

Porvoon Ohjaamon tunnettuuden nostaminen sosiaalisen median kanavissa

Anttila Emilia
Väisänen Anniina

Opinnäytetyö

28.11.2017



Tekijät Anttila Emilia, Väisänen Anniina	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Porvoon Ohjaamon tunnettuuden nostaminen sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 11
<p>Tämä toiminnallinen, vetoketjumallilla toteutettu opinnäytetyö alkoi tekijöiden yhteisestä kiinnostuksesta sosiaalisen median markkinointiin. Tekijät saivat huhtikuussa 2017 tiedon mahdollisesta toimeksiannosta Porvoon Ohjaamolta. Toimeksiannon selvetessä lopullinen opinnäytetyön aihe, Porvoon Ohjaamon tunnettuuden kasvattaminen sosiaalisen median avulla, syntyi. Työlle muodostui kaksi päätavoitetta: Porvoon Ohjaamon tunnettuuden lisääminen, sekä nuorten kiinnostuksen herättäminen Ohjaamon palveluiden löytämiseksi. Pyrimme löytämään Ohjaamon toimintaa tukevia keinoja lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tämä tapahtui toimeksiantajan toimintaan perehtymällä, ja vertailemalla muiden Ohjaamojen toimintaa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tekijät käyttivät työn tukena markkinoinnin suunnittelutyökalua, Sostac-mallia, joka läpi leikkaa koko opinnäytetyön. Sostac antaa mahdollisuuden hyötyä paremmin digitaalisesta markkinoinnista, sillä sosiaalisen median avulla asiakkaista saadaan irti enemmän näkemystä siitä, mitä he toivovat tuotteelta tai palvelulta.</p> <p>Projekti eteni nopealla aikataululla ja valmistui joulukuussa 2017. Ohjaamon sosiaalisen median markkinoinnin työstäminen on monella tapaa auttanut ymmärtämään kokonais kuvan haasteita ja tulevaisuutta ajatellen tekijät ymmärtävät nyt paremmin strategisten tavoitteiden ja taktisten toimenpiteiden tärkeyttä. Täytyy tietää mitä tekee ja miksi. Työn tulokset eivät olleet massiivisia, sillä näin lyhyessä ajassa on haaste nostaa sosiaalisen median kannattavuutta, kun pohjaa työlle ei ollut olemassa. Tekijät eivät asettaneet konkreettisia numeraalisia tuloksia työlleen, koska lopputulosta oli vaikea arvioida. Tavoitteena kuitenkin oli seuraajamäärien nostaminen ja sitouttaminen.</p> <p>Tekijät ovat toiminnallaan luoneet pohjan Porvoon Ohjaamon sosiaalisen median kanavien potentiaaliselle kasvulle, mikäli tehtyjä muutoksia pidetään yllä myös tulevaisuudessa. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa mahdollistaa Porvoon Ohjaamon näkyvyyden leviämisen.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, palvelupiste, lähtökohta-analyysi, Sostac, Facebook, Instagram	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Ohjaamo-projektin esittely	3
2.1 Nuorisotakuu.....	3
2.2 Ohjaamojen toiminta	4
2.3 Sostac-mallin käyttö.....	7
3 Tilannekatsaus ja tavoitteet	9
3.1 Swot-analyysi.....	14
4 Strategia ja taktisuus	17
4.1 Digitaalinen strategia.....	18
4.2 Taktiset toimenpiteet	22
5 Toiminta ja hallinta	29
6 Pohdinta ja kehitysehdotukset	44
6.1 Sosiaalisen median kehitysehdotukset.....	45
Lähteet	47
Liitteet.....	51
Liite 1. Julkaisujen aikataulutus.....	52
Liite 2. Infograafi Ohjaamon henkilökunnalle.....	58

1 Johdanto

Nuorisotyöttömyys on yhä nousevassa määrin ongelmana, ja se koskettaa monen ikäisiä nuoria. Nuorien työttömyyden ja muiden elämän hallintaan liittyvien ongelmien vuoksi Euroopan komissio käynnisti Nuorisotakuu ohjauksen, jonka tarkoituksena on tarjota nuorille uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia, sekä estää heitä syrjäytymästä yhteiskunnasta. Kiinnostuimme toimeksiannosta, koska Ohjaamo-hanke pyrkii edistämään nuorten aikuisten hyvinvointia, ja koska olemme itsekkin nuoria aikuisia, joiden elämän haasteita ovat esimerkiksi työura ja verkostoituminen. Siksi käsittelemme tässä opinnäytetyössä seuraavia kysymyksiä;

- 1) Kuinka saada nuoret (15-18-vuotiaat) löytämään Ohjaamon palvelut?
- 2) Minkälainen sosiaalisen median sisältö vetoaa kohderyhmään?

Digitaalisella strategialla on tarkoitus muuttaa toimintaympäristön muutokset mahdollisuuksiksi yrityksen menestyvyyden kannalta. On hyvä selvittää oma nykytilanne, ja sen pohjalta suunnitella muutoksien ja hallinnan toteuttamista.

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Porvoon Ohjaamolta. Työn perimmäisenä tavoitteena on kehittää Porvoon Ohjaamon sosiaalisen median kanavia ja aktivoida nuorempaa (15-18-vuotiaat) asiakaskuntaa löytämään Ohjaamon palvelut. Tämä opinnäytetyö toteutetaan vetoketju-mallilla, eli tuotamme materiaalia yhtäaikaisesti raportoinnin kanssa. Tämä on hyvä mahdollisuus aktivoida ja innostaa Porvoon Ohjaamon henkilökuntaa perehtymään sosiaalisen median sovelluksiin.

Nykypäivänä ihmiset viettävät huomattavasti enemmän aikaa internetissä kuin vuosikymmen sitten. Digitaalisen rinnakkaistodellisuuden myötä älylaitteiden käytöstä on tullut jokapäiväistä, ja niitä hyödynnetään tiedonhakuun, kommunikointiin sekä viihtymiseen.

Ohjaamoiden visiona on toimia apuna nuorille, hyödyntäen nuorten vahvuuksia etsiessään heille palveluita. Missiona puolestaan heillä on toimia matalan kynnyksen palvelupisteenä, joka auttaa nuoria löytämään esimerkiksi töitä tai koulutuspaikkoja. Ohjaamot tarjoavat digitaalisten kanavien lisäksi konkreettisia palveluita alle 30-vuotiaille nuorille, tarkoituksenaan auttaa kohderyhmää esimerkiksi työnhakuun ja koulutukseen liittyvissä asioissa. Porvoon Ohjaamo järjestää näiden edellä mainittujen teemojen ympäröiviä tapahtumia.

Sosiaalinen media on uusimuotoista verkkomediaa, joka rakentuu käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Se luo alustan yritysten ja kohderyhmän väliselle vuorovaikutukselle, sekä mahdollistaa käyttäjien välisen kommunikoinnin. Toimeksiantaja tiedostaa puutteellisen osaamisensa sosiaalisen median käytössä, jonka nostatamme heidän tunnettavuuttaan sosiaalisen median kautta. Porvoon Ohjaamo käyttää sosiaalisen median kanavina Facebookia ja Instagramia, ja tämän vuoksi kaikki muut mediat, ja digitaalinen markkinointi, kuten radio ja verkkosivumarkkinointi, on rajattu pois työstämme. Emme liitä tähän opinnäytetyöhön muihin kanaviin liittyviä markkinointikeinoja tai välineitä.

Tarkoituksena on toteuttaa työ projektiluontoisesti aikajaksolle 28.8-30.11.2017, jotta Porvoon Ohjaamon tunnettavuus ja seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa kasvaisivat. Olemme saaneet toimeksiantajalta oikeudet käyttää Ohjaamojen materiaalipankkeja visuaalisen ilmeen ylläpitämiseen. Keräämme teoriapohjan molemmista kanavista, ja niiden tehokkaasta käytöstä, sekä sovellamme sitä käyttämällä Ohjaamon sosiaalisenmedian kanavia työskentelyn aikana.

Tässä opinnäytetyössä sovellamme ja hyödynnämme Paul Smithin 1990-luvulla kehittämää markkinoinnin suunnittelutyökalua, Sostac-mallia, joka soveltuu projektiimme, ja antaa raamit työskentelylle. Sostac-malli on kehämäinen työkalu, jota hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja mittaamisessa. Koska kyseessä on produkti, eli tuote, jota työstämme samanaikaisesti raportoinnin kanssa, käytämme tätä mallia. Tämä opinnäytetyö on jaettu Sostac-mallia käyttäen kahteen kappaleeseen, tavoitteisiin sekä toteutukseen. Koska aloitimme lähes puhtaalta pöydältä, eli toimeksiantajalla ei ole ollut markkinoinnin osaamista tai resursseja Sostac-malli auttoi jäsentämään projektin eri vaiheita, tilannekatsauksesta taktisiin toimenpiteisiin ja arviointiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle sosiaalisen median julkaisujen toimiva pohja, eli mallintaa sitä, millaiset julkaisut toimivat. Toisena tavoitteena on luoda Porvoon Ohjaamolle matalan kynnyksen palvelupisteen leima, jolla rohkaistaisiin nuoria käyttämään Ohjaamon palveluita.

2 Ohjaamo-projektin esittely

Porvoon Ohjaamo on paikallinen palvelupiste, jonka tarkoituksena on auttaa nuoria löytämään heille tarkoitettut palvelut konkreettisesti, ei vain internetin kautta. Porvoon Ohjaamo tekee yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa auttaakseen nuoria löytämään työ- ja opiskelupaikkoja, vapaa-ajan toimintaa, sekä estääkseen nuorten syrjäytymistä. Porvoon Ohjaamosta saa palvelua suomeksi, ruotsiksi sekä englanniksi.

Kohtaamo on Ohjaamoiden yläpuolella toimiva hanke, jonka keskeisin tehtävä on valtakunnallisesti levittää ja rakentaa Ohjaamoiden toimintaa, kouluttaa Ohjaamojen henkilökuntaa, viestiä sekä tukea tiedontuotannossa ja markkinoinnissa. Kohtaamo -hanke toteuttaa näitä asioita tiiviissä työyhteisössä, ja hankkeen yhteistyöverkko on kasvanut ja muuttuu jatkuvasti. Tämä myös mahdollistaa Ohjaamoiden työverkostojen kasvamisen ja kehittymisen. Kohtaamo –hankkeen tarkoituksena on myöskin kerätä tietoa Ohjaamoiden palveluista sekä heidän saamastaan palautteesta. (Määttä 2017, 18, 31, 95.)

Kohtaamo on osa nuorisotakuun toimeenpanoa ja saa rahoitusta Euroopan sosiaalirahastosta hankekaudella 2014-2020. Kohtaamon tehtävänä on kehittää nuorten matalan kynnyksen ohjauspalveluja, Ohjaamoja sekä valtakunnallista verkko-ohjausta. Lisäksi tavoitteena on edistää nuorten työllistymistä ja kouluttautumista sekä ehkäistä syrjäytymistä. Ohjaamon toimintaa toteutetaan TEM:n johdolla useiden hallinnonalojen, elinkeinoelämän ja kolmannen sektorin yhteistyönä. (Kohtaamo 2017.)

2.1 Nuorisotakuu

Euroopan komissio käynnisti vuonna 2010 Nuorisotakuu ohjauksen, joka painottuu nuorten auttamiseen ja ohjaamiseen sosiaali-, työllisyys- ja koulutuspolitiikassa. Tämä ohjaus on toteutettu avoimen koordinaation periaatteella, jonka tarkoituksena on yhteisten asioiden ajaminen eteenpäin. Tämä avoimen koordinaation periaate, eli Open Method of Coordination (OMC), otettiin käyttöön Lissabonissa vuonna 2011. Tarkoituksena on tarjota nuorille uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia, ja kykyä luoda toimenpiteitä sellaisille nuorille, jotka ovat syrjäytymässä yhteiskunnasta. (Määttä 2017, 21.)

Ohjaamot ja nuorisotakuu ovat Suomessa työllisyys-, nuoriso-, koulutus- ja sosiaalipolitiikan alalla julkisuudessa kenties näkyvin Euroopan Unionin (EU) politiikan avoimella koordinoinnilla toteutetusta politiikasta. Avoimen koordinoinnin menetelmä on poliittisen ohjauksen metodi, jossa jäsenvaltiot velvoitetaan toteuttamaan Euroopan komission

suosittelemat linjaukset, mutta kullakin jäsenvaltiolla on valta päättää itsenäisesti toteutustavasta. Periaatteena näin toteutettavissa ohjelmissa on se, että ne toteutetaan valtioiden, yksityisen sektorin ja kolmannen sektorin yhteistyönä. Rahoitus ja Unionin ohjaus näiden linjausten toteuttamiseksi tehdään Euroopan rakennerahastojen, kuten Euroopan Sosiaalirahaston (ESR) kautta. (Määttä 2017, 21-22.)

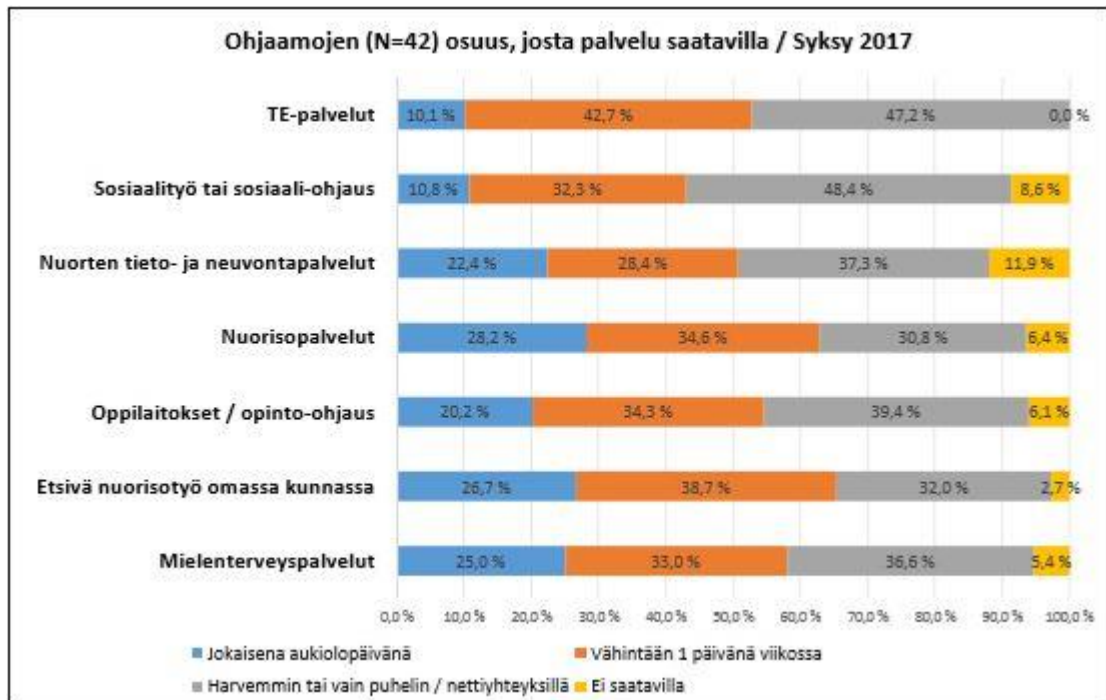
Ohjaamoiden toimintaan vaikuttavat erityisesti seuraavat kaksi Euroopan Komission suositusta; suositus Nuorisotakuun käyttöön otosta jäsenmaissa sekä suositus Nuorten työllisyshankkeesta. Ensimmäisessä jäsenvaltioiden ottaa käyttöön nuorisotakuu Komission suosituksesta. Tällä taattaisiin nuorille opiskelu-, harjoittelu- tai työpaikka neljän kuukauden työttömyyden jälkeen. Nuorten työllisyshankkeessa puolestaan pyritään löytämään ratkaisuja nuorten työttömyyteen, ja miten mahdollistettaisiin yksilöllinen apu. Tämä toteutuu esimerkiksi sillä, että Ohjaamojen toiminnassa ovat mukana TE-palvelut, sosiaali- ja terveyspalvelut sekä opintoneuvojat. (Määttä 2017, 22.)

2.2 Ohjaamojen toiminta

Ohjaamo on alle 30-vuotiaiden, paikallisten nuorten ja aikuisten matalan kynnyksen neuvontapalvelupiste. Ohjaamo tarjoaa apua työn hakuun, koulutukseen, vapaa-aikaan, terveyteen, sekä arkeen liittyvissä asioissa. Ohjaamoiden tarkoituksena on koota eri alan toimijoita saman katon alle nuorison selkeään toiveen perusteella. Nuorten tarpeena on saada selkeää tietoa, neuvontaa ja ohjausta tulevaisuuttaan kohden. Vuonna 2014 toimintaa laajentamaan eri puolille Suomea, ja taustalla olivat kokemukset jo kehitetyistä palveluista sekä toive helpottaa nuorten työnhakua ja koulutukseen pääsemistä. Vuoden 2015 alussa käynnistyi myös Euroopan sosiaalirahaston tukemia hankkeita, joiden avulla kuntiin ja kuntayhtymiin rakennettiin Ohjaamo-palveluja. Ohjaamoja on myös syntynyt ilman ulkopuolista hankerahoitusta. (Ohjaamot 2017.)

