



# Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle

Pauli Arola  
Anton Brandt

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja markkinointi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja markkinointi

AROLA, PAULI & BRANDT, ANTON:  
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle

Opinnäytetyö 79 sivua, joista liitteitä 19 sivua  
Toukokuu 2024

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tampereen Komediateatteri säätiö sr. Työn tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, sillä toimeksiantajan mukaan heidän nykyiseen asiakaskuntaansa ei sisälly riittävästi nuoria aikuisia. Teatterin henkilökunnan sosiaalisen median markkinointi ei ole kovin järjestelmällistä, eivätkä teatterin nykyiset sosiaalisen median kanavien sisällöt vastaa tavoitellun kohderyhmän kiinnostuksen kohteita tarpeeksi hyvin. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua sosiaalisen median markkinointiin ja sen suunnitteluun, sekä tarjota toimeksiantajalle keinot nuorien aikuisten tavoittamiseen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön muoto oli toiminnallinen, ja sen lopputuloksena syntyi visuaalinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä sisältöpankki. Työn teoreettiseen viitekehykseen kerättiin tietoa sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median markkinoinnin eri tavoista ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osista. Tämän lisäksi toteutettiin määrällinen tutkimus, jossa kohderyhmän edustajat vastasivat anonyymisti sosiaaliseen mediaan liittyviin kysymyksiin. Tutkimuksen avulla kerättiin ensikäden tietoa kohderyhmän tarpeista ja totumuksista, ja sitä hyödynnettiin suunnitelmassa.

Opinnäytetyön tuloksena nousi esiin muutama sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teon kannalta olennainen asia. On todella tärkeää määritellä tarkkaan, mitä sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tämän lisäksi täytyy tuntea kohderyhmään kuuluvien yksilöiden tarpeet ja tottumukset, kuten heidän suosimiaan sosiaalisen median kanavia ja sisältöjä. Olennaista on myös tehdä suunnitelmasta toteutettavissa oleva ja helppokäyttöinen.

Tampereen Komediateatterin henkilökunta tulee hyödyntämään työn tuloksena syntynyttä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa sekä kuluvan vuoden aikana että tulevaisuudessa. Teatterin markkinoinnista ja sosiaalisen median kanavista vastaavat työntekijät käyvät suunnitelman läpi ja hyödyntävät sitä parhaaksi katsomallaan tavalla.

---

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, kanava, sisältöpankki, sisältö

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Sales and Marketing

AROLA, PAULI & BRANDT, ANTON:  
Social Media Marketing Plan for a client

Bachelor's thesis 79 pages, appendices 19 pages  
May 2024

---

This functional thesis was commissioned by Tampereen Komediateatteri säätiö sr. The purpose of the thesis was to create a social media marketing plan for the client that focuses on attracting more young adults. The theatre's social media marketing was unorganized and did not align with the interests of the target group. The aim of the thesis was to explore social media marketing and its planning while providing the client with the means to reach young adults on social media.

The thesis resulted in a visual marketing plan and a content bank. The theoretical framework explored information on social media, its marketing methods and tools. Additionally, a quantitative study was conducted where the target group members anonymously answered questions about their social media habits. The study provided valuable insights into the preferences and behaviors of young adults, which helped in the creation of the marketing plan.

The key findings emphasized the importance of clearly defining social media marketing goals, understanding the target group's needs and habits, and ensuring the plan's practicality and usability. The marketing plan will be utilized by the theatre staff both currently and in the future, with employees reviewing and implementing it as they see fit.

---

Keywords: social media, marketing plan, channel, content bank, content

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	8
	1.1. Opinnäytetyön aihe .....	8
	1.2. Toimeksiantajan esittely ja opinnäytetyön tarve.....	8
2	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN KÄYTÖSSÄ .....	11
	2.1. Mitä sosiaalinen media on? .....	11
	2.2. Sosiaalinen media yrityksen markkinointikanavana.....	11
	2.2.1. Orgaaninen markkinointi .....	11
	2.2.2. Maksettu Mainonta.....	12
	2.2.3. Vaikuttajamarkkinointi .....	13
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNITELMAN OSAT .....	15
	3.1. Kohderyhmä.....	15
	3.2. Ostajapersoona.....	16
	3.3. Kanavien valinta.....	16
	3.4. Benchmarking ja kilpailija-analyysi.....	17
	3.5. Tavoitteet .....	18
	3.5.1. SMART-malli .....	19
	3.5.2. REAN-malli.....	21
	3.6. Mittarit, kerätyn datan tulkitseminen ja jatkotoimenpiteet.....	22
	3.7. Sisällöntuotannon työkalut .....	24
	3.7.1. Sisältöpilarit.....	24
	3.7.2. Brandboard .....	25
	3.7.3. Sisältöpankki .....	25
	3.7.4. Sosiaalisen median vuosikello .....	26
	3.7.5. Julkaisukalenteri.....	27
4	TUTKIMUS .....	29
	4.1. Tutkimuksen esittely ja tutkimuskysymykset.....	29
	4.2. Tutkimusmenetelmä.....	29
	4.3. Kyselytutkimuksen toteuttaminen.....	30
	4.4. Kysymysten ja vastausten analysointi.....	30
5	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA TAMPEREEN KOMEDIATEATTERILLE .....	35
	5.1. Johdanto Tampereen Komedioteatterin somemarkkinointisuunnitelmaan .....	35
	5.1.1. Toteuttamisen työkaluna Canva .....	35
	5.1.2. Orgaaninen markkinointi vs. maksettu mainonta.....	35
	5.2. Tilanneanalyysi .....	36
	5.3. Kohderyhmän valinta .....	37

5.4. Ostajapersoonat.....	38
5.5. Markkinointikanavien valinta .....	40
5.6. Benchmarking .....	41
5.7. Kilpailija-analyysi.....	42
5.8. Tavoitteet ja mittarit.....	43
5.8.1. Uusien tavoitettujen tilien määrän kasvu.....	44
5.8.2. Seuraajien määrän kasvu kohderyhmään kuuluvien tileillä 45	
5.8.3. Sitoutuneiden tilien määrän kasvu .....	46
5.8.4. Tykkäysten, kommenttien ja tallennusten määrän kasvu ...	46
5.9. Sisältöpilarit.....	47
5.9.1. Komediateatterin toimintaa esittelevä sisältö .....	48
5.9.2. Mainostava ja myyvä sisältö.....	49
5.9.3. Reaktioita ja sitoutumista lisäävä sisältö .....	49
5.9.4. Opettava ja innostava sisältö .....	50
5.10. Sosiaalisen median vuosikello .....	50
5.11. Julkaisukalenteri .....	51
5.12. Brandboard .....	53
5.13. Ideapankki .....	54
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	55
LÄHTEET.....	58
LIITTEET .....	62
Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Tampereen Komediateatterille .....	62
Liite 2. Sisältöpankki .....	72
Liite 3. Kyselylomake .....	80
Liite 4. Moodboard .....	81

**ERITYISSANASTO**

Benchmarking	Muiden toimijoiden toiminnan vertaaminen omaan toimintaan, ja kehitysideoiden hankkiminen.
CPC	Hinta per klikkaus. Malli, jolla kuvataan yhden klikkauksen hintaa sosiaalisen median alustalla. Kyseessä voi olla esimerkiksi klikattava linkki.
Kohdentaminen	Sisältöjen tekeminen sellaisiksi, että ne kiinnostavat haluttua kohdeyleisöä, sisältöjen julkaiseminen sellaisella alustalla, että ne tavoittavat halutun kohdeyleisön.
Kohderyhmä	Rajattu ryhmä ihmisiä, joille markkinoinnin tai sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteitä suunnataan.
KPI	Keskeinen suorituskykyindikaattori. Mittaa yrityksen liiketoiminnan kannalta keskeisiä tunnuslukuja.
Profiili	Sosiaalisen median alustalla oleva alias, jota henkilö käyttää ollakseen yhteydessä muihin.
Seuraaja	Henkilö, joka seuraa sosiaalisessa mediassa oman tilinsä välityksellä toista tiliä.
Sisällöntuottaja	Henkilö, joka tuottaa sisältöä sosiaalisen median alustalle.
Sisältöpankki	Sosiaalisen median julkaisuja ja julkaisuideoita sisältävä tiedosto.
Some	Sosiaalinen Media.

Somealusta	Sosiaalisen median sovellus tai verkkosivu, kuten Instagram tai Facebook.
Sometili	Sosiaalisen median alustalla oleva alias, jota henkilö käyttää ollakseen yhteydessä muihin.
Vaikuttaja	Henkilö, jolla on kyky vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, toimii usein sosiaalisen median välityksellä.
TAMK op	Tampereen ammattikorkeakoulu opintopiste

# 1 JOHDANTO

## 1.1. Opinnäytetyön aihe

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnin keinona on useimmille yrityksille arkipäivää, mutta kaikki yritykset eivät valjasta sosiaalisen median todellista potentiaalia. Sen valjastaminen vaatii aihepiirin asiantuntemusta ja suunnitelmallista toteuttamista. Suunnitelmallisen markkinoinnin toteutus puolestaan vaatii markkinointisuunnitelmaa.

Tämän opinnäytetyön tavoite on tutustua sosiaalisen median markkinointiin ja sen suunnitteluun, ja niillä keinoilla auttaa toimeksiantajaa tavoittamaan nuoria aikuisia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tarkoitus on – tiedonhaun, tutkimuksen ja oman asiantuntemuksemme avulla – luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle: Tampereen Komediateatteri säätiö sr:lle.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuotos on visuaalinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma (liite 1) ja siihen liittyvä sisältöpankki (liite 2). Suunnitelmassa keskitytään pääosin orgaaniseen markkinointiin, jonka kohderyhmä on ennalta määritelty Tampereen Komediateatterin toimesta. Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin määrällinen kyselytutkimus tiedon keräämiseksi kohderyhmältä. Kyselytutkimuksen vastauksia hyödynnettiin lopputuotoksessa. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa perehdytään sosiaalisen median markkinointiin ja sen suunnitteluun.

## 1.2. Toimeksiantajan esittely ja opinnäytetyön tarve

Tampereen Komediateatteri on vuonna 1991 perustettu teatteri, joka tuottaa monipuolista kulttuuritarjontaa kaiken ikäisille. Teatterin toiminnan perustana ovat asiakastyytyväisyys, korkeatasoiset esitykset, osaava ja palveleva henkilökunta, arvostettu työyhteisö sekä yhteistyökumppanit. Tampereen

komediateatteri on paikallisesti tunnettu kulttuuritoimija, jolla on vakiintunut maine ja asiakaskunta. Teatteri toimii Lapintiellä vanhan juhlatalon tiloissa.

Teatterin arvot ovat: Asiakslähtöisyys, ihmisen arvostus, laatu, ympäristöystävällisyys ja tuloksellisuus. Komediateatterille on tärkeää koko teatterin työntekijöiden yhteistoiminnan tuloksena syntyvä asiakaskokemus, sekä toiminnan korkea laatu ja osaava henkilökunta. Näiden lisäksi on tärkeää, että henkilökunta haluaa osata ja kehittää osaamistaan. Koko henkilöstö on vastuussa tuloksellisuudesta. Tärkeää on myös päivittäisen toiminnan ekologisuus. (Tampereen Komediateatteri n.d.)

Teatterin slogan on: "Tampereen hauskin paikka" (Tampereen Komediateatteri n.d.). Teatterin visuaalinen ilme on asiallinen ja kutsuva. Se on yhtenäinen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Teatterin ohjelmisto on vahvasti esillä eri alustoilla, ja mainostavien julkaisujen värikkyys ja monimuotoisuus muodostavat huomattavan osan teatterin visuaalisesta ilmeestä. Brändin värimaailma koostuu muuten punaisen ja harmaan eri sävyistä, sekä valkoisesta. Äänensävy on asiallinen, mutta esityksiä mainostavissa teksteissä kuitenkin rento ja innokas.

Toimeksiantaja on arvioinut asiakasvirtansa kokonaismäärän laskevan lähitulevaisuudessa. Arvio pohjautuu väestön nopeaan ikääntymiseen, sekä nuorten aikuisten marginaaliseen osuuteen Tampereen Komediateatterin asiakaskunnasta.

Nykytilanteessa Tampereen Komediateatterissa ei käy toimeksiantajan mukaan riittävästi 18–27-vuotiaita asiakkaita. Nykyinen määrä on haluttua pienempi, sillä vaikka asiakkaiden määrä on tällä hetkellä kokonaisuudessaan hyvällä tasolla, toimeksiantaja ennakoi tilanteen huononevan lähitulevaisuudessa. Arvio pohjautuu nykyisen asiakaskunnan vanhenemiseen, sekä tämänhetkisten nuorten aikuisten vähäiseen kiinnostukseen esittävää taidetta kohtaan. Toimeksiantajan ennusteen mukaan uusia, nuorempia asiakkaita ei tulla lähitulevaisuudessa saamaan riittävästi lisää pois jäävien, iäkkäämpien asiakkaiden tilalle. Komediateatterilla on tarve varmistaa tasainen asiakasvirta myös tulevaisuudessa. Tätä varten tarvitaan muun muassa sellaisia sosiaalisen

median markkinoinnin keinoja, joilla kohderyhmän edustajia saadaan kiinnostumaan teatterista ja lopulta Tampereen Komediateatterin asiakkaiksi. Tästä on syntynyt tarve myös sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle, sillä tavoitteellinen ja tarkkaan mietitty suunnitelma antaa paremmat valmiudet onnistuneeseen somemarkkinoinnin toteuttamiselle, kuin ilman suunnitelmaa tehdyt hajanaiset toimenpiteet. Sosiaalisten median sisältöjen on myös vastattava kohderyhmän kiinnostuksen kohteita.

## **2 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN KÄYTÖSSÄ**

### **2.1. Mitä sosiaalinen media on?**

Sosiaalisella medialla viitataan vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon virtuaalisilla alustoilla. Alustoilla ihmiset luovat ja jakavat sisältöä, sekä kommunikoivat toistensa kanssa muun tiedonvaihdon keinoin. (Social Media Overview n.d.) Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta siten, että käyttäjä voi tuottaa sisältöä sekä kommunikoida muiden sisällöntuottajien ja muun yleisön kanssa. Sama käyttäjä voi olla sekä vastaanottaja että tuottaja samalla alustalla. (Hintikka n.d.) Huhtikuussa 2024 maailman kolme suosituinta sosiaalisen median alustaa olivat: Facebook, Youtube sekä Instagram (Statista 2024).

### **2.2. Sosiaalinen media yrityksen markkinointikanavana**

Useat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Sosiaalisen median alustat tarjoavat yrityksille lukuisia etuja verrattuna moneen muuhun markkinointikanavaan. Eduiksi voidaan lukea muun muassa kustannustehokkuus, nopea ja laaja tavoitavuus, tarkat kohdentamismahdollisuudet, selkeät mittaristot sekä vuorovaikutukselliset elementit (Ketonen 2023).

Tapoja markkinoida yritystä sosiaalisessa mediassa on monia, mutta ne voidaan jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan. Orgaaniseen markkinointiin, maksettuun mainontaan ja vaikuttajamarkkinointiin. Kategorioiden sisältöä avataan seuraavien otsikoiden alla.

#### **2.2.1. Orgaaninen markkinointi**

Orgaanisella markkinoinnilla viitataan toimenpiteisiin, jotka suoritetaan ilman, että alustoille maksetaan näkyvyydestä. Orgaanisen markkinoinnin tavoitteena on

tavoittaa yrityksestä kiinnostuneita ostamatta mainospaikkoja, eli saavuttaa orgaanista näkyvyyttä. Orgaanista näkyvyyttä saavutetaan julkaisemalla kiinnostavaa sisältöä kanavalle säännöllisesti ja olemalla aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Orgaanista näkyvyyttä kasvattaa puolestaan seuraajakunta, joka aktiivisesti reagoi ja kommentoi julkaisuihin sekä jakaa niitä. (Macready 2024.)

Mitkä sitten ovat orgaanisen markkinoinnin hyödyt? Orgaaninen sisältö herättää luottamusta seuraajissa ja pitää yrityksen heidän mielessänsä, vaikka ostopäätös ei olisikaan ajankohtainen juuri sillä hetkellä. Jatkuvan mainostamisen sijaan siinä keskitytään brändin ja luottamuksen rakentamiseen, vuorovaikutuksen sekä arvon tuottamisen avulla. Lisäksi orgaanisen näkyvyyden hyötynä on matala hinta. Resursseja ei kulu muuhun kuin sisällön tuottamiseen ja kanavan ylläpitoon. (Macready 2024.)

Suuren orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen on harvoin kuitenkaan helppoa tai nopeaa. Se vaatii usein aikaa, kokemusta ja rohkeutta kokeilla uusia asioita. Edes huipputasoinen orgaanisella markkinoinnilla ei saavuteta kaikkia seuraajia säännöllisesti, ja sisällön leviämistä kanavassa määrittää pitkälti algoritmien sen hetkinen toiminta. Siksi näkyvyyden kasvattamisen apukeinona käytetään usein maksettua mainontaa. (Macready 2024.)

### **2.2.2. Maksettu Mainonta**

Sosiaalisen median maksetulla mainonnalla tarkoitetaan sitä, että alustoille maksetaan sisällön kohdentamisesta tietyille yleisölle. Maksetulla mainonnalla voidaan esimerkiksi kasvattaa orgaanisen julkaisun tavoitavuutta ja varmistaa, että se saavuttaa laajemman yleisön. Maksetun mainonnan hinnat vaihtelevat kanavoittain paljonkin, ja turhien kulujen välttämiseksi mainoskampanjan tulee olla perusteellisesti suunniteltu. Suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon muun muassa tarpeeksi tarkka kohderyhmän määrittely, mainoksen muotoilu ja budjetin hallinta. (Macready 15.4.2024.)

Maksetun mainonnan suurimmat hyödyt verrattuna orgaaniseen markkinointiin ovat mahdollisuus tarkkaan kohdentamiseen ja mittaamiseen. Kohdentamismahdollisuudet vaihtelevat alustoittain, mutta yleensä mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi iän, sijainnin, käyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Suositut sosiaalisen median kanavat tarjoavat työkalut maksetun mainonnan monitoroinnin ja mittaamisen. Analysoimalla tuloksia voidaan muun muassa arvioida mainosten tehokkuutta ja selvittää klikkauskohtainen hinta (CPC). (Macready 15.4.2024.)

### **2.2.3. Vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys tekee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, eli hyödyntää vaikuttajaa markkinoinnissaan. Vaikuttaja on henkilö, joka kykenee tavoittamaan oikean kohderyhmän, puhuttelemaan heitä samaistuttavasti ja vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä. (Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön n.d.) Seuraajamäärä tai sosiaalinen status ei suoraan tee kenestäkään vaikuttajaa, vaan juuri edellä kuvattu kyky vaikuttaa kuluttajien päätöksiin.

On olemassa hyvin eri kokoluokan ja erilaisia vaikuttajia, jotka tavoittelevat ja tavoittavat erityyppisiä seuraajakuntia. On olemassa vaikuttajia, joilla on miljoonia seuraajia, sekä vaikuttajia, joilla on vain muutamia tuhansia seuraajia. ”Oikeilla vaikuttajilla ja kanavilla voidaan tavoittaa kohderyhmä laaja-alaisesti taaten pitkäkestoiset hyödyt.” (Tulos Helsinki n.d.). Vaikuttajan valintaan vaikuttaa siis tavoitettava kohderyhmä. Tärkeää on, että vaikuttajan oma kohdeyleisö on yhteneväinen tavoiteltavan kohderyhmän kanssa. Esimerkiksi perheenäideille suunnattua sisältöä tuottavan elämäntapa-sisällöntuottajan seuraajakunta on todennäköisesti hyvin erilainen, kuin uransa alkupuolella olevan rap-artistin seuraajakunta.

Yhteistyön tehokkuuteen vaikuttavat myös vaikuttajan brändi ja imago. Näiden on oltava linjassa sen kanssa, millaista mielikuvaa yrityksestä, tuotteesta tai

palvelusta halutaan luoda. Vaikuttaja vaikuttaa ihmisten asenteisiin yritystä kohtaan.

### **3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNITELMAN OSAT**

Tehokasta sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamista varten tarvitaan suunnitelma. Ilman suunnitelmallisuutta markkinoinnin toteuttaminen ja kehittäminen on vaikeaa. Valitsemalla omalle yritykselle oleellimmat somemarkkinoinnin työkalut, saadaan aikaiseksi suunnitelma, joka tukee juuri kyseisen yrityksen tilannetta ja sen tavoitteiden saavuttamista.

Tähän osioon on kerätty tietoa somemarkkinointisuunnitelmien oleellisimmista osista. Osista on koostettu teoretietoa, jotta toimeksiantaja voisi syventyä somemarkkinoinnin teoriaan ja syvällisemmin ymmärtää toteutetun somemarkkinointisuunnitelman sisältöä, sekä sen eri osien taustoja ja funktioita.

#### **3.1. Kohderyhmä**

Markkinoinnin toimenpiteille tulee aina määrittää kohderyhmä, eli vastaus kysymykseen: kenelle markkinoidaan? Kun kohderyhmä on tarkkaan määritelty ja analysoitu, markkinoijan on helpompaa suunnitella sekä toteuttaa kohderyhmää puhuttelevaa markkinointia. Ilman kattavaa käsitystä kohderyhmän käyttäytymisestä, sen edustajien tavoittaminen oikealla tavalla, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan on vaikeaa. (Ikonen n.d.)

Kohderyhmäanalyysi jää helposti liian pinnalliseksi, mutta teoriassa sen voi myös suorittaa tarpeettoman syvällisesti. Siksi kohderyhmäanalyysi tulee aina tehdä tapauskohtaisesti ja tarkkaan harkitusti. Usein analyysissä lähdetään liikkeelle demografisista tekijöistä, kuten asuinpaikasta, iästä ja opiskelu- tai työtilanteesta. Demografisten tietojen lisäksi voi olla hyvä syventyä muun muassa kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin, käyttäytymiseen, tarpeisiin ja haasteisiin. (Liuhtonen 2022.) Se, että valtavan tietomäärän kerääminen kohderyhmästä on mahdollista ei tarkoita, että se olisi tarkoituksenmukaista. Jotta resursseja ei kulu turhaan, kohderyhmäanalyysin tulisi aina perustua todelliseen tiedon tarpeeseen.

### 3.2. Ostajapersoona

Ostajapersoonat ovat yksi kohderyhmäajattelun keskisimmistä työkaluista. Ne jakavat kohderyhmän osiin, joiden avulla voidaan ymmärtää tärkeimpien asiakastyypin syvempiä tarpeita ja haasteita. Ostajapersoonien avulla voidaan entistä tarkemmin määritellä oikeat toimenpiteet kohdistettavaksi valittuun kohderyhmän osaan. Käsitteen nimityksestä huolimatta, ostajapersoonalla ei aina pyritä ymmärtämään henkilön ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Sen hyödyntämisen tavoitteena voi esimerkiksi olla ymmärryksen luominen siitä, mikä saa henkilön vakuuttumaan yrityksen sisällöstä ja seuraamaan sitä. (Siniaalto 2022.)

Ostajapersoonia luodessa tulee sukeltaa huomattavasti kohderyhmän demografisia tietoja syvemmälle. Niitä luodessa tulee keskittyä muun muassa ostajan käyttäytymisen ymmärtämiseen, ongelmien ratkaisemiseen, esteiden poistamiseen ja arvon tuottamiseen. (Siniaalto 2022.)

