitelmallisuuteen ja sisällöntuotantoon, mutta varsinaisiin toimenpiteisiin opinnäytetyön aikana ehdittiin käyttää vain viisi kuukautta aikaa. Kehittämistyö vaatii pitkän aikavälin ajan kokeiluja siitä, millainen sisältö kiinnostaa Facebook-sivun kohderyhmää. Kiinnostava sisältö ei kuitenkaan välttämättä riitä, että Facebook-käyttäjä reagoisi eli tykkäisi, kommentoisi ja jakaisi sisältöä, vaan aiheen pitää olla lähellä Facebook-käyttäjän sydäntä.

Asiasanat: nonprofit, nonprofit-organisaatio, Facebook-markkinointi, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

Author: Paula Saastamoinen

Title of thesis: Facebook marketing for a nonprofit organization

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 92 + 3

The purpose of this thesis was to research what kind of Facebook communication is needed in nonprofit organizations in order to gain awareness. Facebook marketing of Women's Bank Oulu was used for the research. Women's Bank's local organizations didn't have a detailed guidance on how to use Facebook in local communication. Facebook was mainly used for communication without detailed planning or target. The purpose of this thesis was also to research how Facebook can be used in marketing communication and what kind of content marketing should be used to gain awareness.

Books and internet sources related to marketing, nonprofit marketing, content marketing and communications were used as the information base of this thesis. The method used in this thesis was constructive research since the target of the thesis was to improve the current state of Facebook marketing and produce guidance for Facebook marketing that Women's Bank Oulu and also the other Women's Bank's local organizations can use in the future. Empirical research and benchmarking were used in this thesis in addition to constructive research. I have been responsible for Women's Bank Oulu's Facebook communication in practise for years and I have observed the research topic before starting the thesis. Benchmarking was used to find out the best practices how to use Facebook for marketing purposes.

The result of the research is that Women's Bank Oulu's Facebook content needs more planning by using content marketing methods. Local organization has been active in using Facebook before and the content they have published is relevant and necessary but the method used in story telling needs improvement. During the development of the thesis some improvements were already made for planning and content marketing, even that there has been only five months period for testing. Development of Facebook marketing requires longer period of time for testing what kind of content is interesting for Facebook users. Interesting content might not be enough to engage the users to like, comment or share the content. Engaging those actions might require that the content is really close to the Facebook user's heart.

Keywords: nonprofit, nonprofit organization, Facebook marketing, marketing communications, content marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta	8
1.2	Tutkimuksen tavoite	10
1.3	Tutkimuksen lähestymistapa	11
1.3.1	Konstruktivinen tutkimusmenetelmä.....	12
1.3.2	Ontologiset valinnat	13
1.3.3	Empiirinen tutkimus.....	14
1.4	Naisten Pankin toiminta.....	16
1.5	Tutkimuksen rakenne	18
2	FACEBOOK-MARKKINOINTI NONPROFIT-ORGANISAATIOSSA	20
2.1	Facebook markkinointialustana	22
2.2	Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin lähtötilanne	23
2.2.1	Facebook-markkinoinnin sisältö	24
2.2.2	Suosittu Facebook-sisältö.....	26
2.2.3	Ei-pidetty Facebook-sisältö.....	33
2.2.4	SWOT-analyysi	33
2.2.5	Yhteenveto nykytilanteen kartoituksesta	39
2.3	Facebook-markkinoinnin strategiset päätökset	40
2.3.1	Facebook-markkinoinnin tavoitteet	42
2.3.2	Segmentointi	46
2.3.3	Positointi.....	50
3	TOIMENPIDESUUNNITELMA: SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN JA TOTEUTUS	53
3.1	Mitä on sisältömarkkinointi?	55
3.2	Vuorovaikutteisuus ja helppolukuisuus.....	56
3.2.1	Kuinka vertailukohteet hyödyntävät vuorovaikutusta	58
3.2.2	Vuorovaikutuksen kokeilu Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän sivulla ..	61
3.3	Tarinamarkkinointi	63
3.3.1	Kuinka vertailukohteet hyödyntävät tarinamarkkinointia.....	64
3.3.2	Tarinamarkkinointi Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla	66

3.4	Tunnelman ja yhteisöllisyyden luominen	67
3.4.1	Kuinka vertailukohteet hyödyntävät tunnelmaa ja yhteisöllisyyttä	68
3.4.2	Tunnelma ja yhteisöllisyys Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla	70
3.5	Yhteistyökumppaneiden markkinointi ja yhteismarkkinointi	71
3.6	Yhteenveto sisältömarkkinoinnista	75
4	KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	77
4.1	Kehittämistyön tavoitteiden vaikutus Facebook-sisältöön.....	77
4.2	Kehittämistyön kvantitatiivisten tavoitteiden mittaus.....	81
4.3	Johtopäätökset.....	83
5	POHDINTA.....	84
	LÄHTEET.....	88
	LIITTEET	92

1 JOHDANTO

Nonprofit-organisaatiot pyrkivät muuttamaan yksilöä ja yhteiskuntaa (Drucker 2008, 21). Nonprofit-organisaatiot ovat itsenäisiä järjestöjä, joiden tavoitteena ei ole tuottaa voittoa. Järjestöjen toimintaan liittyy vapaaehtoistyö, johon on sitoutunut joukko ihmisiä, joilla on keskenään samanlaiset intressit. (Salamon, Hems & Chinnock 2000, 4.) Kyseiset organisaatiot muodostavat kolmannen sektorin eli julkiset ja rekisteröityneet organisaatiot, jotka toimivat oman toiminta-ajatuksensa pohjalta. Kolmannelle sektorille on yleistä tehdä yhteistyötä yritysten ja julkisen sektorin kanssa ja sitä pidetään oleellisena osana yhteiskunnan toimivuutta. Kolmannen sektorin viestintä vastaa toisinaan yritysviestintää, sillä myös nonprofit-organisaatioilla on tarve tulla huomatuksi ja saada arvostusta, jonka kautta on mahdollisuus löytää lisää kannattajia, jäseniä ja rahoitusta. (Juholin 2011, 26.)

Viestintä ei ole siis pelkästään yritysten, vaan myös nonprofit-organisaatioiden toiminnan elinehto. Viestinnällä tarkoitetaan suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä yhteisölle tärkeiden sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Hyvistä suhteista ja yhteistyöstä hyötyvät niin yhteisö kuin sen yleisökin. Viestintä mahdollistaa tavoitteiden, toiminnan, päätösten ja niiden taustojen näkyväksi tekemisen. Toimiva viestintä luo myös yhteisöllisyyttä, mikä vaikuttaa muun muassa me-henkeen ja uudistumiseen. (ProCom 2012, viitattu 5.1.2017.)

Organisaation on viestittävä myös ulkoisesti, mihin se tähtää, miten ja miksi. Yhteisö menestyy sitä paremmin, mitä onnistuneemmin se pystyy huomioimaan sidosryhmien odotukset ja ansaitsemaan olemassa olonsa oikeutuksen. Yrityksmaailmassa asiakkaat määräävät toiminnan jatkuvuudesta, sillä kysynnän jatkuminen edellyttää toiminnan jatkuvuutta. Nonprofit-organisaation tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, koetaanko sen toiminta hyödylliseksi. (Juholin 2011, 40, 51.)

Yrityksen viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Ulkoinen viestintä puolestaan jakaantuu markkinointiviestintään ja yritysviestintään. Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Sen tehtävänä on tukea tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestintää käytetään asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Sillä vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myös myyntiin. (Isohookana 2011, 15-16.)

Markkinointiviestintää tarvitaan siis organisaation kytkemiseen sen ulkoisiin sidosryhmiin. Vuokon (2009, s. 14) mukaan tällaista kytkentää tarvitaan myös nonprofit-organisaatioissa, vaikka markkinointi ei olekaan välttämätöntä ja keskeistä. Kyse on siitä millaisia tarpeita ja tavoitteita organisaatiolla on, jotka voidaan saavuttaa joko soveltamalla tai kehittämällä markkinointiajattelua, markkinoinnin suunnittelua ja keinoja. Naqyová (2004, s. 445) näkee markkinointiviestinnän olevan nonprofit-organisaatioille tärkeää, koska organisaatiot ovat riippuvaisia monenlaisista yleisöistä. Nonprofit-organisaatiot eivät selvitä toiminnassaan ilman asianmukaisesti kohdennettua viestintää.

Markkinointiviestinnän yleinen tavoite on tunnettuus. Tutkijoiden mielestä organisaatio ei ole tunnettu, ellei se kuulu toimialansa kolmen tunnetuimman eli ensimmäisinä mieleen tulevien organisaatioiden joukkoon. (Juholin 2011, 135-136.) Tässä opinnäytetyössä haetaan nonprofit-organisaatiolle tunnettuutta Facebook-markkinoinnin keinoin. Opinnäytetyö käsittelee Facebookin hyödyntämistä nonprofit-organisaation markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön tapauksena käsitellään Naisten Pankin Oulun paikallisryhmää. Nonprofit-organisaation toiminnan jatkuvuus edellyttää tunnettuutta sekä vapaaehtoisten, lahjoittajien ja yhteistyökumppaneiden sitouttamista toimintaan.

1.1 Tutkimuksen tausta

Vapaaehtoistyö Naisten Pankissa on tekijöilleen harrastus, mikä tarkoittaa sitä, että vapaaehtoistyötä tehdään sen ajan puitteissa, minkä verran kukin vapaaehtoistyöntekijä haluaa siihen vapaa-aikaansa käyttää. Naisten Pankki kuitenkin toivoo, että vapaaehtoiset sitoutuisivat toimintaan ja olisivat toiminnassa oman ajankäyttömahdollisuuksien rajoissa aktiivisesti mukana. Vapaaehtoistyö ei edellytä, että tehtäviä hoitaisi alan ammattilainen, vaan riittää, että tekijä sitoutuu tehtävään ja hoitaa sen parhaansa mukaan.

Opinnäytetyön tekijä on jo ennen kehittämistyön aloitusta syvällisesti perehtynyt Naisten Pankin toimintaan, sillä hän on tehnyt vapaaehtoistyötä Naisten Pankin Oulun paikallisryhmässä syksystä 2014 alkaen. Opinnäytetyön tekijä oli yhteydessä paikallisryhmän silloisiin vetäjiin ja tiedusteli, millaisia vapaaehtoistehtäviä organisaatiossa on tarjolla. Opinnäytetyön tekijä kiinnostui Facebook-sivun ylläpidosta. Facebook oli vuonna 2014 ainoa sosiaalisen median kanava, mikä paikallisryhmällä oli käytössä, mutta sen päivittäminen ei ollut säännöllistä. Opinnäytetyön tekijä aloitti vapaaehtoistyönsä Facebook-sivun päivityksillä ja myöhemmin vastuualue laajentui muun muassa paikallisryhmän tiedotustiimin vetoon ja Instagram -vastuuseen.

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä on perusteltua valita sosiaalisen median kanavista tutkimusaiheeksi Facebook, sillä kanavana se on eniten käytetty niin Naisten Pankin kuin sen paikallisryhmien keskuudessa. Oulun paikallisryhmä käyttää viestintään Facebookin lisäksi Twitteriä ja Instagramia, mutta Facebook on käytetyistä sosiaalisen median kanavista ylivoimaisesti suosituin eli paikallisryhmä tavoittaa Facebookin kautta eniten ihmisiä. Sosiaalisesta mediasta ja Facebookista kerrotaan lyhyesti lisää kappaleessa 2.1 Mikä Facebook on.

Naisten Pankki ei ole antanut paikallisryhmien Facebook-markkinointiin tarkkaa valtakunnallisia ohjetta, jota paikallisryhmien tulisi noudattaa, vaan paikallisryhmät hyödyntävät Facebookia halutessaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintäänsä. Opinnäytetyön tekijä on kaivannut Facebook-markkinointiin enemmän suunnitelmallisuutta sekä ammattimaisuutta, jonka myötä syntyi idea opinnäytetyöhön. Facebook-markkinoinnin suunnitelmallisuus on tärkeää, koska markkinoinnin suunnittelu helpottaa toimintojen koordinoitua, aikataulutusta, organisaation viestintää, kehitystoimenpiteiden tunnistamista, priorisointia ja organisaation mission eli oikean suunnan säilyttämistä (Lovelock & Weinberg 1989, s. 100-102). Menestyvät organisaatiot osaavat sopeutua jatkuviin muutoksiin markkinoinnin strategisen suunnittelun avulla (Kotler 2002, 39).

Jotta Facebook-markkinoinnilla olisi myös jotain merkitystä, niin opinnäytetyön tekijä kaipaa Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinointiin suunnitelmallisuuden lisäksi tuloksellisuutta eli Facebook-sivulle enemmän tykkääjiä ja sen myötä Facebook-päivityksiin enemmän reagoitajia eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Isohookanan (2011, s 91) mukaan markkinointiviestinnän tuloksellisuus vaatii pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Opinnäytetyö on paikallisryhmän ensimmäinen askel kohti Facebook-markkinoinnin käytännön parannuksissa. Kehitystyö tulee jatkumaan senkin jälkeen, kun opinnäytetyö on valmistunut.

Tämän tutkimuksen myötä ei ole tarkoitus saada aikaan uutta teoretietoa, vaan tutkimuksessa on tarkoitus kiinnittää huomiota Facebook-markkinoinnin suunnitteluun, ja sen avulla löytää käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja Facebook-markkinointiin. Suunnitelmallisuus vaikuttaa muun muassa siihen millaista sisältöä Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla julkaistaan. Tällä hetkellä Facebook-markkinoinnista vastaa opinnäytetyön tekijä yksin. Suunnitelmallisuus auttaisi jakamaan työtä useamman vapaaehtoisen kesken niin, etteivät vapaaehtoiset julkaise samantyyppistä sisältöä ja että julkaisut voidaan aikatauluttaa niin, etteivät eri henkilöt julkaise päivityksiä samana päivänä.

Tutkimuksesta on hyötyä myös muille Naisten Pankin paikallisryhmille, jotka ovat kohdanneet samanlaisia haasteita kuin Oulun paikallisryhmä tai jos paikallisryhmä ei vielä ole kovin aktiivinen Facebookissa. Tutkimuksesta on myös hyötyä siinä vaiheessa, jos opinnäytetyön tekijä haluaa siirtää Facebook-markkinointivastuun seuraajalle. Tutkimustulosten tulisi siinä tapauksessa toimia perehdyttämismateriaalina: miten Facebook-markkinointi toteutetaan paikallisryhmässä ja mitä parannusehdotuksia sen tutkimuksen yhteydessä on havaittu.

Naisten Pankki käyttää itsestään pääsääntöisesti termiä vapaaehtoisyhteisö, mutta opinnäytetyössä käytetään yleisempää ja vakiintuneempaa termiä "nonprofit-organisaatio". Nonprofit-organisaatio korvaa tässä opinnäytetyössä korvaamaan vastaavat termit, kuten vapaaehtoisyhteisö, voittoa tavoittelematon organisaatio ja kolmas sektori.

Naisten Pankista kerrotaan enemmän kappaleessa 1.4 Naisten Pankin toiminta.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehitysideoita nonprofit-organisaation Facebook-markkinointiin. Opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistyön kohteena on Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä. Tietoa kerätään paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin nykytilanteen kartoituksella, sisällönanalyysillä, havainnoinnilla ja teoritiedolla. Kehitysideoita täydennetään lisäksi benchmarkingin avulla. Näiden menetelmien avulla pyritään löytämään vastaus tutkimusongelmiin:

1. Miten nonprofit-organisaatio voi hyödyntää Facebookia markkinointiviestinnässään?
2. Millaisen Facebook-viestinnän avulla nonprofit-organisaatio voi saada tunnettuutta?
3. Mitä tekijöitä nonprofit-organisaation tulee ottaa huomioon Facebook-markkinoinnissa?
4. Millaista Facebook-sisällön tulee olla, että se mahdollistaa tunnettuuden?

Kysymyksiin 1 ja 4 pyritään löytämään vastaus teoritiedon ja empiirisen tutkimuksen pohjalta. Kysymykseen 2 pyritään löytämään vastaus empiirisen tutkimuksen pohjalta, kun taas kysymyksen 3 tutkimisessa hyödynnetään teoriaa.

Facebook-viestinnällä haetaan niin Naisten Pankin Oulun paikallisryhmälle kuin koko valtakunnalliselle nonprofit-organisaatiolle lisää tunnettuutta. Naisten Pankki kerää varoja kehitysmaiden naisten toimeentulon ja yrittäjyyden edistämiseksi lahjoitusten ja erilaisten varainkeruutapahtumien avulla. Tunnettuuden lisääntymisellä toivotaan olevan myönteinen vaikutus myös lahjoitusten määrään sekä vapaaehtoisten ja yhteistyökumppaneiden löytämiseen varainkeruutapahtumien järjestämiseksi. Tunnettuuden toivotaan myös sitouttavan edellä mainittuja tahoja organisaation toimintaan. Facebook on Naisten Pankin pääkanava varainkeruutapahtumien markkinoinnissa, koska Facebookilla on parhaimmillaan mahdollista tavoittaa suuriakin määriä ihmisiä ilman markkinointikuluja.

Opinnäytetyön lisäksi toteutetaan sen liitteeksi tuleva ohje, millaista sisältöä Naisten Pankin paikallisryhmät voisivat jakaa Facebook-sivuillaan. Yli 40 paikallisryhmästä läheskään kaikki eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa, joten ohjeen tarkoituksena on madaltaa kynnystä aktivoitumaan Facebookin käytössä.

1.3 Tutkimuksen lähestymistapa

Tieteellinen tutkimus ja tutkimuksellinen kehittämistyö eroavat toisistaan toiminnan päämäärässä. Tieteellisellä tutkimuksella halutaan tuottaa uutta teoriaa, kun taas tutkimuksellisella kehittämistyöllä tavoitellaan käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 19.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole tavoitella tieteelliseen tutkimukseen tavoin uutta teoretietoa, vaan saavuttaa käytännön parannuksia ja uusia ratkaisuja.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin suunnitelmallisuutta perinteisen markkinointisuunnitelman keinoin. Ennen opinnäytetyön toteutusta Facebook-sisältö on syntynyt ilman suunnitelmallisuutta ja tavoitteita. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä on aktiivinen Facebookissa, mutta päivitykset eivät kuitenkaan saa kovin paljon tykkäyksiä, ja sen myötä Facebook-käyttäjien saavutettavuus jää vähäiseksi.

Tämä tutkimuksellisen kehittämistyö sai alkunsa halusta saada muutoksia. Kehittämistyöllä etsitään uusia ideoita ja käytännön ongelmanratkaisua reagointimäärien ja Facebook-käyttäjien saavutettavuuden kasvattamiseen. Tarkoituksena on kehittää Facebookin sisältöä kiinnostavammaksi, ja kokeilla sisällön toimivuutta käytännössä.

1.3.1 Konstruktiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön keskeisenä kehittämis- ja tutkimusmenetelmänä on konstruktiivinen tutkimus. Konstruktiivista tutkimusta käytetään silloin, kun kehittämistyön tarkoituksena on luoda konkreettinen tuotos tai esimerkiksi suunnitelma, mittari tai malli käytännönläheisen ongelmanratkaisun kautta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65). Tämän opinnäytetyön konkreettinen tuotos on kirjallinen Facebook-markkinoinnin opas, joka perehdyttää Naisten Pankin paikallisryhmät siihen, millaista sisältöä he voisivat jakaa Facebook-sivuillaan. Ohjeen tavoitteena on madaltaa paikallisryhmien kynnystä Facebookin käyttämiseen paikallisryhmän viestinnässä. Mitä useampi paikallisryhmä on aktiivinen Facebookissa, niin sitä enemmän Naisten Pankki saa sillä näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Konstruktiivinen tutkimusmenetelmä sopii opinnäytetyöhön, koska tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on löytää käytännön ongelmaan uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu. Ratkaisun odotetaan tuovan Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän toimintaan uutta tietoa. Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä on tarkoitus konstruktiivisen tutkimuksen keinoin sitoa käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65.)

Konstruktiivista tutkimusta toteutetaan käytännössä suunnittelemalla Facebook-markkinoinnin sisältöä tarkemmin teoretietoa, empiiristä tutkimusta, sisällönanalyysiä ja benchmarkingia hyödyntäen. Ratkaisun toimivuutta kokeillaan käytännössä seuraamalla Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän alkuvuoden 2017 Facebook-päivityksiä ja sitä, ovatko päivitykset keränneet enemmän reagoiteja sen jälkeen, kun päivitysten sisältöön on löydetty ratkaisu teoreettisen tiedon pohjalta. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan konstruktiivisessa lähestymistavassa korostetaan tutkimuksen hyödyntäjien ja toteuttajien välistä vuorovaikutusta ja kommunikaatiota. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65.) Tässä tapauksessa tutkimuksen hyödyntäjä ja toteuttaja ovat sama henkilö.

Kehittämistyön tavoitteena on saada aikaan käytännössä hyödynnettävä Facebook-markkinoinnin suunnitelma, jolla voidaan parantaa entistä sisältöä. Tarkoitus on siis muuttaa Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän tapaa luoda Facebook-markkinoinnin sisältöä teoreettisten perustelujen pohjalta.

1.3.2 Ontologiset valinnat

Ontologinen valintani tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä on lähestyä kehittämistoiminnan todellisuuskäsitystä kehittämistoiminnan kohteesta käsin. Kehittämistoiminnan kohde voi liittyä havaittavaan reaalityodellisuuteen. Kehittämistoiminnan tavoitteen asettelussa on mahdollista lähestyä ontologisen olettamuksen käsitettä käyttäen. Kehittämistoiminnan kohdetta ja tavoitteita määriteltäessä pitää tehdä oletuksia siitä, mihin todellisuuden osaan kehittämistoiminta kohdistuu. Tämä peruskysymys liittyy fakthanäkökulman ja erilaisten tulkinnallisten näkökulmien suhteeseen. (Toikko & Rantanen 2009, 38.)

Naisten Pankki on toistaiseksi Oulun seudulla melko tuntematon organisaatio. Nonprofit-organisaation toiminta on riippuvainen lahjoittajien lisäksi vapaaehtoistyöntekijöistä ja yhteistyökumppaneista, mikä edellyttää tunnettuutta. Opinnäytetyöni tavoitteena on parantaa Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinointia niin, että se toisi nonprofit-organisaatiolle enemmän tunnettuutta ja näkyvyyttä erityisesti Oulun seudulla. Kyseessä on siis havaittava reaalityodellisuus. Toikon ja Rantasen (2009, s. 38) mukaan tämän kaltaisissa kehittämistoiminnan kohteissa ja tavoitteiden määrittelyssä on kyse fakthanäkökulmasta. Toisin sanoen reaalityodellisuutta pyritään muuttamaan jollakin konkreettisesti näkyvällä tavalla.

Fakthanäkökulmasta lähtevä kehittämistoiminta pyrkii vaikuttamaan Naisten Pankin paikallisryhmien Facebook-sivuilla olevien tykkääjien määrään sekä sivun sisällön aktiiviseen reagointiin tykkäysten, kommenttien ja jakamisen muodossa. Nämä ovat konkreettisesti todennettavia asioita eli faktoja. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että Facebook-sivuilla olevalla sisällöllä on merkittävä rooli sivun uusien tykkääjien ja aktiivisen seuraamisen saavuttamiseksi.

Fakthanäkökulman lisäksi kehittämistoiminnassa tulee ottaa myös tulkinnallinen näkökulma huomioon. Naisten Pankin paikallisryhmien tulee jakaa Facebookissa sellaista sisältöä, joka vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja tunteisiin. Sisällön tulee puhutella Facebook-käyttäjiä, jotta he tykkäävät sivusta ja alkavat aktiivisesti seurata sen sisältöä. On kuitenkin haasteellista arvioida tällaisen tavoitteen saavuttamista. Fakthanäkökulman konkreettisten faktojen seuranta on huomattavasti selkeämpää ja helpompaa.

1.3.3 Empiirinen tutkimus

Kappaleessa 1.1 Tutkimuksen tausta todettiin opinnäytetyön tekijän tehneen jo useamman vuoden ajan vapaaehtoistyötä Naisten Pankille ja hän on myös yhtä kauan ollut vastuussa Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-päivityksistä. Opinnäytetyön tekijä toimii siis nonprofit-organisaatiossa sisäisesti ja hän on havainnoinut Facebook-markkinointiin liittyviä haasteita jo ennen opinnäytetyön aloitusta. Opinnäytetyön tekijä hyödyntää konstruktivisen tutkimusmenetelmän lisäksi työssään empiiristä tutkimusta.

Empiirinen tutkimus tarkoittaa tutkimustapaa, jossa tutkimustulokset syntyvät ”- - tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta ja analysoimalla ja mittaamalla sitä. Empiirisessä tutkimuksessa konkreettinen ja koottu tutkimusaineisto on tutkimuksen keskiössä ja toimii tutkimuksen tekemisen lähtökohtana.” (Jyväskylän yliopisto 2015, viitattu 1.6.2017.) Opinnäytetyön tekijän kokemuksia ja havaintoja tullaan hyödyntämään opinnäytetyössä koko kehittämistyön ajan. Empiirisen tutkimuksen lisänä aineistonkeruussa hyödynnetään sisällönanalyysiä sekä benchmarkingia.

Sisällönanalyysi

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään sisällönanalyysiä, jotta analyysia voidaan hyödyntää nykytilanteen kartoituksessa. Sisällönanalyysissä voidaan hyödyntää erilaisia aineistolähtöisiä analyysimalleja. Yksi analyysimalleista hyödyntää alkuperäisilmaisujen pelkistämistä. Aluksi tunnistetaan asiat, joihin tutkimuksessa halutaan löytää vastaukset, jonka jälkeen asiat pelkistetään yksittäisiksi ilmaisuiksi. Toimenpiteen jälkeen ilmaisut ryhmitellään samanlaisten ilmaisujen mukaan. Ilmaisut kategorioidaan ja kategorioille annetaan sisältöä kuvaava nimi. Kategorisoiminen on sisällönanalyysin kriittinen vaihe, koska tutkija joutuu päättämään tulkintansa mukaan, miksi eri ilmaisut kuuluvat mihinkin kategoriaan. Kategorioiden avulla vastataan tutkimusongelmiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 101.)

Opinnäytetyössäni hyödynnetään sisällönanalyysissä kategorisoimista. Tulen analysoimaan kaikki Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän vuoden 2016 aikana tehdyt Facebook-päivitykset, jotta löytäisin kategorioinnista vastauksia tutkimusongelmiini.

Benchmarking

Yritysmaailmassa seurataan usein kilpailijoiden toimintaa, kuten liiketuloksia ja tuote- tai palvelukehitystä. Myös kilpailijoiden markkinointiviestintää kannattaa seurata analysoimalla heidän viestintää ja kampanjoita. Oman toimialan kilpailijoiden seuraaminen ei kuitenkaan välttämättä tuota mitään uusia toimintatapoja ja sen takia onkin hyödyllistä hakea vertailukohteita eli benchmarkkeja myös oman toimialan ulkopuolelta. (Kauppila 2015, 193-194.)

Benchmarking-menetelmä tutkii muiden tahojen toimintaa. Benchmarkingissa yleensä tutkitaan yhtä tai useampaa menestyvää organisaatiota, joiden kautta haetaan ymmärrystä menestykseen. Oppimalla muiden kautta on mahdollisuus ottaa hyväksi havaitut tavat käyttöön omassa toiminnassa. Vertailukohteina ovat usein muun muassa toisten toimialojen organisaatiot, oman yrityksen muut osastot tai kilpailijat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

Kauppilän (2015, s. 194) mukaan vertailukohteena kannattaa käyttää jokseenkin saman tyyppistä organisaatiota. Opinnäytetyötä varten tutkitaan kahta eri organisaatiota: kansalaisjärjestöä Suomen luonnonsuojeluliittoa ja kaupallista toimijaa Huovisen Leipomoa. Suomen luonnonsuojeluliitto on kansalaisjärjestö sekä luonnon- ja ympäristönsuojelun kansanliike. Järjestöllä on 30 000 jäsentä ja 180 yhdistystä. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2017, viitattu 30.4.2017.) Järjestö valittiin vertailukohteeksi sillä, kun sen toiminta perustuu Naisten Pankin tavoin varainhankintaan ja lahjoituksiin. Benchmarking-menetelmän avulla tutkitaan Suomen luonnonsuojeluliiton Facebook-päivitysten sisältöä ja sitä millaiseen sisältöön sivun lähes 90 000 tykkääjää reagoivat. Huovisen Leipomo valikoitui täysin oman alan ulkopuoliseksi kaupalliseksi vertailukohteeksi. Valintaan vaikutti se, että kyseessä on oululainen yritys, ja koska yrityksen Facebook-ylläpidosta vastaa sosiaaliseen mediaan ja videomarkkinointiin erikoistunut markkinointitoimisto Kuulu. Benchmarkingin toivotaan tuovan ymmärrystä, miten Huovisen Leipomo hyödyntää sosiaalisen median asiantuntijoita Facebook-markkinoinnin ylläpidossa ja millaisesta sisällöstä sivun lähes 14 000 seuraajaa tykkäävät.

