

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus

Oona Tolvanen

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN SUUNNITELMA  
JOENSUUN VIRTA OY:LLE

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2021



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2021**  
**Liiketalouden koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Oona Tolvanen

Nimeke  
Sosiaalisen median käytön suunnitelma Joensuun Virta Oy:lle

Toimeksiantaja  
Joensuun Virta Oy

#### Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median käytön suunnitelma työn toimeksiantajalle eli Joensuun Virta Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ja käytännönläheinen sosiaalisen median käytön suunnitelma organisaation käyttöön. Opinnäytetyön tietoperusta muodostuu sosiaalisen median, sosiaalisen median kanavien ja sosiaalisen median markkinoinnin tutkimustiedosta ja teoriasta. Monikanavaisuuden takaamiseksi opinnäytetyössä on käsitelty myös verkkosivuja ja lisäksi toimeksiantajan pyynnöstä hakukoneoptimointia sekä tulospohjaista mainontaa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Työn tuotteita ovat sosiaalisen median julkaisukalenteri ja seuranta-Excel. Tuotteet perustuvat tietoperustassa esiteltyihin teoretisiin. Lisäksi työssä on käytetty tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua.

Sosiaalisen median julkaisukalenteri käsittelee organisaation sosiaalisen median kanaviin tehtäviä julkaisuja ja niiden aikataulutusta. Julkaisukalenterin on tarkoitus auttaa työn suunnittelussa ja aikataulutuksessa. Seuranta-Excel käsittelee sosiaalisen median kanaviin tehtyjä julkaisuja, ja sen on tarkoitus auttaa organisaatiota tulosten seurannassa ja mittaamisessa.

Kieli  
suomi

Sivuja 60  
Liitteet 3  
Liitesivumäärä 13

Asiasanat  
sosiaalinen media, sosiaalisen median käytön suunnitelma, markkinointi



**THESIS**  
**May 2021**  
**Degree Programme in Business Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Oona Tolvanen

Title  
Social Media Plan for Joensuun Virta Ltd

Commissioned by  
Joensuun Virta Ltd

#### Abstract

The thesis includes a social media planning manual for the commissioner of this thesis, Joensuun Virta Ltd. The aim of this thesis was to create a clear and practical social media plan for the organization. The knowledge base of this study consists of theoretical and empirical knowledge of social media, social media platforms and social media marketing. To ensure the multichannel approach, this thesis also addresses websites-, and on the commissioner's request, also search engine optimization and result based advertising.

This thesis is a practice-based study. Its products are a release calendar and an Excel spreadsheet for social media tracking. The products are based on the theoretical facts presented in the knowledge base. Themed interviews were also used as a data gathering method.

The social media release calendar includes the publication dates and schedules for the releases on the organization's social media platforms. The social media release calendar will help with planning and scheduling the releases. The Excel spreadsheet is to report the releases made on the social media platforms and its purpose to help the organization track and measure the results.

Language  
Finnish

Pages 60  
Appendices 3  
Pages of Appendices 13

Keywords  
social media, social media plan, marketing

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön tausta .....	6
2.1	Tavoitteet .....	6
2.2	Opinnäytetyön menetelmä .....	6
2.3	Toimeksiantajan esittely .....	8
2.4	Aiemmat opinnäytetyöt .....	9
3	Sosiaalinen media ja verkkosivut .....	11
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	14
3.2	Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	15
3.3	Sosiaalisen median kanavat .....	18
3.3.1	Facebook .....	18
3.3.2	Instagram .....	19
3.3.3	Twitter .....	20
3.3.4	YouTube .....	21
3.3.5	LinkedIn .....	22
3.4	Verkkosivut .....	22
4	Markkinointitoimenpiteet .....	23
4.1	Hakukoneoptimointi ja Google-markkinointi .....	23
4.2	Tulospohjainen mainonta .....	24
5	Sosiaalisen median suunnitteluprosessi .....	26
5.1	SOSTAC .....	26
5.2	Nykytila .....	27
5.3	Tavoitteet .....	29
5.4	Suunnitelma .....	31
5.5	Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma .....	33
5.6	Resurssit, organisointi ja aikataulu .....	35
5.7	Seuranta ja mittaaminen .....	36
6	Sosiaalisen median käytön suunnitelma Joensuun Virta Oy:lle .....	37
6.1	Nykytila .....	37
6.2	SWOT .....	38
6.3	Tavoitteet .....	40
6.4	Suunnitelma .....	41
6.4.1	Kohderyhmä ja sosiaalisen median kanavat .....	41
6.4.2	Facebook .....	42
6.4.3	Instagram .....	43
6.5	Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma .....	45
6.6	Resurssit, organisointi ja aikataulu .....	47
6.7	Seuranta ja mittaaminen .....	49
7	Pohdinta .....	50
7.1	Johtopäätökset .....	50
7.2	Vertailu muihin opinnäytetöihin .....	51
7.3	Pohdinta .....	53
7.4	Eettisyys ja luotettavuus .....	55
7.5	Jatkotutkimus- ja kehittämisideat .....	56
	Lähteet .....	57

Liitteet

Liite 1

Liite 2

Liite 3

Teemahaastattelun runko

Julkaisukalenteri

Seuranta-Excel

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on ajankohtainen ja nopeasti kasvava ilmiö, joka koskettaa koko yhteiskuntaa. Organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan yhä kasvavissa määrin. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille lukuisia eri kanavia ja mahdollisuuksia toteuttaa organisaation markkinointia. Kun sosiaalisen median markkinointia toteutetaan onnistuneesti, on organisaatiolla otolliset mahdollisuudet kasvattaa näkyvyyttään ja liikevaihtoaan kustannustehokkain keinoin.

Organisaation sosiaalinen verkottuminen sosiaalisen median avulla on nopeampaa, helpompaa ja globaalimpaa kuin vain osallistuminen esimerkiksi tilaisuuksiin. Sosiaalinen media on mediatilaa siinä, missä paperinen sanomalehti on mediatilaa tai radiomainos maksettua mediaa. Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö. Se on nykyaikainen tapa tehdä markkinointia. (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2014, 18–19.)

Opinnäytetyöni aihe on Sosiaalisen median käytön suunnitelma toimeksiantaja Joensuun Virta Oy:lle. Valitsin sosiaalisen median aiheeksi, koska yrityksellä on selkeä ja konkreettinen tarve sosiaalisen median käytön suunnitelmalle. Lisäksi sosiaalinen media on itselleni aiheena erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Organisaatio käyttää sosiaalista mediaa tälläkin hetkellä, mutta suunnitelmallisuutta ei sosiaalisen median markkinoinnissa tai viestinnässä ole. Suoritan myös opintoihini kuuluvan työharjoittelun Joensuun Virta Oy:llä. Harjoittelussa minulla on otollinen mahdollisuus tarkastella organisaation sosiaalisen median nykytilaa ja päästä tekemään sosiaalisen median käytön suunnitelmani mukaisia muutoksia ja toimenpiteitä. Sosiaalisen median käytön suunnitelma on organisaatiolle ajankohtainen, sillä sosiaalisen median käyttöä organisaatiossa tulisi aktivoida ja suunnitella.

## 2 Opinnäytetyön tausta

### 2.1 Tavoitteet

Tavoitteeni tälle opinnäytetyölle on sosiaalisen median käytön suunnitelman luominen toimeksiantajalle. Haluan toteuttaa opinnäytetyöni markkinoin näkökulmasta. Tavoitteenani on perehtyä huolellisesti sosiaaliseen mediaan ja sen organisaatioille tarjoamiin mahdollisuuksiin. Haluan tutkia, minkälaisilla toimenpiteillä organisaatio hyötyy sosiaalisen median käytöstä.

Tarkastelen myös organisaation verkkosivuja monikanavaisuuden takaamiseksi ja tukemiseksi. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyössä on käsitelty myös hakukoneoptimointia sekä tulos pohjaista mainontaa. Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, joten yksi tavoitteistani on myös osallistaa organisaatiota ja sen työntekijöitä opinnäytetyöni eri vaiheissa.

### 2.2 Opinnäytetyön menetelmä

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Lähtökohtana toiminnalliselle opinnäytetyölle on konkreettinen ja olemassa oleva tehtävä, johon etsitään ratkaisua opinnäytetyön avulla. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen. Toiminnallisen osuuden tuloksena syntyvä tuotos opinnäytetyössä voi olla esimerkiksi ohjeistus, alakohtainen suunnitelma, paketoitu palvelu tai konsepti. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on usein ulkopuolinen toimeksiantaja. Toiminnallisen opinnäytetyön raportissa on asianmukaisen tietoperustan lisäksi toiminnallisen osuuden kuvaus ja arviointi suhteessa tietoperustaan. Opinnäytetyön idean ja tavoitteiden tulee olla tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. Toimintasuunnitelmassa vastataan kysymyksiin mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9–36.)

Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, koska haluan nimenomaan tehdä opinnäytetyöstäni käytännönläheisen ja haluan tarjota toimeksiantajalle konkreettisia ratkaisuja. Minulla on työharjoittelun kautta optimaalinen mahdollisuus päästä tarkastelemaan organisaation nykytilaa käytännönläheisestä näkökulmasta, mikä antaa mielestäni hyvät lähtökohdat toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamiselle. Teoriaosion lähteinä käytän suomen- ja englanninkielistä tutkimuskirjallisuutta sekä internet-lähteitä. Toiminnallisen osuuden tuotteja opinnäytetyösäni ovat julkaisukalenteri (liite 2) ja seuranta-Excel (liite 3). Osana toiminnallista osiota on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastattelu yksityishaastatteluna toimeksiantajan kanssa (liite 1). Haastattelu on hyvä keino lisätä organisaation jäsenten osallisuutta aktiivisina toimijoina. Toimintatutkimuksen tutkimuksellisenä tavoitteena on siis tehdä toimeksiantaja Joensuun Virta Oy:lle toimiva ja käytännöllinen sosiaalisen median käytön suunnitelma.

Olen valinnut opinnäytetyöni aiheen sellaiselta aihealueelta, johon ammattiopintoni ovat painottuneet. Tässä tapauksessa kyseessä on siis markkinointi. Olen arvioinut opinnäytetyöprosessiin vaadittavia resursseja ja pohtinut realistista aikataulua prosessin toteuttamiselle. Pyrin opinnäytetyöprosessissani keräämään tietoa siten, että se vastaa tutkimuskysymyksiin. Käytän asianmukaisia tutkimusmenetelmiä, ja prosessissa tiedonkeruu ja tiedon hallinnointi on systemaattista. Esimerkiksi haastattelumateriaalit ovat vain opinnäytetyön tekijän käytössä, ja ne hävitetään asianmukaisesti opinnäytetyön valmistuttua. Tiedon analysointi on perusteellista, ja prosessissa pyritään raportoimaan havainnot ja tulokset selkeästi ja loogisesti, mutta myös kriittisesti. Tässä opinnäytetyöprosessissa eettinen ennakkoarviointi tai tutkimuslupien hankkiminen ei ole tarpeellista.

Koko opinnäytetyöprosessini on eettinen ja hyvän tieteellisen käytännön mukainen. Opinnäytetyöprosessissa on noudatettu lainsäädäntöä, tutkimuseettisiä periaatteita sekä linjauksia ja suosituksia. Olen selvittänyt esteellisyyteni ja perehtynyt opinnäytetyöni aiheeseen. Olen tietoinen, että opinnäytetyöni tarkastetaan plagiaatintunnistusjärjestelmässä ja ymmärrän, että opinnäytetyöni on julkinen asiakirja. Opinnäytetyöni luotettavuuden ja eettisyyden takaamiseksi aion suhtautua koko prosessiin kriittisellä ja arvioivalla asenteella sekä suorittaa koko



opinnäytetyöprosessin käyttäen huolellisuutta muun muassa tulosten kirjaamisessa, säilyttämisessä ja raportoinnissa.

### 2.3 Toimeksiantajan esittely

Joensuun Virta Oy on perustettu helmikuussa 2020. Samoissa toimitiloissa ja samalla henkilöstöllä toimivan Joensuun Kaupunkikeskustayhdistyksen arvonsäverollinen toiminta oli niin merkittävää, että toiminnanjohtaja Kolehmainen päätti yhtiöittää liiketoiminnan osakeyhtiölle. Yhdistyksen ja osakeyhtiön tiiviin yhteistyön vuoksi opinnäytetyössä puhutaan yrityksen sijaan organisaatiosta. Osakeyhtiön tärkein sopimuksellinen liikevaihto koostuu kauppatorin ja muun toimialueen myyntipaikkojen vuokraamisesta, ja lisäksi Virralla on käynnissä pilottisopimus Joensuun Kaupungin tapahtumapalveluiden kanssa. Pilottisopimuksen mukaisesti Joensuun Virta Oy toimii kaupungissa järjestettävien suurtapahtumien järjestäjänä. Virran toimenkuvaan kuuluvat torivuokraus, tapahtumajärjestäminen, terassien luvitus ja banderollimainostilan myyminen. (Kolehmainen 2021.)

Toimitusjohtaja Katja Kolehmaisena lisäksi henkilöstöön kuuluu toimistos sihteeri ja järjestäjä. Lisäksi vilkkaimpaan sesonkiaikaan kesäkaudella henkilöstöä vahvistaa avustava järjestäjä. Virran asiakkaita ovat torilla kauppa tekevät tahot eli markkinakauppiat, torikauppiat sekä vuosi- ja kausikauppiat. Lisäksi asiakkaita ovat tapahtumajärjestäjät, sekä omien että luvitettujen tapahtumien kautta, ja ravintolat ja kahvilat terassiluvituksen myötä. Asiakkaita ovat myös kaikki Virran tapahtumissa ja tilaisuuksissa asioivat henkilöt. Organisaatiolla ei ole varsinaisia kilpailijoita, vaan tarkoituksena on tehdä yhdessä muiden toimijoiden kanssa virkeää ja mielenkiintoista kaupunkia, jossa yrittäjät, järjestöt ja kaupunkilaiset viihtyvät ja voivat hyvin. Virran tavoitteena on kasvattaa mielikuvaa siitä, että Joensuu on hyvä kaupunki asua, elää ja yrittää. Tärkeitä yhteistyökumppaneita organisaatiolle ovat esimerkiksi Joensuun kaupungin Tapahtumapalvelut ja suurtapahtumia tuottavat organisaatiot. Organisaation toiminnan suurin haaste on saada keskustan kaupallinen veto voima takaisin, ja ihmiset asioimaan keskustassa aktiivisemmin. (Kolehmainen 2021.)

## 2.4 Aiemmat opinnäytetyöt

Sosiaalisen median suunnitelmia toimeksiantoina eri yrityksille on tehty useita. Karjalainen kirjoitti vuonna 2017 Sosiaalisen median suunnitelman Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalle. Opinnäytetyön sosiaalisen median suunnitelman tarkoituksena oli aktivoida organisaation sosiaalisen median käyttöä ja luoda yhtenäinen viestintätapa eri sosiaalisen median kanavissa viestimiseen sekä laatia aikataulu sosiaalisen median käytön tueksi. Sosiaalisen median suunnitelmassaan Karjalainen käsittelee markkinointia, markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa sekä sosiaalisen median suunnitelmaa. Suunnitelman toteutuksessa käytettiin toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen lisäksi net scoutingia, SWOT-analyysiä, haastatteluja sekä benchmarkingia. Lopputuloksena toimeksiantajalle syntyi sosiaalisen median suunnitelma. (Karjalainen 2017, 3–39.)

Rintanen kirjoitti vuonna 2016 sosiaalisen median suunnitelman toimeksiantona Lakeus Sportille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Lakeus Sportille sosiaalisen median suunnitelma organisaation liiketoiminnan tueksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin sekä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin vaiheittain. Lisäksi tavoitteena oli analysoida Lakeus Sportin ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilaa. Opinnäytetyössä käsitellään edellä mainittuja aiheita. Opinnäytetyön empiirinen osuus noudatti teoreettisessa osuudessa läpi käytyjä sosiaalisen median suunnitelman vaiheita, ja niiden avulla Rintanen loi Lakeus Sportille sosiaalisen median suunnitelman. Rintanen toteaa jokaisen sosiaalisen median suunnitelman vaiheen olevan organisaatiolle tärkeä tavoitteiden saavuttamiseksi. (Rintanen 2016, 2–66.)

Nurminen kirjoitti vuonna 2020 Sosiaalisen median suunnitelman Óle-Kustannukselle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajaorganisaatiolle. Työn tuoteosana syntyi sosiaalisen median suunnitelma, jota voidaan käyttää osana organisaation viestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyössä on hyödynnetty organisaation tilastoja, SWOT-analyysiä

sekä benchmarking -menetelmää. Työn lopputuloksena syntyi sosiaalisen median suunnitelma, jonka päätavoitteisiin kuului organisaation aktivoituminen Instagramissa, mahdollisten uusien kanavien tai alustojen käyttö sekä selkeä sosiaalisen median tilastojen hyödyntäminen. Nurmisen opinnäytetyössä tuoteosaa varten on käytetty Piritta Mäkelän kehittämää kymmenosaista somestrategiamallia, jonka avulla opinnäytetyön tuoteosa on luotu. Nurminen toivoo sosiaalisen median suunnitelmastaan olevan hyötyä toimeksiantajalle. (Nurminen 2020, 2–39.)

Sääksjärvi on kirjoittanut vuonna 2015 Sosiaalisen median suunnitelman toimeksiantaja Vauhtifarmi Oy:lle. Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta ja toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa on sovellettu SOSTAC-mallia. Sääksjärven toimeksiantajalle tekemä sosiaalisen median suunnitelma pitää sisällään analyysin toimeksiantajayrityksen tilasta ja sen asemasta markkinoilla sekä sen tavoitteista tulevaisuuden digimarkkinoinnilla ja niiden saavuttamisesta resurssit huomioiden. Suunnitelma sisältää toimenpiteet, aikataulun ja jaottelun tavoitteiden saavuttamiseksi. (Sääksjärvi 2015, 2–42.)

Moisio on vuonna 2018 laatinut Sosiaalisen median suunnitelman IT-alan organisaatiolle. Moision tavoitteena oli tutustua sosiaalisen median kanaviin sekä sosiaalisen median suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida toimeksiantajan ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilannetta. Opinnäytetyö sisältää teoria- ja empiriaosuuden. Omasta mielestään Moisio saavutti opinnäytetyölle asettamansa tavoitteet, sillä organisaatiolle saatiin luotua sopiva sosiaalisen median suunnitelma. Moisio on lisäksi antanut organisaatiolle joitakin vinkkejä tulosten seurantaan sen jälkeen, kun sosiaalisen median suunnitelmaa on alettu toteuttaa. (Moisio 2018, 1–46.)

Omalle toimeksiantajalleni Joensuun Virta Oy:lle on aikaisemmin toteutettu yksi opinnäytetyö. Kyllönen on vuonna 2020 laatinut toimeksiantajalle liiketoimintasuunnitelman. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Joensuun Virta Oy:lle hyödyllinen ja realistinen liiketoimintasuunnitelma, jota organisaatio voi hyödyntää toimintansa suunnittelussa ja täydentää sekä mukauttaa sitä mukaa, kun toiminta kehittyy. Kyllösen tavoitteena oli kirjoittaa kattava teoriapohja, ja sen perusteella

käyttökelpoinen ja eheä liiketoimintasuunnitelma. Tavoitteena oli myös saada aikaan dokumentti, jota Joensuun Virta Oy voi käyttää käytännössä. Dokumentteina Kyllösen opinnäytetyössä ovat vuosikello Joensuun Virta Oy:n markkinoinnista ja Excel-taulukko markkinoinnin seurantaan varten. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja se sisältää teoriaosuuden sekä produktin, joka on tässä tapauksessa liiketoimintasuunnitelma. Sosiaalista mediaa ei Kyllösen opinnäytetyössä ole erikseen käsitelty, joten näin ollen se eroaa merkittävästi omasta opinnäytetyöstäni. (Kyllönen 2020, 2–66.)

Vauhkonen on vuonna 2020 tehnyt opinnäytetyön Joensuun Virta Oy:n kanssa tiivisti yhteistyössä toimivalle Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys Ry:lle. Vauhkonen on teoriaosiossaan käsitellyt verkkosivuja ja sosiaalista mediaa, ja lisäksi opinnäytetyönsä toiminnallisessa osiossa Vauhkonen on luonut taulukon Kaupunkikeskustayhdistysten käyttämistä sosiaalisen median kanavista ja verkkosivuista. Edellä mainittu taulukko liittyy omaan opinnäytetyöhöni siinä mielessä, että Joensuun Virta Oy käyttää Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys Ry:n kanssa samoja verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Muilta osin Vauhkonen opinnäytetyö ei liity omaan opinnäytetyöhöni, sillä Vauhkonen opinnäytetyö käsittelee Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys Ry:tä, ei Joensuun Virta Oy:tä. (Vauhkonen 2020, 2–71.)

### **3 Sosiaalinen media ja verkkosivut**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusia sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö on yleistynyt nopeasti. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja mediallyä informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä esimerkiksi siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös reagoida julkaisuihin itse: kommentoida, jakaa sisältöjä, tykätä ja niin edelleen. Toiminta sosiaalisessa mediassa tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen

median tunnuspiirteitä ovat esimerkiksi helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Hintikka 2020.)

Sosiaalisen median läpimurto alkoi 1993, kun Tim Berners-Lee julkaisi helppokäyttöisen graafisen www-selaimen. Se nosti internetin suuren yleisön ja liike-elämän tietoisuuteen, minkä myötä kaupalliset toimijat alkoivat kehittää uusia internet-tekniikoita ja www-palveluita. Internetiin on ollut alusta alkaen sisäänrakennettuna ominaisuuksia kollektiiviseen tuotantoon ja kommunikointiin. Nämä toiminnallisuudet ovat myös mahdollistaneet internetin ripeän kehityksen, joka on perustunut pitkälti avoimen lähdekoodin (open source) ajatteluun. Kun vuosittain vaihteessa sekä laajakaista että internet-tallennustila alkoivat yleistyä, sosiaalisen median kehitys on ollut nopeaa. (Hintikka 2020.)