Ostajapersoonista voi olla hyötyä paitsi markkinoinnille myös myynnille, tuotekehitykselle ja asiakaspalvelulle. Kattavan ostajapersoonan rakentaminen ja kehittäminen kannattaakin tehdä yhteistyössä henkilöiden kanssa, joilla on vahva ymmärrys asiakkaiden ostoprosessista, esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin asiantuntijoiden tai jopa asiakkaiden kanssa. (Lyytikäinen n.d.)

### 3.3. Kanavien valinta

Yksi sosiaalisen median markkinoinnin kulmakivistä on oikeiden kanavien valinta. Kanavia valitessa on huomioitava markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät ja resurssit. Paras kanava nuorten tavoittamiseen ei välttämättä ole paras kanava keski-ikäisten tavoittamiseen, eikä myyntiä eniten generoiva kanava aina sovi optimaalisesti bränditietoisuuden kasvattamiseen. (Santalahti n.d.)

Kun valitaan sosiaalisen median kanavia, on tärkeää muistaa, ettei tarvitse olla läsnä jokaisessa niistä. Tärkeintä on tavoittaa kohderyhmä tehokkaasti ja oikealla hetkellä. Usein siihen riittää muutama kanava. Kannattavan markkinoinnin

edellytyksenä on lisäksi hallita käytössä olevat kanavat hyvin, ja siksi usean uuden kanavan oppiminen samanaikaisesti voi olla haasteellista kannattavuuden näkökulmasta. Hyvin toteutettu markkinointi yhdessä kanavassa on usein tuottoisampaa kuin huonosti toteutettu markkinointi useassa kanavassa. (Lahtinen n.d.)

Kanavien ominaisuudet, käyttäjäkunnat ja käyttötarkoitukset ovat keskeisiä tekijöitä kanavavalintoja tehdessä. Tärkeää on myös huomioida eri kanavien yhteensopivuus ja yhteisvaikutus. Esimerkiksi Facebookia ja Instagramia – molemmat Metan alustoja – voidaan hallinnoida samasta tilikeskuksesta, mikä helpottaa niiden yhteiskäyttöä. Lisäksi samankaltaiset sisällöt toimivat hyvin kummassakin kanavassa, mikä mahdollistaa saman sisällön hyödyntämisen molemmissa kanavissa vain pienillä muokkauksilla. Molempien kanavien käytöstä on tässä tapauksessa hyötyä siten, että se mahdollistaa erilaisten kohderyhmien tavoittamisen ilman täysin erilaisten sisältöjen luomista. (Venermo 2023.)

### **3.4. Benchmarking ja kilpailija-analyysi**

Termillä benchmarking tarkoitetaan oman yrityksen liiketoiminnan vertaamista sellaisiin toimijoihin, joilta voidaan ja halutaan ottaa oppia. Tässä kappaleessa puhutaan yleisesti benchmarkingista, mutta samoja periaatteita sovelletaan myös sosiaalisen median markkinoinnissa ja sen suunnittelussa. Benchmarkingin ajatuksena on tarkastella muiden toimijoiden liiketoimintaa, ja hyödyntää heidän parhaita käytäntöjään oman toiminnan kehittämisessä. Usein arvioidaan oman alan yrityksiä, jotka menestyvät hyvin. Kohteena voi kuitenkin olla myös muiden alojen toimijoita. (Impiö 2022) Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, vertailun kohteena voivat olla myös suositut vaikuttajat tai muut tahot, jotka tuottavat vaikuttavaa somesisältöä.

Benchmarking-prosessi voidaan yleisesti jakaa kolmeen vaiheeseen: tutkimus, tulkinta ja toiminta (Impiö 2022). Ensin on kuitenkin määriteltävä, mitä asiaa halutaan tutkia ja vertailla. Sosiaalisen median markkinointia varten tutkittavat

asiat voisivat olla esimerkiksi toisten toimijoiden käytössä olevat kanavat ja niissä julkaistu sisältö.

Tutkimusvaiheessa kerätään dataa valittujen toimijoiden toiminnasta, tähän löytyy myös erilaisia työkaluja. Seuraavaksi tunnistetaan tärkein data, vedetään johtopäätelmiä sen pohjalta sekä listataan oman toiminnan kehityskohteita. Tulkintavaihe on kriittinen, sillä tulkinat vaikuttavat kaikkiin tuleviin toimenpiteisiin. Tulkinta tulee siis tehdä huolellisesti. Lopulta syntynyt kilpailijaymmärrys ja kehitysideat voidaan viedä toimintavaiheessa käytäntöön. (Impiö 2022).

Kilpailija-analyysin avulla kerätään tietoa nimenomaan kilpailijoiden toiminnasta. Kilpailijoiden toiminnan ymmärtäminen auttaa ymmärtämään oman kohderyhmän toimintaa kilpailijan kontekstissa. Se myös tukee oman toiminnan strategista kehittämistä ja auttaa pysymään edellä kilpailussa. (Impiö 2022). Kilpailija-analyysin avulla pystytään siis ajan tasalla siitä, mitä muut saman alan toimijat tekevät. Tällöin pysytään selvillä myös omalla alalla tapahtuvista ajankohtaisista asioista, somen tapauksessa esimerkiksi jonkin tietyn julkaisutyypin suosioista.

Benchmarkingin avulla saadaan uusia, toimivaksi todettuja ideoita omaan sisällöntuotantoon, ja pysytään yleisesti ajan hermolla sosiaalisen median trendeistä. Myös kilpailija-analyysin avulla saadaan ideoita omaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon, mutta sen oleellisin hyöty on kuitenkin, että se auttaa pysymään somesisältöjen tuottamisessa kilpailijoiden tasolla tai pääsemään heidän edelleen.

### **3.5. Tavoitteet**

Sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteille on tärkeää asettaa selkeät, mitattavat tavoitteet ja määritellä miten niiden toteutumista seurataan. Näin voidaan seurata, miten toteutetut toimenpiteet ovat onnistuneet ja mitä niillä on saavutettu. Markkinointia voidaan myös tehdä kokeilupohjaisesti, eli testata matalalla kynnyksellä erilaisia asioita ja seurata niiden tuloksia ja toimivuutta.

Myös tällöin on kuitenkin hyvä olla olemassa jonkinlaiset suuntaviivat sen suhteen, mitä markkinoinnilla halutaan isommassa kuvassa saavuttaa.

Kun puhutaan somemarkkinoinnin tavoitteista, puhutaan usein alustojen tunnusluvuista. Alustojen hallintatyökalujen analytiikan avulla voidaan seurata oman tilin tunnuslukuja, kuten tilin tavoitavuutta, seuraajien sitoutumista ja seuraajamäärän kehitystä. (Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa 2021). Yksittäisten julkaisujen tykkäämiset, jaot, kommentit, tallentamiset ja tavoitavuus ovat asioita, joille voidaan asettaa esimerkiksi SMART-mallin mukaisesti numeeriset tavoitteet ja mitata niiden toteutumista sekä yleisellä tasolla, että yksittäisten sisältöjen kohdalla.

### **3.5.1. SMART-malli**

SMART-malli tai -kaava auttaa markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä. Sen avulla voidaan määritellä kriteerejä tavoitteiden ohjaamiseen. Mallin tarkoitus on tuoda konkretiaa tavoitteiden asetantaan. Smart-lyhenne koostuu englanninkielisistä sanoista, joiden suomenkieliset merkitykset ovat: tarkka (specific), mitattavissa oleva (measurable), saavutettavissa oleva (attainable), osuva tai relevantti (relevant) ja aikaan sidottu (timebound). (Tauriainen n.d.)

SMART-malli voi myös auttaa määrittelemään yrityksen strategiaa ja liiketoiminnan yleisen kehityksen suuntaa (What is Smart Model? 2022). SMART-mallia voidaan hyödyntää muun markkinoinnin tapaan myös sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä. Sen avulla voidaan luoda perustellut tavoitteet alustakohtaisesti, joiden toteutumista pystytään järjestelmällisesti seuraamaan.

SMART: n mukaan on tärkeää, että asetettu tavoite on tarkka ja yksityiskohtainen. Tavoitteen ollessa liian ylimalkainen, on vaikea arvioida, milloin se saavutetaan. On myös tärkeää käydä ilmi, miksi tavoite on tärkeä. (Tauriainen n.d.)

Seuraavaksi on tärkeää tavoitteen mitattavuus. Täytyy olla selvää, millä mittareilla tavoitteen täyttymistä seurataan ja mitä konkreettisia asioita täytyy tapahtua, jotta tavoite katsotaan täyttyneeksi. (Tauriainen n.d.)

Mallin mukaan tavoitteen on myös hyvä olla saavutettavissa, eli realistinen. Tavoitteet on usein hyvä asettaa korkealle, mutta epärealistisen korkeisiin tavoitteisiin voi olla vaikea suhtautua vakavasti. (Tauriainen n.d.)

Kun tavoite on osuva tai relevantti, tavoite on tarkoituksenmukainen koko yrityksen muun liiketoiminnan kannalta. Asetettujen tavoitteiden saavuttamisen on oltava yritykselle tärkeää. (Tauriainen n.d.)

Aikaan sidottu tavoite on sellainen, jonka täyttymiselle asetetaan konkreettinen aikaraja. Jos aikarajaa ei aseteta, voidaan tavoitteen saavuttamista lykätä aina vain eteenpäin. (Tauriainen n.d.)

Nämä edellä mainitut tavoitteiden kriteerit on hyvä pitää mielessä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteita asettaessa. Laadukkaat tavoitteet auttavat säilyttämään suunnittelussa punaisen langan, eli syyn asioiden tekemiseen.



KUVIO 1. SMART-mallin kuvaus (What is Smart Model? 2022).

### 3.5.2. REAN-malli

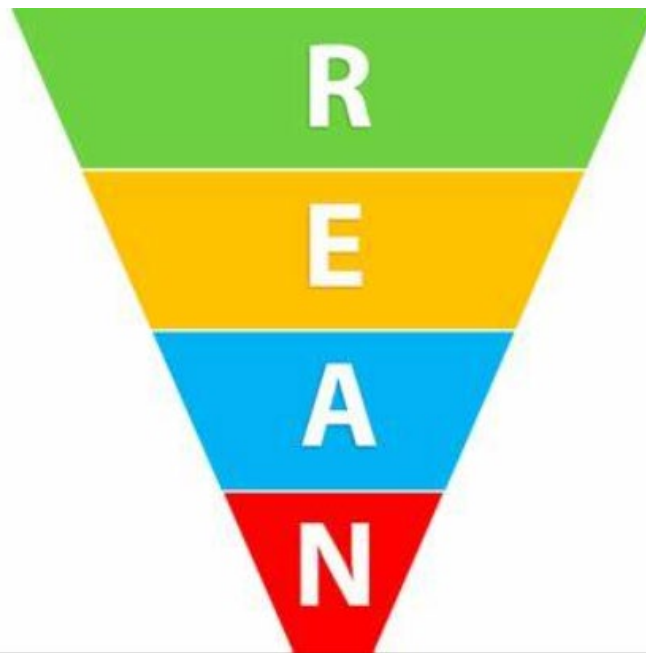
REAN-malli on työkalu, jota voidaan käyttää sisältömarkkinoinnin sisällön suunnittelun ja tuotannon sujuvoittamiseen. Mallin nimi tulee sanoista: reach (tavoita), engage (sitouta), activate (aktivoi) ja nurture (huolehdi). Malli kuvaa asiakaspolkua kiinnostuksen herättämisestä asiakassuhteen ylläpitoon asti. (Rummukainen 2020.) REAN-mallia voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinointia ja sen tavoitteita suunniteltaessa. Jokaisen toimenpiteen kohdalla voidaan miettiä, mikä sen tarkoitus on asiakaspolulla. Pyritäänkö sillä esimerkiksi tavoittamaan mahdollisia asiakkaita vai tulevia seuraajia, tai vaikka sitouttamaan seuraajia yrityksen tiliin. Sosiaalisen median kontekstissa voidaan ajatella esimerkiksi niin, että asiakaspolun viimeinen kohta, hoivaaminen, viittaa jo olemassa olevien, aktiivisten seuraajien tyytyväisinä pitämistä.

Mallin ensimmäinen kohta, tavoita, tarkoittaa niitä keinoja, joilla saadaan mahdollinen asiakas tietoiseksi yrityksestä. Sosiaalisen median tapauksessa siis tavoitetaan potentiaaliset seuraajat sekä luodaan tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista.

Sitouttaminen on vaihe, jolloin potentiaaliset asiakkaat vertailevat eri vaihtoehtoja ja miettivät ratkaisua. Tässä vaiheessa pyritään osoittamaan oman brändin olevan paras ratkaisu. (Rummukainen 2020.) Some-kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että herätetään riittävästi kiinnostusta potentiaalisessa seuraajassa, jotta hän alkaa esimerkiksi seuraamaan yrityksen tiliä tai vaikka tallentaa tilin julkaisuja, eli sitoutuu.

Aktivointivaiheessa halutaan varmistaa, että asiakas tekee halutun toimenpiteen, kuten ostopäätöksen tai yhteydenoton. Tässä vaiheessa asiakas on siis valmis tekemään hankinnan. (Rummukainen 2020.) Somen kontekstissa aktivoinnilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että seuraaja alkaa kommentoida aktiivisesti julkaisuja tai osallistuu kyselyihin. Hänestä tulee siis tilin aktiivinen seuraaja.

Viimeinen vaihe, eli huolenpito tarkoittaa nimensä mukaisesti nykyasiakkaasta huolehtimista. Tavoitteena on asiakassuhteen syventäminen ja asiakkaan saaminen hehkuttamaan brändiä muille. (Rummukainen 2020.) Somen tapauksessa pidetään siis huolta siitä, että seuraajat pysyvät tyytyväisinä ja että sisältö on viihdyttävää sekä muilla tavoin arvoa tuottavaa seuraajille. Seuraajia voidaan huomioida esimerkiksi pyytämällä heiltä ideoita seuraavia julkaisuja varten. Näin heidät saadaan sitoutettua pitkäksi aikaa tiliin, ja ideaalitulanteessa mainostamaan tiliä muille. Suosittelu on yksi markkinoinnin voimakkaimpia keinoja vielä tänäkin päivänä.



KUVIO 2. REAN-mallin kuvaus (Tulos Helsinki. n.d.).

### 3.6. Mittarit, kerätyn datan tulkitseminen ja jatkotoimenpiteet

Kuten jo mainittu, tavoitteiden suunnitelmallisen asettamisen lisäksi sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää sopivien mittareiden valinta. Sosiaalisen median alustat tarjoavat käyttäjilleen erilaisia mittareita, joiden avulla voidaan arvioida, saavutetaanko tehtyjen toimenpiteiden avulla asetettuja tavoitteita. Sosiaalisen median alustojen tarjoamien mittareiden lisäksi tiettyjä someen sidottuja tavoitteita voidaan mitata erilaisten rajapintojen avulla. Näitä ovat esimerkiksi Google Analyticsin ja HubSpotin kaltaiset ohjelmat.

Sosiaalisen median mittaamisessa ja siinä alkuun pääsemisessä olennaisia ovat KPI-mittarit, eli keskeiset suorituskykyindikaattorit. Oikeat KPI-mittarit sosiaalisen medialle riippuvat toteutettavasta strategiasta ja sen tavoitteista. Tavoitteen ollessa esimerkiksi brändin tunnettuus, voi sisältöjen tavoitavuus olla mittari, jota kannattaa tarkastella. Jos halutaan ohjata kävijöitä verkkosivuille ja lisätä myyntiä, voi klikkauksien, katselukertojen ja sitoutumisen mittaaminen olla järkevää. (Katrine Jacobsen 2023.) Esimerkiksi tavoitavuutta, katselukertoja ja sitoutumista voidaan seurata sosiaalisen median alustojen tilin hallintapaneelin avulla. Tähän tarvitaan usein ammattilais- tai yritystili, joka lähtökohtaisesti yrityksillä aina onkin käytössä.

”Rajapinta mahdollistaa integraation ohjelmistoon. Rajapinnan avulla voidaan tehdä pyyntöjä ohjelmistolle, josta halutaan noutaa tai tuoda tietoja.” (Tasanen 2019). Rajapinnaksi kutsutaan siis ohjelma, jolla integroidaan esimerkiksi jokin seurattava toiminto yhdestä ohjelmasta toiseen. Tällaista integrointia hyödynnetään somemarkkinoinnissa esimerkiksi seuraavalla tavalla: Yrityksen sometilillä olevan linkin klikkaaminen vie henkilön yrityksen luomalle laskeutumissivulle. Erillinen ohjelma, kuten HubSpot, kerää tästä tapahtumasta tiedon, ja sen avulla voidaan seurata yrityksen sometililtä verkkosivuille kulkeutuvien ihmisten määrää. Rajapintojen avulla voidaan siis mitata erilaisten markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuutta. HubSpotin lisäksi suosittu rajapintaohjelma on Google Analytics. Sen avulla voidaan seurata kävijöiden toimintaa yrityksen eri sivustoilla, muun muassa useilla some-alustoilla. Google Analyticsilla on mahdollista myös mitata, kuinka moni verkkosivun kävijä päätyy tekemään ostopäätöksen. Somemarkkinoinnin toimille saadaan siis määritettyä rahallinen arvo.

Tavoitteiden toteutumisen mittaaminen ja mittareiden tuottaman datan seuranta on tärkeää, mutta yhtä lailla tärkeää on datan tarkka tulkinta ja tulkinnan pohjalta tehdyt jatkotoimenpiteet. Ensin toteutetaan suunnitelman mukaisia toimenpiteitä, esimerkiksi julkaistaan eri sisältötyyppeihin kuuluvia sisältöjä. Valitun ajanjakson jälkeen analysoidaan, saavutettiinko eri sisältötyypeille asetettuja tavoitteita, ja määritetään mitä toimenpiteitä jatkossa kannattaa tehdä tai muuttaa. Dataa tulkitsemalla ja oikeat jatkotoimenpiteet määrittelemällä voidaan siis tässä

esimerkissä varmistaa, että julkaistavat sisällöt pysyvät ajankohtaisina ja vievät yritystä kohti sen tavoitteita.

### **3.7. Sisällöntuotannon työkalut**

Ilman selkeitä sosiaalisen median sisällöntuotannon rajouksia ja ohjeita, sosiaalisen median markkinoinnin sisällön tuottaminen voi olla todella sekavaa ja työlästä, jos ei jopa mahdotonta. Sisällöntuotantoa voidaan helpottaa erilaisilla rajaavilla ja ohjeistavilla työkaluilla. Niillä luodaan johdonmukaisuutta ja suunnitelmallisuutta tuotantoon, mikä puolestaan nopeuttaa sisällön luomista sekä helpottaa työn jakamista osiin. Seuraavaksi esitellään muutama käytännöllinen sisällöntuotannon työkalu.

#### **3.7.1. Sisältöpilarit**

Sisältöpilareiden käyttäminen on käytännöllinen tapa helpottaa sisältösuunnittelua jakamalla eri sisältötyypit tai aiheet ryhmiin. Pilareilla luodaan sisältöön suunnitelmallisuutta ja varmistetaan, että julkaistava sisältö pysyy johdonmukaisena. Sisällön suunnittelija voi lisäksi käyttää sisältöpilareita inspiraation lähteenä luodessaan uutta sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Oladipo 2023.)

Sisältöpilareiden luominen aloitetaan miettimällä mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja millaista arvoa voidaan tarjota kohderyhmälle. Seuraavaksi aiheista haetaan lisätietoa, samalla lisäten aiheita tarpeen mukaan. Kun aiheita on tarpeeksi, niistä muodostetaan 3–5 sisältöpilaria, jotka toimivat ydinaiheina sisällöille. Sisältöpilareihin voidaan tämän jälkeen lisätä aiheita tai ajatuksia siitä, minkä tyyppistä sisältöä halutaan luoda. Sisältöpilareiden jatkeeksi on suositeltavaa luoda sisältöpankki, eli kokoelma sisältöpilareiden aiheita käsitteleviä julkaisuja ja ideoita, joita voi käyttää markkinoinnissa. (Oladipo 2023.)

Kun sisältöpilarit ovat luotu ja otettu käyttöön, on tärkeää jatkaa niiden analysointia ja optimointia. Eri sisältöjen suorituskykyä tulee jatkuvasti tarkkailla, ja tulosten pohjalta tulee olla valmis tekemään tarvittavia muutoksia sisältöpilareihin. (Oladipo 2023.)

### **3.7.2. Brandboard**

Brandboard on sisältösuunnittelun työkalu, jolla voidaan varmistaa brändin visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä ja lisätä sen tunnistettavuutta. Brandboard sisältää visuaalisessa sisällössä käytettävät värit, logot, kuvatyylit sekä käytettävän typografian. Lisäksi brandboardiin voidaan sisällyttää esimerkiksi yrityksen äänensävy, arvot ja missio. Tärkeintä on, että brandboardin käyttäjä saa kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, miten yrityksen markkinointia toteutetaan sekä tunnistettavasti että yhteneväisesti. (What Is a Brand Kit? 16.9.2022.)

Brandboardista on erityisen iso hyöty uusille työntekijöille ja markkinoinnin kumppaneille, joille on tärkeää nopeasti saada käsitys brändin ilmeestä. Kattava brandboard voi parhaimmillaan toimia ohjeena yrityksen kaikelle visuaaliselle sisällölle. (What Is a Brand Kit? 16.9.2022.)

### **3.7.3. Sisältöpankki**

Sisältöpankkiin kerätään ideoita sisällölle, sisältöluonnoksia sekä valmiita sisältöjä, joita voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Sisältöpankin tarkoituksena on toimia inspiraation lähteenä ja julkaisujen tallennuspaikkana. Usein parhaat ideat tulevat mieleen, kun paineita sisällöntuotannolle ei ole. Siksi sisältöpankkiin kannattaa lisätä ideoita, vaikkei niiden tapaisille julkaisuille olisikaan tarvetta juuri sillä hetkellä. (Paajanen n.d.)

Sisältöpankkiin voidaan tallentaa esimerkiksi kuvakaappauksia muiden julkaisemasta sisällöstä, tekstimuotoisia ideoita ja kuvia hyödynnettäväksi tulevaisuudessa. Sisältöpankki voi lisäksi toimia jo julkaistujen sisältöjen

tallennuspaikkana. Usein jo käytettyä toimivaa sisältöä voidaan hyödyntää uudestaan, joko samassa muodossa tai pieniä muokkauksia tekemällä. (Paajanen n.d.)

### **3.7.4. Sosiaalisen median vuosikello**

Sosiaalisen median vuosikello on työkalu, joka auttaa tekemään sosiaalisen median markkinoinnista suunnitelmallista, järjestelmällistä ja ennakoivaa. Vuosikelloa hyödyntämällä voidaan välttyä julkaisemasta mitä vain ja milloin sattuu, ilman selvästi mietittyä päämäärää. Sen avulla voidaan hahmottaa etukäteen, mitä sisältöjä suunnitellaan ja julkaistaan vuoden aikana. Vuosikellon avulla sisältöjä voidaan rakentaa hyvissä ajoin etukäteen ja sijoittaa niiden julkaiseminen sopiviin ajankohtiin. (Karvinen 2022.) Vuosikello toimii siis ylätasoin ohjeena sille, millaisia ajankohtaisia sisältöjä julkaistaan missäkin vaiheessa vuotta.

