

Anina Partanen

JÄRJESTÖN SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case Vanhempien Akatemia

JÄRJESTÖN SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case Vanhempien Akatemia

Anina Partanen
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, markkinointi

Tekijä: Anina Partanen

Opinnäytetyön nimi: Järjestön sosiaalisen median viestinnän kehittäminen, case Vanhempien Akatemia

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 75 + 4

Sosiaalisesta mediasta on tullut tiivis osa arkea myös suomalaisella järjestökentällä. Sen hyödyntämiseen liittyy silti yhä monia haasteita: viestinnän tekijöitä on liian vähän, aika ei tahdo riittää kanavien aktiiviseen ylläpitämiseen ja osaamisessakin on puutteita. Ongelmia aiheuttaa myös suunnittelemattomuus. Vuonna 2018 toteutettuun järjestödigikartoitukseen osallistuneista organisaatioista alle puolella oli sosiaalisen median strategia joko laadittuna tai suunnitteilla. Kun viestinnän tavoitteet eivät ole selvillä, tulee sisällöntuotannosta helposti hajanaista ja satunnaista.

Samojen haasteiden edessä oli myös Vanhempien Akatemia, joka toimi tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Vanhempien Akatemia on osa Nuorten Ystävät -kansalaisjärjestöä, ja sen tehtävänä on tarjota maksutonta tukea erilaisissa vanhemmuuden pulmatilanteissa. Sosiaalisen median rooli organisaation viestinnässä oli lähtötilanteessa pieni. Käytössä oli käytännössä vain Facebook-sivu, ja sitäkin päivitettiin harvakseltaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Vanhempien Akatemian viestintää sosiaalisessa mediassa voitaisiin kehittää. Toimeksiantajaa kiinnosti etenkin tietää, mitä hyötyä läsnäolosta sosiaalisessa mediassa voi olla, mitä sosiaalisen median palveluita organisaation kannattaisi hyödyntää ja miten niissä pystytään viestimään aktiivisesti, vaikka resurssit ovat rajalliset.

Työn tietoperustassa käytiin läpi sosiaalista mediaa käsitteenä, joitakin tunnetuimmista kanavista, sosiaalisen median viestinnän suunnittelua ja sitä, miten sosiaalista mediaa käytetään erityisesti järjestökentällä. Tämän jälkeen tehtiin benchmarking-tutkimus, jossa analysoitiin kolmen muun organisaation viestintää sosiaalisessa mediassa kolmen kuukauden ajalta. Lopuksi kartoitettiin toimeksiantajan viestinnän lähtötilanne ja kertyneen tiedon pohjalta laadittiin Vanhempien Akatemialle ehdotus sosiaalisen median strategiaksi.

Opinnäytetyössä kävi ilmi, että pienenkin järjestön on mahdollista olla sosiaalisessa mediassa aktiivisesti läsnä, jos viestintä on suunnitelmallista ja arjen toimintarutiinit on mietitty kuntoon. Hyödyntämällä Facebook-sivua aiempaa tehokkaammin ja ottamalla uutena kanavana käyttöön Twitterin pystyy Vanhempien Akatemia tavoittamaan julkaisuillaan eri kohderyhmänsä. Sosiaalisen median avulla organisaatio voi saada lisää niin tunnettuutta kuin näkyvyyttä ja päästä vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin sille tärkeistä asioista. Opinnäytetyö tarjoaa hyödyllisen tietopaketin myös muille nonprofit-toimijoille, joille sosiaalisen median strategian laatiminen on ajankohtaista.

Asiasanat: järjestöt, sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, viestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Marketing

Author: Anina Partanen

Title of thesis: Improving Non-governmental Organization's Communication on Social Media, Case Vanhempien Akatemia

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019 Number of pages: 75 + 4

Non-governmental organizations in Finland are nowadays actively using social media as a tool of communication. Still, there are many problems involved. Limited budget, small staff and constant lack of time are some of the reasons why several organizations find it hard to perform well on social media. On top of that, they often have not figured out what they want to achieve by using social media. In a survey conducted in 2018, only 21 per cent of respondents said they had created a social media strategy. Maintaining consistency in content creation becomes difficult if clear communication objectives have not been set.

These challenges were familiar also to Vanhempien Akatemia (Parents' Academy), the case organization of this thesis. It is a non-profit organization that provides free help and support mainly for parents living in Oulu region. As part of the thesis, a current state analysis was performed, and it showed that social media did not play a significant role in Vanhempien Akatemia's communication. Facebook was practically the only platform used and new posts were published rarely.

The aim of this thesis was to find out how the case organization's communication on social media could be improved. A special focus was placed on the following questions: How can Vanhempien Akatemia benefit from being active on social media? Which social media platforms should it use? How is it possible to create and publish new content regularly even though the organization is struggling with limited resources?

The thesis process began with writing a theory section that discusses the concept of social media, some of the most popular social media channels, planning of social media communication and the ways in which social media is utilized on the non-governmental sector. After that, benchmarking was used as a tool to discover how other organizations in the same field communicate on social media. Finally, a social media strategy was planned for Vanhempien Akatemia in order to help the organization to communicate on social channels more efficiently in the future.

According to relevant literature and Internet sources, developing a social media strategy can help even a small organization to have a strong social media presence. In addition, the daily routines must be carefully planned. By using Facebook page more actively and getting started on Twitter, Vanhempien Akatemia should be able to reach all of its target audiences. With the help of social media, the case organization can increase brand awareness and visibility and thus influence how people think and feel about positive parenting.

Keywords: communication, non-governmental organizations, social media, social media strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	8
1.2	Viitekehys ja käytetyt menetelmät.....	9
1.3	Vanhempien Akatemia	9
2	SOSIAALINEN MEDIA	11
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä	11
2.2	Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia.....	12
2.2.1	Facebook.....	12
2.2.2	Twitter.....	14
2.2.3	Instagram	15
2.2.4	YouTube.....	16
2.2.5	Blogit.....	18
2.3	Suomalaiset sosiaalisessa mediassa	19
3	SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄN SUUNNITTELU	23
3.1	Suunnitelmallisuuden hyödyt	23
3.2	SOSTAC-mallista vuosikelloon	24
3.3	Sosiaalisen median strategian laatiminen	25
3.3.1	Tavoitteiden asettaminen	26
3.3.2	Kohderyhmien määrittely.....	27
3.3.3	Kanavien valinta.....	27
3.3.4	Sisältöjen suunnittelu.....	28
3.3.5	Resursointi	29
3.3.6	Analysointi ja kehittäminen.....	30
4	JÄRJESTÖT SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	33
4.1	Sosiaalisen median käytön syyt.....	33
4.2	Kanavavalinnat	35
4.3	Järjestöjen haasteet sosiaalisessa mediassa	36
5	BENCHMARKING-TUTKIMUS	39
5.1	Ensi- ja turvakotien liitto.....	40
5.2	Barnvårdsföreningen	44
5.3	FamilyBoost	47

5.4	Yhteenveto	49
6	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA VANHEMPIEN AKATEMIALLE	52
6.1	Lähtötilanteen analyysi	52
6.2	Tavoitteet.....	55
6.3	Kohderyhmät.....	57
6.4	Kanavavalinnat	58
6.5	Sisältösuunnitelma.....	60
6.6	Resurssit	62
6.7	Seuranta ja kehittäminen.....	63
7	POHDINTA	66
	LÄHTEET.....	69
	LIITTEET	76

1 JOHDANTO

”Jos ei ole tietoa siitä, mihin halutaan mennä, on mahdotonta ohjata karavaania oikeaan suuntaan” (Siniaalto 2014, 13).

Tämä opinnäytetyö käsittelee viestintää sosiaalisessa mediassa erityisesti järjestöjen näkökulmasta. Aihe on tärkeä, sillä Suomi on tuhansien järjestöjen maa: huhtikuun 2019 lopussa yhdistysrekisteriin oli merkittynä yli 106 000 yhdistystä. Mukana on esimerkiksi kulttuuri-, sosiaali- ja hyväntekeväisyisyhdistyksiä, urheilutoiminta- ja harrastusyhdistyksiä ja ammatillisia etujärjestöjä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2019a, viitattu 25.5.2019; Patentti- ja rekisterihallitus 2019b, viitattu 25.5.2019.)

Vaikka yhdistysten joukkoon mahtuu monenkokoisia ja hyvin erilaisten aiheiden parissa työskenteleviä organisaatioita, yhdestä asiasta ne ovat lähes liikuttavan yksimielisiä: viestinnässä niiden täytyy pysyä kehityksen perässä ja olla läsnä siellä, missä kohderyhmätkin ovat. Monet ajattelevat, että tänä päivänä järjestöä ei ole olemassa ollenkaan, jos ei sitä löydy sosiaalisen median kanavista. (Salmi, Heikkilä, Vuohelainen, Seppälä & Koivisto 2018, 7.) Someviestinnän merkitys toki riippuu pitkälti tavoiteltavasta kohderyhmästä, minkä takia useat eläkeläis- ja veteraanijärjestöt eivät hyödynnä sosiaalista mediaa ollenkaan (sama, 39).

Järjestökentällä kuitenkin riittää haasteita sosiaalisen median suhteen, vaikka sen tärkeys viestinnän kokonaisuudessa onkin ymmärretty. Monesti pulaa on sekä ajasta että tekijöistä, ja tiukka talous harvemmin mahdollistaa avun ostamista talon ulkopuolelta. Kun organisaation toiminta on vain julkisen rahoituksen ja jäsenmaksujen varassa, täytyy someviestintä hoitaa kustannustehokkaasti joko kokonaan omin voimin tai yhdessä vapaaehtoistyöntekijöiden kanssa. (Lindfors 2015a, viitattu 25.5.2019.) Myös taidoissa on puutteita. Vuonna 2018 toteutettuun järjestödigikartoitukseen vastanneista vain 62 prosenttia katsoi, että omasta organisaatiosta löytyy riittävästi sosiaalisen median osaamista (Salmi ym. 2018, 27).

Lisäksi ongelmia aiheuttaa suunnittelemattomuus. Sosiaalista mediaa kyllä käytetään järjestöissä ahkerasti, mutta monesti ne eivät itsekään oikein tiedä, mitä someviestinnän avulla pyritään saavuttamaan. Kun tavoitteet eivät ole selvillä, on vaarana, että sisällöntuotannosta tulee kovin hajanaista ja satunnaista. (Heikkilä, Salmi, Vuohelainen & Seppälä 2017, 34.) Suuri osa järjestöistä

yrittää toistaiseksi tulla toimeen ilman sosiaalisen median strategiaa: vuoden 2018 järjestödigikartoitukseen osallistuneista vain 21 prosentilla oli strategia laadittuna ja 26 prosentilla suunnitteilla (Salmi ym. 2018, 30).

Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi opinnäytetyöni taustan ja tavoitteet ja kerron, mistä osa-alueista tietoperusta rakentuu ja millaisia menetelmiä käytän. Lisäksi esittelen työni toimeksiantajan.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Järjestökentällä resurssipula on suurimpia haasteita sosiaalisen median käytön suhteen, ja saman ongelman edessä on myös Vanhempien Akatemia, joka toimii opinnäytetyöni toimeksiantajana. Järjestössä on jo pitkään mietitty, että someviestintään pitäisi panostaa enemmän, mutta työntekijöiden aika kuluu jatkuvasti perustyön parissa eikä ulkopuolisen avun palkkaamiseen ole varaa. Tällä hetkellä Vanhempien Akatemia hyödyntää käytännössä vain Facebook-sivua, ja sitäkin päivitetään harvakseltaan. Minkäänlaista suunnitelmallisuutta ei sosiaalisen median käyttämisessä toistaiseksi ole. (Alatalo, haastattelu 12.2.2018.)

Opinnäytetyöni tarkoituksena ei ole niinkään tuottaa uutta teoreettista tietoa vaan auttaa toimeksiantajaa kehittämään someviestintäänsä käytännössä. Tätä tavoitetta kohti pyrin laatimalla Vanhempien Akatemialle ehdotuksen sosiaalisen median strategiaksi. Verkkoviestinnän ja järjestö-somen asiantuntijan Piritta Seppälän (2014b, 23) mukaan tilanteissa, joissa sosiaalisen median hyödyntäminen viestinnässä ja markkinoinnissa on järjestölle vielä melko uusi asia, on perusteltua lähteä liikkeelle erillisen somestrategian tekemisestä.

Päätutkimuskysymyksenäni siis on, millä tavoin Vanhempien Akatemian viestintää sosiaalisessa mediassa voitaisiin kehittää. Pyrin löytämään vastauksen tähän seuraavien alakysymysten avulla:

- 1) Mitä hyötyä Vanhempien Akatemialle voi olla viestimisestä sosiaalisessa mediassa?
- 2) Mitä sosiaalisen median palveluita Vanhempien Akatemian kannattaisi hyödyntää?
- 3) Miten sosiaalisessa mediassa pystytään olemaan läsnä aktiivisesti, vaikka resurssit ovat rajalliset?

Edellä mainittuja asioita selvittäessäni aion hyödyntää sekä teoretietoa että käytännönläheisiä menetelmiä, joista kerron seuraavassa alaluvussa.

1.2 Viitekehys ja käytetyt menetelmät

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys eli tietoperusta koostuu kolmesta eri osasta. Aluksi avaan sosiaalisen median käsitettä: millaisia määritelmiä sille on esitetty ja mitä kaikkea someen eri tulkintojen mukaan kuuluu. Esittelen lyhyesti tunnetuimpia somekanavia ja mainitsen esimerkkejä siitä, miten niitä voidaan erityisesti järjestösektorilla hyödyntää. Kerron, mitkä ovat tutkimusten mukaan tällä hetkellä suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median sovellukset.

Tämän jälkeen pureudun teoretietoon, joka liittyy someviestinnän suunnitteluun: mitä hyötyä suunnittelemisesta organisaatiolle on, millaisiin osa-alueisiin suunnitteluprosessi voidaan jakaa ja millä tavoin laaditaan sosiaalisen median strategia. Lopuksi käyn aihetta läpi suomalaisten järjestöjen näkökulmasta: kerron, minkä takia ne käyttävät sosiaalista mediaa, millaisia kanavavalintoja ne ovat tehneet ja minkälaisia haasteita niillä on someen liittyen.

Yhtenä menetelmänä opinnäytetyössä käytän benchmarking-tutkimusta eli vertailuanalyysiä, jonka tarkoitus on ottaa opiksi siitä, miten muut organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa. Sen lisäksi kartoitan Vanhempien Akatemian lähtötilanteen someviestinnän suhteen; tämä kartoitus pohjautuu toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin ja Akatemian aiemman someviestinnän eli käytännössä lähinnä Facebook-päivitysten analysointiin. Kaikkia näitä tietoja hyödynnän tausta-aineistona laatiessani toimeksiantajalle ehdotusta sosiaalisen median strategiaksi.

1.3 Vanhempien Akatemia

Vanhempien Akatemia on osa vuonna 1907 perustettua Nuorten Ystävät -kansalaisjärjestöä, joka tekee työtä apua tarvitsevien lasten, nuorten ja perheiden hyväksi. Osa Nuorten Ystävien yksiköistä toimii liiketoimintakonsernin alaisuudessa, mutta Akatemian toiminta on voittoa tavoittelematonta ja sitä tuetaan veikkausvaroin. (Nuorten Ystävät 2018a, viitattu 18.4.2018; Nuorten Ystävät 2018b, viitattu 18.4.2018.)

Vanhempien Akatemian tehtävänä on tarjota Oulun seudulla asuville maksutonta tukea erilaisissa vanhemmuuden pulmatilanteissa. Toiminnan perustana on kolmiportainen malli, joka pohjautuu tutkittuun tietoon, verkostoyhteistyöhön sekä asiakkaina olevien vanhempien ja perheiden osallisuuteen. Akatemian puoleen kääntyvät voivat vapaasti valita eri portailta itselleen sopivimmat toimintamuodot. (Nuorten Ystävät 2018b, viitattu 18.4.2018.)

Toiminnan ensimmäinen taso koostuu perhetapahtumista ja -retkistä, vanhempainilloista, asiantuntijaluennoista ja teemallisista tilaisuuksista, joissa voidaan käsitellä esimerkiksi eron jälkeistä vanhemmuutta ja eron vaikutusta lapsiin. Toinen porras tarjoaa erilaisia toiminnallisia ryhmiä ja kursseja: parisuhdekursseja, vertaisryhmiä, perheteatteria ja liikunnallisia perhekursseja. Kolmas taso keskittyy yksilölliseen ohjaukseen ja tukeen Vanhempien pysäkki -toiminnan muodossa. (Kontkanen 2017, viitattu 10.3.2018.) Pysäkillä vanhemmat pääsevät keskustelemaan kasvatustilan ammattilaisen kanssa ja voivat saada henkilökohtaista neuvontaa, jos heitä askarruttavat lapsen kehitykseen tai käyttäytymiseen liittyvät asiat, oma jaksaminen, parisuhteen haasteet tai lasten hyvinvoinnin turvaaminen erotilanteessa (Nuorten Ystävät 2018c, viitattu 18.4.2018).

Vanhempien Akatemian tilaisuudet ovat avoimia myös kasvatusalalla työskenteleville, mutta tärkeimmän kohderyhmän muodostavat 0–16-vuotiaiden lasten vanhemmat. Akatemian toimitilat sijaitsevat Torikadulla Oulun keskustassa, ja pääasiallisesti toiminta on tarkoitettu Oulun työssäkäyntialueella asuville. Joitakin luentotilaisuuksia on voinut seurata myös suorana verkkolähetyksenä, jolloin katsojia on ollut muualtakin Suomesta. (Kontkanen 2017, viitattu 10.3.2018; Nuorten Ystävät 2018b, viitattu 18.4.2018.)

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa on tarkoitus luoda yleiskatsaus sosiaaliseen mediaan ilmiönä. Kerron, mitä sosiaalisen median käsite pitää sisällään ja esittelen joukon tämän päivän käytetyimpiä somekanavia. Otan myös selvää siitä, mitä sosiaalisen median palveluita suomalaiset tutkimusten mukaan nykyisin suosivat. Tätä tietoa tarvitsen miettiessäni, mitä kanavia Vanhempien Akatemian kannattaisi viestinnässään hyödyntää.

Sosiaalisen median palveluita esitellessäni sivuan jo sitä, miten järjestökentällä voidaan mitään niistä hyödyntää. Tarkemmin käsitelen järjestösoma eli sosiaalista mediaa järjestöjen käytössä opinnäytetyön luvussa 4.

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Moni nykyisin suosituista somepalveluista sai alkunsa vuosina 2004–2009. Sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa jo vuonna 2009, mutta edelleen käydään keskustelua siitä, mitä kaikkea se pitää sisällään. (Pönkä 2014, 11, 34.) Usein siteerataan Sanastokeskus TSK:n vuonna 2010 julkaisemaa määritelmää, jonka mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK 2010, viitattu 21.4.2018).

Järjestösomen asiantuntija Piritta Seppälä (2011, 17) on todennut sosiaalisen median olevan ”yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä”. Tietokirjailija ja viestinnän asiantuntija Katleena Korteso on laatinut hieman pidemmän määritelmän:

Sosiaalinen media on tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa lähettäjä voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä (Korteso 2018, 16).

Joskus näkee käytettävän termiä *yhteisöllinen media*, jota Kielitoimisto vuonna 2009 kehotti käyttämään ilmauksen *sosiaalinen media* sijasta. Suositusta perusteltiin sanan sosiaalinen monitulkin-

taisuudella; tämän näkemyksen mukaan käsitteen oikea merkitys avautuisi helpommin, jos puhutaisiin yhteisöllisestä mediasta. (Partanen 2009, viitattu 21.4.2018.) Kielitoimiston suosittama ilmaus ei kuitenkaan vakiintunut Suomessa yleiseen kielenkäyttöön, vaan tavallisesti puhutaan yhteisöllisen sijaan sosiaalisesta mediasta.

Hämmennystä herättää välillä myös se, mitkä sovellukset ja ohjelmat voidaan katsoa sosiaalisiksi mediaksi. Esimerkiksi Kortesuon (2018, 17) mukaan pikaviestinpalvelu WhatsApp ei ole sosiaalinen media, koska käyttäjillä ei siinä ole henkilökohtaista seinää tai etusivua, jossa uusimmat päivitykset näkyisivät koottuna. Myös YouTuben pitäminen somekanavana voidaan kyseenalaistaa, sillä moni käyttää palvelua ainoastaan videoiden katseluun ja vain harva tuottaa sinne itse sisältöä. Silti WhatsAppia ja YouTubea pidetään yleisesti yksinä Suomen suosituimmista sosiaalisen median palveluista. (Pönkä 2017a, viitattu 21.4.2018.)

2.2 Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia

Erilaisia sosiaalisen median palveluita on lukemattomia, ja kullakin niistä on omat leimalliset käyttötarkoituksensa. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi joitakin Suomessa yleisimmin käytetyistä somekanavista: Facebookin, Twitterin, Instagramin, YouTuben ja blogit. Tarkoitus on nostaa niistä esille asioita, jotka jossakin organisaatiossa ja erityisesti järjestökentällä toimivan viestijän olisi hyvä tietää. Käsittelen esimerkiksi palveluiden käyttäjämääriä Suomessa, kanaviin liittyviä ajankohdaisia asioita ja sitä, millä tavoin järjestöt voivat kutakin kanavaa hyödyntää.

2.2.1 Facebook

On sanottu, että jokaisen brändin, yrityksen ja yhdistyksen on syytä olla Facebookissa, koska sen avulla tavoittaa laajimman joukon sosiaalisen median käyttäjiä. ”Jos et tiedä, mistä somepalvelusta pitäisi aloittaa ja missä pitäisi olla aktiivisin, aloita Facebookista.” (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 74.) Vuosien varrella on monesti ennustettu Facebookin kuolemaa, mutta turhaan: kanava kuuluu edelleen somemaailman jättiläisiin, niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin. Huhtikuussa 2019 palvelulla oli Facebookin oman mainoskoneen tietojen mukaan lähes 2,9 miljoonaa suomalaiskäyttäjää (Pönkä 2019, viitattu 10.5.2019).

Osa Facebookin käyttäjistä hyödyntää kanavaa nykyisin eri tavalla kuin ennen: omaa profiilia ei enää päivitetä juurikaan, vaan tärkein syy kuulua Facebookiin ovat sen erilaiset ryhmät. Myös Facebook itse aikoo jatkossa panostaa ryhmiin, kehittää niiden ominaisuuksia ja markkinoida niitä käyttäjille entistä aktiivisemmin. Tämä on ymmärrettävää, sillä yhteisöjen rakentaminen on jo kauan ollut yksi yrityksen ydinviesteistä. (Rissanen 2018, viitattu 22.4.2018.) Ryhmien lisäksi Facebookia kehitetään nyt monella muullakin rintamalla: yritys haluaa tehdä siitä muun muassa rekrytointin ja työnhaun kanavan sekä entistä tehokkaamman kaupankäynnin alustan. Sosiaalisen median asiantuntijat uskovat, että näiden uusien aluevaltausten myötä Facebook on tulevaisuudessa entistä vahvemmin läsnä sitä käyttävien ihmisten arjessa. (Someco Oy 2017, viitattu 22.4.2018.)

