

Ratsastuksesta hevosharrastukseen – Sosiaalisen median sisältösuunnitelma

Taija Valtonen

Tekijä(t) Taija Valtonen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ratsastuksesta hevosharrastukseen – sosiaalisen median sisältösuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 30
<p>Sosiaalinen media on jatkuvasti läsnä jokapäiväisessä elämässämme. Näin ollen myös yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa on nykyään lähes välttämätöntä. Kilpailu on kuitenkin kovaa, eikä pelkkä omien tuotteiden tai palveluiden mainostaminen perinteisellä tyyllillä enää riitä. Jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä, täytyy yrityksen tarjota heille jotain arvokasta ja aidosti mielenkiintoista.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Vihdin Ratsutalli Oy:lle. Työn tavoitteena oli kehittää ratsutallin sosiaalisen median käyttöä ja luoda sille sosiaalisen median sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelma keskittyy sisältöihin, joiden avulla voidaan saada asiakkaat kiinnostumaan hevosten hyvinvoinnista. Lisäksi esille pyritään tuomaan vastuullisuuden ja välittämisen teemoja sekä tallin hyvää ilmapiiriä. Nämä seikat vaikuttavat ratsastuskoulun valintaan, joten teemojen näkyminen sosiaalisessa mediassa auttaa myös asiakkaiden sitouttamisessa ja uusasiakashankinnassa. Työ rajattiin käsittelemään Facebookia ja Instagramia.</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään sosiaalista mediaa, sisällöntuotantoa ja sisältösuunnitelmien tekemistä käytännönläheisestä näkökulmasta. Keskeisiä lähteitä olivat tunnettujen sisällöntuotantoon, digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan erikoistuneiden yritysten ja asiantuntijoiden blogit ja muut näiden asiantuntijatahojen tuottamat sisällöt.</p> <p>Tietoperustan jälkeen käydään läpi tehdyn sisältösuunnitelman rakenne ja määritellään kohderyhmät. Läpi käydään myös kaikki sisältösuunnitelmaan valitut sisällöt ja neuvot sekä perustelut näille valinnoille. Suunnitelman luomisessa käytettiin apuna toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluita ja hyödynnettiin lähteistä saatua tietoa. Tärkeä menetelmä sisältösuunnitelman luomisessa oli ideointi.</p> <p>Työn tuotos eli sosiaalisen median sisältösuunnitelma sisältää neuvoja sosiaalisen median käyttöön, ohjeet Instagramin käyttöönottoon, ostajapersonien luomisen, kuvaukset ideoiduista sisällöistä ja ohjeet niiden toteuttamiseen. Loppuun on lisätty neuvoja siitä, miten toimeksiantaja voi myös jatkossa tehdä sisällöntuotantoa ja käyttää sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty kokonaisuudessaan kevään 2020 aikana. Aihe varmistui tammi-kuun puolivälissä ja työn lopullinen versio valmistui huhti-toukokuun vaihteessa.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, sisältösuunnitelma, sisällöntuotanto	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	3
1.2	Työn rajaukset	3
1.3	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	4
2	Vihdin Ratsutalli Oy	6
2.1	Sosiaalisen median nykytila	6
2.2	Kehittämistarve	9
3	Sosiaalinen media	11
3.1	Sosiaalinen media markkinoinnissa	12
3.2	Facebook	13
3.3	Instagram	14
3.3.1	Instagram julkaisut	15
3.3.2	Instagram Stories	16
4	Sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto	17
4.1	Sisältöjä suunnitellaan ostajapersoonille	20
4.2	Millaiset sisällöt toimivat sosiaalisessa mediassa?	21
5	Sisältösuunnitelma	27
5.1	Mistä sisältösuunnitelma koostuu?	27
5.2	Sisältökalenteri selkeyttää sisältösuunnitelmaa	30
5.3	Analytiikka suunnitelmien tukena	31
6	Sisältösuunnitelman tekemisen kuvaus	33
6.1	Sisältösuunnitelman rakenne	33
6.2	Kohderyhmien määrittäminen ja ostajapersoonien luominen	36
6.3	Perusvinkit sosiaalisen median käyttämiseen	38
6.4	Ohjeet Instagramin käyttöön	40
6.5	Julkaisuiden valitseminen ja perustelut	41
6.6	Vinkit tulevaisuuteen	45
7	Arviointi	47
7.1	Lähteiden arviointi	48
7.2	Toimeksiantajan kommentit	49
	Lähteet	50
	Liitteet	59
	Liite 1. Sosiaalisen median sisältösuunnitelma Vihdin Ratsutalli Oy:lle	59
	Liite 2. Kuva sisältökalerista	89

1 Johdanto

Sosiaalinen media on nykyään vahvasti läsnä etenkin nuorten jokapäiväisessä elämässä. Älypuhelimet ovat mahdollistaneet sen, että sosiaalinen media kulkee mukana ihmisten taskuissa koko ajan. Erilaisista sovelluksista kilahtelee ilmoituksia puhelimiin jatkuvalla syötöllä. Sosiaalisen median merkitys ihmisten elämässä on kiistämätön.

Tilastokeskuksen Vapaa-aikatutkimuksesta 2017 selviää, että suurin osa 15–34-vuotiaista seuraa sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä tai jopa koko ajan. Vuonna 2018 yli 80 prosenttia 16–34-vuotiaista käytti sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttäjämäärät olivat myös kasvussa 45–74-vuotiaiden keskuudessa – jopa 71 prosenttia 45–54-vuotiaista käytti jotakin yhteisöpalvelua. (Kohvakka & Saarenmaa 2019; Someco Oy 2019, 5.)

Koska sosiaalinen media on niin vahvasti läsnä ihmisten elämässä, on se myös luonnollinen markkinointikanava, jonka tärkeyttä ei missään nimessä kannata vähätellä. Tilastokeskuksen tekemästä Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimuksesta 2018 selviää, että yli 30 prosenttia 25–45-vuotiaista käyttää yhteisöpalveluita yritysten brändien, tuotteiden tai palveluiden seuraamiseen. Vastaava määrä 16–24-vuotiaiden keskuudessa on yli 40 prosenttia. (Someco Oy 2019.)

Sosiaalisen median hyöty markkinointikanavana on merkittävä suurten yhtiöiden lisäksi myös pienyrityksille. Sosiaalista mediaa käytti vuonna 2018 jo 69 prosenttia vähintään 10 henkilöä työllistävistä suomalaisyrityksistä (Someco Oy 2019). Sosiaalisen median asiantuntija, Someco Oy:n toimitusjohtaja Minna Valtari, on jopa tuonut esille, että monien mielestä yritystä ei edes ole olemassa, jos sitä ei löydy somesta (Tamminen 2016).

Pienten yritysten on mahdollista myös pärjätä hyvin sosiaalisen median kovassa kilpailussa. Ne pystyvät tuomaan sosiaalisen median kanavissaan esille enemmän persoonaa kuin suuret yritykset ja näin olemaan asiakkaiden näkökulmasta helpommin lähestyttäviä. Pienyritysten on mahdollista reagoida nopeasti uusiin sosiaalisessa mediassa nouseviin trendeihin ja kokeilla uusia asioita nopeallakin aikataululla. (OnnistuYrittäjänä; Tamminen 2016.)

Vaikka sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median markkinointia on käsitelty todella paljon viime vuosina, se on edelleen aihealueena mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Tämän puolesta puhuu jatkuva käyttäjämäärien kasvu ja sovellusten kehitys. Uusia sosiaalisen median palveluita nousee suosioon tasaisin väliajoin. Sosiaalisen median mahdollisuudet

ovat lähes rajattomat, joten sosiaalisen median voittokulku tuskin on hiipumassa pitkään aikaan.

Koska sosiaalinen media on käytössä jatkuvasti, se myös puhututtaa paljon ja jakaa mielihiteitä. Sosiaalisen median uudet ilmiöt ja palvelut kiinnostavat, mutta samaan aikaan sosiaalinen media saa julkisuudessa osakseen paljon kritiikkiä ja arvostelua. Sosiaalisen median haittapuolet, kuten sosiaalisen median kanavia pitkin tapahtuva kiusaaminen ja puhelinriippuvuus sekä älylaitteiden aiheuttamat keskittymisvaikeudet, ovat tietenkin todellisia ja harmillisia. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin paljon hyviä puolia. Se voi inspiroida, opettaa ja tuoda ihmisiä yhteen. Itse pidän sosiaalisen median hyötyjä merkittävimpinä kuin haittoja ja sosiaalinen media on minusta erittäin kiinnostava sekä ilmiönä että markkinoinnin kanavana. Näin ollen minulle oli luontevaa valita opinnäytetyöaiheeni sosiaaliseen mediaan liittyen.

Ratsastuskoulut ovat parhaimmillaan ajanviettopaikkoja, joissa luodaan elinikäisiä ystävyyssuhteita ja nautitaan ratsastuksen lisäksi hevosten läsnäolosta ja niiden hoitamisesta. Hevosharrastus opettaa vastuuntuntoa, välittämistä ja muista huolehtimista. Nykyaajan kii-reisessä yhteiskunnassa nämä arvot korostuvat jatkuvasti keskustelussa, mutta unohtuvat helposti käytännössä. Näiden arvojen tuominen esille sosiaalisen median sisällöissä on näin ollen tällä hetkellä hyvin ajankohtaista.

Vuonna 1997 perustetun Vihdin Ratsutalli Oy:n yrittäjällä Marika Lahtisella on ollut jo yli 20 vuotta näköalapaikka ratsastusharrastuksen murrokseen. Valitettava kehityssuunta viime vuosina on ollut se, että monet ihmiset ovat hieman etäänntyneet itse hevosista ja kokonaisvaltainen hevosharrastus on muuttunut enemmän pelkäksi ratsastukseksi. Lahtisen toiveissa olisi, että asiakkaat kiinnostuisivat taas laajemmin hyvistä hevosmiestaidoista ja siitä, miten kaikki voivat yhdessä vaikuttaa ratsastuskoulun hevosten hyvinvointiin.

Itse olen harrastanut ratsastusta Vihdin Ratsutallilla vuodesta 2002 lähtien. Nuoresta pitäen vietimme siellä ystävien kanssa paljon aikaa ja opimme hevosista huolehtimista. Saatoimme viettää tuntikausia putsaten hevosten juomakuppeja, harjoja ja satuloita. Talli on ollut minulle aina tärkeä paikka, jossa kaikki muu unohtuu. Kaikkien näiden vuosien jälkeen tallille meneminen tuottaa edelleen yhtä suurta iloa kuin 18 vuotta sitten pienenä ponytyttöä. Hevosten hyvinvointi on siis hyvin lähellä minunkin sydäntäni, joten tämän opinnäytetyön aihe on minulle henkilökohtaisesti merkityksellinen. Tahdon olla opinnäytetyöni avulla innostamassa nuorempia sukupolvia huolelliseen hevosten hoitamiseen.

1.1 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Vihdin Ratsutalli Oy:lle sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja kehittää kohdeorganisaation sosiaalisen median käyttöä niin, että tiedottamisen lisäksi sosiaalista mediaa käytettäisiin enemmän asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoisten sisältöjen jakamiseen. Suunniteltujen sisältöjen pääpainopisteet ovat vastuullisuudessa, välittämisessä ja hevosten hyvinvoinnissa.

Suunniteltujen sisältöjen avulla pyritään lisäämään tallin asiakkaiden kiinnostusta hevosten hyvinvointiin ja siihen, mitä he voivat itse asian eteen tehdä. Tavoitteena on, että yhä useampi kiinnostuisi kokonaisvaltaisemmasta hevosharrastuksesta pelkän ratsastuksen sijaan. Näin saataisiin entistäkin tiedostavampia kuluttajia, jotka huolehtisivat tärkeimmistä harrastuskavereistaan, hevosista, yhä paremmin. Kun kaikki hoitavat hevosia hyvin ja johdonmukaisesti, on työnteko hevosillekin miellyttävää. Hyvällä hoidolla voidaan myös ehkäistä esimerkiksi hiertymiä ja muita hevosten työkykyyn vaikuttavia vammoja.

Tavoitteena on myös keksiä keinoja, joilla tallin hyvää yhteishenkeä ja mukavaa ilmapiiriä saadaan välitettyä sosiaalisen median avulla. Ilmapiiri, turvallisuus ja hevosten hyvinvointi ovat tärkeitä kriteereitä ratsastuskoulua valittaessa (Ojola 29.01.2017). Näiden teemojen näkyminen sosiaalisessa mediassa auttaa siis myös uusasiakashankinnassa.

1.2 Työn rajaukset

Sisältösuunnitelma keskittyy Facebookiin ja Instagramiin julkaistaviin sisältöihin, sillä näiden kanavien avulla on mahdollista tavoittaa tehokkaasti sekä tallin vanhempia että nuorempia asiakkaita. Tällä hetkellä kaikki Vihdin Ratsutallin sosiaalisen median markkinointi on käytännössä keskittynyt Facebookiin. Instagram on tähän luonteva lisä, sillä samoja sisältöjä on jossain määrin mahdollista käyttää kummallakin alustalla. Suunnitelma rajataan näihin kahteen sosiaalisen median palveluun, sillä kiireisen ratsastuskouluarjen keskellä useampien kanavien aktiivinen päivittäminen veisi perusteettoman paljon aikaa.

Tämä opinnäytetyö on rajattu sosiaalisen median sisältöjen suunnitteluun. Sosiaalisen median julkaisuiden toteutus on jätetty työn ulkopuolelle, sillä aikataulu työn valmistumiselle on hyvin tiukka. Näin käytettävissä on mahdollisimman paljon aikaa huolelliseen sisältöjen suunnitteluun. Kuten kaikki markkinointi, myös sosiaalinen media vaatii suunnittelua, jotta päästäisiin parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Jos julkaisuita lähdetäisiin toteuttamaan ennen kuin suunnitelman teemoihin liittyvistä sisällöistä on kunnan kokonaiskuva, tulisi toteutuksesta suunnitelmallisen sijaan impulsiivista.

Tämä suunnitelmallisuuden tärkeys korostuu tavoitteellisimmassa sisällöissä ja sosiaalisen median kokonaiskuvassa. Toisaalta, kun sosiaalisen median perusta on kunnossa ja hyvin suunniteltu, on mahdollista jakaa tarkkaan suunniteltujen sisältöjen lomassa spontaanisti lisäksi tallin kuulumisia ja muita kevyempiä sisältöjä ilman, että sosiaalisen median tavoitteellisuus katoaa. Näiden jakamista jopa suosittelin etenkin Instagramiin ja Instagramin tarinoihin.

Sisältösuunnitelma on rajattu sisällöntuotannollisiin julkaisuihin, jotka kietoutuvat jollakin tavalla aikaisemmin mainittujen teemojen, vastuullisuuden, välittämisen ja hevosten hyvinvoinnin, ympärille. Vihdin Ratsutallin sosiaalisen median strategiaa ei muuteta kokonaan, sillä nykyisen kaltaiset informatiiviset sisällöt (ks. luku 2.1) ovat isoin osa tallin markkinointia ja antavat tärkeää tietoa asiakkaille.

Perinteisestä sisältösuunnitelmasta poiketen tehty suunnitelma keskittyy pääasiallisesti sisältöjen suunnittelemiseen, eikä luo tiukkoja raameja julkaisuaikatauluille. Näin jätetään sosiaalisessa mediassa tilaa myös luvussa 2.1. mainittujen kaltaisille julkaisuille. Kun tiukkoja aikatauluja ei ole, mahdollistetaan myös se, että tuotetut julkaisut ovat aina laadukkaita, eivätkä kiireessä hätiköityjä.

1.3 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Tämä työ on toiminnallinen eli produktiivinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yrityksen tai yhteisön toimintaa. Tyypillisiä toiminnallisen opinnäytetyön tuotteita ovat esimerkiksi markkinointisuunnitelmat ja sosiaalisen median strategiat. (Drake & Salmi 2018.)

Työni tavoitteena on toiminnalliselle opinnäytetyölle ominaiseen tapaan kehittää yrityksen toimintaa. Kehityskohteena on Vihdin Ratsutalli Oy:n sosiaalisen median käyttö. Työn tuotoksena eli produktina on kohdeyritykselle tehty sosiaalisen median sisältösuunnitelma.

Työn tavoitteiden rajaamisessa käytin apuna toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluita. Tämän jälkeen työn tekeminen oli hyvin itsenäistä. Varsinaisen sisältösuunnitelman tekemisessä käytin menetelmänä jatkuvaa ideointia. Kirjoitin ylös mieleeni tulleet ideat mahdollisista sosiaalisen median sisällöistä kahden kuukauden ajalta, jonka jälkeen arvioin kriittisesti niiden toteutettavuutta ja toimivuutta kohdeyrityksen näkökulmasta tavoitteet, kohderyhmät ja työn rajaukset huomioon ottaen. Karsin pois ideat, joiden en uskonut auttavan tavoitteiden saavuttamisessa. Tämän jälkeen lähdin jalostamaan jäljelle jääneitä ideoita pidemmälle.

Työssä on toiminnalliselle opinnäytetyölle tyypilliseen tapaan erikseen tietoperusta, jota seuraa empiirinen osa. Näiden jälkeen pohditaan vielä lyhyesti työn onnistumista ja produktin hyödynnettävyyttä.

Työn alussa luvussa 2 esittelen lyhyesti toimeksiantajan ja ratsutallin tämän hetkisen tilanteen sosiaalisen median kanssa. Tämän jälkeen työn kolmannessa luvussa käydään läpi sosiaalisen median perusteita, sen hyötyjä markkinoinnissa ja tämän työn kannalta oleellimpien sosiaalisen median palveluiden eli Facebookin ja Instagramin ominaisuuksia.

Neljäs luku käsittelee sisältömarkkinointia ja sisällöntuotantoa. Luvussa 4.1. käydään läpi ostajapersoonien tärkeyttä ja luomista. Luku 4.2 käsittelee sitä, minkälainen tyyli ja minkä tyyppiset sisällöt toimivat sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa. Viidennessä luvussa käydään läpi sisältösuunnitelmien rakentamisen teoriaa ja sitä, mistä osa-alueista toimiva sosiaalisen median sisältösuunnitelma koostuu.

Tietopohjan jälkeen päästään kuudenteen lukuun, joka käsittelee varsinaisen produktin tekemisen kuvausta. Alussa käydään läpi suunnitelmaan valitsemani rakenne ja perustelut valintaani tehdä hieman perinteisestä sisältösuunnitelmasta poikkeava ratkaisu, minkä jälkeen määritellään kohderyhmät. Tämän jälkeen käydään kohta kohdalta läpi perustelut tekemieni kehitysehdotusten taustalta ja valitsemani sisällöt perusteluineen.

Seitsemännessä luvussa arvioidaan työn onnistumista ja lähteiden luotettavuutta. Seitsemäs luku sisältää myös toimeksiantajan kommentit produktin käytettävyydestä ja hyödyllisyydestä kohdeyrityksen näkökulmasta.

Työn liitteinä ovat valmis sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja kuva sosiaalisen median sisältökalerista, jonka suunnittelin Vihdin Ratsutalli Oy:n käyttöön.

2 Vihdin Ratsutalli Oy

Vihdin Ratsutalli Oy on Vihdin Tervalammella sijaitseva ratsastuskoulu, joka on perustettu vuonna 1997. Yritys tarjoaa myös elämispalveluita. Ratsastuskoulu on Suomen Ratsastajainliitto SRL:n jäsentalli, ja sen tuntitoiminnasta vastaavat SRL:n hyväksymät ratsastuksenopettajat.

Vihdin Ratsutallilla järjestetään ratsastustunteja kaiken ikäisille ja tasoisille ratsastajille aivan aloittelijoista jo hyvinkin kokeneisiin ratsastajiin. Vakiotunteja järjestetään tasoryhmissä maanantaista torstaihin ja viikonloppuisin. Vakiotuntien lisäksi ratsastuskoulu tarjoaa mahdollisuuden tilaustunteihin sekä vakituisille asiakkailleen että satunnaisille kävijöille ja ryhmille. Perjantaisin järjestetään usein sekä koulu- että esteratsastusvalmennuksia ja harjoituskilpailuita. Käytössä on tilavan ratsastushallin eli maneesin ja ratsastuskentän lisäksi myös maastoesterata ja Nuuksion Kansallispuiston kauniit maastoratsastusreitit.

Vihdin Ratsutalli on ilmapiiriltään rento ratsastuskoulu, jossa pidetään kuitenkin tarkasti huolta siitä, että toiminta on vastuullista ja turvallista. Tallin aukioloaikoina sinne ovat aina tervetulleita muutkin kuin päivän ratsastustuntilaiset. Monille nuorille talli onkin paikka, jossa voi viettää aikaa ystävien kanssa samalla hevosten kanssa puuhastellen ja tallitöissä autellen. Yhteishenki on hyvä, apua saa aina pyytämällä ja vanhemmat kävijät opettavat mielellään kokemattomammille hevosten kanssa toimimisen saloja.

2.1 Sosiaalisen median nykytila

Vihdin Ratsutalli Oy käyttää sosiaalisen median alustoista aktiivisesti vain Facebookia, jossa heillä on 1127 tykkääjää (Vihdin Ratsutallin Facebook 19.4.2020). Marraskuun 2019 ja tammikuun 2020 välisenä aikana julkaistujen päivitysten keskimääräinen tykkäysten määrä oli 96 kappaletta. Määrät vaihtelivat 14 ja 215 välillä.

Facebookissa olevat julkaisut käsittelevät pääasiallisesti tulevia valmennuksia ja tallin harjoitusestekilpailuita. Facebookissa julkaistaan myös uutisia uusista ja lähteneistä hevosista sekä tallin ulkopuolisissa kisoissa käyvien ratsukoiden kilpailutuloksista. Voisikin sanoa, että Facebookia käytetään tällä hetkellä lähinnä tiedottamiseen.



Vihdin Ratsutalli Oy
12. helmikuuta · 🌐

TERVETULOA RATSASTAMAAN !

Hiihtolomalla meillä pidetään tunnit normaalisti. Muistathan perua tuntisi jos suuntaat lomailemaan jonnekin kauemmas 🌴👓🧢❄️.

Lomapoissaolojen vuoksi on halukkaille hyvin tarjolla rästi-, valmennus- ja irtotuntiaikoja. Katso vapaat tuntiajat tuntikartastamme osoitteesta www.vihdinratsutalli.fi.

PILVI RIENTOSEN kouluvalmennuksessa tilaa su 16.2 klo 9->.

MINNA HAIKARAISEN estevalmennuksessa tilaa to 20.2 klo 14-> ja pe 21.2 klo 15->.

NORA SMOLSKYN TLR:n pienryhmätunneilla tilaa la 22.2 klo 16->.

Ilmoittaudu mukaan tekstiviestillä p. 040 521 8972. Kuulemisiin! 😊

VIHDINRATSUTALLI.FI
Vihdin Ratsutalli Oy |
Kevätkauden vapaat vakiotuntiajat näet tästä.

Kuva 1. Julkaisu Vihdin Ratsutallin Facebookissa (Vihdin Ratsutalli Oy 12.2.2020)



Vihdin Ratsutalli Oy
4. huhtikuuta kello 8.38 · 🌐

Mariia " Marsku" Shrootenin valmennustunteja 3hlön ryhmissä tarjolla su 5.4, la 11.4, su 12.4 ja su 26.4.

Ilmoittautumisia vastaanotetaan 0405218972 ! 😊🍷

Kuva 2. Julkaisu Vihdin Ratsutallin Facebookissa (Vihdin Ratsutalli Oy 4.4.2020)

Näiden tiedottavien julkaisuiden lisäksi tallin Facebookissa kerrotaan satunnaisesti muita tallin ja hevosten kuulumisia.



Vihdin Ratsutalli Oy

18. huhtikuuta kello 19.28 · 🌐



Hyvää viikonloppua kaikille!

