



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma nonprofit-organisaatiolle

Case: Comms.-ohjauspalvelu

Viikinkoski, Jenni

2016 Hyvinkää



Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma nonprofit-
organisaatiolle Case: Comms.-ohjauspalvelu

Jenni Viikinkoski
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2016

Viikinkoski Jenni

**Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma nonprofit-organisaatiolle Case: Comms.-
ohjauspalvelu**

Vuosi 2016 Sivumäärä 51

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Comms.-ohjauspalvelun markkinointia sosiaalisessa mediassa ja edesauttaa sitä kautta organisaation tunnettuutta sekä toimintaa. Organisaatio on vasta aloittanut toimintansa, mutta on aloittanut toimintansa sosiaalisessa mediassa ilman suunnitelmaa tai tavoitteita. Sosiaalisen median markkinoinnille oli saatava selkeä strategia, jotta sosiaalista mediaa osattaisiin käyttää kannattavalla tavalla.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu sosiaalisesta mediasta ja voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnista. Työn aikana tutkittiin eri sosiaalisen median kanavia ja miten niitä pystyttäisiin hyödyntämään kohdeorganisaation markkinoinnissa. Tarkasteltiin mitä asioita on huomioitava kohdeorganisaation kaltaisessa organisaatiossa, jonka markkinoinnin ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen voiton vaan mission saavuttaminen. Näiden lisäksi käsiteltiin uudistuvan markkinoinnin käsitettä sekä markkinoinnin suunnittelua.

Työn aikana tehtyjen tutkimusten, kirjallisuudesta saadun tiedon sekä kirjoittajan havaintojen pohjalta sosiaalisen median kanavista Facebook ja YouTube päätettiin pitää kohdeorganisaation sosiaalisen median markkinoinnin pääkanavina, mutta uudeksi kanavaksi käyttöön otettiin blogi antamaan tärkeää lisäarvoa. Lisäksi käyttöön otettiin Google Analytics, jonka avulla pystytään seuraamaan ja raportoimaan sosiaalisen median kanavien toimintaa. Jokaiselle kanavalle luotiin strategia, jonka avulla kohdeorganisaatio pystyy toimimaan sosiaalisessa mediassa tuloksellisesti.

Konkreettisenä tuotoksena työssä on liitteenä oleva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka käsittää toiminnan organisoinnin sekä aikataulun. Markkinointisuunnitelma on laadittu vuodeksi eteenpäin elokuusta 2016 lähtien. Suunnitelmaan sisältyy sosiaalisen median kanavista Facebook, Youtube ja blogi.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, nonprofit-organisaatio

Viikinkoski Jenni

Social media marketing plan for a nonprofit organization Case: Comms. Guiding Services

Year

2016

Pages 51

Target of this thesis was to improve social media marketing of the Comms. Guiding Services and that way develop awareness and operations of the organization. The organization has just begun the business but it already has the social media in use without plans and goals. Social media marketing needs a define strategy that the organization know how to market in the social media in a cost-effective way.

The theoretical framework of the work consist of social media and marketing of the nonprofit organization. The main social media channels and their usefulness for marketing of the organization were studied during the work. Also things which have to notice when the target of the marketing is the achieve mission of the organization not the financial benefit were studied. In addition to these, the marketing planning and the term of the new wave of marketing were treated briefly.

Facebook and YouTube was decided to retain the main marketing channels of the social media because of the information found from literaly, the finding of the writer and the information of the researches made during the work. In addition to Facebook and YouTube, the blog was chosen to create important added value. Also the Google Analytics was chosen to simplify the monitoring and reporting the operation of the social media. Each marketing channel was made the own strategy which assists the organization to market in the cost-effective way.

The concrete result of the work is the marketing plan which includes the schedule and the organization the operations of social media. The marketing plan is desingned for a year starting from August 2016. The plan consist of Facebook, YouTube and Blog.

Keywords: social media, marketing plan, nonprofit-organization

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 7 |
| 1.1 | Työn tavoitteet..... | 7 |
| 1.2 | Kohdeorganisaatio ja lähtökohdat..... | 8 |
| 2 | Uudistuva markkinointi..... | 9 |
| 2.1 | Markkinoinnin kehityskaaret..... | 10 |
| 2.2 | Markkinoinnin suunnittelu..... | 11 |
| 3 | Nonprofit-organisaatio..... | 12 |
| 3.1 | Markkinointi nonprofit-organisaatiossa..... | 13 |
| 3.2 | Kilpailu nonprofit-organisaatiossa..... | 16 |
| 4 | Sosiaalinen media..... | 16 |
| 4.1 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa..... | 17 |
| 4.2 | Markkinointikanavat..... | 18 |
| 4.2.1 | Facebook..... | 18 |
| 4.2.2 | YouTube..... | 19 |
| 4.2.3 | Twitter..... | 20 |
| 4.2.4 | Instagram..... | 21 |
| 4.2.5 | Blogit..... | 21 |
| 4.2.6 | Kohdeorganisaation toiminta sosiaalisen median kanavissa..... | 22 |
| 5 | Tutkimusmenetelmät..... | 23 |
| 5.1 | Haastattelut..... | 24 |
| 5.2 | Benchmarking..... | 25 |
| 5.2.1 | DigiTeam..... | 26 |
| 5.2.2 | Laureamko Leppävaara ja Otaniemi..... | 26 |
| 5.2.3 | Laurea Entrepreneurship Society..... | 27 |
| 5.3 | Tutkimuksen tulokset..... | 27 |
| 5.3.1 | Haastattelut..... | 27 |
| 5.3.2 | Benchmarking..... | 28 |
| 6 | Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma..... | 29 |
| 6.1 | Markkinointitutkimukset ja -analyysit..... | 30 |
| 6.2 | Markkinoinnin tavoitteet..... | 31 |
| 6.3 | Markkinointistrategia..... | 32 |
| 6.4 | Markkinointitoimenpiteet..... | 34 |
| 6.4.1 | Viestintästrategia..... | 35 |
| 6.4.2 | Aikataulu..... | 37 |
| 6.5 | Markkinoinnin seuranta..... | 38 |
| 7 | Yhteenveto ja johtopäätökset..... | 39 |
| 8 | Jatkotoimenpiteet..... | 40 |

| | | |
|---|---------------------|----|
| 9 | Itsearviointi | 40 |
| | Lähteet | 42 |
| | Kuviot | 44 |
| | Liitteet | 45 |

1 Johdanto

Markkinoinnin maailma elää muutoksen aikaa. Ihmiset ovat siirtyneet toimimaan internetiin ja sosiaaliseen mediaan, jossa sisältö luodaan itse erilaisissa vuorovaikutteisissa internetpalveluissa. Myös organisaatioiden on pitänyt aloittaa toimintansa sosiaalisessa mediassa, sillä siellä missä on ihmisiä on myös asiakkaita. Pienelle organisaatioille sosiaalinen median markkinoiminen on erinomainen valinta, sillä sen tarjoamat erilaiset työkalut säästävät organisaation kallisarvoista aikaa ja markkinointi onnistuu pienillä resursseilla. (Leino 2011, 10.)

Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka toimeksiantajana on voittoa tavoittelematon organisaatio Comms.-ohjauspalvelu. Voittoa tavoittelemattomana organisaationa kohdeorganisaatio ei tavoittele ensisijaisesti markkinoinnillaan voittoa, vaan pyrkii saavuttamaan sen avulla missionsa. Missiona organisaatiolla on lisätä osaamista ja tietoutta ajankohtaisista työkaluista sekä kasvattaa siten opiskelijoiden asemaa työmarkkinoilla. Mission saavuttamiseksi kohdeorganisaatio tarjoaa ilmaista ohjauspalvelua ja workshoppeja aiheesta Laurea-ammattikorkeakoulun Espoon kampuksilla. Kohdeorganisaatio on vasta aloittanut toimintansa ja haluaa sosiaalisen median markkinointiaan kehittämällä edesauttamaan tunnettuuttaan ja koko toimintaansa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii suunnittelua ainakin yhtä paljon kuin perinteinenkin markkinointi. Markkinointisuunnitelman avulla kohdeorganisaatiolla on selvä strategia sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja markkinoimiseen. Markkinointisuunnitelma helpottaa myös tehtävien organisoimista ja sen avulla organisaation jäsenet tietävät mitkä asiat tulee tehdä kenenkin toimesta. (Vuokko 2010, 116.) Konkreettisena lopputuloksena opinnäytetyössä on liitteenä oleva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa on otettu huomioon kaikki kohdeorganisaation kaltaiselle organisaatiolle oleellinen tieto sosiaalisessa mediassa toimimisesta ja markkinoimisesta.

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää kohdeorganisaation markkinointia sosiaalisessa mediassa ja edesauttaa sitä kautta koko organisaation tunnettuutta sekä toimintaa. Tarkoituksena on tutkimuksien ja kirjallisuuden avulla selvittää millainen toiminta ja mitkä kanavat olisivat kohdeorganisaatiolle kannattavimmat sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä tuodaan esille kaikki voittoa tavoittelemattoman organisaation kannalta oleellinen tieto markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Konkreettisena tuotoksena opinnäytetyössä on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kohdeorganisaatiolle elokuusta 2016 eteenpäin. Markkinointisuunnitelmalle oli suuri tarve,

sillä kohdeorganisaatio on vasta aloittanut toimintansa ja toimii nyt parissa sosiaalisen median kanavassa ilman minkäänlaista suunnitelmaa tai tavoitteita Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman käyttöönoton avulla pyritään helpottamaan kohdeorganisaation toimintaa sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta kehittämään koko organisaation toimintaan sekä markkinointia.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu sosiaalisesta mediasta, voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnista, markkinoinnin suunnittelusta sekä uudistuvan markkinoinnin käsitteestä. Teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja siellä markkinoimiseen, sillä työn konkreettisenä tuotoksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Teoreettinen perusta työhön on kerätty aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä internetistä löydetyistä artikkeleista. Kirjallisuuden lisäksi teoreettisena lähteenä ovat toimineet työn aikana tehdyt tutkimukset sekä kirjoittajan omat kokemukset aiheista.

Työ on kehittämistutkimus, johon sisältyy kvalitatiivinen tutkimus, toiminnan havainnointi sekä benchmarking-vertailukehittäminen. Kvalitatiivisena tutkimuksena on kohdeorganisaation kahdelle toiminnanjohtajalle sekä neljälle kohderyhmään kuuluvalla sosiaalisen median käyttäjälle pidetyt teemahaastattelut. Haastattelut analysointiin perusanalyysimenetelmää käyttämällä.

1.2 Kohdeorganisaatio ja lähtökohdat

Opinnäytetyö toteutettiin Comms.-ohjauspalvelulle. Comms.-ohjauspalvelu on Laurea-ammattikorkeakoulun sisällä toimiva palvelu, joka ohjaa opiskelijoita ja henkilökuntaa markkinoinnillisissa ja viestinnällisissä opiskeluun liittyvissä asioissa. Opiskelija voi varata ajan henkilökohtaiseen ohjaukseen, joka tapahtuu ohjauspalveluiden kampuustoimistoissa tai henkilökunnan jäsen voi varata opintojaksolleen ohjauspalvelun pitämään workshoppeja. Kohdeorganisaation toiminnan missio on lisätä osaamista ja tietoutta ajankohtaisista työkaluista sekä vahvistaa opiskelijoiden asemaa työmarkkinoilla. Kohdeorganisaatio on toiminut vasta vuoden 2015 kevästä lähtien ja on ensimmäinen vastaavanlainen korkeakoulujen sisäinen palvelu. Kohdeorganisaatiolla on toimisto tällä hetkellä vain Espoon Laurean eli Otaniemen ja Leppävaaran kampuksilla. (Comms.-ohjauspalvelu / Comms. Guiding Services 2016.)

Kohdeorganisaatio sai alkunsa, kun Laurea-ammattikorkeakoulussa tapahtui suuria muutoksia vuonna 2014 ja sitä kautta monien kampuksien eri toiminnot keskitettiin tai jopa lopetettiin. Aikaisemmin jokaisella kampuksella oli ollut oma markkinoinnin ja viestinnän piste, josta sai tarvittaessa ohjausta markkinoinnin ja viestinnän asioissa. Nykyinen markkinoinnin ja viestinnän piste on keskitetty Tikkurilan kampukselle eikä se enää anna ohjausta, vaan keskittyy Laurean brändiin ja sen markkinointiin luomalla markkinointimateriaaleja tai osallistumalla

tapahtumiin. Kohdeorganisaatio kehitettiin korvaamaan tätä markkinoinnin ja viestinnän ohjauksen puutetta.

Kohdeorganisaatiossa toimii kaksi toiminnanjohtajaa, joista toinen eli Jari Wahlström on koko palvelun kehittäjä. Toinen toiminnanjohtaja on Marjo Voutilainen, jolla on Jarin tavoin pitkä historia Laureassa työskentelystä. Heidän alaisinaan toimii aina vähintään kaksi harjoittelijaa, jotka toimivat vuorotellen Otaniemen sekä Leppävaaran kampuksilla. Harjoittelijoiden päätehtävä on vastata henkilökohtaisesta ohjauksesta kampuksilla kun taas toiminnanjohtajat vastaavat workshopeista. Harjoittelijan tehtävät ovat käyneet tutuksi myös itselleni, sillä olen aikaisemmin toiminut harjoittelijana kohdeorganisaatiossa.

Kohdeorganisaatio toimii Laurea-ammattikorkeakoulussa ja tarjoaa palveluitaan vain koulun opiskelijoille sekä henkilökunnalle. Laurea toimintaympäristönä on haastava erityisesti, koska kohdeorganisaatio ei saa yksin päättää toiminnastaan, vaan siitä päättävät myös aina Laurean päättäjät ja toiminnan rahoittajat. Kaikki nämä asiat vaikuttavat merkittävästi palvelun toimintaan ja jopa sen olemassaoloon.

2 Uudistuva markkinointi

Nykypäivänä markkinoinnilta ei voi välttyä, sillä elämme markkinoinnin maailmassa. Jokainen markkinoi: yksittäiset ihmiset myyvät käytettyjä tuotteitaan markkinoimalla, työntekijä markkinoi ajatuksiaan esimiehelle, koulut markkinoivat opiskelupaikkoja ja jopa seurakunnat houkuttelevat lisää kävijöitä markkinoinnin avulla. Yrityksille markkinointi on erityisen tärkeää, sillä sen avulla luodaan myyvä tuote. Myyvä tuote syntyy markkinoinnin kokonaisuudesta, joka sisältää tuotteiden sekä palveluiden tiedottamisen, tuotteiden helpon saatavuuden, myönteisen ja kiinnostavan kuvan luomisen tuotteelle, tuotteiden kannattavan myynnin sekä asiakassuhteiden ylläpitämisen ja kehittämisen. (Bergström & Leppänen 2008, 10-11.)

Markkinoinnin käsite on muotoutunut nykyiseen muotoonsa ajan myötä. Ennen markkinointia pidettiin yhtenä yrityksen toimenä tuotannon sekä talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon ohella, mutta nykyisin se on aivan muuta. Nykyaikainen markkinointi on vuorovaikutteinen ajattelu- ja toimintatapa, jota oikein käyttämällä pystytään luomaan yritykselle tai organisaatiolle myyvä, kilpailuhenkinen ja arvoa tuottava tuote tai palvelu. (Bergström & Leppänen 2015, 18-19.)

On hyvä muistaa, että markkinointi ei tapahdu itsestään, vaan vaatii yritykseltä monenlaisia toimenpiteitä. Hyvä markkinoija suunnittelee hyvin markkinointinsa ja tuntee mahdollisimman hyvin kaikki yrityksen markkinointiin vaikuttavat tekijät. Markkinoinnin maailma muuttuu

kokoajan, joten näiden lisäksi yritykselle on tärkeää pysyä mukana markkinoinnin uusissa ilmiöissä.

2.1 Markkinoinnin kehityskaaret

Markkinointi ajattelutapana on muuttunut paljon sen syntyajoista. Kilpailu, asiakkaat ja tarjonta ovat muuttuneet, joten myös markkinoinnin on ollut kehityttävä sen mukana. Tuotekeskeinen ajattelu on vaihtunut asiakaslähtöiseen ajatteluun. Uusimpana ajatusvirtauksena on yhteisöllinen ajattelu, jossa korostetaan markkinoinnin monitahoista vuorovaikutusta. (Bergström & Leppänen 2015, 9-10.)

Markkinointiajattelun kehitys alkoi tilanteesta, jolloin tuotteista oli pulaa ja kaikki tuotettu myytiin. Tänä tuotantosuuntaisen ajattelun aikakautena yritysten piti vain pitää huolta tuotteiden saatavuudesta eikä huolehtia markkinoinnista, tuotteiden ominaisuuksista tai asiakkaiden tarpeista. Vähitellen tarjonnan ja kilpailun lisääntyä markkinoilla siirryttiin tuotesuuntaiseen ja myöhemmin myyntisuuntaiseen markkinointiajatteluun. Tuotesuuntaisuudessa markkinoinnilla panostettiin tuotteen laadun parantamiseen sekä myyntisuuntaisuudessa myynnin ja mainonnan lisäämiseen. Sekä tuote- että myyntisuuntaisen ajattelun idea oli hyvä, mutta kummassakaan ajattelussa ei huomioitu asiakkaiden tarpeita, vaan päätökset tehtiin tuotannon ja kilpailun pohjalta. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen, 26-27.)