Vuosikellossa voidaan huomioida eri sesongit ja organisaatiolle oleelliset alan tapahtumat vuoden aikana. Näitä sesonkeja ja tapahtumia kannattaa hyödyntää tilien sisällön suunnittelussa. Vuosikelloa rakennettaessa voi olla hyvä jaotella eri tapahtumatyypit ja täyttää vuosikello tapahtumatyyppi kerrallaan. Erilaiset tapahtumat voidaan jakaa esimerkiksi seuraavasti: pyhät ja sesongit (kuten joulukuu ja juhannus), tapahtumat ja teemaviikot – joihin ollaan osallistumassa vuoden aikana, erilaiset merkkipaalat (kuten yrityksen syntymäpäivä), mahdolliset tuotteiden tai palvelujen lanseeraukset, loma-ajat sekä muut suunnitellut asiat (kuten asiakaskyselyt). (Karvinen 2022.)

Vuosikello rakennetaan usein visuaalisessa muodossa, monesti ympyränä. Tämä auttaa hahmottamaan koko vuoden somesuunnitelmaa kokonaisuutena. Eri tapahtumat ja sesongit, sekä niiden ajankohdat nähdään näin selkeästi yhdessä kuvassa.

### 3.7.5. Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteri tai sisältökalenteri on työkalu, jonka avulla voidaan suunnitella vuosikelloa yksityiskohtaisemmin julkaisujen rytmiä ja aiheita. ”Sisältökalenteri auttaa jakamaan sisältöjen tuottamisen ja suunnittelemisen pienempiin osiin, jolloin kokonaisuutta on helpompi hallita.” (10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen 2023.) Julkaisukalenteria käyttämällä voidaan suunnitella kuukausi- ja viikkotasolla sisältötyypeittäin, millaista sisältöä julkaistaan, milloin ja miksi.

Julkaisukalenterin hyödyntäminen somemarkkinoinnissa tuo apua useiden yritysten aika- ja henkilöressurssien rajallisuuteen liittyviin haasteisiin. Monissa yrityksissä haluttaisiin tuottaa enemmän julkaisuja, mutta se voidaan kokea hankalaksi resurssien puutteen vuoksi. Sisältökalenteri helpottaa myös sisältöä tuottavan henkilön työtä, kun on olemassa konkreettinen lyhyen aikavälin suunnitelma, jonka mukaan sisältöä tuotetaan. (10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen 2023.)

Tärkeitä käytännön asioita julkaisukalenteria tehdessä ovat:

- Kohdeyleisön kiinnostuksen kohteet (Tea Lindroos 2023). Tämä on tärkeää kaikessa somemarkkinoinnissa. Kohdeyleisö tai kohderyhmä tulee ottaa huomioon kaikissa somemarkkinointisuunnitelman toimitissa.
- Sisältöjen tuottamisen säännöllisyys. On tärkeää varata kalenterista säännöllisesti tilaa sisällöntuotantoon tulevia julkaisuja varten. Seuraavan viikon sisältöjä voidaan tehdä esimerkiksi edeltävällä viikolla. (Tea Lindroos 2023.)
- Tavoitteiden asettaminen sisällöille. Tätä tehdään jo mahdollisia sisältöpilareita määritettäessä, mutta myös julkaisukalenterin yhteydessä on tärkeää, että aikataulutettavien sisältöjen tavoite on selvillä ja tavalla tai toisella näkyvillä. Yhdellä sisällöllä voi olla myös useita tavoitteita. (10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen 2023.)
- Kalenterin pohjan luominen. On tärkeää, että kalenterissa näkyy valittu somekanava (paitsi jos sisältökalenteri on kanavakohtainen), sisällön aihe, sisällön tyyppi, julkaisun aika, sekä mielellään vastuuhenkilö (kuka

kyseessä olevan julkaisun sisällön toteuttaa ja julkaisee). (10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen 2023.)

- Sosiaalisen median vuosikellon huomiointi. On tärkeää, että vuosikellossa olevat tapahtumat ja sesongit näkyvät myös sisällössä ja sitä kautta julkaisukalenterissa silloin, kun ne ovat ajankohtaisia. (10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen 2023.)
- Julkaisutiheyden päättäminen. Julkaisutahti on hyvä pitää säännöllisenä, mutta liian tiheä tahti haittaa herkästi sisällön laatua. Julkaisutiheyden määrittämisessä omien resurssien huomiointi on tärkeää. (10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen 2023.)

## 4 TUTKIMUS

### 4.1. Tutkimuksen esittely ja tutkimuskysymykset

Kohderyhmän ymmärtäminen on yksi markkinoinnin peruspilareista. Siksi osana opinnäytetyötä kerättiin ensikäden tietoa kohderyhmältä määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin lopputuotoksessa. Kyselyllä (liite 1) pyrittiin vastaamaan lopputuotoksen toteuttamisen kannalta seuraaviin ydinkysymyksiin:

- Millä sosiaalisen median markkinoinnin keinoilla kohderyhmä voidaan tavoittaa?
- Miten kohderyhmä saadaan kiinnostumaan Tampereen Komediateatterista sekä sen tarjonnasta?
- Miten kohderyhmä saadaan sitoutettua Tampereen Komediateatterin sisältöön?

### 4.2. Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin kyselytutkimusta. Sillä voidaan kerätä suuria määriä tietoa nopeasti, ja virtuaalista kyselylomaketta on helppo jakaa sosiaalisen median välityksellä, nopeasti, suurelle määrälle ihmisiä.

Kyselytutkimuksen toteuttamisen mahdollisti tässä tapauksessa se, että ydinkysymykset voitiin muotoilla uudestaan kysymyksiksi, joihin oli rajattu määrä vastausvaihtoehtoja. Suosittuja sosiaalisen median alustoja on rajoitetusti, ja ne tarjoavat yrityksille rajallisen määrän keinoja kohderyhmän tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi. Lisäksi sosiaalisen median trendit ja sisältötyypit sekä teatterin toiminnan luonne rajasivat vastausvaihtoehtoja ennestään.

### 4.3. Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Toteuttaminen aloitettiin muotoilemalla ydinkysymykset uudestaan kysymyksiksi, joihin kohderyhmän edustajien olisi helppo vastata. Tärkeimpinä kriteereinä kysymyksille pidettiin seuraavia asioita:

- Kysymykset vastaavat ydinkysymyksiin ja palvelevat markkinointisuunnitelmaa.
- Kysymykset ja vastaukset ovat selkeitä ja yksiselitteisiä.
- Kysymyksiä on mahdollisimman vähän, jotta kyselyyn vastaaminen olisi nopeaa.

Kriteerit huomioiden muodostettiin viisi kysymystä. Niiden koettiin vastaavan tiedon tarvetta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten.

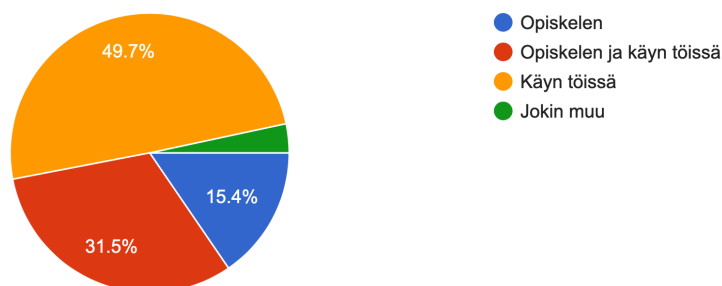
Kyselyn välineeksi valittiin Google Forms-lomake, ja kyselyn jakaminen kohderyhmälle tehtiin Instagramin välityksellä. Jakamisen yhteydessä ja kyselyn alussa ilmoitettiin kyselyn olevan tarkoitettu 18–27-vuotiaille, mutta yhdenkään vastaajan ikää ei voitu varmentaa. Riski sille, että kohderyhmän ulkopuolella olevat henkilöt olisivat vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin olennaisesti, arvioitiin kuitenkin pieneksi. Vastaajilta ei kerätty tunnisteellista tietoa.

### 4.4. Kysymysten ja vastausten analysointi

Kysymyksen “Mikä seuraavista kuvaa parhaiten nykyistä elämäntilannettasi?” tarkoituksena oli kartoittaa kohderyhmän työ- ja opiskelutilanteita, jotta teatteri saisi paremman käsityksen kohderyhmän elämäntilanteesta. Vastauksia voidaan hyödyntää esimerkiksi suunniteltaessa mainoskampanjaa opiskelijoille.

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten nykyistä elämäntilannettasi?

149 responses



KUVIO 3. Vastaajien elämäntilanne

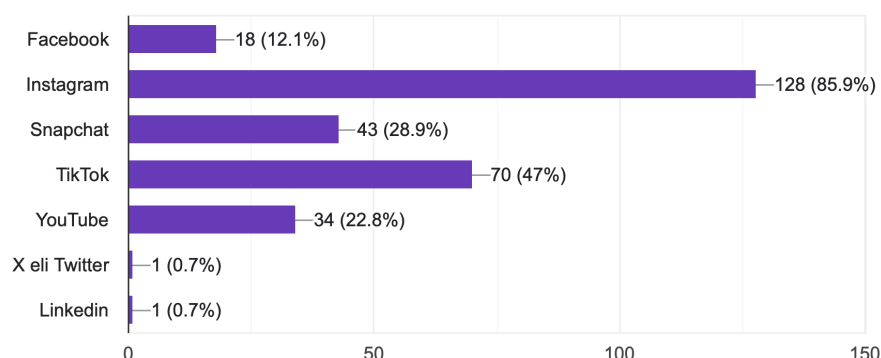
Kysymyksen “Mitkä ovat kaksi eniten käyttämääsi sosiaalisen median kanavaa, sisältöjen seuraamisen suhteen?” tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän suosituimpia kanavia sisältöjen seuraamiseen, eli missä toimeksiantajalla olisi paras mahdollisuus tavoittaa kohderyhmä ja sitouttaa sen edustajia teatterin toimintaan. Vastauksen tuloksia voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kanavavalinnassa.

Instagram oli kyselyn suosituin ja TikTok toiseksi suosituin kanava, mutta niiden välille muodostui määrällisesti merkittävä ero. Muut vaihtoehdot olivat huomattavasti vähemmän suosittuja. Suurin piirtein tämänkaltaiset vastaukset olivat odotettavissa.

Instagramin suosioon saattoi vaikuttaa se, että kyselyä jaettiin Instagramissa, ja TikTokin suosioon se, että TikTokissa kulutetaan samankaltaista sisältöä kuin Instagramissa. Kanavat vetävät puoleensa samankaltaisesta sisällöstä kiinnostuneita käyttäjiä. Huomioitavaa on myös se, että vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi suosimaansa kanavaa, mikä saattaa vääristää vastauksia siksi, että jotkut ihmiset saattavat käyttää vain Instagramia. Vääristymä ei kuitenkaan vaikuttaisi siihen, että Instagram kyselyn perusteella on suosituin kanava kohderyhmän keskuudessa.

Mitkä ovat kaksi eniten käyttämääsi sosiaalisen median kanavaa, sisältöjen seuraamisen suhteen?

149 responses



KUVIO 4. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

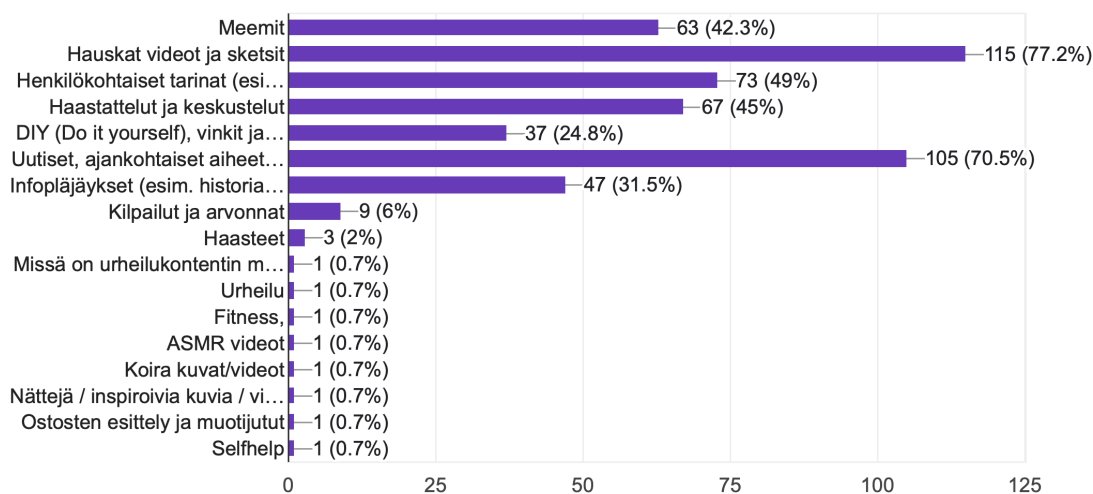
Kysymyksen “Millaista sisältöä seuraat mieluiten sosiaalisessa mediassa?” tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän mieltymyksiä sisältöjen suhteen, eli millä sisällöllä toimeksiantaja voisi tavoittaa kohderyhmän edustajia ja saada niitä kiinnostumaan ja sitoutumaan Tampereen Komediateatteriin. Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sisällön suunnittelussa.

Vastauksista edukseen erottuivat etenkin vaihtoehdot “hauskat videot ja sketsit” sekä “uutiset, ajankohtaiset aiheet ja trendit”. “Henkilökohtaiset tarinat”, “meemit” sekä “haastattelut ja keskustelut” olivat myös melko suosittuja vastausvaihtoehtoja. Loput vaihtoehdot jäivät huomattavasti vähemmän suosituiksi.

Yllättävin tulos oli se, ettei vastausvaihtoehto “Meemit” kerännyt enemmän vastauksia. Se saattaa ainakin osittain johtua siitä, että videot nykyään ovat suosittumia kuin kuvat, ja meemi saatetaan kohderyhmän keskuudessa mieltää kuvaksi. Toinen yllättävä tulos oli vastausvaihtoehdon “Kilpailut ja arvonnat” todella pieni suosio. Se saattaa johtua esimerkiksi siitä, ettei niihin osallistumista välttämättä mielletä sisällön seuraamiseksi.

Millaista sisältöä seuraat mieluiten sosiaalisessa mediassa? Valitse max. 4 vaihtoehtoa.

149 responses

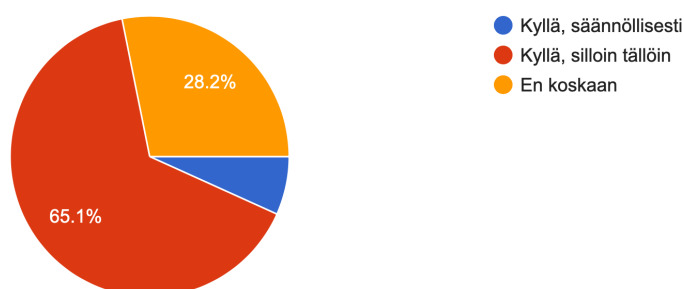


KUVIO 5. Vastaajien sisältömieltykset

Kysymyksen “Osallistutko koskaan arvontoihin tai kilpailuihin sosiaalisessa mediassa?” tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän mielipiteitä arvontojen suhteen. Kysymys esitettiin siksi, että arvonnat voivat olla tehokas tapa tavoittaa suurta määrää yleisöä. Teatteri voisi kohdistaa arvonnat kohderyhmään, ja siten tavoittaa suuren määrän nuoria aikuisia. Vastausten perusteella arvonnat suorittaminen voisi olla erittäin kannattavaa, kunhan sen toteuttaa houkuttelevalla tavalla.

Osallistutko koskaan arvontoihin tai kilpailuihin sosiaalisessa mediassa?

149 responses

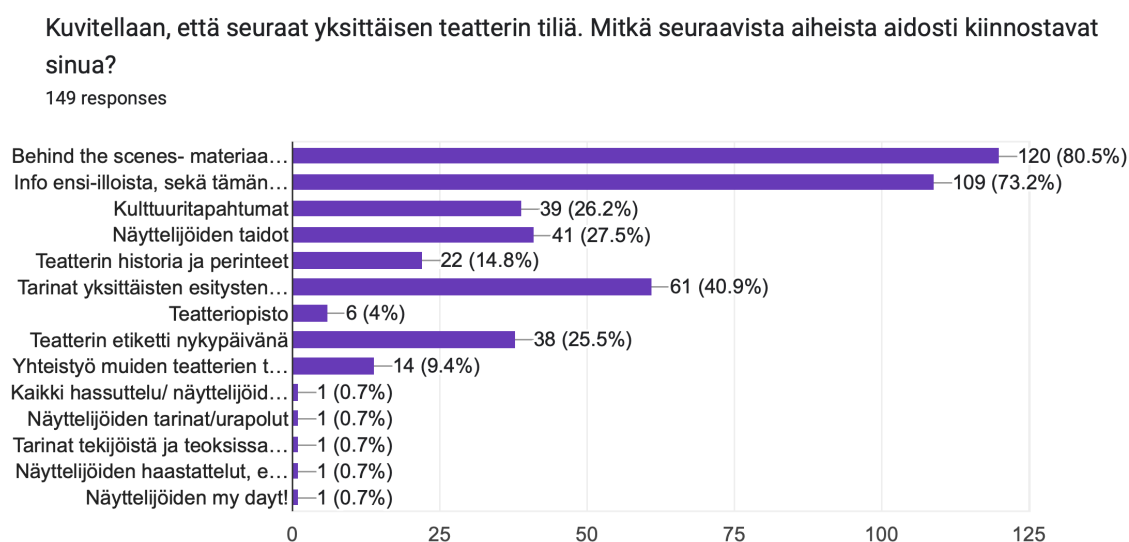


KUVIO 6. Vastaajien arvontoihin osallistuminen

Kysymyksen “Kuvitellaan, että seuraat yksittäisen teatterin tiliä. Mitkä seuraavista aiheista aidosti kiinnostavat sinua?” tarkoituksena oli selvittää millä sisällöllä teatteri voisi tavoittaa ja sitouttaa kohderyhmän edustajia, sekä saada heitä

kiinnostumaan teatterin tarjonnasta. Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sisällön suunnittelussa.

Vastauksista edukseen erottuivat etenkin vaihtoehdot “Behind the scenes materiaali teatterin arjesta” ja “Info ensi-illoista sekä tämänhetkisistä ja tulossa olevista esityksistä”. Suurin osa muista vastausvaihtoehdoista keräsivät kohtuullisen määrän vastauksia, ja niitä voidaan käyttää hahmottaessa eri sisältöjen julkaisutiheyttä. Kyselyn avoimeen vastauskenttään avulla saatiin kohderyhmältä muutama pätevä idea sisältöjä varten.



KUVIO 7. Vastaaaja kiinnostavat teatterisisällöt

## **5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA TAMPEREEN KOMEDIATEATTERILLE**

### **5.1. Johdanto Tampereen Komediateatterin somemarkkinointisuunnitelmaan**

Lopputuotos toteutettiin visuaalisena markkinointisuunnitelmana Canva-nimisen graafisen suunnittelun verkkotyökalun avulla. Suunnitelma sisältää kaikki olennaisimmat työkalut, mitä vaaditaan tehokkaan orgaanisen some-markkinoinnin tekemiseen. Markkinointisuunnitelman luomisprosessissa huomioitiin Tampereen Komediateatterin olemassa oleva brändi, sen henkilökunnan resurssit sekä toiveet.

#### **5.1.1. Toteuttamisen työkaluna Canva**

Canva on graafisen suunnittelun verkkotyökalu. Sen hyödyntämiseen päädyttiin siksi, että se on ilmainen, helppokäyttöinen ja monipuolinen verkkotyökalu. Canva koettiin toteutukseen sopivaksi myös sen takia, että sitä käytetään sosiaalisen median sisällöntuotannon työkaluna. Canva tarjoaa useita hyödyllisiä ominaisuuksia some-markkinoijalle, esimerkiksi vaihtoehdon ajastaa luodut sisällöt julkaistaviksi yrityksen omiin some-kanaviin suoraan Canvasta.

Toimeksiantajalle jaettiin linkit Canva-tiedostoihin, joissa valmis markkinointisuunnitelma ja sisältöpankki sijaitsevat. Canva-tiedostoissa toimeksiantajan on mahdollista tehdä muutoksia suunnitelmaan sekä hyödyntää sisältöpankin materiaalia parhaaksi näkemällään tavalla.

#### **5.1.2. Orgaaninen markkinointi vs. maksettu mainonta**

Suunnitelmassa keskittyy pääosin orgaaniseen some-markkinointiin. Teatterin ei tulisi panostaa maksettuun mainontaan kohderyhmän tavoittamiseksi, ennen kuin tämän markkinointisuunnitelman toimenpiteet on pantu käytäntöön. Tämä

johtuu siitä, ettei Tampereen Komedioteatterin kanava nykyisessä muodossaan tarjoa kohderyhmälle tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä kohderyhmän sitouttamiseksi.

Kun teatterin kanavalla on tarjota kohderyhmälle enemmän arvoa, teatterin tulisi orgaanisen markkinoinnin tuloksiin peilaten arvioida tarvetta maksetulle mainonnalle. On mahdollista, että suunnitelman mukaiset orgaaniset keinot tavoittavat riittävän suuren yleisön ilman maksettua mainontaa. Kiirehtiminen maksetun mainonnan pariin saattaisi siis johtaa mainosbudjetin haaskaamiseen. Erillisten kampanjoiden kohdalla maksetun mainonnan mahdollisuuksia tulisi tarkastella erikseen.

## 5.2. Tilanneanalyysi

Tampereen Komedioteatterin somemarkkinoinnin tilanneanalyysissä valittiin tarkasteltavaksi tämän markkinointisuunnitelman kannalta oleelliset asiat. Niitä ovat: teatterin tämänhetkinen somemarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus, käytössä olevat somekanavat ja niiden oleellisimmat avainluvut, tämänhetkiset kohderyhmät, tavoitteet sekä yleisimmät sisältötyypit.

Tällä hetkellä somemarkkinoinnin suunnittelusta sekä sisältöjen julkaisusta vastaa lipunmyynnissä työskentelevä henkilö, ja sisältöjen graafisista toteutuksista näyttelijä, jolla on graafisen suunnittelun osaamista. Somemarkkinoinnin suunnittelussa ei hyödynnetä erillistä julkaisukalenteria tai muuta suunnitteluun rakennetta tuovaa työkalua.

Teatterin käytössä olevat somekanavat ovat Instagram, Facebook, YouTube ja X (entinen Twitter). Näistä aktiivisessa käytössä ovat Instagram ja Facebook, joihin julkaistaan pitkälti samoja sisältöjä. YouTube ja X-tilit eivät ole olleet muutama vuoteen aktiivisessa käytössä.

Instagramin avainluvut ovat ammattilaisen hallintapaneelin mukaan 20.5.2024:

- Seuraajat: 2 845
- Sitoutuneet tilit, viimeiset 30 päivää: 200

- Tykkäykset per julkaisu, viimeisen 30 päivän keskiarvo: 51
- Kommentit per julkaisu, viimeisen 30 päivän keskiarvo: 1
- Tallennukset per julkaisu, viimeisen 30 päivän keskiarvo: 1
- Uudet tavoitetut tilit, viimeiset 30 päivää: 690

Kohderyhmän muodostavat nykyiset asiakkaat ja teatterista kiinnostuneet ihmiset. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteina on saada erityisesti tilin seuraajat kiinnostumaan tulevista sekä tällä hetkellä ohjelmistossa olevista esityksistä ja tulemaan katsomaan niitä.

