

Noora Välimaa

# Ohje sosiaalisen median sisältösuunnitelman luomiseen

Case: DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

19.11.2016

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Noora Välimaa Ohje sosiaalisen median sisältösuunnitelman luomiseen Case: DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali 44 sivua + 1 liite 19.11.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Laskentatoimi ja rahoitus
Ohjaaja	Lehtori Pia Hellman
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luodaan ohjeistus DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalin sisältömarkkinoinnin suunnitteluun. Ohjeistuksessa keskitytään sosiaalisen median kanaviin. Ohjeen tavoitteena on, että DocPointin viestinnästä ja markkinoinnista vastaava henkilö pystyy luomaan toimivan sisältösuunnitelman DocPointille ja päivittämään sitä tarvittaessa.</p> <p>Toimeksiantajana toimiva DocPoint toivoi kehitysehdotuksia sosiaalisen median kanaviin. Työskennellessäni DocPointissa tein huomion, ettei siellä ole käytössä suunnitelmaa eri sosiaalisen median kanaville. Viestinnän ja mainonnan vastaavat henkilöt vaihtuvat DocPointissa kausittain, joten on hyvin tärkeää, että vastaavat henkilöt jatkavat yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden toteuttamista.</p> <p>Viitekehys keskittyy kolmeen aihekokonaisuuteen. Ensimmäiseksi selvitetään, mitä on digitaalinen markkinointi. Seuraavaksi käydään läpi, mitä on sisältömarkkinointi ja miksi sisältösuunnitelma täytyy luoda ja miten suunnitelma tehdään. Lopuksi avataan, mitä on sosiaalinen media, miten sen käyttöä pitäisi suunnitella ja minkälaisia kanavia sosiaalisessa mediassa on.</p> <p>Ohje on toteutettu viitekehysten pohjalta ja sen avulla pystyy tekemään sisältösuunnitelman sosiaalisen median kanavia varten. Opas neuvoo lähtökohta-analyysin tekemisessä, tavoitteiden asettamisessa, sosiaalisen median toimenpiteiden suunnittelussa, aikatauluksessa ja lopuksi tulosten mittaamisessa.</p>	
Avainsanat	Sisältömarkkinointi, sisältösuunnitelma, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, elokuvafestivaali

Author(s) Title Number of Pages Date	Noora Välimaa Instructions for Social Media Content Marketing Plan Case: DocPoint – Helsinki Documentary Film Festival 44 pages + 1 appendice 19 November 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Finance & Accounting
Instructor	Pia Hellman, Dr(Sc), Senior Lecturer
<p>The purpose of this practice-based thesis was to create instructions for content marketing and how to produce a content plan. It is focused on social media channels used by DocPoint – Helsinki Documentary Film Festival. This thesis was carried out for DocPoint. The goal of the thesis was that the person in charge of communications and marketing at DocPoint can create a functional content plan and update it if necessary.</p> <p>DocPoint asked for improvement suggestions for social media channels. The problem was they did not have any plan for social media channels. As the communication and marketing manager tends to change every season, it is important that the manager knows how to put into practice the goals of the business.</p> <p>The theoretical framework focused on three main topics, i.e. what is digital marketing. The theory discusses what content marketing is and why its need a plan and how to make it. Finally, it clarifies what social media is, why companies need a plan for it and what kind of different channels there are.</p> <p>Based on the findings, the instructions for content marketing and producing a content plan for social media channels were created. The instructions are helpful for producing the business analysis, setting goals, planning the social media action, scheduling and finally measuring the results.</p>	
Keywords	Content marketing, content marketing plan, social media, digital marketing, film festival

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	DocPoint -esittely	2
2.1	Yleisesti	2
2.2	Toimiala ja kilpailu	3
2.3	Sosiaalisen median nykytila DocPointissa	5
3	Digitaalinen markkinointi	6
3.1	Markkinointi, viestintä ja myynti – roolit muuttuvat	6
3.2	Digitaalinen markkinointi	8
4	Sisältömarkkinointi ja -suunnitelma	10
4.1	Sisältömarkkinointi	10
4.2	Sisältösuunnitelma	12
4.2.1	Sisältösuunnitelman tarkoitus	12
4.2.2	Sisältösuunnitelman merkitys ja hyödyt johdolle	13
4.2.3	Sisältösuunnitelman merkitys käytännön työlle	16
4.2.4	Sisältösuunnitelman jatkuvuus	18
4.3	Sisältösuunnitelman tekeminen	20
4.3.1	Lähtökohta-analyysi	20
4.3.2	Tavoitteet	22
4.3.3	Sisältökalenteri tavoitteiden toteuttamisen keinona	24
4.3.4	Seuranta	25
5	Sosiaalinen media	27
5.1	Sosiaalinen media ja sen käyttö Suomessa	27
5.2	Sosiaalisen median palvelut	29
5.2.1	Facebook	29
5.2.2	Instagram	31
5.2.3	Twitter	32
5.2.4	Youtube	34
5.2.5	Flickr	36
6	Oppaan kirjoittaminen	36
7	Toteutus ja arviointi	38

Lähteet

40

Liitteet

Liite 1. Ohje sosiaalisen median sisältösuunnitelman luomiseen

## 1 Johdanto

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on luoda ohjeistus DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalille sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa varten. Toiminnallisena osuutena luon ohjeistuksen DocPointille, joka toimii toimeksiantajana.

Opinnäytetyössä keskityn sosiaalisen median sisältösuunnitelman luonnin ohjeistamiseen. DocPoint toivoi apua ja kehitysehdotuksia sosiaalisen median kanaviin. Työkennellessäni yhden kauden DocPointilla huomasin heidän suurimman ongelmansa sisältömarkkinoinnissa ja sosiaalisen median käytössä olevan suunnitelman puute. DocPointilla vaihtuu viestinnästä ja markkinoinnista vastaava henkilö kausittain, joten mielestäni olisi erittäin tärkeää, että jokainen vastaava henkilö olisi tietoinen yleisistä ja DocPointin omista käytännöistä.

Ohjeistuksen tarkoituksena on antaa infoa ja pohjaa sille, mitä pitkäntähtäimen suunnitelmassa tulisi huomioida ja miten toimia lyhyemmällä tähtäimellä, jotta viestinnän ja markkinoinnin vastaavat henkilöt osaisivat toimia ja suunnitella oman kalenterinsa ohjeistuksen pohjalta. Näin viestintä saa ryhdikkyyttä ja ennaltaehkäisee ongelmia. Myös DocPointin järjestämät Dokkino – lasten ja nuorten elokuvatapahtuma ja Doc Lounge Helsinki -klubit voivat hyödyntää ohjeistusta. Tekemässäni ohjeessa neuvotaan, miten sosiaalisen median sisältösuunnitelma tehdään. Itse sisällönluonnin vastuu, konkreettisten tavoitteiden asettaminen ja seurannan toteuttaminen jää DocPointin tehtäväksi.

Ohje on jaettu neljään osaan: lähtökohta-analyysiin, tavoitteiden asettamiseen, sisältökalenterin tekemiseen sekä seurantaan ja tulosten mittaamiseen. Lähtökohta-analyysi jakaantuu yritys-, markkina-, kilpailija-, ympäristö- ja SWOT-analyysin ohjeistamiseen. Tavoitteiden asettamisessa neuvotaan, mitä pitää ottaa huomioon tavoitteita määrittäessä. Sisältökalenteri avustaa sosiaalisen median kanavien julkaisujen aikatauluksen ja sisällön luonnin suunnittelussa. Lopuksi annetaan ohjeita, mitä seurannassa ja tulosten mittauksessa tulisi ottaa huomioon.

Opinnäytetyön viitekehyksessä keskityn kolmeen teoreettiseen aihekokonaisuuteen. Käyn läpi sitä, miten teknologian kehitys on muuttanut markkinointia ja viestintää ja mitä on digitaalinen markkinointi. Tämän jälkeen selvitän, mitä on sisältömarkkinointi ja miksi sen toteuttamiseen tarvitaan sisältösuunnitelmaa ja miten se toteutetaan. Lisäksi

selvitän, mikä on sosiaalinen media, minkälaisia eri kanavia se sisältää ja miten niitä kannattaisi käyttää yrityksissä.

Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia kanavia, mutta olen viitekehyksessä keskittynyt vain DocPointin käyttämiin kanaviin eli Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin, Flickrin ja Youtubeen. Tekemässäni ohjeessa ei kuitenkaan keskitytä yksittäisiin kanaviin, vaan annetaan neuvoja, jotka soveltuvat kaikkiin DocPointin käyttämiin sosiaalisen median palveluihin. DocPoint käyttää edellä mainittuja palveluita, koska niillä tavoittaa laajasti yleisöä kotimaassa ja ulkomailla. Lisäksi ne ovat helppokäyttöisiä ja nopeasti omaksuttavissa.

## **2 DocPoint -esittely**

### **2.1 Yleisesti**

DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali eli lyhennettynä DocPoint on DocPoint-elokuvatapahtumat ry:n järjestämä pohjoismaiden suurimpiin kuuluva dokumenttielokuvafestivaali. Se järjestetään vuosittain tammikuun lopussa ja vuoden 2017 tapahtuma on järjestyksessään 16. festivaali. DocPoint on Suomen ainoa elokuvafestivaali, joka esittää vain dokumenttielokuvia. Elokuvanäytösten lisäksi festivaalin yhteydessä on keskustelutilaisuuksia, industry-tilaisuuksia alan ihmisille, klubi-iltoja ja erilaisia seminaareja, joista merkittävin on ammattilaisille suunnattu Masterclass-seminaari. (DocPoint f.) Vuodesta 2010 lähtien Tallinnassa on järjestetty myös oma erillinen festivaalinsa (Ulkoasiainministeriö 2010).

DocPoint-elokuvatapahtumat ry on perustettu vuonna 2001 tavoitteenaan vahvistaa ja monipuolistaa dokumenttielokuvan asemaa ja sen tunnettavuutta Suomessa. Festivaalia alettiin järjestämään samana vuonna, kun yhdistys aloitti toimintansa. Ensimmäisenä vuonna kävijöitä oli noin 6000, kun taas 2016 festivaali teki yleisöennätyksensä yli 30000 kävijällä. Vuoden 2016 festivaalilla esitettiin 170 dokumenttielokuvaa ja 31 näytöstä myytiin loppuun. Elokuvia esitetään festivaalin aikana Helsingin lisäksi myös Turussa, Tampereella, Jyväskylässä, Oulussa ja Vantaalla. (DocPoint a; DocPoint b.)

Festivaali tuo Helsinkiin kansainvälisiä vieraita ja yleisö pääsee tapaamaan heitä. Festivaalilla on joka vuosi erilaisia teemoja ja esityssarjoja, joiden mukaan esitettävät elo-

kuvat ja keskustelutilaisuudet järjestetään. Esimerkiksi kotimainen esityssarja on merkittävä suomalaisten dokumenttien näkyvyydelle. (DocPoint d.)

Joka vuosi festivaaleilla jaetaan myös tunnustusta dokumenttielokuvan ammattilaisille Aho & Soldan- tai Apollo-palkintojen muodossa. Aho & Soldan on elämäntyöpalkinto, joka myönnetään suomalaiselle dokumenttielokuvaohjaajalle ja Apollo-palkinto taas dokumenttielokuvaa merkittävästi edistäneelle henkilölle. Vuodesta 2016 alkaen kotimaisessa esityssarjassa esitetyistä elokuvista on tehty myös kriitikon valinta. Lisäksi suomalaisten elokuvien joukosta valitaan katsojien suosikki sekä järjestetään Ylen kanssa yhteistyökilpailu, jossa katsojat saavat äänestää elokuvia näytettäväksi televisiossa. (DocPoint e.)

DocPoint järjestää myös valtakunnallista Dokkino – lasten ja nuorten dokumenttielokuvatapahtumaa. Dokkino on erityisesti suunnattu koululaisryhmille ja se kiertää Suomen kaupungeissa. Tapahtuma esittelee luovan dokumenttielokuvan maailmaa lapsille ja nuorille sopivalla tavalla. Lisäksi yhdistys järjestää Doc Lounge Helsinki -klubeja, jotka koostuvat dokumenttielokuvista, musiikista ja keskustelusta baariympäristössä. Doc Lounge on pohjoismainen verkosto, joka toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. (Doc Lounge; DocPoint c; DocPoint f.)

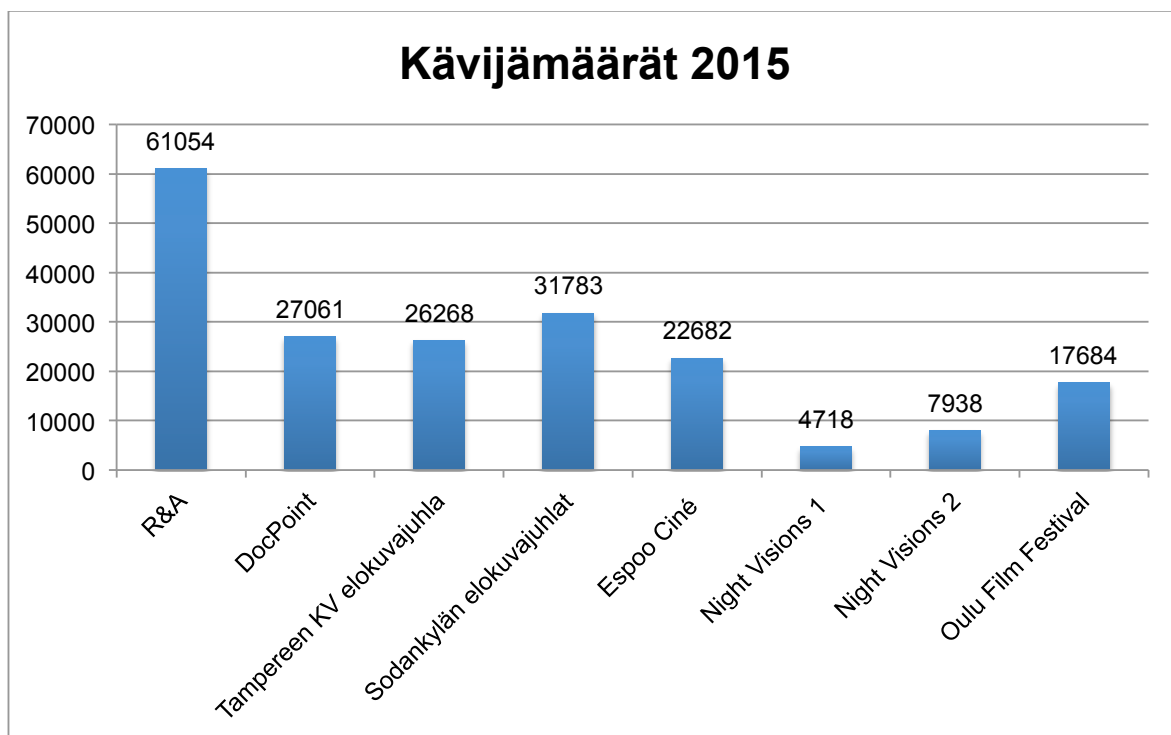
## 2.2 Toimiala ja kilpailu

DocPoint saa taloudellista tukea Suomen elokuväsäätiöltä eli SES:ltä, joka on opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripolitiikan toimialan ohjaukseen kuuluva itsenäinen säätiö. SES saa toimintavaransa valtion talousarviossa Veikkauksen ja raha-arpajaisten varoista elokuvataiteen edistämiseen osoitetuista määrärahoista. Se on julkista tukea, jonka käyttöä säätelee valtionavustuslaki. SES:n tehtävänä on edistää kotimaista korkeatasoista, monipuolista ja omaperäistä elokuvatuotantoa. SES myöntää myös tukea valtakunnallisesti merkittävälle kansainvälisille elokuvafestivaaleille Suomessa. (Suomen elokuväsäätiö d, 2.)

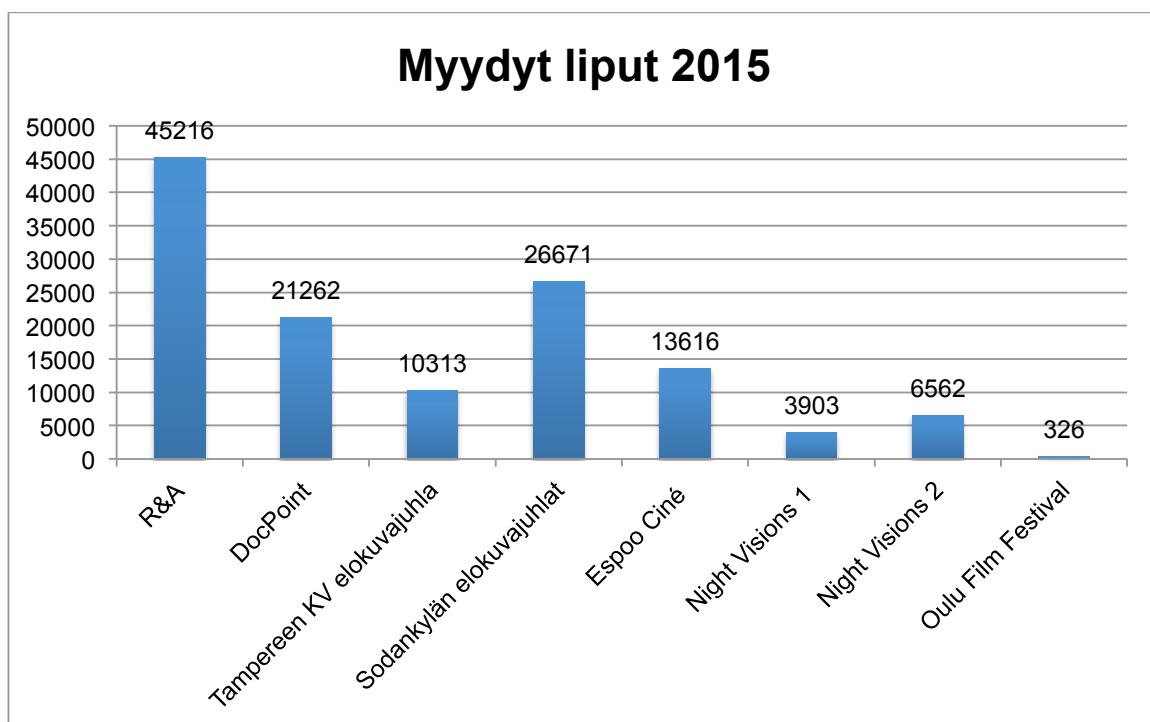
DocPointin lisäksi tukea SES:ltä saavat Helsinki International Film Festival – Rakkautta ja Anarkiaa eli R&A, Tampereen kansainväliset elokuvajuhlat eli Tampere Film Festival, Sodankylän elokuvajuhlat, Espoo Ciné International Film Festival, Night Vision ja Oulun kansainvälinen lasten- ja nuortenelokuvien festivaali (Suomen elokuväsäätiö b). Suomessa on paljon muitakin elokuvafestivaaleja, mutta mielestäni SES:n tukemat tapahtumat ovat tasavertaisia kilpailijoita toimialallaan. Kaikkien edellä mainittujen festivaalien takana on rekisteröity yhdistys, joka järjestää festivaalia eli yksikään festivaali-



leista ei tavoittele voittoa, vaan haluaa edistää kulttuuria (Suomen elokuvasäätiö c; Vero 2016).



Taulukko 1. Suomen elokuvafestivaalien kävijämäärät 2015 (Suomen elokuvasäätiö a, 31).



Taulukko 2. Suomen elokuvafestivaalien myytyjen lippujen määrät 2015 (Suomen elokuvasäätiö a, 31).