Kilpailun lisääntyessä entisestään alettiin ymmärtää asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tärkeys markkinoinnissa. Asiakkailta kysyttiin tarpeet ja toiveet, joista kehitettiin tuotteita keskivertoasiakkaille. Myöhemmin tämä kysyntäsuuntainen ajattelu kehittyi vieläkin pidemmälle ja syntyi asiakaskeinen markkinointi. Kun ennen tuotteet suunniteltiin keskivertoasiakkaille, nyt tuotteet suunniteltiin erityyppisille asiakasryhmille ja asiakkaiden tarpeen tyydyttyvät entistä paremmin. Asiakaslähtöisyys on tänäkin päivänä yksi markkinoinnin lähtökohdista. (Bergström & Leppänen 2008, 14-15.)

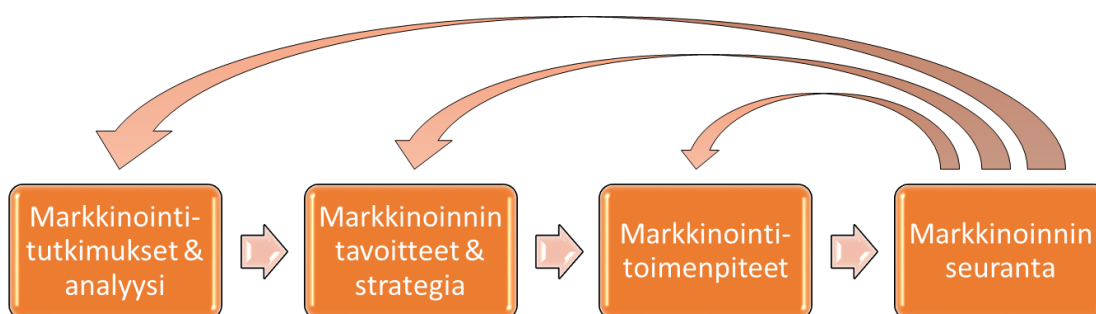
Asiakaslähtöisen markkinoinnin pohjalta kehittyi suhdemarkkinointi. Vanhojen asiakassuhteiden ylläpidon ja kehittämisen huomattiin olevan edullisempi keino kuin jatkuva uusien ostajien hankkiminen, joten siihen alettiin keskittyä entistä enemmän. Asiakkaiden lisäksi yritykset huomasivat olevansa vuorovaikutuksessa moniin eri sidosryhmiin. Yrityksillä on yhteistyökumppaneita kuten rahoittajia tai tavaranomistajia, joiden yhteistyöstä yritys hyötyy usein rahallisesti. Myös media eli joukkotiedotusvälineet ja yrityksen henkilökunta ovat entistä tärkeämmässä asemassa. Onnelliset työntekijät jaksavat tehdä hyvää työtä ja hyvä suhde mediaan antaa myönteisen kuvan yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2008, 18-19.)

Nykypäivän markkinointi on monitahoista vuorovaikutusta eikä vain yksisuuntaisia markkinointia asiakkaalle lähetettyä viestintää. Asiakkaat osallistuvat yhä aktiivisemmin yritysten ja organisaatioiden toimintaan. Markkinoija haluaa käydä yhä parempaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa ja saada heidät siten osallistumaan tuotteiden sekä palvelujen kehittämiseen. Tämän tarpeen pohjalta on kehittynyt monenlaisia sosiaalisia yhteisöjä ja verkostoja, joissa asiakkaat voivat ilmaiseksi kertoa kokemuksiaan tai suositella uutuuksia yrityksen tuotteista tai palveluista. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Koska markkinointi on muuttunut yhä monitahoisemmaksi, on markkinoinnin suunnitteluun käytettävä myös aikaa. Suunnittelulla on erittäin tärkeä rooli koko yrityksen toiminnassa. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma johtaa koko liiketoimintaa, mutta myös markkinoinnin suunnittelu on tärkeää. Markkinointisuunnitelman avulla yritys löytää liiketoiminnalleen kannattavimmat vaihtoehdot markkinoida. Suunnitelma rajaa kaikki markkinoinnin elementit yhdeksi toimintasuunnitelmaksi, jossa määritetään kuka, mikä, missä ja milloin mitään tehdään. (Westwood 2013, 1.)

Markkinoinnin suunnittelu voi kuulostaa helpolta mutta se on hyvin monimutkainen prosessi. Voimavarat ja päämäärät vaihtelevat paljon eri yritysten välillä ja usein ne myös vaihtuvat ajan kuluessa. (Westwood 2013, 7.) Bergström ja Leppänen (2015, 28) jakavat markkinoinnin suunnittelun neljään vaiheeseen selkeyttääkseen prosessia. Nämä vaiheet on kuvattu tarkemmin alla olevassa kuviossa.



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 28).

Markkinoinnin suunnittelu alkaa markkinointitutkimuksilla ja analyysillä. Markkinointitutkimukset pyrkivät löytämään uusia mahdollisuuksia markkinoida, mutta myös keräämään tietoa jo käytössä olevien markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta. Markkinointitutkimuksen kohteina ovat yleensä markkina ja kysyntä, kilpailutilanne, yrityksen kilpailukeinot ja asiakkaat. Markkinoiden, kilpailijoiden ja ympäristön muutoksia kartoittavat ulkoiset analyysit, yrityksen

omia voimavaroja ja nykytilaa kartoittavat taas sisäiset analyysit. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Seuraavassa markkinoinnin suunnittelun vaiheessa määritellään markkinoinnin tavoitteet ja strategia sekä markkinointitoimenpiteet. On tärkeää määrittää täsmälliset tavoitteet siitä, mihin markkinoinnilla pyritään. Tavoitteita pohdittaessa on mietittävä markkinointistrategia eli millaisten keinojen avulla yritys pystyy pääsemään tavoitteisiinsa. Strategia vaatii usein myös päätöksiä markkinoinnin suuntautumisesta eli kenelle markkinoidaan ja mitä heille tarjotaan. Konkreettiset tietyllä aikavälillä rajatut toimenpiteet helpottavat tavoitteisiin pääsyä. Toimenpiteet voivat olla kertaluonteisia kuten tapahtumia tai jatkuvia kuten yrityksen Facebook-sivun ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 30-32.)

Viimeisenä vaiheena markkinoinnin suunnittelussa on markkinoinnin seuranta eli valvonta. Sitä sanotaan markkinointisuunnitelman peruutusvaiheeksi, sillä sen avulla siirrytään usein joko tahallisesti tai vasten tahtoaan markkinointiprosessissa taaksepäin. Markkinoinnin valvonnalla seurataan ja valvotaan yrityksen tekemiä toimenpiteitä ja tuloksia niin, että ne vastaavat kokoajan markkinoiden vaatimuksia, toiveita ja haluja. Markkinat muuttuvat jatkuvasti, joten markkinointia on valvottava koko ajan. (Keys 2009, 145-146.)

Lopullisen markkinointisuunnitelman on oltava selkeä, yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä. Sen kuuluu kertoa vain tärkeimmät ja merkityksellisimmät tiedot markkinoinnista, sillä turha tieto vain sekoittaa suunnitelman lukijaa. Käytännössä suunnitelman kuuluu sisältää ainakin markkinointitoimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohta, vastuussa olevat henkilöt sekä mitä kukin toimenpide kustantaa. (Westwood 2013, 112-113.)

3 Nonprofit-organisaatio

Kohdeorganisaatio on nonprofit-organisaatio, joka toimii Laurea-ammattikorkeakoulun alaisuudessa. Myös Laurea-ammattikorkeakoulu, kuten muutkin korkeakoulut Suomessa, kuuluvat voittoa tavoittelemattomiin eli nonprofit-organisaatioihin. Voittoa tavoittelematon organisaatio ja sen toimintatavat eroavat monilta osin tavallisesta taloudellista voittoa tavoittelevan organisaation toiminnasta ja nämä kaikki seikat on otettava huomioon markkinointia suunniteltaessa.

Voittoa tavoittelematon organisaatio eli nonprofit-organisaatio on nimensä mukaisesti organisaatio, jonka ensisijaisena tavoitteena ei ole taloudellisen voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatioita ovat järjestöt ja yhdistykset sekä kunnan ja valtion organisaatiot, kun taas voittoa tavoittelevat organisaatiot ovat yrityksiä tai kuntien ja valtion liikelaitoksia. Voiton tuottamisen sijaan nonprofit-organisaatiot keskittyvät tavoitteensa eli missionsa saavuttami-

seen. Nonprofit-organisaatioiden missiot ovat kuitenkin hyvin erilaisia riippuen organisaation toiminta-alueesta, tavoitteista, rahoituksesta ja markkinoinnin tarpeesta. (Vuokko 2010, 14.)

Nonprofit-organisaatioita toimii eri toimialoilla koulutuksesta politiikkaan. Jokaisella toimialalla on omat tavoitteensa, mutta myös säännöt, joita organisaatioiden on noudatettava. Korkeakoulujen ja siten myös kohdeorganisaation rahoituksesta päättää valtio vuosittaisessa valtion talousarviossa ja sen toimintaa ohjaa osakeyhtiölaki sekä ammattikorkeakoululaki (Ammattikorkeakoulujen hallinto, ohjaus ja rahoitus 2016).

Jokainen organisaatio tarvitsee toimintaansa rahaa, vaikka sen saaminen ei olisikaan organisaation ensisijainen missio. Suurin osa nonprofit-organisaatioista on hyväntekeväisyysjärjestöjä, joiden toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön. Vaikka kaikki työntekijät olisivat vapaaehtoisia, kuluja syntyy silti aina. Hyväntekeväisyysjärjestöjen rahoitus saadaan lahjoituksina, avustuksina ja tukina tuli se sitten yksittäisiltä henkilöiltä tai valtiolta. Julkisen sektorin palvelut, johon myös korkeakoulut kuuluvat, rahoitetaan taas kansalaisten ja yritysten verotuloilla. (Mathur 2008, 417-418.)

Hyväntekeväisyys- ja valistusjärjestöjen sekä julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden lisäksi on olemassa yksityisiä jäsenorganisaatioita. Siinä missä hyväntekeväisyysjärjestöt pyrkivät edistämään toiminta-ajatustaan tai tukemaan tiettyä ryhmää sekä julkisen sektorin nonprofit-organisaatiot pyrkivät ylläpitämään organisaation palvelutarjontaa, yksityiset jäsenorganisaatiot ajavat toiminnallaan jäsentensä etuja. Jäsenorganisaatio voi olla esimerkiksi paikkakunnan veneseura, joka rakentaa huvivenesatamia jäsentensä käyttöön. Jäsenistä nämä organisaatiot huolehtivat jäsenmaksutuloilla. (Vuokko 2010, 21-22.)

Koska nonprofit-organisaatiot tarvitsevat toimintaansa rahaa, ne tarvitsevat myös taloudellisia tavoitteita. Taloudelliset tavoitteet ja mission toteutuminen ovat tärkeitä erityisesti toiminnan rahoittajien kannalta. (Vuokko 2010, 20.) Ammattikorkeakoulut saavat rahoitusta tuloksensa pohjalta ja taloudelliset tavoitteet tehdään niiden mukaan (Ammattikorkeakoulujen hallinto, ohjaus ja rahoitus 2016). Tämä tarkoittaa sitä, että mitä parempaan tulokseen ammattikorkeakoulut pääsevät sitä enemmän ne saavat toimintaansa rahaa ja sitä laajempi valikoima ammattikorkeakouluilla on esimerkiksi tarjota palveluita ja sitä tasokkaampaa opetus on.

3.1 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa

Myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot markkinoivat. Keskeisintä markkinointi nonprofit-organisaatiolle ei ole, mutta se edesauttaa lähes aina mission saavuttamista. Organisaat-

tiolla voi esimerkiksi olla tarpeita tai tavoitteita, joiden saavuttaminen vaatii markkinoinnin kehittämistä tai soveltamista. (Vuokko 2010, 29-30.)

Jokainen nonprofit-organisaatio pyrkii lisäämään tuotteidensa, palveluidensa tai ajatustensa suosiota eli vaikuttamaan kohderyhmänsä valintoihin ja tämä vaatii aina markkinointia. (Vuokko 2010, 51.) Kohdeorganisaatio pyrkii lisäämään osaamista ja tietoutta ajankohtaisista työkaluista sekä vahvistamaan opiskelijoiden asemaa työmarkkinoilla palveluidensa avulla. Jos kohdeorganisaation palveluista ei kuitenkaan tiedetä, niin opiskelijat eivät osaa hakeutua hakemaan heiltä apua näihin ongelmiin eikä organisaation pyrkimys täten tule ikinä toteumaan. Kohdeorganisaatio tavoittelee siis ensisijaisesti markkinoinnillaan missionsa saavuttamista eli tietouden ja osaamisen lisäämistä ajankohtaisista työkaluista, mutta myös pyrkii sen avulla myös saamaan näkyvyyttä kohderyhmässä.

Markkinointi nonprofit-organisaatiossa eroaa monin tavoin voittoa tavoittelevien organisaatioiden markkinoinnista. Bergström ja Leppänen (2015, 26-27) kertovat nonprofit-organisaatioilla olevan viisi erityispiirrettä, jotka erottavat nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin voittoa tavoittelevien organisaatioiden markkinoinnista. Nämä piirteet on koottu alla olevaan kuvioon.



Kuvio 2: Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteet (Bergström & Leppänen 2015, 26-27).

Nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele toiminnallaan liikevoittoa, joten eivät tee sitä myöskään markkinoinnillaan. Tämä tarkoittaa yleensä sitä, että markkinoinnin onnistuessaakin organisaation toiminta ei tule koskaan olemaan kannattavaa ja siten markkinoinnissa ei voida

ehkä koskaan keskittyä kannattavimpiin toimenpiteisiin tai asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 26.)

Nonprofit-organisaatioiden toiminta on usein vastikkeetonta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaille ei tarjota maksua vastaan tavaroita tai palveluita kuten yleensä yrityksissä, vaan asiakkaille riittää hyvä mieli. Hyvän mielen saa hyväntekeväisyysjärjestön toimintaan osallistuva, korkeakouluissa vastaava voisi olla esimerkiksi uuden oppiminen. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnilla on myös aivan erilainen kohde. Nonprofit-organisaatiot markkinoivat yleensä aatetta tai ajattelutapaa, eivät tiettyä tuotetta tai palvelua. Organisaatiot voivat kuitenkin tarjota myös konkreettisia tuotteita, mutta tuotteiden myynnin ideana on tukea organisaation toimintaa ja edistää siten ajattelutavan leviämistä. (Vuokko 2010, 25-26.)

Toisin kuin voittoa tavoittelevissa organisaatioissa, nonprofit-organisaatioissa tuotteen tai palvelun kysyntä ylittää yleensä tarjonnan. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat katastrofiapua tarjoavat organisaatiot, joissa avun tarvitsijoita on paljon enemmän lahjoittajiin nähden. Kohderyhmiä nonprofit-organisaatioilla on yleensä monia ja jokainen niistä odottaa yleensä hyvin erilaisia asioita organisaation toiminnalta. Esimerkiksi rahoittajat ja asiakkaat odottavat usein aivan eri asioita organisaatiolta. Myös nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa pyritään rakentamaan tarjooma eli tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus, joka puhuttelee jokaista kohderyhmää heitä tyydyttävällä tavalla. (Bergström & Leppänen 2014, 27-28.)

Nonprofit-organisaatioiden markkinointiin suhtaudutaan usein hyvin kriittisesti. Erityisesti niiden organisaatioiden markkinointia, joiden toiminta rahoitetaan julkisilla tai lahjoitetuilla tuloilla pidetään rahan tuhlaamisena. Moni ei ymmärrä, että mainonta ja tiedottaminen ovat keinoja, joiden avulla tuloksia saadaan aikaan. Hyvän markkinointikampanjan avulla organisaatio voi saada jopa monikertaisen määrän lahjoittajia. (Bergström & Leppänen 2014, 27.)

Markkinointia suunniteltaessa Vuokko (2010, 113) toteaa ainakin neljän seikan hankaloittavan nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin suunnittelua. Nämä seikat ovat raha, suhtautuminen markkinointiin, päätöksen teko sekä henkilöstön rakenne. Markkinoinnin suunnittelu tulee olemaan haastavampaa ilman rahaa. Nonprofit-organisaatiot eivät ole markkinoineet pitkään, joten suhtautuminen markkinoinnin suunnitteluun on jo yleisesti hyvin vaikeaa. Päätöksenteo vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluun merkittävästi. Nonprofit-organisaatioissa päätöksiä tekevät usein organisaation ulkoiset tahot ja vaikka organisaatio itse haluaisi alkaa suunnitella markkinointiaan, ei se voisi sitä aloittaa ennen kuin myös päätöksen tekijät ovat samaa mieltä asiasta. Myös henkilöstön rakenteella on merkitystä markkinoinnin suunnittelussa ja sen onnistumisessa. Nonprofit-organisaatioiden henkilöstö koostuu pääosin vapaaehtoisista tai harjoittelijoista ja usein osaavimmat ja asiantuntevimmat markkinoinnin suunnittelijat ovat palkkatyössä.