T. Synttärिसankari Ville Papparainen 28v. ❤️😊🌸



Kuva 3. Julkaisu Vihdin Ratsutallin Facebookissa (Vihdin Ratsutalli Oy 18.4.2020)

Lisäksi ratsutallilla on olemassa YouTube-kanava, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä. YouTubeen on ladattu viimeksi esittelyvideo tallin tiluksista vuonna 2016. Sitä ennen vuonna 2015 on julkaistu videot, joissa esitellään tallin opetushevosia. Suuri osa näiden esittelyvideoiden hevosista on kuitenkin jo lähtenyt tallilta, eikä tilalle tulleista hevosista ole tehty uusia videoita. YouTubeen sisältö on siis monilta osin jo vanhentunutta.

Vihdin Ratsutalli Oy:llä ei ole vielä lainkaan Instagram-tiliä.

2.2 Kehittämistarve

Vihdin Ratsutalli Oy käyttää Facebookia tiedottamiseen aktiivisesti, mutta se ei nykypäivänä valitettavasti riitä, jos sosiaalisen median kovassa kilpailussa haluaa pärjätä hyvin. Ihmisten sosiaalisesta mediasta ja ympäristöstä saama ärsykkeiden tulva on niin suuri, että huomion kiinnittämiseen tarvitaan jotain erityistä.

Jotta sosiaalisesta mediasta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä ratsastuskoululle, pitää sen käyttö tuoda seuraavalle tasolle. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tiedottamisen ja ratsastustuntien mainostamisen lisäksi tarvitaan julkaisuita, jotka vetävät nykyisiä asiakkaita ja potentiaalisia uusia asiakkaita puoleensa. Tarvitaan siis mielenkiintoisia ja asiakkaille arvokkaita sisältöjä.

Vihdin Ratsutalli teki syksyn 2019 aikana pari Facebook-julkaisua, joissa kehoitettiin innokkaita tulemaan tallille harjoittelemaan hevosten hoitoa ja auttelemaan tallilla puuhastelemisessa. Lisäksi joissain julkaisuissa on korostettu tallilla kävijöiden yhteen hiileen puhaltamista ja hyvää ilmapiiriä. Tietyllä tapaa teemat, joihin tässä opinnäytetyössä keskitytään, näkyvät siis jo tallin sosiaalisessa mediassa. Kehittämistä on kuitenkin tavassa, jolla näitä teemoja tuodaan esiin. Sen sijaan, että ihmisiä vain kehoitettaisiin tekemään tiettyjä asioita, täytyy heitä innostaa tekemään niin. Tässä onnistutaan nimenomaan luomalla sisältöjä, jotka saavat ihmiset kiinnostumaan hevosten hoidosta ja hyvinvoinnista.

Vihdin Ratsutallin sosiaalisen median käytön kehittäminen vaatii myös laajentamisen pelkästä Facebookista muualle sosiaaliseen mediaan. Tallin asiakkaina on paljon nuoria ihmisiä, joiden keskuudessa Facebook ei enää ole suosituin sosiaalisen median kanava. Instagram on noussut 13 – 29 –vuotiaiden suomalaisten keskuudessa huomattavasti Facebookia suositummaksi. Instagramia käyttää tästä ikäryhmästä 79 prosenttia. Facebookia puolestaan käyttää vain 57 prosenttia. Melko suurta osaa nuorista asiakkaista ei siis tällä hetkellä todennäköisesti tavoiteta sosiaalisessa mediassa. (Ebrand Group Oy 2019.)

Tämän opinnäytetyön painopiste on nimenomaan sisältöjen suunnittelemisessa, mutta kehitettävää on myös Vihdin Ratsutallin läsnäolossa sosiaalisessa mediassa. Sisällöistä on tietenkin hyötyä vain silloin, kun ne oikeasti nähdään. Sekä Facebookin että Instagramin algoritmit muuttuvat jatkuvasti, mutta suosivat kuitenkin tavalla tai toisella kommunika-

tiota. Tässä työssä annetaankin pari helppoa perusvinkkiä, joiden avulla ratsutalli voi toimia algoritmien suosimalla tavalla. Tämän avulla suunnitelluista sisällöistä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä.

3 Sosiaalinen media

Sanastokeskus TSK:n Sosiaalisen median sanastossa (2010, 14) sosiaalisen median määritelmä on seuraava: "tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita".

Jussi-Pekka Erkkola kuvailee sosiaalista mediaa Pro gradu –tutkielmassaan Sosiaalisen median käsitteestä seuraavasti:

Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2008.)

Erkkolan määritelmä on mielestäni toimiva – kattava, mutta samalla tarpeeksi selkokielen ymmärrettäväksi myös asiaan vähemmän perehtyneille. Erkkolan määritelmä on selkeästi suosittu, sillä sitä oli lainattu myös useissa muissa asiantuntija- ja viranomaislähteissä.

Cambridge Business English Dictionaryssä käytetty määritelmä on edellä mainittuja yksinkertaisempi: "forms of media that allow people to communicate and share information using the internet or mobile phones".

Yksinkertaisimmin selitettynä sosiaalinen media on siis internetin palveluita ja sovelluksia, joissa on mahdollista jakaa sekä tuottaa sisältöä ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa.

Sosiaalisen median palveluiden kirjo on todella suuri ja myös pääasiallinen käyttötarkoitus voi vaihdella paljonkin. Esimerkiksi Facebookin omistamat WhatsApp ja Facebook Messenger ovat ensisijaisesti pikaviestintäpalveluita, joiden kautta on mahdollista lähettää yksityisviestejä esimerkiksi sukulaisille tai kaveriryhmille. YouTubeen pääasiallinen tarkoitus on videoiden jakaminen. Nuorten suosioon nousseeseen TikTokiin jaetaan niin ikään videoita, mutta sen käyttötarkoitus on silti pääosin hyvin erilainen ja jaetut videot huomattavasti lyhyempiä kuin YouTubeessa. Jopa musiikin suoratoistopalvelu Spotify on omanlaisensa sosiaalinen media – käyttäjillä on mahdollisuus luoda omia soittolistoja muidenkin kuunneltavaksi ja seurata muiden tekemiä soittolistoja ja muita käyttäjiä.

Vaikka sosiaalisen median palveluiden kirjo onkin jo lähes rajaton ja monilla palveluilla, kuten Facebookilla, Instagramilla ja WhatsAppilla, onkin melko vakiintunut asema, kehittyä ja kasvaa sosiaalinen media edelleen jatkuvasti. Uusi sovelluksia ilmestyy markkinoille ja osa niistä nousee nopeastikin todella suureen suosioon. Tästä hyvänä esimerkkinä on suuren suosion nuorten keskuudessa saavuttanut TikTok, Kiinasta lähtöisin oleva video-sovellus, johon käyttäjät voivat jakaa lyhyitä videopätkiä (Sundell 2019). Toisaalta monien sovellusten elinkaari jää lyhyeksi. Twitterin omistama Vine oli niin ikään sovellus, jossa käyttäjät pystyivät jakamaan lyhyitä videopätkiä. Vine julkaistiin vuonna 2013, mutta Twitter päätyi sulkemaan sovelluksen jo vuonna 2016 (Foxx 2016).

3.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa

”Social media marketing is the action of creating content to promote your business and products on various social media platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter. Your unique content should be tailored to the specific platform it’s being shared on to help you boost conversions and increase brand awareness.” (Baker 28.10.2019.)

Sosiaalinen media on usein läsnä jokapäiväisessä elämässämme enemmän kuin tiedostamme. Yli 75 prosenttia suomalaisista nuorista käyttää Internetiä yli 20 tuntia viikossa, ja isoin osa tästä ajasta kuluu sosiaalisen median palveluissa (Ebrand Group Oy 2019). 16 – 89-vuotiaista jo 61 prosenttia käytti sosiaalista mediaa vuonna 2019 (LM Someco 2020). Jo nämä luvut yksinään kertovat sosiaalisen median potentiaalista markkinoinnissa. On itsestäänselvyys, että markkinointi on toimivaa vain silloin, jos kohderyhmät viettävät aikaa siellä, missä markkinointi tapahtuu. Tällä hetkellä se paikka on sosiaalinen media.

Nykyään ei olekaan tarpeen miettiä, kannattaako yrityksen käyttää sosiaalista mediaa. Vastaus on aina sama: kannattaa. On kuitenkin oleellista miettiä, mitkä kanavat ovat yrityksen kannalta merkityksellisimmät. On hyödytöntä sohia huolimattomasti vähän sinne tänne kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median palveluissa. Parempi vaihtoehto on valita pari kanavaa, jotka pystyy hoitamaan hyvin. Kanavien valintaan vaikuttaa muun muassa se, millaista sisältöä on tarkoitus jakaa, mikä on toivottu kohdeyleisö ja mitä palveluita siihen kuuluvat henkilöt tai yritykset käyttävät. (Tamminen 27.4.2016; Baker 28.10.2019.)

Sosiaalisen median hyödyt markkinoinnin kannalta ovat lähes rajattomat. Yksi hyvistä puolista on edullisuus. Maksettu mainonta sosiaalisen median kanavissa on usein järkevää näkyvyyden saavuttamiseksi, joten ilmaista markkinointi sosiaalisessa mediassa ei aina ole. Perinteiseen mediaan verrattuna se on kuitenkin hyvinkin kustannustehokasta ja

rahalleen saa reilusti vastinetta. Monissa kanavissa on myös mahdollista sijoittaa markkinoitiin kerralla juuri sen verran rahaa kuin tahtoo. Jo pienillä summilla voi saada paljon aikaan. (Schmid 25.7.2018.)

Sosiaalinen media on hyödyllinen brändin tai yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi. Siellä on mahdollista tavoittaa asiakkaita, jotka muuten eivät olisi ikinä törmänneet yritykseen. Sosiaalinen media on myös hyvä paikka tuoda esiin yrityksen asiantuntevuutta omalla alallaan. Jos sosiaalisessa mediassa jakaa ajankohtaista informaatiota oman alan muutoksista ja hyviä vinkkejä toimialaan liittyen, potentiaaliset asiakkaat näkevät, että yritys todella tietää, mitä tekee. (Schmid 25.7.2018.)

Sosiaalinen media on alusta, jossa yrityksen on helppoa tuoda esiin omaa persoonaansa. Tämä on varsinkin pienten yritysten etu, sillä niiden on helppoa tuoda esiin yrittäjän ja työntekijöiden yksilöllisiä ominaisuuksia. Sosiaalisessa mediassa on helppoa luoda läheisempiä suhteita asiakkaisiin kommunikoimalla heidän kanssaan. Kynnys ottaa yhteyttä yritykseen sosiaalisessa mediassa voi olla pienempi kuin muita reittejä. Asiakkaiden kanssa on helppoa keskustella sosiaalisen median välityksellä ja heidän kysymyksiinsä ja huoliinsa voidaan vastata nopeasti. Kommunikaatio yrityksen kanssa sitouttaa asiakkaita ja osoittaa heille, että heidän asiakkuuttaan arvostetaan. (Baker 28.10.2019; Schmid 25.7.2018.)

Sosiaalisessa mediassa kannattaa tietenkin seurata myös sitä, mitä kilpailevat yritykset tekevät. Kilpailijoiden seuraaminen voi auttaa miettimään, miten omaa sosiaalista mediaa voisi kehittää muita paremmaksi ja mitä ei ainakaan kannata tehdä. Samalla on mahdollista seurata alalla tapahtuvia muutoksia. Lisäksi sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää seuratakseen sitä, mihin sävyyn omasta yrityksestä puhutaan. Keskustelusta on mahdollista kartoittaa asioita, joita omassa toiminnassa kannattaa kehittää, millaisia toiveita asiakkailla on ja mikä yrityksessä vetää asiakkaita puoleensa. (Baker 28.10.2019; Newberry 2.3.2018.)

3.2 Facebook

Facebook on vuonna 2014 perustettu sosiaalisen median palvelu, jossa on mahdollista muun muassa pitää yhteyttä ystäviin, liittyä erilaisiin ryhmiin, luoda Facebook-sivuja tapahtumille ja seurata yrityksiä tai julkisuuden henkilöitä. Vuoden 2020 alussa Facebookilla oli jo 2,5 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Yle 2020).

Nuorempi väestö on alkanut pikkuhiljaa vetäytyä Facebookista muihin sosiaalisen median palveluihin. Ebrand Group Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden yhteistyössä tekemästä tutkimuksesta selviää, että Facebookin suosio suomalaisten 13 – 29 -vuotiaiden nuorten keskuudessa on laskenut huomasti vuodesta 2016. Vuonna 2019 tehdystä tutkimuksesta selvisi, että Facebookia käyttää 57 prosenttia ikäryhmästä, kun vuonna 2016 tehdystä vastaavassa tutkimuksessa lukema oli 81 prosenttia. (Ebrand Group Oy 2019.)

Tämä ei kuitenkaan tarkoita vielä sitä, että Facebook olisi menneen talven lumia. Palvelun käyttö on ollut kasvussa yli 45 –vuotiaiden keskuudessa vuonna 2019 (Niemi 26.4.2019). Samalla kun nuoria häviää, tulee tilalle siis vanhempaa väestöä. Markkinoinnin näkökulmasta tämä ikäjakauman muutos on toki merkittävä ja on syytä miettiä, mitä kohderyhmiä Facebookin kautta on realistisesti mahdollista ja kannattavaa yrittää tavoittaa.

Facebookilla on käytössä algoritmi, joka vaikuttaa siihen, minkä verran julkaisut saavat näkyvyyttä. Algoritmi kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, jotta käyttäjille näytettävä sisältö olisi mahdollisimman sopivaa. Se ei toimi niin, että käyttäjät näkisivät aina automaattisesti kaikkien seuraamiensa henkilöiden ja yritysten julkaisut. Sen sijaan Facebook valitsee näytettäväksi sisältöä, jonka kuvittelee kiinnostavan käyttäjää eniten. Tästä johtuen käyttäjät näkevät sisältöä usein myös sivuilta, joita eivät itse seuraa Facebookissa. Maksetun markkinoinnin lisäksi tällaista sisältöä voivat olla esimerkiksi julkaisut, joita käyttäjän Facebook-kaverit ovat kommentoineet. (Cooper 27.1.2020; Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Näytettävän sisällön valintaan vaikuttavat muun muassa seuraavat keskeiset seikat: keiden kanssa henkilö on normaalisti tekemisissä tai keiden julkaisuihin hän reagoi eniten, julkaisun tyyppi (onko kyseessä esimerkiksi video vai linkki jollekin ulkoiselle sivulle?) ja se, kuinka suosittu julkaisu on muiden käyttäjien keskuudessa. Lisäksi merkitystä on esimerkiksi sillä, milloin julkaisu on tehty ja kuinka kauan julkaisun nähneet ovat käyttäneet sen parissa aikaa. (Boyd 2.1.2019; Cooper 27.1.2020; Digimarkkinointi.)

3.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu. Suomessa palvelulla on jo 2,4 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain (LM Someco 2020). Instagram on vahvasti visuaalinen sosiaalinen media, jossa kuvat ja videot ovat pääroolissa.

Toisin kuin Facebookissa, Instagramissa uutisvirta koostuu niiden tilien julkaisuista, joita käyttäjä itse seuraa. Sen lisäksi syötteessä näkyy mainoksia, mutta käyttäjän seuraamien

henkilöiden tykkäykset ja kommentit eivät nouse uutisvirtaan. Näin ollen käyttäjät näkevät sisältöä nimenomaan niiltä henkilöltä, joita ovat päättäneet itse seurata. Tämän suljetun käyttäjälistan on arvioitu olevan yksi syy siihen, miksi monet ihmiset ovat siirtyneet Facebookista käyttämään Instagramia. (Someco Oy 2019.)

Vaikka Instagram näyttääkin käyttäjille pääasiallisesti heidän itse valitsemaansa sisältöä, määrittää algoritmi järjestyksen, jossa julkaisut näytetään. Selaamalla tarpeeksi pitkään käyttäjä näkee lopulta kaikki seuraamiensa tilien uudet julkaisut. Heinäkuuhun 2016 asti Instagram näytti julkaisut kronologisessa järjestyksessä, mutta päätyi vaihtamaan algoritmin määrittämään järjestykseen, jotta käyttäjät näkisivät mahdollisimman paljon itseään kiinnostavia sisältöjä (Lehtiniitty 2.6.2018).

Instagramin algoritmissa on jonkin verran samoja peruspiirteitä Facebookin algoritmin kanssa. Tämä toki on luonnollista, kun otetaan huomioon, että Facebook omistaa myös Instagramin ja pyrkimys algoritmien takana on sama: saada ihmiset viipymään sovelluksessa mahdollisimman kauan tarjoamalla heille mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä.

Sisällön mielenkiintoisuusastetta algoritmi päättelee muun muassa julkaisun saamien reaktioiden (kommenttien, tykkäysten, jakojen ja videoiden katselukertojen) perusteella. Instagram myös päättelee käyttäjille tärkeitä tilejä sen perusteella, keiden kanssa he ovat eniten vuorovaikutuksessa. Kommentit ja niihin vastaaminen, molemmin puoleiset tykkäykset, yksityisviestit ja muu käyttäjien välinen toiminta ovat siis avainasemassa. Omia seuraajia kannattaa siis kannustaa vuorovaikutukseen esimerkiksi kysymysten avulla ja vastata aina kaikkiin yksityisviesteihin ja kommentteihin. Luonnollisesti kommunikaation määrään vaikuttaa myös se, kuinka usein käyttäjä julkaisee uutta sisältöä. Algoritmi ei suosi kuvia tai videoita toista enempää, mutta käyttäjän omat mieltymykset voivat vaikuttaa siihen, kumpia hänelle enemmän näytetään. (Norha 6.2.2020; Warren 3.2.2020.)

3.3.1 Instagram julkaisut

Käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita Instagramissa. Nämä kuvat näkyvät käyttäjän seuraajille Instagramin syötteessä. Julkaisut tallentuvat julkaisijan profiiliin pieninä kuvina, jotka avaamalla on mahdollista nähdä koko julkaisu. Vaikka kuvat ja videot kiinnittävätkin ensimmäisenä sovelluksen käyttäjän huomion, lisätään julkaisuihin lähes aina myös tekstiä. Tekstin lisäksi suuressa suosiossa ovat hashtagit eli tunnisteet, joiden avulla muiden käyttäjien on mahdollista etsiä tiettyyn teemaan liittyviä kuvia sovelluksesta.

3.3.2 Instagram Stories

Instagram Stories on ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat luoda ja julkaista kuvia ja videoita, jotka näkyvät toisille käyttäjille 24 tuntia. Stories-ominaisuus otettiin käyttöön vuonna 2016. Seurattavien käyttäjien tarinat näkyvät sovelluksen yläosassa kuvakkeina. Yhtenä ominaisuuden tarkoituksena on, että käyttäjät voisivat jakaa sisältöä pysyviä julkaisuita enemmän ja matalammalla kynnyksellä. Tarinoissa on tilaisuus pitää hauskaa ja jakaa arjen pieniäkin hetkiä. Instagram Storiesia käyttää päivittäin 500 miljoonaa Instagram-tiliä ja kolmasosa eniten katsotuista Instagram-tarinoista on yritysten luomia. (Instagram 2.8.2016; Instagram Business b.)

Tarinoiden muokkausmahdollisuudet ovat laajat. Niihin onkin helppoa luoda itsensä näköistä sisältöä ja samalla tuoda tekijän persoonaa esille. Tarinoiden päälle voi lisätä muun muassa tekstiä ja gif-animaatioita. Lisäksi valikoimassa on erilaisia toimintoja, joilla on mahdollista lisätä katsojien reaktiivisuutta. Tarinoihin on mahdollista lisätä erilaisia kyseilyitä ja reaktiomittareita. Stories-ominaisuudella tehtyjä julkaisuita on nykyään mahdollista tallentaa tilin kohokohtiin, jolloin ne näkyvät käyttäjäprofiilin yläosassa ja niitä on mahdollista käydä katsomassa vielä 24 tunnin jälkeenkin.

Myös tarinat ilmestyvät yläpalkkiin algoritmin tekemien päätelmien mukaiseen järjestykseen. Tämäkin algoritmi suosii vuorovaikutusta eli näyttää ensimmäisenä niiden tilien tarinat, joiden kanssa käyttäjä on eniten vuorovaikutuksessa. Instagram suosii myös uusia tarinoita, mistä johtuen usein tarinoihinsa julkaisevat tilit näkyvät yleensä listan kärkipäässä, riippuen toki siitä, katsooko käyttäjä heidän tarinoitaan. (Warren 3.2.2020.)

4 Sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto

Koska suurin osa yrityksistä käyttää nykyään sosiaalista mediaa markkinoinnissa, on kilpailu seuraajista kovaa. Erottuakseen massasta yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan potentiaalisille asiakkaille mielenkiintoisia sisältöjä. Pelkkä omien tuotteiden ominaisuuksien mainostaminen ei enää riitä.

Content Marketing Institute määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavasti:

Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.

Sales Communicationsin blogissa (4.3.2019) julkaistu määritelmä on lähes identtinen

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta ja merkityksellistä sisältöä johdonmukaisesti ja näin houkuttelemaan sekä sitouttamaan tarkasti määritellyn kohderyhmän - tähdäten kannattavaan asiakashankintaan ja asiakkuuksien säilyttämiseen.

Sisältömarkkinointi on prosessi, jossa luodaan arvokasta ja relevanttia sisältöä yleisön hankkimiseksi ja sitouttamiseksi (Marketo). Määritelmät ovat siis kautta linjain hyvin samantapaisia. Keskiössä on aina se, että asiakkaita varten luodaan arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä.

Perinteinen markkinointi saattaa helposti tuntua potentiaalisista asiakkaista siltä, että heille yritetään vain väkisin myydä tuotteita tai palveluita. Lähes kaikki markkinointi oli ennen hyvin yksipuolista, niin sanottua push-markkinointia, jossa asiakkaiden eteen pyrittiin työntämään mahdollisimman paljon maksettuja mainoksia. Tämän tyyppinen mainonta on usein asiakkaita häiritsevää ja keskeyttää heidän tekemisiään. Push-markkinointi on näin ollen hyvin yksipuolista eikä luo luontevaa kanavaa kommunikaatiolle asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Contenta 2018; Hiila 2015.)

Push-markkinointi niin sanotun Outbound-markkinoinnin keino. Outbound-markkinointi on perinteinen markkinointitapa, jossa asiakkaille mainostetaan tuotteita ja heidän huomiotaan haetaan ärsykeitä tuottamalla. Tämä markkinointitapa on hyvin tuote- ja myyntikeskeinen. (Sales Communications 27.2.2019.)

Sisältömarkkinoinnissa yrityksen ja asiakkaan välinen dynamiikka on erilainen. Sen sijaan, että yritys pyrkisi esimerkiksi syyttämään maksettuja mainoksia nähtäväksi mahdollisimman monille silmäpareille, pyritään sisältömarkkinoinnin avulla houkuttelemaan asiakkaita kohti yritystä. Asiakkaille pyritään tarjoamaan jotain niin mielenkiintoista tai hyödyllistä, että he hakeutuvat itse yrityksen luokse. (Hiila 2015; Sales Communications 4.3.2019.)

Sisältömarkkinoinnissa pyritään aina luomaan arvoa kohderyhmälle neuvomalla, opastamalla, viihdyttämällä tai inspiroimalla. Sisältömarkkinointi on siis asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jota suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtöisin. Se ei aktiivisesti ohjaa ostamaan yrityksen myymiä tuotteita tai palveluita, vaikka sen tarkoituksena onkin tukea liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32-33.)