Vuonna 2015 R&A oli ehdottomasti suosituin elokuvafestivaali kävijämäärien ja lipunmyyntitilastojen perusteella. Muiden festivaalien kävijämäärät olivat tasaisempia ja kävijöitä on ollut noin 20000–30000. DocPoint oli vuonna 2015 kolmanneksi suosituin tapahtuma. (Taulukko 1; Taulukko 2.) Kaikki festivaalit lukuun ottamatta Tampere Film Festivalia, Sodankylän elokuvajuhlia ja Oulu Film Festivalia sijaitsevat pääkaupunki-seudulla. Festivaalit jakautuvat tasaisesti kalenterivuodelle, joten niitä ei ole järjestetty päällekkäin. Kaikissa tapahtumissa on esitetty vaihtelevasti dokumentteja, mutta DocPoint on ainut, jossa dokumentit ovat pääosassa.

Vaikka elokuvafestivaalit ovat kilpailijoita keskenään, ne tekevät myös yhteistyötä. Esimerkiksi vuoden 2016 alussa DocPoint ja R&A muuttivat samoihin toimitiloihin. Vaikka toimisto on nyt yhteinen, niin yhdistykset toimivat silti itsenäisesti. Yhteiselolla yhdistykset pyrkivät vahvistamaan resursseja jakamalla taitotietoa ja kalustoa. Lisäksi ne voivat työllistää lisää pitkäaikaisia työntekijöitä ja toteuttaa uusia projekteja. Yleensä suomalaiset elokuvafestivaalit toteutetaan projektihenkilöstöllä, joten työsuhteet ovat lyhyitä ja henkilöstö vaihtuu nopeasti. (DocPoint 2015.)

### 2.3 Sosiaalisen median nykytila DocPointissa

DocPoint käyttää viittä sosiaalisen median kanavaa. Pääsääntöisesti käytössä ovat Facebook, Instagram ja Twitter, mutta Youtubea ja Flickriä käytetään myös jonkin verran. Viitekehyksessä kappaleessa 5.2 Sosiaalisen median palvelut selitetään tarkemmin, mitä nämä sosiaalisen median palvelut ovat.

DocPointin Facebook-tili on luotu vuonna 2001 ja sivusto on kerännyt yli 11000 tykkääjää lokakuuhun 2016 mennessä. Facebook-sivuilla jaetaan ahkerasti tietoa eri elokuvafestivaaleista, dokumenttielokuvista, Doc Lounge Helsinki -klubin tapahtumista ja tietoa festivaaleilla näytetyistä elokuvista. Noin kuukautta ennen festivaalia alkaa aktiivinen mainostus, kun tapahtumassa esitettävien elokuvien listaus on julkaistu. Ennen sitä Facebookissa keskitytään enemmän Doc Lounge Helsinki -klubin mainontaan ja yleiseen keskusteluun dokumenttielokuvista. (Facebook a.)

Instagram-tili on luotu vuonna 2013 juuri ennen vuoden 2014 festivaalia. Lokakuuhun 2016 mennessä kuvia on jaettu 268 kertaa ja seuraajia tilillä on yli 1000. Kuvia on jaettu hyvin ahkerasti noin kaksi kuukautta ennen festivaalia ja itse festivaalin aikana, mutta tapahtuman jälkeen on ollut noin kahdeksan kuukautta hiljaiseloa. Vuoden 2016 festivaalin jälkeen kuvia on kuitenkin jaettu noin kuukauden välein eli tili on selvästi aktivoitunut edellisvuosiin verrattuna. Vuonna 2016 DocPointin Instagram-kanavaa on alet-

tu käyttämään myös Doc Lounge Helsinki -klubien kuulumisien kertomiseen. (Instagram.)

DocPoint on liittynyt Twitteriin syyskuussa 2009 ja lokakuuhun 2016 mennessä se on twiitannut eli lähettänyt viestejä palvelussa 2366 kertaa. Seuraajia tilille on kertynyt 3796. Tilillä jaetaan paljon twiittejä juuri ennen festivaalia ja festivaalin aikana. Muina aikoina julkaistaan vain yksittäisiä viestejä noin kuukauden välein. Erityisen paljon DocPoint jakaa muiden tekemiä twiittejä, eikä juurikaan kirjoita niitä itse. DocPointin itse kirjoittamat julkaisut ovat yleensä suosituksia esitettävistä dokumenteista sekä dokumenttialan ja DocPointin kuulumisia. (Twitter.)

Youtube-kanava on ollut DocPointilla käytössä vuodesta 2010. Kanavan käyttötavat ovat vaihdelleet vuosien saatossa. Vuosina 2010-2011 ja 2013-2014 kanavalle on jaettu paljon materiaalia festivaalin tapahtumista ja erilaisia haastatteluja. Vuonna 2012 kanavalla jaettiin vain festivaalilla esitettyjen elokuvien trailereita ja festivaalin mainos. Vuonna 2015 jaettiin myös materiaalia tapahtumista ja itse festivaalin traileri, mutta paljon vähemmän kuin aikaisempina vuosina. Vuonna 2016 palvelussa jaettiin vain tunnelmavideoita festivaaleilta. Yksittäisellä videoilla on noin 50–200 katselukertaa. Muutama videoista on saanut suurempiakin katselumääriä. Suurin osa materiaaleista on festivaalin jälkeistä materiaalia, mutta ennen festivaalia ei olla julkaistu kuin festivaalitraileri. (Youtube a.)

Flickrillä DocPoint on käyttänyt kuvagalleriana vuoden 2014 festivaalista alkaen. Kuvia ei ole järjestetty aiheittain albumeihin, vaan kaikki kuvat ovat yhdessä photostreamissä eli kuvavirrassa peräkkäin, kronologisessa järjestyksessä. (Flickr.)

### **3 Digitaalinen markkinointi**

#### **3.1 Markkinointi, viestintä ja myynti – roolit muuttuvat**

Markkinointi nähdään yrityksissä hyvin kapeasti markkinointiviestintänä tai pelkästään mainontana. Viestintää taas pidetään kanavana jakaa tietoa esimerkiksi tiedotusvälineiden toimittajille. Viestinnällisen sisällön on toivottu olevan positiivista, mutta yritys ei ole voinut vaikuttaa siihen. Markkinointiviestinnästä on taas maksettu medialle, jolloin mainonnan sisältöä on pystytty kontrolloimaan hyvin. Ajan muuttuessa myös käsitteiden on kuitenkin muututtava. Näin on käynyt myös markkinoinnille ja viestinnälle.

Markkinointi onkin nykyisin lupauksen tekemistä asiakkaille. Jotta yritys voi tarjota lupauksia, jotka he voivat pitää, on lähdettävä liikkeelle asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta. Sitä kautta kehitetään ”lupaukset”, jotka esitetään mainonnan avulla. Lupauksen jälkeen tarvitaan asiakassuhteiden yhteydenpitoa, mikä vaatii vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen kautta markkinointi ja viestintä sulautuvat yhteen myynnin kanssa. Myös asiakaspalvelu yhdistyy tähän ja käsitteiden rajat hämärtyvät. (Kurvinen & Sipilä 2014, 38–39.)

Sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden takia vanhanmallinen kontrolli ei enää toimi, koska sitä ei enää ole. Nykyisin on oltava tavoitettavissa, vastattava kuluttajien tarpeeseen, kerrottava asioita rehellisesti ja kiinnostavasti sekä annettava asiakkaalle mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 39.)

Markkinoinnissa saatetaan ihmiset tietoisiksi tietyistä tuotteista tai palveluista, jotta lopulta ihmiset ostaisivat niitä. Onnistumisprosentti kasvaa, kun mainostetaan eri kanavissa, kuten sähköpostisuorien, puhelinmyyntien, television, radion ja printtimedian kautta. Teknologian kehityksen myötä näiden kanavien teho on rapistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kehityksen takia kanavien määrä on lisääntynyt ja yleisö on pirstaloitunut entisestään. Ihmiset ovat oppineet välttelemään mainontaa samalla kun markkinointiviestinnän määrä on kasvanut, joten kilpailu on entistä kovempaa. (Suojanen 2015 d.)

Nykypäivän ihmisiä pystyy tavoittamaan hakukoneiden, blogien ja sosiaalisen median maailmasta. Hakukoneilla asiakkaat löytävät tuotteet ja palvelut omalta kotisohvalta esimerkiksi hakukonepalvelu Googlen avulla. Myös blogit löytyvät hakukoneiden kautta. Maailmassa ei ole aihetta, mistä ei blogitekstejä kirjoiteta. Internetissä on noin 150 miljoonaa erilaista blogia ja bloggaajien mielipiteet vaikuttavat lukijoihin. Jos asiakasta kiinnostaa aihe, jää hän myös seuraamaan sisältöä. Kolmas osa-alue, jossa ihmiset viettävät jatkuvasti enemmän aikaa on sosiaalinen media, jossa suomalaiset käyttävät aikaa noin 4,5 tuntia viikossa (Markkinointi & Mainonta 2016). Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook ja Twitter ja uusia palveluita tulee jatkuvasti lisää. Yrityksen on tärkeä tietää, missä palveluissa asiakkaat liikkuvat ja viedä oikeanlaista viestiä heidän suosimiinsa kanaviin oikeassa muodossa. (Suojanen 2015 d.)

Nykyisin kuluttajista ja yrittäjistä on tullut omia medioita, jotka jakavat aktiivisesti asioita viiteryhmilleen. Yritysten on muutettava käyttäytymistään ja otettava oma paikkansa mediakentässä luomalla sisältöä. Jatkuva asiakkaiden palveleminen auttaa kuluttajia löytämään ja muistamaan yrityksen. Tulevaisuudessa yritykset keräävät kanavilleen

tilaajia yhtä lailla kuin mediat levikkiä. Yritykset saavat merkittävän kilpailuedun, jos ne pystyvät keskittymään kohderyhmiensä palvelemiseen välittämättä suuremmista massoista. Sisällöntuotantoa ohjaavat liiketoimintatavoitteet, mikä tekeekin yrityksistä tehokkaita julkaisijoita. Markkinointiammatillaiset tulevat olemaan enemmän journalismin puolelta, koska sisällöntuotannon taso on tärkein menestystekijä. Tulevaisuuden yritykset luovat ympärilleen yhteisöjä, joiden kautta luodaan arvon kasvua. Yrityksistä tulee asiakkailleen rakennettu kohdennettu media, joka vastaa kysymyksiin, ratkoo ongelmia, jakaa toimialaa koskevaa hyödyllistä sisältöä ja kertoo näkemyksiä tulevaisuudesta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 102–103.)

Markkinoinnin saa kohdistettua tehokkaasti ja vaikuttavasti, jos tuntee asiakkaan sielunelämän. Asiakkaiden tutkiminen on työlästä, mutta maksaa itsensä takaisin, sillä syvempi asiakasymmärrys mahdollistaa entistä tarkemman kohdennetun markkinoinnin. Asiakkaita on helpompi ryhmitellä erilaisiin kategorioihin. Myynnin ja markkinoinnin roolit ovat kääntyneet ylösalaisin ja muutoksesta selviävät yritykset, jotka katsovat toimintaansa asiakkaan silmin. Asiakkaita kiinnostaa vain oma hyöty ja yrityksen kyky palvella ja avustaa heitä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 103–104.)

### 3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on digitaalista mediaa käyttävä markkinoinnin muoto. Se on tavoitteellista markkinointia, joka perustuu dataan ja sen tulokset ovat mitattavissa. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnan määrittelemiin tavoitteisiin ja mainonta on räätälöity eri kohderyhmille. Digimarkkinointi on koko maailman nopeimmin kasvava markkinoinnin muoto tehokkuutensa ansiosta. Tulevaisuudessa markkinointi ja digitaalinen markkinointi sulautuvat yhdeksi samaksi markkinoinnin käsitteeksi. (Digitaalinen markkinointi 2016; Salminen, Joni 2015, 12–14; Super Analytics 2015.)

Digimarkkinointi päihittää perinteiset markkinointimuodot kuten TV- ja printtimainonnan ylivoimaisesti tehokkaan kohdistamisen ansiosta. Mainontaa voi suunnata halutulle kohderyhmälle muun muassa iän, sukupuolen, asuinpaikan tai kiinnostuksen kohteen mukaan. Markkinoinnin tuloksia on helppo seurata ja tuloksia pystyy hyödyntämään välittömästi. Digimarkkinointi on kustannustehokas markkinoinnin muoto, jota voi hyödyntää vaivattomasti kansainvälisessä markkinoinnissa. (Super Analytics 2015.)

Digitaalisia markkinointimuotoja ovat muun muassa banneri- eli display-mainonta, hakusanamainonta, sähköiset luettelot ja hakemistot, kampanjasivustot, kumppanuus-

mainonta, sosiaalisen median mainonta ja hakukoneoptimointi (KWD 2016). Digitaalista markkinointia voi automatisoida ja suurimman osan työstä voi siirtää roboteille. Robottityöskentelyn ansiosta kampanja ei ikinä lepää, vaan on aina päällä halutessamme. Kun robotti hoitaa työskentelyn, voi resursseja siirtää investointien suunnitteluun, jossa ne tuottavat enemmän arvoa yritykselle. (Kingo, Henri 2016.)

Kohderyhmät päättävät milloin markkinointimateriaali vastaanotetaan. Esimerkiksi videomainoksen voi katsoa matkapuhelimella liikenteessä, tietokoneelta töissä tai televisiosta kotona. Vaihtoehtojen määrät ovat lisääntyneet, joten yritys voi valita missä kanavassa tavoittaa asiakkaitaan. Reaaliaikaisuus mahdollistaa nopean reaktion, kun ympärillä tapahtuu jotain. Tuotteen mainos voi olla kytkettynä esimerkiksi kaupan reaaliaikaisiin varastojen määriin. Vaikka yrityksellä ei olisi verkkokauppaa, voidaan ostamista edistää esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuus tilata esite tai näytepakkaus internetistä. Näin yrityksen markkinointi ja myynti toimivat saumattomasti yhdessä. Digimainos myös lähentää kuluttajaa tuotteen kanssa. (Kingo, Henri 2016.)

Jokainen digitaalinen kohtaaminen jättää jäljen ja tuo samalla lisää dataa asiakkaista. Jatkuvalle datan seuraamisella, yritys voi kehittää palveluita ja parantaa suoritustaan lähes reaaliaikaisesti. Asiakkaita on myös helpompi kohdata ja osallistaa yrityksen toimintaan. Asiakkaat voivat tykätä sivustoista tai jakaa eteenpäin muille. Myös palautekanavat ovat kuluttajia lähellä ja aina avoimena, joten yritystä on vaivatonta lähestyä ja sen on myös itse helppo lähestyä asiakkaitaan. (Kingo, Henri 2016.)

Nykyaikana käytännössä kaikki ihmiset sukupuoleen ja ikään katsomatta ovat verkossa ja käyttävät monipuolisesti digitaalisia laitteita päivittäin. Sen ansiosta digitaalinen markkinointi tavoittaa lähes kaikki suomalaiset. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Digitaalinen maailma tarjoaa lähes loputtoman määrän erilaisia ratkaisuja markkinointiin, joten digimarkkinointisuunnitelma on hiottava mahdollisimman aikaisin kuntoon. Myös eri kanavien testaaminen etukäteen on tärkeää. Ilman kunnon suunnitelmaa mainosrahat valuvat hukkaan ja tulokset saattavat jäädä heikoiksi. Pahimmassa tapauksessa mainonnasta saatua hyötyä ei pystytä mittaamaan. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

## 4 Sisältömarkkinointi ja -suunnitelma

### 4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältö on tietoa, joka osallistaa, viihdyttää ja opettaa. Hyvä sisältö on hyödyllistä tavoitteellista ja tuottaa lisä-arvoa. Se voi olla tekstiä, ääntä, kuvia tai videoita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.)

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, jossa luodaan korkealaatuista ja arvokasta sisältöä, joka vetää huomiota puoleensa (Content Marketing Institute 2016). Sisältömarkkinoinnin sisältö ei keskeytä ihmistä, kuten perinteinen markkinointi, vaan houkuttelee yleisöjä yrityksen asiakkaaksi ja samalla tuo brändiä esille (Marketo 2016; Nummi 2016; Suojanen 2015 c).

Sisältömarkkinointi on vakiinnuttanut paikkansa ja se on pysyvästi muuttanut tapaa markkinoida. Sisältömarkkinointi ei ole vain verkkoon liittyvää, vaan se näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa asiakkaiden kanssa. Nykyisin pelkän kohderyhmän tunnistaminen ei riitä, vaan yrityksen on tuotettava materiaalia, mikä on jollain tapaa merkittävää asiakkaille. Erottuminen on tärkeintä, joten sisällön määrän kasvaessa, on tuotettava laadukasta sisältöä. Muuten sisällön luominen on ajanhukkaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93–94, 99.)

Markkinoinnin avulla luotava imu rakennetaan kolmesta osasta, jotka ovat löydettävyyttä, haluttavuutta ja merkittävyyttä. Löydettävyyttä on kaikista helpoin toteuttaa, kun käyttää sisällössään asiakkaan käyttämiä termejä ja tekee sisällöstä helposti linkitettävää ja jaettavaa. Pelkkä löydettävyyttä ei riitä, jos sisältö on huonoa. Sisällön on oltava mielenkiintoista, odotettavaa ja jopa haluttavaa. Asiakkaan syvällisen tilanteen ymmärtäminen auttaa merkittävyyden ja asiakkaan ajan löytämiseen. Asiakkaiden suojamuureista pääsee läpi vain osoittamalla ymmärrystä, luomalla lisäarvoa ja auttamalla heitä eteenpäin. Kirjoittamalla esimerkiksi kokemuksia blogissa, yritys tekee hyvän vaikutuksen. Luotu sisältö jää elämään kuluttajille ja saa yrityksen erottumaan positiivisesti massasta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95–96.)

Yrityksen tarjoama sisältö tulisi suunnitella kohderyhmää katsoen. Mikä sopii kenellekin, miten palvelu auttaa kohderyhmää, mihin käyttöön palvelu soveltuu ja mitkä ovat asiakkaan yleiset kysymykset? Kun luodaan ja julkaistaan valituissa kanavissa kohde-

ryhmään iskevää sisältöä, käytetään yleensä useita eri toimintamalleja ja taktiikoita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 97.)

Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen ostoprosessissa, on muut potentiaaliset tarjoajat karsittu jo pois. Näin ollen yritys on antanut asiakkaalleen kuvan olevansa paras sisälöntarjoaja sekä maineikas, avoin ja asiantunteva palveluntuottaja. Nykyisin hakukonenäkyvyys ei enää tuo asiakkaita, jos sisältö on heikkoa. Mielenkiintoisella sisällöllä yritys saa hyvän hakukonesijoituksen, koska sivusto on saanut paljon linkityksiä tai sisältöjakoja. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93–94.)

Tietoa ja sisältöä on paljon jaossa. Silloin apuun tulevat muut asiakkaat, joilla on sama ongelma. Asiakkaat lukevat mieluummin toistensa tekemiä arvosteluja, blogeja ja uutisia, kuin itse etsivät tietoa. Hyvä sisältö herättää keskustelua. Suosittelussa on voimaa, sillä luotamme alle puolissa tapauksissa yritysten viestintään, mutta ystävän tai jopa tuntemattoman suosituksen sanaan kaksi kertaa useammin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 94–95.)

Kuluttajamarkkinoinnissa sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat yleensä myynnin lisääminen, asiakasuskollisuuden kasvattaminen, asiakashankinta, tunnettavuuden lisääminen ja asiakkaiden osallistaminen. Tuloksia saavat yritykset, jotka sitovat sisältömarkkinoinnin liiketoimintatavoitteisiin, suunnittelevat tarkkaan lähestymisensä asiakkaita kohden ja nimeävät tulostavasti henkilön yrityksessä. Tehokas markkinointi on palvelua ja yrityksen on palveltava asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95.)

Sisältöjen tavoite on poistaa esteitä, jotta asiakas ostaisi palvelun. Asiakkaan avoimet kysymykset luovat hidasteita ostolle. Hyvä sisältö on yksinkertaisesti tieto, jota annetaan mahdollisimman paljon. Ihmiset kaipaavat tietoa, mielipiteitä ja näkemyksiä. Jakaminen erottaa yrityksen massasta. Sisältömarkkinoinnista saa täyden hyödyn panostamalla kohderyhmän palvelemiseen ja sen jatkuvaan kehittämiseen. Hyvin tehty sisältömarkkinointi tuottaa tuloksia vielä vuosienkin päästä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 98–99.)