Facebook taipuu moneen myös järjestökäytössä. Järjestöt voivat sen kautta esimerkiksi tiedottaa ajankohtaisista asioista, markkinoida tapahtumia, herättää keskustelua ja olla vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, palvella jäseniä, kerätä palautetta, rekrytoida vapaaehtoisia ja harjoittaa varainhankintaa. Tavallisimmin organisaatiot käyttävät Facebookia sinne perustamansa sivun kautta, mutta monet hyödyntävät myös ryhmiä, jotka saattavat olla joko avoimia, suljettuja tai salaisia. Ryhmät voivat toimia esimerkiksi vertaistuen foorumina tai järjestön sisäisen viestinnän kanavana. (Seppälä 2014b, 52–55.)

Organisaatiokäyttäjien kannalta Facebookiin liittyvistä haasteista suurimpia ovat sen jatkuvat algoritmimuutokset. Uutisvirran algoritmia on jo pitkään kehitetty siihen suuntaan, että se suosii käyttäjän ystävien ja perheenjäsenten tekemiä päivityksiä ja vähentää siis yritysten ja järjestöjen julkaisujen orgaanista eli ilman maksua saavutettua näkyvyyttä. Tämä on pakottanut organisaatiot käyttämään aiempaa enemmän rahaa Facebook-mainontaan, jonka avulla näkyvyyttä voidaan ylläpitää ja kasvattaa. (Mikkola 2018, viitattu 22.4.2018.) Vuonna 2018 tehtyyn järjestödigikartoitukseen osallistuneista suomalaisjärjestöistä 31 prosenttia ilmoitti tekevänsä maksettua mainontaa Facebookissa. Se onkin järjestökentällä huomattavasti suosituimpi mainosalusta kuin mikään muu so-mekanava. (Salmi ym. 2018, 40.)

Yhdestä viime aikojen merkittävimmistä algoritmiuudistuksista Facebook tiedotti tammikuussa 2018. Sen taustalla oli yrityksen pyrkimys kannustaa vuorovaikutukseen ja nostaa käyttäjien uutisvirtaan sisältöä, joka on heille aidosti merkityksellistä. Muutoksen seurauksena algoritmi suosii sisältöjä, jotka keräävät kommentteja ja herättävät keskustelua. Vuorovaikutuksen pitäisi olla aina käyttäjä- eikä julkaisijälähtöistä, sillä algoritmi vähentää sellaisten julkaisujen näkyvyyttä, joissa

käyttäjiä suoraan kehoitetaan tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan. (Holkeri 2018, viitattu 23.4.2018.)

Muuttuneen algoritmin myötä organisaatioiden on panostettava entistäkin enemmän Facebookissa julkaistavan sisällön laatuun. Julkaisujen on oltava aidosti kohderyhmiä kiinnostavia, jotta ne saisivat aikaan tarpeeksi keskustelua ja reaktioita. Nähtäväksi jää, miten tilanteeseen vaikuttaa se, että samaan aikaan suomalaiset ovat ruvenneet arastelemaan osallistumista julkisiin keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Monia pelottaa vihapuhe ja muut nettimaailman kielteiset ilmiöt, ja he yrittävät suojata itseään niiltä pysymällä hiljaa. (Pönkä 2018, viitattu 23.4.2018.)

2.2.2 Twitter

Twitter ei ole Suomessa samalla tavalla koko kansan somekanava kuin Facebook. Yhden arvion mukaan sitä käyttää vuositasolla ainakin satunnaisesti vähintään 400 000 suomalaista (Pönkä 2019, viitattu 10.5.2019), mutta käyttäjien aktiivisuus vaihtelee huomattavasti: monet ovat mukana vain hiljaisina tarkkailijoina eivätkä itse julkaise palvelussa sisältöä. Tarkoista käyttäjämääristä ei ole yksiselitteisiä tilastoja saatavilla, koska Twitter itse ei julkaise tietoa käyttäjistään (Isotalus, Jusila & Matikainen 2018, 12).

Twitteristä on todettu, että ei ole niinkään tärkeää, kuinka paljon palvelulla on käyttäjiä: olennaisempaa on se, *ketkä* siellä viestivät (sama, 9). Aktiivisten twiittaajien joukossa on runsaasti poliitikoita, toimittajia, yrityspäittäjiä, markkinoinnin ammattilaisia ja järjestölobbareita. Twitteriä arvostellaankin Suomessa monesti eliitin kanavaksi, jossa yhteiskunnalliset päättäjät ja mediaväki keskustelevat keskenään. (Korteso 2018, 91.) Tämä ei kuitenkaan ole koko totuus, sillä käyttäjäkunta on todellisuudessa hyvin monimuotoinen: mukaan mahtuu niin teini-ikäisiä kuin eläkeläisiä, niin työttömiä kuin valtioiden päämiehiä (Someco Oy 2017, viitattu 22.4.2018).

Twitterin luonteeseen kuuluu avoimuus: pääsääntöisesti kuka tahansa sitä käyttävä voi ruveta seuraamaan ketä tahansa toista käyttäjää, ja julkaistut twiitit ovat yleensä kaikkien nähtävillä. Ainakin teorian tasolla siis mikä hyvänsä yksittäinen taho voi saada siellä äänensä kuuluviin ja nostaa haluamiaan asioita yleiseen tietoisuuteen ja keskustelun aiheeksi. Twitter onkin erinomainen yhteiskunnallisen vaikuttamisen väylä – luultavasti parempi kuin mikään muu sosiaalisen median palvelu.

Tämän takia monet suomalaisjärjestöt ovat erityisen aktiivisia juuri Twitterissä. (Kormilainen ym. 2016, 83; Isotalus ym. 2018, 10, 20.)

Median edustajat ja päättäjät eivät toki ole ainoita kohderyhmiä, joita järjestöt Twitterissä tavoittelevat; alustaa hyödynnetään muuhunkin kuin vaikuttamistyöhön. Siellä jaetaan ja haetaan tietoa, seurataan ajankohtaisia asioita, markkinoidaan tapahtumia ja keskustellaan muiden twiittaajien kanssa järjestön edustamista aihepiireistä. Lisäksi Twitter on tehokas kriisiviestinnän kanava. (Seppälä 2014b, 57.)

Ihmiset ovat kiinnostuneita toisista ihmisistä. Tämä näkyy myös Twitterissä: henkilöt kiinnostavat twiittaajia yleensä enemmän kuin kasvottomat organisaatiot (Isotalus ym. 2018, 22). Järjestöjenkin kannattaa siksi kannustaa omia työntekijöitään, jäsenistöä ja vapaaehtoisia viestimään järjestöön liittyvistä asioista sosiaalisessa mediassa. Myös järjestöjohtaja pystyy henkilökohtaisen Twitter-tilinsä avulla helposti kasvattamaan oman organisaationsa näkyvyyttä. Johtaja voi omalta osaltaan tehdä vaikuttamistyötä, välittää tietoa, ottaa vastaan palautetta järjestön toiminnasta ja vastata siihen, edesauttaa tapahtumamarkkinointia sekä luoda järjestöstä kuvaa helposti lähestyttävänä, avoimena ja nykypäiväisenä organisaationa. Mediatilaakin voi twiittaamalla saada, sillä monet toimittajat seuraavat Twitterissä aktiivisesti järjestöjen johdossa olevia henkilöitä. (Seppälä 2014b, 40–42.)

Twitterin käyttö perustui aiemmin hyvin lyhyisiin viesteihin: yhteen twiittiin mahtui vain 140 merkkiä. Jotkut kokivat tämän rajoituksen hankalaksi, mutta toisten mielestä kanavan parhaita puolia oli juuri se, että se pakotti kiteyttämään ajatukset tiiviiseen muotoon. Monella Twitterin aktiivikäyttäjällä olikin sulatteleminen, kun kanava syksyllä 2017 koki yhden historiansa suurimmista muutoksista ja yksittäisen twiitin enimmäispituus nousi 280 merkkiin. Näyttää kuitenkin siltä, että alun muutosvastarinnan jälkeen merkkimäärän kasvu on otettu hyvin vastaan. (Someco Oy 2017, viitattu 22.4.2018.)

2.2.3 Instagram

Kuvat ja videot ovat nousseet vuosi vuodelta tärkeämpään rooliin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä visuaalisia elementtejä sisältävät julkaisut erottuvat uutisvirrasta helpommin ja saavat monesti enemmän huomiota kuin pelkkää tekstiä sisältävät päivitykset. Kun

visuaalisen sisällön merkitys on kasvanut, on myös kuviin perustuvien somekanavien ja erityisesti Instagramin suosio lisääntynyt nopeasti. Suomessa palvelun käyttäjiä arvioidaan olevan jo 1,6–1,9 miljoonaa, ja määrä näyttää kasvavan edelleen (Pönkä 2019, viitattu 10.5.2019).

Instagramin hyviin puoliin kuuluu se, että sitoutumisaste on kanavassa tyypillisesti korkeampi kuin vaikkapa Facebookissa. Organisaatioiden on siis siellä helpompi saada julkaisuilleen tykkäyksiä ja kommentteja. Instagramin puolella reaktiot ovat myös pääsääntöisesti myönteisiä, kun taas Facebookissa julkaistut sisällöt saavat helpommin palautetta laidasta laitaan. (Holmes 2018, viitattu 26.4.2018.) Omat haasteensa puolestaan asettaa se, että Instagram-kuvien yhteydessä julkaistaviin teksteihin ei pysty liittämään toimivia linkkejä palvelun ulkopuolisille sivuille. Jos haluaa ohjata käyttäjät lukemaan vaikkapa tuoreimman blogikirjoituksen organisaation nettisivuilta, on linkki muistettava päivittää bioon eli Instagram-tilin esittelytekstiin.

Järjestöt voivat käyttää Instagramia pitkälti samaan tarkoitukseen kuin Facebookia. Kuvien avulla voidaan esimerkiksi kertoa järjestön toiminnasta ja sen ajamista asioista, tiedottaa tulevista tapahtumista ja jakaa tunnelmapaloja jo järjestetyistä, esitellä työntekijöitä, olla vuorovaikutuksessa jäsenten kanssa ja rekrytoida vapaaehtoisia. Instagram on myös kätevä väline uusien järjestön toiminnasta kiinnostuneiden ihmisten tavoittamiseen (Seppälä 2014b, 66): käyttämällä relevantteja aihetunnisteita eli hashtagejä voi julkaisuille saada hyvin näkyvyyttä myös sellaisten henkilöiden joukossa, jotka eivät vielä seuraa järjestön Instagram-tiliä. Viestinnän sävy on Instagramissa monesti rennompi ja epävirallisempi kuin vaikkapa Twitterissä.

2.2.4 YouTube

Video formaattina on ruvennut arkipäiväistymään. Älypuhelinien yleistymisen ja teknisen kehityksen myötä kynnys videoiden tuottamiseen on madaltunut, kun sekä kuvaamisesta, editoimisesta että valmiin sisällön jakamisesta on tullut merkittävästi entistä helpompaa. Yhä useampi myös ottaa viestintää vastaan mieluummin liikkuvan kuvan kuin tekstin muodossa, ja videoita katsotaankin nyt enemmän kuin koskaan aiemmin. (Someco Oy 2017, viitattu 22.4.2018.) Yksi tärkeä keino saada videolleen lisää katsojia on lisätä siihen tekstitykset; liikkuvaa kuvaa katsotaan monesti paikoissa, joissa puhelin tai muu katseluun käytettävä laite on pidettävä äänettömällä. (Kortesuo 2018, 78.)

Sosiaalisen median maailmassa YouTube oli pitkään selkeästi tärkein julkaisualusta videomateriaalille. Viime vuosina sen valta-asema on alkanut horjua, kun videoita on ruvettu yhä enemmän jakamaan muissa kanavissa: Facebook on lähtenyt tosissaan kisaamaan liikkuvan kuvan herruudesta, mutta videoilla on tärkeä rooli myös Instagramissa, Pinterestissä, Snapchatissä, LinkedInissä ja useissa muissa somepalveluissa. Moni yhteisöpalvelu on kehittänyt oman natiivivideoalustansa, jotta käyttäjät pystyisivät julkaisemaan ja katsomaan videoita suoraan palvelun sisällä eivätkä poistuisi kilpaileviin kanaviin. YouTubeen haasteena on myös se, että sitä on totuttu pitämään viimeistellymmän ja pidempikestoisen videosisällön paikkana; etenkin monet mobiilikäyttäjät ovat siirtyneet käyttämään muita, tempoltaan nopeampia alustoja. (Someco Oy 2017, viitattu 22.4.2018.)

YouTube on jo vuosia ollut maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen, ja toiseksi se on pystynyt tämän asemansa säilyttämään. Monet päätyvät YouTubeen videoiden pariin joko suoraan tai Google-haun kautta, kun etsivät tietoa tietyistä aiheista tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Erilaiset tutoriaalit ja ohjeistukset ovatkin suosittuja liikkuvan kuvan sisältöjä. Jotta haluttuun kohderyhmään kuuluvat käyttäjät löytäisivät vaivatta videoiden pariin, on myös videot syytä hakukoneoptimoida samaan tapaan kuin vaikkapa nettisivujen tekstisisällöt. (Parma 2017, viitattu 12.5.2018.) Organisaatiot voivat hyödyntää YouTubea myös arkistona, josta tuotetut videot tarvittaessa löytyvät kätevästi vielä monen vuoden kuluttuakin (Someco Oy 2017, viitattu 22.4.2018).

Järjestöt voivat videoiden avulla esitellä omaa toimintaansa, jakaa tietoa edustamistaan asioista, kampanjoida, markkinoida tapahtumia ja parantaa löydettävyyttään verkossa. Videoiden myötä voidaan sekä palvella olemassa olevia jäseniä että tavoittaa uusia ihmisiä, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita järjestöstä. Kun kynnyks videoiden tekemiseen on madaltunut, on myös järjestökentällä ruvettu entistä enemmän hyödyntämään itse tehtyä, usein älypuhelimella kuvattua videomateriaalia. Lopputuloksen laadulla on toki merkitystä, mutta tarkka käsikirjoitus ja loppuun asti viimeistelly leikkaus eivät kuitenkaan ole videoissa olennaisinta. Tärkeintä on sisältö: sen on oltava halutun kohderyhmän mielestä kiinnostavaa. (Seppälä 2014b, 66–68; Seppälä 2017, viitattu 14.4.2018.)

2.2.5 Blogit

Blogien hyviin puoliin kuuluu se, että niissä on mahdollista julkaista pitkiäkin tekstejä ja siten käsitellä asioita perusteellisemmin kuin tyypillisissä somepäivityksissä. Blogien avulla pystytään luomaan yhteisöllisyyttä, kun ne kokoavat yhteen samoista aiheista kiinnostuneita ihmisiä, jotka voivat sekä kommentoida kirjoittajan postauksia että keskustella keskenään. (Kormilainen ym. 2016, 102.) Blogit myös tarjoavat sisällölle pidemmän elinkaaren kuin monet muut sosiaalisen median palvelut: esimerkiksi keskimääräisen twiitin elinikä lasketaan minuuteissa, mutta hyvä blogikirjoitus saattaa saada lukijoita vielä vuosia sen jälkeen, kun se on alun perin julkaistu.

Blogi voi toimia tehokkaana markkinoinnin välineenä ja keinona lisätä tunnettuutta, jos lukijat saadaan kommentoimaan blogia ja jakamaan linkkejä sen sisältöihin omissa somekanavissaan (Sepäälä 2011, 101). Parhaassa tapauksessa laadukas ja kohderyhmälle lisäarvoa tuottava blogi voi nostaa organisaation tai yksittäisen henkilön oman alansa mielipidevaikuttajaksi. Aktiivisella bloggaamisella on myös mahdollista parantaa merkittävästi omaa löydettävyyttä verkossa, sillä hakukoneet arvostavat blogeja – etenkin sellaisia, jotka ovat olleet toiminnassa jo pidempään (Korteso 2018, 111).

Kiistattomien hyötyjen lisäksi bloggaamiseen liittyy haasteita. Organisaatioblogien osalta tyypillinen ongelma on resurssipula: voi olla vaikeaa löytää riittävästi innokkaita ja osaavia kirjoittajia tai tarpeeksi aikaa blogin ylläpitämiseen. Laadukas blogipostaus ei synny yhtä nopeasti kuin twiitti tai tiivis päivitys Facebookiin. Järjestökentällä osa toimijoista on antanut bloggaamisen toiminnanjohtajan tehtäväksi, kun taas toiset jakavat vastuuta sisällöntuotannosta useammalle työntekijälle tai jopa koko henkilöstölle, jolloin kirjoitusvuoro osuu kunkin yksittäisen henkilön kohdalle harvemmin. Monessa järjestössä ajankäytön ongelmia ratkotaan turvautumalla bloggaamisessa jäsenten, luottamushenkilöiden ja vapaaehtoistyötä tekevien apuun. Vierailevina kirjoittajina voi hyödyntää myös organisaation ulkopuolisia asiantuntijoita. (Sepäälä 2011, 99; Lindfors 2015b, viitattu 15.5.2018.)

Järjestöille blogi on hyvä kanava nostaa esille tärkeitä aiheita ja herättää keskustelua. Postauksissa voidaan jakaa kohderyhmälle relevanttia tietoa, kertoa ajankohtaisista asioista, tiedottaa tapahtumista ja teemapäivistä, avata tehtyjen päätösten taustoja tai esitellä tulevan vuoden toimintasuunnitelmaa. Blogissa voidaan hyvin käyttää artikkeleita, kolumneja, kannanottoja ja mielipidekirjoituksia, jotka on jo aiemmin julkaistu järjestön jäsenlehdessä tai jollakin toisella foorumilla; tällainen

valmiiden sisältöjen hyödyntäminen helpottaa blogin ylläpitämistä tilanteissa, joissa aika ei riitä uusien tekstien kirjoittamiseen. (Seppälä 2011, 100; Lindfors 2015b, viitattu 15.5.2018.)

Ennen blogin perustamista tulee miettiä, mitä blogilla halutaan saavuttaa ja voidaanko sen avulla tavoittaa halutut kohderyhmät tehokkaasti. Bloggaamisella täytyy siis olla jokin tavoite; blogia ei ole syytä ottaa käyttöön vain siksi, että järjestöllä pitäisi sellainen olla. (Seppälä 2011, 99.) Etenkin aloittelevan blogin on usein vaikea löytää lukijoita, koska kilpailevia sivustoja on markkinoilla niin paljon. On tärkeää kyetä jollakin tavalla erottautumaan toisista saman alan blogeista. Tässä auttavat markkinoiden analysointi, blogin aihepiirin rajaaminen sopivan suppeaksi ja omanlaisen, tunnistettavan kirjoitustyylin löytäminen (Kortesuo 2018, 120).

Blogia täytyy myös osata markkinoida. Tähän on monia eri keinoja. Blogin osoite kannattaa mainita esitteissä, käyntikorteissa, diaesityksissä ja sähköpostin allekirjoituksessa; sama ohje toki koskee myös esimerkiksi Twitter- tai Instagram-tilin käyttäjätunnusta. Mikäli organisaation verkkosivu on erillään blogista, ne on syytä linkittää keskenään. Käytössä olevissa sosiaalisen median palveluissa kannattaa vinkata aina, kun blogissa julkaistaan uutta sisältöä, ja vanhempiakin postauksia voi välillä nostaa somessa esille. (Sama, 130–131.) Markkinoinnin ohella tärkeää on tietysti blogin aktiivinen päivittäminen. Bloggaamista ei kannata aloittaa, mikäli resurssit eivät riitä säännölliseen sisällöntuotantoon kuukaudesta ja vuodesta toiseen. Menestyvän blogin rakentaminen edellyttää kärsivällisyyttä ja pitkäjänteistä työtä, olipa sen takana yksityishenkilö, yritys tai järjestö.

2.3 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskus tekee vuosittain väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttöä kartoittavan tutkimuksen. Somekanavien osalta siinä selvitetään, kuinka yleistä yhteisöpalveluiden seuraaminen on eri ikäryhmissä. Vuonna 2018 julkistetun tutkimuksen mukaan kaikkiaan 61 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli seurannut jotakin yhteisöpalvelua viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana. Suosituinta sosiaalisen median käyttö oli 16–24-vuotiaiden keskuudessa; heistä 93 prosenttia oli seurannut jotakin somepalvelua kysytyllä ajanjaksolla. Vähiten sosiaalista mediaa hyödynsi 75–89-vuotiaiden ikäryhmä, jonka osalta vastaava lukema oli 10 prosenttia. (Tilastokeskus 2018, viitattu 10.5.2019.)

Taulukossa 1 näkyvät tiedot yhteisöpalveluiden seuraamisesta myös muiden ikäryhmien osalta. Kuten taulukosta käy ilmi, monet niistä, jotka ylipäätään käyttävät sosiaalista mediaa, viettävät aikaa sen parissa joko päivittäin tai lähes päivittäin.

TAULUKKO 1. Yhteisöpalvelujen seuraaminen Suomessa ikäryhmittäin vuonna 2018 (Tilastokeskus 2018, viitattu 10.5.2019)

Ikäryhmä	Seurannut yhteisöpalvelua viimeksi kuluneiden 3 kk aikana (%-osuus ikäryhmästä)	Seuraa jotakin yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin (%-osuus ikäryhmästä)
16–24 v	93	83
25–34 v	87	76
35–44 v	84	73
45–54 v	71	56
55–64 v	46	35
65–74 v	29	20
75–89 v	10	5

Tilastokeskuksen tilastoista ei käy ilmi, kuinka paljon kullakin yksittäisellä somekanavalla on käyttäjiä. Sen sijaan monet yritykset, mediayhtiöt ja järjestöt ovat pyrkineet selvittämään asiaa omilla tutkimuksillaan. Käyttäjämäärien arviointi on monesta syystä hankalaa, ja eri tahojen toteuttamista kyselyistä saadut tulokset voivatkin poiketa toisistaan melko paljon. Vaihtelua selittää esimerkiksi se, mitataanko johonkin sosiaalisen median palveluun luotujen käyttäjätunnusten määrää vai kanavaa aktiivisesti hyödyntävien käyttäjien määrää. Eroja voi tulla myös siitä, miten kysymykset on kussakin tutkimuksessa aseteltu ja miten kyselyihin vastanneet ovat ne tulkinneet.

Maaliskuun 2018 lopulla Yle teetti Taloustutkimuksella kyselyn, jossa selvitettiin 15–79-vuotiaiden suomalaisten sometottumuksia. Haastateltuja oli runsas tuhat. Tutkimuksessa sosiaalisen median käytöllä tarkoitettiin sitä, että henkilöllä on tietystä somekanavassa profiili ja hän tuottaa, jakaa tai kommentoi sisältöä siellä ainakin joskus. Sosiaalisen median palveluista olivat mukana Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter ja WhatsApp. (Kallunki 2018b, viitattu 10.5.2019.) Merkille pantavaa on, että YouTubea ei mainittu kyselyssä erikseen.

Tutkimuksen mukaan Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut olivat tuolloin WhatsApp ja Facebook, joilla oli jotakuinkin yhtä suuri joukko käyttäjiä: vastanneista 72 prosenttia ilmoitti hyödyntävänsä WhatsAppia ja 69 prosenttia Facebookia. 34 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi käyttävänsä Instagramia. Muut kanavat osoittautuivat selvästi vähemmän suosituiksi: tutkimukseen osallistuneista 19 prosenttia käytti LinkedIniä, 16 prosenttia Snapchatia ja 15 prosenttia Twitteriä. (Kallunki 2018b, viitattu 10.5.2019.)