Sisällöntuotanto on siis niin sanottua Inbound-markkinointia. Inbound-markkinointi on asiakaslähtöinen markkinointitapa, jossa oleellista on nimenomaan asiakkaiden auttaminen. Inbound-markkinoinnin pääajatus on se, että asiakkaita houkutellessa kohti yritystä luomalla heille arvokasta sisältöä ja räätälöityjä kokemuksia. Näin asiakkaat hakeutuvat omasta tahdostaan yrityksen luokse ja ottavat siihen itse yhteyttä. (HubSpot b; Sales Communications 23.5.2018.)

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää huomioida, että sen tulee olla pitkäjänteistä, jotta se sitouttaa asiakkaita. Perinteisessä push-markkinoinnissa on tavanomaista luoda kampanjoita, mutta sisällöntuotannon täytyy olla jatkuvaa, jotta asiakkaiden kiinnostus säilyy ja he palaavat yhä uudelleen yrityksen nettisivuille tai päätyvät seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. (Hiila 2015.)

Hyvin toteutetut sisällöt kuitenkin auttavat yritystä pitkään niiden laatimisen jälkeen. Maksetuille mainoksille ominaista on, että ne eivät ole pysyviä, vaan hyödyttävät yritystä sen aikaa, kun mainosta esitetään esimerkiksi televisiossa tai sen aikaa, kun maksettu kampanja kestää. Sisällöt taas säilyvät yrityksen sosiaalisessa mediassa ja muissa kanavissa. Näin ollen potentiaalinen asiakas voi löytää yrityksen tuottamia sisältöjä esimerkiksi kuuksia niiden julkaisemisen jälkeen ja kiinnostua niiden pohjalta yrityksestä. (Sales Communications 23.5.2018.)

Tuntuu, että sisältömarkkinoinnin tärkeyttä korostetaan nykyään kaikkialla, eikä syyttä. Perinteiseen push-markkinointiin verrattuna sisältömarkkinoinnissa on todella paljon etuja. Ihmiset näkevät päivittäin jopa tuhansia mainoksia. Tämä aiheuttaa sen, ettemme enää kiinnitä mainoksiin huomiota vaan alitajuntaisesti ohitamme ne (Suojanen). Tästä syystä

perinteinen markkinointi ei enää tehoa samalla tavalla kuin ennen vaan jää usein huomiotta.

Lähtökohtaisesti sisältömarkkinointi on perinteistä mainontaa edullisempaa, sillä markkinointi tapahtuu pitkälti organisaation omissa mediakanavissa ja yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa. Sisältöjen tuottaminen toki vaatii resursseja ja joissain tapauksissa myös ammattilaisten apua. Usein orgaanisesti saavutettava näkyvyys on liian pientä ja lisäksi tarvitaan maksettua näkyvyyttä. Tästä huolimatta sisältömarkkinointi on pääsääntöisesti kustannustehokkaampaa kuin perinteisissä medioissa, kuten televisiossa tai printtimediaissa, julkaistut mainokset. (Contenta 2018.)

Luomalla arvokkaita sisältöjä yritys voi osoittaa omaa asiantuntijuuttaan ja näin saada asiakkaan luottamaan yritykseen (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 68). On uskottavampaa nähdä käytännössä, että yritys tuntee alansa ja pystyy auttamaan asiakasta toivotulla tavalla kuin kuunnella mainoslauseita siitä, miten ammattitaitoista henkilökuntaa yrityksessä on. Samalla yritys rakentaa brändiään ja lisää tunnettuttaan. Se, millaista sisältöä yritys jakaa, kertoo paljon yrityksen toiminnasta, ilmapiiristä ja persoonasta. Sisältöjen avulla voidaan tuoda esille niitä piirteitä, jotka tekevät yrityksestä erityisen.

Tarjoamalla asiakkaille jotain mielenkiintoista, hyödyllistä ja innostavaa saadaan ihmiset palaamaan yhä uudestaan takaisin yrityksen pariin. Näin luodaan suhteita potentiaalsiin asiakkaisiin ja saadaan sitoutuneita asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita myös jatkossa. Kun käyttäjät ovat kiinnostuneita yrityksen julkaisuista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja reagoivat niihin usein, tulkitsevat algoritmit käyttäjän tahtovan nähdä enemmänkin sisältöä kyseiseltä yritykseltä ja nostavat yrityksen julkaisuita käyttäjän nähtäville. Näin yritys pysyy jatkuvasti asiakkaan mielessä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 69; Marketo.)

Christina Perricone määrittelee sisällöntuotantoa HubSpotin blogissa seuraavasti:

”Content creation is the process of generating topic ideas that appeal to your buyer persona, creating written or visual content around those ideas, and making that information accessible to your audience as a blog, video, infographic, or other format.”
(Perricone 7.8.2018.)

Sisällöntuotannolla voidaan tarkoittaa myös nimenomaan tekstisisältöjen kirjoittamista ja julkaisemista yrityksen nettisivuilla (Tappura 30.1.2019). Tässä opinnäytetyössä sisällöntuotannolla tarkoitetaan kuitenkin laajemmin kaikenlaisten arvokkaiden sisältöjen, mukaan lukien esimerkiksi videoiden ja kuvien suunnittelemista, tuottamista ja julkaisemista myös

sosiaaliseen mediaan ja muille alustoille. Työn painopiste on sosiaalisessa mediassa, joten työssä keskitytään pohtimaan sisällöntuotantoa ja sisältömarkkinointia pääsääntöisesti sosiaalisen median näkökulmasta ja sosiaalinen media huomioon ottaen.

Teoriassa sisällöntuotanto kuulostaa siis hyvinkin suoraviivaiselta prosessilta, jossa vain keksitään ja julkaistaan kivoja juttuja asiakkaille. Käytännössä se ei kuitenkaan ole ihan niin yksinkertaista tai helppoa. Toimiva sisältömarkkinointi vaatii paljon suunnittelua ja resursseja. Ei riitä, että julkaistaan vain jotain, vaan sisältöjen täytyy olla laadukkaita ja aidosti asiakasta kiinnostavia, jotta niistä on hyötyä. Tätä varten on tietenkin tunnettava tavoittelemansa kohderyhmät ja tiedostettava tavoitteensa.

Laadukkaiden sisältöjen tuottamiseen täytyy nähdä vaivaa, pelkästä hyvästä ideasta ei ole hyötyä, jos se on huonosti toteutettu. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia ja visuaalisesti miellyttäviä. Tämä tarkoittaa pääsääntöisesti myös sitä, että niitä täytyy editoida. Videoiden täytyy myös olla laadukkaita sekä kuvan- että äänenlaadultaan ja hyvin leikattuja. Tekstisisältöjen taas tulee olla hyvin kirjoitettuja, selkeitä ja mielenkiintoisia. Sosiaaliseen mediaankaan ei siis luoda julkaisuita muutamassa minuutissa, mutta yleensä nähty vaiva palkitsee. Onnistuneet sisällöt tuovat yritykselle lisäarvoa, kuten parempaa asiakasymmärrystä ja lisää myyntiä (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 70).

4.1 Sisältöjä suunnitellaan ostajapersoonille

On mahdotonta tuottaa asiakkaille aidosti mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä, jos heitä ei tunneta. Näin ollen onnistunut, aidosti asiakaslähtöinen sisällöntuotanto edellyttää syvällistä ymmärrystä yrityksen asiakkaista ja heidän tarpeistaan.

Ostajapersoonana on fiktiivinen kuvaus yrityksen kohdeasiakkaasta. Ostajapersoonien luominen syventää yrityksen kohderyhmäajattelua niin pitkälle, että markkinointia voidaan kuvitella tehtävän tietylle henkilölle. Ostajapersoonat siis auttavat yritystä hahmottamaan asiakkaansa aitoina ihmisinä kasvottoman massan sijaan. (Newberry 21.11.2018; Vaughan 17.5.2018.)

Ostajapersoonien avulla yrityksen on mahdollista kohdentaa markkinointiviestinsä tarkalleen oikein ja vastata asiakkaan todellisiin tarpeisiin ja toiveisiin. Ostajapersoonat auttavat hahmottamaan, minkälaiset puhetyylit ja sävyt toimivat kutakin kohderyhmää tavoiteltaessa ja tekevät kohderyhmien kanssa kommunikoimisesta luontevampaa. Useimmiten yrityksellä on useita erilaisia asiakasryhmiä, joiden syyt käyttää tuotetta tai palvelua voivat

olla hyvinkin erilaisia. Näin ollen yrityksen on tarpeen yleensä luoda vähintään muutama eri ostajapersoona. (Newberry 21.11.2018.)

Ostajapersoonien luominen vaatii tutkimusta, jotta niitä ei keksitä mututuntumalla. Tätä voi tehdä esimerkiksi haastattelemalla asiakkaitaan, kyselyillä, tekemällä markkinatutkimusta ja tutkimalla sosiaalisen median ja kotisivuston analytiikkaa. (Newberry 21.11.2018; Sales Communications 21.1.2019.)

Ostajapersoonan kuvaus voi sisältää muun muassa henkilön nimen ja demografiset tekijät, kuten iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen ja perhetaustan. On tärkeää miettiä asiakkaan tavoitteita ja haasteita ja sitä, miten yritys voi auttaa näiden haasteiden ja ongelmien ratkaisemisessa ja tavoitteiden saavuttamisessa. Näiden lisäksi omaan ostajapersoonamäärittelyynsä kannattaa lisätä yksityiskohtia, jotka liittyvät omaan asiakaskuntaan ja tekevät ostajapersoonista eläväisempiä. Ostajapersoonille on tärkeää lisätä myös kuvat, jotta henkilöt on helppoa kuvitella todellisuudessa. (Digital Marketing Institute; McCoy 9.7.2013; Vaughan 17.5.2018.)

Ostajapersoonien tekemisessä voi käyttää rohkeasti mielikuvitusta. Pelkkä lista ominaisuuksista ei vielä ole kunnollinen persoona. Yksityiskohdat auttavat sisällöntuottajia näkemään persoonat oikeina henkilöinä ja tukevat mielikuvitusta. Liikaa yksityiskohtaisuutta tulee kuitenkin varoa, jottei vahingossa sulje pois ominaisuuksia, jotka kuuluvat oleellisesti muille saman kohderyhmän edustajille. (McCoy 9.7.2013; Newberry 21.11.2018.)

4.2 Millaiset sisällöt toimivat sosiaalisessa mediassa?

Jotta sosiaalisen median sisältömarkkinointia voi tehdä mahdollisimman tehokkaasti, täytyy tietää, minkä tyyppiset sisällöt vetoavat ihmisiin ja sitouttavat heitä.

Tunteita herättävät sisällöt vetoavat moniin. Jos sisältö on hauskaa tai tuottaa iloa tai hyvää mieltä, ihmiset haluavat usein palata sen pariin tai vastaanottaa lisää samanlaista sisältöä. Aitous on myös suuri etu. Ihmiset tuntevat enemmän yhteyttä aitoihin viesteihin, joiden takana olevan kirjoittajan persoona näkyy. On mielekkäämpää lukea tekstiä, jonka takana tuntuu olevan oikea ihminen eikä vain joku kasvoton yritys. Sisällöissä näkyvät oikeat ihmiset tuovat yhteisöllisyyden tunnetta. (Gynn 9.7.2019.)

Kuvat ovat äärimmäisen tärkeitä. Kuvallinen julkaisu kiinnittää huomion kuvatonta paremmin. Suurin osa aivoihin välittyvästä informaatiosta on visuaalista ja aivot käsittelevät visuaalista informaatiota huomattavasti tekstiä nopeammin (Patel). Kuvat herättävät helposti

tunteita ja niitä katsomalla on helppoa hahmottaa sisällön aihetta. Myös sillä on väliä, millaisia kuvia käyttää. Kuvapankkikuvat toimivat pääsääntöisesti huomattavasti omia laadukkaita kuvia huonommin. Instagramissa toki kuva tai video jaetaan automaattisesti joka julkaisuun, mutta visuaalisuuden merkitystä ei saa unohtaa muillakaan alustoilla. (Sales Communications 29.1.2019.)

Visuaalisuus kannattaa muutenkin kuin pelkkien kuvien ja videoiden muodossa. Infografiikat ovat hyvä tapa esittää tietoa helposti omaksuttavassa, mielenkiintoisessa muodossa (Ellering 18.1.2017). Kuten kuvat, ne herättävät huomion paremmin kuin pelkkä teksti.



Kuvio 1. Esimerkki infografiikasta

Videot ovat todella suosittu formaatti, jonka suosio vain jatkaa kasvuaan. On arvioitu, että vuonna 2021 ihmiset tulevat katsomaan online-videoita keskimäärin 100 minuuttia joka päivä (Carter 11.2.2020). Hyviä videosisältöjä ovat esimerkiksi ohjevideot, demovideot ja behind the scenes –videot (Justensen 12.12.2018).

Listat ja numeroiden käyttö tunnetusti kiinnostavat ihmisiä. Numerot osuvat selatessa silmään tekstiä paremmin ja kiinnittävät huomion. Esimerkiksi listat viidestä vinkistä kunnan

kohottamiseksi tai 23 elokuvasta, jotka kaikkien pitäisi nähdä vetoavat usein ihmisiin. Ihmisiin on ohjelmoituna myös halu välttää virheitä. Näin ollen esimerkiksi lista 10 virheestä, joita ihmiset usein tekevät herättää kiinnostusta monin tavoin. (Patel, Rouhiainen 2019b.)

Julkaisuihin kannattaa mahdollisimman usein lisätä jokin kysymys. Ne kannustavat ihmisiä kommentoimaan, mikä lisää yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja sitouttaa asiakasta. Vuorovaikutusta luotaessa täytyy tietenkin muistaa, että yrityksen on myös vastattava takaisin kaikkiin kommentteihin – vain niin syntyy oikeasti yhteys asiakkaan ja yrityksen välille (Gynn 9.7.2019). Kysymykset voivat olla hyvinkin yksinkertaisia, esimerkiksi ”Onko sinulla jo suunnitelmia viikonlopuksi?” tai ”Joko olet kokeillut uutta kuljetuspalveluamme?”

Kysymykset toimivat erinomaisesti myös esimerkiksi blogitekstien otsikoissa, sillä ne herättävät mielenkiinnon. Samaa voi tietenkin soveltaa sosiaalisen median julkaisuissa, kun esittää julkaisun alussa kysymyksen, johon julkaisu antaa vastauksen. Tällaisia kysymyksiä voivat olla esimerkiksi ”Oletko aina satuloinut hevosesi väärin? Näin se kuuluu tehdä!” tai ”Tiesitkö, että voit kasvattaa sitruspuun kotona?” (Ellering 18.1.2017; Rouhiainen 2019b.)

Sen lisäksi, että esittää kysymyksiä seuraajille, heitä voi kannustaa kysymään kysymyksiä yritykseltä. Q&A eli kysymykset ja vastaukset ja erilaiset kysy mitä vain –julkaisut ovat oiva tapa luoda yhteyttä seuraajiin ja auttaa ratkaisemaan heidän ongelmiaan (Ellering 18.1.2017). Ne tarjoavat mahdollisuuden kysyä mieltä askarruttavia kysymyksiä pienellä kynnyksellä ja tutustua yritykseen paremmin.

Esitä minulle kysymys



Kirjoita jotain...

Kuva 4. Instagram Storiesin kysymykset-toiminto (Instagram Stories)

Erilaiset haasteet ovat hyvin suosittuja sosiaalisessa mediassa (Ellering 18.1.2017). Tämän on huomannut erittäin hyvin käytännössä nyt COVID-19-viruksen aiheuttaman poikkeustilan aikana. Sosiaalisen median kanavat ovat täynnä erilaisia haasteita ja ihmiset osallistuvat niihin innokkaasti ja aktiivisesti.

Hauskoja osallistavia sisältöjä ovat esimerkiksi visat ja erilaiset äänestykset sekä kyselyt (Ellering 18.1.2017). Näitä on nykyään helppo toteuttaa varsinkin Instagram Storiesissa, josta löytyy valikoima erilaisia äänestyksiin ja visoihin sopivia toimintoja.



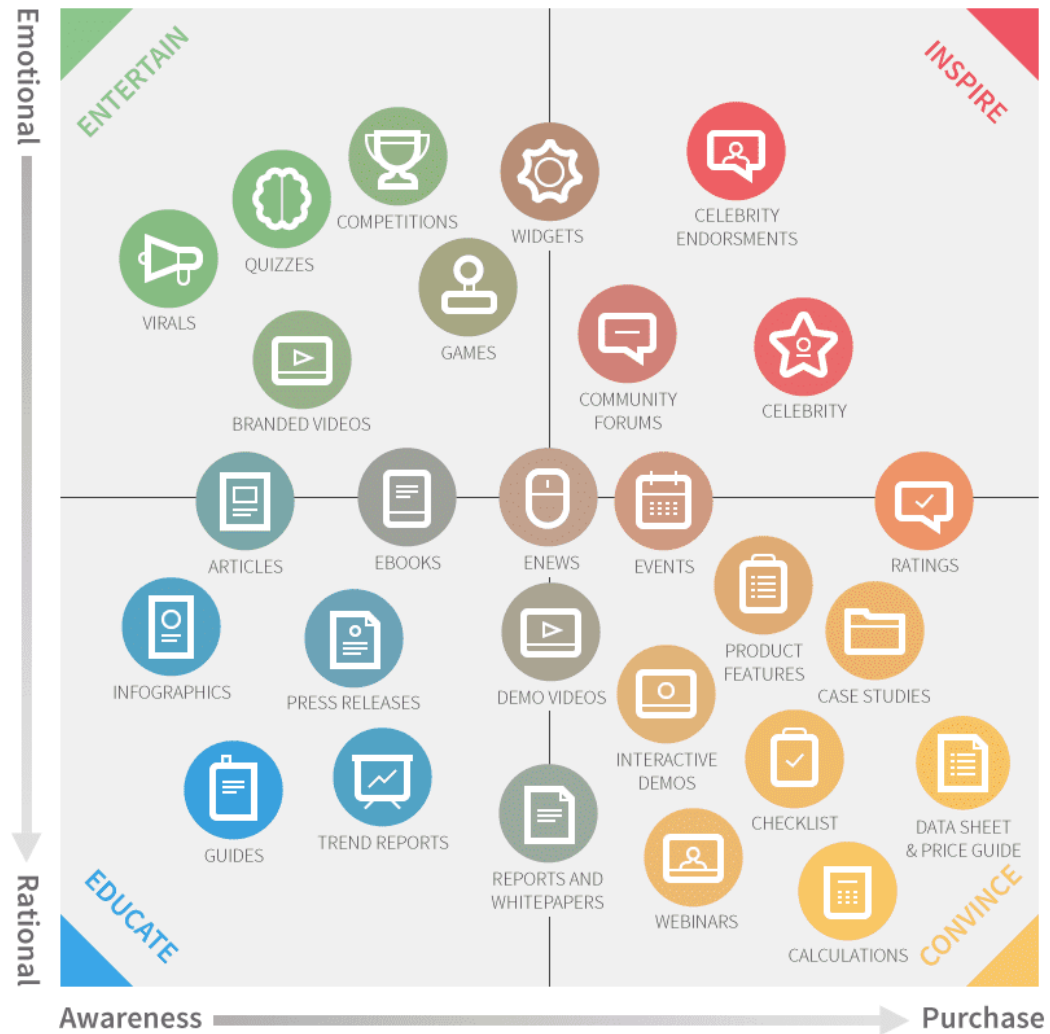
Kuva 5. Instagram Storiesin visa (Instagram Stories)



Kuva 6. Instagram Storiesin kyselyominaisuus (Instagram Stories)

Julkaisuihin pitäisi mahdollisuuksien mukaan pyrkiä lisäämään jokin kehotus, jotta ihmiset saadaan toimimaan halutulla tavalla. Kehotuksen avulla julkaisun lukijat voidaan ohjata esimerkiksi vierailemaan yrityksen sivuilla, seuraamaan heitä sosiaalisen median kanavissa tai tilaamaan tuote. (Sales Communications 29.1.2019.)

Smart Insightsin Content Marketing Matrix on mielenkiintoinen työkalu sisältöjen ideoimisen tueksi. Sen avulla on mahdollista keksiä uudentyyppisiä formaatteja käytettäväksi yrityksen sisällöntuotannossa. Kaavion avulla on mahdollista hahmottaa, minkä tyyppiset sisällöt viihdyttävät potentiaalisia asiakkaita, opettavat heitä, inspiroivat heitä ostoprosessissa ja vakuuttavat heidät yrityksen tuotteista tai palveluista.



Kuvio 2. The Content Marketing Matrix (Chaffey)

Ahava Leibtag on julkaissut Content Marketing Instituten blogissa kätevän tarkistuslistan arvokkaan sisällön luomisesta. Yksinkertainen tarkistuslista auttaa miettimään, onko sisällössä kaikki tärkeimmät aspektit kohdillaan. Mietittävänä on viisi asiaa: Onko sisältö löydettävissä? Onko se luettavaa eli jäsenneily selkeästi? Onko se ymmärrettävää käyttäjän näkökulmasta? Saako se ihmiset toimimaan esimerkiksi kehotuksen avulla? Onko se jaettavissa helposti ja onko ihmisillä syy jakaa sitä? Nämä kaikki viisi kohtaa ovat tärkeitä, jotta sisällöt olisivat toimivia sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta. (Leibtag 21.7.2019.)

Näiden seikkojen lisäksi on tietenkin tärkeää miettiä omaa kohderyhmäänsä. Jotkut sisältötyypit toimivat toisia paremmin tiettyjen kohderyhmien keskuudessa. Esimerkiksi kovin nuoret henkilöt eivät välttämättä jaksa kiinnostua infografiikoista, mutta osallistuvat mielellään samoista aiheista tehtyihin visailuihin Instagramin tarinoissa.

Myös aihe vaikuttaa siihen, minkä tyyppiset sisällöt toimivat. Vaikka esimerkiksi videot ovat suosittu sisältömuoto, eivät ne palvele kaikkia aiheita. Julkaisun aihe vaikuttaa myös julkaisun tyyliin. Jos tarkoituksena on tuottaa vakavasti otettavaa, asiantuntevaa sisältöä, on usein tarpeen käyttää asiatyylisempää ilmaisua kuin viihdyttävää sisältöä julkaistaessa.

5 Sisältösuunnitelma

Kuten kaikki markkinointi, myös sosiaalisen median sisältömarkkinointi tarvitsee suunnitelmallisuutta ollakseen toimivaa. Ilman suunnitelmallisuutta käy helposti niin, että kanaviin julkaistaan mitä sattuu ja milloin sattuu, jolloin sosiaalisen median käyttö on lähinnä sekavaa ja tehotonta. Sisältösuunnitelma auttaa jäsentelemään sisällön, jota yritys tuottaa kohderyhmälleen.

Sisältömarkkinoinnin tekemisessä kaikki lähtee liikkeille tavoitteista. On turhaa tehdä, jos ei tiedetä, miksi tehdään. Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tulee olla selkeästi yhteydessä yrityksen liiketoimintastrategiaan. Jotta sisällöistä olisi hyötyä, niiden tulee tukea yrityksen tavoitteita ja onnistua omalta osaltaan niiden toteuttamisessa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on usein brändimielikuvan, asiakaskokemuksen tai myynnin kehittäminen. Jos sisältöjä tehdään hovin vuoksi ilman tavoitteita, ne tuskin tuottavat hyvää tulosta. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 74-79).

Tavoitteet vaikuttavat muun muassa siihen, kenelle sisältöjä luodaan, missä niitä julkaistaan ja millaisia sisältöjä tuotetaan. (Ghocon; McGill 4.9.2018.)