Benchmarkingia hyödynnetään kappaleessa 3 Toimenpidesuunnitelma: sisältömarkkinoinnin kehittäminen ja toteutus. Kappaleessa esitellään teorialiedon pohjalta erilaisia sisältömarkkinoinnin keinoja. Vastaavia keinoja etsitään vertailukohteiden Facebook-sisällöstä, josta toivotaan saavan inspiraatiota Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän sisältömarkkinointiin ja samalla kokeillaan, miten keinot toimivat paikallisryhmän Facebook-sivulla. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2015, s. 186) toteavat, että ”- - on tärkeä huomata, mistä havaituista toimista voidaan oppia jotain uutta, mikä on

suoraan sovellettavissa omaan toimintaan ja mikä taas vaatii omaan toimintaan sopivan ratkaisun löytämistä. Kaikki vertailukohteen hyvät puolet eivät ole aina suoraan sovellettavissa omaan toimintaan, esimerkiksi organisaatiokulttuurien erot voivat olla liian suuria.”

1.4 Naisten Pankin toiminta

Naisten Pankin tarina alkoi kymmenen vuotta sitten, kun Kirkon Ulkomaanapu järjesti kahdelletoista suomalaiselle vaikuttajanaishelle matkan Liberiaan. Matkalla naiset tapasivat liberialaisia kanssasiariaan ja näkivät heidän tarpeet. Kotimatalla suomalaisnaiset päättivät, että jotain täytyy tehdä liberialaisten naisten auttamiseksi ja näin ideasta muotoutui toukokuussa 2007 suomalainen innovaatio Naisten Pankki.

Naisten Pankki tukee kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja omaehtoista toimeentuloa kestävän kehityksen periaattein. Vaikka vapaaehtoisyhteisö keskittyykin naisiin, niin hyödyn saajia ovat koko perhe sekä myös kyläyhteisö. Vapaaehtoisyhteisön voimavarana ovat vapaaehtoistyöntekijät, osakkaat ja lahjoittajat. Yhteisö toimii Kirkon Ulkomaanavun alla, joka hallinnoi Naisten Pankin varoja. Vapaaehtoisyhteisö ei tee lähetystyötä ja on uskonnollisesti sitoutumaton. Vuonna 2016 Naisten Pankilla oli hankkeita yhteensä seitsemässä eri maassa, kolmella mantereella ja 6250 ihmisen parissa. (Naisten Pankki 2017, viitattu 4.1.2017.)

Naisten Pankin organisaatio koostuu ohjausryhmästä, kehittämisryhmästä, johtoryhmästä, valtakunnallisista työryhmistä ja paikallisryhmistä. Ohjausryhmän tehtävänä on päättää Naisten Pankin strateginen suunta ja toiminnan tavoitteet. Kirkon Ulkomaanapu esittää Naisten Pankille hankkeita, jotka ohjausryhmä hyväksyy. Kehittämisryhmä puolestaan tekee yhteistyötä Kirkon Ulkomaanavun kanssa. Kehittämisryhmän tehtävänä on ennakoida ja kehittää Naisten Pankin hanketyötä sekä toimintatapoja. Johtoryhmä on Naisten Pankin operatiivinen elin, joka vastaa organisaation toimintamuotojen toiminnasta ja kehittämisestä. Naisten Pankin johtoryhmän alaisuudessa toimii neljä työryhmää sekä kahden merkittävimmän varainkeruutapahtuman vetäjätiimit. (Naisten Pankki 2017, viitattu 4.1.2017.)

Naisten Pankin organisaatio

- Ohjausryhmä
- Kehittämisryhmä
- Johtoryhmä
- Valtakunnalliset työryhmät
 - Ulkoinen viestintä ja markkinointi
 - Naisten Pankin Jelpparit (paikalliryhmien tukemiseen perustettu valtakunnallinen työryhmä)
 - Yritykset, yhteisöt ja tapahtumat
 - Kävele Naiselle Ammatti
 - Golfaa Naiselle Ammatti
- Paikallisyhmät
 - Yli 40 paikkakunnalle ulottautunut verkosto paikallisia ryhmiä, jotka keräävät varoja Naisten Pankin hanketyöhön kehitysmaihin. Paikallisyhmät voivat olla rekisteröityjä yhdistyksiä tai löyhästi järjestyneitä harrasteryhmiä, jotka keräävät varoja erilaisin tapahtumin ja tempauksin.



KUVIO 1. Naisten Pankin organisaatio

Naisten Pankissa toimii yli 40 paikallisyhmää eri paikkakunnilla yli 3000 vapaaehtoisen voimin. Paikallisyhmien tehtävänä on varainkeruu niihin kehitysmaihin, joissa Naisten Pankilla on hanke-työtä. Osa paikallisyhmistä toimii rekisteröityneinä yhdistyksinä, joilla on lupa lahjoitusten tueksi myydä esimerkiksi pääsylippuja varainkeruutapahtumiin ja tuotteita. Osa paikallisyhmistä toimii pienemmällä mittakaavalla järjestäytyneinä harrasteryhminä, joilla on lupa kerätä lahjoituksia. (Naisten Pankki 2017, viitattu 4.1.2017.)

Oulun paikallisyhmä perustettiin kaksi vuotta Naisten Pankin perustamisen jälkeen vuonna 2009. Tällä hetkellä toiminnassa on mukana noin 15 aktiivista vapaaehtoistyöntekijää, jotka osallistuvat säännöllisesti paikallisyhmän kuukausitapaamisiin ja toimivat vapaaehtoisena eri varainkeruutaapahtumissa. Lisäksi mukana on kymmeniä vapaaehtoisia, jotka satunnaisesti osallistuvat varainkeruuseen. Vuonna 2016 paikallisyhmä järjesti ja oli mukana noin 20 eri tapahtumassa ja keräsi varoja yhteensä yli 10 000 euroa.

Varainkeruuideat tulevat pääsääntöisesti vapaaehtoistyöntekijöiltä itseltään. Oulun paikallisyhmä osallistui vuonna 2016 kahteen valtakunnalliseen varainkeruutapahtumaan; Kävele Naiselle Ammatti ja Golfaa Naiselle Ammatti. Niiden lisäksi paikallisyhmä on järjestänyt varainkeruutapahtu-

mia muun muassa joogan, elokuvien, lukupiirin ja joulumyyjäisten merkeissä. Varainkeruutapahtumia markkinoidaan ensisijaisesti Facebookissa ja sen lisäksi tapahtumailmoitukset lisätään Naisten Pankin viralliselle internetsivulle sekä sanomalehti Kalevan Menot-palstalle. Suurimmista tapahtumista tehdään julisteita, joita levitetään kaupungin ilmoitustauluille.

Valtakunnallisesti Naisten Pankissa on kehitetty monenlaisia lahjoitusmuotoja. Naisten Pankin perinteinen lahjoitus on 30 euron arvoinen Ammatti-lahja, jonka tuella kehitysmaan nainen saadaan koulutettua toimeentulon pariin Naisten Pankin tukeman ammatti- ja yrittäjäyyskoulutuksen kautta. (Naisten Pankki 2017, viitattu 24.2.2017.) Tarjolla on myös huokeampia lahjoitusvaihtoehtoja, kuten 15 euron arvoinen Päivähoito lapselle –lahja, jonka varoilla tuetaan Naisten Pankin tukemien ammattikoulujen opiskelijanaisten lasten päivähoitoa äitien koulupäivän ajaksi. (Toisenlainen Lahja 2017, viitattu 22.4.2017.)

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimuksellinen kehittämistyö aloitetaan nykytilanteen kartoituksella, joka sisältää Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän vuoden 2016 Facebook-päivitysten sisällönanalyysin sekä Facebook-markkinoinnin SWOT-analyysin. Sisällönanalyysissä tutkitaan, millaiset päivitykset ovat saaneet näkyvyyttä eli kuinka monelle Facebook-käyttäjälle julkaisu on näkynyt, sekä millaiset päivitykset saavat tykkäyksiä eli kuinka moni Facebook-käyttäjä klikkaa ”Tykkää”-valintaa päivityksen kohdalla. Pääpaino tutkimuksessa on tykkäysten määrässä. Mitä useampi käyttäjä reagoi päivityksiin, niin sitä enemmän päivitykset saavat myös näkyvyyttä.

Nykytilanteen kartoituksen jälkeen tutkitaan markkinointiviestinnän strategisia päätöksiä. Facebook-markkinoinnille asetetaan tavoitteet ja markkinoinnin kohderyhmät. Päätösten jälkeen tehdään toimenpidesuunnitelma, jossa keskitytään sisältömarkkinoinnin kehittämiseen ja toteuttamiseen. Tarkoituksena ei ole pyrkiä muuttamaan nykyistä sisältöä radikaalisti, vaan löytää ratkaisu siihen, millaisin sisältömarkkinoinnin keinoin markkinointiviestintää voisi rakentaa mielenkiintoisemmaksi. Ratkaisun etsimisessä hyödynnetään teoretiedon lisäksi empiiristä tutkimusta ja benchmarkingia. Vertailukohteiden avulla pyritään löytämään parhaita käytänteitä sisältömarkkinointiin.

Tutkimuksen lopussa tuodaan esille kehittämistyön tulokset ja johtopäätökset eli vastataan tutkimusongelmiin ja siihen, mitä johtopäätökset tarkoittavat käytännön kannalta. Lopuksi pohditaan vielä tutkimus- ja kehittämistehtävän luotettavuutta ja esitellään jatkotutkimusidea.

2 FACEBOOK-MARKKINOINTI NONPROFIT-ORGANISAATIOSSA

Markkinointisuunnitelma on olennainen osa organisaation strategiaa, jossa määritellään organisaation visio, missio ja pitkän aikavälin tavoitteet (Naqyová 2004, 427-428). Markkinoinnin suunnittelulla varaudutaan tulevaisuuteen ja pyritään vaikuttamaan siihen, että organisaatio toimisi parhaalla mahdollisella tavalla. Kirjallista suunnitelmaa olennaisempaa on organisaation toimintatapa ja näkemys siitä, miten tulevaisuuteen varaudutaan ja vaikutetaan. Kirjallisesta suunnitelmasta on kuitenkin hyötyä, jotta saadaan viestittyä kaikille organisaation tahoille henkilöstöstä päättäjiin, mitä organisaatio suunnittelee tulevaisuuden varalle ja miksi. (Vuokko 2009, 115.)

Naisten Pankilla ei ole olemassa markkinointi- tai viestintäsuunnitelmaa, vaan tekemistä ohjaa vuosikello, johon on merkitty varainkeruun kannalta tärkeimmät kalenteripäivät, kuten Naistenpäivä ja Äitienpäivä sekä valtakunnalliset varainkeruutapahtumat Golfaa Naiselle Ammatti ja Kävele Naiselle Ammatti. Näiden päivien ja tapahtumien ympärille jokainen paikallisryhmä suunnittelee omaa toimintaansa omien varainkeruuideoiden pohjalta, joka osaltaan ohjaa markkinointia.



KUVIO 2. Naisten Pankin valtakunnallinen vuosikello vuodelle 2017

Parhaassa tapauksessa vuosikello auttaa paikallisryhmää näkemään kokonaiskuvan vuoden varainkeruutapahtumista, jos paikallisryhmällä on siihen näkyvyyttä. Kokemukseni mukaan Oulun paikallisryhmässä on kuitenkin mahdotonta nähdä koko vuoden varainkeruutapahtumien kokonaiskuvaa vuoden alussa. Vapaaehtoiset osallistuvat varainkeruutapahtumien järjestämiseen oman vapaa-aikansa puitteissa, eikä vapaaehtoistyöntekijöillä ole Oulun paikallisryhmässä tapana sitoutua tapahtumien järjestämiseen monta kuukautta etukäteen, vaan vapaaehtoiset haluavat yleensä ensin tietää muut mahdolliset menonsa ennen kuin he ovat valmiita sitoutumaan vapaaehtoistyöhön. Oulun paikallisryhmän suunnitelmat ovat pääsääntöisesti lyhyen aikavälin suunnitelmia.

Suunnittelun kivajalkana toimii organisaation missio. Hyvän markkinointisuunnitelman tulee palvella missiota, jonka tulisi näkyä organisaation toiminnassa ja tavoitteissa. Organisaation missio ja toiminta-ajatus tulisi määritellä niin, että ne puolestaan tukevat suunnittelua. Organisaatiossa täytyy ymmärtää, miksi ja ketä varten ollaan olemassa. Kun ymmärretään ”ketä varten”, niin voidaan luoda perusta markkinoinnin kohderyhmälle. (Vuokko 2009, 119.)

Naisten Pankin missio on: ”Naisten Pankki tukee kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja omaehtoista toimeentuloa kestävän kehityksen periaattein.” (Naisten Pankki 2017, viitattu 4.1.2017.) Naisten Pankki on olemassa maailman köyhimpiä ihmisiä, kehitysmaiden naisia varten. Markkinoinnin kohderyhmänä ovat ne henkilöt, jotka haluavat tukea Naisten Pankin kautta kehitysmaiden naisia.

Markkinointisuunnittelun tulee perustua faktoihin, joita varten organisaatio kerää ja analysoi kaiken sitä edistävän tiedon. Suunnitelman käytännön toteutus on aina itse suunnitelman tekemistä vaikeampaa. Mahdollisimman tarkasti laadittu suunnitelma helpottaa arviointia, onko organisaation tavoitteet saavutettu, ja onko toimittu suunnitelman mukaisesti. (Vuokko 2009, 119-121.)

Seuraavaksi käsitellään lyhyesti, miten Facebook toimii markkinointialustana, ja sen jälkeen laaditaan Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnille suunnitelma, joka pohjautuu nykytilan kartoitukseen, markkinointiviestinnän strategiaan ja toimenpiteisiin.

2.1 Facebook markkinointialustana

Sosiaalisen median sanotaan olevan suurin muutos teollistumisen jälkeen. On myös todettu, että yritykset, jotka eivät ymmärrä digiyhteisöjä tulevat kuolemaan. Sosiaalinen media on nykyisin yhä useamman yrityksen markkinointistrategian keskiössä, koska asiakkaat hyödyntävät sosiaalista mediaa etsiessään tietoja tuotteista ja palveluista. Yritysten sijaan asiakkaat hallitsevat markkinointitietojen kulkua, sillä sosiaalisesta mediasta löytyy paljon arvosteluja ja arvosanoja tuotteista. Sosiaalinen media ei ole vain markkinointiväline, vaan se on uusi tehokas tapa hoitaa liiketoimintaa. (Smith & Zook 2011, 9.)

Sosiaalinen media täyttää ihmisten tarpeen kommunikoida. Muun muassa Facebookin suosio perustuu siihen, että sosiaalisen median myötä voimme kommunikoida helpommin, useammille ihmisille yhtä aikaa ja milloin haluamme. Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden kuuntelun sekä mielipiteiden muuttamisen uusiksi tuoteideoiksi. Sosiaalinen media mahdollistaa myös asiakkaiden keskinäisen kommunikoinnin. (Smith & Zook 2011, 10.)

Sosiaalisen median kuten Facebookin etuna on, että sen kautta on helppo jakaa tietoa potentiaaliselle yleisölle. Sosiaalisen median myötä yleisölle on mahdollista jakaa valokuvia, videoita ja viestejä, joita yleisö voi puolestaan jakaa omilla verkostoissaan. Facebookissa on mielenkiintoista se, että ihmiset näkevät, mitä heidän ystävät ovat viime aikoina tehneet. Minne ikinä suuri yleisö siirtykin seuraavaksi, niin muut seuraavat perässä. (Smith & Zook 2011, 11, 14.) On tärkeää muistaa, että Facebookia käytetään pääsääntöisesti siksi, että nähdään, mitä omille tuttaville kuuluu (Kuulu 2016, viitattu 16.4.2017).

Facebook on YouTube'n jälkeen Suomen toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebookilla on maailmanlaajuisesti liki 1,8 miljardia käyttäjää kuukaudessa ja Suomessa vastaava luku on 2,5 miljoona. Nuoret ovat jo useamman vuoden ajan olleet siirtymässä Facebookin lisäksi muistakin julkisista keskustelualueista suljettuihin sosiaalisen median palveluihin. Samaan aikaan kun Facebookin käyttö vähenee alle 18-vuotiaiden keskuudessa, niin vanhemmat ikäryhmät löytävät sen. Facebookia käyttää noin 200 000 yli 65-vuotiasta suomalaista, mikä tarkoittaa, että ikäihmisten Facebookin käyttö on kasvanut 15 prosenttia vuoden 2016 jälkimmäisen puolen vuoden aikana. (Pönkä 2017, viitattu 12.5.2017.)

Vaikka Facebookia käyttääkin valtava joukko ihmisiä, niin päivitysten näkyvyys voi ilman mainosrahaa jäädä odotettua pienemmäksi, koska Facebook analysoi sivuja, ja Facebook-käyttäjien reaktioilla on vaikutusta sivujen näkyvyyteen. Reaktioilla tarkoitetaan tykkäyksiä, kommentteja, jakamista ja klikkauksia. Mitä vähemmän sivulla on reaktioita, niin sitä vähemmän sivulla on näkyvyyttä, koska Facebook optimoi sisältöjä niille, jotka todistetusti ovat asiasta kiinnostuneita eli ovat aiemmin reagoineet saman sivun sisältöön tai saman tyyppiseen sisältöön. (Kuulu 2016, viitattu 16.4.2017.) Facebook pyrkii tällä toiminnalla siihen, että yhä useammat organisaatiot maksaisivat Facebookille näkyvyydestään.

Jos ihminen ei ole aiemmin reagoinut vastaavaan sisältöön, niin sitä ei näytetä hänen aikajanaal- laan. Ilman mainosrahaa myynnin tukeminen, uusien yleisöjen tavoittaminen ja kohdennetut julkai- sut tietyille ryhmille ovat todella haasteellisia. Poikkeuksena ovat ei-kaupalliset sivut, jotka ovat lähellä ihmisten sydäntä. Jos ei ole reaktioita, niin ei ole myöskään näkyvyyttä. Huomionarvoista kuitenkin on, ettei pelkällä mainosrahan aikaansaamalla näkyvyydellä ei kuitenkaan myyntiä tehdä. On tunnettava oma kohderyhmä ja tiedettävä millainen sisältö heitä kiinnostaa ja puhuttelee, jotta heidät saadaan reagoimaan sisältöön. (Kuulu 2016, viitattu 16.4.2017.)

2.2 Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin lähtötilanne

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa nykytilanteen kartoituksesta ja analyysistä (Isohookana 2011, 95). Seuraavaksi tässä kehittämistyössä tehdään sisällönanalyysi Naisten Pankin Oulun pai- kallisryhmän Facebook-markkinoinnin vuoden 2016 sisällölle ja tutkitaan, millaisesta sisällöstä on tykätty, jotta ymmärretään Facebook-markkinoinnin lähtökohta. Sisällönanalyysin lisäksi tehdään SWOT-analyysi. SWOT-analyysin tarkoituksena on tunnistaa niin organisaation sisäiset vahvuudet ja heikkoudet kuin myös ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat. Analyysi auttaa organisaatiota pohti- maan, mihin asioihin tulee puuttua tai mitä tulisi osata hyödyntää. (Juholin 2011, 106; Naqyová 2004, 428; Vuokko 2009, 123.)

2.2.1 Facebook-markkinoinnin sisältö

Naisten Pankin valtakunnallisen Työkalupakin mukaan paikallisryhmien omat Facebook-sivut on tarkoitettu alueen omaan tiedotukseen, tiedon levittämiseen paikallisryhmän olemassaolosta, vapaaehtoisten keskinäiseen yhteydenpitoon sekä sosiaalisten verkostojen lisäämiseen ja ylläpitoon. Sivun tulee noudattaa hyviä tapoja, eikä sisältö saa olla Naisten Pankin arvojen vastaista. (Naisten Pankki 2016, viitattu 21.4.2017.)

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivu tukee Työkalupakin antamaa tavoitetta. Sivulla tiedotetaan toiminnasta ja sivun toivotaan saavan lisää tykkääjiä eli sosiaalisia verkostoja. Tykkääjien määrän kehitystä seurataan kerran vuodessa, aina vuoden alussa, jotta tykkääjien lukumäärä saadaan lisättyä paikallisryhmän edellisen vuoden toimintakertomukseen.

Paikallisryhmän Facebook-markkinointi ei ole organisoitua, eikä tarkkaan suunniteltua. Tavoitteita ei ole asetettu, eikä kohderyhmää ole määritelty sen tarkemmin eli sivun sisällön oletetaan kiinnostavan henkilöitä, jotka haluavat tukea kehitysmaiden naisia. Facebook-sivun sisältö rakentuu lähinnä varainkeruutapahtumien ympärille. Naqyován (2004, s. 436) mukaan varainkeruu on toiminto, jota käytetään ainoastaan nonprofit-organisaatioissa. Lahjoittajia tulisi lähestyä samanlaisesta näkökulmasta kuin yleensäkin asiakkaita.

Nykytilanteen kartoitus aloitettiin Facebook-päivitysten sisällönanalyysillä. Analyysillä haluttiin löytää vastaus siihen, millaista Facebook-viestintä on ollut, minkä verran sisältö on saanut tykkäyksiä ja kuinka paljon Facebook-käyttäjää on saavutettu. Sisällönanalyysi toteutettiin manuaalisesti listamalla Excel-tiedostoon kaikki vuoden 2016 aikana toteutuneet päivitykset Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla. Päivitykset listattiin kuukauden ja päivämäärän mukaan, ja jokaiselle päivitykselle annettiin sisältöön viittaava otsikko ja kategoria. Excel-tiedostoon listattiin myös, kuinka monta henkilöä päivitys on tavoittanut, montako tykkääjää sillä on ja kuinka monta kertaa päivitys on jaettu. Listaus suoritettiin 19.12.2016-3.1.2017 välisenä aikana.

Sisällönanalyysin pohjalta tehtiin johtopäätös, että sisältö jakautuu viiteen selkeästi erilaiseen kategoriaan. Noin 60 % sisällöstä liittyy varainkeruutapahtumien markkinointiin ja loput noin 40 % jakaantuu tasaisesti muiden kategorioiden välillä. Tulos on täysin odotettu, koska olen havainnut Facebook-sivun sisällön rakentuvan lähinnä varainkeruutapahtumien ympärille. Muu sisältö täydentää Naisten Pankin ja paikallisryhmän toiminnasta viestimistä.

Seuraavaan taulukkoon on listattu sisällönanalyysiin perustuen vuoden 2016 Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-päivitysten kategoriat. Taulukkoon on havainnollistettu tarkemmin kategorian sisältö ja sisällön pohjalta on analysoitu sen potentiaalinen kohderyhmä. Varsinaista segmentointia käsitellään myöhemmin kappaleessa 2.3.2 Segmentointi.

TAULUKKO 1. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sisällön kategoriat vuonna 2016

Kategoria	Sisältö	Potentiaalinen kohderyhmä
Tapahtumien markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> • Kerrotaan tulevasta tapahtumasta • Toistetaan samankaltaista sisältöä ja muistutetaan tulevasta tapahtumasta • Tapahtuman jälkeen kiitetään osallistujia ja yhteistyökumppaneita sekä ilmoitetaan tapahtuman tuotto 	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuman sisällöstä kiinnostunut oululainen tai lähikunnan ihminen
Valtakunnallisen tiedon jakaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Jaetaan valtakunnallisen Naisten Pankin Facebook-sivun sisältöä • Mainostetaan valtakunnallista Naisten Pankin verkkokoulutusta 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuka tahansa Naisten Pankin toiminnasta kiinnostunut
Sisäinen viestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Muistutetaan vapaaehtoisia tulevista kuukausitapaamisista • Etsitään vapaaehtoisia varainkeruutapahtumiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Nykyiset toiminnassa mukana olevat vapaaehtoiset • Potentiaaliset vapaaehtoiset, jotka miettivät, millaista vapaaehtoistyö voisi olla Naisten Pankissa

Kategoria	Sisältö	Potentiaalinen kohderyhmä
Yhteistyökumppanin mainostaminen	<ul style="list-style-type: none"> Mainostetaan yhteistyökumppania, joka myy jotain tuotetta tai palvelua, jonka tuotosta osa lahjoitetaan Naisten Pankin hyväksi 	<ul style="list-style-type: none"> Kuka tahansa Naisten Pankista ja yhteistyökumppanin tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut Nykyinen tai potentiaalinen yhteistyökumppani, joka haluaa nähdä, miten yhteistyökumppania mainostetaan sivuilla
Muut	<ul style="list-style-type: none"> Juhlapyhien tms. toivotukset 	<ul style="list-style-type: none"> Kuka tahansa Naisten Pankin toiminnasta kiinnostunut

Sisällönanalyysin seuraava vaihe on analysoida Facebook-päivitysten sisältöä tarkemmin. Tässä tutkimuksessa on valittu näkökulmaksi, millaisesta sisällöstä Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivuilla on tykätty ja millainen sisältö on saavuttanut Facebook-käyttäjiä eniten. Tutkimuksessa kiinnitetään huomiota myös siihen, miksi joistakin päivityksistä ei ole tykätty ollenkaan.

2.2.2 Suositut Facebook-sisällöt

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin haasteena on, etteivät päivitykset saa havaintojeni perusteella paljon tykkäyksiä. Paikallisryhmä ei ole asettanut kvantitatiivisia tavoitteita tykkäyksille, mutta siitä huolimatta sivua ylläpitämällä on ilman analyysiäkin havaittavissa, että tykkäysmäärät ovat pieniä.

Facebook-päivitysten sisällönanalyysin tuloksena havaittiin, että vuonna 2016 eniten tykkäyksiä saanut sisältö sai 108 tykkäystä, mikä tarkoittaa prosentuaalisesti, että 11 % Naisten Pankin Oulun Facebook-sivun tykkääjistä tykkäsi päivityksestä. Suuret tykkäysmäärät olivat kuitenkin vähäisiä, sillä ainoastaan kolme päivitystä sai yli 50 tykkäystä. Tykkäyksen keskiarvo on 11 tykkäystä päivitystä kohden. Määrä tuntuu vähäiseltä, kun sivulla oli vuoden 2016 lopussa lähemmäs tuhat tykkääjää eli vain yksi prosentti sivun tykkääjistä tykkää päivityksistä.

Sisällönanalyysissä haluttiin analysoida Facebook-päivityksiä myös sisällön näkökulmasta eli millaisesta sisällöstä tykätään. Seuraavaksi analysoidaan vuoden 2016 eniten Facebook-käyttäjiä tavoittaneita ja tykkäyksiä saaneita päivitystä. Kappaleessa 2.2.5 Yhteenveto nykytilanteen kartoituksesta tullaan tutkimaan tarkemmin, millaisia yhteisiä elementtejä päivityksistä löytyy. Eniten tykkäyksiä saaneet päivitykset ovat luonnollisesti saaneet myös eniten näkyvyyttä. Viisi suosituinta päivitystä esitellään siinä järjestyksessä, mikä sisällöistä on tavoittanut eniten Facebook-käyttäjiä.

Muhoksen yläkoulun oppilaiden kertalahjoitus Naisten Pankille

Naisten Pankin toiminnan ja Facebook-markkinoinnin tavoitteena on saada lahjoituksia kehitysmaiden naisten yrittäjyyden ja toimeentulon tukemiseksi. Kuukausilahjoitukset sekä suuremmat kertalahjoitukset ovat Naisten Pankin varainkeruun kattavin osa. Naisten Pankin toimintaa ei olisi ilman säännöllisiä lahjoittajia.

Vuonna 2016 Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla saavutti eniten käyttäjiä päivitys, jossa kerrottiin Muhoksen yläkoulun opiskelijoiden taksvärkkipäivän tempauksesta, jonka tuotosta opiskelijat lahjoittivat puolet Naisten Pankille. Lahjoituksella opiskelijat saivat Naisten Pankin osakkeen, jonka arvo on 750 euroa. Muhoksen paikallislehti Tervareitti huomioi tempauksen verkkosivullaan, joka linkitettiin päivitykseen.

Päivityksestä tykättiin paljon ja sen myötä päivitys näkyi tuhansille Facebook-käyttäjille. Havaintojeni mukaan päivityksessä herätti kiinnostusta se, että nuoret tekivät taksvärkkipäivän keräyksellä suuren tuoton ja he halusivat itse valita juuri Naisten Pankin hyväntekeväisyyskohteeseen. Päivityksessä nousee esille, että kertalahjoituksellakin on merkitystä ja kuka tahansa voi tehdä lahjoituksen. Päivityksestä tulee hyvä mieli, kun nuoret ovat keränneet hyvän asian puolesta rahaa.

6.4.2016:

Upea uutinen Muhokselta! Muhoksen yläkoulun oppilaskunta on lahjoittanut tämän lukuvuoden taksvärkkipäivänä keräämänsä tuoton Naisten Pankille sekä Oulun Yliopistollisen sairaalan leikki- ja nuoritoiminnalle.

Tarksvärkkipäivänä opiskelijat keräsivät työtä tekemällä hieman vajaat kolme tuhatta euroa, joka jaettiin puoliksi kahden avustuskohteen kesken. Rahojenkohteen oppilaat valitsivat itse.

Muhoksen yläkoulusta on siis tullut Naisten Pankin osakas!

Päivityksen reagoinnit:

Saavutetut ihmiset: 3751

Tykkäykset: 93

Kommentit: 2

Jakaminen: 2



Muhoksen yläkoulusta Naisten Pankin osakas -
Tervareitti

Elina Mäyrä Muhoksen yläkoulun oppilaskunta on lahjoittanut tämän lukuvuoden taksvärkkipäivänä keräämänsä tuoton Naisten Pankille sekä Oulun yliopistollise

TERVAREITTI.FI

KUVIO 3. Muhoksen yläkoulun opiskelijoiden taksvärkkikeräys toi hyvää mieltä ja -tunnelmaa. Facebook-päivitys saavutti eniten ihmisiä vuoden 2016 aikana.

