

Maria Ahokas

Sosiaalisen median suunnitelma yleishyödylliselle yhdistykselle

Case : Thainyrkkeilyseura - Muay Tribe RY

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2017

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Maria Ahokas Sosiaalisen median suunnitelma yleishyödylliselle yhdistykselle 33 sivua + 2 liitettä Huhtikuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median suunnitelma työn toimeksiantajalle Muay Tribe Ry:lle. Muay Tribe Ry on yleishyödyllinen yhdistys, joka tarjoaa thainyrkkeilykursseja jokaiselle thainyrkkeilystä kiinnostuneelle lähtötasosta riippumatta. Muay Tribe Ry on uusi organisaatio, joka haluaa saada lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa etenkin nuorten keskuudessa. Muay Tribe Ry käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia, Twitteriä, YouTubea ja Instagramia. Työssä nousi tärkeäksi löytää oikeanlainen sosiaalisen median kanavien yhdistelmä Muay Tribe Ry:lle. Muay Tribe Ry:llä ei ollut ennestään sosiaalisen median suunnitelmaa.</p> <p>Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö. Teoriaosuuden viitekehyksessä määriteltiin segmentointi, sisältömarkkinointi, SOSTAC-suunnittelumalli ja sosiaalinen media. Työssä pohdittiin, kuinka asiakkaiden kanssa käydään keskustelua sosiaalisessa mediassa, ja miten ihmiset ja organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa. Tutkitut sosiaalisen median kanavat rajattiin käsittämään Muay Tribe Ry:n käyttämät sosiaalisen median kanavat ja blogit. Teoriaosion lopuksi käytiin läpi SOSTAC-suunnittelumalli, jonka avulla luotiin sosiaalisen median suunnitelma Muay Tribe Ry:lle.</p> <p>Sosiaalisen median suunnitelman luominen alkoi nykytilanalyysillä yhdistyksen sosiaalisen median käytön tilasta, kilpailija-analyysillä, sekä Muay Tribe Ry:n sosiaalisen median kanavien raportteja analysoimalla. Nykytilanalyysin jälkeen lähdettiin tarkentamaan yhdistyksen asettamia tavoitteita. Yhdistyksen käytössä olevat henkilöresurssit määriteltiin ja henkilöille määriteltiin vastualueet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen määriteltiin mittarit, joilla tavoitteita mitataan. Toteutus aloitettiin nykytilanalyysissä nousseiden puutteiden korjaamisella. Suunnitelmaan kirjattiin myös, kuinka usein ja mihin aikaan julkaistaan missäkin sosiaalisen median kanavassa.</p> <p>Työn tuloksena syntyi Muay Tribe Ry:lle toimiva sosiaalisen median suunnitelma, ja sosiaalisen median kanaville saatiin lisättyä monta näkyvyyttä lisäävää toimintaa. Teoriaosuus yhdessä toiminnallisen osuuden kanssa auttavat jatkossa yhdistystä tuottamaan kohdeyleisölleen oikeanlaista ja oikein ajoitettua sisältöä. Kirjoittaja suosittelee, että Twitteristä luovutaan sen vähäisen käytön ja seuraajamäärän vuoksi. Twitter ei myöskään teorian valossa ole kohderyhmälle ensisijainen sosiaalisen median kanava.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, SOSTAC, Sisältömarkkinointi, Segmentointi

Author Title	Maria Ahokas Social Media Plan for Non-Profit Organisation
Number of Pages Date	33 pages + 2 appendices April 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior lecturer
<p>The purpose of this thesis was to make a social media plan for Muay Tribe Ry. Muay Tribe is a non-profit organisation which offers Muay Thai courses to people interested in Muay Thai. Muay Tribe is a new organisation and is aiming to gain more publicity on social media especially among young people. The current social media channels used by Muay Tribe are Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. One important aspect of the study was to find out the ideal social media channel mix for the organisation. Muay Tribe did not have social media plan.</p> <p>This thesis was a practice-based study. The theoretical framework defined segmentation, content marketing, SOSTAC planning model, and social media. The study also discussed how people and organisations use social media channels and how to interact with consumers on social media. Studied social media channels were limited to blogs and to the channels which Muay Tribe already uses. The theoretical section finally defined SOSTAC planning model which was used as a framework for creating the social media plan for Muay Tribe.</p> <p>The social media plan started with analysing the current state of the social media usage in Muay Tribe and with a competitor analysis. In addition, the Muay Tribe Social media reports were examined and analysed. After the current state analysis, the social media plan objectives were specified. The number of available human resources were defined and responsibility areas were divided. The implementation started with mitigation of the issues raised from the current state analysis. The plan also defined when and how often the organisation is going to publish on social media.</p> <p>The outcome of the thesis was a social media plan for Muay Tribe. In addition, the different social media channels were linked to each other to gain more visibility in the future. The theoretical part with the practical part will help Muay Tribe to produce the right kind of content at the right time to the right audience. The author recommends that that organisation would give up Twitter because of the low usage and low number of followers. According to the theoretical part of this thesis Twitter is not first choice of Muay Tribe's target audience.</p>	
Keywords	Social Media, SOSTAC, Content marketing, Segmentation

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja	2
2	Markkinointi	3
2.1	Segmentointi	3
2.2	Teknologian tuomat muutokset markkinointiin	4
3	Sosiaalinen media ja markkinointi	5
3.1	Sosiaalinen media	5
3.2	Sosiaalinen media ja ihminen	6
3.3	Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä	7
4	Sisältömarkkinointi osana sosiaalisen median markkinointia	8
4.1	Sisältömarkkinointi	8
4.2	Sisältömarkkinointi malli	9
4.3	Asiakkaan sitouttaminen sisältömarkkinoinnilla	10
5	Sosiaalisen median kanavat	11
5.1	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	11
5.2	Sosiaalisen median kanavat	12
5.2.1	Blogit	12
5.2.2	Facebook	13
5.2.3	Instagram	14
5.2.4	Twitter	15
5.2.5	YouTube	15
5.3	Profiilien luonti yritykselle sosiaaliseen mediaan	16
6	SOSTAC-malli	17
6.1	Nykytilanalyysi ja kilpailija-analyysi	18
6.1.1	SWOT-analyysi	18
6.1.2	Kilpailija-analyysi	20
6.2	Tavoitteiden asettaminen SMART-laatukriteeriä käyttäen	21
6.3	Strategia, taktiikka ja toteutus	22
6.4	Mittaaminen	23

7	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman työprosessi	23
7.1	Sosiaalisen median nykytilanalyysi	23
7.2	Yhdistyksen sosiaalisen median nykytilanalytiikkaa	24
7.3	Kilpailija-analyysi	26
7.4	Tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen	27
8	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma tuotos	28
8.1	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma tuotoksen kuvaus	28
8.2	Tuotoksen arviointi ja analysointi	29
9	Johtopäätökset	30
9.1	Opinnäytetyön tavoite, viitekehykset ja rajaus	30
9.2	Opinnäytetyön tulos ja suositukset	31
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma	
	Liite 2. Sosiaalisen median analytiikkaa	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on tehdä sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Muay Tribe Ry:lle. Suunnitelmalla on tarkoitus saada lisänäkyvyyttä yhdistykselle sosiaalisessa mediassa etenkin nuorten keskuudessa. Muita kohderyhmiä ei saa myöskään unohtaa suunnitelmaa tehtäessä. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, ovatko Muay Triben käytössä olevat sosiaalisen median kanavat Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram parhaita kanavia yhdistykselle oikeiden kohderyhmien tavoittamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa määritellään työn keskeiset käsitteet segmentointi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi ja SOSTAC-suunnittelumalli. Lisäksi viitekehyydessä pohditaan, miten teknologian tuomat muutokset ovat vaikuttaneet markkinointiin? Kuinka asiakkaiden kanssa käydään keskustelua sosiaalisessa mediassa niin, että se herättää oikeanlaista kiinnostusta? Miten ihmiset ja organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa, minkälaista sisältöä ihmiset haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa, ja mitä sosiaalisen median kanavia eri-ikäiset suomalaiset käyttävät?

Viimeisenä teoriaosassa käydään läpi PR Smithin kehittämää SOSTAC-suunnittelumallia, jonka avulla luodaan sosiaalisen median suunnitelma yhdistykselle. SOSTAC-suunnittelumalli on helppo apukeino kaikenlaisten suunnitelmien laatimiseen. Suunnittelumalli jakautuu kuuteen komponenttiin, joita seuraamalla on suhteellisen helppo rakentaa toimiva sosiaalisen median suunnitelma. SOSTAC-suunnittelumalli soveltuu käytettäväksi suunnitteluun organisaation koosta riippumatta. (Chaffey 2016.)

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa suunnitellaan sosiaalisen median suunnitelma Muay Tribe Ry:lle. Suunnitelmaa lähdetään tekemään ensin analysoimalla yhdistyksen senhetkistä sosiaalisen median käyttöä ja tekemällä kilpailija-analyysi. Näiden lisäksi analysoidaan yrityksen käytössä olevien sosiaalisen median kanavien saatavilla olevia raportteja. Näiden jälkeen sosiaalisen median suunnitelman tavoitteet tarkennetaan ja tavoitteille asetetaan mittarit. Lopuksi luodaan sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma.

Tutkittavat sosiaalisen median kanavat rajataan opinnäytetyössä blogeihin ja yhdistyksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyössä on jätetty rajauksen ulkopuolelle yhdistyksen verkkosivut ja uutiskirje. Hakukoneoptimointi on jätetty hyvin vähälle huomiolle. Yhdistys on tehnyt työtä hakukoneoptimointia varten ennestään ja yhdistys löytyy hakusanoilla Helsinki Thainyrkkeily ja Helsinki Muay Thai hakukone Googlen ensimmäiseltä sivulta.

1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön kohteena on thainyrkkeily sali Muay Tribe Ry, joka on yleishyödyllinen yhdistys. Yleishyödyllinen yhdistys tarkoittaa yhdistystä, joka toimii yleiseksi hyväksi. Tässä tarkoitettu yleinen hyvä voi olla aineellista, henkistä, eettistä, tai yhteiskunnallista hyvää. Yhdistyksen toiminta ei saa kohdistua vain rajattuun henkilöpiiriin, vaan kaikilla halukkailla tulee olla mahdollisuus osallistua yhdistyksen toimintaan. Yhdistyksen toiminta ei saa tuottaa yhdistyksen toimintaan osallistuville taloudellista hyötyä ja yleishyödyllisen yhdistyksen tulee olla rekisteröity. (Vero.)

Muay Tribe on vuoden 2017 alussa toimintansa aloittanut thainyrkkeily sali Helsingin Valtilassa. Salin on perustanut Antero Hynynen. Hynysellä on takanaan pitkä kilpa- ja valmennusura. Sali on uudenlainen konsepti Suomessa. Valmennus perustuu yksilöpainotteiseen harjoitteluun, mikä tarkoittaa sitä, että kurssille otetaan kerrallaan vain noin 15 ihmistä. Salin yhtenä kilpailuetuna voidaankin nähdä yksilöpainotteinen valmennus. Kurssit kestävät kerrallaan kolme kuukautta. Yleisesti thainyrkkeilykurssilla on noin 40 ihmistä harjoittelemassa samaan aikaan. Thainyrkkeilyn ohella kurssilla on kerran viikossa nyrkkeilytunti. (Hynynen 2017.)

Salilla on mahdollista saada valmennusta kolmelta kokeneelta valmentajalta. Kaikilla valmentajilla on takanaan pitkä kilpaura sekä pitkä ura valmentajana. Sali onkin pääosin tarkoitettu ihmisille, jotka tähtäävät ottelemaan, mutta kaikki thainyrkkeilystä kiinnostuneet ovat salille tervetulleita lähtötasosta riippumatta. (Hynynen 2017.)

Salille on pyritty tuomaan tuulahdus aitoa Thaimaata. Harjoitusten jälkeen salille on mahdollista jäädä syömään vastavalmistettua thairuokaa. Ruoka kerää yhteen kaikki harjoittelijat, ja joskus ruokailun yhteydessä katsotaan thainyrkkeilyotteluita. Yhteisen toimin-

nan kautta kurssilaiset tutustuvat toisiinsa paremmin ja sitoutuvat paremmin yhdistykseen. Thaimaassa thainyrkkeilyseuroilla ottelijat kerääntyvät samaan tapaan syömään harjoitusten jälkeen yhdessä. Yhteisöllisyys onkin toinen yhdistyksen kilpailuetu. (Hynynen 2017.)

Thainyrkkeilyn ohella salilla järjestetään seminaareja, joiden tarkoitus on antaa ensisijaisesti kamppailulajien harrastajille eväitä henkiseen kasvuun. Seminaarit soveltuvat kuitenkin kaikille ihmisille, jotka haluavat kehittää itseään. Idea näille seminaareille on lähtenyt salin perustajan Antero Hynynen omasta kokemuspohjasta. Jälkeenpäin katsottuna Hynynen mielestä hänen omalla kilpaurallaan olisi ollut hyötyä henkisestä valmennuksesta. Hynynen sanoi: ”Omia henkisiä resursseja johtamalla pystyy vähentämään henkistä stressiä, joka on usein kilpailujen alla muutenkin korkealla.” (Hynynen 2017.)

Opinnäytetyön toimeksiantajalla on kaksi pääkohderyhmää, jotka ovat pääkaupunkiseudulla asuvat 13–17-vuotiaat thainyrkkeilyä kiinnostuneet ja pääkaupunkiseudulla asuvat 25–40-vuotiaat thainyrkkeilyä kiinnostuneet ihmiset. Yhteistä segmenteillä on kiinnostuksen kohde ja asuinpaikka. Segmentit on jaettu iän mukaan kahteen ryhmään, koska kohderyhmien palvelutarjonta eroaa toisistaan. Kaikki thainyrkkeilyä kiinnostuneet ihmiset ovat kuitenkin tervetulleita harjoittelemaan Muay Tribelle. (Hynynen 2017.) Opinnäytetyö alkaa segmentoinnin määrittämisellä seuraavassa luvussa.