Sosiaalinen media on koko yhteiskuntaa koskeva ilmiö. Viimeisen vuosikymmenen aikana se on vaikuttanut merkittävästi niin yksilöihin kuin koko yhteiskuntaan. Verkkoteknologia luo liittymän yksilöiden ja verkkosisältöjen välille. Sosiaalisen median verkkopalveluissa käyttäjät tuottavat sisältöä; esimerkiksi kuvia, videoita ja tekstejä. Palvelut sisältävät tallennustilan kyseisille sisällöille, ja osa palveluista sisältää myös mahdollisuuden ladata sisältöjen varmuuskopion omalle laitteelle. Palveluita käytetään verkkoselaimen tai sovelluksen kautta. Aiemmin sosiaalista mediaa käytettiin internetselaimen kautta, mutta käyttö on viime vuosina siirtynyt mobiililaitteisiin ladattaviin sovelluksiin. (Rongas 2016.)

Tilastokeskuksen vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan 82 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useasti päivässä. Osuus kasvoi edellisestä vuodesta kolme prosenttiyksikköä. Tutkimuksen mukaan 69 prosenttia väestöstä seuraa yhteisöpalveluja. Kasvu vuoteen 2019 verrattuna on 8 prosenttia. Suomalaiset käyttävät internetiä yleisimmin viestintään, medioiden seuraamiseen, ostoksiin ja asioiden hoitamiseen. Yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu vuonna 2020 oli Facebook, jota seurasi 58 prosenttia 16–89-vuotiaista. Seuraavina tulivat WhatsApp ja Instagram 50 ja 39 prosentin osuuksilla. Netin kautta

oli viimeisten kolmen kuukauden aikana ostanut tavaroita tai palveluita 54 prosenttia 16–89-vuotiaista, mikä tarkoittaa verkko-ostamisen jatkuvaa yleistymistä. (Tilastokeskus 2020.)

Sosiaalisen median käyttäjämäärä on lähestulkoon kolminkertaistunut viimeisen vuosikymmenen aikana. Vuonna 2010 käyttäjien määrä oli 970 miljoonaa, kun taas puolestaan vuonna 2020 luku oli 3.81 biljoonaa. Sosiaalista mediaa käyttävien ihmisten lukumäärä on lähestulkoon tuplaantunut vuodesta 2015. Yli puolet maailman väestöstä käyttää sosiaalista mediaa. Lähes jokainen sosiaalisen median käyttäjä käyttää nettisivuja ja applikaatioita mobiililaitteella. (Dean 2021.) Kuviossa 1 on havainnollistettu sosiaalisen median käyttöä lukujen kautta.



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö luvuilla havainnollistettuna (Dean 2021.)

Sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, joka on muuttanut merkittävästi yhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria (Janhonen 2020). Sosiaalisessa mediassa sisällön jakaminen on nopeaa, tehokasta ja reaaliaikaista.

Sosiaalisesta mediasta ainutlaatuisen tekee sen laajuus ja kohtalaisen suuri sensuroimattomuus. (Hudson 2020.)

Mobiilikävijät muodostavat huomattavan osan myös verkkosivujen liikenteestä. Suomessa yli kolmasosa verkkosivujen liikenteestä tulee mobiililaitteilta. Lisäksi myös Google huomioi verkkosivujen mobiilikäytettävyyden hakukonenäkyvyydessä. (Kanava.to 2021.) Tästä syystä helpot ja selkeät verkkosivut myös mobiililaitteilla asioiville käyttäjille on tärkeää ottaa huomioon. Organisaation verkkosivulle voidaan mobiililaitteella siirtyä esimerkiksi suoraan sosiaalisen median kanavien kautta, jos linkki verkkosivuille on helposti saatavilla muissa kanavissa. Tämä on helppo keino lisätä verkkosivujen kävijävirtaa.

Ensimmäinen asia, mitä kävijä näkee organisaation verkkosivulla, on sivuston ulkoasu eli se, miltä sivusto yleisilmeeltään näyttää. Tästä syystä on tärkeää, että verkkosivustosta saa heti ensisilmäyksellä ammattimaisen kuvan. Verkkosivustolla kävijä yhdistää alitajuisesti organisaation ja sen tuottamien palveluiden laadun verkkosivustoon. Usein ihmisten ensikosketus organisaatioon tapahtuukin juuri verkkosivujen kautta, joten hyvän ensivaikutelman tekeminen on tärkeää. Ulkoasun lisäksi erittäin tärkeä tekijä toimivien verkkosivujen aikaansaamiseksi on hyvä käytettävyys. Sivustojen tulisi olla nopeat, selkeät ja helpot käyttää. (Pitkänen 2021.)

### **3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Organisaatiot tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä esimerkiksi kannattavuutensa parantamiseen, kasvun aikaansaamiseen, palveluiden kehittämiseen ja kaupallistamiseen, toimivan organisaatorakenteen luomiseen ja henkilöstön motivoimiseen. Kehittämistyö auttaa organisaatiota myös asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämisessä, tulevaisuuden kysynnän ja muiden toimintaan vaikuttavien tekijöiden ennakoimisessa, toiminnan tehostamisessa ja prosessien kehittämisessä, uusille kohdemarkkinoille laajenemisessa sekä organisaatioissa ilmenevien ongelmien ratkaisemisessa. (Leino 2012, 12.)

Markkinoinnin periaatteisiin sosiaalisessa mediassa kuuluvat esimerkiksi asiakkaan tarpeiden kuuntelu ja niihin vastaaminen, hyvän imagon rakentaminen ja ylläpitäminen, kilpailijoiden toiminnan seuraaminen ja erottautuva viestintä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on monimuotoista markkinointia, ja se on loppujen lopuksi helppo liittää osaksi organisaation normaalia markkinointi- ja myyntitoimintaa. (Ojasalo ym. 2014, 31–33.)

Sosiaalisen median ja netin muutosten ymmärtäminen on erityisen tärkeää pienille ja keskisuurille organisaatioille. Uudet tavat, kanavat ja työkalut antavat organisaatiolle mahdollisuuksia pärjätä jatkuvassa kilpailussa. Sosiaalinen media antaa organisaatiolle kustannustehokkaita keinoja hankkia asiakkaita, rekrytoida, huolehtia asiakaspalvelusta ja pitää kiinni olemassa olevista asiakkaista. Sosiaalinen media painottaa kasvavissa määrin organisaation ja asiakkaan yhteistyötä, sekä asiakkaan osallistumista organisaation markkinointiin ja moneen muuhun osa-alueeseen. (Leino 2011, 10–11.)

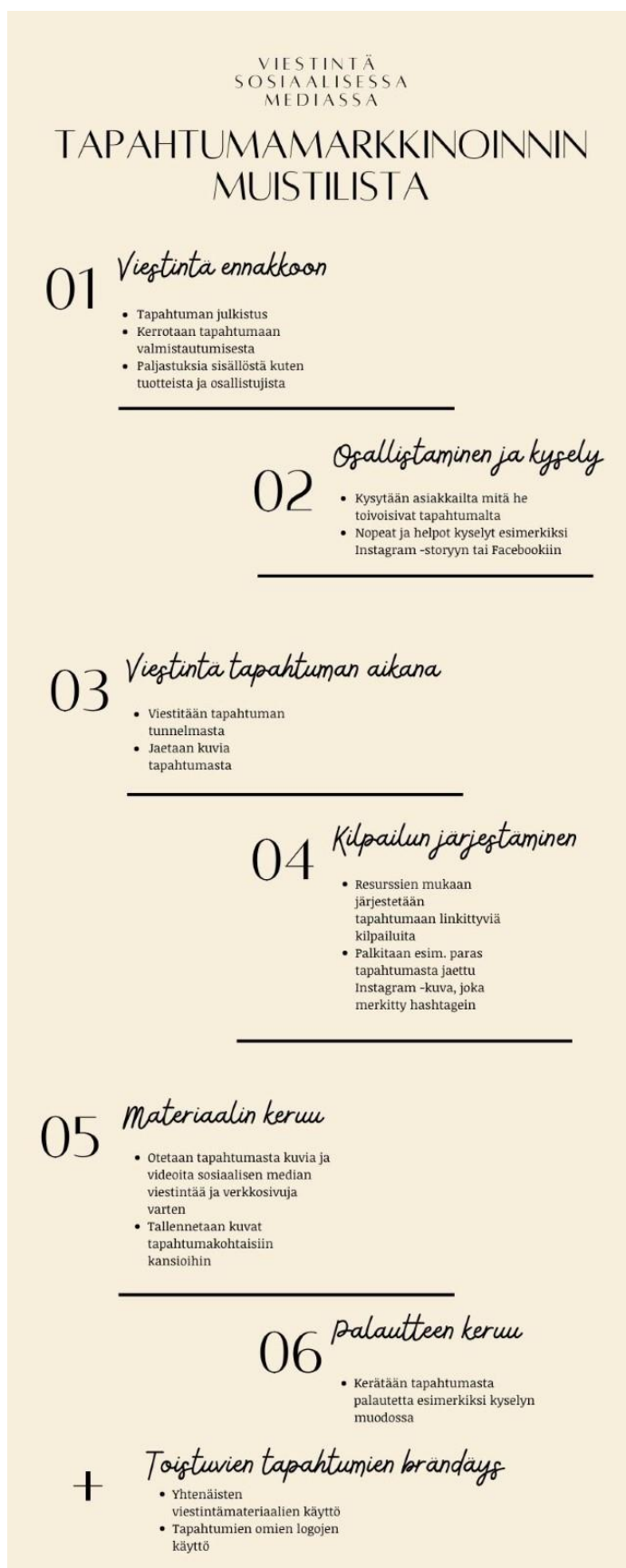
### **3.2 Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Tapahtumamarkkinoinnilla sosiaalisessa mediassa on useita vahvuuksia, joita ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä. Myös tapahtuman puitteet ja viestintä ovat hallittavissa helposti sosiaalisen median eri kanavissa. Organisaatio pystyy markkinoinnissaan vaikuttamaan tapahtuman ensivaikutelmaan ja visuaaliseen ilmeeseen merkittävästi. Organisaatiolla on myös mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti ja tuottaa markkinoinnin avulla ainutlaatuinen muistijälki. (Vallo & Häyrynen 2016, 23–24.)

Jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut sen, että organisaatioiden viestit joutuvat kilpailemaan yhä kasvavassa viestitulvassa erottuakseen kilpailuvista viesteistä. Monien tutkimusten ja henkilökohtaisten kokemusten perusteella tiedetään, että ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Ostopäätöstä tehtäessä ei enää tyydytä pelkästään organisaation tarjoamaan tietoon. Sen lisäksi tuotteista ja palveluista keskustellaan sosiaalisessa mediassa ja niistä luetaan muiden kuluttajien kirjoittamia mielipiteitä ja arvioita. (Vallo & Häyrynen 2016,



21) Kuviossa 2 esitellään tapahtumamarkkinoinnin muistilista sosiaalisen median viestintää ja markkinointia varten.



Kuvio 2. Tapahtumamarkkinoinnin muistilista (Messukeskus 2021.)

Sosiaalisen median kanavat ja niiden hyödyntäminen on otettava mukaan tapahtuman markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoite ja kohderyhmä määräävät sen, mitä sosiaalisen median kanavia tapahtumassa käytetään ja miten. Pienikin tapahtuma voi saada suuren näkyvyyden onnistuneen somemainonnan johdosta, mikä lisää tapahtuman tuloksellisuutta. Sosiaalisen median välineitä voidaan käyttää ennen tapahtumaa virittämään osallistujat tapahtuman teemaan. Sosiaalisen median avulla on myös helppo päivittää tietoa tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 103–104.)

### **3.3 Sosiaalisen median kanavat**

#### **3.3.1 Facebook**

Facebook on internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon kontaktien kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää kohdennettua mainontaa käyttäjille palvelun kautta. Vuoden 2019 lopussa Facebookilla oli 2,5 biljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää. (Iqbal 2021.) Suomalaisten osuus tästä on 2,4 miljoonaa. Facebook on yksi markkinointia ja viestintää nopeimmin ja tehokkaimmin muuttaneista teknologiayhtiöistä. Palvelu on jo kymmenen vuoden ajan pysynyt relevantimpana sosiaalisen median kanavana sekä tavallisille ihmisille että heille markkinoiville organisaatioille. (Valtari 2019.)

Syksyllä 2020 käyttöön otettu Facebook Business Suite kokoaa yhteen näkyvään Facebookin, Instagramin ja Messengerin tärkeimmät toiminnot, kuten sisältöjen ajastamisen ja julkaisun, kommentteihin ja viesteihin vastaamisen, tapahtumien hallinnoinnin sekä kävijätietojen tarkastelun. Business Suitesta on myös mahdollista ladata mobiiliversio esimerkiksi puhelimeen. (Kinnunen 2020.)

Kun organisaatio markkinoi Facebookissa, sen tulisi panostaa ainakin läsnäoloon, kiinnostavaan sisältöön ja asiakaspalveluun. Pelkästään oman palvelun myyminen ei ole tehokas keino olla läsnä. Kiinnostava Facebook-sisältö ei ole lähtökohtaisesti mainontaa, vaan sisällön pitää olla ihmistä puhuttelevaa. Facebook on paikka vaihtaa mielipiteitä ja ilmaista oma mielipide. Tuotetun sisällön tulisi olla riittävän yksinkertaista, yllättävää ja yhteisöllistä. On oltava kiinnostava, jos haluaa yritykselle näkyvyyttä ja muut käyttäjät jakamaan sisältöä eteenpäin. (Ojasalo ym. 2014, 35–46.)

Facebookin merkitys pienelle ja keskisuurelle organisaatiolle on tärkeä niin markkinoitviestinnän kohdentamisen, myynninedistämisen, rekrytoinnin kuin tuotekehityksenkin näkökulmasta. Facebook-markkinoinnin tehtävä on tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, joka pitää asiakastykkääjät asiakkaina ja houkuttelee uusia asiakkaita organisaation asiakkaiksi Facebookissa syntyneen kiinnostuksen kautta. Omien Facebook-sivujen kautta tavoittaa nopeasti kaikki organisaatiosta kiinnostuneet henkilöt ja toiset organisaatiot. Facebookin vahvuuksia esimerkiksi asiakasviestinnässä tai suoramarkkinoinnissa on reaaliaikaisuus. Hyvällä sisällöllä on mahdollisuus ansaita ilmaista näkyvyyttä Facebook-käyttäjien keskuudessa. (Leino 2012, 128–130.)

Mainonnan kohdentaminen potentiaalisille asiakkaille Facebookissa on suhteellisen helppoa. Mainokselle voi valita hyvin tarkan kohderyhmän sijainnin, iän, koulutuksen, työpaikan ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Hinnoittelu on maltillista, koska maksaa voi klikkipohjaisesti. Facebook tarjoaa itsepalvelutyökalut, joilla mainosviestin voi kohdentaa tarkasti. Kohdennettu verkkomainonta johtaa yleensä korkeisiin klikkausprosentteihin budjetin pysyessä samalla realistisena. (Leino 2012, 311–316.)

### **3.3.2 Instagram**

Muutamien viime vuosien aikana Instagramin suosio on lähtenyt räjähdysmäiseen kasvuun. Joulukuussa 2010 Instagramilla oli miljoona käyttäjää, ja vuonna 2020 käyttäjiä oli puolestaan jo yli miljardi. Instagram on sosiaalisen median

alusta, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen. Käyttäjä voi kuvata, editoida ja julkaista visuaalista sisältöä seuraajilleen vuorovaikutukseen tykkäysten, kommenttien ja jakojen kautta. Organisaatiolle Instagram on loistava alusta pysyvä ajankohtaisesti tilanteen tasalla siitä, mitä kilpailevat organisaatiot tekevät. (Forsey 2020.)

Instagramissa on yli 25 miljoonaa organisaatioiden profiilia. Käyttäjistä 90 prosenttia seuraa vähintään yhtä organisaatiotiliä, ja 83 prosenttia käyttäjistä sanoo löytäneensä uusia tuotteita tai palveluita Instagramin avulla. Instagramissa organisaatio voi esimerkiksi esitellä palveluitaan ja toimintaansa sekä kasvattaa tietoisuutta. Myös Instagram-markkinoinnissa organisaation on hyvä määrittää markkinointistrategia. (Decker 2021.)

### **3.3.3 Twitter**

Twitter on sosiaalisen median mikrobloggausjärjestelmä, joka mahdollistaa lyhyiden postausten, eli twiittien, lähettämisen ja vastaanottamisen. Twiitti voi sisältää korkeintaan 140 merkkiä, ja twiittiin voi sisällyttää kuvia tai linkkejä. Omien twiittien lisäksi on mahdollista twiitata toisten tekemiä twiittejä eteenpäin. "Retwiittaus" mahdollistaa tiedon jakamisen nopeasti ja tehokkaasti suurelle määrälle käyttäjiä. Twitterin suosio on kasvanut viime vuosina merkittävästi, ja nykyään sitä käytetään laajasti esimerkiksi poliitikkojen, yritysten ja julkisuuden henkilöiden keskuudessa. (ESRC 2021.)

Twitterissä on päivittäin yli 145 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Organisaation markkinoinnissa Twitteriä tulisi käyttää aktiivisesti ja melko matalallakin kynnyksellä. Ydinasiat on Twitterissä tuotava esille mielenkiintoisesti ja ytimekkäästi, jos haluaa erottua joukosta. (Gilliam 2019.) Twitterissä seurattavaksi kannattaa ottaa omaan alaan liittyviä tilejä, joiden mielenkiintoisia julkaisuja kannattaa jakaa eteenpäin ja kommentoida vuorovaikutuksen lisäämiseksi. Omalle tilille on helppoa kerätä relevantteja seuraajia olemalla itse aktiivinen. Omia mielipiteitään ja osaamistaan on helppo tuoda laajempaan tietoisuuteen Twitterin välityksellä. (Moilanen 2020.)

Twitterissä kannattaa ottaa seurantaan tietyt hashtagit. Lisäksi käyttäjiä voi järjestellä omiksi listoikseen esimerkiksi teeman perusteella. Myös toisten käyttäjien kokoamia listoja voi seurata. Twitter tarjoaa käyttäjälle myös mahdollisuuden hyödyntää Tweetdeckiä, joka mahdollistaa näytön jakamisen moneen sarakkeeseen, joihin voi sijoittaa hashtagien ja listojen seurannan. Myös julkaisujen ajastaminen on Tweetdeckissä mahdollista. (Moilanen 2020.)

### 3.3.4 YouTube

YouTube on maailman suosituin videoiden toistopalvelu. Se on lisäksi maailman toiseksi suosituin hakukone. YouTube tarjoaa organisaatioille useita kustannustehokkaita ratkaisuja erilaisiin digitaalisen mainonnan tarpeisiin. Videoita katsotaan satoja miljoonia tunteja joka päivä, ja näin ollen YouTubeen hakuvolyymit ja käyttäjämäärät ovat todella suuria. Käyttäjiä palvelulla on yli miljardi. Yksi YouTube-mainonnan kustannustehokkuuden suurimmista tekijöistä on tehokas ja tarkka kohdistusjärjestelmä. Videomainonta voidaan kohdistaa monin eri tavoin, kuten esimerkiksi käyttäjän iän, sukupuolen, fyysisen sijainnin tai vaikkapa videomainokseen liittyvän videon aiheen perusteella. Videomainoksia voidaan myös kohdistaa esimerkiksi YouTube-kanavan tai jopa yksittäisen videon yhteyteen. (Suomen Digimarkkinointi 2021.)

Videon tuottamisessa organisaatiolle on myös monia etuja. Kuvaamisen yhteydessä voidaan ottaa myös valokuvia esimerkiksi verkkosivuille sosiaalisen median kanaviin. Videoiden tekeminen tarjoaa organisaatiolle monia eri mahdollisuuksia, sillä pitkä video voidaan pilkkoa useiksi lyhyiksi videoiksi, ääniraita voidaan leikata ja julkaista erikseen lyhyemmissä pätkissä ja videon puhesisältö voidaan litteroida sitaateiksi. Videontuotannon kustannukset voivat vaihdella. Video voi kustantaa tuhat tai sata tuhatta euroa riippuen siitä, millaisella kalustolla, tehokeinoilla ja osaamisella se halutaan toteuttaa. Videoiden tuottaminen ei siis välttämättä vaadi organisaatiolta valtavia resursseja. Asiakkaille tärkeintä videoiden sisällössä on sisällöllinen johdonmukaisuus. (Riekkö 2021.)

### 3.3.5 LinkedIn

LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen suunnattu sosiaalisen median kanava, jota käyttää yli 300 miljoonaa ammattilaista ympäri maailman. Suomessa käyttäjiä on noin miljoona. Yksi LinkedIn-mainonnan eduista on ehdottomasti sen tarkat kohdennusmahdollisuudet, joilla organisaation on mahdollista saada näkyvyyttä oikeissa kohderyhmissä. LinkedInissä on mahdollista tehdä myös maksullista mainontaa. Mainonnan aloittamiseksi yrityksellä tulee olla oma LinkedIn-sivu. Sivun luominen on maksutonta, ja se mahdollistaa myös sponsoroidun sisällön mainostamisen. (PowerMarkkinointi 2018.)

LinkedIniä käytetään lähtökohtaisesti ammatillisista lähtökohdista. LinkedInissä jaetaan tietoa oman alan kehityksestä ja oman organisaation tapahtumista. LinkedInistä haetaan uusia kontakteja ja yhteistyökumppaneita, eli verkostoituminen on monen käyttäjän tavoitteena. Lisäksi ihmiset seuraavat oman ammattialansa ryhmiä. LinkedIn on hyvä paikka kasvattaa niin organisaation tunnettavuutta kuin tuoda omaa ammatillista osaamista esille. (Ylilehto 2021.)

### 3.4 Verkkosivut

Verkkosivuja on olemassa loputtomasti. Eri tyyliisiä verkkosivustoja ovat esimerkiksi koulutus-, uutis-, ja verkkokauppasivustot. Verkkosivujen sivustot ovat yleensä sekoitus tekstiä ja muuta mediaa. Ei ole mitään yleisiä sääntöjä, mitkä sanelevat, millainen verkkosivuston kuuluu olla. Verkkosivustot ovat palvelimilla, ja ne edellyttävät verkkoselaimen, kuten Google Chromen, Mozilla Firefoxin tai Internet Explorerin käyttämistä. Verkkosivuille pääsee suoraan kirjoittamalla sen URL-osoitteen, tai vaihtoehtoisesti sitä voi hakea hakukoneista. (Technopedia 2020.)