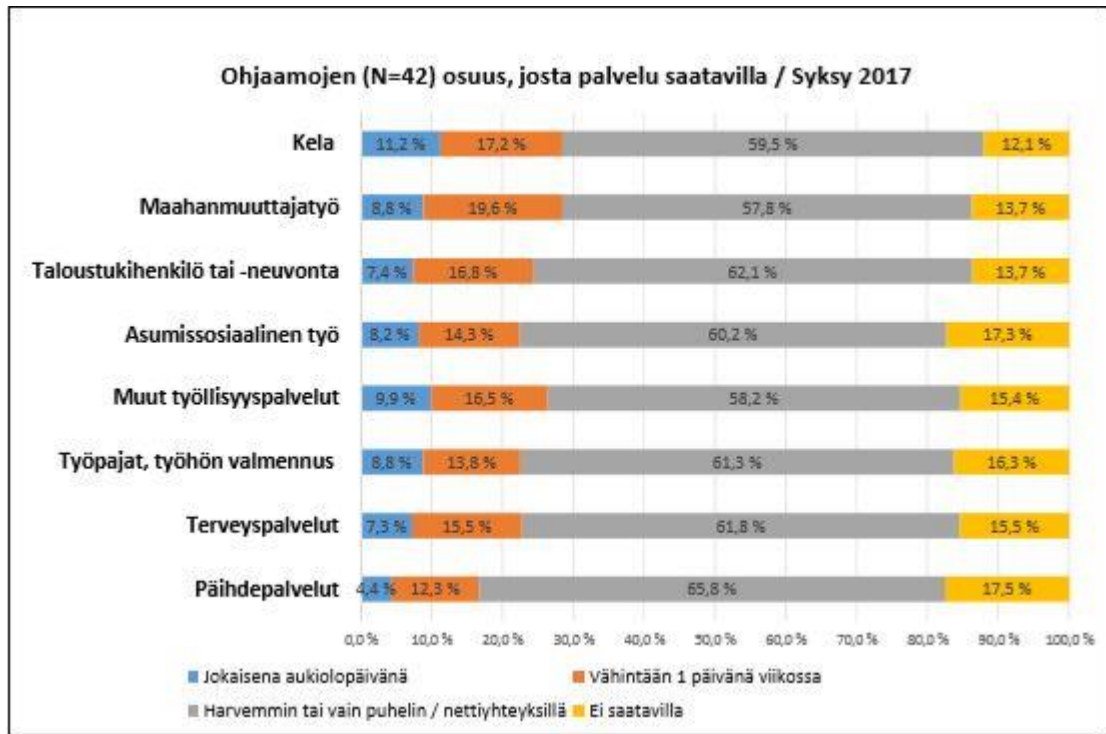
Vuoden 2017 alkupuolella Ohjaamoja on noin 40 eri puolilla Suomea, pohjoisin löytyy Rovaniemeltä ja eteläisin Helsingistä. Ohjaamoissa työskentelee noin 450 eri alojen ammattilaista. Ohjaamoiden kehityksessä ovat mukana työ- ja elinkeinoministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö sekä sosiaali- ja terveysministeriö. Valtakunnallisesti toimintaa tukee Kohtaamo-hanke (ESR). Ohjaamoissa on mukana myös kuntien nuorisotoimi, työllisyshoito, KELA, TE-palvelut sekä oppilaitokset. Ohjaamot ovat osa julkista palvelua, joten palvelut ovat maksuttomia. (Ohjaamot 2017.)

Määttä 2017 esittelee kirjassaan tietoja syyskuussa 2017 kerätyistä Ohjaamojen palvelutarjonnista. Kuvassa 1 Määttä toteaa, että yli puolessa Ohjaamoista saa säännöllisesti tai vähintään kerran viikossa esimerkiksi nuorisopalveluita, mielenterveyspalveluita tai opinto-ohjausta. Keltainen palkki esittää kuvassa 1 sitä, että palveluita ei saa kyseisessä määrässä Ohjaamoista. Määttä kuitenkin muistuttaa, että TE-palveluita saa kuitenkin jokaisesta Ohjaamosta puhelimitse tai netin välityksellä.



Kuva 1 Usein Ohjaamoissa saatavia palveluita. (Määttä 2017, 32)

Kuvassa 2 puolestaan Määttä esittelee palveluita, joita saa harvemmin Ohjaamoista, ja että vaikka esimerkiksi maahanmuuttajatyön palveluita on, se ei varmenna, että palvelut olisivat samanlaisia kaikissa Ohjaamoissa.



Kuva 2 Harvemmin Ohjaamoissa saatavia palveluita. (Määttä 2017, 32)

Porvoon Ohjaamon toiminta painottuu Ohjaamon aukioloaikoihin, sekä erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin, mitä Ohjaamon tiloissa järjestetään. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi Siivousrekry, Kela-iltapäivä ja Asumisen teemailta. Porvoon Ohjaamo osallistuu myös erinäisiin tapahtumiin, kuten esimerkiksi Porvoossa järjestettyyn Itäisen Uudenmaan suurimpaan rekrytointitapahtumaan, Duunitehtaaseen.

Porvoon Ohjaamo on avoinna tiistaista torstaihin kello 13-16:30 välisenä aikana, ja tällöin nuoret voivat tulla keskustelemaan ilman ajanvarausta, tai ajanvarauksen kanssa. Porvoon Ohjaamon aukioloaikojen puitteissa paikalla on viikoittain myös esimerkiksi Kelan tai TE-toimiston edustajia, jotka avustavat nuoria omilla osa-alueillaan.

Porvoon kaupungin matkailu hoitaa Ohjaamon maksullisia sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä ja kilpailuja. Toteutamme kaksi maksullista kampanjaa kaupungin matkailun avustuksella, koska Porvoon Ohjaamolle ei ole määritelty budjettia sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä koskien. Nämä kampanjat ovat Töihin ulkomaille-teemailta, sekä yleinen, Ohjaamon toiminnasta kertova infopaketti. Esittelemme edellä mainitut julkaisut myöhemmin tekstissä kuvien kera. Molempiin maksettuihin julkaisuihin käytettiin rahaa n. 20 €, ja maksettu näkyvyys saavutti noin 1500 ihmistä julkaisua kohden.

2.3 Sostac-mallin käyttö

Tässä toimeksiannossa Sostac markkinoinnin suunnittelutyökalu toimi hyvin koska toimeksiantaja ei ole panostanut mitään resursseja markkinointiin. Toimeksianto oli rajattu kattamaan pelkästään sosiaalisen median kanavat, Facebook sekä Instagram, ja sosiaalisen median viestinnän toteutus. Tähän tarvitsimme ohjaustyökalun, jolla pystyisimme helposti määrittelemään, tuottamaan ja mittaamaan tekemistämme reaaliaikaisesti. Tähän Sostac-malli istui hyvin.

Sostac on 1990-luvulla Paul Smithin kehittämä markkinointityökalu, jolla voidaan tarkentaa markkinointiviestinnän strategiaa ja suunnitelmaa. Se antaa laajemman kuvan markkinointiviestinnän toteuttamisesta. Kuvassa 3 on havainnollistettu Sostac:in kehämäinen malli, ja sen ensimmäiset kirjaimet, SOS, ovat niin sanottu toivomuslista siitä, mitä täytyy tehdä ja mihin halutaan päästä. Loppuosa TAC, on yksityiskohtainen ja valvottava toteutuksen osa, jota pitää tarkkailla ja kontrolloida läpi työn. Sostac:in kirjaimet tulevat sanoista *Situation analysis* (tilannekatsaus), *Objectives* (tavoitteet), *Strategy* (strategia), *Tactics* (taktiikka), *Actions* (toiminta) sekä *Control* (hallinta). Myös Isohookana suosii kehämäistä mallia markkinoinnin suunnitteluun.

Sostac-malli tarjoaa apua markkinoinnissa niin kokeneille kuin uusille ammattilaisille. Sostac antaa mahdollisuuden hyötyä paremmin digitaalisesta markkinoinnista, sillä sosiaalisen median avulla asiakkaista saadaan irti enemmän näkemystä siitä, mitä he toivovat tuotteelta ja palvelultaan. On tärkeää heti alkuun havainnollistaa, että kuka tekee, miksi tekee ja miten tekee, ennen kuin ryhdytään toteuttamaan suunnitelmia. Tavoitteisiin pyritään päästä ymmärtämällä ensin markkinoita ja kohderyhmää, jolloin hyvä strategia kääntää tavoitteet konkreettisiksi ehdotuksiksi, millä päästään liikkeelle toiminnassa. Sostac-mallin tarkoituksena on tuoda lisää johdonmukaisuutta sekä parempia tuloksia markkinointiin, ja osoittaa, että digitaalista markkinointia voi hallita haasteista huolimatta. (Reed Fidm 2014, 146-147.)

Hyödynnämme ja sovellamme alla esitettyä Sostac-mallia sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä sen rakenne tukee toiminnallisen opinnäytetyömme rakennetta. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnista ja kilpailukyvyistä on tullut välttämättömyys älylaitteiden käytön myötä, sillä laitteet saavat sidosryhmät kommunikoimaan ja sitoutumaan yritysten ja brändien kanssa. Tämä on johtanut siihen, että yritysten täytyy pysyä mukana jatkuvasti muuttuvassa teknologian maailmassa. Uusia ohjelmia, sovelluksia ja työkaluja tehdään koko ajan, ja yritykselle hyödyllisimmät kannattaa poimia mukaan. (Aaker 2014, 106-107.)



Kuva 3 Sostac-malli

3 Tilannekatsaus ja tavoitteet

Suunnittelukehän ensimmäisessä vaiheessa, tilanneanalyysissä, kuvataan nykytilanne sekä asetetaan tavoitteet toiminnalle. Tämä vaihe edellyttää jatkuvaa tiedonkeruuta sekä tiedon muokkaamista, jotta se tukee päätöksentekoa myöhemmin. Suunnitteluvaiheessa on tarkoituksena asettaa tavoitteet sekä strategia työskentelylle, ja päätettävä, millaisiin tavoitteisiin ja tuloksiin ollaan pyrkimässä. Tämän vaiheen aikana myöskin laaditaan toteutussuunnitelmat ja aikataulu. Kun suunnittelu on toteutettu käytännössä, viimeisessä kohdassa, eli seurannassa, tiedot otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä. Sostac-malli on siis suunnittelutyökalu, jota käytetään läpi markkinoin toimenpiteiden. (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän avulla ylläpidetään vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Tämän tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen sekä myynnin edistämiseen, ja korostetaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä.

Suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointiviestintä on näkyvimpiä kilpailukeinoja, ja siksi onkin tärkeää varata tarpeeksi aikaa ja resursseja sen suunnitteluun ja toteutukseen. Suunnitteluprosessia on jatkuvasti seurattava, tehtävä omia analyysejä sekä sopeuttaa omia toimintoja sekä resursseja ympäristöön.

Tutkiessamme muiden Ohjaamoiden sosiaalisen median kanavia, huomasimme, kuinka paljon näiden kanavien julkaisuissa oltiin käytetty kuvia oikeista ihmisistä. Kuvat olivat huomiota herättäviä verrattuna Porvoon Ohjaamon Instagram-tilin klinisiin mainoskuviin. Tällaisen kuvien käyttö johtuu osittain resurssien riittämättömyydestä, ja osaamisen puutteesta. Porvoon Ohjaamon tulisi myös kiinnittää huomiota kuvien monipuolisuuteen, ja julkaista materiaalia joissa on oikeita ihmisiä, luodakseen kuvan helposti lähestyttävästä ja konkreettisesta palvelusta. On tutkittua, (Statista 2016) että julkaisut, joissa esiintyy ihmiskasvoja, saavat n. 38% enemmän tykkäyksiä.

Viime kädessä hälläväliä-suhtautuminen johtaa siihen, että firman työntekijät alkavat toteuttaa sosiaalisen median toimenpiteitä ilman mitään ohjeistusta. Joskus niistä saattaa syntyä jotain mielenkiintoista, mutta yleensä tulos on sama kuin olisi antanut

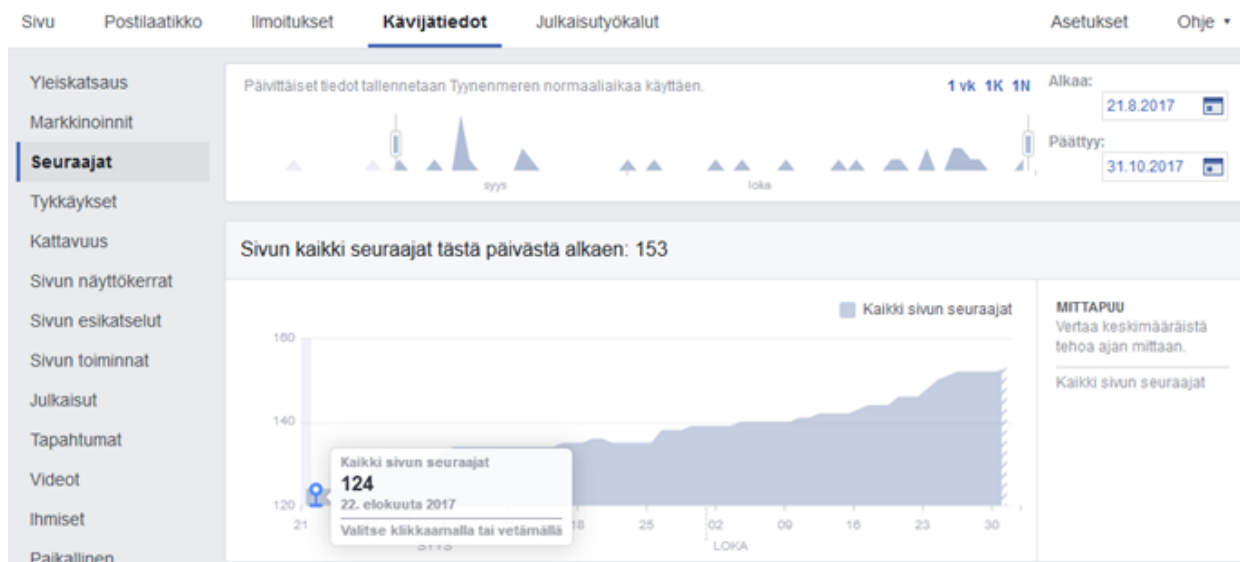
pikkulapselle tussit ensimmäistä kertaa. Kysymys ei ole siitä, syntykö sotkua, vaan siitä, kuinka pahaa sotkua syntyy. (Isokangas, Vassinen 2010, 62.)

Porvoon Ohjaamolle tärkeää on saada näkyvyyttä, varsinkin sosiaalisessa mediassa, koska Ohjaamon kohderyhmän tavoittaa parhaiten digitaalisten kanavien kautta. Mainonnan tarkoituksena on luoda tietoisuutta ja tunnettavuutta yritykselle ja sen toiminnalle, ja koska kohderyhmä koostuu nuorista, sosiaalisen median käyttäminen on paras valinta. Suurin osa nuorista ei välitä irtopapereista ja lehtisistä, ja heille on helpointa etsiä tarvitsemansa tieto älylaitteen avulla. Tärkeää on valita ne mainosvälineet ja kanavat, joiden avulla sanoma ja tiedotteet saadaan helpoiten välitettyä kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 142.) Tässä opinnäytetyössä perehdymme sosiaalisen median kanavista Facebookin ja Instagramin käyttöön toimeksiantajan pyynnön mukaisesti.

Ohjaamoiden visiona on toimia apuna nuorille, hyödyntäen nuorten vahvuuksia etsiesään heille palveluita. Missiona puolestaan heillä on toimia matalan kynnyksen palvelupisteenä, joka auttaa nuoria löytämään esimerkiksi töitä tai koulutuspaikkoja. Näitä mielessä pitäen aloitimme työn neuvotteluilla toimeksiantajan kanssa, ja kuulemalla heidän toiveitaan ja kehitysideoitaan. Ohjaamon sosiaalisen median puutteiden analysoinnin jälkeen aloitimme parannusehdotusten listauksen. Esitimme listan parannusehdotuksista toimeksiantajalle, ja hänen kanssaan keskustelimme keskeisimmistä toimenpiteistä kuten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja sisällön luomisesta. Saimme toimeksiantajalta vapauden suunnitella ja toteuttaa sisältöä omien näkemystemme mukaan.

Keskustelimme erilaisten tapahtumien markkinoinnista, sekä henkilökunnan esittelyistä. Aloitimme tapahtumien, kuten Asumisen teemaillan ja Kela-iltapäivän markkinoinnin, sekä saimme materiaalit henkilöesittelyiden luomiseen. Saimme käyttöömmme tunnukset Kohtaamon sivuille, josta tarkoituksena oli saada käyttöön materiaalia. Löysimme kattavat graafiset ohjeistukset, mutta muun materiaalin, esimerkiksi kuvien määrä oli minimaalinen.

Neuvottelujen jälkeen aloimme laatia julkaisukalenteria, johon suunnittelimme aikataulun julkaisuista, suunnittelusta ja toteutuksesta, sekä niiden ajankohdista. Neuvottelimme myös toisen koulumme opiskelijan kanssa markkinoinnista, koska teimme yhteistyötä hänen opinnäytetyöhönsä liittyvän tapahtuman osalta, joka toteutettiin Porvoon Ohjaamolle.



Kuva 4 Porvoon Ohjaamon Facebook-sivun aikajana. (Facebook 2017.)

Kuten yllä olevassa kuvassa näkyy, aloittaessamme, Ohjaamon Facebook sivulla oli 124 tykkääjää, ja Instagramissa 120. Porvoon Ohjaamo ei juurikaan ole panostanut sosiaalisen median näkyvyyteen, ja rajallisten resurssien takia he eivät ole kyenneet perehtymään tehokkaasti sosiaalisen median työkaluihin. Tämä johtuu osittain siitä, ettei Porvoon Ohjaamolle ole erikseen määritelty sosiaalisen median markkinointibudjettia, ja sen käyttöönotto vaati meiltä useita toimenpiteitä, kuten Instagram ja Facebook-tilien yhdistämistä. Otimme yhteyttä Porvoon kaupungin matkailuun selvittääksemme, millaisilla resursseilla ja kuinka usein voimme markkinoida Ohjaamon julkaisuja rahallisesti. Lopulliseksi kysymykseksi muodostui, miten saamme nuoret seuraamaan Porvoon Ohjaamo sosiaalisessa mediassa? Tietojemme mukaan Porvoon Ohjaamon henkilökunta ei ole saanut tarvittavaa koulutusta sosiaalisen median markkinointiin liittyen.

Tavoitteita päättäessämme, käytimme apuna Smart-mallia, joka koostuu sanoista specific, measurable, actionable, realistic sekä timetabled. Ensimmäisenä oleva **specific** tarkoittaa sitä, että päämäärien ja tavoitteiden on oltava määritelty tarkkaan, sekä mitä niillä aiotaan saavuttaa. Tavoitteiden tulisi selittää, miksi ne ovat tärkeitä. Mitä tarkempia päämäärät ovat, sitä helpompia niitä on mitata myöhemmin. Tämä myös helpottaa työskentelyä ja vähentää työ taakkaa. (Dann & Dann 2011, 76.)

Toisena oleva **measurable**, eli mitattavuus, tarkoittaa sitä, että jos tavoitteet tai teot eivät ole mitattavissa, et voi koskaan tietää onnistuivatko markkinoinnissa. Mitattavuudessa halutaan nähdä, onko tavoitteet saavutettu, ja jos ei olla, niin silloin asiaan voidaan vaikuttaa esimerkiksi muuttamalla materiaaleja. (Dann & Dann 2011, 76.)

Web-analytiikka on tärkeä vaihe sivuston tehokkuuden mittaamisen kannalta. Ei riitä, että on todennettavissa sivustojen heikko toiminta, vaan siihen täytyy pystyä tekemään muutoksia tilanteen parantamiseksi. Heikon tuloksen takana olevia syitä ei voida selvittää ilman että tehdään sisäkatsaus sivujen takana olevaan analytiikkaan ja kävijätietoihin. (Júslén 2011, s. 29.)