Kun tavoitteet ovat selvillä, määritellään kohderyhmät ja ostajapersoonat (ks. luku 4.1.), joille markkinointi suunnataan. Jotta on mahdollista tuottaa osuvaa, aidosti hyödyllistä ja arvokasta sisältöä, on tiedettävä, kenelle sitä luodaan. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin salaisuus on siinä, että tuntee aidosti potentiaaliset asiakkaansa ja ymmärtää heitä. Silloin voi luoda sisältöä, joka puhuttelee heitä ja luoda oikeita yhteyksiä asiakkaisiin. Mitä paremmin omat kohderyhmät tunnetaan, sitä toimivampaa sisällöntuotanto on. (Pablo; Perricone 7.8.2018.)

5.1 Mistä sisältösuunnitelma koostuu?

Vasta kun sisältömarkkinoinnin strategiset tavoitteet ja kohderyhmät ovat selvillä, voidaan ruveta keskittymään itse sisältöihin ja luomaan varsinaista sisältösuunnitelmaa. Tavoitteet ja kohderyhmät on kuitenkin syytä pitää koko ajan mielessä, sillä ne ovat kaiken lähtökohta.

Aarnion (21.5.2018) mukaan sisältösuunnitelman tärkeimmät kysymykset ovat seuraavat: Mitä postataan? Milloin postataan? Kuinka usein? Minne postataan? Kuka postaa? Näiden avulla suunnitelmassa pääsee jo hyvään alkuun.

Sisältösuunnitelmassa on itsestään selvästi oleellista mieltä, mitä julkaistaan. Aiheet tulee suunnitella kohderyhmä ja tavoitteet huomioiden. Jotta sisällöntuotannosta tulee aidosti asiakaslähtöistä, tulee mieltä, mistä kohderyhmän edustajat ovat kiinnostuneita ja mitä he tarvitsevat. Samalla kannattaa kuitenkin mieltä, minkälaista tietoa haluat välittää alastasi tai yrityksestäsi. Kun suunnitelma on tehty hyvin ja pitkälle ajalle, ei uusia sisältöjä tarvitse suunnitella jatkuvasti, mikä helpottaa sosiaalisen median tekemistä käytännössä. (Aarnio 21.5.2018.)

Julkaisuissa on aiheen lisäksi oleellista se, missä muodossa ne toteutetaan. Formaatin valintaan vaikuttaa muun muassa kohderyhmä. Suunnitelmaa tehdessä on tärkeää mieltä, missä muodossa sisältö kannattaa toteuttaa, jotta se olisi kohderyhmän mielestä mahdollisimman kiinnostava ja helposti käytettävissä. (Perricone 7.8.2018.)

Tärkeää on tietenkin myös se, mikä formaatti aiheeseen sopii. Esimerkiksi videot toimivat hyvin monissa aiheissa, mutta joitain asioita on huomattavasti helpompi havainnollistaa vaikkapa kuvien ja tekstin tai infografiikan avulla.

Lisäksi pitää mieltä omia resursseja ja sitä, missä muodossa sisältö saadaan toteutettua laadukkaasti. Jos esimerkiksi laadukkaan videon tuottaminen on liian haastavaa, kannattaa tyytyä johonkin toiseen formaattiin. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse tai kannata tyytyä tekemään kaikkia sisältöjä samassa muodossa, vaan kokeilla erilaisia sisältöjä. (Perricone 7.8.2018; Sprout Social 2.5.2018.)

Kanavavalinnat ovat oleellinen osa sisältösuunnitelmaa. Koska päämääränä kanavien valinnassa on kohderyhmien tavoittaminen, täytyy kanavavalinnoissa hyödyntää tietoa siitä, missä potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa. Vuonna 2018 sosiaalista mediaa käytti 16–89 –vuotiaista suomalaisista jo 61 prosenttia. Suosituimmat palvelut kuitenkin vaihtelevat muun muassa eri ikäisten joukossa. (Aarnio 21.5.2018; Someco Oy 2019.)

Pienessä yrityksessä, jossa ei ole paljoa resursseja sosiaalisen median hoitamiseen, ei kannata ahnehtia ja valita liian montaa kanavaa, vaan keskittyä muutamaankin tärkeimpään ja olla niissä aktiivinen. (Aarnio 21.5.2018.)

Kanavien roolitusta kannattaa mieltä jo etukäteen. Jotta kanavien kautta tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin toivottua yleisöä, tulee arvioida kriittisesti sitä, mitä kanavia yrityksellä on käytössä ja millaista viestiä kussakin kanavassa tahdotaan välittää. Esimerkiksi Instagramissa voidaan julkaista erilaista behind the scenes –materiaalia yrityksen arjesta

ja LinkedInissä taas tuoda esiin yrityksen asiantuntijuutta jakamalla artikkeleita alan tärkeistä muutoksista. Hyvä kanavien roolitus auttaakin myös sisältöjen suunnittelussa. Kun tiedetään, mihin kanaviin sisältöjä pitää tuottaa, voidaan jo sisältöjä suunnitellessa miettiä niiden teknistä puolta. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 125-126.)

Kanava- ja formaattivalinnat kulkevat käsi kädessä. Kaikki sisältömuodot eivät tietenkään toimi kaikissa kanavissa. Esimerkiksi Twitter on luotu lyhyitä viestejä varten, eikä sinne näin ollen ole mahdollista kirjoittaa suoraa pitkiä tarinoita tai ohjeistuksia. Instagram taas on visuaalinen kanava ja vaatii aina kuvia tai videoita. On tärkeää valita kanava ja formaatti niin, että ne tukevat toisiaan.

Suunnitelmassa tulee määritellä myös vastuussa olevat henkilöt. Kuka vastaa sisältöjen tuottamisesta, julkaisemisesta ja seurannasta eli esimerkiksi kommentteihin vastaamisesta? Kun vastuualueet ovat selvillä, ei ylimääräiseen ihmettelemiseen kulu aikaa. Ei riitä, että sisällöt julkaistaan, vaan myös niiden seurantaan tarvitsee varata aikaa ja miettiä, kuka esimerkiksi vastaa julkaisuun liittyviin kommentteihin. On suositeltavaa ottaa koko yrityksen henkilökunta mukaan sisältöjen ideointiin ja joissain tapauksissa myös toteuttamiseen. Näin saadaan erilaista näkemystä esimerkiksi ihmisiltä, jotka kohtaavat asiakkaat eri ostosprosessin vaiheissa. Selkeä vastuuhenkilö täytyy kuitenkin olla aina määriteltä, vaikka yrityksen koko henkilökunta osallistuisikin prosessiin. (Aarnio 21.5.2018; Sprout Social 2.5.2018.)

Lisäksi suunnitelmaa tehdessä on hyvä huomioida työkalut, joita sisältöjen tekemisessä voidaan hyödyntää. Sisältöjen luomista nopeuttaa, kun tietää, mitä työkaluja kannattaa käyttää ja opettelee käyttämään tarvitsemiaan hyvin. Usein tarvittuja saattavat olla esimerkiksi graafisen suunnittelun ja kuvaeditoinnin työkalut sekä videoeditorit. Myös sisällönhallintajärjestelmän käyttämisestä kannattaa miettiä. Sisällönhallintajärjestelmät helpottavat sisältöjen luomista ja julkaisemista verkkosivuille. (Perricone 7.8.2018; Wainwright 21.7.2015.)

Julkaisutahti on myös tärkeä osa sisältösuunnitelmaa. Kun on suunniteltu, milloin ja kuinka usein julkaistaan, on markkinoinnissa selkeä rytmi. Määritellä kannattaa ainakin se, montako kertaa viikon aikana sisältöjä julkaistaan ja julkaistaanko niitä jonain tiettyinä viikonpäivinä. Useisiin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin ja Instagramiin, on mahdollista ajastaa julkaisuja, mikä helpottaa julkaisemista tiettyyn aikaan myös kiireisen arjen keskellä. (Aarnio 21.5.2018; Virtanen 13.8.2019.)

Pääsääntöisesti sosiaaliseen mediaan olisi hyvä julkaista jotakin mahdollisimman usein. Moniin kanaviin kehoitetaan julkaisemaan jotakin jopa useita kertoja päivässä. Facebookiin suositellaan julkaisemaan pari kertaa päivässä ja Instagramiin yhdestä kahteen. (Elle-ring 18.10.2017.)

5.2 Sisältökaleri selkeyttää sisältösuunnitelmaa

Sisältösuunnitelmat jäsenellään usein sisältökaleriin. Se auttaa jäsentelemään sisällöt selkeäksi kokonaisuudeksi, josta on helppoa hahmottaa, mitä ollaan julkaisemassa seuraavaksi. Sisältökaleriteista on olemassa lukemattomia erilaisia malleja. Tärkeää on, että sisältökaleri on selkeä ja helppolukuinen ja vastaa juuri sitä käyttävän yrityksen tarpeisiin. Esimerkiksi värikoodaus on hyvä taktiikka kalerin pitämiseksi helposti silmälävänä (Bergstrom 18.12.2019).

Valmiiksi jäsenelty sisältökaleri säästää aikaa ja vaivaa. Kun joka kerta ei tarvitse erikseen suunnitella sisältöjä ja miettiä, mitä julkaistaan seuraavaksi, on helpompaa pitää yllä tasaista julkaisutahtia. Näin ollen aikaa ja energiaa jää muuhun tekemiseen. (Bergstrom 18.12.2019.)

Sisältökaleri pitää myös huolen siitä, että esimerkiksi tärkeitä juhlapyyhiä ei unohdeta. Kaleriin voi lisätä myös yrityksen tulevat tapahtumat, lähialueiden tapahtumia ja jopa kansallisia tapahtumia. Näiden lisäksi uusien tuotteiden tai palveluiden julkistukset ja alennuskampanjat kannattaa merkitä kaleriin. Kalerin voi järjestää myös erilaisten yritykseen liittyvien teemojen mukaan. Kalerista ei kuitenkaan kannata tehdä liian joustamattontaa, jotta jää varaa reagoida ajankohtaisiin tapahtumiin ja trendeihin. (Bergstrom 18.12.2019; Leppänen 3.1.2019; Siliä 3.3.2019.)

Kun kaikki on koottu siististi yhteen, on helppoa hahmottaa, onko kaikki kohderyhmät huomioitu tasapuolisesti ja onko kanavissa tasaisesti vaihtelevaa sisältöä sekä aiheiden että julkaisuiden muodon osalta. Aiheiden suhteen nyrkkisääntönä voi pitää sitä, että 80 prosenttia sosiaalisen median sisällöistä on asiakasta auttavia tai viihdyttäviä sisältöjä ja 20 prosenttia yritykseen liittyvää sisältöä. Kalerin avulla on helppoa vahtia myös sitä, ettei joku kanava jää liian vähälle huomiolle. (Leppänen 3.1.2019; Siliä 3.3.2019.)

Kaleri voi yksinkertaisimmillaan sisältää vain kanavat ja niihin julkaistavat aiheet jaoteltuna päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Monimutkaisempi kaleri voi sisältää muun muassa julkaisupäivät, tarkat julkaisukellonajat, deadlinet sisältöjen valmistumiselle, ai-

heet, yksityiskohtia julkaisuista, avainsanoja, kohdeyleisön, kehotukset tai tarjoukset, budjetin, sisältötyypit ja linkit julkaisuissa käytettäviin kuviin. (Bergstrom 18.12.2019; HubSpota; Siliä 3.3.2019.)

Ilmaisia valmiita pohjia sisältökalendarereille löytyy loputtomasti internetistä, mutta myös koonaan oman tekeminen tai valmiiden kalentereiden räätälöiminen omiin tarpeisiin on helppoa. Tärkeintä kalenterissa on, että siihen on valittu yrityksen kannalta tarpeelliset asiat ja se palvelee käyttäjiänsä.

5.3 Analytiikka suunnitelmien tukena

Suunnitelmia tehdessä ei tietenkään sovi unohtaa analytiikkaa. Julkaistujen sisältöjen saama vastaanotto täytyy mitata ja analysoida, jotta voidaan päätellä, millainen sisältö toimii ja mitä jatkossa täytyy tehdä, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta (Sales Communications 29.1.2019).

Tavoitteiden mittaustavat kuuluvat jo ennen sisältösuunnitelmaa laadittavassa sisältöstrategiassa tehtäviin linjauksiin, mutta niiden ottaminen mukaan myös sisältösuunnitelmiin voi olla hyvä idea. Sisältökalendarereihin voi tahtoessaan tehdä sarakkeen, jonka avulla seurataan esimerkiksi julkaisuiden saamia kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja.

Näiden tietojen lisääminen sisältökalendareriin auttaa hahmottamaan, mikä sosiaalisessa mediassa toimii parhaiten. Suunnitelmaa katsoessa on helppo nähdä, minkä tyyppiset julkaisut ovat kiinnostaneet yleisöä eniten. Tätä on mahdollista seurata sekä aiheiden että formaattien näkökulmasta. Kun julkaisuaikataulua noudatetaan, ajan kanssa voi alkaa huomata jopa tiettyjä viikonpäiviä tai kellonaikoja, joina julkaistut sisällöt saavat eniten huomiota (Leppänen 3.1.2019).

Facebookissa analytiikassa kannattaa käyttää apuna Facebook Insightsia. Sen avulla yritystilin käyttäjä voi muun muassa seurata omien julkaisuidensa suosiota ja saada informaatiota seuraajistaan (Rouhiainen 2019a). Myös Instagramissa pystyy seuraamaan yritystilin avulla kävijätietoja. Kävijätiedoista pystyy tutkimaan esimerkiksi kävijöiden ikäkaumaa, sukupuolta ja sijaintia sekä seuraamaan julkaisuiden näkijöitä ja sitä, mihin julkaisuihin ihmiset sitoutuvat eniten (Instagram).

Sekä Facebookin että Instagramin analytiikkaa on helppoa seurata myös Facebook Creator Studiossa. Siellä on mahdollista tutkia nopeasti molempien kanavien toimintaa samalla, kun käy esimerkiksi ajastamassa uusia julkaisuita. (Facebook Creator Studio.)

Analytiikkaa voi ja pitää hyödyntää tulevia julkaisuita suunniteltaessa. Analytiikan avulla voidaan päätellä, minkälaiset julkaisut kiinnostavat nimenomaan omia seuraajia ja kohde-ryhmiä. Jos jonkin tyyppiset sisällöt synnyttävät selkeästi eniten reaktioita ja yhteydenottoja, kannattaa niitä ehdottomasti tehdä lisää. Jos taas huomataan, että esimerkiksi jonkin julkaisutyyppi tai julkaisusarja ei kiinnosta juuri ketään, ei sen tuottamiseen kannata enää kuluttaa energiaa ja resursseja. Vaikka sisältösuunnitelma tehdäänkin pääsääntöisesti pitkälle aikavälille kerralla, kannattaa analytiikkaa seurata jatkuvasti ja suunnitelmaan tehdä muutoksia tarvittaessa.

6 Sisältösuunnitelman tekemisen kuvaus

Sain toimeksiantajalta hyvin vapaat kädet suunnitelman toteuttamiseen. Toiveena oli, että erilaisia sisältöjä kehiteltäisiin monipuolisesti ja käytössä olisi esimerkiksi videoita. Lisäksi suunnitelluista sisällöistä tulisi välittyä yhdessä sovitut teemat: mukava ilmapiiri, vastuullisuus, välittäminen ja hevosista huolehtiminen. Keskustelimme työn tavoitteista, rajouksista ja toteutustavoista. Kun olimme varmoja siitä, että olemme kaikin puolin samoilla linjoilla, tulimme siihen tulokseen, että teen työn hyvin itsenäisesti ja konsultoin toimeksiantajaa tarvittaessa. Vastavuoroisesti toimeksiantaja on yhteydessä minuun, jos hänellä tulee mieleen uusia toiveita tai muita asioita, joita toivoisi minun ottavan huomioon suunnitelman tekemisessä.

Toimeksiantajan alkuperäisenä toiveena oli, että sisältösuunnitelma keskittyisi pelkästään Facebookiin luotaviin sisältöihin, sillä se on tällä hetkellä ainoa tallin käyttämä sosiaalisen median kanava. Keskustelimme aiheesta ja esitin perusteluja siihen, miksi myös Instagram on tärkeä väylä sisältöjen jakamiseen. Myös toimeksiantaja kiinnostui keskustelun myötä Instagramin tuomista mahdollisuuksista ja sen potentiaalista nuorempien asiakkaiden saavuttamisessa, joten sovitusti otimme sen toiseksi kanavaksi Facebookin rinnalle.

6.1 Sisältösuunnitelman rakenne

Tämän suunnitelman rakenne poikkeaa jonkin verran perinteisestä sisältösuunnitelmasta. Nämä poikkeavuudet kumpuavat nimenomaan kohdeyrityksen tarpeista ja sen tämänhetkisestä otteesta sosiaalisen mediaan.

Tässä alaluvussa käsitellään suunnitelmaan valitsemani rakenne ja se, mitä tekemäni suunnitelma pitää pääpiirteittäin sisällään. Seuraavat alaluvut käsittelevät yksityiskohtaisemmin varsinaiseen sisältösuunnitelmaan tekemiäni lukuja ja perusteluja sisältösuunnitelmaan valitsemilleni neuvoille ja sisällöille.

Sisällysluettelo

Miksi sisällöntuotanto kannattaa?	3
Ostajapersoonat	4
Vinkkejä someen	9
Ohjeet Instagramin käyttöönottoon	11
Muita vinkkejä Instagramiin	11
Sisällöt	13
Miten tästä eteenpäin?	21

Kuva 7. Sosiaalisen median sisältösuunnitelman sisällysluettelo

Sisältösuunnitelman alussa kerrataan lyhyesti se, mitä sisällöntuotanto on ja miksi sitä kannattaa tehdä.

Toisessa luvussa käydään nopeasti läpi tekemäni kohderyhmämäärittely ja esitellään sen perusteella toimeksiantajalle luomani ostajapersoonat. Kohderyhmien tunteminen on laadukkaan sisällöntuotannon perusedellytys, joten niiden määrittäminen oli välttämätöntä onnistuneen sisältösuunnitelman luomiseksi.

Kolmannessa luvussa käydään läpi neuvoja sosiaalisen median käyttämiseen. Luvussa käsitellään lyhyesti kanavien roolitusta, algoritmeja ja kommentteihin vastaamista, tyyliä, kuvien tärkeyttä ja esitellään pari kätevää työkalua. Nämä kaikki vinkit auttavat kehittämään kohdeyrityksen sosiaalista mediaa.

Sisältösuunnitelman neljäs luku sisältää vaihe vaiheelta ohjeet Instagramin käyttöönottoon. Lisäksi luvussa annetaan vinkkejä Instagramin käyttämiseen. Aiheina ovat tunnisteet, kuvien laatu, kuvien editoiminen ja asiakkaiden kanssa kommunikoiminen.

Viidennessä luvussa päästään ideoimiini sisältöihin. Sisällöt esitellään suunnitelmassa yksityiskohtaisesti ja niiden toteuttamiseen annetaan ohjeita sekä vinkkejä. Sisällöt on järjestetty niin, että ensin esitellään viihteellisemmät sisällöt ja niiden jälkeen opetukselliset sisällöt.

Kuudennessa eli viimeisessä luvussa annetaan vielä pari neuvoa, joiden avulla toimeksiantajan on mahdollista jatkossa suunnitella ja aikatauluttaa sisältöjä. Läpi käydään julkaisutahti, sisältöjen aikatauluttaminen, henkilökunnan osallistaminen ja analytiikan hyödyntäminen.

Perinteisesti sisältösuunnitelmat keskittyvät nimenomaan sisältöihin ja niiden aikatauluttamiseen. Koska sosiaalinen media ei itse yrittäjälle ole kovin tuttu ja Instagram palveluna on hänelle täysin vieras, lisäsin suunnitelmaan tavallisesta poiketen myös vinkit sosiaaliseen mediaan ja Instagramin käyttöön. Tämän avulla tahdoin varmistaa, että suunnitelmasta on mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle. Perusvinkit auttavat myös yrityksen sosiaalisen median käytön kehittämisessä, mikä taas lisää julkaisuiden näkyvyyttä.

Myöskään ostajapersoonien määrittely ei tavallisesti kuulu varsinaiseen sisältösuunnitelmaan. Kohderyhmät ja ostajapersoonat on tavallisesti määriteltä jo ennen sisältösuunnitelman tekemistä esimerkiksi yrityksen sisältöstrategiassa.

Tässä tapauksessa kohderyhmiä ei oltu kuitenkaan vielä määriteltä eikä ostajapersoonia ollut olemassa, joten niiden luominen oli välttämätöntä onnistuneen sisältösuunnitelman tekemiseksi. Lisäsin kuvaukset ostajapersoonista sisältösuunnitelmaan, jotta toimeksiantaja voi hyödyntää näitä samoja persoonia myös jatkossa suunnitellessaan sisältöjä sosiaaliseen mediaan.

Kuten jo työn rajauksissa luvussa 1.2. on mainittu, tavallisesta sisältösuunnitelmasta poiketen tässä suunnitelmassa ei tehdä vielä varsinaista julkaisuaikataulua sisällöille. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä on mahdollisuus totutella sisältöjen tuottamiseen omassa tahdissaan ja alkaa tuottaa vaativampia sisältöjä silloin, kun se tuntuu luontevalta. Lisäksi tahdoin antaa yritykselle aikaa toteuttaa sisällöt laadukkaasti sen sijaan, että julkaisuaikataulut olisivat liian tiukat. Annan kuitenkin suosituksia siihen, miten yrityksen kannattaa jatkossa aikatauluttaa sisältöjä.

Omalta osaltaan myös tällä hetkellä vallitseva COVID-19 -viruksesta johtuva poikkeustila vaikuttaa sisältöjen aikatauluttamiseen. Poikkeusolot vaikuttavat ratsastuskoulujen toimintaan. Vaikka ratsastustuntien järjestäminen onkin mahdollista, on tallilla oleskelua jouduttu rajoittamaan. Näin ollen tuleekin miettiä myös sitä, millaisten sisältöjen jakaminen tällaisena aikana on järkevää. Esimerkiksi hevosten hoitoon liittyvät sisällöt saattaisivat mennä poikkeusoloissa hieman hukkaan, sillä niiden vinkkejä ei pääse samalla tavalla kokeilemaan kuin normaalissa tilanteessa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sosiaalista mediaa ei kannattaisi päivittää tänä aikana. Päinvastoin tälle ajalle kannattaa miettiä sopivia

sisältöjä ja pitää sosiaalinen media aktiivisena, sillä ihmiset viettävät siellä todennäköisesti normaaliakin enemmän aikaa ollessaan paljon kotona.

6.2 Kohderyhmien määrittely ja ostajapersoonien luominen

Työn tavoitteiden ja rajausten selkeyttämisen (ks. luku 1) jälkeen lähdin liikkeelle kohderyhmien määrittelyä. Kun kohderyhmät on määritelty ja niitä ymmärretään, on mahdollista luoda potentiaalisille asiakkaille sopivia sisältöjä.

Perinteinen segmentointi keskittyy muun muassa potentiaalisten asiakkaiden demografiin tekijöihin, eli ikään, sukupuoleen, tulotason, koulutukseen, uskoon ja siviilisäätyyn. Lisäksi voidaan miettiä maantieteelliseen sijaintiin perustuvia tekijöitä ja psykografisia tekijöitä, jotka liittyvät muun muassa henkilön arvoihin, asenteisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Baker 24.2.2020; Pihkakoski 17.11.2016; SurveyMonkey.)

Demografisilla tekijöillä ei tässä tapauksessa ollut juurikaan merkitystä, sillä ne eivät oikeastaan kerro ihmisen mielenkiinnonkohteista tai käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa kovin paljoa. Ikä on näistä ainoa tekijä, joka hieman vaikutti siihen, miten kohderyhmät tässä tapauksessa jakautuivat. Maantieteellisesti tallin kohderyhmät voidaan rajata pääsääntöisesti Vihdin alueelle ja sen lähikuntiin, mikä ei myöskään ole sisällöntuotannon kannalta tässä tapauksessa kovin merkityksellistä.