Verkkosivujen tulee olla helposti löydettävissä. Verkkosivuilta tulee käydä ilmi, miksi organisaatio on olemassa, millaisia palveluita se tarjoaa ja miten siihen saa yhteyden. Verkkosivujen pitäisi sosiaalisen median kanavien tapaan herättää oikeanlaisia mielikuvia, ja tämän avulla myös erottaa organisaatio kilpailijoista.

Verkkosivujen pitää olla ajankohtaiset ja ajan tasalla hyvän ja luotettavan mielikuvan luomiseksi. (Janhonen 2016.)

Nettisivut kytkevät organisaation kanavat toisiinsa ja toimivat siltana sisältöjen välillä. Verkkosivut toimivat yhä useammin myös organisaatioiden julkaisualustana. Säännöllinen sisällöntuotanto myös nettisivuilla on kannattavaa, sillä se aktivoi sidosryhmiä ja on vahva brändin rakentaja. Yksi verkkosivujen tavoitteista on rakentaa positiivista ja asiantuntevaa mielikuvaa omasta organisaatiosta. Hyvät verkkosivut auttavat asiakasta tutustumaan omaan organisaatioon. Hyvien verkkosivujen avulla asiakassuhde vahvistuu askel kerrallaan sivuston asiakkaalle tuomien hyötyjen kautta. (WDS 2021.)

Organisaation verkkosivut ovat ikään kuin yrityksen eteinen. Kun käyttäjä päätyy organisaation verkkosivuille, vierailuun kannattaa panostaa ja pyrkiä tekemään käyttäjäkokemuksesta mahdollisimman mielekäs. Jos verkkosivut ovat kehnot eivätkä palvele käyttäjää, yksi merkittävä voimavara valuu täysin hukkaan. On selvää, että verkkosivut ovat nykypäivänä organisaatiolle välttämättömät. Pelkkä verkkosivujen olemassaolo ei silti vielä riitä, vaan niiden tulee palvella käyttäjää. Laadukkaat verkkosivut ovat nykypäivänä välttämätön perusta onnistuneelle liiketoiminnalle. (Pelkonen 2019.)

## **4 Markkinointitoimenpiteet**

### **4.1 Hakukoneoptimointi ja Google-markkinointi**

Kaikki nettisivut eivät näy hakukoneissa samalla tavalla. Jotkin niistä löytyvät paremmin, jotkut huonommin. Hakukoneoptimointi tarkoittaa aktiivisia toimenpiteitä, joilla saadaan sivusto sijoittumaan mahdollisimman korkealle kärkeen hakukoneiden antamissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi on yksinkertainen keino vaikuttaa siihen, että tuntematonkin käyttäjä löytää organisaation sivut. Optimoinnin tarkoitus on kehittää sivustoa siten, että se löytyy mahdollisimman monella keskeisellä sisältöä kuvaavalla hakusanalla. (Poutiainen 2006, 146–150.)



Hakukoneoptimointi on tehokkain tapa saada ihmisiä verkkosivustolle, koska tutkimusten mukaan noin 88 % ihmisistä menee ensimmäisenä asiana käyttämään Googlen hakutoimintoa kuullessaan uudesta tuotteesta tai palvelusta. Noin 89 % ihmisistä selaa vain ensimmäisen sivun hakutulokset, eli jos oman organisaation sivusto ei näy ensimmäisellä hakusivustolla, todennäköisyys hakijan päätymiselle juuri oman organisaation sivustolle laskee merkittävästi. Hyvin hakukoneoptimoitu sivusto kerää tätä kävijävirtaa ilmaiseksi, ja tällöin hakijan kaipaama tieto esimerkiksi jostakin palvelusta on organisaatiosi sivustolla helposti saatavilla ja löydettävissä. (Elbanna 2021.)

Google-markkinoinnin ydin on kyky tavoittaa ihmiset täsmälleen silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Hakukonemarkkinointi on pull-markkinointia: vastataan asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen, asiakkaan omasta aloitteesta. Tämä on kustannustehokkaampaa kuin väärään aikaan lähetetty perinteinen suoramarkkinointi, joka vain yrittää arvata asiakkaan mielihalut. (Poutiainen 2006, 22.) Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää seurata sivuston liikennettä säännöllisesti. Google Analytics on tähän optimaalinen työkalu. Sen avulla organisaatio on jatkuvasti tietoinen siitä, mitä sivustolla tapahtuu. (Elbanna 2021.)

Google AdWords on Googlen mainostusohjelma, jonka avulla voidaan saada lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivuille. Kun potentiaalinen asiakas hakee hakukoneella jotakin tuotetta tai palvelua, hän kirjoittaa Googleen hakusanan, jonka avulla hän uskoo nopeimmin löytävänsä ratkaisun tarpeisiinsa. Jos asiakas käyttää mainokseen valittuja hakusanoja, mainos näkyy asiakkaan hakusivustolla. AdWordsin käyttö maksaa organisaatiolle vain silloin, kun asiakas klikkaa mainosta. (Poutiainen 2006, 14.)

## **4.2 Tulospohjainen mainonta**

Verkkomainonta toimii tehokkaimmin, kun organisaatio maksaa vain syntyneestä kaupasta, yhteydenotosta tai uudesta kävijästä. Tätä kutsutaan tulospohjaiseksi

mainonnaksi. Tulospohjaisessa mainonnassa organisaatio maksaa verkkomedi-alle vain, jos sovittu aktiviteetti tapahtuu. Kyseisiä aktiviteetteja voivat olla esimerkiksi klikkaus, yhteystietojen jättäminen, kilpailuun osallistuminen, tiedoston lataus tai osto verkkokaupasta. Pidemmälle vietyinä tulospohjainen mainonta hakee liidejä tai kauppoja. Tällöin mainostaja maksaa joko potentiaalisesta asiakkaasta, joka on jättänyt itsestään ostosignaalin, tai asiakkaasta, joka on tuottanut organisaatiolle liikevaihtoa. (Leino 2012, 274–275.)

Tulospohjainen markkinointi sopii hyvin kustannustietoiselle organisaatiolle osaksi myynninedistämisen toimenpiteitä. Käytännössä organisaatio ei joudu maksamaan turhista mainosnäytöistä, vaan ainoastaan kiinnostuneista kävijöistä ja yhteydenotoista. Tulospohjaisen markkinoinnin toteuttamiseksi organisaation tulee miettiä erinäisiä toimenpiteitä. Organisaation tulee määrittää asiakkaan arvo, eli mitä ollaan valmiita maksamaan yhdestä uudesta asiakkaasta. Mediabudjettia kannattaa hahmotella jo etukäteen: montako uutta asiakasta halutaan, ja onko järkevää asettaa esimerkiksi kuukausibudjetti? Omat sivut kannattaa tarkastaa ja päivittää ajan tasalle ennen tulospohjaisen markkinoinnin käynnistämistä. On hyvä pohtia, houkuttaako sivu mahdollisimman paljon asiakkaita esimerkiksi konversioprosentin perusteella. Myös tavoitteet ja tulosten seuranta ovat tärkeässä roolissa jo suunnitteluvaiheessa. (Leino 2012, 277–279.)

Yksi tulospohjaisen mainonnan keino on klikkihinnointelu. Klikkipohjaisessa hinnoittelussa maksetaan vain jokaisesta mainoksen klikkauksesta, joka tuo kävijän organisaation sivulle. Periaatteessa maksetaan siis liidistä. Tämä on kustannustehokas keino hallita nettimainontaa. Klikkaushinta vaihtelee valitusta mediasta, toimialasta ja tuotteesta riippuen muutamasta kymmenestä sentistä jopa useisiin euroihin. Organisaation tulee päättää, mitä klikkauksesta ollaan valmiita maksamaan. Klikkihinnointelu on selkeää ja helppoa. Isoin hyöty pienelle organisaatiolle klikkihinnointelussa on se, että isoa mediabudjettia ei tarvitse olla valmiina, vaan organisaatio voi viikko- tai jopa päivätasolla päättää, paljonko se laittaa mediaan euroja. (Leino 2012, 269.)

## 5 Sosiaalisen median suunnitteluprosessi

### 5.1 SOSTAC

SOSTAC on yksi suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista. Sen on kehittänyt PR-Smith 1990-luvulla. SOSTAC-malli koostuu nykytila-analyysistä (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), taktiikasta (tactics), toimintasuunnitelmasta (action), sekä prosessin hallinnasta ja seurannasta (control). (Myllymäki 2018.)

SOSTAC-mallin suosio perustuu sen helppokäyttöisyyteen ja kattavuuteen. SOSTAC-mallin on todettu soveltuvan erinomaisesti perinteisen markkinoinnin suunnittelun lisäksi myös digitaalisen markkinoinnin suunnittelun apuvälineeksi. Mallin käyttö ei ole sidonnainen mihinkään tiettyyn toimialaan, eikä organisaation koko vaikuta SOSTAC-mallin hyödyntämiseen oman markkinoinnin suunnittelun ja sen toteutuksen tukena. (Nilsson 2021.)

Nykytila-analyysi vastaa kysymykseen: Missä ollaan tällä hetkellä? Nykytila-analyysi on tarkka kuvaus organisaatiosta sekä sen kilpailijoista ja vastaa kysymyksiin kuten: Keitä me olemme? Ketkä ovat asiakkaitamme tällä hetkellä, ja millaisia he ovat? Mitkä ovat tuotteemme ja palvelumme? Keitä kilpailijamme ovat ja mitkä ovat heidän kilpailukeinonsa? Mitä digitaalisia kanavia käytämme, ja mitkä niistä toimivat ja mitkä eivät? Yksi hyvä keino nykytila-analyysin toteuttamiseen on SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Stephenson 2020.)

Markkinointitavoitteet vastaa kysymykseen: Missä haluaisimme olla? Nimettyjen tavoitteiden täytyy olla mitattavia ja realistisia. Ne eivät myöskään saa olla liian suurpiirteisiä. Pääavoitteen tulee koostua tarkkaan määritellyistä pienemmistä välitavoitteista. Ilman selkeästi määriteltyjä tavoitteita on vaikeaa mitata. (Myllymäki 2018.) Markkinointistrategia vastaa kysymykseen: kuinka tavoitteet saavutetaan? Strategiavaihe pohjautuu kohdennetun markkinoinnin

suunnittelulle, eli se kartoittaa esimerkiksi sitä, kenelle markkinointia kohdennetaan, mitkä ovat markkinointikanavat sekä millaista sisältöä julkaistaan mainoksissa ja ohjatulla verkkosivulla. (Smith 2020.)

Taktiikka vastaa kysymykseen: millä käytännön toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan? Taktiikassa mennään strategiaa syvemmälle ja määritellään konkreettisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia on suunnitelma siitä, kuinka tavoite saavutetaan, ja taktiikka taas puolestaan toimintatapa tavoitteiden saavuttamiseksi. (Suojanen 2018.) Toimintasuunnitelma puolestaan vastaa kysymykseen: kuinka suunnitelma toteutetaan? Toimintasuunnitelmassa keskitytään siihen, kuinka suunnitelma saadaan toimimaan, eli ketkä ovat vastuussa nimeytyistä toimenpiteistä, sekä milloin ja mitä kunkin tulisi tehdä. (Myllymäki 2018.)

Prosessinhallinta ja seuranta vastaa kysymykseen: kuinka markkinointiprosessia hallinnoidaan ja seurataan? Markkinointisuunnitelman osalta onnistumisen seuranta ja mittaaminen ovat erittäin tärkeitä. Etenemistä ja tuloksia pitää seurata jatkuvasti, jotta tarvittaessa voidaan tehdä tarpeellisia muutoksia. Mittaamisella taas puolestaan saadaan selville, saavutetaanko asetetut tavoitteet. Tuloksia on analysoitava, jotta tiedetään, mitkä asiat toimivat hyvin ja mitkä huonosti, jotta voidaan tehdä muutoksia. (Myllymäki 2018.)

## **5.2 Nykytila**

Nykytila-analyysi antaa selkeän kuvan organisaation liiketoiminnan tämänhetkisestä tilasta ja toimii pohjana muutokselle. Nykytila-analyysi auttaa organisaatiota löytämään ratkaisuja liiketoiminnan kehittämiseen. Analyysin perusteella organisaatio saa selville, miten sen liiketoiminnan eri osa-alueet pelaavat yhteen. Huolellinen nykytila-analyysi auttaa tunnistamaan organisaation vahvuudet ja heikkoudet sekä tärkeimmät kehityskohteet ja liiketoiminnalliset riskit. Nykytila-analyysin avulla mahdollisiin riskeihin voidaan varautua ja organisaation resurssit suunnata oikein. (Redocap 2021.)

Nykytila-analyysissä tarkastellaan, kuinka organisaatio käyttää sosiaalista mediaa tällä hetkellä. Mitä kanavia organisaatiolla on käytössään, ja kuinka aktiivisesti niitä päivitetään? Millaisia ovat seuraajamäärät ja vuorovaikutusprosentit? Kuka sosiaalisen median kanavia päivittää, ja mitä analytiikka kertoo? Tarkastellaan, mikä toimii ja mikä ei. Jos jokin asia aiheuttaa positiivisen määrän vuorovaikutusta, sitä kannattaa organisaatiossa lisätä. Jos taas jokin toinen tapa tehdä sosiaalista mediaa ei tuota organisaatiolle toivottua tulosta, ei sitä välttämättä kannata jatkaa. (Tolvanen 2013.)

Nykytila-analyysissä voidaan määrittää, mikä on organisaation brändilupaus. Millä tavoin organisaatio erottuu muista kilpailijoista, ja mitä lisäarvoa organisaatio tuo? Voidaan myös miettiä, mikä positio organisaatiolla on tämänhetkisillä markkinoilla. Kilpailijoiden toimintaa kannattaa siis tarkastella ja miettiä, mikä kilpailijoiden sosiaalisen median markkinoinnissa vaikuttaisi toimivan, ja mikä ei. (Nyssönen 2013.) SWOT-analyysin hyödyntäminen nykytila-analyysissä on selkeä keino tarkastella sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan. Ulkoisia tekijöitä ovat uhat ja mahdollisuudet. Heikkoudet ja vahvuudet ovat sisäisiä tekijöitä. SWOT-analyysin tekeminen auttaa organisaatiota esimerkiksi strategisessa suunnittelussa. (Queensland Government 2016.) Menestyksen saavuttamiseksi yrityksen toimintatapoja tulisi analysoida säännöllisesti. SWOT-analyysi auttaa organisaatiota tiedostamaan ja voittamaan eteen tulevia haasteita ja määrittämään tulevaisuuden toimintamalleja. (Schooley 2019.)

Kun SWOT-analyysi toteutetaan huolellisesti, antaa se organisaatiolle hyvän mahdollisuuden priorisoida juuri oikeita asioita kasvun ja kehityksen aikaansaamiseksi. SWOT-analyysin avulla organisaatiota on helpompi tarkastella uusista näkökulmista. SWOT-analyysi on kaikista hyödyllisintä toteuttaa niin, että organisaation työntekijöitä osallistetaan prosessiin. Tällöin analyysissä huomioidaan erilaisia näkökulmia, ja lopputulos on totuudenmukainen. (Parsons 2021.)

### 5.3 Tavoitteet

Oikea lähtökohta markkinoinnin suunnittelulle on tavoitteiden määrittely. Ensin asetetaan tavoitteet, ja sen jälkeen voidaan miettiä, minkälaista rahallista panostusta ne vaativat. Jos organisaatiolla ei ole varaa investoida ja laittaa resursseja markkinointiin asetettujen tavoitteiden edellyttämällä tavalla, täytyy tavoitteita tarkastella uudelleen. Usein organisaatiot asettavat markkinoinnin tavoitteet epärealistisen korkealle, eikä henkilöresurssien ja taloudellisen panostuksen tarvetta huomioida riittävästi. Markkinoinnin tavoitteet tulisi asettaa vaiheittain päätavoitteesta alkaen. Kun päätavoite on asetettu, pienennetään perspektiiviä välitavoitteisiin ja tarvittaessa toimintakohtaisiin tavoitteisiin. Näin toimiessa organisaation markkinointi pysyy linjassa organisaation strategian ja liiketoiminnan kanssa. (Koski-Sipilä 2021.) Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteiden täytyy olla mitattavia ja realistisia. Ilman selkeästi määriteltyjä tavoitteita on vaikeaa mitata. (Myllymäki 2018.)

Tavoitteen voidaan ajatella olevan toiminnan haluttu päämäärä. Tämän päämäärän eli tavoitteen avulla arvioidaan suorituksen onnistumista. Tavoitteita asettamalla pyritään suuntaamaan organisaation huomio ja toiminta olennaisiin asioihin. Markkinointi ei ole tässä asiassa poikkeus. Markkinoinnissa tavoitteilla tarkoitetaan sitä, mitä organisaatio haluaa markkinoinnilla saavuttaa. Tavoitteiden saavuttamisen kautta mitataan myös markkinoinnissa onnistumista. (Koski-Sipilä 2021.)

Tavoitteita pohdittaessa organisaation tulisi miettiä esimerkiksi sitä, mitä halutaan saavuttaa sekä keitä halutaan tavoittaa ja millaisella viestillä. Tämän jälkeen voidaan valita tavoitteita tukevat työkalut ja toimenpiteet. Tässä tapauksessa tavoitteet liittyvät sosiaalisen median suunnitelmaan ja sosiaalisen median käyttöön. Mihin sosiaalisen median käytöllä pyritään, ja mitä hyötyjä siitä halutaan saada? (Janhonen 2016.)

Markkinoinnille asetettavat tavoitteet voivat olla joko taloudellisia tai ei-taloudellisia. Vaikka tavoite olisi ei-taloudellinen, täytyisi sen toteutumista pystyä mittaamaan jollain tavalla numeerisesti. Yksi hyvä tapa tavoitteiden konkreettiseen

asettamiseen on niin sanottu SMART-malli. SMART tulee sanoista specific (tavoite on tarkasti määritelty), measurable (tavoitteeseen pääsyä pystytään mittaamaan mieluiten numeerisesti), attainable (tavoitteen saavuttaminen on realistista), relevant (tavoitteen saavuttaminen on relevanttia liiketoiminnan kannalta) ja time-bound (tavoitteen saavuttamiselle on asetettu aikaraja). Tämän mallin avulla (kuvio 3) määritelty tavoite on selkeä ja vie organisaation markkinointia oikeaan suuntaan. Selkeä tavoite sitouttaa myös organisaation työntekijöitä tavoitteen saavuttamiseen. (Koski-Sipilä 2021.)



Kuvio 3. SMART-malli (Koski-Sipilä 2021.)

Erilaisia sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi liikenteen ohjaaminen organisaation verkkosivulle sosiaalisen median kanavien kautta, myynti itse kanavassa, organisaation tunnettavuuden lisääminen, organisaation brändin tunnettavuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen organisaatiosta ja sen toiminnasta, asiakkaiden sitouttaminen tai vuorovaikutuksen kasvattaminen. Erilaiset tavoitteet vaativat usein erilaisia toimenpiteitä, ja siitäkin syystä tavoitteet olisi hyvä määritellä etukäteen. (Lahtinen 2021.)

## 5.4 Suunnitelma

Suunnitelman tekemisessä tulee huomioida organisaation kohderyhmä. Kohderyhmä tarkoittaa tiettyä joukkoa ihmisiä, jolle viestintää ja markkinointia on tarkoitus kohdentaa. Kohderyhmä tulee huomioida viestintämateriaalien tekemisessä, sillä kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat niitä, joiden on tarkoitus nähdä organisaation tuottamaa sisältöä, ja hyvin toteutettu sisältö on tehty myös vastaamaan kohderyhmän toiveita ja preferenssejä. Kohderyhmän määrittäminen siis tukee organisaation viestintää ja markkinointia. Se auttaa valitsemaan julkaisujen aiheita, sillä kun organisaatio tietää millaisesta sisällöstä kohderyhmä pitää, on toimivaa julkaisumateriaalia helpompi suunnitella ja määrittää myös jatkossa. Mitä enemmän kohderyhmästä tiedetään, sitä enemmän organisaation tuottamaa sisältöä voidaan määrittää oikeanlaiseksi. Kun esimerkiksi kohderyhmän sijainti tiedetään, on helpompi määrittää, missä markkinointia ja viestintää kannattaa tehdä ja näin säästetään myös organisaation resursseja koska ne kohdennetaan oikein. (Spectrio 2021.)