Tavoitteeseen pyritään pääasiassa julkaisemalla tulevien ja tällä hetkellä ohjelmistossa olevien esitysten mainoskuvia. Esityksiä mainostavien julkaisujen lisäksi teatterin kanavalla julkaistaan alennusmainoksia. Teatterin sosiaalisen median sisältöjen tuottaminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa noudattavat vakiintunutta kaavaa.

### **5.3. Kohderyhmän valinta**

Tampereen Komediateatteri määritteli alusta alkaen markkinointisuunnitelman kohderyhmäksi 18–27-vuotiaat aikuiset, koska he arvioivat ryhmässä olevan paljon hyödyntämätöntä liiketoiminnan potentiaalia, etenkin pitkällä tähtäimellä. Lähitulevaisuuden uuden asiakasvirran kasvattamisen lisäksi, toimeksiantaja painotti kohderyhmän muodostamisen tausta-ajatuksena ollen: yhteyden luominen tulevaisuuden suurimpaan asiakasryhmään varhaisessa vaiheessa.

Määritelty kohderyhmä markkinoinnille on suuri ja sitä edustavat yksilöt saattavat erottua toisistaan paljon. Kohderyhmän laajuutta voidaan kuitenkin pitää perusteltuna huomioiden teatteritoiminnan inklusiivinen luonne, teatterin somekanavien jo olemassa oleva monimuotoinen seuraajakunta sekä työn taustalla oleva tarve. Yksittäisten kampanjoiden ja sisältöjen tarkempi kohdentaminen kohderyhmän sisällä voisi silti olla kannattavaa, ja sen edesauttamiseksi kohderyhmä on jaettu ostajapersooniin, joista jokainen on kohderyhmän monimuotoisuutta edustava esimerkki.

## 5.4. Ostajapersoonat

Kohderyhmän monimuotoisuutta demonstroitiin ostajapersoonilla. Niiden tarkoitus on tarjota toimeksiantajalle katsaus kohderyhmän monipuolisiin mielenkiinnon kohteisiin, tarpeisiin, ennakkoluuloihin ja arvomaailmoihin, sekä esittää tapoja huomioida niitä markkinoinnissa. Ostajapersooniksi valikoituivat:

- 18-vuotias Alma Abiturienni (kuva 1), kuvastamaan kohderyhmän ikähaarukan nuorimpia toisen asteen opiskelijoita.
- 22-vuotias Jani Jalkapalloilija (kuva 2), kuvastamaan kohderyhmän ikähaarukan keskellä olevaa korkeakouluopiskelijaa.
- 26-vuotias Tessa Työelämä (kuva 3), kuvastamaan kohderyhmän ikähaarukan vanhimpia työelämässä olevia.

### Alma Abiturienni

#### Tausta ja demografia

- 18 v
- Asuu Tampereella
- 3. vuoden opiskelija lukiossa
- Käy kesätoissa
- Sinkku

#### Mielenkiinnon kohteet ja harrastukset

- Harrastaa tanssia
- Pop-kulttuuri, etenkin ulkomainen
- Musikaalit
- Kauneudenhoito, muoti ja lifestyle
- Kokeilee ajoittain uusia ajanviettotapoja ystäviensä kanssa
- Viettää paljon aikaa ystäviensä seurassa
- Harrastaa laulua
- Biletys

#### Arvot

- Yhdenvertaisuus
- Rehellisyys, onohamatta hienovaraisuutta
- Läpinäkyvyys ja avoimuus
- Spontaanius ja hauskanpito
- Haavoittuvuus
- Itsereflektointi
- Elämän tasapaino

#### Ennakkoluulot ja esteet

- Teatteri ei kuulu kavereiden mielenkiinnon kohteisiin.
- Pitää teatteria vanhemman ikäluokan viihteenä
- Pieni budjetti
- Katsoo mielummin elokuvia, koska ne ovat helpommin saavutettavissa, eivätkä vaadi yhtä suurta taloudellista panostusta.
- Pitää teattereiden esityksien aiheita vanhahtavina.
- On nähnyt teatterin koulun kautta pakollisena asiana. Vrt. kirjat ja koulu
- Pelkää, että teatterissa esitettävä huumori olisi mautonta eikä hänen arvojensa mukaista.

#### Miten voimme herättää kiinnostusta somen avulla ja poistaa esteitä?

- Esitellä nuorien aikuisten kokemuksia teatterista
- Tarjota alennuksia opiskelijoille
- Järjestää arvontoja
- Esitellä teatteri kokonaisvaltaisena kokemuksena ja näyttää, että komediateatteri ja elokuateatteri ovat erilaisia kokemuksia
- Esitellä teatteri modernina kulttuuritoimijana, jolla on modernit arvot
- Tuottaa nuoria huomioivaa some-sisältöä



Kuva 1. Ostajapersoonat 1, Alma Abiturienni

## Jani Jalkapalloilija

### Tausta ja demografia

- 22 v
- Asuu Tampereella
- Opiskelee rakennustekniikkaa
- Käy osa-aikatoissa
- On parisuhteessa toisen opiskelijan kanssa

### Mielenkiinnon kohteet ja harrastukset

- Ainejärjestön hallituksen jäsen
- Käy opiskelijatapahtumissa
- Viettää aikaa kavereiden kanssa
- Pelaa Jalkapalloa
- Seuraa urheilua
- Käy keikoilla ja festareilla
- Kokeilee ajoittain uusia ajanviettopoja
- Sijoittaminen

### Arvot

- Elämästä nauttiminen
- Terveys ja urheilu
- Itsensä haastaminen ja kehittämisen
- Yhteisöllisyys ja osallistuminen
- Avuliaisuus

### Ennakkoluulot ja esteet

- Ei ole kosketuspintaa teatterista, teatteri ei kuulu perhe- ja kavერიirin kiinnostuksen kohteisiin.
- Ei ole tullut vastaan kiinnostavia esityksiä, ei myöskään etsi näitä itse
- Olettaa teatterin olevan tylsää ja "hienostuneiden" ihmisten ajanvietettä
- Teatteri on liian taiteellista, eikä sieltä löydy samanhenkisiä ihmisiä.

### Miten voimme herättää kiinnostusta ja poistaa esteitä?

- Tuottaa kevyttä ja helposti lähestyttävää sisältöä, joka tavoittaa Janin
- Toteuttaa urheilijayhteistyön esim. jääkiekkoilijan kanssa
- Julkaista nuoren pariskunnan kokemus teatterista-julkaisun
- Näyttää yleisön monimuotoisuutta ja väliittää heidän kokemiaan tunteita
- Julkaista videopätkä esityksestä, joka voisi kiinnostaa Jania, esim. urheiluun liittyvä
- Osallistua opiskelijatapahtumaan



Kuva 2. Ostajapersoona 2, Jani Jalkapalloilija

## Tessa Työelämä

### Tausta ja demografia

- 26 v
- Käy Tampereella pari kertaa kuukaudessa
- Journalistikan maisteri
- Työelämässä kokoaikaisesti
- On parisuhteessa Tampereläisen kanssa

### Mielenkiinnon kohteet ja harrastukset

- Läheiset ystävät ja perhe
- Taide, musiikki ja kirjallisuus
- Ravintolokokemukset
- Koirat
- Kiinnostaa uudet aktiviteetit ja näkökulmat (maailmankuvan avartaminen)
- Illanvietot poikaystävänsä kanssa
- Kotimaan matkailu ja luonto
- Spontaanit asiat
- Vapaaehtoistyö ja hyväntekeväisyys
- Itsereflektio ja mindfulness

### Arvot:

- Feminismi
- Yhdenvertaisuus
- Vihreät arvot
- Läpinäkyvyys ja avoimuus
- Humanismi
- Taide

### Ennakkoluulot ja esteet

- Liian konservatiivinen huumori
- Ei käsittele yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita
- Näyttämöt eivät ole tarpeeksi monimuotoisia
- Miesten tekemää stand upia kohtaan ennakkoluuloja
  - Asiallinen huumori ja turvallinen tila ja kaikkia kunnioittavaa
- Näkee suurimman osan teatteritoimijoista hieman elitistisenä, eikä yhdenvertaisuuden nimissä halua tukea sellaista toimintaa.

### Miten voimme herättää kiinnostusta ja poistaa esteitä?

- Korostaa inklusiivisia arvoja
- Aktiivisesti pyrkiä eroon elitistisestä leimasta
- Huomioida monimuotoisuus eri tavoin teatterin toiminnassa
- Hälvittää ennakkoluuloja epäasiallisesta huumorista ja osoittaa, että teatteri on turvallinen & kunnioittava tila.
- Tukea feminististä komediaan näkyvämmiin
- Näyttää nuorien pariskuntien tunteita esityksistä
- Luoda keskusteluyhteyden seuraajiin, jotta huoliin voidaan vastata
- Panostaa läpinäkyvyyteen viestinnässä
- Tuoda teatterin ravintolapuolen näkyvämmiin esiin



Kuva 3. Ostajapersoona 3, Tessa Työelämä

Ostajapersoonien elämäntilanteita, mielenkiinnon kohteita ja arvoja voidaan teoriassa vaihtaa henkilöiden kesken tai muuttaa eri muotoon. Olennaisinta on kuitenkin kohderyhmän edustajien erilaisten piirteiden välittyminen ostajapersoonista. Kun erilaisuudet hahmotetaan, ne voidaan ottaa huomioon markkinoinnissa.

## 5.5. Markkinointikanavien valinta

Ebrand Group Oy:n vuonna 2022 toteuttaman tutkimuksen mukaan 18–27-vuotiaiden suosituimpien sosiaalisen median alustojen joukkoon lukeutuivat muun muassa YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok ja Facebook. Tutkimuksesta ilmeni, että Snapchatin ja TikTokin käyttöaste pääosin laski iän nousemisen myötä, kun Facebookin käyttöaste puolestaan nousi iän myötä. Instagram ja YouTube olivat erittäin suosittuja kohderyhmän sisällä käyttäjän iästä riippumatta. (Suomessa asuvien 13–29 –vuotiaiden... 2022.)

YouTubessa standardit sisällölle ovat korkeat, eikä alusta tarjoa käyttäjilleen yhtä laajoa mahdollisuuksia vuorovaikutukseen kuin jotkin muut alustat. Lisäksi sen hyödyntämistä orgaanisen näkyvyyden kanavana on harvoin kannattavaa yritykselle, joka ei ole erikoistunut videotuotantoon. Siksi YouTube ei ole paras kanava tämän suunnitelman tavoitteiden saavuttamiseen. Korkean käyttöasteensa ja tarkkojen kohdentamismahdollisuuksiensa ansiosta se voi kuitenkin olla erinomainen kanava maksetun mainonnan toteuttamiseen (Schille 2021).

TikTok on tunnetusti nopeasti kasvava alusta, mutta vielä siellä ei tavoita yhtä suurta osaa teatterin kohderyhmästä kuin esimerkiksi Instagramista. Viimeaikaiset keskustelut TikTokin turvallisuudesta ja alustan mahdollisesta kieltämisestä ovat myös riskejä, joita ei tule jättää huomiotta. Toimeksiantajan tulisi kuitenkin seurata TikTokin kehitystä ja tasaisin väliajoin arvioida kanavassa aktivoitumisen kannattavuutta. Tampereen Komediateatteri voisi, toimintansa luovan ja humoristisen luonteen takia, saavuttaa suuren suosion alustalla.

Valitsimme Instagramin kanavaksi, ja syyt siihen ovat:

- Instagram on tämänhetkisen tietomme mukaan suosituin kanava 18–27-vuotiaiden keskuudessa. Yli 85 prosenttia toteuttamamme kyselyn vastaajista kertoi Instagramin olevan kahden eniten käyttämänsä kanavan joukossa.
- Instagramin käyttötarkoitus on pääasiassa mielikuvien luominen, inspiroituminen, viihtyminen sekä verkostoituminen (Karjalainen 2022).

Käyttötarkoitus tarjoaa teatterin kaltaiselle luovalle toimijalle mahdollisuuden sitoutuneen seuraajakunnan rakentamiselle.

- Instagram tarjoaa käyttäjilleen paljon vuorovaikutteisia ominaisuuksia.
- Tampereen Komediateatterin kanavalla on jo olemassa seuraajakunta Instagramissa, mikä edesauttaa kohderyhmän tavoittamista ja tilin kasvua.
- Tampereen Komediateatterin henkilökunnalla on jo osaamista Instagramista, eikä markkinoinnin toteuttajia tarvitse kouluttaa täysin uuden kanavan käyttämiseen.
- Sekä Instagramia että Facebookia voidaan hallinnoida Meta Business Suitesta. Se helpottaa kanavien hallintaa. (Venermo 2023.)
- Instagramin ja Facebookin sisällölle asetetut vaatimukset ovat samankaltaisia, joten sisältöä voidaan hyödyntää molemmissa kanavissa (Venermo 2023).

## 5.6. Benchmarking

Somemarkkinointisuunnitelman sisältöpilareita, esimerkkisisältöjä ja sisältöpankkia rakennettaessa hyödynnettiin Benchmarkingia. Etsittiin siis saman alan toimijoiden, sekä muutamien alan ulkopuolisten toimijoiden Instagram-tileiltä ideoita ja referenssisisältöjä Tampereen komediateatterin sisältöjen suunnittelua varten. Benchmarkattavia tilejä olivat kaksi teatteritiliä ja neljä alan ulkopuolisen toimijan tiliä. Tileiltä kerättiin vaihtelevasti ideoita somesuunnitelman esimerkkisisältöjen suunnittelua varten.

Kansallisteatteri on Suomessa merkittävä teatterialan toimija. Kansallisteatterin tiiltä (@kansallisteatteri) poimimme kolme sisältöideaa. Nämä sisältöideat ovat:

- Behind the scenes: lavastamo
- Behind the scenes: näytelmän harjoitukset
- Behind the scenes: esityksen aikana kulisseeissa tapahtuvat asiat

Tarkasteltiin myös paikallisen, kokonaisuudessaan laadukkaan toimijan, Tampereen Työväen Teatterin tiliä (@ttteatteri). Heidän tiiltään poimittuja sisältöideoita ovat:

- Nopeat kysymykset esityksen työryhmälle
- Behind the scenes: maskeeraus
- Kysymyksiä ohjaajalle

Steven Hen tililtä (@thestevenhe) benchmarkattiin hauskoja video- ja sketsisisältöjä. Steven He on yhdysvaltalainen hauskoja videoita tekevä sosiaalisen median sisällöntuottaja. Näiden lyhyiden videoiden tavoitteena on viihdyttää omia seuraajia ja muita julkaisun näkeviä. Tarkastelussa huomattiin, että Steven hyödyntää kysymyksiä herättäviä kansikuvia videoissaan. Kysymyksien herättämiseen voidaan käyttää tehokeinona esimerkiksi kontroversiaalia tai muulla tavalla huomiota herättävää tekstiä.

National archaeology (@national\_archaeology) on tili, jolla julkaistaan informatiivisia, historiaan liittyviä sisältöjä. Tällaisia opettavia sisältöjä julkaistaan Instagramissa lukemattomista eri aiheista eri tilien toimesta. Opettava ja informatiivinen sisältö onkin hyvin suosittu sisältökategoria, ja herättää ihmisissä kiinnostusta niissä käsiteltävää aihetta kohtaan. National archaeologyn tililtä poimittiin ideoita opettaviin ja innostaviin sisältöihin

Tapahtumatuotannollisen salibandyseuran Cocks Tampereen, sekä Helsingin Yliopiston tileiltä (@cockstampere ja @universityofhelsinki) otettiin mallia tarinamuotoisen my day -esimerkkijulkaisun tekemiseen sisältöpankkiin. My day -julkaisujen tarkoituksena on sitouttaa seuraajia tiliin tarjoamalla katsaus my day:ssa esiintyvien henkilöiden elämään yhden päivän ajaksi

## 5.7. Kilpailija-analyysi

Benchmarkingin lisäksi somemarkkinointisuunnitelmaa tehdessä toteutettiin tiivis kilpailija-analyysi. Kilpailijoiden, kuten muiden Instagramissa vaikuttavien teattereiden, sisällöntuotannon tavat ja laatu vaihtelevat. Siksi oli vaikeaa vetää täysin yhdenmukaisia johtopäätöksiä siitä, millä tasolla Tampereen Komedioteatterin somesisällöt ovat kilpailijoihin nähden. Keskittymällä kolmeen suuremman kokoluokan kilpailijaan saatiin kuitenkin kohtalaisen hyvä kuva siitä, millä tasolla Tampereen komedioteatterin sisällöt ovat suurempiin kilpailijoihin

nähden. Kilpailija-analyysissa tarkasteltiin Kansallisteatterin, Tampereen Työväen Teatterin ja Tampereen Teatterin Instagram-tilien sisältöjä.

Voidaan todeta, että nämä teatterit julkaisevat monipuolisempaa sisältöä kuin Tampereen Komedioteatteri. Näidenkin teattereiden tileillä on paljon mainostavia ja myyviä sisältöjä, mutta huomattavasti Tampereen Komedioteatteria monipuolisemmin myös muita sisältöjä. Näitä ovat esimerkiksi haastattelut, behind the scenes -julkaisut ja esitysten historiaan liittyvät julkaisut.

Sisällöt eivät kuitenkaan vaikuta olevan kohdennettuja juuri nuorille aikuisille. Komedioteatterilla on siis mahdollisuus erottua positiivisesti kilpailijoistaan tuottamalla monipuolista, juuri kyseistä kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Tämän suunnitelman sisältöpilarit ja sisältöpankki tarjoavat myös sellaisia toteutettavissa olevia, kohderyhmää kiinnostavia sisältötyyppejä ja -ideoita, joita kilpailijat eivät hyödynnä. Komedioteatterilla on näin ollen mahdollisuus tavoittaa kohderyhmän edustajia lähitulevaisuudessa tehokkaammin, kuin muut suuren kokoluokan ammattiteatterit, ja näin saavuttaa huomattavaa kilpailuetua.

## **5.8. Tavoitteet ja mittarit**

Suunnitelman tavoitteet jaettiin kahteen tasoon. Ylätason tavoitteet määritettiin pääpiirteittäin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Keskusteluiden pohjalta koko suunnitelmaa ohjaavat tavoitteet muotoiltiin seuraavanlaisiksi:

- Tampereen Komedioteatterin tunnettuuden kasvattaminen kohderyhmän keskuudessa.
- Aidon kiinnostuksen herättäminen kohderyhmän keskuudessa Tampereen Komedioteatteria kohtaan.
- Kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden määrän kasvattaminen Tampereen Komedioteatterissa nyt ja lähitulevaisuudessa.

Ylätason tavoitteiden lisäksi on tärkeää, että asetetaan tarkemmat ja mitattavat kanavakohtaiset tavoitteet. Nämä tavoitteet ja niiden toteutumisen seuranta tukevat ylätason tavoitteiden saavuttamista. Suunnitelman kanavakohtaisten tavoitteiden asettamisessa hyödynnettiin SMART- ja REAN-malleja. Tavoitteet

määritettiin SMART-mallin mukaisesti niin, että niistä jokainen on tarkka, mitattavissa oleva, saavutettavissa oleva, relevantti ja aikaan sidottu. REAN-mallia hyödynnettiin tavoitteiden asettamisessa niin, että jokaisen kanavakohtaisen tavoitteen kohdalla mietittiin, mitä asiakaspolun vaihetta tavoite koskee. Tässä somemarkkinointisuunnitelmassa asiakaspolun asiakkaalla tarkoitetaan joko potentiaalista, tai jo olemassa olevaa seuraajaa.

Instagramille määritetyt tavoitteet ovat:

- Uusien tavoitettujen tilien määrän kasvu (REAN, asiakaspolun vaihe: tavoita)
- Seuraajien määrän kasvu kohderyhmään kuuluvilla käyttäjillä (REAN, asiakaspolun vaihe: sitouta)
- Sitoutuneiden tilien määrän kasvu (REAN, asiakaspolun vaihe: aktivoi, huolehdi)
- Tykkäysten, kommenttien ja tallennusten määrän kasvu (REAN, asiakaspolun vaihe: aktivoi, huolehdi)

Kanavakohtaisille tavoitteille määritettiin mittarit Instagramin ammattilaisen hallintapaneelin tunnuslukujen avulla. Kunkin kanavakohtaisen tavoitteen kohdalla asetettiin prosentuaalinen ja lukumääräinen tavoite. Päätettiin myös tarkastelujakso, jonka aikana lukumääräinen tavoite halutaan saavuttaa. Tämä tarkastelujakso on kaikissa tavoitteissa 30 päivää. Ensimmäisen tarkastelujakson jälkeen toimeksiantajan tulee tarkastella tavoitteiden toteutumista ja asettaa tulosten pohjalta uudet prosentuaaliset ja lukumääräiset tavoitteet valitsemalleen ajanjaksolle. Ensimmäinen tarkastelujakso toimii siis testinä, jonka pohjalta toimeksiantaja voi määritellä realistiset tavoitteet tarkoituksen mukaiseksi kokemalleen aikavälille.

### **5.8.1. Uusien tavoitettujen tilien määrän kasvu**

Tavoitteen toteutuminen kertoo nimensä mukaisesti siitä, miten hyvin tilin sisältö tavoittaa uusia tilejä. Tällä kanavakohtaisella tavoitteella tuetaan ylätasen tavoitteen ”Komediateatterin tunnettuuden kasvattaminen kohderyhmän keskuudessa” saavuttamista.

Tavoitettujen tilien määrän kasvun prosentuaalinen ja lukumääräinen tavoite ja sen toteutumisen mittari:

- Tavoitettujen tilien kokonaismäärän kasvu 30 päivän aikana 15 %:lla, joka johtaa 794 tavoitettuun tiliin, jotka eivät ole tilin seuraajia.
- Mittarina toimii Instagramin ammattilaisen hallintapaneelin tunnusluku: Tavoitetut tilit – muut kuin seuraajat.

Toimeksiantaja voi halutessaan asettaa tavoitteen myös yksittäisten julkaisujen tavoittavuuden keskiarvon mukaan. Voidaan siis selvittää, kuinka monta uutta tiliä julkaisut keskimäärin ovat tavoittaneet viimeisen kuukauden aikana, ja sen pohjalta asettaa prosentuaalinen sekä lukumääräinen tavoite 30 päivän tarkastelujaksolle.

### **5.8.2. Seuraajien määrän kasvu kohderyhmään kuuluvien tileillä**

Tavoitteen toteutuminen kertoo siitä, että tilin sisältö herättää kiinnostusta kohderyhmän keskuudessa. Seuraajien määrän kasvu kohderyhmään kuuluvien tileillä tukee ylätason tavoitteen ”Aidon kiinnostuksen herättäminen kohderyhmän keskuudessa Tampereen Komediateatteria kohtaan” saavuttamista.

Kokonaisseuraajamäärän kasvun yhteydessä seurataan kohderyhmään kuuluvien käyttäjien osuutta kaikista seuraajista ikäryhmien perusteella. Näin voidaan seurata, onko sisältö houkuttanut kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä seuraamaan tiliä. Instagramissa yritystilin hallintapaneelin ikäryhmät, joihin kohderyhmän edustajat sisältyvät, on rajattu ikäryhmiin 18-24 v ja 25-34 v. Näistä jälkimmäiseen kuuluvien seuraajien kohdalla ei siis voida olla varmoja, kuuluvatko he valittuun kohderyhmään vai eivät. Tämänkin ikäryhmän osuuden kasvu seuraajista toimii kuitenkin suuntaa antavana mittarina siitä, kuinka hyvin tuotettu sisältö toimii juuri valitulle kohderyhmälle.