2 Markkinointi

2.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnilla siis määritellään kohderyhmä. Samassa segmentissä olevilla asiakkailla on samankaltaisia piirteitä. Erilaisia segmentin jakoperusteita voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämäntyyli, harrastukset tai joku sekoitus edellä mainituista. Ei ole yhtä oikeaa tapaa jakaa segmenttejä. Markkinointi jakaa harvoin segmenttinsä vain yhden muuttujan mukaan. Jakamalla asiakkaat segmentteihin organisaatiot voivat kohdentaa resurssinsa oikeisiin asioihin oikeaan aikaan ja tavoittaa

kohderyhmän tehokkaammin. Segmentin tulee olla mitattava, saavutettavissa oleva, tarpeeksi suuri ja tunnistettava, jotta se on tuottava ja toimiva. (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2017, 191-200.)

Voimavaroja on aina rajallinen määrä, joten fokuksen säilyttämiseksi tulee organisaation mieltä tarkasti, mitä kanavia yhdistys pystyy käyttämään tehokkaasti, ja millä tavoitetaan oikea kohdeyleisö (Ilmarinen & Koskela 2015, 259). Markkinoinnin kohdistamisella tarkoitetaan sen valitsemista, mitä kohderyhmää palvellaan tunnistetuista segmenteistä. Eli kun organisaatio on määritellyt segmentit, tulee sen valita, mitä segmenttiä tai segmenttejä se haluaa palvella. Segmenttien valinnan jälkeen voidaan valita valitulle segmentille tai segmenteille kohdennettua viestintää. Kaikki viestintäkanavat ja -tavat eivät sovi kaikille segmenteille. Voidakseen valita oikeanlaiset viestintäkanavat ja -tavat kohdeyleisölleen pitää organisaation tuntea oma kohdeyleisönsä hyvin. Tunnistaakseen asiakkaiden tarpeet, halut ja vaatimukset tulee markkinoinnin tehdä valtava määrä asiakastutkimusta. Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet organisaatioille entistä tarkemman segmentoinnin ja kohdentamisen. (Kotler ym. 2017, 6, 48-49, 207-208.) Seuraavassa alaluvussa keskitytään tarkemmin teknologian tuomiin muutoksiin markkinoinnin alalla.

2.2 Teknologian tuomat muutokset markkinointiin

Teknologian kehitys on aina vaikuttanut markkinointiin. Suurimpia muutoksen tekijöitä markkinoinnin alalla aikojen saatossa ovat olleet painokone, radio, TV ja nyt uusimpana internet. Mikään näistä kanavista ei ole syrjäyttänyt edellistä, vaan ne ovat luoneet monimuotoisuutta markkinointiin. (Ryan 2014, 4.) Perinteiset markkinointikanavat ovat olleet suosittuja pitkään. Internetistä on kuitenkin tullut merkittävä markkinointikanava ja internetissä markkinoinnin arvellaan kasvavan vielä tulevaisuudessa. Internet-markkinoinnin kasvaessa monesta vanhasta markkinointikanavasta on tullut vähemmän käytettyä. (Schultz & Doerr & Frederikson 2013, 198-199, 218.)

Ihmiset pitävät älypuhelimiaan koko ajan vierellään. Puhelinta katsotaan viimeisenä nukkumaan mentäessä ja ensimmäisenä herättäessä. Tämän vuoksi ei ole yllättävää, että internetistä ja sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä markkinointikanava. Internet on mahdollistanut sen, että yritykset saavat kohdeyleisöstään enemmän tietoa kuin ennen. (Kotler ym. 2017, 22, 89.) Internetistä saatavan tiedon avulla segmentointi on helpompaa ja tarkempaa kuin ennen. Näin internet mahdollistaa hyvin kohdennetun ja ajoitetun

markkinoinnin. Internetmarkkinoinnin etuina voidaankin nähdä kustannustehokkuus, tarkempi segmentointi, mitattavuus ja joustavuus. (Schultz ym. 2013, 198,199, 218.)

Perinteinen markkinointi, kuten TV tai lehtimarkkinointi, ovat olleet yksisuuntaisia. Nyt digitaalisen markkinoinnin aikana ihmiset voivat osallistua keskusteluun sosiaalisen median kautta. Viestinnästä on tullut kaksisuuntaista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 432-433.) Ihmiset enenemässä määrin hakevat ja jakavat tietoa yrityksistä ja yritysten tuotteista internetistä, mikä taas muokkaa ihmisten kuvaa yrityksestä. Yritysten tulee olla mukana keskustelemassa ihmisten kanssa, jotta yritys voi itse olla mukana muokkaamassa yrityskuvaansa. Keskusteluissa mukana olo luo myös tunteen, että yritys on kiinnostunut asiakkaistaan. (Kotler ym. 2017, 91.) Digitaalinen markkinointi ei ole pelkkää teknologiaa, vaan pitää muistaa, että sen keskiössä on ihminen (Ryan 2014, 12). Seuraavassa luvussa käsitellään sitä, miten ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa, ja miten organisaatioiden kannattaa viestiä sosiaalisessa mediassa.

3 Sosiaalinen media ja markkinointi

3.1 Sosiaalinen media

Chaffey ja Smith (2013, 214) määrittelevät sosiaalisen median digitaaliseksi mediaksi, joka kannustaa ihmisiä osallistumaan, keskustelemaan ja jakamaan sisältöä. Chaffeyn ja Smithin mukaan sosiaalinen media on täynnä hyviä mahdollisuuksia markkinoijille, mutta ilman kunnollista sosiaalisen median suunnitelmaa sen käyttö hyvin todennäköisesti epäonnistuu. Yleisestikin liiketoiminnassa ilman hyvää suunnitelmaa yrityksen toiminta ei yleensä jatku pitkään menestyksellisesti (Chaffey & Smith 2013, 536).

Nykyään on vaikea löytää yritystä, joka ei olisi sosiaalisessa mediassa (Kotler 2017, 22). Sosiaalinen media antaa organisaatioille hyvän mahdollisuuden tavoittaa ja sitouttaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median sivut ovat hakukoneiden lisäksi suosituimpia verkkosivuja internetissä. (Halling & Shah 2014, 67.) Organisaation tulee löytää sille sopiva valikoima sosiaalisen median kanavia ja jokaiselle sosiaalisen median kanavalle täytyy löytää toimiva tapa kommunikoida kohdeyleisön kanssa (Chaffey & Smith 2013, 263, 271). Toimiva sosiaalisen median käyttö lähtee siitä, että tiedetään, miksi sosiaalisessa mediassa halutaan olla, ja kenen kanssa sosiaalisessa mediassa

halutaan olla yhteyksissä. Sen jälkeen organisaation tulee tietää, mistä kanavista tavoitetaan ne ihmiset, joiden kanssa halutaan kommunikoida. Lisäksi organisaation tulee tietää, missä kanavissa puhutaan organisaatiota koskevista asioista. Sosiaalisen median käyttö vaatii aikaa, henkilöresursseja ja taitoa käyttää sosiaalisen median kanavia. Määrä ei korvaa laatua sosiaalisessa mediassa, joten on parempi, että kanavia on vähän käytössä, kuin että käytössä on paljon huonosti hoidettuja kanavia. (Seppälä 2014, 48-49.)

3.2 Sosiaalinen media ja ihminen

Ihmiset ovat luonnostaan sosiaalisia, joten meillä on luonnollinen motivaatio olla yhteydessä ystäviin ja sukulaisiin. Olemme kiinnostuneita siitä, mitä toisilla ihmisillä on mielessä. Meille on tärkeää olla osa ryhmää ja tulla hyväksytyksi. Määrittelemme itseämme usein niiden ryhmien mukaan, joihin kuulumme. (Lieberman 2013, 249.) Sosiaalisesta mediasta on tullut tämän päivän keino seurata, mitä ystävät ja tuttavat tekevät. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa keskusteluun, uutisten lukemiseen, ostosten tekemiseen, uuden oppimiseen, tiedon etsimiseen, kiinnostuksen kohteiden seuraamiseen, töiden etsimiseen, sisällön jakamiseen ja ajan kuluttamiseen. Sosiaalinen media on paikka, jossa ihmiset voivat toimia lajilleen ominaisella tavalla, eli sosiaalisesti. (Chaffey, & Smith 2014, 166.)

Kalifornialaisessa yliopistossa tehtiin tutkimus, jossa näytettiin 13–18-vuotiaille nuorille kuvia sosiaalisesta mediasta. Tutkijat näyttivät samat kuvat puolelle tutkimukseen osallistuneista nuorista monien tykkäysten kanssa ja puolelle vain muutaman tykkäyksen kanssa. Tehty tutkimus osoitti, että nuoret tykkäävät sosiaaliseen mediaan laitetusta kuvista paljon todennäköisemmin, jos kuvassa on ennestään paljon tykkäyksiä. (Sherman & Payton & Hernandez & Greenfield & Dapretto 2016.) Toisten kopioiminen on peräisin jo luolamiesajoilta, jolloin ihmisten on ollut pakko tehdä nopeita päätöksiä selvittääkseen hengissä. Koska ihmiset kopioivat toisiaan, helpoin tapa saada ihmiset toimimaan halutulla tavalla, on esimerkin kautta. Mikäli luolamies näki muiden juoksevan pakoon tuntematonta uhkaa, hän juoksi muiden mukana, eikä siinä vaiheessa kyseenalaistanut muiden toimintaa. (Chaffey & Smith 2014, 166.)

3.3 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on enemmän keskustelua kuin markkinointia verkossa. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, ihmiset viettävät vapaa-aikaansa sosiaalisessa mediassa, eivätkä sen vuoksi halua nähdä Facebook-, Instagram-, tai Twitter-sivuillaan mainoksia. (Hurmerinta 2015, 109-110.) Sen takia organisaation pitää tulla löydetyksi sosiaalisessa mediassa. Ihmisille ei saa tulla tunnetta, että heidät keskeytetään mainonnalla, kun he ovat viettämässä vapaa-aikaa. (Leroux 2013, 26.)

Tullakseen löydetyksi sosiaalisesta mediasta organisaatiot pyrkivät usein saamaan ansaittua mediaa. Ansaittu media (earned media) tarkoittaa yrityksen saamaa huomiota esimerkiksi Facebook-keskustelun kautta. Ansaittu media on yrityksen tekojen kautta tullutta muiden tahojen tai ihmisten tuomaa julkisuutta. Ansaittu media voi syntyä mistä tahansa, mitä organisaatio tekee tai jättää tekemättä. Sitä pyritään ansaitsemaan, koska se on ilmaista, ja ihmiset uskovat ja jakavat sitä paremmin kuin maksettua mainontaa. Organisaatio ei pysty itse hallitsemaan ansaitun median keskustelun suuntaa, mikä voi olla haitallista. (Ilmarinen & Koskela 2015, 46-47, 56.)

Mitään viestiä ei saa kuitenkaan jättää huomioimatta sosiaalisessa mediassa, ei edes niitä kaikista negatiivisimpia. Negatiiviset kommentit voi nähdä ainutlaatuisena mahdollisuutena korjata pieleen mennyt asiakaskokemus. (Edgecomb 2013.) Kaikkiin kommentteihin tulisi vastata nopeasti, sillä sosiaalinen media on kanava, jossa ihmiset odottavat saavansa nopeasti vastauksen. Asiakkaita tulee kuunnella ja heidän kanssaan tulee keskustella sosiaalisessa mediassa. Näin toimimalla organisaatio käyttää sosiaalista mediaa tehokkaimmin. (Soroki 2015.)

Sosiaalisen median sivuja ja kotisivuja on pidettävä ajan tasalla. Ihmiset ovat tottuneet saamaan tietoa nopeasti verkossa, joten päivittämättömän tiedon takia sitoutuneetkin ihmiset saattavat jättää organisaation seuraamisen. Päivittämätön tieto viestittää asiakkaalle, että organisaatio ei välitä asiakkaistaan. Ihmiset eivät jaks seurata organisaation tekemisiä, jos sivut ovat päivittämättä. (Leroux 2013, 13.) Sosiaalisen median aikana myös virheellisesti annetusta tiedosta jää helposti kiinni, jolloin se johtaa usein negatiiviseen keskusteluun organisaatiosta ja sen tuotteesta (Ilmarinen & Koskela 2015, 46-47, 56). Kaikki, mitä muut kirjoittavat organisaatiosta, muokkaavat sen mainetta.

Saadakseen positiivista julkisuutta sosiaalisessa mediassa pitää organisaation luoda arvokasta ja uniikkia sisältöä seuraajilleen. Ihmiset jakavat hyvää sisältöä eteenpäin perheelleen, ystävilleen ja tuttavilleen. Tämä pätee myös lehdistönkin suhteen. Lehdistö käyttää sosiaalista mediaa. Sisällön jaon ja keskustelujen lisäksi organisaation tulee aloittaa keskusteluja verkossa. (Leroux 2013, 26.) Uusia asiakkaita voi myös houkutella, tai tykkäyksiä voi haalia esimerkiksi arvunnoilla (Ilmarinen & Koskela 2015, 79). Seuraavassa luvussa keskitytään siihen miten ihmisille tuotetaan arvokasta sisältöä.

4 Sisältömarkkinointi osana sosiaalisen median markkinointia

4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka jossa luodaan ja jaetaan arvokasta sisältöä kohderyhmälle, esimerkiksi opetusvideon muodossa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja hankkia uusia asiakkaita. (Steimle 2014.) Sisältömarkkinointi ei ole uusi tapa tehdä markkinointia, sillä yritykset ovat jo pitkään luoneet sisältömarkkinointia. Traktoriyhtiö John Deere esimerkiksi julkaisi asiakaslehteä jo vuonna 1895. Sisältömarkkinoinnilla organisaatio rakentaa tunnettavuuttaan jakamalla yleisölle omaa osaamistaan, esimerkiksi asiakaslehden tai opetusvideon muodossa. (Ryan 2014, 299-300.) Perimmäinen tarkoitus sisältömarkkinoinnissa on kerätä organisaation ympärille sitoutuneita seuraajia ja näin edistää pitkällä tähtäimellä myyntiä (Schultz ym. 2013, 183).