## 4.2 Sisältösuunnitelma

### 4.2.1 Sisältösuunnitelman tarkoitus

Yrityksen verkkotoiminnan tulisi tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa. Siihen hyvä apu on sisältösuunnitelman laadinta. Sen avulla yritys pystyy hahmottamaan nykyisen tilansa ja se antaa työkalut yrityksen ja yleisöjen sisältöjen seurantaan, avustaa kommunikoimaan ja luo käytännön ohjeet jatkuvaan laadukkaaseen viestintään. (Halkola & Hiila 2012, 66.)

Aktiivisella läsnäololla verkossa yritys tuottaa brändikokemuksia asiakkailleen. Sisältösuunnitelmalla yritys saa aikaan keskustelua liiketoiminnan ympärille muun muassa ideoiden toimittajana tai kokemusten luojana, mutta ei kuitenkaan yritä hallita keskustelua. Keskusteluiden olisi tarkoitus levitä eri kanavissa itsestään. Näin ollen sisältösuunnitelmalla rakennetaan brändiä yrityksen ja asiakkaiden kesken, jolloin yritys ei mieti mitä se haluaa sanoa, vaan mikä yleisöä kiinnostaa. (Halkola & Hiila 2012, 67–68.)

Kun yrityksistä tuli julkaisijoita, verkossa tarvittiin uusia työkaluja, ajattelua ja osaamista eli sisältösuunnitelma. Asiakkaiden kanssa viestintä lisääntyy entisestään, mikä luo yrityksille kokoajan haasteita tarjota mielenkiintoista sisällöntuotantoa. Sisältösuunnitelma syntyi vastaamaan yritysten kohtaamiin kolmeen haasteeseen, jotka ovat aiheuttaneet suunnitelman kehittymisen: verkkojulkaisujen räjähdysmäinen kasvu, verkkosivuprojektien selkeyttäminen ja suunnitelman suuntaviivojen kehittäminen. Näiden avulla suunnitelma tarjoaa kokonaisvaltaisia näkemyksiä viestinnästä ja markkinoinnista. (Halkola & Hiila 2012, 68–69, 71–76.)

Verkkojulkaisujen räjähdysmäisen kasvun alkaessa yrityksillä ei ollut kokonaisuutta tukevia toimintamalleja, eikä kokoavaa ajatusta julkaisualustojen käytöstä. Viestintä asettui koko organisaation vastuulle, jopa organisaation ulkopuolisille ihmisille. Tarvittiin siis yhteinen viestinnällinen linja koko yritykselle. Piti myöskin löytää keino tavoittaa kohderyhmiä ja luoda tehokasta ja tavoitteellista viestintää. (Halkola & Hiila 2012, 71–72.)

Aiemmin esimerkiksi verkkosivuja teki monta eri osastoa ilman selkeää visiota, joten verkkosivuprojektien selkeyttäminen oli ehdotonta. Pitkän työn jälkeen saatettiin huomata, ettei sivustolla ollut selkeää syytä olemassaoloonsa, eikä se tavoittanut kohderyhmiä. Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisista vain harvat ovat perehtyneet myös teknologiaan, viestintään, kohderyhmien ymmärtämiseen ja jatkuvan sisällöntuotannon

organisointiin. Sisältösuunnitelmat ovatkin usein eräänlaisia tulkkeja eri osastojen ja toimintojen välissä. Sisältösuunnitelma auttaa projektien eri osapuolia kuten teknologista toteuttajaa, graafikkoa ja johtoa ymmärtämään yrityksen sisällöllisen potentiaalin ja tarpeet. (Halkola & Hiila 2012, 72–74.)

#### 4.2.2 Sisältösuunnitelman merkitys ja hyödyt johdolle

Sisältösuunnitelmassa määritellään tärkeimmät kohderyhmät ja heitä kiinnostava sisältö. Tavoitteena on tehdä räätälöityä sisältöä, joka leviää paremmin sosiaalisessa mediassa. Keskeinen hyöty on oppia ymmärtämään yleisöä ja kehittämään heille mielenkiintoista tuotantoa ja viestintää, eli tuottaa yleisöä jatkuvasti sitouttavaa materiaalia. Tämä onnistuu etsimällä vastauksia näihin kysymyksiin: Kenelle yritys puhuu verkossa? Mitä yleisö puhuu yrityksestä? Millainen viestintä verkossa tukee yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita? Miten yrityksen brändi ilmenee verkon kaikissa sisällöissä? Mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet? (Halkola & Hiila 2012, 81.)

Sisältösuunnitelmassa ei keskitytä yksittäisten viestien sisältöön vaan luodaan ehdot, jolloin yrityksen verkkotoiminta on yhtenäistä ja tavoittelee samaa tulosta ja saa asiakkaat sitoutumaan. Väestötieteellisen tiedon sijaan keskitytään yleisön motiiveihin, esimerkiksi mitä he jakavat ja mistä he ovat kiinnostuneita. Näin yritys osaa jakaa juuri kohdeyleisölleen kiinnostavaa materiaalia. Samalla etsitään tehokkaita viestejä, miten niitä tuotetaan ja mitkä ovat yrityksen tärkeiden kohderyhmien kanavat, jossa ne viettävät aikaansa. Sisältösuunnitelmalla pyritään tarkastelemaan verkkoa brändin rakennuskenttänä, jossa viestintää tehdään yhdessä asiakkaan kanssa asiakkaille merkityksellisten sisältöjen avulla (Halkola & Hiila 2012, 81–83.)

Sisältösuunnitelmassa tulisi eri sosiaalisen median kanaville luoda omat suunnitelmasa, koska kohderyhmät ovat hyvin pirstaloituneita ja kommunikoinnin on oltava jatkuvaa eri palveluissa. Jokaiselle palvelulle on siis tehtävä käytännön ohjeet, miten ja mistä sisältöaiheita luodaan. Yleisöjä tarkastellaan jakamalla niitä erilaisiin väestötieteellisiin kohderyhmiin muun muassa iän, asuinpaikan ja sukupuolen mukaan. (Halkola & Hiila 2012, 82–83.)

Sisältösuunnitelmalla luodaan kommunikaatiota ja samalla se on työkalu, jolla liiketoimintastrategia saadaan verkkoon (Halkola & Hiila 2012, 84). Tärkeimmät syyt, miksi yritys tarvitsee sisältösuunnitelmaa, jakautuvat seitsemään osaan: liiketoiminnan strategian toteuttaminen verkossa, oikeiden yleisöomääritelmien löytäminen, kohderyhmien tavoittaminen, keskustelun seuraamisen ja reaktioiden herättämisen oppiminen, jatku-

vaan kommunikointiin siirtyminen kampanjoiden sijaan, resursoinnin apuväline ja sisältöjen näkeminen toiminnan kaikuluotaimena. (Halkola & Hiila 2012, 85).

Sisältösuunnitelmaa hyödyntäen kaikki yrityksen verkkotoimenpiteet perustuvat liiketoimintastrategiaan, mutta ovat silti mielenkiintoisia tavoiteltavien kohdeyleisöjen näkökulmasta. Sisältösuunnitelma koostuu kahdesta tasosta: sillä pyritään ymmärtämään asiakkaita, mutta samalla se ajaa yrityksen liiketoimintatavoitteita. Sen tärkein tavoite on kehittää yrityksen verkkoviestintää asiakkaita houkuttelevaan muotoon. Sisältösuunnitelmassa voidaan kehittää verkkoviestintää, kun yhdistetään yrityksen tavoitteet ja yleisön mielenkiinnon kohteet. (Halkola & Hiila 2012, 85.)

Monesti yritykset toimivat verkossa hyvin pinnalliseen tietoon perustuen. Suunnitelmatyö perustuu yleisöjen tutkimukseen ja tämän tiedon monipuoliseen käsittelyyn, jolloin tehtyjä päätöksiä on helpompi perustella koko organisaatiolle. Johdolle sisältösuunnitelma antaa mahdollisuuden tehdä luotettavampia ja kestävämpiä päätöksiä. Sisältösuunnitelmassa on tutkimuksellinen ote ja se antaa mahdollisuuden analysoida tietoa, joka taas antaa yritykselle materiaalia verkkotoiminnassa tehtäviin päätöksiin. (Halkola & Hiila 2012, 86.)

Monissa organisaatioissa verkkotoimenpiteet suunnitellaan perinteisten viestintätapojen tai kohderyhmämäärittelyn avulla. Verkossa nämä tavat eivät kuitenkaan toimi, koska verkossa asiakkaat toimivat eri rooleissa ja aktiivisuustasoissa. Asiakasta ei voi pakottaa näkemään haluttuja viestejä, jos hän käyttää verkkoa vähän. Verkossa ihminen voidaan kohdata täysin eri roolissa kuin normaalissa elämässä. Ihminen voi olla verkossa esimerkiksi työntekijänä, isänä tai harrastajana. Asiakkaaseen pitäisi silti tehdä vaikutus, riippumatta hänen roolistaan. Sisältösuunnitelman avulla yritys voi unohtaa yleisömäärittelyn ja keskittyä näkemään yleisönsä eri tilanteissa erilaisilla motiiveilla käyttäytyvinä verkonkäyttäjinä. Kun yritys ymmärtää yleisöjen motiivit, auttaa se yritystä ymmärtämään millaisella sisällöllä, missä muodossa ja millä alustalla asiakkaat tavoittaa helpoiten. (Halkola & Hiila 2012, 87.)

Yritykset haluavat tuottaa tuloksellista ja tehokasta markkinointiviestintää. Ei kannata puhua kaikille samanaikaisesti samoissa välineissä, sillä viestit liikkuvat useammin sosiaalisen median profiileissa. Sisältöjen kulutuksesta kertoo, kuinka paljon ihmiset tykkäävät ja jakavat artikkeleita, juttuja, kuvia ja fanisivustoja. Ihmiset törmäävät viesteihin yhä suljetummissa ympäristöissä ja silloin viestin täytyy olla merkityksellistä kohderyhmälle. Sisältösuunnitelmassa määritellään kohderyhmät ja niitä ohjaavat motiivit ja tämän jälkeen tarkastellaan verkkoalustoja näiden motiivien näkökulmasta. Tästä

syntyä kanavakohtainen suunnitelma, jonka avulla kohderyhmät tavoitetaan arkisen verkkokäytön lomassa ja samalla pystytään luomaan parempaa sisältöä suljettuihin verkkoihin. Pystytään siis luomaan kohdennettuja yleisölle merkityksellisiä viestejä, jotka pääsevät suljetuille alustoille ja leviävät verkossa orgaanisesti. (Halkola & Hiila 2012, 87–88.)

Yleisöjen tekemiä sisältöjä tutkimalla yritys voi tunnistaa yleisöä kiinnostavia sisältötyyppejä ja havaita mikä herättää keskustelua verkossa sekä miten asiakkaat näkevät yrityksen. Näiden tietojen avulla yritys pystyy suunnittelemaan tehokkaampia sisältöjä viestintäänsä. Sisältösuunnitelma perustuu yleisöjen tutkimiseen ja heistä oppimiseen. Sen lisäksi, että verkkoa käytetään tutkimiseen ja seuraamiseen, pitäisi verkkoa hyödyntää keskustelujen herättämiseen. Parhaassa mahdollisessa tilanteessa yritys pystyisi tuottamaan materiaalia, joka herättäisi yleisöt käsittelemään yritykselle mieluisia teemoja. Yrityksen tulisi siis seuraamisen lisäksi tukea yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja brändiin liittyvää kommunikointia. Sisältösuunnitelma antaa käytännönohjeet, miten keskustelua herätetään, mitä sisältöä tehdään, kenelle sitä suunnataan ja kuka sisällön tuottaa. (Halkola & Hiila 2012, 88–89.)

Sisältösuunnitelmalla luodaan malli asiakassuhteiden ylläpitoon ja sitouttamiseen verkossa. Se edellyttää jatkuvaa kommunikointia tärkeimpien kohderyhmien kanssa. Tämä taas tuo yritykselle uudenlaisia haasteita, koska aikaisemmin kommunikointi on ollut kampanjakohtaista. Yritysten tulisi siirtyä kampanja-ajattelusta jatkuvan sisällön ajatteluun, koska jokainen kampanja on suunniteltu ”kuolemaan”. Jokaisessa kampanjassa on aina päättymispäivä tiedossa, joten ne eivät tarjoa tarpeeksi pitkäkestoista kommunikointitapaa. Uusien sisältöjen suunnittelussa pitäisi siis ottaa huomioon, miten idea lähtee kasvamaan ja leviämään verkossa julkaisuajankohdan jälkeen. Aidompia ja pysyvämpiä suhteita asiakkaisiin luodaan jatkuvalla kommunikoinnilla. Sillä voidaan myös nostaa yritys toimialansa henkisen markkinajohtajan asemaan. (Halkola & Hiila 2012, 89–91.)

Sisällön tuotanto ei ole ilmaista, mutta yrityksen on panostettava siihen kun se siirtyy ilmoitustauluajattelusta julkaisija-ajatteluun. Kuinka paljon yrityksen on käytettävä resursseja siihen esimerkiksi kuukausittain, riippuu täysin sisältösuunnitelmasta. On myös mietittävä, miten aktiivisena julkaisijana yritys tahtoo toimia asiakkaiden arjessa. Sisältösuunnitelman avulla yritykselle luodaan kustannustehokkaat sisällöntuotannon prosessit. Yrityksen täytyy pohtia minkälaiseen sisältöön panostetaan, mitä alustoja yritys käyttää ja kuinka paljon aikaa ja rahaa sisältöihin laitetaan. Jatkuva kommuni-

kointi on mahdollista kustannustehokkaasti, kunhan on resursoitu oikeisiin toimenpiteisiin ja tekijöihin. (Halkola & Hiila 2012, 91.)

Asiakastutkimusta on tehty jo ennen sisältösuunnitelman syntyä, mutta verkko on uudistanut tapoja tehdä tutkimuksia. Aikaisemmin saatettiin esimerkiksi järjestää tutkimustilaisuuksia tai tehdä kyselylomakkeita. Nyt seuranta tapahtuu verkossa ilman, että yleisöt tietävät yritysten tarkkailevan heitä. Yleisön kuuntelu on tärkeää yritykselle, koska silloin organisaatiot voivat oppia omasta toimialastaan ja siihen liittyvistä teemoista. Näin ollen yrityksen on helpompi seuraamisen lisäksi jopa kehittää tuotteitaan tai liiketoimintastrategiaansa. Jotta yritys saisi yleisöltään uusia ideoita, palautetta ja muuta materiaalia, on sen löydettävä ”hiljaisia signaaleja”. Niitä saadaan tutkimalla kerättyä materiaalia ja analysoimalla materiaalia seuraavin kysymyksiin: mitä brändiääniä yleisöt liittävät yritykseen, mihin ilmiöihin yleisöt liittävät yrityksen tuotteen tai palvelun ja miten yleisöt käsittelevät ilmiöitä, joihin yritys liittyy. (Halkola & Hiila 2012, 92.)

#### 4.2.3 Sisältösuunnitelman merkitys käytännön työlle

Markkinointi- ja viestintävälineiden lisäksi julkaisutoiminta on siirtynyt verkkoon ja siellä useille alustoille. Kanavien ja niiden käyttötarkoitusten määrä on nykyisin lähes rajaton. Verkko ei ole tehokas mainontapaikka ilman panostusta. Aluksi verkkomedian luultiin olevan ilmaista tai halpaa, mutta ylläpito, päivitys ja kehitys aiheuttavat kustannuksia, vaikka itse alusta olisikin ilmainen. Sisällöntuotannosta tulee kallista, koska yleensä organisaatio on heikko ja toiminta on sirpalemaista. Sisältöä ei ole siis suunniteltu kunolla. Usein yrityksissä sisällönteko ja tuottaminen on ”ylimääräistä työtä” omien töiden ohella. Jos sisällöntuottamiseen käytetään verkkoviestinnän eri toimenpiteitä kattavaa suunnitelmaa, voidaan verkkoviestinnässä välttyä esimerkiksi seuraavilta ongelmilta: sisällöntuotanto päättyy kokonaan aktiivisen kampanjan jälkeen, sisällöntuotanto vie liikaa aikaa yksittäisen työntekijän ensisijaisilta tehtäviltä ja sisällöntuotannon tavoitteet puuttuvat. (Halkola & Hiila 2012, 96–97.)

Sisältösuunnitelma antaa avaimet myös organisaatiossa toimiville sisällöntuottajille viestinnän ja markkinoinnin haasteissa, eikä toimi vain työkaluna yleisöjen tavoittamisessa ja viestien suunnittelussa. Siitä on apua, kun mietitään esimerkiksi miten sisällöntuotanto on organisoitu eli kuka tekee mitä, milloin ja mihin. Se toimii myös sisällöntuottajien motivaattorina auttaen ymmärtämään, mikä on heidän roolinsa yrityksen äänitorvena. Suunnitelma antaa kommunikoinnin aikataulutuksen pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Se myös antaa avaimet sisällön tuotantoon valmiilla suunnitelmalla ja miten sisältöjen tehokkuutta seurataan ja parannetaan. (Halkola & Hiila 2012, 98.)

Aikaisemmassa luvussa käsiteltiin sisältösuunnitelman hyötyä johdolle ja esimiestason työlle, mutta sisältösuunnitelma on myös käytäntöjä ohjaava työkalu. Siitä on monia hyötyjä sisällöntuottajille eli tiedottajalle, markkinoijalle, sosiaalisen median vastaavalle ja kaikille ketkä tuottavat verkkosisältöä organisaatiossa. Se antaa ohjeistuksen vastuusta, kuka tekee milloinkin ja mitä verkkoon sekä mahdollistaa nopean reagoinnin keskusteluihin ja kommentteihin. Lisäksi suunnitelma antaa ohjeistuksen sisällöntuotannon suunnitteluun. (Halkola & Hiila 2012, 98.)

Sisältöjen teko saattaa olla työntekijöille pakkopullaa ja esimerkiksi blogitekstin kirjoitukset saattavat jäädä viime tinkaankin, jolloin teksti on kankeaa ja tylsää. Monesti yritykset pakottavat työntekijöitään kirjoittamaan tekstejä, vaikka heillä ei olisi kiinnostusta siihen eikä aiheita mistä kirjoittaa. Sisältösuunnitelma vastaa tähän ongelmaan, eikä tällaisia tilanteita pääse syntymään. Suunnitelmassa tulee hyvin selville, kuka kirjoittaa ja milloin, mistä kirjoitetaan ja koska se julkaistaan. Näin ollen sisällöntuotanto ei ole ylimääräinen työtehtävä, vaan osa tekijän työpanosta. Sisältösuunnitelma antaa siis pohjan, jota sisällöntuottaja noudattaa joka päivä sisällöntuotannossa. Tämä myös karsii pois sisällöt, jotka eivät kiinnosta asiakkaita. (Halkola & Hiila 2012, 99–100.)

Sisältösuunnitelma antaa raamit, miten sisällöntuottaja toimii päivittäisessä sisällöntuotannossa ja antaa sisällöntuottajan toimia vapaasti. Verkkoviestinnässä ei riitä, että yritys julkaisee sisältöä esimerkiksi Facebookissa, mutta jättää vastaamatta sisällöstä käytyyn keskusteluun. Sisällöntuottajan on seurattava keskustelua ja vastattava kysymyksiin ja reagoitava palautteeseen. Tämä edellyttää, että sisällöntuottajalla on vastuu- ja selvä ohjeistus vastauksista. Valitettavan monesti viestinnälle jäänyt verkko-reagoiminen on hidasta, koska jokaiseen kommenttiin ja reagointiin tarvitaan lupa ja sanavalintoja pohditaan liikaa. Sosiaalisessa mediassa viestejä voi tulla päivittäin satoja ja ne etenevät moniin eri suuntiin välittömästi, joten reagoinnin on oltava nopeaa. (Halkola & Hiila 2012, 101.)