Tällä hetkellä ikäryhmiin kuuluvia seuraajia on 674. Seuraajien määrän kasvun kohderyhmään kuuluvien tileillä prosentuaalinen ja lukumääräinen tavoite ja sen toteutumisen mittari:

- Kasvattaa valittuihin ikäryhmiin kuuluvien seuraajien kokonaismäärää 30 päivän aikana 10 %:lla, joka johtaa yhteensä 741 näihin ikäryhmiin kuuluvaan seuraajaan 30 päivän kuluttua.
- Mittarina toimii ammattilaisen hallintapaneelin tunnusluku: ikäryhmiin 18–24 v ja 25–34 v kuuluvat seuraajat.

### **5.8.3. Sitoutuneiden tilien määrän kasvu**

Sitoutuneilla tileillä tarkoitetaan tilejä, jotka ovat tykänneet julkaisuista, kommentoineet tai tallentaneet niitä. Sitoutuneiden tilien kasvulla tuetaan ylätason tavoitteen ”Aidon kiinnostuksen herättäminen kohderyhmän keskuudessa Tampereen Komediateatteria kohtaan” toteutumista. Sitoutuneiden tilien käyttäjät voidaan luokitella jo aidosti Komediateatterin toiminnasta kiinnostuneiksi.

Tilin hallintapaneelissa ei suoraan voida seurata, kuinka moni sitoutuneista tileistä edustaa valittua kohderyhmää. Voidaan kuitenkin tarkastella, onko kohderyhmää varten tehdyillä julkaisuilla positiivista vaikutusta seurattavaan tunnuslukuun. Mikäli näin on, kannattaa jatkaa kyseisten sisältöjen julkaisemista.

Sitoutuneiden tilien määrän kasvun prosentuaalinen ja lukumääräinen tavoite ja sen toteutumisen mittari:

- Sitoutuneiden tilien kokonaismäärän kasvu 30 päivän aikana 10 %:lla, joka johtaa yhteensä 220 sitoutuneeseen tiliin.
- Mittarina toimii ammattilaisen hallintapaneelin tunnusluku: sitoutuneiden tilien määrä.

### **5.8.4. Tykkäysten, kommenttien ja tallennusten määrän kasvu**

Tykkäysten, kommenttien ja tallennusten määrän kasvu kertoo siitä, että tilin sisältö kiinnostaa käyttäjiä niin paljon, että he haluavat osallistua tilillä tapahtuvaan toimintaan. Näiden tunnuslukujen kasvu tukee ylätason tavoitteiden ”Aidon kiinnostuksen herättäminen kohderyhmän keskuudessa Tampereen

Komediateatteria kohtaan” ja ”Kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden määrän kasvattaminen Tampereen Komediateatterissa nyt ja lähitulevaisuudessa” toteutumista.

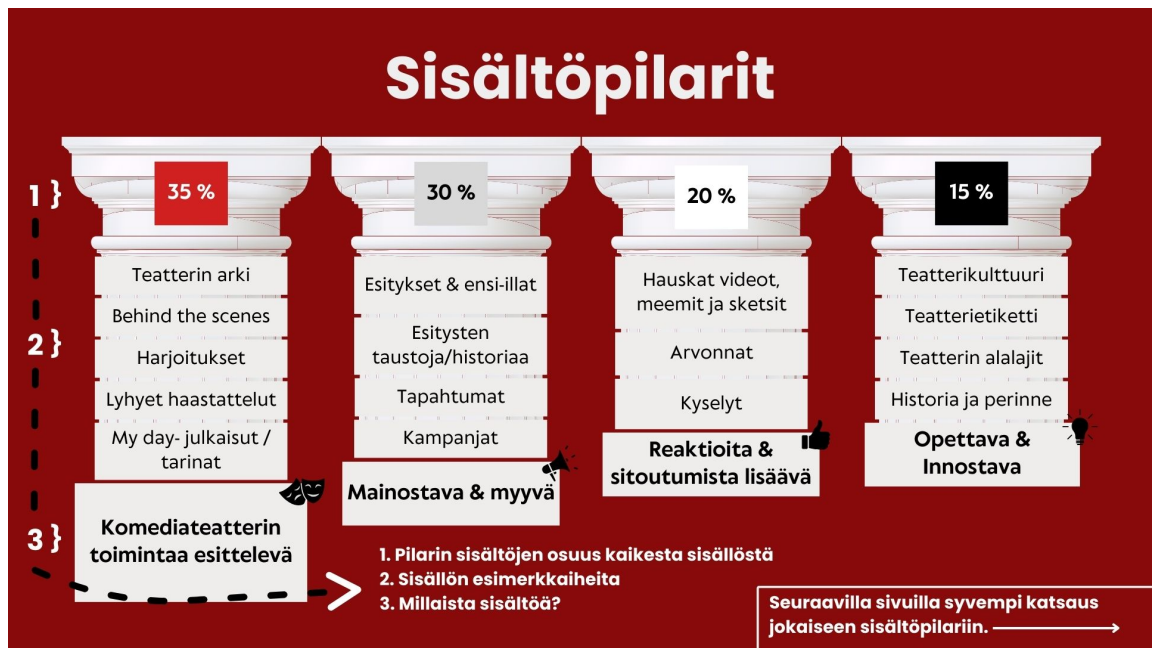
Tykkäämisten, kommenttien ja tallennusten määrä vaihtelee julkaisuittain. Ammatilaisen hallintapaneelissa nähdään kuitenkin kokonaismäärät valitun ajanjakson aikana, ja näille kokonaismäärille voidaan asettaa prosentuaaliset ja lukumääräiset tavoitteet.

Viimeisen 30 päivän aikana tykkäämisiä on 421, kommentteja 6 ja tallennuksia 7. Tykkäämisten, kommenttien ja tallennusten määrien kasvun prosentuaalinen ja lukumääräinen tavoite ja sen toteutumisen mittari nykyisen tason perusteella:

- Tykkäämisten kokonaismäärän kasvu 30 päivän aikana 20 %:lla, joka johtaa 505 tykkäämiseen.
- Kommenttien kokonaismäärän kasvu 30 päivän aikana 100 %:lla, joka johtaa 12 kommenttiin.
- Tallennusten kokonaismäärän kasvu 30 päivän aikana 100 %:lla, joka johtaa 14 tallennukseen.
- Mittareina toimivat ammatilaisen hallintapaneelin tunnusluvut: Tykkäämiset, kommentit ja tallennukset.

## **5.9. Sisältöpilarit**

Tässä suunnitelmassa sisältöaiheet on jaettu neljään sisältöpilariin. Sisältöpilarit nimettiin sen mukaan, mikä parhaiten kuvaa sisältötyypillä tavoiteltua vaikutusta. Sisältöjen ideoinnissa ja jaottelussa otettiin huomioon toteutettu kysely, benchmarking sekä suunnitelman tavoitteet. Kunkin sisältöpilarin yläosaan merkittiin prosenttiluku, joka kuvastaa kyseisen sisältöpilarin osuutta kaikista julkaistavista sisällöistä.



Kuva 4. Sisältöpilarit

Samoin kuin muissa sisältöpilarijaotteluissa, myös tässä ydinaiheet ja prosentit ovat suuntaa antavia, eikä niitä tule pitää ehdottomina sääntöinä. Sisältöjen tehokkuuden tulosten perusteella tulisi tasaisin väliajoin arvioida tarvetta muokata sisältöpilareita.

### 5.9.1. Komediateatterin toimintaa esittelevä sisältö

Komediateatterin toimintaa esittelevän sisällön tarkoitus on tehdä Tampereen Komediateatteri tutummaksi kohderyhmälle. Helposti lähestyttävillä julkaisuilla voidaan esitellä Tampereen Komediateatteria sekä siellä työskenteleviä ihmisiä ja tuoda katsojia lähemmäs teatterin sisällä tapahtuvaa päivittäistä toimintaa.

Julkaisuilla tavoitellaan seuraajien sitouttamista nimenomaan Tampereen Komediateatterin toimintaan. Tekemällä Tampereen Komediateatterin toiminta tutuksi uusille katsojille, voidaan laskea katsojan kynnyistä käydä esityksissä. Tärkeintä on saada katsojat kokemaan pääsevänsä aidosti kulissien taakse ja toivottaa heidät tervetulleeksi nauttimaan teatterin tarjonnasta.

Katsojia puhuttelee usein kekseliäisyys, huumori sekä omalaatuisuus julkaisuissa, ja ketkäpä hallitsisivat edellä mainitut asiat paremmin kuin

komediateatterin työntekijät. Tämän sisältöpilarin julkaisujen ideoiminen ja toteuttaminen usean hengen voimin voisi olla paitsi tehokas myös yhdistävä ja hauska tapa luoda sisältöä.

### **5.9.2. Mainostava ja myyvä sisältö**

Mainostavan ja myyvän sisällön tarkoitus on suoraan lisätä myyntiä ja muistuttaa katsojia tulevista esityksistä, pitkälti saman tyyppisillä julkaisuilla kuin tähänkin asti. Suurin muutos mainostavan ja myyvän sisällön osalta on se, ettei sisällön tulisi olla niin suuressa roolissa kanavalla kuin tähän asti.

Erilaiset kampanjat opiskelijoille ja nuorille voisivat olla hyviä keinoja houkutella kohderyhmää käymään teatterissa. Kampanjoita voisi mahdollisuuksien mukaan toteuttaa yhteistyössä opiskelijajärjestöjen kanssa.

### **5.9.3. Reaktioita ja sitoutumista lisäävä sisältö**

Reaktioita ja sitoutumista lisäävän sisällön tarkoitus on tavoittaa kohderyhmää seuraajakunnan ulkopuolelta sekä sitouttaa seuraajia ennestään. Sisältöpilarin aiheet eroavat toisistaan ja niitä voidaan toteuttaa monessa muodossa. Suurin sisältöjä yhdistävä tekijä on se, että niillä tulee pyrkiä mahdollisimman laajan yleisön tavoittamiseen. Siksi etenkin tämän sisältöpilarin materiaalit tulisi tuottaa huomioiden ajankohtaisimmat some-trendit kohderyhmän keskuudessa.

Parhaassa tapauksessa hauskat videot, meemit ja sketsit voivat saavuttaa niin sanotun viraalin, eli poikkeuksellisen laaja-alaisen ja nopeasti kasvavan, suosion. Viraalin suosion saavuttaminen vaatii kuitenkin tarkasti harkittua sisältöä sekä tuuria tai taitoa algoritmien kanssa.

Arvonnat tavoittavat usein suuren yleisön, kunhan palkinto on tarpeeksi houkutteleva. Esityslippujen arpominen voisi olla edullinen keino lisätä näkyvyyttä samalla tavoittaen potentiaalisia asiakkaita. Arvonnat kannattaa

järjestää siten, että osallistujat lisäävät näkyvyyttä Tampereen Komediateatterin kanavalle, esimerkiksi asettamalla osallistumisen ehdoksi kavereiden merkitsemisen julkaisuun sekä kanavan seuraamisen.

Kyselyillä voidaan lisätä vuorovaikutusta ja sitoutumista. Hyvin muodostetut kysymykset voivat herättää yllättävän paljon keskustelua ja tavoittaa seuraajakunnan ulkopuolisia käyttäjiä. Seuraajien keskuudessa kyselyt voivat olla hyvä tapa hankkia tietoa seuraajien mieltymyksistä sisältöjen ja teatterin toiminnan suhteen. Sosiaalisen median kanavia kannattaakin hyödyntää seuraajien ymmärtämiseen ja kuuntelemiseen. Jos jokin sisältö ei tehoa seuraajiin, niin heiltä voi pyytää parannusehdotuksia.

#### **5.9.4. Opettava ja innostava sisältö**

Opettavan ja innostavan sisällön tarkoitus on tarjota kohderyhmälle syvempi katsaus teatterimaailmaan. Julkaisujen avulla voidaan kasvattaa kohderyhmän tietoa yleisesti teatterista ja saada heitä kiinnostumaan siitä. Toimimalla kohderyhmän kosketuspintana teatterimaailmaan, Tampereen Komediateatteri voi herättää kohderyhmässä kiinnostusta omaa toimintaansa kohtaan.

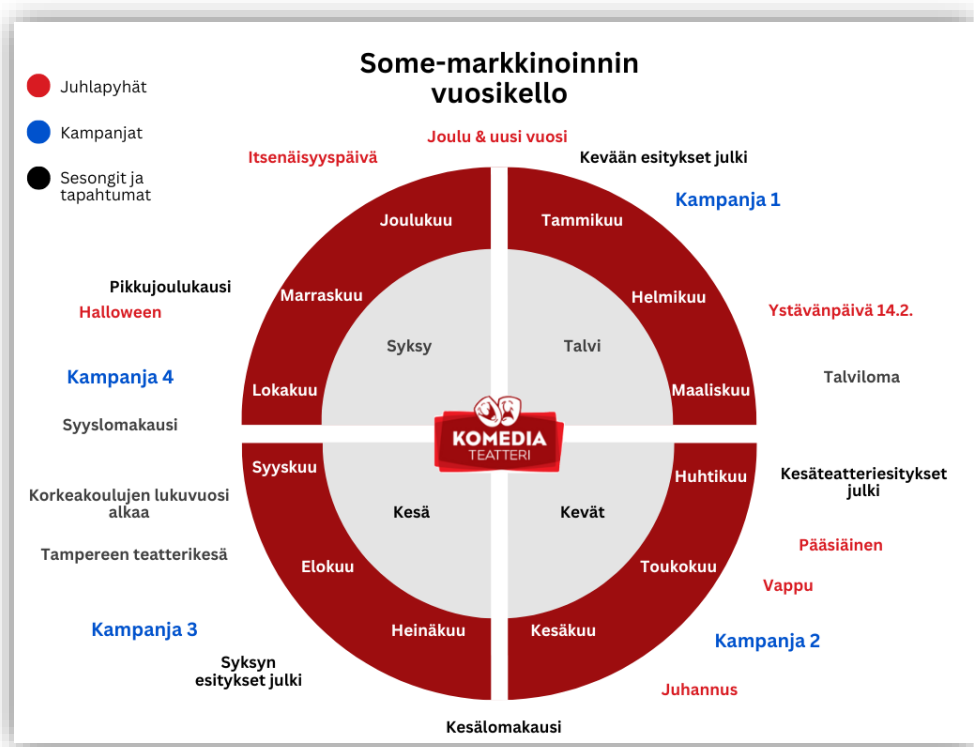
Tämän tyyppisiä tietoa välittäviä julkaisuja voi olla melko vaivatonta toteuttaa siksi, että aiheita on tarjolla runsain määrin ja tapoja toteuttaa julkaisuja on monia. Haasteeksi opettavan ja innostavan sisällön luomisprosessissa saattaa kuitenkin muodostua mielenkiintoisten aiheiden valitseminen.

Tehokeinoina voidaan käyttää viittauksia tunnettuihin esityksiin, tapahtumiin ja esiintyjiin sekä videomateriaalia näistä esityksistä. Parhaassa tapauksessa julkaisu herättää seuraajassa kiinnostuksen nähdä nämä asiat itse paikan päällä.

#### **5.10. Sosiaalisen median vuosikello**

Teatterin somesisältöjen vuositason suunnittelua ja aikatauluttamista helpottamaan rakennettiin sosiaalisen median vuosikello. Vuosikellon avulla luodaan rakennetta ja suunnitelmallisuutta teatterin somesisältöjen suunnitteluun jo ennen alkavaa vuotta, sekä vuoden aikana. Eri ajanjaksot ja tapahtumat kannattaa huomioida sisällön suunnittelussa siksi, että juhlapyhät, tapahtumat ja sesongit kiinnostavat ihmisiä. Niiden huomioiminen sisällössä auttaa yleisellä tasolla luomaan positiivista mielikuvaa teatterista.

Tämä vuosikello toimii alustavana pohjana teatterin henkilökunnalle, ja he voivat itse muokata sen tapahtumia parhaaksi näkemällään tavalla. Vuosikelloon merkittiin suurimmat suomalaiset juhlapyhät, yleiset sesongit ja joitain teatterille oleellisia tapahtumia, kuten esitysten ja ohjelmistojen julkistuksia sekä Tampereen teatterikesä.



KUVA 5. Vuosikello

## 5.11. Julkaisukalenteri

Teatterille luotiin julkaisukalenteri helpottamaan tulevien sisältöjen suunnittelua ja tekemistä, sekä julkaisujen aikataulutusta. Julkaisukalenteria kannattaa hyödyntää yhdessä vuosikellon ja sisältöpilareiden kanssa.

Julkaisukalenteriin on merkitty symboleilla, mihin sisältöpilariin kukin kalenterissa oleva julkaisu kuuluu, sekä mikä julkaisun aihe on. Kalenteri tehtiin teatterin tämänhetkiset aika- ja henkilöresurssit huomioon ottaen. Julkaisujen määrästä keskusteltiin toimeksiantajan kanssa, ja kalenterin sisältämä julkaisujen määrä on heille näillä näkyvin sopiva. Mainostavat ja myyvät julkaisut toteutuvat jatkossakin pitkälti totutun kaavan mukaan, joten resursseja kuluu aiempaa enemmän sisältötyypeiltään uusien julkaisujen suunnitteluun ja toteutukseen. Teatterin somesta vastaava henkilökunta voi muokata kalenteria parhaaksi näkemällään tavalla.

Kalenterissa viikko alkaa aina Teatterin toimintaa esittelevällä julkaisulla. Ajatuksena on totuttaa seuraajat siihen, että viikon alkaessa saa rennon ja kiinnostavan katsauksen teatterin arkeen. Julkaisun katsoja saa siis osallistua teatterin henkilökunnan viikonaloitukseen.

Tiistaina on vuorossa reaktioita ja sitoutumista lisäävä julkaisu. Ideana on kevyen julkaisun avulla viihdyttää ja piristää viikon alkupuolella julkaisun näkevää henkilöä, sekä ajan kuluessa sitouttaa häntä teatterin tiliin säännöllisesti julkaistavan, viihdyttävän ja matalan kynnyksen sisällön avulla.

Sekä keskiviikkona, että perjantaina julkaistaan esityksiä tai muuta teatterin toimintaa mainostava ja myyvä julkaisu. Esitysten täyteistä loppuviikkoa lähestyttäessä esityslipun ostaminen tulee potentiaaliselle asiakkaalle ajankohtaisemmaksi. Keskellä viikkoa herätetään potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto tulevan viikonlopun esityksiä kohtaan, ja perjantaina muistutetaan vielä uudelleen asiasta.



Teatterin toimintaa esittelevä julkaisu on aikataulutettu maanantaiden lisäksi kahtena viikkona myös torstaille. Tarkoituksena on yksinkertaisesti kasvattaa kyseisen sisältöpilarin alle kuuluvien julkaisujen määrää. Mitä enemmän tuodaan teatterin toimintaa kiinnostavalla tavalla esille, sitä paremmin sisällöt tukevat koko



suunnitelman tavoitteita. Kohderyhmän keskuudessa on paljon ihmisiä, joille teatterimaailma ei ole kovin tuttu, ja tarkoitus on muun muassa näiden julkaisujen avulla tehdä teatteri tutummaksi heille.

























Viikonloppuna julkaistaan sekä sisältöpilareihin ”opettava ja innostava sisältö”, että ”reaktioita ja sitoutumista lisäävä sisältö” kuuluvia julkaisuja. Ihmiset viettävät viikonloppuna lähtökohtaisesti paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, ja etenkin vapaapäivänä selaillaan rennolla mielellä eri alustoja ihan muuten vain. Tällöin on osuva aika julkaista sekä uutta asiaa kohtaan mielenkiintoa herättäviä sisältöjä (opettava ja innostava sisältö) että helposti lähestyttäviä matalan kynnyksen sisältöjä (reaktioita ja sitoutumista lisäävä sisältö).

Julkaisukalenteria suunniteltaessa ja toteutettaessa on tärkeää järjestelmällisyys ja se, että julkaisujen taustalla on tavoite, joka halutaan saavuttaa. Myös sisällön riittävä monipuolisuus tulisi huomioida, rakennetta ja johdonmukaisuutta laiminlyömättä. Tärkeää on myös, että sisällöt tehdään hyvissä ajoin, jotta ne ovat valmiita julkaistavaksi suunniteltuna ajankohtana.

**Julkaisukalenteri**

 **Opettava ja innostava sisältö**
 **Teatterin toimintaa esittelevä sisältö**

 **Mainostava ja myyvä sisältö**
 **Reaktioita ja sitoutumista lisäävä sisältö**

Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
 1 TEATTERIN ARKI Esityksen jälkeen: Applaus ja katsojien filikset	 2 VIIKON VITSI Viikoittain vaihtuva vitsi	 3 MAINOS Peppi Pitkätossu	 4 TEATTERIN ARKI Behind the scenes - harjoitukset	 5 MAINOS Viikonlopun esitykset		 7 TEATTERIN ALALAJIT Mitä tapahtuu kun draama kohtaa komedian?
 8 MY DAY MONDAY Akun my day, johon sisältyy hallinnoivaa työtä ja harjoituksia	 9 VIIKON VITSI Viikoittain vaihtuva vitsi	 10 MAINOS Dingo Musikaali			 13 HAUSKA VIDEO/SKETSİ	 14 HISTORIA JA PERINNE Mistä teatterin naureskelevat naamarit ovat peräisin?
 15 BEHIND THE SCENES Pukusuunnittelijan taikatemput 101	 16 VIIKON VITSI Viikoittain vaihtuva vitsi	 17 MAINOS Peppi Pitkätossu	 18 TEATTERIN ALALAJIT Farsii	 19 MAINOS Viikonlopun esitykset		 21 TEATTERIN ALALAJIT Stand-up komedian saapuminen Suomeen
 22 MY DAY MONDAY Puvustajan my day, johon sisältyy mm. asujen valmistelua esitystä varten	 23 VIIKON VITSI Viikoittain vaihtuva vitsi	 24 MAINOS Dingo Musikaali			 27 HAUSKA VIDEO/SKETSİ	 28 TEATTERIKULTTUURI Milloin ja miten yleisö pääsee osaksi teatteriesitystä?
 29 TEATTERIN ALALAJIT Improvisaatio	 30 VIIKON VITSI Viikoittain vaihtuva vitsi					

KUVA 6. Julkaisukalenteri

## 5.12. Brandboard

Tampereen Komediateatterin visuaalisen sisällöntuotannon tueksi luotiin Brandboard (liite 4). Siinä hyödynnettiin Canvan kuvapankin kuvia ja elementtejä sekä Tampereen Komediateatterin meille lähettämiä mainoksia. Sen avulla teatteri voi pitää sisältöjensä ilmeen johdonmukaisena, ja parantaa brändinsä visuaalista tunnistettavuutta.

Brandboard sisältää käytettävät värit ja fontit sekä kiteytetyt ohjeet sisällön äänensävyille ja sanomalle. Värit ovat samankaltaisia teatterin käyttämien kanssa, ja äänensävyyn liittyvät ohjeet pohjautuvat teatterin arvomaailmaan.

Brandboardiin on myös sisällytetty moodboard, eli sommitelma kuvia, tekstejä ja muita graafisia elementtejä, jotka yhdessä havainnollistavat brandboardin elementeillä tavoiteltavaa ilmettä. Moodboardin on tarkoitus toimia inspiraationa teatterin sisällöntuottajille.