Kampanjan tehokkuuden raakatietojen analysointi auttaa määrittämään, mitkä taktiikat toimivat ja mitkä eivät. Analysoinnin apukeinona käytetään erilaisia sosiaalisen median mittaustyökaluja. Yritysten tulee hakea jatkuvaa näkyvyyden kasvua toiminnassaan tehostaakseen kannattavuuttaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotettavan sisällön tulee olla tarpeeksi laadukasta kiinnostaakseen potentiaalista asiakaskuntaa. (Social media examiner 2017) Tämä on yksi Ohjaamon suurimmista kompastuskivistä. Resurssien puutteen vuoksi laadukasta ja mielenkiintoista materiaalia ei ole saatavilla, ja tämä johtaa kiinnostuksen hiipumiseen, ja seuraajamäärien paikallaanpysymiseen, tai jopa laskemiseen. Mikäli erilaisten sosiaalisen median mittaustyökaluihin paneutuminen tuntuu haastavalta, tarjoaa esimerkiksi Facebook yksinkertaisen analytiikkakatsauksen sivujen toimintaan, josta on helposti nähtävillä millaiset julkaisut toimivat, ja tavoittavat asiakaskuntaa. Loppujen lopuksi Porvoon Ohjaamon sosiaalisen median toiminnallahan on tarkoituksena ohjata asiakkaat paikkoihin, mistä he saavat apua, joten on tärkeää tietää millaisista julkaisuista asiakkaat ovat kiinnostuneita.

Lähtökohta sosiaalisen median sivujen parantamiselle on olemassa olevien sivujen analyysi, jota seuraa tarvittava muutostyö. Avainsanan optimointi on tärkeä asia sosiaalisen median mittaamisessa. Jos ihmiset tulevat sivuillesi, mutta poistuvat lähes välittömästi, tarkoittaa tämä sitä, että käytät sivullasi väärää sisältöä, jotka eivät tavoita potentiaalisia asiakkaita, vaan väärää ryhmää. Vaikka sivustolla olisi paljon kävijöitä ei se välttämättä tarkoita, että ne toimivat halutun tavoitteen mukaisesti. (Kananen 2013, s. 76.)

Actionable kohdassa selvitetään, miten tuloksiin päästään käytännössä. Toimintaan suuntautuneet tavoitteet ovat markkinoinnissa välttämättömiä, sillä ne ohjaavat taktiikkaa ja mahdollistavat ohjauksen saamisen sen suhteen, mitä kannattaa tehdä. Tavoitteiden täytyy kuitenkin olla realistisia, jotta niihin halutaan ja kyetään pääsemään. (Dann & Dann 2011, 77.)

Realistic puolestaan tarkoittaa sitä, että yrityksen ego pidetään hallinnassa ja tavoitteet todellisuuden rajoissa. Kun tavoitteet kulkevat optimisen ja ihanteellisen lopputuloksen,

sekä järkevän ja realistisen todellisuuden kanssa samalla linjalla, päästään parhaisiin tuloksiin. On myös oltava tietoinen omista resursseista sekä ajasta, jota työhön voi käyttää. (Dann & Dann 2011, 77.)

Viimeisenä on **timetabled** kohta, jossa halutaan vastata kysymykseen 'milloin'. Tässä kohdassa SMART-mallin muut osat 'mitä, missä, miten' saavutetaan ainoastaan, jos nämä elementit ovat kytköksistä todellisuuteen. Tavoitteiden ja toiminnan aikataulutus myös rohkaisee työskentelemään tehokkaasti, tällöin myös päästään parempiin lopputuloksiin. (Dann & Dann 2011, 77.)

Tavoitteidemme saavuttamiseksi hallinnoimme Porvoon Ohjaamon sosiaalisen median kanavia, sekä luomme materiaalia, jota henkilökunta voi tulevaisuudessa hyödyntää markkinoinnissa. Porvoon Ohjaamon henkilökunta ei myöskään ole aktiivinen sosiaalisen median käytössä, joten tarkoituksenamme on luoda pohjaa julkaisemiselle. Näin yritämme saada henkilökunnan ymmärtämään sosiaalisen median tärkeyden sekä samalla nostaa tunnettavuutta.

Tavoitteita päätettäessä on syytä pohtia järjestön markkinointia siten, että kaiken toiminnan ytimenä on myös kohderyhmä, ei vain markkinoitava asia. Kohderyhmäänsä tulee palvella asiantuntevasti, kunnioitettavasti ja arvostavasti. Näin ansaitsee myös kohderyhmänsä hyväksynnän. Tavoitteet määrittyvät hyvin paljon kohderyhmän ehdoilla. (Seppälä 2011, 74.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on myös saavuttaa nuorisoa (15-18-vuotiaat) kohderyhmänä, sekä tuottaa laadukkaampaa sisältöä Porvoon Ohjaamon sosiaalisen median kanaviin. Suomen Digimarkkinoinnin 2017 blogissa Niko mainitseekin, että sosiaalisessa mediassa julkaisujen laatu, ajoitus ja kohderyhmän arviointi ovat monella yrityksellä huonolla tasolla, sillä monet nuoret julkaisevat omille henkilökohtaisille tileilleen paljon laadukkaampaa materiaalia. Tällöin kukaan ei voi velvoittaa nuorta seuraamaan tai ostamaan yrityksen tuotteita. Tavoitteenamme on muokata sosiaalisen median kanavat ihmisläheisemmäksi, ja aktivoida ihmisiä, varsinkin nuoria, seuraamaan sivua. (Social media today 2016.)

Pohdinnan tuloksena saimme ajatuksia muun muassa ottaa kuvia tapahtumista ja oikeista ihmisistä, jotta pystyisimme inhimillistämään sosiaalisen median kanavia. Koimme myös, että henkilökunnan esittely kuvien muodossa laskisi kynnystä asioida Ohjaamossa, koska

asiakkaat näkisivät, että vastassa on oikeita ihmisiä. Toimeksiantaja toivoi myös Ohjaamoiden värimäärityksien (pinkki ja petrolinsininen) esiintyvän julkaisuissa.

3.1 Swot-analyysi

Sosiaalisessa mediassa täytyy olla mukana, mutta se, millä lailla sosiaalisen median kanavat otetaan haltuun, täytyy suunnitella, ja vaikka kanavien ylläpitäjät olisivatkin henkilökohtaisia tilejä ylläpitäneet jo vuosia, se ei tarkoita, että se olisi yrityksen kannalta hyvä asia. Sivustojen ylläpitäminen eroaa henkilökohtaisesta tilistä paljon, ja sivujen suunnitteluun ja ylläpitämiseen tulee käyttää aikaa. Joissain tapauksissa on myös suotavaa, että ammattilaiset tulevat alkuun ohjeistamaan sosiaalisen median kanavien ylläpitäjiä, mutta tällaisia ohjeita löytää myös internetistä. (Seppälä 2011, 66-67.) On myös tärkeää muistaa, ettei sosiaalisen median kanavien ylläpitämistä kuitenkaan kannata jättää pelkästään markkinointiosaston vastuulle; nämä osastot ovat usein hyödyntäneet kampanjamaisia lähestymistapoja, mutta nämä eivät tuota sosiaalisessa mediassa ihanteellisia lopputuloksia. (Isokangas, Vassinen 2010, 64.)

SWOT-analyysin avulla yritys voi määrittää toimintansa sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, ja tämän jälkeen verrata ja kehittää niitä ulkoisiin tekijöihin vaikuttaviin mahdollisuuksiin ja uhkiin, jotta yrityksen toiminta olisi mahdollisimman kannattavaa. On tärkeää tietää heti alussa lähtötilanne, ja mihin suuntaan siitä ollaan menossa, eli halutaanko siirtyä uusille markkina-alueille vai kehitetäänkö vanhaa. Kuvassa 5 on esimerkki SWOT-taulukosta, ja kun yritys pystyy jäsentämään toimintansa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat siihen, se auttaa yrityksen markkinoinnissa ja kehittämisessä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 196.)



Kuva 5 SWOT-analyysipohja (Julian Gooden 2017.)

SWOT-analyysi on todella hyödyllinen työkalu, jolla voi helposti tehdä pintatarkastuksen omaan toimintaansa. Kun osataan löytää nämä tekijät, niihin myös pystytään puuttumaan nopeasti. Taulukossa 1 on lueteltuna joitain Porvoon Ohjaamon SWOT-analyysiin sopivia tekijöitä. Suurimpana uhkana Porvoon Ohjaamolle koemme nuorten kiinnostuksen uupumisen aiheisiin, jotka eivät ole heille sillä hetkellä oleellisia, ja tällöin erilaiset neuvot esimerkiksi asumiseen ja työnhakuun jäävät saamatta. Juuri tämän vuoksi Ohjaamon sosiaalisen median toimintaa tulee muuttaa, jotta saadaan nuoret kiinnostumaan Ohjaamon toiminnasta, ja löytämään heille tarkoitettut palvelut.

Porvoon Ohjaamon vahvuuksiin lukeutuu hyvä yhteistyökumppanien verkosto, muiden kaupunkien Ohjaamot, sekä luovat ja osaavat nuoret työharjoittelijat. Nämä edellä mainitut tekijät mahdollistavat uusien näkökulmien tuomisen Ohjaamon toimintaan. Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia, joilla kehittää toimintaa tehokkaasti. Näitä ovat esimerkiksi trendien seuranta, rahallinen markkinointi näkyvyyden lisäämiseksi, ja uusien sovellusten, kuten Snapchat, käyttöönotto.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yhteistyökumppanit -Harjoittelijat -Muut Ohjaamot 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uusien sovelluksien käyttöönoton pelko -Puutteelliset teknologiataidot -Kaavoihin kangistuneisuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rahan käyttö markkinoinnissa -Trendien seuranta - Uuden palvelun vetovoimaisuus <ul style="list-style-type: none"> -Videot -Snapchat 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuoria ei kiinnosta -Ohjaamon toiminta Porvoossa lakkaa kokonaan

Taulukko 1 Porvoon Ohjaamon SWOT-analyysi

4 Strategia ja taktisuus

Digitalisaatio on muokkautunut yhdeksi tärkeimmistä megatrendeistä, eikä yksikään yritys voi enää välttyä siltä. Henkilöstön sitouttaminen muutokseen on yksi digiajan suurimpia haasteita. Jotta muutokseen kyetään ottamaan haltuun, Ricoh Finlandin toimitusjohtajan Petteri Kolin mukaan yrityksissä tulee pohtia, miten tämä muutos vaikuttaa asiakkaisiin ja kuinka yrityksen toiminta voi parantua asiakkaiden hyväksi. Kuitenkin pelko digitalisaation tuomista uudistuksista toimii jarruna yrityksen toiminnalle, ja uudet työskentelytavat koetaan stressaavina. (Helsingin Sanomat 2017, 5.) Tämän ja resurssien puutteen takia, esimerkiksi Ohjaamo, ei ole perehtynyt sosiaalisen median hyötyihin tarpeeksi.

Kun yritys on läsnä verkossa, tällöin kohderyhmään kuuluvat asiakkaat voivat osallistua avoimesti keskusteluihin ja osallistua yrityksen toimintaan. Sosiaalinen media myöskin antaa mahdollisuuden osallistumiseen eri tavalla kuin normaalit verkkosivut. Sosiaalisessa mediassa yhteisö luo, ja tuottaa yhdessä materiaalia ja keskusteluja, jolloin kanssakäyminen on inhimillistä. Ihmisillä on tarve olla yhteydessä toisiinsa ja jakaa itseään kiinnostavia ja omiin arvoihin liittyviä asioita, ja sosiaalinen media mahdollistaa tämän. (Seppälä 2011, 12, 18.) Kuitenkin käänköpuolena sosiaalinen media kannustaa ”ääriajattelua” paljon puhuttavista aiheista ja saattaa sumentaa todellisuutta. Jussi Pullinen Tampereen yliopistosta on sitä mieltä, että sosiaalinen media ja julkiset keskustelut ovat sarja tahallisia väärinymmärryksiä, joilla haetaan tiettyä hyväksyntää omakohtaisille näkemyksille. (Helsingin Sanomat 2017, 6-7.) Tämä havainnollistaa sen, minkä takia sosiaalisessa mediassa toimissaan täytyy yritysten olla tarkkoja digitaalisesta ulosannistaan.

Nykyään jokainen, joka omistaa tunnukset mihinkään sosiaalisen median kanavaan, voi keskustella ja puhua omista ajatuksistaan vapaasti. Tämä antaa ihmisille ja yrityksille mahdollisuuden verkostoitua. Yrityksien on kuitenkin tässä tapauksessa muistettava, että julkaisija ei voi vapaasti jakaa ja julkaista omiin arvoihinsa ja mielipiteisiinsä liittyviä julkaisuja. (Seppälä 2011, 17.)

Haastavinta voi kuitenkin olla hypätä mukaan sosiaaliseen mediaan, ja paras tapa päästä alkuun on tutustuminen kanaviin joita alkaa käyttää, ja luoda suunnitelma siitä, että mitä, miten, milloin ja miksi julkaistaan sosiaalisen median kanaville. Porvoon Ohjaamon tapauksessa he voivat käyttää apunaan muiden Ohjaamojen sosiaalisen median kanavia, sillä jokainen Ohjaamo käyttää sekä Facebookia että Instagramia. Näistä voi saada vaikutteita ja mahdollisesti keksiä ideoita omiin julkaisuihin. Yrityksen toimintaa kannattaa seurata, esimerkiksi Facebookissa on oma seurantatyökalu, jolla voi tarkkailla sivujensa

tykkäyksiä, miten julkaisuihin on reagoitu ja niin edelleen. Sosiaalisen median kanavat myöskin tarjoavat hyvän alustan palautteen, ideoiden sekä ajatuksien kysymiseen, ja hyvässä tapauksessa näitä voidaan saada sellaisilta henkilöiltä, joita ei välttämättä tavoiteltaisi muuten. Kun ollaan mukana sosiaalisessa mediassa, ja että siellä seurataan muita henkilöitä ja aiheita, mahdollistaa ja auttaa myös omassa markkinoinnissa. Kun henkilöt ja muut yritykset tykkäävät ja jakavat omaa julkaisuasi, tieto leviää laajemmalle alueelle. (Seppälä 2011, 19-21.)

Monille yrityksille sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan, ja varsinkin jos päivittäminen jätetään viimeinkin tai todella harvoille kerroille, ei voida olettaa seuraajien olevan kiinnostuneita. (Isokangas, Vassinen 2010, 86.) Koska päällimmäisenä tarkoituksena oli nostaa Porvoon Ohjaamon tunnettavuutta ja saada 15-18-vuotiaat nuoret kiinnostumaan enemmän Ohjaamon palveluista, meidän tuli selvittää, mikä juuri tätä kohderyhmää kiinnostaa. Kyseisen ikäluokan nuoret ovat haastava kohderyhmä, sillä heille on erittäin tärkeää, miltä heidän sosiaalisen median ulostulo näyttää.

Sisällön olisi siis oltava mielenkiintoista, ja inhimillistä. Nuoret eivät piittaa täydellisistä mainoskuvista, vaan tunteesta mitä kuva aiheuttaa. Jotta saisimme Porvoon Ohjaamolle lähestyttävämmän kuvan sosiaalisessa mediassa, päätimme itse tuottaa osan materiaalista. Tähän päätimme pyytää apua koulumme opiskelijoilta, jotta saisimme kuvia ihmisistä.

4.1 Digitaalinen strategia

Sosiaalisen median suosion kasvu on nostanut yritysten painetta muuttaa toimintatavat ja strategiat ajankohtaisemmiksi. Uusi viestintä ja työkalutuuri tulee ottaa osaksi yrityksen toimintaa. Verkottunut ja digitaalinen toimintaympäristö mahdollistaa mediasisällön jakelun kohderyhmälle reaaliaikaisesti. (Aalto & Uusisaari 2010, 41.) Seppälä 2011, kertoo kirjassaan, että Facebook-mainokset mahdollistavat erittäin tarkan kohderyhmämarkkinoinnin. Tällöin kuitenkin tarvitsee määritellä kohderyhmän pääpiirteitä, kuten esimerkiksi ikä, asuinalue, kieli ja koulutustaso tai työpaikka. Kun mainoksia luodaan, Facebook pystyy automaattisesti kertomaan, kuinka monta kohderyhmään kuuluvaa henkilöä palvelusta löytyy. Facebook myös automaattisesti ehdottaa summaa, joka kannattaa käyttää, ja sen ylittämistä kannattaa miettiä tarkasti, ettei rahan käyttö tule turhaksi. Mainosten kannattavuutta voi seurata Facebookin omalla analyysi-työkalulla, ja tällöin voidaan tarkkailla, että saadaanko julkaisulla ja markkinoinnilla haluttuja tuloksia aikaan. Jos tulokset eivät toteudu, kannattaa miettiä, miten julkaisua muokataan kiinnostavammaksi. Seppälä esitteli

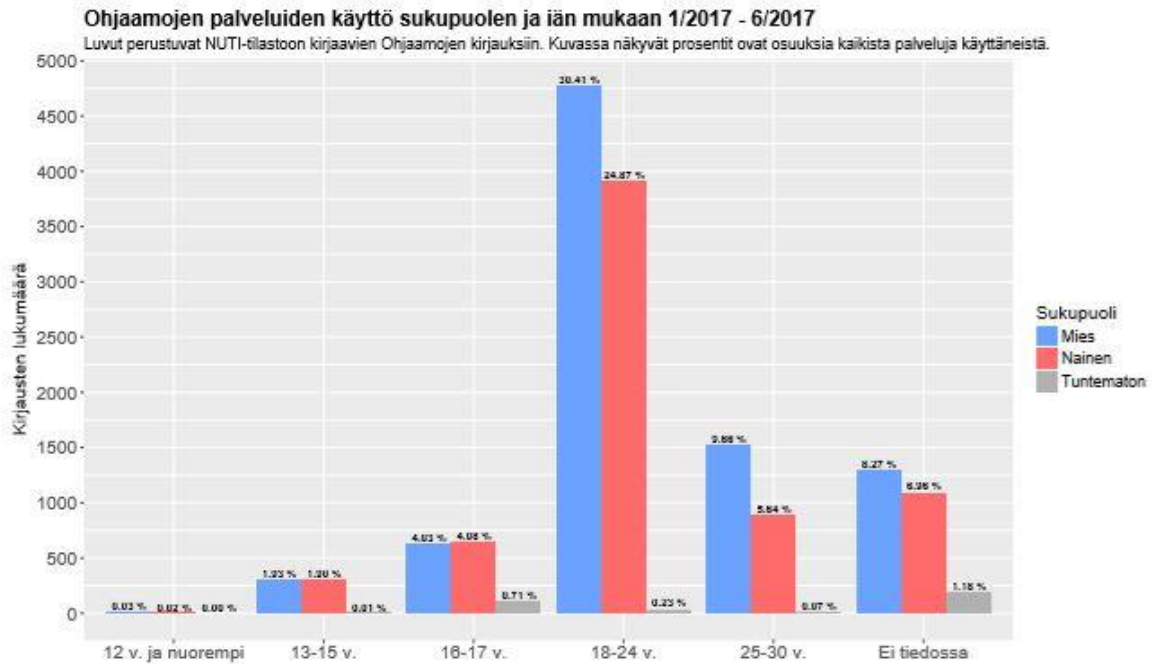
kirjassaan myös esimerkki kampanjaa, joka näkyy kuvassa 6. Rahan käyttäminen markkinointiin toi paljon uusia seuraajia ja tykkäyksiä.