Alkuvuodesta 2019 DNA ja tutkimustoimisto Nepa toteuttivat Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa -tutkimuksen, jota varten haastateltiin hieman yli tuhatta suomalaista. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että kovin suuria muutoksia ei somekanavien suosiossa ole vajaan vuoden aikana tapahtunut. Kolmen kärjessä kamppailivat lähes tasaväkisinä WhatsApp, YouTube ja Facebook, joita kutakin käytti 65–68 prosenttia vastanneista. Instagramia ilmoitti hyödyntävänsä 40 prosenttia haastatelluista. Twitter, Snapchat ja LinkedIn olivat myös tämän tutkimuksen mukaan keskenään suunnilleen yhtä suosittuja. (DNA Oyj 2019, viitattu 10.5.2019.)

Kyselyiden perusteella naiset käyttävät Instagramia ja Facebookia enemmän kuin miehet, ja miehet puolestaan ovat naisia aktiivisempia YouTubessa, LinkedInissä ja Twitterissä. Sukupuoli näyttää vaikuttavan jonkin verran siihen, mitä sosiaalisen median palveluita suositaan, mutta enemmän merkitystä on iällä. Etenkin nuoret monesti keskittyvät sellaisiin kanaviin, joita muut ikäryhmät eivät kovin paljon käytä. Tällä hetkellä erityisesti Snapchat on profiloitunut alle 25-vuotiaiden suomalaisten suosikiksi. (DNA Oyj 2018, viitattu 10.5.2019; Kallunki 2018b, viitattu 10.5.2019.) Sosiaalisen median käyttäjiä löytyy nykyisin kuitenkin jo kaikenikäisten joukosta, kuten edeltä kävi ilmi.

Joissakin tutkimuksissa on havaittu, että somessa ei enää vietetä aivan yhtä paljon aikaa kuin ennen. Ylen teettämään kyselyyn vastanneista runsas viidennes arvioi, että oli vähentänyt sosiaalisen median hyödyntämistä viimeisimmän vuoden aikana. 12 prosenttia kertoi, että ei käytä somepalveluita ollenkaan. Syitä sosiaalisen median välttelyyn on tutkijoiden mukaan monia: somen koetaan aiheuttavan riippuvuutta ja vievän liikaa aikaa, tietoturvariskit pelottavat, halutaan suojella yksityisyyttä, sosiaalinen media tuntuu hankalalta ja eri kanavien viestintätavat itselle vierailta. Myös taloudellinen tilanne saattaa vaikuttaa: kaikilla ei ole mahdollisuutta hankkia älypuhelinia, joka tekisi somen käyttämisestä vaivatonta. (Kallunki 2018a, viitattu 10.5.2019; Kallunki 2018b, viitattu 10.5.2019.)

Sosiaalisen median maailmassa vain muutos on pysyvää. Eri kanavien suosio vaihtelee jatkuvasti, ja muutokset niiden käyttäjämäärissä voivat olla todella nopeita ja rajuja. Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita Instagram, jolla vuonna 2013 oli Suomessa noin 55 000 käyttäjää ja vuotta myöhemmin jo 296 000. Maailmanlaajuisesti tunnetuin tapaus lienee MySpace, joka vuonna 2011 menetti yhden kuukauden aikana yli kymmenen miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2014, 212, 215.)

Tulevaisuutta on monesti vaikea ennustaa. Suomen kaltaisessa pienessä maassa somekentällä tapahtuvia muutoksia voi kuitenkin yrittää ennakoida sen tiedon pohjalta, jota on saatavilla ensikäden lähteistä eli sosiaalisen median palveluja käyttäviltä itseltään (sama, 212). Lisäksi monet suosituimmista kanavista on perustettu jo niin monta vuotta sitten, että niiden tilanne vaikuttaa tänä päivänä jo kohtalaisen stabiililta ja niiden pysyvyyteen uskaltanee luottaa. Esimerkiksi Facebook on perustettu vuonna 2004, Twitter vuonna 2006 ja Instagram vuonna 2010. (Sama, 84, 97, 121, 217.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tässä luvussa perehdyn siihen, miten monin erilaisin tavoin sosiaalisen median viestintää voidaan suunnitella ja minkä takia viestinnän ylipäättään kannattaa olla suunnitelmallista. Tarkemmin käsitelen sosiaalisen median strategiaa ja sitä, millaisia vaiheita sen laatimiseen sisältyy.

3.1 Suunnitelmallisuuden hyödyt

On tapana sanoa, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Tämä pätee myös sosiaalisen median hyödyntämiseen organisaatioiden viestinnässä ja markkinoinnissa. Työn tulokset tuskin ovat parhaat mahdolliset, jos somekanaviin lähdetään miettimättä ensin, mitä, miten, kenelle ja miksi siellä halutaan viestiä.

Sosiaalisen median strategian tai muun kirjallisen ohjeistuksen laatiminen vie toki aikaa ja henkilöresursseja. Pidemmän päälle siihen panostaminen kuitenkin kannattaa: kun tiedetään, mitä sosiaalisessa mediassa on tarkoitus tehdä, työskentely tehostuu ja aikaa säästyy. ”Suunnittelemalla voi välttää sen, että somesta muodostuu aikasyöppö, jossa sinkoillaan sinne tänne tai hengailtaan päivät pitkät” (Lindfors 2014, viitattu 23.5.2018).

Selkeät suunnitelmat myös auttavat työyhteisöä sitoutumaan viestinnän tavoitteisiin, kun kaikki työntekijät ymmärtävät, mikä on somessa tehtävän työn merkitys ja miten se integroituu organisaation muuhun toimintaan (Kormilainen ym. 2016, 61). Jos henkilöstössä on vaihtuvuutta, on erityisen tärkeää, että sosiaalisen median viestinnässä noudatettavat periaatteet on kirjattu ylös; muutoin uudet työntekijät joutuvat toimimaan suullisten ohjeiden varassa, mikä helposti johtaa tietokatkoksiin ja väärinkäsityksiin (Siniaalto 2014, 55).

Somemaailmassa tapahtuu muutoksia jatkuvasti. Palveluiden tekniset ominaisuudet kehittyvät, ja sekä ihmisten että organisaatioiden tapa käyttää somekanavia ja viestiä niissä muuttuu ajan myötä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voi päivittäin tulla vastaan tilanteita, jotka edellyttävät nopeaa reagointia: Twitterissä ehkä keskustellaan organisaatiolle tärkeästä aiheesta tai Facebookissa esitetään organisaatiota koskevaa kritiikkiä, joka alkaa levitä kulovalkean tavoin. Someviestijän on hel-

pompi sopeutua muutoksiin ja selviytyä kunnialla yllättävistäkin, jopa kriisiviestintää vaativista tilanteista, jos pohjatyö on tehty kunnolla ja toiminta sosiaalisessa mediassa on suunnitelmallista ja tavoitteellista. (Seppälä 2014b, 20–21; Mattila 2017, viitattu 23.5.2018.)

Siniaalto (2014, 54) toteaa hieman kärjistäen, että on olemassa kaksi tapaa suhtautua someviestintän suunnitteluun: ”suunnitellaan suunnittelemastä päästyäänkin tai unohdetaan koko juttu ja lähdetään räiskimään summassa”. Kumpikaan vaihtoehto ei ole järin hyvä. Kuten edellä jo kävi ilmi, suunnitteluvaiheesta on pitkällä tähtäimellä niin paljon hyötyä, että kokonaan sitä ei voi jättää väliin. Toisaalta täytyy pitää mielessä, että suunnitelma on sittenkin vain suunnitelma, eikä sen laatimiseen kannata uhrata loputtoman paljon aikaa. Jos juututaan hiomaan somestrategian sanavalintoja ja lauserakenteita, ei mitään konkreettista saada aikaiseksi. (Seppälä 2014b, 13.)

Alkuvaiheessa tärkeintä onkin, että onnistutaan kirjaamaan ylös jonkinlainen yhteinen näkemys siitä, mitä ja minkä takia sosiaalisessa mediassa aiotaan tehdä. Kun suuntaviivat ovat selvillä, on aika ryhtyä kokeilemaan rohkeasti. Sosiaalisen median suunnitelmat eivät ole kiveen hakattuja dokumentteja, vaan niitä voi ja pitääkin muokata ajan saatossa, kun opitaan, mitkä suunnitelmaan merkityt asiat toimivat käytännössä ja mitkä eivät. (Siniaalto 2014, 55.)

3.2 SOSTAC-mallista vuosikelloon

Jos keskustelunaiheena on sosiaalisen median toiminnan suunnittelu, voi kuulla monenlaisia termejä: puhutaan esimerkiksi SOSTAC-mallista, sosiaalisen median strategioista, somesuunnitelmista, sisältöstrategioista, tiekartoista, julkaisukalentereista ja vuosikelloista. Siniaallon (2014, 54) mukaan suunnitelman laajuus ja muoto määräytyvät sen mukaan, mitä sosiaalisen median avulla halutaan saada aikaan ja kuinka tarkasti someviestintää täytyy suunnitella, ennen kuin voidaan ryhtyä käytännön toimenpiteisiin.

Terminologia saattaa vaikuttaa paikoin sekavalta, mutta suunnittelun kokonaisuus on helppo hahmottaa, jos se jaetaan karkeasti kolmeen eri osa-alueeseen: strategiatyöhön, toimintasuunnitelman tekemiseen ja sosiaalisen median ohjeistusten laatimiseen. Nämä kolme osiota voidaan koota yhdeksi laajemmaksi dokumentiksi, josta on löydettävissä kaikki sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyvä tieto, jota organisaatiossa tarvitaan. (Seppälä 2014b, 18.)

Sosiaalisen median strategia ohjaa organisaation toimintaa somessa yleisellä tasolla. Siitä käy ilmi muun muassa, minkä takia organisaatio ylipäätään käyttää sosiaalista mediaa, mitä konkreettisia tavoitteita somen avulla halutaan saavuttaa ja miten tavoitteiden toteutumista seurataan. Toimintasuunnitelmien tehtävänä taas on kertoa, kuinka strategiaa toteutetaan käytännössä. Ne ovat strategiaa yksityiskohtaisempia ja ohjaavat jokapäiväistä tekemistä sosiaalisessa mediassa: ne voivat sisältää esimerkiksi kanavakohtaisia sisältösuunnitelmia ja tarkempia julkaisuajankalvulia. Toimintasuunnitelmien pääasiallista kohderyhmää ovat henkilöt, jotka työssään vastaavat somekanavien ylläpidosta ja sisällöntuotannosta. (Seppälä 2014b, 19–20.)

Strategian ja toimintasuunnitelmien lisäksi monessa organisaatiossa laaditaan sosiaalisen median ohjeistukset. Ne voivat olla joko työyhteisön sisäisiä ohjeita siitä, millä tavoin henkilöstöön kuuluvien toivotaan käyttävän somea työroolissaan, tai julkisia pelisääntöjä, jotka kertovat, miten organisaatio kokonaisuudessaan viestii sosiaalisessa mediassa ja suhtautuu siihen. (Sama, 20.)

Seuraavassa aluvuossa käyn tarkemmin läpi somestrategiaa ja sen laatimista. Yksi tämän opinäytetyön tavoitteista on tuottaa Vanhempien Akatemialle toimiva ehdotus sosiaalisen median strategiaksi, joten on tärkeää perehtyä siihen, millaisia vaiheita strategiatyöhön kuuluu.

3.3 Sosiaalisen median strategian laatiminen

Erään määritelmän mukaan sosiaalisen median strategia on tiivis ja selkeäkielinen muistio, josta käy ilmi, minkä takia ja miten somea organisaatiossa hyödynnetään (Seppälä 2014b, 19). Se voi olla joko oma erillinen dokumenttinsa tai yksi osa laajempaa viestintästrategiaa. Käytännössä eri ihmiset voivat somestrategia-termin mainitessaan viitata hyvinkin erilaisiin tuotoksiin. Joskus kyseessä on kymmenien sivujen mittainen tekstitiedosto, joskus taas tiivis, muutamalle PowerPoint-kalvolle mahtuva listaus. Strategiaksi saatetaan suppeimmillaan käsittää jopa yksittäisen työntekijän mielessä oleva ajatus siitä, miten sosiaalisen median palveluita organisaatiossa hyödynnetään. (Valtari 2016, viitattu 26.5.2018.)

Olipa strategia missä muodossa hyvänsä, voidaan listata joukko asioita, jotka siihen ainakin pitäisi kirjata ylös. Näitä ovat sometoiminnan tavoitteet, kohderyhmät, käyttöön valitut kanavat ja niiden roolit kokonaisuudessa, sisältösuunnitelma ja mittarit, joiden avulla seurataan tavoitteiden toteutu-

mista. Lisäksi strategiassa täytyy realistisesti huomioida käytettävissä olevat ajalliset ja henkilöresurssit; jos suunniteltuja toimenpiteitä ei pystytä toteuttamaan, on strategia epäonnistunut. Myös budjetti on syytä mainita, mikäli sosiaalisen median ylläpito on tarkoitus ulkoistaa osittain tai kokonaan. (Seppälä 2014b, 19; Siniaalto 2014, 54–55; Valtari 2016, viitattu 26.5.2018.)

3.3.1 Tavoitteiden asettaminen

Strategian laatiminen aloitetaan määrittelemällä selkeät tavoitteet: mitä sosiaalisen median avulla pyritään saamaan aikaan. Somessa viestimällä voidaan vaikkapa lisätä tuotteiden myyntiä, vaikuttaa organisaation edustamia asioita koskevaan päätöksentekoon, saada verkkosivuille lisää kävijöitä, uutiskirjeelle tilaajia, tapahtumiin osallistujia tai järjestöön uusia jäseniä. Somestrategian tavoitteiden tulee olla linjassa organisaation yleisten tavoitteiden kanssa eli tukea organisaation koko toiminnan tarkoitusta. (Seppälä 2014b, 13, 15.)

Tavoitteita asettaessa käytetään usein apuna SMART-kaavaa. Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteiden tulee olla tarkkoja (S = specific), mitattavissa olevia (M = measurable), realistisia (A = attainable), relevantteja eli kehitystä oikeaan suuntaan vieviä (R = relevant) ja aikatauluun sidottuja (T = time-bound). (Siniaalto 2014, 26.) Aikatauluista puhuttaessa pitää muistaa, että tavoitteita on hyvä asettaa sekä pitkälle että lyhyemmälle aikavälille. Pitkän tähtäimen tavoitteet vievät someviestinnän kokonaisuutta oikeaan suuntaan, kun taas lyhyen tähtäimen tavoitteet ohjaavat työntekijöiden päivittäisiä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa. Vuositason päämäärät kannattaa siis pilkkoa osatavoitteiksi, joiden toteutumista seurataan kuukausittain tai kvartaaleittain. (Sama, 28.)

Jotta tavoitteisiin pääsyä pystytään arvioimaan, on niiden oltava mahdollisimman konkreettisia. Jos halutaan esimerkiksi kasvattaa organisaation näkyvyyttä sosiaalisen median avulla, täytyy täsmentää, mitä käytännössä pitää tapahtua, jotta näkyvyyden voidaan sanoa lisääntyneen. Järjestömaailmassa näkyvyyden kasvaminen voi tarkoittaa vaikkapa sitä, että onnistutaan herättämään somessa keskustelua järjestön asioista, minkä ansiosta uudet ihmiset kiinnostuvat järjestön toiminnasta ja päättävät lähteä siihen itsekin mukaan. Uusien jäsenten ja vapaaehtoisten saaminen on jo huomattavasti selkeämpi ja helpommin mitattavissa oleva tavoite kuin yleisluontoinen näkyvyyden kasvattaminen. (Seppälä 2014b, 14–15.)

3.3.2 Kohderyhmien määrittely

Someviestinnän kohderyhmät määntyvät sen perusteella, mitä sosiaalisen median avulla halutaan saada aikaan. Esimerkiksi jonkin potilasjärjestön tavoittelema kohderyhmä on hyvin erilainen riippuen siitä, onko sen pyrkimyksenä tarjota sosiaalisen median palveluissa vertaistukea jäsenistölle vai vaikuttaa päätöksentekoon, joka koskee järjestön ajamia asioita. Viestit tulee suunnata sellaisille ihmisille, jotka saavuttamalla voidaan päästä strategiassa määriteltyihin tavoitteisiin. (Seppälä 2014b, 16.)

Kohderyhmän hahmottelun voi hyvin aloittaa miettimällä sellaisia perusasioita kuin tavoiteltavien ihmisten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja ammatti (sama). Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että demografiset tekijät yksistään eivät riitä kohderyhmän määrittelyyn. Esimerkiksi 25–40-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat miehet eivät suinkaan muodosta yhtenäistä ryhmää, vaan heidän joukkoonsa mahtuu hyvin erilaisia ja eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. On siis mahdotonta tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, joka kiinnostaisi heitä kaikkia. (Siniaalto 2014, 32–33.)

Kohderyhmäanalyysiä tehtäessä täytyykin mennä pintaa syvemmälle ja pyrkiä ymmärtämään kohderyhmään kuuluvien ihmisten ajatusmaailmaa. Pitää miettiä, mistä asioista he ovat kiinnostuneita, mitä he arvostavat, millaista heidän arkensa on, millaisia haasteita he tyypillisesti kohtaavat ja mikälainen on heidän elämäntyyliinsä. Tällainen kohderyhmän saappaisiin asettuminen auttaa määrittelemään, millaista sisältöä organisaation kannattaa somekanavissaan tarjota, jotta se koetaan aidosti kiinnostavaksi ja hyödylliseksi. (Hakola & Hiila 2012, 131; Siniaalto 2014, 33.)

3.3.3 Kanavien valinta

Yhden näkemyksen mukaan kanavien valinta on somestrategian laatimisen helpoin vaihe: käyttöön otetaan ne sosiaalisen median palvelut, joista halutut kohderyhmät ovat parhaiten tavoitettavissa (Liimatainen 2017, viitattu 28.5.2018). Tavoitettavuutta voidaan arvioida oman, käytännön tuoman kokemuksen pohjalta, mutta tukena voidaan käyttää myös tutkittua tietoa, erilaisia analyysejä ja tilastoja. Lisäksi kanavia valittaessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, mitkä ovat ne kanavat, joissa organisaatiosta ja sen edustamista aihepiireistä puhutaan jo valmiiksi. (Seppälä 2014b, 48–49.)

Sosiaalisessa mediassa viestivien täytyy olla valmiita opettelemaan uutta ja poistumaan omalta mukavuusalueeltaan, sillä organisaation kannalta hyödyllisimmät somepalvelut eivät välttämättä ole juuri ne samat, jotka kiinnostavat työntekijöitä eniten tai joiden käytön he parhaiten hallitsevat. Jos käyttöön aiotaan ottaa kokonaan uusi kanava, kannattaa tulevien ylläpitäjien perustaa sinne hyvissä ajoin omat henkilökohtaiset profiilit, joiden kautta kanavan ominaisuuksiin voi tutustua ja sen hyödyntämistä harjoitella rauhassa (Seppälä 2014b, 21).

Myös valittavien kanavien määrä riippuu kohderyhmistä. Jos sisältöä halutaan tuottaa useammalle erilaiselle kohderyhmälle, todennäköisesti sosiaalisen median palveluitakin tarvitaan enemmän kuin yksi. Käytännössä kanavien määrää joudutaan usein rajaamaan resurssien rajallisuuden takia: jos aika riittää vain kahden sometilin ylläpitämiseen, ei ole mitään järkeä ottaa käyttöön kolmatta ja neljättä kanavaa. (Kormilainen ym. 2016, 68–69.) Sosiaalisessa mediassa määrä ei korvaa laatua, joten kanavia valittaessa täytyy pystyä priorisoimaan. ”Keskittämällä resurssit ja osaaminen - - tavoitteiden kannalta hyödyllisimpiin palveluihin saavutetaan todennäköisesti enemmän kuin sohimalla puolitehoisesti moneen suuntaan.” (Seppälä 2014b, 49.)

On myös syytä pitää mielessä, että organisaatio pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa muutinkin kuin omien tiliensä kautta. Jokin järjestö esimerkiksi voi hyvin kannustaa jäseniään viestiämään järjestön ajankohtaisista asioista Twitterissä tai Instagramissa, vaikka se itse ei olisi näissä kanavissa läsnä. Lisäksi työntekijät voivat henkilöprofiiliensa kautta välittää tietoa työhönsä liittyvistä teemoista ja seurata niitä koskevaa keskustelua myös sellaisissa sosiaalisen median palveluissa, joissa heidän työnantajallaan ei ole omaa tiliä. (Sama, 51.)

3.3.4 Sisältöjen suunnittelu

On sanottu, että sisältö verkossa on hyvää, kun se on kohderyhmälle hyödyllistä eli auttaa ratkaisemaan jonkin vastaanottajan mielessä olevan ongelman. Myös konkreettista hyötyä tarjoamaton sisältö voi olla toimivaa, jos se koetaan viihdyttäväksi. Viihdyttävyyden ei viittaa tässä yhteydessä vain hauskaan sisältöön vaan ylipäättään sellaiseen, joka onnistuu herättämään vastaanottajassa jonkinlaisen tunnereaktion, myönteisen tai kielteisen. (Isokangas & Vassinen 2011, 67–68.) Sisällön täytyy olla kiinnostavaa ja tavalla tai toisella erottuvaa, jotta vastaanottajat huomaisivat sen niiden tuhansien muiden viestien joukosta, jotka jatkuvasti kilpailevat heidän huomiostaan (Seppälä 2014b, 70).

Sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö määräytyy valittujen kohderyhmien ja kanavien perusteella. Täytyy miettiä, minkälainen sisältö kiinnostaa niitä ihmisiä, jotka halutaan tavoittaa, ja minkälainen sisältö sopii parhaiten kullekin käytössä olevalle kanavalle. Tärkeää on tietysti myös pitää mielessä someviestinnän tavoitteet: jaetun sisällön tulee tukea strategiassa määriteltyjä tavoitteita eli saada kohderyhmän edustajat tekemään niitä asioita, joita organisaatio haluaa somessa toimimalla saada aikaiseksi. (Seppälä 2016b, viitattu 4.6.2018.)

Sosiaalisen median palvelut ovat keskenään erilaisia: esimerkiksi viestinnän tyyli, tyypillinen käyttäjäkunta, sopivat sisällölliset teemat, päivitysten enimmäismerkkimäärä, kuvien rooli ja hashtagien käyttötavat vaihtelevat julkaisualustan mukaan. Siksi ei yleensä ole järkevää jakaa yhtä ja samaa viestiä kaikkiin mahdollisiin somekanaviin – etenkin sellaisenaan. (Kormilainen ym. 2016, 68.) Jos organisaatiolla on käytössään useampia eri kanavia, onkin hyvä miettiä niiden rooleja some-toiminnan kokonaisuudessa. Voidaan esimerkiksi päättää, että Instagramin avulla halutaan parantaa brändin tunnettuutta nuorten kuluttajien parissa, kun taas LinkedInissä tärkein kohderyhmä koostuu alan asiantuntijoista ja viestinnän tavoitteena on tukea uusien osaajien rekrytointia. Julkaisukanavien selkeä roolittaminen tekee kiinnostavan sisällön tuottamisesta helpompaa. (Hakola & Hiila 2012, 141–142.)