Verkossa tulee vastaan paljon täysin turhaa sisältöä, joka ei kiinnosta ketään. Sisällöntuottajan on hankalaa tehdä sisältöä, jos ei ole aiheita. Tämä ongelma johtuu yleensä huonosta organisoinnista. Sisältösuunnitelma ottaa suoraan kantaa, minkälaisista aiheista julkaistaan päivä-, viikko- tai kuukausikohtaisesti. Aiheet on mietitty valmiiksi, jotta viestintäosaston ei tarvitse kiireessä keksiä uusia aiheita. Jotta yritys tuottaa kiinnostavaa sisältöä, sisältösuunnitelmassa on määritelty tietyt teemat, jotka tukevat organisaation tavoitteita ja ovat asiakkaiden mielestä kiinnostavia. Lisäksi tutkimalla sisältöjensä herättämiä keskusteluita, voi yritys saada uusia aiheita lisää. (Halkola & Hiila 2012, 102.)

#### 4.2.4 Sisältösuunnitelman jatkuvuus

Sisällöntuotannon prosessien määrittelyssä ei mietitä, millä kanavalla asiakkaat tavoittaa, vaan luodaan ohjeet, miten verkossa pitäisi konkreettisesti toimia. Täytyy siis etsiä oikeat resurssit tuotannolle sekä miettiä, miten vastuu jaetaan ja kuka suunnittelee sisällöntuotantoa ohjaavan suunnitelman. Lisäksi pohditaan julkaisuaikataulua, jolloin suunnitellaan pitkän aikavälin sisällöntuotanto kuin myös käydään läpi nopeat päivitysprosessit. Lisäksi päätetään, miten sisältöjen seuranta ja tilastointi toteutetaan. (Halkola & Hiila 2012, 148.)

Monet yritykset käyttävät paljon aikaa tehokkaan alkukampanjan suunnitteluun ja toteutukseen esimerkiksi järjestämällä Facebook-kilpailuja. Se on nopea tapa kerätä seuraajia, mutta pysähtyy nopeasti resurssien puutteeseen. Lisäksi on tutkittu, että yleisin syy Facebook-sivun tykkäämiseen on tiedon saaminen, ei kilpailujen voittaminen (Talous tutkimus 2012, teoksessa Halkola & Hiila 2012, 149). Arvonnoilla saadaan seuraajia, mutta se ei luo jatkoa kommunikaatiolle. Monet yritykset astuvat ”Facebook-ansaan”, koska sisältöä ei olla suunniteltu etukäteen eikä sisältöresursseja ole mitoitettu realistisesti pitkälle aikavälille. Tämä on iso kompastuskivi, koska Facebook on suunniteltu pitkäaikaiseen kommunikointiin. (Halkola & Hiila 2012, 149–150.)

Resurssit täytyy määritellä ennen toimintaa, jotta kommunikaation jatkuvuus on varmaa. Kun tuttuun ja turvalliseen sisältöön on saatu resurssit kuntoon, voidaan pilotoida myös uudenlaisia sisältöjä ja kokeilla, miten ne toimivat verkossa. Toimintaedellytyksiä miettiessä on tärkeä pohtia, kuinka paljon aikaa sisällöntuotanto vie tekijältään. Tekstin kirjoittaminen voi viedä kirjoittajalta kolme tuntia tai videontekijältä kokonaisen työpäivän. Etukäteen täytyy tietää, kuinka paljon aikaa on mahdollista panostaa tuotantoon. (Halkola & Hiila 2012, 150.)

Sisällöntuotanto on jaettava tasaisesti eri työntekijöiden välillä, jotta kaikki kerkeävät tekemään muut työnsä. On myös selvitettävä, kuka on vastuussa sisällöntuotannon organisoinnista eri tekijöille. Lisäksi kannattaa pohtia, mitä taitoja yrityksen sisältä löytyy valmiiksi. Hyvä kuvaaja voi löytyä vaikka taloushallinnon puolelta tai asiakaspalvelusta innokas bloggaaja. Jos palvelut ostetaan yrityksen ulkopuolelta, on vaarana ettei yrityksen sanoma välity oikein. On myös tärkeää, että sisällöntuottajat ehdittäisiin perehdyttää sisältösuunnitelmaan, jotta sisältö vastaa organisaation teemoja ja kanavavaihtoja. (Halkola & Hiila 2012, 150.)

Yrityksen tulisi määritellä tarkkaan vastaavat henkilöt eri kanaville ja sivuille, jotta kanavat tuottavat yrityksen tavoitteita vastaavaa sisältöä oikeille kohderyhmille ja ettei samaa sisältöä luoda päällekkäin eri sivustoille. Jotta sisällöntuottaja pystyy toimimaan tehokkaasti vastuualueissaan, on tärkeää selvittää millaisesta sisällöstä kukin vastaa, miten eri kanaviin tuotetaan sisältöä, milloin sisällöt tarkastetaan ja päivitetään sekä kenelle sisällön julkaisusta viimekädessä ilmoitetaan. (Halkola & Hiila 2012, 151–152.)

Julkaisutoiminnassa aikarajat eli deadlinet ovat hyvin tärkeitä. Tasainen ilmestymisrytmi on tärkeää julkaisutoiminnalle, sillä näin luodaan lukijatottumuksia ja lukijasuhteita. Jatkuvuuden turvaaminen on tärkeää, mutta samalla sisältöjen pitäisi muodostaa loogisia kokonaisuuksia ja puhutella yleisöä. Siksi on tärkeää luoda julkaisuaikataulu, joka auttaa tekijöitä resursoimaan aikaa ja tekee selväksi kuka sisällön tuottaa. (Halkola & Hiila 2012, 151.)

Sisällöntuotanto tarvitsee aikataulutetun julkaisuprosessin ollakseen tehokas. Prosessiin kuuluu suunnittelu, tuotanto, tarkistus ja julkaisu. (Halkola & Hiila 2012, 100.) Aikataulu voi olla yksinkertainen kalenterinäkökulma, johon on merkitty kaikki verkossa jaettavat sisällöt lukuun ottamatta sosiaalisen median reagoitua. Julkaisuaikataulussa pitäisi määritellä ainakin minkälaista sisältö on ja mitä teemaa se käsittelee, kenelle se kohdennetaan, kenen vastuualueeseen kuuluu sisällön julkaisu, milloin se julkaistaan päivämäärän ja kellonajan tarkkuudella, missä sisältö julkaistaan ja miten se levitetään, sekä missä sosiaalisen median kanavissa sisältöä jaetaan. (Halkola & Hiila 2012, 151.)

Sisältösuunnitelma ei ole vain ohjeita miten toimia, vaan se antaa yritykselle avaimet tutkimustyön ja tulosten siirtämisestä käytännön toimenpiteisiin. Kartoitusvaiheen tutkimuksella yritys saa käsityksen, miten se viestii tällä hetkellä verkossa ja mitä tavoitteita se itselleen asettaa. Toisessa vaiheessa yritys määrittää, miten sen tulee toimia verkossa, millaisia kohderyhmiä se tavoittelee ja millä alustoilla se toimii tutkimusten pohjalta. Kolmannessa vaiheessa se muuttaa tulokset ja analyysit käytännön ohjeiksi ja toimenpiteiksi. Sisältösuunnitelma avustaa yrityksiä organisoimaan sisällöntuotantoa ja löytämään erilaisia jatkuvan kommunikoinnin keinoja. (Halkola & Hiila 2012, 156–157.)



### 4.3 Sisältösuunnitelman tekeminen

#### 4.3.1 Lähtökohta-analyysi

Yrityksen on tiedettävä, mitä yrityksen sisällä ja ulkopuolella tapahtuu, jotta sisältösuunnitelma olisi toimiva. Tätä varten on tehtävä lähtökohta-analyysi. Se koostuu neljästä analyysin osasta, joiden kautta yritys saa kattavan kuvan toiminnastaan: yritys-analyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90.)

Yritysanalyysillä selvitetään yrityksen kuntoa ja toimintaedellytyksiä mitattavia asioita. Tarkasteltavia asioita ovat myyntimäärät kohderyhmittäin, henkilöstön määrän riittävyys työtehtäväkohtaisesti, johtamistyyli ja sen tuloksellisuus, organisaation toiminnan tehokkuus, palvelun riittävyys ja laatu, rahoituksen riittävyys, yrityksen tunnettavuus kohderyhmittäin, toimitilat ja sijainti. (Rope & Vahvaselkä 2000, 91.)

Markkina-analyysillä selvitetään potentiaalisten asiakkaiden määrä, kohderyhmien jakauma ja markkinoiden suuruus (Rope & Vahvaselkä 2000, 91). Kohderyhmää määriteltäessä tulisi yrityksen pohtia, mikä on markkinoitavan tuotteen tai palvelun pääkohderyhmä, mikä on sen ikä- ja sukupuolijakauma, missä kohderyhmään kuuluvat asuvat, miten ja kuinka paljon he käyttävät sosiaalisen median kanavia ja mitä kanavaa he käyttävät eniten. (Seppälä 2011, 73.)

Kilpailija-analyysillä sen sijaan voidaan tunnistaa kilpailijat ja niiden markkina-asema sekä kilpailun luonne. Analysoinnin kohteina ovat muun muassa kilpailijoiden tuotteet ja palvelut, markkinointistrategiat, tunnettuus sekä toiminnalliset resurssit. (Rope & Vahvaselkä 2000, 91.)

Ympäristöanalyysi vaikuttaa kaikkiin muihin analyyseihin (Rope & Vahvaselkä 2000, 90). Se auttaa yritystä ymmärtämään, mitkä ovat toimintaympäristön taloudelliset, poliittiset ja teknologiaan liittyvät tekijät tulevaisuudessa ja miten ne tulevat vaikuttamaan omaan toimintaan. Analyysin kohteina ovat tulevaisuuden työvoiman saanti ja sen vaikutus palkkakuluihin, miten teknologiaa voidaan hyödyntää, miten kansainvälistyminen muuttaa yritystä sekä lainsäädännön, kysynnän määrän ja markkinoiden rakenteen mahdolliset tulevat muutokset. (Rope & Vahvaselkä 2000, 91.)

Analyysien tekemisessä tulisi huomioida, että jokaista osaa ei tarvitse analysoida erikseen, jos sitä ei tarvita päätöksen tekoon. Laadintaan ei kannata myöskään käyttää

ylettömästi aikaa, vaan tarvittava tieto tulisi löytyä kustannustehokkaasti. Suunnitelma suuntautuu aina tulevaisuuteen, joten on tärkeää ottaa huomioon tulevaan toimintaan vaikuttavat asiat. Tulevaisuuden tapahtumat ja näkymät pitäisi siis selvittää mahdollisimman tarkasti. (Rope & Vahvaselkä 2000, 92.)

Jotta analyysissä pystytään huomioimaan nykytila ja tulevaisuus, on niiden oltava samassa paketissa. Tehokas tapa näiden yhdistämiseen on Taulukko 3:ssa esiteltävä nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi. SWOT on lyhenne englannin kielen sanoista *strengths* eli vahvuudet, *weaknesses* eli heikkoudet, *opportunities* eli mahdollisuudet ja *threats* eli uhat (Opetushallitus). Vahvuudet ja heikkoudet tarkastelevat nykytilaa ja mahdollisuudet ja uhat arvioivat tulevaa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94.)

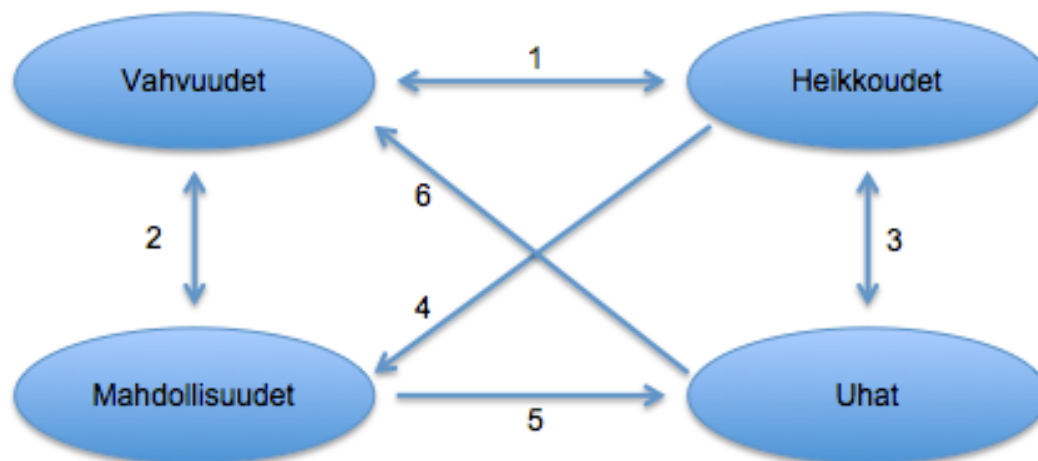
Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Taulukko 3. SWOT-analyysin kentät (Rope & Vahvaselkä 2000, 94).

SWOT-analyysiin kootaan kaikki yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tekijät, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Asioita ei pidä tarkastella ja jaotella liian laajasti otsikoittain esimerkiksi myyntiin, kannattavuuteen tai yrityskuvaan. Tutkimisen pitäisi olla mieluummin mahdollisimman tarkkaa esimerkiksi myynti kohderyhmittäin, katteet tuoteryhmittäin tai yrityskuva ominaisuuksittain. Näin analyysi on tarkempi ja luotettavampi sekä kehittämiskohteet ovat konkreettisia. (Rope & Vahvaselkä 2000, 95.)

Keskeinen hyöty nelikenttäanalyysissä on sen antama mahdollisuus tutkia analyysikonaisuutta ja näkymiä, sekä nähdä suoraan kaaviosta toiminnan kehityslinjaukset. Vahvuudet kertovat, mitä tulisi entisestään vahvistaa. Heikkoudet osoittavat korjausta vaativia toimenpiteitä. Mahdollisuuksia tulisi hyödyntää resurssien mukaisesti ja uhkiin pitäisi pystyä varautumaan epäonnistumisen välttämiseksi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 95.)

Nelikentän lohkojen sisällöt ovat yhteyksissä toisiinsa. Tuloksia tulkittaessa myös ristikkäiset vaikutukset tulisi huomioida. Näin toimintaratkaisut eivät ole erillisiä, vaan suunnitelma on yhtenäinen ja toimiva kokonaisuus. (Rope & Vahvaselkä 2000, 96–97.)



Taulukko 4. Nelikenttäanalyysin ristikkäiset vaikutukset (Rope & Vahvaselkä 2000, 96).

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yleensä toistensa vastapari. Esimerkiksi laadukas kuva voi vaatia kalliin laitteiston syöden taloudellisia resursseja. (Taulukko 4. kohta 1.) Vahvuuksien tukeminen lisää parempia mahdollisuuksia ja tulevaisuudessa mahdollisuudet muuttuvat vahvuuksiksi (Taulukko 4, kohta 2). Heikkoudet voivat muuttua uhiksi, kun taas uhat voivat muuttaa yrityksen osa-alueita heikoiksi (Taulukko 4, kohta 3). Heikkouksien takia mahdollisuuksia saattaa jäädä toteuttamatta esimerkiksi heikon taloudellisen tilanteen vuoksi (Taulukko 4, kohta 4). Mahdollisuuksista voi tulla uhkia, jos kilpaileva yritys ehtii hyödyntämään mahdollisuudet ensin (Taulukko 4, kohta 5). Uhat sen sijaan muuttuvat vahvuuksiksi, jos yritys pystyy varautumaan niihin ennen kilpailijaa (Taulukko 4, kohta 6). (Rope & Vahvaselkä 2000, 96.)

#### 4.3.2 Tavoitteet

Tavoitteet ovat lyhyen aikavälin tuloksia, joilla ohjataan yrityksen markkinointia haluttuun suuntaan ja päästään lopulliseen päämäärään. Ne siis antavat suunnan yrityksen markkinoinnille ja ovat kaiken yrityksessä tapahtuvan markkinoinnin suunnitelmien perusta. Ne myös yhdensuuntaistavat työntekijöiden toimintaa, antavat arviointiperusteita päätöksiä tehtäessä ja pitävät työn mielekkäänä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 120–121.)

Yleisin sosiaalisen median tavoite on toteuttaa verkkoviestintää, joka markkinoi yritystä ja sen tuotetta. Lisäksi tavoite voi olla, että kaikki sosiaalisen median kanavilla tapahtuva viestintä toteutuu kohderyhmän ehdoilla ja konkreettiset tavoitteet eritellään tapauskohtaisesti. Näitä julkaisukohtaisia tavoitteita ovat esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, kävijämäärien kasvattaminen, kampanjointi jonkin asian puolesta, tapahtumien mainostaminen, yrityksen tunnettavuuden parantaminen tai tuotteiden ja palveluiden myynnin edistäminen. (Seppälä 2011, 74.)

Tavoitteita asettaessa yrityksen on otettava huomioon ympäristö- ja yritysanalyysissa saamansa tulokset ja kohderyhmät. Jokaisesta tavoitteesta tulisi pystyä määrittelemään sen laatu, määrä, aika ja kustannus. Laatu kertoo, mille asialle tai ominaisuudelle tavoite on asetettu, esimerkiksi myynnille tai tunnettavuudelle. Määrällä tarkoitetaan, mitä mittayksikköä käytetään päämäärien hahmottamisessa. Jos tavoitteet eivät ole määrällisesti mitattavia, niin niitä määritellään vastaamalla kysymykseen: Onko jotain tehty tai laadittu? Jokainen tavoite pitäisi olla sidottu aikaan, joten täytyy myös päättää, mihin mennessä tavoite on saavutettu. Myös kustannukset on syytä huomioida. Yrityksen pitää täsmentää, millaisilla resursseilla, rajoituksilla ja edellytyksillä se lähtee tavoittelemaan haluttua lopputulosta. (Rope & Vahvaselkä 2000, 121–122.)

Tavoitteiden tulee olla tulossuuntautuneita, mitattavia ja saavutettavissa olevia. Ne eivät saa keskittyä itse toimintaan ja työntekoon, vaan toiminnan tuloksiin. Päämääriä pitää pystyä mittaamaan, jotta tuloksia voidaan seurata. Resurssien ja haluttujen tuloksien on oltava realistisella tasolla, jotta ne ovat mahdollista saavuttaa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 122–123.)

Sosiaalisen median tavoitteiden suunnittelu lähtee liikkeelle selvittämällä yrityksen toimintasuunnitelma, koska tavoitteiden on oltava linjassa yleisen toiminnan kanssa. Aluksi pohditaan päätavoitteet ja sen jälkeen ne laitetaan käytännöntasolle. Voidaan esimerkiksi määrittää tavoitteet tekemisen kautta, miksi näin tehdään, miten sinne päästään, mitä hyötyä siitä on ja miten se tehdään. Kysymysten kautta yritykselle selviää alatavoitteet, jotka auttavat yritystä pääsemään päätavoitteisiin. (Seppälä 2011, 74.)

Tavoitteita ei saa kuitenkaan asettaa liikaa. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oltava omat päätavoitteensa ja markkinoitavilla asioilla omat tapauskohtaiset tavoitteensa. Sosiaalisen median kanavilla ei koskaan kannata asettaa tavoitteeksi sivuston tykkääjien tai seuraajien määrän lisääminen, vaan se, miten aktiivisesti heidän kanssa voidaan toimia ja kuinka usein he vierailevat sivustolla. (Seppälä 2011, 75.)

#### 4.3.3 Sisältökaleri tavoitteiden toteuttamisen keinona

Sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden avulla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Mitä haasteellisemmat tavoitteet ovat, sitä tarkemman toimintasuunnitelman se vaatii. Tavoitteiden lisäksi keinoja päättäessä tulisi ottaa huomioon myös yritys- ja ympäristö-analyysin tulokset ja käytännön edellytykset. Sisältömarkkinointi on erilaisten keinojen yhteistyötä esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavien painottamista ja yhteen liittämistä. Sisältökaleri kokoaa yhteen eri kanavien toimenpiteet ja toteutustavat. (Rope & Vahvaselkä 2000, 139–141.)