### **5.13. Ideapankki**

Markkinointisuunnitelman käytäntöön panemista pyrittiin helpottamaan luomalla toimeksiantajalle sisältöpankki. Se sisältää ideoita, sisältöluonnoksia sekä valmiita sisältöjä, joita toimeksiantaja voi hyödyntää parhaaksi näkemällään tavalla. Sisältöpankki rakennettiin erilliseen Canva-tiedostoon, mutta kaikki sisältöpankin materiaali luotiin markkinointisuunnitelman tavoitteet mielessä pitäen. Sisältöpankin tarkoituksena on toimia teatterin sisällöntuottajan inspiraation lähteenä ja sisällöntuotannon luovana alustana. Sisältöpankin materiaalissa käytetyt kuvat ja muut graafiset elementit (lukuun ottamatta Tampereen Komediateatterin kuvia) ovat peräisin Canvan kuvapankista.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Suunnitelman tekoa varten perehdyttiin sosiaaliseen mediaan yleisesti, sosiaalisen median markkinoinnin eri tapoihin ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osiin yleisesti. Työn yhteydessä toteutettiin myös kyselytutkimus, jonka avulla kerättiin ensikäden tietoa kohderyhmän edustajien tarpeista ja tottumuksista. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua sosiaalisen median markkinointiin ja sen suunnitteluun ja näiden tietojen avulla auttaa toimeksiantajaa tavoittamaan valitun kohderyhmän henkilöitä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön pohjalta voidaan todeta, että laadukkaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisessa on tärkeää määritellä, mitä sosiaalisen median markkinoinnilla ja sen eri toimenpiteillä halutaan saavuttaa. Tarkkaan määritellyt tavoitteet ohjaavat kaikkea toimintaa ja tavoitteiden täytyy olla selkeät, jotta suunnitelman tarkoitus ja suunta säilyvät selkeinä. Tämän lisäksi on selvitettävä valitun kohderyhmän tarpeet ja tottumukset, kuten heidän suosimansa sosiaalisen median kanavat, sisältötyypit ja -kategoriat. Suunnitelman luomisessa ja sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisessa on oleellista suunnitelmallisuus. Ilman suunnitelmallisuutta tehdään hajanaisia toimenpiteitä ja haaskataan rajallisia resursseja, saavuttamatta asetettuja tavoitteita. Suunnitelmallisuutta ja rakennetta suunnitelmaan saadaan esimerkiksi erilaisten työkalujen, kuten vuosikellon, julkaisukalenterin ja sisältöpilareiden avulla. Myös rajausten tekeminen on tärkeää. On valittava ne tavat ja työkalut, jotka ovat juuri omalle yritykselle sekä valittua kohderyhmää ajatellen olennaisimpia.

Opinnäytetyössä viitattiin tarvittaessa tutkimuksiin, hyödynnettiin laajasti erilaisia internetlähteitä sekä toteutettiin kyselytutkimus. Internetlähteiden valinnassa suosittiin kolmen vuoden sisällä julkaistuja artikkeleita, blogeja ja verkkosivuja. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen media, sen trendit ja alustat muuttuvat jatkuvasti. Teoreettisen viitekehyksen teoriatiedot varmistettiin useasta eri lähteestä, tiedon oikeellisuuden varmistamiseksi. Opinnäytetyössä hyödynnettiin

kyselytutkimusta internetlähteiden rinnalla, jotta saatiin ensikäden tietoa paikallisten kohderyhmän edustajien tarpeista ja tottumuksista.

Opinnäytetyön eettisyydestä huolehdittiin merkitsemällä lähteet oikein, sekä toteuttamalla kyselytutkimus anonyymisti. Näin turvattiin kyselyyn vastanneiden henkilötiedot. Opinnäytetyössä noudatettiin Tampereen yliopiston ja TAMK:n tutkimusetiikan periaatteita ja hyvää tieteellistä käytäntöä.

Huomattavana haasteena työn aikana oli opinnäytetyöhön ja käytännön toteutukseen mukaan otettavien sisältöjen rajaaminen, sekä yhtenäisyys teorian tiedon, käytännön suunnitelman ja sisältöpankin välillä. Työssä oli monta eri osaa, joiden piti olla täysin johdonmukaisia keskenään. Koemme kuitenkin, että tässä lopulta onnistuttiin hyvin. Työn haasteena oli ajoittain myös riittävän uusien lähteiden löytäminen. Pääosin tuoreita lähteitä kuitenkin löytyi tarmokkaan etsimisen tuloksena.

Pidimme opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantajan kanssa kolme noin tunnin mittaista palaveria; alustavan ja virallisen aloituspalaverin, sekä välipalaverin. Virallisessa aloituspalaverissa pääsimme yhteisymmärrykseen muun muassa markkinointisuunnitelman tavoitteista, kohderyhmästä ja toteutustavasta. Saimme teatterilta kaikki tarvitsemamme tiedot työn aloittamiseksi. Välipalaverissa kävimme yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi markkinointisuunnitelman sen hetkistä tilaa ja saimme vahvistuksen siitä, että olimme oikealla polulla. Toimeksiantajan edustajat olivat välipalaverin aikana käydyn keskustelun perusteella tyytyväisiä sen hetkiseen visuaaliseen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

Opinnäytetyön toteuttaminen oli kaikinensa aikaa vievä, mutta antoisa kokemus. Saimme mahdollisuuden laajentaa ja syventää teoriatietoaamme sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median markkinoinnista. Pääsimme kehittämään osaamistamme sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisen osalta ja soveltamaan jo aiemmin kertynyttä markkinoinnin osaamistamme käytännössä. Teoriatiedon lisäksi opimme paljon uutta kirjallisen raportoinnin ja akateemisen kirjoittamisen käytännöistä ja menettelyistä. Työn toteuttaminen laajensi

ymmärrystämme sosiaalisen median markkinoinnin monimuotoisuudesta ja siitä, miten sitä suunnitellaan onnistuneesti yrityksen muuta liiketoimintaa tukien.

## LÄHTEET

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2022. Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Ebrand 2022. Viitattu 4.5.2024.

<https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/>

Hintikka, K. n.d. Jyväskylän Yliopisto. Sosiaalinen media. Verkkosivu. Viitattu 20.5.2024. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Ikonen, O. n.d. Folcan. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Blogi. Viitattu 27.4.2024. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>

Impiö, A. 16.5.2022. OAMK. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemminkin yrityksen tuloksellisuutta. Blogi. Viitattu 5.5.2024. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Jacobsen, K. 9.7.2023. Infomedia. Miksi sosiaalisen median strategian mittaaminen kannattaa jäsentää. Blogi. Viitattu 17.5.2024. <https://infomedia.fi/blogi/miksi-sosiaalisen-median-strategian-mittaaminen-kannattaa-jasentaa/>

Karjalainen, A. 2.2.2022. MIAMI Performance Agency. Instagram-mainonta – mitä joka yrityksen pitää tietää. Blogi. Viitattu 5.5.2024. <https://miamiagency.fi/instagram-mainonta-mita-joka-yrityksen-pitaa-tietaa/>

Karvinen, M. 7.1.2022. Ukko.fi. Puuttuuko yritykseltäsi sosiaalisen median strategia ja somevuosikello? Ota somen tekeminen haltuun! Blogi. Viitattu 15.4.2024. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>

Lahtinen, N. n.d. Suomen Digimarkkinointi. Sosiaalisen Median Kanavat. Blogi. Viitattu 28.4.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Lindroos, T. 28.3.2023. Medita. Näin rakennat helppokäyttöisen sosiaalisen median julkaisukalenterin. Blogi. Viitattu 15.4.2024. <https://medita.fi/miten-rakennetaan-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>

Liuhtonen, P. 29.3.2022. Markkinointikollektiivi. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa? Blogi. Viitattu 25.4.2024. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>

Lyytikäinen, E. n.d. Suomen Digimarkkinointi. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Blogi. Viitattu 25.4.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Macready, H. 15.4.2024. Hootsuite. Organic vs. Paid Social Media: Differences and Strategic Tips. Blogi. Viitattu 29.4.2024. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/#:~:text=Organic%20social%20media%20refers%20to,each%20other%20on%20social%20networks>

Masterclass. What Is a Brand Kit? How to Build a Brand Kit. 16.9.2022. Verkkosivu. Viitattu 29.4.2024. <https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-brand-kit>

Oladipo, T. 16.10.2023. Buffer. How To Create Content Pillars For Social Media (Using My Content Pillar Ideation Template). Blogi. Viitattu 29.4.2024. <https://buffer.com/resources/content-pillars-for-social-media/>

Paajanen, M. n.d. Makum. Näin teet yritykselle sisältöpankkia. Blogi. Viitattu 29.4.2024. <https://makum.fi/nain-teet-yritykselle-sisaltopankkia/>

Rummukainen, M. 2020. Vapamedia. Sisältömarkkinoinnin mallit osa 4 – REAN. Blogi. Viitattu 12.5.2024. <https://vapamedia.fi/jutut/sisaltomarkkinoinnin-mallit-osa-4-rean/>

Santalahti, K. n.d. Kubla. Sosiaalisen median kanavat – mitä, miksi ja kenelle? Blogi. Viitattu 28.4.2024. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/#anc-2>

Schille, M. 22.7.2021. Podium. Is YouTube advertising worth the cost? Blogi. Viitattu 18.5.2024. <https://www.podium.com/article/youtube-advertising-cost/>

Siniaalto, M. 19.4.2022. Grapevine. Kohderyhmä vai ostopersoonaa? Mitä eroa näillä on? Blogi. Viitattu 25.4.2024. <https://grapevine.fi/kohderyhma-vai-ostopersoonaa/>

Statista. 2024. Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users. Verkkosivu. Viitattu 20.5.2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tampereen Komediateatteri. n.d. Teatteri. Verkkosivu. Viitattu 2.5.2024. [https://komediateatteri.fi/teatteri/?\\_gl=1\\*172a8wc\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*MjY0OTY3MTU5LjE3MTYxNDQ2ODE.\\*\\_ga\\_517PQB37D2\\*MTcxNjE0NDY4MC4xLjAuMTcxNjE0NDY4MC4wLjAuMA..#teatteri-osio2](https://komediateatteri.fi/teatteri/?_gl=1*172a8wc*_up*MQ..*_ga*MjY0OTY3MTU5LjE3MTYxNDQ2ODE.*_ga_517PQB37D2*MTcxNjE0NDY4MC4xLjAuMTcxNjE0NDY4MC4wLjAuMA..#teatteri-osio2)

Tasanen, P. 2.5.2019. Valjas. Mitä integraatio, rajapinta ja api tarkoittavat? Blogi. Viitattu 17.5.2024. <https://valjas.fi/opi/blogi/mita-integraatio-rajapinta-ja-api-tarkoittavat/>

Tauriainen, E. n.d. Mavenfirst. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Blogi. Viitattu 10.5.2024. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Tufts University. n.d. Social Media Overview. Verkkosivu. Viitattu 20.5.2022. <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>

Tulos Helsinki. n.d. Digitaalinen asiakaspolku markkinoinnin kehittämisen työkaluna. Blogi. Viitattu 12.5.2024. <https://tulos.fi/blogi/digitaalinen-asiakaspolku>

Tulos Helsinki. n.d. Vaikuttajamarkkinointi. Blogi. Viitattu 10.5.2024. [https://tulos.fi/palvelut/maksettu-media/vaikuttajamarkkinointi?utm\\_term=vaikuttajamarkkinointi&utm\\_campaign=Search-](https://tulos.fi/palvelut/maksettu-media/vaikuttajamarkkinointi?utm_term=vaikuttajamarkkinointi&utm_campaign=Search-)

[51&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_mt=e&hsa\\_acc=8633094788&hsa\\_cam=1735341542&hsa\\_ad=689514661612&hsa\\_grp=146771835833&hsa\\_net=adwords&hsa\\_tgt=kwd-295515731239&hsa\\_src=g&hsa\\_kw=vaikuttajamarkkinointi&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw26KxBhBDEiwAu6KXt9w1p5Xsdk1keCd9ka0z2DFYt4oIFbXjtsR9gVxpZ\\_Sg1K2CSQ9HeRoCiFsQAvD\\_BwE](https://www.google.com/ads/preferences?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_mt=e&hsa_acc=8633094788&hsa_cam=1735341542&hsa_ad=689514661612&hsa_grp=146771835833&hsa_net=adwords&hsa_tgt=kwd-295515731239&hsa_src=g&hsa_kw=vaikuttajamarkkinointi&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw26KxBhBDEiwAu6KXt9w1p5Xsdk1keCd9ka0z2DFYt4oIFbXjtsR9gVxpZ_Sg1K2CSQ9HeRoCiFsQAvD_BwE)

Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. n.d.

Suomen Digimarkkinointi. Blogi. Viitattu 10.5.2024.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Venermo, A. 17.8.2023. Folcan. Miten valita yrityksellesi sopivat somekanavat?

Blogi. Viitattu 29.4.2024. <https://folcan.fi/miten-valita-yrityksellesi-sopivat-somekanavat/#:~:text=Suosituimpia%20somekanavia%20ovat%20olleet%20jo,sopisi%20juuri%20sinun%20yrityksesi%20markkinointiin>

What is Smart Model? How to apply SMART goals effectively in your company.

6.10.2022. Vietnam Manpower. Blogi. Viitattu 20.4.2024. <https://vnmanpower.com/en/what-is-smart-model-how-to-apply-smart-goals-effectively-in-your-company-bl439.html>

10 vinkkiä sisältökalerin luomiseen. 17.2.2023. Lianatech. Blogi. Viitattu

16.4.2024. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>

## LIITTEET

### Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Tampereen Komediateatterille

1 (10)



# SOMEMARKKINOINTI- SUUNNITELMA TAMPEREEN KOMEDIATEATTERI



Tämä markkinointisuunnitelma on Pauli Arolan ja Anton Brandtin toiminnallisen oppinnäytetyön lopputuotos

## Lähtötilanne

- Tällä hetkellä Tampereen Komediateatteri on aktiivisin Metan kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa.
- Teatterin viestintä koostuu lähinnä erilaisista mainostavista julkaisuista, joita julkaistaan muutaman kerran viikossa epäsäännöllisesti. Niillä teatteri tavoittaa pääosin olemassa olevaa asiakaskuntaa sekä muita teatterin seuraajia.
- Sisältöjä julkaistaan ensisijaisesti Facebookissa ja kopioidaan Instagramiin.
- Tämä markkinointisuunnitelma sai alkunsa teatterin toiveesta tavoittaa uutta nuorta yleisöä.
- Some-markkinoinnilla halutaan näkyvyyden kasvattamisen lisäksi luoda yhteys tulevaisuuden suurimpaan kohderyhmään ja asiakaskuntaan.

### Avainluvut 20.5.2024

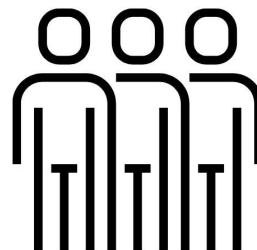
Instagram

- Seuraajat = 2 845
- Sitoutuneet tilit = 200
- Tykkäykset per julkaisu ≈ 51
- Kommentit per julkaisu ≈ 1
- Tallennukset per julkaisu ≈ 1
- Uudet tavoitetut tilit ≈ 690
- Tykkäykset, kommentit ja tallennukset on laskettu viimeisen 30 pvä keskiarvon mukaan. Sitoutuneiden ja uusien tavoitettujen tilien määrä on viimeisen 30 pvän ajanjakson kokonaismäärä.

## Esimerkkiprofiilit kohdeyleisön edustajasta

Ensimmäisenä loimme esimerkkejä kohdeyleisön edustajista **ostajapersoona-mallin mukaisesti**. Ostajapersoona on kuvitteellinen, todellisuuteen pohjautuva henkilö, joka edustaa yritykselle potentiaalista tai ihanteellista asiakasta. Tässä tapauksessa **esimerkkiprofiili** on kuvitteellinen, potentiaalinen Komediateatterin Instagram-tilin seuraaja, josta myöhemmin voi tulla sitoutunut seuraaja ja asiakas.

Profiilien luominen muutamasta kohdeyleisön edustajasta on hyvä tapa **konkretisoida, millaisille ihmisille sisältöä tuotetaan**. Ne auttavat ymmärtämään kohdeyleisön edustajien taustoja, kuten mielenkiinnon kohteita ja arvoja, mutta myös haasteita ja ennakkoluuloja tarjottavaa palvelua kohtaan. Tässä tapauksessa teatterissa käyntiä kohtaan.



### Alma Abiturientti

#### Tausta ja demografia

- 18 v
- Asuu Tampereella
- 3. vuoden opiskelija lukiossa
- Käy kesätoissa
- Sinkku

#### Mielenkiinnon kohteet ja harrastukset

- Harrastaa tanssia
- Pop-kulttuuri, etenkin ulkomainen
- Musikaalit
- Kauneudenhoito, muoti ja lifestyle
- Kokeilee ajoittain uusia ajanviettotapoja ystäviensä kanssa
- Viettää paljon aikaa ystäviensä seurassa
- Harrastaa laulua
- Biletys

#### Arvot

- Yhdenvertaisuus
- Rehellisyys, unohtamatta hienovaraisuutta
- Läpinäkyvyys ja avoimuus
- Spontaanius ja hauskanpito
- Haavoittuvuus
- Itseriefektointi
- Elämän tasapaino

#### Ennakkoluulot ja esteet

- Teatteri ei kuulu kavereiden mielenkiinnon kohteisiin.
- Pitää teatteria vanhemman ikäluokan viihteenä
- Pieni budjetti
- Katsoo mieluummin elokuvia, koska ne ovat helpommin saavutettavissa, eivätkä vaadi yhtä suurta taloudellista panostusta.
- Pitää teattereiden esityksien aiheita vanhahtavina.
- On nähnyt teatterin koulun kautta pakollisena asiana. Vrt. kirjat ja koulu
- Pelkää, että teatterissa esitettävä huumori olisi mautonta eikä hänen arvojensa mukaista.

#### Miten voimme herättää kiinnostusta somen avulla ja poistaa esteitä?

- Esitellä nuorien aikuisten kokemuksia teatterista
- Tarjota alennuksia opiskelijoille
- Järjestää arvontoja
- Esitellä teatteri kokonaisvaltaisena kokemuksena ja näyttää, että komediateatteri ja elokuvateatteri ovat erilaisia kokemuksia
- Esitellä teatteri modernina kulttuuritoimijana, jolla on modernit arvot
- Tuottaa nuoria huomioivaa some-sisältöä



### Jani Jalkapalloilija

#### Tausta ja demografia

- 22 v
- Asuu Tampereella
- Opiskelee rakennustekniikkaa
- Käy osa-aikatoissa
- On parisuhteessa toisen opiskelijan kanssa

#### Mielenkiinnon kohteet ja harrastukset

- Ainejärjestön hallituksen jäsen
- Käy opiskelijatapahtumissa
- Viettää aikaa kavereiden kanssa
- Pelaa Jalkapalloa
- Seuraa urheilua
- Käy keikoilla ja festareilla
- Kokeilee ajoittain uusia ajanviettotapoja
- Sijoittaminen

#### Arvot

- Elämästä nauttiminen
- Terveys ja urheilu
- Itsensä haastaminen ja kehittäminen
- Yhteisöllisyys ja osallistuminen
- Avuliaisuus

#### Ennakkoluulot ja esteet

- Ei ole kosketuspintaa teatterista, teatteri ei kuulu perhe- ja kavერიpiiriin kiinnostuksen kohteisiin.
- Ei ole tullut vastaan kiinnostavia esityksiä, ei myöskään etsi näitä itse
- Olettaa teatterin olevan tylsää ja "hienostuneiden" ihmisten ajanvietettä
- Teatteri on liian taiteellista, eikä sieltä löydy samanhenkisiä ihmisiä.

#### Miten voimme herättää kiinnostusta ja poistaa esteitä?

- Tuottaa kevyttä ja helposti lähestyttävää sisältöä, joka tavoittaa Janin
- Toteuttaa urheilijayhteistyön esim. jääkiekkoilijan kanssa
- Julkaista nuoren pariskunnan kokemus teatterista-julkaisun
- Näyttää yleisön monimuotoisuutta ja välittää heidän kokemiaan tunteita
- Julkaista videopätkä esityksestä, joka voisi kiinnostaa Jania, esim. urheiluun liittyvä
- Osallistua opiskelijatapahtumaan



## Tessa Työelämä

### Tausta ja demografia

- 26 v
- Käy Tampereella pari kertaa kuukaudessa
- Journalistiikan maisteri
- Työelämässä kokoaikaisesti
- On parisuhteessa Tamperelaisen kanssa

### Mielenkiinnon kohteet ja harrastukset

- Läheiset ystävät ja perhe
- Taide, musiikki ja kirjallisuus
- Ravintolokokemukset
- Kolirat
- Kiinnostaa uudet aktiviteetit ja näkökulmat (maailmankuvan avartaminen)
- Illanvietot poikaystävänsä kanssa
- Kotimaan matkailu ja luonto
- Spontaanit asiat
- Vapaaehtoistyö ja hyväntekeväisyys
- Itsereflektio ja mindfulness

### Arvot:

- Feminismi
- Yhdenvertaisuus
- Vihreät arvot
- Läpinäkyvyys ja avoimuus
- Humanismi
- Taide

### Ennakkoluulot ja esteet

- Liian konservatiivinen huumori
- Ei käsittele yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita
- Näyttämöt eivät ole tarpeeksi monimuotoisia
- Miesten tekemää stand upia kohtaan ennakkoluuloja
  - Asiallinen huumori ja turvallinen tila ja kaikkia kunnioittavaa
- Näkee suurimman osan teatteritoimijoista hieman elitistisenä, eikä yhdenvertaisuuden nimissä halua tukea sellaista toimintaa.

### Miten voimme herättää kiinnostusta ja poistaa esteitä?

- Korostaa inklusiivisia arvoja
- Aktiivisesti pyrkiä eroon elitistisestä leimasta
- Huomioida monimuotoisuus eri tavoin teatterin toiminnassa
- Hälvittää ennakkoluuloja epäasiallisesta huumorista ja osoittaa, että teatteri on turvallinen & kunnioittava tila.
- Tukea feminististä komediaan näkyvämmiin
- Näyttää nuorien pariskuntien tunteita esityksistä
- Luoda keskusteluyhteyden seuraajiin, jotta huoliin voidaan vastata
- Panostaa läpinäkyvyyteen viestinnässä
- Tuoda teatterin ravintolapuolen näkyvämmiin esiin



## Kanavien valinta

### Mitä on hyvä huomioida kanavien valinnassa?

Yksi sosiaalisen median markkinoinnin kulmakivistä on sopivien markkinointikanavien eli some-alustojen valinta. Eri kohderyhmiä tavoittaa eri kanavista, ja kanavien käyttötarkoitukset eroavat toisistaan.

Keskityimme kanavien valinnassa siihen, mitkä ovat internetlähteiden sekä teettämämme kyselyn perusteella kohderyhmän suosituimpia kanavia **sisältöjen kuluttamiseen ja seuraamiseen**. Muita tarkasteltavia asioita olivat: millaista sisältöä alustalla yleensä kulutetaan ja millaiset **resurssit** teatterilla on tuottaa kyseisenlaista sisältöä. Seuraavalla välilehdellä löydät valitsemamme kanavat ja tarkemmat perustelut niiden valintaan.