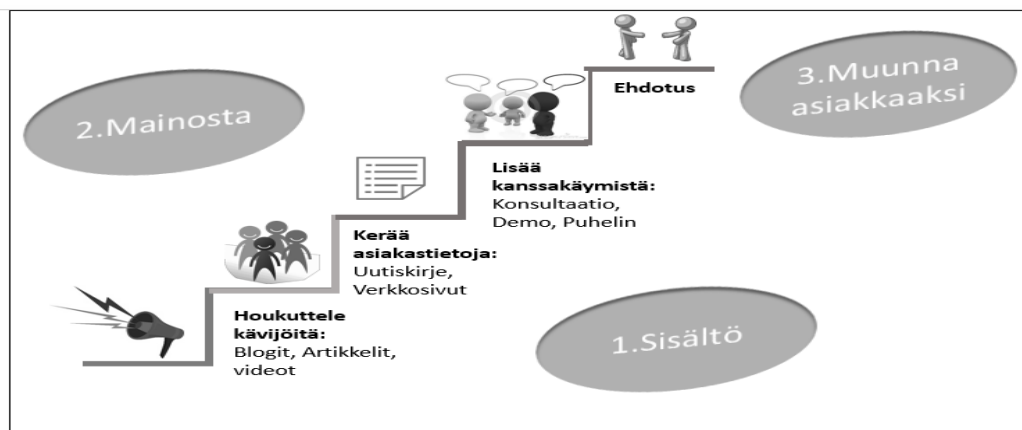
Sisältömarkkinointi on vahva osa sosiaalisen median markkinointia. Sisältömarkkinointi toimii, koska se tuo asiakkaille arvoa ja heidän tarvitsemaansa tietoa, eikä se ole suoranaista myyntiä. Sisältömarkkinointi voi erottaa organisaation kilpailijoista positiivisella tavalla ja johtaa myyntiin. (Ryan 2014, 299-300.) Perinteinen markkinointi kertoo ihmisille enemmän teknisiä tietoja ja hintatietoja, jotka auttavat asiakasta yleensä siinä vaiheessa, kun ostopäätös on tehty. Sisältömarkkinoinnilla taas herätetään tarve. (Ansa-harju.)

Hyvä sisältö leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa ja ajaa ihmisiä takaisin organisaation kotisivuille. Sisällön leviäminen ja ihmisten palaaminen organisaation kotisivuille

nostavat organisaation arvoa Googlessa, ja Google nostaa organisaatiota ylemmäs hakukoneen hakunäkyvässä. Sosiaaliseen mediaan laitettu sisältö ei katoa. Perinteisiä markkinointikeinoja käytettäessä organisaatio joutuu aina maksamaan lisää saadakseen lisänäkyvyyttä. Verkkoon laitettu laadukas sisältö ei katoa verkosta, vaan jatkaa työtään yhdessä uuden sisällön kanssa, houkutellessa ihmisiä takaisin organisaation verkkosivuille ja näin kasvattaen entisestään näkyvyyttä hakukoneissa. (Halligan & Shah 2014, 23-24.)

4.2 Sisältömarkkinointi malli

Organisaation kannattaa luoda hyvää sisältöä, joka on vapaasti saatavilla verkosta. Google on tänä päivänä täynnä ilmaista tietoa. Mikäli yritys ei itse luo sisältöä verkkoon, saattaa yrityksen kilpailija luoda sisältöä ja saavuttaa näin merkittävän kilpailuedun. Pelkkä sisällön tuottaminen ei kuitenkaan riitä. Sisältöä täyttyy mainostaa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta sisältö saa näkyvyyttä ja tavoittaa ihmiset. Ilmaisen sisällön tulee olla vapaasti saatavilla, mutta kohdeyleisölle arvokkaimman sisällön voi laittaa verkkosivuille esimerkiksi täytettävän kaavakkeen taakse, jolloin yritys saa henkilön yhteistiedot, kuten nimen, osoitteen ja sähköpostiosoitteen. Yhteistietojen saamisen jälkeen suhdetta tulee hoitaa tarjoamalla entistä arvokkaampaa sisältöä. Tarpeen herätessä henkilö voi ottaa yhteyttä yritykseen ja ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. (Schultz ym. 2013, 186-187.)



Kuvio 1. Mukaellen sisältömarkkinointi mallia (Schultz ym. 2013, 186).

Kuvio 1 esittää asiakkaan eri tasoja kohti asiakkuutta. Ensimmäisellä tasolla asiakas löytää mielenkiintoista sisältöä, joka on helposti saatavilla. Sisällön tarkoitus on houkutella asiakas kiinnostumaan organisaatiosta ja organisaation toiminnasta. Seuraavalla tasolla

asiakasta pyydetään antamaan yhteistiedot, jotta organisaatio voi lähettää asiakkaalle lisää mielenkiintoista sisältöä. Seuraavalla tasolla asiakas on ruvennut luottamaan organisaation osaamiseen. Tässä vaiheessa voidaan antaa lisää konsultaatiota, tai asiakkaan tarve on voinut herätä, ja myynti voidaan näin viedä loppuun. (Schultz ym. 2013, 186-189.)

4.3 Asiakkaan sitouttaminen sisältömarkkinoinnilla

Miten sitten herättää kiinnostus niin, että ihmiset eivät tunne että heitä häiritään? Mikä on arvokasta sisältöä ihmisille? Miten organisaatio pysyy kiinnostavana?

Tullakseen huomatuksi organisaation tulee luoda sisältöä, joka kiinnostaa kohdeyleisöä. Kaikki kommunikointi asiakkaiden kanssa pitäisi lähteä kolmesta kysymyksestä. Kenen kanssa kommunikoimme? Mikä on meidän viestimme heille? Miten toimitamme viestin? (Leroux 2012.) Asiakas tulee saada kiinnostumaan siitä, mitä organisaatiolla on tarjota asiakkaalle. Kuten jo aikaisemmin todettiin, organisaation tulee tuntea kohderyhmän tarpeet, kiinnostuksen kohteet ja halut, ja tarjota asiakkaalle apua ja ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin. Tuntemalla kohdeyleisö organisaation voi luoda ja jakaa asiakkaalle arvokasta sisältöä. (Colles 2015, 7.) Sosiaalinen media tarjoaa organisaatiolle hyvän mahdollisuuden kuunnella asiakkaita ja sitä kautta oppia asiakkaiden tarpeista (Damien 2014, 151). Asiakkaiden kuuntelun lisäksi omaa ja muiden saman toimialan tuottamaa sisältöä tulee analysoida jatkuvasti ja laittaa merkille, minkä tyyppiset julkaisut toimivat omalle kohderyhmälle. Näin saadaan tuotettua kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä ja sitoutettua asiakkaita. (Seppälä 2014, 76-77.)

Laadukkaan sisällön tuottaminen on paljon aikaa vievää työtä. Wikipedia on neljänneksi suosituin verkkosivusto maailmalla ja kaikki sen sisältö on vapaaehtoisten tuottamaa. Wikipediasta voi ottaa oppia ja miettiä, pystyisivätkö organisaation työntekijät, asiakkaat, kumppanit tai toimittajat tuottamaan yritykselle hyödyllistä sisältöä. (Halligan & Shah 2014, 26-27,31.) Teknologiayritys Apple on keksinyt innovatiivisen tavan mainostaa: Aina, kun Applen iPhonesta lähetetään sähköpostiviesti, tulee vastaanottajan sähköpostiviestiin teksti ”lähetetty iPhonesta”. Sähköpostin vastaanottaja ei luultavasti edes tajua saaneensa juuri mainoksen Applelta. Kuten aikaisemmin todettiin, analysoimalla oman toimialan toimijoiden kanavia löydetään omaa kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi kanavista voi myös saada suoraan jaettavaa materiaalia, tai hyviä vinkkejä oman

sisällön tuottamiseen. (Coles 2015, 24.) Hyvien sisältöideoiden tuottamiseen täytyy löytää tehokas keino, joka sopii organisaatiolle. Hyvät ideat kannattaa kirjoittaa heti ylös, kun ne tulevat mieleen. Hyvät sisällöntuottajat ja hyvät verkkosivut kannattaa kirjoittaa muistiin heti, kun ne tulevat vastaan. (Halligan & Shah 2014, 26-27, 31.)

Sosiaalisen median sisältöviestintä tulee suunnitella ennalta ja asettaa sille tavoitteet, jotka tukevat yrityksen muuta strategiaa. Uutta sisältöä tulee julkaista säännöllisin väliajoin, jotta seuraajien mielenkiinto säilyy ja seuraajat pysyvät sitoutuneina organisaatiota kohtaan. Sisällön tulee olla laadukasta, koska huonolaatuinen sisältö voi kääntyä nopeasti organisaatiota vastaan. (Schultz ym. 2013, 194.) Sisällön julkaisuajankohdille tulee määrittää aikataulut ja vastuuhenkilö. Sisältöä ei saa myöskään julkaista liian usein, jotta sitä ei katsota häiriöksi. Sosiaalisen median kanavia tulee analysoida, jotta tiedetään optimaaliset ajat tavoittaa oma kohdeyleisö. Sosiaalisen median kanavat itse mahdollistavat helpon seurannan ja sisältöä voi aikatauluttaa ennalta ajan säästämiseksi. Sosiaalisessa mediassa jaettua sisältöä kannattaa jakaa myös muissa organisaation käyttämissä viestintävälineissä. (Lepage 2015.) Seuraavassa luvussa käsitellään suomalaisten sosiaalisen median käyttöä ja sosiaalisen median kanavia, jotta löydetään yhdistykselle oikeanlaiset sosiaalisen median kanavat käyttöön.

5 Sosiaalisen median kanavat

5.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

DNA:n vuonna 2016 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten 15–74-vuotiaiden suosituimpia sosiaalisen median kanavat olivat YouTube ja Facebook. Päivittäisessä käytössä Facebook on edelleen käytetyin sosiaalinen media, mutta kokonaiskäytössä YouTube on noussut Facebookin ohi. Instagramin ja Twitterin käyttö on kasvanut suomalaisten keskuudessa vuonna 2016. Naiset käyttävät enemmän Facebookia ja Instagramia kuin miehet. Miehet taas käyttävät YouTubea ja Twitteriä enemmän kuin naiset. (DNA.)

Ebrand Suomi Oy:n teettämän ”Some ja nuoret 2016” -kyselytutkimuksen mukaan 13–29-vuotiaiden sosiaalisen median suosituimmat palvelut olivat Whatsapp, YouTube, Facebook ja Instagram. Twitter oli sijalla 9. Nuorimpien kyselyyn osallistuneiden

käyttäjien, 13–17-vuotiaiden, keskuudessa Facebook oli vasta viidenneksi suosituin palvelu, edellä olivat Whatsapp, YouTube, Instagram ja Snapchat. Twitter ei mahtunut 10 suosituimman joukkoon tässä ikäryhmässä. Yli 18-vuotiaiden keskuudessa Twitter pääsi jo 9 suosituimman joukkoon. (Weissenfelt a.) Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa vilkkaimmin klo 18–21 ja suurin osa käyttää palveluja älypuhelimella (Weissenfelt b.)

5.2 Sosiaalisen median kanavat

5.2.1 Blogit

Blogi on hyvä keino lisätä näkyvyyttä verkossa, sillä se parantaa huomattavasti hakukonelöydettävyyttä. Verkossa on löydettävissä helposti ilmaisia blogi-alustoja. Blogi kannattaa kuitenkin luoda omalle verkkosivulle, koska näin sen verkko-osoite voidaan luoda ilman ilmaisblogialustan nimeä ja osoite on selkeämpi. Blogi myös elävöittää verkkosivua ja tuo lisää sitoutuneita seuraajia organisaatiolle ilman myyntiä. Kuten muunkin sisältömarkkinoinnin, blogin tulee olla laadukas. Sen luomiseen voi käyttää työntekijöitä, asiakkaita ja kumppaneita. (Halligan & Shah 2014 29-30.) Technorati Median tekemän tutkimuksen mukaan ihmiset pitävät blogeja luotettavana tiedon lähteenä (Belew 2014a). Technorati on mainosteknologiayritys, joka on vuodesta 2004 julkaissut vuosittain raportin ”Digital Influence”, joka käsittelee blogien vaikutusta markkinoinnissa ja myynnissä (Technorati).

Blogikirjoitus kannattaa kirjoittaa aina liittyen omaan toimialaan, kuten yrityksen tapahtumista, tai senhetkisistä kuumista aiheista. Lukijoita tuskin kiinnostavat perheen lasten kuulumiset tai laskettelureissut, jos ne eivät liity yrityksen toimialaan. Kuten jo aikaisemmin todettiin, aina tulee miettiä, kenelle tekstiä tuotetaan. Blogi ei saa olla pelkästään myynnillinen, vaan sen tulee tuottaa oikeaa arvoa lukijalleen. Blogeihin on hyvä linkittää muuta tuotettua sisältöä ja vanhoja blogeja. Uutta sisältöä kannattaa tuottaa vähintään kerran viikossa. Näkyvyyden kannalta hyvä otsikointi on erityisen tärkeää. Hyvin usein otsikoinnin perusteella päätetään, kannattaako tekstiä lukea. Blogia pitää myös mainostaa muilla sosiaalisen median kanavilla. (Halligan & Shah 2014, 29-36.)

5.2.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Vuonna 2015 Facebook rikkoi miljardin käyttäjän rajan ja tänä päivänä Facebookilla on kuukausittain yli 1,8 miljardia käyttäjää. Facebookin tarkoitus on luoda ihmisille mahdollisuus olla yhteydessä ystäviin ja perheeseen, nähdä mitä maailmalla tapahtuu, ja jakaa omaa ja muiden tuottamaa sisältöä. Facebookissa seurataan yhteisöjä, organisaatioita ja yksityishenkilöitä. (Facebook a.)