Osana sisältöjen suunnittelua voidaan myös kartoittaa, mitä aihepiirejä organisaatio voi sosiaalisessa mediassa käsitellä ja mistä lähteistä se voi löytää aineistoa somekanavissa julkaistavaksi. Esimerkiksi järjestökentällä toimiva organisaatio pystyy hyödyntämään ainakin seuraavanlaisia lähteitä: järjestöä ja sen ajamia asioita koskevat uutiset mediassa, järjestön edustajien antamat asiantuntijalausunnat, omilla verkkosivuilla olevat tiedotteet ja blogipostaukset, uutiskirjeet, YouTube-videot ja muu toisissa palveluissa julkaistu sisältö, järjestetyistä tapahtumista saadut palautteet ja toiminnassa mukana olevien ihmisten tarinat. Tällainen käytettävissä olevien lähteiden listaus auttaa somekanavien ylläpitäjiä työssään. (Seppälä 2014b, 73–74.)

3.3.5 Resursointi

Sosiaalisen median käyttö organisaation viestinnässä vaatii aikaa, tekijöitä, tietoa ja taitoa. Resursointivaiheessa käydään läpi käytettävissä olevat omat resurssit: mietitään, paljonko someviestintään voidaan käyttää aikaa, kuka tai ketkä sitä tekevät, millaista sosiaalisen median osaamista jo

löytyy ja millaista koulutusta kanavien ylläpitäjät ehkä jatkossa tarvitsevat. Samalla arvioidaan, kannattaako esimerkiksi osa sisällöntuotannosta ostaa talon ulkopuolelta. (Hakola & Hiila 2012, 150.)

Organisaatioilla on monenlaisia tapoja huolehtia läsnäolostaan sosiaalisessa mediassa. Pienissä yrityksissä ja järjestöissä koko viestinnän prosessi suunnittelusta käytännön tekemiseen saattaa olla yhden ihmisen vastuulla; isommissa samoja tehtäviä hoitaa monesti erillinen some tiimi. Vastuuta sisällöntuotannosta voi myös jakaa koko henkilöstölle vaikkapa siten, että kukin työntekijä ylläpitää organisaation somekanavia aina viikon kerrallaan. Viestittiinpä millä kokoonpanolla hyvänsä, on tärkeää, että sosiaalisen median käyttämisestä tehdään jokapäiväinen rutiini. Jos rutiinia ei ole, someviestintä jää helposti muiden, kiireisemmältä vaikuttavien työtehtävien jalkoihin. (Seppälä 2014b, 81; Siniaalto 2014, 85–86.)

Kun organisaatio vasta aloittelee toimintaansa sosiaalisessa mediassa, voi tuntua siltä, että someviestinnästä saatava hyöty on vähäinen verrattuna siihen kuluihin resurssien määrään. Kormilainen ym. (2016, 36) kuitenkin muistuttavat, että ennen pitkää somekanaviin panostaminen maksaa itsensä takaisin: suunnitelmallisen viestinnän avulla kohderyhmät voidaan tavoittaa aiempaa paremmin. Parhaimmillaan sosiaalinen media toimii työn helpottajana. Esimerkiksi saapuvien sähköpostiviestien ja puheluiden määrä voi pienentyä huomattavasti, kun yhä useammat ihmiset löytävät kaipaamansa tiedon organisaation somekanavilta. (Seppälä 2014b, 80.)

3.3.6 Analysointi ja kehittäminen

Jotta organisaatio pystyisi hyödyntämään sosiaalista mediaa parhaalla mahdollisella tavalla, on sen seurattava someviestinnän onnistumista. Seurannan avulla huomataan, mitä on tehty hyvin, missä olisi vielä parantamisen varaa ja minkälaisiin virheisiin matkan varrella on ehkä sorruttu, ja pystytään näin kehittämään viestintää koko ajan entistä toimivammaksi. Sosiaalisen median strategiassa kerrotaan, millä tavoin somen käyttöä on organisaatiossa tarkoitus analysoida.

Omilla someileillä julkaistun sisällön menestymistä on hyvä arvioida rutiininomaisesti koko ajan. Kannattaa seurata, millaiset päivitykset ovat milläkin kanavalla toimineet parhaiten, ja miettiä mahdollisia syitä tähän. Vaikutusta voi olla niin aihevalinnoilla, tekstin ja kuvien laadulla, videoiden pituudella, kyseessä olevan somepalvelun toimintalogiikalla kuin sillä, minä viikonpäivänä ja mihin kellonaikaan sisältö on julkaistu. (Seppälä 2014b, 76–77.)

Orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä, että organisaatio saa itselleen, tuotteilleen ja palveluilleen näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa. Nykyisin useimmat suosittu somekanavat tarjoavat oman työkalunsa, jonka avulla käyttäjä voi mitata profiilinsa orgaanista toimivuutta: Facebookilla on Page Insights, YouTubella YouTube Analytics, Instagramilla Instagram Insights ja niin edelleen. Esimerkiksi Twitter Analyticsin kautta saa tietoa tilin seuraajamäärien kehitymisestä, twiittien näyttökerroista ja siitä, minkä verran julkaisuihin on reagoitu linkkiä klikkaamalla, uudelleentwiittaamalla, tykkäämällä tai kommentoimalla. Tilastoja on tarjolla myös twiiteillä tavoitetun yleisön käyttämistä kielistä, kiinnostuksenkohteista ja sukupuolesta. (Räsänen 2017, 184, 188; Korteso 2018, 94.)

Keskeisiä orgaanisen näkyvyyden mittareita ovat kattavuus (englanniksi *reach*), klikit (*clicks*), sitoutuminen (*engagement*) ja sitoutumisaste (*engagement rate*) sekä videoiden osalta videon näyttökerrat ja katseluprosentti. Kattavuus kertoo, kuinka monta yksittäistä käyttäjää tietyllä viestillä on tavoitettu, ja sitoutuminen puolestaan sen, paljonko viesti on aiheuttanut vuorovaikutusta eli saanut tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja. Somekanavien ylläpitäjiä monesti kiinnostaa vuorovaikutusten absoluuttinen määrä, mutta järkevämpää olisi seurata sitoutumisastetta eli sitä, kuinka suuri osa julkaisun nähneistä reagoi siihen. Korkea sitoutumisaste viittaa siihen, että sisältö on ollut kohdeyleisön mielestä kiinnostavaa. (Räsänen 2017, 185, 187.)

Toisaalta täytyy pitää mielessä, että somepäivitys saattaa kerätä runsaasti kommentteja myös sen takia, että ihmiset ovat sen nähtyään ärsyntyneet tai suuttuneet. Sitoutumisastetta tulkittaessa täytyy siis olla tarkkana, koska se ei suoraan paljasta yleisön reaktioiden sävyä. (Sama, 185.) Kärkkäinen (2016, viitattu 7.6.2018) muistuttaa lisäksi, että moni voi välttää tykkäämistä ja jakamista silloin, kun julkaisun aihe tuntuu arkaluontoiselta tai henkilökohtaiselta; tällöin on järkevämpää mitata reaktioiden määrän sijasta esimerkiksi julkaisun kattavuutta tai sitä, onko se onnistunut ohjaamaan ihmiset eteenpäin verkkosivuille tutustumaan aiheeseen paremmin.

Usein someviestijöiden yhtenä tavoitteena on kasvattaa ylläpidettyjen kanavien seuraajamäärät mahdollisimman suuriksi. Etenkin Facebookissa näkee edelleen paljon mainoksia, kilpailuja ja arvontoja, joiden avulla yritetään houkutella uusia ihmisiä tykkäämään tietyn organisaation sivusta. Pitäisi kuitenkin muistaa, että sivuille ei kannata haalia sellaisia tykkääjiä, jotka eivät ole aidosti kiinnostuneita siellä käsiteltävistä aiheista. Jos yleisö ei reagoi julkaistuun sisältöön, Facebookin

algoritmi tulkitsee postaukset epäkiinnostaviksi ja näyttää niitä uutisvirrassa jatkossa aiempaa vähemmän, jolloin sivun orgaaninen kattavuus huonontuu entisestään. (Räsänen 2017, 189–190.)

Ei riitä, että somepäivitysten onnistumista analysoidaan jatkuvasti. Lisäksi täytyy aika ajoin pysähtyä tarkastelemaan, onko sosiaalisen median avulla saatu aikaan haluttuja asioita eli onko somestrategiassa määritellyt tavoitteet saavutettu. Tämän pitäisi olla helposti osoitettavissa, jos tavoitteista on tehty mahdollisimman konkreettisia ja mitattavissa olevia. Tavoitteiden toteutumista on hyvä tutkia vähintään pari kertaa vuodessa. (Seppälä 2016b, viitattu 4.6.2018.)

Jos huomataan, että sosiaalisen median käytöstä ei ole ollut toivottua hyötyä, pitää selvittää, mistä on kyse: ovatko tavoitteet alun alkaenkin olleet epärealistisia, onko kohderyhmät määritelty huonosti, onko käyttöön valittu väärät kanavat, onko sisällöntuotannossa parantamisen varaa vai ovatko resurssit loppuneet kesken. Sosiaalisen median strategia ei ole lopullisesti valmis, kun se on kerran saatu kirjattua ylös, vaan sitä tulisi päivittää aina tarvittaessa. Kun suunniteltuja toimenpiteitä aletaan toteuttaa ja niiden onnistumista analysoidaan säännöllisesti, opitaan ajan myötä, mikä toimii myös käytännössä ja mikä ei.

4 JÄRJESTÖT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Suomalaiset innostuivat sosiaalisesta mediasta nopeasti, kun Facebook syksyllä 2007 saatiin käyttöön myös Pohjoismaissa. Palveluun liittyi joka tunti satoja uusia käyttäjiä, ja lokakuun lopussa Facebookissa oli jo yli 160 000 suomalaista. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 128.) Järjestökentällä asia ei kuitenkaan tuossa vaiheessa herättänyt kiinnostusta, ja vielä vuonna 2008 arveltiin, että kyseessä saattaa olla ohimenevä ilmiö. Vuonna 2010 vihdoin myös järjestöt alkoivat rekisteröityä Facebookiin, kun ne havahtuivat siihen, että kaikki muutkin sitä jo käyttivät. Viestintä oli aluksi lähinnä yksisuuntaista tiedottamista, jonka kohderyhmänä oli ”suuri yleisö”. (Seppälä 2014a, viitattu 14.4.2018.)

Vuoden 2012 tienoilla järjestöt alkoivat hyödyntää sosiaalista mediaa aiempaa suunnitelmallisemmin, ja tämän jälkeen ne rupesivat myös seuraamaan sitä, miten viestinnässä onnistuttiin ja mitä hyötyä somen käyttämisestä oli (sama). Vuodesta 2014 lähtien järjestösoma on mennyt koko ajan keskusteluvampaan ja vuorovaikutteisempaan suuntaan. Nykyisin läsnäolo sosiaalisessa mediassa on kiinteä osa järjestöjen viestinnän kokonaisuutta, ja myös ydintoimintaa vaikuttamistyöstä jäsenpalveluun ja vertaistuesta varainhankintaan tehdään yhä enemmän somekanavissa. (Seppälä 2017, viitattu 14.4.2018.)

4.1 Sosiaalisen median käytön syyt

Sosiaalista mediaa pidetään helppona, kustannustehokkaana ja perinteisiä viestintäkanavia nopeampana keinona tavoittaa halutut ihmiset. Omien kohderyhmien tavoittaminen olikin yleisin mainittu peruste, kun järjestöiltä vuoden 2017 järjestödigikartoituksessa kysyttiin, minkä takia ne käyttävät sosiaalista mediaa; peräti 62 prosenttia vastanneista koki tämän tärkeimmäksi someviestinnän hyödyksi (Heikkilä ym. 2017, 30). Vuoden 2018 kartoituksessa kohderyhmien tavoittaminen putosi tärkeimpien syiden listalla toiselle sijalle, kun järjestön näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen nousi vastauksissa sen edelle (Salmi ym. 2018, 36).

Sosiaalista mediaa hyödynnetään usein myös silloin, kun tarvitaan apuvälinettä tapahtumamarkkinointiin tai jäsenhankintaan tai kun halutaan herättää keskustelua järjestölle merkittävistä aiheista.

Someviestinnällä tehdään omaa toimintaa näkyväksi, mikä puolestaan auttaa myönteisen mielikuvan luomisessa ja brändin rakentamisessa. Apua ja tukea tarjoavat järjestöt pyrkivät somen kautta ohjaamaan ihmisiä palveluidensa pariin. Tärkeänä pidetään myös vaikuttamistyötä: sosiaalisen median avulla on mahdollista vaikuttaa sekä järjestön ajamia asioita koskevaan päätöksentekoon että yleisemminkin ihmisten mielipiteisiin näistä asioista. Aktiivinen läsnäolo eri kanavissa saattaa poikia haastattelupyynnöitä toimittajilta ja mahdollistaa näin järjestölle tärkeiden teemojen nostamisen esille myös muissa medioissa. (Kärkkäinen 2016, viitattu 7.6.2018; Salmi ym. 2018, 35–37.)

Sosiaalisella medialla on järjestökentällä monia muitakin käyttötarkoituksia. Sen kautta seurataan järjestöä koskevia keskusteluja ja kerätään palautetta, jonka avulla pystytään kehittämään omaa toimintaa. Viestimällä ja keskusteluihin osallistumalla voidaan luoda kuvaa järjestöstä avoimena, läpinäkyvänä ja helposti lähestyttävänä organisaationa. Mikäli joudutaan julkisen kohun keskelle, some on nopea ja tehokas kriisiviestinnän apuväline. Lisäksi sosiaalisessa mediassa palvelevat jäseniä ja pidetään yhteyttä vapaaehtoisin, tukijoihin ja lahjoittajiin. Somekanavat toimivat tärkeinä vertaistuen foorumeina ihmisille, joita järjestön ajamat asiat koskettavat. (Seppälä 2014b, 13–14.)

Järjestöt hyödyntävät sosiaalista mediaa entistä enemmän myös sisäisessä viestinnässään. Somen tarjoamia suljettuja ympäristöjä voidaan käyttää esimerkiksi erilaisten työryhmien toimintalustana tai hallituksen tiedonjaon ja keskustelun kanavana. Tällä hetkellä sähköposti ja WhatsApp ovat suosituimpia sisäisen yhteydenpidon välineitä, ja niihin järjestöt aikovat panostaa myös jatkossa, mutta myös Facebookin profiileja ja ryhmiä hyödynnetään ahkerasti sisäisessä viestinnässä: ne ovat kiilanneet jo kolmannelle sijalle käytetyimpien työkalujen listalla. (Salmi ym. 2018, 32–33.)

Järjestöillä on siis monenlaisia syitä olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Tämä on ymmärrettävää, koska Suomen järjestökenttä on laaja ja monipuolinen, ja viestinnässä painottuvat asiat vaihtelevat organisaation toiminta-ajatuksen mukaan. Potilasjärjestö ei välttämättä hyödynnä sosiaalista mediaa samalla tavalla kuin urheiluseura tai luonnonsuojeluyhdistys. Myös koolla on merkitystä: kahden aktiivin varassa toimiva yhdistys ei pysty samaan kuin suuri valtakunnallinen järjestö, jolla on apunaan mittava joukko vapaaehtoisia.

4.2 Kanavavalinnat

Järjestökenttä näyttää noudattavan sosiaalisen median kanavavalinnoissaan samaa linjaa kuin suomalaiset muutenkin: Facebook on vuodesta toiseen ylivoimaisesti suosituin ratkaisu. Järjestösomekartoituksiin vastanneista organisaatioista Facebookia käytti 98 prosenttia vuonna 2015 ja 96,6 prosenttia vuonna 2016 (Sorsa 2015, 14; Seppälä 2016a, viitattu 14.4.2018). Vuosina 2017 ja 2018 tehtyjen kyselyiden tulokset viittaavat siihen, että Facebook säilyttää myös jatkossa paikkansa järjestöjen käyttämien somekanavien kärjessä (Seppälä 2017, viitattu 14.4.2018; Salmi ym. 2018, 38).

Toisaalta järjestökentällä ollaan tietoisia siitä, että pelkkä Facebook-sivu tai -ryhmä ei enää jatkossa riitä tavoittamaan kaikkia kohderyhmiä. Organisaatioiden on oltava läsnä siellä, missä niiden tavoittelemat ihmiset ovat, ja ruvettava siksi viestimään aiempaa useammassa eri kanavassa. Tämän myötä Facebookin merkitys saattaa jatkossa jonkin verran vähentyä. Lisäksi osa järjestöistä kokee Facebookin ongelmalliseksi. Huolta herättää esimerkiksi se, miten niukoilla resursseilla toimivat organisaatiot selviävät someviestinnästä jatkossa, kun algoritmimuutokset näyttävät kasvattavan maksetun mainonnan roolia kohderyhmien tavoittamisessa. (Salmi ym. 2018, 42.)

Myös Twitter on vakiinnuttanut jalansijansa järjestösomessa. Kuten taulukosta 2 käy ilmi, se oli useana vuonna peräkkäin toiseksi suosituin ulkoisen viestinnän kanava heti Facebookin jälkeen. Vuonna 2018 Twitterin edelle nousi suosiotaan koko ajan kasvattanut Instagram, mutta ero niiden välillä ei ole suuri: järjestödigikartoitukseen vastanneista 37 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Instagramia ja 34 prosenttia Twitteriä. Muita järjestöille tärkeitä sosiaalisen median sovelluksia ovat YouTube ja blogit. Vuonna 2017 hyödynnetyimpien kanavien listalle ilmestyi uutena tulokkaana WhatsApp, jota tosin kaikki eivät edes pidä sosiaalisena mediana. (Heikkilä ym. 2017, 28; Salmi ym. 2018, 38.)

Taulukkoa tarkasteltaessa on hyvä pitää mielessä, että vuosien 2017 ja 2018 järjestödigitutkimukset olivat huomattavasti laajempia kuin aiempina vuosina tehdyt somekartoitukset. Kumpaankin niistä saatiin vastauksia 383 kappaletta, kun vuonna 2016 vastaajia oli 59 ja vuonna 2015 vain 51. Vaikutusta tuloksiin voi olla myös sillä, että tuoreemmissa kyselyissä oli mukana aiempaa suurempi joukko pienten yhdistysten edustajia. Lisäksi kannattaa huomioida, että vuoden 2015 kartoituksessa ei vielä käsitelty Facebook-sivua ja -ryhmää erillisinä kanavina. (Sorsa 2015, 14; Seppälä 2016a, viitattu 14.4.2018; Heikkilä ym. 2017, 4; Salmi ym. 2018, 4.)

TAULUKKO 2. Suomalaisten järjestöjen eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat vuosina 2015–2018 (Sorsa 2015, 14; Heikkilä ym. 2017, 28; Salmi ym. 2018, 38)

Sijoitus	2015	2016	2017	2018
1.	Facebook	Facebook-sivu	Facebook-sivu	Facebook-sivu
2.	Twitter	Twitter	Facebook-ryhmä	Facebook-ryhmä
3.	YouTube	YouTube	Twitter	Instagram
4.	Instagram	Instagram	Instagram	Twitter
5.	Blogi	Blogi	WhatsApp	YouTube
6.	LinkedIn	Facebook-ryhmä	YouTube	Blogi

Uusia viestintäkanavia järjestöt ottavat käyttöön harkiten. Esimerkiksi vuoden 2017 järjestödigikartoitukseen osallistuneista 56,4 prosenttia totesi, että suunnitelmissa ei ollut ottaa käyttöön yhtäkään uutta sosiaalisen median palvelua seuraavan vuoden aikana. Organisaatiot panostavat mieluummin jo käytössä olevien kanavien hyödyntämiseen: viestintää halutaan tehostaa ja saatuja hyötyjä analysoida nykyistä tarkemmin. (Heikkilä ym. 2017, 29.)

Erikseen mainittakoon kuitenkin, että videoiden kasvava suosio on pantu merkille myös järjestökentällä. Kun kohderyhmiin kuuluvista yhä useammat haluavat kuluttaa sisältöjä videoiden muodossa, täytynee myös niiden roolin järjestöjen viestinnässä vahvistua. Vuoden 2017 järjestödigitutkimuksen mukaan yhdeksän prosenttia vastanneista suunnitteli ottavansa YouTuben uutena kanavana käyttöön seuraavan vuoden kuluessa, ja järjestöt myös haluavat hyödyntää liikkuvaa kuvaa monipuolisesti niissä sosiaalisen median palveluissa, joissa ne jo ovat läsnä. (Sama.) Tämä suuntaus näkyi myös Aikakausmedian teettämässä selvityksessä kesällä 2017. Kyselyyn vastanneista järjestöviestinnän ammattilaisista 74 prosenttia uskoi, että YouTuben merkitys heidän alallaan on viiden vuoden kuluttua nykyistä suurempi. (Isotalo & Berndtson 2017, viitattu 16.5.2019.)

4.3 Järjestöjen haasteet sosiaalisessa mediassa

Vaikka sosiaalinen media onkin vakiintunut järjestötoimijoiden jokapäiväiseksi työkaluksi ja arkiseksi toimintaympäristöksi, liittyy sen käyttämiseen yhä monia haasteita. Eniten somen hyödyntämistä järjestösektorilla vaikeuttaa osaamisen puute. Muutosten vauhdissa on hankala pysyä, kun

sovelluksiin tulee uusia ominaisuuksia, uutisvirtojen algoritmit muuttuvat ja tavoitellut kohderyhmät hajautuvat käyttämään entistä useampia eri kanavia. Myös kasvanut visuaalisuuden vaatimus aiheuttaa pulmia: kuvien ja videoiden hyödyt ovat kyllä tiedossa, mutta niihin liittyvää osaamista ei ole riittävästi. (Heikkilä ym. 2017, 34.)

Viestijöiden visuaalisten taitojen puute ei tosin ole vain suomalaisten järjestöjen ongelma. Laajassa kansainvälisessä European Communication Monitor 2017 -tutkimuksessa kävi ilmi, että jopa puolet viestinnän ammattilaisista kokee visuaaliset taitonsa puutteellisiksi. Tilanne on mielenkiintoinen, sillä samassa tutkimuksessa visuaalisuus todettiin viestinnän ykköstrendiksi vuonna 2017. Videoiden, kuvien ja infograafien merkitys kasvaa edelleen, eikä strateginen viestintä jatkossa pärjää ilman niitä. Pelkät sanat eivät monestikaan enää riitä. (Melgin 2017, viitattu 15.4.2018.)

Suureksi haasteeksi järjestökentällä koetaan resurssipula. Aika ei riitä somekanavien aktiiviseen ylläpitämiseen, viestijöitä on liian vähän eikä rahoitus salli uusien työntekijöiden palkkaamista tai viestinnän ulkoistamista asiantuntijayrityksen hoidettavaksi. Ongelmaa on pyritty viime vuosina ratkaisemaan luovuttamalla sisällöntuotannon vastuuta entistä enemmän jäsenistölle, luottamushenkilöille ja muille vapaaehtoisille. Moni järjestö on aloittanut esimerkiksi Instagram- tai Snapchat-tilin ylläpitoviikkojen jakamisen jäsenilleen. Vapaaehtoiset voivat myös suunnitella someviestintää yhdessä järjestön työntekijöiden kanssa, tarjota kehittämisideoita ja jakaa sisältöjä järjestön kanavilta omiin profiileihinsa. (Heikkilä ym. 2017, 31–32, 35.) Vuoden 2018 järjestödigikartoituksen mukaan peräti 71 prosenttia järjestöistä käyttää vapaaehtoisia tavalla tai toisella apuna someviestinnässään (Salmi ym. 2018, 39).