Esittely vapaaehtoistyöstä

Lahjoittajien lisäksi Naisten Pankkia ei olisi olemassa ilman laajaa vapaaehtoisverkostoa. Naisten Pankilla on kaksi päätoimista koordinaattoria sekä satunnaisia harjoittelijoita. Kaikki muu toiminta tapahtuu lukuisilla eri paikkakunnilla vaikuttavien paikallisryhmien vapaaehtoisten voimin.

Oulun paikallisryhmän toiminta on hyvin vapaamuotoista ja vapaaehtoistyö on tekijöilleen harrastus. Osa vapaaehtoisista on mukana aktiivisesti, kun taas osa vapaaehtoisista on puolestaan mukana satunnaisesti. Kokemukseni mukaan paikallisryhmän yhtenä sisäisenä haasteena on, miten sitouttaa vapaaehtoiset mukaan toimintaan. Aktiivinen vapaaehtoistyö vie paljon aikaa, joten tekemisen tulee olla antoisaa sekä yhteisöllisyyden tunteen positiivista, jotta vapaaehtoistyöhön haluaa sitoutua.

Paikallisryhmän tehtävänä on tehdä Naisten Pankin toimintaa omalla alueellaan tunnetuksi ja järjestää varainkeruutapahtumia. Varainkeruuideat tulevat yleensä vapaaehtoisilta itseltään. Eniten

tykkääjiä ja toiseksi eniten Facebook-käyttäjiä tavoitti päivitys, jossa esitellään vapaaehtoistyöntekijä ja hänen toteutunut varainkeruuidea sekä varainkeruutapahtuman tuotto. Päivityksellä pyritään tuomaan esille vapaaehtoisten kuulumista mukaan yhteisöön, jossa jokainen voi tuoda ideansa esille ja järjestää mieleisiään varainkeruutapahtumia. Päivityksessä esitellään vapaaehtoistyöntekijä Auli kuvan kera ja häntä halutaan julkisesti kiittää varainkeruutapahtuman järjestämisestä.

14.11.2016:
Paikallisryhmämme vapaaehtoisilla on monenlaisia varainkeruuideoita. Lauantaina järjestettiin Aulin koordinoima Kuntonyrkkeile hyvän asian puolesta -tapahtuma. Tapahtuma tuotti yhteensä 331 euroa eli yhteensä 11 Ammattia. Kiitos Auli!

Päivityksen reagoinnit:
Saavutetut ihmiset: 2379
Tykkäykset: 108
Kommentit: 5
Jakaminen: 0



KUVIO 4. Eniten tykkäyksiä saanut yhteistyössä järjestettyyn tapahtumaan liittyvä päivitys, joka sisältää kuvan vapaaehtoisesta sekä lyhyen tarinan.

Kävele Naiselle Ammatti -haastekampanja

Kävele Naiselle Ammatti –tapahtuma on Naisten Pankin valtakunnallinen tapahtuma, joka on samalla myös vuoden suurin ja tärkein varainkeruutapahtuma. Tapahtumaa markkinoidaan valtakunnallisesti eri medioissa ja myös paikallisryhmien toivotaan saavan tapahtumalle paikallisesti mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja sen myötä lahjoituksia.

Naisten Pankin valtakunnallisella Facebook-sivulla on aiempina vuosina esitelty vapaaehtoistyöntekijöitä kuvan ja lyhyen esittelytekstin kera. Keväällä 2016 syntyi idea, että myös Oulun paikallisryhmä voisi Facebookissa esitellä omia vapaaehtoisia ja samalla vapaaehtoinen voisi haastaa tuttaviansa mukaan kävelytapahtumaan. Idea ei kuitenkaan saanut vapaaehtoistyöntekijöiltä riittävästi

kannatusta ja vain muutama vapaaehtoistyöntekijä oli valmis kertomaan julkisesti itsestään. Lopullinen toteutus oli lyhyt esittely vapaaehtoisesta, johon oli nivottu mukaan Kävele Naiselle Ammatti –haaste.

Vapaaehtoisen esittelyssä ja haasteessa käytettiin vapaaehtoisen valokuvaa, jotta sisällöstä tulisi henkilökohtaisempi. Kuviin haluttiin panostaa mahdollisimman paljon, ja paikallisryhmä sai pro bono ammattivalokuvaajan kuvaamaan vapaaehtoistyöntekijöitä #KäveleNaiselleAmmatti –kyltin kanssa. Kesän 2016 aikana kuvia julkaistiin Facebookissa vapaaehtoisen esittelytekstin kera. Tempaus tuotti Facebookissa paljon tykkäyksiä, jonka pohjalta havainnoin, että Facebook-sivun tykkääjät pitävät lyhyistä tarinoista, joissa esitellään vapaaehtoisia kuvien kera.

22.6.2016:
Hei, olen Paula!

Toimin Naisten Pankin vapaaehtoisena, koska pienillä asioilla on toiminnassamme suuri merkitys. Vedän Oulun paikallisryhmän tiedotustilmiä ja olen mukana järjestämässä Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumaa. Osallistu sinäkin mukaan kävelyyn ja lahjoita naiselle Ammatti! Jo 30 € lahjoituksella kehitysmaan nainen voi laittaa oman yritystoimintansa alulle ja turvata perheensä tulevaisuuden.

#kavelenaiselleammatti
Kuva: Mielikuvia.fi / Sari Kangas

Päivityksen reagoinnit:
Saavutetut ihmiset: 2052
Tykkäykset: 58
Kommentit: 0
Jakaminen: 2



KUVIO 5. Eniten tykkäyksiä saanut Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumaan liittyvä päivitys.

Yhteistyö

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän toiminnan yksi kulmakivi on yhteistyö paikallisten yritysten kanssa. Suurin osa Oulun paikallisryhmän Facebook-päivityksistä liittyy yhteistyössä tapahtuvaan varainkeruuseen. Usein yhteistyökumppani järjestää tiloissaan tapahtuman, jonka tuotosta tietty prosentuaalinen määrä lahjoitetaan Naisten Pankille. Paikallisryhmä tekee tapahtumasta Facebook-tapahtuman, jota jaetaan useita kertoja tapahtuman etukäteismarkkinoinnin yhteydessä.

Varainhankintatapahtumien jälkeen Facebookissa julkaistaan kiitokset tapahtumaan osallistuneille ja yhteistyökumppanille valokuvien kera. Valokuvat ovat yleensä tapahtumaan osallistuneen vapaaehtoisen älypuhelimella otettuja kuvia, joita ei sen kummemmin käsitellä, mutta silti kuvat kiinnostavat Facebook-käyttäjiä. Havaintojeni mukaan kuvat ovat ihmisistä mielenkiintoisia, koska niissä saattaa olla tuttuja. Myös tapahtumaan osallistunut ihminen saattaa mielenkiinnosta katsoa, onko itse päässyt kuvaan. Facebook-käyttäjällä on matalampi kynnyks tykätä päivityksestä, jos kuvassa on tuttuja tai jos on itse ollut mukana tapahtumassa.

10.4.2016:
Eilen Teknopalatsilla järjestetty Joogaa Naiselle Ammatti -tapahtuma keräsi huikeat 79 kävijää! Kiitos ihanaiset!

Yrittäjä Jaana Heiskanen (pilvituntikuvissa vasemmalla edessä) haluaa naisyrittäjänä tukea ja kannustaa naisia erityisesti niissä kulttuureissa, joissa naisen asema on heikko. Erinomaisesti alkanut yhteistyömme Teknopalatsin kanssa saa jatkoa, joten pysykääpä kuulolla!

Päivityksen reagoinnit:
Saavutetut ihmiset: 1643
Tykkäykset: 43
Kommentit: 3
Jakaminen: 1



KUVIO 6. Toiseksi eniten tykkäyksiä saanut yhteistyössä toteutettuun tapahtumaan liittyvä päivitys.

Yhteistyössä toteutuneiden tapahtumien etuna on, että usein yhteistyökumppani jakaa tapahtumakutsun omalla Facebook-sivullaan. Vaikka tapahtumakutsun jakaminen ei toisikaan uusia tykkääjiä

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulle, niin silti Naisten Pankki saa lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta, mikä voi johtaa myöhemmässä vaiheessa kiinnostuksen heräämiseen non-profit-organisaatiota kohtaan.

Toivotukset

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä julkaisee juhlapyhinä ja muina merkkipäivinä toivotuksia, kuten kuviossa 7 oleva ”Hyvää ystävänpäivää!” –toivotus. Toivotukset tuovat havaintoni mukaan hyvän mielen Facebook-sivun seuraajille, koska toivotuksista tykätään yleensä keskimääräisesti useita muita päivityksiä enemmän. Vaikka toivotukset eivät liitykään suoranaisesti Naisten Pankin toimintaan, niin niillä on kuitenkin Facebook-markkinoinnissa paljon arvoa, koska lukuisien tykkäysten lisäksi päivitykset saavat paljon näkyvyyttä.

14.2.2016:
Hyvää ystävänpäivää! Happy Valentine's Day!

Päivityksen reagoinnit:
Saavutetut ihmiset: 1231
Tykkäykset: 48
Kommentit: 0
Jakaminen: 1



The graphic features two stylized female characters. The one on the left has blonde hair and is wearing a blue top with a pink scarf; her name 'TIINA' and the hashtag '#BISMESKENKELI' are written below her. The one on the right has dark skin and is wearing a green top with a pink headwrap; her name 'RUTH' and the hashtag 'KYLÄKAUPPIAS' are written below her. Above them, the text 'HYVÄÄ YSTÄVÄNPÄIVÄÄ!' is written in large, pink, bold letters.

KUVIO 7. Toivotukset saavat paljon Facebookissa tykkäyksiä ja näkyvyyttä. Ystävänpäivän toivotus sai eniten tykkäyksiä ja näkyvyyttä vuoden 2016 toivotuksista.

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla harvemmin julkaistaan pelkkää tekstiä, vaan kuten esimerkeissä tuotiin esille, niin tekstin lisänä on yleensä kuva tai linkki internetlähteeseen, jossa kerrotaan enemmän päivityksen aiheesta. Seuraavaksi analysoidaan millainen sisältö ei saa Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän sivulla tykkäyksiä.

2.2.3 Ei-pidetty Facebook-sisältö

Sisällönanalyysin yhteydessä havaittiin, että vuoden 2016 aikana Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla julkaistiin seitsemän päivitystä, jotka eivät saaneet yhtään tykkäystä. Näistä päivityksistä ainoastaan yksi tavoitti enemmän kuin sata Facebook-käyttäjää; yhteensä 203 käyttäjää. Loput kuusi päivitystä tavoittivat vaatimattomat 34-91 käyttäjää, mikä voi osaltaan vaikuttaa tykkäystulokseen. Neljä päivityksistä oli valtakunnallisen Naisten Pankin Facebook-sivun jakoja, kaksi liittyi Nesteen joulutervehdys-kampanjaan ja yksi oli Kävele Naiselle Ammatti –tapahtuman mainos. Nesteen kampanjaa mainostettiin useita kertoja, sillä Neste lahjoitti joulun alla hyväntekeväisyyteen rahaa sen perusteella, minkä heidän valitsemistaan nonprofit-organisaatiosta internetkäyttäjät valitsivat suosituimmaksi. Yhdellä klikkauksella saattoi antaa äänensä Naisten Pankille.

Havaintojeni mukaan Naisten Pankin Facebook-sivulta jaettu sisältö ei useinkaan saavuta kovin paljon Facebook-käyttäjää paikallisryhmän sivulla, joten osittain senkin takia tykkäysmäärät voivat jäädä pieneksi. Tykkäyksien vähäisyys voi myös johtua siitä, että Facebook-käyttäjä on saattanut nähdä saman päivityksen Naisten Pankin sivulla, eikä häntä kiinnosta nähdä samaa sisältöä uudelleen.

2.2.4 SWOT-analyysi

Seuraavaksi nykytilan kartoitusta syvennetään tutkimalla paikallisryhmän sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysiä käytetään apuna, kun tutkitaan millaisia sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnissa on. SWOT-analyysi perustuu tekemäni sisällönanalyysiin vuoden 2016 Facebook-päivityksistä sekä omiin havainnoiteihini.

TAULUKKO 2. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin SWOT-analyysi

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset tekijät	<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> *Aktiivinen paikallisryhmä → Facebook-päivityksiä säännöllisesti *Toiminnan läpinäkyvyys *Vapaaehtoisuhteisö, jolla on kasvot 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> *Tekeminen perustuu vapaaehtoisuuteen *Suunnitelmallisuuden puute *Kohderyhmiä ei ole kartoitettu *Sisäisiä ja ulkoisia resursseja ei ole kunnolla kartoitettu *Ei markkinointibudjettia
Ulkoiset tekijät	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> *Facebook-sivulla on yli 1000 tykkääjää *Yritysyhteistyön hyödyntäminen → kumppanit jakamaan tietoa paikallisryhmän tapahtumista ja toiminnasta 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> *Maksuttomat Facebook-päivitykset eivät näy kaikille sivun tykkääjille *Passiivinen sisältöön reagointi: ei tykätä, ei kommentoida, ei jaeta *Facebookin jatkuvat muutokset

Vahvuudet

Aktiivinen paikallisryhmä: Organisaatiosta riippuen Facebook-päivityksiä tulisi julkaista minimissään kolme ja maksimissaan kymmenen viikossa (Pinkham 2014, viitattu 16.4.2017). Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä on aktiivinen varainkeruutapahtumien järjestäjä, ja sen myötä syntyy myös säännöllisesti Facebook-sisältöä. Nykytilan kartoituksen yhteydessä tehdyn sisällönanalyysin mukaan Oulun paikallisryhmä julkaisi vuoden 2016 aikana yhteensä 440 Facebook-päivitystä, mikä tarkoittaa, että päivityksiä julkaistiin keskimäärin kahdeksan viikossa. Kokemukseni mukaan kahdeksan päivitystä viikossa on kuitenkin liikaa, koska silloin ei jää paljon aikaa varsinaiseen sisällön suunnitteluun.

Koska Oulun paikallisryhmä järjestää säännöllisesti varainkeruutapahtumia, niin on oletettavaa, että myös päivityksiä julkaistaan useita viikossa, koska siihen on aihetta. Havaintojeni mukaan vähemmän aktiivisella paikkakunnalla on kuitenkin haastavaa julkaista Pinkhamin ohjeen mukaan minimissään kolme päivitystä. Yksikin päivitys viikossa tai muutama päivitys kuukaudessa on alku Facebook-käyttäjien ja tunnettuuden tavoittelulle.

Toiminnan läpinäkyvyys: Ihmiset olettavat lahjoittaessaan non-profit-organisaatiolle rahaa, että rahat käytetään vastuullisesti ja että ne päätyvät luvattuun kohteeseen. Toiminnan läpinäkyvyys onkin osoitus organisaation vastuullisuudesta. (Scarano 2016, viitattu 16.4.2017.) Läpinäkyvyys tuo luottamusta Naisten Pankin toimintaa kohtaan. Naisten Pankin toiminta on valtakunnallisesti läpinäkyvää, ja myös Oulun paikallisryhmä julkaisee varainkeruutapahtumien jälkeen Facebookissa päivityksen, jossa kerrotaan tapahtuman tuotto. Usein summa tuodaan esille Ammatteina.

Ammatti-sana tulee siitä, että se on yksi Naisten Pankin varainhankinnallisista tuotteista, ja siksi sana kirjoitetaan isolla alkukirjaimella. Ammatti-lahja on 30 euron arvoinen ja sillä summalla yksi kehityksensä nainen saadaan koulutettua toimeentulon pariin Naisten Pankin tukeman ammatti- ja yrittäjyyskoulutuksen kautta. (Naisten Pankki 2017, viitattu 24.2.2017.)

Kasvot: Kuvat herättävät Facebookissa mielenkiinnon. Facebook-markkinointiin tuovat tehoa mielenkiintoiset, vaihtelevat ja alkuperältään aidot sisällöt. Pelkkä teksti ei riitä, vaan visuaalisuutta täytyy myös hyödyntää. (Myynti&Markkinointi 2016, viitattu 16.4.2017.) Naisten Pankin vapaaehtoisilla on ”kasvot” toisin kuin monilla muilla non-profit-organisaatioilla. Facebook-päivityksissä on useimmiten mukana kuvia, joissa näkyy vapaaehtoistyöntekijöitä eri varainkeruutapahtumissa. Havaintojeni mukaan Facebook-käyttäjää kiinnostaa sisältö, jossa he näkevät aitoja ihmisiä aidoissa tilanteissa.

Heikkoudet

Vapaaehtoistyön luonne: Vapaaehtoistyöllä on suuri merkitys non-profit-organisaatioille, sillä jopa koko toiminta voi perustua vapaaehtoisuuteen (Vuokko 2009, 28). Naisten Pankin paikallisryhmien toiminta perustuu täysin vapaaehtoistyöhön, mikä tarkoittaa myös sitä, ettei työ ole aina ammattimaisesti organisoitua, vaan toimintaa tehdään harrastepohjalta. Osa vapaaehtoisista on mukana toiminnassa säännöllisesti, kun taas osa satunnaisesti.

Naisten Pankin toimintaa ohjaa lähinnä vuosikello, jonka pohjalle paikallisryhmän tulisi rakentaa toimintansa. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän toiminta ei kuitenkaan ole sellaista, että kaikki varainkeruutapahtumat olisi mahdollista suunnitella huolellisesti etukäteen, vaan kuka tahansa vapaaehtoisista on tervetullut kertomaan ideansa varainkeruutapahtumasta, jota aletaan yleensä tapahtuman koosta riippuen pienemmissä tiimeissä toteuttamaan.

Yksittäisillä valtakunnallisilla tapahtumilla ja kampanjoilla on oma markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, jota myös paikallisryhmät voivat hyödyntää toiminnassaan. Paikallisryhmien omia pienempiä varainkeruutapahtumia varten ei ole erillisiä suunnitelmapiirteitä, vaan markkinoinnista sovitaan yleensä suullisesti suunnittelupalaverissa.

Kohderyhmien kartoitus: Markkinasegmentointien kartoitus on normaalia liiketoimintayrityksissä, mutta myös nonprofit-organisaatioiden tulisi kiinnittää segmentointiin huomiota. Nonprofit-organisaatiot voivat päättää omien tarkoitustensa pohjalta, mitä kriteerejä segmentoinnissa käytetään ja kuinka kauan. Segmentointikriteeri voi olla esimerkiksi maantieteellinen. (Naqyová 2004, 434-435.)

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmässä ei olla aiemmin tehty kohderyhmämäärittelyä. Facebook-sivu ja sen sisältö on yleisesti suunnattu kaikille Naisten Pankin toiminnasta kiinnostuneille. On kuitenkin olennaista määritellä kohderyhmät tarkemmin, jotta heidät osataan huomioida paremmin Facebook-markkinoinnin sisällössä.

Resurssit: Markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida organisaation resurssit eli millaisia mahdollisuuksia sillä on käytettävissä ja miten niitä voisi hyödyntää. Organisaatio ei välttämättä tunne omia resurssejaan eli millaista osaamista sen omilla jäsenillä on. Omien resurssien lisäksi tulee miettiä muitakin resursseja. Organisaatiolla ei välttämättä ole itsellään kaikkea tarvitsemaansa osaamista, joten on hyvä tunnistaa, mistä osaaminen on tarvittaessa saatavissa. (Vuokko 2009, 120.)

Oulun paikallisryhmän sisäisiä ja ulkoisia resursseja ei ole kunnolla kartoitettu. Facebook-markkinointi on yhden vapaaehtoistyöntekijän vastuulla, kun taas vapaaehtoisten joukosta voisi löytyä esimerkiksi markkinointiosaamista, jolloin resursseja voitaisiin hyödyntää tehokkaammin ja sisälöntuotantoon olisi mahdollista kiinnittää enemmän huomiota.

Isoimpien tapahtumien yhteydessä paikallisryhmä on etsinyt ulkoisia resursseja valokuvaamaan tapahtumia, mutta kokemukseni mukaan ulkoisten resurssien tavoittaminen on haasteellista, koska paikallisryhmä ei pysty maksamaan työstä minkäänlaista korvausta. Paikallisryhmä voi ainoastaan tarjota ulkoisille resursseille näkyvyyttä eli mainita tapahtumien markkinoinnin yhteydessä yhteistyöstä.

Budjetti: Ilman mainosrahaa Facebookista voi olla vaikea saavuttaa liiketoiminnallista hyötyä (Kuulu 2016, viitattu 16.4.2017). Naisten Pankin toiminta perustuu siihen, että nonprofit-organisaatio hankkii kaiken tarvittavan pro bono eli toisin sanoen Oulun paikallisryhmällä ei ole budjettia maksullisiin Facebook-mainoksiin. Facebook-näkyvyyttä haetaan sisällön avulla.

Mahdollisuudet

Nykyiset tykkääjät: Nykyistä Facebook-sivun tykkääjämäärää voidaan pitää ikään kuin potentiaalina, kuinka moni voisi nähdä päivityksen Facebookissa. Reagointi edellyttää mielenkiintoista sisältöä ja yleensä myös sitä, että asia on henkilön sydäntä lähellä. (Kuulu 2016, viitattu 16.4.2017.) Naisten Pankin Oulun Facebook-sivulla oli vuoden 2016 lopussa yhteensä 985 tykkääjää ja toukokuun 2017 lopussa tykkääjiä oli 1047. Tykkääjien määrä kasvaa hitaaseen, mutta tasaiseen tahtiin. Vuoden 2015 aikana saavutettiin 196 uutta tykkääjää ja vuoden 2016 aikana 175 uutta tykkääjää. Uusien tykkääjien määrä on hieman vähentynyt, mutta havaintojeni mukaan Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän sivulla on kiitettävä määrä tykkääjiä muihin paikallisryhmiin nähden. Jos sivun tuhat tykkääjää reagoisivat päivityksiin enemmän, niin päivitykset näkyisivät myös heidän omille Facebook-kavereille ja se toisi Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän päivityksille enemmän näkyvyyttä nonprofit-organisaation ulkopuolisissa verkostoissa.

Yritysyhteistyön hyödyntäminen: Usein nonprofit-organisaatiot tarvitsevat toimintansa tukemiseen yritysten tukea. Yksi mahdollisuus on yhteistyö yritysten kanssa. Yhteistyössä ei kuitenkaan riitä, että toimii itse toisena osapuolena, vaan on tärkeää ymmärtää myös toisen osapuolen motiivit ja tarpeet. Yhteisymmärryksen pohjalta on helpompi luoda ja ylläpitää yhteistyösuhteita. (Vuokko 2009, 214.)

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmällä on lukuisia yritysyhteistyökumppaneita. Osa suhteista kestää hetken, osa puolestaan on pitkäaikaisia suhteita. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä on se osapuoli, joka on vailla resursseja tai lahjoitusta, mutta usein unohdetaan kysyä toiselta osapuolelta, millaisia odotuksia heillä on. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän toiveena on, että molemmat osapuolet kertoisivat yhteistyöstä omissa verkostoissaan ja yhteistyökumppani jakaisi omalla Facebook-sivullaan esimerkiksi Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-tapahtuman.

Uhat

Maksuttomien Facebook-päivitysten näkyvyys: Kuten kappaleessa 2.1 Facebook markkinointialustana todettiin, niin ilmaisen Facebook-julkaisun näkevät vain ne, joita asia oikeasti kiinnostaa. Jos aihe ei aidosti kiinnosta Facebook-käyttäjää, eikä hän ole julkaisuihin aiemmin reagoinut, niin ne eivät näy edes hänen aikajanallaan.

Naisten Pankin valtakunnallisena haasteena on päivitysten näkyvyys. Naisten Pankin koordinaattori Jaana Hirsikangas totesi Naisten Pankin valtakunnallisessa kevätpäivässä Helsingissä 28.1.2017 Naisten Pankilla olevan noin 16000 Facebook-seuraajaa, mutta pahimmillaan Naisten Pankin Facebook-päivitys saavuttaa vain 300 ihmistä. Havaintojeni mukaan myös Oulun paikallisryhmä on saman haasteen edessä; päivitykset tavoittivat vuoden 2016 aikana parhaimmillaan 3751 ihmistä ja pienimmillään 34 ihmistä. Keskiarvoltaan päivitykset tavoittivat noin 500 ihmistä eli noin puolet sivun tykkääjämäärästä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että puolet sivun tykkääjistä olisivat nähneet päivityksen, vaan päivitys on todennäköisesti näkynyt myös päivityksen tykkääjien omille verkostoille, jotka eivät seuraa Naisten Pankin Oulun Facebook-sivua.

Käyttäjien passiivisuus: Harrastus- ja lifestyle-sivuilla on usein laaja kattavuus ja korkea reaktioiden määrä eli ihmiset tykkäävät, kommentoivat ja jakavat paljon sisältöä. Vaikka harrastesivuja ei voidakaan verrata businessivustoihin, niin niistä voidaan silti ottaa oppia tutkimalla, mikä sivuissa on sellaista, että se saa ihmiset aktiivisiksi. Kun sisältö on ihmisten sydäntä lähellä tai heidän intohimon lähde, niin he myös reagoivat aktiivisesti. (Kuulu 2016, viitattu 16.4.2017.)

Havaintojeni mukaan Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-päivitykset eivät ole saaneet paljon vuorovaikutusta aikaiseksi. Vuoden 2016 aikana Facebook-käyttäjät eivät juuri koskaan kommentoineet päivityksiä, mikä voi tarkoittaa siitä, ettei sisältöä ole suunniteltu vuorovaikutteisesta näkökulmasta. Tässä kehittämistyössä tutkitaan kappaleessa 4 Toimenpidesuunnitelma vertailukohteita ja vertailukohteiden päivityksiä, jotka ovat aktivoineet Facebook-käyttäjää.

Facebookin jatkuvat muutokset: Facebook muuttuu koko ajan ja on vaikeaa pysyä ajan tasalla kaikista Facebookin uudistuksista. Organisaatioille ja markkinointivastaaville muutoksien perässä pysyminen on kuitenkin elinehto. (Agora Pulse 2016, viitattu 2.6.2017.) Kokemukseni mukaan monet Facebookin muutokset tulevat yllätyksenä. Saatan esimerkiksi huomata, että Facebook-

tapahtumakutsujen kuvakoko on muuttunut, eikä aiemmin suunnittelemani Facebook-kuva näytäkään enää kutsussa hyvältä ja joudun tekemään uuden kuvan. Etenkin harrastuspohjalta toimivalle nonprofit-organisaatiolle Facebookin muutokset aiheuttavat usein lisätyötä. Toisinaan kuitenkin muutokset ovat myös hyviä, kuten kevään 2017 aikana tapahtumakutsuihin lisätty mahdollisuus rinnakkaisjärjestäjän lisäämiseksi, johon palataan kappaleessa 3.5 Yhteistyökumppaneiden markkinointi ja yhteismarkkinointi.

2.2.5 Yhteenveto nykytilanteen kartoituksesta

Nykytilanteen kartoitus kertoo siitä, mitä organisaatio on ja millaisia käsityksiä ja mielikuvia siitä vallitsee. Nykytilan vastatessa todellisuutta voidaan olla tyytyväisiä ja pyrkiä pitämään tilanne ennallaan. (Juholin 2011, 105.)

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän tapauksessa nykytilanteen kartoitus paljasti monta epäkohdtaa, joihin tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä tulee puuttua. Ilman markkinointisuunnitelmaa toiminta ei ole organisoitua, eikä tavoitteellista. Myöskään kohderyhmää ei ole tarkemmin määritetty. Ryanin (2016, s. 25) mukaan organisaation on mahdotonta tavoittaa päämääräänsä, ellei sitä ole määritetty. Tavoitteiden tulee olla selkeät, mitattavat ja myös saavutettavat.

Sisällönanalyysin avulla havaittiin yhteisiä elementtejä eniten tykättyjen päivitysten osalta. Päivityksistä tulee hyvä mieli, kun on saatu kerättyjä varoja kehitysmaiden naisten tukemiseksi. Päivityksissä tulee esille lyhyitä tarinoita kuvan kera, joissa pääosassa on varainkeruu, vapaaehtoiset sekä myös yhteistyökumppanit. Erilaiset toivotukset tuovat hyvää mieltä ja ne saavat paljon tykkäyksiä. Vaikka toivotuksilla ei Naisten Pankin toiminnan kannalta olekaan varsinaisesti merkitystä, niin niitä kannattaa sisällyttää päivityksiin jatkossakin, koska toivotukset saavat tykkäyksiä ja sitä kautta paikallisryhmä saa Facebookissa näkyvyyttä. Sen sijaan Naisten Pankin valtakunnallisen Facebook-sivun sisällön jakaminen ei saavuta juurikaan näkyvyyttä tai tykkäyksiä paikallisryhmän sisällä.

Jos Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivun tykkääjä kokee päivityksen sisällön mielenkiintoiseksi tai miellyttäväksi, hän harkitsee, reagoiko hän päivitykseen. Tykkääminen näkyy yleensä tykkääjän omille Facebook-kavereille, mikä onkin nonprofit-organisaation toive. Mitä use-

ampi henkilö näkee päivityksen, niin sitä enemmän nonprofit-organisaatio saa näkyvyyttä. Toisaalta Facebook-käyttäjä voi juuri siitä syystä jättää reagoimatta päivitykseen. Hän ei välttämättä halua, että hänen Facebook-kaverit näkevät, mistä hän on tykännyt. On siis vaikeaa lähteä analysoimaan tarkkaa syytä siihen, miksi Facebook-käyttäjät ovat passiivisia: johtuuko se sisällöstä vai siitä, ettei haluta Facebook-kavereiden näkevän tykkäyksiä.