Kuva 6 Facebook markkinoinnin hyöty. (Seppälä 2011, s. 43.)

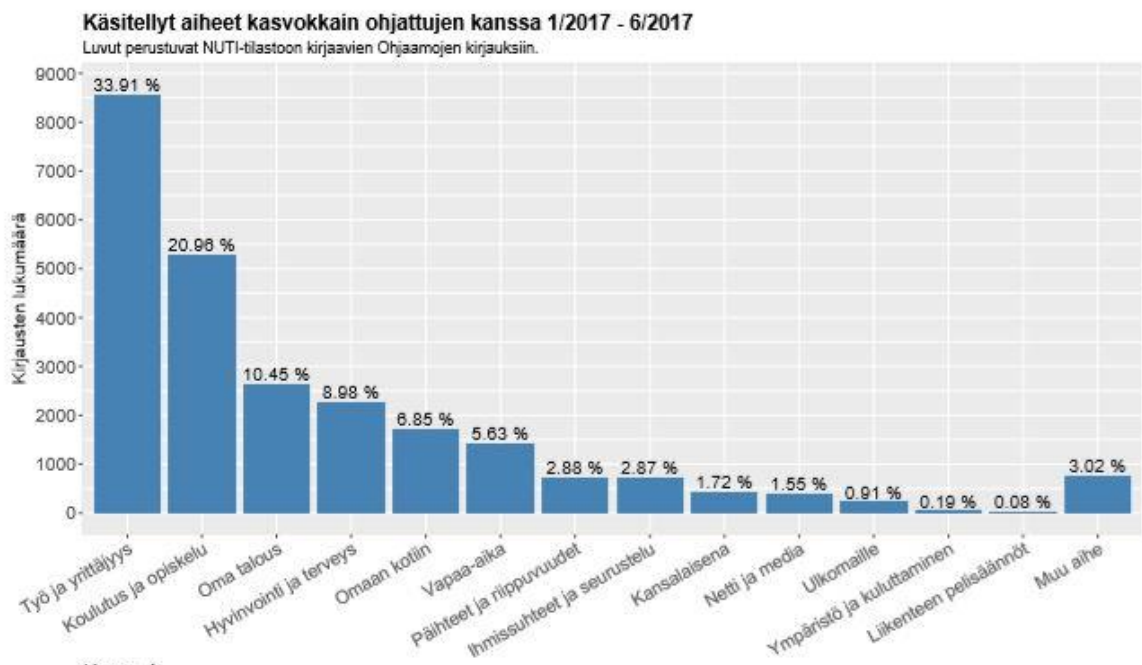
Erilaiset kilpailut ovat brändeille ja yrityksille edullisen ja tehokas tapa saada puskaradionäkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä, toisin sanoen tehdä ihailijoista kannattajia kulluttajien omalla toiminnalla kuin suoralla markkinoinnilla. Esimerkiksi ”kerro kaverille ja voit voittaa” –tyyppisellä mainonnalla saadaan kannattaja mainostamaan tuotetta potentiaaliselle asiakkaalle. (Kirby & Marsden 2006, 47-49.)

Määttä (2017, 34) mainitsee kirjassaan, että vaikka puhutaankin nuorista, tämän ikähaaran nuorilla on hyvin erilaiset ajattelumallit, ja varsinkin alle 18-vuotiaat ovat haastava ikäryhmä. Kuvassa 7 nähdään Ohjaamojen suurin ikäryhmä palveluita käyttävistä nuorista. Eri ikäiset nuoret arvostavat erilaisia asioita, ja siksi kannattaa miettiä, millaiseksi julkaisut luodaan eri kanavissa, ja ketä milläkin julkaisulla ja tapahtumalla tavoitellaan. Esimerkiksi Asumisen teemalta painottui niille, joille on ajankohtaista muuttaa omaan kotiin, tai suunnittelee sitä tulevaisuudessa. Tällöin ei voida olettaa, että kaikki nuoret ovat kiinnostuneita tulemaan paikalle, varsinkaan jos vanhempien luota muuttaminen ei ole vielä ajankohtaista. On osattava markkinoida palveluitaan houkuttelevasti, ja niin, jotta nuoret ymmärtäisivät asian tärkeyden. Vaikka omaan kotiin muuttaminen, uusi opiskelupaikka tai kesätyön tarve ei olisi juuri nyt ajankohtainen, heidän mielenkiintoaan tulisi saada herätettyä tulevaisuutta varten.



Kuva 7 Ketä Ohjaamoissa käy? (Määtä 2017, 34.)

Määtä (2017, 34) kertoo kirjassaan, että tyypillisesti Ohjaamoista haetaan ohjausta koulutukseen ja työllistymiseen liittyvissä asioissa, mutta kuvassa 8 huomataan, että Ohjaamoista haetaan apua myös talouteen, asumiseen ja hyvinvointiin liittyvissä kysymyksissä.



Kuva 8 Miksi Ohjaamossa käydään? (Määtä 2017, 34.)

Tarkoituksena on markkinoida Ohjaamoa helpommin lähestyttävänä, matalan kynnyksen palvelupisteinä, lisätä 15-18- vuotiaiden nuorten tietoisuutta Ohjaamon toiminnasta, sekä nostaa yleistä tunnettavuutta. Ohjaamoiden tarkoituksena on helpottaa palveluiden ja avun löytämistä, sillä Ohjaamoiden henkilökunta pystyy nopeasti ottaman yhteyttä esimerkiksi työnhakuun, asumiseen ja koulupaikan etsimiseen liittyvien palveluiden tarjoajiin tai henkilöihin, jotka pystyvät auttamaan nuoria elämän hallinnassaan. Nämä palvelut mahdollistavat nuorten verkostoitumisen sekä työelämässä että vapaa-ajalla. Helsingin Sanomissa (2017) Juho Saari puhuu artikkelissa nuorten syrjäytymisestä, ja kuinka siihen vaikuttavat esimerkiksi koulutuksen puute ja nuorten masentuneisuus. Nuoria ei saisi laskea ”tyhjän päälle”, eli jos he keskeyttävät koulun tai lopettavat työt, heille pitäisi mahdollisimman nopeasti tarjota uutta paikkaa. Kun nuori jää yksin eikä tee mitään, hän voi nopeasti tottua tilanteeseen ja luovuttaa uusien paikkojen etsimisen.

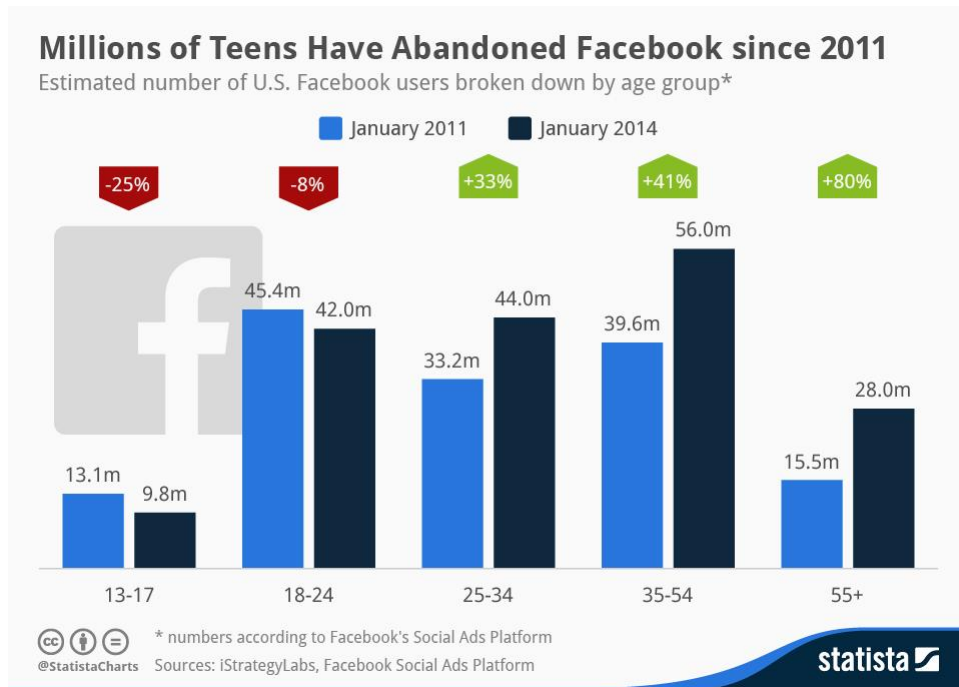
Helpommin lähestyttävyyttä luomme visuaalisen ilmeen muutoksella, joka tarkoittaa sitä, että kuvissa on ihmisiä, julkaistaan rennompia kuvia, sekä esitellään Porvoon Ohjaamon työntekijöitä. Mitä enemmän julkaisu miellyttää silmää tai herättää kysymyksiä sekä mielenkiintoa, sen parempi. Instagram varsinkin painottuu kuviin, ja siellä tarkoituksena on luoda inhimillisempi tunnelma, eikä julkaista ainoastaan mainoskuvia ja valmiita pohjia. Mitä enemmän ihmisiä ja toimintaa kuvissa on, sitä lähestyttävämmäksi kanava käy. Jos ei aina ole mahdollisuutta ottaa kuvia itse, verkosta löytyy paljon kuvapankkeja, joista voi ottaa vapaaseen käyttöön kuvia, täysin ilmaiseksi. Kun asiakkaat voivat nähdä, millaisia henkilöitä Porvoon pisteellä työskentelee, kynnyksensä mennä paikan päälle madaltuu. Nuorille voi olla haaste tulla Ohjaamoon, sillä he pelkäävät leimautumista muiden saman ikäisten silmissä. Tällainen apu koetaan usein nuorten keskuudessa negatiivisena. Ohjaamon suurin kohderyhmä kuitenkin on 18-24- vuotiaat nuoret aikuiset, jotka tulevat Ohjaamoon yrittäjyyteen, työelämään ja asumiseen liittyvien asioiden takia.

Nuorten tavoittamiseksi tarkoituksena on käyttää mainontaan rahaa sekä luoda kilpailu. Kilpailussa on tarkoituksena ottaa kuva Ohjaamon logosta, julkaista se sosiaalisessa mediassa jonka jälkeen voi hakea Porvoon Ohjaamolta palkinnon näyttämällä kuvaa. Tällaisia logoja viemme Porvoon keskustaan, ja ohjeita kilpailusta veimme toisen asteen kouluille. Tarkoituksena on saada nuoret liikkeelle, ja kun he julkaisevat kuvan, Porvoon Ohjaamo saa julkisuutta tässä ikäryhmässä. Teemme myös yhteistyötä toisen opiskelijan kanssa, joka myöskin tekee Porvoon Ohjaamolle opinnäytetyötä, mutta eri aiheesta. Hän luo Ohjaamolle tapahtuman, ja me hoidamme tapahtuman markkinoinnin.

4.2 Taktiset toimenpiteet

Sosiaalisen median työkalut ja sovellukset ovat verkkotyövälineitä, jotka auttavat ihmisiä pitämään yhteyttä toisiinsa, jakamaan tietoa sekä seuraamaan maailman tapahtumia. Tässä opinnäytetyössä keskitymme Facebookin ja Instagramin käyttöön, nostaten Instagramia tärkeämmäksi viestintäkanavaksi, sillä tutkimuksien mukaan nuoret eivät enää käytä Facebookia aktiivisesti, vaan ovat lähinnä sivustaseuraajia brändeille, meemeille, sekä uutisille. (Statista 2014.) Kun luodaan toimenpidesuunnitelma sosiaalisessa mediassa markkinoinnille, on tärkeää ottaa huomioon yrityksen omat päämäärät sekä selvittää oleelliset tiedot digitaalisesta markkinoinnista. (Dann & Dann 2011, 348-349.)

Facebook on jo monille yrityksille tuttu markkinointiväline, mutta miksi kannattaa myös markkinoida Instagramissa? Instagram on erityisesti nuoremman sukupolven suosiossa, ja sen käyttö kasvaa kovalla vauhdilla. Instagramissa ihmiset tavoitetaan helposti, sillä julkaisut tulevat näkyviin aina aikajärjestyksessä, uusimmat siis näkyvät ensimmäisenä. On myös tärkeää määritellä kohderyhmä huolellisesti, ja seurata oman yrityksen ja alan kanalta tärkeitä tilejä. Kannattaa myös mainostaa omaa Instagram tiliään muilla yrityksen verkkopalveluilla, ja mahdollisesti yhdistää se myös Facebook tiliin. On erittäin tärkeää luoda omalle Instagram sivulle oma tyyli ja teema, sekä muistaa monipuolisuus. Mieti, millaisista asioista kohderyhmäsi on kiinnostunut. (Suomen Digimarkkinointi 2017, Instagram Markkinointi tehokkaaseen käyttöön.) Verkkosivu Statistan kautta tehdyn Facebook tutkimuksen perusteella voi kuvasta 9 nähdä kuinka nuorten käyttäjien osuus on pienentynyt viimeisen kolmen vuoden aikana huomattavasti.



Kuva 9 Miljoonat teinit hylkäävät Facebookin (Statista 2016.)

Instagram toimii tehokkaimmin milleniaalien keskuudessa. Käyttäjistä 90% on alle 35-vuotiaita. Tämä vastaa hyvin Ohjaamon kohderyhmää, vaikkakin suurin osa nuoremmista käyttäjistä on siirtymässä pois Facebookista, ja Instagram jatkaa kasvua 15-25 – vuotiaiden nuorten tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Se kasvaa nopeammin kuin mikään muu sosiaalisen median kanava. Myös sitoutuminen Instagramiin on tehokkaampaa, noin kymmenkertaista Facebookiin nähden. Business to Community-sivun julkaiseman tutkimuksen mukaan kuvat, joissa on kasvoja tuottavat noin 38% enemmän tykkäyksiä. Tehokkainta on julkaista Instagramiin noin 4,9 kertaa viikossa, jotta pidetään yllä asiakkaan mielenkiintoa ja sitoutumista julkaisuihin. (Business to Community 2017.)

Mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien käyttö on lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Jo hyvin nuorilla on omat älypuhelimet, ja mahdollisuus liittyä sosiaalisen median sovelluksien käyttäjäksi. Näin myös älypuhelimien omistajat ovat jatkuvasti tavoitettavissa sosiaalisen median kautta, koska työkalut ja sovellukset mahdollistavat ilmoitusten lähettämisen puhelimeen. Älypuhelimien suosion myötä, internetissä vietetty aika on lisääntynyt huomattavasti, ja Suomessa vuonna 2014 noin 80% ihmisistä jotka omistivat älypuhelimien, käyttivät erilaisia sosiaalisen median työkaluja, kuten esimerkiksi Facebookia, Google Mapsia, viestisovellus WhatsAppia ja musiikin kuunteluun Spotifyta. (Kenneth & Carol 2017, 159.) Olemme taulukossa 2 esitelleet nämä sosiaalisen median kanavat joista käytämme, ja taulukossa 3 esitellään sosiaalisessa mediassa käytettäviä termejä, jotka on hyvä ottaa haltuun.

Facebook

Facebook on ilmainen verkkosivusto sekä sovellus, jonka avulla ihmiset voivat luoda profiileja sekä yhteisöjä niin perhe-, työ- ja kaverisuhteiden ylläpitämiseen, sekä pysyä kartalla siitä, mitä maailmalla tapahtuu. Facebook perustettiin vuonna 2004, ja sen pääkonttori sijaitsee Kaliforniassa. Facebookilla on noin 1,32 biljoonaa aktiivista päiväkäyttäjää maailmanlaajuisesti heinäkuussa 2017. Palvelua voidaan käyttää sekä tietokoneelta, että mobiilisovelluksista käsin. (Facebook 2017.)

Facebook luotiin alun perin yliopisto-opiskelijoille, jotka halusivat pitää yhteyttä toisiinsa opintojensa aikana ja jälkeen. Sivusto sisälsi aluksi vain kuvien lisäys- ja keskustelumahdollisuuksia. Keskimäärin Facebook-käyttäjällä on noin 135 kaveria, ja noin 50 % käyttäjistä kirjautuu Facebookiin päivittäin. (Coles 2015, 29-32.)

Facebookia käytetään mainostamiseen sekä yritysten omien sivujen luomiseen, esimerkiksi joillain pienemmällä yrityksillä ei välttämättä ole omia kotisivuja, vaan se tyytyvät Facebook-sivun luontiin. Facebookia käytetään maailmanlaajuisesti, niin yksityiset henkilöt kuin suuret firmatkin. Facebookissa käyttäjällä on oma seinä, jolle hän saa ilmoituksia ja julkaisuja kavereiltaan, ryhmistä joihin kuuluu sekä mahdollisesti henkilöiltä joita seurataan, kuten esimerkiksi julkisuuden henkilöt.

Instagram

Instagram on ilmainen kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus, joka avattiin käyttöön 2010. Kuvia ja videoita voi muokata erilaisilla filtereillä, ja käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä kuvista omissa sosiaalisissa verkostoissaan. Instagram on nopeasti suosiota kasvattava maailmanlaajuisessa käytössä oleva sovellus, jolla oli jo vuoteen 2014 mennessä yli kolmesataa miljoonaa aktiivista käyttäjää globaalisti. Tällä hetkellä käyttäjiä on yli kuusisataa miljoonaa. Palvelua käytetään mobiililaitteella, ja se tukee useimpia käyttöjärjestelmiä. Facebook osti Instagramin 12. huhtikuuta 2012 miljardilla dollarilla. (Instagram 2017.)

Instagramia käytetään myös monissa kaupallisissa yhteistöissä, mm. Brändien ja tuotteiden markkinoinnissa. Sovellus on visuaalisen tarinankerronnan väline, jota käyttävät niin julkisuuden henkilöt, brändit sekä tavalliset ihmiset. Yksi nykypäivän sosiaalisen median trendeistä on Instagram "feedin", eli oman profiilin järjestäminen, ja erityisen teeman luominen. Tämä on erityisen tärkeää brändien ja yritysten Instagram-markkinoinnissa.