Joskus tunne ajanpuutteesta johtuu osittain asenteista. Sosiaalisen median parissa tehtävää työtä ei koeta osaksi työnkuvaa vaan jonkinlaiseksi ylimääräiseksi lisätaakaksi, joka pitäisi saada hoidettua kaiken muun ohella. Kiireen tunteen saattaa saada helpommin hallintaan, jos työyhteisössä selkeästi sovitaan, että tietty osa työajasta käytetään someviestinnästä huolehtimiseen. (Kormilainen ym. 2016, 35–36.)

Vuoden 2016 järjestösomekartoitukseen vastanneista 70 prosenttia ilmoitti, että viettää sosiaalisen median parissa korkeintaan tunnin päivässä (Seppälä 2016a, viitattu 14.4.2018). Piritta Seppälän näkemyksen mukaan somekanavien ylläpitoon kuluva aika onkin tyypillisesti viidestätoista minuutista tuntiin vuorokaudessa. Tarvittava aika riippuu siitä, montako kanavaa organisaatiolla on käytössä ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Sosiaalisessa mediassa saa helposti kulutettua vaikka

koko työpäivän; voidaan todeta, että somen käyttö vie aikaa juuri sen verran kuin sille sitä antaa. (Seppälä 2014c, viitattu 17.4.2018.)

On joka tapauksessa selvää, että somesta ei enää tänä päivänä voi jättäytyä kokonaan pois ajanpuutteeseen vedoten. Jopa kiireiset järjestöjohtajat ehtivät olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa, kun he käyttävät hyväkseen myös työmatkat, jonottamistilanteet ja muut päivään osuvat hetket, jolloin ei käytännössä voi juuri muutakaan tehdä kuin somettaa (Seppälä 2014b, 44). Tärkeää on, että sosiaalisen median strategiaa laadittaessa tavoitteet asetetaan realistisiksi. Kun lisäksi suunnitellaan huolellisesti someviestinnän vastuunjako ja toimintarutiinien kokonaisuus, pystyy pienikin organisaatio olemaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti läsnä. (Sama, 80–81.)

Järjestöissä koetaan haasteeksi myös kriittisen keskustelun hallinta, ja jotkut pelkäävät kohtavansa somekanavissa häiriköintiä tai jopa vihapuhetta. Organisaatioiden onkin syytä varautua hankaliin tilanteisiin ja laatia kriisiviestintäsuunnitelma, johon sisältyvät myös toimintaohjeet mahdollisten somekriisien varalta. Kovin paljon ei kriittistä keskustelua kuitenkaan kannata pelätä, sillä yleensä suuri yleisö suhtautuu järjestöjen ajamiin asioihin myönteisesti ja sävyltään ikäviä viestejä tulee niiden sometileille vain harvoin. (Seppälä 2014b, 87–88.)

Vielä vuonna 2015 järjestöviestijät olivat sitä mieltä, että kaikkein eniten somen hyödyntämistä haittasivat työyhteisön sisäiset asenteet sosiaalista mediaa kohtaan. Ne, joiden vastuualueeseen some ei kuulunut, eivät kokeneet sitä tärkeäksi tai hyödylliseksi osaksi työtä. Etenkin iäkkäämmät työntekijät suhtautuivat sosiaaliseen mediaan varautuneesti, eikä kaikkia muitakaan saatu innostumaan sen käyttämisestä. Asiantuntijoita toivottiin mukaan tuottamaan sisältöä ja jakamaan hiljaista tietoaan, mutta aina ei kannustaminen johtanut toivottuun lopputulokseen. (Sorsa 2015, 22.)

Järjestöväen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on parantunut vuosi vuodelta, mutta kokonaan ei kielteisistä asenteista ole vielääkään päästy eroon: vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että muutosvastarinta ja erityisesti johdon vastustus someviestintää ja sen kehittämistä kohtaan aiheuttavat edelleen ongelmia (Heikkilä ym. 2017, 35). Negatiivista asennoitumista esiintyy etenkin pienemmissä järjestöissä (Salmi ym. 2018, 6).

5 BENCHMARKING-TUTKIMUS

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysiä, jossa organisaatio vertaa omaa toimintaansa jonkin toisen organisaation toimintaan. Tavoitteena on ottaa oppia vertailukohteen parhaista käytännöistä, havaita heikkouksia omassa toiminnassa, saada kehitysideoita ja niiden myötä parantaa omaa suoritusta jatkossa. Menetelmässä voidaan hyödyntää samalla alalla toimivia organisaatioita, mutta vertailu voidaan hyvin suorittaa myös suhteessa jonkin toisen toimialan organisaatioon. (Itä-Suomen yliopisto 2018, viitattu 21.4.2018.)

Siniaalto suosittelee vertailevan taustatyön tekemistä kaikille, jotka ovat suunnittelemassa sosiaalisen median strategiaa. Hänen mukaansa on hyvä perehtyä niin suorien kilpailijoiden somekanaviin, välillisten kilpailijoiden tekemisiin kuin siihen, millaisia alan toimintamallit ovat kansainvälisesti. Lisäksi voi etsiä hyviä case-esimerkkejä siitä, millaisia ylipäätään ovat toimivat Facebook-sivut tai miten Twitteriä voi hyödyntää tehokkaasti, toimialasta riippumatta. (Siniaalto 2014, 88–89.)

Tätä opinnäytetyötä varten selvitin kolmen eri organisaation somekäytäntöjä. Tutkittaviksi valikoituivat toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen Ensi- ja turvakotien liitto, Barnavårdsföreningen ja FamilyBoost. Kaikki kolme ovat kotimaisia toimijoita, jotka työskentelevät lapsiin, perheisiin ja vanhemmuuteen liittyvien asioiden parissa. Ajatuksena oli, että kun vertailukohteet valitaan samalta toimialalta, saadaan benchmarkingin myötä myös ideoita Vanhempien Akatemian omaan sisällöntuotantoon.

Tutkimani organisaatiot ovat keskenään erilaisia niin kooltaan, toiminta-alueeltaan ja -tavoiltaan kuin kohderyhmiltään. Vaihteluväli on suuri, kun toisessa päässä on iso valtakunnallinen järjestö ja toisessa kahden henkilön pyörittämä yritys, joka tarjoaa palveluitaan verkon välityksellä. Barnavårdsföreningen keskittyy erityisesti ennaltaehkäisevään työhön ja onkin näistä kolmesta toimintaajatukseltaan lähimpänä Vanhempien Akatemiaa, mutta henkilöresursseja sillä on käytössään huomattavasti enemmän kuin työni toimeksiantajalla.

Benchmarking-tutkimus on toteutettu marraskuussa 2018. Ensimmäiseksi selvitin, mitä sosiaalisen median palveluita valitsemillani organisaatioilla oli käytössään ja minkä verran seuraajia tai tykkääjiä ne olivat onnistuneet tuohon mennessä keräämään tileilleen. Palveluista päätin tarkastella niitä,

jotka oli tutkimuksen tekohetkellä mainittu kunkin vertailukohteen verkkosivuilla; jos siis jotakin käytössä ollutta somekanavaa ei ollut linkattuna organisaation sivuille marraskuussa 2018, se on jäänyt analyysin ulkopuolelle.

Someviestinnän määrää ja laatua tutkin tarkemmin kolmen kuukauden (1.8.–31.10.2018) ajalta: laskin, montako postausta organisaatiot olivat kussakin kanavassa tarkastelujaksolla julkaisseet ja miten usein päivityksiä tyypillisesti ilmestyi, selvitin, mitä aiheita sosiaalisessa mediassa käsiteltiin ja oliko kanavien välillä eroja siinä, millaista sisältöä niissä suosittiin. Tarkastelin, miten yleisö sitoutui päivityksiin eri kanavissa, ja mietin, millaisille kohderyhmille sisällöt ehkä oli suunnattu.

5.1 Ensi- ja turvakotien liitto

Ensi- ja turvakotien liitto on valtakunnallinen järjestö, jonka tehtävänä on auttaa vaikeissa ja turvatomissa oloissa eläviä lapsia sekä tehdä työtä perheväkivallan ehkäisemiseksi. Eri puolilla Suomea toimivat jäsenyhdistykset ylläpitävät ensi- ja turvakoteja ja järjestävät tapaamispaikkatoimintaa. Lisäksi tarjolla on yksilökeskusteluja, perhetapaamisia ja vertaisryhmiä, joiden tavoitteena on tukea erotilanteiden käsittelyä ja yhteistyövanhemmuuden sujumista. (Ensi- ja turvakotien liitto 2018a, viitattu 8.11.2018.)

Sosiaalisen median kanavista liitolla on käytössä Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Verkkosivuilta löytyy myös melko aktiivisesti päivittyvä blogi, johon postauksia kirjoittavat liiton työntekijöiden ohella ulkopuoliset asiantuntijat ja vapaaehtoiset. Lisäksi monet liiton alueellisista jäsenyhdistyksistä ovat perustaneet omia sometilejään; esimerkiksi Oulun ensi- ja turvakoti ry on läsnä niin Facebookissa, Twitterissä kuin Instagramissakin. Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan perehdy jäsenyhdistysten harjoittamaan viestintään vaan keskityn tarkastelemaan vain keskusjärjestön toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Facebook-sivulleen Ensi- ja turvakotien liitto on onnistunut keräämään lähes 12 000 tykkääjää (tilanne 8.11.2018). Päivityksiä on julkaistu ajanjaksolla 1.8.–31.10.2018 kaikkiaan 74 kappaletta. Monesti Facebookia on päivitetty saman päivän aikana useammin kuin yhdesti, ja viikkotasolla postauksia on kertynyt kolmesta kymmeneen. Suuri osa julkaisuista pyrkii ohjaamaan liikennettä liiton verkkosivuille: useimpien Facebook-päivitysten yhteyteen on laitettu linkki, joka johtaa verkkosivuilla olevaan uutiseen, blogipostaukseen tai tapahtumakalenteriin. Jonkin verran on linkitetty

myös ulkoisiin lähteisiin, kuten aikakauslehden artikkeliin, jota varten on haastateltu Ensi- ja turvakotien liiton asiantuntijaa.

Julkaisuissa käsitellään monipuolisesti liitolle tärkeitä asioita. Aiheina ovat esimerkiksi henkinen väkivalta, lasten selviäminen vanhempien erosta, koulukiusaaminen, päihdekuntoutujat vanhempiina ja lapsiperheiden asunnottomuus. Nettiryhmistä, chateistä ja muista liiton tarjoamista avunmuodoista muistutetaan usein. Monissa postauksissa nostetaan esille ajankohtaisia asioita: hyväntekeväisyyskonsertit, seminaarit ja muut lähestyvät tapahtumat, tuoreet raportit, vauvan päivä, tyttöjen päivä, lokakuun alun imety sviikko ja syksyn #kaksikotia2018-kampanja, jonka tavoitteena oli tuoda esiin lapsen näkökulmaa vanhempien eroon (Ensi- ja turvakotien liitto 2018b, viitattu 9.11.2018).

Facebook-julkaisujen pääkohderyhmät näyttävät vaihtelevan. Toisissa puhutellaan suoraan niitä ihmisiä, jotka saattaisivat hyötyä liiton palveluista: ”Tule chattiin, kun tarvitset apua. Olemme sinua varten monissa elämäntilanteissa.” Toiset taas on selkeästi suunnattu alan ammattilaisille: kehoitetaan ilmoittautumaan konferenssiin tai koulutuspäivään ja vinkataan uudesta Facebook-ryhmästä, joka on tarkoitettu päihdeperheiden parissa työskenteleville.

Tarkastellulla kolmen kuukauden jaksolla ei yksikään päivitys jäänyt täysin ilman tykkäyksiä. Niiden lisäksi julkaisut ovat saaneet välillä muitakin reaktioita, ja niitä on myös jaettu. Sen sijaan keskustelu Facebook-sivulla ei ole käynyt järin vilkkaana: 74 postauksesta vain kahtatoista on kommentoitu. Parhaiten on sitouttanut lokakuun alussa julkaistu päivitys, jonka aiheena oli Ouluun avattu uusi yksikkö, päihdeongelmaisten äitien ensikoti. Julkaisuun on reagoitu 345 kertaa, sitä on jaettu kymmenen kertaa ja se on saanut 18 kommenttia, enimmäkseen onnitteluja.

Twitterissä Ensi- ja turvakotien liitto on ollut marraskuusta 2013 lähtien, ja sillä on palvelussa noin 5 250 seuraajaa (tilanne 12.11.2018). Elo–lokakuussa 2018 liitto on twiitannut yhteensä 166 kertaa. Aktiivisuus on jonkin verran vaihdellut: jollakin viikolla Twitteriin on saatettu tuottaa uutta sisältöä vain kahtena päivänä, toisella viikolla taas peräti kuutena päivänä. Noin puolet twiiteistä on uudelleentwiittauksia, usein liiton omien työntekijöiden tai muiden järjestöjen tileiltä. Onkin hyvä panna merkille, että Ensi- ja turvakotien liiton asioita ei käsitellä vain keskusjärjestön omalla tilillä, vaan myös monet liiton palveluksessa olevat asiantuntijat twiittaavat aktiivisesti työhönsä liittyvistä aiheista omalla nimellään.

Julkaisujen aihepiirit ovat Twitterissä pitkälti samat kuin Facebookin puolella, ja melko usein on twiittiin lisätty linkki samaan artikkeliin tai blogipostaukseen, joka on jaettu myös Facebook-sivulla. Tekstejä ei kuitenkaan ole kopioitu sanasta sanaan alustalta toiselle. Paljon on twiitattu paikan päältä erilaisista tapahtumista, joissa Ensi- ja turvakotien liitto on ollut mukana joko järjestäjän tai osallistujan roolissa: kolmen kuukauden tarkastelujaksolle mahtuivat esimerkiksi Nordiska Kvinnor Mot Våld -konferenssi, Pidä kiinni -hoitojärjestelmän 20-vuotisseminaari, Vauvan päivän tilaisuudet, Soste-risteily ja Nuorten väkivaltaforumi. Runsaan tapahtumatwiittauksen seurauksena syntyy vaikutelma siitä, että Twitterissä liiton viestintä on useammin kuin Facebookissa suunnattu ammattilaiselta ammattilaiselle.

Jonkin julkaisun menestyminen muissa somekanavissa ei välttämättä tarkoita sitä, että samantyyppinen postaus saisi laajan näkyvyyden myös Twitterissä. Facebookin puolella tarkastelujakson suosituimpaan postaukseen reagoitiin 345 kertaa, mutta samasta aiheesta julkaistu twiitti sai vain 15 tykkäystä. Yleensä ottaen Ensi- ja turvakotien liiton twiitit kuitenkin sitouttavat yleisöä samaan tapaan kuin julkaisut Facebookissa: twiiteistä kyllä tykätään ja niitä uudelleentwiitataan, mutta keskustelua ne eivät onnistu juurikaan herättämään. Järjestö ei näytä myöskään aktiivisesti hakeutuvan mukaan toisten aloittamiin keskusteluihin vaan vuorovaikutus on lähinnä muiden julkaisuista tykkäämistä tai niiden uudelleentwiittaamista.

Ensimmäisen Instagram-postauksensa liitto on julkaissut helmikuussa 2016, ja seuraajia on tähän mennessä kertynyt noin 1 420 (tilanne 13.11.2018). Ajanjaksolla 1.8.–31.10.2018 tiliä on päivitetty vain 18 kertaa, ja pisimmillään kahden julkaisun välinen tauko on venynyt kuukauden mittaiseksi. Järjestö ei siis selvästikään panosta Instagramiin yhtä paljon kuin Facebookiin ja Twitteriin. Sitoutumisaste näyttää kuitenkin olevan suhteellisen korkea: julkaisujen keräämä tykkääjien määrä vaihtelee välillä 30–94.

Instagram-postausten aihepiirit ovat liiton muista somekanavista tuttuja, mutta koska julkaisuja on vain vähän, ei aiheiden kirjokaan ole yhtä monipuolinen kuin Facebookissa ja Twitterissä. Kaikkiaan kymmenen päivitystä liittyy syyskuun lopulla vietettyyn vauvan päivään, neljä Nordiska Kvinnor Mot Våld -seminaariin ja loput väkivallan vastaiseen työhön tai liiton tarjoamiin palveluihin. Kolmasosa tarkastelujaksolla julkaistusta sisällöstä on somelähettiläiden tuottamaa.

Somelähettiläät ovat vapaaehtoisia, joita Ensi- ja turvakotien liitto alkoi etsiä mukaan toimintaansa vuoden 2018 alussa. Heidän tehtävänsä on viedä sosiaalisessa mediassa eteenpäin tietoa liiton

perheille tarjoamasta avusta ja tuesta. (Kouri 2018, viitattu 13.11.2018.) Käytännössä työ voi olla esimerkiksi keskusjärjestön ja jäsenyhdistysten päivitysten jakamista, blogipostausten kirjoittamista tai osallistumista liiton someviestinnän kehittämiseen. Vastineeksi panoksestaan vapaaehtoiset saavat perehdytyksen tehtäviinsä, liiton tiedottajan ja kansalaistoiminnan suunnittelijan tuen, oikeuden osallistua somelähteläiden tapaamisiin verkossa tai kasvokkain ja mahdollisuuden keskustella lähteläiden omassa Facebook-ryhmässä. (Ensi- ja turvakotien liitto 2018c, viitattu 13.11.2018.) Kuviossa 1 näkyy yksi esimerkki siitä, millä tavoin vapaaehtoisia voi hyödyntää järjestön someviestinnässä.



KUVIO 1. Julkaisu Ensi- ja turvakotien liiton Instagram-tilillä 27.9.2018 (Ensi- ja turvakotien liitto 2018d, viitattu 13.11.2018)

YouTubea liitto on käyttänyt marraskuusta 2015 lähtien, ja tänä päivänä kanavalla on lähes 1 500 tilaajaa (tilanne 16.11.2018). Videoita on julkaistu kaikkiaan 62, joista neljä ajalla 1.8.–31.10.2018. Sisältö on monipuolista sekä aiheiden että muodon puolesta: on asiantuntijoiden vetämiä livelähetyksiä, tallennettuja seminaariesityksiä, presidentti Halosen videotervehdys, haastatteluja ja ammattinäyttelijöiden tähdittämiä lyhytelokuvia. Videoissa vapaaehtoiset kertovat omia kokemuksiaan

vapaaehtoistoiminnasta ja liiton työntekijä puhuu työviikostaan, käydään virtuaalikierroksella turvakodissa, esitellään siellä olleiden lasten palautteita, neuvotaan turvasuunnitelman tekemisessä ja esitetään kannanotto, jossa vaaditaan perhevapaaudistuksen käynnistämistä. Osa videoista on liiton omaa tuotantoa, osa taas on tehty yhdessä toisten järjestöjen tai muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Näyttökerrat vaihtelevat alle sadasta yli puoleen miljoonaan.

5.2 Barnavårdsföreningen

Barnavårdsföreningen on Suomen vanhin lastensuojelujärjestö, joka on perustettu jo vuonna 1893. Painopiste on ennaltaehkäisevässä työssä: tavoitteena on tukea mahdollisimman varhaisessa vaiheessa sellaisia lapsia, nuoria ja perheitä, joille arki tuntuu syystä tai toisesta haastavalta. Kohdeyhmänä ovat niin ruotsin- kuin suomenkieliset yksityishenkilöt ja alalla toimivat ammattilaiset. Osa yhdistyksen toimintaa ovat myös Töölön lastenkoti, leiri- ja majoituspalveluja tarjoava loma- ja kursikeskus Hangossa sekä joukko ruotsinkielisiä päiväkoteja ja iltapäiväkerhoja Helsingissä. Työntekijöitä järjestöllä on noin 120. (Barnavårdsföreningen i Finland r.f. 2018a, viitattu 17.11.2018.)

Järjestön verkkosivuilla on blogi ja sen lisäksi linkit neljään sosiaalisen median palveluun: Facebookiin, Twitteriin, YouTubeen ja LinkedIniin. Viimeksi mainitussa Barnavårdsföreningenillä on 78 seuraajaa. Se on tallentanut profiiliinsa perustiedot itsestään ruotsiksi ja suomeksi, mutta aktiivisesti kanavaa ei näytetä käytettävän: järjestö ei ole julkaissut LinkedInissä yhtään päivitystä. Voi toki olla, että sille tärkeistä asioista silti viestitään myös tässä somekanavassa, sillä 33 LinkedIn-käyttäjää on ilmoittanut Barnavårdsföreningenin työnantajakseen.

Facebookissa yhdistyksellä on lähes 4 000 tykkääjää (tilanne 18.11.2018). Ajanjaksolla 1.8.–31.10.2018 on julkaistu yhteensä 63 postausta, joista noin kolmannes suomen kielellä ja loput ruotsiksi. Uutta sisältöä on lisätty kolmesta kahdeksaan kertaan viikossa. Päivityksiä on ajoitettu myös viikonlopuille, ja julkaisut jakautuvatkin melko tasaisesti kaikille eri viikonpäiville. Eniten tykkäyksiä tai muita reaktioita, kaikkiaan 110 kappaletta, on saanut postaus, jossa onnitteltiin Nobelin rauhanpalkinnon tuoreita voittajia.

Barnavårdsföreningen hyödyntää Facebook-sivuaan monipuolisesti. Julkaisujen avulla esitellään käynnissä olevia hankkeita, houkutellessaan osallistujia tukiryhmiin ja maksuttomille luennoille, ohja-

taan liikennettä blogiin, nostetaan esille omien asiantuntijoiden esiintymisiä mediassa, otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin, kerätään palautetta palvelujen kehittämiseksi ja kerrotaan tapahtumista, joissa on oltu mukana. Facebook on järjestölle myös rekrytointiviestinnän kanava: kolmen kuukauden aikana on peräti 12 postauksessa ilmoitettu avoinna olevista työpaikoista. Niistä sitouttanein on kerännyt 68 tykkäystä ja 41 jakoa, joten tieto työpaikoista näyttää leviävän sosiaalisen median välityksellä varsin hyvin.

Kuviossa 2 on esimerkki siitä, millä tavoin Facebook-sivu voi olla hyödyksi järjestön toiminnan kehittämiseksi: Barnavårdsföreningen houkuttelee somepäivityksen avulla isiä täyttämään kyselylomakkeen ja kertomaan, millaista tukea he kaipaivat tai olisivat kaivanneet eroprosessissaan. Vastausten perusteella järjestö pystyy kehittämään lapsiperheille suunnattuja palvelujaan.



Barnavårdsföreningen
17. elokuuta 2018 · 🌐

Pappa i skilsmässa se hit! Vi vill veta vilket stöd som skulle vara eller hade varit till hjälp i din skilsmässoprocess? Svara på vårt korta frågeformulär och hjälp oss att utveckla våra tjänster till barnfamiljer. Bland alla som svarar lottar vi ut biobiljetter.

[Näytä käännös](#)



WEBROPOLSURVEYS.COM
www.webropolsurveys.com

30 37 jakoa

KUVIO 2. Julkaisu Barnavårdsföreningenin Facebook-sivulla 17.8.2018 (Barnavårdsföreningen i Finland r.f. 2018b, viitattu 18.11.2018)

Twitter-tilin järjestö on perustanut toukokuussa 2016, ja sillä on 390 seuraajaa (tilanne 19.11.2018). Vertailun vuoksi mainittakoon, että järjestön toiminnanjohtaja Pia Sundell on ollut Twitterissä helmikuusta 2014 lähtien ja on ehtinyt saada 1 794 seuraajaa. Elo-lokakuussa 2018 Barnavårds-

föreningen on julkaissut yhteensä 38 twiittiä, vaihtelevasti yhdestä yhteentoista viikossa. Niistä noin kolmasosa on ollut uudelleentwiittauksia, etupäässä omien työntekijöiden tai muiden alalla toimivien järjestöjen tileiltä. Twiiteistä 24 on kirjoitettu suomen kielellä ja 14 ruotsiksi.