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän vahvuuksia Facebook-markkinoinnissa ovat säännölliset päivitykset, toiminnan läpinäkyvyys ja organisaatio, jolla on ”kasvot”. Paikallisryhmän sisältö on parhaimmillaan silloin, kun päivityksissä tulee esille hyvän mielen tarinat. Nykytilanteen kartoituksessa nousee kuitenkin esille useita parannuskohteita.

Facebook-markkinoinnissa ei aktiivisesti houkutella uusia vapaaehtoisia mukaan toimintaan tai pyritä sitouttamaan jo olemassa olevia vapaaehtoisia toimintaan. Ei riitä, että vapaaehtoisille satunnaisesti markkinoidaan verkkokoulutuksia ja muistutetaan kuukausitapaamisista, vaan tulisi miettiä, miten tehdä Naisten Pankin Oulun paikallisryhmästä houkutteleva nonprofit-organisaatio jonne halutaan päästä mukaan, ja jossa halutaan pysyä mukana.

Facebook-markkinoinnissa tulee entistä tehokkaammin huomioida yritysyhteistyökumppanit. Myös heille Naisten Pankkia tulee markkinoida houkuttelevana organisaationa, jolle yritys haluaa lahjoittaa rahaa tai resursseja. Onnistuneessa yritysyhteistyössä molemmat osapuolet markkinoivat yhteistyötä omissa verkostoissaan.

Facebook-markkinointiin tulee ottaa vahvemmin mukaan sisältömarkkinointinäkökulma. Ei riitä, että osa päivityksistä kerää paljon tykkäyksiä, vaan kaikkien päivitysten tulisi tähdätä siihen, että niillä saavutetaan tietty kvantitatiivinen määrä tykkäyksiä. Jos päivitys ei saa juuri ollenkaan näkyvyyttä, eikä siitä tykätä, niin todennäköisesti sisältö kaipaa parannusta.

2.3 Facebook-markkinoinnin strategiset päätökset

Organisaation strateginen suunnittelu on koko markkinointiviestinnän perusta. Jos strateginen suunnittelu ei ole kunnossa, niin markkinointiviestinnässä päädytään usein kokeilemaan erilaisia lähestymistapoja, mikä vie turhaan organisaation resursseja. (Kauppila 2015, 62.) Markkinointiviestinnän suunnittelussa huomioidaan organisaation strategian lisäksi muun muassa organisaation

missio. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään aina vuodeksi kerrallaan ja tavoitteiden tulee olla samassa linjassa organisaation päämäärän kanssa. Markkinointiviestintäsuunnitelma integroidaan strategiseen suunnitelmaan ja se integroidaan myös organisaation sisäisesti, jotta kaikki organisaation toimenpiteet pyrkivät viemään organisaatiota tiettyyn suuntaan. Etenkin silloin, kun resursseja on vähän käytössä, on olennaista suunnata ne samaan, tarkkaan määriteltyyn tarkoitukseen. (Vuokko 2009, 133-134.)

Markkinointiviestintästrategian tärkein lähtökohta on ymmärtää mitä halutaan tarjota ja kenelle. Suunnitelma lähtee määritelmästä, mitä hyötyä tai arvoa pyritään aikaansaamaan ja mille kohderyhmälle. Markkinointi on arvoprosessi, jossa päätetään, mitä tehdään. Tämä prosessi jaetaan strategiseen ja taktiseen markkinointiin. Strategisessa markkinointiviestinnässä valitaan arvo ja taktisessa markkinointiviestinnässä tähdätään kyseisen arvon aikaansaamiseen ja sen viestimiseen. (Vuokko 2009, 136-137.)

Markkinointiviestintästrategian ensimmäisessä vaiheessa tehdään siis päätös, mitä arvoa halutaan tuottaa ja kenelle. Markkinointiviestintästrategiaa tehtäessä on keskeistä tunnistaa ja tunnustaa toimintaan liittyvät tosiasiat. Organisaation pitää pystyä priorisoimaan asioita ja jättämään jotakin myös ulkopuolelle. Valinnat tulee pystyä perustelemaan eli mitä tehdään ja miksi. Strategiaa voidaan käyttää myös apuna erottautumiseen, jos halutaan olla erilaisia kuin muut tai muuttua erilaiseksi, mitä ollaan tällä hetkellä. Markkinointiviestintästrategian toimivuus edellyttää myös valintoihin sitoutumista. (Vuokko 2009, 137, 139.)

Arvoprosessin ensimmäinen vaihe on arvon valinta (Vuokko 2009, 139). Naisten Pankin arvot on määritelty organisaation perustamisen yhteydessä: ”Kekseliäisyyttä ja sitkeyttä tarvitaan vaikeuksien keskellä, ilo rohkaisee jatkamaan, keskinäinen kunnioitus ja yhteenkuuluvuus auttavat eteenpäin, toivo muuttuu todeksi tekojen kautta, läpinäkyvyys synnyttää luottamusta.” (Naisten Pankki 2017, viitattu 4.1.2017.)

Seuraavaksi määritellään Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin tavoitteet ja käsitellään arvon valintaa. Arvon valinta sisältää markkinointiviestinnän strategiset päätökset, joihin kytkeytyvät segmentointi, fokusointi ja positiointi (Vuokko 2009, 139).

2.3.1 Facebook-markkinoinnin tavoitteet

Tutkimusten ja analyysien tarkoituksena on selvittää nykytilanne ja kehityksen suunta: onko tavoitteita saavutettu (Juholin 2011, 94). Tavoitteita on mahdotonta seurata ja mitata, ellei markkinointiviestintää suunniteltaessa olla ymmärretty viestinnän tarkoitusta ja sitä, millaisia tavoitteita sille asetetaan. (Isohookana 2011, 98.)

Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Tavoitteet liittyvät kohderyhmän ajatteluun ja käyttäytymiseen, joita voidaan tarkastella kolmella eri tasolla:

1. **Kognitiiviset tavoitteet:** kohderyhmän tulee oppia tietämään tuote tai palvelu, jota tarjotaan eli mistä viestinnässä on kysymys.
2. **Tunteisiin liittyvät tavoitteet:** kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta ja kokea sitä kohtaan mielenkiintoa.
3. **Konatiiviset tavoitteet:** kohderyhmän tulee toimia kokeilemalla tai ostamalla tarjottava tuote tai palvelu.

Tasoille on yhteistä siirtyminen tietämättömyydestä tunnettuuteen ja sen myötä lopulta toimintaan. Ensimmäisen kohderyhmän tulee tiedostaa tuote tai palvelu, jotta myöhemmin tulevat viestit jäävät paremmin mieleen. Kohderyhmälle tulee antaa perustietoja siitä mistä on kyse, jotta asia jää heille muistiin. (Isohookana 2011, 98-99.)

Makrotason tavoitteet liittyvät markkinointiviestinnän lopulliseen tavoitteeseen eli myyntiin ja voittoon. Tavoiteketju voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen:

1. **Altistuminen:** viestin vastaanottajan tulee nähdä tai kuulla hänelle suunnattu viesti.
2. **Prosessointi:** viestin vastaanottaja huomaa viestin ja liittyy itse mukaan viestintäprosessiin. Viestin tulee olla vastaanottajalle hyödyllinen; hänellä tulee olla tarve ja motiivi viestin käsittelyyn. Tämän vaiheen saavuttaminen on kuitenkin haastavaa, sillä useat niin kaupalliset kuin ei-kaupallisetkin tahot kilpailevat vastaanottajan huomiosta.
3. **Viestinnän vaikutukset:** vastaanottaja valitsee tuotteen tai palvelun ja ostaa sen.
4. **Kohderyhmän reaktio:** viestin lähettäjän tulee saada palautetta viestin vastaanottajalta. Viesti on saanut aikaa tavoitteiden mukaista toimintaa, kun kokeilu johtaa ostoon ja myöhemmin uudelleenostoon.

5. **Voitto:** markkinointiviestinnän myötä tuotto kasvaa ja sitä myöten toiminta on kannattavaa. (Isohookana 2011, 100-101.)

Tavoitteiden asettelussa tulee huomioida, etteivät ne ole ristiriidassa organisaation muiden markkinointitavoitteiden tai strategian kanssa. Päämääriä ei voida saavuttaa, elleivät kaikki osatavoitteetkin ole samassa linjassa. Jos esimerkiksi toimintaan halutaan mukaan nuoria, niin on ristiriitaista kehittää erityisesti vanhemmalle kohderyhmälle suunnattuja palveluja. (Vuokko 2009, 124.) Tavoitteiden tulee ohjata toimintaa. Tavoitteiden mittaaminen tulee olla joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista. Tavoitteet tulee asettaa riittävän korkealle, jotta organisaation voimavarat saadaan oikeasti hyödynnettyä. On turha asettaa sellaisia tavoitteita, jotka saavutetaan ilman minkäänlaisia ponnisteluja. Tavoitteiden tulisi olla myös sellaisia, että ne motivoivat organisaation jäseniä. (Vuokko 2009, 124-125.)

Tavoitteet tulee sitoa aikatauluun, jotta voidaan seurata ja valvoa välitavoitteita ja toimintaa. Aikataulut edesauttavat myös miettimään minkälaisiin toimenpiteisiin tulee ryhtyä, jotta tavoitteet saavutetaan. Seuraavaksi tuleekin ymmärtää markkinoinnin strategiset ja taktiset päätökset eli markkinoinnin kohderyhmä, organisaation profilointi ja markkinoinnin keinot. (Vuokko 2009, 125.)

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin tavoitteet liittyvät erityisesti mikro-tason tavoitteisiin eli tunnettuudesta toimintaan:

1. **Tykkääminen.** Ensimmäisenä tavoitteena on saada sivulle enemmän tykkääjiä. Kohderyhmän tulee jotakin kautta tutustua Naisten Pankin Oulun paikallisryhmään, jotta kognitiiviset tavoitteet täyttyvät. Usein sivu saa uusia tykkääjiä, jos paikallisryhmä on ollut esillä muualla mediassa tai jonkin varainkeruutapahtuman jälkeen.
2. **Sitouttaminen.** Toisena tavoitteena on sitouttaa Facebook-sivun tykkääjät seuraamaan aktiivisesti päivityksiä. Nonprofit-organisaation toiminta on koettu mielenkiintoisena ja siitä halutaan saada lisätietoa Facebookin kautta, jonka myötä tunteisiin liittyvät tavoitteet täyttyvät.
3. **Reagoiminen.** Kolmantena tavoitteena on saada Facebook-sivun tykkääjät reagoimaan eli tykkäämään sivun päivityksistä sekä kommentoimaan ja jakamaan niitä. Reagoimisen myötä konatiiviset tavoitteet täyttyvät.

Makrotason tavoitteet liittyvät myyntiin ja voittoon, mitkä eivät suoranaisesti liity nonprofit-organisaation tavoitteisiin. Toki mikrotason tavoitteilla tavoitellaan myös makrotason tavoitteita. Facebook-tykkääjien eli viestin vastaanottajien toivotaan osallistuvan varainkeruutapahtumiin, ostavan tapahtumissa myynnissä olevia tuotteita, ryhtyvän Naisten Pankin kuukausilahjoittajiksi tai antavan kertalahjoituksen. Koko valtakunnallisen organisaation näkökulmasta voittoa kuvastavat uudet kuukausilahjoittajat.

Facebook-markkinoinnin mikrotason tavoitteita mitataan kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Facebookista saadaan helposti tilastotietoa, kuinka paljon sivulla on tykkääjiä, kuinka paljon päivityksistä tykätään, niitä kommentoidaan ja jaetaan. Mielenkiintoista tilastotietoa on myös, kuinka monta Facebook-käyttäjää päivitys tavoittaa ja mikä on sivun sitoutuneisuusaste.

Facebookissa puhutaan sitoutuneisuusasteesta, joka määrittelee, kuinka moni Facebook-sivun seuraaja on sitoutunut sivuun. Markkinoinnin asiantuntija Michael Leander (2017, viitattu 1.6.2017) määrittelee sitoutuneisuusasteen seuraavasti:

- **Alle 0,5 %** → sitoutuneisuusaste todennäköisesti viittaa siihen, että viestit on kohdistettava uudelleen kohderyhmän odotusten mukaisiksi
- **0,5 – 0,99 %** → sitoutuneisuusaste on kohtalainen
- **Yli 1 %** → sitoutuneisuusaste on hyvä

Leander (2017, viitattu 1.6.2017) neuvoo seuraamaan sitoutuneisuusastetta säännöllisesti pitäen markkinoinnin tavoitteet samalla mielessä. Hyväkään sitoutuminen ei merkitse mitään, ellei kohderyhmä toimi käytännössä.

Opinnäytetyön alussa havainnoitiin, että päivitysten tykkäysmäärä on pieni. Seuraavaksi lasketaan Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivun sitoutuneisuusaste, jotta voidaan analysoida pitääkö havainto paikkaansa. Muun muassa Parman (2017, viitattu 1.6.2017) mukaan sitoutuneisuusaste lasketaan virallisesti jakamalla tykkäykset, kommentit ja jaot sivun kokonaistykittäjä- eli fanimäärällä:

$((\text{tykkäykset} + \text{kommentit} + \text{jaot}) / \text{sivun fanimäärä}) \times 100 = \text{sitoutuneisuusaste}$

Sisällönanalyysin yhteydessä ei huomioitu ollenkaan kommenttien määrä, koska ne olivat niin pieniä, joten otan opinnäytetyössäni vapauden laskea sitoutuneisuusasteen keskiarvon vuoden 2016 päivitysten tykkäysten keskiarvon ja 31.12.2016 olleen sivun fanimäärän mukaan. Jos laskukavassa olisi mukana kommenttien ja jakojen määrä, niin se nostattaisi sitoutuneisuusastetta hieman.

$$11 / 985 \times 100 = 1,12 \%$$

Julkaisukohtaisen sitoutuneisuusasteen näkee myös suoraan Facebook-sivun kävijätiedoista. Leanderin teoriaan rinnastettuna paikallisryhmän sitoutuneisuusaste on havainnoistani huolimatta hyvä. Tavoitteena on säilyttää sitoutuneisuusaste jatkossakin yli yhden prosentin tasolla.

Sitoutuneisuusasteen lisäksi on hyvä asettaa muitakin kvantitatiivisia tavoitteita Facebook-markkinoinnille. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmässä ei ole aiemmin asetettu tavoitteita tai aikataulua Facebook-markkinoinnille. Kappaleissa 2.2.2 Suosittu Facebook-sisältö ja 2.2.3 Ei-pidetetty Facebook sisältö esiteltiin sisällönanalyysin tuloksia, mikä antaa suuntaa kvantitatiivisten tavoitteiden asettamiselle Facebook-markkinoinnissa. Vuonna 2016 Facebook-päivityksiä oli keskimäärin kahdeksan viikossa ja tykkäysten keskiarvo oli 11 tykkäystä päivitystä kohti, kun taas muutamasta päivityksestä ei tykätty ollenkaan.

Facebook-sivun tykkäys- eli fanimäärään tavoitellaan vuodessa vähintään 10 % kasvua. Jatkossakin tavoitteena on päivittää sisältöä lähes päivittäin, viidestä seitsemään kertaan viikossa. Havaintojeni mukaan on parempi keskittyä sisällön laatuun ennemmin kuin määrään. Reagoitien osalta tavoitteena on, että päivitysten tykkäyksen keskiarvo ylittäisi edellisvuoden tykkäyksen keskiarvon, joka oli 11 tykkäystä päivitystä kohden. Vuonna 2016 ainoastaan kolme päivitystä sai yli 50 tykkäystä. Tavoitteena on tuplata määrä. Vuonna 2016 julkaistiin seitsemän päivitystä, jotka eivät saaneet yhtään tykkäystä ja pyrkimyksenä on välttää sellaisten päivitysten julkaisu, joista kukaan ei tykkää. Kokemukseni mukaan asettamani tavoitteet ovat realistisia, mutta tulokset eivät kuitenkaan synny ilman, että niiden eteen tehtäisiin töitä.

Tavoitteiden seurannan aikataulutus on haasteellista. Olen havainnoinut, että kun kyseessä on vapaaehtoistyöhön perustuva toiminta, niin helposti käy niin, että seuranta päätetään tehdä "sitten joskus", ja se unohtuu kokonaan muiden kiireisempien ja tärkeämpien tehtävien takia. Tavoitteeksi asetetaan, että Facebook-markkinoinnille asetettuja kvantitatiivisia tavoitteita mitataan kahdesti

vuodessa. Vuonna 2017 mittaus tehdään tutkimus- ja kehittämistyön loppuvaiheessa keväällä 2017 sekä vuoden 2017-2018 vaihteessa.

TAULUKKO 3. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin kvantitatiiviset tavoitteet vuodelle 2017

Mitä mitataan	Vuosi 2016	Vuosi 2017
Sivun kokonaisfanimäärä	985	10 % aiempaa enemmän → 1084
Päivityksiä per viikko	8	5-7
Tykkäyksiä per päivitys	11 (keskiarvo)	yli 11 (keskiarvo)
Sitoutuneisuusaste	1,12 %	yli 1 %
Päivitysten määrä vuodessa, jotka keräsivät vähintään 50 tykkäystä	3	6
Päivitysten määrä, jotka eivät saaneet yhtään tykkäystä	7	0
Milloin mitataan	vuoden vaihteessa	kahdesti vuodessa: keväällä sekä vuoden vaihteessa

Kvantitatiivisten tavoitteiden saavuttamisen edellytyksenä ovat kvalitatiiviset toimenpiteet. Seuraavaksi tässä kehittämistyössä tutkitaan markkinointiviestinnän strategisia päätöksiä, joiden jälkeen on mahdollista tehdä toimenpidesuunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi.

2.3.2 Segmentointi

Markkinointiviestinnän kohderyhmien tulee perustua organisaation strategiaan ratkaisuihin. Markkinointiviestinnän suunnittelua varten täytyy organisaatiossa olla yhteisymmärrys organisaation tavoitteena olevista markkinoista ja kohderyhmistä, jotta markkinointiviestintää osataan suunnitella oikeiden odotusten pohjalta. (Kauppila 2015, 61.) Nonprofit-organisaation menestyminen perustuu siihen, kuinka hyvin kohderyhmän tarpeet on ymmärretty (Naqyová 2004, 428).

Segmentoinnissa jaetaan markkinointiviestinnän kohderyhmiä eri osiin, esimerkiksi jäseniin, toiminnan tukijoihin ja yhteistyökumppaneihin. Tämä harvemmin kuitenkaan riittää kohderyhmien määrittelyyn, vaan kohderyhmät täytyy jakaa pienempiin osaryhmiin, jotta nähdään, millaisia kohderyhmiä organisaatiolla todellisuudessa on. Kohderyhmien tavoittelemiseksi joudutaan todennäköisesti käyttämään erilaisia viestintäkanavia. (Naqyová 2004, 427-428; Vuokko 2009, 140.)

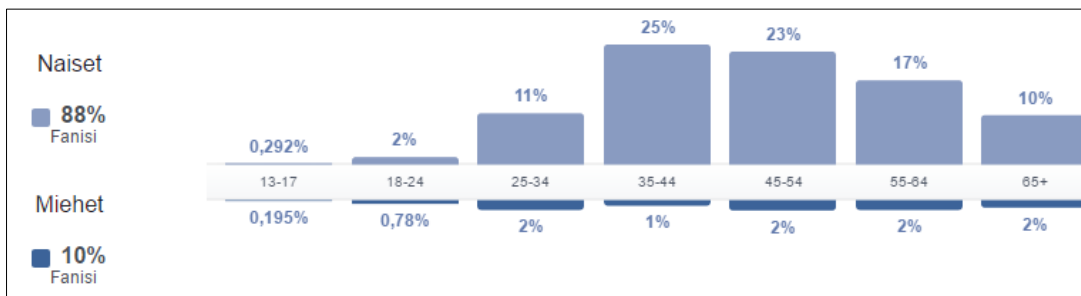
Segmentointikriteerejä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai maantieteellinen sijainti (Naqyová 2004, 434; Vuokko 2009, 140). Avustusjärjestö voi aloittaa segmentoinnin siitä, onko kyseessä yritys vai yksityishenkilö, ja sen jälkeen jatkaa yksityishenkilöiden segmentointia eri kriteerien mukaan. Segmentoinnissa on tärkeää osata valita sellaiset kriteerit, joilla on organisaation markkinoinnin kannalta merkitystä, jotta markkinointiviestintä on mahdollisimman tehokasta ja tuloksellista. (Vuokko 2009, 140.)

Kohderyhmät pitää osata määritellä, koska kohderyhmälähtöisyys on tehokkaan markkinointiviestinnän keskeisin perusedellytys. Kohderyhmät tulee myös tuntea tai ainakin haluta oppia tuntemaan niin hyvin, että markkinointia voidaan suunnitella nimenomaan kohderyhmää varten. On tärkeää ymmärtää, mitkä asiat kohderyhmälle ovat tärkeitä, mitä he tarvitsevat, miten he toimivat ja miten heidät voidaan saavuttaa. Ilman kohderyhmätuntemusta on mahdotonta suunnitella kohderyhmälähtöistä markkinointiviestintää. (Vuokko 2009, 141.)

Naisten Pankki -nimi herättää usein kysymyksen, onko yhteisön toiminta tarkoitettu ainoastaan naisille. Vaikka yhteisö auttaakin nimenomaan naisia, niin toiminta on tarkoitettu kaikille ihmisille sukupuoleen katsomatta. (Naisten Pankki 2017, viitattu 4.1.2017.) Naisten Pankin strategia segmentoi kohderyhmän yksityislahjoittajiin ja yritysvarainhankintaan (Naisten Pankki 2016, viitattu 16.4.2017). Paikallisryhmän Facebook-markkinoinnissa keskitytään yksityishenkilöihin, joita on tarve segmentoida pienempiin osaryhmiin. Yhteistyökumppaneiden oletetaan tässä tapauksessa seuraavan sivua yksityishenkilöinä.

Facebookin kävijätiedoista selviää, että Facebook-sivun faneista 88 % on naisia ja 10 % miehiä. Lähes puolet sivun seuraajista ovat 35-54-vuotiaita, alle 35-vuotiaita seuraajia on vain 13 %. Voidaan siis todeta, että Facebook-markkinointi kohdistuu pääasiassa yli 34-vuotiaisiin naisiin, vaikka paikallisryhmä toivookin, ettei kohderyhmä liikaa keskittyisi naisiin. Paikallisryhmä pyrkii järjestä-

mään varainkeruutapahtumia, jotka voisivat kiinnostaa miehiäkin. Toimintaan halutaan mukaan lisäksi nuoria, mutta Facebook ei ole oikea viestintäkanava heidän tavoittamiseen. Nuorten käytössä on enimmäkseen Whatsapp, Snapchat ja Instagram (Yle 2015, viitattu 14.4.2017)



KUVIO 8. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivun kävijätiedot (Facebook 2017, viitattu 24.1.2017).

Nuoret eivät ole kuitenkaan Naisten Pankille tärkein kohderyhmä, sillä alle 18-vuotiaat eivät todennäköisesti ole vielä kiinnostuneita vapaaehtoistyöstä tai heillä ei ole sellainen taloudellinen tilanne, että he voisivat lahjoittaa rahaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö nuoret millään lailla kuuluisi Naisten Pankin kohderyhmään. Nuoret ovat Oulun seudulla tukeneet Naisten Pankkia muun muassa taksvärkkipäivänä, josta kerrottiin kappaleessa 2.2.2 Suosittu Facebook-sisältö. Segmentoinnissa täytyy määritellä kohderyhmä ja asettaa sille tavoitteet, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Taulukossa 4 on esimerkki kohderyhmistä ja tavoitteista.

TAULUKKO 4. Jäsenorganisaation ja hyväntekeväisyys- ja etujärjestöjen markkinoinnin kohderyhmät ja tavoite mukailtuna Vuokon (2009, s. 30-31) mukaan.

Jäsenorganisaatioiden ja hyväntekeväisyysjärjestöjen markkinoinnin kohderyhmät ja tarpeet	
Kohderyhmä	Tavoite kohderyhmälle
Jäsenet	Toiminnasta kertominen, aktivoiminen, sitouttaminen, jäsenpalvelujen tarjoaminen
Potentiaaliset jäsenet	Houkuttelu mukaan toimintaan
Rahoittajat/sponsorit	Toiminnan tukeminen, sponsorisuhteiden lujittaminen
Lahjoittajat	Lahjoitusten saaminen
Ulkoiset asiakkaat	Tuotteiden tai palvelujen myyminen

Kohderyhmä	Tavoite kohderyhmälle
Vapaaehtoistyöntekijät	Lisää ihmisiä mukaan toimintaan
Päättäjät	Järjestön edustaman asian tuominen esille, tuen ja toimintamahdollisuuksien saaminen

Kappaleessa 2.2.1 Facebook-markkinoinnin sisältö pohdittiin Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin potentiaalista kohderyhmää. Facebook-sisältö jaettiin viiteen eri kategoriaan, joiden pohjalta kohderyhmät jaettiin eri ryhmiin. Seuraavaksi kohderyhmät ja tarpeet määritellään tarkemmin käyttäen apuna edellä esiteltyä Vuokon nonprofit-organisaatiolähtöistä kohderyhmäjaottelua.

TAULUKKO 5. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin kohderyhmät ja Naisten Pankin tavoitteet kohderyhmille

Kohderyhmä	Naisten Pankin tavoite kohderyhmälle
Nykyiset ja potentiaaliset lahjoittajat	Lahjoitusten saaminen: kuukausilahjoitus, kertalahjoitus, osallistuminen varainkeruutapahtumiin sekä tuotteiden ostaminen tapahtumissa
Nykyiset ja potentiaaliset vapaaehtoistyöntekijät	Lisää ihmisiä mukaan toimintaan, sitouttaminen toimintaan
Toiminnasta kiinnostuneet	Naisten Pankin toiminnasta kertominen ja tietoisuuden lisääminen
Nykyiset ja potentiaaliset yhteistyökumppanit	Toiminnan tukeminen lahjoitusten muodossa, varainkeruun järjestämisen yhteistyössä, yhteistyösuhteiden lujittaminen

Segmentoinnilla helpotetaan taktista päätöksentekoa, mutta se on myös edellytys kohdentamiselle ja positiointille. Kun kohderyhmät on määritelty, on aika kohdentaa, mihin niistä keskitytään. Tämä ei tarkoita, että muuta tahot unohdetaan kokonaan, mutta täytyy olla selkeä valinta sille, mitkä kohderyhmät ja mitkä niiden segmentit ovat keskeisiä organisaation päämäärien kannalta. (Vuokko 2009, 141-142.)

Kappaleen 2 Facebook-markkinointi nonprofit-organisaatiossa alussa todettiin, että Naisten Pankki on olemassa maailman köyhimpiä ihmisiä, kehitysmaiden naisia varten. Naisten Pankin missiona on tukea kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja omaehtoista toimeentuloa, mikä tarkoittaa, että koko

Naisten Pankin toiminta tähtää siihen, että nonprofit-organisaatio saa säännöllisesti lahjoituksia. Lahjoittajat ovat Naisten Pankin tärkein kohderyhmä. Yhteistyökumppanit saattavat rahalahjoitusten lisäksi lahjoittaa resurssejaan ja vapaaehtoistyöntekijät lahjoittavat aikaansa, mutta tässä tapauksessa tarkoitetaan niitä lahjoittajia, jotka lahjoittavat rahaa muun muassa kuukausilahjoitusten muodossa.

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on saada Naisten Pankin Oulun paikallisryhmälle ja sitä kautta koko Naisten Pankille tunnettua, jonka todettiin kappaleessa 2.3.1 Facebook-markkinoinnin tavoitteet kuuluvan markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteisiin. Ilman tunnettua on mahdotonta saada lahjoittajia. Facebook-markkinoinnin näkökulmasta on siis perusteltua kohdentaa markkinointi yleisesti kaikille toiminnasta kiinnostuneille, jotta heidät saadaan tykkäämään paikallisryhmän Facebook-sivusta ja sitä kautta heidän halutaan sitoutuvan sivun seuraamiseen ja saamaan lisätietoja paikallisryhmän toiminnasta. Tykkäämisen ja sitouttamisen seuraavana tavoitteena on saada toiminnasta kiinnostuneet reagoimaan Facebook-sivun sisältöön. Kun mikrotason tavoitteet ovat täyttyneet vähintään tykkäämisen ja sitouttamisen osalta, on mahdollista saavuttaa makrotason tavoitteita eli saada ihminen lahjoittamaan rahaa. Lahjoittaminen voi olla esimerkiksi kertalahjoitus paikallisryhmän järjestämän varainkeruutapahtuman yhteydessä tai säännöllinen kuukausilahjoitus.

2.3.3 Positiointi

Markkinointiviestit perustuvat organisaation ja sen tarjoaman positiointiin eli asemointiin (Kauppila 2015, 80). Positiointissa on kysymys siitä, millainen organisaatio haluaa olla kohderyhmilleen. Myös nonprofit-organisaatiolle on tärkeää oman kilpailuaseman määrittäminen. Kilpailuaseman tulee olla kohderyhmän mielestä houkutteleva, erilainen ja erottuva, jotta organisaatio valittaisiin. Organisaatiolle itselleen kilpailuasema on oltava perusteltavissa ja sen pitää houkuttaa itse organisaatiotakin, jotta kilpailuaseman tavoittelemisen olisi järkevää. (Vuokko 2009, 142.)