Myös ihmisten motiivit hevosharrastukseen ovat hyvin samankaltaisia. Tutkitusti suurimpia syitä hevosharrastukseen ovat hevosten kiehtovuus, kiinnostus uuden oppimiseen ja elämyksiin, liikunta ja kuntoilu sekä hevosten vaikutus omaan henkiseen hyvinvointiin (Pussinen 2017). Näiden tekijöiden perusteella asiakkaista saatu kuva olisi jäänyt kovin pintapuoliseksi - Vihdin lähialueella asuva henkilö, joka harrastaa ratsastusta, koska pitää hevosista ja liikunnasta ei kerro vielä oikeastaan mitään. Tällainen kohderyhmien laeva määrittely olisi ollut lähinnä itsestäänselvyksien toistamista, eikä tässä tapauksessa olisi auttanut sisältöjen kohdentamisessa oikein.

Lopulta päädyin käyttämään apuna käyttäytymiseen perustuvaa segmentointia, jossa asiakkaita jaotellaan sen perusteella, miten he käyttävät tiettyä tuotetta tai palvelua (SurveyMonkey). Jaottelin asiakaskunnan kolmeen eri kohderyhmään erilaisten harrastustapojen mukaan. Erilaiset tavat harrastaa kertovat paljon asiakkaiden hevosiastaidoista, mikä auttaa hahmottamaan heidän tarpeitaan erilaisille sisällöille. Tämän määrittelyn avulla pystytään miettimään kullekin asiakasryhmälle sopivan tasoista sisältöä, joka tarjoaa heille aidosti jotain uutta tai mielenkiintoista.

Ensimmäiseksi ryhmäksi muodostui aloittelevat ratsastajat. He ovat todennäköisesti aloitaneet ratsastuksen juurikin yllä mainituista syistä: he ovat halunneet liikuntaharrastuksen ja pitävät hevosista. Heidän taitonsa toimia hevosten kanssa eivät pääsääntöisesti ole vielä kovin hyvät.

Isojen eläinten kanssa toimiminen voi olla kokemattomalle jännittävää tai jopa hieman pelottavaa, kun niiden eleitä tai toimintatapoja ei vielä ymmärrä. Kiinnostus oppia perusasioita on kuitenkin monilla suuri. Oppiminen tuo varmuutta hevosten kanssa toimimiseen ja kannustaa olemaan enemmänkin tekemisissä niiden kanssa. Tälle kohderyhmälle opettavisten sisältöjen lisäksi tärkeitä ovat myös viihteelliset, mukavat kuvat ja videot hevosista. Sen tyyppiset sisällöt herättävät kiinnostusta tutustua hevosten erilaisiin persoonalluuksiin ja näin ollen halua oppia lisää.

Myös suuri osa lapsiratsastajista kuuluu taitotasoltaan aloittelevien ratsastajien joukkoon. Monilla lapsilla, varsinkin sen ikäisillä, joille sosiaalinen media on jo tuttu, on todella paljon intoa ja kiinnostusta oppia lisää, joten en nähnyt tarpeelliseksi määritellä heitä omaksi kohderyhmäkseen. Viihteellisten sisältöjen tarve kuitenkin korostuu entisestään nuorimpien harrastajien kohdalla. Heidän mielenkiintonsa ei välttämättä pysy yllä pelkkien opettavisten sisältöjen voimin, vaan niiden lisäksi tarvitaan kevyempää, viihteellistä sisältöä.

Toista ryhmää kutsun niin sanotuiksi sunnuntairatsastelijoiksi. Sunnuntairatsastelijoiden kategoriaan kuuluu suurin osa tallin kävijöistä. He käyvät ratsastamassa pääosin kerran tai pari viikossa ja ovat usein harrastaneet ratsastusta jo vuosikausia. Heille ratsastus on hyvä liikuntaharrastus ja heistä hevosten kanssa oleminen on mukavaa. Harjoittelu ei kuitenkaan ole erityisen tavoitteellista tai määrätietoista.

Sunnuntairatsastelijat osaavat kaikki perusasiat hevosten varustamisesta ja ymmärtävät niitä melko hyvin. Mielenkiintoisen kohderyhmän heistä tekee se, että heille käytännössä kaikki muille kohderyhmille suunnitellut sisällöt ovat sopivia. Perusasioiden kertaaminen ei ole heille pahitteeksi, mutta toisaalta resurssit myös haastavampien oppien sisäistämiseen ovat olemassa.

Kolmas eli viimeinen ryhmä muodostuu tehotreenaajista. Tämän ryhmän edustajat käyvät tallilla mahdollisesti useita kertoja viikossa ja ovat harrastaneet ratsastusta tavoitteellisesti jo useampia vuosia. Heidän hevosmiestaitonsa ovat kaikin puolin jo todella hyvät, eivätkä he tarvitse enää opastusta perusasioista. Heille suunnattu sisältö voi liittyä jo syvällisem-

min esimerkiksi erilaisten painoapujen käyttöön ratsastuksessa. Heille myös nykyisen kaltaisen Facebookissa tapahtuva tiedottaminen tulevista valmennuksista ja kursseista voi olla erityisen tärkeää.

Kun olin määritellyt kohderyhmät, loin niiden pohjalta sisältösuunnitelmaan ostajapersoonat eli fiktiiviset kuvaukset jokaisen kohderyhmän edustajista. Tunnen useita jokaisen kohderyhmän edustajia ja käytin tätä tuntemusta hyödykseni ostajapersoonien määrittelyssä. En siis tehnyt varsinaisesti uutta tutkimusta ostajapersoonia varten, vaan reflektoin olemassa olevia tietojani erilaisista kuhunkin kohderyhmään kuuluvista henkilöistä ja loin ostajapersoonat näitä tietoja hyödyntäen.

Aloitteleville ratsastajille loin kaksi eri ostajapersoonaa, jotta myös lapsiratsastajat on huomioitu erikseen, sillä heille voidaan kuitenkin puhua hieman eri sävyyn ja luoda eri sisältöjä kuin aikuisille. Valitsin ostajapersoonille nimet, jotka muistuttavat jollain tavalla heidän taitotasostaan tai kohderyhmästä, johon he kuuluvat. Uskon, että tämä helpottaa ostajapersoonien muistamista. Aloittelevien ratsastajien edustajat ovat Aili Alku-Taipale ja lapsiratsastaja Niina Nuorela. Sunnuntairatsastelijoiden kohderyhmää edustaa Kerttu Keskitie ja tehotreenaajia Teija Tehola.

6.3 Perusvinkit sosiaalisen median käyttämiseen

Osa tallin asiakkaista tulee todennäköisesti Instagram-tilin perustamisen jälkeen seuraamaan tallia molemmissa kanavissa, sekä Facebookissa että Instagramissa. Näiden kanavien integroiminen on mahdollista niin, että samat sisällöt julkaistaan molemmissa kanavissa samalla kertaa. Tätä en kuitenkaan suositellut tekemään, sillä kanavien toiminnallisuudet ovat hieman erilaiset. Esimerkiksi tunnisteet eivät ole rantautuneet Facebookiin samalla tavalla kuin Instagramiin. Niiden käyttö voidaan kokea Facebookissa jopa hieman häiritsevänä ja vaikeaselkoisena (Muurinen). Saman sisältöinen julkaisu on helppoa jakaa halutessaan erikseen molempiin kanaviin pienillä muutoksilla, eikä se todellisuudessa vie kovin paljoa aikaa.

Päädyin ratkaisuun, että Instagramiin ja Facebookiin jaetaan osittain samoja sisältöjä, mutta tahdoin, että kanavien käytön välillä on myös eroja. Samojen sisältöjen jakaminen on sikäli kannattavaa, että mahdollisimman moni näkee tärkeät sisällöt. Lisäksi molemmat kanavat pystytään pitämään laadukkaina ja aktiivisina pienemmin resursein, kun molempiin ei tarvitse tuottaa erikseen kaikkea sisältöä. Toisaalta kanavissa julkaistavien sisältö-

jen osittainen eroavaisuus antaa asiakkaille hyvän syyn seurata molempia kanavia. Lisäksi nuoremmat käyttävät pääsääntöisesti enemmän Instagramia kuin Facebookia, joten heitä kiinnostavia sisältöjä on kannattavampaa jakaa Instagramin puolella.

Näistä syistä johtuen päädyin roolittamaan Facebookin ja Instagramin käytön hieman toisistaan poikkeaviksi. Facebookissa tiedottaminen on toiminut tähän mennessä hyvin, joten sen pitäminen tallin pääasiallisena tiedotuskanavana myös jatkossa on luontevaa. Tämän lisäksi myös opettavaisia ja hevosten hyvinvointiin liittyviä sisältöjä tullaan jakamaan Facebookiin, jotta ne tulisivat nähtäväksi mahdollisimman monille.

Instagramin luonteeseen tiedottaminen ei istu yhtä luontevasti. Lisäksi Instagramin käyttäjäkunta on keskimäärin Facebookin käyttäjiä nuorempaa. Instagram on luonteva kanava hieman rennompaan tallin kuulumisista kertomiseen ja viihteellisempien sisältöjen jakamiseen. Etenkin tarinoihin sopivat hyvin behind the scenes –tyyppiset sisällöt (Justensen 12.12.2018). Näiden lisäksi samat opettavaiset ja hevosten hyvinvointiin liittyvät sisällöt jaetaan myös Instagramissa.

Nämä rajat eivät kuitenkaan ole ehdottoman tiukat, vaikka kanavien pääasialliset painopisteet ovatkin erilaiset. Myös Facebookiin voidaan jakaa jossain määrin mukavia julkaisuita tallin kuulumisista. Tärkeimmistä asioista tiedottaminen Instagramissa ei ole myöskään pois suljettua. Esimerkiksi kesäkurssista tai uusien harrastuskausien alkamisesta voidaan jakaa tietoa myös Instagramiin, jotta nämä informaatiot tavoittavat mahdollisimman suuren yleisön.

Facebookin ja Instagramin algoritmit perustuvat molemmat isoilta osin julkaisuiden saamiin reaktioihin ja kommentteihin sekä siihen, miten läheinen julkaisijan ja hänen seuraajiansa välinen suhde on. Näin ollen julkaisuiden näkyvyyden kannalta on erittäin tärkeää, että seuraajien kanssa kommunikoidaan mahdollisimman paljon. Tällä hetkellä kohdeyrityksen Facebookissa saamiin kommentteihin vastataan hieman vaihtelevalla menestyksellä. Monet kommentit jäävät kokonaan huomiotta, mikä vähentää yrityksen ja seuraajien välistä kommunikaatiota. Tämä oli siis tärkeää nostaa esille suunnitelman perusvinkeissä sosiaalisen median käyttöön, jotta tulevien sisältöjen avulla tavoitettaisiin mahdollisimman monta seuraajaa.

Ratsutallin Facebook-julkaisuissa käytetty kirjoitustyyli on tälläkin hetkellä mukavan rento, mutta asiallinen. Siitä välittyi kirjoittajan persoonaa ja tallin hyvää ilmapiiriä. Emojeita käytetään myös, mutta pääosin sopivan hillityissä määrin, jotta teksti ei näytä sekavalta. Näiden suhteen suosittelinkin toimeksiantajaa pysymään samoilla linjoilla.

Yhdeksi perusvinkiksi lisäsin myös kuvien käytön Facebookissa. Tällä hetkellä niitä käytetään suurimmassa osassa julkaisuita, mutta osa esimerkiksi valmennuksista tiedottavista julkaisuista on kuvattomia. Kuvat kiinnittävät huomion pelkkää tekstiä paremmin Facebookin uutisvirtaa selatessa (Patel).

Tämän jälkeen annoin vielä ohjeet kahdesta kätevästä työkalusta, jota yrityksen on mahdollista hyödyntää sosiaalisen median apuna. Ensimmäinen oli Facebook Creator Studio. Creator Studio on Facebookin oma, ilmainen työkalu, jonka avulla on mahdollista hallinnoida tietokoneella saman sivuston kautta sekä Facebook- että Instagram-tiliä. (Kinnunen 11.8.2019.)

Creator Studio mahdollistaa Instagram-julkaisuiden tekemisen myös tietokoneella. Sen avulla pystyy ajastamaan julkaisuita ja jopa tarinoita, mikä tarkoittaa sitä, että niitä on helppo tehdä valmiiksi odottamaan silloin, kun aikaa on. Sen avulla pystyy myös seuraamaan kevyttä analytiikkaa, kuten kävijätietoja ja julkaisuiden suosiota. Creator Studion kautta voi tarkastella ilmoituksia ja vastata viesteihin sekä kommentteihin. Tarjolla on myös mobiiliversio, jonka kautta julkaisuiden lataaminen ei tosin ole mahdollista. (Facebook Business 2020; Facebook Creator Studio; Kinnunen 11.8.2019.)

Päädyin suosittelemaan Facebook Creator Studiota, koska se vaikuttaa hyvin käytännölliseltä ja helppokäyttöiseltä. Mahdollisuus ajastaa julkaisuita helpottaa kiireistä arkea, sillä julkaisuita on mahdollista tehdä useampi valmiiksi silloin, kun on aikaa. Lisäksi sen kautta on helppoa tarkistaa yhdestä paikasta molempien kanavien julkaisuiden menestys ja kommentit sekä viestit.

Toinen suosittamani työkalu on Canva. Canva on ilmainen graafisen suunnittelun työkalu, jonka avulla voi luoda eri näköisiä ja visuaalisesti mielenkiintoisia kuvia. Näitä voi käyttää hyödyksi etenkin Instagram-tarinoissa. Canva on oman käyttökokemukseni mukaan varsin helppokäyttöinen ja kätevä palvelu.

6.4 Ohjeet Instagramin käyttöön

Facebook ei yksinään ole riittävä kanava kohdeyleisöjen tavoittamiseen, joten käyttöön otetaan myös Instagram. 13–29 –vuotiaista suomalaisnuorista Instagramia käyttää 79 prosenttia. Facebookia samasta ikäryhmästä käyttää vain 57 prosenttia. (Ebrand 2019.)

Instagramiin luodaan yritystili. Yritystilin avulla käyttöön saa hyötyjä, joita tavallisessa käyttäjätilissä ei ole. Yritystilin profiiliin pystyy lisäämään enemmän tietoja, kuten aukioloajat, osoitteen ja puhelinnumeron. Lisäksi yritystilin käyttäjänä näkee analytiikkaa seuraajistaan ja siitä, miten he käyttävät yrityksen julkaisuita ja tarinoita. (Instagram Business a.)

Jotta Instagramin käyttöönotto tuntuisi mahdollisimman helpolta, suunnitelmassa on vaihe vaiheelta –ohjeistus siihen, mitä kaikkea tulee huomioida. Ohjeistuksessa huomioidaan tilin perustamisen lisäksi se, mitä profiilista tulee vähintään löytyä. Perustiedot ovat hyvinkin itsestään selviä. Lisäksi kannattaa julkaista heti ensimmäinen kuva, jotta profiili ei ole tyhjä, kun se löydetään. Tyhjältä profiilista tulee sellainen kuva, että se ei ole käytössä. Näin ollen jo yksikin kuva tekee seuraajien saamisesta todennäköisempää.

Jotta mahdollisimman moni löytäisi uuden Instagram-tilin pian, kannattaa sitä mainostaa muissa kanavissa. Kun Instagram-tilin perustamisesta kerrotaan Facebookissa, löytävät Facebookissa olevat seuraajat tiensä nopeammin myös Instagram-tilin seuraajiksi. Yrityksen Internet-sivuilla on jo upotettuna Facebook ja sama kannattaa tietenkin tehdä myös Instagram-tilille, jotta sivustolla vierailevat löytävät sosiaalisen median kanavat mahdollisimman vaivattomasti.

Instagram kategorisoi julkaisuita käytettyjen tunnisteiden avulla ja tunnisteet ovat yksi tapa löytää uusia tilejä. Niiden käyttäminen voi auttaa saamaan lisää reaktioita julkaisuihin ja lisää seuraajia. Tunnisteita valitessa kannattaa miettiä esimerkiksi sitä, millaiset tunnisteet vetoavat juuri omaan kohdeyleisöön. Kaikkien käytettävien tunnisteiden tulee olla relevantteja ja liittyä jollain tapaa julkaisuun. Varsinaista suosituslukumäärää tunnisteille ei ole, mutta tilastollisesti julkaisut, joissa on yhdeksän tunnistetta saavat eniten huomiota Instagramissa. Jos tunnisteita käytetään julkaisussa paljon, ne kannattaa laittaa sekavan vaikutelman välttämiseksi julkaisun tekstin sijaan ensimmäiseen kommenttiin. (Aynsley 7.2.2019; Chacon 21.2.2020.)

6.5 Julkaisuiden valitseminen ja perustelut

Heti aiheen varmistuttua aloin hiljalleen ideoida aiheita, jotka sopisivat ratsastuskouluun ja tukisivat jollakin tavalla sovittuja teemoja ja tavoitteita. Kirjoitin kaikki ideat ylös sitä mukaan, kun niitä tuli. Kun opinnäytetyön teoriaosio oli valmis ja kohderyhmämäärittely tehty, aloin tarkastella aikaisemmin saamiani ideoita kriittisesti ja karsimaan niitä niin, että jäljelle jäivät ne, joiden koin oikeasti auttavan tavoitteiden saavuttamisessa.

Kokosin aiheet ja tarkemmat ohjeet toteutuksesta sisältösuunnitelmaan. Jokaisesta sisällöstä kirjoitin suunnitelmaan aiheen, formaatin, julkaisukanavat ja tarkemmat tiedot toteutuksesta. Näiden lisäksi annoin suurimpaan osaan vinkkejä, jotka parantavat lopputulosta tai helpottavat tekemistä ja vinkkejä sopivasta julkaisuajankohdasta. Suurimmassa osassa on kohta myös hyödyllisille lisätiedoille.

Tein sisällöistä listamaiset esittelyt sen sijaan, että olisin koonnut niitä valmiiksi esimerkiksi sisältökalenteriin tai muuhun taulukkomaiseen muotoon. Päädyin tähän ratkaisuun, sillä ohjeita, tarkennuksia ja toteutukseen liittyviä vinkkejä oli melko paljon. Mielestäni tällä tavalla kaikki tarvittavat tiedot sai esitettyä selkeästi sellaisessa muodossa, josta toimeksiantajan on mahdollisimman helppoa sisäistää ne.

Pyrin jaottelemaan kevyemmät viihteelliset sisällöt peräkkäin ja vastaavasti opetukselliset sisällöt niiden jälkeen.

Instagramin tarinoihin tehdään esittelyt jokaisesta hevosesta. Hevosista julkaistaan kaikista saman tyylinen kuva, johon kirjoitetaan hieman tietoa hevosesta, esimerkiksi korkeus, rotu ja pari sanaa hevosen luonteesta. Nämä hevosesitykset tallennetaan kohokohdaksi, jolloin ne jäävät näkyville käyttäjäprofiilin yläosaan. Näistä profiilissa vierailevat pääsevät tutustumaan hieman tallin hevosiin ja saavat alustavan kuvan siitä, minkälaisia ratsuja tallilla on. Suosittelin tämän tekemistä mahdollisimman pian, jotta tuoreessa Instagram-profiilissa olisi heti mielenkiintoista katseltavaa sen löytäjille.

Instagramin tarinoihin tehdään toiseksi kohokohdaksi esittely tallin tiluksista. Näin henkilöt, jotka harkitsevat uuden tallin valitsemista, mutta eivät ole vielä käyneet Vihdin Ratsutallilla, pääsevät tutustumaan talliin ja sen ympäristöön. Tämäkin tehdään mahdollisimman nopeasti profiilin perustamisen jälkeen, jotta se on nähtävillä profiilissa vieraileville mahdollisimman pian.

Ihan samaan aikaan hevosten esittelyn kanssa tallin esittelyä ei kuitenkaan voida tehdä, jotta ihmiset katsovat tarinan sen ollessa uusi. Tallilla on noin 30 hevosta, joten jo niiden esittelyistä syntyvä tarina on pitkä. Tätä pidemmälle kovin moni ei todennäköisesti jaksaisi katsoa kerralla.

Yhdeksi sisällöksi valikoitui Instagramin tarinoissa julkaistu kuvaus tallin päivästä. Erilaiset behind the scenes –tyyliset materiaalit toimivat hyvin sosiaalisessa mediassa ja etenkin Instagramin tarinoissa (Kuvaja 17.11.2017). Sosiaalisessa mediassa erilaiset ”minun päi-

väni” –julkaisut ovat olleet viime vuosina hyvinkin suosittuja etenkin vaikuttajien keskuudessa. Tavallisesti kerran tai pari viikossa ratsastamassa käyvät asiakkaat eivät juurikaan tiedä, mitä kaikkea tallilla tapahtuu päivän aikana. Vaikka tallin arki ei aina olekaan erityisen jännittävää tai hohdokasta, on se kuitenkin mielenkiintoista niille, joille tallityöt eivät ole arkipäivää. Vaikka tämä sisältö onkin pääasiallisesti viihteellistä, päästään samalla esittelemään sitä, miten tallin hevosista huolehditaan arjessa.

Hauskoja asiakasta osallistavia sisältöjä kannattaa myös jakaa silloin tällöin. Instagramin tarinoissa tämä on helppoa ja siellä onkin monia toimintoja, joita osallistamisessa voi hyödyntää. Osallistavaksi sisällöksi valitsin kysymyksiä ja vastauksia –osion, jossa seuraajat voivat matalalla kynnyksellä kysyä hevosiin liittyviä kysymyksiä. Kaikki yrityksen ja asiakkaiden välinen kommunikaatio sitouttaa asiakkaita, joten tämän tyyppiset sisällöt parantavat suhdetta asiakkaisiin. Toiseksi osallistavaksi sisällöksi valitsin visan, jossa ihmiset voivat Instagram tarinoiden välityksellä testata tietämystään tallin hevosista. Tämä on lähinnä viihdyttävää sisältöä, mutta erilaiset testit ja kyselyt ovat tällä hetkellä suosittuja, joten tämänkin trendin hyödyntäminen voi olla hyvä idea.

Tallin hyvää ilmapiiriä kannattaa tuoda esille myös asiakkaiden avulla ja heidän näkökulmastaan. Myös asiakkaita voi tuoda osaksi sisällöntuotantoprosessia. Asiakkaan näkökulmasta kuvattu behind the scenes –tyylinen materiaali siitä, miten tallilla vietetään aikaa ja valmistaudutaan tunnille tuo esille sitä, että tallilla on kivaa ja siellä on hyvä ilmapiiri.

Tämän tyyppisen sisällön tuottamisessa on toki omat haasteensa, jotta se saadaan toteutettua laadukkaasti. Videossa esiintyvien asiakkaiden valitseminen voi olla haastavaa, jotta videosta saadaan luonteva, mutta myös sopivan asiallinen ja hyvin kuvattu. Lisäksi tämän tyyllisen materiaalin leikkaaminen vie jonkin verran aikaa, jotta videosta saadaan tehtyä oikeasti mielenkiintoinen. Mahdollisista haasteista huolimatta laitoin sisältösuunnitelmaan yhdeksi sisällöksi asiakkaiden kuvaaman tallipäivä-videon, sillä hyvin onnistuessaan se voi olla todella mielenkiintoista vaihtelua henkilökunnan näkökulmasta tehtyjen julkaisuiden joukkoon.

Aloitteleville suunnatuista opettavaisista sisällöistä tehdään lyhyt videosarja, jossa kaikki sisällöt on toteutettu samalla tyyllillä. Näin sarjasta tulee yhtenäinen. Sarjassa opetetaan lyhyillä videoilla hevosten oikeaoppinen varustaminen tunnille. Ensimmäinen osa käsittelee harjaamista, toinen suitsien laittamista ja kolmas satuloimista. Sarjan videot ovat siis hevosten hoidon aivan perusasioista. Tämä antaa aloitteleville itsevarmuutta ja sitä kautta intoa toimia hevosten kanssa. Kun kaikki osaavat varustaa hevosensa tunnille oikein ja varmoin ottein, voivat hevosetkin paremmin.