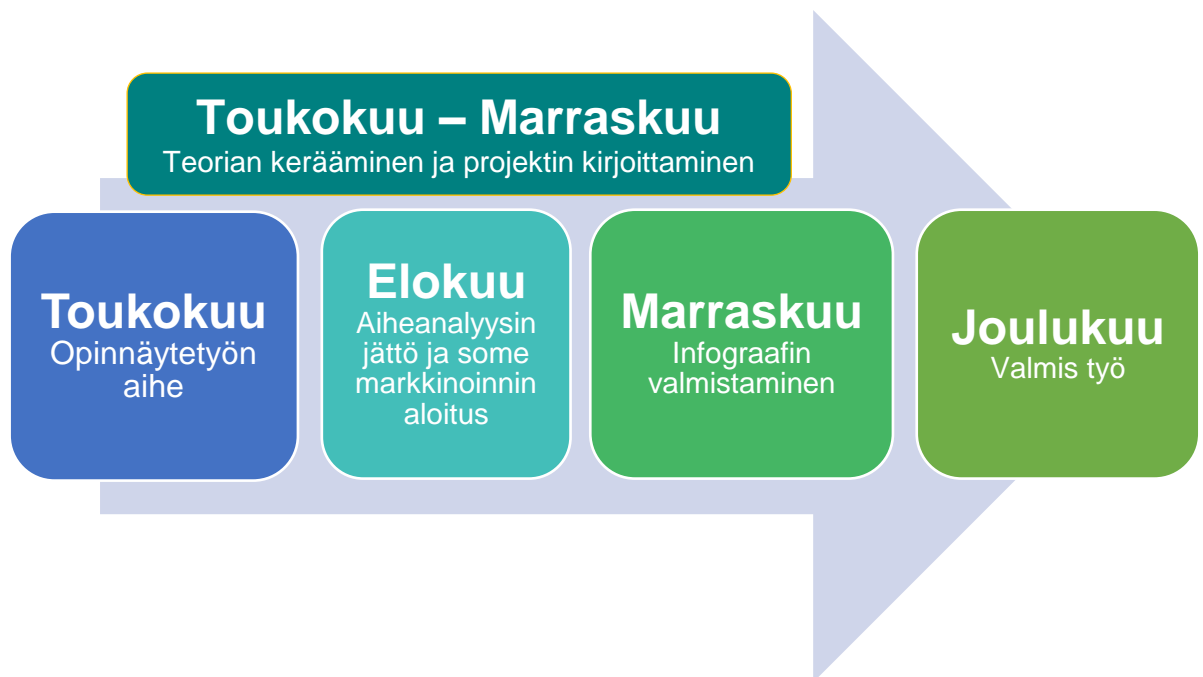
Taulukko 2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median termistö ja niiden tarkoitus	
@	Etuliitteellä viitataan sosiaalisessa mediassa käyttäjään. Käyttäjän nimi ilmaistaan sosiaalisessa mediassa laittamalla nimen eteen @etuliite, mikä on yleistä, kun esimerkiksi kuvaan merkitään henkilö, tai henkilölle osoitetaan henkilökohtainen viesti. (Coles 2015, 86-88; Instagram 2016; Twitter 2016.)
#	Etuliite eli hashtag on toiminto, joka mahdollistaa muun muassa tietynlaisten kuvien kastelemisen Instagramissa. Keskusteluun tai kuvien jakamiseen voi myös osallistua käyttämällä haluamansa aiheen hashtagia. Hashtagia käytetään myös markkinoinnin työkaluna, kun halutaan linkittää kaikki sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu saman aiheen alle. (Coles 2015, 87- 89; Instagram 2016; Twitter 2016.)
Aikajana / Feed	On sivu, jolla nähdään henkilön tai sivun julkaisut tai julkaisut, joihin henkilö tai sivu on merkitty aikajärjestyksessä. (Facebook 2016.)
Jaa –toiminto	On toiminto, jolla on sama tehtävä Facebookissa kuin retweetillä Twitterissä. Jakamalla jonkun julkaisun osoitetaan kunnioitusta julkaisun tekijälle ja omille seuraajilleen. (Facebook 2016.)
Tykkäys	On yleinen toiminto, joka yhdistää lähes jokaista sosiaalisen median kanavaa. Yleensä tykkäyksellä osoitetaan pitävänsä julkaisusta, tai huomanneensa jonkun muun tekemän julkaisun. Facebook on luonut tykkää-toiminnon lisäksi myös muita mahdollisia toimintoja, kuten viha, suru, ja nauruhymiot. (Facebook 2016; Instagram 2016.)
Meemi	Meme, suomalaisittain meemi, on hauskuuttava asia tai ilmiö, jota ihmiset voivat muokata ja levittää internetissä. (Vivas 2012.)

Taulukko 3 Sosiaalisen median termit.

Projekti aloitettiin elokuussa 2017, kun ensimmäistä kertaa tapasimme toimeksiantajamme ja saimme lopullisen aiheen opinnäytetyöllemme. Aiheanalyysi, jossa esiteltiin toimeksiantaja, sekä projektin keskeiset tavoitteet jätettiin Porvoon Campukselle elokuussa 2017. Aiheeseen liittyvää teoriaa kerättiin toukokuusta marraskuuhun, ja sosiaalisen median materiaalin luomista ja julkaisua tapahtui elokuun lopusta marraskuun loppuun (Kuvio 1). Projektin työstäminen alkoi elokuun lopulla, kun aloitimme Porvoon Ohjaamon sosiaalisen median kanavissa julkaisemisen. Saimme käyttöömmme Porvoon Ohjaamon Facebook sekä Instagram-tilien tunnukset, ja vapauden suunnitella julkaisukalenterin ja osan kanaaviin tulevasta sisällöstä itse.

Kuvio 1 Projektin eteneminen



Aloittaessamme opinnäytetyön, loimme itsellemme julkaisukalenterin, johon suunnitelimme ja merkitsimme mitä ja milloin aiomme julkaista Facebookissa ja Instagramissa. Kalenterin avulla pystyimme katsomaan tulevaisuuteen, mitä julkaisemme, ja eri tapahtumien tai tilaisuuksien markkinointi ei unohtunut. Julkaisukalenteri löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta. Olemme kalenterissa avanneet päiväkohtaisesti suunnittelu, ja toteutusvaiheet.

Tavoitteenamme oli julkaista materiaalia kolmesta neljään kertaan viikossa, joko molempiin kanaviin tai käyttäen vain toista, riippuen julkaisusta. Julkaisut ovat osittain Porvoon Ohjaamon pyynnöstä tehtyjä, osa tapahtumien mainostamista ja osa vapaasti suunnittelemiamme julkaisuja. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla luomme uuden pohjan Porvoon Ohjaamon julkaisujen sisällölle, tavoitteenamme saavuttaa lisää seuraajia, ja sitouttaa kohdeyleisöä julkaisuihin.

Valitsimme Facebookin ja Instagramin sosiaalisen median kanaviksi, koska toimeksiantaja käytti jo näitä kahta kanavaa, ja muiden kanavien, esimerkiksi Snapchatin luomista ei pidetty sillä hetkellä aiheellisenä. Toimeksiantajalla ei myöskään ollut resursseja muiden kanavien ylläpitämiseen, sillä jo Facebook ja Instagram kanavien päivittäminen koettiin haasteena. Nämä kanavat olivat myös mielestämme tehokkain tapa saavuttaa kohderyhmämme (15-30- vuotiaat).

Pyrimme nostamaan Porvoon Ohjaamon Instagram-tilin tunnettuutta, sillä varsinkin nuoret sosiaalisen median käyttäjät ovat aktiivisempia Instagramissa kuin Facebookissa. Suomen Digimarkkinoinnin (2017) blogissa Niko kertoo tekstissään, että Instagram ja Snapchat ovat nuorten keskuudessa suosiota kasvattavia palveluita, joihin lisätään kuvia ja videoita päivittäin. Näissä kanavissa nuoret viettävät aikaansa eniten, mutta harva suomalainen brändi tai yritys käyttää näitä kanavia, saati että markkinointia toteutettaisiin suunnitellusti tai strategisesti.

Tutkiessamme erilaisten markkinointikeinojen ja kanavien hyötyjä, osui eteemme erilaisia tilastoja esimerkiksi videomainonnan hyödyistä. (Kuva 10) Videomainonta on jäänyt useilta yrittäjiltä hyödyntämättä, sillä vain muutama vuosi sitten älylaitteiden teho ei ollut samaa luokkaa kuin nykypäivänä, eikä se videomateriaalin tehokkaaseen pyrittämiseen tai lataamiseen. Tämä jäi arveluttamaan yrittäjiä, eikä videomainontaan panostettu samalla tavalla kuin muihin kanaviin. Tälläkin hetkellä Youtubeen ladataan noin 70h videomateriaalia ympäri maailmaa, ja kuukaudessa palvelusta katsotaan 4 miljardia tuntia sisältöä. Videomateriaalin ja Youtuben avulla yritys voi tavoittaa laajempaa yleisöä, ja palvelulla pystyy Facebookin tavoin kohdentamaan videoiden näkyvyyttä tietyille ryhmille.

Videomateriaalilla markkinoija pystyy vetoamaan asiakkaan tunteisiin äänien ja kuvien muodossa, jotka liikuttavat asiakasta enemmän kuin pelkkä teksti tai kuva. Vaikka itse video ei tunnu liittyvän markkinoitavaan asiaan, jättää se silti muistijäljen, joka voi vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen tulevaisuudessa. Esimerkiksi päänsärkylääkettä ostaessa asiakas voi muistaa tietyn mainoksen, ja etsiä apteekista tämän tuotteen juuri muistijäljen takia. (Digimarkkinointi 2017.)

Ohjaamot eivät juurikaan hyödynnä videomainontaa omassa markkinoinnissaan. Ohjaamojen videot julkaistaan Nuorisopalveluiden Youtube-kanavalla, josta ne jaetaan muihin sosiaalisen median kanaviin. Porvoon Ohjaamo sai projektimme aikana valmiiksi Ohjaa-

mojen toiminnasta kertovan lyhytelokuvan, joka näyttää pintaraapaisun siitä, millaisia palveluita Ohjaamoissa on tarjolla. Tämäkin video jaettiin Nuorisopalveluiden Youtube-kanavalle.



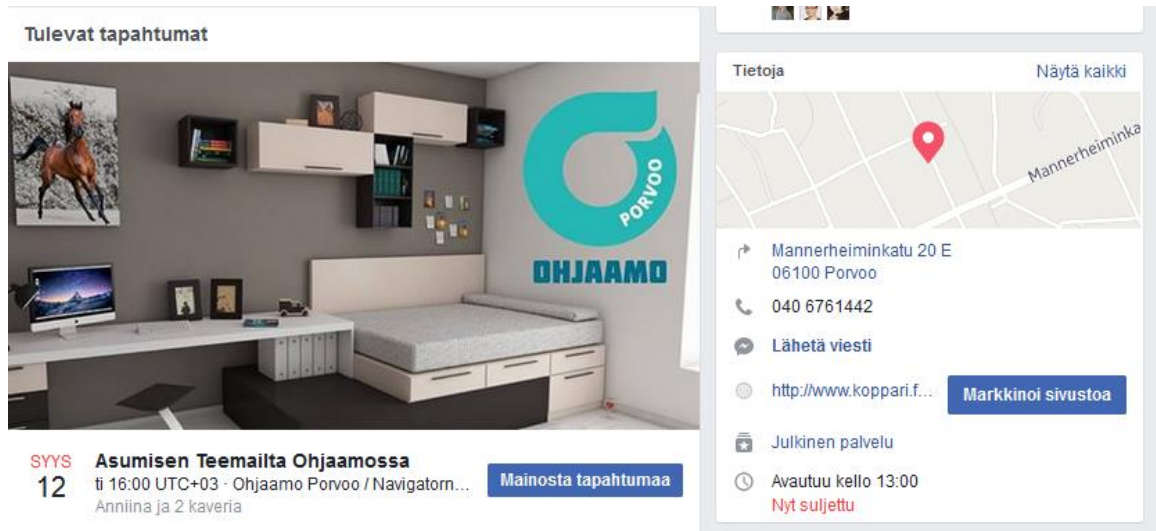
Kuva 10 Videomainonnan hyödyt (Hubspot)

5 Toiminta ja hallinta

Hyödynsimme Sostac-mallia myös julkaisujen pohjana. Sillä suunnittelimme ja jaksotimme julkaisuja näille kuukausille. Halusimme julkaisuilla nostattaa Porvoon Ohjaamon näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. Facebook ja Instagram ovat myös hyödyllisiä, koska molemmilla sovelluksilla on omat sisällön analyysityökalunsa, joilla voi tarkkailla, miten esimerkiksi julkaisut ovat menestyneet tai miten paljon uusia seuraajia on viikon tai kuukauden aikana saatu. Porvoon Ohjaamon henkilökunta myös toivoi saavansa lisää nuoria seuraajia. Tämä on haaste monille yrityksille, sillä nuorille on tärkeää, miltä heidän sosiaalisen median kautta tuleva ulosanti näyttää. Julkaisuja suunnitellessa olisi siis tärkeää tietää minkälaisista asioista oma kohderyhmä pitää; nuoret eivät välttämättä ole kiinnostuneita asioista, mitä sosiaalisen median hallinnoija itse pitää tärkeänä ja hauskana. On tärkeää seurata trendejä ja mitä muiden yritysten ja kumppaneiden sosiaalisen median kanavissa julkaistaan.

Aloitimme sosiaaliseen mediaan julkaisemisen maanantaina 28 elokuuta. Pääsääntöisesti julkaisut ovat suomenkielellä, mutta joitain julkaisuja on myös ruotsiksi ja yksi englanniksi. Loimme myös julkaisukalenterin, jossa näkyy viikkotasolla, mitä ja mihin kanaviin julkaisimme. Halusimme saada sosiaalisen median julkaisuihin enemmän ihmisiä, joten selvitimme alkuun millaisia julkaisuja muut Ohjaamot sosiaalisten medioiden kanaviin päivittävät. Heti kun julkaisussa on oikeita ihmisiä, tykkääjä määrät olivat kaksinkertainen. Ohjaamon työntekijät opastivat meitä käyttämään myös valmiita markkinointi kuvia, joita löytyi Kohtaamon sivuilta. Totesimme kuitenkin, että nämä kuvat olivat juuri niitä klinisiä mainoskuvia, joissa on yksi ihminen. Osa kuvista oli myöskin lähinnä vain ihmisten käsiä ja jalkoja eri kulmista.

Elokuun ja syyskuun aikana, ensimmäinen julkaisumme käsitteli Asumisen teemailtaa, joka järjestettiin 12.9 Porvoon Ohjaamolla. Loimme tälle tilaisuudelle Facebook tapahtuman, joka näkyy kuvassa 11, ja teimme julkaisut sekä Instagramiin että Facebookiin. Ja oimme tapahtumaa omien Facebook-kanaviemme ryhmissä tavoittaaksemme laajempaa näkyvyyttä. Heti tapahtumaa luodessa koimme, miten huonoa materiaalia Ohjaamoilla on materiaalipankissaan, joten etsimme itse kuvan, jota käyttäisimme tapahtuman seinäkuvana. Julkaisimme Asumisen teemaillasta sosiaaliseen mediaan yhteensä neljä julkaisua ennen tapahtumaa, sekä vielä tapahtuman aikana molempiin kanaviin.



Kuva 11 Asumisen teemailta -tapahtuman sivu.

Huomasimme, että olimme saaneet julkaisuihin enemmän tykkäyksiä kuin muut Porvoon Ohjaamon julkaisut, etenkin Instagramissa nousua oli lähes kaksinkertaisesti aikaisempaan verrattuna. Kuvien käyttö oli myös tärkeää, sillä heti kun julkaisussa ei ollut kuvaa, se sai vähemmän näkyvyyttä. Kuvassa 12 näkyy esimerkki tykkäyksistä ja tavoitetuista henkilöistä. Vaikka tykkäyksiä ei ole montaa, tavoitti julkaisu yli 250 ihmistä.



Kuva 12 Tavoitetut henkilöt

Syyskuun aikana markkinoimme kahta Kela-iltapäivää. Kuukauden ensimmäiseen Kela-iltapäivään käytimme aluksi Ohjaamojen markkinointikuvaa, ennekuin päätimme luoda Kela-iltapäiviä varten oman logonsa, joka selkeyttää kyseisestä tapahtumasta tiedottamista. Tämä julkaisu keräsi Instagramissa 12 tykkäystä. Syyskuun aikana mainostimme myös Ohjaamon toimintaa kuvilla, joita olimme itse ottaneet paikan päältä.



Näytä kävijätiedot

Markkinoi



Tykkääjät ohjausvain, ohjaamot ja 11 muuta ohjaamoporvoo Mukavaa alkanutta viikkoa kaikille!

Kuva 13 Ohjaamon aukioloaikojen mainostaminen

Kuvassa 13 näkyy, että Instagram-julkaisu Ohjaamon aukiolojen mainostamisesta keräsi 13 tykkäystä. Facebookissa sama kuva tavoitti 261 henkilöä. Saimme myös Ohjaamon henkilökunnalta pyynnön julkaista molempiin kanaviin kuva Ohjaamojen esittelyvideon kuvauksista. (Kuva 14.) Tämä kuva olisi voinut olla aktivoivampi; kuvassa on vain yksi ihminen, ja hänkin katsoo pois päin kamerasta. Kuva ei herätä katsojassa innostusta, eikä sovi Porvoo Ohjaamon Instagram-tilin teemaan värien puolesta.



ohjaamoporvoo

Seuraa

Ohjaamon tulevasta esittelyvideosta, joka kuvataan yhteistyössä porvoolaisten nuorten kanssa. Nyt kannattaa viimeistään ottaa Ohjaamon somekanavat haltuun, niin pääset näkemään uusimmat tuotokset heti niiden valmistuttua! 😊

Seuraa meitä Facebookissa, tai Instagramissa @ ohjaamoporvoo.

Psst!