Positiointille on olennaista kohderyhmävalinta ja päätös siitä millainen organisaatio haluaa olla kyseisen kohderyhmän mielestä, ja millainen mielikuva organisaatiosta halutaan luoda sille. Positiointissa pohditaan, mikä vetoaa kohderyhmään ja millaiset asiat ovat sille tärkeitä. Positiointipäätös tehdään erikseen jokaiselle kohderyhmälle. (Vuokko 2009, 143.)

Positiointi on myös oman aseman määrittämistä suhteessa johonkin muuhun, kuten organisaation aiempaan asemaan tai kilpaileviin organisaatioihin. Positioinnin tavoitteena voi olla ”positiivi, komparatiivi tai superlatiivi”, eli voidaan päättää olla esimerkiksi ”luotettava, luotettavampi tai luotettavin”. Positiointi voi perustua organisaation erityisominaisuuksiin tai toimintatapaan. Positiointi on perusteltu valinta siitä, mitä halutaan olla. (Vuokko 2009, 143.)

Paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin positioinnissa on huomioita valtakunnallinen strategia. Naisten Pankin tavoitteena ja strategiana on olla Suomen innovatiivisin ja menestynein varainhankintajärjestö vuoteen 2022 mennessä. Tavoitteena on olla

- **Innovatiivisin:** Löytää luovimmat ja tuloksetkaat varainhankintaratkaisut, monistaa hanketoteutukset ja kokeilla uusia yritys- ja yksityisvarainhankintamalleja vuosittain.
- **Menestynein:** Saavuttaa sitoutuneimman lahjoittajakunnan, suurimman keskimääräisen kuukausilahjoituksen tai kertalahjoituksen. Saavuttaa parhaat hanketulokset ja minimoida ongelmatilanteet, joihin ei puututtaisi riittävän varhaisessa vaiheessa. (Naisten Pankki 2016, viitattu 16.4.2017.)

Naisten Pankin strategian mukaiset kilpailuedut ovat

- **Nimi:** Muista toimijoista erottuva, toiminnasta konkreettisesti kertova nimi.
- **Kirkas ydinviesti:** tavoitteena on vahvistaa kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja toimeentuloa.
- **Vapaaehtoisverkosto:** Naisten Pankilla on laaja ja erittäin sitoutunut vapaaehtoisverkosto. Kun muut toimijat käyttävät varainhankintaan rahaa, niin Naisten Pankki hyödyntää vapaaehtoisverkostoaan. (Naisten Pankki 2016, viitattu 16.4.2017.)

Organisaation jäsenillä tulee olla yhtenäinen näkemys siitä, miten organisaatio halutaan positoida. Päätökset pitää siis ensin hyväksyä organisaation sisällä, ennen kuin voidaan odottaa koko organisaation toimivan päätösten ja niihin liittyvien tavoitteiden mukaisesti. (Vuokko 2009, 143-144.)

Strategiasta selviää, että yksityishenkilöiden varainhankinnan strategisia prioriteetteja ohjaavat tekijät ovat: Valitse meidät. Kannata meille. Rakastu meihin. (Naisten Pankki 2016, viitattu 16.4.2017.) Paikallisryhmien on kuitenkin haastavaa lähteä näiden tekijöiden pohjalta miettimään, miten positiointi pitäisi huomioida paikallisryhmän markkinointiviestinnässä. Naisten Pankki on

kymmenen vuoden aikana kerännyt varoja 11,2 miljoonan euron edestä ja nonprofit-organisaation tavoitteena on ylittää 20 miljoonaa euroon lyhyemmässä ajassa. Tavoitteiden toteuttamiseksi Nais-ten Pankki tarvitsee ehdottomasti strategian rinnalle selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman, jota myös paikallisryhmät voivat hyödyntää omassa markkinointiviestinnässään.

3 TOIMENPIDESUUNNITELMA: SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN JA TOTEUTUS

Markkinointiviestinnän taktisissa päätöksissä vastataan kysymyksiin ”mitä” ja ”miten”. Markkinointiviestinnän taktiset päätökset perustuvat organisaation missioon, strategiaan päätöksiin ja kohderyhmän tarpeisiin. Kaikkien markkinointiviestintään liittyvien päätösten tulee nivoutua toisiinsa. Taktisessa markkinointiviestinnässä pohditaan, miten aiemmin määritelty arvo saadaan muutettua toiminnaksi, tuotteiksi ja palveluiksi kohderyhmälle ja miten arvo voidaan viestiä kohderyhmälle. Organisaation tulee ymmärtää, millaisia valintoja sen tulee tehdä niistä toimenpiteistä, joilla tavoitteena oleva asema voidaan saavuttaa kohderyhmässä. (Vuokko 2009, 152.)

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa on enemmänkin kyse ajattelu- ja käyttäytymistapojen markkinoinnista. Organisaatio voi välillisesti markkinoida käyttäytymisen edellyttämiä tuotteita, mutta kohderyhmä luo itse tarjonnan. (Vuokko 2009, 154.) Naisten Pankilla on kolme toiminnan kulmakiveä, joista kolmas on mission ja arvojen lisäksi unelma. Unelma kuvastaa hyvin Naisten Pankin ajattelutapaa: ”Yhä useampi kehitysmaiden nainen on saanut mahdollisuuden nousta köyhyydestä, yhä useampi perhe on saanut leivän, yhä useampi kylä voi paremmin ja ihmiset ympäri maailmaa ovat liittyneet mukaan tekemään tästä unelmasta totta.” (Naisten Pankki 2017, viitattu 4.1.2017.)

Naisten Pankin yhteistyökumppania, lahjoittajaa ja vapaaehtoistyöntekijää yhdistää sama ajattelu-tapa eli he kaikki uskovat Naisten Pankin unelmaan ja siihen, että muutoksia voidaan tehdä pieni askel, yksi nainen kerrallaan. Oulun paikallisryhmän taktisessa markkinointiviestinnässä tähdätään siihen, että käyttäytyminen johtaa kerta- tai kuukausilahjoitukseen Naisten Pankille. Naisten Pankilla on lisäksi myynnissä joitakin tuotteita kuten kahvia, joilla kerätään lisätuloja. Ihminen voi käyttäytymisellään vaikuttaa siihen, ostaako hän Naisten Pankin kahvia vai jotain muuta merkkiä.

Organisaation näkökulmasta mission lisäksi tärkeitä suunnittelun lähtökohtia ovat tavoitteet ja resurssit. Tavoitteet määrittävät sen, mitä organisaation tarjontaan tarvitaan ja mitä kannattaa suunnitella. Resurssit puolestaan antavat suunnittelulle rajat ja mahdollisuudet. Resursseilla tarkoitetaan organisaation taloudellisia, ajallisia, sekä henkilö- ja osaamisresursseja. (Vuokko 2009, 155.)

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin tavoitteet ovat selkeät. Facebook-sivulle halutaan enemmän tykkääjiä, tykkääjät halutaan sitouttaa seuraamaan sivua ja sen lisäksi tykkääjien toivotaan reagoivan päivityksiin. Näillä toimenpiteillä tähdätään Naisten Pankin tunnettuuteen ja samalla Facebook-käyttäjät halutaan sitouttaa seuraamaan paikallisryhmän toimintaa. Tunnettuudella tavoitellaan nonprofit-organisaation toiminnan päätavoitetta eli lahjoituksia.

Resurssien puolesta on käytössä opinnäytetyön tekijän aika- ja osaamisresurssit. Osaamisresurssia vahvistetaan opinnäytetyöllä. Aikaresurssia on mahdollista vahvistaa sillä, että varainkeruutaapahtuman järjestäjät tekevät suunnitelman siitä, millaista sisältöä Facebookissa on tarkoitus markkinoida, kuinka usein ja kuka sisällön tuottaa. Aikaresurssia voidaan myös vahvistaa sillä, että useampi henkilö ottaa vastuun Facebook-markkinoinnista.

Tarjonnan suunnittelussa on myös olennaista huomioida kohderyhmän tarpeet. Kohderyhmien tulee kokea, että he saavat organisaatiolta jotain heille tärkeää tai välttämätöntä. Organisaation tulee myös analysoida nykyistä ja suunnittelemaansa tarjontaa kohderyhmän tarpeiden sekä organisaation mission näkökulmasta. Tässä yhteydessä pitää myös huomioida, että eri kohderyhmillä on eri tarpeet. Toiminnassa tulee huomioida kohderyhmien, toimintaympäristön ja organisaation kasvutarpeen tuomat muutokset. On myös päätettävä, mitä sanotaan, miten, missä ja milloin, jotta myös markkinoinnin arvoprosessin viimeinen vaihe saadaan toteutettua. (Vuokko 2009, 138, 155-157.)

Kun suunnitelmat on laadittu, on aika käytännön toimenpiteiden toteutukselle eli suunnitelman täytäntöönpano (Isohookana 2011, 112). Toimenpidesuunnitelmassa tutkitaan, miten Facebook-päivityksistä saadaan mielenkiintoisempia oikeanlaisella sisällöllä ja miten Facebook-markkinoinnin tavoite; enemmän reagoineita ja sitä kautta enemmän tunnettuutta, saavutetaan. Kehittämistyössä havaittiin, että nykyinen sisältö on asian puolesta oleellista, eikä asiasisältöihin sinänsä tarvitse tehdä muutoksia. On kuitenkin tarve kiinnittää huomiota siihen, miten asiat kerrotaan, jotta sisältö olisi mielenkiintoisempaa lukijoilleen.

Kappaleessa 2.2.5 Yhteenveto nykytilanteen kartoituksesta todettiin, että päivityksissä, jotka saivat eniten tykkäyksiä, löytyi elementtejä liittyen hyvään mieleen ja lyhyisiin tarinoihin. Samalla löydettiin kehittämiskohteita vuorovaikutuksesta, uusien vapaaehtoisten houkuttelemisesta mukaan toimintaan ja nykyisten vapaaehtoisten sitouttamisesta. Myös yritys yhteistyökumppaneita tulisi huomioida entistä paremmin, ja samalla pyrkiä siihen, että molemmat osapuolet markkinoivat toisiaan omissa viestintäkanavissaan.

Lisäksi nykytilanteen kartoituksessa todettiin, että Facebook-markkinoinnissa tulee huomioida vahvemmin sisältömarkkinointinäkökulma. Seuraavaksi etsitään teorian pohjalta hyviä tapoja sisältömarkkinointiin, hyödynnetään benchmarking -menetelmää tutkimalla vertailukohteiden Facebook-sisältöä ja kokeillaan Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän sivulle käytännössä, miten sisältö toimii käytännössä. Vertailukohteiden kohdalla huomioidaan myös päivitysten prosentuaalinen tykkäysmäärä. Kappaleessa 2.2.2 Suositun Facebook-sisältöä todettiin, että keskimäärin vain yksi prosentti Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivun tykkääjistä tykkää päivityksistä. Vuoden 2016 paras saavutus oli päivitys, josta tykkäsi 11 % sivun tykkääjistä. Lukuja on mielenkiintoista verrata vertailukohteiden vastaavaan arvoon ja tutkia ovatko Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän tykkäysmäärät vertailukohteisiin verrattuina normaaleja vai poikkeavia.

3.1 Mitä on sisältömarkkinointi?

”Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jossa tuotetaan markkinoinnin kohderyhmälle hyödyllistä ja lisäarvoa tuottavaa markkinointiviestintää ja sisältöjä. Sisältömarkkinointi sitouttaa, lisää näkyvyyttä ja tuottaa asiakkaalle hyötyä. Yritys puolestaan hyötyy sisältömarkkinoinnista monin tavoin. Tyytyväinen asiakas on sitoutunut ja uskollinen. Laadukas markkinointisisältö lisää yrityksen tunnettua ja vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa ja brändiä.” (Kuulu 2015, viitattu 23.4.2017.) Sisältömarkkinointi sopii erityisesti sellaiselle yritykselle, joka myy enemmän palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tuotteita. Kun ostaja ei voi pitää kädessään tuotetta, hänet täytyy vakuutella ostoksen laadusta muiden keinojen avulla. (Kortesuo 2014, 94-95.)

Kortesuo (2014, s. 94) mukaan sosiaalinen media on upea väline sisältömarkkinointiin, jota hän kuvaa toimintana, joka on epäsuoraa markkinointia. Kortesuon mielestä sisältömarkkinoinnin pääviesti ei ole suoraan markkinoida itseä olemalla esimerkiksi paras tai laadukkain, vaan sisältömarkkinoinnin pääviesti on, että tutustu meihin ja tee päätös itse. Sisältömarkkinoinnin tulisi olla niin laadukas, että sisältö saa lukijansa vakuuttuneeksi asiasta omatoimisesti. Kortesuon muistisääntö sisältömarkkinoijalle onkin, että siinä missä tavallinen mainostaja sanoo asiakkaalle: ”Olen hyvä!”, niin sisältömarkkinoija sanoo: ”Ole hyvä. Toivottavasti voin auttaa sinua toistekin.”

Sisältömarkkinointia koskee samalla lailla markkinointiviestintäsuunnitelma, kuin perinteistä markkinointiakin eli asetetaan selkeät tavoitteet ja suunnitelma, joita seurataan. Suunnitelmallisuus tehostaa sisältömarkkinointia ja tulosten seuranta helpottaa ymmärtämään, millainen sisältö vastaa

tavoitteisiin. (Kuulu 2015, viitattu 23.4.2017.) Sisältömarkkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä eli se ei synny hetkessä. Sisältömarkkinointi on toimintatapa, johon organisaation tulee sitoutua. (Kortesuo 2014, 94-95.)

Sometoimisto Kuulun mukaan sisältömarkkinoinnin mukaista sisältöä voivat olla muun muassa ajankohtaisten artikkelien tai blogikirjoitusten jakaminen, vinkit ja neuvot, kilpailut, testit sekä keskustelua herättävät kysymykset ja vastaukset.” (Kuulu 2015, viitattu 23.4.2017.) Kortesus (2014, s. 95) neuvoo lisäksi julkaisemaan työn tuloksia, kuten tekstejä ja videoita, jotta asiakas voi arvioida osaamisen laadun. Myös verkon ulkopuolella tapahtuva sisältömarkkinointi ja faktaosaaminen ovat tärkeää. Kuitenkin on hyvä muistaa, että sisältömarkkinoinnin pääosassa pitää olla sisältömarkkinoijan sijaan lukijalle tuotettava lisäarvo.

Sisältömarkkinointi on vastaus Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin haasteisiin. Paikallisryhmä haluaa lisää näkyvyyttä ja haluaa sitouttaa Facebook-sivun seuraajat toimintaan. Sisältömarkkinointi sopii nonprofit-organisaatiolle myös sillä, että se on epäsuora markkinointikanava, mikä sopii hyvin varainkeruuseen. Oulun paikallisryhmä haluaa viestiä, että tukeamalla paikallisryhmää, tuet kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja toimeentuloa. Paikallisryhmän toimintaa ei haluta tyrkyttää ihmisille, vaan ihmisten toivotaan tutustuvan toimintaan ja päättävän sen jälkeen itse haluavatko he tukea kehitysmaiden naisia Naisten Pankin kautta.

3.2 Vuorovaikutteisuus ja helppolukuisuus

Markkinointiviestintä on parhaiten onnistunut silloin, kun kohderyhmän odotukset ja arvostukset on tunnistettu ja niihin voidaan vastata muun muassa viestinnällä (Kauppila 2015, 79). Facebook-markkinointi on sosiaalisen median markkinointia, jonka ydin on vuorovaikutuksessa. Sosiaalista mediaa ei ole tarkoitettu yksisuuntaiseksi viestintäkanavaksi, vaan se rakentuu kommunikoimisesta ja yhdessä luomisesta. Vuorovaikutteisuus asettaa omat vaatimuksensa sosiaalisen median teksteille. (Kortesuo 2014,16.)

Facebookissa – ja muualla sosiaalisessa mediassa tekstien tulee olla tiiviitä, jotta seuraajat ehtivät ja jaksavat lukea tekstin. Teksti ei saa olla liian tyhjentävä, jotta muillekin jää sanottavaa ja komentoitavaa. Tekstin tulee olla kommunikoivaa eli toisinaan teksti kysyy, pohtii tai vastaa toisille. Viestin tulee olla positiivissävytteinen, mielipiteet kerrotaan rakentavasti ja myönteisesti. Eri mieltä

saa olla, jos se on tarpeen, ja jos perustelee väitteet. Tekstillä ei saa kuitenkaan loukata muita. (Korteso 2014,16.)

Havaintoni mukaan Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-päivitykset ovat olleet yleensä tyhjentäviä, eivätkä ne ole jättäneet tilaa vuorovaikutukselle. Samaan aikaan kun paikallisryhmä toivoo enemmän vuorovaikutusta, päivitykset eivät ole antaneet sille mahdollisuutta. Vuorovaikutuksen lisääminen on kuitenkin helppoa. Tapahtumamarkkinointiin liittyen voidaan esimerkiksi esittää kysymyksiä, ketkä aikovat osallistua tapahtumaan, ja tapahtuman jälkeen voidaan kysyä palautetta tapahtumasta. Paikallisryhmän Instagram-tilillä olen kokeillut käyttää infokuvia ja lisätä niihin teksti, kuten ”Tykkää, jos mielestäsi naisten asemaa pitää parantaa”. Päivitykset ovat saaneet paljon reagoiteja, mikä voisi toimia myös Facebookissa.

Sosiaalisen median tekstin tulee olla myös hyvällä tavalla markkinoiva. Kilpailevia tekstejä on lukuisia, joten sisällöntuottajan tulee uskoa asiaansa. Sosiaalisessa mediassa ei riitä, että aihe on kiinnostava ja tärkeä, vaan se pitää osata markkinoida lukijoille niin, että hekin ymmärtävät sen tärkeyden. Markkinoivalla ja toisinaan provosoivallakin kirjoitustyyllillä on mahdollista herättää mielenkiintoa yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita kohtaan. (Korteso 2014, 17.)

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän sivuilla on oletettu, että sivun tykkääjät tietävät jo ennestään jotain Naisten Pankista ja ovat mahdollisesti myös valtakunnallisen Naisten Pankki –sivun tykkääjiä. Valtakunnallisella sivulla kerrotaan paljon tarinoita Naisten Pankin kautta tuen saaneista kehitysmaahan naisista ja siitä, miten heidän elämä on muuttunut. Samaa sisältöä ei liikaa haluta toistaa paikallisryhmän sivuilla, ettei sisältö menettäisi kiinnostusta niiden henkilöiden parissa, jotka tykkäävät molemmista sivuista.

Paikallisryhmän sivuilla olisi kuitenkin tärkeää tuoda esille, miksi Naisten Pankin työ on tärkeää. Sen voisi tuoda esille esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijöiden tarinoina. Naisten Pankin vapaaehtoinen kokee toiminnan olevan tärkeää, kun hän antaa sille aikaansa. Vapaaehtoistyöntekijä voisi kertoa sisältömarkkinoinnin avulla, miksi hän kokee työn tärkeäksi ja tarinaan liitetty kuva vapaaehtoisesta tekisi tarinasta luotettavamman ja vakuuttavamman, koska vapaaehtoinen esiintyy siinä omana itsenään.

Verkkotekstit vanhenevat hyvin nopeasti, joten tekstillä pitää olla tietynlainen uutuusarvo, jotta se herättää vuorovaikutusta. Sosiaalinen media on kanavana rennompi kuin esimerkiksi lehdistötiedote, joten sopivassa tilanteessa saa käyttää huumoria. Kirjoituskielen tulee olla sujuvaa ja helpopolukuista, jotta se ei jää ainakaan vaikeaselkoisuuden takia muiden tekstien varjoon. Helppolukuisuudella tarkoitetaan sitä, että kirjoitetaan kieliopin mukaisesti, mutta vältetään virkakieltä ja vaikeita termejä. Puhekielen käyttökin jossain määrin sallittua: Sanojen ”internet ja sähköposti” sijaan voidaan käyttää sanoja ”netti ja meili”. Sisältömarkkinoinnissa kannattaa sinutella ja käyttää käsky-muotoa, kuten ”klikkaa” tai ”valitse”. Kortesus neuvoo myös minuttelemaan eli käyttämään itsestä minä-muotoa, ellei sitten tekijöitä ole useita, jolloin käytetään joko yrityksen nimeä tai me-muotoa. (Kortesus 2014, 16, 23-24.)

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-päivityksen ovat ajankohtaisia ja esimerkiksi varainkeruutapahtumien tuotto pyritään julkaisemaan kiitosten kera jo samana iltana, kun varainkeruutapahtuma on järjestetty. Kirjoittamisessa pyritään helppolukuisuuteen ja oikeinkirjoitukseen. Koska Naisten Pankki on yhteisö, niin Facebook-päivityksissä käytetään me-muotoa: ”myymme”, ”järjestämme”, ”osallistumme”. Naisten Pankin Joensuun paikallisryhmä käyttää toisinaan Facebook-päivitysten perässä kirjoittajan nimeä. Se tuo henkilökohtaisuutta päivityksiin ja toimii Joensuun tapauksessa, kun sivua ylläpitää useampi henkilö. Oulun paikallisryhmän kohdalla minä-muodon käyttö olisi lähinnä erikoista niin kauan, kun sivua päivittää vain yksi henkilö.

Kortesus ohjeistaa käyttämään konkreettisia esimerkkejä sekä käyttämään ihmisen mittakaavaa sen sijaan, että tekstissä esitettäisiin asiat vaikeaselkoisesti (Kortesus 2014, 24). Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä käyttää ymmärrettävää mittakaavaa teksteissä – länsimaalaiselle ihmiselle voi kuulostaa vähäiseltä, jos Facebookissa ilmoitetaan varainkeruutapahtuman tuottaneen 300 euroa. Kun sama asia ilmaistaan niin, että varainkeruutapahtuma tuotti kymmenelle kehitysmaille naiselle Ammatin, niin asia konkretisoituu ja pieni summa kuulostaa merkitykselliseltä. Sen sijaan konkreettisia esimerkkejä paikallisryhmä voisi hyödyntää enemmän kertomalla kehitysmaiden naisten ammasteista. Yksi nainen perustaa kanalan ja toinen kampaamon.

3.2.1 Kuinka vertailukohteet hyödyntävät vuorovaikutusta

Seuraavaksi tutkitaan benchmarkingin avulla, miten vertailukohteet Suomen luonnonsuojeluliitto ja Huovisen Leipomo ovat hyödyntäneet vuorovaikutusta omilla Facebook-sivuillaan. Tutkimuksen


tavoitteena on, että Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä voisi omassa sisältömarkkinoinnissaan hyödyntää vertailukohteiden parhaita käytänteitä.

Facebookin yksi suosituin vuorovaikutuskeino on hyödyntää ”Tykkää ja jaa” –kilpailuja. Kilpailut näkyvät sivun kattavuudessa eli julkaisun näkijämäärässä piikkinä parin viikon ajan, jonka jälkeen kattavuus normalisoituu, koska ihmisiä ei oikeasti kiinnosta sivun sisältö, vaan he halusivat vain voittaa palkinnon. (Kuulu 2016, viitattu 16.4.2017.)

Myös opinnäytetyön vertailukohteet Suomen luonnonsuojeluliitto ja Huovisen Leipomo ovat hyödyntäneet kilpailuja vuorovaikutuksessa. Suomen luonnonsuojeluliitto tavoittelee päivityksessään 3000 uutta tykkääjää, jonka jälkeen he arpoivat ennalta määrittelemättömiä palkintoja. Päivitys on saanut tuhansia tykkäyksiä, mutta Suomen luonnonsuojeluliiton sivun tykkääjämäärään suhteutettuna vain vajaa neljä prosenttia sivun tykkääjistä on tykännyt päivityksestä. Tykkääjiä olisi mahdollisesti enemmän, jos kyseessä olisi kilpailu, jonka palkinto olisi kerrottu etukäteen ja palkinto olisi ihmisiä houkutteleva.

Suomen luonnonsuojeluliitto
20.1.2017:

Hyvää viikonloppua ihmiset! Tämä upea lapinpöllö tuo sellaiset uutiset, että meillä on koossa aika mahtava joukko luonnonsuojelusta kiinnostuneita ihmisiä - yli 87 000 tykkääjää. Kiitos! Saataisiinko yhdessä kasaan vieläkin suurempi joukko?



Jaa tätä kuvaa tai tägää kommentteihin kaveri, joka ei vielä tykkää Luonnonsuojeluliitosta. Voitaisiin arpoa pieniä yllätyksiä ihan kaikkien tykkääjien kesken, kun saadan pyöreitä numeroita täyteen. 90 000, täältä tullaan!

Päivityksen reagoinnit:
Tykkäykset: 3,2 t.
Kommentit: 52
Jakaminen: 387

KUVIO 9. Suomen luonnonsuojeluliitto rohkaisee sivun tykkääjiä jakamaan kuvan tai lisäämään kommentteihin kaverin, joka ei vielä tykkää sivusta.

Huovisen Leipomo järjesti joulukuussa 2016 Huovisen Joulukalenteri –kampanjan, jonka aikana he arpoivat useita palkintoja päivitysten kommentoineiden kesken. Kilpailussa tuotiin esille kilpailun säännöt hyvin perusteellisesti, eivätkä säännöt jätä mitään epäselväksi.

Adventtikalenterin viimeisen luukun kilpailu keräsi reilut 3000 kommenttia eli kilpailuun osallistujaa ja lähes yhtä monta tykkäystä. Sivun tykkäysmäärään suhteutettuna 22 % sivun tykkääjistä osallistui kilpailuun. Kilpailuun osallistuminen ja päivityksen kommentoiminen ei kuitenkaan edellyttänyt kilpailun tapauksessa Huovisen Leipomon sivun tykkäämistä, joten kommentoijat saattavat olla henkilöitä, jotka eivät tykkää Huovisen Leipomon Facebook-sivusta, mutta he ovat nähneet kilpailun aikajanallaan, kun joku heidän Facebook-kavereista on osallistunut kilpailuun. Huovisen Leipomon kilpailu on hyvä esimerkki onnistuneesta kilpailusta, joka on hetkellisesti tuonut yritykselle paljon näkyvyyttä Facebookissa.

<p>Huovisen Leipomo 18.12.2016:</p> <p>ARVONTA ON PÄÄTTYNYT</p> <p>Ihanan jouluisia adventtia! Huovisen adventtikalenterin viimeinen luukku aukeaa tänään. Tykkää ja kommentoi tätä julkaisua ja voit voittaa jouluisen luumumarenkinkakun (laktoositon)!</p> <p>Säännöt: Osallistumisaika on poikkeuksellisesti 18-21.12.2016! Arvonta suoritetaan KESKIVIIKKONA 21.12.2016. Palkinto noudettavissa vain PERJANTAINA 23.12!</p> <p>Kaikkien arvontakuvaa kommentoineiden kesken arvotaan yksi luumumarenkikakku. Kakku tulee noutaa Iso-Ilmarin myymälästä osoitteesta Ilmarinkatu 16. Kakkua ei postiteta. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.</p> <p>Arvontaan voivat osallistua Suomessa asuvat luonnolliset henkilöt, pois lukien Huovisen Leipomon ja kampanjan tekemiseen osallistuneiden yritysten työntekijät tai heidän kanssaan samassa taloudessa asuvat henkilöt. Arvontaan järjestää Huovisen Leipomo. Facebook ei sponsoro, suosittele tai hallinnoi kampanjaa. Facebook vapautetaan kaikesta vastuusta arvontaan liittyen. Arvontaan voi osallistua ainoastaan kommentoimalla arvontakuvaa Huovisen Leipomon Facebook-sivulla, joten osallistujalla tulee olla käytössään Facebook-tili.</p> <p>Päivityksen reagoinnit: Tykkäykset: 2,8 t. Kommentit: 3042 Jakaminen: 79</p>	
--	---

KUVIO 10. Huovisen Leipomon joulukalenteri kampanja sai paljon näkyvyyttä Facebookissa.

3.2.2 Vuorovaikutuksen kokeilu Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän sivulla

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla kokeiltiin myös, saadaanko kilpailun avulla enemmän vuorovaikutusta aikaiseksi. Kilpailulla tavoiteltiin näkyvyyttä Koskettava Kambodža –tapahtumalle. Kilpailussa arvottiin Balmuirin lahjoittama kynttilä. Kilpailu ei kuitenkaan ollut onnistunut. Kilpailu ei kerännyt juurikaan normaalia enempää reagoiteja. Syynä voi olla, ettei kilpailun palkinto ollut houkutteleva tai sitten osallistuminen koettiin liian haastavaa, kun kilpailuun osallistujan piti kommentoida, mihin paikallisryhmän varainkeruutapahtumaan hän on viimeksi osallistunut tai millaisen varainkeruutapahtuman kilpailun osallistuja toivoisi paikallisryhmän järjestävän. Kilpailut ovat kuitenkin hyvä keino saada näkyvyyttä Facebookissa, joten kilpailua tullaan kokeilemaan myöhemminkin Facebook-markkinoinnissa.

8.4.2017:

Arvonta on päättynyt. Kiitos kaikille osallistujille! Onnetar suosi tällä kertaa Jutta Jaakkolaa. Onneksi olkoon voittajalle!

VOITA BALMUIRIN IHANA TUOKSUKYNTTILÄ!