3.2 Kilpailu nonprofit-organisaatiossa

Myös nonprofit-organisaatiot kohtaavat usein kilpailua. Kilpailua syntyy aina, kun organisaatio ei toimi markkinoilla yksin. Kilpailua käydään aina asiakkaista ja muista sidosryhmistä sekä heidän käyttämistään resursseista. Jokainen organisaatio haluaa asiakkaat ja sidosryhmät puolelleen. Organisaation kilpailija voi olla voittoa tavoitteleva tai voittoa tavoittelematon, riippumatta siitä, onko organisaatio itse voittoa tavoitteleva tai tavoittelematon. (Vuokko 2010, 52.)

Kilpailua on primääristä ja sekundääristä. Primäärinen eli ensisijainen kilpailu syntyy, kun kilpailevat organisaatiot tarjoavat samanlaisia tuotteita tai palveluita samalle kohderyhmälle. Sekundääristä eli toissijaista kilpailua on taas kilpailu, jossa ei tarjota samanlaisia tuotteita tai palveluja vaan organisaatiot kilpailevat kohderyhmän niukoista resursseista kuten rahasta tai ajasta. Nonprofit-organisaatioissa sekundääristä kilpailua näkyy esimerkiksi joulun alla, kun mietitään, halutaanko muistaa yhteistyökumppaneita pienellä lahjalla vai antaa nämä rahat hyväntekeväisyyteen. Primääriä kilpailua tapahtuu taas nonprofit-organisaatioista esimerkiksi jalkapalloseurojen välillä, sillä jokainen haluaa olla markkinoiden paras jalkapalloseura. (Vuokko 2010, 51-52.)

Loppuen lopuksi kilpailussa menestymisen salaisuus, oli yritys sitten voittoa tavoittelematon tai tavoitteleva, riippuu siitä, miten yritys on tyydyttänyt asiakkaiden tarpeet ja miten se on käyttänyt osaamistaan sekä voimavarojaan siihen tähdätessään. Asiakkaat päätyvät aina niihin tuotteisiin ja palveluihin, jotka tuottavat heille eniten hyötyä. Jos organisaation palvelu on erilainen tai vielä paremmassa tapauksessa ainoaa laatuaan, asiakas hyötyy siitä ja mitä luultavammin päätyy valitsemaan sen. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Kohdeorganisaation tilanne kilpailua ajatellen on hyvä, sillä vastaavaa palvelua ei missään ammattikorkeakoulussa vielä ole. Ainoa kilpailija on kohdeorganisaation kohderyhmistä henkilökunnalla. Tämä kilpailija on Laurean sisällä toimiva DigiTeam, joka tarjoaa ohjausta opetukseen liittyvässä virtuaalisissa työkaluissa. Kohdeorganisaatio on kuitenkin pyrkinyt keskittymään kohderyhmistä enemmän opiskelijoihin, sillä asiakaskunta koostuu suurelta osin heistä.

4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median suosio on hurja eikä loppua näy. Sosiaalista mediaa käytti vuonna 2014 neljännes ja internetiä kolmannes maailman ihmisistä (Pönkä 2015, 8). Myös Suomessa sosiaalinen media on saavuttanut suuren suosion. Vuoden 2011 jälkeen suomalaiset ovat nimenneet internetin ja sosiaalisen median tärkeimmäksi viestintäkanavaksi ja muut viestintäkanavat

kuten televisio, printattu media ja radio menettävät koko ajan enemmän merkitystään. (Pönkä 2015, 20.)

Sosiaalisen median määrittely on hankalaa, sillä sille ei ole yksiselitteistä määritelmää. Toiset kokevat sosiaalisen median olevan vuosien 2004-2009 välisenä aikana tapahtunut maailmanlaajuinen ilmiö, jolloin moni sosiaalisen median palveluista sai alkunsa. Toiset taas tarkoittavat sillä kaikkia niitä internetissä toimivia palveluita, joihin liitetään sosiaalista kanssakäymistä. (Pönkä 2015, 7-8.) Nykyajan sosiaalinen media on sekoitus näitä kaikkia: se on yhdistelmä uusia teknologioita, jossa käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sisältöä erilaisissa internetissä sijaitsevilla kokoontumis- ja verkostoitumispaikoissa (Juslen 2011, 22).

4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median avulla pystytään olemaan suoraan yhteydessä asiakkaisiin, se ei maksa mitään ja sen avulla saa voittoa nopeammin kuin monella muulla markkinointimenetelmällä. Sen avulla tehostetaan yrityksen näkyvyyttä internetissä, vahvistetaan asiakassuhteita ja laajennetaan tiedon leviämistä. Ei ole siis ihme, että markkinointi sosiaalisessa mediassa kuulostaa erittäin houkuttelevalta monelle yritykselle tai organisaatiolle. (Zimmerman & Sahlin 2010, 9-10.)

Sosiaalisella medialla on kuitenkin myös toinen puoli. Sosiaalinen media tekee kenestä tahansa ja mistä tahansa julkisen. Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksen kannattaakin pohtia tarkoin asioita, jotka se haluaa julkiseksi tiedoksi. Sosiaalisen median sisältö ei nimittäin katoa tavallisen keskustelun tavoin ilmaan, vaan se jää internetiin pysyvästi. (Juslen 2011, 293.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tavoittelee samaan kuin muiden markkinointikanavien kautta tapahtuva markkinointi, mutta tekee sen virtuaalisesti eli internetin kautta. Myös markkinointi sosiaalisessa mediassa tavoittelee yhteyden luomista potentiaalsiin asiakkaisiin ja pyrkii houkutella heitä paikkoihin, joissa heille on helppo myydä. Eroavaisuuksia on vain mahdollisuuksissa ja keinoissa luoda kontakteja. Sosiaalisessa mediassa voi käyttää myös niitä keinoja, jotka eivät perinteisessä yksisuuntaisessa markkinoinnissa toimi. Mainonta on yksi esimerkki tavoista edistää kontaktien syntymistä sosiaalisen median avulla, mutta niitä ovat myös sisällön julkaiseminen ja jakaminen, keskustelun luominen sekä yhteisöjen kokoaminen. (Juslen 2011, 291.)

Yleisimmistä sosiaalisen median ongelmista selviää kun vain muistaa markkinoinnin perusasiat: luoda tavoitteita, asettaa realistisia odotuksia, palkata sosiaalisen median osaajia, kiinnittää huomioita muuhunkin kuin kanaviin sekä yhdistää muu markkinointi ja sosiaalinen media.

Myös sosiaaliseen mediaan pitää luoda tavoitteita, sillä tulokset syntyvät tavoitteiden avulla ja ilman tuloksista on hyvin vaikea tehdä johtopäätöksiä. On tärkeää luoda realistisia tavoitteita eikä menettää toivoa sosiaalisen median suhteen heti alussa, sillä tuloksia saavutetaan usein vasta pitkän ajan kuluessa. Usein unohtuu, että sosiaalisen media ei pyöri itsestään vaan se tarvitsee toimintaansa osaavia sosiaalisen median työntekijöitä. On muistettava, että sosiaalisen median välineet ovat vain väline sosiaalisen median markkinoinnin todellisen tavoitteen saavuttamisessa, joka on kontaktien luomista ja kommunikointia. Yrityksen muut markkinointikeinot ovat erinomainen keino kertoa myös yrityksen käyttämistä sosiaalisen median kanavista, joten näiden kahden yhteys on erityisen tärkeää säilyttää. (Juslen 2011, 230-231.)

4.2 Markkinointikanavat

Internet on täynnä erilaisia sosiaalisen median palveluja eli kanavia ja niitä tulee kokoajan lisää. Jokaisella kanavalla on omalaisensa käyttökulttuuri. Osassa kanavista sosiaalisuus näkyy vahvasti ja toisissa taas ei niin hyvin. Yritys voi valita kanavista monta tai keskittyä niistä vain yhteen. Usein parhaaseen tulokseen pääsee kuitenkin käyttämällä montaa palvelua ja työkalua limittäin. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 50.)

Juslen (2011, 199) jakaa sosiaalisen median kanavat kolmeen keskeisimpään muotoon niiden tarkoituksen pohjalta: sisällön julkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin. Sisällön julkaisupalveluiden ideana on antaa käyttäjille mahdollisuus julkaista sisältöä internetissä. Bloggeja käyttäjä voi jakaa esimerkiksi Wordpressissä, videoita YouTubeessa, kuvia Flickrissä ja tietosanakirjoja Wikipediassa. Verkottumispalvelut kuten LinkedIn ja Facebook, mahdollistavat virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen luomisen sekä ylläpitämisen. Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut helpottavat käyttäjiensä verkosta löytämisen tiedon luokittelua esimerkiksi kirjanmerkkien tai avainsanojen avulla. Delicious ja StumbleUpon ovat tiedon luokittelu- ja jakamispalveluita.

Tietyt sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpia lähes jokaisessa maassa, mutta joidenkin suosio vaihtelee paljonkin maasta riippuen. Suomessa suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, YouTube ja blogit, mutta myös Twitter on nousussa. Nuorten keskuudessa myös kuvapalvelu Instagram on suuressa suosiossa. Yritykset käyttävät taas eniten Facebookia ja LinkedIniä. (Kortesuo 2014, 54). Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kohdeorganisaatiolle kannattavimpia sosiaalisen median kanavia.

4.2.1 Facebook

Facebook pitää tällä hetkellä maailman suurimman ja merkittävimmän yhteisöpalvelun paikkaa jopa 1,32 miljardilla käyttäjällä kuukaudessa. Myös Suomessa Facebook on suurin ja suosituin yhteisöpalvelu noin 2,3 miljoonalla käyttäjällä kuukaudessa. Maailman verkkopalveluista Facebook sijoittuu myös korkealle, sillä se on toisena heti Googlen ja sen sisältämien verkkopalveluiden jälkeen. (Pönkä 2014, 74.)

Facebook on yhteisö- ja verkottumispalvelu, joka sai alkunsa vuonna 2004. Palvelun toiminta perustuu siihen, että sen käyttäjät tuottavat sisällön. Käyttäjät voivat kertoa omalla profiilisivullaan elämästään ja jakaa erilaista sisältöä kuten kuvia, videoita ja linkkejä, mutta myös seurata ystäväpiirinsä profiilisivuja ja niiden sisältöä. Käyttäjä pystyy myös verkostoitumaan käyttäjäryhmien, eri tahojen kuten yritysten omien Facebook-sivujen tai pelien kautta. Kaikki tämä sisältö julkaistaan profiilisivulla julkaisuna ja se näkyy käyttäjän Facebookin etusivulla. Jokaista päivitystä, oli se sitten ystävän tai yrityksen Facebook-sivun, voi tykätä ja kommentoida. (Pönkä 2014, 74.)

Yrityksen Facebook-sivujen idea on saada aikaan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Facebookin suurin hyöty on juuri tiedon seuraamisen helppous. Sivujen ylläpitäjät, joita ovat yleensä yrityksen työntekijät, saavat ilmoituksen kaikesta sivulla tapahtuvasta toiminnasta ja toimintaa pystytään seuraamaan myös myöhemmin toiminta-näkymästä ja kävijätilastoista. Facebook tarjoaa mahdollisuuden myös maksulliseen markkinointiin, jossa tiettyä summaa vastaan Facebook-sivua mainostetaan Facebookin mainosjärjestelmän kautta. Muita markkinointikeinoja Facebookin kautta ovat tarjouksien ja tapahtumien luominen vain tykkäjille sekä yleinen tykkäämispyyntöjen lähettäminen kavereille. (Pönkä 2014, 80.)

Facebookissa kannattaa välttää spämmäämistä eli jatkuvien turhien viestien lisäämistä. Jos yritys päivittää tilaansa monta kertaa päivässä eikä sisältökään ole kovin mielenkiintoista, asiakas voi lopettaa sivusta tykkäämisen. Myös päivitysten lisäämisen ajan kohtaan kannattaa kiinnittää huomiota ja se kannattaa asettaa kohderyhmälle sopivaksi. Nuoret tavoittaa parhaiten yhdeksän tai kymmenen aikaan illalla, kun taas työssä käyvät tavoittaa parhaiten lounasaikaan kymmenen tai yhdentoista aikaan. (Kortesuo 2014, 70.)

4.2.2 YouTube

Videopalvelut ovat yhteisöpalveluiden jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median muoto. YouTube on videopalveluista suosituin. Se on myös kolmanneksi suosituin verkkopalvelu heti Googlen ja Facebookin jälkeen. Maailmalla sillä on 3 miljardia kuukautista käyttäjää, Suomessa 2 miljoonaa. (Pönkä 2014, 96.)

YouTube on videonjakopalvelu, joka on nykyisin Googlen omistama. YouTubeen voi lisätä omia videoita, katsoa muiden videoita tai ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Materiaalia YouTubesta löytyy lähes miltä tahansa elämänalueelta ja tekijöinä toimivat sekä amatöörit että ammattilaiset. Sivusto on käännetty monelle eri kielelle, joten lähes kuka tahansa voi käyttää palvelua omalla äidinkielellään ja siten palvelun käyttö helpottuu. (Juslen 2011, 262.)

Videot ovat tutkitusti yksi tehokkaimmista keinoista vaikuttaa ihmisiin. Suositulla videolla saa aktivoitua helposti miljoonia ihmisiä ja sen vaikutus ulottuu myös lukuisiin muihin kanaviin. Miljoonayleisön saavuttaminen ei ole kuitenkaan helppoa, vaan vaatii hyvin ideoidun ja toteutetun videomateriaalin, joka vaatii yritykseltä resursseja ja osaamista. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 57.)

YouTube on toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen, joten yritykselle se on varma keino kasvattaa näkyvyyttä. YouTube on myös erinomainen keino videoiden julkaisuun myös muiden sosiaalisen median kanavien kautta, sillä videot voi upottaa lähes kaikille muille www-sivuille. Upottamista helpottaa myös YouTubeen lisättävien videoiden piilottaminen ja näkyvyyden rajaaminen vain tietyille käyttäjäjoukolle, sillä näin videoita voi julkaista vain esimerkiksi henkilökunnan käyttöön. Yritys voi myös ansaita rahaa YouTubessa maksullisten mainoksien avulla. Yrityksen tarvitsee vain hyväksyä muiden mainoksien näyttäminen oman videon yhteydessä. (Kortesuo 2014, 97-98.)

4.2.3 Twitter

Twitteriä käyttää kuukaudessa noin 270 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Palvelu on maailman seitsemänneksi suosituin verkkopalvelu ja ylivoimaisesti suosituin mikroblogipalvelu. Suomessa Twitter ei vielä ole saavuttanut yhtä suurta menestystä kuin esimerkiksi Facebook, mutta sen suosio on nousussa. Suomessa Twitteriä käyttää 300 000 käyttäjää. (Pönkä 2014, 83.)

Twitter on mikroblogipalvelu, joka perustuu twiiteiksi kutsuttuihin 140 merkin pituisiin lyhyisiin viesteihin. Twitterissä voi vastata muiden käyttäjien twiitteihin, jakaa muiden twiittejä tai lähettää käyttäjille suoria viestejä. Käyttäjän pystyvät seuraamaan muita käyttäjiä, jolloin heidän twiittinsä näkyvät käyttäjän omalla uutissyötössä eli feedissä. Lähes jokainen Twitterin käyttäjästä haluaa profiilinsa olevan julkinen, jolloin jokainen voi nähdä twiitit. Myös yritykset voivat perustaa oman Twitter-tilin. (Singh & Diamond 2012, 139.)

Twitterissä voi markkinoida sekä ilmaiseksi että maksamalla siitä. Markkinointi aloitetaan aina ilmaisella markkinoinnilla ja se tapahtuu yleensä seuraajien avulla. Yritys saa näkyvyyttä, kun

käyttäjät kommentoivat twiiteissään heidän yritystään tai tuotteitaan. Mitä enemmän kommentoineella käyttäjällä on seuraajia Twitterissä, sitä parempi se on yritykselle. Omissa twiiteissään yritys voi mainostaa tuotteitaan esimerkiksi erikoistarjouksien avulla, jolloin seuraajat usein haluavat jakaa tarjouksen muille käyttäjille. Maksullista markkinointia on Twitterin etusivulla oleva Who to follow- niminen alue, johon yritys voi ostaa Twitter-tilinsä nimen. Yrityksen ostavat myös julkisuudenhenkilöitä tai muita käyttäjiä, joilla on paljon seuraajia kehumaan yrityksen tuotteita Twitter-tilillään. (Singh & Diamond 2012, 144-145.)