Sosiaalisessa mediassa sisältöjen ja viestinnän tulisi olla jatkuvaa ja suunniteltua, jotta se toimisi. Siksi sosiaaliselle medialle kannattaa luoda oma sisältökaleri. Kun kaleri on luotu, ei viestijälle tai markkinoijalle pitäisi olla mikään epäselvää tulevien julkaisujen suhteen. (Kinnunen 2016.)

Sosiaalisessa mediassa yritysten ei pidä viestiä viestimisen ilosta, vaan sen on oltava tavoitteellista. Yrityksen täytyy päättää, kerääkö se uusia liidejä eli potentiaalisia asiakkaita vai haluaako se vain liikennettä kotisivuilleen. Lisäksi on mietittävä, mikä on viestinnän kohderyhmä eli halutaanko tavoittaa esimerkiksi nuoria naisia vai perheitä. Kun tavoitteet ja kohderyhmä on määritelty, on helpompi miettiä, minkälainen teksti tai kuvitus vie kohti tavoitteita. On myös tärkeää miettiä etukäteen, miten tulosta ja tavoitteiden toteutumista mitataan. Näin yritys saa tietoonsa, oliko mainos kohdennettu oikealle kohderyhmälle. Nämä tiedot tulisi olla selvillä jokaisesta julkaisusta, jonka yritys tekee. (Kinnunen 2016.)

Sosiaalisen median viestijän päivän tulisi alkaa aina katsomalla sisältökaleria. Kun tekee kaleria, kannattaa sinne kirjoittaa yleiset merkkipäivät ja tapahtumat. Tapahtumissa tulisi miettiä, mitkä niistä vievät parhaiten yrityksen sanomaa eteenpäin. Myös työhön liittyvät messut voi merkitä kaleriin. Lisäksi kaleriin lisätään kaikki poikkeava, mitä toimistolla tapahtuu, kuten aamujumppatuokiot tai pikkujoulut. Ihmiset ovat kiinnostuneita näkemään tarinoita ja asioita yritysten arjesta ja juuri sosiaalinen media on oikea kanava siihen. (Kinnunen 2016.)

Sisältökaleri on tärkeä rakentaa monipuoliseksi. Viikoittaiseksi rytmiksi voisi miettiä esimerkiksi yhden ajankohtaisen uutisen, yhden toimiston arkisen tapahtuman ja yhden blogitekstin. Vaikka kyseessä on yrityksen sosiaalisen median kanava, ei sen tarvitse olla tylsä tai jäykkä. Mitä monipuolisempi ja kiinnostavampi jaettu sisältö on, sitä enemmän se sitouttaa ihmisiä kanavaan ja mahdollistaa asiakasmäärien kasvun. On

tärkeää seurata, minkä tyyppinen sisältö toimii ja mikä ei, jotta tulevista sisältöpäivityksistä voidaan luoda entistä parempia. (Kinnunen 2016.)

Sisältökalerin teemoja voi rakentaa monella tapaa, yksi helpoimmista on valita viikoittaiset tai kuukausittaiset teemat. Teemat voivat liittyä sesonkiin, yrityksessä käynnissä olevaan kampanjaan tai sosiaalista mediaa varten luotuun teemaan. (Kinnunen 2016.)

Sisältökalerin suunnitelmia voi muuttaa aina. Sosiaalisessa mediassa on pystyttävä reagoimaan nopeasti ja pysyttävä ajan hermoilla. Jos siis yhtäkkiä ilmestyy ajankohtainen aihe, siihen kannattaa tarttua ja hyödyntää tilaisuus. Välillä voi tulla myös hetkiä jolloin aikataulu ei pidä, joten on hyvä olla julkaisuja valmiina varastossa. Sosiaalisen median sisältökaleri helpottaa siis aktiivisen päivitystahdin ylläpitämistä. (Kinnunen 2016.)

#### 4.3.4 Seuranta

Kun yritys on määritellyt, mitä suunnitellaan, kenelle markkinoidaan, minkälaisia tavoitteita asetetaan ja millä kanavilla toimitaan, tulisi seuraavaksi miettiä, miten verkossa tapahtuvia toimintoja seurataan ja millä mittareilla niitä mitataan (Seppälä 2011, 76). Seuranta tekemällä arvioidaan, miten päätökset ja suunnitelmat ovat onnistuneet. Seuranta ja tavoitteet ovat vastapareja keskenään, koska ilman asetettuja tavoitteita ei ole mitään, mitä seurata ja ilman seuranta ei saada tuloksia. Seuranta on siis saatujen tulosten vertaamista tavoitteisiin. Tärkein syy seurannan olemassaoloon on, että yritys pystyy parantamaan tuloksiaan seuraavalla kerralla. Näin pystytään hyödyntämään ja huomioimaan aiemmin tapahtuneet onnistumiset ja virheet. Seuranta hakee meille siis syyt tavoitteiden ja tulosten välisiin poikkeamiin. Lisäksi selviää, onko resurssit käytetty tehokkaasti. (Rope & Vahvaselkä 2000, 169.)

Sosiaalisen median palveluilla on omat seurantatyökalunsa, jotka kertovat sivun tapahtumat taulukoiden avulla. Työkalut kertovat, onko sivuilla toiminta lisääntynyt vai laantunut. Lisäksi työkalut lähettävät sivun hallinnoijalle viikoittain sähköpostiin ilmoituksia ja tiivistelmiä sivustosta ja seuraavat ja ilmoittavat, kuinka moni ihminen on nähnyt julkaisun. Verkosta löytyy lisäksi muita seurantatyökaluja, joita voi hyödyntää sivustojen omien työkalujen lisäksi. (Seppälä 2011, 77–78.)

Sosiaalisen median kanavia on helppo seurata, koska tapahtumat ovat yleisesti lukuina nähtävissä, esimerkiksi montako käyttäjää on tykännyt julkaisusta tai kuinka paljon sitä

on jaettu eteenpäin. Sosiaalisista mediaa tulisi seurata kuitenkin myös muiden kuin lukujen avulla. Yrityksen on tärkeää tietää, miksi julkaisusta on tykätty tai miksi se on jaettu. Pitäisi pystyä tunnistamaan, onko viesti ollut niin hyödyllinen, että käyttäjät ovat kokeneet kannattavaksi jakaa se vai onko viesti ollut niin nolo, että se jaetaan huumorimelessä. Määrällinen palaute kertoo, kuinka paljon julkaisu on herättänyt liikehdintää kanavalla ja laadullinen antaa tietoa ja vinkkejä, miten markkinoinnin sisältöä voi kehittää ja viedä eteenpäin. (Seppälä 2011, 78.)

Seuranta koostuu kolmesta vaiheesta: saavutusten mittaaminen ja niiden vertailu tavoitteisiin, huomattujen erojen ja syiden analysointi sekä seuraavan suunnitelman muokkaaminen johtopäätösten pohjalta. Tärkein osa seurantaa on tulosten mittaaminen, joten tavoitteita tehdessä ne täytyy suunnitella mitattavaksi. Tuloksia ei voi muuten verrata tavoitteisiin eli ei voida todeta, onko niihin päästy vai ei. (Rope & Vahvaselkä 2000, 170.)

Eroja tarkastelemalla yritys pystyy löytämään tekijät, jotka vaikuttavat tavoitteiden, suunnitelmien ja budjettien poikkeamiin. Niiden analysointia on helppo tutkia vastamalla näihin kysymyksiin: Pysyvätkö taustatekijät samana koko mitattavan ajan? Olivatko tavoitteet realistisia? Miten tekemisen ajoitus onnistui? Riittivätkö resurssit? Tehtiinkö jotain sellaista, mitä ei oltu suunniteltu? Mitä seurauksia tavoitteiden ylittämisestä tai alittamisesta tulee? Kun yritys huomaa korjattavia toimenpiteitä, tulisi ne pyrkiä korjaamaan ennen toimintakauden loppua, jotta tavoitteisiin silti päästäisiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 170–171.)

Seurannan tulee olla suunnitelmallista, jotta se onnistuu. Aluksi yrityksen pitää valita, mitä työkaluja ja mittareita se käyttää. Lisäksi työkalut täytyy testata, että ne toimivat ja tuottavat luettavissa ja tulkittavissa olevia raportteja. Täytyy myös päättää, kuka vastaa seurannasta ja kuka analysoi siitä saadut tulokset. Asetetut sosiaalisen median tavoitteet tulee huomioida seurantaa toteutettaessa. On myös määriteltävä, kuinka usein raportteja seurataan ja tulosten analysointi- ja reagoitavat tulee päättää etukäteen. Lopuksi tulokset tulisi arkistoida ja sisältösuunnitelmaa muuttaa saatujen ja analysoitujen tulosten mukaan. (Seppälä 2011, 79.)

## 5 Sosiaalinen media

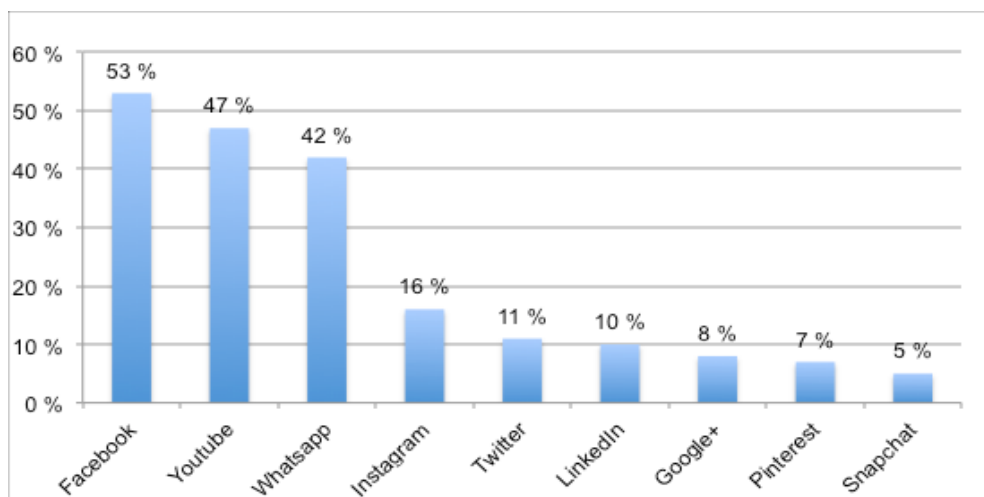
### 5.1 Sosiaalinen media ja sen käyttö Suomessa

Sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sen sisältö on vuorovaikutteista ja sillä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TSK 2010, 13.)

Sosiaalinen tarkoittaa yleensä ihmisten välistä kanssakäymistä, kun taas medialla tarkoitetaan informaatiota ja kanavia, joilla jaetaan ja välitetään tietoa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä siten, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös itse kommentoida, tutustua toisiinsa, merkitä suosikkeja sekä tykätä, seurata ja jakaa sisältöä eteenpäin. (ebrand Suomi Oy a.) Jokaisella käyttäjällä on halutessaan mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja sekä olla myös tiedon vastaanottaja (ebrand Suomi Oy a, teoksessa Kalliala & Toikkanen 2009). Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus osallistua kollektiiviseen tuotantoon. Erilaisten palveluiden, kanavien ja välineiden määrä on suuri ja määrät kasvavat kokoajan. (Hintikka.)

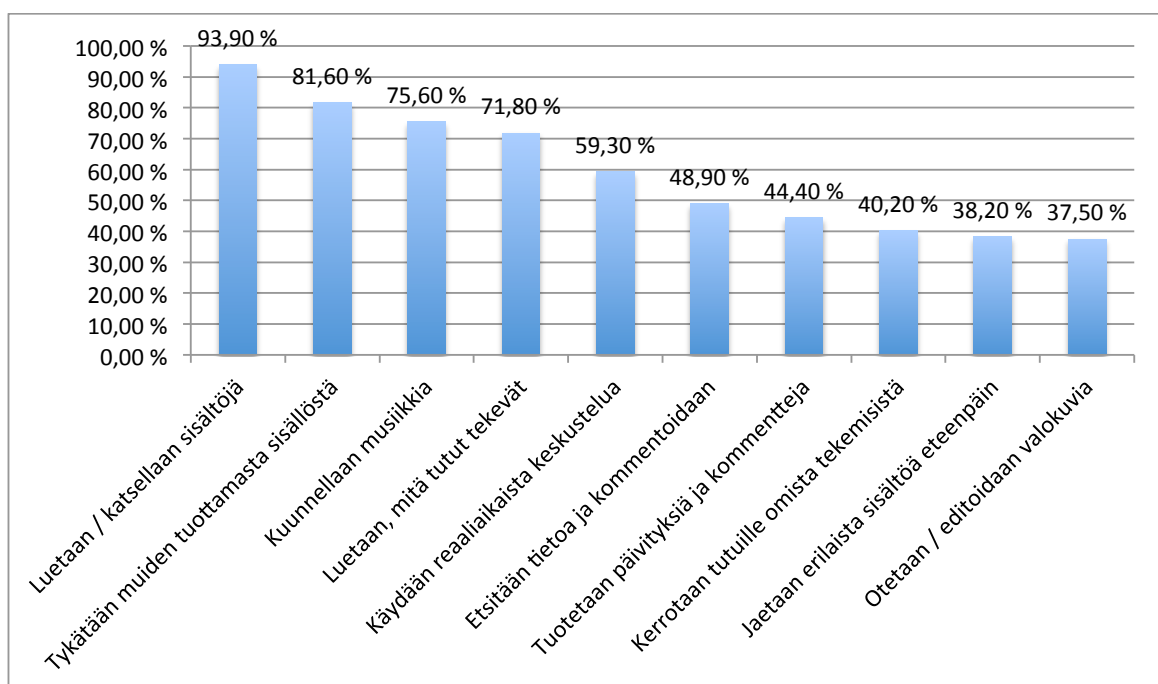
Suomalaiset käyttävät viikossa aikaa sosiaalisessa mediassa noin neljä ja puoli tuntia. 15-24-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa jopa kahdeksan tuntia viikossa ja internetiä he käyttävät 21,5 tuntia viikossa. Nuoret käyttävät siis lähes 40 % internetissä kulutusta ajasta sosiaalisen median palveluissa. Teknologian kehittymisen myötä käyttäjät voivat käyttää sosiaalisen median palveluita milloin ja missä vain. Käyttäjät hallitsevat ja käyttävät useita medioita samaan aikaan ja tulevaisuudessa sosiaalista mediaa tullaan käyttämään vieläkin enemmän. (Viseum 2016.)





Taulukko 5. Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut Suomessa (Viseum 2016).

Taulukossa 5 on kuvattu eri sosiaalisen median kanavien käyttöasteita Suomessa. Ylivoimaisesti käytetyin palvelu on Facebook. Sitä käyttää aktiivisesti noin 53 % suomalaisista. Facebook omistaa myös Whatsappin ja Instagramin, jotka ovat hyvin suosittuja palveluita. Youtube on suosituin videopalvelu, vaikka videoita pystyykin nykyään jakamaan myös Facebookissa, Instagramissa ja Snapchatissä. Twitter on viidenneksi käytetyin palvelu Suomessa. Vaikka ulkomailla Twitter on menestynyt todella hyvin, niin Suomessa se ei ole noussut samanlaiseksi massamediaksi kuin Facebook. (Viseum 2016.)



Taulukko 6. Sosiaalisen median eri käyttötarkoitukset Suomessa (ebrand Suomi Oy b).

Taulukko 6 havainnollistaa sosiaalisen median eri käyttötarkoituksia Suomessa. Sosiaalista mediaa käytetään paljon tiedon etsintään, mielipiteiden kysyntään tutuilta ja muiden käyttäjien kommenttien seurantaan (ebrand Suomi Oy b). Blogitekstit ja Youtube-videot jakavat paljon erilaisia käyttökokemuksia asioista ja FourSquaren tyyppisillä sivustoilla voi löytää suosituksia ja arviointeja esimerkiksi ravintoloista. Sosiaalisen median tarjoama tieto tulee monesta eri lähteestä, joten tiedonetsijän onkin tärkeää arvioida tiedon luotettavuutta. (Kirjastot.)

## 5.2 Sosiaalisen median palvelut

### 5.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, joka on samalla suosituin ja suurin sosiaalisen median kanava (Kurio & co, 7; Pulkkinen 2015). Sitä käyttää kuukausittain 2,4 miljoonaa suomalaista (Kärkkäinen 2015). Facebook on erinomainen kanava yrityksille sisältömarkkinointiin, koska sieltä löytyvät uudet ja jo olemassa olevat asiakkaat (Pulkkinen 2015). Mainonta on tehokasta ja sitä pystyy kohdentamaan tarkasti (Suomen Digimarkkinointi).

Kuluttajat voivat löytää yrityksen helposti Facebook-yrityssivun kautta, joka on tarkoitettu brändeille, yrityksille ja organisaatioille. Profiilit taas edustavat yksityishenkilöitä. (Facebook c.) Ulkoasun on oltava siisti ja brändin on näyttävä selkeästi. Sivustolta tulisi löytyä helposti yhteystiedot ja yrityksen olemassaolon syy. Kun sivusto on tehty selkeäksi, nousee sivusto Googlen hakutuloksissa ylöspäin. Hakutuloksella sivuston löytää vaivattomammin yhä useampi kävijä. (Suomen Digimarkkinointi.)

Pelkkä läsnäolo Facebookissa ei enää riitä, vaan siellä on oltava aktiivinen erottuakseen massasta. Kun Facebook-sivu on ajan tasalla ja visuaalisesti valmis, tulisi sama visuaalinen ilme myös siirtää julkaisuihin. Julkaisuihin kannattaa aina liittää kuva tai video, joka on laadukas ja mielenkiintoinen, sillä ne ovat hyviä huomionherättäjiä. Kilpailujen järjestäminen on suosittu tapa aktivoida yrityksen sivun seuraajia. Facebookissa kilpailuja näkee päivittäin, joten niitä järjestäessä kannattaa keksiä uusia ideoita, jotta kilpailu erottuu massasta. (Parri 2015.)

Kun ihmiset ovat löytäneet yrityksen sivuston, kannattaa aloittaa tehokas Facebook-markkinointi. Facebookin remarketing-työkalulla mainoksia pystyy kohdentamaan ihmisille, jotka ovat käyneet yrityksen internet- tai Facebook-sivuilla. (Suomen Digimarkki-

nointi.) Facebook on rajoittanut yrityssivujen näkyvyyttä uutisvirrassa, joten varsinkin tärkeisiin päivityksiin on käytettävä rahaa. Yrityksen on tärkeää reagoida nopeasti sivuille tulleisiin kommentteihin ja vastata kohteliaasti negatiiviseenkin palautteeseen. Facebookin analytiikkatyökalut auttavat yritystä selvittämään, onko yrityksen tavoitteet mainonnalle täyttyneet. (Parri 2015.)

Sosiaalisessa mediassa on keksittävä uusia sisältöjä, jotta ihmiset pysyvät kiinnostuneina. Uusia ideoita ei kannata toteuttaa kiireessä, vaan asiat tulisi suunnitella huolellisesti. Tällä hetkellä Facebookin uusin innovaatio on 360-videot ja suorien live-lähetysten jako. Näitä uusia innovaatioita ei ole vielä paljon käytetty markkinoinnissa. Facebookissa kannattaa rohkeasti kokeilla hullujakin ideoita, mutta samalla täytyy muistaa, että pitkäjänteinen työ tuo parhaan tuloksen Facebookissa kuin muuallakin sosiaalisessa mediassa. (Parri 2016.)

Mikään tapahtuma ei tule ihmisten tietoisuuteen, ellei tieto siitä leviä. Facebookia pystyy hyvin hyödyntämään tapahtumien markkinointiin. Ensiksi yrityksen Facebook-sivulla tulisi luoda tapahtuma ja sen jälkeen markkinoida sitä yrityksen sivun tykkääjille. Tehokkainta markkinointia tälle ryhmälle on käyttää hyväksi omaa yritysprofilia. Jakamalla tapahtuman, vain osa sivun tykkääjistä näkee sen, mutta maksetulla mainoksella yritys varmistaa, että kaikki potentiaaliset asiakkaat huomaavat tapahtuman. (Lahtinen 2015.)