Här är en liten behind the scenes-klipp av Ohjaamos kommande inledningsvideo, som genomförs tillsammans med ungdomar



mielikouvola, mojib_mohammadi1, ssaarrraa4, ohjaamokouvola, ninnimaarit, eniliaanttila, omppuuuuuhhhh ja tulenalaja tykkäävät tästä

Kuva 14 Esittelyvideo promoitio

Halusimme myös madaltaa kynnystä saapua Ohjaamoon esittelemällä henkilökuntaa sosiaalisessa mediassa. Huomasimme vertailuanalyysiä tehdessämme, että muut Ohjaamot olivat tehneet samoin. Annoimme henkilökunnan itse kirjoittaa tiiviit henkilöesittelyt kuvien kera. Julkaisimme kaikki henkilöesittelyt erikseen syksyn aikana, ja työmme loppuvaiheessa marraskuussa laitoimme kaikki kuvat Instagramiin kansiomuodossa, josta niitä on helppo silmäillä. Julkaisut keräsivät näkyvyyttä ja tykkäyksiä molemmissa kanavissa. Kuvassa 15 on esimerkki henkilöesittelyistä. Käytimme esittelyjen pohjana Ohjaamojen materiaalipankista löytämääme julistepohjaa, josta saimme valmiina asetetut värit ja fontit sopimaan Porvoon Ohjaamon Instagram-tiliin teemaan.



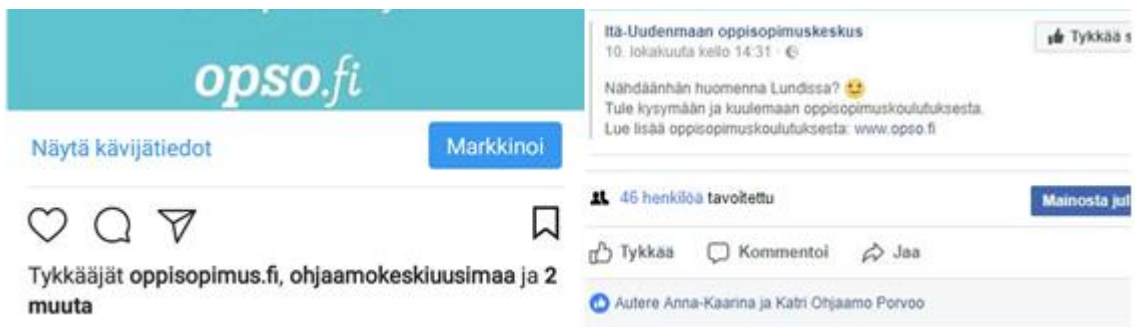
Kuva 15 Esimerkki henkilöesittelystä

Lokakuun alussa järjestettiin toinen Kela-iltapäivä, johon suunnittelimme ja teimme itse kuvan, jota Porvoon Ohjaamo voisi jatkossakin käyttää Kela-iltapäivää mainostettaessa. Kuvassa 16 näkyy Kela-iltapäivän markkinointiin suunnittelemamme logo. Lokakuussa järjestettiin myös oppisopimusviikko. Porvoon Ohjaamolla ei tällöin tapahtunut mitään, mutta Opso:n, eli tapahtuman järjestäjän henkilökuntaa oli tapahtumapäivänä 11.10 kauppakeskus Lundissa pitämässä pistettä, jossa he jakoivat onnenpyörän avulla Oppisopimusviikoon sisältyvää tavaraa, kuten salikasseja ja vihkoja. Palkintona oli myös elokuvalippuja, joka houkutteli nuorta asiakaskuntaa. Tämän tyyllisiä kilpailuja myös Porvoon Ohjaamo voisi toteuttaa esimerkiksi kauppakeskus Lundissa, jossa nuorta kohderyhmää on helposti tavoitettavissa.



Kuva 16 Kela-iltapäivän markkinointi, tekemämme logo

Alkuperäisten tietojemme mukaan oppisopimustilaisuus järjestettäisiin torstaina 12.10, tiis- tai-iltana 10.10, saimme Edupolilta Instagramissa viestin, että tapahtuma on jo 11.10 kes- kiviikkona. Jouduimme siis poistamaan aiemman Instagram-julkaisun tapahtumasta, ja Facebookissa jakamamme tieto oli jo poistettu julkaisijan toimesta. Emme siis saaneet näistä julkaisuista mitään tuloksia. Uusi Facebook julkaisu ehti tavoittaa ainoastaan 46 henkilöä, ja Instagramissa saatiin neljä tykkäystä, kuten kuvasta 17 näkee. Tällaiset taka- pakit ovat sosiaalisessa mediassa ikäviä, sillä tieto leviää nopeasti, ja näin ollen osa asi- akkaista on voinut saada väärää tietoa päivämäärää koskien.



Kuva 17 Oppisopimusviikon uudet julkaisut

Lokakuun alussa myös päätimme, että aiomme ottaa itse kuvia markkinointiin. Koska ih- misten käyttö sosiaalisen median kuvissa on haasteellista lupien kanssa, päätimme käyt- tää luokkalaisiamme tähän. Saimme käyttää Porvoon Ohjaamon tiloja, ja otimme kuvia kahtena päivänä. Nämä kuvat ovat Porvoon Ohjaamon käytössä jatkossakin. Teimme heti

julkaisun, jossa käytimme näitä kuvia, ja kuvasta 18 voidaan huomata, että tykkäyksiä tuli taas enemmän kuin muihin aiempiin julkaisuihin.



Näytä kävijätiedot

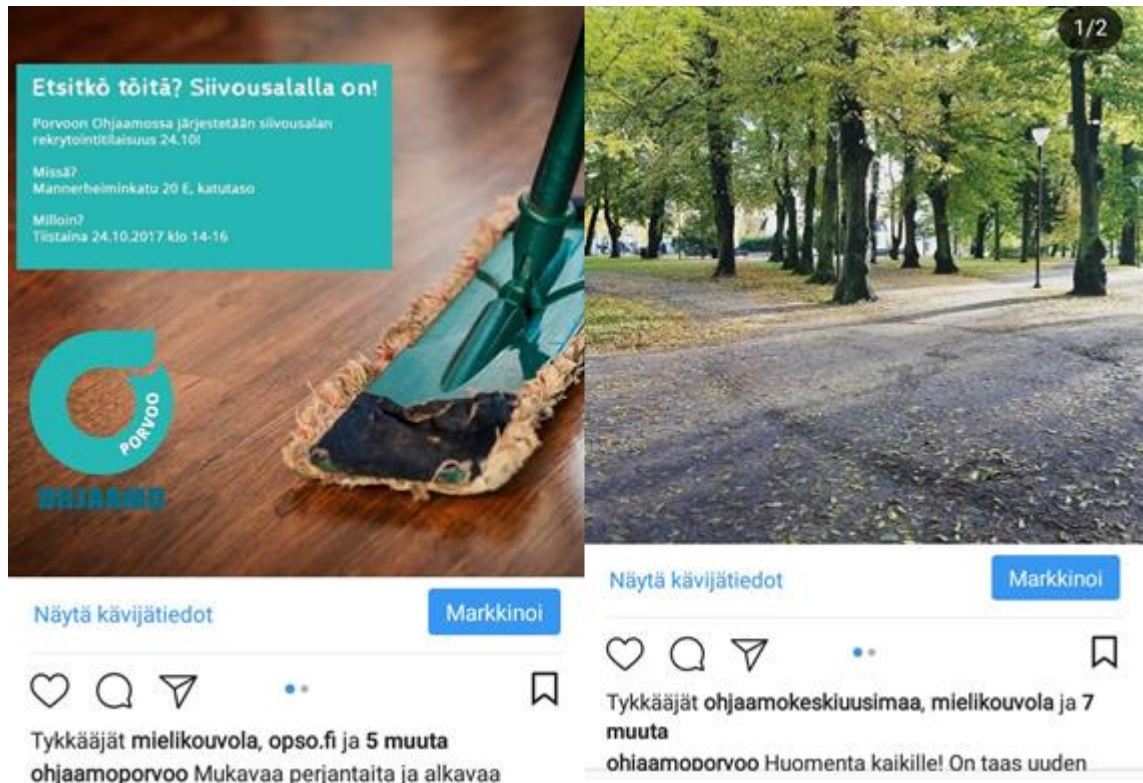
Markkinoi



Tykkääjät **mielikouvola, askolanetsivat ja 16 muuta ohjaamoporvoo** Hei te kaikki 15 - 30- vuotiaat nuoret! Meidän kuvakisa on nyt käynnissä! Käykää etsimässä Porvoon keskustan alueelta Ohjaamon logo (tuollainen kuin kuvassa ✨), ota siitä kuva ja postaa

Kuva 18 Ohjaamon kuvakilpailu

Lokakuussa markkinoimme myöskin 24.10 tulevaa Siivousrekryä, (kuva 19), jossa nuoret pystyivät Ohjaamon kautta hakemaan siivousalan töitä eri firmoilta. Paikalla oli eri firmojen edustajia, joiden kanssa keskustella työmahdollisuuksista. Järjestimme myös ensimmäisen kilpailun lokakuun aikana, ja tämän kilpailun tarkoituksena oli lisätä tunnettuutta Porvoon Ohjaamolle. Ideana oli, että veimme muutamaan paikkaan Porvoossa Ohjaamon logon, ja nuorien olisi ollut tarkoitus käydä ottamassa siitä kuva, käydä Porvoon Ohjaamolla näyttämässä kuvaa, saaden lopulta palkinnoksi suklaalevyn. Julkaisimme kuvavinkkejä logojen sijainneista, sekä kilpailun ohjeet sosiaalisessa mediassa, mutta kun kilpailu lopui, saimme kuulla, että suklaata oli käynyt hakemassa vain yksi henkilö. Kampanjan epäonnistumisesta huolimatta saimme siitä tärkeää tietoa siitä, etteivät tämänlaiset kilpailut tuota tulosta. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun Porvoon Ohjaamolla suoritettiin minkäänlaisia kilpailua, joten tuloksien ennustaminen oli vaikeaa.



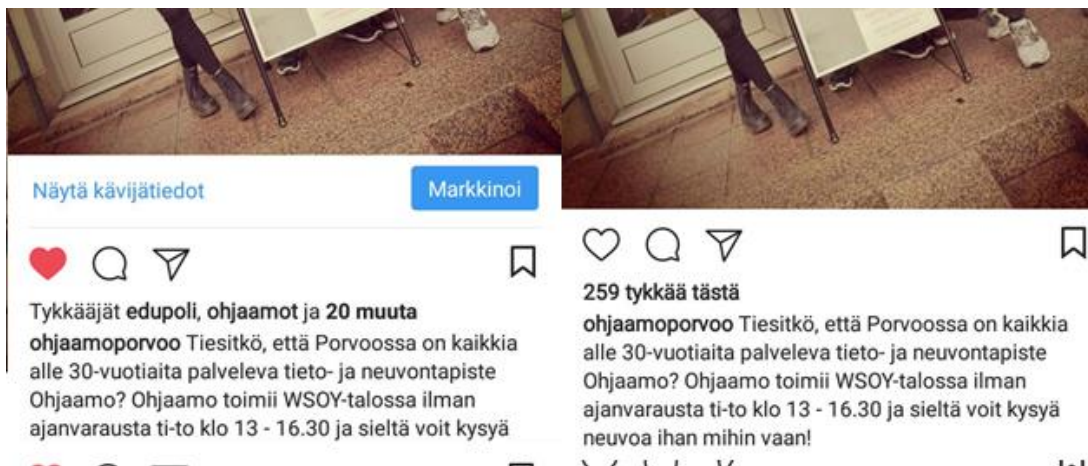
Kuva 19 Instagram julkaisuja

Lokakuussa saimme tehtyä ensimmäisen julkaisun, jonka markkinointiin saimme käyttää rahaa. Tähän pisteeseen pääseminen oli vaikeaa, sillä Porvoon Ohjaamolla ei ollut omaa budjettia, mitä antaa meille käyttöön, vaan rahoituksesta huolehti Porvoon matkailu. Ohjaamon henkilökunta, sekä me olimme tähän kaupungin matkailun vastuuhenkilöön yhteydessä, ja lopulta saimme hänet myös lisättyä Facebook-sivun ylläpitäjäksi, jolloin maksullinen markkinointi onnistui hänen kauttaan. Me siis teimme julkaisun, ja ilmoitimme hänelle, kuinka paljon haluamme laittaa markkinointiin rahaa ja kuinka moneksi päiväksi. Mielestämme olisi kuitenkin ollut tehokkaampaa, jos olisimme voineet itse hoitaa markkinointia, sillä Facebookissa voi tarkasti määrittellä, millaiselle kohderyhmälle julkaisu markkinoinnin avulla näkyy. Nyt emme tiedä, miten tarkasti näitä määrittelyjä on suodatettu. Kuitenkin tulokset olivat selkeästi eri luokkaa kuin ilman markkinointia.



Kuva 20 Markkinoinnin teho Facebookissa

Kuvasta 20 näkee, että Facebook julkaisu keräsi yli 1500 näyttöä markkinoinnin avulla, ja julkaisemamme Instagram-kuva sai 22 tykkäystä. Kuvassa 21 näkyy myös oikeassa reunassa markkinoidun julkaisun tulokset. Instagram-markkinointi tapahtuu Facebookin kautta, joten saimme tähän liitettyyn julkaisuun 259 tykkäystä.



Kuva 21 Markkinointi Instagramissa

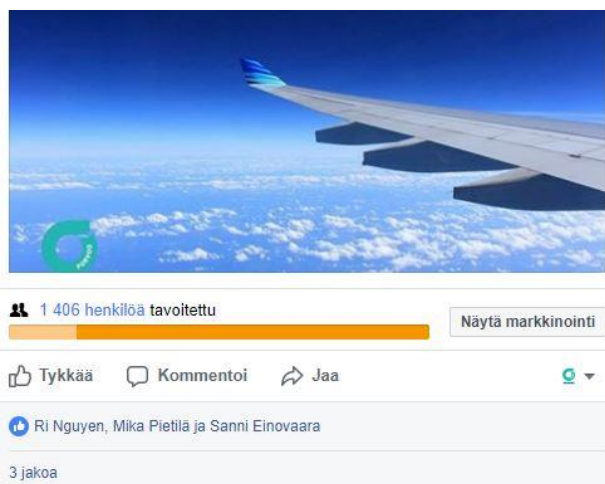
Marraskuun alussa aloitimme opiskelijatoverimme tapahtuman markkinoinnin. Hänen tapahtumansa käsitteli ulkomailla työllistymistä, ja se järjestettiin Porvoon Ohjaamolla tiistaina 14.11. Tämänkin julkaisun kanssa tuli ongelmia, sillä julisteessa oli aluksi väärä päivä (kuva 22, vasen reuna), ja tämän saimme tietoomme, kun julkaisu oli jo ollut näkyvillä noin vuorokauden. Tällainen huolimattomuus antaa huonoa näkyvyyttä sosiaalisessa

mediassa, ja julkaistaessa ei saisi kiirehtiä. Materiaali tulee käydä tarkkaan läpi ja huolehtia, että mahdollisia virheitä ei löydy. Kuvien uudelleenjulkaisu vaikeuttaa toiminnan mitaamista, ja antaa virheellisen kuvan julkaisun toimivuudesta.



Kuva 22 Huolimattomuus julkaisuissa

Halusimme myös markkinoida tätä tapahtumaa, mutta ongelmaksi ilmeni, että Facebookissa ei voi markkinoida kuvia, joissa on paljon tekstiä, joten jouduimme kehittämään omat mainoskuvat julisteiden tilalle. Kuvassa 23 näkyy onnistuneen Facebook markkinoinnin julkaisu, ja se tavoitti yli 1400 henkilöä kolmen vuorokauden aikana.



Kuva 23 Töihin ulkomaille markkinoitu julkaisu

Kuvassa 24 näkyy puolestaan Instagramin puolella oleva julkaisu Töihin ulkomaille-temailta tapahtumaan, ja julkaisussa oli tieto, että se menestyy paremmin kuin 80% viimeaikaisista julkaisuista. Tällaisiin julkaisuihin kannattaisi käyttää rahaa markkinointiin, jotta se leviäisi laajemman asiakasryhmän nähtäväksi.



Tämä julkaisu menestyy paremmin kuin 80 % viimeaikaisista julkaisuistasi. Tavoita laajempi kohderyhmä markkinoimalla sitä. [Näytä kävijätiedot](#)

Markkinoi



Tykkääjät [ohjaamo_vantaa](#), [ohjaamokouvola](#) ja **8 muuta**

[ohjaamoporvoo](#) Huomenna 14.11 Porvoon Ohjaamalla tapahtuu! Töihin ulkomaille-temailta pyörähtää käyntiin klo 17.00. Tervetuloa! [#töihinulkomaille](#) [#ohjaamoporvoo](#) [#navigatorborgå](#)

Kuva 24 Julkaisun menestyvyys

Töihin ulkomaille-temailan aikana julkaisimme materiaalia Facebookiin, Instagramin seinälle sekä tarinaan, eli omalla seinällä olevaan, vuorokauden sisällä poistuvaan kuvapankkiin. Tapahtuma keräsi yllättävän paljon kävijöitä, mutta emme voineet ottaa paljoa kuvia ihmisistä, koska Ohjaamalla ei ollut informoitu valokuvaamisesta. Tällöin meidän olisi jokaiselta tullut pyytää kirjallinen suostumus, ja jos paikallaolijat olivat alaikäisiä, olisi tällöin tarvittu myös huoltajan kirjallinen suostumus. Kuvassa 25 kuitenkin ei näy asiakkaiden kasvoja, joten pystyimme julkaisemaan sen Instagram tarinaan.



Kuva 25 Instagramin tarina

Digitaalisessa markkinoinnissa arviointi tapahtuu reaaliaikaisesti. Kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, seuranta ja jälkitoimenpiteet ovat yhtä tärkeitä asioita, kuin itse tavoitteiden laatiminen ja julkaisujen luominen. Teknologia ja verkot kehittyvät ja uudistuvat jatkuvasti, ja jotta yritykset pysyvät mukana, on omaa toimintaa vahdittava. Tässä vaiheessa voidaan tarkastella sitä, että mitkä julkaisut toimivat ja mitkä eivät, ja tällöin voidaan muuttaa julkaisuja tulevaisuutta varten niin, että ne kiinnostavat ja keräävät enemmän huomiota. Viestinnän tehokkuus tuo uusia seuraajia, ja uudet seuraajat jakavat tietoa eteenpäin omille kontakteilleen. (Seppälä, 2011, 76) Lopetimme Ohjaamon sosiaalisen median kanavissa julkaisemisen 31.11.2017, ja tähän mennessä olimme saavuttaneet uusia seuraajia sekä Facebookissa ja Instagramissa alla esitetyn määrän verran. (Taulukko 4).

Seuraajamäärät		
	Lähtötilanne	Lopetus
Facebook	124	154
Instagram	120	157

Taulukko 4 Seuraajamäärät

Facebook tarjoaa oman analyysi työkalun, jolla voi helposti selvittää kävijämääriä ja muita kävijöihin liittyviä tietoja. Kuvassa 26 olevalla aikajanalla näkyy, kuinka kävijöiden määrä on projektin aikana noussut. Aikajanalla pystyi määrittelemään sellaiselle ajankohdalle kuin itse toivoi.