Ratsastus on fyysisesti vaativa laji, johon tarvitsee sekä hyvää kehonhallintaa että lihas-kuntoa. Kun ratsastaja on hyvässä tasapainossa ja kantaa itsensä hyvin, on työskentely hevosellekin mukavampaa. Etenkin tavoitteellisesti harjoittelevan kannattaa siis harrastaa oheisliikuntaa. Nimenomaan ratsastajalle suunnatut vinkit ja ohjeet liikuntaan kiinnostavat etenkin niitä, joilla on pyrkimys kehittyä ratsastajana. Myös oheisliikunnasta tehdään lyhyt julkaisusarja.

Päädyin näissä oheisliikuntasisällöissä siihen, että hyödyksi käytetään sekä videoita, kuvia että tekstiä, jotta kaikki liikkeet ja neuvot saadaan varmasti demonstroitua mahdollisimman tarkasti. Suosittelin tähän listamaista lähestymistapaa, sillä numeroidut otsikot kiinnostavat ihmisiä.

Ratsastajan oikea asento hevosen selässä on tärkeä osa ratsastusta. Päädyin siihen, että myös tästä aiheesta on hyvä julkaista omat neuvonsa. Kuvat ovat hyvä tapa oikean asennon demonstroimiseen, sillä niistä katsojan on mahdollista tehdä rauhassa tarkkoja havaintoja. Oikean asennon lisäksi on hyvä jakaa tietoa myös yleisimmistä virheasunnoista, jotta ihmiset voivat paremmin hahmottaa omia tarpeitaan kehittyä. Tallilla järjestetään erikseen ratsastajan istuntaan keskittyviä teematunteja ja –kursseja. Tämän tyyppiset sisällöt ovat hyviä julkaistavia samoihin aikoihin, kun kursseille ja teematunneille ilmoitaudutaan, sillä näiden avulla ratsastuskoulu voi osoittaa omaa asiantuntijuuttaan asiassa.

Näiden opettavaisten ja viihdyttävien sisältöjen lisäksi suosittelin myös tallin arjen jakamista sosiaalisessa mediassa. Tämän avulla sosiaalinen media saadaan pidettyä aktiivisena, sillä vaativampien sisältöjen julkaiseminen jatkuvasti vaatisi todella paljon resursseja. Myös arkiset kuulumiset ja kuvat sekä hauskat videot hevosista voivat hyvinkin vetää ihmisiä puoleensa ja innostaa heitä käymään tallilla – onhan hevosten kiehtovuus yksi yleisimmistä syistä hevosharrastukseen.

Tällaisissakin sisällöissä on tärkeää muistaa samat peruseriaatteet kuin muutenkin. Instagramiin julkaistavien kuvien tulee olla visuaalisesti miellyttäviä. Tarinoihin taas voidaan jakaa hauskoja hevosvideoita ja söpöjä kuvia sekä kuulumisia rennommalla otteella ilman kummempia editointeja. Jotta Instagramin ja Facebookin rooleissa pysyisi selkeä ero, suosittelin näiden sisältöjen jakamista pääasiallisesti Instagramiin. Koska Facebookissa tehdään edelleen paljon tiedottamista, se on hyvä pitää selkeänä ja asiallisena.

Jotta tällaisista täytesisältöjenkin tyyllisistä julkaisuista saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä, neuvoin kysymään niiden yhteydessä kysymyksiä. Näiden avulla aktivoidaan seuraajia kommentoimaan julkaisuita, mikä lisää yrityksen ja asiakkaiden välistä kommunikatiota ja osoittaa samalla algoritmeille, että ratsutallin julkaisut ovat mielenkiintoisia.

Tarinoissa on myös monia erilaisia vuorovaikutuksellisia toimintoja, joita on helppo käyttää seuraajien aktivoimiseksi. Näistä käteviä ja hauskoja ovat esimerkiksi erilaiset äänestykset.

6.6 Vinkit tulevaisuuteen

Jotta kohdeyrityksen on mahdollista jatkaa laadukasta ja tavoitteellista sisältöjen tuottamista myös jatkossa, lisäsin suunnitelman loppuun ohjeita siitä, miten he pystyvät jatkossa luomaan omat sosiaalisen median sisältösuunnitelmansa.

Ensimmäiseksi kohdaksi valitsin julkaisutahdin ja julkaisuiden aikatauluttamisen. Sosiaalisessa mediassa kannattaa pääsääntöisesti julkaista todella usein, jotta sen käyttö olisi mahdollisimman tehokasta. Joihinkin kanaviin suositellaan julkaisemaan jopa useita kertoja päivässä (Ellering 18.10.2017). Käytännössä tällaisen julkaisutahdin laadukas toteuttaminen vaatii kuitenkin todella paljon resursseja. Tästä syystä päädyin suosittelemaan, että kohdeyritys pyrkisi päivittämään sosiaalista mediaa vähintään viikoittain.

Suosittelini heitä ottamaan käyttöön sosiaalisen median sisältökalenterin, jotta aikatauluttaminen ja suunnitelmallinen tekeminen helpottuvat. Loin heille myös valmiiksi kalenterin (Liite 2.), johon päädyin valitsemaan sarakkeiksi viikon ja sen erityiset tapahtumat, kuten esimerkiksi juhlapyhät. Seuraavaksi sarakkeeksi loin jokaiselle viikolle oman rivin sekä Facebookille että Instagramille. Tämän jälkeen tulevat aihe, formaatti, tarkemmat tiedot toteutuksesta ja vastuuhenkilöt. Viimeiseksi sarakkeeksi lisäsin vielä tykkäykset ja kommentit. Tämän sarakkeen avulla on helppoa pitää kirjaa siitä, minkä tyyppiset sisällöt ovat saaneet aikaan eniten reaktioita seuraajissa.

Kalenteri siis sisältää kaikki perusasiat, joiden avulla sisältöjen suunnittelemisessa päästään hyvin alkuun. Toimeksiantaja on helppo tarvittaessa muokata sitä vastaamaan omia tarpeita vielä paremmin sarakkeita lisäämällä.

Kehotin myös ottamaan koko henkilökunnan mukaan sisältöjen ideoimiseen. Näin sisältöjen kehittämiseen saadaan monta eri näkökulmaa ja ideoita tulee moninkertainen määrä.

Viimeisenä muistutin vielä käyttämään hyödyksi analytiikkaa. Vanhojen julkaisuiden menestystä seuraamalla pystytään päättämään jo paljon siitä, millaisia sisältöjä kannattaa jatkossa tuottaa ja mitkä taas eivät ole kiinnostaneet seuraajia.

7 Arviointi

Opinnäytetyön aiheen löytäminen oli minulle haasteellista. Sopivaa, mielenkiintoista aihetta etsin lopulta lähes vuoden. Loppuvuodesta 2019 keskustelin toimeksiantajan kanssa mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö Vihdin Ratsutallille. Keskustelimme aiheesta lisää joulukuussa 2019 ja päädyimme siihen, että teen opinnäytetyöni liittyen Vihdin Ratsutalli Oy:n sosiaaliseen mediaan. Työn teemoiksi muotoutuivat vastuullisuus, välittäminen ja hevosten hyvinvointi.

Tammikuussa 2020 keskustelin opinnäytetyöohjaajani kanssa ja aihe ja sen rajaukset varmistuivat. Tämän jälkeen tein suunnitelman opinnäytetyöstä tammikuun 2020 aikana.

Aluksi varsinaisen opinnäytetyön tekeminen tuntui hankalalta. Helmikuussa ja maaliskuun alussa työ ei edennyt juurikaan ja alkuperäiset aikataulut olivat jo pettäneet. Aluksi tämä aiheutti suurtakin stressiä, kunnes pysähdyin pohtimaan minulle sopivimpia työskentelytapoja ja aikatauluja. Hylkäsin alkuperäiset ulkoisen paineen luomat ajatukseni siitä, että työn tekeminen pitäisi aloittaa aamuisin ja sitä pitäisi työstää päivittäin kuukausien ajan.

Aikaisempien kokemusten valossa tiesin, että työskentelen kotona ollessani tehokkaimmin iltaisin. Tämän takia käänsin työskentelyrytmini ympäri, enkä enää yrittänyt ajoittaa opinnäytetyön tekemistä aamuihin. Lisäksi tiedän tekeväni töitä tehokkaimmin pienen paineen alla. Tämän varjolla uskalsin antaa itselleni joustoa aikatauluihin, minkä jälkeen sain uutta motivaatiota opinnäytetyöprosessiin. Lopulta suurin osa työstä valmistui noin kolmen viikon aikana maaliskuun loppupuolelta huhtikuun puoliväliin.

Opinnäytetyöni aikataulu tai toimintatapani eivät siis olleet aivan perinteisimmät. En voisi suositella samanlaista viimehetken tekemistä kenellekään, mutta omiin työskentelytapoihini ja historiaani opiskelun kanssa peilaten sanoisin, että tapani tehdä työ sopi minulle ja oli näin ollen toimiva ja tehokas.

Koen, että työni tietopohja olisi voinut olla vahvempi. Se jäi melko pintapuoliseksi, eikä aiheisiin ole tietopohjan avulla menty kovin syvälle. Toisaalta tietopohjassani on käsitelty aiheita hyvin käytännönläheisestä näkökulmasta, mikä helpotti varsinaisen produktin tekemistä ja sopi työn luonteeseen.

Varsinainen produkti on mielestäni käyttökelpoinen ja rakenteeltaan selkeä. Julkaisuaikataulun puuttuminen toki aiheuttaa sen, että suunnitelma ei ole ihan suoriltaan valmis otettavaksi käyttöön. Pidän silti aikatauluttamattomuutta hyvänä ratkaisuna, sillä se mahdollistaa suunnitelman toteuttamisen joustavasti yrityksen omien aikataulujen mukaan.

Suunnitelluissa sisällöissä on aika paljon videoita, joten sisältöjen toteuttaminen vaatisi melko paljon aikaa ja resursseja. Tämä voi hankaloittaa suunnitelman toteuttamista käytännössä. Toki laadukas sisällöntuotanto vaatii aina panostusta formaatista ja aiheesta riippumatta.

Uskon, että produktista tulee olemaan hyötyä kohdeyritykselle, vaikka sitä ei toteutettaisi-kaan kokonaisuudessaan. Siinä olevat ohjeet sosiaalisen median käyttöön ja vinkit sisältöjen kehittämiseen ja aikatauluttamiseen ovat toimivia, vaikka sosiaalista mediaa käytettäisiinkin hieman suunnitelmaani kevyemmällä otteella.

7.1 Lähteiden arviointi

Suuri osa tässä opinnäytetyössä käyttämäni lähteistä oli elektronisia lähteitä, kuten yritysten ja asiantuntijoiden blogeja. Kaikki blogitekstit olivat kuitenkin tunnettujen alan ammattilaisten kirjoittamia, joten ne ovat kaikki mielestäni erittäin luotettavia. Opinnäytetyön aiheen huomioon ottaen pidin elektronisten lähteiden käyttöä kannattavana. Sosiaalinen media ja sisällöntuotanto ovat molemmat aiheita, jotka kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Näin ollen pidin tärkeänä, että keräämäni tiedot olivat mahdollisimman tuoreista lähteistä. Elektroniset lähteet mahdollistivat sen, että käytössäni oli paljon tuoretta tietoa ja uusia tilastoja jopa tältä vuodelta.

Koska monet blogilähteistäni olivat yritysten blogeja, olivat ne tietenkin myös kaupallisia lähteitä. Opinnäytetyön aiheen huomioon ottaen en kuitenkaan pidä tätä huonona asiana. Kuka olisikaan parempi kertomaan sisällöntuotannosta ja sosiaalisesta mediasta, kuin digitaalisen markkinoinnin toimialalla työskentelevät sisällöntuottajat ja sosiaalisen median ammattilaiset.

Myös käyttämäni tilastot olivat pääsääntöisesti todella uusia ja samoin tunnettujen, luotettavien tekijöiden julkaisemia. Kaiken kaikkiaan pidän lähteistäni siis hyvinä, ajankohtaisina ja luotettavina.

7.2 Toimeksiantajan kommentit

Toimeksiantajan mielestä sosiaalisen median sisältösuunnitelma oli helppolukuinen ja selkeä. Hän oli vakuuttunut siitä, että suunnitelma tulee olemaan heille jatkossa hyvä työkalu, jonka avulla heidän on mahdollista kehittää ratsutallin sosiaalisen median käyttöä ja tiedottamista.

Lähteet

Aarnio, K. 21.5.2018. Somen sisältösuunnitelma helpottaa tekemistä ja säästää aikaa. Tulos. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/somen-sisaltosuunnitelma-helpottaa-tekemista-ja-saastaa-aikaa/>. Luettu: 11.4.2020.

Aynsley, M. 7.2.2019. The 2019 Instagram Hashtag Guide – How to Use Them and Get Results. Hootsuite blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>. Luettu: 14.4.2020.

Baker, K. 28.10.2019. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. HubSpot blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>. Luettu: 31.3.2020.

Baker, K. 24.2.2020. The Ultimate Guide to Customer Segmentation: How to Organize Your Customers to Grow Better. HubSpot blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/customer-segmentation>. Luettu: 13.4.2020.

Bergstrom, B. 18.12.2019. 2020 Social Media Content Calendar: How to Organize Your Posts the Easy Way. CoSchedule Blog. Luettavissa: <https://coschedule.com/blog/annual-social-media-content-calendar/>. Luettu: 11.4.2020.

Boyd, J. 2.1.2019. The Facebook Algorithm Explained. Brandwatch blog. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/the-facebook-algorithm-explained/>. Luettu: 29.3.2020.

Cambridge Business English Dictionary. Social media. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>. Luettu: 26.3.2020.

Carter, J. 11.2.2020. Video marketing statistics to know for 2020. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-statistics-to-know/>. Luettu: 7.4.2020.

Chacon, B. 21.2.2020. The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2020. Later blog. Luettavissa: <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>. Luettu: 14.4.2020.

Chaffey, D. 4.7.2018. The Content Marketing Matrix. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. Luettu: 7.4.2020.

Contenta. 23.1.2018. Perinteinen markkinointi verrattuna sisältömarkkinointiin. Luettavissa: <http://www.contenta.fi/perinteinen-markkinointi-verrattuna-sisaltomarkkinointiin/>. Luettu: 10.3.2020.

Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 10.3.2020.

Cooper, P. 27.1.2020. How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. Hootsuite blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>. Luettu: 29.3.2020.

Digital Marketing Institute. The Beginner's Guide to Defining Buyer Personas. Digital Marketing Institute blog. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-defining-buyer-personas>. Luettu: 24.4.2020.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Ebrandt Group Oy. 3.4.2019. SoMe ja nuoret –tutkimus 2019. Luettavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>. Luettu: 25.3.2020.

Ellering, N. 18.1.2017. 113 Content Types To Organize With Your Marketing Calendar. CoSchedule Blog. Luettavissa: <https://coschedule.com/blog/types-of-content/>. Luettu: 7.4.2020.

Ellering, N. 18.10.2017. How Often To Post On Social Media? [Proven Research From 14 Studies]. CoSchedule Blog. Luettavissa: <https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>. Luettu: 15.4.2020.

Erkkola, JP. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Pro gradu –tutkielma. Taideteollinen korkeakoulu. Luettavissa: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 24.2.2020.

Facebook Business 26.2.2020. Creator Studio. Median ja julkaisijan ohje. Facebook Business. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/publisher/2501187360199777>. Luettu: 15.4.2020.

Facebook Creator Studio. Kirjautuminen sivustolle omilla Facebook-tunnuksilla. Etusivun ohjeistus. Sivuston osoite: <https://facebook.com/creatorstudio>. Luettu: 15.4.2020.

Foxx, C. 27.10.2016. Twitter axes Vine video service. BBC News. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/technology-37788052>. Luettu: 27.3.2020.

Ghocon. Sisältösuunnitelman kanssa kohti tavoitteita. Ghocon. Luettavissa: <https://ghocon.com/uncategorized-fi/sisaltosuunnitelman-kanssa-kohti-tavoitteita/>. Luettu: 8.4.2020.

Gynn, A. 9.7.2019. What Content Really Engages? The Inside Scoop From 30 Marketers. Content Marketing Institute. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/07/content-engages-marketers/>. Luettu: 6.4.2020.

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalut). Luettu: 8.4.2020.

Hiila, I. 25.2.2015. Sisältömarkkinointi vs. kampanjointi. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi/e84e0ad3-67ce-361d-a3b5-c04e2fe2d38c>. Luettu: 10.3.2020.

HubSpot a. Free Editorial Calendar Templates. HubSpot. Luettavissa: https://offers.hubspot.com/editorial-calendar-templates?_ga=2.214694231.1973322567.1497310146-976420394.1490752393. Luettu: 12.4.2020.

HubSpot b. What Is Inbound Marketing? HubSpot. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu: 25.4.2020.

Instagram. 2.8.2016. Introducing Instagram Stories. Instagramin blogi. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>. Luettu: 30.3.2020.

Instagram. Kävijätietojen tarkasteleminen Instagramissa. Luettavissa: <https://help.instagram.com/1533933820244654>. Luettu: 7.4.2020.

Instagram Business a. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Luettavissa: https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI. Luettu: 14.4.2020.

Instagram Business b. Instagram Stories. Luettavissa: <https://business.instagram.com/a/stories/overview>. Luettu: 25.2.2020.

Instagram Stories. Kysely. Instagram-sovellus. Luettavissa: Instagramin mobiili-sovelluksen tarinanluontitila. Luettu: 28.4.2020.

Instagram Stories. Kysymys. Instagram-sovellus. Luettavissa: Instagramin mobiili-sovelluksen tarinanluontitila. Luettu: 28.4.2020.

Instagram Stories. Visa. Instagram-sovellus. Luettavissa: Instagramin mobiilisovelluksen tarinanluontitila. Luettu: 28.4.2020.

Justensen, I. 12.12.2018. 32 Types of Content and How to Use Them (With Examples). Constant Content. Luettavissa: <https://www.constant-content.com/content-writing-service/2018/12/types-of-content/>. Luettu: 7.4.2020.

Kinnunen, L. 11.8.2019. Instagram-julkaisujen ajastaminen Facebook Creator Studiossa. LM& Somecon blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagram-julkaisujen-ajastaminen-facebook-creator-studio/>. Luettu: 15.4.2020.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 23.5.2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu: 13.2.2020.

Kuvaja, H. 17.11.2017. Instagram Stories käyttöopas, osa 2: sisällöntuotanto. Kuulun blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-2/>. Luettu: 15.4.2020.

Lehtiniitty, M. 2.6.2018. Näin Instagram päättää missä järjestyksessä näet julkaisut. Mobiili.fi blogi. Luettavissa: <https://mobiili.fi/2018/06/02/nain-instagram-paattaa-missa-jarjestyksessa-naet-julkaisut/>. Luettu: 30.3.2020.

Leibtag, A. 21.7.2019. Must-Have Checklist to Creating Valuable Content. Content Marketing Institute. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/06/creating-valuable-content-checklist/>. Luettu: 7.4.2020.

Leppänen, J. 3.1.2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>. Luettu: 12.4.2020.

LM Someco. 2020. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Ladattavissa: <https://lmsomeco.fi/oppaat/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu: 29.3.2020.

Marketo. Content Marketing. Luettavissa: <https://www.marketo.com/content-marketing/>. Luettu: 10.3.2020.

McCoy, J. 9.7.2013. Who Are You Writing For? How to Build an Audience Persona and Discover Your Ultimate Reader. Express Writer. Luettavissa: <https://expresswriters.com/seo-copywriting-who-are-you-writing-for/>. Luettu: 24.4.2020.

McGill, J. 4.9.2018. How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide. HubSpot Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>. Luettu: 8.4.2020.

Muurinen, J. Tyypilliset Instagram mokat. Kuulun blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/tyypilliset-instagram-mokat/>. Luettu: 14.4.2020.

Newberry, C. 2.3.2018. 23 Benefits of Social Media for Business. Hootsuite blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>. Luettu: 3.4.2020.

Newberry, C. 21.11.2018. How to Build a Buyer Persona. Hootsuite blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>. Luettu: 7.3.2020.

Niemi, S. 26.4.2019. Somekatsaus 2019 - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Meltwaterin blogi. Luettavissa: https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=EAlaIQobChMIkK3Uu9u16AIVx8YYCh3GgA6nEAAYASAAEgJPKPD_BwE. Luettu: 25.3.2020.

Norha, T. 6.2.2020. Miten Instagramin algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa? Oppila. Luettavissa: <https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>. Luettu: 30.3.2020.

OnnistuYrittäjänä. Some pienyrityksen myynnin työkaluna. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/social-selling>. Luettu: 13.2.2020.

Ojola, V. 29.01.2017. Mistä tunnistaa hyvän ratsastuskoulun? Ystävänä hevonen. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/29/mista-tunnistaa-hyvan-ratsastuskoulun>. Luettu: 24.2.2020.

Pablo, J. How to create a blog content plan. Metricool. Luettavissa: <https://metricool.com/how-to-create-blog-content-plan/>. Luettu: 11.4.2020.

Patel, N. A 17-Point Content Marketing Checklist Proven to Boost Your Engagement. Neil Patelin blogi. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/a-17-point-content-marketing-checklist-proven-to-boost-your-engagement/>. Luettu: 7.4.2020.

Perricone, C. 7.8.2018. The Ultimate Guide to Content Creation. HubSpot blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation>. Luettu: 3.4.2020.

Pietarila, P. 2018. Suomalaisyrietykset ovat aktiivisia somessa – harva osaa hyödyntää myyntiin. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-ovat-aktiivisia-somessa-harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/168ed580-cd7c-33e1-941e-3eed566e0f64>. Luettu: 13.2.2020.

Pinkakoski, J. 17.11.2016. Nykyaikainen segmentointi tuo yksilöllisempää markkinointia. Aboad blogi. Luettavissa: <https://www.aboad.fi/blog/nykyaikainen-segmentointi-tuo-yksilollisempaa-markkinointia/>. Luettu: 13.4.2020.

Pussinen, S. 26.10.2017. Suomalaiset suhtautuvat hevostalouteen myönteisesti. Teoksessa Uudistuva hevostalous. HAMK Unlimited Professionals 26.10.2017. Luettavissa: <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/suhtautuminen-hevostalouteen/#.XpRfbIMzYUs>. Luettu: 13.4.2020.

Rouhiainen, L. 2019a. Facebook Marketing. Verkkoluento. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Katsottu: 7.4.2020.

Rouhiainen, L. 2019b. Content Marketing and Inbound Marketing. Verkkoluento. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Katsottu 7.4.2020.

Sales Communications 23.5.2018. Mitä on Inbound-markkinointi? Sales Communication-sin blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu: 25.4.2020.

Sales Communications 21.1.2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? Sales Communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>. Luettu: 24.4.2020.

Sales Communications 29.1.2019. Sisältömarkkinoinnin 7 virhettä. Sales Communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/sisaltomarkkinointi-7-virhetta>. Luettu: 7.4.2020.

Sales Communications. 27.2.2019. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi. Sales Communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>. Luettu: 25.4.2020.

Sales Communications 04.03.2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales Communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu: 10.3.2020.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK ry. Helsinki. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 24.2.2020.

Schmid, V. 25.7.2018. Why Social Media Is Important for Business Marketing. B Squared Media. Luettavissa: <https://bsquared.media/social-media-for-business-marketing/>. Luettu: 3.4.2020.