Maksetussa mainoksessa on tärkeää miettiä kohdennus tarkkaan. Esimerkiksi, jos tapahtumassa esiintyy tunnettu artisti, voi tapahtumaa markkinoida artistista tykkäävillä ihmisille. Kohderyhmien tulisi kuitenkin olla tarpeeksi laaja, jotta tapahtuman tietoisuus kasvaa ihmisten keskuudessa. Kuvat ja videot ovat huomiota herättäviä ja informatiivisia ihmisten uutisvirrassa. (Lahtinen 2015.)

Tapahtuman lähestyessä yrityksen kannattaa lisätä tapahtuman internetsivu mainoksiin mukaan, jotta asiakas pääsee heti tarkastelemaan tapahtumaa tarkemmin painamalla linkkiä. Mainosta tulisi markkinoida niille, jotka ovat aikaisemmin käyneet katsomassa tapahtuman mainosta. Kun asiakkaat ovat jo osoittaneet kiinnostusta, niin järjestäjän on hyvä muistuttaa lähestyvistä tapahtumista ja antaa lisätietoa. Osallistumis päätös tapahtumiin saattaa tapahtua vasta viime hetkellä, joten varsinkin kahden tapahtumaa edeltävän viikon aikana kannattaa panostaa mainostamiseen. Viimeisimpinä päivinä markkinointi kannattaa kohdentaa erityisesti lähiseudulla asuville ihmisille. (Lahtinen 2015.)

Suurin ongelma tapahtumien markkinoinnissa on materiaalin puute. Siksi on tärkeää hankkia materiaali aikaisessa vaiheessa valmiiksi mainoksia varten. Yksipuolinen markkinointimateriaali on ongelmallista, sillä kukaan ei jaksa katsoa samoja promootiokuvia eri mainoksissa. Tapahtuman aikana kannattaa kerätä paljon video- ja kuvamateriaalia, jota voi hyödyntää seuraavien tapahtumien markkinoinnissa. (Lahtinen 2015.)

## 5.2.2 Instagram

Facebookin omistama Instagram on perustettu vuonna 2010 (Kurio & co 2015, 18). Se on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus mobiililaitteille. Palveluun voidaan ladata kuvia ja videoita, jonka jälkeen niitä voi jakaa omille seuraajille tai eri ryhmien kesken. Kuvapäivityksiä voi kommentoida, tykätä ja jakaa eteenpäin. (Facebook b.) Instagram on kasvattanut suosiotaan tasaisesti ja on nykyisin vakavasti otettava viestintäkanava. Käyttäjistä 68 % on naisia. (Lahtinen 2014 b.)

Yrityksille Instagram on erittäin tehokas viestinnän ja markkinoinnin väline, varsinkin Facebookin pariin. Instagramin kautta yritykset saavat tuotettua ja kerättyä asiakkailta kuvamateriaalia, jota voi hyödyntää eri tavalla ja aikataululla Facebookin kanssa. Ihmisten huomion saaminen on entistä haastavampaa ja ihmiset tietävät jo yhden tai kahden sekunnin aikana, miten kiinnostava sisältö heidän mielestään on. Siksi kuva on täydellinen vastaus haasteeseen. Kuva kertoo hetkessä monta asiaa ja viesti menee asiakkaalle helpommin perille. Yritykselle tästä tekee haasteen se, että materiaalin on oltava mielenkiintoista. Yritykset kilpailevat sosiaalisessa mediassa siitä, kuinka hyvää sisältö on verrattuna ihmisten kavereiden sisältöön. (Ropponen 2013 a; Ropponen 2013 b.)

Instagramissa ja muissakin sosiaalisen median kanavissa on tärkeää tietää heti aluksi oikea kohderyhmä. Kohderyhmää kannattaa ajatella tuotteen tai palvelun kannalta, esimerkiksi minkälaisia ihmisiä he ovat, mikä heitä kiinnostaa ja minkälaisia kuvia he julkaisivat ja tykkäävät. Instagram-profiilille on mahdollista saada näkyvyyttä lukuisilla tavoilla. Kaikki kuitenkin perustuu sille, että kanavalle on luotu oma ilme ja sen seuraajat ymmärtävät minkälaista kuvamateriaalia siellä julkaistaan. Kun nämä ovat asiat selviä, on ihmisten helpompi sitoutua Instagram-kanavaan. (Lahtinen 2014 b.)

Kun profiilin pohja on kunnossa kannattaa olla aktiivinen. Osallistumalla kanavalla käytyihin keskusteluihin ja kommentoimalla muiden kuvia, yritys saa liikennettä omalle kanavalleen. Käyttämällä hyviä hashtagiä eli aihetunnisteita, halutut kohderyhmät

löytävät kuvat, vaikka he eivät vielä seuraisikaan yritystä (Kielitoimiston sanakirja). Jos materiaalia ei julkaista tarpeeksi usein, se ei kiinnosta ihmisiä niin paljon, eivätkä he jaksaa tai halua seurata kanavaa. Tiliä kannattaa myös mainostaa muissa sosiaalisen median kanavissa ja yrityksen internetsivuilla. (Lahtinen 2014 b.)

Instagramissa avain näkyvyyteen ovat korkealaatuiset kuvat. Laadukkaat kuvat saavat palvelun tai tuotteen näyttämään kiinnostavalta. Hienon kuvan lisäksi on tärkeää, että kuvasta tai kuvatekstistä selviää nopeasti, mistä tuotteen tai palvelun voi ostaa tai saada lisätietoa. Ihmisten saaminen kiinnostuneeksi on turhaa, jos ihmiset eivät tiedä miten toimia seuraavaksi. Kuvien ei aina tarvitse mainostaa tiettyä tuotetta, vaan kuvat voivat kertoa esimerkiksi yrityksen tunteita asioista. Tuotekatalogit eivät kiinnosta sosiaalisessa mediassa, vaan yrityksen pitäisi viihdyttää asiakkaita. Kanavan luonne on tärkeämpi kuin olla osa markkinointikoneistoa. (Lahtinen 2014 a.)

Instagram pystyy hyödyntämään Facebookin tietovaroja, joten se mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen oikeaan kohderyhmään. Tätä varten yrityksen Instagram-tili kannattaa luoda tai muuttaa yritystiliksi. Yritykset saavat seuraajakuntansa demografiset tiedot kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan. Näillä tiedoilla yritys saa selville tuottavatko he oikeanlaista sisältöä. Jos seuraajakunta ei rakennu samanlaiseksi kuin yrityksen palveluita tai tuotteita ostavat henkilöt, täytyy viestinnässä tehdä muutoksia. Maksetuilla Instagram-mainoksilla päästään tehokkaasti oikeaan aikaan ihmisten ruuduille ja yritykset tietävät millaisista kuvista ja videoista kohderyhmä pitää. Erilaisilla työkaluilla yrityksen profiili pysyy paremmin hallinnassa ja mainonta helpottuu. (Lahtinen 2014 b; Lahtinen 2016.)

Instagramin yritystilillä mainonnan seuraaminen helpottuu ja nopeutuu. Mainoksen hinnoittelun voi valita näyttökertojen ja klikkauksien mukaan ja tehokkuutta pystyy seuraamaan suoraan sovelluksesta. Budjettiin on mahdollista tehdä nopeita muutoksia. Yritystilin profiiliin on mahdollista saada myös yhteydenottopainike, jonka avulla asiakkaat voivat helposti ottaa yhteyttä yritykseen suoraan Instagramista. (Lahtinen 2016.)

### 5.2.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu verkkopalvelu, jossa käyttäjät kirjoittavat lyhyitä viestejä eli twiittejä (Pullinen 2011; Kurio & co 2015, 12). Muut käyttäjät voivat kommentoida twiittejä tai jakaa niitä eteenpäin. Palvelussa voi esiintyä omalla nimellä tai nimimerkillä. Julkisuuden henkilöt, poliitikot, urheilijat, toimittajat ja yritykset ovat Twitterin aktiivikäyttäjiä. Siellä on helppo kohdata faneja tai asiakkaita ilman välikäsiä. (Pulli-

nen 2011.) Suomessa Twitter on suosituimpi miesten kuin naisten keskuudessa, sillä kaksi kolmasosaa käyttäjistä on miehiä (Kurio & co 2015, 12).

Aikaisemmin twiitit olivat julkisia eli kaikki pystyivät lukemaan niitä, mutta nykyisin on mahdollista lähettää myös salaisia viestejä yksityisesti henkilöille tai ryhmille (Thurén 2015). Pelkkää tekstiä sisältävien twiittien lisäksi Twitterissä voi nykyään myös jakaa kuvia ja videoita (Bocedi 2014, Thurén 2015). Kuvat ovatkin tärkeä osa twiittejä, sillä kuvatwiitit saavat jopa 94 % enemmän jakoja kuin kuvattomat. Vähitellen tekstillisten jakojen määrä on vähentynyt ja käyttäjät ovat alkaneet panostaa kuvallisiin ja videoita sisältäviin viesteihin. (Bocedi 2014.) Twitter onkin kehittänyt paljon palveluaan juuri videoiden helpon jakamisen suhteen (Thurén 2015).

Tavallisten twiittien lisäksi Twitterissä on mahdollista tehdä maksullista mainontaa. Palvelusta löytyy monia erilaisia mainostusmahdollisuuksia. Mainoksia pystyy kohdentamaan helposti esimerkiksi tietyn aiheen tai sijainnin mukaan sekä tiettyjen käyttäjien seuraajille. Mainokset voivat näkyä esimerkiksi twiittivirrassa. Jos yrityksen yksittäinen twiitti on ollut menestyksekkäs, kannattaa sitä mainostaa myös rahallisesti, jotta se saavuttaisi vieläkin enemmän käyttäjiä. (Villanen 2014.)

Kun Twitteriä hyödynnetään markkinoinnissa, on suunnitelman luonti tärkeää jo ennen tilin avausta. On tärkeää tietää, mikä on perimmäinen syy Twitter-tilin avaamiseen. Haetaanko kanavalla esimerkiksi lisämyyntiä, kontakteja vai kävijöitä omille internetsivuille. Twitter sopii viestintäkanavaksi erityisesti yrityksille, jotka haluavat näkyä tietyille kohderyhmille, tiedottaa palveluista ja tuotteista, tietää mitä yrityksestä puhutaan, kontakteja potentiaalisia asiakkaita ja ylläpitää nopeaa asiakaspalvelukanavaa. (Muurinen 2014.)

Twitter-profiilissa pitäisi kertoa tärkeät faktat ja mielenkiintoiset asiat yrityksestä. Kannattaa miettiä valmiiksi tärkeitä hakusanoja, joita upottaa profiilikuvaukseen. Näin yritys löydetään helpommin. Nämä kaikki tiedot pitäisi pystyä kertomaan 140 merkin pituisella viestillä. Lisää seuraajia kanavalleen on helppo hankkia seuraamalla itse muita käyttäjiä. Twitter-listoista löytää paljon erilaisista aihepiireistä kiinnostuneita ihmisiä. (Muurinen 2014.)

Twitterin perusliittymä voi olla sekava ja vähemmän kontrolloitavissa, joten apuohjelmien lataaminen on suotavaa. Niillä pystyy esimerkiksi ajastamaan omia päivityksiä, seurata valittuja profiileja ja aihepiirejä omissa sarakkeissaan ja muokkaamaan edelleen twiittauksia eli retwiittejä. Twitterille on olemassa myös työkaluja, jotka pystyvät ana-

lysoimaan yritysten seuraajien läsnäolon palvelussa. Näin ollen yritys osaa twiitata oikeaan aikaan, jolloin mahdollisimman moni seuraaja huomaa twiitin. Jos yrityksellä on todella tärkeää tiedotettavaa, voidaan tieto jakaa eteenpäin esimerkiksi kolmena merkittävimpanä ajankohtana saadakseen päivitykselle mahdollisimman suuren yleisön. (Muurinen 2014.)

Huomioimalla muut ihmiset, myös omat twiitit saavat huomiota. Kannattaa siis ottaa muita henkilöitä mukaan twiitteihin merkitsemällä heidät viestiin omilla käyttäjänimillä. Näin yritys saa helpommin huomiota kyseisiltä henkilöiltä ja he todennäköisesti sitoutuvat yritykseen eri tavalla kuin muihin yrityksiin. Yrityksen kannattaa rohkeasti mennä mukaan erilaisiin keskusteluihin, näin esimerkiksi yrityksen arvot tulevat esille luontevasti muille keskustelijoille ja sen seuraajille. (Muurinen 2014.)

Älykkäällä hashtagien eli aihetunnisteiden käytöllä yritys tavoittaa helposti oikeat kohderyhmät (Kielitoimiston sanakirja; Muurinen 2014). Hashtageilla ihmiset etsivät itselleen mielenkiintoista sisältöä ja yritykset löytävät yrityksen aiheista puhuvat henkilöt ja brändit. Läsnäolo on tärkeää Twitterissä, joten olisi tärkeää twiitata suhteellisen usein ja säännöllisesti. Jos yrityksellä on Twitter- ja Facebook-kanavat käytössä, kannattaa molemmille palveluille kirjoittaa omat päivitykset. Ihmiset ovat kiinnostuneita eri kanavissa eri asioista. Pidemmät päivitykset kannattaa jättää Facebookiin. Twiitteihin kannattaa sisällyttää linkki esimerkiksi verkkokauppaan tai blogiin, koska linkilliset twiitit jaetaan eteenpäin jopa kolme kertaa useammin kuin tavalliset. (Muurinen 2014.)

Yrityksen tulisi myös analysoida omaa Twitterin käyttöään, twiittien leviämistä ja oman brändin profiilia. Analysoimalla toimintaansa yritys pystyy selvittämään, miten toimia kustannustehokkaammin ja miten saada kaikki mahdollinen hyöty irti Twitteristä. Lopuksi organisaation kannattaa muistaa, että Twitter on sosiaalisen median kanava eli ihmiset haluavat nähdä brändeistä ja yrityksistä inhimillisen puolen. Twitterissä pystyy koskettamaan ihmisiä henkilökohtaisesti, joten tätä mahdollisuutta kannattaa hyödyntää. (Muurinen 2014.)

#### 5.2.4 Youtube

Youtube on Googlen omistuksessa oleva vuonna 2005 perustettu videopalvelu. Siellä voi etsiä, katsoa, jakaa ja keskustella käyttäjien itse tekemistä videoista. Se on foorumi, jossa voi olla yhteydessä muihin, jakaa tietoa ja inspiroida. Palvelu on myös jakeluympäristö alkuperäisen sisällön luojille ja yritysten mainoksille. (Youtube b.) Youtube on maailman kolmanneksi suosituin sivusto Facebookin ja Googlen jälkeen ja se tavoittaa

noin 50 % 15-29 vuotiaista suomalaisista päivittäin (Sippola 2014). Youtubesta etsitään paljon erilaisia videoita ja onkin maailman toiseksi suosituin hakukone. (Suojanen 2015 b.)

Tekniikka on kehittynyt nopeaan tahtiin ja videosta on tullut yksi markkinoinnin monista muodoista. Verkkosivut pystyvät nopeasti lataamaan videoita ja niistä on tullut erittäin tehokas tapa viestiä. Palvelussa katsotaan kuukausittain videoita jopa neljä miljardia tuntia. Youtuben videomarkkinoinnilla yritykset saavat videonsa ison yleisön nähtäville ja näkyvyyttä pystyy kohdentamaan halutusti. (Suojanen, Jaakko 2015 a.)

Videot välittävät tunnetta ja viestiä paremmin kuin mikään muu sisällön muoto, koska äänet ja liikkuva kuva luovat maisemaa, joka pystyy liikuttamaan näkijäänsä. Tunteet ovat yksi suurin syy ihmisellä ostaa palvelu tai tuote. Videolla pääsee tavoittamaan myös yleisöä, jota tekstisisältö ei kiinnosta. Youtubessa pystyy ostamaan in-stream-mainoksia. Tällöin yrityksen mainos ponnahtaa ennen videon alkua esiin. Yritys maksaa mainoksesta aina kun se on katsottu loppuun tai vähintään 30 sekunnin ajan. (Suojanen, Jaakko 2015 a.)

Youtube-kanavalle on määritettävä selkeä tavoite. Tarkalla visiolla videosisällön tuotanto on helpompaa ja tulosten mittaaminen on mutkatonta. Kanavan visuaalinen ilme on erittäin tärkeä. Sen tulisi noudattaa brändin ja jo olemassa oleman online-materiaalin ilmettä, jotta asiakas saa yhtenäisen kuvan yrityksestä. Ainakin kanavan profiilikuvan, kansikuvan ja videoiden thumbnails- eli esikatselukuvien tulisi olla suunniteltu huolellisesti. (Hämäläinen 2016.)

Videoiden sisältö on myös tärkeää. Liiallinen tuotteen tai palvelun mainostaminen on huono asia. Youtuben käyttäjät haluavat nähdä viihdyttävää, inspiroivaa ja opettavaa sisältöä. Kun materiaali ja ilme on kunnossa, täytyy videot järjestellä kanavassa loogisesti. Käyttäjät eivät jaksakaan etsiä videoita pitkältä listasta, vaan yrityksen tulisi ryhmitellä videoita esimerkiksi teemojen ja vuosien mukaan. Youtube tarjoaa ilmaisen YouTube Analytics -analysointityökalun, jonka avulla yritys pystyy seuraamaan videoiden katsomääriä ja miten video on löydetty. (Hämäläinen 2016.)

Videosisältö löytyy hakukoneissa 50 kertaa todennäköisemmin kuin pelkkä tekstisisältö. Siksi videot ja yrityksen Youtube-sivusto kannattaa optimoida hyvin, jotta se löytyy Googlen hakutuloksissa. Suomessa tuotetaan paljon laadukasta videosisältöä, joten sitä kannattaa hyödyntää hakukonenäkyvyydessä. (Suojanen 2015 b.)



Google ei ymmärrä videoiden sisältöä, joten sisältö täytyy avata kirjallisesti. Videon otsikkoon on lisättävä sanat, jolla yritys haluaa videon löytyvän. Mitä lähempänä otsikon alkua sana on, sitä tärkeämpänä Google pitää sitä. Videon kuvaus on tärkeää kirjoittaa selkeäksi ja sisällyttää siihen hakusanat ja alan termistö, kuitenkin unohtamatta, että teksti on suunnattu ihmiselle eikä koneelle. Tekstiin kannattaa heti alussa lisätä linkki yrityksen internetsivuille. Video tulee myös tagata eli lisätä aihetunniste ja kommentteja kannattaa seurata ja poistaa spämmi- eli roskapostikommentit ja vastata asiallisiin kommentteihin. Tämä luo videolle lisää tekstisisältöä, jota Google arvostaa. Videota kannattaa myös jakaa omilla internetsivuilla ja muissa sosiaalisen median kanavissa. (Suojanen 2015 b.)

### 5.2.5 Flickr

Flickr on Yahoosin omistama sosiaalinen kuvapalvelu, johon kuka tahansa voi ladata kuvia ja lyhyitä videoita (Mikkola 2011; Nukari 2016). Se on yksi maailman suosituimmista kuvapalveluista ja sitä käyttää noin 87 miljoonaa ihmistä, jotka lataavat palveluun noin 3,5 miljoonaa uutta kuvaa päivittäin (Jeffries 2013; Mikkola 2011). Flickr on perustettu vuonna 2004 (Kremerskothen 2012).