Barnavårdsföreningen julkaisee Twitterissä jonkin verran samaa sisältöä kuin Facebook-sivullaan, mutta painotukset ovat erilaisia. Yksi eroavaisuus liittyy vapaista työpaikoista tiedottamiseen: kun Facebookissa on kolmen kuukauden aikana tavoiteltu potentiaalisia uusia työntekijöitä useaan otteeseen, on tästä aiheesta samalla ajanjaksolla twiitattu vain yhden kerran. Kyseinen twiitti on ollut suosituin tilillä elo–lokakuussa julkaistuista: se on saanut 26 tykkäystä ja sitä on uudelleentwiitattu 21 kertaa. Olisikin mielenkiintoista tietää, minkä takia järjestö ei hyödynnä Twitteriä nykyistä tehokkaammin myös rekrytointiviestinnässä.

Työpaikkailmoittelun sijaan Twitterissä tuntuu myös Barnavårdsföreningenillä korostuvan tapahtumatwiittaus: twiiteissä välitetään tunnelmia lastensuojelupäiviltä, Varhaiskasvatusmessuilta ja muista tilaisuuksista, joihin järjestön asiantuntijat ovat osallistuneet. Lisäksi tilillä on jaettu linkkejä Ylen, Helsingin Sanomien ja Hufvudstadsbladetin uutisiin, jotka ovat käsitelleet esimerkiksi perhevapaiden jakamista, alkoholilain vaikutuksia ja lastensuojelun resurssipulaa. Järjestö ei ole osallistunut aktiivisesti Twitterissä käytäviin keskusteluihin, vaan vuorovaikutus on enimmäkseen rajoittunut muiden twiiteistä tykkäämiseen.

YouTuben Barnavårdsföreningen on ottanut käyttöön jo huhtikuussa 2013, mutta kanavalta löytyy vain 14 videota ja niidenkin julkaisutahti on ollut epätasainen: ensimmäiset videot on ladattu palveluun vuonna 2013 ja seuraavat vasta kolme vuotta myöhemmin. Ajanjaksolla 1.8.–31.10.2018 videoita on julkaistu kuusi, kaikki joko 29.8. tai 30.8. Ne ovat enimmäkseen noin puolen minuutin mittaisia, ja aiheena ovat erilaiset lapsiperhearjessa toistuvat tilanteet, joissa toimimiseen järjestö tarjoaa vinkkejä vanhemmille: ”Huomaa, että lapsi yrittää parhaansa. Ohita pienet epäonnistumiset.” Nämä videot liittyvät Barnavårdsföreningenin järjestämään Perhekoulu POP -toimintaan, joka on tarkoitettu haastavasti käyttäytyville 3–6-vuotiaille lapsille ja heidän vanhemmilleen (Barnavårdsföreningen i Finland r.f. 2018c, viitattu 18.11.2018).

Muissa videoissa aiheita on laidasta laitaan: kerrotaan ADHD:stä, esitellään järjestön loma- ja kursikeskusta ja kehoitetaan kysymään lapsilta itseltään, mitä he haluavat tehdä kesällä. Lisäksi on

tallenne kouluikäisten lasten tukemista käsittelevästä luennosta, joka on alun perin lähetetty suorana verkkolähetyksenä. Järjestön YouTube-kanavalla on noin sata tilaajaa, ja videoiden näyttökerrat vaihtelevat 14:n ja 3 000:n välillä.

5.3 FamilyBoost

FamilyBoost on kahden psykologin vuonna 2016 perustama yritys, jonka tavoitteena on edistää suomalaisten lapsiperheiden hyvinvointia tarjoamalla perhepsykologista tietoa ja tukea eri-ikäisten lasten vanhemmille. Tuotevalikoimaan kuuluu joukko verkkokurssikokonaisuuksia, jotka keskittyvät esimerkiksi lapsen tunnetaitojen vahvistamiseen tai vanhemman omien voimavarojen lisäämiseen. Yrityksen kotipaikka on Helsinki, mutta koska valmennukset toteutetaan verkossa, ovat palvelut saatavilla asiakkaan asuinpaikasta riippumatta. (The FamilyBoost Oy 2018a, viitattu 16.11.2018.)

Yritys on valinnut somekanavikseen blogin, Facebookin, Twitterin ja YouTuben. Blogi on osana FamilyBoostin verkkosivuja, ja sitä päivitetään useimmiten neljä tai viisi kertaa kuussa; tarkastelujaksolla 1.8.–31.10.2018 on julkaistu yhteensä 14 kirjoitusta. Valtaosa postauksista on yrittäjien itsensä laatimia, mutta joukkoon mahtuu myös muutama vieraskynäkirjoitus. Blogissa annetaan paljon konkreettisia neuvoja lapsiperheissä tyypillisistä tilanteista selviämiseen: miten ja miksi vauvalle kannattaa jutella, kuinka harjoitella lapsen kanssa tunnetaitoja, miten luoda toimiva iltarutiini, millä tavoin lasta voi kehua ja niin edelleen. Lisäksi avataan käsitteitä, annetaan elokuva- ja kirjavinkkejä ja vastataan vanhempien esittämiin kysymyksiin. Blogissa on kommentointimahdollisuus, mutta toistaiseksi lukijat eivät ole sitä juurikaan hyödyntäneet.

FamilyBoostin Facebook-sivulla on lähes 1 400 tykkääjää (tilanne 16.11.2018). Postauksia on pääsääntöisesti julkaistu yksi jokaisena viikonpäivänä, ja kaikkiaan elo–lokakuulle 2018 on kertynyt 84 päivitystä. Yli puolessa niistä on yrityksen omaan blogiin johtava linkki, joka on jaettu saatesanojen kera. Muutaman kerran on muistutettu tarjolla olevista verkkokursseista. Lisäksi on jaettu paljon muiden tahojen julkaisemia humoristisia videoita tai linkkejä vanhemmuutta ja lapsen kehitystä koskeviin artikkeleihin.

Tarkastelemieni kolmen kuukauden aikana ei yksikään julkaisu jäänyt kokonaan ilman tykkäyksiä. Selvästi muita suosittumpi on ollut syyskuussa ilmestynyt postaus, jota kommentoineiden kesken

on arvottu värityskirja. Arvonta on ollut käynnissä vajaan vuorokauden, mutta julkaisu ehti silti kerätä 114 tykkäystä tai muuta reaktiota ja 189 kommenttia. Seuraavaksi eniten tykkäyksiä, 56 kappaletta, ovat keränneet vauvan päivän toivotus ja linkki iltapäivälehdessä julkaistuun artikkeliin, jota varten on haastateltu psykoterapeutti Maaret Kalliota.

Monessa julkaisussa on kehoitettu kohdeyleisöä jättämään kommentti: ”Käytätkö sinä kehumista tietoisesti kasvatukseen? Miten teillä on mustasukkaisuus näkynyt? Kommentoi, mikä tuo sinulle iloa ja onnea vanhemmuudessa!” Tästä rohkaisusta huolimatta keskustelu Facebook-sivulla on jäänyt melko vähäiseksi. Sivun lisäksi FamilyBoost ylläpitää Facebookissa viittä suljettua ryhmää, jotka on tarkoitettu yrityksen verkkokursseille osallistuvien vanhempien keskusteluareenoiksi.

Twitterissä yritys on ollut helmikuusta 2017 lähtien, ja tilillä on tällä hetkellä 147 seuraajaa (tilanne 17.11.2018). Jaksolla 1.8.–31.10.2018 on julkaistu 15 twiittiä, keskimäärin yksi twiitti viikossa. Yhdessä niistä on kerrottu blogin puolella olevasta kirja-arvonnasta, mutta kaikki muut twiitit ovat linkkejä FamilyBoostin blogipostauksiin ja ne on julkaistu automaattisyytteenä Bloglovin’-palvelun kautta. Hashtageja ei ole käytetty ollenkaan. Kuvista 3 käy ilmi, millaisia yrityksen twiitit tyypillisesti ovat.



KUVIO 3. Twiitti FamilyBoostin Twitter-tilillä 8.10.2018 (The FamilyBoost Oy 2018b, viitattu 16.11.2018)

Jos linkit blogiin lisättäisiin automaattisyytteen sijasta manuaalisesti ja twiiteissä käytettäisiin asianmukaisia aihetunnisteita, saataisiin sisällölle vähällä vaivalla lisää näkyvyyttä. Yritys ei muutenkaan näytä nykyisin käyttävän Twitteriä aktiivisesti: se ei osallistu keskusteluihin, ei harrasta uudelleentwiittausta eikä ole käynyt tykkäämässä muiden julkaisuista sitten tammikuun 2018.

FamilyBoostin YouTube-kanava on perustettu heinäkuussa 2016. Kanavalle on ladattu tähän mennessä 28 videota, joista yksi lokakuussa 2018, mutta kaikki muut maaliskuussa 2018 tai sitä ennen. Osa julkaisuista on videoformaattiin muunnettuja diaesityksiä, joiden taustalla soi musiikki, osassa taas FamilyBoostin psykologit puhuvat kameralle. Aiheina ovat useimmiten vanhemmuuteen liittyvät asiat tai verkkokurssien esittely, mutta joukkoon mahtuu myös koko perheelle tarkoitettu rentoutusharjoitus ja vinkkaus yrityksen Facebook-sivulta löytyvästä joulukalenterista.

Suosituin video on käsitellyt lasten tunnetaitoja, ja se on saanut 906 näyttökertaa. Muiden julkaisujen näyttökerrat vaihtelevat yhden ja lähes 700:n välillä. FamilyBoostin YouTube-kanavalla on vain 13 tilaajaa (tilanne 17.11.2018), mutta osa videomateriaalista on linkattu myös yrityksen verkkosivuille.

5.4 Yhteenveto

Benchmarking-tutkimukseen valitsemistani organisaatioista jokainen käyttää sosiaalisen median palveluja varsin aktiivisesti. On luonnollista, että isoilla toimijoilla on enemmän resursseja ja viestintä useissa eri kanavissa onnistuu helpommin, mutta FamilyBoostin tapaus osoittaa, että organisaation pieni koko ei välttämättä estä somen tehokasta hyödyntämistä. Kun sosiaalisessa mediassa toimitaan suunnitelmallisesti, on säännöllinen sisällöntuotanto mahdollista, vaikka somekanavia ylläpidettäisiinkin muiden töiden ohessa yhden tai kahden ihmisen voimin.

Järjestön sanomaa voidaan viedä eteenpäin myös henkilöstön äänellä. Esimerkiksi Twitterissä järjestöjohtajalla saattaa olla huomattavasti enemmän seuraajia kuin hänen luotsaamallaan organisaatiolla, ja johtajan twiitit voivat kiinnostaa yleisöä enemmän kuin itse järjestön tilillä julkaistu sisältö. Lisää tehoa someviestintään pystytään tarvittaessa hakemaan myös organisaation ulkopuolelta: vapaaehtoistyö järjestössä tarkoittaa nykyisin yhä useammin jonkinlaista somelähettilyyttä, johon voi sisältyä vaikkapa Instagram-tilin ylläpitoa tai blogipostausten kirjoittamista.

Kanavien määrän suhteen tarkastelemani organisaatiot ovat keskenään samoilla linjoilla: kullakin on käytössään joko neljä tai viisi sosiaalisen median palvelua. Kaikilta kolmelta löytyy blogi sekä tilit Facebookista, Twitteristä ja YouTubesta. Barnavårdsföreningen on lisäksi luonut LinkedIn-profiilin, ja Ensi- ja turvakotien liitto hyödyntää Instagramia. Kanavien suhteellisen runsas määrä näkyy kuitenkin siinä, että jokaiseen niistä ei ehditä panostaa yhtä paljon. Facebook-sivua kaikki organisaatiot tuntevat pitävän tärkeänä, sillä sinne ollaan valmiita tuottamaan sisältöä säännöllisesti useamman kerran viikossa, mutta muiden kanavien osalta päivitysaktiivisuudessa on suuria eroja.

Aihevalinnoissa monipuolisuus näyttää olevan valttia. Organisaatiot kertovat sosiaalisessa mediassa ajankohtaisista asioista, esittelevät tarjolla olevia avun muotoja, jakavat tietoa kohderyhmiä kiinnostavista teemoista, ottavat kantaa, keräävät palautetta toiminnastaan, järjestävät arvontoja ja etsivät uusia työntekijöitä ja vapaaehtoisia. Monesti somessa jaetaan linkkejä omilta verkkosivuilta löytyviin uutisiin tai blogikirjoituksiin ja saadaan näin ohjattua sivuille lisää liikennettä. Sisältöä somepostauksiin voi helposti löytää myös seuraamalla, mitä mediassa kirjoitellaan omaa organisaatiota koskettavista aihepiireistä, ja jakamalla relevantteja uutisia omissa kanavissa. Etenkin Twitterissä näkyy korostetusti se, että kaiken sisällön ei tarvitse olla itse tuotettua: jopa puolet twiiteistä voi olla uudelleentwiittauksia muilta tileiltä.

Benchmarking-tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että eri kanavissa voidaan hyvin käsitellä samoja aihepiirejä ja hyödyntää osittain samaa sisältöä. Postauksia ei kuitenkaan kannata kopioida sellaisenaan kanavasta toiseen vaan niitä on syytä muokata siten, että ne vastaavat kunkin sosiaalisen median palvelun omia vaatimuksia. Toimiva taktiikka ei ole esimerkiksi se, että julkaistaan Twitterissä linkit uusiin blogipostauksiin automaattisyytteenä siten, että twiitteihin ei tule hashtagejä ollenkaan. Jos twiitteihin lisättäisiin asianmukaiset aihetunnisteet, ne saisivat helposti enemmän näkyvyyttä ja voisivat tuoda tilille uusia seuraajia.

Organisaatiot näyttävät miettineen, millaisia ovat eri kanavien roolit someviestinnän kokonaisuudessa ja mikä on kunkin kanavan pääkohderyhmä. Esimerkiksi Twitterissä viestintä on useammin kuin muissa somepalveluissa ammattilaiselta ammattilaiselle suunnattua. Toisaalta benchmarking-tutkimuksesta selviää, että samaa sosiaalisen median palvelua pystytään joissakin tapauksissa käyttämään useamman eri kohderyhmän tavoittamiseen: vaikkapa Facebookissa voidaan julkaista sekä yksityishenkilöille että alan ammattilaisille suunnattua sisältöä.

Yhtenä ongelmana someviestinnässä näyttää olevan se, että sosiaalinen media ei organisaatioiden käytössä ole aina niin sosiaalista kuin se voisi olla. Postauksista kyllä tykätään ja niitä jaetaan, mutta keskustelua ei monesti synny, vaikka yleisöä erikseen rohkaistaisiin kommentoimaan. Suomalaiset pitävät arvunnoista, ja jonkin palkinnon arpominen kommentoijien kesken onkin tehokas keino nostaa päivituksen sitoutumisastetta, mutta muitakin keinoja pitäisi keksiä. Algoritmit arvostavat enemmän sisältöä, joka herättää keskustelua.

Kommenttien vähäisyys vaivaa kaikkia kanavia Facebookista Twitteriin ja Instagramista YouTubeen. Vastuuta asiasta ei tietenkään voi sysätä vain viestinnän kohderyhmien harteille, vaan organisaatiot voisivat itsekin panostaa enemmän vuorovaikutukseen ja pyrkiä edistämään sitä. Esimerkiksi tarkastelemieni kolmen organisaation blogeista vain FamilyBoostin blogi tarjoaa lukijoille kommentointimahdollisuuden. Myös Twitteristä organisaatiot voisivat saada enemmän hyötyä irti, jos ne itse hakeutuisivat aktiivisemmin mukaan keskusteluihin, joita käydään niiden osaamisalueeseen kuuluvista aiheista. Parantamisen varaa siis on vielä. Toisaalta on hyvä nähdä, että benchmarking-tutkimuksen perusteella jo suhteellisen pienelläkin panostuksella tiettyyn kanavaan pystyy pitämään ainakin jonkinlaista somepresenssiä yllä.

6 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA VANHEMPIEN AKATEMIALLE

Tässä luvussa esitän ehdotuksen Vanhempien Akatemian sosiaalisen median strategiaksi. Ehdotus perustuu opinnäytetyön viitekehyksessä esiteltyyn teoretietoon, benchmarking-tutkimukseen ja työn toimeksiantajan kanssa käymiini keskusteluihin.

6.1 Lähtötilanteen analyysi

Sosiaalisen median rooli Vanhempien Akatemian viestinnässä on toistaiseksi ollut pieni. Tärkeimpänä tiedotuskanavana on tällä hetkellä sähköinen uutiskirje, josta lähetetään kahta eri versiota: vanhempien uutiskirjeellä on noin 1 000 tilaajaa ja alan ammattilaisten kirjeellä noin 300. Tavoitteena on saada uutiskirje kokoon kerran kuukaudessa, mutta käytännössä postituksia on tähän asti ollut kuudesta kahdeksaan vuodessa. (Alatalo, sähköpostiviesti 25.11.2018.) Vanhempien Akatemian kehittämispäällikkö Riitta Alatalo (haastattelu 29.4.2019) perustelee uutiskirjeiden suurta merkitystä sillä, että kirjeen tilanneet kuuluvat varmasti haluttuun kohderyhmään ja ovat aidosti kiinnostuneita sen sisällöstä.

Vanhempien Akatemialla ei ole omia verkkosivuja, vaan ne ovat osana Nuorten Ystävien sivuja. Tämä koetaan hieman ongelmalliseksi, koska Akatemian ja Nuorten Ystävien tavoittelemat kohderyhmät poikkeavat suurelta osin toisistaan: jälkimmäisen viestintä on suunnattu etupäässä sosiaali- ja terveysalan ammattilaisille (Alatalo, haastattelu 12.2.2018). Huomionarvoista on myös se, että kaikki sivuilla olevat linkit sosiaaliseen mediaan vievät Nuorten Ystävien somekanaviin; Vanhempien Akatemian Facebook-sivusta ei verkkosivuilla ole mainintaa.

Verkkosivuilla kerrotaan Vanhempien Akatemiasta ja esitellään sen toimintamallia. Lisäksi löytyy Akatemian oma blogi, materiaalipankki, tapahtumakalenteri, yhteystiedot ja muutama kirjoitus, joissa käsitellään esimerkiksi pienen lapsen kiukkua ja netissä liikkumisen pelisääntöjä. Verkkosivujen kautta pystyy myös tekemään uutiskirjetilauksen.

Verkkosivuilla olevaa blogia ei ole päivitetty aktiivisesti. Kirjoituksia on toukokuuhun 2019 mennessä kertynyt vasta kolme, joista kaksi on julkaistu vuonna 2017 ja yksi tammikuussa 2019. Tuoreimman postauksen on kirjoittanut Vanhempien Akatemian kehittämispäällikkö, ja siinä aiheena

ovat tunteet. Aiemmin julkaistuissa kerrotaan vanhemmille järjestetyistä tilaisuuksista niihin osallistuneiden omin sanoin. Blogissa on kommentointimahdollisuus, mutta toistaiseksi ei kukaan ole siihen tarttunut.

Sosiaalisen median palveluista Vanhempien Akatemia on ottanut käyttöön YouTuben ja Facebookin. YouTube-kanavalle on ladattu vain yksi video, ja sekin vuonna 2013. Kyseessä on viiden ja puolen minuutin mittainen valokuvista koottu digitarina, joka kertoo isänä olemisesta. Näyttökertoja videolla on 185 (tilanne 6.5.2019). Kanavalle ei ole lisätty kuvausta, eikä siellä ole linkkiä verkkosivuille tai muitakaan yhteystietoja. Myös kuvake ja kuvabanneri puuttuvat. Kanavalla on yksi seuraaja.

Facebookissa Vanhempien Akatemia on ollut toukokuusta 2011 alkaen, ja tykkääjiä sivulla on tällä hetkellä 768 (tilanne 6.5.2019). Päivitystahti on ollut epätasainen. Aluksi sisältöä tuotettiin ahkerasti ja julkaisuja saattoi tulla jopa viisi yhden päivän aikana, mutta vuosien saatossa vauhti on hiipunut. Monta kertaa päivitysten väliin on jäänyt kahden tai useammankin kuukauden tauko. Vertailun vuoksi mainittakoon, että ajalla 1.8.–31.10.2018 Vanhempien Akatemian Facebook-sivulla julkaistiin vain kaksi postausta; benchmarking-tutkimukseen valitsemieni organisaatioiden osalta vastaava lukema vaihteli välillä 63–84.

Tarkastelin lähemmin Vanhempien Akatemian viestintää Facebookissa parin viime vuoden ajalta. Vuonna 2017 on julkaistu yhteensä 13 päivitystä, vuoden 2018 aikana 12 ja vuonna 2019 tähän päivään (7.5.2019) mennessä myös 12. Valtaosa postauksista on tuleviin tapahtumiin liittyviä ilmoituksia, joiden avulla houkutellaan osallistujia luennoille, kursseille, vertaistukiryhmiin, lautapeli-iltaan tai kesäretkelle. Yhdessä julkaisussa pyydetään vanhemmilta uusia ideoita ja toiveita sen suhteen, millaista toimintaa he haluaisivat Vanhempien Akatemian jatkossa järjestävän. Muiden tuottamaa valmista sisältöä ei ole juurikaan hyödynnetty: vain muutamassa päivityksessä on linkki jonkin ulkopuolisen toimijan verkkosivuille. Myöskään tammikuussa julkaistua omaa blogikirjoitusta ei ole jaettu Facebookiin.

Yksikään vuosina 2017–2019 tehdyistä Facebook-päivityksistä ei ole jäänyt kokonaan ilman sitoumuksia. Tykätyin on ollut kuviossa 4 näkyvä julkaisu, joka on saanut 48 tykkäystä. Eniten jakoja, 33 kappaletta, on puolestaan kerännyt postaus, jonka sisältönä on vain linkki Vanhempien Akatemian verkkosivulta löytyvään kirjoitukseen netissä liikkumisen pelisäännöistä. Keskustelu Face-

book-sivulla on jäänyt vähäiseksi, aivan kuten benchmarkatuilla organisaatioillakin. Hyvää kuitenkin on se, että ne harvat kommentit ovat sävyiltään erittäin myönteisiä: ”Tosi hienoja tapahtumia. Kiitos.” ”Ihan mahtavaa! Tällaista ryhmää tarvitaan!” Vanhempien Akatemia ei yleensä ole reagoinut kommentteihin mitenkään.



HAASTAVAT TILANTEET NUOREN JA ÄLYKÄNNYKÄN KANSSA tiistaina 19.3.2019 klo 18.00-19.30 Vanhempien Akatemiassa (Torikatu 28).

Vanhempien Akatemia® järjestää 7-9- luokkalaisten nuorten vanhemmille työpajan, jossa haetaan keinoja vanhemman ja nuoren väliseen myönteiseen vuorovaikutukseen. Illassa kuullaan viimeisimpiä tutkimustuloksia älypuhelinroolista perheissä sekä nuorten ajatuksia omasta kännykän käytöstään ja vanhemman roolista sen rajoittajana. Illassa työstettyjä vanhempien ratkaisuehdotuksia hyödynnetään Tampereen yliopiston tohtoriopiskelijan Saaga Härkösen väitöstutkimuksessa.