Kerro meille mihin paikallisryhmämme järjestämään tapahtumaan olet viimeksi osallistunut tai millaisen varainkeruutapahtuman toivoisit meidän järjestävän, niin olet mukana arvonnassa. Arvomme yhden Balmuirin tuoksukynttilän kaikkien tätä päivitystä kommentoineiden kesken tiistaina 18.4.2017. Facebook ei ole mukana arvonnassa.



Me Oulun naistenpankkilaiset pyrimme järjestämään useita erilaisia varainkeruutapahtumia kehityksensä naisten yrittäjyyden ja toimeentulon tukemiseksi. Seuraavaksi järjestämme keski-
viikkona 19.4. Koskettava Kambodža -illan, josta voit lukea lisää täältä:

<https://www.facebook.com/events/219405938524882/>

Päivityksen reagoinnit:

Tykkäykset: 19

Kommentit: 19

Jakaminen: 1

KUVIO 11. Kilpailukokeilun tulos ei vastannut odotuksia paikallisryhmän sivuilla.

Sen sijaan muut vuorovaikutuskokeilut kevään 2017 aikana ovat olleet onnistuneempia. Vuoden 2016 aikana Facebook-päivityksiä ei kommentoitu muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta koskaan, joten kommenttien määrää ei edes huomioitu nykytilan kartoitusta tehdessä. Teoriatiedon kokeileminen käytännössä Facebook-sivulla on tuottanut tulosta ja yhä useammin päivitykset saavat osakseen myös kommentteja.

Naisten Pankki ja Novita kertoivat tulevasta yhteistyöstä Naisten Pankin kevätpäivillä Helsingissä 28.1.2017. Yhteistyöstä kertominen paikallisryhmän Facebook-sivulla saavutti paljon reagoineita. Syy reagoitien määrän voi osittain johtua vuorovaikutteisuutta herättävästä kysymyksestä, mutta myös siitä, että suurin osa kohderyhmästä on yli 34-vuotiaita naisia ja usein naiset harrastavat neulomista.

2.2.2017:
Vaivaako sinua neuloosi? Ensi syksynä neulotaan Naisten Pankin väreissä! Novita tuo markkinoille 7 veljestä langan, jonka väri on "Naisten Pankki". Novita lahjoittaa 50 senttiä per kerä Naisten Pankille.

Päivityksen reagoinnit:
Saavutetut ihmiset: 1850
Tykkäykset: 48
Kommentit: 11
Jakaminen: 3



KUVIO 12. Muut vuorovaikutuskokeilut ovat tuottaneet kilpailua paremmin tulosta.

Facebook-päivitys antoi selkeän indikaattorin sivun seuraajien neulomisinnostuksesta, jota Oulun paikallisryhmä haluaa hyödyntää Facebook-markkinoinnissa. Paikallisryhmä suunnittelee alkusyksyllle 2017 Neulo Naiselle Ammatti -kampanjaa, jonka toivotaan tuovan paljon Facebook-näkyvyyttä. Kampanjan ideana on haastaa neulovia naisia neulomaan villasukat tai -lapaset ja lahjoittamaan ne Naisten Pankille, jotta organisaatio voisi myydä käsitöitä syksyn varainkeruutapahtumissa. Kampanjan yhteydessä on mahdollista yrittää saada vuorovaikutusta aikaan pyytämällä lahjoituksen tekijöitä lisäämään lahjoittamiensa käsitöiden kuvia kampanjapäivitykseen.

3.3 Tarinamarkkinointi

Tarinaa on käytetty aikojen alusta asti merkityksellisistä asioista kertomiseen ymmärrettävällä tavalla. Tarinaa käytetään myös viestinnässä. Hyvä organisaation toimintaan liittyvä tarina on uskottava, haluttava ja ainutlaatuinen. Tarinan yhteydessä tulee huomioida, mistä asioista organisaatio halutaan tuntea ja muistaa, ja mitä asian takaamiseksi pitää tehdä. (Juholin 2011, 103, 105.)

Tarinamarkkinointia käytetään apuna, kun kohderyhmälle halutaan saada aikaan tunne- ja muistijälki. Tutkimusten mukaan ihminen muistaa hyvin tarinat, joten tarinan kerrontaa pidetään esimerkiksi tuote-esittelyä tehokkaampana markkinointikeinona. Hyviä jaettavia ovat aidot tarinat, jotka kertovat esimerkiksi organisaation syntymisestä tai mitä uran aikana on opittu. Tarinoista parhaimmat ovat henkilökohtaisia. (Kortesuo 2014, 96-97.)

Tarinat sopivat hyvin myös sosiaaliseen mediaan. Tarinankerronnassa voidaan hyödyntää tekstiä ja videoita, mutta toisinaan pelkkä kuvakin riittää. Tarina pohjautuu usein tositahtumiin ja kertoo, miten joku tilanne tai kehityskulku on ratkennut. Tarinan olisi hyvä olla opettava tai havahduttava, ja siinä tulisi olla hyvä lopputulos. Onnistunut tarina vaikuttaa niin järkeen kuin tunteisiin. Tarinassa tulee olla hahmoja, joihin lukija voi samaistua, ja joiden toimintaa lukija voi ymmärtää. Hyvä tarina onnistuu myös tarjoamaan jotain hyötyä tai palkkion lukijalleen. (Kortesuo 2014, 97.)

Tarinalle on olennaista sen arvioitavuus eli pystyykö tarinan lukija päättelemään tarinan todenmukaisuuden tai sadunmukaisuuden. Arvioitavuus on helppo toteuttaa henkilöhahmoilla eli onko henkilö fiktiivinen vai todellinen henkilö. Myös fiktiivisen henkilön ympärille rakennettu tarina voi olla yhtä tehokas kuin todellista henkilöä hyödyntävä tarina. (Kortesuo 2014, 97.)

Tarina on onnistunut silloin, kun se on lukijalleen uusi. Tarinan kerronnassa kannattaa hyödyntää enemmän oman elämän havaintoja kuin käyttää muualta löydettyjä tarinoita. Tarinalla voi olla monia erilaisia tarkoituksia. Se saattaa olla viihdyttävä, opettava tai herättää sympatiaa. Väärä tarina voi puolestaan pilata lukijalle lähetyn viestin. Kortesuon mukaan hyviä tarinoita ovat aidot tarinat, jotka kertovat esimerkiksi yrityksen syntytarinan. Parhaat tarinat ovat aina henkilökohtaisia. (Kortesuo 2014, 97, 99.)

3.3.1 Kuinka vertailukohteet hyödyntävät tarinamarkkinointia

Suomen luonnonsuojeluliitto tekee nimensä mukaisesti töitä luonnon ja myös eläinten suojelemiseksi. Järjestö on tunnettu norppa-merkistään ja norppien suojelusta. Luonnonsuojeluliiton käyttämät tarinat Facebookissa eivät aina ole positiivisia, vaan usein niillä halutaan herättää ihmiset huomaamaan, mitä ympärillä tapahtuu.

Vertailukohteena on ahman metsästyksen liittyvä tarina, joka muistuttaa, että Suomen luonnonsuojeluliitto ajaa niin luonnon kuin eläintenkin oikeuksia. Tarina on opettava ja havahduttava, mutta tarinan lopputulos ei vielä selviä. Päivitykseen on liitetty mukaan maa- ja metsätalousministeriö sekä ministeri Kimmo Tiilikainen. Julkaisu ei kuitenkaan näy Kimmo Tiilikaisen avoimella Facebook-sivulla, sillä käyttäjä voi itse määrittää Facebookissa näkykö hänen seinällä päivitykset, johon hänet on liitetty.

Suomen luonnonsuojeluliitto
7.2.2017:
Porokorvauksia on voimakkaasti korotettu, ja nyt rahat uhkaavat loppua. **Maa- ja metsätalousministeriö** ei haluaisi hakea lisärahaa, koska se vaatisi ilmoituksen tekoa EU:lle. Sen sijaan ministeriö suunnittelee nyt ahman tappolupia.

Luonnonsuojeluliitto on luvannut tukea lisäbudjettia eduskunnassa ja myös kirjoittaa asiasta tarvittaessa komissiolle. Tällä yhteistyöllä varmistettiin myös Suomen hyljekorvaukset pari vuotta sitten.

Kimmo Tiilikainen, verettömiäkin vaihtoehtoja olisi, kuten siirtoja etelään. Ahma on levittäytynyt etelämmäksi, eikä se ole aiheuttanut uusilla alueillaan kiistoja.

Lisää aiheesta: <http://www.sll.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2017/ahma-050117>

Päivityksen reagoinnit:
Tykkäykset: 2,1 t.
Kommentit: 107
Jakaminen: 586



KUVIO 13. Ahman metsästyksen liittyvä tarina havahduttaa huomaamaan, ettei ministeriön esitys ole hyväksyttävää ja se herättää negatiivisia tunteita luonnonystävässä.

Ahman metsästystä verrataan norpan metsästykseen onnistuneesti. Ihmiset tietävät saimaannorpan olevan uhanalainen laji ja kun päivityksessä kerrotaan ahmoja olevan Suomessa vähemmän kuin norppia, niin viestin lukijan järjen mukaan ministeriö ei toimi oikein, ja se herättää vihasia tunteita luonnonsuojelijoissa. Tarinoihin liittyy usein järki ja tunteet. Päivityksestä on tykännyt 2100 ihmistä, mikä tekee prosentuaalisesti 2,4 prosenttia. Suomen luonnonsuojeluliiton muihin päivityksiin nähden päivitystä on jaettu huomattavan paljon: lähes 600 ihmistä on halunnut jakaa päivityksen todennäköisesti sillä, että heidän omat verkostonsa havahtuisivat ahman uhkaavaan tilanteeseen Suomessa.

Huovisen Leipomo hyödyntää tarinamarkkinointia Facebook-sivullaan harvemmin. Useimmiten päivitykset ovat ytimekkäitä leipomotuotteisiin liittyviä päivityksiä. Leipomo on pitkällä aikavälillä esitellyt henkilökuntaansa Facebook-sivullaan, mutta ei kuitenkaan kampanjan omaisesti lyhyellä aikavälillä. Vertailukohteeksi valittiin kondiittorista kertova päivitys, jotta voidaan tutkia, miten leipomo esittelee työntekijän. Vertailukohteesta toivotaan saavan vinkkejä kesän 2017 Kävele Naiselle Ammatti –Facebook-kampanjaa varten.

Päivitys eroaa tavanomaisista Huovisen Leipomon päivityksistä sillä, että siinä esitellään yrityksen työntekijä. Päivityksestä on tykännyt vain yksi prosentti sivun tykkääjistä. Tykkäysmäärään voi vaikuttaa moni tekijä, kuten julkaisuajankohta, mutta voi olla mahdollista, että päivityksen tekstiosuus on liian pitkä, eivätkä kiireiset Facebook-käyttäjät ehdi lukea päivitystä, ellei päivitys ole todella mielenkiintoinen tai Esa ole heidän tuttu.

Tarinassa on tuotu hyvin esille, että leipomossa työskentelee rautainen ammattilainen, jolla on pitkä kokemus uralta. Tarinassa tuodaan esille myös vähän kondiittorin yksityiselämää – hän on Raahesta lähtöisin ja hän tykkää vapaa-ajallakin leipoa ja laittaa ruokaa. Kuva tuo tarinan henkilölle ja samalla Huovisen Leipomon työntekijälle kasvot.

Huovisen Leipomo

2.11.2016:

Esa on ammattilainen, joka ei pysähdy työn toudusta hetkeksikään - kädet tekevät tottuneesti töitä sitruunapullien parissa, vaikka hän samalla juttelee hyväntuulisesti. Kysyttäessä työnkuvasta Esa vastaa vaatimattomasti: "Tässä minä vispailen ja vatkaillen".



Esa on kondiittori, joka on työskennellyt Huovisella vuodesta 2009. Työura vei vuosiksi Etelä-Suomeen, mutta raahelaisen veri veti takaisin pohjoiseen. Huovisella Esan vastuualueeseen kuuluvat mm. sitruunapullat, marjamurot, pikkuleivät ja kahvikakut. Hän työstää leivokset pitkälti alusta loppuun varmallalla otteella, sillä vyön alla on kertynyt 30 vuotta alan töitä. Hän tekee siis paljon muutakin kuin vispaa ja vatkaa.

"Kyllä tässä taitoa tarvitaan. On näitä sitruunapulliaikin joku muu yrittänyt tehdä, mutta ilman kokemusta voi lopputulos olla vähemmän edustava", Esa hymyilee. Massan tekeminen, pursotus ja paisto vaativat taitoa.

Hän on vuosien varrella tehnyt vaikuttavan määrän erilaisia leipomuksia - esimerkkinä hän ynnää, että on leiponut n. 120 000 runebergintorttua! Vaikka työpäivät kuluvat leipoessa, jaksaa Esa vielä kotonakin kokata ja leipoa. "Aika usein tulee leivottua pullaa tai sämpylöitä. Lisäksi tykkään ruuanlaitosta." Esan ammattilypeys loistaa tarkasta työtavasta, mutta hän toteaa vaatimattomasti: "Kyllä minä hyvää jälkeä pyrin aina tuottamaan." Lopputuloksena pelti onkin täynnä täydellisesti pursotettuja sitruunapullia.

Kuvassa Esa valmistamiensa porkkanaleivosten kera.

Päivityksen reagoinnit:

Tykkäykset: 131

Kommentit: 7

Jakaminen: 0

KUVIO 14. Huovisen Leipomon esittely kondiittori-Esasta.

3.3.2 Tarinamarkkinointi Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä hyödynsi vuoden 2016 aikana tarinamarkkinointia tiedostomatta tarinamarkkinointia virallisena terminä. Valtakunnallisen Kävele Naiselle Ammatti –tapahtuman markkinoimisessa hyödynnettiin lyhyitä tarinoita vapaaehtoisista ja samassa yhteydessä haastettiin Facebook-tykkääjiä mukaan kävelemään hyvän asian puolesta. Tarinamarkkinointi todettiin tehokkaaksi keinoksi saada paljon tykkäyksiä, kun tarinoihin yhdistettiin vapaaehtoisten valokuvat.

Kesän 2017 aikana paikallisryhmä hyödyntää jälleen tarinamarkkinointia Kävele Naiselle Ammatti –tapahtuman kampanjoinnin yhteydessä. Tapahtuma järjestetään 10.9.2017 ja sen markkinointi aloitetaan kesän aikana. Kesällä ja alkusyksystä julkaistaan vapaaehtoistyöntekijöiden haastekuvat Kävele Naiselle Ammatti –kyltin kanssa ja samalla kerrotaan lyhyt tarina vapaaehtoistyöntekijästä. Opinnäytetyön aikana kampanja ei kuitenkaan ole vielä valmis, eikä paikallisryhmän sivulla olla teennäisesti haluttu kokeilla tarinamarkkinointia. Edellinen vuosi antaa kuitenkin selkeitä viitteitä siitä, että tarinamarkkinointi kiinnostaa Facebook-sivun seuraajia.

Vertailukohteista voidaan oppia, että tarinan sisällön tulee herättää tunteita. Tarina ei saa olla liian pitkä, kuten Huovisen Leipomon vertailukohteessa, jotta ihmiset jaksavat lukea tekstin. Kuva ja pieni lisä henkilökohtaisuutta tuovat tarinaan mielenkiintoa.

Tarinamarkkinointi on myös keino kertoa kehitysmaiden naisten tarinoista. Kappaleessa 3.2 Vuorovaikutteisuus ja helppolukuisuus todettiin, että kehitysmaiden naisten tarinat ovat tärkeitä. Paikallisryhmässä halutaan kuitenkin keskittyä enemmän paikallisen tason toiminnan markkinoimiseen, koska havaintoni mukaan kehitysmaiden naisten tarinat ovat enemmän valtakunnallisen organisaation tarinoita, joita paikallisryhmä kokee ainoastaan voivansa jakaa. Paikallisryhmässä on mahdollista kirjoittaa aitoja tarinoita naisista, joita ei ole koskaan tavattu.

3.4 Tunnelman ja yhteisöllisyyden luominen

Ihmiset tuntevat tunteita. Yhteisöön vietyinä tunteista syntyy tunnelma eli yksilöiden mielialojen summa ja yhteisön keskuudessa vallitseva yleinen tunnetila. Jokainen ihminen luo tunnelmaa esittämällä toiveita ja odotuksia siitä, miten toivoisimme muiden käyttäytyvän ja toimivan. Usein tunnistamme oman roolimme vaikutuksen muiden ihmisten ”fiiliksiin” eli tunnelma on ihmisten välinen asia. (Juholin 2008, 160-161.)

Fiilis on yleensä sama asia kuin tunnelma. Kanssaihmissen tuki parantaa omaa tunnetilaa, samoin myös esimerkiksi asiakkaalta saatu kiitos. Pyrimme luontaisesti tilanteisiin, joissa koemme olomme hyväksi. Voimme miettiä, mistä itse nautimme ja mikä tuo hyvän mielen – miksi emme tekisi itsekin muille samaa. (Juholin 2008, 161.)

Tunnelma syntyy usein siitä, että uskallamme ja voimme sanoa, mitä ajattelemme. Myönteisiä tunnelmakokemuksia syntyy avoimuudesta, rentoudesta ja hauskuudesta, jotka vahvistavat myös yhteisöllisyyttä. Hyvän tunnelman avulla rakennetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kuuluminen johonkin yhteisöön tarkoittaa sitä, että kokee tekevänsä yhdessä jotain mukavaa ja on itse osa yhteisöä, joka arvostaa jokaista yksilöä. (Juholin 2008, 161, 169.)

Yhteisöllisyyteen liittyy yhteisöllisyyden luominen ja rakentaminen, sisäiset verkostot ja sitouttaminen yhteisöön. Yhteisöllisyys auttaa saavuttamaan parempia tuloksia. Viestinnällä ja vuorovaikutuksella lujitetaan suhteita myös yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Sitoutumisen kulmakivinä on organisaation perustehtävien, arvojen, tavoitteiden ja tulevaisuuden suunnitelmien tunteminen. Sitoutunut henkilö tuntee yhteenkuuluvuutta yhteisöönsä ja on valmis antamaan yhteisölle oman panoksensa, oli se sitten kehitysidea tai ajatus. (Juholin 2011, 59.)

Sitouttaminen ei ole pelkästään työyhteisöjen sisäinen asia, vaan myös organisaatiot haluavat sitouttaa eri sidosryhmiään. ”Sitoutuminen on erityisen tärkeää vapaaehtoisorganisaatioissa, jotka kilpailevat työntekijöistä, asiantuntijoista ja ihmisten ajasta. Voidaan kysyä, haluavatko ihmiset sitoutua organisaatioon, ja onko koko tavoite yleensä mielekäs.” (Juholin 2011, 59.)

Nykytilanteen kartoituksen yhteydessä todettiin, että Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän toiminta on vapaamuotoista ja vapaaehtoistyö on harrastus. Sitouttaminen nähdään yhtenä paikallisryhmän haasteista. Jo pidempään mukana olleet vapaaehtoiset ovat huomanneet, että paikallisryhmän vapaaehtoiset koostuvat eri-ikäisistä ja erilaisista naisista, joita kuitenkin yhdistää samat arvot eli halu auttaa kehitysmaiden naisia. Kaikkia vapaaehtoisia kunnioitetaan omana yksilönä ja vapaaehtoisten toivotaan tuntevan yhteenkuuluvuuden tunnetta, mikä syntyy yhteisten kokemusten myötä.

3.4.1 Kuinka vertailukohteet hyödyntävät tunnelmaa ja yhteisöllisyyttä

Kappaleessa 2.2.2 Suosittu Facebook-sisältö todettiin erilaisten toivotusten olevan Naisten Pankin Oulun sivuilla suosittuja, koska niistä syntyy hyvä mieli ja tunnelma. Toivotuksia käyttävät myös kehittämistyön vertailukohteet. Suomen luonnonsuojeluliiton uuden vuoden tervehdyksessä on näyttävä kuva revontulista ja pelkkä kuvakin luo paljon tunnelmaa. Uudenvuoden toivotus on saanut runsaasti reagoineita, joiden joukossa on reilut 7000 tykkäystä. Luonnonsuojeluliiton Facebook-

sivun tykkääjämäärään suhteutettuna kahdeksan prosenttia sivun tykkääjistä on tykännyt toivotuksesta.

<p>Suomen luonnonsuojeluliitto 31.12.2016:</p> <p>Luonnon omat ilotulitukset ovat ne kaikista kauneimmat. Revontulien myötä toivotamme hyvää uutta vuotta 2017!</p> <p>Päivityksen reagoinnit: Tykkäykset: 7,4 t. Kommentit: 107 Jakaminen: 57</p>	
---	--

KUVIO 15. Revontulissa on tunnelmaa reilun 7000 henkilön mielestä.

Huovisen Leipomo käyttää myös toivotuksia, mutta vertailukohteeksi on valittu saavutuksesta kertominen. Huovisen Leipomo kertoo Suomi 100 vuotta –leivoskilpailun voitosta. Päivityksessä on kuva voittajaleivoksesta sekä linkki Ylen artikkeliin kilpailusta. Päivityksessä kerrotaan lyhyesti voittajaleivoksen syntytarinasta. Leipomon hienosta saavutuksesta tulee hyvä tunnelma. Huovisen Leipomo toimii ainoastaan Oulussa, joten todennäköisesti suurin osa sivun seuraajista on oululaisia tai lähikuntalaisia. Monelle oululaiselle syntyy päivityksestä lisäksi yhteisöllisyyden tunne ”Voitto kotiin!” –tekstistä. On hienoa, että paikallinen yritys on menestynyt valtakunnallisesti.

<p>Huovisen Leipomo 28.10.2016:</p> <p>Huovisen Leipomo voitti Leipuriliiton järjestämän Suomi 100 vuotta - leivoskilpailun! Voittajaleivos Hangenkierässä yhdistyvät kotimaiset maut, mustaherukka ja kaura. Suomi-leivoksen suunniteluussa lähdettiin liikkeelle kotimaisista mauista ja raaka-aineista. Täällä Ylen juttu kisasta: http://yle.fi/uutiset/3-9259998</p> <p>Päivityksen reagoinnit: Tykkäykset: 1,5 t. Kommentit: 101 Jakaminen: 31</p>	
---	--

KUVIO 16. Huovisen Leipomon kelpaa kertoa upeasta saavutuksesta leivoskilpailussa.

Huovisen Leipomon saavutuksesta on tykännyt 1500 henkilöä, mikä tarkoittaa 11 % Facebook-sivun tykkääjistä.

3.4.2 Tunnelma ja yhteisöllisyys Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä järjesti toukokuun alussa juhlan 10-vuotiaan Naisten Pankin kunniaksi. Juhlaa markkinoitiin säännöllisesti Facebookissa ja itse tapahtuma oli paikallisryhmän mielestä hyvin onnistunut. Juhlan toteutuminen edellytti yhteistyötä useiden eri tahojen kanssa, joita kiitettiin Facebookissa tapahtuman jälkeen. Facebook-päivityksessä korostettiin, ettei Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä olisi yksin pystynyt toteuttamaan juhlaa, vaan juhlan toteuttaminen edellytti yhteistyötä useiden yhteistyökumppaneiden kanssa.

6.5.2017:
Kiitos kaikille eiliseen juhlaan osallistuneille!
Mitä piditte illan ohjelmasta ja tunnelmasta?

Juhli Naiselle Ammatti -tapahtuma tuotti yhteensä 1330 € eli 44 Ammattia kehitysmaiden naisten yrittäjyyden ja toimeentulon tukemiseksi.

Kiitos Taideovi inspiroivasta tilasta! Kiitos Ammattinille konsertista ja Agapistisäätiölle konsertin sponsoroisesta! Kiitos Miia Paanille koskettavista runoista! Kiitos illan isännälle Juha Hänniselle sekä Oulun paikallisryhmän perustajajäsenille Anna-Maija Lämsälle ja Päivi Korkeelle puhevuoroista! Kiitos arpajaispalkintojen lahjoittajille!

Yhdessä voimme toteuttaa kehitysmaiden naisten unelmia paremmasta tulevaisuudesta!
#JuhliNaiselleAmmatti
#NaistenPankki10v

Päivityksen reagoinnit:
Saavutetut ihmiset: 3324
Tykkäykset: 56
Kommentit: 1
Jakaminen: 3



KUVIO 17. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä kiittää kaikkia varainkeruutapahtumaan osallistuneita; niin vieraita kuin yhteistyökumppaneitakin.

Facebook-päivityksessä tuotiin esille, että Naisten Pankki auttaa yhdessä muiden kanssa kehitysmaiden naisia toteuttamaan heidän unelmia. Yhteisöllisyyden korostaminen on tärkeää ja sillä luodaan me-henkeä varainkeruuseen. Lahjoittajat, yhteistyökumppanit ja vapaaehtoistyöntekijät ovat yhdessä onnistuneet keräämään varoja kehitysmaiden naisten tukemiseksi.

Päivitys on saavuttanut eniten ihmisiä tammi-toukokuun 2017 välisenä aikana. Määrällisesti päivitys keräsi toiseksi eniten tykkäyksiä kevään 2017 aikana ja prosentuaalisesti tykkäyksiä oli viisi prosenttia Facebook-sivun tykkääjämäärän nähden. Määrään voidaan olla tyytyväisiä keskimääräiseen yhden prosentin tykkäysmäärään verrattuna.

3.5 Yhteistyökumppaneiden markkinointi ja yhteismarkkinointi

Nonprofit-organisaatiot mielletään usein organisaatioiksi, jotka eivät harjoita liiketoimintaa tai ettei organisaatio tee yhteistyötä liiketoimintaa harjoittavien organisaatioiden kanssa. Todellisuudessa harvat nonprofit-organisaatiot pystyvät toimimaan ilman minkäänlaista liiketoimintaa. Useat nonprofit-organisaatiot tarvitsevat toimintansa tukemiseen yritys-yhteistyötä. (Vuokko 2009, 214-215.)

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä on riippuvainen yhteistyökumppaneista, jotta organisaatio voi järjestää varainkeruutapahtumia. Tapahtumia varten tarvitaan tila, mahdollisesti esiintyjä ja usein tapahtumien yhteydessä järjestetään arpajaiset, joita varten tarvitaan arpajaispalkintoja. Paikallisryhmän tapauksessa yhteistyökumppaneilta toivotaan vastikkeetonta lahjoitusta eli hyväntekeväisyyttä. On tärkeää selventää hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin ero. Vuokon (2009, 222-223) mukaan sponsorointisuhteeseen sisältyy molemmin puolisat velvollisuudet. Hyväntekeväisyydessä lahjoitus on vastikkeetonta, kun taas sponsoroinnilla haetaan hyötyä myös itselle. Hyväntekeväisyydessä julkisuus ei ole merkityksellistä, mutta sponsoroinnissa sillä on keskeinen rooli. Hyväntekeväisyys ei sisällä markkinointitavoitteita, kun taas sponsoroinnissa markkinointitavoitteet ovat näkyvät.

Nonprofit-organisaatiot miettivät, mitä sponsorilta voidaan saada, mutta Vuokko (2009, 221) suosittelee sponsorisuhteissa kiinnittämään huomiota myös siihen, mitä sponsorille voidaan tarjota. Vaikka Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän tapauksessa onkin kyse sponsoroinnin sijaan hyväntekeväisyydestä, niin silti paikallisryhmä mainitsee Facebook-markkinoinnin yhteydessä, kenen

kanssa yhteistyötä tehdään. Ainoastaan joidenkin pienten arpajaispalkintojen osalta paikallisryhmällä jää toisinaan mainitsematta, mistä lahjoituksia on saatu.

Yritysten näkökulmasta sponsoroinnin tavoite on saada tunnettuutta ja positiivista näkyvyyttä (Vuokko 2009, 217). Kokemukseni mukaan lahjoitusten antajat pyytävät välillä Naisten Pankin Oulun paikallisryhmältä, että heidän antama lahjoitus mainitaan paikallisryhmän Facebook-sivulla. Pyyntö on kohtuullinen ja lisäksi markkinoimalla yhteistyökumppania saatetaan saavuttaa uusia henkilöitä yhteistyökumppanin verkostojen kautta. Samalla nykyiset yhteistyökumppanit jatkavat mielellään yhteistyötä jatkossakin, kun he saavat lahjoituksen kautta näkyvyyttä. Myös potentiaaliset yhteistyökumppanit voivat olla myöntyväisempiä lahjoituksiin, jos he saavat siitä pienen vastikkeen. Yhteistyökumppanin nimen maininta paikallisryhmän markkinointiviestinnässä ei kuitenkaan muuta hyväntekeväisyyttä sponsorisuhteeksi.

Muun muassa kappaleessa 1.4 Naisten Pankin toiminta tuotiin esille, että paikallisryhmä kerää varoja varainkeruutapahtumien avulla. Suurin osa varainkeruutapahtumista järjestetään yhteistyökumppaneiden avulla. Yhteistyökumppani saattaa olla yritys, joka tarjoaa tilan tapahtumalle tai taiteilija, joka esiintyy tapahtumassa. Yhteistyökumppani voi myös kutsua Naisten Pankin vapaaehtoiset esimerkiksi messuille esittelemään toimintaa.

Tapahtumilla tuetaan vuorovaikutusta, luodaan elämyksiä ja vahvistetaan markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinoinnissa on myös otettava huomioon tavoitteet, kohderyhmä ja markkinointiviestit. Tapahtumien järjestäminen ja toisten järjestämiin tapahtumiin osallistuminen kannattaa suunnitella pitkällä aikavälillä, jotta markkinointiviestinnän resurssit riittävät tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumien etukäteis- ja jälkimarkkinointi ovat iso osa tapahtumaan liittyvää työtä, jossa kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnän eri keinoja ja kanavia. (Kauppila 2015, 111-113.)