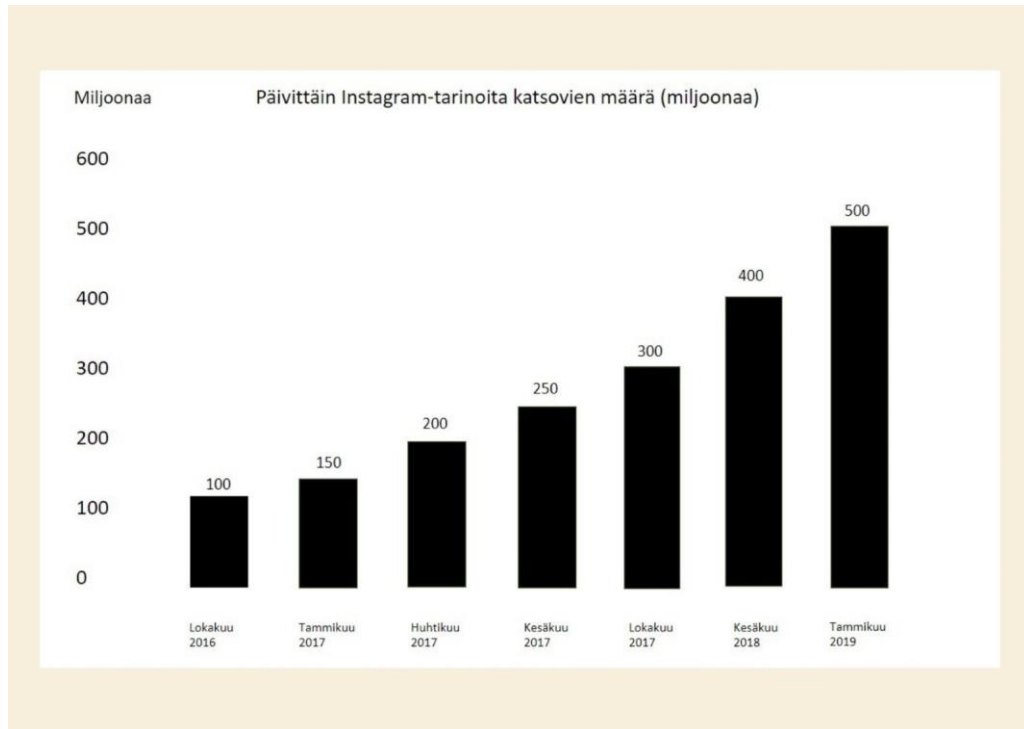
Organisaation on hyvä pohtia, missä sosiaalisen median kanavissa organisaation kannattaa olla, ja mihin kanaviin pääpaino kannattaa suunnata. On tehokkaampaa tuottaa laadukasta sisältöä muutamaan kanavaan aktiivisesti ja suunnitelmallisesti kuin päivittää satunnaisesti ja puolihuolimattomasti kymmentä eri sosiaalisen median kanavaa. Sosiaalisen median kanavien valikoimasta ja muutoksista kannattaa kuitenkin pysyä ajan tasalla, jotta esimerkiksi mahdollisten uusien omalle organisaatiolle sopivien kanavien saapuminen markkinoille ei jää huomaamatta. (Tolvanen 2013.)

Suunnitteluvaiheessa organisaation kannattaa määrittää, missä eri muodoissa se julkaisee sisältöä. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi blogit, videot, päivitykset, kuvat ja podcastit. Kun organisaatio on päättänyt mitä sisältömuotoja halutaan käyttää, on helpompi valita käytettävät sosiaalisen median kanavat. Sisältömuotomäärittely auttaa myös sisältösuunnitelman luomisessa. Organisaatio voi myös miettiä, missä palveluissa oman kohderyhmän asiakkaat viettävät aikaa ja mistä heidät tavoittaa parhaiten. (Nyyssönen 2013.)



Suunnittelu voi viedä paljon aikaa, mutta huolellisesti toteutettuna organisaatio saa moninkertaisen vastineen panostamalleen ajalle. Organisaation sisällön pitäisi erottua joukosta ja olla strategiaa tukevaa. Sosiaalisessa mediassa täytyy olla hauska ja kiinnostava, jos siellä haluaa erottua. Kaikkien päivitysten tulisi samaan aikaan myös nojata organisaation pääviesteihin. Mietittävää on siis paljon, jos halutaan saada ehjä ja toimiva kokonaisuus aikaiseksi. Sisältöjen suunnittelu ei myöskään ole kertaluontoinen tehtävä, vaan siihen tulisi suunnata resursseja säännöllisesti. (Tolvanen 2013.)

Väliaikainen sisältö sosiaalisessa mediassa on suosiossa. Väliaikainen sisältö on saatavilla vain lyhyen ajanjakson ajan, jonka jälkeen se poistuu nähtäviltä. Väliaikaista sisältöä pystyy lisäämään esimerkiksi Instagramin Tarinasi-osioon. Ihmisten tapa kuluttaa sisältöä on muuttunut, ja myös yksittäisen sisällön, kuten päivityksen kuluttamiseen käytetty aika on lyhentynyt. Juuri tästä syystä nopeasti nähtävillä olevat ja lyhyet tarinat ovat nyt suosittuja. Tarinat ovat lyhyitä, mielenkiintoisia ja addiktoivia, ja näistä syistä ihmiset saattavat käyttää jopa tunteja käyttäjien tarinoiden selailuun. Kuviossa 4 näkyy Instagram-tarinoita päivittäin katsovien tilien määrän räjähdysmäinen kasvu lokakuusta 2016 tammikuuhun 2019. (Tankovska 2021.)



Kuvio 4. Päivittäin Instagram-tarinoita katsovien käyttäjien määrä (Statista 2021).

Sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön tulisi olla laadukasta ja suunniteltua. Yksi yleisimmistä virheistä organisaatioiden sosiaalisen median markkinoinnissa on se, että organisaatioiden tileille jaetaan pelkästään mainosmateriaalia. Tällöin unohdetaan, että sosiaalisen median on ensisijaisesti tarkoitus olla nimenomaan sosiaalinen alusta, ei mainospaikka. Tästä syystä tuotetun sisällön tulisi tasapainotella informatiivisen, viihdyttävän ja markkinoinnillisen materiaalin välillä.

## 5.5 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Huolellisen sisällön suunnittelun lisäksi organisaation tulisi miettiä etukäteen myös viestinnän vastuunjako ja aikataulutusta. Kuka julkaisee, mitä, milloin ja minne? Suunnitelman toteuttamisen onnistumiseksi organisaatiolla olisi hyvä olla käytössään jokin alusta, jossa sosiaalisen median suunnitelma olisi kaikille organisaation jäsenille nähtävissä ja muokattavissa tarpeen mukaan. Näin vastuunjako on selkeämpää, ja kaikki organisaation jäsenet pysyvät ajan tasalla sosiaalisen median viestinnästä. Organisaation kannattaa määrittää käytettävät työkalut ja kanavat suunnitelman toteuttamiselle.

Yksi tehokas toimenpide tavoitteiden saavuttamiseksi on julkaisukalenterin käyttö organisaatiossa. Usein varsinkin pienissä organisaatioissa syynä sisältömarkkinoinnin kapasiteetin hyödyntämättömyydelle on ajan ja resurssien puute. Julkaisukalenterin käyttöönotto on paras tapa tehostaa organisaation sisällöntuotantoa. Usein yksi suuri haaste sisällöntuotannossa on itse julkaisujen kirjoittamisen aloittaminen. Kun julkaisukalenteriin kirjataan kaikki julkaisuprosessin kannalta tärkeät asiat, on aloittaminen helpompaa. Silloin kaikkia julkaisuun liittyviä asioita ei tarvitse miettiä joka kerta uudestaan, kun tieto löytyy julkaisukalenterista valmiina. Julkaisukalenteri on työkalu, jonka avulla koko sisällöntuotantoon osallistuva henkilöstö tietää, mitä milloinkin pitää tehdä. Julkaisukalenteriin voidaan kirjata ajankohtaiset aiheet, joihin organisaation tulee tarttua liittyen esimerkiksi sesonkeihin ja tapahtumiin. Jotta julkaisukalenterin tarjoama hyöty pystyttäisiin maksimoimaan, tulisi siitä löytyä ainakin sisällön julkaisupäivämäärä, työnimi tai aihe, vastuhenkilö, kohderyhmä ja formaatti. (Hirvonen 2016.)

Julkaisukalenterin käyttö ei kuitenkaan tarkoita sitä, että julkaisuja tehdään vain kalenteriin merkittyinä aikoina. Sosiaalinen media kannattaa organisaatiossa pitää mielessä koko ajan, ja julkaisuja tehdä silloin, kun kiinnostavaa päivitettävää tulee vastaan. Esimerkiksi uutisten jakaminen ja kommentoiminen sekä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden julkaisuihin reagoiminen ovat tärkeä osa sosiaalisen median käyttöä. (Virtanen 2020.)

Sosiaalisen median julkaisujen suunnittelu on olennaisessa asemassa suunnitelman onnistumisen kannalta. Se selkeyttää kokonaisuutta ja sen eri vaiheita organisaatiolle ja sen työntekijöille. Suunnittelu antaa paremman käsityksen siitä, mitä on luvassa ja minkälaisia toimenpiteitä ja resursseja toteuttaminen vaatii. Liikkeelle kannattaa lähteä realistisin tavoittein ja odotuksin. Hyvällä suunnitelmalla tekemistä voi delegoida useammalle henkilölle ja aikatauluttaa työt valmiiksi, ja suunnittelun avulla organisaation sisällöntuottaminen on mahdollista saada osaksi rullaavaa arkea. Sisällön suunnittelu tekee prosessista konkreettisemmän ja realistisemmän, kun asioita laitetaan oikeasti ylös ja pohditaan kokonaisuutta. Suunnittelu myös sitouttaa osallistujia prosessiin, ja antaa hyvän alustan toteuttamiselle.

Kun markkinointia suunnitellaan pitkäjänteisesti, ovat myös tulokset todennäköisesti parempia. Markkinoinnin tulisi olla laadukasta ja sujuvaa ympäri vuoden, joten on parempi suunnitella toimenpiteitä tulevaisuudelle, kuin laittaa kaikki resurssit yksittäiseen isoon kampanjaan. Jos tukena ei ole suunnitelmaa, jää sosiaalisen median ylläpito usein muusta liiketoiminnasta erilliseksi osa-alueeksi, eikä siihen käytetystä ajasta saada aikaan hyötyä.

## 5.6 Resurssit, organisointi ja aikataulu

Sosiaalisen median suunnitelman toteutuksen ja onnistumisen kannalta on tärkeää miettiä, minkälaiset resurssit organisaatiolla on toteuttaa ja seurata suunnitelmaa käytännössä. Organisaation tärkeimpien sidosryhmien kuten johdon ja henkilöstön halu sekä kyky huomioida muutoksen tarve ja resurssit organisaation toiminnassa ovat erittäin tärkeitä. Myös osaamisen nykytason arviointi ja kehittämisen tarve ovat suunnitelman toteutuksen ja resurssien jakamisen kannalta ratkaisevia tekijöitä. Jokainen organisaatio tarvitsee erilaisia resursseja riippuen esimerkiksi organisaation liikeideasta ja toimialasta. Käytettävissä olevat resurssit ovat aina rajalliset. (Kukkola 2015.) Jos sisällöntuotantoon on käytettävissä vähän resursseja ja tavoiteltava kohderyhmä on laaja, kannattaa sisältöjen suunnittelussa keskittyä kaikille kohderyhmille yhteisten teemojen löytämiseen. (Virtanen 2020, 19.)

Resurssit jaetaan yleensä aineellisiin ja aineettomiin. Aineellisia resursseja ovat käytettävissä olevat rahavarat, organisaation toimitilat, koneet, laitteet, käytettävissä olevat raaka-aineet, tuotannossa tarvittava vesi, sähkö ja kaasu ja niin edelleen. Aineettomia resursseja ovat taas työntekijät; heidän ammattitaitonsa ja osaamisensa, organisaation johdon kyky johtaa ja tehdä liiketoiminnan kannalta oikeita päätöksiä jne. On mietittävä tarkkaan, kuinka käytössä olevat resurssit hyödynnetään tehokkaasti organisaation toiminnan kannalta. Resurssien käyttö aiheuttaa aina kustannuksia. Se, kuinka tehokkaasti resursseja käytetään, vaikuttaa oleellisesti organisaation kannattavuuteen. Kun resurssit sitten vähenevät,

oleellista on osata priorisoida ja hoitaa tärkeimmät asiat ensin. Resurssien jakamisen tärkeysjärjestyksen määrittelyssä on syytä muistaa, mitä edellytetään, mikä tuo suurimman tuoton ja mikä on kaikkein palkitsevinta. (Kukkola 2015.)

Optimaalisen viestintäbudjetin määrittelyyn ei ole olemassa laskukaavaa, vaan käytettävä rahamäärä riippuu esimerkiksi siitä, mitä aiotaan markkinoida ja mihin pyritään. Millaiset markkinat ovat? Onko kysyntää? Markkinointiviestintään käytettävän budjetin suuruutta on vaikeaa vertailla eri organisaatioiden tai toimialojen kesken, koska budjetteihin voidaan sisällyttää toimenpiteitä ja kustannuksia hyvin eri tavalla. Organisaation tulee myös miettiä, montako kertaa sanoma halutaan toistaa, missä kanavissa mainostetaan ja milloin sekä mitä muuta tarvitaan viestinnän tueksi, jotta tavoitteet toteutuvat. Lopuksi selvitetään, paljonko tämä kaikki maksaa. Viestintäbudjettia suunnitellessa voidaan käyttää vaihtoehtolaskelmia, eli katsotaan, millaisia tuloksia eri rahamäärillä ja eri viestintäkanavilla on mahdollista saavuttaa. Myös markkinoinnin ja viestinnän seuranta auttaa budjetin määrittelyssä. (Bergström 2016.) Maksettu mainonta lisää organisaation näkyvyyttä ja näin ollen kasvattaa myös tunnettuutta. Maksettu mainonta toimii usein parhaiten yhdessä organisaation näkyvyyden kanssa. (Santalahti 2021.)

## **5.7 Seuranta ja mittaaminen**

Digimarkkinointisuunnitelman osalta sen onnistumisen seuranta ja mittaaminen ovat erittäin tärkeitä. Kampanjaa pitää seurata jatkuvasti, jotta tarvittaessa voidaan tehdä tarpeellisia muutoksia. Mittaamisella taas puolestaan saadaan selville, saavuttaako kampanja sille asetetut tavoitteet. Tuloksia on analysoitava, että tiedetään, mitkä asiat toimivat hyvin ja mitkä huonosti, jotta voidaan tehdä muutoksia kyseisen kampanjan sekä tulevien kampanjoiden parantamiseksi. (Myllymäki 2018.)

Markkinoinnin toimenpiteitä kannattaa seurata ja mitata säännöllisesti. Markkinointi ja mainonta ovat muuttuneet monikanavaisiksi, joten on onnistumisen kannalta tärkeää, että seuranta auttaa organisaatiota tunnistamaan ne kanavat, jotka

tuottavat sille tuloksia. Mitattavuus onkin yksi nykyaikaisen markkinoinnin suurista hyödyistä. Markkinoinnin seuranta antaa organisaatiolle tietoa käyttäjien toiminnoista, ja lisäksi organisaatio voi todentaa mainonnan aikaansaamia tuloksia. (Virtanen 2020.)

Huolellisesta suunnittelusta huolimatta sosiaalisen median markkinoinnissa ei ole etukäteen takuuta siitä, että kaikki suunnitelmat toteutuvat ja toimivat juuri odotusten mukaisesti. Tästä syystä tulosten seuranta ja mittaaminen on tärkeää, sillä vain niiden avulla organisaation on mahdollista tietää, mikä toimii ja mikä ei. Suurin osa sosiaalisen median kanavista tarjoaa käyttäjälle suoran mahdollisuuden tarkastella erilaista hyödyllistä analytiikkaa, esimerkiksi oman tilinsä toimivuudesta ja syntyneestä vuorovaikutuksesta. (Influencer MarketingHub 2021.)

## **6 Sosiaalisen median käytön suunnitelma Joensuun Virta Oy:lle**

### **6.1 Nykytila**

Tällä hetkellä Virralla on käytössään kolme sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram ja Twitter. Organisaatio käyttää sosiaalisen median kanavien lisäksi myös verkkosivuja. Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys Ry:llä on lisäksi YouTube-kanava, jonne on lisätty pääasiallisesti podcast-jaksoja.

Vuoden 2020 aikana Virran Facebookia on päivitetty keskimäärin 14 kertaa kuu kaudessa. Kesä- ja heinäkuu eroavat julkaisutahdissa merkittävästi muista kuu kausista, sillä kesäkuussa julkaisuja oli 34 kappaletta ja heinäkuussa 40 kappaletta. Tykkäyksiä julkaisuilla on keskimäärin 17 kappaletta. Julkaisut tavoittivat keskimäärin 1 044 tiliä julkaisua kohden. Yhteensä vuonna 2020 Virran Facebook-tilin päivitykset ovat saaneet 2 583 tykkäystä. Virran Facebook-sivusta on tykännyt 1 387 tiliä, ja sitä seuraa 1 490 tiliä.

Instagramin päivitystahti vuonna 2020 oli keskimäärin viisi päivitystä kuukaudessa. Facebookin tavoin kesä- ja heinäkuu olivat myös Instagramissa huomattavasti muita kuukausia aktiivisempia päivitystahdin suhteen. Kesäkuussa julkaisuja oli 22 kappaletta ja heinäkuussa puolestaan 12. Tykkäyksiä julkaisuilla oli keskimäärin 16 kappaletta. Yhteensä vuonna 2020 Virran Instagram-julkaisut saivat 890 tykkäystä. Virran Instagram-sivuja seuraa 711 käyttäjää.

Twitterissä Virran päivitystahti vuonna 2020 oli keskimäärin kaksi päivitystä kuukaudessa. Poiketen Virran Facebook- ja Instagram-tileistä kesäkuukaudet olivat Twitterissä päivitystahdin puolesta kaikista hiljaisimmat, sillä kesä-, heinä- ja elokuussa Virran Twitter-tilille ei tehty yhtäkään julkaisua. Tykkäyksiä julkaisuilla oli keskimäärin kolme kappaletta julkaisua kohden. Virran Twitter-julkaisut saivat tykkäyksiä yhteensä 169 kappaletta. Virralla on Twitterissä 111 seuraajaa.

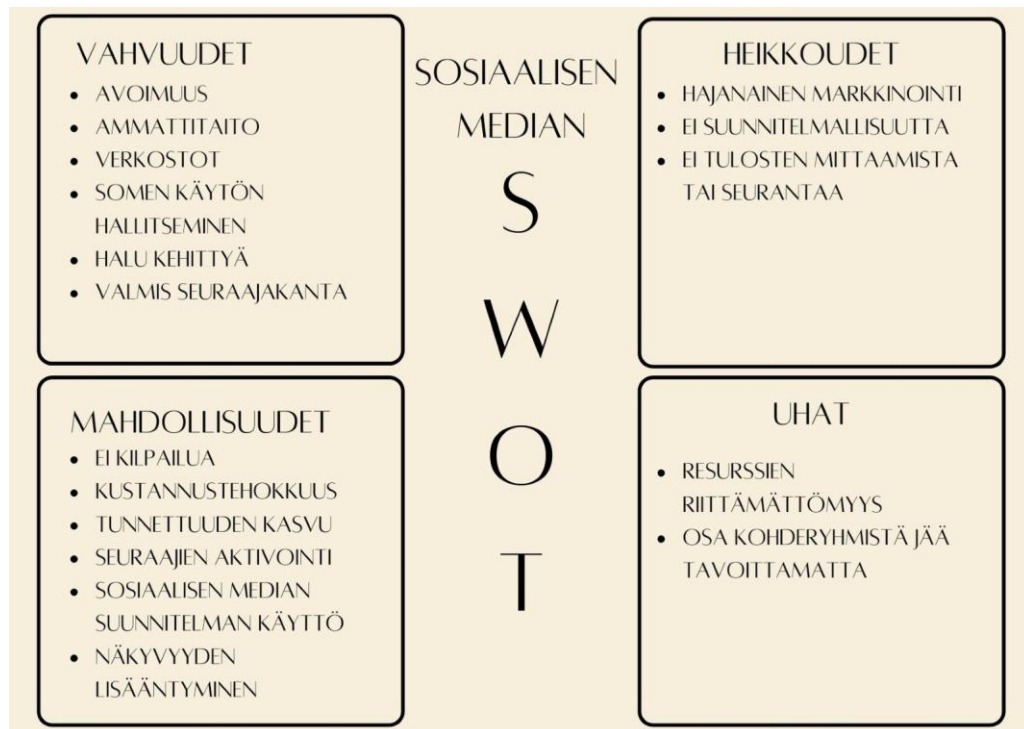
Fabrik on toteuttanut Virralle brändistrategian vuonna 2020. Brändistrategiassa määritellään Virran pyrkimykseksi luoda mielenkiintoisempaa kaupunkia. Virran kyvyiksi mainitaan Virran olevan osallistuva yhteisö, aikaansaava tekijä ja luova ratkaisija. Strategian mukaan Virta on oikea yhteisö maakunnan omaa pääkaupunkia liputtaville ihmisille, katukuvaa kehittäville yrittäjille, elämyksiä kaipaaville kuluttajille ja kaupungin elinvoimasta kiinnostuneille. (Fabrik Oy 2020.)

Tällä hetkellä markkinoinnin ja viestinnän sosiaalisessa mediassa hoitaa täysin Virran oma henkilökunta. Sosiaalisen median tehtäviin ei ole nimetty erillistä henkilöä, vaan julkaisut hoitaa aina se henkilö, jolla on siihen parhaiten aikaa ja resursseja. Laajemmat markkinointikokonaisuudet kuten kampanjat toteutetaan mainostoimiston kanssa. Virta tilaa mainostoimistolta esimerkiksi visuaalisen ilmeen kampanjoita varten.

## 6.2 SWOT

Virran nykytila-analyysin tueksi toteutettiin SWOT-taulukko, joka on selkeä keino analysoida organisaation toimintaa. SWOT-analyysin tarkoituksena on selvittää organisaation vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Organisaation vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita organisaatio pystyy

hyödyntämään. Heikkoudet puolestaan ovat tekijöitä, joita organisaation täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaasti. Terve liiketoiminta on mahdollista vasta, kun myös organisaation tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet tunnetaan. Tämä nelikenttäanalyysi sopii käytettäväksi kaikenlaisissa organisaatioissa. Tarkastelu voi koskea koko organisaatiota tai yksityiskohtaisemmin jotakin toiminnan osaa, kuten tässä opinnäytetyössä sosiaalista mediaa. (Suomen Riskienhallintayhdistys Ry 2021.)



Kuvio 5. Sosiaalisen median SWOT-taulukko.

Virralla on sosiaalisessa mediassa useita eri vahvuuksia. Virta on sosiaalisessa mediassa avoin, ja organisaatio kertoo julkaisuissaan asioiden laidan rehellisesti ja ajankohtaisesti. Virta viestii sosiaalisen median kanaviensa avulla ammattitaidostaan ja hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa myös verkostojaan. Virran henkilöstö hallitsee sosiaalisen median käytön hyvin, ja Virralla on myös halu kehittyä sosiaalisen median markkinoinnin tekijänä. Virralla on sosiaalisen median kanavissaan valmis seuraajakanta.