Kahvitarjoilua varten ilmoittautumiset: <https://my.surveypal.com/Haastavat-tilanteet-nuoren-ja-alyk...>

TERVETULOA!



48

19 jakoa

KUVIO 4. Julkaisu Vanhempien Akatemian Facebook-sivulla 14.3.2019 (Vanhempien Akatemia 2019, viitattu 7.5.2019)

Resurssipula koetaan Vanhempien Akatemiassa suurimmaksi ongelmaksi someviestinnän suhteen. Sosiaalinen media on ollut yksin kehittämispäällikön vastuulla, ja Facebook-sivun päivittäminen on jäänyt muiden työtehtävien varjoon, kun jatkuvan kiireen keskellä on pakko priorisoida. Mitään somekoulutuksia ei ole henkilökunnalle järjestetty, vaikka niille olisi tarvetta; nykyinen osaaaminen on hankittu käytännön tekemisellä. Aktiiviseen someviestintään on ollut myös vaikea moti-

voitua: markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole toistaiseksi tuntunut tarpeelliselta, koska järjestettyihin tilaisuuksiin ja muun toiminnan pariin on saatu hyvin väkeä paikalle ilmankin. (Alatalo, sähköpostiviesti 25.11.2018; Alatalo, haastattelu 29.4.2019.)

Toisaalta Vanhempien Akatemiassa on jo pitkään mietitty, että sosiaaliseen mediaan tulisi panostaa enemmän, koska nykyaikana organisaatioiden pitäisi olla läsnä myös somekanavissa – siellä, missä niiden kohderyhmätkin ovat. Motivaation löytämiseksi järjestössä kuitenkin tarvitaan apua sen miettimiseen, minkä takia sosiaalista mediaa kannattaa käyttää ja mitä konkreettista hyötyä someviestinnästä saattaisi olla. Myös oikeiden kanavien valintaan kaivataan tukea. Tärkeä kysymys pohdittavaksi on tietysti se, miten somea pystytään jatkossa hyödyntämään aktiivisesti, kun ajanpuute on jatkuvana riesana eikä lisäresursseja ole luvassa. (Alatalo, haastattelu 29.4.2019.)

Ehdotukseni somestrategiaksi painottuu edellä mainittuihin asioihin, jotta opinnäytetyöstä olisi toimeksiantajalle mahdollisimman paljon hyötyä. Vanhempien Akatemiassa ei niinkään kaivata vinkkejä siihen, millaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin voitaisiin tuottaa. Sisältöideoita organisaatiolla on jo omasta takaa riittämiin; jonkun pitäisi vain ehtiä kirjoittamaan postaukset ja julkaisemaan ne oikeissa kanavissa oikeaan aikaan.

6.2 Tavoitteet

Jotta sosiaaliseen mediaan panostettavat resurssit eivät menisi hukkaan, on varmistettava, että someviestintä tukee organisaation koko toiminnan tarkoitusta. Tämä ajatus mielessä voi Vanhempien Akatemian somestrategiaan kirjata kaksi päätavoitetta: 1) näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisen ja 2) vaikuttamistyön tekemisen. Kumpikin tavoite on linjassa organisaation yleisten tavoitteiden kanssa.

Vaikuttamistyö tarkoittaa tässä yhteydessä erityisesti vaikuttamista ihmisten ajatuksiin ja mielipiteisiin Vanhempien Akatemialle tärkeistä asioista, ei niinkään vaikuttamista poliittiseen päätöksentekoon. Akatemian pyrkimyksenä on lisätä lapsiperheiden hyvinvointia kertomalla tutkittuun tietoon perustuvista kasvatustieteistä, jotka tähtäävät toimivan vuorovaikutuksen edistämiseen ja myönteisen ilmapiirin vahvistamiseen perheissä. Yksi ydinviesteistä on, että hyvä vanhemmuus ei

ole synnynnäinen ominaisuus vaan joukko taitoja, joita pystyy harjoittelemaan. Tällaisen ”valistustyön” tekemiseen sosiaalinen media on oiva väline: sen avulla halutut kohderyhmät ovat kustannustehokkaasti tavoitettavissa.

Vanhempien Akatemian järjestämä toiminta on suosittua, eikä järjestö siksi ole kokenut tarpeelliseksi markkinoida palveluitaan Oulun seudulla nykyistä voimakkaammin. Näkyvyydestä ja tunnettuudesta voi kuitenkin olla organisaatiolle niin monenlaista hyötyä, että niiden lisääminen kannattaa ottaa someviestinnän tavoitteeksi. Ensinnäkin aktiivisella läsnäololla sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä omaa toimintaa näkyväksi ja samalla vahvistaa Vanhempien Akatemian brändiä, luoda organisaatiosta myönteistä mielikuvaa ja madaltaa tukea tai neuvoja kaipaavien ihmisten kynnystä ottaa yhteyttä.

Samansuuntaisia ajatuksia on kirjattu sosiaalisen median ohjeistukseen myös Nuorten Ystävillä, jonka osana Vanhempien Akatemia toimii:

Me NY:llä kerromme aktiivisesti työstämme Facebookissa ja Twitterissä. Rakennamme mielikuvaa NY:stä hyvänä työnantajana ja palveluntuottajana, joka tekee työtä heikommassa asemassa olevien sekä apua tarvitsevien hyväksi. Osallistamalla someviestintään lisäämme tavoitettavuuttamme ja yhteydenpitoa, alennamme kontaktikynnystä ja sitoutamme ihmisiä Nuorten Ystäviin. (Nuorten Ystävät 2019.)

Toiseksi tunnettuutta lisäämällä pystytään tukemaan toisen päätavoitteen mukaista toimintaa eli valistustyön tekemistä: mitä näkyvämpi ja tunnetumpi Vanhempien Akatemia on kohderyhmien keskuudessa, sitä tehokkaammin se kykenee vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin. Kolmanneksi sosiaalinen media voi toimia raportointivälineenä rahoittajan suuntaan. Someviestinnän avulla pystytään kertomaan toiminnan vaikuttavuudesta ja osoittamaan, että organisaation tarjoamille palveluille on tarvetta.

Vanhempien Akatemialla on suunnitelmissa laajentaa toimintaansa jatkossa Oulun seudun ulkopuolelle ja perustaa uusi toimipiste johonkin toiseen kaupunkiin (Alatalo, sähköpostiviesti 25.11.2018). Näkyvyydestä ja tunnettuudesta on hyötyä myös tämän tavoitteen toteuttamisessa. Sosiaalisessa mediassa viestimällä voidaan tehdä Akatemian toimintamallia tutuksi ja luoda palveluille kysyntää tulevalla toiminta-alueella jo etukäteen. Tällöin toiminnan käynnistäminen uudella paikkakunnalla helpottuu ja rahoituskin saattaa järjestyä vaivattomammin.

Kahden päätavoitteen lisäksi on toki monia muitakin mahdollisia hyötyjä, joita Vanhempien Akatemia voi sosiaalisen median avulla tavoitella. Sitä voidaan käyttää tapahtumamarkkinoinnin tukena, kuten tähänkin asti, sen kautta voidaan saada palautetta toiminnasta ja kehitysideoita jatkoa varten, sen avulla voidaan verkostoitua muiden organisaatioiden kanssa ja löytää uusia yhteistyökumppaneita tai jopa sponsoreita. Konkreettisia, helposti mitattavissa olevia someviestinnän tavoitteita voisivat olla uusien vapaaehtoisten löytäminen vertaismentoritoimintaan ja uutiskirjeiden tilaajamäärien kasvu.

Uutiskirjeiden levikin kasvattaminen on syytä ottaa tavoitteeksi etenkin siinä vaiheessa, kun toiminnan laajentaminen Oulun ulkopuolelle alkaa tulla ajankohtaiseksi. Vanhempien Akatemiassa on koettu uutiskirjeiden lähettäminen toimivaksi viestintätavaksi, eikä siitä ole syytä jatkossakaan luopua. Sisältöä vain täytyy ruveta muokkaamaan siten, että se kiinnostaisi myös muita kuin Pohjois-Pohjanmaalla asuvia; tähän asti uutiskirjeiden sisältö on painottunut kertomaan Oulussa ja sen lähialueilla järjestettävästä toiminnasta.

6.3 Kohderyhmät

Sosiaalisen median kanavissa Vanhempien Akatemian tärkein kohderyhmä on sama kuin muusakin viestinnässä ja koko organisaation toiminnassa: 0–16-vuotiaiden lasten vanhemmat. He ovat demografisten tekijöiden osalta melko heterogeeninen joukko. Mukaan mahtuu niin miehiä kuin naisia monenlaisilla koulutustaustoilla ja elämäntilanteilla, ja ikähaitarikin on leveä – etenkin, kun vaikkapa vertaismentorointi ja erotilanteisiin liittyvä tieto saattaa äitien ja isien lisäksi hyvinkin kiinnostaa myös lasten isovanhempia.

Enemmän yhteisiä piirteitä löytyy, jos tarkastellaan psykologisia tekijöitä. Kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat kiinnostuneita vanhemmuuteen, lasten kasvatukseen ja perheen hyvinvointiin liittyvistä asioista, ja he ovat valmiita panostamaan niihin. Heitä mietityttää pienen lapsen kiukuttelu, teinin nettikäyttäytyminen, yhteistyövanhemmuuden sujuminen tai jokin muu asia, joka jossakin määrin kuormittaa heidän arkeaan ja johon he kaipaavat matalan kynnyksen tukea ammattilaiselta.

Someviestintää on syytä suunnata vanhempien lisäksi myös kasvatustyötä ammatikseen tekeville ja sosiaali- ja terveysalalla toimiville, jotta nämä voivat hyödyntää Vanhempien Akatemian jakamaa tietoa omassa työssään ja vinkata sen palveluista asiakkailleen. Esimerkiksi päiväkotien ja koulujen

henkilökunta, neuvoloiden työntekijät ja kouluterveydenhoitajat ovat usein tiiviissä yhteydessä niin lapsiin kuin vanhempiin ja voivat siten toimia tehokkaina viestinviejinä.

Koska alueellinen verkostoyhteistyö on tärkeä osa Vanhempien Akatemian toimintamallia, kannattaa sosiaalista mediaa hyödyntää myös siinä. Akatemialla, joillakin muilla järjestöillä ja kaupungin toimijoilla on yhteisenä pyrkimyksenä edistää lapsiperheiden hyvinvointia, ja näiden asiantuntijatahojen on hyvä verkostoitua ja tehdä yhteistyötä somekanavienkin välityksellä. Tärkeää olisi tavoittaa someviestinnän avulla myös toiminnan rahoittajat. Käytännössä tämä tarkoittaa STEAa eli Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskusta, joka omalta osaltaan vastaa siitä, miten kansalaisjärjestöjen toimintaa tuetaan Veikkauksen tuotoilla.

Merkittävä muutos aiempaan on se, että jatkossa viestintää tulee suunnata maantieteellisesti nykyistä suuremmalle alueelle. Kun Vanhempien Akatemia tulevaisuudessa laajentaa toimintaansa Oulun ulkopuolelle, eivät kohderyhmiksi tietenkään enää riitä vain oululaiset vanhemmat, ammatillaiset ja järjestöt. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että tieto myönteisistä kasvatuserityksistä varmasti kiinnostaa vanhempia ympäri Suomen. Sosiaalisen median kautta voidaan tavoittaa ja tukea myös niitä ihmisiä, jotka asuvat kauempana eivätkä siksi pysty osallistumaan vertaistukiryhmiin tai muihin Vanhempien Akatemian järjestämiin tilaisuuksiin.

6.4 Kanavavalinnat

Vanhempien Akatemia on käyttänyt Facebookia jo pitkään, ja vuosien mittaan se on saanut kerättyä sivulleen lähes 800 tykkääjää. Tehtyä työtä ei ole järkeä heittää hukkaan, vaan valmiista yleisöstä kannattaa pitää kiinni. Facebook on säilyttänyt Suomessa asemansa suosituimpien somekanavien joukossa niin järjestökentällä kuin kansan parissa, ja todennäköisesti suuri osa myös Vanhempien Akatemian tavoittelemista 0–16-vuotiaiden lasten vanhemmista käyttää sitä. Algoritmi ja sen muutokset toki aiheuttavat nykyisin omat haasteensa, mutta kun sivulle postattava sisältö on kohderyhmien mielestä kiinnostavaa ja hyödyllistä ja julkaisutahti riittävän tiivis, voi Facebook edelleen osoittautua varsin toimivaksi viestintäkanavaksi.

Koska sosiaalisen median avulla halutaan tavoittaa useita erilaisia kohderyhmiä, ei pelkkä Facebook riitä. Ehdotankin, että Vanhempien Akatemia ottaisi sen rinnalle uutena kanavana käyttöön Twitterin. Sen kautta pystytään Facebookia kätevämmiin verkostoitumaan muiden järjestöjen

kanssa, löytämään uusia yhteistyökumppaneita, viestimään oman toiminnan vaikuttavuudesta rahoittajalle ja tarvittaessa tavoittamaan median edustajia. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että moni ammattiroolissa twiittaava henkilö ei ole vain oman alansa asiantuntija vaan myös äiti tai isä ja kuuluu sitäkin kautta Vanhempien Akatemian kohderyhmään.

Kuten edellä on todettu, sosiaalisen median palveluita valittaessa on syytä selvittää, puhutaanko niissä organisaation edustamista aihepiireistä jo valmiiksi. Twitterissä esimerkiksi hashtagit #vanhemmuus, #kasvatus ja #lapset ovat aktiivisessa käytössä, joten näistä teemoista kiinnostuneita twiittajia riittää. Suurimman hyödyn kanavasta luonnollisesti saa, kun twiittaa säännöllisesti ja on vuorovaikutuksessa muiden palvelua käyttävien kanssa. Toisaalta Twitterin hyviin puoliin kuuluu se, että kaiken sisällön ei tarvitse olla omaa: mahdollisuus uudelleentwiitata muiden tuottamaa sisältöä helpottaa somepresenssin ylläpitoa huomattavasti.

Myös Instagram voisi olla Vanhempien Akatemialle hyvä viestintäkanava, jonka kautta voitaisiin tavoittaa niin muita järjestöjä kuin lasten vanhempia valtakunnallisesti. Resurssien rajallisuus kuitenkin pakottaa priorisoimaan ja suosittelenkin, että Instagramia ei ainakaan vielä tässä vaiheessa oteta käyttöön. Kiireisen arjen keskellä aika tuskin riittää kolmen eri someilin aktiiviseen päivittämiseen. Tulevaisuutta silmällä pitäen kannattaa silti luoda tili myös Instagramiin jo nyt, jotta kukaan muu ei ehdi varata käyttäjänimeä @vanhempienakatemia itselleen.

Vanhempien Akatemian toimintaa rahoittava STEA on ollut samoilla linjoilla omien somekanaviensa suhteen: organisaatiolla on tili Twitterissä, mutta Instagramia se ei toistaiseksi ole ruvennut käyttämään. Tämäkin seikka puoltaa Twitterin valintaa Vanhempien Akatemian viestintäkanavaksi, koska toimintaa halutaan tehdä näkyväksi myös rahoittajan suuntaan.

Sisältöä olisi hyvä tuottaa silloin tällöin myös verkkosivuilta löytyvään blogiin. Ei anna hyvää kuvaa organisaatiosta, jos blogi on pantu pystyyn, mutta sitä ei päivitetä käytännössä milloinkaan. Jo kuutisen postausta vuodessa eli yksi uusi kirjoitus noin kahden kuukauden välein olisi huikea parannus nykytilanteeseen. Tämän ei pitäisi myöskään resurssien puolesta olla mahdoton tehtävä, etenkin, jos kirjoitusvastuuta saadaan jaettua useammalle henkilölle. Blogin avulla voitaisiin kertoa Vanhempien Akatemian toiminnasta, käsitellä vanhemmuuteen liittyviä aiheita perusteellisemmin kuin Facebook-päivityksissä, tuoda omaa asiantuntemusta esille, saada lisää liikennettä verkkosivuille ja parantaa hakukonenäkyvyyttä. Samalla saataisiin helposti lisää sisältöä sosiaaliseen mediaan, kun linkit uusiin blogipostauksiin voitaisiin jakaa Facebookissa ja Twitterissä.

Vanhempien Akatemia järjestää yhteistyössä Oulun kaupunginteatterin kanssa perheteatterikursseja. Sen puitteissa on nyt tehty lapsiperhearjen tilanteista kertovia videoita, jotka on tarkoitus ladata YouTubeen niin vanhempien kuin alan ammattilaisten hyödynnettäväksi. (Alatalo, haastattelu 29.4.2019.) Videoita on syytä markkinoida niin Facebookissa kuin uutiskirjeessä, kun ne ovat katsottavissa, jotta kohderyhmät löytävät niiden pariin. Samalla on hyvä lisätä YouTube-kanavalle kuvaus ja laittaa muut puuttuvat tiedot kuntoon.

Tässä vaiheessa ei kuitenkaan kannattane edes harkita jatkuvaa säännöllistä sisällöntuotantoa YouTubeen. Aktiivinen videoiden tekeminen edellyttäisi joko kouluttautumista ja laitehankintoja tai ulkopuolista apua, ja kummassakin tapauksessa tarvittaisiin lisää sekä aikaa että rahallisia resursseja. Suosittelen keskittämään huomion toistaiseksi kahteen pääkanavaan eli Facebookiin ja Twitteriin ja panostamaan muihin sosiaalisen median palveluihin vasta sitten, kun näiden hyödyntäminen alkaa sujua rutiinilla. Ei ole järkevää yrittää kirjautua mahdollisimman moneen eri palveluun; olennaista on osata valita omien tavoitteiden ja kohderyhmien kannalta tärkeimmät kanavat ja keskittyä viestimään niissä aktiivisesti.

6.5 Sisältösuunnitelma

Vanhempien Akatemian täytyy jatkossa pyrkiä julkaisemaan sosiaalisessa mediassa nykyistä monipuolisempaa sisältöä, joka ottaa huomioon sekä määritellyt kohderyhmät että viestinnän tavoitteet. Somekanavista ei varmasti saada kaikkea mahdollista hyötyä irti, jos lähes jokaisen postauksen aiheena on tulevien tapahtumien markkinointi. Koska suunnitelmissa on laajentaa toimintaa jatkossa Oulun ulkopuolelle, pitää ainakin osan viestinnästä olla sellaista, joka on kiinnostavaa ja hyödyllistä myös muualla Suomessa asuville.

Kahden pääkanavan roolijakoa voisi miettiä siten, että Facebook-viestinnän tehtävänä olisi tavoittaa etenkin tärkeimpiä kohderyhmiä eli lasten vanhempia ja kasvatustieteen ammattilaisia. Heille pyritään tuottamaan sisältöä, joka tarjoaa tietoa, herättää tunteita ja saa aikaan keskustelua ja jota kohderyhmään kuuluvat mielellään jakavat eteenpäin omissa kanavissaan. Näin yhä laajempi joukko ihmisiä saisi tietää Vanhempien Akatemian toiminnasta ja myönteisten kasvatustieteen menetelmien hyödyistä.

Twitteriä puolestaan pystytään hyödyntämään raportointivälineenä rahoittajan suuntaan ja verkostoitumisessa muiden järjestöjen kanssa. Viestinnässä voidaan korostaa sitä, miten ainutlaatuinen Vanhempien Akatemian toimintamalli on koko Suomen mittakaavassa, ja kertoa työn vaikuttavuudesta julkaisemalla toimintaan osallistuneiden vanhempien ja miksei lastenkin palautteita. Esille on hyvä nostaa myös muiden asiantuntijatahojen kanssa tehtävää verkostoyhteistyötä. Kanavien roolijako ei kuitenkaan ole tiukka, ja on paljon sellaisia aihepiirejä, joita voidaan hyvin käsitellä niin Facebookissa kuin Twitterissä, kunhan julkaisun tarkkaa sisältöä mietittäessä otetaan huomioon kunkin kanavan omat erityispiirteet.

Vanhempien Akatemian someviestintää ovat tähän asti vaivanneet suunnittelemattomuus ja harva päivitystahti. Näiden ongelmien selättämiseksi suosittelen ottamaan käyttöön sisältökalenterin, joka tekee kokonaisuuden hallitsemisesta helpompaa. Kalenteri on esimerkiksi taulukkolaskentaohjelman avulla rakennettu suunnitelma, johon kirjataan, milloin ja missä kanavassa sisältö aiotaan julkaista, mikä on sen aihe ja kuka toimii vastuuhenkilönä. Mahdollista on myös luoda kullekin käytössä olevalle sosiaalisen median palvelulle oma kalenterinsa. Lisäksi kalenterin yhteyteen kannattaa varata tilaa, jonne voidaan nopeasti merkitä muistiin uusia sisältöideoita sitä mukaa kuin niitä tulee mieleen. (Seppälä 2014b, 87; Liana Technologies Oy 2015, viitattu 26.5.2019.)

Organisaation näkyvyyden ja tunnettuuden kasvaminen edellyttää jatkuvaa ja säännöllistä sisältötuotantoa. Sisältökalenteriin tukeutumalla voidaan varmistaa se, että päivitysväli ei enää jatkossa pääse venymään kuukauden tai parin mittaiseksi. Samalla somekanavien ylläpitäminen helpottuu ja kiireen tunne hellittää: kun viestintää on suunniteltu jo etukäteen, ei keskellä hektistä arkea tarvitse ruveta joka kerta erikseen miettimään, millaista sisältöä mihinkin kanavaan voitaisiin tuottaa.

Vanhempien Akatemialla on jo omasta takaa runsaasti ideoita sen suhteen, millaista sisältöä sosiaalisen median palveluissa voitaisiin julkaista. Sisältökalenterin luomisen tueksi tein kuitenkin listan, johon on koottu joitakin mahdollisia tulevien postausten aiheita. Lista on opinnäytetyön liitteenä (liite 1). Sisällöntuotannon jatkuvuus pystytään takaamaan sitä paremmin, mitä pidemmälle tulevaisuuteen julkaisut on valmiiksi mietitty. Yksi mahdollinen ratkaisu on aloittaa sisältökalenterin rakentaminen merkitsemällä sinne valmiiksi kaikki kuluvan vuoden tapahtumat, jotka ovat jo tiedossa: juhlapyhät, mahdolliset messuosallistumiset, järjestettävät tilaisuudet, vertaistukiryhmät ja muut. Tämän jälkeen voidaan suunnitella tarkempia viikko- ja päiväkohtaisia sisältöjä, esimerkiksi aina kuukaudeksi eteenpäin. (Liana Technologies Oy 2015, viitattu 26.5.2019.)

6.6 Resurssit

Päävastuu sosiaalisesta mediasta säilyy jatkossakin Vanhempien Akatemian kehittämispäälliköllä. Olisi kuitenkin hyvä, että someviestintä ei olisi täysin yhden henkilön varassa, koska aina saattaa sattua sairastumisia tai jotakin muuta odottamatonta, mikä sekoittaa pakan. Myös loma-aikoihin ja erityisen kiireisiin kausiin on syytä varautua henkilöresursseja suunniteltaessa. Jotta sisällöntuotannon jatkuvuus eri tilanteissa voitaisiin varmistaa, suosittelen, että myös Vanhempien Akatemian toinen kokoaikainen työntekijä osallistuisi jatkossa someviestintään siinä määrin kuin se on mahdollista.