Facebook-sivun perustaminen on helppoa ja ilmaista. Facebookin käyttöehtojen mukaan yrityksen sivun voi perustaa yrityksen valtuutettu henkilö. Muutkin henkilöt voivat luoda sivun tukeakseen yhteisöä tai yritystä, mutta sisällöstä tulee käydä ilmi, että kyseessä ei ole yrityksen virallinen sivu. Yksityishenkilö ei kuitenkaan saa Facebookin sääntöjen mukaan käyttää omaa profiiliaan kaupalliseen tarkoitukseen. Yrityksen ja organisaation on luotava Facebookiin oma sivu, jossa se voi jakaa sisältöä ja kutsua ihmisiä tykkäämään sivustosta. (Facebook g.)

Facebookissa organisaatio voi käydä keskustelua sekä jakaa videoita ja kuvia. Facebook-käyttäjät voivat alkaa yrityksen seuraajiksi tykkäämällä eli peukuttamalla yrityksen sivuja. Kun käyttäjästä on tullut yrityksen seuraaja myös hänen Facebook-kontaktinsa näkevät yrityksen viestejä. (Halligan & Shah 2014, 71-74.) Kuten yllä todettiin, yksityishenkilö ei voi käyttää Facebookia kaupalliseen tarkoitukseen, mutta yksityishenkilö voi jakaa yrityksen sisältöä ja näin lisätä yrityksen näkyvyyttä. Näin ollen sivun perustaja voi oman profiilinsa kautta jakaa yrityksen sisältöä. (Belew 2014a.)

Facebook ei näytä aina kaikkea sivulla jaettua sisältöä kaikille sivuista tykänneille. Sisältöä tulee jakaa usein, jotta se tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä. (Belew 2014a.) Toinen keino saada näkyvyyttä Facebookissa on ostettu mainonta. Facebookissa mainontaa voi helposti kohdentaa esimerkiksi iän, paikan ja monen muun kriteerin mukaan. Lisäksi Facebook tarjoaa hyvät mahdollisuudet mitata mainontaa. (Facebook c.) Yritysprofiileilla on Facebookissa käytössä raportointiohjelma, jonka perusteella organisaatio pystyy analysoimaan oman sivun seuraajien käyttäytymistä Facebookissa. Raportointiohjelmalla organisaatio pystyy esimerkiksi näkemään sivun seuraajien ikäjakauman, sijaintitietoja, sekä sen, milloin seuraajat ovat Facebookissa. Lisäksi raportointiohjelmasta pystyy helposti seuraamaan omien julkaisujen samaa näkyvyyttä. (Facebook b.) Näiden

avulla pystytään jakamaan oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan. Organisaatiot voivat myös aikatauluttaa julkaisujaan sivunsa kautta (Facebook d).

5.2.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen Facebookin omistama kuvien ja videoiden jakopalvelu. Käyttäjiä Instagramilla on noin 600 miljoonaa maailmanlaajuisesti. Päivittäin sovellusta käyttää noin 400 miljoonaa käyttäjää. Instagramin tarkoitus on vahvistaa suhteita kokemusten kautta. Instagramista haetaan inspiraatiota, seurataan niin organisaatioita kuin yksityishenkilöitä, ja jaetaan omaa sisältöä. (Instagram a; Instagram c.)

Instagramiin voi ladata kuvia ja videoita suoraan omasta älypuhelimesta. Instagram mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen suoraan yhdistyksen käyttämistä kanavista Twitteriin ja Facebookiin. YouTubeen ja Instagramin välillä sisällön jakaminen ei ole mahdollista. Kuvia voi muokata sovelluksessa erilaisin filterein, ja lisätä kuvaan liittyvä lyhyt selite. Sovellukseen ladatut kuvat ovat lähtökohtaisesti kaikkien nähtävillä, mikäli yksityisasetuksia ei muokata. (Instagram d.) Kuvien ja käyttäjätilien löytymistä helpottaa huomattavasti tunnisteiden, eli hashtagien käyttö. Hashtagien kautta muut käyttäjät pääsevät etsimään kuvia. Hashtagit erotellaan tekstistä #-merkillä. Kuviin voi myös lisätä muita käyttäjiä kirjoittamalla @-merkin ja käyttäjän Instagram-tunnuksen. (Instagram b.) Organisaatioiden kannattaa keksiä oma hashtag, joka kuvaa hyvin organisaation toimintaa ja kannustaa muita käyttäjiä jakamaan kuvia tämän hashtagin alle (Lepage 2015).

Sadan seuraajan jälkeen Instagram tarjoaa yrityssivuston perustaneille mahdollisuuden tarkastella organisaation seuraajia erilaisin raportein. Ennen kuin raportteja pääsee katsomaan, yrityksen Instagram-tili on liitettävä yrityksen Facebook-sivuun. (Facebook e.) Raporteista löytyy ikä-, sukupuoli- ja asuinpaikkatietoja. Tämän lisäksi raporteista voi nähdä, kuinka monta kertaa kuva tai video on todellisuudessa nähty. Raportointiohjelmanä näyttää myös, kuinka moni on ohjautunut Instagramin kautta organisaation verkkosivuille ja koska käyttäjät vierailevat Instagramissa. (Facebook f.)

5.2.4 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogialusta. Maailmalaajuisesti Twitterillä on 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Twitterin kautta lähetetään noin 500 miljoonaa tekstipohjaista tviittiä päivittäin. Tviitti on korkeintaan 140 merkkiä sisältävä viesti, johon on mahdollista lisätä kuva, video, tai äänestys. Twitterin tarkoitus on antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja informaatiota nopeasti ilman esteitä. (Twitter a; Twitter f.)

Ihmiset tulevat Twitteriin katsomaan, mitä maailmalla tapahtuu tällä hetkellä, ja jakamaan omia mielipiteitään. Twitter soveltuu erinomaisesti tiedon hakuun ja jakamiseen. (Seppälä 2014, 35.) Organisaatiot pääsevät Twitterin kautta helposti seuraamaan oman toimialansa senhetkisiä tapahtumia. Twitter mahdollistaa keskustelun myös oman verkoston ulkopuolella, joten siellä voi helposti liittyä käytävään keskusteluun, tai aloittaa itse keskustelun ja herättää näin kiinnostusta. Kuten Instagramissa, myös Twitterissä käytetään hashtageja, ja toisia käyttäjiä voi merkitä tviitteihin @-merkillä. Tviittejä voi hakea Twitteristä hashtagien avulla. Organisaatioiden kannattakin käyttää omaan toimialaan liittyviä hashtageja, koska niiden kautta ihmiset löytävät tviitit. (Twitter b; Twitter f.)

Myös Twitter tarjoaa organisaatioille raporttiohjelman. Raporttiohjelmasta löytyy ikä-, sukupuoli- ja asuinpaikkatietoja sekä tietoa seuraajien ostokäyttäytymisestä ja paljon muuta hyödyllistä tietoa, joka helpottaa oikeanlaisen ja oikea-aikaisen tiedon tuottamista. Omien seuraajien lisäksi Twitterissä pääsee tarkastelemaan omaa kohdeyleisöä laajalti. (Bragdon 2015.) Twitter tarjoaa organisaatioille myös mahdollisuuden aikatauluttaa tviittejä etukäteen. Raporttiohjelman ja aikataulutuksen avulla voidaan luoda oikeanlaista ja oikea-aikaista markkinointia Twitterissä. (Twitter c.)

5.2.5 YouTube

YouTube on Googlen omistama, vuonna 2005 perustettu videopalvelu. Palvelun kautta voidaan jakaa, katsoa ja kommentoida videoita. YouTubea käyttää yli miljardi ihmistä, ja päivittäin videoita katsotaan miljoonia tunteja. Ihmiset käyttävät YouTubea usein uusien asioiden oppimiseen. Videon voi helposti luoda älypuhelimien välityksellä ja ladata sen jälkeen YouTubeen. YouTube-videoita voi jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa

helposti. Instagramiin suoraan jakaminen ei kuitenkaan onnistu. YouTube-videot voi jakaa suoraan yrityksen verkkosivuilla, ilman että käyttäjä ohjautuu YouTubeen. YouTubeessa voi myös ostaa mainontaa. Sielläkin mainonnan voi helposti kohdentaa omalle kohdeyleisölle. (YouTube a.) Videoita on käytetty mainonnassa jo ennen kuin internetistä oli edes tietoa, joten on luonnollista, että markkinoijat siirtyvät YouTubeen kaltaisiin medioihin. Video on tehokas keino tuoda haluttu sanoma ihmisille. Videoita myös jaetaan todennäköisemmin kuin pelkkää tekstiä. Videon ei kannata olla yli kahden minuutin pituinen, koska sen pidempiä videoita ei yleensä jakseta katsoa. (Belew 2014b.) Moni katsoja lopettaa videon katsomisen jo 15 sekunnin kuluttua sen alkamisesta (Youtube b).

YouTubella on kattava raportointiohjelma, jolla pystyy analysoimaan ladattuja videoita tarkasti. Raporteilta näkyy esimerkiksi videoiden tuomat tulot, yleisön sitoutuminen ja se, mitä kautta video on löydetty. Palvelu tarjoaa myös hyvät suodatusmahdollisuudet, joten raporteja voidaan räätälöidä omien tarpeiden mukaan. Ohjelmalla voi helposti analysoida organisaation käyttämää YouTube-kanavaa. Ohjelmalla näkee nopeasti, mitkä videot ovat olleet suosittuja, ja näin pystytään analysoimaan, minkälainen sisältö kiinnostaa seuraajia eniten. (YouTube b.)

5.3 Profiilien luonti yritykselle sosiaaliseen mediaan

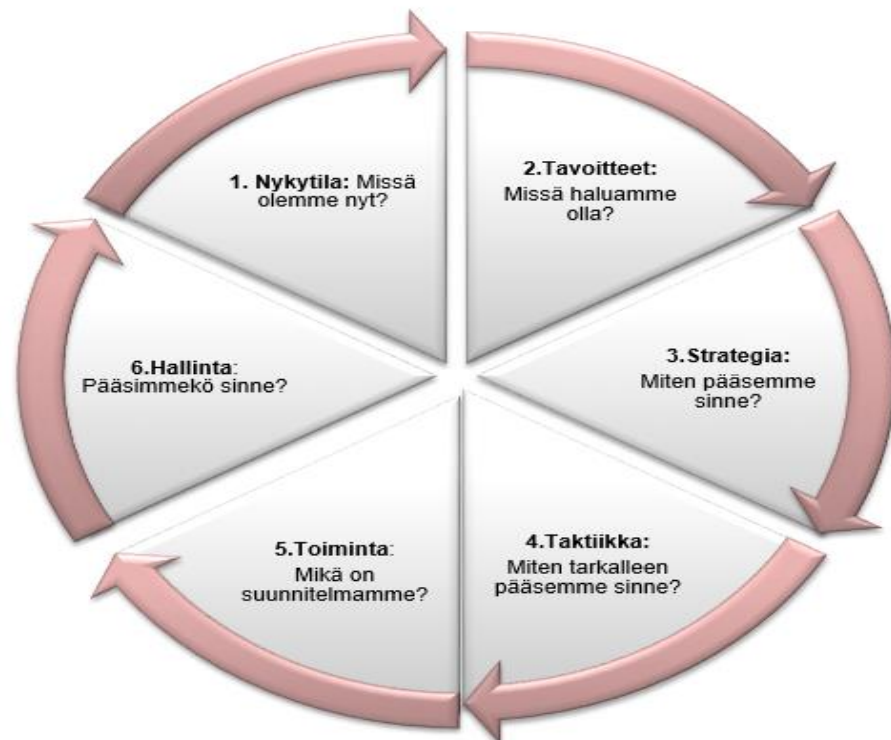
Profiilin luontiin kannattaa uhrata aikaa. Mikäli organisaatiolla on jo käytössä sosiaalisen median kanavat, profiilit on hyvä käydä läpi ennen kun sosiaalisen median suunnitelmaa lähdetään tekemään (DeMers 2016). Kaikilla organisaation sosiaalisen median sivuilla on hyvä käyttää samaa logokuvaa. Profiili on osa yrityksen imagoa ja samalla logolla varustetut profiilit eri kanavilla on helppo tunnistaa ja löytää. (Halligan & Shah 2014 68-71 ; LePage 2015.)

Profiilissa on hyvä olla muutaman lauseen mittainen esittely. Usein ihmiset päättävät esittelyn perusteella, kannattaako sivuun tutustua tarkemmin. Esittelystä tulee käydä ilmi, mitä organisaatio tekee. Lisäksi paikallisille yrityksille paikka ja aukioloajat ovat tärkeitä tietoja. (DeMers 2016.) Profiilit antavat yleensä myös mahdollisuuden linkittää muutamien verkkosivun profiiliin. Profiiliin kannattaa linkittää ainakin yrityksen kotisivut. Luotua sivua tai profiilia on hyvä mainostaa muilla yrityksen käyttämällä sosiaalisen median kanavilla ja kotisivuilla. (Halligan & Shah 2014 68-71 ; LePage 2015.) Seuraavassa luvussa tutustutaan sosiaalisen median suunnitelman tekemiseen.

6 SOSTAC-malli

Internet on mahdollistanut organisaatioiden näkyvyyden suuremmalle ihmisjoukolla. Tieto leviää hyvässä ja pahassa äärettömän nopeasti internetin välityksellä. Organisaatiot eivät voi määrittellä, mitä siitä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Näistä syistä onkin erityisen tärkeää, että sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitteluun kiinnitetään entistä enemmän huomiota. (Halligan & Shah 2014, 17-18.)

SOSTAC- malli on helppo ja laajalti käytetty työkalu erilaisten suunnitelmien luomiseen. SOSTAC-mallin on kehittänyt markkinoinnin asiantuntija ja kirjailija PR Smith vuonna 1996. SOSTAC-malli koostuu kuudesta toisiaan tukevasta komponentista: nykytila (situation), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toiminta (action) ja hallinta (control). (Chaffey & Smith 2013, 537-538.) Kuvioon 2 on kerätty yhteen kaikki SOSTAC-mallin komponentit ja komponentteihin liittyvät apukysymykset. Apukysymykset auttavat suunnitelman laatijaa miettimään oikeita asioita laatiessaan suunnitelmaa.