Heikkouksia Virran sosiaalisen median markkinoinnissa ovat markkinoinnin hajanaisuus ja suunnittelemattomuus. Julkaisujen ajankohtaa ei ole aikataulutettu tai



suunniteltu etukäteen, ja julkaisutahdit ovat kaikissa sosiaalisen median kanavissa epätasaisia. Joinakin kuukausina julkaisuja saattaa tulla useita kymmeniä, kun taas toisina kuukausina ei välttämättä julkaista mitään. Sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseksi sosiaalisen median käytön suunnitelma on organisaatiolle tarpeellinen, ja esimerkiksi julkaisuaikataulun käyttöönotto olisi organisaatiolle hyödyllistä. Virran sosiaalisen median tuloksia ei toistaiseksi myöskään mitata tai seurata, joten saatujen tulosten perusteella ei tällä hetkellä voida tehdä muutoksia.

Virran sosiaalisen median markkinoinnilla on useita mahdollisuuksia. Virralla ei ole kilpailijoita, joiden kanssa sen täytyisi kilpailla esimerkiksi näkyvyydestä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta, ja organisaation tunnettuutta on helppo kasvattaa sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Optimaalinen mahdollisuus sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi on opinnäytetyön produktina luodun sosiaalisen median käytön suunnitelman käyttö organisaatiossa. Onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin seurauksena esimerkiksi näkyvyys lisääntyy ja Virran seuraajat aktivoituvat.

Uhkana Virran sosiaalisen median markkinoinnissa on resurssien riittämättömyys. Organisaatio toimii pienellä henkilöstöllä, eikä sosiaalisen median markkinointia ole varsinaisesti määritelty kenenkään työtehtäväksi, vaan julkaisut ja sisällöntuottamisen hoitaa aina sellainen henkilö, jolla on siihen aikaa olennaisena ajankohtana. Toinen uhka on se, että osa Virran kohderyhmistä jää tavoittamatta sosiaalisen median markkinoinnilla, vaikka toki yritys tekee markkinointia myös perinteisessä printtimediassa, joka tavoittaa esimerkiksi iäkkäämmät ikäluokat joissain tilanteissa sosiaalista mediaa tehokkaammin.

### **6.3 Tavoitteet**

Yksi tavoitteista on käyttäjien ohjaaminen organisaation verkkosivuille sosiaalisen median kanavien kautta. Verkkosivut ovat organisaation pääasiallinen viestintäkanava, josta löytyy varmimmin kaikki ajankohtainen ja olennainen

tieto. Verkkosivuilta löytyvät esimerkiksi organisaation yhteystiedot ja palveluvalikoima sekä tieto tulevista tapahtumista, joten on tärkeää, että verkkosivuilla vierailtaisiin mahdollisimman paljon ja organisaatiosta kiinnostuneet asiakkaat päätyisivät käymään verkkosivuilla. Hyvät verkkosivut ovat optimaalinen alusta muodostaa organisaatiosta positiivinen ja asiantunteva kuva. Toisena tavoitteena halutaan lisätä organisaation tunnettuutta. Moni paikallinen, saati matkailija, ei tällä hetkellä tunnu tietävän, mitä Joensuun Virta Oy tekee ja millainen organisaatio se on. Tätä mielikuvaa halutaan muuttaa ja ihmisten tietoisuutta Virrasta ja sen aikaansaannoksista lisätä sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

Mielenkiinnon herättäminen potentiaalisissa asiakkaissa on myös yksi tavoite. Virran toiminta koskettaa niin paikallisia ihmisiä ja organisaatioita kuin matkustelijoitakin, joten viestinnän tulisi pyrkiä herättämään mielenkiintoa ja näin saamaan lisää käyttäjiä Virran sosiaalisen median kanaviin. Myös tietoisuus esimerkiksi tulevista tapahtumista saavuttaisi tällöin suuremman joukon käyttäjiä, mikä voisi lisätä kävijöiden määrää tapahtumissa. Virran sosiaalisen median kanavilla on jo kiitettävä määrä seuraajia, mutta seuraajat eivät ole kovinkaan aktiivisia. Kommentointi kaikilla sosiaalisen median tileillä on vähäistä ja myös tykkäyksiä on usein vähänlaisesti suhteutettuna seuraajamääriin. Vuorovaikutusta Virran ja sosiaalisen median käyttäjien välillä tulisi siis lisätä.

## **6.4 Suunnitelma**

### **6.4.1 Kohderyhmä ja sosiaalisen median kanavat**

Virran kohderyhmää ovat niin yksityis- kuin yritysasiakkaatkin. Tämä opinnäyte työ painottuu kuitenkin toimeksiantajan pyynnöstä yksityisasiakkaisiin, sillä sosiaalisen median markkinointia tehdään pääsääntöisesti yksityisasiakkaille, jotta heitä saataisiin esimerkiksi osallistumaan tapahtumiin. Yksityisasiakkaat ovat siis Virran tapauksessa ikään kuin asiakkaan asiakkaita, sillä henkilöasiakkaat ovat organisaation jäsenyritysten asiakkaita.

Virran kohderyhmää henkilöasiakkaista puhuttaessa ovat kaikki Joensuussa asuvat henkilöt sekä matkailijat, jotka tulevat Joensuuhun. Virta haluaa brändistrategiansa mukaisesti tarjota kuluttajille elämyksiä ja edesauttaa kaupungin elinvoimaisuutta erityisesti Joensuun Kauppatorin ja kävelykeskustan alueella. Kaikki jollain tapaa Joensuun keskusta-alueesta kiinnostuneet henkilöt ovat siis Virran kohderyhmää. Tässä opinnäytetyössä kohderyhmää ei ole koettu tarpeelliseksi erotella edellä mainittua tarkemmin, sillä se ei ole sosiaalisen median käytön kannalta olennaista.

Virralla on tällä hetkellä käytössään verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median kanavia Facebook, Instagram ja Twitter. Mielestäni organisaation tavoitteet ja resurssit huomioon ottaen tämä on tällä hetkellä riittävä määrä sosiaalisen median kanavia. Facebookin ja Instagramin käyttö on organisaatiolle kaikista hyödyllisintä, sillä näissä kanavissa organisaatiot tavoittavat oikeaa kohderyhmää tehokkaimmin ja molemmat sovellukset ovat toimivia alustoja myös organisaation markkinointiin. Myös opinnäytetyön teoreettinen viitekehys esittelee syitä Facebookin ja Instagramin käytölle. Twitter on hyvä kanava muille alustoille päivitettyjen julkaisujen jakamiselle.

#### **6.4.2 Facebook**

Virran Facebook-sivulla julkaisutahti on epätasainen, ja julkaisuaktiivisuus vaihtelee suuresti vuodenaikojen välillä, kuten teoriaosuudessa on mainittu. Päivityksissä kerrotaan pääasiassa tulevista tapahtumista ja muista Virran toiminta-alueella tapahtuvista asioista, kuten Joensuun kauppatoriin liittyvistä uutisista. Julkaisut tavoittavat käyttäjiä melko hyvin, mutta vuorovaikutus jää Virran ja muiden käyttäjien välillä vähäiseksi.

Suosituimpia aiheita Virran Facebook-julkaisuissa ovat vuonna 2020 olleet esimerkiksi Susipatsaan nimipaljastus, Marttojen kesäviirien tuunaus, Joulukausi-info ja erilaiset tapahtumainfot. Tästä voidaan päätellä, että kuten opinnäytetyön

teoreettisessa viitekehyksessä on kirjoitettu, ihmisiä kiinnostavat sosiaalisessa mediassa esimerkiksi informatiiviset julkaisut, joista he kokevat saavansa hyötyä. Excel-seurannan avulla on nähtävissä, että informatiivisten julkaisujen lisäksi myös niin sanotut hyvän mielen julkaisut herättelevät käyttäjiä vuorovaikuttamaan Virran Facebook-sivulla.

Saatujen tulosten perusteella organisaatiossa voidaan miettiä, kannattaisiko menestystä saavuttaneiden julkaisujen tyyllisiä julkaisuja lisätä Virran Facebookissa. Onko informatiivisia julkaisuja mahdollista tehdä lisää joistakin aiheista, ja millainen keveämpi sisältö voisi puolestaan toimia vastapainona informatiivisille julkaisuille? Esimerkiksi kesäkuukausina sosiaalisen median käytön suunnitelman produktiksi tehdyn julkaisukalenterin (liite 2) mukaisesti käyttöön otettavat viikokinfot tulevan viikon tapahtumista ovat informatiivisia julkaisuja, jotka tarjoavat Virran Facebook-seuraajille ja tykkääjille lisäarvoa tuottamalla heille tietoa.

### **6.4.3 Instagram**

Instagramissa Virran julkaisuaktiivisuus on vähäisempää kuin Facebookissa. Instagramissa Virta ei ole myöskään tehnyt maksullista markkinointia toisin kuin Facebookissa. Myös Instagramissa julkaisutahti on epäsäännöllinen ja julkaisuja on Facebookin tapaan tehty huomattavasti enemmän kesäkuukausina kuin muina vuodenaikoina. Myös Instagramissa vuorovaikutus on vähäistä, ja sitä voitaisiin organisaatiossa pyrkiä lisäämään.

Tällä hetkellä Instagramiin julkaistaan samoja päivityksiä kuin Facebookiin ja verkkosivuille. Julkaisut ovat sisällöllisesti ja visuaalisesti samoja, eikä esimerkiksi tekstisisältöä yleensä muokata riippuen siitä, mihin kanavaan se julkaistaan. Instagramissa julkaisujen visuaalisuuteen voisikin käyttää hieman enemmän aikaa, sillä siellä visuaalisuudella ja kuva- sekä videosisällöllä on suurin rooli. Tekstisisällön voisi puolestaan pyrkiä pitämään lyhyenä ja ytimekkäänä. Pääpointit on hyvä tuoda esiin, ja julkaisuihin voi linkittää esimerkiksi organisaation verkkosivut lisätietoa kaipaaville käyttäjille. Instagramissa mielenkiinto herätetään ensisijaisesti visuaalisella sisällöllä pitkien tekstien sijaan. Instagram on

myös alustana “keveä”, joten esimerkiksi värien tai emojiien käyttöä julkaisujen elävöittämiseksi ei kannata ujustella. Instagramin käyttäjät olettavat palvelulta usein nopeutta ja vaivattomuutta, eivätkä pitkät informatiiviset tekstit välttämättä riitä kiinnittämään käyttäjien huomiota kyseisellä alustalla, sillä se ei ole Instagramin pohjimmainen tarkoitus.

Instagramissa myös Tarinasi-osion käyttöä voisi aktivoida organisaatiossa. Varsinkin teoriaosuudessa esitellyn Tapahtumamarkkinoinnin muistilistan mukaisia toimenpiteitä pystyisi nostamaan esille helposti ja toimivasti Tarinasi-osion välityksellä. Virran toimipiste sijaitsee sen omalla toimialueella, joten esimerkiksi ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana tehtävä visuaalinen viestintä ja markkinointi on helppoa, koska töitä tehdään jo valmiiksi tapahtumien ytimessä. Instagramiin tehtyjä julkaisuja kannattaa mainostaa jakamalla ne myös Tarinasi-osiossa näkyvyyden kasvattamiseksi. Tätä kautta muut käyttäjät eksyvät helpommin tarkastelemaan organisaation profiilia, ja hyvällä tuurilla jopa seuraamaan, kommentoimaan ja tykkäämään sekä osallistumaan tapahtumiin.

Niin Instagramissa kuin Facebookissakin kannattaa julkistaa tulevat tapahtumat, ja kertoa, miten tapahtumiin valmistaudutaan. Mielenkiinnon herättelemiseksi voidaan tehdä paljastuksia tapahtumaan liittyvästä sisällöstä, kuten tuotteista tai osallistujista, tai vaikkapa tehdyistä uudistuksista, jos kyseessä on toistuva tapahtuma. Myös käyttäjien osallistaminen on molemmissa kanavissa kohtalaisen helppoa, sillä lyhyitä kyselyitä voi luoda helposti ja nopeasti esimerkiksi Tarinasi-osioon, ja tulokset ovat nähtävissä heti.

Jokaisesta tapahtumasta kannattaa myös kerryttää kuvapankkia sosiaalisen median markkinointia ja viestintää sekä verkkosivuja varten. Näin on helpompi viestiä tapahtuman tunnelmasta ja markkinoida sitä tulevaisuudessa. Tapahtumien jälkeen sosiaalisen median kanavien välityksellä on suositeltavaa myös mahdollisuuksien mukaan toteuttaa asiakaskyselyitä ja tarjota käyttäjille mahdollisuus vuorovaikuttaa ja antaa palautetta.

Toistuvissa tapahtumissa, kuten Virran tapauksessa esimerkiksi markkinat ja joulutorit, organisaation kannattaa pyrkiä käyttämään viestinnässään yhtenäistä

ilmettä, ja tietyt tapahtumat olisi kannattavaa myös niin sanotusti brändätä. Yksi Virran tavoitteista on tunnettuuden lisääminen, jotta useampi asiakas tietäisi, mistä Virran toiminnassa on kyse ja mitä kaikkea Virta tekee. Yhtenäiset julkaisut edesauttavat tämän tavoitteen täyttymistä, kun Virta tunnistetaan aiempaa helpommin esimerkiksi jostakin logosta tai sloganista.

## **6.5 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma**

Sosiaalisen median viestinnän konkretisoimiseksi ja resurssien käytön tehostamiseksi olen luonut Joensuun Virta Oy:lle julkaisukalenterin (liite 2) osana opinäytetyöni produktia. Julkaisukalenteri tehdään vuodeksi kerrallaan, tässä tapauksessa vuoden 2021 tammikuusta vuoden 2021 joulukuuhun. Julkaisukalenteriin on merkattu päivämääräkohtaisesti organisaation järjestämät ja luvittamat tapahtumat, eli se toimii samalla myös tapahtumakalenterina. Julkaisukalenterin tekemisessä on hyödynnetty organisaation toimintasuunnitelmaa tapahtumien päivämäärien osalta. Lisäksi kalenteriin merkataan kaikki sosiaalisen median kanavissa sekä organisaation verkkosivuilla tapahtuva viestintä oikean päivämäärän kohdalle ja julkaisujen aihe kirjoitetaan ylös (kuva 1). Näin on helpompi suunnitella ja ennakoida sosiaalisen median ja verkkosivujen viestintää ja markkinointia sekä pysyä ajan tasalla menneistä toimenpiteistä. Julkaisukalenteri on nähtävillä kaikille organisaation jäsenille, ja kaikki organisaation jäsenet pystyvät myös muokkaamaan julkaisukalenteria. Muutosten ja päivitysten tekeminen julkaisukalenteriin on helppoa, ja koko organisaatio perehdytetään kalenterin käyttöön.

## HEINÄKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KIISKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUAN TAI	SUNNUN TAI
			1 II TAIORI KULTTUURITORI	2	3 TORIKRIPPS	4 TORIKRIPPS INFO ILIVAN VIKON TAPAHTUMIA
5	6 TORIANSSTI INFO ILIVAN VIKON RUNONJÄSEMINP.	7 KULTTUURITORI	8 II TAIORI	9	10 II OVAAROCK II OSAARI	11 TUISTORI INFO ILIVAN VIKON TAPAHTUMIA
12	13	14 II TAIORI VAI OKUVA-NÄYTIHY	15 II TAIORI VAI OKUVA-NÄYTIHY	16 KISÄMÄRKKINAI	17 TORIKRIPPS	18 TORIKRIPPS INFO ILIVAN VIKON TAPAHTUMIA
19	20 II TAIORI	21 KULTTUURITORI	22 II TAIORI	23	24	25 INFO ILIVAN VIKON TAPAHTUMIA
26	27 TORIANSSTI	28 KULTTUURITORI	29 II TAIORI	30 VOIMAMIEKISAI	31	

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- TWITTER
- VERKKOSIVUT
- TAPAHTUMA

virta

Kuva 1. Julkaisukalenteri 2021, heinäkuun kuukausinäkömä (liite 2).

Julkaisukalenteri tekee sosiaalisen median ja verkkosivujen viestinnästä selkeämpää ja aikataulutetumpaa. Julkaisukalenteri auttaa organisaation jäseniä työn rytmittämisessä, koska se mahdollistaa esimerkiksi toiminnan suunnittelun ja ennakoinnin. Varsinkin kesäsesonki on organisaatiossa erittäin kiireinen useiden tapahtumien vuoksi, joten kun viestintää mietitään ja aikataulutetaan etukäteen, säästää se kiireessä resursseja, kun suunnittelutyötä ei tarvitse tehdä kiireen keskellä, vaan ajoittamista on helpotettu julkaisukalenterin avulla. Tällöin etukäteen suunnitellut julkaisut on helppo esimerkiksi ajastaa valmiiksi silloin, kun niitä ennähtää tekemään parhaiten, kun esimerkiksi sisällöstä ja päivämäärästä on jo sovittu ennakkoon. Julkaisukalenterin tekeminen helpottaa yhteisiin aikatauluihin sitoutumista ja lisää sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän järjestelmällisyyttä merkittävästi.

Julkaisukalenteriin merkittyjen julkaisujen päivämääriä ja julkaisujen aiheita on mietitty ja kehitetty yhdessä toimeksiantajan kanssa noudattaen toimeksiantajan toiveita ja omia oppimistavoitteitani. Julkaisukalenteri vuodelle 2021 on tehty Virran alustavaa tapahtumakalenteria silmällä pitäen. Koska julkaisukalenteri on tehty kalenterinäkömän muotoon, on siitä helposti nähtävissä, miten tehtävät julkaisut ja tapahtumat jakautuvat kuukausille. Esimerkiksi julkaisutahdin ja kanavien valinnan kohdalla on pohjattu teoriaosuudessa esitettyyn tietoon. Julkaisukalenterin myötä organisaatiossa on mahdollista toimia sosiaalisen median

markkinoinnin ja viestinnän suhteen hallitusti yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Julkaisukalenterista voidaan nähdä, että kesä-, heinä-, ja elokuu ovat tapahtumien osalta organisaatiossa kiireisimpiä kuukausia. Isoja esimerkiksi koko viikonlopun kestäviä suurtapahtumia on tarkoitus järjestää useita, ja myös arkipäiville sijoittuu useita erilaisia tapahtumia. Tästä syystä näille kesäkuukausille on suunniteltu toteutettavaksi viikoittain julkaistavat infot tulevan viikon tapahtumista. Näin julkaisutahti pysyy säännöllisenä ja tulevan viikon tapahtumat voidaan kätevästi koota yhdeksi selkeäksi ja informatiiviseksi julkaisuksi. Tämä edesauttaa myös sitä, että mikään julkaisu ei esimerkiksi kiireen takia unohdu tai jää tekemättä, vaan juuri esimerkiksi viikkoinfoja voidaan organisaatiossa suunnitella yhdessä ja julkaista ajastettuna esimerkiksi edellisen viikon sunnuntaina.

Syys-, loka- ja marraskuu ovat puolestaan tapahtumien osalta huomattavasti hiljaisempia. Näille kuukausille organisaatiossa voitaisiin miettiä jotakin uutta sisältöä sosiaalisen median kanaviin, etteivät ne vain yhtäkkiä hiljenisi aktiivisen kesäkauden jälkeen, vaan hiljaisempi aika esimerkiksi tapahtumien osalta voitaisiin jotenkin hyödyntää ja säilyttää aktiivisuus. Ainakin joulutorin markkinointi ja siitä viestiminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin.

## **6.6 Resurssit, organisointi ja aikataulu**

Kyseessä on pieni organisaatio, jolla on kolme vakituista työntekijää. Pääasiassa sosiaalisen median ja verkkosivujen viestintä kuuluvat toimistosihteerille tai mahdolliselle harjoittelijalle tai hanketyöntekijälle. Kommunikointi on kuitenkin nopeaa ja mutkatonta organisaation työntekijöiden kesken, joten esimerkiksi kiireessä jonkin sosiaalisen median tai verkkosivujen julkaisun tekeminen saattaa ohjautua toiselle työntekijälle. Tästä syystä kaikki organisaation jäsenet pyrkivät pysymään ajan tasalla tehdyistä ja tulevista julkaisuista. Myös esimerkiksi julkaisukalenterin (liite 2) toimivuuden kannalta on tärkeää, että kaikki organisaation jäsenet seuraavat sitä ja nimetään yksi henkilö vastuuseen julkaisukalenterin ajan tasalla pitämisestä ja päivittämisestä.



Pieni henkilöstömäärä on myös pieni resurssi, kun mietitään sosiaalisen median markkinointia. Tällöin organisaatiolla ei ole resursseja esimerkiksi palkata sosiaalisen median markkinointiin nimettyä työntekijää, vaan jonkun olemassa olevasta henkilöstöstä on lisättävä tarvittavat toimenpiteet omaan työnkuvaansa. Tasainen vastuunjako ja halu oppia ja kehittyä ovat kuitenkin Virran vahvuuksia, ja sosiaalisen median käytön suunnitelmaa pystytään varmasti toteuttamaan myös nykyisellä henkilöstöllä.

Suurin osa sosiaalisen median ja verkkosivujen julkaisuista koostuu tapahtumista. Tapahtumien aikataulutuksesta keskustellaan aina koko organisaation henkilöstön kesken, ja ne ovat pääsääntöisesti tiedossa hyvissä ajoin. Näin niihin pystytään pienessäkin organisaatiossa varautumaan hyvin, kun suunnitteluprosessit ovat kunnossa. Tämä opinnäytetyö esittelee keinoja resurssien tehostamiseen ja julkaisujen aikatauluttamiseen, kuten julkaisukalenterin (liite 2) käyttöönoton.

Sosiaalisen median markkinointiin ja viestintään käytetty budjetti vaihtelee paljon riippuen siitä, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan. Tällä hetkellä organisaatio mainostaa sosiaalisessa mediassa rahallisesti vain muutamia julkaisuja vuodessa. Rahallista mainostamista organisaatio on toistaiseksi kokeillut ainoastaan Facebookissa. Organisaatiossa on kuitenkin kiinnostusta jatkaa ja myös lisätä mainostamista sosiaalisessa mediassa. Tässäkin mielessä sosiaalisen median seuranta on erittäin tärkeää, sillä saatuja tuloksia voidaan seurata paremmin ja tehdä tarvittavia muutoksia mainostamisen tehostamiseksi. Lisäksi organisaatio on kiinnostunut hakukoneoptimoinnin tarjoamista mahdollisuuksista, ja myös tähän Virta on valmis laittamaan rahallista resurssia, jos ajatus koetaan organisaatiossa kannattavaksi.