Yhteismarkkinointi tuo parhaimmillaan lisätehoa organisaation viestintään. Yhteismarkkinoinnilla tarkoitetaan kahden tai useamman yrityksen yhdessä toteuttamaa markkinointia. Yhteismarkkinoinnilla saadaan enemmän näkyvyyttä ja se voi olla jopa pienelle toimijalle ainoa keino saada enemmän näkyvyyttä. Usein yhteismarkkinointi tähtää saman palvelun markkinointiin, mutta yhteismarkkinointi voi myös liittyä yhteiseen aihepiiriin, vaikka toteutusosapuolet markkinoisivatkin omia tuotteita tai palveluita. Yhteismarkkinoinnin onnistuminen edellyttää yhteistä kohderyhmää. (Kauppila 2015, 99-100.)

Yhteismarkkinoinnin viesteistä sopiminen voi olla useamman organisaation kesken haastavaa. Kun markkinoinnin kohderyhmä on sama, niin yhteiset markkinointiviestit syntyvät luontevasti. Yhteismarkkinoinnissa on sovittava, hyödynnetäänkö viestejä pelkästään oman organisaation markkinointiviestinnässä vai markkinoidaanko viestejä yhteisbudjetilla ja yhteisillä toimenpiteillä. Yhteismarkkinointi saattaa markkinointiviestinnästä vastaavista tuntua ylimääräiseltä työltä, joten on tärkeää varmistaa, ettei yhteismarkkinointi syö resursseja yrityksen muilta toimilta. (Kauppila 2015, 100-101.)

Tällä hetkellä Naisten Pankin Oulun paikallisryhmässä yhteismarkkinointi on melko vähäistä. Paikallisryhmä tekee jokaisesta varainkeruutapahtumasta Facebookiin tapahtumakutsun. Yhteistyökumppanista riippuen kumppani saattaa jakaa tapahtumakutsun myös omalla Facebook-sivullaan kerran tai useammin. Kevään 2017 aikana Facebookissa on tullut mahdolliseksi lisätä tapahtumakutsuun rinnakkaisjärjestäjä. Varainkeruutapahtuman suunnittelijan tulisikin varmistaa aina yhteistyökumppanilta etukäteen haluavatko he toimia tapahtumakutsussa rinnakkaisjärjestäjänä ja voivatko he jakaa tapahtumakutsua omalla Facebook-sivulla.

Vertailukohteiden Facebook-sivuilla ei ollut yhteismarkkinointia hyödyntävää sisältöä, mutta seuraavaksi esitellään yksi Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän onnistuneista yhteistyöesimerkeistä.

Yhteismarkkinointi Oulun yliopiston kasvitieteellisen puutarhan kanssa

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän yhteistyö Oulun yliopiston kasvitieteellisen puutarhan kanssa alkoi vajaa kaksi vuotta sitten, kun paikallisryhmä tiedusteli kasvitieteellisen puutarhan yhteistyökiinnostusta taimenvaihtotapahtumaa kohtaan, joka järjestettiin kasvitieteellisen puutarhan pihalla pop-up kahvilan kera, ja jonka tuotto lahjoitettiin Naisten Pankille. Kasvitieteellisen puutarhan henkilökunta kiinnostui Naisten Pankin toiminnasta ja taimenvaihdon jälkeen puutarha on tehnyt Naisten Pankin kanssa monenlaista yhteistyötä.

Oulun yliopiston kasvitieteellinen puutarha järjestää vuoden 2017 aikana neljän konsertin sarjan pyramidikasvihuoneissa. He ovat pyytäneet Naisten Pankin vapaaehtoisia pitämään pop-up kahvilaa konsertin väliajalla. Samalla Naisten Pankin vapaaehtoiset myyvät Naisten Pankin tuotteita ja kertovat nonprofit-organisaation toiminnasta. Kahvilan tuotto lahjoitetaan kokonaisuudessaan Naisten Pankille. Molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä yhteistyöhön. Kasvitieteellinen puutarha

mainostaa konsertin väliajalla olevaa Naisten Pankin kahvilaa ja Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä puolestaan ennakkomarkkinoi konsertteja. Yhteistyössä voidaan puhua win-win –tilanteesta eli molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä.

Oulun kasvitieteellisen puutarhan helmikuun konserttia markkinoitiin Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla kolme kertaa ennen konserttia ja tapahtuman jälkeen julkaistiin päivitys kahvilan tuotosta. Päivityksessä halutaan kiittää niin kaikkia kahvilan tukijoita sekä myös yhteistyökumppania. Päivitys on tammi-toukokuun 2017 ajalta kerännyt määrällisesti eniten tykkäyksiä ja prosentuaalisesti kuusi prosenttia Facebook-sivun tykkääjistä on tykännyt päivityksestä.

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa Oulun kasvitieteellisen puutarha ja Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä ovat sopineet yhteistyöstä myös kesäkuussa 2017 järjestettävän konsertin väliajalla tapahtuvasta pop-up kahvilasta. Ilman erillistä sopimista paikallisryhmä mainostaa konserttia Facebook-sivulla, sillä on myös Naisten Pankin etu, että konsertissa käy paljon ihmisiä ja he tukevat väliajalla kahvilaa.

28.2.2017:
Vapaaehtoisemme Tarja K., Tarja M. ja Terhi pyörittivät eilen pop-up kahvilaa Oulun yliopiston kasvitieteellisen puutarhan talvisen konsertin väliajalla. Kahvilassa riitti kovasti asiakkaita ja kahvilan tuotto oli reilut 500 €. Toisin sanoen 17 kehitysmaan naista saa kahvilan tuotolla Ammatin! Lämmin kiitos kaikille kahvilan tukemisesta ja suurkiitos jälleen kerran puutarhan mukavalle väelle yhteistyöstä!

Päivityksen reagoinnit:
Saavutetut ihmiset: 1505
Tykkäykset: 62
Kommentit: 9
Jakaminen: 0



KUVIO 18. Naisten Pankin vapaaehtoiset järjestivät Oulun yliopiston kasvitieteellisen konsertin väliajalla pop-up kahvilan, joka tuotti hyvin varoja kehitysmaiden naisten tukemiseksi.

3.6 Yhteenveto sisältömarkkinoinnista

Markkinointiviestinnän organisointiin ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisumallia, vaan siihen vaikuttaa muun muassa organisaation kohderyhmien luonne, organisaation koko sekä sen tuotteet ja palvelut. Oleellista kuitenkin on, että markkinointiviestintä tukee koko organisaation toimia. Suurin vastuu markkinointiviestinnästä on organisaation ylimmällä johdolla, joka vaikuttaa muun muassa organisaatorakenteeseen, pääyhteistyökumppaneihin ja yleisiin laatuvaatimuksiin.

(Isohookana 2011, 112-113.)

Markkinointiviestintä ei synny itsestään, vaan se vaatii henkilöstöä, tekniikkaa ja rahaa. Osaamisresursseilla on suuri merkitys markkinointiviestinnän onnistumiseen. Markkinointiviestinnän strategisella osaamisella varmistetaan, että markkinointiviestintä tukee organisaation tavoitteita. Tekniset resurssit ovat nykyään välttämättömiä, mutta niiden hankinnassa kannattaa huomioida todellinen tarve. (Isohookana 2011, 113-114.) Vaikka sosiaalisessa mediassa onkin mahdollista julkaista sisältöä ilmaiseksi, niin materiaalin tekeminen vaatii rahaa ja aikaa (Kortesuo 2014, 94).

Vertailukohteiden Facebook-markkinoinnista voidaan oppia, että sisältö rakentuu aina tekstin lisäksi kuvasta tai kuvista. Vertailukohteet käyttävät pääasiassa laadukkaita kuvia viestinnässään: Suomen luonnonsuojeluliitto käyttää eri luontokuvaajien kuvia hyödykseen ja Huovisen Leipomon kuvat ovat pääsääntöisesti ammattimaisia studiokuvia leipomon tuotteista.

Vertailukohteiden sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään samoja asioita, joihin myös Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnissa pyritään. Vuorovaikutteiset tekstit, hyvä tunnelma ja yhteisöllisyys tulevat esille myös vertailukohteiden sisällössä. Suomen luonnonsuojeluliitto hyödyntää paljon lyhyitä, tiiviitä tarinoita, jotka ovat osittain viihdyttäviä mukavine eläinkuvineen, mutta osittain myös havahduttavia, kun tarinoissa tuodaan luonnonsuojelun epäkohtia esille. Huovisen Leipomo ei käytä paljon tarinoita sisältömarkkinoinnissa, vaan yrityksen luonteeseen sopii enemmän lyhyet tuote-esittelyt.

Vertailukohteet eivät hyödynnä yhteismarkkinointia Facebook-sivullaan. Tämä voi johtua osittain siitä, että Suomen luonnonsuojeluliitto on niin iso ja tunnettu järjestö, etteivät he tarvitse yhteistyökumppaneiden markkinointitukea. Huovisen Leipomo on kaupallisena yrityksenä todennäköisesti se osapuoli, joka antaa lahjoituksia hyväntekeväisyyteen, mutta ei näe tarpeelliseksi nostattaa imagoaan markkinoimalla hyväntekeväisyyttä Facebook-sivullaan.

Vertailukohteiden tutkimuksessa oli mielenkiintoista havaita, että vaikka Suomen luonnonsuojeluliitolla on lähes 90 000 Facebook-sivun tykkääjää ja Huovisen Leipomolla lähes 14 000, niin prosentuaalisesti päivitysten tykkäykset jäävät kilpailuja lukuun ottamatta kohtalaisen pieneksi. Esimerkkeinä käytetyistä päivityksistä Suomen luonnonsuojeluliiton uuden vuoden toivotus sai sivun tykkäysmäärään nähden kahdeksan prosenttia tykkäyksiä ja puolestaan Huovisen Leipomon saavutus leivontakisassa sai 11 % tykkäyksiä. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän vuoden 2016 korkein tykkäysprosentti oli 11 ja vuoden 2017 tammi-toukokuun välillä paras saavutus on kuusi prosenttia tykkäyksiä sivun seuraajamäärään nähden.

4 KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössä haettiin Facebook-viestinnän avulla Naisten Pankin Oulun paikallisryhmälle sekä samalla koko valtakunnalliselle nonprofit-organisaatiolle lisää tunnettuutta. Tunnettuus on Naisten Pankille tärkeää, koska organisaatio kerää varoja kehitysmaiden naisten toimeentulon ja yrittäjyyden edistämiseksi lahjoitusten ja varainkeruutapahtumien avulla. Lahjoitusten saamiseen vaikuttaa organisaation tunnettuus. Facebook-markkinoinnin toivotaan tuovan lisää tunnettuutta organisaatiolle, jotta tunnettuus edesauttaisi lahjoitusten saamista, mutta samalla myös vapaaehtoisten ja yhteistyökumppaneiden löytämistä ja heidän sitouttamista mukaan toimintaan.

Facebook on toistaiseksi Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän markkinoinnin pääkanava, koska paikallisryhmän Facebook-sivulla on enemmän tykkääjiä verrattuna muihin paikallisryhmän käyttämiin sosiaalisen median kanaviin; Twitteriin ja Instagramiin. Paikallisryhmällä ei ole käytössä markkinointibudjettia, joten Facebookin kautta on parhaimmillaan mahdollista tavoittaa suuriakin määriä ihmisiä ilman markkinointikuluja. Facebookin haasteena on kuitenkin samaan aikaan, että Facebook pyrkii toimillaan siihen, että organisaatiot maksaisivat näkyvyydestään. Ilmaisen näkyvyyden saaminen ja ihmisten tavoittaminen Facebookissa edellyttää sellaista sisältöä, johon ihmiset reagoivat eli tykkäävät, kommentoivat tai jakavat sisältöä. Jos ihminen ei ole millään lailla reagoinut sivun sisältöön, niin todennäköisesti sivun päivitykset eivät edes näy hänen aikajanaan.

4.1 Kehittämistyön tavoitteiden vaikutus Facebook-sisältöön

Opinnäytetyöni ensimmäinen tutkimuskysymys oli, **miten nonprofit-organisaatio voi hyödyntää Facebookia markkinointiviestinnässään**. Kysymykseen haettiin vastausta teorian tiedon ja empiirisen tutkimuksen pohjalta.

Markkinointiviestinnän tulee perustua Naisten Pankin missioon eli siihen miksi ja ketä varten Naisten Pankki on olemassa. Naisten Pankin toiminnalla tuetaan kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja toimeentuloa. Toiminta on mahdollista ainoastaan lukuisien lahjoittajien, vapaaehtoisverkoston ja yhteistyökumppaneiden avulla. Muut nonprofit-organisaatiot hyödyntävät varainhankinnassa rahaa, kun taas Naisten Pankki hyödyntää vapaaehtoisverkostoaan. Näin toiminnan ylläpitämiseen liittyvät pakolliset kustannukset on saatu mahdollisimman alhaisiksi.

Facebookia hyödynnetään paikallisryhmän markkinointiviestinnässä erityisesti varainkeruutapahtumien etukäteis- ja jälkimarkkinointiin. Facebook on varainkeruutapahtumien tärkein markkinointikanava. Facebookiin tehdään jokaisesta tapahtumasta tapahtumakutsu, jota jaetaan ennen tapahtumaa tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä. Tapahtuman jälkeen Facebookissa kerrotaan tapahtuman tuotto euroina ja Ammatteina, jotta varmistetaan paikallisryhmän toiminnan läpinäkyvyys. Samalla kiitetään tapahtumaan osallistuneita ja yhteistyökumppaneita siitä, että he ovat yhdessä Naisten Pankin kanssa mahdollistaneet Naisten Pankin mission täyttymisen eli varojen saamisen kehitysmaiden naisten hyväksi.

Facebookia hyödynnetään markkinointiviestinnässä myös jakamalla Naisten Pankin valtakunnallista tietoa organisaation hankkeista ja valtakunnallisista varainkeruukampanjoista. Lisäksi paikallisryhmä kertoo, millaisiin vapaaehtoistehtäviin haetaan vapaaehtoisia.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, **millaisen Facebook-viestinnän avulla nonprofit-organisaatio voi saada tunnettuutta**, johon haettiin vastausta sisällönanalyysin avulla analysoimalla Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän vuoden 2016 aikana julkaistut Facebook-päivitykset.

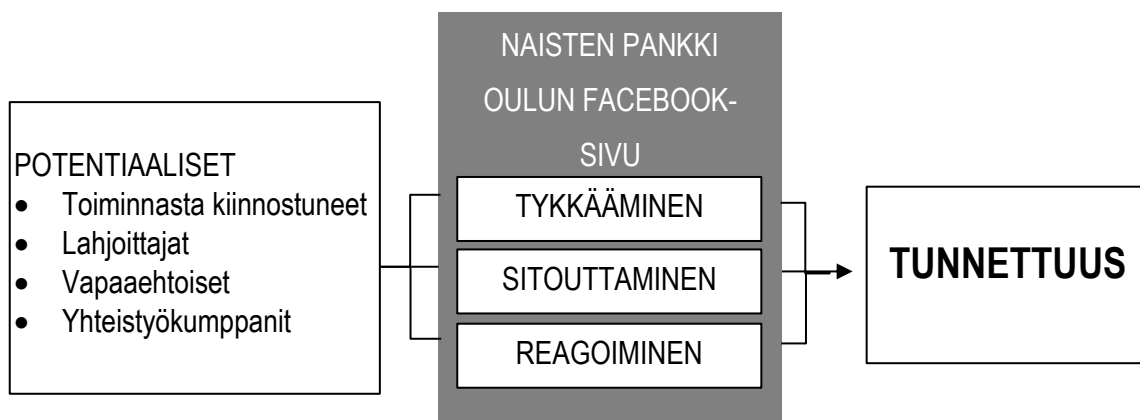
Tunnettuus edellyttää, että Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla on tykkääjiä, jotka ovat sitoutuneet seuraamaan päivityksiä. Pelkällä passiivisella seuraamisella ei kuitenkaan saavuteta tunnettuutta, vaan Facebook-tykkääjien toivotaan reagoivan Facebook-päivityksiin, jonka kautta voidaan saada tunnettuutta niidenkin Facebook-käyttäjien keskuudessa, jotka eivät seuraa paikallisryhmää. Reagoinnit näkyvät yleensä omien kavereiden aikajanalla, joka mahdollistaa Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän tunnettuuden myös niiden Facebook-käyttäjien keskuudessa, jotka eivät paikallisryhmää seuraa.

Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä saavuttaa parhaiten tunnettuutta viestinnällä, jossa tuodaan esille saavutusten kautta hyvää mieltä ja tunnelmaa sekä yhteisöllisyyttä. Saavutuksista kerrotaan aina euromääräisesti ja Ammatteina, koska läpinäkyvyys lisää luottamusta nonprofit-organisaation toimintaa kohtaan. Erilaiset toivotukset tuovat ihmisille hyvää mieltä, ja niistä tykätään paljon. Viestinnässä kannattaa myös suosia lyhyitä tarinoita vapaaehtoisista ja vapaaehtoistyöstä. Kuvia kannattaa hyödyntää viestinnässä, sillä ihmisiä kiinnostaa nähdä aitoja ihmisiä aidoissa tilanteissa. Naisten Pankki eroaa muista nonprofit-organisaatioista sillä, että vapaaehtoisilla on ”kasvot” eli vapaaehtoisten kuvia hyödynnetään viestinnässä.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä oli, **mitä tekijöitä nonprofit-organisaation tulee ottaa huomioon Facebook-markkinoinnissa**. Tutkimuskysymykseen haettiin vastausta teorian pohjalta.

Facebook-markkinoinnissa on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet toiminnalle, sillä muuten on mahdotonta seurata tavoitteiden saavuttamista. Nonprofit-organisaatiolle on olennaista tavoitella tunnettuutta, jotta organisaatio saa lahjoittajia, yhteistyökumppaneita ja vapaaehtoistyöntekijöitä. Opinnäytetyössä asetettiin Naisten Pankin Oulun paikallisryhmälle selkeät Facebook-markkinoinnin kvantitatiiviset tavoitteet, joita käsitellään kappaleessa 4.2 Kehittämistyön kvantitatiivisten tavoitteiden mittausta.

Facebook-markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää mitä ollaan tarjoamassa ja kenelle. Vasta kun kohderyhmät on määritelty, on mahdollista edetä seuraavaan vaiheeseen ja miettiä, miten Facebook-markkinointi toteutetaan. Kohderyhmiin kuuluvat kaikki Naisten Pankin toiminnasta kiinnostuneet sekä nykyiset ja potentiaaliset lahjoittajat, vapaaehtoiset ja yhteistyökumppanit. Kehittämistyön tavoitteena oli, että Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin kohderyhmät tykkäisivät Facebook-sivusta, sitoutuisivat seuraamaan sitä ja reagoisivat päivityksiin. Toimenpiteiden toteutuessa Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän on mahdollista tavoittaa lopullinen tavoite: paikallisryhmän tunnettuus.



KUVIO 19. Tutkimuksellisen kehittämistyön tulos.

TAULUKKO 6. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän kohderyhmät ja tavoitteiden toteutus

Kohderyhmä: Kaikki Naisten Pankin toiminnasta kiinnostuneet	
Tavoite	Naisten Pankki info
Tavoitteen toteutus	”Organisaation pitää saada sidosryhmiensä luottamus olemalla avoin ja tiedottamalla asioista. Organisaation tulee osoittaa olevansa kiinnostunut sidosryhmiensä.” (Vuokko 2009, 173.) Naisten Pankin seuraajien, lahjoittajien, yhteistyökumppaneiden ja vapaaehtoistyöntekijöiden oletetaan haluavan saada tietoa Naisten Pankin toiminnasta. Facebookissa jaetaan valtakunnallista Naisten Pankin tietoa, kuten tietoa hankkeista sekä valtakunnallisista varainkeruukampanjoista. Lisäksi paikallisryhmä markkinoi järjestämiään varainkeruutapahtumia, mikä on paikallisryhmän markkinoinnin tärkein tehtävä.
Kohderyhmä: Lahjoittajat ja yhteistyökumppanit	
Tavoite	Yhteistyössä tapahtuva varainkeruu
Tavoitteen toteutus	Nonprofit-organisaatio voi saada yrityksiltä tukea, joka perustuu joko hyväntekeväisyyteen tai sponsoritukeen. Yhteistyökumppani voi haluta vastinetta panostukselleen. Vastine voi olla näkyvyyden saaminen. (Vuokko 2009, 180.) Suurin osa varainkeruutapahtumista järjestetään yhteistyössä yritysten kanssa, ja Naisten Pankki saa tapahtuman tuotosta ennakoon sovitun osan tai koko tuoton. Lisäksi Naisten Pankilla on yhteistyökumppaneita, jotka tilittävät osan tietyn tuotteen tuloista Naisten Pankin hyväksi. Varainkeruutapahtumia ja yhteistyötä markkinoidaan Facebookissa, jotta Naisten Pankin tukijat eli lahjoittajat osallistuisivat tapahtumiin ja ostaisivat yhteistyökumppaneiden tuotteita. Yhteistyökumppani saa puolestaan näkyvyyttä vastineekseen.
Kohderyhmä: Vapaaehtoistyöntekijät	
Tavoite	Vapaaehtoistyö
Tavoitteen toteutus	Organisaation koko toiminta voi perustua vapaaehtoisten työpanokseen, jossa ihmiset antavat omaa aikaansa, asiantuntemustaan ja työpanoksensa organisaation kohderyhmän hyväksi. Vapaaehtoistyöntekijä on myös samalla lahjoittaja: rahan sijaan hän lahjoittaa omaa aikaansa. (Vuokko 2009, 28.) Facebookissa vapaaehtoisille tarjotaan valtakunnallisia verkkokoulutuksia, ja heitä muistutetaan säännöllisistä kuukausitapaamisista ja muista mahdollisista tapaamisista. Vapaaehtoisia myös etsintään vapaaehtoiskuulutusten kautta erilaisiin tehtäviin.

Taulukossa 6 mainittu Naisten Pankki info -tavoite on tarkoitettu kaikille Naisten Pankin toiminnasta kiinnostuneille. Toiminnasta kiinnostuneet -kohderyhmä kattaa henkilöt, jotka haluavat tutustua Naisten Pankin toimintaan sekä heidän lisäksi nykyiset ja potentiaaliset lahjoittajat, yhteistyökumppanit sekä vapaaehtoistyöntekijät. Yhteistyössä tapahtuva varainkeruu -tavoite on tarkoitettu erityisesti lahjoittajille ja yhteistyökumppaneille, mutta myös toiminnasta kiinnostuneet saavat sitä kautta tietoa, millaista toimintaa paikallisryhmä järjestää. Sen sijaan Vapaaehtoistyö-tavoite on tarkoitettu nykyisille ja potentiaalisille vapaaehtoistyöntekijöille.

Neljäntenä ja viimeisenä tutkimuskysymyksenä oli, **millaista Facebook-sisällön tulee olla, että se mahdollistaa tunnettuuden**. Tutkimuskysymystä lähestyttiin sekä teorian että empirian näkökulmasta.

Koska Facebookissa on haasteellista saada sisällölle näkyvyyttä ilman mainosrahaa, on tärkeää kiinnittää huomiota sisällön laatuun, jotta sisältöön reagoitaisiin ja sitä kautta organisaatiolle saataisiin näkyvyyttä ja tunnettuutta. Sisällönanalyysin pohjalta havainnoitiin, että Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän sivulla tykätään sisällöstä, jossa hyödynnetään lyhyitä tarinoita ja josta tulee hyvä mieli. Teorian ja vertailukohteiden avulla sisältöä kehitettiin sisältömarkkinoinnin keinoin. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sisällössä tulee huomioida vuorovaikutus, tarinamarkkinointi, tunnelman ja yhteisöllisyyden luominen ja yhteismarkkinointi. Kun sisältö suunnitellaan huolellisesti, on todennäköisempää luoda kiinnostavaa sisältöä, johon ihmiset reagoivat ja sitä kautta saadaan näkyvyyttä ja tunnettuutta.

4.2 Kehittämistyön kvantitatiivisten tavoitteiden mittaus

Toimenpidesuunnitelman yhteydessä kokeiltiin, miten teoria toimii käytännössä eli miten tutkimuksessa löydetty sisältömarkkinoinnin ratkaisut toimivat Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla. Ratkaisujen toimivuutta testattiin käytännössä Facebookissa tammikuusta toukokuuhun 2017. Todellisuudessa sisältömarkkinoinnin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä, ja organisaation tulee sitoutua toimintatavan ratkaisujen kokeilemiseen pidemmällä aikavälillä.

Kehittämistyön aikana asetettiin kvantitatiiviset tavoitteet Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnille, joita on mahdollista mitata. Tavoitteita on tarkoitus mitata jatkossa kahdesti vuodessa. Vuoden 2017 ensimmäinen mittaus suoritettiin toukokuun lopussa 28.5.2017.

Mittaustuloksien perusteella on havaittavissa pieniä parannuksia Facebook-markkinoinnissa. Sivun kokonaisfanimäärä on kasvanut kuudella prosentilla. Facebook-päivitysten määrää on tarkoituksella hieman vähennetty, jotta opinnäytetyön tekijällä olisi mahdollisuus kiinnittää määrän sijaan enemmän huomiota laatuun. Vuoden 2016 päivitysten tykkäyskeskiarvo oli 11 kun se on toukokuun 2017 lopussa noussut prosentilla 12 prosenttiin. Samalla sitoutuneisuusaste on hieman parantunut. Vuonna 2016 vain kolme päivitystä sai yli 50 tykkäystä ja toukokuun loppuun mennessä kaksi päivitystä on yltänyt yli 50 tykkääjään.

Paikallisryhmä ei oleta, että jokainen päivitys saisi odotetun keskiarvon verran tykkäyksiä, mutta tavoitteena on välttää tykkäyksiä, joista kukaan ei tykkää. Toistaiseksi siinä on onnistuttu. Kehittämistyön kvantitatiivisten tavoitteiden tulokset osoittavat pientä kehitystä Facebook-sisällössä. Seuraava mittaus on tarkoitus tehdä vuoden lopussa tai vuoden 2018 alussa.

TAULUKKO 7. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin kvantitatiiviset tavoitteiden mittaus toukokuussa 2017

Mitä mitataan	Vuoden 2016 tulos	Tavoite vuodelle 2017	Toteutunut 28.5.2017
Sivun kokonaisfanimäärä	985	10 % aiempaa enemmän → 1084	1046 (kasvua 6 %)
Päivityksiä per viikko	8	5-7	6
Tykkäyksiä per päivitys	11 (keskiarvo)	11 (vähintään)	12 (keskiarvo)
Sitoutuneisuusaste	1,12 %	yli 1 %	1,15 %
Päivitysten määrä vuodessa, jotka keräsivät yli 50 tykkäystä	3	6	2
Päivitysten määrä, jotka eivät saaneet yhtään tykkäystä	7	0	0
Milloin mitataan	vuoden vaihteessa	kahdesti vuodessa: keväällä/kesällä sekä vuoden vaihteessa	toukokuun lopussa

Konstruktiivisessa kehittämistyössä ratkaisun toimivuutta arvioidaan käytännön kautta hyödyntäen kolmitasoista markkinatestiä. Ratkaisun toimiessa kehittämistyön kohdeorganisaatiossa ratkaisu on läpäissyt heikon markkinatestin. Keskivahvan markkinatestin läpäisy edellyttää, että useampi

organisaatio hyödyntää ratkaisua käytännössä. Vahvan markkinatestin läpäisy edellyttää, että ne organisaatiot, jotka hyödyntävät ratkaisua, ovat menestyneet paremmin, kuin ne organisaatiot, jotka eivät hyödynnä ratkaisua. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 68.) Opinnäytetyöni tapauksessa kehittämistyön tuloksia on kokeiltu käytännössä Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulla, mikä tarkoittaa heikon markkinatestin läpäisyä. Opinnäytetyön liitteenä oleva ohje mahdollistaa, että useammat Naisten Pankin paikallisryhmät voivat halutessaan hyödyntää kehittämistyön tuloksia omassa Facebook-markkinoinnissaan.

4.3 Johtopäätökset

Kehittämistyön myötä Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinointi on aikaisempaa suunnitelmallisempaa ja tavoitteellista. Sisältömarkkinoinnin avulla Facebook-sisältöön on saatu aikaan pieniä parannuksia, jotka näkyvät kvantitatiivisten tulosten parantumisena. Tärkeä havainto opinnäytetyössä on, että toisin kuin työn alussa oletettiin, niin paikallisryhmän Facebook-sivun sitoutuneisuusaste on hyvä.

Facebook on haasteellinen ympäristö, johon tulee koko ajan muutoksia. Hyvän kattavuuden saavuttaminen edellyttää yhä useammin mainosrahaa, jota nonprofit-organisaatiolla ei välttämättä ole käytettävissä. Vertailukohteiden arvioinnissa havaittiin, että sisällön osalta suuren tykkäysmäärän saavuttaminen on haasteellista muillekin organisaatioille. Facebook-käyttäjät ovat joko passiivisia tai sitten päivitykset eivät näy heidän aikajanaan. Mitä useammin Facebook-käyttäjä reagoi tiettyyn sisältöön, niin sitä todennäköisemmin Facebook näyttää vastaavaa sisältöä hänen aikajanaan. Facebook-sisällön tulisikin olla hyödyllistä tai lähellä Facebook-käyttäjän sydäntä, jotta hän reagoi sisältöön usein.