Kuvio 2. Mukaellen SOSTAC-suunnittelumallia (Chaffey 2016).

Hyvä suunnitelma antaa pohjan menestykselliseen sosiaalisen median käyttöön. Suunnitelman avulla pystytään viestimään oikeille henkilöille, oikeilla kanavilla ja oikeaan aikaan. (Seppälä 2014, 13.) Ilman hyvää suunnitelmaa ajaudutaan usein sammuttamaan

tulipaloja ja lopulta vajotaan pohjalle (Chaffey & Smith 2013, 536). Sosiaalinen median muuttuu nopealla tahdilla, joten viestintäsuunnitelmaa ei kannata tehdä kuin korkeintaan 12 kuukauden päähän. Suunnitelmaa kannattaa tarkistaa kolmen kuukauden välein. (Coles 2015, 13.) Ennen kuin suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan, tulee tarkistaa resurssien käytettävyys ja riittävyys. Suunnitelma ilman henkilöstöresursseja, budjettia ja tarvittavaa aikaa tulee epäonnistumaan. (Chaffey & Smith 2013, 540.) Seuraavissa alaluissa tutustutaan SOSTAC-mallin komponentteihin lähemmin.

6.1 Nykytilanalyysi ja kilpailija-analyysi

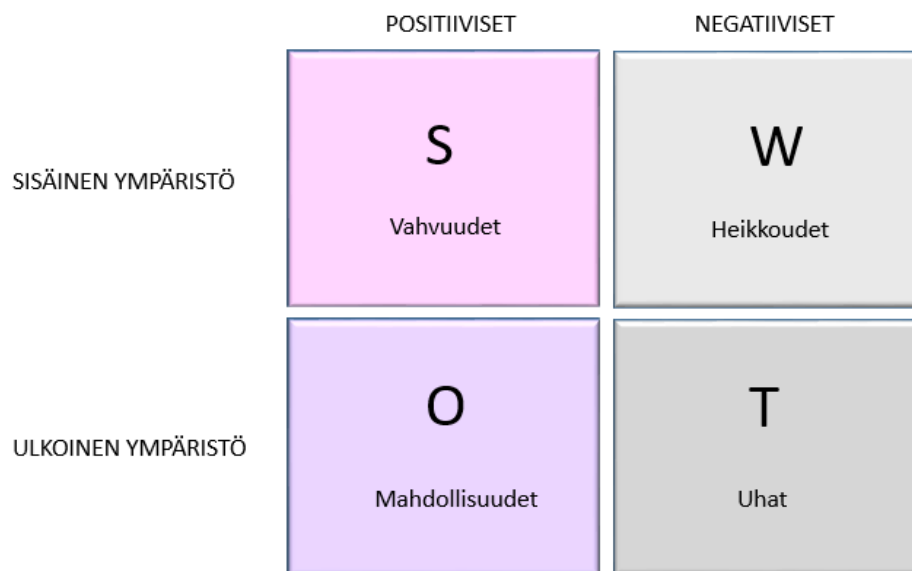
Ensimmäinen SOSTAC-suunnittelumallin suunnitteluvaihe on nykytilankartoitus. Nykytila (situation) vastaa kysymykseen: missä olemme nyt? Tässä vaiheessa suunnitelmaa on hyvä tehdä tilanneanalyysi, jolla kartoitetaan kilpailijat ja oman toiminnan lähtökohdat, kuten mitä kanavia käytetään tällä hetkellä ja miten ne toimivat. (Chaffey & Smith 2013, 538.)

Seuraavassa kappaleessa käsiteltävä SWOT-analyysi on hyvä keino selvittää oman toiminnan nykytila. SWOT-analyysia voidaan käyttää niin kilpailijoiden kuin oma toiminnan analysointiin. (Coles 2015, 15.) Kilpailijoiden toimintaa analysoimalla tiedetään mitä omalla toimialalla tapahtuu. Kilpailijoiden tavasta toimia sosiaalisessa mediassa voi ottaa oppia ja kehittää omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoita voi seurata esimerkiksi aihetunnisteiden avulla, tai seuraamalla kilpailijaa sosiaalisen median kanavissa. (Seppälä 2014, 32.)

6.1.1 SWOT-analyysi

Kuviossa 3 esitelty SWOT-analyysi tulee sanoista sisäiset vahvuudet (strengths), sisäiset heikkoudet (weaknesses) ulkoiset mahdollisuudet (opportunities), ulkoiset uhat (threats). SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi, joka on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Sen avulla on helppo aloittaa suunnittelu. SWOT-analyysin vasemmalla puolella on positiiviset asiat ja oikealla puolella negatiiviset asiat. Ylhäällä ruudukossa on yrityksen nykytila ja sen sisäiset asiat. Alhaalla on tulevaisuus ja yrityksen ulkoiset asiat. (Kotler ym. 2017, 51.)

SWOT-analyysi sopii kaiken kokoisten yritysten tai organisaatioiden suunnitelmien laati-
miseen, ongelmien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen. Analyysiä voidaan käyt-
tää koko organisaation toiminnan analysointiin tai yksittäisten tuotteiden, palveluiden,
projektien tai hankkeiden analysointiin. Analyysin avulla voidaan siis selvittää yrityksen
vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Heikkoudet tulisi
voida kääntää vahvuudeksi ja uhat mahdollisuuksiksi. (Kotler ym. 2017, 51.)



Kuvio 3. Swot-analyysi (Kotler ym. 2017, 51)

Alla on kerätty muutamia esimerkkejä siitä, mitä voi pohtia, kun lähdetään tekemään
SWOT-analyysiä. Analyysi tulee aina mukauttaa analysoitavaan kohteeseen.

Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi uusi tuote tai palvelu, yrityksen sijainti, laatu, pro-
sessi, taidot tai sosiaalisen median tuntemus. Mikä on omaa ydinosaa ja mitä muut
näkevät organisaation vahvuutena? Näitä tulee miettiä organisaation ja asiakkaan kan-
nalta. (Marketing teacher; MindTools.)

Heikkouksia voivat olla esimerkiksi markkinointikokemuksen puute, tuote joka ei erotu,
sijainti, huono laatu tai palvelu tai vahingoittunut maine. Mitä voisi parantaa? Mitä pitäisi
välttää? Mitä markkinat todennäköisesti näkevät organisaation heikkoutena? (Marketing
teacher; MindTools.)

Mahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi uusi teknologia, uusi sosiaalisen median ka-
nava, yhteistyö, yhdistyminen tai uusi segmentti. Mistä uusista trendeistä olet tietoinen?

Voisiko jostain vahvuudesta löytyä lisää potentiaalia? Voisiko jostain heikkoudesta löytyä mahdollisuus, jos heikkous saadaan poistettua? (Marketing teacher; MindTools.)

Uhkia voivat olla esimerkiksi uusi kilpailija, hintakilpailu, kilpailijan uusi innovatiivinen tuote tai kilpailijan paremmat sopimukset toimittajien kanssa. Mitä esteitä kohtaat? Mitä kilpailijat tekevät? Ovatko asiakkaiden vaatimukset muuttuneet? Voiko joku heikkouksistasi uhata toimintaasi? (Marketing teacher.)

SWOT-analyysin heikkoutena voi olla sen subjektiivisuus, sillä kaksi henkilöä tuskin tulee samaan lopputulokseen. Analyysin tekoon on hyvä käyttää mahdollisimman monen ihmisen näkökulmaa, eikä tuloksia tulisi käyttää liian kirjaimellisesti, vaan niitä tulee käyttää lähinnä suuntaa-antavina. Lopuksi tulee tehdä kirjallinen yhteenveto. (Marketing teacher.)

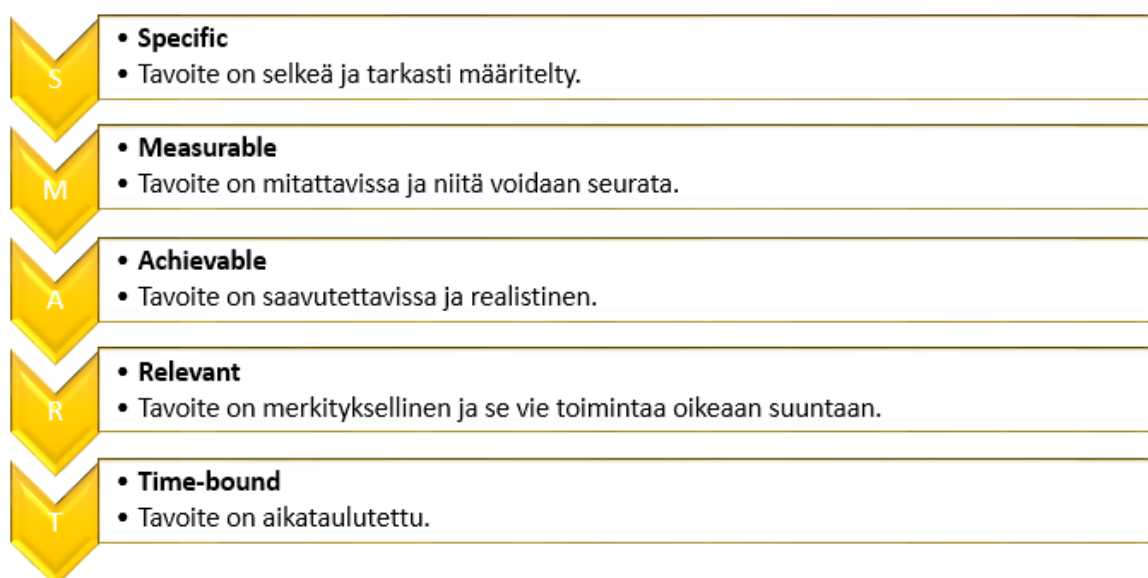
6.1.2 Kilpailija-analyysi

Sosiaaliseen mediaan on helppo perustaa sivuja. Organisaation ei kuitenkaan kannata perustaa sivuja, ennen kuin tavoite on selkeänä mielessä, ja kilpailijoiden tapa toimia sosiaalisessa mediassa on analysoitu (Chaffey, & Smith 2013, 221).

Sosiaalisen median kilpailija-analyysi kannattaa tehdä osana suurempaa suunnitelmaa. Kilpailija-analyysille pitää asettaa tavoitteet, jotta tiedetään, minkä takia analyysia tehdään. Kilpailijoiden seurannan tulee olla jatkuvaa toimintaa. (Smartinsights B.) Tarkkailuun kannattaa ottaa noin 5 kilpailijaa, joissa mukana on markkinajohtaja, nopeasti kasvava yritys ja saman kokoluokan organisaatioita. Kilpailija-analyysillä saa nopeasti kokonaiskuvan siitä, mitä markkinoilla tehdään omalla toimialalla. Sosiaalisen median analysointiin kannattaa miettiä omat kysymykset kaikille analysoitaville medioille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että organisaation tulisi matkia kaikkea mitä kilpailijat tekevät, kilpailijoilta voi ottaa vinkkejä ja nähdä minkälainen sisältö kiinnostaa kohdeyleisöä. Jatkuvalla analysoinnilla varmistetaan, että oma tekeminen kehittyy ja tiedetään kilpailijoiden kehitys markkinoilla. (Raghupathi.)

6.2 Tavoitteiden asettaminen SMART-laatukriteeriä käyttäen

Nykytilan kartoituksen jälkeen mietitään tavoitteita (objectives). Tässä vaiheessa suunnitelmaa mietitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mihin olemme menossa ja missä haluamme olla? Tavoitteiden asettamisen pitää aina olla realistista, mitattavaa, aikataulutettua, sekä tärkeimpänä ajaa organisaatiota haluttuun suuntaan. (Chaffey & Smith 2013, 547-548.) Miksi sitten tavoitteita asetetaan? Tavoitteet saavat liikkeelle ja ne auttavat saavuttamaan halutun lopputuloksen. Ilman numeraalisia tavoitteita on vaikea seurata kehitystä, tai tietää toimiiko tehty suunnitelma. Kuviossa 4 esitetyt SMART-laatukriteerit auttavat määrittelemään tavoitteet niin, että ne voidaan saavuttaa. (Leroux 2013, 70-71.)



Kuvio 4. Smart- laatukriteeri (Miller 2013, 70,71; Sinisalo 2014, 26)

Markkinoinnin tavoitteet voi asettaa vapaasti, kunhan ne täyttävät SMART-laatukriteerit. Tavoitteet tulee pilkkoa pieniin osiin ja täsmentää, jotta tavoitteet ovat selkeät organisaatiolle. Esimerkiksi, jos halutaan tavoitella lisänäkyvyyttä organisaatiolle, tulee kysyä, miksi organisaatiolle halutaan lisänäkyvyyttä. Kun tavoitteet on täsmennetty, on helpompi suunnitella ja asettaa mittarit toteutuksen seuraamiseen, ja näin helpompi saavuttaa asetetut tavoitteet. (Seppälä 2014, 14.)

Internetistä löytyy helposti kvantitatiivista eli numeraalista tietoa, joten tavoitteiden mittaaminen on suhteellisen helppoa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi seuraajien määrän

lisääminen sosiaalisessa mediassa tai verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen. Laadullisten tavoitteiden mittaaminen tapahtuu markkinointitutkimuksella tai pitkän ajan seurannalla. Laadullinen tavoite voi olla esimerkiksi organisaation asiantuntijakuvan luominen tai organisaation asiakaspalvelun parantaminen. (Sinisalo 2014, 26-28.)

Sosiaalisen median markkinoinnille kannattaa asettaa sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteet. Lyhyen aikavälin tavoitteet ohjaavat jokapäiväistä tekemistä ja pitkän aikavälin tavoitteet kokonaisuutta. Tavoitteiden tulee olla merkityksellisiä organisaatiolle, jotta ne ohjaavat organisaation toimintaa oikeaan suuntaan. (Sinisalo 2014, 28.) Tavoitteiden täytyy olla suhteutettu käytettävissä olevaan aikaan ja resursseihin, jotta tavoitteet ovat saavutettavissa (Chaffey & Smith 2013, 536- 537).