Virta ei ole tehnyt sosiaalisen median käyttöön liittyvää asiakassegmentointia. Tämä olisi kuitenkin hyödyllistä toteuttaa, sillä esimerkiksi kyselyjen avulla on mahdollista saada paljon arvokasta tietoa kohderyhmältä, mikäli käyttäjät saadaan vain osallistumaan kyselyyn aktiivisesti. Kyselyn toteuttaminen on helppoa ja nopeaa, eikä hyvin tehtyyn kyselyyn vastaaminen vie käyttäjältäkään paljoa aikaa, jolloin vastausten saaminen on todennäköisempää. Kyselyn avulla voidaan

saada tietoa asiakkaiden odotuksista ja toiveista esimerkiksi tapahtumien suhteen. Kyselyn avulla voidaan esimerkiksi selvittää, millainen ja missä sosiaalisen median kanavassa toteutettu markkinointi vaikuttaa asiakkaan päätökseen osallistua johonkin tapahtumaan. Kyselyn toteuttaminen on siis helppo ja kustannustehokas keino saada paljon arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja näkemyksistä.

## 6.7 Seuranta ja mittaaminen

Seuranta ja mittaamista varten olen tehnyt Joensuun Virta Oy:lle seuranta-Excelin (liite 3) organisaation tekemiä sosiaalisen median päivityksiä varten. Excelistä löytyy omat välilehdet Facebookille, Instagramille ja Twitterille, eli kaikille Virran sosiaalisen median kanaville. Someviestinnän ”excelöinti” selkeyttää onnistumisen seuranta ja mittaamista, sillä kaikki olennaisin tieto sosiaalisen median viestinnästä löytyy yhdestä paikasta (kuva 2). Näiden tietojen avulla organisaation on helppo seurata ja analysoida, mitkä seikat saavat julkaisut menestymään. Myös tarpeellisia muutoksia on helpompi tehdä, kun olennainen tieto aikaisemmista julkaisuista on saatavilla.

Facebook-julkaisut			
Päivämäärä	Tykkäykset	Kommentit ja jaot	Tavoitetut henkilöt
2020			
<b>Tammikuu</b>			
2.1.	26		727 Uuden vuoden tapahtuma
3.1.	97 4 // 4		1402 Susipatsaan nimipaljastus
	52 1 // 4		1177 Tammimarkkinat
10.1.	45 2 // 2		1086 Tammimarkkinat
22.1.	42		917 Ystävänpäivä ja ruusutanssit -tapahtuma
23.1.	5		456 Heilin artikkeli / Katja
23.1.	8		2152 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
23.1.	4		425 Tammikuun uutiskirje
24.1.	5		493 Toriparkin digiscreenit
30.1.	39 0 // 2		8015 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
30.1.	16		823 Kansallinen masennuksen vastainen päivä
<b>Yhteensä</b>			
<b>11 kpl</b>	339 7 // 12		17673
<b>Keskiarvo</b>			
	31		1607 kpl / julkaisu
<b>Helmikuu</b>			
3.2.	25 0 // 1		898 Kansallinen masennuksen vastainen päivä
5.2.			700 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
6.2.	5 0 // 2		563 Kesän toriesiintyjät rekry
14.2.	37 0 // 6		1376 Ystävänpäivä ja ruusutanssit -tapahtuma
14.2.	32 0 // 3		906 Ystävänpäivä ja ruusutanssit -tapahtuma
21.2.	2		386 Ampumahiihdon maailmancup -uutiskirje
25.2.	11		733 Maailman metsäpäivä -tapahtuma
27.2.	22 0 // 2		1127 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
28.2.	9		548 Kaupunkiviirin suunnittelukilpailu
28.2.	3		403 Helmikuun uutiskirje
<b>Yhteensä</b>			
<b>10 kpl</b>	146 0 // 14		7640
<b>Keskiarvo</b>			
	15		764 kpl / julkaisu



Kuva 2. Excel-taulukko sosiaalisen median kanavien seurannasta.

Facebook-päivityksien osalta Excelistä löytyy kunkin julkaisun julkaisupäivämäärä, tieto siitä onko julkaisua mainostettu rahallisesti, tykkäysten, kommenttien

ja jakojen määrä, tavoitettujen henkilöiden määrä sekä julkaisun aihe. Instagram-postauksista on saatavilla tieto julkaisupäivämäärästä, tykkäyksien ja kommenttien määrästä sekä aiheesta. Twitter-julkaisujen osalta taulukosta löytyy julkaisuajankohta, tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä sekä julkaisun aihe.

Lisäksi taulukossa on kaikkien sosiaalisen median kanavien osalta nähtävillä kuukausittainen päivitystahti, eli kuinka monta päivitystä organisaation kanaviin on tehty missäkin kuussa. Tykkäyksien kuukausittainen keskiarvo on merkattu ylös. Tavoitettujen henkilöiden keskiarvo on merkitty.

Kaikkien taulukossa esitettyjen tietojen pohjalta organisaation on helppo nähdä, vaikuttaako esimerkiksi julkaisutahti päivityksien menestykseen tai minkä verran julkaisun mainostamisella on vaikutusta. Minkälaiset aiheet kiinnostavat kohde-ryhmiä, ja mitkä puolestaan herättävät vähemmän kiinnostusta? Taulukko kannattaa pitää ajan tasalla, sillä sen säännöllinen päivittäminen helpottaa sosiaalisen median viestintää ja säästää resursseja, kun tieto julkaisuista on saatavilla helposti ja nopeasti yhdessä tiedostossa.

## **7 Pohdinta**

### **7.1 Johtopäätökset**

Tutkimuksen tavoitteena oli sosiaalisen median käytön suunnitelman luominen toimeksiantaja Joensuun Virta Oy:lle. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön sekä selvittää, minkälaisia toimenpiteitä organisaatiossa kannattaisi ottaa käyttöön, jotta sosiaalisen median käytöstä saatavaa hyötyä voitaisiin kasvattaa. Monikanavaisuuden takaamiseksi ja tukemiseksi tarkastelin opinnäytetyössäni lisäksi organisaation verkkosivuja ja toimeksiantajan pyynnöstä myös hakukoneoptimointia ja tulos pohjaista mainontaa.

Sosiaalinen media on aiheena erittäin ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Jos organisaatio haluaa pysyä niin sanotusti ajan hermolla esimerkiksi markkinoinnin

suhteen, pitää sosiaalisen median muutosta seurata, ja siihen on kyettävä mukautumaan. Suunniteltu, mitattava ja tavoitteellinen markkinointi sosiaalisessa mediassa on organisaatiolle hyödyllistä ja kustannustehokasta. Tässä opinnäytetyössä on esitelty keinoja juuri tällaiseen toteutustapaan.

Virta on käyttänyt sosiaalista mediaa jo aikaisemminkin, mutta sosiaalisen median käytössä ei ole ollut suunnitelmallisuutta. Organisaatio ei ole asettanut sosiaalisen median markkinoinnille tavoitteita tai tehnyt esimerkiksi aikataulutusta, eikä sillä ole ollut keinoja sosiaalisen median markkinoinnin seurannalle ja mitaamiselle. Sosiaalisen median käytön suunnitelmalle oli siis selkeä ja ajankohmainen tarve toimeksiantajaorganisaatiossa.

## **7.2 Vertailu muihin opinnäytetöihin**

Karjalainen (2017) kirjoitti Sosiaalisen median suunnitelman Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalle. Tavoitteena oli aktivoida organisaation sosiaalisen median käyttöä ja siellä markkinointia ja tavoittaa kohderyhmän jäseniä paremmin. Omassa opinnäytetyössäni olen nimennyt samanlaisia tavoitteita oman toimeksiantajani sosiaalisen median markkinoinnille. Karjalaisen opinnäytetyössä on käytetty SWOT-analyysiä ja haastattelua, kuten myös omassa opinnäytetyössäni. Lisäksi Karjalainen on hyödyntänyt net scoutingia ja benchmarkingia, joita ei puolestaan ole tässä opinnäytetyössä käytetty. Karjalaisen opinnäytetyössä kohderyhmänä ovat työmatkustajat, eli kohderyhmä eroaa oman opinnäytetyöni kohderyhmästä. Lopputuloksena toimeksiantajalle syntyi sosiaalisen median suunnitelma samoin kuin omassa opinnäytetyössäni. (Karjalainen 2017, 3–39.)

Rintanen (2016) kirjoitti sosiaalisen median suunnitelman toimeksiantona urheilukauppa Lakeus Sportille. Toimeksiantajan toimiala eroaa siis merkittävästi Joensuun Virta Oy:n toimialasta. Rintasen opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin sekä perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin vaiheittain. Lisäksi tavoitteena oli analysoida Lakeus Sportin ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilaa. Omassa opinnäytetyössäni ei ole tehty kilpailija-analyysiä, sillä toimeksiantaja ei koe organisaatiolla olevan

kilpailijoita. Rintasen opinnäytetyössä hän suosittelee toimeksiantajalle YouTube ja Facebook Messengerin käyttöönottoa, kun taas omassa opinnäytetyössäni suositeltuja sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Rintanen on lisäksi käsitellyt WhatsAppia, Periscopea ja Snapchatia, joita ei omassa opinnäytetyössäni käsitellä. Rintanen käsittelee osana opinnäytetyötään myös kriisiviestintää, mitä ei omassa opinnäytetyössäni ole mainittu. (Rintanen 2016, 2–66.)

Nurminen (2020) kirjoitti Sosiaalisen median suunnitelman Óle-Kustannukselle. Kyseessä on Espanjassa sijaitseva aikakauslehteä julkaiseva organisaatio, eli toimiala eroaa tässäkin opinnäytetyössä Joensuun Virta Oy:n toimialasta merkittävästi. Opinnäytetyössä on hyödynnetty SWOT-analyysiä samoin kuin tässä opinnäytetyössä. SWOT-analyysin lisäksi Nurmisen opinnäytetyössä on käytetty benchmarking-menetelmää, jota ei tässä opinnäytetyössä ole hyödynnetty. Työn lopputuloksena syntyi sosiaalisen median suunnitelma, jonka toteutuksessa Nurminen on käyttänyt Piritta Mäkelän kehittämää kymmenosaista somestrategiamallia. (Nurminen 2020, 2–39.)

Sääksjärvi kirjoitti vuonna 2015 Sosiaalisen median suunnitelman toimeksiantaja Vauhtifarmi Oy:lle, joka järjestää elämystapahtumia. Opinnäytetyön toiminnallisuudessa osuudessa on oman opinnäytetyöni tavoin käytetty SOSTAC-mallia. Rakenteellisesti ja lähdeaineistoiltaan opinnäytetyöt kuitenkin eroavat toisistaan huomattavasti, ja Sääksjärven opinnäytetyössä sosiaalisen median suunnitelma on liitteenä. (Sääksjärvi 2015, 2–42.)

Moisio (2018) laati Sosiaalisen median suunnitelman IT-alan yritykselle, eli myös Moision opinnäytetyössä toimeksiantajan toimiala eroaa Joensuun Virta Oy:n toimialasta merkittävästi. Moision opinnäytetyössä on käsitelty omasta opinnäytetyöstäni poiketen WhatsAppia, Snapchatia ja blogeja. Myös Moisio on käyttänyt opinnäytetyössään SOSTAC-mallia. Omasta opinnäytetyöstäni poiketen teoriaosuus sisältää luvun tilanneanalyysistä ja toiminnallinen osuus toimeksiantajan kilpailijoiden nykytila-analyysin. (Moisio 2018, 1–46.)

Omalle toimeksiantajalleni Joensuun Virta Oy:lle on aikaisemmin toteutettu yksi opinnäytetyö. Kyllösen on vuonna 2020 toteuttanut toimeksiantajalle liiketoimintasuunnitelman. Kyllösen liiketoimintasuunnitelma sisältää esimerkiksi toimintaympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin, henkilöstösuunnitelman ja luvun riskienhallinnasta. Kyllösen opinnäytetyö on rakenteellisesti sekä sisällöllisesti hyvin erilainen kuin oma opinnäytetyöni. Kyllösen on omassa opinnäytetyössään hyödyntänyt myös PESTE-analyysiä. (Kyllönen 2020, 2–66.) Oma opinnäytetyöni täydentää Kyllösen opinnäytetyötä painottuessaan vahvasti sosiaaliseen mediaan, jota ei Kyllösen opinnäytetyössä ole erikseen käsitelty.

Vauhkonen on vuonna 2020 tehnyt opinnäytetyön Joensuun Virta Oy:n kanssa tiiviisti yhteistyössä toimivalle Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys Ry:lle. Vauhkonen on teoriaosiossaan käsitellyt verkkosivuja ja sosiaalista mediaa niin kuin omassakin opinnäytetyössäni on tehty, ja lisäksi opinnäytetyönsä toiminnallisessa osiossa Vauhkonen on luonut taulukon Kaupunkikeskustayhdistysten käyttämistä sosiaalisen median kanavista ja verkkosivuista. Vauhkonen opinnäytetyö eroaa omasta opinnäytetyöstäni vahvasti, sillä Vauhkonen opinnäytetyö rakentuu yhdistyksien ja niiden toiminnan ympärille. Esimerkiksi viestintää ja markkinointiviestintää on tarkasteltu juuri yhdistysten näkökulmasta, toisin kuin tässä opinnäytetyössä. (Vauhkonen 2020, 2–71.)

### **7.3 Pohdinta**

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Lähtökohtana toiminnalliselle opinnäytetyölle oli konkreettinen ja olemassa oleva tehtävä, johon etsittiin ratkaisua opinnäytetyön avulla. Toiminnallisen osuuden tuloksena syntynyt tuotos on tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median käytön suunnitelma. Tässä opinnäytetyössä on toteutettuna toiminnallisen opinnäytetyön kuvauksen mukaisesti asianmukaisen tietoperustan lisäksi toiminnallisen osuuden kuvaus ja arviointi suhteessa tietoperustaan.

Toimintatutkimuksen tavoitteena oli ratkaista organisaatiossa ilmeneviä käytännön ongelmia ja luoda uutta tietoa sekä ymmärrystä sosiaalisen median käytöstä organisaatiossa. Tässä opinnäytetyössä esitellyt työkalut kuten julkaisukalenteri

(liite 2) ja seuranta-Excel (liite 3) ovatkin suoraan käyttöön otettavia materiaaleja, joiden on tarkoitus tehostaa sosiaalisen median käyttöä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty markkinointia ja tapahtumamarkkinointia sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median kanavia, verkkosivuja, hakukoneoptimointia ja Google-markkinointia sekä tulospohjaista mainontaa. Mielestäni teoriaosuus tukee toiminnallisen osuuden toteutusta ja toimeksiantajan toiveita. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa onkin ollut erittäin tärkeässä asemassa koko prosessin ajan.

Suhteessa tietoperustaan ja ammatilliseen kenttään opinnäytetyön toteutus onnistui mielestäni asettamieni tavoitteiden mukaisesti. Teoriaosuudessa olennaisiin aiheisiin kuten sosiaaliseen mediaan on perehdytty huolellisesti, ja saadut tulokset opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa ovat kytköksissä teoriaosuuteen. Opinnäytetyössä on pyritty käyttämään mahdollisimman luotettavia ja ajankohtaisia lähteitä, ja lisäksi lähteiden käyttö on monipuolista. Vallitseva koronatilanne ja työharjoittelun työajat huomioon ottaen kirjojen käyttäminen lähteenä on ollut haastavaa kirjastojen lyhennettyjen aukioloaikojen vuoksi, mutta olen parhaani mukaan pyrkinyt hyödyntämään myös kirjoja ja kirjastojen verkossa saatavilla olevia e-kirjoja lähteinä. Sähköisten lähteiden käytössä olen käyttänyt lähdekriittisyyttä tarkoin.

Toteutettu sosiaalisen median käytön suunnitelma on käytännönläheinen ja helppo ottaa käyttöön organisaatiossa. Suunnitelma lisää organisaation toiminnan järjestelmällisyyttä ja tavoitteellisuutta. Opinnäytetyöprosessin toteuttamiseen valitut menetelmät ja lähestymistavat olivat mielestäni toimivia. Samaan aikaan opinnäytetyöprosessin kanssa suorittamani työharjoittelu on antanut hyvät lähtökohdat myös opinnäytetyön toteuttamiselle. Teoriaosuudessa on esitelty olennaisimmat teoreettiset asiat, ja toiminnallisessa osuudessa teoriaosuus on johdettu käytäntöön. Toiminnallinen osuus esittelee toiminnalliselle opinnäytetyölle ominaisesti käytännönläheisiä keinoja toteuttaa sosiaalisen median markkinointia ja viestintää. Organisaatiota on osallistettu opinnäytetyöprosessiin esimerkiksi haastattelun (liite 1) kautta, ja mielestäni opinnäytetyö vastaa toimeksiantajan toiveita.

Oppimisprosessina opinnäytetyön tekeminen on ollut erittäin antoisa. Olen päässyt syventymään opinnäytetyöni aiheeseen kattavasti ja mielestäni olen prosessin aikana kokenut ammatillista kasvua. Olen varmistunut entisestään siitä, että markkinointiin liittyvät aiheet ja työtehtävät ovat minulle mieleisiä, ja opinnäytetyöprosessin myötä olen saanut lisää valmiuksia ja mielenkiintoa toimia markkinoinnin työtehtävissä. Olen oppinut hakemaan aineistoja monista eri lähteistä ja suhtautumaan lähdeaineistoon kriittisesti. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, ja olen pyrkinyt huomioimaan myös tämän lähdekriittisyydessä käyttäkseni vain ajankohtaista ja totuudenmukaista tietoa. Tavoitteenani oli toteuttaa opinnäytetyöstä ehjä ja tasapainoinen kokonaisuus, ja mielestäni onnistuin tässä tavoitteessa. Työn merkitys toimeksiantajalle on mielestäni huomattava. Esimerkiksi toiminnallista osuutta varten tehdyt julkaisukalenteri (liite 2) ja seuranta-Excel (liite 3) on jo otettu aktiiviseen käyttöön organisaatiossa.

#### **7.4 Eettisyys ja luotettavuus**

Opinnäytetyöprosessi eteni alusta loppuun suunnitelmallisesti ja aikataulun mukaan. Resurssien ja aikataulutuksen arviointi oli siis onnistunut. Tiedon hallinnointi ja keruu on ollut systemaattista koko prosessin ajan, ja mielestäni saadut havainnot ja tulokset on raportoitu opinnäytetyössä selkeästi ja loogisesti. Tietoa on opinnäytetyöprosessin kaikissa vaiheissa analysoitu myös kriittisesti. Prosessi on toteutettu eettisesti ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Opinnäytetyön aiheeseen on perehdytty huolellisesti, ja prosessiin on suhtauduttu arvioivalla asenteella. Luotettavuuden arvioinnista haastavan tekevät työelämäkokemuksiin perustuvat produktissa esitetyt asiat, sillä kokemukset ovat yksilöllisiä.

Opinnäytetyötä varten tehty haastattelu (liite 1) on toteutettu eettisesti, ja haastattelun vastaukset ovat vain opinnäytetyön tekijällä. Eettisyyden nimissä organisaatiosta on pyritty antamaan opinnäytetyössä realistinen kuva. Haastattelu onnistui hyvin ja lisäsi luotettavan ja ajankohtaisen tiedon määrää Joensuun Virta Oy:stä ja sen toiminnasta. Koin tässä opinnäytetyöprosessissa riittäväksi haastatella vain yhtä henkilökunnan jäsentä, sillä toimitusjohtajana Kolehmaisella



on organisaatiosta ja sen toiminnasta kokonaisvaltainen ja ajankohtainen kuva, ja hän johtaa kaikkia organisaatiossa tapahtuvia prosesseja.

### **7.5 Jatkotutkimus- ja kehittämisideat**

Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy koko ajan. Tästä syystä organisaatiolle opinnäytetyön tuotoksena toteutettu Sosiaalisen median suunnitelma kaipaa säännöllistä päivittämistä ajankohtaisuuden takaamiseksi. Suunnitelman päivittämisen yhteydessä voitaisiin teettää myös kyselytutkimuksena asiakastutkimus, jossa käsiteltäisiin esimerkiksi sosiaalisen median kanavien tehokkuutta ja toimivuutta organisaation julkaisualustoina asiakkaiden näkökulmasta. Organisaatio ei aiemmin ole tehnyt asiakastutkimusta sosiaaliseen mediaan liittyen.

Toisena kehitysideana voitaisiin etsiä keinoja parantaa Virran tunnettuutta. Varsinkin toistuvien tapahtumien mainoskampanjointia ja brändäystä voisi suunnitella ja konkretisoida, jotta asiakkaat tulisivat tietoisemmiksi Virran toiminnasta. Myös sosiaalisessa mediassa markkinoidessa olisi kannattavaa, että esimerkiksi Virran järjestämät markkinat noudattaisivat yhtenäistä selkeää ilmettä, mistä ne olisi helppo tunnistaa. Tutkittavia aiheita voisivat olla siis esimerkiksi markkinointikampanjat, joita esimerkiksi markkinoiden ja joulutorin osalta voisi pyrkiä kehittämään ja laajentamaan.