Kuva 26 Tykkäyksen aikajana. (Facebook 2017.)

Parhaiten asiakkaita tavoitetaan kello 9.00-21.00 välisenä aikana (kuva 27), ja tällöin materiaalin julkaiseminen kannattaa ajoittaa sille välille. Koska kyseessä on sosiaalisen median markkinointi, ihmiset pääsevät helposti tauoillaan tarkastelemaan uusia julkaisuja. Tämän vuoksi aikaväli, jolla tavoitetaan asiakkaita, pysyy melko tasaisena.



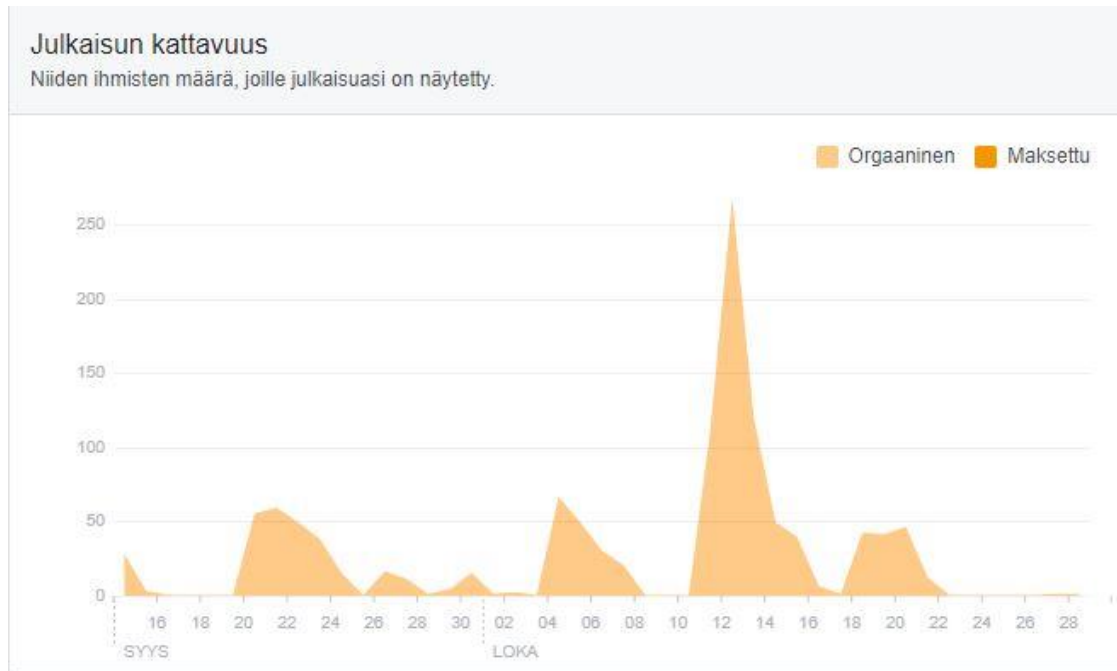
Kuva 27 Milloin asiakkaita tavoitetaan parhaiten. (Facebook 2017.)

Facebook tarjoaa myös taulukon, jossa voi vertailla kattavuutta yksittäisten julkaisujen kautta (kuva 28). Siitä näkee, kuinka paljon asiakkaita on tavoitettu, sekä onko julkaisu saanut klikkauksia, jakoja tai kommentteja. Taulukosta voi myös tarkkailla miten rahan käyttäminen julkaisuihin vaikuttaa, eli näkee, kuinka suuri osa asiakkaista on tavoitettu organisaation sisällä ja kuinka paljon maksetulla markkinoinnilla.

Kaikki julkaistut julkaisut							
■ Kattavuus: orgaaninen/maksettu ■ Julkaisun klikkaukset ■ Reaktiot, kommentit ja jaot ■							
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi	
21.11.2017 12:54	 Mikä on Ohjaamo? Ohjaamo on kaikille alle 30-vuotiaille suunnattu matalan kynnyksen			31 	0 5 		Mainosta julkaisua
16.11.2017 14:19	 Muistattekko vielä, kun aiemmin julkaistiin sneak peak kuva meidän esittelyvideon			175 	11 5 		Mainosta julkaisua
16.11.2017 9:09	 Hyvää huomenta kaikille! Ulkona alkaa jo olla aika viileää! Muistakaa pukeutua			229 	29 5 		Mainosta julkaisua
15.11.2017 13:29	 Huomenna torstaina 16.11 Kelan työntekijä taas tavattavissa Ohjaamolla klo 13-16 😊			275 	15 16 		Mainosta julkaisua
14.11.2017 17:48	 Kiitos kovasti kaikille Töihin Ulkomaille-teemailtaan osallistuneille! Jos ulkomailta			49 	0 1 		Mainosta julkaisua
14.11.2017 16:55	 Kiinnostaako työt ulkomailta? Porvoon Ohjaamolla juuri alkamassa Töihin			52 	1 0 		Mainosta julkaisua
13.11.2017 12:40	 Ensilumen tultua herää jo ajatus ulkomaille lähtemisestä. ✨ Mutta mitä jos lähtisit sinne			308 	9 15 		Mainosta julkaisua
11.11.2017 11:54	 Hyvää lauantaista kaikille! 😊 Jatketaan taas meidän henkilöesittelyitä, ja tänään on			66 	0 0 		Mainosta julkaisua
7.11.2017 13:03	 Keskiviikkoisin Ohjaamossa on tavattavissa Luckan Integrationin työntekijä Nora, joka			59 	0 1 		Mainosta julkaisua
6.11.2017 11:24	 Hyvää marraskuun alkua! Tänään jatketaan henkilöesittelyjä, ja vuorossa on			105 	5 6 		Mainosta julkaisua
1.11.2017 15:18	 Hyvää keskiviikko! Jatketaan henkilöesittelyjä Työpajojen yritys-			98 	7 11 		Mainosta julkaisua
31.10.2017 13:36	 Henkilön Ohjaamo Porvoo / Navigatorn Borgå kansikuva			61 	9 6 		Mainosta julkaisua
31.10.2017 11:17	 Ensilumen tultua herää jo ajatus ulkomaille lähtemisestä. ✨ Mutta mitä jos lähtisit sinne			1,8K 	102 20 		Näytä markkinointi

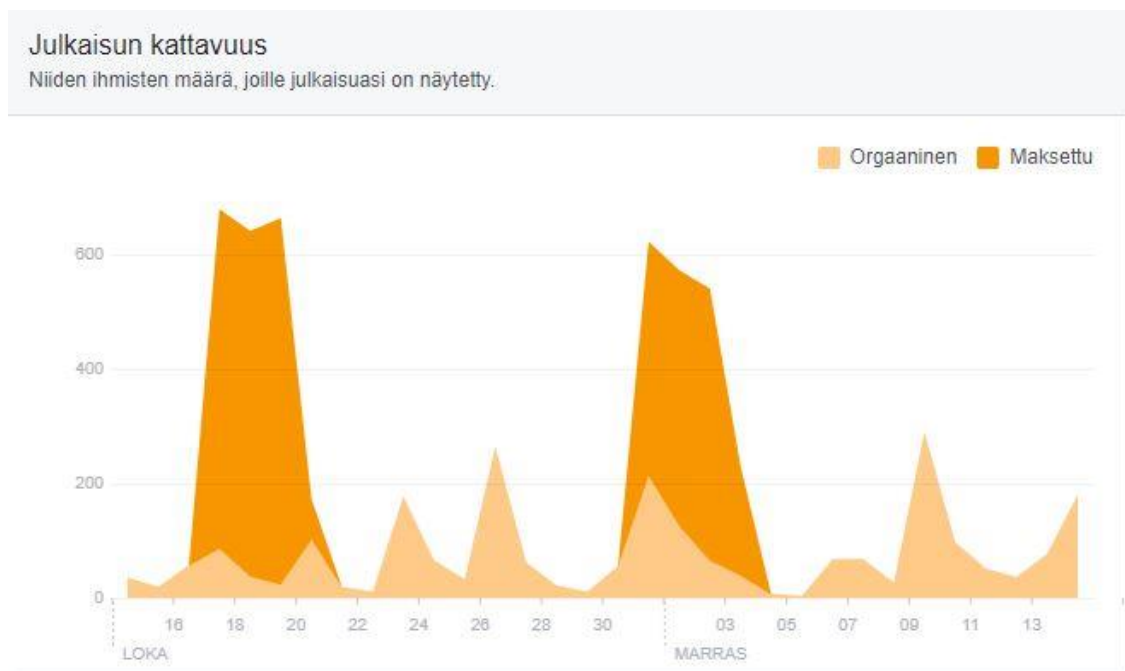
Kuva 28. Julkaisuja (Facebook 2017.)

Kattavuutta voidaan myös tarkkailla esimerkiksi kuukausitasolla. Kuvassa 29 on vuoden 2016 syys-lokakuun kattavuutta. Kuvasta näkee vasemmasta reunasta tavoitettujen ihmisten määriä, ja tässä tapauksessa luvut kulkevat nolasta reiluun 250 tavoitettuun henkilöön. Syksyn 2016 ei ole käytetty yhtään maksettua markkinointia, ja välillä kattavuus on tipahtanut jopa useaksi vuorokaudeksi noltaan.



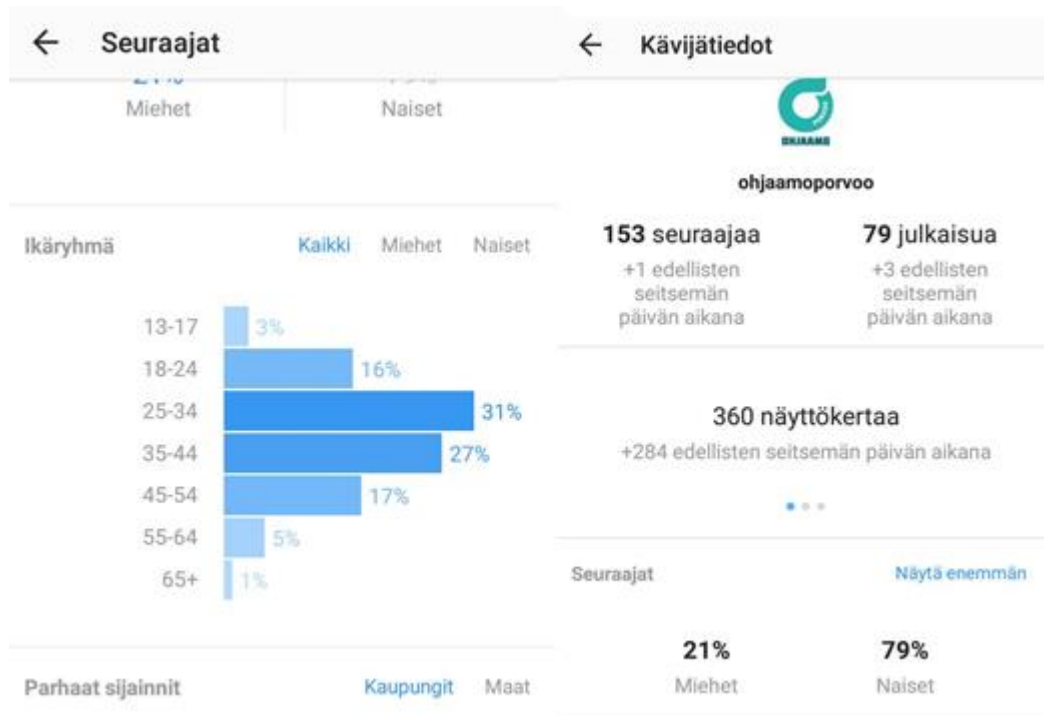
Kuva 29 Kattavuus syksy 2016 (Facebook 2017.)

Syksyn 2017 (kuva 30) ajalla näkyy pientä muutosta lukuihin. Ihmisten tavoitettavuus on noussut asteikolla nollasta yli 600, ja on pystytty melko hyvin välttymään siltä, että henkilöitä ei olisi tavoitettu ollenkaan. Kuvassa myös näkee maksetun markkinoinnin eron orgaaniseen, ja kuinka paljon kattavuus on niiden aikana noussut. Olisi siis järkevää luoda säännöllinen aikataulu maksetulle markkinoinnille. Tällöin julkaisut päätyisivät säännöllisesti kohderyhmän tietoon, vaikka he eivät seuraisi Porvoon Ohjaamon sosiaalisen median kanavia.



Kuva 30 Kattavuus syksy 2017 (Facebook 2017.)

Instagram puolestaan tarjoaa hieman suppeamman analytiikan, mutta näistä tiedoista on hyötyä markkinoinnin suunnitteluun jatkossa. Instagram pystyy kertomaan, milloin ja ketä on paikalla, ja minkälaisesta materiaalista asiakkaat pitävät. Tämä helpottaa jatkossa materiaalin tuottamista. Kuvassa 31 näkee vasemmalla reunalla kävijöiden ikäjakaumaa, kun taas oikealla puolella nähdään, kuinka monta näyttökertaa profiili on saanut edellisen viikon aikana, sekä miten kävijöiden sukupuolet jakautuvat.



Kuva 31 Instagram analyysityökalu (Instagram 2017.)

6 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Porvoon Ohjaamon tunnettavuuden nostaminen sosiaalisen median avulla on monella tapaa auttanut ymmärtämään kokonais kuvan haasteita ja tulevaisuutta ajatellen ymmärrämme nyt paremmin strategisten tavoitteiden ja taktisten toimenpiteiden tärkeyttä. Täytyy tietää mitä tekee ja miksi. Parempien tulosten saamiseksi, meidän olisi tullut keskustella toimeksiantajan kanssa tarkemmin siitä, että millaiset ovat heidän konkreettiset tavoitteensa ja toiveensa tälle projektille.

Tämän projektin suurin haaste oli saavuttaa 15-18-vuotiaita nuoria seuraamaan ja tykkäämään Porvoon Ohjaamon sosiaalisen median kanavista ja niiden materiaalista. Koimme tämän haasteeksi jo ennen projektin aloittamista, sillä olimme aiemmin tehneet kouluprojektin saman ikäisten nuorten tavoittamiseksi. Toimeksiantajalla ei myöskään ollut selvää kuvaa tai toivetta, millaiseksi sosiaalisen median kanavia haluttaisiin kehittää.

Emme päässeet suuriin tuloksiin sosiaalisen median markkinoinnilla, ja tämä johtuu siitä, että emme saaneet kunnollisia materiaaleja, eikä toimeksiantajalla ollut selvää visiota sosiaalisen median kanavien elvyttämiseen. Sosiaalisen median kanavien tunnettavuuden nostamista ja seuraajien keräämistä on mahdollista jatkuvasti; ei auta, että muutamaksi kuukaudeksi aktivoituu sosiaalisen median kanaviin, aktivoitumisen tulee olla pysyvää. Tulos ei tullut meille suurena yllätyksenä, sillä tällaisten kanavien nostaminen lyhyessä ajassa on haastavaa, ja haastetta lisää vaikea kohderyhmä. Vaikka olisimmekin saaneet aikaiseksi suuremman muutoksen tunnettuuden kasvussa, ei se olisi välttämättä näkynyt vielä meidän opinnäytetyömme aikana.

Kohderyhmä olisi pitänyt rajata toisin, sillä mielestämme markkinointia olisi pitänyt painottaa 19-25 vuotiaalle nuorille, koska työ- ja opiskelupaikan sekä asunnon löytämien ovat heille paljon ajankohtaisempia asioita kuin toisen asteen opiskelijoille. Nämä 15-18-vuotiaat nuoret eivät vielä välttämättä ole moneen vuoteen muuttamassa pois kotoa hyvän asuinsijainnin ja vanhempien varallisuuden puolesta, joten kyseiset nuoret eivät myöskään koe tarpeelliseksi hankkia tätä tietoa. Tietenkin löytyy poikkeuksia, jolloin muutetaan todella nuorena asumaan yksin opiskelupaikkakunnan takia. 19-25-vuotiaat puolestaan ovat siinä iässä, kun tulevaisuus alkaa kiinnostaa ja kotoa muuttaminen alkaa tuntua ajankohtaiselta. Olisi siis ollut parempi yrittää herättää tämän ikäisten (19-25) nuorten tietoisuutta Ohjaamon toiminnasta ja palveluista. Tämä meidän olisi tullut tuoda ilmi tekemämme tutkimusten perusteella Ohjaamon toiminnasta. Kaikki materiaalit joita saimme

käyttöömme tietoperustan rakentamiseksi ovat kuitenkin kaikkien Ohjaamon työntekijöiden saatavilla, joten he pääsevät näkemään nämä tilastot.

Tämä projekti oli meille haastava ja vaikeutta lisäsi nuori kohderyhmä, sekä toimeksiantajan tavoitteiden puute. Koimme kuitenkin, että loimme hyvää ja käyttökelpoista pohjaa toimeksiantajalle, jotta sosiaalisessa mediassa julkaisua voidaan jatkaa ja kehittää. Tämän opinnäytetyön aikataulu oli nopeampainen, ja välillä koimme, että aika loppuu kesken. Emme saaneet aina materiaaleja tai tilaisuuksien päivämääriä ajoissa, mikä välillä vaikeutti markkinointia. Teimme myös itse virheen kuvakisaa järjestettäessä, sillä ajoitimme sen tietämättämme syyslomaviikolle; monet 15-18-vuotiaat nuoret olivat lähteneet muille paikkakunnille loman viettoon, emmekä saaneet tuloksia kilpailusta.

6.1 Sosiaalisen median kehitysehdotukset

Porvoon Ohjaamon tulee olla läsnä sosiaalisessa mediassa muutenkin, kuin vain omille sivuillensa julkaisemisen muodossa. Tykkäykset, jaot ja kommentointi muiden käyttäjien julkaisuihin lisäävät näkyvyyttä, ja tuovat kuvan aktiivisesta tilistä, joka on kiinnostunut myös yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden toiminnasta, ja joka pyrkii pysymään oman alansa ajan hermolla. Sosiaalisessa mediassa asiakaskunta on läsnä, ja vaikka osa tavoitettavasta kohderyhmästä toimisikin vain sivusta seuraajan roolissa, on heidän huomioimisensa silti tärkeää. Jakamalla muiden julkaisemaa materiaalia voi myös auttaa omien seuraajien kannalta; kun jaot toisen yrityksen ilmoittaman työnhaku julkaisun, se voi auttaa jotakuta omista seuraajista hakemaan kyseiseen paikkaan töihin.