Siliä. 3.3.2019. Sisältökalendareri on sosiaalisen median tukipilari. Siliän blogi. Luettavissa: <https://silia.fi/blogi/2019/03/03/sisaltokalendareri-on-sosiaalisen-median-tukipilari/>. Luettu: 11.4.2020.

Someco Oy 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Luettavissa: <https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>. Luettu: 13.2.2020.

Sprout Social. 2.5.2018. Creating a 30-Day Social Media Plan. Sprout Social. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-plan/>. Luettu: 11.4.2020.

Sundell, P. 19.1.2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmista sovelluksista pitäisi tietää. MTV Uutiset. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.1d4aap>. Luettu: 27.3.2020.

Suojanen, J. Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 5.4.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>. Luettu: 29.3.2020.

SurveyMonkey. Tavoita kohdemarkkinasi markkinoiden segmentoinnin avulla. SurveyMonkey. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/reach-your-target-market-using-market-segmentation/>. Luettu: 13.4.2020.

Tamminen, M. 27.4.2016. Someasiantuntija opastaa pienyrityksiä – ”Aika monen mielestä koko yritystä ei ole olemassa, jos sitä ei löydy somesta”. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/someasiantuntija-opastaa-pienyrityksia-aika-monen-mielesta-koko-yritysta-ei-ole-olemassa-jos-sita-ei-loydy-somesta/5f57c747-89c0-3e95-a21c-61426a77604e>. Luettu: 13.2.2020.

Tappura, J. 30.1.2019. Miksi onnistunut sisällöntuotanto on yrityksesi menestyksen salaisuus? MarkkinointiAkatemia MAK Oy. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/miksi-onnistunut-sisallontuotanto-on-yrityksesi-menestyksen-salaisuus/>. Luettu: 10.3.2020.

Vaughan, P. 28.5.2015, muokattu 17.5.2018. Detailed Buyer Personas for Your Business. HubSpot blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. Luettu: 7.3.2020.

Vieri, M. 7.3.2018. Sisällöntuotanto ja sen kolme helmasyntiä. LM Somecon blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sisallontuotanto-ja-helmasynnit/>. Luettu: 6.4.2020.

Vihdin Ratsutalli Oy 19.4.2020. Facebook-tili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Vihdin-Ratsutalli-Oy-157728127603030/>. Luettu: 19.4.2020.

Vihdin Ratsutalli Oy 12.2.2020. TERVETULOJA RATSASTAMAAN! Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pg/Vihdin-Ratsutalli-Oy-157728127603030/posts/>. Luettu: 22.4.2020.

Vihdin Ratsutalli Oy 14.4.2020. Mariia ” Marsku” Shrootenin valmennustunteja --. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pg/Vihdin-Ratsutalli-Oy-157728127603030/posts/>. Luettu: 22.4.2020.

Vihdin Ratsutalli Oy 18.4.2020. Hyvää viikonloppua kaikille! Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pg/Vihdin-Ratsutalli-Oy-157728127603030/posts/>. Luettu: 22.4.2020.

Virtanen, S. 13.8.2019. Instagram-julkaisun ajastaminen Facebook Creator Studiossa. Flumenian blogi. Luettavissa: <https://www.flumenia.fi/instagram-julkaisun-ajastaminen-facebook-creator-studiossa/>. Luettu: 11.4.2020.

Wainwright, C. 21.7.2015. Content Marketing Strategy: A Comprehensive Guide for Modern Marketers. HubSpot blog, Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy-guide>. Luettu: 11.4.2020.

Warren, J. 3.2.2020. This is How the Instagram Algorithm Works in 2020. Later blog. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>. Luettu: 30.3.2020.

Yle 30.1.2020. Facebookin tulos nousi 7,3 miljardiin dollariin – myös käyttäjämäärät nousussa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11183485>. Luettu: 25.2.2020.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median sisältösuunnitelma Vihdin Ratsutalli Oy:lle

SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSUUNNITELMA

Vihdin Ratsutalli Oy



Sisällysluettelo

Miksi sisällöntuotanto kannattaa?	3
Ostajapersoonat	4
Vinkkejä someen	9
Ohjeet Instagramin käyttöönottoon	11
Muita vinkkejä Instagramiin	11
Sisällöt	13
Miten tästä eteenpäin?	21

Miksi sisällöntuotanto kannattaa?

Sosiaalinen media on nykyään lähes välttämätön markkinointikanava jokaiselle yritykselle. Se on luonteva kommunikointikanava etenkin nuorille ja sen avulla on voi luoda läheisempiä suhteita omiin asiakkaisiin. Somen kautta on niin ikään mahdollista lisätä oman yrityksen tunnettuutta ja niin ollen tavoittaa asiakkaita, jotka muuten eivät ikinä olisi törmänneet yritykseen. Lisäksi somemarkkinointi on pääsääntöisesti hyvin edullista perinteiseen mainontaan verrattuna.

Kilpailu ihmisten huomiosta sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kovaa. Ärsykkeiden ja mainosten tulva on niin suuri, että yrityksen täytyy tarjota jotain aidosti mielenkiintoista ihmisten huomion saavuttamiseksi. Tässä astuu kuvaan sisällöntuotanto.

Sisällöntuotannolla tarkoitetaan arvokkaiden ja merkityksellisten sisältöjen luomista asiakkaita varten. Tällaiset sisällöt voivat olla esimerkiksi opettavaisia tai viihdyttäviä. Sen sijaan, että asiakkaille tyrkyttäisi tarjouksia tai mainoksia, heille tarjotaan jotain niin kiinnostavaa, että he palaavat yhä uudestaan yrityksen pariin.

Sisällöntuotannon avulla yritys voi osoittaa omaa asiantuntijuuttaan alalla ja tuoda esiin yrityksen persoonaa ja erityispiirteitä. Laadukas sisällöntuotanto sitouttaa ja innostaa asiakkaita ja auttaa uusasiakashankinnassa.

Hyvin toteutettujen sisältöjen avulla pystytään tuomaan esille vastuullisuuden ja hevosista huolehtimisen teemoja ja tallin mukavaa ilmapiiriä. Opettavaisilla sisällöillä voidaan parantaa ihmisten taitoja huolehtia hevosista ja näin ollen edistää hevosten terveyttä. Lisäksi opettavaiset sisällöt tuovat ihmisille lisää itsevarmuutta ja sitä kautta kiinnostusta toimia hevosten kanssa. Viihteellisillä ja sitouttavilla sisällöillä taas saadaan ihmiset kiinnostumaan enemmän tallin hevosista, mikä innostaa heitä viettämään tallilla enemmän aikaa.

Selasin työtä tehdessäni myös lähialueen tallien sosiaalisen median kanavia ja huomasin, että niistä monet eivät tee suunnitelmallista sisällöntuotantoa. Tällä hetkellä sisällöntuotanto on siis myös oiva tapa erottua positiivisessa mielessä muista alueen ratsastuskouluista.

Ostajapersoonat

Tein suunnitelmaa varten kohderyhmämäärittelyä erilaisiin harrastustapoihin perustuen. Kohderyhmäjaottelussa päädyin seuraaviin kolmeen ryhmään.

Aloittelevat ratsastajat

Aloittelevien ratsastajien taitotaso ei ole vielä kovin hyvä ja hevosten kanssa toimiminen voi olla heille vielä melko jännittävää. He tahtovat kuitenkin kovasti oppia lisää. Myös iso osa muutamankin vuoden ratsastaneista lapsista kuuluu taitotasoltaan tähän kohderyhmään.

Sunnuntairatsastelijat

Sunnuntairatsastelijat käyvät ratsastamassa kerran tai pari viikossa. He hallitsevat hyvin ja itsenäisesti esimerkiksi hevosen varustamisen tunnille ja muut perusasiat. He eivät kuitenkaan treenaa erityisen tavoitteellisesti, vaikka suuri osa heistä onkin harrastanut ratsastusta jo vuosikausia.

Tehotreenaajat

Tehotreenaajat harrastavat ratsastusta tavoitteellisesti ja käyvät tallilla mahdollisesti useita kertoja viikossa. He eivät tarvitse enää opastusta perusasioissa.

Näiden kohderyhmien perusteella loin ostajapersoonat eli fiktiiviset kuvaukset jokaisen kohderyhmän edustajista. Ostajapersoonat auttavat hahmottamaan kohderyhmien edustajat aitoina ihmisinä. Tämä helpottaa sisältöjen tuottamista, sillä voitte ajatella puhuvan suoraa oikeille ihmisille pelkkien epämääräisten joukkojen sijaan.

Sisällöntuotanto on hyvin asiakaslähtöinen markkinointitapa ja siinä tulee aina ottaa aidosti huomioon asiakkaiden tarpeet ja mielenkiinnon kohteet. Voitte käyttää ostajapersoonia hyödyksi myös jatkossa sisältöjä ideoidessanne. Millaista sisältöä Aili tarvitsee? Mitä Kerttu tahtoi oppia? Millainen sisältö viihdyttäisi Niinaa?

Aili Alku-Taipale

Aili edustaa aloittelevia ratsastajia.



Ikä: 37-vuotias

Sukupuoli: Nainen

Ammatti: Veroasiantuntija

Perhetausta: Naimisissa, kaksi nuorta lasta

Asuinpaikka: Rivitaloasunto Veikkolassa

Miksi harrastaa hevosia: Aili on lapsesta asti ihailnut hevosia, mutta silloin hänen ei ollut mahdollista harrastaa. Nyt aikuisena hän tahtoi löytää uuden liikuntaharrastuksen ja muisti lapsuuden haaveet hevosista.

Taitotaso: Aili käy jatkokurssia ja tarvitsee vielä apua hevosen varustamisessa tunnille.

Tavoitteet hevosharrastuksessa: Aili tahtoisii oppia toimimaan hevosten kanssa itsenäisemmin.

Haasteet hevosharrastuksessa: Aili on hieman epävarma, koska ei ole vielä kovin tottunut käsittelemään hevosia.

Miten häntä voidaan auttaa: Opettavaiset sisällöt perusasioista auttavat Ailia. Niiden avulla hän saa lisää uskallusta hevosten kanssa toimimiseen.

Niina Nuorela

Niina kuuluu taitotasoltaan aloitteleviin ratsastajiin, mutta on lapsi.



Ikä: 11-vuotias

Sukupuoli: Tyttö

Ammatti: Koululainen

Perhetausta: Perheeseen kuuluvat äiti, isä ja isovelji

Asuinpaikka: Omakotitalo Nummelassa

Miksi harrastaa hevosia: Niinan mielestä hevoset ovat söpöjä. Halusi aloittaa ratsastuksen, koska myös kaverit harrastavat sitä.

Taitotaso: Niina on harrastanut ratsastusta pari vuotta. Hän osaa perusasiat teoriassa, mutta tarvitsee vielä usein apua kokeneemmilta.

Tavoitteet hevosharrastuksessa: Niina tahtoo oppia lisää hevosista ja tietää mahdollisimman paljon lempiponeistaan Viivistä ja Albertista. Hän haaveilee saavansa joskus oman ponin.

Haasteet hevosharrastuksessa: Niina tykkää harjailla hevosia ja tietää niistä teoriassa aika paljon, mutta ei vielä osaa käytännössä käsitellä niitä erityisen hyvin.

Miten häntä voidaan auttaa: Päivittämällä someen tallin kuulumisia ja tietoa tallin hevosista. Niina saisi lisää varmuutta hevosten käsittelyyn katsomalla ohjevideoita.

Kerttu Keskitie

Kerttu edustaa niin sanottuja sunnuntairatsastelijoita.



Ikä: 27-vuotias

Sukupuoli: Nainen

Ammatti: Asiakasneuvoja vakuutusyhtiössä

Perhetausta: Sinkku

Asuinpaikka: Helsinki

Miksi harrastaa hevosia: Kertun mielestä ratsastus on hyvä liikuntaharrastus. Hän pitää hevosista ja niiden kanssa oleminen on hänestä rentouttavaa.

Taitotaso: Kerttu on harrastanut ratsastusta lapsesta asti. Hän osaa perusasiat, mutta ei ole erityisemmin perehtynyt hevosten hoitoon.

Tavoitteet hevosharrastuksessa: Kerttu tahtoo kehittyä ratsastajana, mutta harrastaa ratsastusta enemmän pitääkseen hauskaa kuin treenatakseen tosissaan.

Haasteet hevosharrastuksessa: Kerttu on hieman jämähtänyt paikalleen harrastuksen suhteen ja käy tallilla vain kerran viikossa nopeasti hoitamassa hevosen ja ratsastamassa, vaikka toisaalta häntä kiinnostaisi olla hevosten kanssa enemmänkin.

Miten häntä voidaan auttaa: Kerttua voidaan innostaa käymään tallilla enemmän, kun hän näkee paljon tallin kuulumisia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi opettavaiset sisällöt voivat motivoida häntä oppimaan lisää uutta.

Teija Tehola

Teija edustaa tehotreenaajia.



Ikä: 20-vuotias

Sukupuoli: Nainen

Ammatti: Opiskelija, tekee koulun ohella töitä vaatekaupassa

Perhetausta: Avoliitossa

Asuinpaikka: Espoo

Miksi harrastaa hevosia: Teijalle hevoset ovat tärkeä osa elämää. Hänelle ratsastus ei ole pelkkä mukava liikuntaharrastus vaan tavoitteellinen urheilulaji.

Taitotaso: Teija on harrastanut hevosia jo 10 vuotta. Hän on taitava ratsastaja ja hevosten hoitaja.

Tavoitteet hevosharrastuksessa: Teija tahtoo kehittyä ratsastajana mahdollisimman pitkälle ja on kiinnostunut myös kilpailemisesta.

Haasteet hevosharrastuksessa: Teija tarvitsee tavoitteisiinsa päästäkseen hyvää kuntoa ja paljon treeniä.

Miten häntä voidaan auttaa: Teijan kehittymistä ratsastajana voidaan tukea esimerkiksi opastamalla oheisliikunnassa ja tiedottamalla aktiivisesti tulevista valmennuksista.

Vinkkejä someen

Instagram ja Facebook ovat kanavina hieman erilaiset. Tästä johtuen niiden painopisteet kannattaa myös pitää hieman erilaisina. Suosittelen, että kumpaankin jaetaan samoja hevosten hoitoon ja hyvinvointiin liittyviä sisältöjä. Näiden lisäksi jaettavat muut sisällöt kannattaa kuitenkin pitää kanavissa pääsääntöisesti eri tyyllisinä.

Facebookissa tiedottaminen esimerkiksi valmennuksista on toiminut tähän asti hyvin ja se saa myös pysyä osittain tiedotuskanavana.

Instagramissa sen sijaan kannattaa jakaa rennommalla otteella tallin kuulumisia ja viihteellisiä sisältöjä. Siellä valmennuksista ja muusta vastaavasta tiedottaminen pidetään vähäisempänä.

Myös viihteellisten sisältöjen ja hevosten kuulumisten jakaminen Facebookissa on silloin tällöin edelleen suotavaa, mutta ne keskitetään enimmäkseen Instagramiin. Samoin esimerkiksi kesäkurseista ja uusien kausien alkamisesta voi hyvin tiedottaa Instagramissa, mutta sitä ei kannata täyttää tämän kaltaisilla julkaisuilla.

Kommentit

Sekä Facebook että Instagram käyttävät niin sanottuja algoritmeja, jotka määrittelevät, mitä käyttäjä näkee selatessaan omaa uutisvirtaansa. Tähän vaikuttaa molemmissa palveluissa omalla tavallaan se, kuinka paljon ihmiset ovat tekemisissä yrityksen ja sen tekemien julkaisuiden kanssa. Jotta mahdollisimman moni näkisi tekemänne julkaisut sosiaalisessa mediassa, on erittäin tärkeää kommunikoida asiakkaiden kanssa mahdollisimman paljon molemmissa kanavissa.

Asiakkaita kannattaa kannustaa kommentoimaan esimerkiksi esittämällä kysymyksiä. Lisäksi on todella tärkeää, että ihan jokaiseen kommenttiin vastataan. Vastausten ei pääsääntöisesti tarvitse olla pitkiä, mutta jokaiseen ”Söpö uusi hevonen!” kommenttiin tulisi vastata vähintään sydänemojilla. Pelkkä sisältöjen julkaiseminen ei siis riitä, vaan myös kommentteihin vastaamiselle on varattava aikaa.

Kommentteihin vastaaminen parantaa asiakkaiden ja teidän välistä kommunikaatiota ja sitä kautta suhdettanne asiakkaisiin. Lisäksi kun kommentteihin vastataan, se kannustaa seuraajia kommentoimaan yhä uudelleen.

Tyyli

Sosiaalisessa mediassa julkaisijan persoonallisuus saa välittyä, eikä viestinnän tarvitse olla tylsää tai kuivan oloista. Tällä hetkellä Facebookissa käyttämänne kirjoitustyyli on mukavan rento ja aito, mutta kuitenkin asiallinen. Tämän suhteen jatkakaa siis samalla linjalla! Myös emojiä käyttöä kannattaa jatkaa lähes samaan malliin. Joissain tilanteissa niiden yhteismäärää peräkkäin kannattaa kuitenkin miettiä. Yleensä korkeintaan muutama peräkkäin antaa siistimmän vaikutelman kuin sitä suuremmat määrät.

Kuvien käyttö Facebookissa

Vaikka Facebook ei olekaan samalla tavalla visuaalisuuteen keskittyvä kanava kuin Instagram, kannattaa sinnekkin pyrkiä lisäämään kuva jokaiseen julkaisuun. Kuvat kiinnittävät selatessa käyttäjien huomion paremmin kuin pelkkä teksti.

Hyviä työkaluja

Suosittelen ottamaan käyttöön **Facebook Creator Studio**. Tämän saatte käyttöön ilmaiseksi sekä Instagramille että Facebookille, kun olette yhdistäneet Instagramin Facebookiin. Creator Studion avulla pystytte ajastamaan julkaisut sekä Instagramiin että Facebookiin, luomaan Instagram julkaisuita myös tietokoneella (tätä ei pysty tavallisesti tekemään), seuraamaan helposti saamianne ilmoituksia ja julkaisuiden aiheuttamia reaktioita ja vastaamaan sekä viesteihin että kommentteihin.

Creator Studioon pääsette osoitteessa facebook.com/creatorstudio. Siitä on ladattavissa myös mobiiliversio, mutta siinä ei ole kaikki ominaisuuksia, kuten uusien julkaisuiden lataamista. Halutessanne voitte kuitenkin ladata sen puhelimeen, jolloin pystytte helposti muuttamaan julkaisuiden aikatauluja ja tarkistamaan kommentteja ja sivujen kävijätietoja myös ilman tietokonetta.

Kannattaa käydä tutustumassa myös **Canva**-nimiseen ilmaiseen graafisen suunnittelun työkaluun. Canvan avulla voitte luoda kätevästi ja helposti visuaalisesti mielenkiintoisia julkaisuita sosiaaliseen mediaan. Sieltä löydätte hienoja valmiita pohjia esimerkiksi Instagramin tarinoihin. Canvaan pääsette tutustumaan osoitteessa canva.com.

Ohjeet Instagramin käyttöönottoon

1. Kirjautukaa Instagramiin tallin Facebook-tunnuksilla.
2. Käykää muuttamassa tili yritystiliksi profiilin asetuksista. Yritystilin avulla saatte käyttöönnne muun muassa analytiikkaa ja mahdollisuuden lisätä profiiliin enemmän tietoja yrityksestä.
3. Lisätkää profiiliin tallin osoite ja halutessanne puhelinnumero.
4. Lisätkää tilille profiilikuva ja profiiliin esittelyteksti. Esittelytekstin ei tarvitse olla kovin erikoinen, siihen riittää esimerkiksi jokin ”Vuonna 1997 perustettu ratsastuskoulu Vihdin Tervalammella”-tyylinen lausahdus. Lisätkää esittelytekstin loppuun tunniste #vihdinratsutalli.
5. Lisätkää myös nettisivujenne osoite profiiliin.
6. Lisätkää myös heti ensimmäinen julkaisunne. Valitkaa jokin hyvälaatuinen hevokuva. Tekstiksi voitte lisätä tällä kertaa jotain melko yksinkertaista, esimerkiksi toivottaa ihmiset tervetulleiksi seuraamaan teidän Instagram-tiliänne. Lisätkää myös julkaisun loppuun tunniste #vihdinratsutalli.
7. Voitte alkaa heti seuraamaan mielenkiintoisia tilejä, kuten SRL:ää.
8. Tämän jälkeen päivittäkää Facebook-tilillenne julkaisu, jossa kerrotte olevanne nyt myös Instagramissa. Lisätkää julkaisuun kuva.
9. Instagram-tili kannattaa upottaa myös nettisivuille samalla tavalla kuin Facebook on siellä jo.

Muita vinkkejä Instagramiin

Hashtagit

Käyttäkää tunnisteita eli hashtagejä kaikissa julkaisuissanne. Merkitkää vähintään #vihdinratsutalli kaikkiin julkaisuihinne.

Lisäksi kannattaa käyttää muita julkaisun ja yrityksen kannalta relevantteja tunnisteita. Jokaiseen julkaisuun kannattaa laittaa lisäksi ainakin pari muuta, jotka siihen sopivat. Voitte käyttää esimerkiksi tunnistetta #ratsastuskoulu.

Jos keksitte julkaisuun monta sopivaa tunnistetta, esimerkiksi yli viisi, laittakaa niistä osa julkaisun tekstin sijasta ensimmäiseen kommenttiin. Ne toimivat siellä yhtä hyvin, mutta eivät tee julkaisusta tyyliittömän tai sekavan näköistä.

Kuvat

Instagram on vahvasti visuaalinen kanava. Pitäkää huolta siitä, että kaikki julkaisemanne kuvat ovat hyvälaatuisia ja visuaalisesti miellyttäviä. Kiinnittäkää huomiota taustaan, valotukseen ja sommitteluun. Osassa julkaisuista voitte käyttää myös aiemmin otettuja hyviä kuvia. Kannattaa siis käydä läpi vanhoja kuvia tallin hevosista ja ympäristöstä ja tallentaa niitä yksityiseksi kansioksi esimerkiksi jonnekin pilvipalveluun, josta ne ovat jatkossa saatavilla sekä puhelimella että tietokoneella.

Kuvien muokkaaminen

Tilin saa pidettyä yhtenäisen näköisenä, kun kaikki kuvat editoidaan samalla tyylillä. Yksi tässä auttava tapa, etenkin jos kuvia muokataan suoraan Instagramissa, on käyttää samaa filteriä kaikissa kuvissa. Vältäköö kuitenkin voimakkaita filtereitä, jotka vääristävät kuvan värejä. Muistakaa aina editoida etenkin puhelimella otetut kuvat, joita julkaisette Instagram-tilillenne. Kirkkauden, kontrastin ja rajauksen muuttamisella saa pääsääntöisesti aikaan jomelko ison eron alkuperäiseen verrattuna.

Asiakkaiden kanssa kommunikoiminen

Monet tallin asiakkaista ovat erittäin aktiivisia Instagramissa ja päivittelevät ahkerasti ratsastustunneistaan. Tunnisteella #vihdinratsutalli ja paikkamerkinnällä Vihdin Ratsutalli löytyy paljon kävijöiden julkaisuita. Näitä kannattaa käydä välillä katsomassa, jotta näette, mitä tallista puhutaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi voitte tykätä silloin tällöin uusista näillä tunnisteilla merkityistä julkaisuista. Tämä saattaa kannustaa asiakkaita jakamaan enemmänkin julkaisuita tallilta, mikä taas lisää näkyvyyttänne sosiaalisessa mediassa. Lisäksi se jälleen kerran luo läheisempää suhdetta teidän ja asiakkaidenne välille.