## Lähteet

- Dean, B. 2021. How many people use social media in 2021. <https://backlinko.com/social-media-users>. 8.2.2021.
- Decker, A. 2021. Instagram Marketing: The Ultimate Guide. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. 16.2.2021.
- Elbanna, K. 2021. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. 22.2.2021.
- ESRC. 2021. What is Twitter and why should you use it? <https://escr.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/>. 27.2.2021.
- Fabrik Oy. 2020. Brändistrategia. Vain sisäiseen käyttöön. 13.3.2021.
- Forsey, C. 2020. How to Use Instagram: A Beginner's Guide. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>. 20.2.2021.
- Hintikka, K. 2020. Sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/sosiaalinen-media>. 27.1.2021.
- Hirvonen, E. 2016. Tehokkaampaa sisällöntuotantoa julkaisukalenterin avulla. [https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tehokkaampaa\\_sisallontuotantoa-julkaisukalenterin-avulla](https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tehokkaampaa_sisallontuotantoa-julkaisukalenterin-avulla). 1.3.2021.
- Hudson, M. 2020. Social Media: What Is It? <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>. 22.1.2021.
- Influencer MarketingHub. 2021. 20 Step Social Media Marketing Strategy for Businesses in 2021. <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-strategy/>. 6.3.2021.
- Iqbal, M. 2021. Facebook Revenue and Usage Statistics. <https://www.busnesofapps.com/data/facebook-statistics/>. 15.4.2021.
- Janhonen, J. 2016. Sosiaalisen median strategia. <https://piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>. 3.2.2021.
- Joensuun Virta Oy. 2020. Toimintasuunnitelma 2021. <http://www.joensuunvirta.fi/yllapito/resources/sisaltokuvat/toimintasuunnitelma-2021-tapahtumilla-23032021-pdf.pdf>. 2.2.2021.
- Joensuun Virta Oy. 2021. Vuosikertomus 2020. <http://www.joensuunvirta.fi/yllapito/resources/sisaltokuvat/joensuun-virta-oy-vuosikertomus-2020.pdf>. 1.2.2021.
- Kanava.to. 2021. Mobiililähtöinen verkkosuunnittelu. <https://kanava.to/mobiililahtoinen-verkkosuunnittelu/>. 30.1.2021.
- Karelia Ammattikorkeakoulu. 2021. Karelian opinnäytetyön ohje. <https://libguides.karelia.fi/opinnayte>. 6.1.2021.
- Karjalainen, J. 2017. Sosiaalisen median suunnitelma Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalle. Laurea-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135404/Karjalainen\\_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135404/Karjalainen_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 19.1.2021.
- Kinnunen, L. 2020. Facebook Business Suite – Facebookin ja Instagramin

- yrityssivujen hallinnointi yksinkertaistuu. <https://lmsomeco.fi/blogi/facebook-business-suite>. 24.2.2021.
- Kolehmainen, K. 2021. Toimitusjohtaja. Joensuun Virta Oy. Nauhoitettu teema-haastattelu. 5.2.2021.
- Koski-Sipilä, M. 2021. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen. <https://bstr.fi/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen/>. 30.3.2021.
- Kukkola, E. 2015. Strateginen johtaminen 3: Resurssit. <https://peruspelijaohtaja.com/2015/12/06/strateginen-johtaminen-3-resurssit/>. 4.3.2021.
- Kyllönen, E. 2020. Liiketoimintasuunnitelma Joensuun Virta Oy:lle. Karelia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346617/Kyllonen\\_Emma\\_2020\\_10\\_26.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346617/Kyllonen_Emma_2020_10_26.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y). 4.1.2021.
- Lahtinen, N. 2021. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. 5.4.2021.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- Markkinointitoimisto WDS. 2021. Liiketoimintalähtöiset verkkosivut yritykselle tuovat kasvua. <https://wds.fi/palvelut/verkkosivut/>. 8.3.2021.
- Messukeskus. 2021. Metsä Boardin Ritva Mönkäre vauhdittaa messuosallistumista somessa. <https://messukeskus.com/tapahtuma-markkinointi/metsaboard/>. 28.1.2021.
- Moilanen, T. 2020. Twitter-opas aloittelijoille. <https://www.kupli.fi/twitter-opasaloittelijoille/>. 26.2.2021.
- Moisio, J. 2018. Sosiaalisen median suunnitelma IT-alan yritykselle. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156060/Moisio\\_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156060/Moisio_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 15.1.2021.
- Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. 16.3.2021.
- Nilsson, D. 2021. SOSTAC® Marketing Model – Top Ranked Planning System. <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>. 14.3.2021.
- Nurminen, S. 2020. Sosiaalisen median suunnitelma Olé-kustannukselle. Turun ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339498/Nurminen\\_Siina.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339498/Nurminen_Siina.pdf?sequence=2&isAllowed=y). 18.1.2021.
- Nyysönen, J. 2013. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. <https://jannenyysonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>. 21.3.2021.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.
- Parsons, N. 2021. What Is a SWOT Analysis and How to Do It Right. <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>. 21.5.2021.
- Pelkonen, V. 2019. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen.

- <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>. 11.3.2021.
- Pitkänen, A. 2021. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>. 1.2.2021.
- Powermarkkinointi. 2018. Näin aloitat LinkedIn-mainonnan. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/n%C3%A4in-aloitat-linkedin-mainonnan>. 13.2.2021.
- Queensland Government. 2016. Uses of SWOT analysis. <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/swot-analysis/uses>. 21.5.2021.
- Redocap. 2021. Nykytila-analyysi. <https://redocap.fi/nykytila-analyysi/>. 19.3.2021.
- Rieki, J. 2021. Video on viestinnän megatrendi. [https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/video-on-viestinnan-megatrendi?vgo\\_ee=rXnwf1R%2F6o3asLn4Mes-GjuF9KdEW%2BZPMduUgXa9zSWA%3D](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/video-on-viestinnan-megatrendi?vgo_ee=rXnwf1R%2F6o3asLn4Mes-GjuF9KdEW%2BZPMduUgXa9zSWA%3D). 5.5.2021.
- Rintanen, A. 2016. Sosiaalisen median suunnitelma. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118778/Rintanen\\_Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118778/Rintanen_Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 19.1.2021.
- Schooley, S. 2019. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>. 20.5.2021.
- Smith, PR. 2021. SOSTAC ® Planning Official Source. <https://prsmith.org/sostac/>. 22.3.2021.
- Spectrio. 2021. Why You Need to Define Your Target Audience to Create Great Marketing. <https://blogs.spectrio.com/define-your-target-audience-to-create-great-marketing>. 20.5.2021.
- Stephenson, R. 2020. How to write a digital marketing plan using PR Smith's SOSTAC planning model. <https://digitaldimensions4u.com/how-to-write-a-digital-marketing-plan-sostac-model/>. 25.3.2021.
- Suojanen, J. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. 2.3.2021.
- Suomen Digimarkkinointi. 2021. Mainostaminen YouTubessa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>. 12.2.2021.
- Suomen Riskienhallintayhdistys Ry. 2021. Nelikenttäanalyysi-SWOT. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. 23.3.2021.
- Sääksjärvi, A. 2015. Sosiaalisen median suunnitelma Vauhtifarmille. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94303/ONT\\_Saaksjarvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94303/ONT_Saaksjarvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 18.1.2021.
- Tankovska, H. 2021. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>. 18.2.2021.
- Techopedia. 2021. Website. <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>. 15.2.2021.

- Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_11-1\\_0\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_11-1_0_tie_001_fi.html). 25.1.2021.
- Tolvanen, V. 2013. Heidi Lemmetyinen: Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. <https://www.villetolvanen.com/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>. 20.3.2021.
- Vallo, H., Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Valtari, M. 2019. Facebookin imperiumi ei tyydy vähään. <https://hallinta.someco.fi/blogi/facebookin-imperiumi-ei-tyydy-vahaan/>. 20.2.2021.
- Vauhkonen, R. 2020. Itä-Suomen Kaupunkikeskustayhdistysten toiminnan ja markkinoinnin vertailu. Karelia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337428/Vauhkonen\\_Riina\\_2020\\_05\\_09.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337428/Vauhkonen_Riina_2020_05_09.pdf?sequence=2&isAllowed=y). 5.1.2021.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Virtanen, S. 2020. Digimarkkinoinnin työkirja. [https://www.flumenia.fi/media/dmtk\\_2020.pdf](https://www.flumenia.fi/media/dmtk_2020.pdf). 4.3.2021.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoijan työkirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Virtanen, S. 2020. Markkinoinnin mittaaminen ja tuloksien seuranta. <https://www.flumenia.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tuloksien-seuranta/>. 10.3.2021.
- Ylilehto, R. 2021. LinkedIn-mainonta - hyvä mainosmuoto B2B yrityksille. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mainonta/>. 13.2.2021.

## **Tekstiä täydentävät lisäykset**

### **1. Teemahaastattelun runko**

#### 1. Organisaation perustiedot

- Perustaminen
- Toiminta
- Henkilöstö
- Asiakkaat
- Tuotteet ja palvelut
- Kilpailijat ja kilpailukeinot

#### 2. Sosiaalinen media

- Nykytila
- Mikä sosiaalisen median markkinoinnissa toimii, mikä ei
- Tavoitteet
- Haasteet
- Resurssit
- Toiveet opinnäytetyöltä

## 2. Julkaisukalenteri



### TAMMIKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
				1 UUDENVUODENP.	2	3
4	5	6 LOPPIANEN	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16 POHJOIS-KARJALAN KESKUSTAN UUSI TORI AVAALLA	17
18	19 GKKER	20	21	22	23 GKKER GKKER GKKER	24
25	26	27	28 MARKKINAT PERUTTU	29 LUISKIRJI	30	31

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- TWITTER
- VERKKOSIVUT
- TAPAHTUMA

*virta*

## HELMIKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
1	2	3	4	5 <small>II. RUNSBROUNP.</small>	6 <small>SAAMEASTIN KASSAATSE.</small>	7 <small>KYNTILÄSP.</small>
8	9	10 f KALPUNKIVIRI f LAIVIHARSSI i KALPUNKIVIRI	11	12 f GKKR VAIKUNNAINEN OPTIIMIKOULUTUKSEN LAUAPÄIVÄN AVAINI	13 GKKR	14 <small>LASKIARSENUN YSTÄVÄPÄIVÄ</small>
15 f KAKI	16 <small>LASKIARSENIN</small>	17 f KAKI	18	19 f KESÄKUKAT f IH JOINSUU! i IH JOINSUU!	20	21
22	23	24	25 TALVI MARKKINAT f UUTISKIRJE	26	27	28 <small>KALVALANP. SUOMKULTT.</small>

INSTAGRAM

FACEBOOK

TWITTER

VERKKOSIVUT

TAPAHTUMA

virta

## MAALISKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
1 f JÄÄHIÖKIOSKI i	2 f VIIRKILPÄIVÄ	3	4	5	6	7
8 <b>HIHTOLOMAVIikko</b>						
15 <del>VAALEORI PÄIVÄ</del>	16 f JÄÄVINKOS TORILLA	17	18	19 IMASTOMIEN OSOITUS <small>MINNA CANHINEN LÄSÄ-ARVON P.</small>	20	21 <small>MARIAN EMESTYSP.</small>
22 f POHJOLAN PÄIVÄ i	23 POHJOLAN PÄIVÄ f VIIRKILPÄIVÄ	24 f GKKR	25	26 i GKKR	27 GKKR	28 <small>PÄÄMÄSKUNN.</small>
29 i HIHTILUON GKKR	30	31 f UUTISKIRJE				

INSTAGRAM

FACEBOOK

TWITTER

VERKKOSIVUT

TAPAHTUMA

virta



## HUHTIKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KIISKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANAI	SUNNUNTAI
			1	2 <small>PIHKAPERJANTAI</small>	3	4 <small>PÄÄSÄRP.</small>
5 <small>2. PÄÄSÄRP.</small>	6 f FORI OIMJA TAPAAMINEN TOKKAUPTAS-KOULUUS	7 f KINHEI OORUMI JÄSNEI f KALPUNKKSC. IHO f ROMANIN KANSAINP.	8 f JOINSUU-SOVHUS	9 f FORI HEANPÄMYS <small>M. AGRICOLAN P. SUOMINKIIN P.</small>	10	11
12 f RAVINTOLATAPAH. SUUNNIHTU f JOINSUU-SOVHUS	13 f KINHEI OORUMI JÄSNEI f HÄKIÄN ERY. TORI AVAIA f JOINSUU-SOVHUS	14 f VUOSIKOKOUS	15 f FORI OIMJA TAPAAMINEN TOKKAUPTAS-KOULUUS	16 f HUHTIMARRASKINAI	17	18 <del>VAALORI PÄÄTTY</del> f JÄSENTAPAAMINEN
19 f GIKKER	20 f RAVINTOLATAPAH. SUUNNIHTU	21 f III JOINSUU!	22	23 f GIKKER	24 f GIKKER	25
26 f JÄSENTAPAAMINEN	27 f TOKKAUPTAS-KOULUUS <small>KANSAINP. VIEREÄN P.</small>	28 f VUOSIKOKOUS	29 f UUTISKIRJE	30 f VAPPU		

 INSTAGRAM  
 FACEBOOK  
 TWITTER  
 VERKKOSIVUT  
 TAPAHTUMA

virta

## TOUKOKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KIISKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANAI	SUNNUNTAI
					1 <small>VAPPU</small>	2
3 <del>III JOINSUU!</del> f III JOINSUU! f GIKKER	4 f KESKUSTAIHKO	5 f SYYS- JA LAIVIMARKKINAI	6 f III JOINSUU! PÄIVÄMÄÄRÄI	7 <del>III JOINSUU!</del> f III JOINSUU! f GIKKER	8	9 f SW-MAASTORIKSE <small>AIHNP. EUROOPPA-P.</small>
10 f KESÄN AVAUS. VIIRI JA KESKUSTAIHKO	11	12 f III JOINSUU! <small>J.V. SNIITIMASSNP. SUOMAI. P.</small>	13 <small>III LAI ORSTAI</small>	14 f KESÄN AVAUS. VIIRI JA KESKUSTAIHKO	15 f HYVÄ LAIHO TORI AVAIA	16 <small>KAATUNEN MUISTOP.</small>
17 f GIKKER	18 f VALI LAKUNNAINEN SIVOUSPÄIVÄ	19	20 f OMAKHOITAJIN TORI TAPAHLAMA f III JOINSUU!	21 f GIKKER f III JOINSUU!	22 f GIKKER	23
24 f VALI LAKUNNAINEN SIVOUSPÄIVÄ	25 f VALI LAKUNNAINEN SIVOUSPÄIVÄ	26	27 f OMAKHOITAJIN TORI TAPAHLAMA	28 f VALI LAKUNNAINEN SIVOUSPÄIVÄ f III JOINSUU!	29 f VALI LAKUNNAINEN SIVOUSPÄIVÄ f VALI LAKUNNAINEN SIVOUSPÄIVÄ	30 <small>HEILUNARP.</small>
31 f PUOLUSUVOIMAI TORI LA f MAAILMAN IIPAKATON PÄIVÄ						

 INSTAGRAM  
 FACEBOOK  
 TWITTER  
 VERKKOSIVUT  
 TAPAHTUMA

virta

# KESÄKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
	1 KÄVIKESKUSTAN KISÄTUHTIUS	2 PUOLUSTUSVOIMAT TORIITA	3 PUOLUSTUSVOIMAT TORIITA	4 PUOLUSTUSV. IIPPEL.P.	5 JENSKIN NEURSOVAI ILKIO TORI AVAIA MAAMMAN YMPÄRISTÖP.	6 INFO ILHVAN VIKON TAPAHTUMIA
7	8	9	10 OMAKSIHAIJIN TORI TAPAHTUMA	11 KÄVIKESKUSTAN KISÄTUHTIUS	12 LÄSN KULTTUURITAPAHTUMA TORI AVAIA KULTTUURI	13 INFO ILHVAN VIKON TAPAHTUMIA KUNTAVAIKEN JÄÄSÄVYN.
14	15 LALUUTORI	16 KULTTUURI	17	18 TORIKIRPPIS	19	20 TORIKIRPPIS INFO ILHVAN VIKON TAPAHTUMIA
21 KULTTUURI	22	23	24 NEURSOVAI HOV TORI AVAIA	25	26 JHANNINP. SUOMENILUNP.	27 INFO ILHVAN VIKON TAPAHTUMIA
28	29 LALUUTORI	30 KULTTUURI				

-  INSTAGRAM
-  FACEBOOK
-  TWITTER
-  VERKKOSIVUT
-  TAPAHTUMA

*virta*

# HEINÄKUUN 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
			1 KULTTUURI KULTTUURI	2	3 TORIKIRPPIS	4 TORIKIRPPIS INFO ILHVAN VIKON TAPAHTUMIA
5	6 TORIHANSI INFO HINONP. RINONJASVINP.	7 KULTTUURI	8 KULTTUURI	9	10 OVAARROCK OSAARI	11 KULTTUURI INFO ILHVAN VIKON TAPAHTUMIA
12	13	14 KULTTUURI VAI OKUVA NÄYTHY	15 KULTTUURI VAI OKUVA NÄYTHY	16 KESÄMÄRKINAI	17 TORIKIRPPIS	18 TORIKIRPPIS INFO ILHVAN VIKON TAPAHTUMIA
19	20 LALUUTORI	21 KULTTUURI	22 KULTTUURI	23	24	25 INFO ILHVAN VIKON TAPAHTUMIA
26	27 TORIHANSI	28 KULTTUURI	29 KULTTUURI	30 VOIMAMIEKSAI	31	

-  INSTAGRAM
-  FACEBOOK
-  TWITTER
-  VERKKOSIVUT
-  TAPAHTUMA

*virta*

## ELOKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
/	/	/	/	/	/	1
2 f INFOVIKON TAPAHTUMISTA i	3	4	5 ● SUURMARKKINAI	6 ● ROCK IN THE CITY	7	8
9 f INFOVIKON TAPAHTUMISTA i	10	11	12	13 f TORIKRIPPIS	14 ● GOSPEL-FESTIVAALI TORI-AVALIA	15 ● TORIKRIPPIS i
16 f INFOVIKON TAPAHTUMISTA i	17	18	19 f JOINYO i	20 ● JOINYO	21 ● KIRUBIN KISÄKONSERTTI	22
23 f INFOVIKON TAPAHTUMISTA i	24	25	26 f MAAKUNTAJUHIA i	27 ● OKR	28 ● MAAKUNTAJUHIA ● EXTREME RUN	29
30 f SADONKORJU i	31	/	/	/	/	/

INSTAGRAM

FACEBOOK

TWITTER

VERKKOSIVUT

TAPAHTUMA

virta

## SYYSKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
/	/	1	2	3 ● SADONKORJU f	4	5
6 f SYYSMARRKINAI	7	8	9 f SYYSMARRKINAI i	10 ● SYYSMARRKINAI	11	12 VILLI JÄN P.
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	/	/	/

INSTAGRAM

FACEBOOK

TWITTER

VERKKOSIVUT

TAPAHTUMA

virta

# LOKAKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10 <small>MÄKKEINP.</small>
11 <small>f YHNIIN JULIU</small>	12	13	14	15	16	17 <small>A. KIVINP. SÄÖM. SÄRJÄPESUUDINP.</small>
18 <small>f YHNIIN JULIU</small>	19	20	21	22 <small>o YHNIIN JULIU</small>	23	24
25	26	27	28	29 <small>f MARRASMARKKINAI</small>	30	31 <small>YKSNPÄIVÄ</small>

-  INSTAGRAM
-  FACEBOOK
-  TWITTER
-  VERKKOSIVUT
-  TAPAHTUMA

*virta*

# MARRASKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
1	2	3	4	5	6 <small>PYYDÄNE</small>	7
8 <small>f MARRASMARKKINAI</small>	9	10	11 <small>o MARRASMARKKINAI</small>	12 <small>o MARRASMARKKINAI</small>	13	14
15 <small>f JOULUNAVALS</small>	16	17	18	19	20 <small>o JOULUNAVALS</small>	21 <small>o JOULUNAVALS</small>
22 <small>f JOULUNAVALS JÄKIUNNIMAI</small>	23	24	25	26 <small>o AMPUMAMIIHDON MC AVALS</small>	27 <small>LAPSIN OIKP.</small>	28
29	30					31 <small>L. ADVA SINN.</small>

-  INSTAGRAM
-  FACEBOOK
-  TWITTER
-  VERKKOSIVUT
-  TAPAHTUMA

*virta*

# JOULUKUU 2021

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
		1 f JOULUTORI i	2	3	4	5 f JOULUTORI
6 i	7	8 f JOULUTORI i f JOULUTORI i	9 o JOULUTORI AIKAA f JOULUTORI i	10	11	12 f JOULUTORI
13	14	15	16	17	18	19 f JOULUTORI
20	21	22 f JOULUTORI	23 o JOULUTORI PÄÄTTY	24	25	26
27 f UVJA i	28	29	30	31 o UVJA i		