6.3 Strategia, taktiikka ja toteutus

Tavoitteiden asettamisen jälkeen tehdään strategia. Strategia vastaa kysymykseen: miten pääsemme tavoitteeseemme? Taktiikka vastaa kysymykseen: miten tarkalleen pääsemme tavoitteeseemme? Taktiikka ja strategia aiheuttavat helposti sekaannusta. Strategia vetää yhteen, kuinka tavoitteet saavutetaan, ja ohjaa kaikkia yksityiskohtaisia taktisia päätöksiä. Strategia määrittää siis kokonaiskuvan ylätasolla ja taktiikka keskittyy enemmän yksityiskohtiin. Strategiaan vaikuttavat tavoitteet ja käytettävät resurssit. (Chaffey & Smith 2013, 551.)

Strategiasta selviää, miksi ja miten sosiaalista mediaa käytetään organisaatiossa. Strategiasta on nähtävissä organisaation konkreettiset tavoitteet, budjetti, segmentti, henkilöstöresurssit, aikataulu, mittarit, kilpailuetu, käytettävät sosiaalisen median palvelut ja toimintatavat. (Seppälä 2014, 19.) Taktiikka on yleensä lyhytkestoista ja joustavaa, kun taas strategia on pitkäkestoisempaa ja pysyvämpää. Taktiikka voidaan luoda vasta sen jälkeen kun strategia on asetettu ja hyväksytty. Taktiikka kertoo miten strategia käytännössä toteutetaan. Se on listaus välineistä ja tapahtumista joita on tarkoitus käyttää. (Chaffey & Smith 2013, 559.)

Suunnitelmien päätteeksi pitää ryhtyä toimeen. Toteutus (Actions) vastaa kuviossa 2 esitettyyn kysymykseen: mikä on meidän suunnitelmamme? Ilman toimivaa prosessia moni suunnitelma kaatuu. Jokainen taktiikka on kuin pieni projekti, jolle pitää olla oma prosessi. Prosessissa pitää kuvata, kuka tekee, mitä tekee ja milloin. Hyvät projektin

johtamistaidot ovat tärkeitä toteutuksen onnistumisen kannalta. Hyvä toteutus voi tapahtua vain, jos suunnitellaan hyvin ja käytetään resursseja tehokkaasti. (Chaffey & Smith 2013, 564-566.)

6.4 Mittaaminen

Tavoitteiden toteutumista pitää valvoa jatkuvasti seuraamalla asetettuja mittareita. Sosiaalisen median kanavista löytyy helposti kvantitatiivista eli numeraalista tietoa, joten tavoitteiden mittaaminen on suhteellisen helppoa, jos tavoitteet on asetettu kuviossa 4 esitetyt SMART-laatukriteerit huomioon ottaen. (Sinisalo 2014, 26.)

Kaikkia asettuja tavoitteita tulee mitata. Toisia tulee mitata kuukausittain, toisia jopa tunneittain. Mittaamalla nähdään, mikä taktiikka toimii ja mikä ei. Mikäli joku taktiikka ei toimi, voidaan suunnitelmaa tai jopa strategiaa muuttaa, ennen kuin se on liian myöhäistä. Reagoinnin pitää tapahtua nopealla aikavälillä. Mittaamalla opitaan toimivia keinoja, joita voidaan käyttää myöhemmässä vaiheessa tai toisessa kampanjassa. Mittareille tulee määrittää vastuuhenkilöt: Kuka raportoi kenellekin ja mitä, ja kuka vastaa muutoksista, kun muutoksen tarve havaitaan. (Chaffey & Smith 2013, 566-567.)

7 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman työprosessi

7.1 Sosiaalisen median nykytilanalyysi

Suunnitelmaa toteutettiin tekemällä ensin kartoitus yhdistyksen sosiaalisen median käytön tämän hetkisestä tilanteesta SWOT-analyysia apuna käyttäen. Lähdin tekemään SWOT-analyysia jo heti työn alussa, jolloin sain mahdollisimman objektiivisen katsantokannan yhdistyksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Samalla SWOT-analyysin aloittaminen jo työn alussa kuvasti asiakkaan näkökulmaa. Teoriaosuuden kirjoituksen jälkeen tarkistin SWOT-analyysin ja peilasoin sitä kerättyyn teoria-aineistoon. Lopuksi pyysin salin perustajalta Antero Hynyseltä mielipiteen SWOT-analyysiin, jotta analyysi ei jäisi vain minun subjektiiviseksi näkemyksekseni.

SWOT-analyysistä nousi esille paljon hyviä huomioita, kuten vahvuuksia, jotka pitää tulevaisuudessakin pitää hyvällä tasolla. Vahvuudeksi nousi esimerkiksi yhdistyksen aktiivinen julkaiseminen Facebookissa ja YouTubessa. Mahdollisuuksista ja heikkouksista nousi esille asioita, jotka voidaan kääntää vahvuudeksi tekemällä korjaavia toimenpiteitä tai muutamalla toimintatavalla. Esimerkiksi Instagramissa tulee julkaista useammin, jotta saadaan Instagramin seuraajamäärä nousemaan ja nuoria kiinnostumaan yhdistyksen toiminnasta. Uhaksi analyysissä nousi esimerkiksi väärin ajoitettu julkaiseminen, joka johtaa siihen, että viesti ei tavoita kuulijakuntaa.

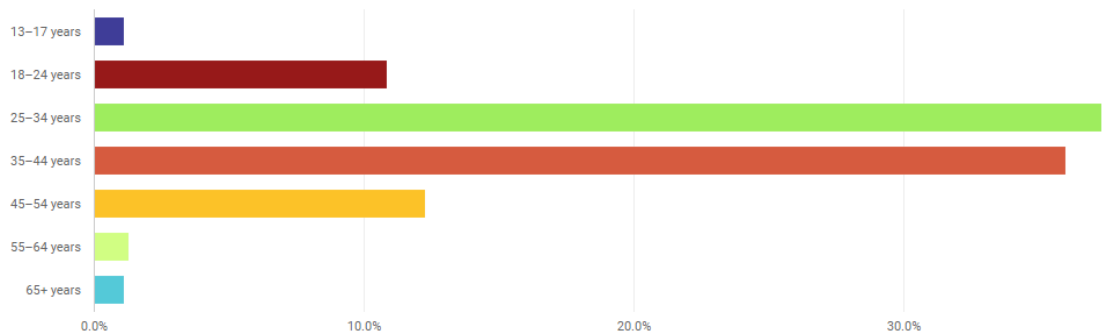
SWOT-analyysiä peilattiin kerättyyn teoria-aineistoon. Näin saatiin nostettua esille muutama konkreettinen helposti korjattava asia, jotka lähdettiin korjaamaan ennen varsinaisen suunnitelman laatimista. Ensimmäinen toimenpide oli videokanavan asettaminen verkkosivuille. Toiseksi Facebook-sivuille linkitettiin kaikki yhdistyksen käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Lisäksi Facebookiin lisättiin yhdistyksen palveluista palvelukuvaukset. Kolmanneksi YouTubeen linkitettiin muut sosiaalisen median kanavat. Neljänneksi Instagramiin lisättiin yhdistyksen käyttämät hashtagit #muaytribe ja #vahvateikiusaa sekä lyhyt kuvaus yhdistyksestä.

7.2 Yhdistyksen sosiaalisen median nykytilan analytiikkaa

SWOT-analyysin lisäksi yhdistyksen toimintaa analysoitiin Facebookin, YouTubeen ja Instagramin tarjoamilla raportointiohjelmilla. Raportointiohjelmat antavat laaja-alaisen näkymän julkaisujen menestymiseen ja käyttäjien käyttäytymiseen kyseisellä kanavalla. Twitterin raportointiohjelmaa ei katsottu suunnitelmaa varten, koska yhdistyksellä on niin vähän seuraajia Twitter-tilillään.

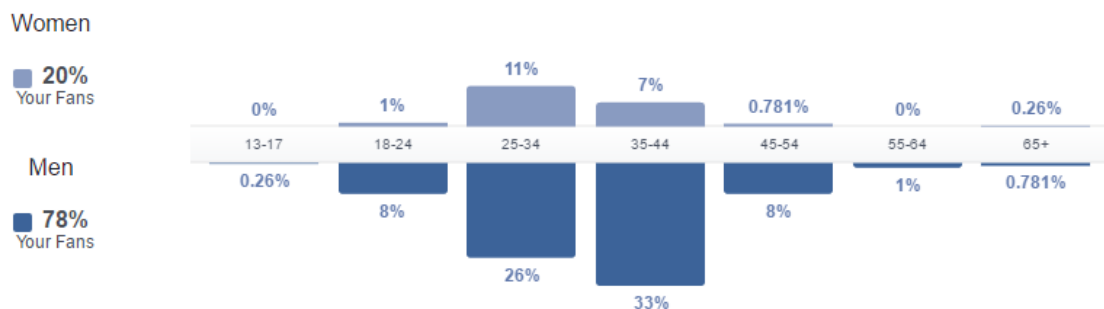
Kuviossa 5 on nähtävillä yhdistyksen YouTube-kanavan katsojien ikäjakauma. Suurin ikäryhmä Muay Triben YouTube-videoiden katsojissa on 25–34-vuotiaat, toiseksi suurin 35–44-vuotiaat ja pienin ikäryhmä 13–17-vuotiaat. Videoiden katsojista 91 prosenttia on miehiä ja 9 prosenttia naisia. Videoita palvelussa on 437, ja niitä on katsottu yhteensä 20 187 kertaa. Yhdistyksen YouTube-kanavan kaikkien käyttäjien keskimääräinen videoiden katselu-aika on 1 minuutti 30 sekuntia. Nuorimmat videoiden katsojat, 13–17-vuotiaat, katsoivat videoita keskimääräistä hieman vähemmän aikaa kuin vanhemmat seuraajat. Nuorten keskimääräinen katselu-aika oli 59 sekuntia, kun taas 55–64-vuotiaat katsoivat videoita keskimäärin 1 minuutti 54 sekuntia. Eniten yhdistyksen videoita katsottiin

älypuhelimilla. Yhdistyksen videot löydettiin yleensä YouTube:n ulkopuolelta, kuten Facebookista.



Kuvio 5. Muay Triben YouTube kanavan ikäjakauma.

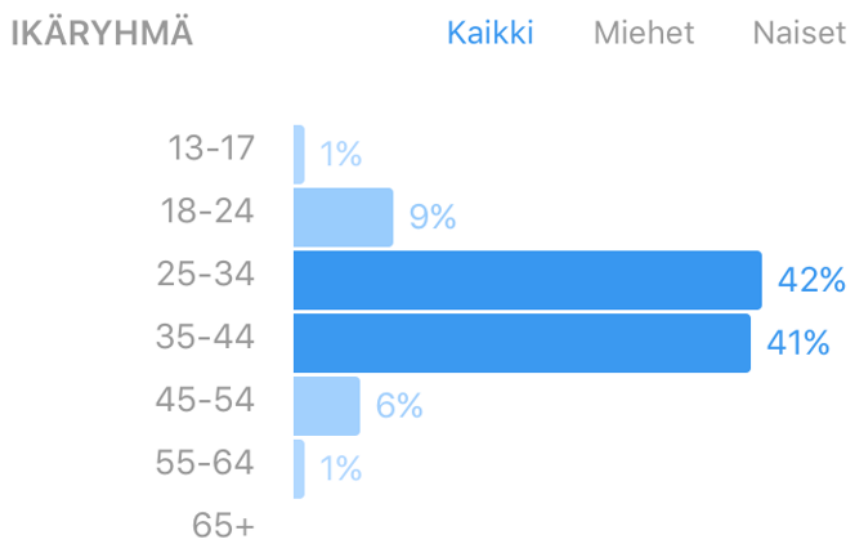
Kuviossa 6 on esitetty Facebook-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma. Ikäjakauma on hyvin samankaltainen kun YouTube:ssa, eli suurimman ikäryhmän muodostavat 25–34-vuotiaat. Miehiä seuraajista on 78 prosenttia ja naisia 20 prosenttia. Suurin osa Facebookilla tavoitetuista ihmisistä asuu pääkaupunkiseudulla. Loput seuraajat jakautuvat ympäri Suomea ja muutama ulkomaille. Seuraajat ovat Facebook-sivulla tasaisesti klo 10 jälkeen aamupäivällä aina klo 22 saakka. Sitä ennen ja sen jälkeen Facebookissa vietetty aika tippuu merkittävästi. Eniten ihmiset viettävät aikaa Facebookissa klo 19–22 välisenä aikana, mutta nousu ei ole merkittävän suuri muuhun päivän seuraajamäärään verrattuna. Sivuston seuraajien määrä on noussut vuoden alusta lähtien tasaisesti. Yksi selkeä seuraajamäärän nousu raportista oli nähtävillä, joka selittyi juuri kyseiseen aikaan aloitetun kampanjan saamalla huomiolla.



Kuvio 6. Muay Triben Facebook seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma.

Instagramin ikäjakauma on nähtävissä kuviossa 7. Myös Instagramissa seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma on samankaltainen kuin YouTube:ssa ja Facebookissa. Suurimman

ikäryhmän muodostavat 25–34-vuotiaat ja seuraavaksi suurin ikäluokka on 34–44-vuotiaat. Instagram on yhdistyksellä huomattavasti epäsäännöllisemmässä käytössä kuin Facebook ja YouTube. Instagramin kävijämäärässä on selkeämpi piikki illalla klo 20–22 välillä kuin Facebookissa. Toinen kävijämääräpiikki ajoittuu klo 16–18 välille. Suurin osa yhdistyksen Instagram-seuraajista asuu pääkaupunkiseudulla.



Kuvio 7. Muay Triben Instagram seuraajien ikäjakauma

Nykytilanalyysi antoi selkeän kuvan yhdistyksen tämän hetken sosiaalisen median käytön tilasta. Analyysistä nousi esille keinoja, joilla toimintaa voidaan parantaa, sekä niitä toimintamalleja, joista on pidettävä tulevaisuudessakin kiinni. Raportteja analysoimalla pystyttiin selvittämään tulevien julkaisujen parhaat julkaisuajat sekä kuinka pitkiä videoita YouTubessa kannattaa julkaista. Raportointiohjelmat antavat myös hyvän pohjan tavoitteiden asettamiselle ja mittaamiselle.