## Valitut kanavat

Instagram markkinointisuunnitelman keskiössä ja TikTok mahdollisena markkinointikanavana



Instagram

- Instagramissa teatterilla on jo määrällisesti huomattava seuraajakunta, joka edistää tilin kasvua.
- Jo ennestään olemassa olevan kanavan hyödyntäminen on resurssien käytön kannalta tehokasta.
- Instagramissa on helppo luoda vuorovaikutteista sisältöä.
- Instagramin käyttötarkoituksen on pääasiassa mielikuvien luominen, inspiroituminen, viihtyminen sekä verkostoituminen. Käyttötarkoituksensa tarjoaa teatterin kaltaiselle luovalle toimijalle mahdollisuuden vahvan seuraajakunnan rakentamiselle.
- Instagramin ja Facebookin samanaikainen käyttö on teatterille tuttua.
- Julkaisuihin on tärkeässä roolissa visuaalisuus ja luovuus.
- Instagram on toteuttamamme kyselyn ja verkkolähteidemme perusteella kohderyhmän suosituin kanava sisältöjen kuluttamiseen.
- Kyselyn vastaajista yli 85 prosenttia kertoi Instagramin olevan kahden eniten käyttämänsä kanavan joukossa sisältöjen seuraamisen suhteen.



TikTok

- Suosittelemme seuraamaan TikTokin kehitystä ja harkitsemaan TikTok-tilin luomista. Kyselymme tulosten perusteella TikTok on kohderyhmässä Instagramin jälkeen käytetyin kanava sisältöjen kuluttamisen suhteen. Myös verkkolähteemme ja omakohtaiset kokemuksemme ovat samalla linjalla tässä asiassa.
- TikTokissa lyhyet videot ovat suosittuja ja siksi käyttäjät altistuvat suurelle määrälle eri tilejä alustalla. Algoritmi myös tunnistaa tehokkaasti käyttäjien mielenkiinnon kohteita ja ehdottaa aktiivisesti uusia tilejä. Näin julkaisut saavat muihin kanaviin verrattuna helpommin laajan näkyvyyden.
- TikTokissa myös vähän seurattujen tilien videot voivat saavuttaa "viraalin" suosion, eli saada paljon näyttökertoja nopeasti -> mahdollisuus saada huomattavaa näkyvyyttä pienellä panostuksella.
- Usein alustalla aikaa viettävät ihmiset olettavat löytävänsä uusia ideoita, trendejä ja ajanviettopapoja.
- Monet TikTokin tehdyt sisällöt toimivat hyvin myös Instagramin puolella ja siksi samaa videosisältöä voidaan hyödyntää molemmissa kanavissa.

## Ylätason tavoitteet



1. Tampereen Komediateatterin tunnettuuden kasvattaminen kohderyhmän keskuudessa
2. Aidon kiinnostuksen herättäminen kohderyhmän keskuudessa Tampereen Komediateatteria kohtaan
3. Kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden määrän kasvattaminen Tampereen Komediateatterissa nyt ja lähitulevaisuudessa

## Kanavakohtaiset tavoitteet Instagramille

- Mitä?
  - Määrittelimme Instagramille seuraavat mitattavat tavoitteet:
    - Sitoutuneiden tilien määrän kasvu
    - Seuraajien määrän kasvu kohderyhmään kuuluvilla käyttäjillä
    - Reaktioiden määrän kasvu julkaisujen keskiarvon mukaan
    - Tavoitettujen tilien määrän kasvu
- Tiivistettynä, miten nämä saavutetaan?
  - Monipuolistamalla sisältöä kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden mukaiseksi.
  - Tekemällä sisältöä interaktiivisempaa, kuuntelemalla seuraajia ja edistämällä eri tavoin sitoutumista sisältöön.
  - Seuraamalla dataa tilin hallintapaneelissa ja muokkaamalla tilin toimintaa sen pohjalta kohderyhmän seuraajille mahdollisimman kiinnostavaksi.



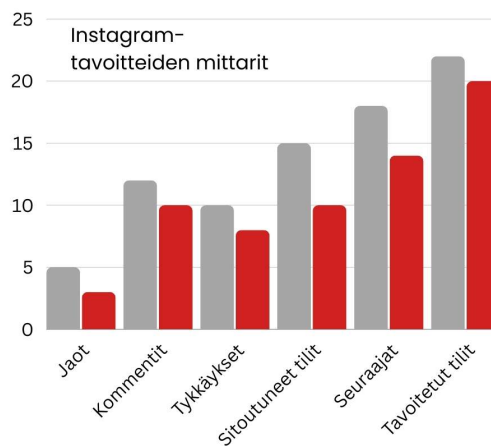
## Mittarit

### Mitä?

Työkaluja, joilla voidaan seurata mm. julkaisutyyppittäin mitattavia asioita, kuten reaktioita, saavutettuja tilejä yms. sekä muuta yleistä yritystilin hallintapaneelista löytyvää dataa, kuten sitoutuneita tilejä ja seuraajien demografiatietoja. Tällä lailla voidaan seurata miten asetetut määrälliset tavoitteet toteutuvat.

### Miksi?

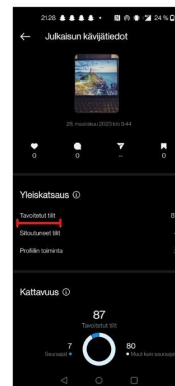
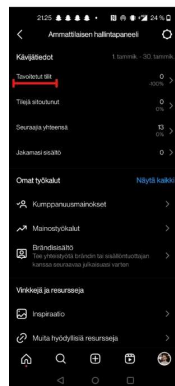
Jotta voidaan seurata asetettujen tavoitteiden toteutumista ja tehdä arvioita siitä, millä keinoilla asetetut tavoitteet saavutetaan tehokkaimmin. Seurataan mitkä toimenpiteet, esimerkiksi millaiset julkaisut, purevat parhaiten kohdeyleisöön ja saavat aikaan haluttuja asioita. Suunnitelma voi olla hyvä ja looginen, mutta vasta eri asioiden kokeilu ja niiden tuottamien tulosten seuraaminen kertoo mikä toimii käytännössä ja mikä ei. Somen suhteen pätee siis sama periaate kuin monella muulla liiketoiminnan osa-alueella ja markkinoinnissa yleisesti.



## Valitut tavoitteet & niiden mittarit

### Uusien tavoitettujen tilien määrän kasvu

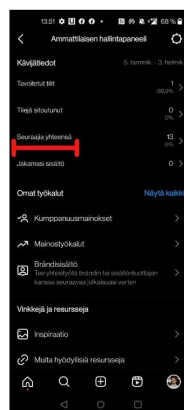
- Asetetaan prosentuaalinen ja lukumääräinen tavoite uusille tavoitetuille tileille 30 seuraavan päivän aikana. Tavoitteet johdetaan nykyisistä tavoitetuista tileistä
- Tavoite: Tavoitettujen tilien kokonaismäärän kasvu 30 päivän aikana 15 %:lla. Se tarkoittaa 794 uutta tavoitettua tiliiä.
- Tavoitteita voidaan asettaa myös yksittäisten julkaisujen tavoittavuudelle.
- Yksittäisten julkaisujen tavoittavuutta mittaamalla voidaan seurata myös, minkä tyyppiset julkaisut tavoittavat eniten uusia tilejä.



## Valitut tavoitteet & niiden mittarit

### Seuraajien määrän kasvu kohderyhmään kuuluvilla käyttäjillä

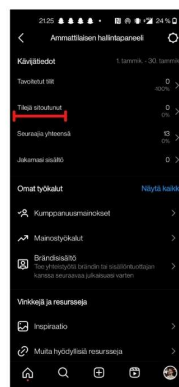
- Seuraajien määrän kasvu kertoo siitä, että tili ja sen sisällöt, sekä tavoitettavat uusia tilejä että kiinnostavat niiden käyttäjiä. Olennaista on, että tilin seuraajamäärä kasvaa erityisesti kohderyhmään kuuluvilla käyttäjillä.
- Seuraajamäärän kasvun yhteydessä seurataan kohderyhmään kuuluvien käyttäjien osuutta kaikista seuraajista, ikäryhmien perusteella. Näin hankitaan tietoa siitä, onko uudenlainen sisältö houkuttellut toivottuja seuraajia. Ammatillaisen hallintapaneeli -> seuraajia yhteensä -> prosentiosuudet ikäryhmittäin.
- Valittavasti Instagramin yritystilin hallintapaneelin seurattava ikäryhmä ei ole rajattavissa 18-27 vuotiaisiin. Hallintapaneelin seurattavat ikäryhmät ovat rajattu 18-24 ja 25-34 vuotiaisiin. Näistä jälkimmäinen ikäryhmä ei siis tarjoa tarkkaa dataa kohderyhmästä. Jälkimmäisen ikäryhmän osuuden kasvu seuraajakunnassa (kokonais-seuraajamäärän kasvun yhteydessä) antaa kuitenkin osviittaa siitä, toimivatko suoritettujen toimenpiteet kohderyhmän 25-27 vuotiaiden keskuudessa.
- Tavoite: Valittuihin ikäryhmiin kuuluvien seuraajien kokonaismäärän kasvu 30 päivän aikana 10 %:lla. Se tekee yhteensä 741 kyseisiin ikäryhmiin kuuluvaa seuraajaa 30 päivän kuluessa.



## Valitut tavoitteet & niiden mittarit

### Sitoutuneiden tilien määrän kasvu

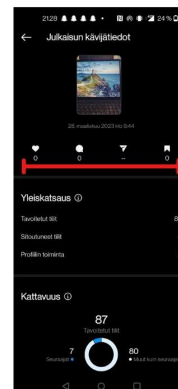
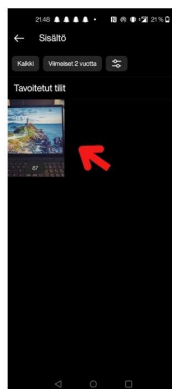
- Sitoutuneilla tileillä tarkoitetaan tilejä jotka ovat tykänneet julkaisuista, kommentoineet tai tallentaneet niitä.
- Sitoutuneiden tilien määrä näkyy ammatillaisen hallintapaneelissa Instagram-tilillä.
- Tavoite: Sitoutuneiden tilien kokonaismäärän kasvu 30 päivän aikana 10 %:lla. Tavoitemäärä 220 sitoutunutta tiliiä.
- Hallintapaneelissa voidaan tarkastella sitoutuneiden tilien määrää eri ajanjaksoina ja nähdä kuinka suuri osuus niistä seuraavat tai eivät seuraa tiliiä.
- Hallintapaneeli ei tarjoa dataa sitoutuneiden tilien ikäryhmästä, eli kohderyhmän sitoutuneisuutta ei voida seurata hallintapaneelissa.
- Kohderyhmän sitoutuneisuutta voidaan kuitenkin mitata manuaalisesti, seuraamalla kohderyhmän kuuluvien reaktioita eri toimenpiteisiin.



## Valitut tavoitteet & niiden mittarit

### Tykkäämisten, kommenttien ja tallennusten määrän kasvu

- Reaktioiden, eli julkaisujen vuorovaikutusten määrä vaihtelee julkaisuittain. Tavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi yksittäisten julkaisujen reaktioide keskiarvolle.
- Reaktioita mittaamalla saadaan hyödyllistä tietoa eri sisältötyyppien ja julkaisuajankohtien toimivuudesta.
- Tavoitteet:
  - Tykkäämisten kokonaismäärän kasvu 30 päivän aikana 20 %:lla. Tavoitemäärä 505 tykkäämistä.
  - Kommenttien kokonaismäärän kasvu 30 päivän aikana 100 %:lla. Tavoitemäärä 12 kommenttia.
  - Tallennusten kokonaismäärän kasvu 30 päivän aikana 100 %:lla. Tavoitemäärä 14 tallennusta.



## Sisältöpilarit

Sisällöntuotannossa suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus on tärkeää. Ilman sitä kanavan sisällöntuotannosta voi tulla melkoinen päänvaiva yritykselle. Pahimmassa tapauksessa seuraajille välittyy huolimaton ja epäammattimainen kuva yrityksestä, pelkästään somen takia. Pahimma tapauksen skenarioita voidaan kuitenkin välttää sisältöjen jaottelulla. Sisältöjen jaottelu sujuvoittaa sisällöntuotantoa ja edesauttaa johdonmukaisen sisällön suunnittelua.

Tässä suunnitelmassa sisältöaiheet jaetaan neljään sisältöpilariin. Sisältöpilarit on nimetty sen mukaan, mikä parhaiten kuvaa sisältötyypillä tavoiteltavaa vaikutusta. Sisältöjen ideoinnissa ja jaottelussa on otettu huomioon toteutettu kysely, benchmarking sekä suunnitelman tavoitteet. Kunkin sisältöpilarin yläosaan on merkitty prosenttiluku, joka kuvastaa kyseisen sisältöpilarin osuutta kaikista julkaistavista sisällöistä.

## Sisältöpilarit



1. Pilarin sisältöjen osuus kaikesta sisällöstä
2. Sisällön esimerkkaiheita
3. Millaista sisältöä?

Seuraavilla sivuilla syvämpi katsaus jokaiseen sisältöpilariin. →

## Komediateatterin toimintaa esittelevä sisältö

Komediateatterin toimintaa esittelevän sisällön tarkoitus on tehdä Tampereen Komediateatteri tutummaksi kohderyhmälle. Helposti lähestyttävillä julkaisuilla voidaan esitellä Tampereen Komediateatteria sekä siellä työskenteleviä ja tuoda katsojia lähemmäs teatterin sisällä tapahtuvaa päivittäistä toimintaa.

Julkaisuilla voidaan sitouttaa seuraajia nimenomaan Tampereen Komediateatteriin ja sen toimintaan. Tekemällä Tampereen Komediateatteri tutuksi uusille katsojille halutaan laskea katsojan kynnyistä käydä paikan päällä teatterissa.

Näissä julkaisuissa tärkeintä on saada katsojat kokemaan pääsevänsä aidosti kullisen taakse ja toivottaa heidät tervetulleeksi nauttimaan Tampereen Komediateatterin tarjonnasta.

Katsojia puhuttelee usein kekseliäisyys, huumori sekä omalaatuisuus julkaisuissa, ja ketkämä hallitsivat edellä mainitut asiat paremmin kuin komediateatterin työntekijät. Tämän sisältöpiilarin julkaisujen ideointi ja toteuttaminen usean hengen voimin voisi olla paitsi tehokas myös yhdistävä ja hauska tapa luoda sisältöä.



## Mainostava ja myyvä sisältö

Mainostavan ja myyvän sisällön tarkoituksena on suoraan lisätä myyntiä ja muistuttaa katsojia tulevista esityksistä. Pitkästi saman tyyppisillä julkaisuilla kuin tähänkin asti.

Lisäksi erilaiset kampanjat opiskelijoille ja nuorille voisivat olla hyvä tapa houkuttaa heitä asiakkaiksi. Kampanjoita voisi mahdollisuuksien mukaan yhdistää opiskelijatapahtumiin.

Suurin muutos mainostavan ja myyvän sisällön osalta on se, ettei se tule olemaan niin suuressa roolissa kanavalla, vaan pikemminkin yksi osa suurta kokonaisuutta.



## Reaktioita ja sitoutumista lisäävä sisältö

Reaktioita ja sitoutumista lisäävän sisällön tarkoituksena on sitouttaa seuraajia ennestään ja ideaalitalanteessa tavoittaa laajasti seuraajakunnan ulkopuolisia käyttäjiä. Parhaassa tapauksessa hauskat videot, meemit ja sketsit voivat saavuttaa niin sanotun viraalin suosion. Tämä vaatii tietysti tarkasti harkittua sisältöä sekä turtia tai taitoa algoritmien suhteen.

Arvonnat tavoittavat usein suuren yleisön, kunhan palkinto on tarpeeksi houkutteleva. Parin esityslipun arpominen voi olla edullinen tapa hankkia näkyvyyttä sekä potentiaalisia asiakkaita. Arvonnat kannattaa kuitenkin järjestää siten, että osallistujat lisäävät näkyvyyttä Tampereen Komediateatterin kanavalle, esimerkiksi asettamalla osallistumisen ehdoksi kavereiden tägäämisen julkaisuun ja kanavan seuraamisen.

Kyselyt ovat vuorovaikutuksen lisäämisen lisäksi mainio tapa hankkia tietoa seuraajien mieltymyksistä sisällön ja teatterin toiminnan suhteen. Sosiaalista mediaa kannattaakin käyttää seuraajien ymmärtämiseen ja kuuntelemiseen. Jos jokin sisältö ei tehoa katsojiin, niin voi kysyä onko seuraajilla ideoita sen parantamiseksi tai muuttamiseksi.



## Opettava ja innostava sisältö

Opettavan ja innostavan sisällön tarkoitus on tarjota kohderyhmälle syvempi katsaus teatterin maailmaan. Julkaisuilla voidaan kasvattaa nuorten tietämystä teatterista yleisesti ja herättää kiinnostusta teatteria kohtaan uuden yleisön keskuudessa.

Valmista tietoa välittävissä julkaisuissa on se hyvä puoli, että niitä voi olla melko vaivatonta toteuttaa aiheen määrittämisen jälkeen. Aiheita on olemassa runsaasti ja tapoja toteuttaa julkaisuja on monia.

Eri alalajeja käsiteltäessä voidaan halutessa mennä pintaa syvemmälle ja saada aikaiseksi ahaa-elämyksiä, viittaamalla tunnetuihin esityksiin ja tapahtumiin tai liittämällä julkaisuun videomateriaalia. Parhaassa tapauksessa se johtaa seuraajassa kiinnostukseen käydä näkemässä nämä asiat itse paikan päällä.



## Julkaisujen suunnittelu ja ajastus

### Vuosikello

Vuosikellon avulla ennakoidaan vuoden markkinoinnillisia mahdollisuuksia. Se tuo rakennetta ja suunnitelmallisuutta teatterin somesisältöjen suunnitteluun ja hyvissä ajoin, ennen sisältöjen julkaisemista. Vuosikello toimii pohjana somesisältöjen suunnittelulle, ja siihen voidaan lisätä asioita ja tapahtumia, sekä poistaa asioita, joita ei koeta oleellisiksi.

Vuosikelloon on merkitty suurimmat suomalaiset juhlapyhät, yleiset sesongit ja joitain teatterille oleellisia tapahtumia, kuten eri vuodenaikojen esitysten julkistukset ja Tampereen teatterikesä. Kategorisointia on selkeytetty värikoodauksen avulla. Nämä eri ajanjaksot ja tapahtumat kannattaa huomioida sisällön suunnittelussa. Eri juhlapyhät, tapahtumat ja sesongit kiinnostavat ihmisiä, ja niiden esiintyminen sisällössä auttaa luomaan samaistuttavan ja positiivisen mielikuvan teatterista. Vuosikellon avulla voidaan myös suunnitella, milloin ja mitä kampanjoita, kuten tarjouskampanjoita tehdään vuoden aikana.

### Julkaisujen ajankohta

Paras aika julkaisemiselle on se, kun kohderyhmä viettää aikaa sosiaalisessa mediassa. Yleensä käyttäjät ovat aktiivisimpia työajan ja nukkumaanmenoaajan välissä, eli kello 18–21. Eri julkaisuaikankohtia kannattaa kokeilla, ja kokeilujen tuloksia seurata.

### Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteri on sisältösuunnittelun työkalu, jolla voidaan suunnitella julkaisurytmiä ja -aiheita pidemmälle ajanjaksolle strukturoidusti samalla varmistamalla, että strategisisissa linjauksissa pysytään. Kalenteriin kannattaa vähintään merkitä minkä sisältötilarin sisältö on kyseessä ja kuvaus siitä, mitä julkaisussa käsitellään.

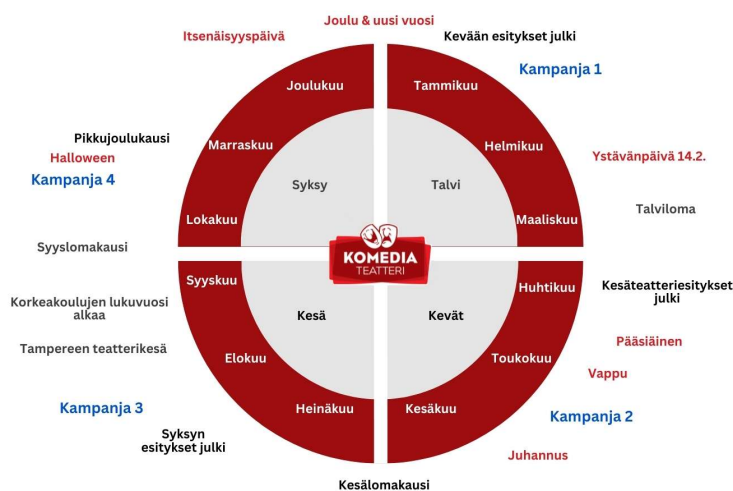
Parhaassa tapauksessa julkaisukalenterin pohjalta voidaan luoda sisältöjä pitkään ennen niiden julkaisemista ja ajastaa sisältöjen julkaiseminen eri kanaviin. Hyvä työkalu tähän on esimerkiksi Canvan sisäinen työkalu Content Planner.

Vaihtoehtoisesti julkaisukalenterin voi luoda esimerkiksi Exceliin, ja käyttää apuna sisältöjaossa muun muassa välilehtiä sekä värikoodausta. Exceliä hyödyntäen kalenterista voi tehdä huomattavasti kattavamman, ja siihen voidaan halutessa sisällyttää todella paljon tietoa julkaisuista.

Vinkkilinkki: [Canva Content Planner](#)

## Vuosikello

- Juhlapyhät
- Kampanjat
- Sesongit ja tapahtumat



## Julkaisukalenteri



Opettava ja innostava sisältö



Teatterin toimintaa esittelevä sisältö



Mainostava ja myyvä sisältö



Reaktioita ja sitoutumista lisäävä sisältö

Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
<p>1 TEATTERIN ARKI Esityksen jälkeinen Applaus ja katsojien fiilikset</p>	<p>2 VIIKON VITSI Viikoittain vaihtuva vitisi</p>	<p>3 MAINOS Peppi Pitkätossu</p>	<p>4 TEATTERIN ARKI Behind the scenes - harjoitukset</p>	<p>5 MAINOS Viikonlopun esitykset</p>	6	<p>7 TEATTERIN ALALAJIT Mitä tapahtuu kun draama kohtaa komedian?</p>
<p>8 MY DAY MONDAY Aku my day, johon sisältyy hallinnoivaa työtä ja harjoituksia</p>	<p>9 VIIKON VITSI Viikoittain vaihtuva vitisi</p>	<p>10 MAINOS Dingo Musikaali</p>	11	12	<p>13 HAUSKA VIDEO/SKETSIT</p>	<p>14 HISTORIA JA PERINNE Mistä teatterin naureskelevat naamarit ovat peräisin?</p>
<p>15 BEHIND THE SCENES Pukusuunnittelijan talkatempu 101</p>	<p>16 VIIKON VITSI Viikoittain vaihtuva vitisi</p>	<p>17 MAINOS Peppi Pitkätossu</p>	<p>18 TEATTERIN ALALAJIT Farsssi</p>	<p>19 MAINOS Viikonlopun esitykset</p>	20	<p>21 TEATTERIN ALALAJIT Stand-up komedian saapuminen Suomeen</p>
<p>22 MY DAY MONDAY Puvustajan my day, johon sisältyy mm. asujen valmistelua esitystä varten</p>	<p>23 VIIKON VITSI Viikoittain vaihtuva vitisi</p>	<p>24 MAINOS Dingo Musikaali</p>	25	26	<p>27 HAUSKA VIDEO/SKETSIT</p>	<p>28 TEATTERIKULTTUURI Milloin ja miten yleisö pääsee osaksi teatteriesitystä?</p>
<p>29 TEATTERIN ALALAJIT Improvisaatio</p>	<p>30 VIIKON VITSI Viikoittain vaihtuva vitisi</p>					

## Yleisilme ja Brandboard

Brandboard on ikään kuin ohjeistus sosiaalisen median visuaaliselle ilmeelle. Ohjeen tarkoitus on varmistaa Tampereen Komediateatterin visuaalisen sisällön tunnistettavuus ja johdonmukaisuus.