INSTAGRAM

FACEBOOK

TWITTER

VERKKOSIVUT

TAPAHTUMA

virta

Facebook-julkaisut			
Päivämäärä	Tykkäykset	Kommentit ja jaot	Tavoitetut henkilöt Äihe
<b>2020</b>			
<b>Tammikuu</b>			
2.1.	26		727 Uuden vuoden tapahtuma
3.1.	97 4 // 4		1402 Susipatsaan nimipaljastus
	52 1 // 4		1177 Tammimarkkinat
10.1.	45 2 // 2		1086 Tammimarkkinat
22.1.	42		917 Ystävänpäivä ja ruusutanssit -tapahtuma
23.1.	5		456 Hellin artikkeli / Katja
23.1.	8		2152 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
23.1.	4		425 Tammikuun uutiskirje
24.1.	5		493 Toriparkin digiscreenit
30.1.	39 0 // 2		8015 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
30.1.	16		823 Kansallinen masennuksen vastainen päivä
<b>Yhteensä</b>			
<b>11 kpl</b>	<b>339 7 // 12</b>		<b>17673</b>
<b>Keskiarvo</b>			<b>1607 kpl / julkaisu</b>
	<b>31</b>		
<b>Helmi</b>			
3.2.	25 0 // 1		898 Kansallinen masennuksen vastainen päivä
5.2.			700 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
6.2.	5 0 // 2		563 Kesän toriesiintyjät rekry
14.2.	37 0 // 6		1376 Ystävänpäivä ja ruusutanssit -tapahtuma
14.2.	32 0 // 3		906 Ystävänpäivä ja ruusutanssit -tapahtuma
21.2.	2		386 Ampumahiihdon maailmancup -uutiskirje
25.2.	11		733 Maailman metsäpäivä -tapahtuma
27.2.	22 0 // 2		1127 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
28.2.	9		548 Kaupunkivirrin suunnittelukilpailu
28.2.	3		403 Helmikuun uutiskirje
<b>Yhteensä</b>			
<b>10 kpl</b>	<b>146 0 // 14</b>		<b>7640</b>
<b>Keskiarvo</b>			<b>764 kpl / julkaisu</b>
	<b>15</b>		
<b>Maaliskuu</b>			
10.3.	7		360 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
12.3.	11 1 // 2		893 Maailmancup kisatori / peruutus
15.3.	5		653 Yleisötapahtumat peruttu
18.3.			387 Business Joensuu mainonta
20.3.	12 1 // 7		1372 Kauppatori infoa
27.3.	27 1 // 2		1110 Kauppatori infoa
31.3.	13		484 Kukkatalo ja Kekkilä kiitospostaus
<b>Yhteensä</b>			
<b>7 kpl</b>	<b>75 3 // 11</b>		<b>5259</b>
<b>Keskiarvo</b>			<b>751 kpl / julkaisu</b>
	<b>11</b>		
<b>Huhtikuu</b>			
1.4.			294 Maaliskuun uutiskirje
6.4.	2		480 Korona-ajan kysely
8.4.	5 5 // 1		564 Kasvomaskien ompelukampanja
9.4.	3 0 // 3		542 Korona-avustus info
16.4.	40 0 // 1		658 Jätelökioskit saapuvat
24.4.			338 Huhtikuun uutiskirje
27.4.			685 Virtuaalivappu
28.4.	40		730 Varma kevään merkki
28.4.	27 1 // 3		4425 Koronainfo
28.4.	14		764 Kesäkuukatarjoukset jäsenille
30.4.	10		468 Etävapun julistus / Joensuun Kaupunki
<b>Yhteensä</b>			
<b>12 kpl</b>	<b>141 6 // 8</b>		<b>9948</b>
<b>Keskiarvo</b>			<b>829 kpl / julkaisu</b>
	<b>12</b>		
<b>Toukokuu</b>			
4.5.	21 1 // 2		778 Infoa loppuvuodesta
12.5.	10		488 Marttakahvio tapaaminen
12.5.	4		484 Aukioloaikojen informoiminen muistuttelu
13.5.	3 0 // 1		498 Webinaari
14.5.	15		581 Kesän avaus
15.5.	27 6 // 3		4969 Virtuaalikesänavaus
20.5.	27 0 // 2		577 Terasi -info
20.5.	5		425 Torikauppiastapaaminen -tapahtuma
20.5.	44 1 // 4		1586 Pysäköinti -info
20.5.	14 0 // 4		1353 Kesänäyttely
30.5.	22 0 // 6		1930 Ohjeistus toritoimintaan
30.5.	2		463 Toukokuun uutiskirje
<b>Yhteensä</b>			
<b>13 kpl</b>	<b>194 8 // 22</b>		<b>14532</b>
<b>Keskiarvo</b>			<b>1118 kpl / julkaisu</b>
	<b>15</b>		



<b>Kesäkuu</b>			
2.6.	14 0 // 1	939	Katutaideita torille
4.6.	44 9 // 12	7104	Pomppulinnat
8.6.	6 0 // 1	1018	Podcast
9.6.	6 0 // 2	876	Podcast
9.6.	56 1 // 1	915	Kesäviirien tuunaus / Martat
10.6.	41 0 // 5	1823	Iltatorit
10.6.	1	254	Kulttuuritori
10.6.	2 0 // 1	762	Podcast
11.6.	5 0 // 4	785	Podcast
11.6.	6 0 // 1	766	Katutaideita torille
12.6.		310	Katutaideita torille
12.6.	4 0 // 1	740	Podcast
15.6.	3 0 // 1	741	Podcast
16.6.	4 0 // 1	753	Podcast
16.6.	6	530	Nuorisoverstas
17.6.	3 0 // 1	746	Podcast
18.6.	2 0 // 2	367	Podcast
19.6.	12	488	Hyvää Juhannusta
22.6.	2 0 // 1	1127	Podcast
22.6.	10 0 // 3	2681	Kesäviirien tuunaus
22.6.	1 0 // 1	577	Kesäviirien tuunaus
22.6.	12 0 // 1	687	Iltatorit
23.6.	5	448	Iltatorit
23.6.	4 0 // 3	1700	Podcast
23.6.	4 1 // 1	2730	Kirppari -info
24.6.	5 0 // 1	786	Podcast
25.6.	2 0 // 1	700	Podcast
26.6.	2 0 // 1	439	Iltatorit
27.6.		338	Kesäkuun uutiskirje
29.6.	1 0 // 1	404	Podcast
30.6.	3 0 // 3	883	Podcast
30.6.	12	538	Iltatorit
30.6.	6 0 // 2	831	Kohtaamisia torilla
30.6.	7 0 // 1	588	Kulttuuritori
<b>Yhteensä</b>			
<b>34 kpl</b>	<b>291 11 // 54</b>	<b>35384</b>	
<b>Keskiarvo</b>	<b>9</b>	<b>1041 kpl / julkaisu</b>	
<b>Heinäkuu</b>			
4.7.	8 0 // 2	461	Vahviamieskisa
7.7.	7 0 // 3	540	Iltatorit
8.7.	5	346	Kulttuuritori
8.7.	5 1 // 0	380	Podcast
9.7.	4	341	Podcast
10.7.	5 0 // 1	503	Kesäviirien tuunaus
13.7.	2	344	Kulttuuritori
14.7.	2	288	Iltatorit
14.7.	3	337	Kulttuuritori
14.7.	2	323	Podcast
15.7.	5	352	Kulttuuritori
15.7.	4 0 // 1	464	Kulttuuritori
15.7.	5	330	Podcast
15.7.	10	412	Kulttuuritori
16.7.	6	378	Kulttuuritori
16.7.	4	371	Kulttuuritori
16.7.	2	429	Kulttuuritori
16.7.	5 2 // 1	456	Kulttuuritori
17.7.	11	470	Kulttuuritori
20.7.	6	362	Kulttuuritori
21.7.	7 0 // 2	314	Podcast
21.7.	4 1 // 0	314	Iltatorit
21.7.		252	Kulttuuritori
22.7.	6 0 // 1	455	Kulttuuritori
23.7.	1 0 // 2	488	Kulttuuritori
24.7.	3	354	Kulttuuritori
27.7.	4	314	Kulttuuritori
27.7.	6	402	Kulttuuritori
28.7.		248	Kulttuuritori
29.7.	6	380	Kulttuuritori
29.7.		309	Kulttuuritori
30.7.	4	347	Kulttuuritori
30.7.	6 0 // 2	320	Podcast
31.7.	1	295	Heinäkuun uutiskirje
31.7.		229	Iltatorit
31.7.		223	Gospelfestivaali
31.7.	8 0 // 1	749	Kansainväliset suurmarkkinat
31.7.		236	Podcast
31.7.	5 0 // 1	520	Syysmarkkinat
31.7.	2 5 // 0	612	Svengaava perhekarnevaali
<b>Yhteensä</b>			
<b>40 kpl</b>	<b>166 8 // 17</b>	<b>15248</b>	
<b>Keskiarvo</b>	<b>4</b>	<b>381 kpl / julkaisu</b>	
<b>Elokuu</b>			
3.8.	2 0 // 1	262	Podcast
3.8.	3	346	Podcast
3.8.		348	Iltatorit
10.8.	2	372	Iltatorit / asiakaspalaute
26.8.		313	Syysstartti / Martat
<b>Yhteensä</b>			
<b>5 kpl</b>	<b>7 0 // 1</b>	<b>1641</b>	
<b>Keskiarvo</b>	<b>1</b>	<b>328 kpl / julkaisu</b>	

Syyskuu			
3.9.	8		360 Syysmarkkinat
3.9.	18		577 Syysmarkkinat
7.9.	2 0 // 4		904 Leipäpahtuma torilla
7.9.	7 0 // 5		657 Sadonkorjuupaiva
12.9.	20 2 // 0		697 Sadonkorjuupaiva
14.9.	3		302 Pyörien pikahuolto
14.9.	9 13 // 0		983 Ainutlaatuinen asiakaspalvelija / kysely
17.9. // mainostettu	45 1 // 3		3050 Joulutori
17.9.			285 Yögrilli -info
21.9.	2		336 Joulutori / esiintyjähaku
22.9.	2		279 Syyskuun uutiskirje
25.9.	41 1 // 0		713 Kaupunkikeskustayhdistys info
<b>Yhteensä</b>			
<b>12 kpl</b>	157 17 // 12		9143
<b>Keskiarvo</b>			
	<b>13</b>		<b>762 kpl / julkaisu</b>

Lokakuu			
5.10.	5		397 Ainutlaatuinen asiakaspalvelija
5.10.	39		615 Ainutlaatuinen asiakaspalvelija
8.10. // mainostettu	378 21 // 26		19875 Yhen iljan juttu
8.10.	3		208 Yhen iljan juttu
8.10.	13 0 // 2		449 Yhen iljan juttu
9.10.	3 0 // 1		444 Kaupunkikysely
16.10.	12		593 Yhen iljan juttu
16.10.	22 0 // 1		697 Yhen iljan juttu
23.10.	2 0 // 1		703 Jäätelökioskit / kilpailutus
30.10.	1		337 Lokakuun uutiskirje
<b>Yhteensä</b>			
<b>10 kpl</b>	478 21 // 31		24318
<b>Keskiarvo</b>			
	<b>48</b>		<b>2432 kpl / julkaisu</b>

Marraskuu			
2.11.	14 0 // 9		4891 Marrasmarkkinat
20.11.	19 0 // 5		1661 Joulutori
20.11.	34 0 // 1		832 Yhteistyökuusitempaus
22.11.	71 0 // 3		1565 Joulukausi
23.11. // mainostettu	195 1 // 11		5684 Joulutori
25.11.	17 0 // 1		521 Joulutori
25.11.	7 0 // 3		1146 Joulutori
26.11.	7		397 Saimaa kaikille
27.11.	16 0 // 2		796 Joulutori
27.11.	8 0 // 2		559 Kauppatori -info
30.11.	23 0 // 1		982 Joulutori
30.11.	3		284 Marraskuun uutiskirje
<b>Yhteensä</b>			
<b>12 kpl</b>	414 1 // 38		19322
<b>Keskiarvo</b>			
	<b>35</b>		<b>1610 kpl / julkaisu</b>

Joulukuu			
1.12.	35 0 // 2		1024 Joulutori
3.12.	8 0 // 7		1058 Joulutori
4.12.	6		330 Joulutori
7.12. // mainostettu	17 1 // 0		6043 Joulutori
10.12.	13 0 // 3		1059 Joulutori
14.12.	2		290 Joulutori
18.12.	5		271 Joulutori
22.12.	8		309 Joulutori
24.12.	29 1 // 0		418 Hyvää joulua
31.12.			16 Hyvää joulua
31.12.	1		77 Hyvää joulua
31.12.	36 0 // 1		503 Sudet
31.12.	15		338 Hyvää uutta vuotta
<b>Yhteensä</b>			
<b>13 kpl</b>	175 2 // 13		11736
<b>Keskiarvo</b>			
15 / vuoden keskiarvo	13		903 kpl / julkaisu
<b>Keskiarvo / koko vuosi</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>1044 kpl / julkaisu</b>
<b>Yhteensä / koko vuosi</b>	<b>2583</b>	<b>tykkäystä vuonna 2020</b>	

2021				
Tammikuu	Tykkäykset	Kommentit ja jaot	Tavoitetut henkilöt	Aihe
19.1.	21 0 // 1		583	Gikker live
23.1.	10 3 // 0		635	Gikker live
28.1.	3 0 // 1		912	Talvimerkinat / peruutus
29.1.			243	Tammikuun uutiskirje
<b>Yhteensä</b>				
<b>4 kpl</b>	34 3 // 2		2373	
<b>Keskiarvo</b>				
	<b>9</b>		<b>593 kpl / julkaisu</b>	
Helmikuu				
10.2.	8 0 // 2		1223	Kaupunkiviirin suunnittelukilpailu
10.2.	1		326	Talviterassi
12.2.			85	Gikker live
15.2.			196	KAKE
17.2.	1 0 // 1		387	KAKE
19.2.	1 0 // 1		271	Kesäkuukatarjoukset jäsenille
19.2.	3		264	Tee Joensuu! -haaste
25.2. // mainostettu	80 0 // 4		5635	Helmikuun uutiskirje
Maaliskuu				
1.3.			227	Vuokrataan jäätelökioskipaikka
2.3.	1		211	Viirikilpailu
16.3.				Jaatiedetta kävelykeskustassa
17.3.			238	Esiintyjähaku litatoreille
22.3.	5		330	Pohjojan päivä
23.3.	14 0 // 1		517	Kaupunkiviiri
24.3.	2		240	Gikker live
31.3.			212	Maaliskuun uutiskirje



Päivitetty 5.5.



Huhtikuu			
6.4.			251 Lietsu - World Travel Awards
6.4.			224 Toritoimijatapaaminen
7.4.			159 Kiinteistöfoorumi
7.4.	2		238 Kaupunkikeskustateko
12.4.			243 Jäsentapaaminen kahvila- ja ravintolajäsenille
13.4.	8		302 Joensuu-sovellus
14.4.			207 Kutsu vuosikokoukseen
15.4.			191 Torikauppiaskoulutus
19.4.	3		240 Gikker Live
21.4.	2 0 // 10		4365 Iltatorien esiintyjähaku
29.4.	5 0 // 1		1877 Huhtikuun uutiskirje
Toukokuu			
4.5. // mainostettu	143 9 // 1		12226 Kaupunkikeskustatekoäänestys

Instagram - julkaisut			
Päivämäärä	Tykkäykset	Kommentit	Aihe
<b>2020</b>			
Tammikuu			
3.1.		29	Uusi vuosi
10.1.		29	Tammimarkkinat
30.1.		35	1 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
Yhteensä			
3 kpl		93	1
Keskiarvo			
		31	0,7 kpl / julkaisu
Helmi			
3.2.		28	1 Masennuksen vastainen päivä
11.2.		19	Ystävänäpäivä ja ruusutanssit
14.2.		23	Ystävänäpäivä ja ruusutanssit
27.2.		20	2 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
Yhteensä			
4 kpl		90	3
Keskiarvo			
		23	1,5 kpl / julkaisu
Maaliskuu			
Huhtikuu			
16.4.		36	2 Jäätelökioskit auki
23.4.		36	1 Kauppatori info
28.4.		23	Varma kevään merkki
30.4.		12	Joensuun kaupunki / etävapun julistus
Yhteensä			
4 kpl		107	3
Keskiarvo			
		27	1,5 kpl / julkaisu
Toukokuu			
4.5.		14	Info loppuvuodesta
15.5.		23	Virtuaalikesänavaus
20.5.		10	1 Taidenäyttely
Yhteensä			
3 kpl		47	1
Keskiarvo			
		16	0,7 kpl / julkaisu
Kesäkuu			
4.6.		23	1 Pomppulinna
8.6.		8	Podcast
9.6.		9	Podcast
9.6.		22	1 Kesäviirit
10.6.		7	Iltatorit
10.6.		3	Podcast
11.6.		8	Podcast
12.6.		12	Podcast
15.6.		5	Podcast
16.6.		5	Podcast
16.6.		19	Nuorisoverstas
17.6.		9	Podcast
22.6.		11	Podcast
22.6.		4	Kesäviirit
22.6.		8	Iltatorit
23.6.		7	Podcast
23.6.		8	Kirppari
24.6.		5	Podcast
25.6.		9	Podcast
26.6.		12	Iltatorit
29.6.		6	Podcast
30.6.		2	Podcast
Yhteensä			
22 kpl		202	2
Keskiarvo			
		9	0,2 kpl / julkaisu



Heinäkuu			
2.7.	13	Illtatorit	
7.7.	8	Illtatorit	
8.7.	10	1 Kulttuuritori	
8.7.	7	Podcast	
10.7.	12	Podcast	
14.7.	6	Illtatorit	
15.7.	6	Podcast	
21.7.	4	Illtatorit	
21.7.	9	Podcast	
31.7.	10	Podcast	
31.7.	11	Illtatorit	
31.7.	18	Vahviamieskisa	
<b>Yhteensä</b>			
<b>12 kpl</b>	<b>114</b>	<b>1</b>	
<b>Keskiarvo</b>			
	<b>10</b>	<b>0,2 kpl / julkaisu</b>	
Elokuu			
3.8.	5	Podcast	
27.8.	15	Syysmarkkinat	
<b>Yhteensä</b>			
<b>2 kpl</b>	<b>20</b>		
<b>Keskiarvo</b>			
	<b>10</b>	<b>kpl / julkaisu</b>	
Syyskuu			
6.9.	10	Sadonkorjuupäivä	
15.9.	10	Ainutlaatuinen asiakaspalvelija	
21.9.	9	Joulutori	
23.9.	10	Marrasmarkkinat	
<b>Yhteensä</b>			
<b>4 kpl</b>	<b>39</b>		
<b>Keskiarvo</b>			
	<b>10</b>	<b>kpl / julkaisu</b>	
Lokakuu			
9.10.	15	Yhen 1llan juttu	
<b>Yhteensä</b>			
<b>1 kpl</b>	<b>15</b>		
<b>Keskiarvo</b>			
		<b>kpl / julkaisu</b>	
Marraskuu			
4.11.	9	Marrasmarkkinat	
18.11.	30	Joulutori	
23.11.	8	Joulutori	
23.11.	41	Joulutori	
<b>Yhteensä</b>			
<b>4 kpl</b>	<b>88</b>		
<b>Keskiarvo</b>			
	<b>22</b>	<b>kpl / julkaisu</b>	
Joulukuu			
14.12.	7	Joulutori	
22.12.	25	Joulutori	
24.12.	20	Hyvää joulua	
31.12.	23	2 Hyvää uutta vuotta	
<b>Yhteensä</b>			
<b>4 kpl</b>	<b>75</b>	<b>2</b>	
<b>Keskiarvo</b>			
	<b>19</b>	<b>kpl / julkaisu</b>	
<b>Keskiarvo / koko vuosi</b>	<b>16</b>	<b>0,4 kpl / julkaisu</b>	
<b>Yhteensä / koko vuosi</b>	<b>890</b>		
<b>711 seuraajaa</b>			
2021			
Tammikuu	Tykkäykset	Kommentit	Aihe
23.1.		14	Gikker live
<b>Yhteensä</b>			
<b>1 kpl</b>		<b>14</b>	
<b>Keskiarvo</b>			
		<b>14</b>	<b>kpl / julkaisu</b>
Helmikuu			
10.2.		8	Viirikilpailu
19.2.		15	Tee Joensuu! -haaste
Maaliskuu			
-			
Huhtikuu			
22.4.		17	Illtatorien esiintyjähaku
3.4.		8	Kaupunkikeskustateon äänestys



Twitter-julkaisut				
Päivämäärä	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Aihe
<b>2020</b>				
<b>Tammikuu</b>				
3.1.		6		2 Morshukka
10.1.		7	1	3 Tammimarkkinat
23.1.		3		2 Heilin artikkeli / Katja
23.1.		5		2 Tammikuun uutiskirje
30.1.		16	1	2 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
<b>Yhteensä</b>				
5 kpl		37		
<b>Keskiarvo</b>		<b>7</b>		
<b>Helmikuu</b>				
11.2.		5		5 Ystävänäpäivä ja ruusutanssit
14.2.		11		1 Ystävänäpäivä ja ruusutanssit
27.2.		5		2 Aamukahvit kaupunginjohtajan kanssa
28.2.		3		2 Helmikuun uutiskirje
<b>Yhteensä</b>				
4 kpl		24		
<b>Keskiarvo</b>		<b>6</b>		
<b>Maaliskuu</b>				
12.3.		3		1 Maailmancup -kisatori / peruutus
12.3.		1		1 Maailman metsäpäivä / peruutus
15.3.		5		2 Yleisötapahtumat / peruutus
18.3.		1		1 Business Joensuu info
31.3.		5		2 Kukkatalo ja kekkipä muistaminen
<b>Yhteensä</b>				
5 kpl		15		
<b>Keskiarvo</b>		<b>3</b>		
<b>Huhtikuu</b>				
1.4.		1		2 Maaliskuun uutiskirje
28.4.		6		1 Varma kevään merkki
28.4.		5		2 Virtuaalivappu
30.4.		2		2 Vappu
<b>Yhteensä</b>				
4 kpl		14		
<b>Keskiarvo</b>		<b>4</b>		
<b>Toukokuu</b>				
13.5.		1		1 Webinaari
15.5.		8		1 Kaupunkikeskustateko
19.5.		4		1 Terassi -info
19.5.		5		1 AVI -info
30.5.		5		1 Toukokuun uutiskirje
<b>Yhteensä</b>				
5 kpl		23		
<b>Keskiarvo</b>		<b>5</b>		
<b>Syyskuu</b>				
15.9.		1		1 Ainutlaatuinen asiakaspalvelija
<b>Lokakuu</b>				
9.10.		3		1 KAKE kysely
16.10.		5	1	1 Yhen 11lan juttu
19.10.		11		2 Yhen 11lan juttu
<b>Yhteensä</b>				
3 kpl		19		
<b>Keskiarvo</b>		<b>6</b>		
<b>Marraskuu</b>				
22.11.		16		3 Joulutori
<b>Joulukuu</b>				
1.12.		1		2 Joulutori
10.12.		9	1	2 Joulutori
31.12.		10		1 Hyvää uutta vuotta
<b>Yhteensä</b>				
3 kpl		20		
<b>Keskiarvo</b>		<b>7</b>		
<b>Keskiarvo / koko vuosi</b>		<b>3</b>		<b>111 seuraajaa</b>
<b>Yhteensä / koko vuosi</b>		<b>169</b>		
<b>2021</b>				
<b>Tammikuu</b>				
23.1.		4		1 Gikker live
<b>Helmikuu</b>				
10.2.		10		4 Kaupunkiviirikilpailu
25.2.		3		1 KAKE
<b>Maaliskuu</b>				
23.3.		5		1
<b>Huhtikuu</b>				
8.4.		2		1 Kaupunkikeskustateko
27.4.		3	1	1 Ilosaarirock
<b>Toukokuu</b>				
3.5.		1		1 Kaupunkikeskustateko