Sisällöt

Aihe: Esittelyt hevosista

Formaatti: Kuvat ja teksti

Kanava: Instagram Stories & kohokohtat

Tarkemmat ohjeet:

- Julkaiskaa jokaisesta hevosesta Instagramin tarinoihin kuva, jossa on vähän tietoa hevosesta
- Valitkaa kaikista joku hyvälaatuinen, selkeä kuva
- Tehkää kaikista esittelyistä samanlaisia: samanlainen asettelu ja samat tiedot
- Tallentakaa nämä kohokohtiin

Vinkkejä:

- Hauskaksi yksityiskohdaksi voitte lisätä mukaan myös kuvan tallikissa Minnistä
- Näiden tekemisessä voi hyvin käyttää apuna Canvaa
 - Sillä saa helposti ja nopeasti tehtyä kivan näköiset tarinat. Alla on esimerkki
- Laittakaa ensimmäiseksi kuva, jossa kerrotte, mistä tarinoissa on kyse, tästäkin on alla esimerkki



Lisätietoja:

- Kun olette tallentaneet nämä kohokohtaksi, ne näkyvät Instagram-profiilinne yläosassa vielä 24 tunnin jälkeen
- Kun joku hevosista lähtee tai tallille tulee uusia, muistakaa päivittää kohokohta
 - Sieltä on helppoa poistaa vanhoja kohtia ja lisätä uusia kuvia samaan kohokohtaan

Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Mahdollisimman pian Instagram-tilin perustamisen jälkeen

Aihe: Tallin tilojen esittely

Formaatti: Kuvat ja lyhyet videopätkät

Kanava: Instagram Stories & kohokohdat

Tarkemmat ohjeet:

- Tehkää Instagramin tarinoihin esittelykierros tallista
- Kuvatkaa muun muassa tallia ulkoa, sisätiloja, kenttää ja maneesia
 - Edetkää loogisessa järjestyksessä, esimerkiksi talli ulkoa parkkipaikalta kuvattuna → sisätilat, mm. käytävät ja varustehuone → kenttä ja maneesi → tarhat/laitumet
- Voitte käyttää hyödyksi sekä kuvia että lyhyitä videopätkiä
 - Lisätäkää kuviin/videoihin tueksi hieman tekstiä, jossa kerrotte kyseisetä tilasta tai ainakin nimeätte sen
- Tallentakaa tämäkin näkyville kohokohtiin Instagram-profiiliinne yläosaan

Vinkejä:

- Valitkaa hyvä sää, jolloin kenttä on mahdollisimman hyvässä kunnossa ja näyttää siistiltä
- Kirkas sää on paras, jotta talliin tulee myös hieman luonnonvaloa
- Kuvatkaa hevosten ollessa ulkona, jotta tarhat eivät ole tyhjillään
- Tehkää myös tähän alkuun saman tyylinen aloituskuva kuin hevosesitykseen

Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Mahdollisimman pian Instagram-tilin perustamisen jälkeen
- Ei kuitenkaan samaan aikaan hevosesitysten kanssa, jotta tarinassanne ei ole samaan aikaan liian montaa julkaisua

Aihe: Tallin päivä

Formaatti: Kuvat ja videopätkät

Kanava: Instagram Stories

Tarkemmat ohjeet:

- Pitäkää Instagramin tarinoissa päivän ajan päiväkirjaa tallin arjesta
 - Aloittakaa heti aamulla ennen tarhausta ja jatkakaa iltaruokintaan asti
- Kertokaa päivän mittaan kaikista tallin askareista ja siitä, mitä seuraavaksi tapahtuu tai mitä tällä hetkellä teette
- Käyttäkää hyödyksi tilanteesta riippuen kuvia ja videopätkiä
 - Kuvatkaa videopätkinä esimerkiksi tarhaan kulkevia hevosia ja muita pätkiä, joissa on jotain liikettä
- Voitte myös puhua videopätkien taustalla ja selittää niin, mitä olette tekemässä
- Puhukaa myös hevosille tavalliseen tapaan
 - Tämä tekee tarinasta kiinnostavamman ja tuo enemmän teidän persoonanne esiin

Vinkkejä:

- Valitkaa tähän päivä, jona päivittämiselle on oikeasti kunnolla aikaa
- Hevosten vapaapäivänä tämä voi olla helpompaa toteuttaa, vaikka sisältöä tuleekin silloin todennäköisesti hieman vähemmän
- Katsokaa myös säätä – hyvällä säällä kuvattuna talliaskaaret näyttävät houkuttelevammilta kuin räntäsateessa

Lisätietoja:

- Voitte halutessanne tallentaa myös tämän kohokohtaksi

Aihe: Q & A tallin hevosista

Kanava: Instagram Stories

Tarkemmat ohjeet:

- Instagramin tarinoihin on mahdollista lisätä laatikko, johon muut käyttäjät voivat kirjoittaa kysymyksiä
 - Nämä vastauslaatikot voi jakaa myöhemmin tarinassa
- Pitäkää tämän avulla kyselytuokio, jossa seuraajat saavat esittää kysymyksiä tallin hevosista ja tallista yleisesti
- Lisätkää kaikkien vastusten taakse jokin kuva, jotta nämä vastaustarinat myös näyttävät hyvältä
- Kannattaa määrittää aikarajat tämän tekemiselle, jotta koko päivä ei mene kysymyksiin vastaillessa
 - Voitte esimerkiksi lisätä laatikon kysymyksiä varten tiistaina kello 18 ja ilmoittaa samalla, että vastaatte kaikkiin esitettyihin kysymyksiin kerralla seuraavana päivänä kello 15 alkaen

Vinkejä:

- Jos tämä osoittautuu suosituksi, voitte tehdä näitä myös jatkossa
 - Lisäksi voitte teemoittaa näitä niin, että joskus on tarkoitus kysyä nimenomaan hevosten hoitamiseen tai ratsastukseen liittyviä kysymyksiä

Lisätietoja:

- Tämän tyyppinen sisältö on teknisesti hyvin helppo toteuttaa, mutta vastaaminen voi viedä yllättävän paljon aikaa
- Vastaukset täytyy jakaa 24 tunnin sisällä alkuperäisestä kysymysboksin julkaisemisesta, jotta ne eivät häviä näkyvistä

Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Tämä sisältö toimii oikeastaan milloin vain
 - Pitäkää kuitenkin huoli, että vastaamiselle on varattu reilusti aikaa, jos kysymyksiä tulee paljon

Kysy mitä vain tallin hevosista!

Vastaamme
kysymyksiin
huomenna klo
16 alkaen ❤️



Q&A

Kirjoita jotain...

Aihe: Visa tallin hevosista

Kanava: Instagram Stories

Tarkemmat ohjeet:

- Instagram Storiesiin on mahdollista lisätä visailuja, joissa on muutama vastausvaihtoehto
- Julkaisun tekijä määrittää oikean vastauksen ja vastaaja näkee heti, menikö hänen vastauksensa oikein
- Hyviä kysymyksiä voivat olla esimerkiksi seuraavat
 - Kuinka vanha on talli vanhin hevonen Ville?
 - Montako ponia tallilla on?
 - Mikä on Lunan virallinen nimi?
 - Kenen kanssa Balleriina on samassa tarhassa?
 - Mikä tallin hevosista on isoin?
 - Näitä voi keksiä loputtomiin
- Suosittelemme laittamaan kysymyksiä yhteen julkaisuun noin 10-15
 - Näin asiakkaista ei tunnu siltä, että ne loppuvat kesken, mutta vastaileminen ei käy vielä tylsäksi

Vinkejä:

- Myös näitä voitte tehdä jatkossa lisää, jos osoittautuvat suosituiksi
- Hyviä teemoja voivat olla esimerkiksi hevosten hoitoon liittyvät kysymykset ja tallin toimintaan liittyvät kysymykset

Lisätietoja:

- Tämä on helppo ja suhteellisen nopea toteuttaa, eikä vaadi juurikaan jälkiseurantaa

Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Tämän tyyppinen visailu voisi sopia toteutettavaksi jo nyt koronaviruksen aiheuttaman lisääntyneen kotona vietettävän ajan aikana
 - Ihmisillä on tällä hetkellä tavallista enemmän aikaa olla sosiaalisessa mediassa ja tällainen kevyt visailu on mukavaa tekemistä ajan kuluttamiseksi

MINKÄ IKÄINEN VILLE ON?	MONTAKO SUOMENHEVOSTA TALLILLA ON?
<input type="radio"/> A 24	<input type="radio"/> A 2
<input type="radio"/> B 28	<input type="radio"/> B 3
<input type="radio"/> C 26	<input type="radio"/> C 4

Aihe: Mitä haluaisitte oppia?

Kanava: Instagram Stories

Tarkemmat ohjeet:

- Käyttäkää Instagramin tarinoihin lisättävää kysymyslaatikkoa ja kysykää myös asiakkailta, millaista sisältöä he tahtoisivat jatkossa nähdä tai mitä hevosten hoitoon liittyvää he haluaisivat oppia
- Kuten aina, lisätkää myös tämän tarinan taustalle jokin kuva
- Muistakaa ottaa vastaukset talteen

Aihe: Tallipäivä

Formaatti: Video

Kanava: Instagram ja Facebook

Tarkemmat ohjeet:

- Tähän tarvitsette asiakkaidenne apua
- Pyytäkää mukaan pari vakituista tuntilaista, jotka voisivat yhdessä kuvata lyhyitä videopätkiä siitä, miten heidän ratsastustunnille valmistumisensa yleensä menee
- Lyhyitä pätkiä voi olla muun muassa siitä, kun ratsastaja moikkaa tuttujaan, katsoo listaa, hakee hevosta tarhasta, laittaa hevosta valmiiksi ja odottaa tunnin alkua
- Tärkeintä on mukavan tunnelman välittäminen
- Leikatkaa video melko lyhyeksi ja nopeatempoiseksi, jottei se käy tylsäksi

Vinkkejä:

- Älkää valitko kovin nuoria asiakkaita tämän tekemiseen, jotta saatte varmasti sel- laista materiaalia kuin tahdotte ja voitte paremmin sopia tekemisen ehdoista
- Ohjeistakaa tarkasti, minkälaista materiaalia tahdotte
- Videota kannattaa kuvata osittain niin, että videon ns. päähenkilö näkyy kuvassa ja osittain niin, että videota kuvataan hänen näkökulmastaan

Lisätietoja:

- Lopputulos on samantapainen kuin tallin päivä –tarinoissa, mutta toteutettu yhteen editoituna videona ja kuvattu eri henkilön näkökulmasta

Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Syksyllä tuntien alkamisen jälkeen, kun on vielä jokseenkin lämmintä ja ulkona on mukava viettää aikaa
- Kannattaa julkaista melko pian kuvaamisen jälkeen, jotta esimerkiksi vuodenaika on edelleen sama
 - Tämän tyylisessä sisällössä se näyttää luontevammalta

Aihe: Tallin kuulumiset

Formaatti: Kuvat ja videot

Kanava: Instagram, Instagram Stories, joskus Facebook

Tarkemmat ohjeet:

- Voitte jakaa tallin arkisia kuulumisia melko pienellä kynnyksellä etenkin Instagramissa
 - Sinne kauniit hevoskuvat ja terveiset esimerkiksi auringonvalossa paistattelevilta hevosilta sopivat hyvin
- Pitäkää myös tällaisia sisältöjä jakaessanne mielessä Instagram-profiilinne miellyttävä ulkonäkö
- Instagramin tarinoihin voitte hyvin jakaa hauskoja videoita esimerkiksi hevosista leikkimässä keskenään tarhassa tai tekemässä muuta mielenkiintoista
- Tarinoissa voitte jakaa kuvia ja videoita vielä rennommalla otteella
- Myös Facebookiin arkiset terveiset sopivat silloin tällöin, mutta pääasiallisen kanavana näille voitte pitää Instagramia

Vinkkejä:

- Näiden ohessa oiva tapa aktivoida ihmisiä kommentoimaan kuvaa on kysyä kysymyksiä
 - Esimerkiksi viikonlopun kynnyksellä julkaistaessa voitte kysellä, millaisia viikonloppusuunnitelmia seuraajilla on
- Instagramin tarinoissa voitte käyttää hyödyksi esimerkiksi äänestyksiä ja niin sanottua emojislideria, johon voitte laittaa esimerkiksi sydämen kuvan ja ihmiset voivat kertoa mielipiteensä sitä liu'uttamalla



Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Näitä voitte jakaa käytännössä milloin tahansa
- Tällaisia sisältöjä kannattaa hyödyntää aina, kun muiden sisältöjen julkaisuväli meinaa venyä liian pitkäksi

Aihe: Hevosen oikeaoppinen harjaaminen

Formaatti: Video

Kanava: Instagram & Facebook

Tarkemmat ohjeet:

- Kuvatkaa lyhyt video, jolla neuvotaan selkeästi ihan aloitteleville, miten hevonen harjataan
- Lähtekää siis ihan perusteista ja näyttäkää käytännössä
- Neuvokaa, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, millaisia harjoja kannattaa käyttää ja missä järjestyksessä, miten kaviot putsataan, miksi esimerkiksi satulavyön kohdalta harjaaminen on todella tärkeää ja kaikki muu oleellinen

Vinkkejä:

- Kiinnittäkää huomiota kuvakulmiin ja käyttäkää eri myös eri kuvakulmia
- Editoikaa video pätkistä, älkää turhaa yrittäkö kuvata sitä yhdellä otolla
- Katsokaa, että äänen laatu on hyvä
- Kuvatkaa video mieluiten ulkona, jotta valaistus on hyvä
- Laittakaa videon alkuun ns. aloituskuva, joka on tehty samalla tyyllillä jokaiseen sarjan videoon. Esimerkiksi tähän tyyliin:



Lisätietoja:

- Ensimmäinen osa aloittelijoille suunnattua hevosten hoitoon liittyvää videosarjaa

Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Sarja kannattaa julkaista silloin, kun ratsastusharrastusta aloittelevia on paljon
 - Esimerkiksi viikon välein niihin aikoihin, kun syksyn alkeiskurssit muuttuvat jatkokursseiksi

Aihe: Suitsien laittaminen

Formaatti: Video

Kanava: Instagram & Facebook

Tarkemmat ohjeet:

- Saman tyylinen video kuin hevosen harjaamisesta
- Näyttää yksityiskohtaisesti ja selittää, kuinka tiukalle mikäkin remmi kuuluu laittaa
- Antakaa vinkkejä, miten toimia, jos hevonen esimerkiksi nostaa päänsä liian ylös tai ei avaa suutaan

Vinkkejä:

- Voitte kuvata koko sarjan samalla kertaa

Lisätietoja:

- Toinen osa aloittelijoille suunnattua hevosten hoitoon liittyvää videosarjaa

Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Sarja kannattaa julkaista silloin, kun ratsastusharrastusta aloittelevia on paljon
 - Esimerkiksi viikon välein niihin aikoihin, kun syksyn alkeiskurssit muuttuvat jatkokursseiksi

Aihe: Hevosen satuloiminen

Formaatti: Video

Kanava: Instagram & Facebook

Tarkemmat ohjeet:

- Saman tyylinen video kuin kaksi aiempaa sarjaan kuuluvaa
- Näyttäkää erityisesti, mistä tietää, että satula on oikeassa kohdassa

Vinkkejä:

- Voitte kuvata koko sarjan samalla kertaa
- Valitkaa hevonen, jota satulan laittaminen ei ärsytä yhtään, jotta aloittelijat rohkaistuvat paremmin kokeilemaan myös itse

Lisätietoja:

- Kolmas osa aloittelijoille suunnattua hevosten hoitoon liittyvää videosarjaa

Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Sarja kannattaa julkaista silloin, kun ratsastusharrastusta aloittelevia on paljon
 - Esimerkiksi viikon välein niihin aikoihin, kun syksyn alkeiskurssit muuttuvat jatkokursseiksi

Aihe: Ratsastajan oheisliikunta osa 1: tasapaino

Formaatti: Kuvat, videopätkät, teksti

Kanava: Facebook & Instagram

Tarkemmat ohjeet:

- Alustakaa ensin hieman kertomalla, miten ratsastajan hyvä tasapaino auttaa hevosta
- Jakakaa vinkkejä ratsastajan tasapainon parantamiseen oheisliikunnalla
 - Millaisia liikkeitä kannattaa tehdä tai minkä tyyppinen liikunta parantaa tasapainoa?
- Voitte käyttää näiden havainnollistamisessa apuna kuvia, videoita sekä tekstiä

Vinkkejä:

- Voitte otsikoida tämän esimerkiksi ”10 vinkkiä ratsastajan oheisliikuntaan osa 1: tasapaino”
 - Listat yleensä kiinnostavat ihmisiä, joten tämän tyylliset otsikot, joissa on numero, vetävät ihmisiä puoleensa

Lisätietoja:

- Osa ratsastajan oheisliikuntaan liittyvää ohjesarjaa

Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Kotijumppat ovat tällä hetkellä erityisen suosittuja koronaviruksen aiheuttamasta tilanteesta johtuen
 - Jos tilanne jatkuu pitkään, kannattaa näitä vinkkejä jakaa jo tämän poikkeustilan aikana

Aihe: Ratsastajan oheisliikunta osa 2: lihaskunto

Formaatti: Kuvat, videopätkät, teksti

Kanava: Facebook & Instagram

Tarkemmat ohjeet:

- Kertokaa ensin, mitä lihaksia ratsastajalta etenkin vaaditaan
- Jakakaa vinkkejä helppoihin kotijumppaliikkeisiin, joilla näitä lihaksia voisi vahvistaa
- Voitte käyttää havainnollistamisessa apuna kuvia, videoita ja tekstiä

Vinkkejä:

- Voitte otsikoida tämän esimerkiksi ”10 vinkkiä ratsastajan oheisliikuntaan osa 2: lihaskunto”
 - Listat yleensä kiinnostavat ihmisiä, joten tämän tyylliset otsikot, joissa on numero, vetävät ihmisiä puoleensa
- Jos ohjeita tulee paljon, voitte jakaa tämän myös pariaksi eri julkaisuksi eri lihasryhmien mukaan

Lisätietoja:

- Osa ratsastajan oheisliikuntaan liittyvää ohjesarjaa

Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Kotijumppat ovat tällä hetkellä erityisen suosittuja koronaviruksen aiheuttamasta tilanteesta johtuen
 - Jos tilanne jatkuu pitkään, kannattaa näitä vinkkejä jakaa jo tämän poikkeustilan aikana

Aihe: Ratsastajan istunnan vaikutus hevoseen

Formaatti: Kuvat ja teksti

Kanava: Facebook & Instagram

Tarkemmat ohjeet:

- Demonstroikaa kuvin sitä, miten ratsastajan istunnan eri osa-alueet vaikuttavat hevoseen
- Ottakaa kuvia esimerkiksi jalkojen oikeasta asennosta ja selittäkää tekstein, miten niiden kuuluu olla
- Voitte ottaa oikean asennon lisäksi kuvia yleisimmistä virheasunnoista ja kertoa, mitä hankaluuksia ne voivat aiheuttaa
- Kuviin voitte piirtää esimerkiksi nuolia ja viivoja osoittamaan oikeita linjoja

Vinkkejä:

- Tästä voitte tehdä myös yksityiskohtaisemman julkaisusarjan
 - Yksi osa voi liittyä esimerkiksi jalkojen asentoon, toinen käsiin ja kolmas ryhtiin
- Ottakaa kuvat kentällä luonnonvalossa, jotta niistä tulee mahdollisimman tarkkoja ja kauniita

Vinkit julkaisuajankohtaan:

- Jos tulossa on esimerkiksi lisää istuntaan liittyviä kursseja tai teematunteja/valmennuksia, julkaiskaa näitä niistä tiedottamisen kanssa samoihin aikoihin

Miten tästä eteenpäin?

Julkaisutahti

Pitäkää julkaisutahti mahdollisimman tasaisena ja suunnitelkaa sekä aikatauluttakaa julkaisuita jo etukäteen. Pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa aktiivisuus kannattaa aina ja mitä useammin julkaisee, sen parempi. Yrittäkää julkaista vähintään kerran viikossa. Voitte esimerkiksi valita yhden viikonpäivän, jona julkaisette jotakin joka viikko. Muistakaa, että voitte ajastaa julkaisuita etukäteen Creator Studiossa!

Sisältöjen aikatauluttaminen

Ottakaa käyttöön sosiaalisen median sisältökalendarin. Merkitkää sinne kaikki tärkeät juhlapäivät ja tallin kannalta oleelliset päivämäärät, kuten hevosten lomat, alkeiskurssien alut, tulevat tallin kilpailut ja syys- ja kevätkausiensa alut. Pyrkikää täyttämään kalenteri sisällöillä mahdollisimman pitkäksi ajaksi, mutta jättäkää varaa myös muutoksille. Loin teille valmiiksi Exceliin kalenterin, jonka saatte halutessanne käyttöön.

Koko henkilökunta mukaan!

Ottakaa koko henkilökunta mukaan suunnittelemaan sisältöjä ja kirjatkaa aiheideoita ylös aina, kun jotain tulee mieleen. Arvioikaa kriittisesti sitä, millaista sisältöä teidän kannattaa kohderyhmä ja tavoitteet huomioon ottaen julkaista.

Analytiikka ideoinnin tueksi

Seuratkaa esimerkiksi Facebook Creator Studion ja Facebookin sekä Instagramin Insight-sien kautta sitä, mitkä julkaisut ovat suosituimpia. Analysoikaa, mikä toimii ja mikä ei. Mitkä julkaisutyypit ovat suosituimpia? Tykätäänkö videoista enemmän kuin kuvista? Saiko joku ohjesarja erityisen paljon kehuja? Minkä tyyppiset sisällöt aktivoivat ihmisiä kommentoimaan? Ottakaa kaikki tekemänne havainnot huomioon, kun suunnittelette tulevia sisältöjä.

Lopuksi

Muistakaa, että sosiaalisen median hyödyt ja oman sosiaalisen median suunnitelmällisyyden tärkeys kannattaa ottaa ehdottoman tosissaan, mutta ei kuitenkaan liian vakavasti. Tehkää sosiaalista mediaa siis harkitusti ja tavoitteellisesti, mutta kuitenkin omaan tyyliinne sopivalla tavalla ja pieni pilke silmäkulmassa.

Liite 2. Kuva sisältökalenterista

Viikko	Tapahtumat	Kanava	Aihe	Formaatti	Tarkemmat tiedot	Vastuuhenkilöt	Tykkäykset + kommentit
Kesäkuu							
VKO 23		Facebook Instagram					
VKO 24		Facebook Instagram					
VKO 25	Kevätkausi loppuu Juhannus	Facebook Instagram					
VKO 26		Facebook Instagram					
Heinäkuu							
VKO 27		Facebook Instagram					
VKO 28		Facebook Instagram					
VKO 29		Facebook Instagram					
VKO 30		Facebook Instagram					
Elokuu							
VKO 31		Facebook Instagram					
VKO 32		Facebook Instagram					
VKO 34		Facebook Instagram					
VKO 35		Facebook Instagram					
Syyskuu							
VKO 36		Facebook Instagram					
VKO 37		Facebook Instagram					
VKO 38		Facebook Instagram					
VKO 39		Facebook Instagram					
Lokakuu							
VKO 40		Facebook Instagram					
VKO 41		Facebook Instagram					
VKO 42		Facebook Instagram					
VKO 43		Facebook Instagram					
VKO 44	Halloween	Facebook Instagram					
Marraskuu							
VKO 45	Isänpäivä	Facebook Instagram					
VKO 46		Facebook Instagram					
VKO 47		Facebook Instagram					
VKO 48		Facebook Instagram					
Joulukuu							
VKO 49	Itsenäisyyspäivä	Facebook Instagram					
VKO 50		Facebook Instagram					
VKO 51		Facebook Instagram					
VKO 52	Joulu	Facebook Instagram					
VKO 53	Uusi vuosi	Facebook Instagram					