Palautteen pyytäminen omasta toiminnastaan on tehokas keino parantaa markkinointia, ja kuulla asiakkaiden ääni toimenpiteiden suunnittelussa. Esimerkiksi hashtagien takaa saatavat palautteet toiminnasta ovat arvokasta tietoa yrityksen toiminnan kehityksen kannalta. Ohjaamo voisi esimerkiksi pyytää paikallakäyneitä nuoria antamaan palautteen käynnistään sosiaalisen median kautta, käyttämällä heille suunnattua hashtagia, jonka kautta palautteet olisi helppo löytää samasta paikasta, kuten Instagramista. Tätä metodologiaa käyttää esimerkiksi Tampereen kulttuurikasvatustyksikkö Taite, ja heidän sivuilleen se on tarjonnut paljon kaivattua mielenkiintoista sisältöä ja näkyvyyttä. (Kulttuurikasvatustyksikkö TAITE 2017.) Taulukkoon 5 kokosimme vielä ohjeita sosiaalisessa mediassa julkaisuun.

Omassa toiminnassaan Porvoon Ohjaamon tulee perehtyä sosiaalisen median mittaukseen, ja oppia arvioimaan toimivien julkaisujen sisältöä kehittääkseen toimintaansa verkkoympäristössä. Olemme koonneet liitteeseen infograafin, joka sisältää vinkkejä sosiaalisessa mediassa julkaisuun.

Ohjeita sosiaalisessa mediassa julkaisuun:

- Ilman sosiaalisen median strategiaa on vaikea viestiä tehokkaasti kohderyhmälleen
- Älä liity jokaiseen sosiaalisen median palveluun, valitse yrityksellesi parhaat
- Älä osta seuraajia sosiaalisessa mediassa
- Tuota arvoa seuraajillesi, äläkä vain mainosta yritystäsi
- Tarkista oikeinkirjoitus ennen kuin julkaiset sosiaalisessa mediassa
- Älä poista negatiivisia viestejä
- Mieti tarkasti, mistä aiheista on soveliasta puhua yrityksesi nimissä
- Älä julkaise kaikki sisältöjäsi samaan aikaan
- Muista päivittää kuitenkin tarpeeksi usein → Tee julkaisukalenteri
- Yritä erottua!

Taulukko 5 Ohjeita sosiaalisessa mediassa julkaisuun

Lähteet

- Aaker, D. 2014. Aaker on branding. Morgan James Publishing. New York
- Aalto, T & Uusisaari, M-Y. 2010. Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy. Helsinki
- Business to community 2017. Luettavissa: <http://www.business2community.com/instagram/4-truths-know-instagram-2017-01816156#31BhXWs3JQmtmDym.97> Luettu: 23.11.2017
- Chaffey, D. & Ellis Chadwick, F. 2012
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2015. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.
- Charlesworth, A. 2015. An introduction to social media marketing. Routledge, New York.
- Dann S, Dann S. 2011. E-marketing, theory and application. Palgrave Macmillan.
- Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited. Essex.
- Evans, D. 2008. Social Media Marketing, an hour a day.
- Helsingin Sanomat 2017. Digitalisaatio tapahtuu nyt. Yritysratkaisut, 5.
- Helsingin Sanomat 2017. Mite some suitsitaan? Ura, työ ja talous, 6-7.
- Helsingin Sanomat 2017. Syrjään jääminen tulee kalliiksi. Kansantalous, 28-29.
- How to use SOSTAC to write a digital marketing plan 2017. Luettavissa: <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/sostac-digital-marketing-plan-acm/> Luettu: 9.11.2017
- Instagram. Luettu 5.9.2017. Luettavissa <https://www.instagram.com/about/us/>
- Isohookana Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY Pro. Helsinki

Isokangas, Antti, Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Talentum 2010 Helsinki.

Júslen J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Kananen J. 2017. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Juvenes Print.

Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver. 2017. E-commerce 2016. Business Technology Society. Pearson. UK

Kirby, J & Mardsen, P. 2006. Connected marketing. Elsevier Ltd. USA

Kohtaamo 2017. Luettavissa: <http://kohtaamo.info/home> Luettu: 1.9.2017

Koppari Porvoo. Luettavissa: <http://www.koppari.fi/porvoo/> Luettu 19.9.2017

Kulttuurikasvatustyö TAITE 2017. Luettavissa: <https://www.tampere.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/kulttuuri/taite.html> Luettu: 27.11.2017

MarketingMix 2013. The Essential 7P's to an Effective Online Marketing Strategy

Markkinointi&Mainonta, Kauppalehti 2016. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/puheenvuoro/nuoret-haastavat-myos-mainostajat-6606192> Luettu: 9.11.2017

Määttä Mirja 2017 Uutta auringon alla? Ohjaamot 2014–2017. Kohtaamo-hanke (ESR), Keski-Suomen ELY-keskus. Grano Jyväskylä.

Ohjaamot 2017. Luettavissa: <http://ohjaamot.fi/etusivu> Luettu: 1.9.2017

Reed Fidm, D 2014. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice; Basingstoke Vol 16, Iss 2, 146-147.

Seppälä Pirita 2011. Kiinnostu, Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. SKAF ry. Esa Print, Lahti.

Social Media Examiner 2016. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/> Luettu: 9.11.2017

Social Media Today 2012. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/content/why-measuring-social-media-matters> Luettu: 27.11.2017

Somemarkkinoinnin trendit 2017, Kurio, 2016. Luettu 6.9.2017. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

A SOSTAC, Plan example 2017. Luettu 19.9.2017. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>

Statista. Millions of teens have abandoned Facebook since 2011. 2014 Luettu: <https://www.statista.com/chart/1789/facebook-s-teenager-problem/> Luettu 31.10.2017

Stringfellow, A. 12.8.2013. American Express. Social Media Marketing Plan: 6 Steps to Creating a Strategy

Suomen Digimarkkinointi 2017, Instagram Markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> Luettu: 15.11.2017

Suomen Digimarkkinointi 2017. Miten nuoret tavoitetaan markkinoilla? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla> Luettu: 31.10.2017

Tapscott, D. Syntynyt Digiaikaan, Sosiaalisen median kasvatit. 2014.

Verkko Varia 2017. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495 Luettu: 5.9.2017

Kuva 1. Määttä Mirja 2017 Uutta auringon alla? Ohjaamot 2014–2017. Kohtaamo-hanke (ESR), Keski-Suomen ELY-keskus. Grano Jyväskylä.

Kuva 2. Määttä Mirja 2017 Uutta auringon alla? Ohjaamot 2014–2017. Kohtaamo-hanke (ESR), Keski-Suomen ELY-keskus. Grano Jyväskylä.

Kuva 3. Nähtävissä: <https://digitalmarketingvtos.files.wordpress.com/2016/01/sostac-mini-image1.jpg> Nähty: 21.11.2017

Kuva 4. Porvoon Ohjaamon Facebook-analytiikka. Facebook.

Kuva 5. Nähtävissä: <http://juliangooden.com/wp-content/uploads/2014/04/swot-matrix.png>

Nähty: 21.11.2017

Kuva 6. Seppälä Pirita 2011. Kiinnostu, Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. SKAF ry. Esa Print, Lahti.

Kuva 7. Määttä Mirja 2017 Uutta auringon alla? Ohjaamot 2014–2017. Kohtaamo-hanke (ESR), Keski-Suomen ELY-keskus. Grano Jyväskylä.

Kuva 8. Määttä Mirja 2017 Uutta auringon alla? Ohjaamot 2014–2017. Kohtaamo-hanke (ESR), Keski-Suomen ELY-keskus. Grano Jyväskylä.

Kuva 9. Nähtävissä: <https://www.impactbnd.com/blog/video-content-the-importance-of-video-marketing> Nähty: 20.10.2017

Kuva 10. Miljoonat teinit hylkäävät Facebookin. Nähtävissä: <https://www.statista.com/chart/1789/facebook-s-teenager-problem/> Nähty: 21.11.2017

Kuva 14. Esimerkki meemistä. Nähtävissä: <https://falconnewsfeed.com/6265/show-case/time-to-student> Nähty: 21.11.2017

Liitteet

- Liite 1. Julkaisujen aikataulus
- Liite 2. Infograafi Ohjaamon henkilökunnalle

Liite 1. Julkaisujen aikataulutus

Sosiaalisen median markkinointi aikataulu

28.7-30.11.2017

Vk	Facebook	Instagram	Tapahtuma/Muu toiminta
35	<p>Maanantai Asumisen Teemailta -julkaisu</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai Asumisen Teemailta-julkaisu</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai Asumisen Teemailta-tapahtuman kansikuvan vaihto</p> <p>Keskiviikko Asumisen Teemailta-julkaisun suunnittelu ja toteutus</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai Asumisen Teema-ilta julkaisun suunnittelua, Kela-ilta-päivä julkaisun suunnittelua</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>
36	<p>Maanantai Asumisen Teemailta-markkinointia, Tapahtuman jakaminen Facebook ryhmissä</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai Asumisen Teemailta-julkaisu</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai Kela-iltapäivän julkaisu</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai Porvoon Ohjaamon Facebook-sivun kansikuvan vaihto</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai Asumisen Teemaillan markkinoinnin materiaalin suunnittelua</p> <p>Sunnuntai</p>

37	<p>Maanantai Asumisen Teema-ilta julkaisu</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko Kela-iltapäivä julkaisu</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai Julkaisu Ohjaamoiden esittelyvideosta</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko Kela-iltapäivä julkaisu</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai Julkaisu Ohjaamoiden esittelyvideosta</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai Asumisen Teemailta klo 16:30-17:30</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai Kela-iltapäivä klo 13:00-16:00</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>
38	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai Julkaisu Porvoon Ohjaamon aukioloajoista</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai Julkaisu</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai Julkaisu Porvoon Ohjaamon aukioloajoista</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai Henkilöesittelyjen valmistaminen</p> <p>Perjantai Henkilöesittelyn valmistaminen</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>
39	<p>Maanantai Ensimmäisen henkilöesittelyn julkaisu</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko Ensimmäisen henkilöesittelyn julkaisu</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai Ensimmäisen henkilöesittelyn julkaisu</p> <p>Perjantai</p> <p>Kela-iltapäivä julkaisu</p>	<p>Maanantai Ensimmäisen henkilöesittelyn julkaisu</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko Ensimmäisen henkilöesittelyn julkaisu</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai Ensimmäisen henkilöesittelyn julkaisu</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai Henkilöesittelyjen valmistaminen, Kela-iltapäivä logon suunnittelu ja toteutus</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai Siivousrekry materiaalien suunnittelua</p> <p>Sunnuntai</p>

	<p>Lauantai Sunnuntai</p>	<p>Sunnuntai</p>	
40	<p>Maanantai Tiistai Keskiviikko Torstai Siivousrekry + Oppisopimus- viikko julkaisu Perjantai Lauantai Kela-iltapäivä julkaisu lo- golla Sunnuntai</p>	<p>Maanantai Kela-iltapäivä julkaisu Tiistai Keskiviikko Torstai Siivousrekry + Oppisopimus- viikko julkaisu Perjantai Lauantai Sunnuntai</p>	<p>Maanantai Tiistai Siivousrekry materiaalien to- teuttamista, Oppisopimus- viikon materiaalien suunnit- telua Keskiviikko Torstai Perjantai Kuvakilpailu materiaalien luominen Lauantai Sunnuntai Oppisopimusviikon materi- aalin suunnittelu, markkinoi- dun julkaisun suunnittelu</p>
41	<p>Maanantai Oppisopimusviikko julkaisu Tiistai Oppisopimusviikko jul- kaisu(UUDESTAAN), henki- löesittely Keskiviikko Torstai Kuvakilpailun aloitus, en- simmäinen markkinoitu jul- kaisu Perjantai Lauantai Sunnuntai</p>	<p>Maanantai Oppisopimusviikko julkaisu Tiistai Oppisopimusviikko julkaisu(UU- DESTAAN), henkilöesittely Keskiviikko Oppisopimusviikko julkaisu In- stagram storyyn Torstai Kuvakilpailun aloitus, ensim- mäinen markkinoitu julkaisu Perjantai Lauantai Sunnuntai</p>	<p>Maanantai Tiistai Markkinointikuvien ottami- nen Porvoon Ohjaamolla Keskiviikko Markkinointikuvien ottami- nen Porvoon Ohjaamolla Torstai Perjantai markkinointikuvien käsittely Lauantai Kuvakilpailun vinkkikuvien ottaminen ja muokkaus Sunnuntai Markkinointikuvien muok- kaus</p>

42

Maanantai

Siivousrekry julkaisu

Tiistai**Keskiviikko****Torstai****Perjantai**

Siivousrekry julkaisu

Lauantai**Sunnuntai****Maanantai**

Siivousrekry julkaisu

Tiistai

Kuvakilpailun ensimmäinen

vinkki kuva

Keskiviikko

Kuvakilpailun toinen vinkki

kuva

Torstai

Kuvakilpailun kolmas vinkki

kuva

Perjantai

Siivousrekry julkaisu

Lauantai**Sunnuntai****Maanantai****Tiistai****Keskiviikko****Torstai****Perjantai****Lauantai**

Siivousrekry tapahtumaan valmistautuminen

Sunnuntai

43

Maanantai

Kysely linkin julkaisu

Tiistai**Keskiviikko****Torstai**

Töihin ulkomaille-teemaillan julkaisu

Perjantai**Lauantai****Sunnuntai****Maanantai****Tiistai**

Siivousrekry julkaisu Instagram storyyn

Keskiviikko**Torstai**

Töihin ulkomaille-teemaillan julkaisu

Perjantai**Lauantai****Sunnuntai****Maanantai****Tiistai**

Siivousrekry klo 14:00-16:00

Keskiviikko

Töihin ulkomaille -teemaillan materiaalien saaminen

Torstai**Perjantai**

Töihin ulkomaille -teemaillan maksetun markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Lauantai

Töihin ulkomaille -teemaillan uuden materiaalin hankkiminen

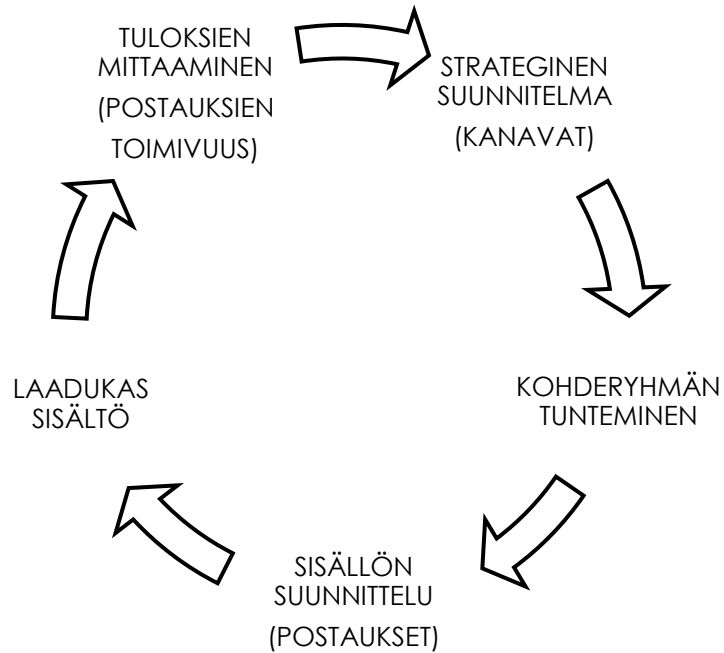
Sunnuntai

Töihin ulkomaille -teemaillan materiaalin viimeistely

44	<p>Maanantai Henkilöesittely</p> <p>Tiistai Töihin ulkomaille -teemail- lan maksettu julkaisu</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai Henkilöesittely</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai Töihin ulkomaille -teemaillan maksettu julkaisu</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai Henkilöesittelyjen valmista- minen</p> <p>Lauantai Henkilöesittelyjen valmista- minen</p> <p>Sunnuntai</p>
45	<p>Maanantai Henkilöesittely</p> <p>Tiistai Henkilöesittely</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai Henkilöesittely</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai Töihin ulkomaille -teemail- lan julkaisun materiaalin valmistelu</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>
46	<p>Maanantai Töihin ulkomaille -teemail- lan julkaisu</p> <p>Tiistai Töihin ulkomaille -teemail- lan julkaisu</p> <p>Keskiviikko Kela-iltapäivä julkaisu</p> <p>Torstai Henkilöesittely + Sneak peak Ohjaamoiden mark- kinointi videoista</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p>	<p>Maanantai Töihin ulkomaille -teemaillan julkaisu</p> <p>Tiistai Töihin ulkomaille -teemaillan julkaisu + Instagram story</p> <p>Keskiviikko Kela-iltapäivä julkaisu</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai</p> <p>Sunnuntai</p>	<p>Maanantai</p> <p>Tiistai Töihin ulkomaille -teemailta</p> <p>Keskiviikko</p> <p>Torstai</p> <p>Perjantai</p> <p>Lauantai Porvoon Ohjaamon mainos julkaisun suunnittelu ja ku- van valinta</p> <p>Sunnuntai Henkilöesittely kollaasin suunnittelu Instagramiin</p>

	Sunnuntai		
47	Maanantai Tiistai Porvoon Ohjaamon toiminnan julkaisu Keskiviikko Torstai Perjantai Lauantai Sunnuntai	Maanantai Tiistai Porvoon Ohjaamon toiminnan julkaisu Keskiviikko Henkilöesittely kollaasi Torstai Perjantai Lauantai Sunnuntai	Maanantai Tiistai Keskiviikko Torstai Perjantai Lauantai Sunnuntai
48	Maanantai Ohjaamoiden mainosvideoiden julkaisutilaisuudesta julkaisu Tiistai Porvoon Ohjaamon aukioloaikojen julkaisu Keskiviikko Torstai Perjantai Lauantai Sunnuntai	Maanantai Ohjaamoiden mainosvideoiden julkaisutilaisuudesta julkaisu Tiistai Porvoon Ohjaamon aukioloaikojen julkaisu Keskiviikko Torstai Perjantai Lauantai Sunnuntai	Maanantai Ohjaamoiden mainosvideon näytös, VIP Tiistai Keskiviikko Torstai Perjantai Lauantai Sunnuntai

MENESTYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA



Parhaita hetkiä julkaista sosiaalisessa mediassa on maanantaista torstaihin kaikkina aikoina paitsi 15:00-16:00

Kuvat joissa esiintyy ihmisiä saavat 38% enemmän huomiota

Käytä monia eri hashtageja suoriutuaksesi paremmin

Julkaisut joissa on mainittuna sijainti, menestyvät 79% paremmin

Kun sijaintia sekä hashtageja käyttää yhdessä, julkaisuun sitoutuminen nousee entisestään