7.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin valittiin viisi kilpailijaa pääkaupunkiseudulta. Kaikki kilpailijat ovat toimineet alalla jo useamman vuoden. Analyysiin otettiin sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Nämä kaksi kanavaa valikoituivat analysoitavaksi, koska ne ovat käytössä kaikilla seuroilla. Lisäksi katsottiin, ohjaavatko kunkin seuran kotisivut sosiaalisen median kanaville selkeästi, ja millä muilla sosiaalisen median kanavilla kilpailijat julkaisevat. Facebookin osalta katsottiin kilpailijoiden seuraajamäärät, julkaisujen aihepiirit,

kuinka paljon julkaisut saavat keskimäärin tykkäyksiä, kuinka usein kilpailijat julkaisevat Facebookissa ja järjestetäänkö sivuilla arvontoja. Instagramin osalta katsottiin seuraajien määrä, seurattavien määrä, tykkäyksiä, minkälaisia kuvia kilpailijat julkaisevat, ketä julkaistavissa kuvissa ja videoissa on, tykkäyksiä, kuinka usein kilpailijat julkaisevat ja mitä hashtageja kilpailijat käyttävät.

Suurin osa kilpailijoista käytti sosiaalista mediaa aktiivisesti. Eniten kiinnostusta saivat julkaisut, jotka sisälsivät kisoihin lähteviä henkilöitä tai kuvia kisoista. Sosiaalisen median sivut olivat hyvin esillä kotisivuilla. Suurimmalla osalla kilpailijoista oli YouTube-kanava käytössä, mutta kukaan kilpailijoista ei käyttänyt sitä aktiivisesti. Yhdeltä kilpailijalta löytyi Twitter-tili, mutta sillä ei ollut juuri seuraajia. Facebook oli jokaisessa seurassa aktiivisimmassa käytössä.

Kilpailijoiden lisäksi seurattiin muutaman suuryrityksen tapaa toimia sosiaalisessa mediassa. Muiden toimialojen tapoja toimia sosiaalisessa mediassa tarkasteltiin hyvien käytäntöjen löytämiseksi. Oletuksena oli, että isoilla yrityksillä sosiaalisen median viestintää suunnittelee ammattilainen tai ammattilaistiimi, joten niistä voi saada hyviä vinkkejä yhdistyksen sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseen. Kaikkien tarkasteltujen yritysten Instagram-tilien profiileissa yrityksen käyttämät hashtagit olivat hyvin esillä. Yhden yrityksen profiilissa kerrottiin yritysesittelyn sijaan, mitä yrityksen Instagram-profiilista voi odottaa. Lista oli merkitty ensimmäiseksi arvontoja, jonka jälkeen tulivat tuotekuvaukset, tarjoukset ja muut sivustolla julkaistavat aihepiirit. Toisella yrityksellä kuvissa toistui sama teema aina yhden viikon ajan. Kolmannen yrityksen sivuja päivitettiin joka viikko vaihtuvan työntekijän toimesta. Neljännen yrityksen sivut oli linkitetty hyvin toisiin yrityksen käytössä oleviin sosiaalisen median sivuihin, jolloin sivuja selannut näki muut yrityksen käyttämät sosiaalisen median sivut ja pääsi halutessaan siirtymään niille klikkaamalla kuvaketta. Viides yritys mainosti käyttämiään sosiaalisen median kanavia ahkerasti omissa julkaisuissaan.

7.4 Tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen

Oman toiminnan ja kilpailijoiden toiminnan analyysin jälkeen tarkennettiin yhdistyksen sosiaalisen median tavoitteita SMART-laatukriteerejä apuna käyttäen. Sosiaalisen median tavoitteeksi asetettiin sosiaalisen median seuraajien määrän kasvattaminen liisänäkyyden saamiseksi. Jokaiselle kanavalle asetettiin omat tavoitteet. Tavoitteiden

asettamisessa otettiin huomioon, että ne täyttävät kappaleessa 6.4 esitellyt SMART-laatuksiteeri. SMART-laatuksiteerien mukaan tavoitteiden tulee olla tarkkoja, mitattavia, realistisia, merkityksellisiä organisaation toimintaa kohtaan sekä aikaan sidottuja (Sinisalo 2014, 26). Tavoitetta mietittäessä lähdettiin tarkentamaan, miksi yhdistys haluaa lisää seuraajia sosiaaliseen mediaan. Tarkentamalla tavoitteista saatiin tarkkoja ja merkityksellisiä yhdistykselle.

Tavoitteita mietittäessä otettiin huomioon käytettävissä olevat resurssit ja määriteltiin vastualueet sekä se, kenelle raportoidaan. Sosiaalisen median kanaville asetettiin haastavat mutta tavoiteltavissa olevat numeraaliset tavoitteet. Pitkän aikavälin tavoitteet asetettiin vuoden loppuun saakka, joiden mukaan asetettiin viikko- ja kuukausitavoitteet. Tavoitteiden saavuttamista mitataan joka viikko. Nuorten seuraajamäärälle asetettiin prosentuaaliset kasvutavoitteet. Tavoitteet asetetaan jokaiselle kanavalle erikseen ja niitä seurataan kolmen kuukauden välein. Tavoitteita mitataan seuraajamäärien kehityksellä, tykkäyksien ja jakojen määrillä.

8 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma tuotos

8.1 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma tuotoksen kuvaus

Sosiaalisen median suunnitelmaan kirjattiin ensimmäiseksi yhdistyksen tarkennettu tavoite, kilpailuetu ja yhdistyksen kohderyhmät. Käytettäviksi sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat keskustelun jälkeen Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ja uusina kanavina videokanava ja blogi. Kanaville määriteltiin vastuuhenkilöt ja se, mitä kanavalla julkaistaan. Lisäksi määriteltiin raportointivastuut: kuka raportoi, mitä, koska ja kenelle.

Sosiaalisen median kanaville tehtiin viikkoaikataulu ja vuosikello. Viikkoaikataulu kertoo, kuinka usein kanavilla julkaistaan ja mihin aikaan. Vuosikelloon määriteltiin kurssitiedotteiden ensimmäiset päivämäärät, juhlapyhät, jolloin kanavilla laitetaan tervehdysviesti, sekä blogien aiheiden ja kirjoittajien keruu- ja aikataulu. Selkeyden vuoksi vuosikellossa käytettiin värikoodeja ja taulukon alle kirjoitettiin käyttäjälle ohje. Facebookin ja Instagramin julkaisuajankohdat valittiin raportointiohjelmista saatujen tietojen perusteella. Facebookin julkaisut ajastetaan aina viikon alussa, jolloin Facebook vie mahdollisimman vähän

aikaa. Sivut asetettiin lähettämään huomautus, kun sivulle tulee kommentti, jotta kommenttiin päästään reagoimaan mahdollisimman nopeasti. Seuraavaksi raporttiin lisättiin kasvutavoitteet.

Viimeisenä sosiaalisen median suunnitelmaan laitettiin nykytilanalyysistä SWOT-analyysi ja kilpailija-analyysi kokonaisuudessaan. Raporttiohjelmien analytiikasta otettiin pääkohdat sosiaalisen median suunnitelmaan ja raportit lisättiin liitteeksi suunnitelmaan. Suunnitelma on tehty alkamaan 1.5.2017 ja loppumaan 31.12.2017. Suunnitelmaa tarkastetaan kolmen kuukauden päästä sen implementoinnista, eli 1.8.2017, ja tehdään tarvittavat muutokset.

8.2 Tuotoksen arviointi ja analysointi

Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman tuotoksen kokoamisen ohjeuorana käytettiin teoriaosassa esille nousseita strategiassa nähtävillä olevia elementtejä. Nämä elementit olivat kilpailuetu, konkreettiset tavoitteet, segmentti, henkilöstöresurssit, aikataulu, mittarit, käytettävät sosiaalisen median kanavat ja toimintatavat. (Sepälä 2014, 19.) Näin yhdistyksen sosiaalisen median markkinointiviestisuunnitelmaan saatiin laitettua kaikki oleelliset asiat, joten suunnitelmasta tuli käytännöllinen ja selkeä.

Suunnitelmaan lisättiin ohjeet, joiden avulla suunnitelmaa on helppo käyttää ilman suullista ohjeistusta. Suunnitelmaa käyttävä näkee suunnitelmasta helposti, koska milläkin kanavalla on tarkoitus julkaista. Suunnitelmasta selviää myös, minkälaista sisältöä kanavilla julkaistaan, sekä kuka vastaa kyseisen sosiaalisen median kanavan käytöstä ja raportoinnista. Suunnitelmassa yhdistykselle lisättiin käytettävien sosiaalisen median kanavien määrää. Lisättyjen kanavien ei pitäisi aiheuttaa yhdistykselle lisätyötä. Videokanavalla julkaistaan YouTuben materiaalia ja blogia kirjoitetaan yhdistyksen aktiivisten jäsenten toimesta. Kanavien määrän kasvaessa tuotetun sisällön laatu ei saa kärsiä, joten jos yhdistys ei pysty tuottamaan suunnitelmassa aikataulutettua sisältöä, on yhdistyksen hyvä karsia käytettäviä sosiaalisen median kanavia.

Suunnitelmaan kirjatut tavoitteet auttavat yhdistystä pääsemään pitkän aikavälin tavoitteisiin. Kuten aikaisemmassa luvussa todettiin tavoitteet saavat liikkeelle ja ne auttavat saavuttamaan halutun tuloksen (Leroux 2013, 70-71). Asetetut tavoitteet tekevät yhdistyksen toiminnasta konkreettista ja yhdistyksessä tiedetään, mihin ollaan menossa ja

minkä vuoksi. Tehty suunnitelma toimii myös hyvin pohjana seuraavalle sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Näin koko prosessia ei tarvitse aloittaa alusta, esimerkiksi kilpailija-analyysiin laaditut kysymykset hyödyntävät yhdistystä jatkossakin sellaisinaan. Sosiaalisen median suunnitelmaa ei kannata tehdä kovin pitkälle tulevaisuuteen, koska sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, joten myös suunnitelma joudutaan uusimaan suhteellisen usein (Coles 2015, 13).

9 Johtopäätökset

9.1 Opinnäytetyön tavoite, viitekehykset ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Muay Tribe Ry -thainyrkkeilyseuralle sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelman tarkoituksena oli sosiaalisen median seuraajien määrän kasvattaminen lisänäkyvyyden saamiseksi. Lisänäkyvyyttä pyrittiin samaan etenkin nuorten thainyrkkeilyä harrastavien tai thainyrkkeilystä kiinnostuneiden keskuudessa. Lisäksi opinnäytetyössä oli tavoitteena selvittää, tavoittaako yhdistyksen käytössä olevat sosiaalisen median kanavat kohdeyleisön.

Opinnäytetyön teoriaosuus rajattiin käsittämään segmentointi, sosiaalisen media, sisältömarkkinointi ja SOSTAC-suunnittelumalli. Lisäksi viitekehyksessä pohdittiin, miten teknologian tuomat muutokset ovat vaikuttaneet markkinointiin. Kuinka asiakkaiden kanssa käydään keskustelua sosiaalisessa mediassa niin, että se herättää oikeanlaista kiinnostusta? Miten ihmiset ja organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa? Minkälaista sisältöä ihmiset haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa? Sosiaalisen median kanavista opinnäytetyössä tutkittiin Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ja blogit. Sosiaalisen median kanavien lisäksi opinnäytetyössä otettiin katsaus suomalaisten sosiaalisen median käyttöön vuonna 2016. Rajauksen ulkopuolelle jätettiin yhdistyksen kotisivut ja uutiskirjeet. Hakukoneoptimointia ei myöskään käsitelty opinnäytetyössä. Käsitellyt sosiaalisen median kanavat rajattiin Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin, YouTubeen ja blogeihin. Kaikki muut kanavat blogia lukuun ottamatta olivat jo yhdistyksellä käytössä.

Opinnäytetyön teoriaosa laadittiin ammattikirjallisuuden, tutkimusten ja internet-lähteiden avulla. Sosiaalisen median muuttuvan luonteen vuoksi oli tärkeää kerätä työn teoriaosa mahdollisimman uusista lähteistä. Teoriaosan laadun varmistamiseksi teorian

pohjana käytettiin tunnettujen markkinointiasiantuntijoiden kirjoittamaa kirjallisuutta, kuten Dave Chaffeyn ja PR Smithin kirjaa Emarketing Excellence. Opinnäytetyön teoreettinen osa toimi selkeänä pohjana sosiaalisen median suunnitelmalle.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa tehtiin SOSTAC-suunnittelumallia apuna käyttäen. SOSTAC-suunnittelumalli on yksinkertainen malli suunnitteluun ja sitä voidaan käyttää monenlaisten suunnitelmien tekoon. Sosiaalisen median suunnitelman luominen noudatti SOSTAC-suunnittelumallin toisiaan tukevia komponentteja, nykytilaa (situation), tavoitteita (objectives), strategiaa (strategy), taktiikkaa (tactics), toimintaa (action) ja hallintaa (control) (Chaffey & Smith 2013, 536-538). SOSTAC-suunnittelumalli toimi sovellettuna myös opinnäytetyön suunnittelun mallina ja se auttoi viitekehyksen suunnittelussa. Ensin mietin, mitä opinnäytetyöllä tavoittelen, ja sen jälkeen, mitä tietoa tarvitaan, jotta pääsen tavoitteeseen. Näin sain teoriaosuuden rajattua luonnollisesti oleellisiin asioihin. Kerätty teoria antoi opinnäytetyölle hyvän pohjan, sillä sitä peilaten oli helppo lähteä tekemään toiminnallista osuutta vaihe vaiheelta.