4.2.4 Instagram

Instagram on vasta kuusivuotias, mutta sillä on jo nyt 400 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Käyttäjämäärä on noussut hurjasti viime vuodesta, jolloin se oli 100 miljoonaa vähemmän. Palvelussa jaetaan myös yli 80 miljoonaa kuvaa päivittäin. Instagram eroaa muista sosiaalisen median kanavien suosioista siinä, että 75 % sen käyttäjistä on muualta kuin Yhdysvalloissa. (Instagramin käyttäjämäärä kasvaa vauhdilla - ohitti jo twitterin 2016.) Suomessa palvelulla on 300 000 rekisteröityä käyttäjää (Pönkä 2014, 101).

Instagram on Facebookin omistama kuvienjakopalvelu, jossa käyttäjä voi seurata käyttäjiä tai kerätä seuraajia. Vaikka Instagram kulkee kuvienjakopalvelu-nimellä, sinne on vuodesta 2013 alkaen pystynyt lisäämään kuvien lisäksi myös 15 sekunnin pituisia videoita. Kuvia sekä videoita voi kommentoida ja niihin voi lisätä hashtageja. Nämä hashtagit eli risuaitatunnisteet erottavat Instagramin muista kuvienjakopalveluista. Hashtagien avulla käyttäjä voi etsiä samaan aiheeseen liittyviä kuvia muiden Instagram käyttäjien kuvista. Myös yrityksiä on mahdollista perustaa oma tili Instagramiin, jakaa siellä sisältöä tai mainostaa tiliä Instagram-mainonnan avulla. (Pönkä 2014, 101.)

Yrityksen kannattaa markkinoida Instagramissa, jos sen markkinoinnin kohderyhmänä ovat nuoret. Nuorillekaan ei kannata markkinoida Instagramin kautta, jos sisältö on samaa kuin muissa yrityksen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Sisältö pitää aina olla perusteltu ja se kannattaa räätälöidä juuri käytettyyn kanavaan sopivaksi. Instagramissa valttia ovat valokuvaustaito, yllättävät ja kiinnostavat valokuvauskohteet sekä jo tunnettu nimi. (Kortesuo 2014, 51.)

4.2.5 Blogit

Blogien suosio oli huipussaan 2000-luvun alussa, kun yhteisöpalvelut eivät vielä olleet suuressa suosiossa. Sen jälkeen blogien kirjoittaminen on vähentynyt erityisesti nuorten keskuudessa, mutta blogit ovat silti pysyneet suosittuina. Tällä hetkellä erilaisia blogeja arvioidaan olevan 250-300 miljoonaa koko maailmassa. (Pönkä 2014, 13.)

Blogit ovat internetsivuja, joihin kirjoitetaan aikajärjestyksessä kirjoituksia eli blogiartikkeleja. Blogit sisältävät ainakin blogin kirjoittajan kirjoitusosion, kommenttipalstat ja kirjoittajan esittelysivun. Kuka vain voi kommentoida blogikirjoitusta kommenttipalstalla, mutta muihin blogin osiin ei voi vaikuttaa kuin kirjoittaja. Suurin osa blogeista on kirjoitettu blogialustalle, mutta kirjoittaja voi luoda blogialustan myös itse. Suosituin blogialusta on WordPress, mutta myös toimintoiltaan helppokäyttöisempi blogipalvelu Blogger on suosittu. (Pönkä 2014, 103-104.)

Yrityksille blogi on uusi, rennompia ja parempia versio kotisivuista, jossa on arvokkaana lisänä ajantasaisuus ja vuorovaikutus. Kotisivuja ei päivitetä kuin kerran kuussa eikä lukija voi vaikuttaa niiden kautta sisältöön, mikä taas on mahdollista esimerkiksi kommentoimalla blogia. Myös hakukoneet suosivat blogeja juuri niiden ajantasaisuuden vuoksi. Mitä kauemmin blogi on toiminut sitä paremmin blogi ja sitä kautta koko yritys löytyy hakukoneista. (Korteso 2014, 87.)

4.2.6 Kohdeorganisaation toiminta sosiaalisen median kanavissa

Kohdeorganisaatio on vasta aloittanut toimintansa sosiaalisessa mediassa. Työn alussa kohdeorganisaatio toimii vain Facebookissa ja YouTubessa. Facebookissa kohdeorganisaatio on toiminut hieman yli vuoden verran, YouTubessa ei edes puolta vuotta.

Facebookissa kohdeorganisaatiolla on oma yrityssivu, jolla jaetaan erilaista sisältöä. Sivun on kategorisoitu koulutuksen kenttään. Sivulla oli tätä opinnäytetyötä aloittaessa maaliskuussa 2016 179 tykkääjää. Kaikki sivulla oleva sisältö on sekä englanniksi että suomeksi. Sivulta saa tietoa organisaation palveluista, voi jättää palautetta, varata ajan ohjaukseen ja tarkistaa asiakaspalvelun aukioloajat tai sijainnin. Lisäksi sivulla voi muiden Facebook-sivujen tapaan kommentoida, jakaa tai tykätä julkaisuista sekä lähettää henkilökohtaisia viestejä. (Comms.-ohjauspalvelu / Comms. Guiding Services 2016.)

YouTubessa kohdeorganisaatiolla on oma kanava, joka on nimellä Laurea Comms. Kanava on perustettu vasta syyskuussa 2015, mutta sillä oli tätä opinnäytetyötä aloittaessa maaliskuussa 2016 10 tilaajaa ja 376 näyttökertaa. Suosituin video kanavalla on etusivun Comms. goes YouTube!- video, jolla on 70 näyttökertaa. Kanava sisältää tiedot kohdeorganisaation toiminnasta, 12 omatekemää videota ja soittolistat, jotka sisältävät omatekemien videoiden lisäksi muita samaan aiheeseen liittyviä videoita. Kanava ei esittele kanavallaan muita kanavia. (Laurea Comms. 2016.)

5 Tutkimusmenetelmät

Kehittämistyö eroaa tieteellisestä tutkimuksesta, koska siinä halutaan tuottaa tutkittavasta asiasta muutakin kuin uutta teoriaa. Kehittämistyössä tutkittavassa asiassa halutaan saada aikaan parannuksia ja uusia ratkaisuja myös käytännössä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kehittämistyössä ei kirjoiteta lainkaan teoriaa, vaan käytännön tavoitteisiin haetaan tukea teoriasta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19-20.) Opinnäytetyö on kehittämistyö, koska siinä halutaan kehittää kohdeorganisaation toimintaa sosiaalisessa mediassa luomalla sille konkreettinen markkinointisuunnitelma, jota käyttää käytännön toiminnassaan.

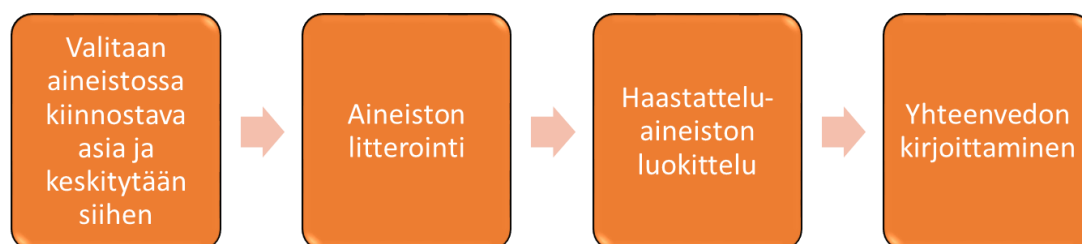
Työssä käytettiin kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä haastattelua ja sen tueksi käytettiin benchmarking-menetelmää. Haastattelujen sekä aiheesta kertovan kirjallisuuden avulla saatiin selville kohdeorganisaation toiminnan nykyinen tila, mahdollisuudet sekä tavoite, johon toiminnalla pyrittiin. Teemahaastattelun avulla haastateltiin kahta kohdeorganisaation toiminnanjohtajaa, jotka ovat päävastaavina kohdeorganisaation toiminnassa sosiaalisessa mediassa. Toiminnanjohtajien haastattelujen avulla saatiin tärkeää lisätietoa kohdeorganisaation sosiaalisen median tilasta, jota ei muulla keinoin olisi pystytty selvittämään. Lisäksi haastateltiin neljää kohderyhmään kuuluvaa tukemaan työntekijöiltä saatua tietoa ja antamaan sosiaalisesta mediasta myös kohdeorganisaation ulkoinen näkemys. Kohderyhmän haastatteluilla saatiin syvällisempää tietoa kohderyhmän ajatuksista ja toiveista kohdeorganisaation sosiaalisen median suhteen.

Tutkimusmenetelmät jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Määrällinen menetelmä pyrkii vastaamaan kysymyksiin mitä, missä ja koska, laadullinen taas kysymyksiin miksi ja miten. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ongelmaa syvällisemmin ja lisää siten osaltaan ymmärrystä koko tutkittavasta teemasta. Tutkittavia teemoja laadullisessa tutkimuksessa ovat yleensä kohderyhmän tunteet, asenteet ja motiivit. Tutkimuksen kohteet määrällisessä tutkimuksessa valitaan usein itse harkiten, mikä eroaa suuresti määrällisestä tutkimuksesta, jossa tutkittavat valitaan tilastollisin otantamenetelmin. Laadullinen tutkimus on myös usein edullisempi, sillä tutkittavia on vähemmän. Pieni otoskoko aiheuttaa kuitenkin usein haasteita, sillä otos ei aina edusta koko tutkimuksen kohderyhmää ja tällöin johtopäätöksiä ei voida yleistää koko kohderyhmää koskevaksi. (Ojasalo, Moilanen & Wrangle 2008, 69.)

Teemahaastattelu on yksi laadullisten tutkimusmenetelmien lähestymistavoista. Se on henkilökohtainen haastattelu, joka tehdään usein kasvokkain tai puhelimitse ja jossa pidättäydään tiettyihin tutkimuksellisiin teemoihin. Rakenteeltaan se voi olla väljän avoin tai tiukan rakenteellinen. (Ojasalo, Moilanen & Wrangle 2008, 71.) Haastattelu kannattaa aina yhdistää

muihin menetelmiin, sillä toinen menetelmä tukee aina toista (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95).

Haastattelut tulee analysoida, että niistä pystytään tekemään johtopäätöksiä. Yksi tapa analysoida laadullisen tutkimuksen sisältö on perusanalyysimenetelmä. Siinä edetään alla olevan kuvion (Kuvio 3) vaiheiden mukaan.



Kuvio 3: Perusanalyysimenetelmä (Ojasalo, Moilanen & Wrangle 2008, 76).

Ensimmäisenä tehdään valinta siitä, mikä sisällytetään samaan tutkimukseen. Tätä valintaa ohjaa tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja tutkimustehtävä. Valinta ei ole aina helppo, sillä aineistosta löytyy yleensä useita etukäteen odottamattomiakin kiinnostavia asioita. Toisena aletaan litteroimaan eli koodaamaan aineistoa. Tämä tapahtuu kolmen vaiheen avulla: käydään läpi aineisto sekä erotetaan sieltä kiinnostuksen kohteeseen liittyvät asiat, jätetään kaikki muu pois tutkimuksesta ja kerätään merkityt asiat yhteen. Varsinaiseksi analyysiksi voidaan kutsua menetelmän kolmatta vaihetta eli haastatteluaineiston luokittelua. Tässä vaiheessa haastatteluaineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään helpottamaan aineiston käsittelyä. Vaikka tätä vaihetta kutsutaan varsinaiseksi analyysiksi, vaatii se aina pohjaksi kaksi muuta vaihetta onnistuakseen. (Ojasalo, Moilanen & Wrangle 2008, 76-77).

5.1 Haastattelut

Haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna kummallekin toiminnanjohtajalle. Jarille haastattelu toteutettiin 16. maaliskuuta 2016 ja Marjolle heti seuraavana päivänä, 17. maaliskuuta 2016. Haastattelut toteutettiin vasta kun ne oli suunniteltu hyvin. Haastattelukysymykset laadittiin ennakkoon ja haastatteluajankohta sovittiin ennakkoon kummankin toiminnanjohtajan kanssa. Kysymykset eivät olleet tiukan rakenteellisia, vaan niistä pystyttiin poikkeamaan jos se tuli tarpeelliseksi keskustelun edetessä. Haastattelut käytiin puhelimitse kaiuttimen avulla, jolloin vastaukset pystyttiin samalla kirjaamaan tietokoneelle myöhempää tarkastelua varten. Toiminnanjohtajien haastattelujen antoivat tärkeää lisätietoa kohdeorganisaation sosiaalisen median tilasta, jota ei muulla keinoin olisi pystytty selvittämään.

Toiminnanjohtajien haastattelujen lisäksi haastateltiin neljää kohderyhmään kuuluvaa opiskelijaa. Kaikki haastateltavat valitsin itse. Haastateltavia haluttiin olevan molemmista Laurea Espoon toimipisteistä ja erilaisilta opiskelualoilta niin, että haastattelusta saataisiin mahdollisimman kattavaa ja monipuolista tietoa tutkitusta asiasta. Kummaltakin toimipisteeltä osallistui opiskelijoita ja he opiskelivat liiketalouden, tietotekniikan ja terveydenhoitajan koulutusohjelmassa. Haastattelut olivat toiminnanjohtajan haastattelun tapaan teemahaastatteluja. Myös haastattelukysymykset oli kohderyhmään kuuluville suunniteltu etukäteen ja ne eivät olleet tiukan rakenteellisia, että niistä pystyttäisiin poikkeamaan jos tarve olisi. Kaikki haastattelut tehtiin Facebookin välityksellä, koska kohderyhmän edustajien yhteystietojen saaminen sekä kasvotusten tapahtuvan haastattelun sovitus aikatauluihin osoittautui liian vaikeaksi.

5.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailukehittäminen on menetelmä, jossa opitaan vertaamalla oman yrityksen toimintaa muiden yritysten toimintaan. Menetelmän päämääränä on oppia muilta yrityksiltä ja soveltaa opittu tieto omaan toimintaan sopivaksi. Työn kohteena on usein tietty yrityksen osa-alue esimerkiksi markkinointi, jota halutaan kehittää tai josta halutaan uutta tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 43.)

Benchmarking-prosessi aloitetaan omien kehitystarpeiden määrittelyllä ja nykytoiminnan kuvauksella. Jotta pystyisi vertaamaan yrityksen omaa toimintaa muiden yritysten toimintaan, on yrityksen tunnettava hyvin oma toimintansa. Seuraavaksi prosessissa valitaan yritykselle vertailukohde. Usein vertailukohde on samalla toimialalla toimiva kilpailija, mutta se voi olla myös asiakas tai yhteistyökumppani. Kun vertailukohde on löydetty aloitetaan varsinainen kehittämistyö. Ensin tuodaan esille toiminnan keskeiset erot ja syyt, jotka ovat erojen taustalla. Erojen pohjalta opitaan, mitä yrityksen kannattaisi mahdollisesti kehittää omassa toiminnassaan. (Vuorinen 2013, 160-161.)

Tässä työssä benchmarkingin avulla haluttiin verrata kohdeorganisaation toimintaa sosiaalisessa mediassa kilpailijoihin nähden. Benchmarkingin avulla haluttiin selvittää kilpailijoiden käyttämät sosiaalisen median palvelut, miten he siellä toimivat ja miten he ovat siellä onnistuneet. Kohdeorganisaatiolla on vain yksi kilpailija, joka on virtuaalikoulutustukea Laurean henkilökunnalle tarjoava DigiTeam. Jotta analyysistä tulisi mahdollisimman kattava, DigiTeamin lisäksi vertailukohteiksi otettiin myös kaksi kohdeorganisaation sidosryhmää. Sidoryhmistä vertailuun otettiin Laurea Espoon sisällä toimivat opiskelijakunnat Laureamko Lepävaara ja Laureamko Otaniemi sekä yritystoimintaa korostava yhdistys LaureaES. Kaikki nämä organisaatiot toimivat sosiaalisessa mediassa, omaavat saman kohderyhmän ja ovat Laurean sisäisiä palveluita. Seuraaja- ja tykkääjämäärät mitattiin 25. maaliskuuta 2016.

5.2.1 DigiTeam

DigiTeam on Laurean sisäinen palvelu, joka tukee Laurean kampuksia virtuaalisen työskentelykulttuurin kehittämisessä. Palvelun tavoitteena on lisätä virtuaalikoulutuksen määrää koko Laureassa sekä kehittää ja tuottaa Laurean mukaista virtuaaliopetusta. Palvelu osallistuu osaamisalueensa opetukseen ja TKI-toiminnan toteuttamiseen sekä koko Laurean kehittämiseen yhteisissä verkostoissa. (Etusivu 2016.) DigiTeamin toiminta vastaa vertailtavista eniten kohdeorganisaation toimintaa. Kohdeorganisaatio pyrkii lisäämään osaamista ja tietoutta ajankohtaisista työkaluista ja osa DigiTeamin tarjoamista virtuaalikoulutuksen työkaluista on juuri niitä. DigiTeam toimii myös laajemmalla alueella ohjaamalla työkaluissa koko Laureassa eikä vain Laurea Espoossa, kuten kohdeorganisaatio.