Yritykset hyödyntävät yleensä Flickrä kuvagalleriana. Jotta asiakkaat löytävät kuvat, kannattaa kotisivuilla kertoa selkeästi Flickr-sivusta. Jos näkyvyyttä kuville halutaan lisätä, kannattaa kuvien tagaamiseen eli tunnisteiden lisäämiseen ja kuvateksteihin käyttää hieman aikaa. Selkeä kuvailu kuvan sisällöstä parantaa hakukonekonelöytävyyttä ja englanninkielisillä teksteillä kaikki maailman ihmiset löytävät kuvat. (Saari 2011.) Kuvista kannattaa täyttää kaikki kuviin liittyvät kohdat esimerkiksi gallerioiden kuvaukset, otsikot, kuvatestit, tagit eli tunnisteet ja maantieteelliset sijainnit (Mikkola 2011).

## 6 Oppaan kirjoittaminen

Ohje tarkoittaa jonkin laitteen tai ohjelman käyttöohjetta, menettelyä jonkin asian hoitamiseksi tai määräystä jonkin asian tekemiseen. Ohjeen tavoite on lukijan toiminnallinen ohjaaminen ja tiedon löytäminen nopeasti (Nykänen 2002, 17). Ohjeen luonne voi olla suositus tai ehdotus, mutta myös sitova. Siinä on tärkeää tuoda selkeästi esille ohjeen tarkoitus ja kenelle se on luotu. Ohje ei ole mainos yrityksestä, asiasta tai palvelusta, vaan faktatietoa aiheesta. (Korpela 1996.)

Ohje auttaa ymmärtämään tuotteen tai palvelun toimintaperiaatteita. Kun lukija on sisäistänyt ohjeen, hän pystyy soveltamaan sitä. Hän myös osaa käyttää tuotetta tai palvelua tehokkaasti ja taloudellisesti. Ohje määrittelee tuotteen käyttötarkoituksen ja ottaa huomioon käyttäjäryhmän lähtötason. (Nykänen 2002, 50.)

Ohjeistuksen ollessa pitkä, tulisi se jäsentää selkeästi, jotta käyttäjä voi löytää haluamansa nopeasti. Ohje tulisi kuitenkin kirjoittaa niin lyhyesti kuin mahdollista ja siinä ei saisi varoitella liikaa eri asioista, koska muuten lukija ei uskalla tehdä mitään. Lukijalle on jätävä selkeä ja positiivinen kuva ohjeistetusta asiasta. (Korpela 1996.)

Kielen tulisi olla selkeää ja yksiselitteistä. Outoja termejä ja vierasperäisiä sanoja tulisi välttää. Toimintojen ja tuotteen tai palvelun osien nimeäminen pitäisi olla yhdenmukaista koko ohjeen läpi. Pronomineja käyttäessä pitää tehdä selväksi, mihin viittaa. (Nykänen 2002, 51.) Ohje tulisi kertoa yksikön toisessa persoonassa (Uimonen 2010, 123). Lisäksi verbejä tulisi käyttää aktiivimuodossa ja käyttää suoria käskymuotoja (Nykänen 2002, 52). Turha ystävällisyys monimutkaistaa tekstiä (Uimonen 2010, 122).

Yhteen asiaan tulisi olla yksi ohje ja asioita ei saisi pilkkoa liian moneen eri osaan. Ohjeessa esitettävät teemat tulisi olla kronologisessa järjestyksessä. Jos tekemisjärjestyksellä ei ole väliä, pitää ohjeiden olla tärkeysjärjestyksessä (Uimonen 2010, 124). Jos ohjeeseen sisältyy ehtoja, tulisi ne selittää selkeästi ja täsmällisesti, jotta lukija pystyy päättämään tai laskemaan toteutuuko ehto hänen tapauksessaan. Lisäksi lukijalle tulisi antaa tarpeeksi tietoa, miten hän voi selvittää täyttyykö ehto hänellä. (Korpela 1996.)

Aiheen ollessa laaja, tulisi jokaisesta asiakokonaisuudesta tehdä oma kappale ja nimeitä kappaleet. Otsikon tulisi kertoa mitä aihepiiriä asia käsittelee. Kun kirjoittaa ohjetta, täytyy kokoajan pitää mielessä lähtökohta, että ohjeen lukijalla ei ennestään ole tietoa aiheesta. Lukijasta ei siis saa olettaa liikaa, vaan jokaisella käyttäjällä on oma lähtökohdansa opastettavaan aiheeseen. (Korpela 1996.) Lukijan ongelmakohdat tulisi ennakoida ja teksti pitäisi olla niin yksinkertaista ja selkeää, ettei kenellekään tule mahdollisuutta tulkita tekstiä kahdella eri tavalla (Uimonen 2010, 124).

Ohjeen tulisi olla visuaalinen, koska se on oleellinen osa käytettävyyttä. Ulkonäkö on tärkeää, koska lukija joutuu ohjetta lukiessaan katsomaan sitä. (Kuutti 2003, 90.) Teksti tulisi sommitella selkeästi ja lukijaystävällisesti, yleensä vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Jos ohjeessa on paljon visuaalisia ärsykeitä, saattaa se muuttaa lukijan lukujärjestystä. Tämä hidastaa etenemistä ohjeessa. Siksi visuaaliset asiat tulisi olla samassa

järjestyksessä kuin tekstikin. (Kuutti 2003, 91.) Jos tekstissä halutaan kiinnittää huomiota johonkin erityiseen kohtaan, on tehokasta käyttää tekstin lihavoitua. Isoja kirjaimia ei kannata käyttää, koska isot kirjaimet mielletään usein huutamiseksi. (Kuutti 2003, 92.)

Ohjeen tulisi sisältää kuvia tekstin lisäksi. Kuvat auttavat nopeaan tunnistamiseen, kun taas teksti kertoo yksiselitteisemmin ja ymmärrettävämmin asiat. Kuvien tulisi olla hyvin tunnistettavissa, jotta katsoja ymmärtää sen merkityksen. Kaikille samat kuvat eivät välttämättä ole itsestään selviä esimerkiksi kulttuurillisista syistä. (Kuutti 2003, 98.) Myös värit tukevat ohjeen lukua. Ohjeessa ei kuitenkaan saisi olla viittä väriä enempää, ettei siitä tule liian sekava. Värien käytöllä tulisi olla johdonmukainen selitys ja syy. (Kuutti 2003, 100.) Tekstissä värien käyttöä tulisi rajoittaa. Paras luettavuus tulee mustasta tekstistä valkoisella pohjalla. Jos tekstissä haluaa käyttää muita värejä, tulisi voimakkaita vastavärejä välttää. (Kuutti 2003, 101.)

Käyttöohje tulisi testata ennen käyttöönottoa. Testaus tulisi suorittaa henkilöillä, jotka kuuluvat käyttäjäkuntaan tai ovat rinnastettavissa heihin. Ohjeen suunnittelijan ei kannata olla testiryhmässä mukana, koska ohje on hänelle niin tuttu ettei hän välttämättä huomaa sen puutteita. Ohjeen testauksessa kannattaa miettiä seuraavia asioita: Pitävätkö kaikki tiedot varmasti paikkansa, onko ohje kattava, onko siinä kaikki vaiheet loogisesti, löytääkö lukija pienempiä kokonaisuuksia nopeasti, onko kieli ymmärrettävää, onhan teksti ja kuvat ristiriidattomia ja antaako ohje varmasti kaikki riittävät tiedot lukijalle riippumatta lähtötasosta. (Nykänen 2002, 51.)

## **7 Toteutus ja arviointi**

Minulle oli alusta asti selvää, että halusin tehdä opinnäytetyön jollekin kulttuurialalla toimivalle yritykselle. Minulle tarjoutui harjoittelupaikka DocPointissa ja heiltä löytyi minulle aihe opinnäytetyöhön. Toivomukseni oli, että saisin aiheen, joka liittyisi markkinointiin ja DocPoint toivoi minulta apua sosiaalisen median kanaviin.

Ennen työharjoittelun alkua, aihe tuntui hieman kaukaiselta. Kun aloitin työskentelemään DocPointissa ja seuraamaan sisältömarkkinoinnin tapahtumia, oli minulle selvää, että minun pitäisi kirjoittaa ohje sisältösuunnitelman luonnista. DocPointilla ei ollut ohjeistusta tai selvää suunnitelmaa sosiaalisen median sisältömarkkinointiin. Festivaalilla vaihtuu kausittain markkinoinnin ja viestinnän vastaava henkilö. Minusta oli erityisen

tärkeää, että yrityksellä olisi selkeä ohjeistus, miten rakentaa suunnitelmia eri kanavilleen.

Aiheen selkiytyttyä pohdin, mitä teoriaosuuden tulisi sisältää. Päädyin jakamaan sen kolmeen osaan. Aluksi lähdin liikkeelle siitä, miksi digitaalinen markkinointi on nykypäivänä niin tärkeää ja mikä on saanut aikaan muutoksen, että digitaalinen markkinointi on merkittävä asia yrityksissä. Selvitin myös mitä digitaalinen markkinointi on. Seuraavassa osassa kävin läpi sisältömarkkinointia ja sen suunnittelua. Lopuksi käsittelemällä mitä on sosiaalinen media ja millaisia kanavia DocPoint käyttää. Teoriaosuudessa esittelen vain DocPointin käyttämiä sosiaalisen median kanavia.

Materiaalia etsin kirjoista ja internetistä. Haasteena oli löytää kirjamateriaalia, jossa ei olisi vanhentunutta tietoa. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media kehittyvät vuosittain nopeaa tahtia, joten materiaali vanhenee. Tämän takia panostinkin paljon internetlähteisiin.

Valmiin ohjeen tein PDF-muotoon, jotta sitä on helppo lukea koneella tai sen voi tulostaa. Ulkonäön halusin olevan yksinkertainen ja selkeä. Käytin asettelussa DocPointin logon sinistä väriä otsikoissa, sisällysluettelossa ja kansilehdellä, koska en halunnut tehdä täysin mustavalkoista ohjeistusta. Itse ohjeessa on kuitenkin mustaa tekstiä valkoisella pohjalla, koska se helpottaa lukemista (Kuutti 2003, 101). Tekstissä käytin paljon listauksia ja lihavoin tärkeitä avainsanoja ja lauseita helpottaakseni asioiden havainnollistamista. Asiakokonaisuudet on laitettu omiksi kappaleikseen ja asiat ovat mahdollisimman kronologisessa järjestyksessä. Käyttöohjetta olisi ollut hyvä päästä kokeilemaan loppukäyttäjillä, mutta se ei valitettavasti ollut mahdollista.

Eniten haasteita toi aikaisemmin mainitsemani ajankohtaisen materiaalin löytäminen. Lisäksi haasteita toi oma lukihäiriöni, joka teki tekstin kirjoittamisesta hyvin hidasta. Alussa opinnäytetyön aiheen hahmottaminen oli vaikeaa ja olin hyvin epävarma tekstistäni ja siitä, mitä olin kirjoittanut. Mutta nyt työskennellessäni mediatoimistossa olen saanut varmuutta ja ymmärrystä lisää aiheeseen. Olen oppinut paljon sisältömarkkinoinnista ja siitä, miten se täytyy suunnitella, jotta se tavoittaa oikeat kohderyhmät. Uskon, että tulevaisuudessa työelämässä pystyn hyödyntämään paljon opinnäytetyössäni kirjoittamiani aihealueita.

## Lähteet

Bocedi, Simone 2014. Kuvatwiitit saavat 94% enemmän jakoja. Dingle. Julkaistu 21.1.2014. <http://dingle.fi/2014/01/21/kuvatwiitit-saavat-94-enemman-jakoja/>. Luettu 30.10.2016.

Content Marketing Institute 2016. What is content marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>. Luettu 22.10.2016.

Digitaalinen markkinointi 2016. Digitaalinen markkinointi. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info>. Luettu 18.10.2016.

Doc Lounge. Doc Lounge Helsinki. <http://www.doclounge.se/helsinki> Luettu 24.10.2016.

DocPoint 2015. DocPoint ja Rakkautta & Anarkiaa muuttavat yhteisiin tiloihin. Julkaistu 19.11.2015. <http://docpoint.info/blog/2015/11/19/docpoint-ja-rakkautta-anarkiaa-muuttavat-yhteisiin-tiloihin/>. Luettu 27.10.2016.

DocPoint a. DocPoint 2015. <http://docpoint.info/info/docpoint-ry/festivaalin-historia/docpoint-2015> Luettu 24.10.2016.

DocPoint b. DocPoint ry. <http://docpoint.info/info/docpoint-ry>. Luettu 24.10.2016.

DocPoint c. Dokkino – Lasten ja nuorten elokuvatapahtuma. <http://docpoint.info/dokkino>. Luettu 24.10.2016.

DocPoint d. Festivaalin historia. <http://docpoint.info/info/docpoint-ry/festivaalin-historia>. Luettu 24.10.2016.

DocPoint e. Festivaalin myöntämät palkinnot. <http://docpoint.info/info/docpoint-ry/festivaalin-myontamat-palkinnot>. Luettu 24.10.2016.

DocPoint f. Info. <http://docpoint.info/info>. Luettu 24.10.2016.

ebrand Suomi Oy a. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>. Luettu 30.10.2016.

ebrand Suomi Oy b. Sosiaalisen median käyttötavat. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/3-sosiaalisen-median-kayttotavat/>. Luettu 30.10.2016.

Facebook a. DocPoint - Helsinki Documentary Film Festival. <https://www.facebook.com/docpoint>. Luettu 29.10.2016.

Facebook b. Instagram. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Luettu 30.10.2016.

Facebook c. Sivut. [https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav). Luettu 22.10.2016.

Flickr. DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali. <https://www.flickr.com/photos/115619393@N04/> Luettu 29.10.2016.

Halkola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon – Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. SanomaPro.

Hintikka, Kari. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 30.10.2016.

Hämäläinen, Santeri 2016. Miksi ja miten markkinoida YouTubessa? Hehku. Julkaistu 17.8.2016. <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-youtubessa/>. Luettu 30.10.2016.

Instagram. DocPoint. <https://www.instagram.com/docpoint/>. Luettu 29.10.2016.

Jeffries, Adrienne 2013. The man behind Flickr on making the service 'awesome again'. The Verge. Julkaistu 20.3.2013. <http://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spiering-talks-photos-and-marissa-mayer>. Luettu 22.10.2016.

Kingo, Henri 2016. Isi, mitä on digitaalinen markkinointi? Wunderman. Julkaistu 9.6.2016. <http://wunderman.fi/2016/06/09/mita-tarkoittaa-digitaalinen-markkinointi>. Luettu 18.10.2016.

Kinnunen, Suvi 2016. Kuinka suunnitella sosiaalisen median sisältökalendareri? NoBot. Julkaistu 12.9.2016. <http://www.nobot.fi/suunnitella-sosiaalisen-median-sisaltokalendareri/>. Luettu 22.10.2016.

Kirjastot. Sosiaalinen media tiedonhankinnassa. [http://www.kirjastot.fi/tiedonhaun-opastus/sosiaalinen-media-tiedonhankinnassa?language\\_content\\_entity=fi#.WBZPyDaIXt8](http://www.kirjastot.fi/tiedonhaun-opastus/sosiaalinen-media-tiedonhankinnassa?language_content_entity=fi#.WBZPyDaIXt8). Luettu 30.10.2016.

Korpela, Jukka 1996. Ohjeen kirjoittaminen. Datatekniikka ja viestintä. Päivitetty 18.12.2012. <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kirj/7.7.html>. Luettu 30.10.2016.

Kremerskothen, Kay 2012. An Amazing 8 years. Flickr blog. Julkaistu 10.2.2012. <http://blog.flickr.net/en/2012/02/10/an-amazing-8-years>. Luettu 22.10.2016.

Kurio, Laurea ammattikorkeakoulu & MTV 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. [http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-da-ta.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015:eimarkklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua). Luettu 30.10.2016.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mielpidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valoitukseen. Talentum, Helsinki.

KWD 2016. Digitaalinen markkinointi. <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>. Luettu 18.10.2016.

Kärkkäinen, Henrik 2015. Luvut julki: Näin moni suomalainen käyttää Facebookia päivittäin. Ilta Sanomat. Päivitetty 15.4.2015. <http://www.iltasanomat.fi/digitoday/art-2000001871683.html>. Luettu 30.10.2016.

Lahtinen, Niko 2014 a. Instagram markkinoinnin 7 vinkkiä. Suomen digimarkkinointi. Julkaistu 1.12.2014. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>. Luettu 30.10.2016.

Lahtinen, Niko 2014 b. Instagram markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön. Suomen digimarkkinointi. Julkaistu 24.11.2014. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu 22.10.2016.

Lahtinen, Niko 2015. Tapahtuman markkinointi Facebookissa. Suomen Digimarkkinointi. Julkaisyu 20.5.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tapahtuman-markkinointi-facebookissa>. Luettu 22.10.2016.

Lahtinen, Niko 2016. Instagram yritystilin hyödyt (Business tools). Suomen Digimarkkinointi. Julkaistu 16.8.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>. Luettu 22.10.2016.

Marketo 2016. Content marketing. <https://www.marketo.com/content-marketing>. Luettu 22.10.2016.

Markkinointi & Mainonta 2016. Näin paljon suomalainen viettää aikaa somessa. Julkaistu 18.8.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/nain-paljon-suomalainen-viettaa-aikaa-somessa-6575198>. Luettu 11.10.2016.

Mikkola, Kirsi 2011. Näin hyödynnät ilmaisia kuvagallerioita. Sähköinen liiketoiminta. Julkaistu 7.6.2011. <http://www.liiketoiminta.info/nain-hyodynnat-ilmaisia-kuvagallerioita>. Luettu 22.10.2016.

Muurinen, Jonna 2014. 12 Vinkkiä Twitter-markkinointiin. Kuulun blogi. Julkaistu 22.2.2014. <http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>. Luettu 30.10.2016.

Night Visions. Yleistä. <http://www.nightvisions.info/wp/yleista/>. Luettu 27.10.2016.

Nukari, Eero 2010. Kuukauden web-sovellus opetukseen: Flickr. Opinsys. Julkaistu 28.9.2010. <http://www.opinsys.fi/kuukauden-web-sovellus-opetukseen-flickr>. Luettu 22.10.2016.

Nummi, Essi 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? 5 määritelmää. Vapa Media. Julkaistu 22.9.2015. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa>. Luettu 22.10.2016.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi). Luettu 16.11.2016.

Parri, Janne 2015. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Suomen Digimarkkinointi. Julkaistu 30.6.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>. Luettu 22.10.2016.

Parri, Janne 2016. 5 uutta idea Facebook-markkinointiin. Suomen Digimarkkinointi. Julkaistu 24.8.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-uutta-idea-facebook-markkinointiin>. Luettu 22.10.2016.

Pulkkinen, Taru 2015. Facebook yrityssivun luominen. Kuulun blogi. Julkaistu 12.3.2015. <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-yrityssivun-luominen/> Facebook. Luettu 30.10.2016.

Pullinen, Jussi 2011. Mikä on twitter? Helsingin Sanomat. Julkaistu 7.12.2011. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305550899552>. Luettu 30.10.2016.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 1.-3. Painos. Tummavuoren Kirjapaino Oy, Vantaa.

Ropponen, Jan 2013 a. Instagram: Miten hyötyisin tästä kanavasta? Dingle. Julkaistu 2.12.2013. Dingle <http://dingle.fi/2013/12/02/instagram-miten-hyotyisit-tasta-kanavasta/>. Luettu 22.10.2016.

Ropponen, Jan 2013 b. Instagram yritysmediana. Dingle. Julkaistu 27.8.2013. <http://dingle.fi/2013/08/27/instagram-yritysmediana/> Luettu 22.10.2016.

Saari, Mikko 2011. Flickr-niksejä. Julkaistu 24.5.2011. <http://www.mikkosaari.fi/flickr-ohjeet>. Luettu 22.10.2016.

Salminen, Joni 2015. Digitaalisen markkinoinnin perusteet. <http://www.slideshare.net/jonis12/digitaalisen-markkinoinnin-perusteet>. Luettu 18.10.2016.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Julkaistu 14.5.2010. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto). Luettu 30.10.2016.

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry, Lahti.