9.2 Opinnäytetyön tulos ja suositukset

Opinnäytetyön tuloksena syntyi Muay Tribe Ry:lle toimiva sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma ja sosiaalisen median kanaville saatiin lisättyä monta näkyvyyttä lisäävää toimintaa. Suunnitelman toteutumista auttoi teorian lisäksi tiivis yhteistyö toimeksiantajan kanssa. Käytössä olleet yhdistyksen sosiaalisen median kanavien raportointiohjelmat antoivat myös arvokasta tietoa suunnitelman laatimiseen.

Sosiaalisen median kanavista yhdistyksellä oli käytössä Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Yhdistys halusi jatkaa näillä kanavilla julkaisua. Näiden kanavien lisäksi käyttöön otettiin blogi ja videokanava, jotka sijoitetaan yhdistyksen kotisivuille. Blogi ja videokanava otetaan käyttöön, koska ne tuovat eloa kotisivuille ja lisäävät kävijöiden määrää kotisivuilla. Lisäksi ihmiset mieltävät blogit luotettaviksi tiedonlähteiksi. Kumpikaan uusista kanavista ei työllistä yhdistystä kovin paljon, mikä oli tärkeää resurssien riittävyyden vuoksi. Blogi kirjoitetaan Muay Triben aktiivisten harrastajien toimesta. Blogin aiheet valitaan liittymään läheisesti thainyrkkeilyyn ja yhdistyksen toiminnan ympärille. Uudella videokanavalla jaetaan materiaalia yhdistyksen YouTube-kanavalta.

Teorian valossa nuorten suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat YouTube ja Instagram. Nuorten thainyrkkeilystä kiinnostuneiden tavoittamiseksi Instagramin käyttöä

tulee tehostaa ja YouTuben käyttöä tulee jatkaa aktiivisesti. Instagramissa tai YouTubeissa ei kuitenkaan lähdetä julkaisemaan erityisesti nuorille suunnattua sisältöä. Yhdistyksen tavoittelemien nuorten kiinnostuksen kohde on sama kuin vanhempien thainyrkkeilystä kiinnostuneiden. Teoriaosassa todettiin, että tehdyn tutkimuksen valossa nuoret tykkäävät helpommin kuvasta, jos sillä on ennestään paljon tykkäyksiä. Ihmiset yleisestikin kopioivat usein toisiaan, joten helpoin tapa saada ihmiset toimimaan halutulla tavalla, on esimerkin kautta. Näin ollen seuraajamäärän kasvaessa yhdistys toivoo, että myös nuorten kiinnostus seuran toimintaa kohtaan kasvaa.

Twitteriä käytetään yhdistyksessä lähinnä toisten kanavien tiedottamiseen. Suosittelen, että Twitteristä luovutaan sen vähäisen käytön ja seuraajamäärän vuoksi. Twitter ei myöskään teorian valossa ole kummallekaan kohderyhmälle ensisijainen sosiaalisen median kanava. Kanavien määrä ei korvaa laatua, joten on parempi, että kanavia on vain muutama käytössä, kuin että on paljon kanavia käytössä ja ne on huonosti hoidettuja (Seppälä 2014, 48-49). Sosiaalisen median ja internetin myötä markkinoinnista on tullut kaksisuuntaista, sen vuoksi suosittelen, että yhdistys osallistuu aktiivisemmin keskusteluihin käyttämillään kanavilla. Näin toimimalla se voi saada lisää näkyvyyttä ja lisää seuraajia, sekä seuraajat aktiivisemmin kommentoimaan ja tykkäämään yhdistyksen julkaisuista.

Yhdistyksen tulee jatkossakin analysoida omaa ja kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa, jotta se oppii tuntemaan oma kohdeyleisönsä paremmin ja oppii tuottamaan sisältöä, joka on arvokasta ja tarpeellista omalle kohdeyleisölleen. Sisältömarkkinointi on oleellinen osa sosiaalisen median markkinointia. Internet ja sosiaalinen media ovat helpottaneet oman toiminnan ja kilpailijoiden toiminnan seuraamista ja analysointia. Lisäksi segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen on nykyään helpompaa sosiaalisen median ja internetin ansiosta. Jatkotutkimuksena suosittelen yhdistystä kartoittamaan kyselytutkimuksen avulla, minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnostaa yhdistyksen kohderyhmiä, etenkin nuoria. Tutkimuksen avulla yhdistys voi jakaa ja tuottaa entistä kiinnostavampaa sisältöä. Kiinnostava sisältö sitouttaa nykyasiakkaita ja tuo uusia asiakkaita. Lyhyen aikavälin seurannalla on vaikea selvittää, minkälainen sisältö todella kiinnostaa kohdeyleisöä.

Teoriaosuus yhdessä toiminnallisen osuuden kanssa auttavat jatkossa yhdistystä tuottamaan kohdeyleisölleen kiinnostavaa ja oikein ajoitettua sisältöä oikeilla kanavilla. Li-

säksi sosiaalisen median markkinointiviestinnänsuunnitelma on helppo tehdä seuraavalla kerralla nyt tehdyn suunnitelman pohjalta. Suunnitelmaa ei ole vielä otettu käyttöön, joten tuloksia ei voinut tarkkailla opinnäytetyön aikana.

Lähteet

Ansaharju, Janne. Mitä on sisältömarkkinointi. [Http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/](http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/). Luettu 17.3.2017.

Belew, Shannon 2014 a. The Art Of Social Selling. Finding And Engaging Customers On Twitter, Facebook, LinkedIn, And Other Social Networks. AMACOM, New York. eBook Collection, EBSCOHost. Luku 13. Facebook, Google+, and Online Communities: Targeting your Social Customer Base. [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=640442&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=640442&site=ehost-live). Luettu 15.3.2017.

Belew, Shannon 2014 b. The Art Of Social Selling. Finding And Engaging Customers On Twitter, Facebook, LinkedIn, And Other Social Networks. AMACOM, New York. eBook Collection, EBSCOHost. Luku 14. The Rise of Visual Content and its Influence on Sales: YouTube, Pinterest, Infographics, and More. [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=640442&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=640442&site=ehost-live). Luettu 15.3.2017.

Bragdon, Andrew 2015. Introducing audience insights. Päivitetty 27.3.2015. [Https://blog.twitter.com/2015/introducing-audience-insights](https://blog.twitter.com/2015/introducing-audience-insights). Luettu 22.3.2017.

Chaffey, David & Ellis-Chadwick, Fiona 2012. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5 painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Chaffey, David & Smith, PR 2013. Emarketing Excellence. Planing and optimizing your digital marketing. 4. painos. Ruotledge, New York.

Chaffey, David, 2016. Smartinsights. SOSTAC® marketing planning model guide. Päivitetty 8.4.2016. [Http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/](http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/). Luettu 13.3.2017.

Coles, Linda 2015. Marketing With Social Media. 10 Easy Steps To Success For Business. Wrightbooks, Brisbane. eBook Collection, EBSCOHost. [Http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzgzMTA5OV9fQU41?sid=f5769166-5ea4-4ab7-8549-0cc9f326524d@sessionmgr4006&vid=5&format=EB&rid=1](http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzgzMTA5OV9fQU41?sid=f5769166-5ea4-4ab7-8549-0cc9f326524d@sessionmgr4006&vid=5&format=EB&rid=1). Luettu 15.4.2017.

DeMers, Jayson 2016. 7 Basic Steps To Optimizing Your Social Media Profiles. Päivitetty 14.6.2016. [Https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/09/14/7-basic-steps-to-optimizing-your-social-media-profiles/2/#593fbd6446ba](https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/09/14/7-basic-steps-to-optimizing-your-social-media-profiles/2/#593fbd6446ba). Luettu 10.4.2017.

DNA. Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2016. [Https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00030/6945e772-32ed-44e7-ab8e-484927e76afa.pdf](https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00030/6945e772-32ed-44e7-ab8e-484927e76afa.pdf). Luettu 22.3.2017.

Edgecomb, Carolyn 2013. Social Media Marketing. The importance of a Two-Way Conversation. Päivitetty 27.3.2017. [Https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversationpact](https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversationpact). Luettu 1.4.2017.

Facebook a. About. [Https://www.facebook.com/pg/facebook/about/](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/). Luettu 15.3.2017.

Facebook b. Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights. <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>. Luettu 15.3.2017.

Facebook c. Business, Getting started with adverts. Here's how to set up Facebook advert and manage them. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>. Luettu 15.3.2017.

Facebook d. Business, How do I schedule a post and manage scheduled posts for my Page?. <https://www.facebook.com/help/389849807718635>. Luettu 15.3.2017.

Facebook e. Business. Where can I find my Instagram Insights?. <https://www.facebook.com/business/help/1533933820244654>. Luettu 15.3.2017.

Facebook f. Business. Which insights can I view on Instagram? https://www.facebook.com/business/help/788388387972460?helpref=faq_content. Luettu 15.3.2017.

Facebook 2015 g. Statement of the Rights and responsibilities. <https://www.facebook.com/legal/terms>. Luettu 15.3.2017.

Halligan, Brian & Shah, Dharmesh 2014. Inbound Marketing. Revised And Updated. Attract, Engage, And Delight Customers Online. Hoboken Wiley, eBook Collection. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/detail/detail/bmxlYmtfXzgyNzQ5MF9fQU41?sid=43be81e6-06f9-4b42-ae21-ab647fd53993@sessionmgr4007&vid=4#AN=827490&db=nlebk>. Luettu 14.3.2017.

Hurmerinta, Johanna 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsingin kauppakamari Oy, Helsinki.

Hynnen, Antero 2017. Perustaja. Muay Tribe Ry, Helsinki. Haastattelu 18.4.2017.

Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Talentum Media Oy, Helsinki.

Instagram a. About us. <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu 15.3.2017.

Instagram b. help, How do I use hashtags?. <https://help.instagram.com/351460621611097>. Luettu 15.3.2013.

Instagram c. Press. Missio. <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu 15.3.2017.

Instagram d. Terms of use. <https://help.instagram.com/478745558852511>. Luettu 15.3.2017.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Harris, c, Lloyd & Piercy, Nigel 2017. Principle of Marketing. 7. painos. Pearson Education Limited, Harlow.

LePage, Evan 2015. How To Use Instagram For Business. A Beginner's Guide. Päivitetty 17.5.2015.. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>. Luettu 20.3.2017.

- Leroux, Miller, Kivi 2012. The Theory of Change Behind Nonprofit Marketing. Päivitetty 4.12.2012. <http://www.nonprofitmarketingguide.com/blog/2012/12/04/the-theory-of-change-behind-nonprofit-marketing/>. Luettu 28.2.2016.
- Leroux, Miller, Kivi 2013. Content Marketing for Nonprofits. Content Marketing for Nonprofits. Jossey-Bass, San Francisco, CA. EBook Central, Proquest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=1469453>. Luettu 28.2.2017.
- Lieberman, Matthew D, 2013. Social. Why Our Brains Are Wired to Connect. Broadway Books, New York.
- Marketing teacher. SWOT Analysis. <http://www.marketingteacher.com/swot-analysis/>. Luettu 20.3.2017.
- Mindtools. SWOT Analysis. Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Luettu 20.3.2017.
- Raghupathi, Ranjani. Improving Performance through Social Media Benchmarking. <https://unmetric.com/social-media-benchmarking>. Luettu 13.4.2017.
- Ryan, Damian 2014. Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. 3 painos. Kogan Page. London. eBook Collection, EBSCOHost. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=783328&site=ehost-live>. Luettu 13.3.2017.
- Schultz, Mike & Doerr, John E & Frederikson, Lee & Frederiksen Lee 2013. Professional Services Marketing. How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success. 2. Painos. Hoboken NJ. EBook Central, Proquest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?ppg=1&docID=1189363&tm=1490304414748>. Luettu 1.3.2017.
- Sherman, Lauren E & Payton, Ashley A & Hernandez, Leanna M & Greenfield, Patricia M & Dapretto, Mirella 2016. The Power of the Like in Adolescence, Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0956797616645673>. Luettu 23.2.2017.
- Seppälä, Piritta 2014. Kuuntele ja keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKF ry, Helsinki.
- Sinisalo, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin kauppakamari. Helsinki.
- Sorokina, Olsy 2015. Common Social Media Etiquette for business. Päivitetty 2.4.2017. <https://blog.hootsuite.com/social-media-etiquette-rules-for-business/>. Luettu 23.4.2017.
- Smartinsight. Competitor analysis & benchmarking. <http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/competitor-analysis/>. Luettu 24.3.2017.

Steimle, Josh 2014. What is Content Marketing?. Päivitetty 19.9.2014.
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#245cc9aa10b9>. Luettu 15.4.2017.

Vero. Milloin yhdistys tai säätiö on yleishyödyllinen?. [https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Tuloverotus/Milloin_yhdistys_tai_saatio_on_yleishyod\(11733\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Tuloverotus/Milloin_yhdistys_tai_saatio_on_yleishyod(11733)). Luettu 10.4.2017.

Technorati. Company. About us. <http://technorati.com/company/>. Luettu 4.3.2017.

Twitter a. About. <https://about.twitter.com/company>. Luettu 22.3.2017.

Twitter b. Intro to Twitter for business. <https://business.twitter.com/en/basics/intro-twitter-for-business.html>. Luettu 22.3.2017.

Twitter c. Scheduled tweets. <https://business.twitter.com/en/help/campaign-editing-and-optimization/scheduled-tweets.html>. Luettu 9.5.2017.

Twitter d. Posting photos or GIFs on Twitter.
<https://support.twitter.com/articles/20156423>. Luettu. 11.4.2017.

Twitter f. New user FAQs. <https://support.twitter.com/articles/13920>. Luettu 11.4.2017.

Weissenfelt, Jukka a. SoMe ja nuoret 2016. Julkaistu 1.9.2016.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>.
Luettu 22.3.2017.

Weissenfeld, Jukka b. Some ja nuoret 2016. Tiivistelmä. Julkaistu 1.9.2016.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>. Luettu 23.3.2017.

Youtube a. Start arvertisin on youTube. <https://www.youtube.com/yt/advertise/en-GB/>.
Luettu 15.3.2017.

YouTube b. Partners. Guide to your YouTube analytics.
<https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=en>. Video katsottu 21.3.2017.