DigiTeam toimii Facebookissa (DigiTeam 2016) ja YouTubessa (Laureaelearning 2016) sekä heillä on oma blogi (DigiTeam 2016). Facebookissa DigiTeamilla on 164 tykkääjää, YouTubessa 20 tilaajaa eli säännöllistä katsojaa sekä kaikilla videoilla yhteensä 11 800 näyttökertaa. Eniten tietoa palvelusta ja sen toiminnasta löytyy heidän blogistaan, mitä on myös ahkerasti linkattu myös Facebookiin. Blogi on toimii nimellä Digiteam ja se toimii Wordpress-alustalla. Blogiin he kirjoittavat keskimäärin kerran kuussa, kun taas Facebookiin päivitetään satunnaisesti välillä monta kertaa päivässä ja välillä vain kerran viikossa. YouTube-kanava on vanhentunut, sillä viimeksi sisältöä on lisätty sinne vuosi sitten eikä se kerro edes perustietoja palvelusta. Yleisesti palvelun käyttämistä sosiaalisen median kanavista saa sellaisen kuvan, että he keskittyvät blogiin ja muut sosiaalisen median kanavat ovat vain väline kertoa sen sisällöstä.

5.2.2 Laureamko Leppävaara ja Otaniemi

Laureamkot ovat opiskelijakuntia, joita on yksi jokaisella Laurean kampuksella. Laureamko tarjoaa Laurean opiskelijoille opiskelijakortin, jonka avulla saa etuja ympäri Suomea. Opiskelijakunta valvoo kaikkien Laurean opiskelijoiden etuja kuten koulutuksen laatua ja opiskeluyhyvinvointia. Näiden lisäksi Laureamko tarjoaa erilaisia palveluja, joita ovat esimerkiksi tuutorointi, erilaiset tapahtumat ja liikuntapalvelut. (Laureamko 2016.) Laureamkot tavoittelevat markkinoinnillaan opiskelijoita, jotka he haluavat liittyä opiskelijakunnan hallitukseen, heidän järjestämiin tapahtumiin tai yleensäkin liittyä opiskelijakuntaan ja saamaan siten opiskelijakortin antamat edut. Jokaisen kampuksen oma Laureamko tavoittelee omalla kampuksellaan opiskelevia.

Kumpikin Laureamko toimii Facebookissa sekä Instagramissa. Facebookissa Laureamko Leppävaaralla on 1145 tykkääjää (Laureamko Leppävaara 2016) ja Laureamko Otaniemellä 539 (Laureamko Otaniemi 2016), Instagramissa Laureamko Leppävaaralla on taas 153 seuraajaa (Laureamko_Leppävaara 2016) ja Laureamko Otaniemellä 296 (Laureamko_Otaniemi 2016). Kum-

mallekin Laureamkolle suosituimpi kanava on Facebook, joiden tykkääjämäärissä ne päivittävät kumpikin kohdeorganisaation moninkertaisesti. Laureamko Leppävaaralla on paljon suurempi ero Instagramin ja Facebookin suosiolla kuin Laureamko Otaniemellä. Tämä varmasti johtuu sisällöstä, että Laureamko Otaniemellä Instagramin sisältö on monipuolista eikä vain toista Facebookin sisältöä kuten Laureamko Leppävaaralla.

5.2.3 Laurea Entrepreneurship Society

Laurea Entrepreneurship Society eli LaureaES on vapaaehtoistoiminnalla toimiva opiskelijoista koostuva yhdistys. Se tukee toiminnallaan yrittäjyyttä järjestämällä tapahtumia, tarjoamalla opiskelijoille verkostoja ja kehittämällä yrittäjyystoimintaa yhdessä Laurean ja sen sidosryhmien kanssa. Tavoitteena yhdistyksellä on saada Suomesta yrittäjystävällisempi maa. (LaureaES 2016.) LaureaES:n yhtenä markkinoinnin kohderyhmänä ovat kaikkien Laurean kampuksien opiskelijat, joita he haluavat osallistumaan yhdistyksen toimintaan hallitukseen liittymällä tai heidän järjestämiin tapahtumiin osallistumalla.

LaureaES toimii Facebookissa (Laurea Entrepreneurship Society - LaureaES 2016), Instagramissa (laureaes 2016) ja Twitterissä (LaureaES). Facebookissa yhdistyksellä on 1568 tykkääjää, Instagramissa 185 seuraajaa ja Twitterissä 310 seuraajaa. Kaikkiin yhdistyksen käyttämiin sosiaalisen median palveluihin löytyy helposti linkki kotisivuilta. Yhdistyksen huomattavasti suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, josta löytyy monipuolisesti tietoa yhdistyksen toiminnasta. Sekavuutta aiheuttaa vain kielenvalinta, sillä informaatio siellä on aina joko englanniksi tai suomeksi, ei koskaan kummallakin kielellä. Lähes kaikki yhdistyksen toiminta pyörii heidän järjestämiensä tapahtumien ympärillä eikä muiden heidän käyttämiensä sosiaalisen median kanavien sisältö eroa juurikaan Facebookin sisällöstä.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen avulla saatiin selville mitä kohdeorganisaation sosiaalisen median toiminnassa tulisi kehittää. Tutkimuksen avulla saatiin selville, mitkä Laureassa toimivista, samaa kohderyhmää tavoittelevista organisaatioista olivat sosiaalisen median kanavissa suosituimpia ja mitkä asiat niissä olivat tuloksellisimpia. Seuraavaksi käsitellään tulokset tarkemmin tutkimusmenetelmittäin.

5.3.1 Haastattelut

Puolet haastateltavista ei ollut tykännyt kohdeorganisaation Facebook-sivusta, mutta vain yksi kertoi, että ei ollut ikinä käynytkään sivulla. Tämä henkilö ei ollut edes tiennyt kohdeorganisaation vaikuttavan sosiaalisessa mediassa, mutta oli kuitenkin kiinnostunut tutustumaan si-

vuun. Kaikki kuitenkin tiesivät kohdeorganisaation olemassaolosta. Haastatteluissa pysyttiin lähes kokonaan aikaisemmin suunnitellussa kysymyskaavassa, mutta lisäkysymyksiä kysyttiin tarpeen tullen. Erityisesti tilanteissa, joissa haastateltava antoi vain lyhyen vastauksen lisättiin kysymystä tukevia kysymyksiä.

Kaikki haastateltavat kertoivat Facebook-sivun hyväksi puoliksi sen, että sieltä löytyy kaikki tarpeellinen tieto selkeästi ja helposti. Päivitysten sanottiin olevan monipuolisia ja sopivasti pienellä huumorilla maustettuja, mutta myös sivun sopivaa päivitystiheyttä arvostettiin. Yleisesti Facebookin postauksissa arvostettiin huumoria, ajankohtaisuutta ja aiheen kiinnostavuutta sekä hyödyllisyyttä itselle. Osa haastateltavista sanoi huumorintäyteisten päivitysten jopa herättävän kiinnostuksen sellaisiin päivityksiin, joista he eivät muuten esimerkiksi aiheen perusteella kiinnostuisi. Kehitysehdotuksena haluttiin tietää kummankin toimiston sijainti, nyt sivuilla kerrotaan vain toisen kampuustoimiston sijainti.

Vain yksi haastateltavista tiesi kohdeorganisaation toimivan Facebookin lisäksi YouTubea. Kohdeorganisaatio on ottanut YouTubeen käyttöön vasta puoli vuotta sitten, joten tämä varmasti osaltaan vaikuttaa asiaan. Puolet kuitenkin kertoi nähneensä videoita kohdeorganisaation sivuilla ja jopa kiinnostuneensa niiden kautta sivusta. Lähes kaikki Facebookin videot on joko lisätty YouTubeen kautta tai ne löytyvät kohdeorganisaation YouTube-kanavalta.

Haastateltavat eivät kokeneet muille sosiaalisen median kanaville olevan tarvetta, sillä kokivat tarpeellisen tiedon jo löytyvän Facebookissa. Haastateltavat kuitenkin kertoivat Instagramin ja Snapchatin olevan hyviä keinoja nopeaan tavoittamiseen, mutta ne ovat heille henkilökohtaisempia eivätkä siksi sovellu tähän niin hyvin. Myös Twitter mainittiin, mutta sen käyttönottoa harkittaisiin vain jos sen sisällön olisi erilaista kuin jo olemassa olevissa kanavissa.

5.3.2 Benchmarking

Benchmarkingin avulla saatiin tarkempaa tietoa siitä, minkälainen toiminta on kohdeorganisaatiolle kannattavaa sosiaalisessa mediassa. Vertaamalla kohdeorganisaation toimintaa sosiaalisessa mediassa muihin samankaltaisten organisaatioiden toimintaa saatiin selville, millaista sisältöä ja kanavia kohdeorganisaation on kannattavaa suosia. Kohdeorganisaatio on miettinyt, pitäisikö sen liittyä muihin sosiaalisen median kanaviin ja menetelmän avulla tähänkin saatiin vastaus.

Tuntuu, että organisaatioilla ei ole resursseja keskittyä kuin yhteen sosiaalisen median kanavaan kerrallaan. Tämä näkyi kanavien tykkääjä- ja seuraamismäärissä, sillä kaikilla yksi kanava oli ylivoimaisesti suosituin muihin organisaatioiden kanaviin verrattuna. Tästä esimerkkinä Leppävaaran Laureamko, jonka Facebookissa on 1145 tykkääjää ja Instagramissa vain 153 seu-

raajaa. LaureaES ja Laureamkot keskittyvät selvästi Facebookiin, DigiTeam blogiin. Kaikille nämä kanavat ovat selvästi perusteltuja, sillä ne tukevat kaikista parhaiten organisaation toimintaa. LaureaES ja Laureamkot järjestävät tapahtumia ja Facebook mahdollistaa tapahtumien organisoinnin ja järjestämisen samalla sivulla, kun taas DigiTeam on tehnyt blogista itselleen kotisivun, josta löytyy kaikki organisaation tiedot kalentereista ohjevideoihin. Kohdeorganisaation ei siis kannata liittyä uuteen sosiaalisen median kanavaan, ellei se pysty keskittymään siihen yhtä hyvin, kun nyt esimerkiksi Facebookiin.

Vertailtavien organisaatioiden sosiaalisen median julkaisut olivat suhteellisen monipuolisia, mutta useissa kanavissa vain toistettiin samaa sisältöä kuin Facebookissa. Tämä onkin varmasti suurin syy siihen, että muut organisaatioiden käyttämät kanavat eivät ole saavuttaneet suurta tulosta tykkääjä- tai seuraajamäärissä. Facebookissa kaikki muut paitsi DigiTeam ovat pyrkineet myös humoristiseen linjaan julkaisuissaan ja se on toiminut tykkäyksinä. Julkaisuita eniten tykkäyksiä on Laureamko Leppävaaralla, joka julkaisee pari kertaa viikossa. Enemmän kuin kolme tai neljä julkaisua päivässä näyttää hukkuvan muiden julkaisujen sekaan eivätkä ne saa siten huomiota tykkääjiltä. Videot ovat olleet ehdottomasti tykkäyksiä, mutta myös kuvat näyttävät olevan toimivia tykkäämismääriä haviteltaessa.

Kaikki vertailukohteet toimivat tuloksellisimmin Facebookissa. Facebook on siis paras kanava kohdeorganisaation kaltaisille organisaatioille ja kohdeorganisaation on kannattavaa jatkaa toimintaa siellä. DigiTeamin kohdalla Facebookin ja blogin tuloksellisuuden raja on hyvin häilyvä, sillä toiminta kummassakaan kanavassa ei ole suurta. Blogi on kuitenkin toiminut hyvin DigiTeamilla, joten se voi olla hyvä vaihtoehto myös kohdeorganisaatiolle. Sisällöllisesti huumori toimii.

6 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

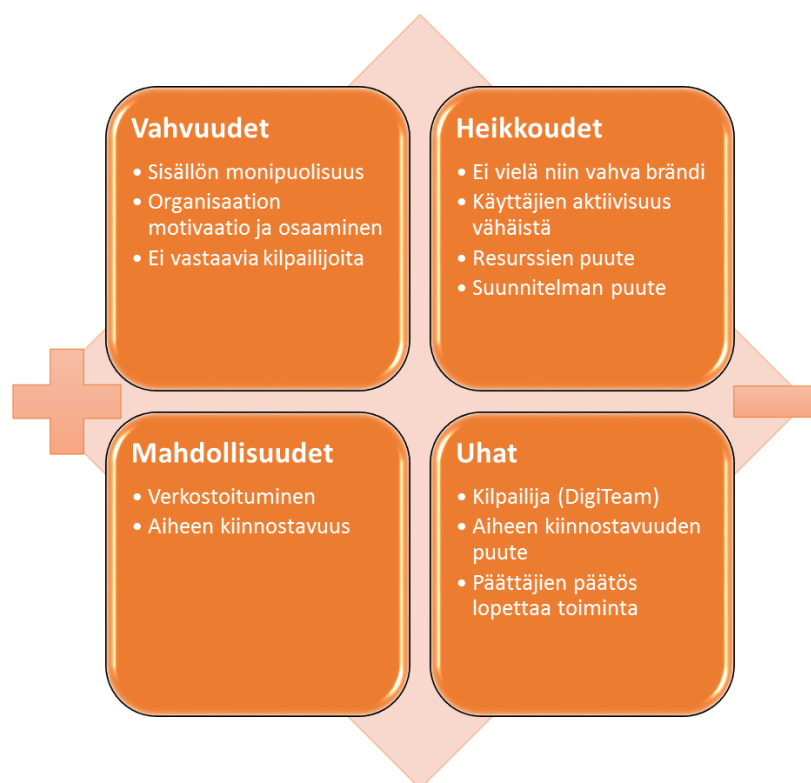
Opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman perustana on aiheeseen liittyvä kirjallisuus ja työn aikana tehty kartoitustyö. Kartoitustyö sisältää toiminnanjohtajalle ja neljälle kohderyhmään kuuluvalla opiskelijalle pidetyt haastattelut, kohdeorganisaation vertaamisen kolmeen muuhun samankaltaiseen organisaatioon sekä kirjoittajan omaan havainnointiin.

Markkinointisuunnitelma luodaan aikaisemmin käsiteltyjä Bergströmin ja Leppäsen (2015, 28) markkinoinnin suunnittelun vaiheita myötäillen. Koska kyseessä on nonprofit-organisaation sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, suunnitelma muokataan sosiaaliselle medialle ja nonprofit-organisaatiolle sopivaksi. Seuraavaksi käsitellään jokainen markkinointisuunnitelman vaihe tarkemmin.

6.1 Markkinointitutkimukset ja -analyysit

Markkinointisuunnitelmaa varten kerättiin kattavasti teoreettista tietoa sekä aineistoa tutkitavasta aiheesta. Organisaation sisäinen näkemys selvitettiin kohdeorganisaation toiminnanjohtajia haastatteleamalla. Ulkoinen näkemys selvitettiin neljää kohderyhmään kuuluvaa haastatteleamalla. Ulkoista näkemystä tukemaan tehtiin myös vertailu organisaation sosiaalisen median toiminnasta kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaan nähden.

Tutkimuksista saatu tieto koottiin SWOT-analyysiin. SWOT-analyysi kokoaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä kilpailuympäristön luomat uhat ja mahdollisuudet yhteen nelikenttämalliin. SWOT-analyysistä tulee sitä parempi mitä syvällisemmin toimintaympäristö tunnetaan. (Vuorinen 2013, 88.) SWOT-analyysin avulla pystyttiin tarkasti määrittämään kohdeorganisaation sosiaalisen median markkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat yhteen selkeään kuvioon. Näiden perusteella pystyttiin hahmottamaan kohdeorganisaation markkinoinnin kehittämisen kohteet sekä mitä voitaisiin tehdä vielä paremmin.



Kuvio 4: Kohdeorganisaation sosiaalisen median SWOT-analyysi

Kohdeorganisaation toiminta sosiaalisessa mediassa on yleisesti hyvää, mutta kanavien käyttäjät eivät ole vielä kovin aktiivisia. Tähän suurin syy on varmasti se, että sosiaaliselle medialle ei ole asetettu konkreettisia tavoitteita eikä sitä ole juurikaan suunniteltu. Seuraavaksi käsi-

tellään tarkemmin ongelmakohdat kummankin kohdeorganisaation käyttämän sosiaalisen median kanavan osalta.