Sippola, Jussi 2014. Kohuvideosta se alkoi: Youtubesta tullut yli miljoonan suomalaisen päivittäinen rutiini. Hs Päivitetty 29.11.2014. <http://www.hs.fi/tekniikka/a1417151761869?jako=971a6bbf034921bff1251bb11186ef0> b. Luettu 31.10.2016.

Suojanen, Jaakko 2015 a. 5 syytä tehdä Youtube mainontaa. Suomen digimarkkinointi. Julkaistu 7.5.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>. Luettu 30.11.2016.

Suojanen, Jaakko 2015 b. 8 vinkkiä YouTube videon optimointiin. Suomen Digimarkkinointi. Luettu 2.4.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>. Luettu 30.10.2016.

Suojanen, Jaakko 2015 c. Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digimarkkinointi. Julkaistu 21.1.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu 22.10.2016.

Suojanen, Jaakko 2015 d. Sisältömarkkinointi ja Markkinoinnin evoluutio. Suomen Digimarkkinointi. Julkaistu 6.10.2015 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-ja-markkinoinnin-evoluutio>. Luettu 11.10.2016.

Suomen Digimarkkinointi. <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-sivu-yritykselle>. Luettu 31.10.2016.

Suomen elokuvasäätiö a. Elokuvuvuosi 2015. [http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvuvuosi\\_2015\\_Facts\\_Figures.pdf](http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvuvuosi_2015_Facts_Figures.pdf). Luettu 27.10.2016.

Suomen elokuvasäätiö b. Elokuvasäätiön festivaalituen piiriin kuuluvat valtakunnallisesti merkittävät elokuvafestivaalit. <http://ses.fi/elokuva-ala/elokuvafestivaalit/>. Luettu 27.10.2016.



Suomen elokuväsäätiö c. Esitys- ja levitystukipäätökset.

<http://ses.fi/tukitoiminta/tukipaeaetokset/esitys-ja-levitys/>. Luettu 27.10.2016.

Suomen elokuväsäätiö d. Toimintakertomus 2015.

[http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/SES\\_toimintakertomus\\_2015.pdf](http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/SES_toimintakertomus_2015.pdf). Luettu 27.10.2016.

Super Analytics 2015. Digitaalinen markkinointi.

<http://www.superanalytics.fi/digitaalinen-markkinointi>. Luettu 18.10.2016.

Thurén, Sofia 2015. Uusia toimintoja Twitteriin: pian käytössä ryhmäviestit ja videotwiitit. YLE. Julkaistu 28.1.2015.

[http://yle.fi/ylex/uutiset/uusia\\_toimintoja\\_twitteriin\\_pian\\_kaytossa\\_ryhmaviestit\\_ja\\_videwiitit/3-7764980](http://yle.fi/ylex/uutiset/uusia_toimintoja_twitteriin_pian_kaytossa_ryhmaviestit_ja_videwiitit/3-7764980). Luettu 30.10.2016.

Twitter. DocPoint Festival. <https://twitter.com/DocPointHKI>. Luettu 29.10.2016.

Ulkoasiainministeriö 2010. Tallinnaan laajentunut Docpoint sai suopean vastaanoton sekä mediassa että kinosaleissa. Julkaistu 4.3.2010.

<http://www.ulkoasiainministerio.fi/public/default.aspx?contentid=187380&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 24.10.2016.

Vero 2016. Yleishyödyllisten yhteisöjen verotus – usein kysyttyä. Päivitetty 14.9.2016.

[https://www.vero.fi/fi-](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Usein_kysyttya/Yleishyodyllisten_yhteisojen_verotus__us(15125))

[FI/Syventavat\\_veroohjeet/Usein\\_kysyttya/Yleishyodyllisten\\_yhteisojen\\_verotus\\_\\_us\(15125\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Usein_kysyttya/Yleishyodyllisten_yhteisojen_verotus__us(15125)). Luettu 27.10.2016.

Villanen, Joonas 2014. Twitter-mainonta mahdolliseksi nyt myös Pohjoismaissa. Dingle. Julkaistu 5.11.2014. <http://dingle.fi/2014/11/05/twitter-mainonta-mahdolliseksi-nyt-myos-pohjoismaissa/>. Luettu 30.10.2016.

Viseum 2016. Suomalaiset somessa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. Julkaistu

10.8.2016. <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-somessa-keskimaarin-45-tuntia-viikossa/>. Luettu 20.10.2016.

Youtube a. DocPoint festival.

<https://www.youtube.com/channel/UCcr0zA0C0GgJS0NBxiPhMQA>. Luettu 29.10.2016.

Youtube b. Tietoja YouTubesta. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/index.html>. Luettu 30.10.2016.



# Ohje sosiaalisen median sisältösuunnitelman luomiseen

# SISÄLLYS

1. OHJEEN TARKOITUS	3
2. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	4
2.1 YRITYSANALYYSI	4
2.2 MARKKINA-ANALYYSI	5
2.3 KILPAILIJA-ANALYYSI	5
2.4 YMPÄRISTÖANALYYSI	6
2.5 SWOT-ANALYYSI	7
3. TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN	8
4. SISÄLTÖKALENTERI	9
4.1 SISÄLTÖKALENTERIN YLEISOHJEET	9
4.2 SISÄLTÖOHJEET SOME-KANAVIIN	10
5. SEURANTA JA TULOSTEN MITTAAMINEN	11



## 1. Ohjeen tarkoitus

Tämän ohjeen avulla pystyt luomaan sisältösuunnitelman sosiaalisen median palveluita varten. Suunnitelma pitää päivittää vähintään vuoden välein.

Sisältösuunnitelma ei ole vain läjä ohjeita, miten toimia, vaan se antaa sinulle ja DocPointille avaimet tutkimustyön ja tulosten siirtämisestä käytännön toimenpiteisiin.

Suunnitelman tekeminen jakaantuu neljään vaiheeseen:

1. **Lähtökohta-analyysi** – selvitä, miten DocPointi toimii tällä hetkellä.
2. **Tavoitteiden asettaminen** – aseta tavoiteltavat päämäärät.
3. **Sisältökaleri** – suunnittele kuka tekee, mitä, missä ja milloin.
4. **Seuranta ja tulosten mittaaminen** – analysoi tulokset ja laita ne käytäntöön.

## 2. Lähtökohta-analyysi

### 2.1 Yritysanalyysi

Tee yritysanalyysi selvittämällä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Paljonko lippuja myytiin viime festivaaleilla yhteensä ja jos mahdollista, niin erittele kohderyhmittäin?
- Paljonko seuraajia some-kanavissa on? Kuinka moni heistä on aktiivisia?
- Kuinka aktiivinen julkaisija DocPoint on some-kanavissa? Onko julkaisutahti riittävä?
- Hyödynnetäänkö kaikkia some-kanavia?
- Onko henkilöresurssit olleet riittävät somen tekemisessä?
- Onko somen tekijöillä ollut tarvittavat työkalut kanavien päivittämiseen ja seurantaan?
- Onko some-sisältöä pystytty tuottamaan tehokkaasti ja järjestelmällisesti?
- Kuinka paljon aikaa on käytetty some-sisällön luontiin ja kanavien ylläpitoon? Onko se liian vähän vai liian paljon?
- Onko työntekijöillä selkeä kuva, kuinka toimia somessa?
- Toimiiko yhteistyö somen ja muiden markkinointikanavien välillä? Ja miksi?
- Reagoitiinko somessa riittävän nopeasti asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin?
- Käytettiinkö some-kanavissa maksullista mainontaa? Kuinka paljon ja olivatko investoinnit kannattavia?
- Tuodaanko somessa DocPointin brändiä tarpeeksi esille? Ovatko some-kanavat yhtenäisiä?
- Tuotiinko somessa esille yhteistyökumppaneita? Toivatko yhteistyökumppanit DocPointia esille?

## 2.2 Markkina-analyysi

Tee markkina-analyysi vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on potentiaalisen asiakasjoukon suuruus?
- Määrittele DocPointin **kohderyhmät** ja niiden koot.
  - Mitkä ovat DocPointin kohderyhmät ja miten ne vaihtelevat vuosittain riippuen eri teemoista?
  - Mikä on kohderyhmien ikä- ja sukupuolijakauma?
  - Missä kohderyhmiin kuuluvat ihmiset asuvat?
  - Miten ja kuinka paljon kohderyhmät käyttävät somea?
  - Mitä some-kanavaa he käyttävät eniten?
- Määrittele rahallisesti jokaisen kohderyhmän keskimääräinen ostos.
- Onko markkinoilla mahdollisuus kasvuun tai uhka pienentyä? Miten tähän voi reagoida?

## 2.3 Kilpailija-analyysi

Tee kilpailija-analyysi vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Ketkä ovat DocPointin kilpailijoita ja mitkä ovat heidän markkina-asemansa?
- Mitkä ovat kilpailijoiden edut ja haitat verrattuna DocPointin toimintaan?
- Kuinka hyvin kilpailijat tunnetaan asiakkaiden keskuudessa? Vertaa DocPointiin.
- Mitä markkinointistrategioita kilpailijat käyttävät? Onko niissä jotain hyvää tai huonoa? Kannattaako niistä ottaa mallia?
- Mistä kilpailijat saavat rahoituksensa? Vertaa DocPointiin.
- Miten kilpailijat näkyvät somessa ja käyttävät somea? Vertaa DocPointiin.
- Aiheuttavatko kilpailijat uhkaa DocPointille?

## 2.4 Ympäristöanalyysi

Tee ympäristöanalyysi vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on yhteiskunnallinen taloustilanne ja kuluttajien ostohalukkuus?
- Onko valtion avustus vakaalla pohjalla tai uhattuna? Entä muu rahoitus?
- Miten uutta teknologiaa pystyy hyödyntämään some-kanavissa ja muussa toiminnassa?
- Ovatko elokuvatapahtumat kiinnostavia? Saadaanko ihmiset liikkeelle?
- Saadaanko ajankohtaisia aiheita hyödynnettyä elokuva- ja oheistapahtumatarjonnassa ja somessa?

## 2.5 SWOT-analyysi

Tee nelikenttäänalyysi eli SWOT-analyysi. SWOT tulee sanoista *strengths* eli **vahvuudet**, *weaknesses* eli **heikkoudet**, *opportunities* eli **mahdollisuudet** ja *threats* eli **uhat**.

Määrittele DocPointin some-kanavien tämän hetkiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Huom! **Määrittele asiat tarkasti ja konkreettisesti**. Esim. Pohdi kanavia kohderyhmittäin, älä kokonaisuutena.

- Vahvuudet kertovat, mitä tulisi entisestään vahvistaa.
- Heikkoudet osoittavat korjausta vaativia toimenpiteitä.
- Mahdollisuuksia tulisi hyödyntää resurssien mukaisesti.
- Uhkiin pitäisi pystyä varautumaan epäonnistumisen välttämiseksi.

Huomioi, että nelikentän eri osat ovat myös ristivaikutuksessa keskenään.

- Vahvuudet ja heikkoudet ovat yleensä toistensa vastapari.
- Vahvuuksien tukeminen lisää parempia mahdollisuuksia ja tulevaisuudessa mahdollisuudet muuttuvat vahvuuksiksi.
- Heikkoudet voivat muuttua uhiksi, kun taas uhat voivat muuttaa DocPointin osa-alueita heikoiksi.
- Heikkouksien takia mahdollisuuksia saattaa jäädä toteuttamatta esimerkiksi heikon taloudellisen tilanteen vuoksi.



- Mahdollisuuksista voi tulla uhkia, jos kilpailija ehtii hyödyntämään mahdollisuudet ensin.
- Uhat voivat muuttua vahvuudeksi, jos DocPoint pystyy varautumaan niihin.

### 3. Tavoitteiden asettaminen

**Tavoitteiden tarkoituksena on ohjata** DocPointin **some-kanavien markkinointia haluttuun suuntaan** kohti päämääriä. Tavoitteiden tulee olla tulossuuntautuneita, mitattavia ja saavutettavissa olevia. Niiden tulee keskittyä toiminnan tuloksiin. Some-kanavien tavoitteissa pitäisi miettiä, miten käyttäjät saadaan aktivoitua, eikä kuinka paljon kanava saa tykkääjiä tai seuraajia. Resurssien ja haluttujen tuloksien on oltava realistisella tasolla, jotta ne ovat mahdollista saavuttaa.

**Tee lista kaikista tavoitteista, jotka haluat saavuttaa** huomioiden seuraavat asiat:

- Hyödynnä tekemistäsi analyseistä saamasi tulokset.
- Määritä jokaiselle some-kanavalle omat päätavoitteensa ja markkinoitaville asioille omat tapauskohtaiset tavoitteensa.
- Määritä, mitä haluat milläkin toiminnalla saavuttaa. Haluatko:
  - Lisätä näkyvyyttä?
  - Kasvattaa some-kanavien kävijämääriä?
  - Kampanjoida jonkin asian puolesta?
  - Mainostaa tapahtumia?
  - Parantaa DocPointin tunnettavuutta?
  - Edesauttaa lipunmyyntiä?
  - Tai jotain aivan muuta?
- Määritä jokaisesta tavoitteesta laatu, määrä, aika ja kustannus.
  - Määritä, mille asialle tai ominaisuudelle tavoite on asetettu, esim. Facebookin seuraajamäärä tai YouTube-videon katselumäärä.
  - Päätä, mitä mittayksikköä käytetään päämäärien hahmottamisessa. Esim. euro tai henkilömäärä.
  - Päätä, mihin mennessä tavoite on saavutettu.
  - Määrittele käytettävät taloudelliset resurssit.
- Varmista, että some-tavoitteet ovat linjassa DocPointin toimintatavoitteiden kanssa.

Muista, että **tavoitteiden on oltava mitattavissa**. Määritä, miten mittaat tulokset.

## 4. Sisältökaleri

### 4.1 Sisältökalerin yleisohjeet

**Sisältökalerissa on some-kanavien aikataulus ja se kertoo, kuka tekee mitä ja milloin.** Sisältökalerin pitää olla niin tarkka, että sinulle ei jää mitään epäselvyyttä tulevien julkaisujen suhteen. **Sisältökaleri kokoa yhteen eri kanavien toimenpiteet ja toteutustavat.**

Some-kanavissa on tärkeää julkaista tasaisella tahdilla. Jatkuvuuden lisäksi sisältöjen pitäisi muodostaa loogisia kokonaisuuksia ja puhutella yleisöä. Sisältökaleri kertoo tarkasti, kuinka paljon aikaa sisällön luontiin käytetään ja kuka sisällön tuottaa.

- Määrittele, kuinka usein DocPoint haluaa jakaa sisältöä:
  - kuukausittain ja viikoittain
  - festivaalin lähestyessä ja sen aikana.
- Vastaa seuraaviin kysymyksiin:
  - Kuinka paljon kuhunkin some-kanavaan tulisi käyttää aikaa esim. kuukausittain ja päivittäin. Laita työtunteja enemmän, mitä lähemmäs festivaalia pääset.
  - Kuinka paljon rahaa sisältöihin laitetaan? Esim. sponsoroidut Facebook-mainokset.
  - Mitkä ovat DocPointin some-kanavat, joihin haluat panostaa?
  - Miten paljon haluat DocPointin näkyvän asiakkaiden arjessa?
  - Kuinka usein tulokset analysoidaan ja raportoidaan?
- **Ota esille koko vuoden kalenteri ja merkkää siihen kaikki sisällöt**, mitä DocPoint tulee jakamaan verkossa.
- **Jokaisen julkaisun kohdalla** kalenterissa pitäisi olla vastaukset näihin kysymyksiin:
  - Minkälaista sisältö on?
  - Mikä sisällön tavoite on?
  - Mitä teemaa julkaisu käsittelee?
  - Kenelle julkaisu kohdennetaan?
  - Kenen vastuualueeseen kuuluu sisällön julkaisu?
  - Milloin sisältö julkaistaan (päivämäärän ja kellonajan tarkkuudella)?
  - Missä some-kanavassa sisältö julkaistaan?
  - Miten tavoitteiden toteutumista seurataan? Varmista, että seurantatapa on toimiva.
  - Kuka tekee seurantaa ja analysoi tulokset?

## 4.2 Sisältöohjeet some-kanaviin

- Tiedosta, mikä on perimmäinen syy jokaisen some-kanavan olemassaoloon.
- Käytä samaa visuaalista ilmettä kaikissa some-kanavissa ja -julkaisuissa.
- Tee eri some-kanaville omat päivityksensä, koska yleisöt ovat kiinnostuneita eri kanavissa eri asioista.
- Käytä julkaisuissa vain laadukkaita kuvia ja videoita. Esim. videolla tavoitat myös yleisöä, joita tekstisisältö ei kiinnosta.
- Käytä DocPointin omia hashtagejä.
- Reagoi nopeasti sivuille tulleeisiin kommentteihin ja vastaa kohteliaasti negatiiviseenkin palautteeseen.
- Ole aktiivinen osallistumalla kanavilla käytyihin keskusteluihin ja kommentoimalla muiden julkaisua, näin saat liikennettä DocPointin omille kanaville.
- Muista, että käyttäjät haluavat nähdä DocPointista myös inhimillisen puolen somessa. Tee siis myös arkisia julkaisuja, äläkä pelkästään mainosjulkaisuja.
- Pidä some-kanavien sisältö loogisessa ja siistissä järjestyksessä.
- Muista, että kilpailut sosiaalisessa mediassa siitä, kuinka hyvää DocPointin sisältö on verrattuna käyttäjien kavereiden sisältöön.

### HUOM!

- **Lisää YouTube-videoiden otsikoihin sanat, joilla halut videon löytyvän.** Google ei ymmärrä YouTube-videoiden sisältöä, joten avaa sisältö kirjallisesti. Mitä lähempänä otsikon alkua sana on, sitä tärkeämpänä Google pitää sitä. Videon kuvaus on tärkeää kirjoittaa selkeäksi ja sisällyttää siihen hakusanat ja alan termistö, kuitenkin unohtamatta, että teksti on suunnattu ihmiselle eikä koneelle. Lisää tekstiin heti alussa linkki DocPointin internetsivuille.
- **Käytä tärkeisiin Facebook-päivityksiin sponsoroitua mainosta,** koska Facebook on rajoittanut yrityssivujen näkyvyyttä. Mieti päivityksen kohdennus tarkkaan rajaamatta kohderyhmää kuitenkin liian pieneksi.
- **Panosta mainontaan erityisesti tapahtuman lähestyessä.** Osallistumispäätös tapahtumiin tapahtuu usein vasta viime hetkellä, joten varsinkin paria viikkoa ennen tapahtumaa kannattaa panostaa mainostamiseen. Viimeisimpinä päivinä markkinointi kannattaa kohdentaa erityisesti lähiseudulla asuville ihmisille.

## 5. Seuranta ja tulosten mittaaminen

Seuranta tekemällä arvioit jälkikäteen, miten tavoitteet ovat onnistuneet. **Seurannasta saatavien tulosten perusteella DocPoint pystyy kehittämään toimintaansa jatkossa.** Seurannan avulla **löydät tavoitteiden ja tulosten väliset erot** ja etsit niihin syyt.

Voit hyödyntää seurannassa some-kanavien tarjoamia omia seurantatyökaluja tai internetistä saatavia muita työkaluja esim. Google Analyticsiä.

- Mittaa tulokset seurantatyökalujen avulla.
- Vertaile tuloksia tavoitteisiin.
- Analysoi huomattavat erot ja pohdi, mistä erot johtuvat vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:
  - Pysyivätkö taustatekijät samana koko mitattavan ajan?
  - Olivatko tavoitteet realistisia?
  - Miten tekemisen ajoitus onnistui?
  - Riittivätkö resurssit?
  - Tehtiinkö jotain sellaista, mitä ei oltu suunniteltu?
  - Mitä seurauksia tavoitteiden ylittamisestä tai alittamisesta tulee?
- Päivitä ja korjaa sisältösuunnitelmaa tulosten perusteella.

Huom! Älä kiinnitä huomiota pelkästään lukuihin, vaan pohdi myös mistä käyttäjien toiminnot ja reaktiot johtuvat.