Ohje sisältää käytettävät värit ja fontit sekä lyhyet ohjeet tekstisisällön äänensävyille ja sanomalle. Brandboardin alaosaan on luotu moodboard, jota sisällöntuottaja voi käyttää inspiraation visuaalisen sisällön luomisessa.

Brandboardista on erityisen suuri hyöty kun uusia sisällöntuottajia tai markkinoinnin yhteistyökumppaneita perehdytetään visuaalisen sisällön tuottamiseen Tampereen Komediateatterin kanaville.

Viereiseen kuvaan on upotettu linkki, jota klikkaamalla siirrytään erilliseen brandboard-tiedostoon.

Canva

Forbidden (403)

Sorry, you cannot access this page

Please visit our [Help Center](#) for more information. Error code: [8875d249ceb48924]

[Go back to the Canva homepage](#)

## Sisältöpankki

Sisältöpankki sisältää ideoita, sisältöluonnoksia sekä valmiita sisältöjä, joita Tampereen Komediateatteri voi hyödyntää. Sisältöpankin tarkoituksena on toimia inspiraation lähteenä ja sisällöntuotannon luovana alustana.

Sisältöpankkiin voidaan tallentaa esimerkiksi kuvakaappauksia, tekstimuotoisia ideoita tai kuvia hyödynnettäväksi tulevaisuudessa. Sisältöpankki voi lisäksi toimia jo julkaistujen sisältöjen tallennuspaikkana. Usein jo kertaalleen käytettyä sisältöä voidaan hyödyntää toistamiseen, joko samassa muodossa tai pieniä muokkauksia tekemällä.

Sisältöpankissa käytetyt kuvat ja muut graafiset elementit – lukuunottamatta Tampereen Komediateatterin kuvia – ovat peräisin Canvan arkistosta.

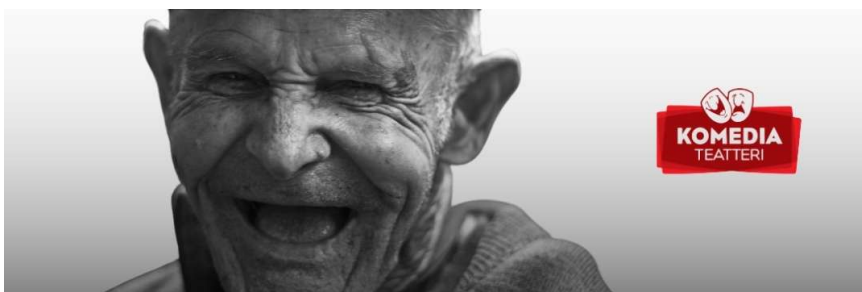


# KIITOS!

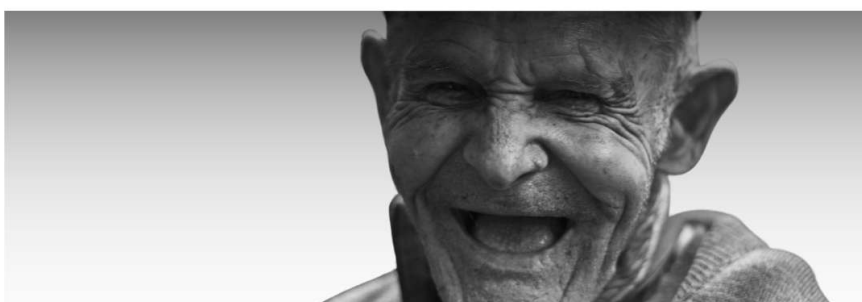


## SISÄLLYSLUETTELO

SIVU 2-3	SISÄLTÖIDEA 1 – TAMPEREEN KOMEDIATEATTERI PIDENTÄÄ IKÄÄ
SIVU 4	SISÄLTÖIDEA 2 – NAURESKELEVAT NAAMARIT JA POP-KULTTUURII
SIVU 5-9	SISÄLTÖIDEA 3 – MITÄ TAPAHTUU KUN DRAAMA KOHTAA KOMEDIAN?
SIVU 10	SISÄLTÖIDEA 4 – HAUSKA VIDEO/SKETSII
SIVU 11-12	SISÄLTÖIDEA 5 – NÄYTTÉLIJÄN MY DAY
SIVU 13	LISÄIDEOITA 1 – HAUSKAT VIDEOT, MEEMIT JA SKETSIT
SIVU 14	LISÄIDEOITA 2 – HISTORIA JA PERINTEET
SIVU 15	LISÄIDEOITA 3 – YLEISÖN OSALLISTAMINEN ESITYKSIIN
SIVU 16	LISÄIDEOITA 4 – TEATTERIN ARKI, BTS, MY DAY JA HAASTATTELUT



## TAMPEREEN KOMEDIATEATTERI PIDENTÄÄ IKÄÄ





**TAMPEREEN KOMEDIATEATTERI PIDENTÄÄ IKÄ-  
JULKAISULLA VOISI VIITATA KUULUISAAN LAUSAHDUKSEEN:  
NAURU PIDENTÄÄ IKÄÄ. SE VOISI OLLA KEVYTTÄ TAPA  
HOUKUTELLA NUORIA KOMEDIATEATTERIIN PITÄMÄÄN  
HAUSKAA.**

**TÄMÄN VOISI YHDISTÄÄ ESIM. LYHYESEEN REELS-  
JULKAISUN PITKÄAIKAISESTA SENIORIASIAKKAASTA, JOKA  
KERTOO TAMPEREEN KOMEDIATEATTERIN VAIKUTUKSESTA  
HÄNEN ELÄMÄÄNSÄ TAI SIITÄ MITÄ HUUMORI HÄNELLE  
MERKITSEE**





**KOMEDIASSA VOIDAAN  
KÄSITELLÄ DRAAMAA  
SATIIRISELLA TAI PARODISELLA  
TAVALLA, JOKA LUO  
HUMORISTISEN TULKINNAN  
VAKAVISTA AIHEISTA. TÄMÄ  
VOI OLLA TEHOKAS TAPA  
KOMMENTOIDA  
YHTEISKUNTAAN TAI  
KULTTUURIA.**



**DRAAMA JA KOMEDIA  
KIETOUTUVAT JOSKUS  
YHTEEN HAHMOISSA.  
KOMEDIAN KESKEISET  
HAHMOT VOIVAT  
ESIMERKIKSI KOHDATA  
VAKAVIA HAASTEITA TAI  
KONFLIKTEJA, JOTKA  
TUOVAT MUKANAAN  
DRAAMAA.**





### Hauska video/sketsi

- Hauskat videot ja sketsit ovat Instagramissa sekä TikTokissa jo vuosia mielenkiintoa herättäneitä sisältöjä.
- Video kannattaa tehdä kela-muotoon (reels), sillä niillä on suuri potentiaali saada paljon tavoitavuutta alustalla.
- Hauskat videot voivat olla lyhyitä, alle kymmenestä sekunnista puoleen minuuttiin. Tämä tarkoittaa sitä, ettei niiden kuvaamiseen tarvitse käyttää tuhattomasti aikaa ja ne jaksetaan katsoa kokonaan.
- Toimiva tapa tuottaa hauskoja videoita on selata Instagram-kehoja ja TikTok-videoita, ja ottaa käyttöön jo valmiiksi trendaava ja ajankohtainen konsepti. Kun tämän toteuttaa omalla tyyllillä, voi lopputuloksena olla huomattavasti näkyvyyttä, reaktioita ja jakoja.
- Trendejä hyödynnettäessä on hyvä huomioida myös trendaavat taustakappaleet. Niiden käyttäminen kelojen taustalla parantaa näiden tavoitavuutta. Trendaavia kappaleita löytyy erityisesti TikTokista eri vaikuttajien uusimmilta videoilta, mutta myös Instagram-kehoissa käytetään trendaavia kappaleita. Kannattaa siis seurata nuoria puhuttelevien, sekä suomalaisten että ulkomaisten vaikuttajien tilejä ja uusimpia kehoja.

### Julkaisun rakenne

1. Esittelykuva:
  - Videon kannattaa sisällyttää esittelykuvan, jolla herätetään katsojan mielenkiinto. Voidaan esimerkiksi käyttää pysäytyskuvaa videosta, tai editoitua kiinnostusta herättävää "click baitia". Ensimmäisen kuvan tarkoitus on herättää kysymyksiä ja uteliaisuutta katsojassa, ja saada hänet näin katsomaan video.
2. Video:
  - Itse videota varten kannattaa benchmarkata suosiota saaneita videoita, ja hyödyntää niiden rakennetta teatterin omalla vivahteella. Noin 10-30 sekuntia on melko turvallinen videon kesto, jotta katsoja malttaa katsoa sen loppuun asti. Video voi olla myös pidempi, mutta tällöin videon alun on oltava todella kiinnostava.
3. Kuvateksti:
  - Julkaisun kuvatekstin on hyvä olla esittelykuvan tapaan kysymyksiä herättävä. Mistä asiasta ei puhuta ja miksi? Mitä videossa tulee tapahtumaan? Tekstissä voidaan vihjata asioita tai monissa tapauksissa myös kertoa, mistä video kertoo. Kiinnostavalla tavalla. Teksti on tärkeä lisä kuvalle, jotta orastava mielenkiinto saadaan muutettua päätökseksi katsoa video.

### Teatterin työntekijän My Day - kela tai tarina

- Eri näyttelijöiden ja muiden työntekijöiden kuten lavastajan tekemät My Day- julkaisut ovat hyvä keino tuoda teatterin kiinnostava arki ja kulttuuri lähelle kohderyhmän ihmisiä.
- My Day: lle tyypillistä on aitous ja välittömyys, sekä näiden välittäminen sitä seuraavalle henkilölle. My Day: tä seuraava henkilö kokee ikään kuin olevansa mukana tapahtumissa, ja teatterin tapauksessa pääsevänsä ns. "kulissien taakse" seuraamaan teatterin toimintaa ammattilaisen johdattamana.
- Parhaassa tapauksessa My Day: t voivat myös kasvattaa niissä säännöllisesti esiintyvien henkilöiden henkilöbrändiä, ja kasvattaa näin kiinnostavien yksilöiden avulla kiinnostusta ja sitoutumista teatteria kohtaan.
- My Day:tä varten kannattaa tehdä "hype" -julkaisu päivää tai kahta etukäteen, jotta seuraajat ja muut julkaisun näkevät käyttäjät ovat hyvissä ajoin tietoisia tulevasta ja kiinnostuvat siitä.
- Varsinaisen My Day- julkaisun voi toteuttaa joko lyhyistä videoista editoituuna kela-julkaisuna (reels) tai tarinana (Instagram stories). Kela-julkaisuilla on hyvä potentiaali saada paljon näyttökertoja ja päästä myös muiden tilien kuin seuraajien näkyville. Niiden avulla voidaan siis sekä saada uusia seuraajia, että kasvatettua jo olemassa olevien seuraajien kiinnostusta teatterin toimintaa kohtaan. Tarina-muodossa toteutetun julkaisun etu on puolestaan se, että tapahtumia voi seurata lähes reaaliajassa ja My day: tä pitävän henkilön kanssa pääsee vuorovaikuttamaan helpommin esimerkiksi kysymyslaatikoiden avulla. Tämä lisää katsojan mukana olon tunnetta ja voi syventää suhdetta Komediateatteriin. Tarina voidaan tallentaa Instagram-sivulle ja nimetä se. Näin se on nähtävissä myös myöhemmin tilillä.



### Interaktiivista lisäävistä julkaisut, kuten hauskat videot, meemit ja sketsit

Yksi tapa tuottaa reaktioita lisäävää sisältöä on tehdä kevyitä, humoristisia julkaisuja kuten videoita, meemejä, ja sketsejä sellaisista aiheista, jotka liittyvät teatteriin, Tampereen Komediateatteriin tai jopa mihin tahansa, joka sopii teatterin brändiin.

Alla muutamia esimerkkiaiheita

- Näyttelijöiden Hassutteluhetket:
  - Luo lyhyitä videoita näyttelijöiden hauskoista tilanteista harjoituksissa tai kulissien takana. Tällaiset pätkät voivat antaa yleisölle vilauksen teatterin arkisesta puolesta.
- Teatterihaasteet:
  - Toteuta haasteita, ja kannusta seuraajia osallistumaan. Seuraajia voi esimerkiksi haastaa luomaan hauskoja videoita tietystä aiheesta tai jakamaan omia komediateatterikokemuksiaan.
- Komediaklassikoiden Parodiat:
  - Luo lyhyitä parodioita tai uudelleentulkintoja komediaan liittyvistä klassikoista. Voitte ottaa huumoristisen lähestymistavan tunnettuihin kohtauksiin tai teemoihin.
  - High School Musical parodia
- Teatterin Taka-ajatukset:
  - Jaa meemejä tai videoita, jotka heijastelevat näyttelijöiden ja tekijöiden salaisia ajatuksia ja huumoria ennen esitystä tai sen jälkeen.
- Fankilpailut:
  - Järjestä kilpailuja, joissa kannustat "faneja" luomaan omia komediateatteriin liittyviä meemejä. Voit jakaa parhaita tuloksia ja palkita luovuudesta.

**Teatterin Historiasta ja perinteistä kertovat julkaisut** toimivat ala-laji- julkaisujen tapaan opettavana ja innostavana sisältönä, joka tutustuttaa sisällön kuluttajaa teatterin maailmaan.

- Antiikin Kreikka:
  - Komediateatteri sai alkunsa antiikin Kreikassa.
- Commedia dell'arte:
  - 1500-luvun Italiassa syntyi Commedia dell'arte, jossa näyttelijät käyttivät maskeja ja improvisoivat stereotyyppisiä hahmoja.
- Shakespearen Komiikka:
  - William Shakespeare loi lukuisia komedioita, kuten "Kesäyön unelma" ja "Paljon melua tyhjäästä", jotka yhdistivät romanttisen juonen ja huumorin.
- Restaatioaika Englannissa:
  - 1600–1700-luvuilla Englannissa, Charles II:n aikakaudella, komedia kukoisti teattereissa. Farssit sekä satiiriset näytelmät olivat suosittuja.
- Vaudeville ja Music Hall:
  - 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa, vaudeville ja music hall -esitykset yhdistivät komediaa, laulua ja tanssia.
- Stand-upin Nousu:
  - 1900-luvun jälkipuoliskolla stand-up-komiikka nousi suosioon, korostaen esiintyjien tilannetajua, nokkeluutta ja suoraa yleisökontaktia.
- TV-komediat:
  - 1900-luvun lopulla ja 2000-luvulla televisio toi komedian kotien olohuoneisiin, luoden ikonisia hahmoja ja komediasarjoja.
- Improvisaatio:
  - Improvisaatio syntyi 1900-luvun puolivälissä ja on sittemmin kasvanut omaksi lajikseen, jossa näyttelijät kehittävät tilanteita spontaanisti.

**Yleisön osallistamista esittelevillä julkaisuilla** voidaan esitellä yleisön ainutlaatuisia kokemuksia seuraajille. Julkaisuilla voidaan houkutella spontaanuuudesta ja improvisaatiosta kiinnostuneita henkilöitä teatteriin, ja tarttua yleiseen teatteri vs. elokuvateatteri asiaan. Julkaisuissa kannattaa kuitenkin tehdä selväksi, ettei ketään osallisteta vasten tahtoaan esityksiin, jotta kenenkään kynnys käydä teatterissa ei nouse.

- Vuorovaikutuspuheet:
  - Näyttelijät voivat keskeyttää esityksen ja puhua suoraan yleisölle. He saattavat esittää kysymyksiä, pyytää mielipiteitä tai jopa ottaa yleisön mukaan keskusteluun.
- Yleisön Valitsema Seikkailu:
  - Esityksen kulku voidaan jättää osittain yleisön päätettäväksi. Esimerkiksi, yleisö voi äänestää siitä, mitä tapahtuu seuraavaksi, tai he voivat osallistua valitsemaan lopun.
- Osallistava Improvisaatio:
  - Improvisaatiokohtaukset voivat sisältää yleisön antamia ehdotuksia, kuten paikkoja, hahmoja tai tilanteita, joiden perusteella näyttelijät luovat spontaanin kohtauksen.
- Yleisön Kutsu Lavalle:
  - Joissakin tilanteissa yleisö voi saada mahdollisuuden nousta lavalle osallistuakseen pieneen kohtaukseen tai tehtävään näyttelijöiden kanssa.
- Vuorovaikutteiset Hahmot:
  - Näyttelijät voivat luoda hahmoja, jotka suoraan kommunikoivat yleisön kanssa, kysyvät kysymyksiä tai kommentoivat tapahtumia. Tämä voi liittyä suoraan esityksen juoneen tai olla spontaania improvisaatiota.
- Nauruun mukaan lähteminen:
  - Näyttelijät voivat rohkaista yleisöä nauramaan äänekkäästi ja ottamaan aktiivisen roolin esityksen tunnelmassa. Tämä luo rennon ja avoimen ilmapiirin.
- Yhteislaulut ja -huudot:
  - Joissain komediateatteriesityksissä yleisö voi osallistua laulamaan tai huutamaan yhdessä tietyissä kohdissa, luoden yhteisöllisyyden tunnetta.

## Teatterin arki, behind the scenes, my day ja haastattelut

Nämä teatterin toimintaa esittelevät sisällöt olivat kyselymme perusteella haluttuja. Kolme jälkimmäistä ovat yleisesti ottaen suosittuja sisältömuotoja sosiaalisessa mediassa. Sisällöt valottavat seuraajalle teatterin maailmaa yleisesti ja samalla Komediateatterin arkea. Ne siis tuovat teatterin päivittäisen toiminnan lähelle seuraajaa. Yleisen kiinnostuksen herättämisen lisäksi näillä sisältömuodoilla on mahdollista sitouttaa seuraajia nimenomaan Komediateatteriin ja sen toimintaan.

Alla on lueteltuna mahdollisia julkaisujen esimerkkiotsikoita, jotka sijoittuvat kyseisten yläotsikoiden alle.

- "Pukusuunnittelijan Taikatemput"
  - Kuvia ja tarinoita pukusuunnittelijoista, jotka loihivat näyttelijöille upeat asut, ja kertovat siitä, miten puvut tukevat tarinankerrontaa.
- "Kulissien Takana: Lavastuksen Lumo"
  - Sneak peek kulissien taakse näyttäen, miten lavastusluoja muuttaa tyhjän lavan kiehtovaksi ympäristöksi.
- "Harjoituksesta Näytökseen: Näyttelijän Matka"
  - Seuraa näyttelijän päivää harjoitusten alusta esityksen loppuun, ja kertoo miten rooliin valmistautuminen tapahtuu.
- "Esityksen Jälkeen: Applaus ja Palautteet"
  - Kerro tunnelmista heti esityksen päätyttyä, sekä yleisön aplodeista. Jaetaan esimerkkejä siitä, mitä tapahtuu kulissien takana esityksen jälkeen.
- "Teatterin Huumori: Hauskoja Hetkiä Taustalla"
  - Kokoelma hauskoja tilanteita ja kummelluksia, jotka tapahtuvat teatterin arjessa, kuten lavalle unohtuneet repliikit tai vahingossa väärään aikaan soivat äänitehosteet.
- "Kahvikuppikeskustelu: Teatterin Henkilökunnan Tarinat"
  - Henkilökunnan jäsenet kertovat lyhyesti omista teatterielämän kokemuksistaan tai suosikkimuistoistaan.
- "Teatterivierailu Opastetulla Kierroksella"
  - Esittele teatterirakennuksen historiaa ja ainutlaatuisia piirteitä kierroksella, johon voit kutsua seuraajiasi.
- "Näyttelijän Silmin: Rooli Sisältäpäin"
  - Kuvia tai lyhyitä videoita näyttelijöiltä, jotka jakavat näkökulmiaan ja valmistautumistaan tiettyyn rooliin.

### Liite 3. Kyselylomake

#### I. Demografiset tekijät:

1. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten nykyistä elämäntilannettasi?
  - a) Opiskelija
  - b) Työssäkäyvä opiskelija
  - c) Työssäkäyvä
  - d) Jokin muu

#### II. Käyttötottumuksiin ja mieltymyksiin liittyvät kysymykset:

1. Mitkä ovat kaksi eniten käyttämääsi some-kanavaa?
  - a) Instagram
  - b) TikTok
  - c) YouTube
  - d) Facebook
  - e) X (Twitter)
2. Millaista sisältöä kulutat somessa?
  - a) Kuvameemit
  - b) Videomeemit
  - c) Kilpailut tai arvonnat
  - d) Haasteet
  - e) Haastattelut ja keskustelut
  - f) DIY (Do It Yourself), vinkit ja niksit
  - g) Uutiset, ajankohtaiset aiheet ja trendit
  - h) Infopläjäys esim. Historia, yhteiskunta ja tiede
  - i) Inspiraatio ja ideat
3. Osallistutko arvontoihin tai some-kilpailuihin?
  - a) Kyllä, säännöllisesti.
  - b) Kyllä, silloin tällöin.
  - c) En koskaan.
4. Kuvitellaan, että seuraat Tampereen Komedioteatteria somessa. Millaiset teatteriin liittyvät aiheet sinua kiinnostaisivat?
  - a) Behind the scenes-materiaali teatterin arjesta
  - b) Info ensi-illoista, sekä tämänhetkisistä ja tulossa olevista esityksistä
  - c) Kulttuuritapahtumat
  - d) Näyttelijöiden taidot
  - e) Teatterin historia ja perinteet
  - f) Tarinat yksittäisten esitysten taustoista
  - g) Teatteriopisto
  - h) Teatterin etiketti nykypäivänä
  - i) Yhteistyö muiden teatterien tai taideorganisaatioiden kanssa.
  - j) Jokin muu (avoin kysymys)

## Liite 4. Moodboard

**KOMEDIA TEATTERI**

VÄRIPALETTI

#9D0D0F #ED131B #000000 #535355 #FFFFFF

KIRJOITUSASU

**AB**  
LOVELO

**Ab**  
Alegreya Sans Regular

**PÄÄOTSIKKO**  
**ALAOTSIKKO**

- Tärkein viesti: Tampereen hauskin paikka!
- Äänensävy: Helposti lähestyttävä, innostava ja hauska, mutta samalla luotettava ja asiantunteva.
- Toiminnan perustana ovat korkeatasoiset esitykset, osaava ja palveleva henkilökunta, arvostettu työyhteisö ja yhteistyökumppani. Asiakastytyväisyys on kaiken perusta.

MOODBOARD

**KOMEDIA TEATTERI**

**KOSKA OLET VIIMEKSI NAURANUT VEDET SILMISSÄ?**

**YHDESSÄ**

**TAMPEREEN HAUSKIN PAIKKA**

**NAURU PIDENTÄÄ IKÄÄ**

**BASKERVILLEN KOIRA**

**YKSI MIES kaksi pömpöä**

**HISTORIAA**

**KULTTUURIA**