Olennaista Facebookissa on pitää sen sisältö aiheeseen liittyvänä ja julkaisutahdin sopivan tiheänä. Yleisesti sivun sisältö on aiheeseen liittyvää, mutta välillä jaetut linkit yhteistyökumppaneiden tapahtumiin tai kyselyihin tulisi jättää pois, sillä ne vain sekoittavat tykkääjää. Sivuston tykkääjiä ei olla osallistettu vielä olleenkaan ellei mahdollisuutta lähettää yksityisviestejä lasketa. Suurta vuorovaikutusta sivulla ei ole täten syntynyt, mikä on sääli sillä sosiaalisen median kiinnostuksen yksi kulmakivistä on juuri vuorovaikutuksessa. Julkaisuja tehdesä olisi keskityttävä julkaisujen puhuttelevuuteen, että saataisiin tykkääjät kommentoimaan ja osallistumaan muuten kuin tykkäämällä. Myös mainoskampanja tai kilpailu voisi olla vaihtoehto tähän. Kohdeorganisaation toiminta selviää selkeästi heti sivulle saapuessa, mutta toimistojen osoite aiheuttaa sekavuutta. Sivun ilmoittaa toimiston osoitteeksi vain Leppävaaran toimiston ja koska toimisto on myös Otaniemessä, olisi tieto sivulla muuttava oikeaksi.

YouTube-kanavan selkein ongelma on etusivu. Etusivun video kertoo sivun sisällöstä, joka koostuu ohjevideoista, mutta sen oli hyvä myös kertoa koko kohdeorganisaation toiminnasta. Kohdeorganisaation toiminta kyllä löytyy kanavan kuvauksesta, mutta koska sivusto on suunniteltu videoiden jakoon, olisi kuvauksen hyvä olla myös videon muodossa. Kanavalle olisi hyvä saada muutakin sisältöä kuin ohjevideoita jos kanavan tunnettuutta halutaan lisätä, sillä nyt sivulle eksyy vain ohjevideoista kiinnostuneet. Myös huumorin lisääminen videoihin voisi ohjata ihmisiä enemmän kanavalle.

6.2 Markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteet ovat tärkeitä, sillä niiden avulla ohjataan organisaation toimintaa. Tavoitteita on sekä kvalitatiivisia eli laadullisia että kvantitatiivisia määrällisiä. Laadullisena tavoitteena yrityksellä voi olla esimerkiksi luoda yrityksestä opiskelijaystävällisempi kuva, määrälliset tavoitteet ovat taas yleensä yrityksen talouteen liittyviä. (Vuokko 2010, 123-124.)

Vuokon (2010, 124-125) mukaan tavoitteiden tulee olla ainakin olennaisia, tarpeeksi yksityiskohtaisia, jokaiselle osa-alueelle määritettyjä, samaan suuntaan ohjaavia, mittauskelpoisia, realistisen haastavia sekä aikataulutettuja. Tavoitteiden tulee olla olennaisiin asioihin pureutuvia, sillä muuten niistä ei ole mitään hyötyä. Yksityiskohtaisia tavoitteiden on oltava, sillä muuten niiden avulla ei pysty ohjaamaan toimintaa. Yksityiskohtaiset tavoitteet vaativat usein onnistuakseen myös tavoitteiden laatimista eri osa-alueille. Tavoitteiden on oltava samansuuntaisia muun markkinoinnin kanssa, sillä muuten päämääriä ei saavuteta ja resursseja käytetään väärin asioihin. Mitattavuus on tärkeää, sillä sen avulla ongelmiin pystytään puuttamaan. Parhaimpaan tulokseen pääsee realistisen haastavilla tavoitteilla, joita ei saavuteta

itsestään vaan ne ovat realistisia, mutta niiden eteen tarvitsee kuitenkin tehdä töitä. Aikataulutus pitää tavoitteiden seuraamisen kasassa eikä ilman sitä pärjää. (Vuokko 2010, 124-125.)

Yleiseksi tavoitteeksi kumpikin toiminnanjohtaja kertoo tunnettuuden kasvattamisen kaikissa käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. Konkreettisia tavoitteita kohdeorganisaatio on asettanut vain Facebookin tykkääjämäärille. Tykkääjämääristä on tehty aikatauluja, niitä on seurattu aktiivisesti ja ne ovat olleet realistisen haastavia. Tavoitteet ovat toimineet, sillä tykkääjämäärä on yleensä saavutettu tai se on ollut erittäin lähellä. Koska YouTubeille ei ole annettu mitään tavoitteita, ei ole ihme että se ei ole saavuttanut suurta suosiota sosiaalisessa mediassa.

Jokaiselle kohdeorganisaation käyttämälle sosiaalisen median kanavalle on tehtävä tarkempia tavoitteita niiden tunnettuuden kasvattamiseksi. Kohdeorganisaation Facebookin tykkääjämäärä on tähän mennessä saatu kerättyä ilman ihmeellisempiä toimenpiteitä. Uudeksi tavoitteeksi otetaan käyttöön sivujen aktiivisuuden lisääminen. YouTubeen tavoitteena pidetään tunnettuuden lisääminen, mutta sen eteen tehdään tällä kertaa enemmän töitä. Uutena kanavana otetaan käyttöön blogi, jota yksi vanhoista harjoittelijoista tulee kirjoittamaan opinnäytetyönään.

6.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian vaiheessa pohditaan, mitä organisaatio haluaa olla ja kenelle. Strategian tulisi vastata kysymyksiin miksi ja mitä. Strategian avulla halutaan erottua muista. Se vaatii usein organisaatiolta erilaisten valintojen tekemistä, asioiden asettamista tärkeysjärjestykseen sekä kieltäytymistä jopa järkevältä kuulostavista vaihtoehdoista. (Vuokko 2010, 139.)

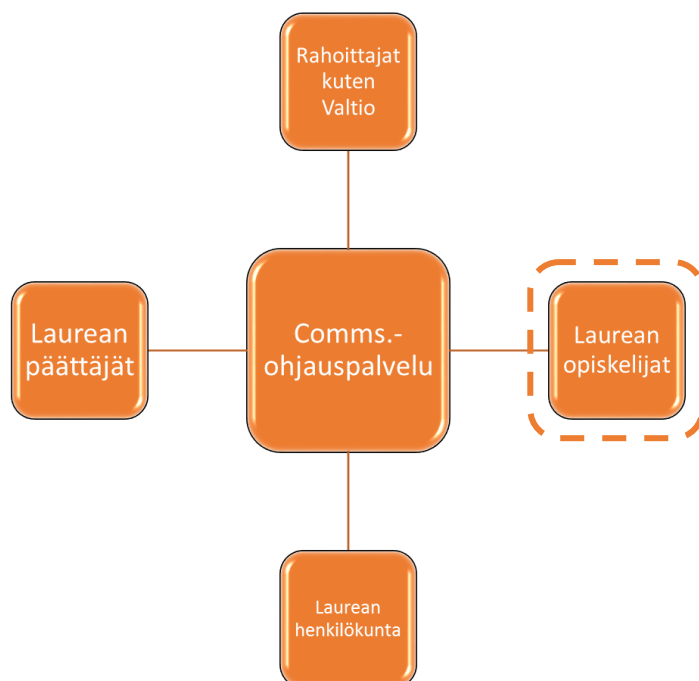
Nonprofit-organisaatioilla on yleensä kolme erilaista strategiavaihtoehtoa. He pyrkivät olemaan hintajohtaja, erilaistaja tai kohdistaja. Hintajohtaja tarjoaa palveluja muita halvemmalla hinnalla, erilaistaja tarjoaa erilaisia palveluja muihin nähden ja kohdistaja tarjoaa palveluja vain tietyille kohderyhmälle. Hinnalla ei kannata kilpailla jos kohderyhmä ei pidä sitä merkityksellisenä, erilaistaminen toimii jos organisaatiolla on kohderyhmälle toimiva tapa ja kohdistaminen taas toimii, jos kohderyhmä arvostaa vain heille suunniteltua palvelua. (Vuokko 2010, 134.)

Kuten strategiavaihtoehdoista huomattiin, kohderyhmä on tärkeässä asemassa ja se määrää myös koko markkinointistrategian. Koska kohderyhmä on tärkeä, se kannattaa myös valita tarkoin. Kohderyhmien valinta pitää sisällään segmentoinnin, fokuoinnin ja positioinnin. (Vuokko 2010, 139.)

Segmentoinnissa markkinat jaetaan organisaation toiminnan kannalta tärkeisiin ja toisista eroaviin ryhmiin eli segmentteihin. Segmentointi on markkinoinnin menestymisen edellytys, sillä sen avulla toimitaan paremmin ja kannattavammin kuin kilpailijat. Kohderyhmien määrittely ei tapahdu hetkessä vaan se vaatii alleen kohderyhmän arvostuksien ja tarpeiden perusteellisen tuntemisesta. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Segmentoinnin jälkeen tulee fokusointi ja positiointi. Fokusoinnissa kohderyhmistä valitaan ne, joihin organisaatio haluaa keskittyä. Tämä voi tarkoittaa sitä, että keskitytään vain ja ainoastaan tiettyyn kohderyhmään tai vain asetetaan pääpaino jollekin tietylle kohderyhmälle. Tämä valinta on jokaisen organisaation tehtävä, sillä resurssit eivät riitä kaikkeen. Positioinnissa päätetään millainen organisaatio haluaa olla kohderyhmilleen. Positiointia voidaan myös kutsua asemoinniksi, sillä siinä määritetään markkinoinnillinen asema, jossa organisaatio haluaa olla kohderyhmänsä silmissä tai millaisen mielikuvan se haluaa kohderyhmässä herättää. Positioinnista hyvä esimerkki on kunta, joka haluaa olla alueensa opiskelijamyönteisin kunta. (Vuokko 2010, 141-142.)

Kohdeorganisaation markkinoinnin kohderyhmänä ovat Laurea Espoon opiskelijat ja henkilökunta, sillä kohdeorganisaatio tarjoaa palveluita heille. Kuitenkin kun toiminnanjohtaja kertoi haastattelujen aikana kohdeorganisaation tavoitteena olevan toiminta jokaisella Laurean kampuksella tulevaisuudessa, voidaan kohderyhmäksi laskea koko Laurean henkilökunta ja opiskelijat. Osaltaan kohderyhmiä ovat myös Laurean rahoittajat ja päättäjät, sillä ilman heitä koko kohdeorganisaatiota ei olisi olemassa tai se ei jatkuisi. Kohdeorganisaatio on päättänyt keskittyä markkinoinnissaan opiskelijoihin, mutta ei täysin unohda kuitenkaan muita kohderyhmiään. Tähän suurin syy on asiakkaisissa, sillä suurin osa asiakkaista on opiskelijoita ja opiskelijat toimivat kohderyhmistä eniten sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 5: Kohdeorganisaation markkinoinnin kohderyhmät ja mihin niistä keskitytään

6.4 Markkinointitoimenpiteet

Kun markkinointistrategiassa tehtiin valinta siitä, kenelle ja mitä tarjotaan, markkinointitoimenpiteiden avulla saadaan selville miten nämä asiat saadaan aikaan ja miten se viestitään. Markkinointitoimenpiteet ovat yleensä näkyvin markkinoinnin muoto ja moni olettaa markkinoinnin olevan vain markkinointitoimenpiteitä, vaikka niinhän asia ei ole. Tätä päätöksentekoa markkinoinnin toimenpiteistä kutsutaan myös taktiseksi päätöksenteoksi. (Vuokko 2010, 145.)

Organisaation markkinointitoimenpiteiden valinta tulee aloittaa pohtimalla, mitä se haluaa tarjota kohderyhmille. Organisaatio haluaa usein koostaa tarjonnasta kokonaisuuden tai valikoiman. Ydintarjonta tulee suoraan organisaation missiosta, mutta valikoiman kannattaa pitää sisällään myös ydintarjonnan houkuttelevuutta lisääviä lisäpalveluita. Organisaation ydintarjonta voi pitää sisällään konkreettisen tuotteen tai palvelun, mutta se voi myös olla tarve, joka pyritään täyttämään tuotteen tai palvelun avulla. Ydintuotteen ympärille rakennetaan muodollinen ja laajennettu tuote. Muodollisia tuotteita ovat kaikki palvelun tarjontaan liittyvät käytännön ratkaisut. Laajennetut tuotteet ovat ratkaisuja, joilla tarjotaan palvelukokemusta laajentavia palveluita. (Vuokko 2010, 160-162.)

Kohdeorganisaation ydintarjontaan kuuluu henkilökohtainen ohjauspalvelu ja workshopit. Henkilökohtaisessa ohjauspalvelussa Laurean opiskelija tai henkilökunnan jäsen voi hakea oh-

jausta opiskeluun liittyvissä markkinointiin ja viestintään liittyvissä asioissa. Workshopeja henkilökunta saa halutessaan sopia tukemaa omia opintojaksojaan markkinointiin ja viestintään liittyvistä aiheista. Näiden kummankin ideana on edistää organisaation missiota eli lisätä osaamista ja tietoutta ajankohtaisista työkaluista sekä vahvistaa opiskelijoiden asemaa työmarkkinoilla. Sosiaalisen median markkinoinnissa on keskitytty kuitenkin opiskelijoihin ja workshoppien markkinoinninkohderyhmään kuuluvat henkilökunnan jäsenet, joten sosiaalisen median markkinoinnin ydintuotteena on henkilökohtainen ohjauspalvelu.

Markkinointitoimenpiteiden lähtökohtina ovat myös organisaation resurssit ja tavoitteet (Vuokko 2010, 155). Tämän vuoksi työn markkinointisuunnitelman markkinointitoimenpiteet on rajattu keskittymään kohdeorganisaation Facebook-sivuun, YouTube-kanavaan sekä uutena käyttöön otettuun blogiin. Markkinointisuunnitelmaan sisältyvät vain nämä kanavat, koska muihin kanaviin liittymiselle ei nähty tutkimuksissa ja aiheen kirjallisuudesta saadun tiedon perusteella kohdeorganisaatiolle tarpeeksi hyötyä. Uusia kanavia otettiin käyttöön vain yksi kahden aikaisemman lisäksi, sillä kohdeorganisaation resurssit eivät riittäisi muuhun.

6.4.1 Viestintästrategia

Kun ydintarjonta on päätetty ja suunnitelma rajattu, on pohdittava, miten nämä asiat viestintään kohderyhmälle. Viestinnän avulla kerrotaan, millainen organisaatio on ja mitä se haluaa tarjota kohderyhmille. Viestintä voidaan luokitella organisaation omaan viestintään sekä yleiseen viestintään. Organisaation omaan viestintään organisaatio pystyy itse vaikuttamaan suoraan, mutta yleiseen viestintään ei. Mediaviestintä ja word-of-mouth kuulevat yleiseen viestintään, organisaation omaan viestintään markkinointiviestintä. Mediaviestintää voi olla esimerkiksi lehtien uutiset ja artikkelit, word-of-mouth-viestintää taas ihmisten välisissä keskusteluissa syntynyt viestintä eli ”puskaradio”. Kun organisaatio toimii hyvin ja luo käyttäjille hyviä kokemuksia, se vaikuttaa myös yleiseen viestintään positiivisella tavalla. (Vuokko 2010, 167-168.)

Sosiaalisen median markkinointi on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu sisällöntuotannon ja -jakamisen avulla. Sosiaalisessa median sisällön on herätettävä käyttäjien huomio, että se saa käyttäjät kiinnostumaan. Huomionarvoinen sisältö on uniikkia, kohderyhmää kiinnostavaa ja keskustelua aiheuttavaa. Sisällön on myös oltava mielenkiintoista ja tarjottava koko ajan uusia näkökulmia eli sisältö ei saa liikaa toistaa itseään. (Juslen 2011, 26-27.)

Sosiaalisen median sielu on vuorovaikutuksessa ja sinne lisätyn tekstin on myös oltava sitä. Tekstien on oltava ainakin lyhyitä, helppolukuisia, ajantasaisia sekä hyvällä tavalla kommunikoi-
koivia ja markkinoivia. Tekstin on oltava lyhyt ja helppolukuinen, koska tekstiä luettaessa

tietokoneen tai puhelimen ruudulta ei lukijalla ole yleensä aikaa tai kiinnostusta lukea pitkiä tekstejä. Sosiaaliseen mediaan on turha lisätä vanhaa sisältöä vaan sen on oltava ajantasais- ta, sillä kaikki tapahtuu sosiaalisessa mediassa aina nopeammin kuin perinteisessä mediassa. Sosiaalisessa mediassa ollaan yleensä rennompia kuin perinteisissä printatuissa medioissa, jo- ten tekstin on oltava hyvällä tavalla kommunikoivaa. Rakentava, positiivinen kommentointi maustettuna huumorilla sopivissa tilanteissa on yleensä lukijaa kiinnostava tapa markkinoida sekä kommunikoida. (Kortesuo 2014, 16-17.)

Sisältöaiheena kohdeorganisaation sosiaalisen median kanavissa ovat vinkit markkinointiin tai viestintään liittyvien työkalujen käytöstä sekä tervehdykset organisaation palveluista ja toi- minnasta. Kohdeorganisaation kaikkien sosiaalisen median kanavien julkaisujen sisältöjen tu- lee olla yhtenäistä, mutta kuitenkin sellaista, että se ei toista vain samaa. Kohdeorganisaati- on tulisi suosia asiantuntevaa, mutta sopivan humoristista sisältöä. Haastatteluissa selvisi, että Facebookia pidettiin virallisempänä kanava ja henkilökohtaisemman sisällön kerrottiin sopivan paremmin esimerkiksi blogiin tai instagramiin. Facebookin sisältö on siis kannattavaa pitää hieman virallisempänä kuin muiden sosiaalisen median kanavien.

Haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalisen median käyttäjät suosivat humoristista sisältöä si- sältäviä julkaisuja, joten niiden käyttöä kannattaa jatkaa. Haastatteluissa selvisi myös, että sosiaalisen median käyttäjät hakevat organisaation toiminnasta tietoa sosiaalisen median avulla, joten kohdeorganisaation sisällön on oltava kokoajan ajan tasalla. Julkaisujen sisältö ei kuitenkaan ole ollut kovin puhuttelevaa ja tähän tulisikin panostaa tulevaisuudessa, että saataisiin myös käyttäjät aktivoitua osallistumaan. Kun käyttäjät saadaan osallistumaan, on kohdeorganisaation keskityttävä aina vastaamaan positiivisella ja ystävällisellä sävyllä. Myös julkaisujen julkaisuaikaan on huomioitava, sillä nuoret opiskelijat tavoittaa parhaiten illalla ennen nukkumaan menoa ja työssä käyvät lounasaikaan. Seuraavaksi käsitellään millaista si- sältöä kohdeorganisaation tulisi käyttää jokaisessa käyttämässään sosiaalisen median kanavas- sa.

Facebookissa julkaistavassa sisällössä ei ole merkkirajaa, mutta julkaisut on silti pidettävä lyhyinä. Samassa julkaisussa on aina sekä englannin- sekä suomenkielinen teksti, joten julkai- suista tulee helposti liian pitkiä. Jos julkaisun on oltava pidempi, sen alkuun olisi suositelta- vaa kirjoittaa esimerkiksi pieni teksti, joka innostaa käyttäjää lukemaan julkaisun loppuun. Julkaisujen yhteyteen tulee pyrkiä lisäämään ainakin kuva, sillä siten silloin julkaisut erottu- vat käyttäjien uutissyötteessä parhaiten.

YouTuben katsojakuntaa on kasvatettava sen sisällön monipuolistamisen ja selkeyttämisen avulla. Katsojakuntaa tulisi myös sitouttaa eli tilaajien määrää pyrittävä julkaisemaan uutta sisältöä tasaisin väliajoin. Kanavalle tulee lisätä myös muuta sisältöä kuin ohjevideoita ja si-

sällöltään niiden tulee olla myös humoristisia. Kanavan sisältö ei nykyisenään täysin palvele kohdeorganisaation tavoitteita, sillä sivun sisältö ei kerro selkeästi kohdeorganisaation toiminnasta kuin tekstin muodossa. YouTube on tarkoitettu nimenomaan videoiden katsomiseen, joten ainakin yksi videoista pitäisi tulla kertomaan kohdeorganisaation toiminnasta. Sisältöä tulee luoda itse tai saamaan sidosryhmiltä kuitenkin resurssien puitteissa.

Blogin sisällön tulee olla käyttäjäläheisempään kuin muiden kohdeorganisaation käyttämien sosiaalisen median kanavien. Blogissa asiaa tulee käsitellä rennommin ja monipuolisemmin kuin esimerkiksi Facebookissa. Kuten myös muihin sosiaalisen median kanaviin, myös blogiin tulee lisätä kuvia tai videoita asian kiinnostavuuden herättämiseksi. Blogiin tulisi kirjoittaa säännöllisesti ja pohtia, mikä kohdeorganisaatiolle on kannattavin julkaisuväli. Lukijoita blogit saavat helpommin, kun blogikirjoituksia julkaistaan säännöllisesti, joten ainakin kerran kuussa on pystyttävä julkaisemaan uutta sisältöä. Sisällön tulisi olla sekä englanniksi että suomeksi, mutta silloin blogikirjoituksista tulisi aivan liian pitkiä. Blogikirjoituksissa pääasiallinen kieli on suomi, mutta kirjoitus tiivistetään kirjoituksen loppuun myös englanniksi. Blogin tunnettuutta pyritään nostamaan jakamalla sitä muissa kohdeorganisaation käyttämissä sosiaalisen median kanavissa ja oikeita aihesanoja lisäämällä. Aihesanat mahdollistavat myös blogin vanhojen julkaisujen lukemisen, sillä niiden avulla blogikirjoituksen aihetta pystyy hakemaan muiden blogikirjoitusten seasta.

Kohdeorganisaation sosiaalisen median kanavien toimintaa on helppo seurata Google Analyticsin avulla. Kanavien toiminnan seuraamisen avulla saadaan selville minkälaista sisältöä ja milloin sitä kannattaa kanaviin lisätä. Google Analyticsiin kirjautuminen on kohdeorganisaatiolle helppoa, sillä Google Analytics toimii googlen tunnuksilla ja kohdeorganisaatiolla on jo käytössään tunnuksien.

Jos organisaatio haluaa tulevaisuudessa ottaa käyttöönsä lisää sosiaalisen median kanavia käyttöönsä, sen on kannattavaa ottaa käyttöön jonkunlainen sosiaalisen median sisällönhallintajärjestelmä. Sisällönhallintajärjestelmissä pystyy päivittämään samalla kerralla moneen kanavaan ja esimerkiksi ajastamaan julkaisut. Kohdeorganisaatiolle tämän kaltaiselle ohjelmalle ei ole tarvetta ainakaan vielä, sillä kanavia on vielä vähän ja niiden hallintaan on tarpeeksi resursseja.

6.4.2 Aikataulu

Aikataulu helpottaa markkinoinnin organisoimista. Se on tärkeää, koska sen avulla asiat lähtevät käyntiin ja pysyvät myös käynnissä. Aikataulun tulee pitää sisällään kaikki tehtävät asiat, milloin ne tehdään ja kuka niistä vastaa. Näin jokainen tehtävä tulee tehtyä ajoissa eikä ke-

nelläkään mene turhaa aikaa odotteluun ja resurssit käytetään tehokkaasti. (Vuokko 2010, 126-127.)

Työn markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on otettu huomioon organisaation resurssit ja rajoitukset. Vastuu kohdeorganisaation sosiaalisen median markkinoinnista on kaikilla kohdeorganisaation työntekijöillä. Kohdeorganisaation sosiaalisen median kanavien päivittäminen on harjoittelijoiden vastuulla, mutta lopullisen päätöksen tekevät aina toiminnanjohtajat. Sosiaalisen median kanavien tilanne keskustellaan kerran viikossa järjestettävissä tiimipalaverissa, joihin kaikkien kohdeorganisaation jäsenien on osallistuttava.

6.5 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seuraaminen on yksi markkinoinnin onnistumisen kulmakivistä. Vaikka markkinointi on aikaisemmin toiminut, maailma muuttuu koko ajan ja se vaatii usein uudenlaista toimintaa. Vain markkinoinnin seuraamisen avulla saadaan selville keinot, joiden avulla organisaation toiminta on kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2015, 32.) Onneksi internet sisältää monenlaisia keinoja seurata, valvoa ja organisoida organisaation toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Jokaisen Facebook-sivun ylläpitäjän on helppo seurata sivun tapahtumia, sillä Facebook ilmoittaa kaikista sivun tapahtumista ylläpitäjilleen. Kuitenkaan kaikkia tapahtumia ei pysty seuraamaan jatkuvasti, joten tapahtumiin pystytään palaamaan kävijätiedoissa. Kävijätiedot ovat saatavilla 30 päivän ajan siitä asti, kun kävijät tykkäävät sivusta. Kävijätiedoista pystyy tarkastelemaan julkaisujen tavoittamien henkilöiden määrää, sivun tykkäyksien määrää ja julkaisuihin reagoineiden eli kommentoineiden ja jakaneiden henkilöiden määrää helppojen ja yksinkertaisen raporttien avulla. (Sivujulkaisun tilastot 2016.)

Oman YouTube-kanavan tapahtumia voi seurata YouTuben hallintapaneelista. Se tarjoaa yleiskatsauksen kaikesta kanavalla tapahtuneesta toiminnasta. Hallintapaneelissa on eri osionsa esimerkiksi videoille ja kommenteille. Tärkein osio on kuitenkin tilastot-osio, sillä siitä näkee videoiden näyttökerrat ja tilaajien muutokset viimeisen 30 päivän ajalta. Täältä saa helposti ja nopeasti esille kaavioita, jotka kertovat kanavan tehokkuuden. Vielä yksityiskohdaisemmin tiedot saa näkyviin klikkaamalla kaavioita, jolloin siirrytään Google Analytics-sivulle. (Sisällöntekijöiden hallintapaneelin käyttäminen 2016.)

Erityisesti blogit, joihin ei ole asennettu valmiiksi minkäänlaista kävijänseurantaa suosivat internetsivujen kävijöiden seuraamiseen keskittyvää Google Analyticsia. Google Analytics on Googlen raportointinäkökulma, jonka avulla voi seurata monien eri sivustojen eli kanavien toimintaa samanaikaisesti. Hallintakeskuksesta näkee yhteenvedon seurattavan kanavan tilasta

helppoina graafeina eli kuvioina ja taulukoina, joita pystyy sivulta myös tarvittaessa tulostamaan. Raportit voi myös lajitella osa-alueisiin sivuston seurannan, kävijöiden, liikenteen lähteen, sisällön tai tavoitteiden mukaan. Palvelu on ilmainen, suomen kielellä saatavissa oleva ja helppo käyttää sekä asentaa, sillä sen toiminnan aloittaminen ei vaadi kuin seurantakoodiin asentamisen halutulle sivuille. (Juslen 2011, 328.)

Kohdeorganisaatio ei ole aikaisemmin valvonut sosiaalisen median kanaviensa tilaa muuten kuin tykkääjämäärien osalta. Raportteja tykkääjämääristäkään ei kuitenkaan ole tehty. Koska monissa kanavissa tiedot säilyvät vain 30 päivän ajan, olisi kaikista käytetyistä sosiaalisen median kanavista tehtävä raportti ainakin 30 päivän välein. Raportointi mahdollistaisi myös sosiaalisen median kehittymisen seuraamisen ja sen avulla pystyisi huomaamaan sekä vaikuttamaan vielä kehittämistä tarvitseviin asioihin. Koska kohdeorganisaatiolla on jo googlen tunnuksia käytössä, on sille hyvä valinta raportointiin ja tilastojen seuraamiseen Google Analytics.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kohdeorganisaation markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä selvittää tarkemmin, millainen toiminta ja kanavat ovat kannattavimpia sosiaalisessa mediassa kohdeorganisaation kaltaiselle organisaatiolle. Tutkimuksien avulla selvitettiin kohdeorganisaation sekä muiden samankaltaisten organisaatioiden sosiaalisessa mediassa toimimisen nykyinen tila. Kvalitatiivisten tutkimusten, aiheeseen liittyvän kirjallisuuden sekä internetartikkelien avulla selvitettiin kohdeorganisaatiolle kannattavin sosiaalisen median toiminta ja kanavat.

Konkreettisena lopputuloksena syntynyt sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kehitettiin kirjoittajan pohdinnan, monimuotoisen kartoitustyön sekä kirjallisuudesta löytyneiden tietojen pohjalta. Markkinointisuunnitelman avulla kohdeorganisaatiolla on selkeä strategia siitä, miten toimia sosiaalisessa mediassa kohdeorganisaatiolle kannattavalla tavalla. Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle luotiin viestintästrategia sekä määrälliset tavoitteet. Myös jokaiselle viikolle vuodessa luotiin konkreettiset toimenpiteet, jotka kohdeorganisaation tulee tehdä sosiaalisen median markkinoinnin eteen, joka helpottaa sekä organisoimista että ajankäyttöä.

Kohdeorganisaatio toiminta sosiaalisessa mediassa oli vasta alkanut ja se toimi kanavista vain Facebookissa ja YouTubessa. Kummankin kanavan toiminnasta löytyi kehitettävää sekä sisällöllisesti että aktiivisuudessa. Uutena kanavana käyttöön otettiin blogi sekä työkaluna Google Analytics. Blogin idea on toimia käyttäjäläheisempänä kanavana ja Google Analyticsin

tehtävä on helpottaa sosiaalisen median kanavien seuraamista ja raportointia, jota ei aikaisemmin oltu tehty ollenkaan.

Tutkimuksista saatujen tietojen perusteella kohdeorganisaation on erittäin mahdollista saada itselleen aktiivinen ja sitoutunut sosiaalisen median seuraaja- ja tykkääjäkunta. Vaikka kohdeorganisaation palvelu olisi kuinka ainoa laatuaan, markkinointiin on silti panostettava. Sosiaalisen median markkinoinnin on oltava suunniteltua, huomiota herättävää, aktiivisen säännöllistä, yhtenäistä sekä asiantuntevaa pienellä huumorillisällä, jotta se kiinnostaisi kohdeorganisaation kohderyhmää.

Markkinointi nonprofit-organisaatiolle on ihan yhtä tärkeää kuin voittoa tavoittelevallekin organisaatiolle. Vaikka nonprofit-organisaatioissa markkinointia tehdään usein vähäisillä resursseilla, se ei tarkoita etteikö markkinointi voisi olla erittäin tuloksellista. Erityisesti sosiaalinen media markkinointikanavana on nonprofit-organisaatiolle hyvä valinta, sillä sen avulla on mahdollista saavuttaa tunnettuus tai jopa markkinajohtajan asema ilman rahallista panosta tai laajaa markkinoinnin henkilökuntaa.

8 Jatkotoimenpiteet

Nyt kun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on luotu, on tärkeää seurata sen toimintaa ja toimivuutta jatkuvasti. Jokaiselle vuodelle on luotava uusi suunnitelma ja uudet tavoitteet. Kohderyhmän toimintaa sosiaalisessa mediassa on seurattava, että pysytään mukana sosiaalisen median ilmiöissä ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteissa. Sosiaalinen media muuttuu koko ajan eikä koskaan tiedä mikä kanava ja millainen toiminta on suosittua vuodesta toiseen.

Toiminnanjohtaja kertoi haastatteluissa kohdeorganisaation tulevaisuuden tavoitteeksi kohdeorganisaation toiminnan leviämisen myös muualle Laurea-ammattikorkeakouluun tai jopa muihin ammattikorkeakouluihin. Vaikka kohdeorganisaation näkyvyys sosiaalisessa mediassa olisi huipussa, sosiaalinen media tarvitsee aina kaverikseen myös muun markkinoinnin. Tulevaisuudessa organisaatiolle olisi hyvä tehdä konkreettinen markkinointisuunnitelma, johon sisältyvät myös muut markkinointiviestinnän keinot kuin sosiaalinen media. Näin myös muulle markkinoinnille olisi selvä strategia, joka helpottaisi markkinointitoimia ja organisoimista.

9 Itsearviointi

Opinnäytetyöhön valitut menetelmät olivat toimivia ja tuottivat toivotun tuloksen. Teema-haastattelujen ja benchmarkingin avulla saatiin selville kohdeorganisaation nykyinen tila. Kohderyhmän haastatteluiden otos olisi voinut olla suurempi, että aiheesta olisi saatu laa-

jemmin tietoa, mutta tämän sain täytettyä nopeasti muun kartoitustyön avulla. Teoriaosuus kartoitti laajasti aihetta muun kirjallisuudesta ja internetlähteistä saadun tiedon ohella. Vain nonprofit-organisaation markkinointi aiheutti haasteen teoriaosuudessa, sillä teoriaa aiheesta löytyi hyvin vähäisesti eikä sitä löytynyt nonprofit-organisaation markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ollenkaan. Sosiaalisen median muuttuessa jatkuvasti, sosiaalisen median teoriaa käsiteltäessä lähteistä pyrin valitsemaan vain uusimmat, että tieto tulisi olemaan mahdollisimman ajantasaista ja uutta.

Opinnäytetyön aikana opin monipuolisesti erilaisia asioita työhön liittyvistä termeistä ja asioista. Sosiaalinen media sekä voittoa tavoittelematon organisaatio nousivat pääaiheiksi teoriaosuudessa, mutta myös monista muista näihin liittyvistä aiheista kuten markkinoinnin suunnittelusta ja uudistuvan markkinoinnin käsitteestä opin laajasti uutta. Olin kuullut sosiaalisesta mediasta jo aikaisemmin, mutta siitäkin opin työn aikana paljon uutta. Moni tietää sosiaalisen median käsitteen ja jopa toimii siellä, mutta ei tiedä miten siellä markkinoidaan. Sosiaalisesta mediasta opin uutta erityisesti yrityksen tai organisaation näkökulmasta: millainen toiminta ja markkinointi on siellä tuloksellista ja mitkä kanavat ovat organisaatioille kannattavia. Myös markkinointi organisaatiossa, joka ei tavoittele markkinoinnillaan rahallista voittoa vaan mission saavuttamista kävi tutuksi.