5 POHDINTA

Kaksi vuotta sitten hain opiskelemaan yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen tutkinto-ohjelmaan. Ennakkotehtävänä oli tehdä suunnitelma opinnäytetyöstä. Tehtävänanto oli haastava, koska olin juuri vaihtamassa alaa, enkä sillä hetkellä ollut työelämässä. Valitsin ennakkotehtävää varten opinnäytetyöni aiheen Naisten Pankin vapaaehtoistyöhöni liittyen, sillä havainnoin Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnissa olevan paljon kehittämisen varaa.

Ennakkotehtävän aihe on opintojeni aikana ollut paljon mielessäni, koska olen tehnyt työtä käytännössä vapaaehtoistyössäni. Keväällä 2016 esittelin aiheeni esitysseminaarissa, mutta varsinaisesti ehdin aloittaa opinnäytetyöni vasta loppuvuodesta. Aloitin työni sisällönanalyysillä listaamalla Excel-taulukkaan kaikki Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän vuoden 2016 Facebook-päivitykset, kategorisoin ne ja lisäksi listasin taulukkaan, montako ihmistä päivitys oli tavoittanut, moniko päivityksestä oli tykännyt ja moniko päivityksen oli jakanut. Vuoden 2016 aikana päivityksiä ei juuri koskaan kommentoitu, joten en huomionnut kommentteja ollenkaan listauksessani.

Sisällönanalyysin ja nykytilan kartoituksen aikana etsin myös tietoperustaa tutkimukselliselle kehittämistyölleni. Etsin teoretietoa lähinnä markkinointiin, viestintään ja sisältömarkkinointiin liittyen. Markkinoinnin ja viestinnän ero on osittain niin huomaamaton, että jouduin pohtimaan, puhunko työssäni markkinoinnista vai viestinnästä. Alan blogikirjoitukset saivat minut välillä hämilleni, sillä samasta asiasta markkinoinnin ammattilaiset puhuvat markkinointina, kun taas viestinnän ammattilaiset puhuvat viestinnästä. Työn selkeyttämiseksi oli tärkeää sisäistää, että työssäni on kyse non-profit-organisaation ulkoisesta viestinnästä; markkinointiviestinnästä.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli löytää kehitysideoita nonprofit-organisaation Facebook-markkinointiin, jotta organisaatio saisi enemmän tunnettuutta. Tunnettuus on markkinointiviestinnän yleinen tavoite. Opinnäytetyössä haettiin Naisten Pankille tunnettuutta Facebook-markkinoinnilla. Kehittämistyössä tutkittiin, miten tunnettuus voidaan saavuttaa Facebookin avulla ja millaista sisällön tulisi olla, jotta se mahdollistaisi tunnettuuden.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valikoitui konstruktiiivinen tutkimus, koska menetelmää hyödynnetään silloin, kun käytännön ongelmaan halutaan löytää uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu. Kehittämistyön odotettiin tuovan Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-

markkinointiin uutta tietoa teoretiedon kautta. Konstruktivistista tutkimusta hyödynnetään usein myös silloin, jos kehittämistyön tarkoituksena on toteuttaa jokin konkreettinen tuotos.

Koska Naisten Pankki ei ole antanut paikallisryhmien Facebook-viestintää varten tarkkaa ohjeistusta, niin päätin opinnäytetyön lopuksi koostaa tutkimustuloksien pohjalta konkreettisena tuotoksena Facebook-markkinoinnin oppaan, jota Naisten Pankin paikallisryhmät voivat halutessaan hyödyntää.

Kehittämistyössä hyödynnettiin myös empiiristä tutkimusta ja benchmarkingia. Työssä analysoitiin vertailukohteiden suosittuja Facebook-sisältöjä siitä näkökulmasta, millainen sisältö Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän sivuilla oli todettu suosituksi, mutta mikä kuitenkin kaipasi sisältömarkkinoinnin keinoin parannusta.

Kehittämis- ja tutkimustehtävän luotettavuus, arviointi ja oppimisprosessi

Ennen tutkimus- ja kehittämistyön aloittamista harkitsin palvelumuotoilun käyttämistä tutkimus- ja kehittämismenetelmänä. Palvelumuotoilun näkökulma olisi tuonut käyttäjäläheisemmän näkökulman opinnäytetyöhön, sillä palvelumuotoilussa on tärkeää osallistaa käyttäjät mukaan kehittämisprosessin eri vaiheisiin muun muassa kokeilemaan ratkaisujen toimivuutta.

Uskon, että palvelumuotoilun tulokset olisivat olleet samat, mihin päädyin konstruktivisen tutkimusmenetelmän, empiirisen tutkimuksen, sisältöanalyysin ja benchmarkingin avulla. Palvelumuotoilussa olisin kuitenkin saanut palautetta käyttäjiltä, miksi he tykkäävät jostakin sisällöstä ja toisesta eivät. Vaikka Facebook-käyttäjien käyttäytyminen ei ollutkaan tutkimusongelmani, niin uskon, että palvelumuotoilun kautta olisin lisäksi löytänyt vastauksen siihen, miksi Facebook-sisältöön reagoiminen on passiivista.

Olen pyrkinyt suhtautumaan opinnäytetyöhöni mahdollisimman objektiivisesti, mutta pitkään Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinointia tehneenä tulkintani saattavat osittain olla subjektiivisia perustuen pitkäaikaiseen empiiriseen tutkimukseeni siitä, miten asioita on aiemmin tehty. Jos tutkimuksellisen kehittämistyön olisi tehnyt sisältömarkkinoinnin ammattilainen täysin objektiivisesta näkökulmasta, niin hän olisi saattanut nähdä Facebook-markkinoinnin sisällössä tarvetta isommillekin muutoksille, kun taas oman tutkimukseni mukaan olemassa oleva sisältö oli

täysin relevanttia, mutta se miten, asia esitetään, kaipasi tutkimukseni mukaan parannusta sisältömarkkinoinnin keinoin.

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössäni ei syntynyt tieteellistä tutkimusta. Opinnäytetyön aihetta voidaan mielestäni lähestyä myös tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta tutkimalla Facebook-käyttäjien käyttäytymistä ja sitä, millaiseen sisältöön he reagoivat.

Henkilökohtainen tavoitteeni opinnäytetyöhön liittyen täyttyi. Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivun ylläpitäminen oli aiemmin suunnittelematonta tai täysin harrastuspohjaista toimintaa. Aiemmin olin havainnoinut, millaisesta sisällöstä Facebook-käyttäjät tykkäävät enemmän ja millainen sisältö ei saa juurikaan tykkäyksiä. Opinnäytetyön jälkeen ymmärrän markkinointisuunnitelman merkityksen ja myös sisältömarkkinoinnin tärkeyden, joita voin jatkossa hyödyntää vapaaehtoistyössäni.

Sisältömarkkinointi vaatii pitkäjänteisen suunnitelmallisuutta ja kokeilua, millainen sisältö toimii kohderyhmille. Vapaaehtoistyöni Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-markkinoinnin parissa jatkuu toistaiseksi, enkä ole suunnitellut siitä luopumista. Työkuorman helpottamiseksi toinen sivun ylläpitäjä olisi kuitenkin tervetullut.

Henkilökohtaisena tavoitteenani on tuottaa Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän Facebook-sivulle sisältöä, joka saa enemmän reagoiteja. Kehittämistyöni jatkuu opinnäytetyöni valmistumisen jälkeenkin vapaaehtoistyön merkeissä kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja ja kiinnittämällä myös huomiota vertailukohteisiin, joiden kautta saan ideoita sisällöntuottamiseen.

Opinnäytetyön tekeminen töiden ohessa oli haasteellista. Tietoperustan hankkimiseen käytetty aikani oli rajallista, mikä näkyy osittain myös työssäni. Koen olevani enemmän käytännönläheinen kehittäjä, mitä tutkia ja myös opinnäytetyö on vahvistanut itsearviotani.

Jatkotutkimusidea

Naisten Pankki tarvitsee ehdottomasti yleisen markkinointiviestintäsuunnitelman, joka toimisi samalla ohjenuorana paikallisryhmille, mitä he voisivat paikallisryhmälle sopivalla tavalla soveltaa. Naisten Pankin valtakunnallinen Facebook-sivu taistelee samojen haasteiden kanssa kuin paikal-

lisryhmätkin eli päivitysten tykkäysmäärät jäävät usein pieneksi. Opinnäytetyön jatkokehittämis-ideana on joko Naisten Pankin valtakunnallisella tai paikallisryhmätasolla tutkia tarkemmin Facebook-kohderyhmää ja selvittää millaiset asiat heille ovat tärkeitä ja lähellä sydäntä sekä millainen sisältö saa heidät reagoimaan päivitykseen.

Myös Facebook-käyttäytyminen yleisellä tasolla on mielenkiintoinen tutkimusaihe. Facebook muuttaa koko ajan muotoaan ja samalla myös käyttäjien käyttäytyminen muuttuu. Facebook on toistaiseksi vielä suuren yleisön suosiossa, mutta mielenkiintoista olisi myös tutkia miksi käyttäjät ovat passiivisia ja ovatko he aktiivisia jossakin toisessa sosiaalisen median kanavassa. Vaikka Facebook onkin Naisten Pankin Oulun paikallisryhmän tärkein sosiaalisen median kanava, niin paikallisryhmän Instagram-tili saa yhä enemmän seuraajia ja kuvista tykätään keskimääräisesti enemmän, mitä Facebook-päivityksistä. Sosiaalinen media muuttuu koko ajan ja myös nonprofit-organisaatioiden on hyvä seurata, mitä kautta suuri yleisö on helpointa tavoittaa.

LÄHTEET

Agora Pulse 2016. How To Keep Up With A Million Social Media Changes. Viitattu 2.6.2017, <https://www.agorapulse.com/blog/how-to-keep-up-with-a-million-social-media-changes>

Facebook 2017. Naisten Pankki Oulu Kävijätiedot. Viitattu 24.1.2017, <https://www.facebook.com/naistenpankkioulu/insights/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juholin, E. 2011. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallinkumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Jyväskylän yliopisto. 2015. Empiirinen tutkimus. Viitattu 1.6.2017, <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metetelmapolkuja/metetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Teoriassa ja käytännössä. Libris Oy. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Kotler, P. 2002. Marketing Management, Millenium Edition. Custom Edition for University of Phoenix.

Kuulu 2015. Infograafi: sisältömarkkinointi 101. Viitattu 23.4.2017, <http://www.kuulu.fi/blogi/infograafi-sisaltomarkkinointi-101/>

Kuulu 2016. Onko yrityksen pakko käyttää rahaa Facebook-markkinointiin? Viitattu 16.4.2017, <http://www.kuulu.fi/blogi/onko-yrityksen-pakko-kayttaa-rahaa-facebook-markkinointiin>

Leader, M. 2017. What is a good Engagement Rate on a Facebook Page? Viitattu 1.6.2017, <http://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>

Lovelock, C. & Weinberg, C. 1989. Public & Non-profit Marketing. The Scientific Press. Redwood City.

Myynti&Markkinointi 2016. Analytiikka auttaa Facebook-markkinoinnissa. Viitattu 16.4.2017, <http://lehti.mma.fi/markkinointi/analytiikka-auttaa-facebook-markkinoinnissa>

Naqyová, J. 2004. Marketing in Nonprofit organizations. Teoksessa Zimmer, A, & Priller, E. 2004. Future of Civil Society. Making Central European Nonprofit-organisations Work. Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 425-455.

Naisten Pankki 2017. Mikä on Naisten Pankki? Viitattu 4.1.2017, <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/mika-on-naisten-pankki/>

Naisten Pankki 2017. Mitä tarkoittaa Ammatti? Viitattu 24.2.2017, <https://www.naistenpankki.fi/lahjoita/mita-tarkoittaa-ammatti/>

Naisten Pankki 2016. Naisten Pankki. Suomen innovatiivisin ja menestynein varainhankintajärjestö. Strategia 2017-2019. Viitattu 16.4.2017, [https://www.dropbox.com/sh/ergih8wtgwb2z/AABvAih9-u7UOpst_t8b6Z9ba/Ohjausryhm%C3%A4%2C%20Johtoryhm%C3%A4%2C%20Ty%C3%B6ryhm%C3%A4t/Ohjausryhm%C3%A4/2016/3\)%20Kes%C3%A4kuu%202016?dl=0&preview=NP+Strategiayhteenveto+30.5.2016.ppt](https://www.dropbox.com/sh/ergih8wtgwb2z/AABvAih9-u7UOpst_t8b6Z9ba/Ohjausryhm%C3%A4%2C%20Johtoryhm%C3%A4%2C%20Ty%C3%B6ryhm%C3%A4t/Ohjausryhm%C3%A4/2016/3)%20Kes%C3%A4kuu%202016?dl=0&preview=NP+Strategiayhteenveto+30.5.2016.ppt)

Naisten Pankki 2017. Naisten Pankin organisaatio. Viitattu 4.1.2017, <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/naisten-pankin-organisaatio/>

Naisten Pankki 2016. Naisten Pankin Työkalupakki. Viitattu 21.4.2017, <https://www.dropbox.com/sh/ergih8wtgwb2z/AACReV6VFRc3gPHI0n1YbkBqa/K%C3%A4sikirja%20ja%20Ty%C3%B6kalupakki?dl=0&preview=Naisten+Pankin+Ty%C3%B6kalupakki+2.10.2016.pdf>

Naisten Pankki 2017. Usein kysytyt kysymykset. Viitattu 4.1.2017, <https://www.naistenpankki.fi/tieto-meista/faq/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Parma, F. 2017. Mikä on sosiaalisen median strategia. Viitattu 1.6.2017, <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Pinkham, R. 2014. How to Create a Social Media Posting Schedule. Viitattu 16.4.2017, <https://blogs.constantcontact.com/social-media-posting-schedule/#>

ProCom ry 2012. Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia. Viitattu 5.1.2017, <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Viitattu 12.5.2017, <https://www.mikrobotti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>

Ryan, D. 2016. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. KoganPage.

Salamon, L., Hems, L. & Chinnock, K. 2000. The Nonprofit Sector: For What and for Whom? Johns Hopkins University.

Scarano, J. 2016. How To Become A More Transparent Nonprofit. Viitattu 16.4.2017, <http://www.araize.com/how-nonprofit-transparency-impacts-your-organization/>

Smith, PR. & Zook, Z. 2011. Marketing Communications. Integrating offline and online with social media. KoganPage.

Suomen luonnonsuojeluliitto 2017. Organisaatio. Viitattu 30.4.2017, <https://www.sll.fi/jarjesto/organisaatio>

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisssessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Toisenlainen Lahja. 2017. Päivähoito lapselle. Viitattu 22.4.2017, <https://www.toisenlainenlahja.fi/product/paivahoito-lapselle/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Yle 2015. Hei hei Facebook! Tällaisen sosiaalisen median nuoret saivat tilalle. Viitattu 14.4.2017, <http://yle.fi/uutiset/3-8304451>

LIITTEET

FACEBOOK-MARKKINOINNIN OPAS NAISTEN PANKIN PAIKALLISRYHMILLE LIITE 1



FACEBOOK-MARKKINOINNIN OPAS NAISTEN PANKIN PAIKALLISRYHMILLE

Tämän Facebook-markkinoinnin oppaan on koostanut Paula Saastamoinen Naisten Pankin Oulun paikallisryhmästä osana Oulun ammattikorkeakoulun grittäjyyden- ja liiketoimintaosaamisen tutkinto-ohjelman opinnäytetyötä: Nonprofit-organisaation Facebook-markkinointi, Case: Naisten Pankin Oulun paikallisryhmä. Koko opinnäytetyö on luettavissa osoitteessa: < tähän tulee linkki Theseukseen >

MUUTAMA SANA OHJEESTA

Nonprofit-organisaation Facebook-markkinointi, Case: Naisten Pankin paikallisryhmä -opinnäytetyössä tutkittiin, miten paikallisryhmä voi saada Facebookin avulla tunnettuutta. Tähän oppaaseen on koottu tärkeimmät havainnot, joista voi olla hyötyä myös muille paikallisryhmille.

MITÄ NAISTEN PANKIN VAPAAEHTOINEN VOI TEHDÄ?

Tykkää, kommentoi ja jaa oman paikallisryhmän Facebook-sisältöä. Myös Naisten Pankin valtakunnallisen Facebook-sivun päivityksiä kannattaa tykätä, kommentoida ja jakaa, eivätkä muutkaan paikallisryhmäkään pahastu reagoimisesta, vaan päinvastoin!

Reaktiot eli tykkäykset, kommentit, jakamiset ja klikkaukset ovat Naisten Pankille tärkeitä, koska niiden avulla saadaan Facebookissa enemmän näkyvyyttä. Mitä vähemmän sivulla on reaktioita, niin sitä vähemmän sivulla on näkyvyyttä, koska Facebook optimoi sisältöjä niille, jotka ovat todistetusti asiasta kiinnostuneita eli ovat aiemmin reagoineet saman sivun sisältöön tai saman tyyppiseen sisältöön. Facebook pyrkii tällä toiminnalla siihen, että yhä useammat organisaatiot maksaisivat Facebookille näkyvyydestään.

Reagoimalla päivityksiin autat siis Naisten Pankkia ja paikallisryhmää saamaan lisää näkyvyyttä ilman mainosrahaa.

KENELLE VIESTIT

Paikallisryhmän on hyvä ymmärtää kenelle Facebook-markkinointi on suunnattu. Oulun paikallisryhmässä kohderyhmät ovat:

- Paikallisryhmän toiminnasta kiinnostuneet
- Lahjoittajat
- Vapaaehtoiset
- Yhteistyökumppanit

Kun kohderyhmät on määritelty, on helpompi kohdistaa heille oikeanlaista sisältöä.

KUINKA USEIN SIVUA TULEE PÄIVITTÄÄ

Hyvä sääntö on, että Facebook-päivityksiä tulisi julkaista minimissään kolme ja maksimissaan kymmenen viikossa. Jos paikallisryhmä järjestää aktiivisesti varainkeruutapahtumia, niin silloin päivitettävää asiaa syntyy helposti. Jos paikallisryhmä on satunnaisesti aktiivinen, niin riittää, että Facebookissa ollaan aktiivisia silloin kun on jotain päivitettävää. Muutama päivitys kuukaudessa paikallisryhmän toiminnasta on jo hyvä alku niille paikallisryhmille, jotka eivät aiemmin ole olleet aktiivisia Facebookissa.

MITEN HYÖDYNTÄÄ FACEBOOKIA PAIKALLISRYHMÄN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Markkinointiviestinnän tulee perustua Naisten Pankin missioon eli siihen miksi ja ketä varten olemme olemassa. Toiminnallamme tuetaan kehitysmaiden naisten grittäjyyttä ja toimeentuloa. Toiminta on mahdollista ainoastaan lukuisien lahjoittajien, vapaaehtoisverkoston ja yhteistyökumppaneiden avulla.

Facebookia kannattaa hyödyntää erityisesti varainkeruutapahtumien etukäteis- ja jälkimarkkinointiin. Paikallisryhmän kannattaa tehdä jokaisesta varainkeruutapahtumasta Facebook-tapahtumakutsu, jota jaetaan tapahtumarkkinoinnin yhteydessä useita kertoja ennen tapahtumaa.

Facebookissa kannattaa myös jakaa Naisten Pankin valtakunnallista tietoa ja Facebook on myös loistava kanava vapaaehtoistyöntekijöiden etsimiseen. Kerro Facebookissa, millaisia tehtäviä paikallisryhmässä on tarjolla.



NAISTEN PANKKI



10 VUOTTA

KIRKON ULKOMAANAPU

NAISTEN PANKIN MISSIO

Naisten Pankki tukee kehitysmaiden naisten grittäjyyttä ja omaehtoista toimeentuloa kestävän kehityksen periaattein.

PAIKALLISRYHMÄN TOIMINNAN LÄPINÄKYVYYS

Lahjoittajat olettavat nonprofit-organisaation käyttävän vastuullisesti rahaa, joten on tärkeää kertoa varainkeruutapahtumien jälkimarkkinoinnin yhteydessä tapahtuman tuotto. Tuoton voi kertoa sekä euroina että Ammatteina. Esimerkiksi 300 euroa ei kuulostaa isolta summalta, mutta jos kerrotaan varainkeruutapahtuman tuottaneen 10 kehitysmaan naiselle Ammatin, niin summa kuulostaa merkitykselliseltä.

VINKKI: Koska Ammatti on yksi Naisten Pankin varainhankinnallisista tuotteista, niin sana kirjoitetaan isolla alkukirjaimella.

VISUAALISUUS

Naisten Pankki eroaa muista nonprofit-organisaatiosta sillä, että meillä on "kasvot". Pelkkä teksti ei herätä Facebookissa mielenkiintoa, vaan visuaalisuutta kannattaa hyödyntää. Kuvat ja videot aidoista tilanteista herättävät mielenkiinnon. Facebookissa kannattaa hyödyntää varainkeruutapahtumissa otettuja valokuvia vapaaehtoisista ja osallistujista. Valokuvien ei tarvitse olla ammattikuvaajan ottamia, vaan hyvälaatuiset kännykkäkameralla otetut valokuvat ja videot kelpaavat myös!

VINKKI: Isoimpien varainkeruutapahtumien kuten Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman yhteydessä kannattaa lähestyä paikallisia valokuvaajia ja tiedustella haluavatko he lahjoittaa aikaa ja osaamistaan Naisten Pankille ja tulla kuvaamaan tapahtumaa. Näin saadaan laadukkaita valokuvia tapahtumasta, joita voidaan hyödyntää seuraavana vuonna tapahtuman etukäteismarkkinoinnissa.

MILLAISTA FACEBOOK-SISÄLLÖN TULEE OLLA

Facebookissa kannattaa hyödyntää sisältömarkkinointia. Sitä hyödynnetään, kun halutaan tuottaa markkinoinnin kohderyhmälle hyödyllistä ja lisäarvoa tuottavaa markkinointiviestintää ja sisältöjä. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan kohderyhmän sitoutuneisuutta ja uskollisuutta.

Sisältömarkkinointia ovat muun muassa ajankohtaisten artikkelien tai blogitekstien jakaminen, vinkit ja neuvot, kilpailut, testit, keskustelua herättävät kysymykset ja vastaukset. Facebook-sivulla kannattaa myös kertoa paikallisryhmän ja Naisten Pankin työn tuloksista. Vuorovaikutteisuutta, tarinamarkkinointia, tunnelmaa ja yhteisöllisyyttä sekä yhteismarkkinointia kannattaa hyödyntää sisältömarkkinoinnissa.

VUOROVAIKUTTEISUUS

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutteisuus. Tekstin tulee olla tiivis, jotta seuraajat ehtivät lukea sen. Tekstin tulee olla myös kommunikoivaa, jotta muillekin jää sanottavaa.

VINKKI: Kerro, miksi Naisten Pankin toiminta on tärkeää. Herätä keskustelua. Järjestä esimerkiksi "Tykkää ja jaa" -kisa ja arvo kisan yhteydessä yhteistyökumppanin lahjoittama palkinto. Tai pyydä ihmisiä tägäämään tapahtumamarkkinointiviestiin ystävä, jonka kanssa he aikovat osallistua tapahtumaan. Voit myös esittää kysymyksiä sivun seuraajille.

TARINAMARKKINOINTI

Tarinaa on käytetty aikojen alusta asti merkityksellisistä asioista kertomiseen ymmärrettävällä tavalla. Tarinaa käytetään myös viestinnässä. Hyvä organisaation toimintaan liittyvä tarina on uskottava, haluttava ja ainutlaatuinen. Tarinan yhteydessä tulee huomioida, mistä asioista organisaatio halutaan tuntea ja muistaa, mitä asian takaamiseksi pitää tehdä.

Tarinamarkkinoinnin avulla saadaan aikaan tunne- ja muistijälkiä. Hyvä tarina on tehokas markkinointikeino ja se sopii hyvin myös Facebookiin. Tarinakerronnassa voidaan hyödyntää tekstiä ja videoita, mutta toisinaan pelkkä kuvakin riittää. Tarinan tulisi olla opettaja tai havahduttava. Tarinan hahmon tulisi olla sellainen, johon on helppo samaistua.

VINKKI: Hyödynnä tarinamarkkinointia esimerkiksi esittelemällä paikallisryhmän vapaaehtoisia ja yhteistyökumppaneita. Kerro tarinassa, miksi Naisten Pankki on heille tärkeä.



NAISTEN PANKKI



10 VUOTTA

KIRKON ULKOMANAAPU

NAISTEN PANKIN ARVOT

Kekseliäisyyttä ja sitkeyttä tarvitaan vaikeuksien keskellä, ilo rohkaisee jatkamaan, keskinäinen kunnioitus ja yhteenkuuluvuus auttavat eteenpäin, toivo muuttuu todeksi tekojen kautta, läpinäkyvyys synnyttää luottamusta.

TUNNELMA JA YHTEISÖLLISYYS

Tunemme tunteita ja yhteisön sisällä vallitsee tunnelma. Voimme myös viestinnässä miettiä, mikä meille tuo hyvän mielen ja voimme viestiä hyvää mieltä eteenpäin.

Yhteisöllisyyteen liittyy yhteisöllisyyden luominen ja rakentaminen, sisäiset verkostot ja sitouttaminen yhteisöön. Yhteisöllisyyden avulla saavutetaan parempia tuloksia; sitoutunut henkilö tuntee yhteenkuuluvuutta yhteisönsä ja on valmis antamaan yhteisölle oman panoksensa.

Sitouttaminen on tärkeää Naisten Pankin toiminnassa. On hyvä miettiä, miksi ihmiset haluavat sitoutua organisaatioon.

VINKKI: Facebookissa kannattaa tuoda esille vapaaehtoistyön yhteisöllisyyttä ja hyvää fiilistä. Varainkeruutapahtumien markkinoinnissa kannattaa korostaa, että yhdessä pystymme auttamaan kehitysmaiden naisia. Ihmisille tulee usein hyvä mieli erilaisista toivotuksista ja he tykkäävät niistä, joten kannattaa huomioida erilaiset kalenteripäivät, kuten ystävänpäivä ja jouluku.

YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN MARKKINOINTI JA YHTEIS-MARKKINOINTI

Tarvitsemme toimintamme tukemiseen yhteistyötä eri kumppanien kanssa. Vaikka kyse onkin yhteistyökumppaneiden osalta hyväntekeväisyydestä, niin kannattaa silti pohtia, mitä paikallisryhmä voi kumppaneille tarjota. Usein kumppani toivoo saavansa tunnettuutta ja positiivista näkyvyyttä.

Varainkeruutapahtumien etukäteis- ja jälkimarkkinoinnissa kannattaa markkinoida yhteistyökumppaneita. Heidän kanssaan kannattaa myös selvittää halukkuutta yhteismarkkinointiin. Ideaalissa tilanteessa myös yhteistyökumppani markkinoi varainkeruutapahtumiamme omilla verkostoissaan.

NAISTEN PANKIN UNELMA

Yhä useampi kehitysmaiden nainen on saanut mahdollisuuden nousta köyhyydestä, yhä useampi perhe on saanut leivän, yhä useampi kylä voi paremmin ja ihmiset ympäri maailmaa ovat liittyneet mukaan tekemään tästä unelmasta totta.

TAVOITTEET

Kun paikallisryhmä on päässyt vauhtiin Facebook-markkinoinnin kanssa, kannattaa markkinoinnille asettaa tavoitteita, joita voidaan mitata. Oulun paikallisryhmässä seurataan muun muassa Facebook-sivun tykkääjien kokonaismäärää ja tykkäyksien keskiarvoa. Myös sitoutuneisuusasteeseen kannattaa kiinnittää huomiota. Sitoutuneisuusaste määrittelee, kuinka moni Facebook-sivun seuraaja on sitoutunut sivuun. Sitoutuneisuusaste määritellään seuraavasti:

- Alle 0,5 %: sitoutuneisuusaste viittaa siihen, että viestit on kohdistettava uudelleen kohderyhmän odotusten mukaisiksi
- 0,5 - 0,99 %: sitoutuneisuusaste on kohtalainen
- Yli 1 %: sitoutuneisuusaste on hyvä

Sitoutuneisuusaste lasketaan seuraavalla kaavalla:
(tykkäykset + kommentit + jaot) / sivun fanimäärä x 100

Sitoutuneisuusastetta voi myös suoraa seurata paikallisryhmän Facebook-sivun Kävijätiedot-kohdan kautta, mistä löytyy tietoa muun muassa Sitoutumiset julkaisuun -statistiikkaa. Sitoutuneisuusastetta kannattaa seurata aina välillä pitäen markkinoinnin tavoitteet mielessä. Oulun paikallisryhmässä tykkäyksien keskiarvo on 12 ja sitoutuneisuusaste yli 1 %, mikä on varsin hyvä saavutus paikallisryhmälle.

LOPUKSI

Tärkein askel kuitenkin ennen tavoitteiden asettamista ja seuraamista on aktivoitua Facebookissa. Muista markkinoinnissa Naisten Pankin kolme kulmativeä eli missio, arvot ja unelma, jotka ohjaavat koko toimintaamme. Markkinointi tähtää samaan, mihin kaikki muukin toiminta eli Naisten Pankin unelman toteuttamiseen. Kun saamme lisää tunnettuutta, niin meidän on helpompaa saada lisää lahjoittajia, vapaaehtoisia ja yhteistyökumppaneita. Facebookissa kannattaa rohkeasti kokeilla millaisesta sisällöstä tykätään ja millainen jää ilman huomiota.

KIITOS!