Ennen työhön ryhtymistä en pitänyt markkinoinnin suunnittelua kovinkaan tärkeänä. Työn aikana opittujen asioiden pohjalta kuitenkin opin sen olevan tärkeä ja jopa välttämätön osa tehokasta markkinointia. Oli yllättävää huomata, että perusteellisen markkinoinnin suunnittelun avulla jopa pienillä resursseilla markkinoiva organisaatio pystyy parantamaan asemaansa markkinoilla tai jopa saavuttamaan markkinajohtajan aseman.

Lähteet

Painetut lähteet

- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. 8-10.painos. Helsinki: Edita.
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Mathur, U.C. 2008. Sales Management. New Delhi : New Age International.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Ojalehto, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyönmenetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Puusa, A., Reijonen H., Juuti R. & Laukkanen T. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. 2012. Helsinki: Talentum.
- Keys, J. 2009. Marketing IT products and services. Hoboken: CRC Press.
- Korteso, K. 2014. Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Singh, S & Diamond, S. 2012. The social media marketing for dummies. Hoboken: Wiley.
- Smith, N. 2011. The social media management handbook : everything you need to know to get social media working in your business. Hoboken (NJ): Wiley.
- Soininen, J., Wasenius, R. Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1-2.painos. Helsinki: Sanoma.
- Vuorinen, T. 2013. Strategia kirja - 20 työkalua. Helsinki: Talentum.
- Westwood, J. 2013. Creating Success : How to Write a Marketing Plan. London : Kogan Page cop.
- Zimmerman, J & Sahlin, D. 2012. Social media marketing all-in-one for dummies. Indianapolis: Wiley.

Sähköiset lähteet

- Ammattikorkeakoulujen hallinto, ohjaus ja rahoitus 2016. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 10.3.2016.
http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto_ohjaus_ja_rahoytus/?lang=fi

Blogi 2016. DigiTeam. Viitattu 31.3.2016. <https://etiimi.wordpress.com/>

Comms.-ohjauspalvelu / Comms. Guiding Services 2016. Facebook. Viitattu 31.3.2016
https://www.facebook.com/LaureaComms/info/?tab=page_info

DigiTeam 2016. Facebook. Viitattu 31.3.2016.
<https://www.facebook.com/digiteamlaurea/?fref=ts>

Etusivu 2016. DigiTeam. Viitattu 31.3.2016 <https://etiimi.wordpress.com/etusivu/>

Instagramin käyttäjämäärä kasvaa vauhdilla - ohitti jo twitterin 2016. Markkinointi&Mainonta.
Viitattu 14.3.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-kasvaa-vauhdilla-ohitti-jo-twitterin-6271358>

Laureaelearning 2016. YouTube. 31.3.2016. <https://www.youtube.com/user/Laureaelearning>

LaureaES 2016. Instagram. Viitattu 31.3.2016. <https://www.instagram.com/laureaes/>

LaureaES 2016. LaureaES. Viitattu 31.3.2016. <http://www.laureaes.fi/>

LaureaES 2016. Twitter. <https://twitter.com/laureaes>

Laurea Entrepreneurship Society - LaureaES 2016. Facebook. 2016. Viitattu 31.3.2016.
<https://www.facebook.com/laureaes>

Laureamko 2016. Laureamko. Viitattu 31.3.2016. <http://www.laureamko.fi/laureamko/>

Laureamko_Leppävaara 2016. Instagram. Viitattu 31.3.2016
https://www.instagram.com/laureamko_leppavaara/

Laureamko Leppävaara 2016. Facebook. Viitattu 31.3.2016.
<https://www.facebook.com/laureamkoleppavaara/?fref=ts>

Laureamko_Otaniemi 2016. Instagram. Viitattu 31.3.2016
https://www.instagram.com/laureamko_otaniemi/

Laureamko Otaniemi 2016. Facebook. Viitattu 31.3.2016.
<https://www.facebook.com/LaureamkoOtaniemi/?fref=ts>

Sisällöntekijöiden hallintapaneelin käyttäminen 2016. YouTube. Viitattu 10.4.2016.
<https://support.google.com/youtube/answer/2673341?hl=fi>

Sivujulkaisun tilastot 2016. Facebook. Viitattu 10.4.2016.
<https://www.facebook.com/help/336143376466063/>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 28)..... | 11 |
| Kuvio 2: Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteet (Bergström & Leppänen 2015, 26-27). | 14 |
| Kuvio 3: Perusanalyysimenetelmä (Ojasalo, Moilanen & Wrangé 2008, 76). | 24 |
| Kuvio 4: Kohdeorganisaation sosiaalisen median SWOT-analyysi..... | 30 |
| Kuvio 5: Kohdeorganisaation markkinoinnin kohderyhmät ja mihin niistä keskitytään | 34 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Henkilökohtaisen haastattelurunko kohderyhmään kuuluvalle | 46 |
| Liite 2: Henkilökohtaisen haastattelun runko työntekijälle | 47 |
| Liite 3: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma | 48 |

Liite 1: Henkilökohtaisen haastattelurunko kohderyhmään kuuluvalle

1. Oletko tykännyt Comms. -ohjauspalvelun Facebook-sivusta?
2. Mitä mieltä olet sivusta? Mitä hyvää, huonoa?
3. Millaiset julkaisut kiinnostavat sinua yleensäkin eniten Facebookissa?
4. Oletko nähnyt Comms.-ohjauspalvelua muissa sosiaalisen median palveluissa?
5. Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisitko nähdä Comms.-ohjauspalvelun? Miksi?

Liite 2: Henkilökohtaisen haastattelun runko työntekijälle

1. Mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteenne?
2. Onko teillä kilpailijoita?
3. Mitkä ovat sidosryhmänne?
4. Mitkä ovat markkinoinnin kohderyhmänne?
5. Kuka teillä vastaa sosiaalisen median tuotannosta?
6. Missä sosiaalisen median kanavissa toimitte?
7. Millaista sisältöä jaatte?
8. Oletteko asettaneet tavoitteita tykkäämismäärille?
9. Oletteko osallistaneet tykkääjiä?
10. Tuleeko mieleen keinoja, joilla voisitte erottua?
11. Oletteko saaneet palautetta? Millaista?

Liite 3: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Lähtötilanne

- Comms.-ohjauspalvelulla on käytössä saman niminen **Facebook-sivu**. Sivulle julkaistaan sisältöä keskimäärin kerran viikossa (Aikaväli 18.1.-24.4.2016.). Julkaisujen aiheet liittyvät pääosin markkinoinnissa ja viestinnässä käytettyihin työkaluihin, mutta myös Commsin ja sen henkilökunnan toimintaan. Julkaisujen tekstit on kirjoitettu aina englanniksi ja suomeksi. Tekstit on kirjoitettu asiantuntevasti, mutta käyttäjäläheisesti käyttäen puhekieltä. Tykkääjiä sivulla on 179.
- Facebook-sivun lisäksi Comms.-ohjauspalvelulla on **YouTube-kanava** nimellä Laurea Comms. Videoita kanavalla on 12 kappaletta. Kanavan sisältö koostuu markkinointiin ja viestintään liittyvien tai Commsin toiminnassa muuten käytettyjen työkalujen ohjevideoista. Videoilla on yhteensä 390 näyttökertaa ja tilaajia on 10.

Ongelmat

Kohdeorganisaation sosiaalisen median toiminnassa suurin ongelma on resurssit. Sosiaalisen median sisällön tuotannosta vastaavat vain kaksi harjoittelijaa, jotka julkaisevat sisältöä ja tuottavat sisältöä vain työaikanaan. Työaika on pieni osa sosiaalisessa mediassa käytetystä ajasta, joten toiminta voi olla liian vähäistä. Myös raha on yksi tärkeä ongelma resursseista. Kohdeorganisaatio ei saa sosiaalisen median toimintaansa rahoitusta, joten se ei myöskään voi järjestää maksettua markkinointia.

Kanavat ja työkalut

Facebook
YouTube
Blogi

Google Analytics

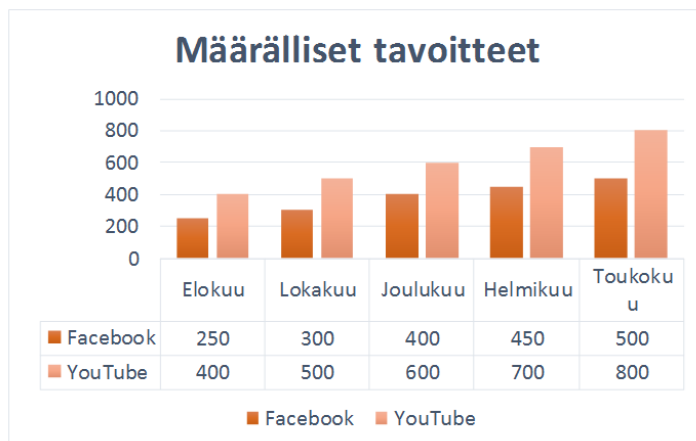
Uutena kanavana otettiin käyttöön **blogi** ja työkaluna **Google Analytics**. Uudet alustat tulee ottaa käyttöön elokuun aikana.

Google Analyticsin kautta seurataan ja raportoidaan sosiaalisen median kanavien toimintaa. Yksi kohdeorganisaation työntekijöistä laatii raportin jokaisen kuukauden lopussa.

Tavoitteet

Edesauttaa organisaation tunnettuutta sekä toimintaa. Lisätä osaamista ja tietoutta ajankohtaisista työkaluista sekä vahvistaa opiskelijoiden asemaa työmarkkinoilla.

- **Kaksinkertaistaa Facebookin tykkääjämäärät ja YouTube-kanavan katselumäärät** seuraavan vuoden aikana
- **Perustaa elokuun aikana blogi** WordPress.com- palveluun
- **Ottaa käyttöön elokuun aikana** googletunnuksilla toimiva **Google Analytics** sosiaalisen median toiminnan seuraamisen ja raportoinnin avuksi
- **Palveluiden tulisi olla auki taustalla koko työpäivän ajan**, että kanavien toimintaan pystyttäisiin reagoimaan mahdollisimman nopeasti



Viestintästrategia

- Julkaisujen tulee olla uniikkeja, huomiota herättäviä ja mieleen jääviä
- Jaettava sisällön on oltava kohdeorganisaation brändiin sopivaa, informatiivista sopivalla huumorilla maustettua ja kohderyhmää kiinnostavaa
- Kanavien sisältö ei saa vain toistaa muiden kanavien sisältöä
- Jakojen tulee pyrkiä välillä myös osallistamaan käyttäjiä kysymällä mielipidettä tai kannustamalla kommentoimaan
- Jokaisesta kanavasta on löydettävä linkki muihin kanaviin

Facebook

- Julkaisujen tulee olla positiiviseen sävyyn kirjoitettuja
- Julkaisuissa suositaan kuvia ja videoita, ei pelkkää tekstiä
- Julkaisuissa suositaan silloin tällöin humoristista sisältöä
- Sisällönjulkaisuvälin on oltava säännöllinen 1-2 kertaa viikossa
- Julkaisujen tulee olla maksimissaan 3 virkettä
- Mikäli julkaisun on oltava pidempi, on varsinaista tekstiä ennen kirjoitettava lyhyt johdanto

YouTube

- Sisältöä tuotetaan itse ja pyritään saaman sidosryhmiltä
- Sisällön oltava monipuolista eikä vain ohjevideoita
- Sisällön on kerrottava myös kohdeorganisaation toiminnasta videon muodossa
- Julkaisuväli maksimissaan kerran kahdessa kuussa

Blogi

- Julkaisu kerran kuussa
- Sisältö henkilökohtaisempaa kuin muissa kanavissa
- Sisällön oltava mahdollisimman silmällävää: korosta tekstiä kuvilla, otsikoilla ja listoilla
- Käytä aihesanoja
- Kirjoituksien pääasiallisena kielenä suomi, mutta tiivistys englanniksi

Muut toimenpiteet

- Kohderyhmän toimintaa tulee seurata aina kuin mahdollista, että kohderyhmän mieltymyksissä pysyttäisiin mukana. Facebookissa tämä voi tapahtua esimerkiksi tykkääjien toiminnan tarkkailulla: minkälainen toiminta on heistä ollut kiinnostavaa, mistä he ovat tykänneet ja millaisiin julkaisuihin kommentoineet.
- Myös uusia ideoita julkaisuihin kannattaa pohtia tiukin väliajoin. Ideoita voi ammentaa muilta samanlaisilta organisaatioilta: millainen toiminta heillä on saanut paljon tykkäyksiä tai kommentteja. Kaikki ideat tulee kirjata ylös tulevaa käyttöä varten.

| Kuukausi | Viikko | Toimenpide | Päivitystahti | Tavoitemäärä |
|-----------|--------|--|----------------------|--------------------------------|
| Elokuu | 1. | - Sovi sisällöntuotannon vastuut eli kuka tekee ja milloin - Ota käyttöön Google Analytics ja blogi sekä tutustu niihin | Facebook: 1-2/vko | Facebook : 250 YouTube: 400 |
| | 2. | - Tarkasta kaikkien kanavien sisällön yhteneväisyys ja ajantasaisuus - Aloita kanavien sisällöntuotanto - Luo blogipohja | YouTube: 1/2kk | |
| | 3. | Tee postaus uusista harjoittelijoista | Blogi: 1/kk | |
| | 4. | - Tulosta raportit Google Analyticsista ja analysoi ne | | |
| Syyskuu | 1. | - Tee mahdollisen markkinoinnin muutokset Google Analyticsin raporttien pohjalta - Aloita videon valmistelu | | |
| | 2. | Tee video | | |
| | 3. | Julkaise video YouTubessa | | |
| | 4. | - Tulosta raportit Google Analyticsista ja analysoi ne | | |
| Lokakuu | 1. | - Tee mahdollisen markkinoinnin muutokset Google Analyticsin raporttien pohjalta - Suunnittele Facebook-kilpailu | | Facebook : 300 YouTube: 500 |
| | 2. | Toteuta Facebook-kilpailu | | |
| | 3. | Julkaise tulokset Facebook-kilpailusta | | |
| | 4. | Tulosta raportit Google Analyticsista ja analysoi ne | | |
| Marraskuu | 1. | - Tee mahdollisen markkinoinnin muutokset Google Analyticsin raporttien pohjalta - Aloita videon valmistelu | | |
| | 2. | - Tee video - Toivota hyvää isäinpäivää | | |
| | 3. | Julkaise video YouTubessa | | |
| | 4. | - Valmistelee joululomanaoloitus postaus - Tulosta raportit Google Analyticsista | | |
| Joulukuu | | - Toivota kaikissa kanavissa hyvää joulua sekä kerro koska olette taas paikalla - Loma | | Facebook : 400 YouTube: 600 |

| | | | | | |
|------------------|---|---|--------------------------------|--|--------------------------------|
| Tammikuu | 1. | Sovi sisällöntuotannon vastuut eli kuka tekee ja milloin | | | |
| | 2. | - Tarkasta kaikkien kanavien sisällön yhteneväisyys ja ajantasaisuus - Aloita kanavien sisällöntuotanto | | | |
| | 3. | Tee postaus uusista harjoittelijoista | | | |
| | 4. | Tulosta raportit Google Analyticsista ja analysoi ne | | | |
| Helmikuu | 1. | - Tee mahdollisen markkinoinnin muutokset Google Analyticsin raporttien pohjalta - Aloita videon valmistelu | | | Facebook : 450 YouTube: 700 |
| | 2. | - Tee video - Toivota hyvää ystävänpäivää | | | |
| | 3. | Julkaise video YouTubessa | | | |
| | 4. | Tulosta raportit Google Analyticsista ja analysoi ne | | | |
| Maaliskuu | 1. | - Tee mahdollisen markkinoinnin muutokset Google Analyticsin raporttien pohjalta - Suunnittele Facebook-kilpailu | | | |
| | 2. | Toteuta Facebook-kilpailu | | | |
| | 3. | Julkaise tulokset Facebook- kilpailusta | | | |
| | 4. | Tulosta raportit Google Analyticsista ja analysoi ne | | | |
| Huhtikuu | 1. | - Tee mahdollisen markkinoinnin muutokset Google Analyticsin raporttien pohjalta - Aloita videon valmistelu | | | |
| | 2. | Tee video | | | |
| | 3. | Julkaise video YouTubessa | | | |
| | 4. | - Toivota hyvää vappua - Tulosta raportit Google Analyticsista ja analysoi ne | | | |
| Toukokuu | 1. | Tee mahdollisen markkinoinnin muutokset Google Analyticsin raporttien pohjalta | Facebook : 500 YouTube: 800 | | |
| | 2. | Toivota hyvää äitienpäivää | | | |
| | 3. | Tee kaikki asiat, jotka on jäänyt tekemättä vuoden aikana | | | |
| | 4. | - Valmistelee kesäloman aloituspostaus - Tulosta raportit Google Analyticsista ja analysoi ne | | | |
| Kesäkuu | Toivota hyvää kesälomaa kaikissa kanavissa ja kerro koska palaatte takaisin | | | | |
| Heinäkuu | Loma | | | | |