Lisäksi voitaisiin ottaa mallia muista järjestöistä ja selvittää, miten vapaaehtoisia pystyttäisiin hyödyntämään somekanavien ylläpitämisessä. Uskon, että moni tarjoutuisi mielellään avuksi, kun asia on tärkeä ja työtä voi halutessaan tehdä omalta kotisohvalta käsin. Vapaaehtoiset somelähettiläät voisivat esimerkiksi kirjoittaa blogipostauksia tai tykätä organisaation Facebook-sivulla ja Twitterillä julkaistusta sisällöstä ja jakaa sitä omissa kanavissaan.

Kannattaa myös yrittää aktivoida kaikkia Vanhempien Akatemian järjestämään toimintaan osallistuvia ja rohkaista heitä toimimaan viestinviejinä sosiaalisessa mediassa. Yksinkertaisimmillaan tähän riittää se, että luentodioihin ja muihin materiaaleihin pannaan näkyviin hashtagit, joita ihmiset voivat käyttää jakaessaan somessa kuvia tai muuta sisältöä Akatemiaan liittyen. Näin organisaatio voi saada näkyvyyttä myös sellaisissa kanavissa, joissa sillä itsellään ei edes ole tiliä. Esimerkiksi Instagramista löytyy jo joitakin julkaisuja, joissa on aihetunnisteena #vanhempienakatemia. Yhden niistä on postannut Nuorten Ystävät, joka on silloin tällöin jakanut tietoa Vanhempien Akatemian toiminnasta myös muissa somekanavissaan, Facebookissa ja Twitterissä. Yhteistyötä Nuorten Ystävien viestintätiimin kanssa olisi hyvä entisestään tiivistää.

Mielessä kannattaa pitää myös mahdollisuus oppilaitosyhteistyöhön: monella alalla opintoihin kuuluu erilaisia projektitöitä, harjoittelujaksoja ja päättötöitä, joissa Vanhempien Akatemia voisi toimia toimeksiantajana. Esimerkiksi medianomiopiskelijoita voitaisiin käyttää apuna videosisällön tuottamisessa tai valmiin kuvapankin kokoamisessa. Lisäksi kannattaa tietysti selvittää mahdollisuus saada maksutonta apua alalla jo toimivilta ammattilaisilta: nykyisin yhä useammat mainos- ja viestintätoimistot tekevät pro bono -töitä sellaisten asioiden hyväksi, jotka ne kokevat yhteiskunnallisesti merkittäviksi.

Saadaanpa vapaaehtoisia avuksi tai ei, lienee selvää, että resurssipula vaivaa Vanhempien Akatemian myös jatkossa. Vähäisetkin henkilöresurssit voivat kuitenkin riittää aktiiviseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa, kunhan toiminta on suunnitelmallista ja someviestinnän toimintarutiinit mietitään kuntoon.

Yhtenä konkreettisena apuvälineenä toimii edellisessä aluvussa esitelty sisältökalenteri. Kun postausten sisältö ja halutut julkaisuajankohdat on merkitty kalenteriin, voidaan hyvin kirjoittaa ja ajastaa yhdellä kertaa useampi julkaisu valmiiksi, vaikkapa aina maanantaisin kaikki alkavan viikon julkaisut. Näin ei sisällöntuotannon parissa tarvitse viettää aikaa joka päivä. Facebookissa on oma ajastustyökalunsa, ja twiittejä puolestaan pystyy ajastamaan esimerkiksi Tweetdeckin avulla, jonka kautta on myös helppo seurata tietyistä aiheista, kuten vanhemmuudesta, käytävää keskustelua.

Osaksi toimintarutiineja voisi ottaa myös päivittäisen somevartin, joka voi tilanteen mukaan olla joko yhtenäinen 15 minuutin jakso tai esimerkiksi kolme viiden minuutin pätkää aamuun, lounasai-kaan ja iltapäivään ajoitettuina. Uskon, että näinkin lyhyessä ajassa ehditään käydä läpi sekä Facebookin että Twitterin notifikaatiot, lukea mahdolliset kommentit ja kysymykset ja reagoida niihin, käydä tykkäämässä muiden postauksista, etsiä relevanttia sisältöä uudelleentwiitattavaksi ja tarkistaa, miten omat viimeisimmät julkaisut ovat menestyneet. Kun somepresenssistä huolehtiminen saadaan sisällytettyä osaksi jokapäiväisiä rutiineja, se ei enää niin helposti jää kiireen keskellä muiden työtehtävien varjoon.

6.7 Seuranta ja kehittäminen

Someviestinnän onnistumista kannattaa seurata jatkuvasti, joko päivittäin tai lähes päivittäin. Viimeisimpien julkaisujen herättämä kiinnostus on helppo ja nopea selvittää: sekä Facebookissa että Twitterissä näkee kunkin julkaisun yhteydestä esimerkiksi sen, kuinka monta henkilöä postaus on tavoittanut tai montako näyttökertaa sillä on, paljonko se on saanut tykkäyksiä ja montako kertaa mahdollista linkkiä on klikattu. Rutiininomaisen seurannan avulla opitaan, millainen sisältö kiinnostaa kohdeyleisöjä eniten ja osataan kehittää viestintää sosiaalisessa mediassa koko ajan toimivampaan suuntaan.

Myös hieman tarkempaan seurantaan riittävät kanavien omat analytiikkatyökalut. Esimerkiksi ker-
ran kuussa voitaisiin käydä katsomassa, millaista tietoa löytyy Twitter Analyticsistä ja Facebookin

Kävijätiedot-painikkeen takaa. Niiden avulla pystyy kätevästi tutkimaan viestinnän onnistumista pidemmällä aikavälillä, löytämään viime kuukausien aikana eniten näyttökertoja saaneet twiitit ja parhaiten yleisöä sitouttaneet Facebook-postaukset ja seuraamaan, miten tykkääjä- ja seuraajamäärät ovat kehittyneet.

Kuten opinnäytetyön tietoperustassa jo mainittiin, mahdollisimman suuri joukko seuraajia ei välttämättä aina ole järkevä tavoite eikä hyvä someviestinnässä onnistumisen mittari. Vanhempien Akatemian Facebook-sivun tykkääjämäärän pitäisi kuitenkin jatkossa kasvaa, kun toimintamallia pyritään laajentamaan Oulun seudun ulkopuolelle ja viestintää halutaan suunnata myös uuden toimipisteen vaikutusalueella asuville. Lisäksi tietysti tarvitaan seuraajia perustettavalle uudelle Twitter-tilille: turhinta sisältöä on sellainen, jota kukaan ei näe.

Lisäksi on syytä aika ajoin pysähtyä tarkastelemaan isoa kuvaa: ovatko somekanavien ylläpidossa käytetyt päivittäiset rutiinit olleet toimivia ja – mikä tärkeintä – onko niiden avulla onnistuttu saavuttamaan niitä tavoitteita, jotka viestinnälle on sosiaalisen median strategiassa asetettu. Suosittelen, että tällainen kartoitus tehtäisiin kaksi kertaa vuodessa, esimerkiksi kesä- ja joulukuussa. Analyysin pohjalta tiedetään, tarvitseeko strategiaa joiltakin osin päivittää vai voidaanko jatkaa samalla tavalla kuin siihenkin asti.

Ensimmäinen Vanhempien Akatemian somestrategiassa määritellyistä päätavoitteista on organisaation näkyvyyden ja sen myötä tunnettuuden lisääminen. Tätä silmällä pitäen järkeviä mittareita seurattaviksi ovat julkaisujen kattavuus ja näyttökerrat. Edellä jo mainituista syistä myös somekanavien seuraajamäärien kehittymistä kannattaa tässä vaiheessa pitää silmällä. Google Analyticsin avulla voidaan selvittää, missä määrin organisaation viestintä sosiaalisen median palveluissa on innostanut ihmisiä hakemaan lisätietoa verkkosivuilta.

Myös sitoutumisaste on tärkeä luku, koska etenkin Facebookin algoritmi suosii postauksia, joihin reagoidaan ja jotka herättävät keskustelua. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että Vanhempien Akatemian asiantuntemuksen piiriin kuuluu asioita, jotka voidaan kokea hyvinkin henkilökohtaisiksi tai arkaluontoisiksi. Esimerkiksi erotilanteita, lasten kiusaamista tai yksinäisyyttä käsitteleviä julkaisuja ei välttämättä haluta kommentoida omalla nimellä. Tämänkin takia juuri kattavuus on Vanhempien Akatemialle hyvä someviestinnän onnistumisen mittari.

Toinen someviestinnän tehtävä on jakaa tietoa ja sen myötä vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja mielipiteisiin Vanhempien Akatemialle tärkeistä asioista. Perimmäisenä pyrkimyksenä on lisätä hyvinvointia lapsiperheissä. Mutta miten pystytään mittaamaan, voidaanko perheissä aiempaa paremmin? Mistä tiedetään, mikä on ollut Vanhempien Akatemian ja sen somejulkaisujen vaikutus mahdolliseen muutokseen? Mielipiteisiin vaikuttaminen ja hyvinvoinnin edistäminen ovat tavoitteita, joihin pääsemistä on vaikea mitata luvuilla, eikä verkkoanalytiikasta tässä tapauksessa ole hyötyä. Varmin tieto tavoitteiden saavuttamisesta voidaan saada pyytämällä suoraa palautetta Vanhempien Akatemian toimintaan osallistuvilta ja someviestintää seuranneilta, ja palautteen keräämisessä voidaan toki hyödyntää sosiaalisen median kanavia.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Vanhempien Akatemian viestintää sosiaalisessa mediassa. Aluksi perehdyin sosiaaliseen mediaan käsitteenä, joukkoon yleisimmin käytössä olevia kanavia ja siihen, miten tämän päivän suomalaiset tutkimusten mukaan hyödyntävät sosiaalisen median palveluita. Sen jälkeen kartoitin suunnitelmallisen viestinnän hyötyjä ja selvitin, millaisia vaiheita somestrategian laatimiseen kuuluu. Otin selvää siitä, mikä on sosiaalisen median rooli suomalaisten järjestöjen viestinnässä. Benchmarking-tutkimus ja toimeksiantajani viestinnän lähtötilanteen analysointi antoivat hyvän pohjan, jonka perustalta pystyin miettimään, miten Vanhempien Akatemian kannattaisi sosiaalisessa mediassa jatkossa toimia.

Työni tuloksena syntyi tietopaketti, josta toivon olevan hyötyä sekä Vanhempien Akatemialle että muille nonprofit-toimijoille, joille somestrategian laatiminen tai ylipäätään oman someviestinnän kehittäminen on ajankohtaista. Tällaisia organisaatioita löytyy suomalaiselta järjestökentältä paljon. Vanhempien Akatemian kannalta opinnäytetyöni tärkein osa on laatimani ehdotus sosiaalisen median strategiaksi. Se tarjoaa joitakin ehdotuksia käytännön toimintarutiineiksi ja vastaa toimeksiantajani eniten askarruttaneisiin kysymyksiin: missä kanavissa organisaation on järkevintä viestiä, miten tilejä ehditään ylläpitää, kun kaikki aika tuntuu menevän muiden työtehtävien parissa, ja mitä hyötyä läsnäolosta somessa saattaa olla. Tiivistettynä voisi todeta, että aktiivisen someviestinnän avulla Vanhempien Akatemia voi saada lisää niin tunnettuutta kuin näkyvyyttä ja päästä vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin, mikä taas tukee organisaatiota sen perustehtävässä: lapsiperheiden hyvinvoinnin lisäämisessä.

Sosiaalisen median maailma ja siellä viestiminen on kiehtonut minua jo pitkään: perustin ensimmäisen oman blogini vuonna 2007 ja Facebookiin liityin samana vuonna jotakuinkin heti, kun se saatiin Suomessa käyttöön. Sittemmin olen tutustunut moniin muihinkin kanaviin ja päässyt myös tekemään sekä palkka- että vapaaehtoistyötä someviestinnän parissa. Siksi tuntui luonnolliselta tehdä opinnäytetyökin samaan aihepiiriin liittyen. Työn näkökulmaa jouduin pohtimaan melko pitkään, eikä toimeksiantajakaan löytynyt aivan ongelmitta, mutta lopulliseen aihevalintaani voin olla tyytyväinen.

Oli todella mielenkiintoista päästä tutustumaan sosiaaliseen mediaan erityisesti järjestöjen näkökulmasta. Vaikka yritysten ja nonprofit-organisaatioiden someviestinnässä on paljon yhteistäkin, on

järjestösomella kuitenkin omat erityispiirteensä, joita en aiemmin ollut tullut ajatelleeksi. Eroavuuksia voi olla niin viestinnän tavoitteissa, tavoissa hyödyntää sosiaalista mediaa kuin käytettävissä olevien resurssien määrässä. Järjestösomaa koskevan tiedon lisäksi opin paljon sellaista, mitä voi hyödyntää myös yritysmaailman puolella: nyt tiedän, millaisia vaiheita somestrategian laadittamiseen kuuluu ja mitä hyötyä organisaatiolle ylipäätään on siitä, että viestintä sosiaalisessa mediassa on suunnitelmallista.

Hieman hankaluuksia aiheutui siitä, että sosiaalisen median maailmassa vain muutos on pysyvää ja aihepiiriä koskeva tieto vanhenee nopeasti. Kun opinnäytetyöprosessini keskeytyi viitekehyksen laatimisen jälkeen yli puoleksi vuodeksi, ehti tauon aikana ilmestyä sekä uusi järjestödigikartoitus että Tilastokeskuksen viimeisimmät tiedot yhteisöpalvelujen seuraamisesta Suomessa. Tämän seurauksena päädyin kirjoittamaan opinnäytetyön alkuosan suurelta osin uudestaan, koska halusin, että tietoperusta olisi vielä työn valmistuessa ajan tasalla. Toisaalta kirjoitusurakkaani helpotti se, että sosiaalisesta mediasta on tänä päivänä runsaasti tietoa saatavilla; tuoretta lähdeaineistoa löytyi ilahduttavan paljon sekä painettuna että verkosta.

Sosiaalisen median jatkuvat muutokset tarkoittavat myös sitä, että Vanhempien Akatemian someviestinnässä riittänee tutkittavaa myös tuleville opinnäytetyöntekijöille. Kun ihmiset hajaantuvat käyttämään yhä useampia sosiaalisen median palveluja, on järjestöjenkin reagoitava tähän ja ruvettava kohderyhmiensä tavoin viestimään aiempaa monikanavaisemmin. Voi siis hyvin olla, että Vanhempien Akatemiakaan ei tulevaisuudessa enää pärjää vain Facebookin ja Twitterin voimin.

Jos Instagramin suosio säilyy nykyisellään tai kasvaa entisestään, olisi sen käyttöönotto looginen seuraava askel Akatemian someviestinnässä. Joku opiskelija voisi opinnäytteenään selvittää, miten organisaatio voisi tehokkaasti hyödyntää Instagramia, ja järjestää työntekijöille aiheeseen liittyvän koulutuksen. Myös bloggaaminen osana Vanhempien Akatemian ja yleisemminkin järjestöjen viestintää voisi olla mielenkiintoinen aihe tutkittavaksi. Sekä Instagramin ottaminen kanavavalikoimaan että blogin tehokkaampi hyödyntäminen vaativat kuitenkin resursseja, joista työni toimeksiantajalla on jo nyt pulaa. Jatkotutkimusaiheeksi sopisikin myös somelähettilästoiminnan suunnittelu, sillä uskon, että vapaaehtoisista voisi olla huomattavasti apua organisaation viestinnässä.

Edeltävissä luvuissa olen käsitellyt näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa lähinnä orgaanisen näkyvyyden kannalta. Opinnäytetyöprosessin aikana törmäsin kuitenkin useamman kerran muistutuk-

seen siitä, että algoritmimuutosten myötä organisaatioiden on yhä vaikeampaa tavoittaa sisällöllään haluttuja kohderyhmiä ilman maksettua mainontaa. Uskoisin, että myös Vanhempien Akatemian kannattaa turvautua mainontaan viimeistään siinä vaiheessa, kun toiminta Oulun seudun ulkopuolella on käynnistymässä, jotta uudella toiminta-alueella asuvat ihmiset pystyttäisiin tavoittamaan tehokkaammin. Mainonnan rooli osana Akatemian ja muiden järjestöjen someviestintää voisi olla yksi mahdollinen jatkotutkimuksen aihe.

Luulen, että tulevana vuosina sosiaalisen median merkitys yhteiskunnassa kasvaa entisestään. Myös järjestöviestijöiden on pysyttävä kehityksessä mukana, jos he toivovat sisältöjensä edelleen tavoittavan halutut kohderyhmät. Toivonkin, että opinnäytetyöni auttaa toimeksiantajaa huomaamaan someviestintään liittyvät hyödyt ja löytämään kadoksissa olleen motivaation, jotta sosiaalisen median käyttäminen saataisiin vakiinnutettua osaksi organisaation arkisia rutiineja eikä se enää tuntuisi ylimääräiseltä taakalta. Toivon toki myös, että someviestinnällä onnistuttaisiin jatkossa saavuttamaan sille asetetut tavoitteet. Vanhempien Akatemialla on paljon annettavaa perheille ympäri Suomen, ja sosiaalista mediaa tehokkaasti hyödyntämällä on tietoa helppo levittää nykyistä laajemmalle.

Järjestösomen asiantuntija Piritta Seppälä (2014, 20) on todennut, että uudenlaisten viestintätapojen omaksuminen vaatii huolellisen suunnittelun lisäksi myös uskallusta ryhtyä tuumasta toimeen ja testata aiemmasta poikkeavia tapoja toimia. Opinnäytetyössäni olen hahmotellut suuntaviivat, joita noudattamalla Vanhempien Akatemia voi alkaa kehittää sosiaalisen median viestintäänsä. Suunnitteluvaihe – tai ainakin sen ensimmäinen osa – on siis ohi; nyt on aika luopua vanhasta ja ruveta rohkeasti kokeilemaan, miten strategiaehdotelmaani sisältyvät ajatukset toimivat käytännössä.

LÄHTEET

Alatalo, R. 2018. Kehittämispäällikkö, Vanhempien Akatemia. Haastattelu 12.2.2018.

Alatalo, R. 2018. Somestrategia: lähtötilanne ja tavoitteet. Kehittämispäällikkö, Vanhempien Akatemia. Sähköpostiviesti 25.11.2018.

Alatalo, R. 2019. Kehittämispäällikkö, Vanhempien Akatemia. Haastattelu 29.4.2019.

Barnavårdsföreningen i Finland r.f. 2018a. Vahvempi vanhemmuus – parempi lapsuus. Viitattu 17.11.2018, <https://bvif.fi/fi/meista/>.

Barnavårdsföreningen i Finland r.f. 2018b. Facebook-sivu. Viitattu 18.11.2018, <https://www.facebook.com/bvif.fi/>.

Barnavårdsföreningen i Finland r.f. 2018c. Perhekoulu POP – toimivan arjen puolesta. Viitattu 18.11.2018, <https://bvif.fi/fi/tukeaperheille/adhdkeskus/perhekoulupop/>.

DNA Oyj 2018. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2018. Digibarometri. Viitattu 10.5.2019, <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00663/019c9ffb-5c72-49bf-a1d6-15593feb13b0.pdf>.

DNA Oyj 2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. Viitattu 10.5.2019, <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>.

Ensi- ja turvakotien liitto 2018a. Tietoa liitosta. Viitattu 8.11.2018, <https://ensijaturvakotienliitto.fi/tietoa-liitosta/>.

Ensi- ja turvakotien liitto 2018b. #kaksikotia2018-kampanja. Viitattu 9.11.2018, <https://apuaeroon.fi/kaksikotia/>.

Ensi- ja turvakotien liitto 2018c. Tule somelähettilääksi. Viitattu 13.11.2018, <https://ensijaturvakotienliitto.fi/tule-mukaan/tule-somelahettilaaksi/>.

Ensi- ja turvakotien liitto 2018d. Instagram-julkaisu. Viitattu 13.11.2018, <https://www.instagram.com/p/BoO9nkHH4Lp/>.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Heikkilä, T., Salmi, A., Vuohelainen, H. & Seppälä, P. 2017. Järjestödigitaalinen kartoitus 2017. Viitattu 14.4.2018, <https://viestintapiritta.fi/wp-content/uploads/2017/12/J%C3%A4rjest%C3%B6digi-2017-white-paper.pdf>.

Holkeri, T. 2018. Facebook-algoritmi vuonna 2018 – lisätietoa tuoreesta algoritmiuudistuksesta. Viitattu 23.4.2018, <http://someco.fi/blogi/facebook-algoritmi-vuonna-2018-lisatietoa-tuoreesta-algoritmiuudistuksesta/>.

Holmes, R. 2018. As Facebook Shifts, Instagram Emerges As A New Home For Brands. Viitattu 26.4.2018, <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/#2deade1e7834>.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Isotalo, K. & Berndtson, T. 2017. Järjestölehtien merkitys 2017. Selvitys Aikakausmedialle. Viitattu 16.5.2019, https://www.aikakausmedia.fi/media/1418/2017_aikakausmedia_jarjestolehtien_merkitys.pdf.

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) Twitter viestintänä: ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino, 9–30.

Itä-Suomen yliopisto 2018. Benchmarking. Viitattu 21.4.2018, <https://www.uef.fi/benchmarking>.

Kallunki, E. 2018a. Ylen kysely: Moni vähentänyt vuoden aikana somen käyttöä, osa ei onnistu vaikka haluaa. Viitattu 10.5.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-10141548>.

Kallunki, E. 2018b. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Viitattu 10.5.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>.

Kontkanen, S. 2017. Vanhempien Akatemia tukee vanhemmuutta Oulussa. Viitattu 10.3.2018, <http://www.stea.fi/-/vanhempien-akatemia-tukee-vanhemmuutta-oulussa>.

Kormilainen, V., Ahonen, J. & Ijäs, J. 2016. Somempi seurakunta: sosiaalisen median opas. Helsinki: Kirjapaja.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kaupakamari.

Kouri, L. 2018. Somelähettiläät: "Pääsen vaikuttamaan". Viitattu 13.11.2018, <https://ensijaturvakotienliitto.fi/enska/somelahettilaat-paasen-vaikuttamaan/>.

Kärkkäinen, S. 2016. Järjestöjen viestintä sosiaalisessa mediassa: tavoitteet ja mittaaminen. Viitattu 7.6.2018, <http://someco.fi/blogi/jarjeston-viestinta-somessa/>.

Liana Technologies Oy 2015. 10 vinkkiä sisältökalerin luomiseen. Viitattu 26.5.2019, <https://www.lianatech.fi/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen>.

Liimatainen, H. 2017. Somestrategia työn alla – 8 keskeistä kohtaa! Viitattu 28.5.2018, <http://www.silia.fi/strategia/somestrategia-tyon-alla-8-keskeista-kohtaa/>.

Lindfors, A. 2014. Järjestösomen johtaminen. Viitattu 23.5.2018, <https://viestintapiritta.fi/jarjestosomen-johtaminen/>.

Lindfors, A. 2015a. Mitä #järjestosome oikein tarkoittaa? Viitattu 25.5.2019, <https://viestintapiritta.fi/mita-jarjestosome-oikein-tarkoittaa/>.

Lindfors, A. 2015b. Ideoita järjestöblogin sisältöihin. Viitattu 15.5.2018, <https://viestintapiritta.fi/ideoita-jarjestoblogin-sisaltoihin/>.

Mattila, M. 2017. Viestijä äänessä: Miksi some-strategia on hyödyllinen. Viitattu 23.5.2018, <https://viestintapiritta.fi/neljansuora/>.

Melgin, E. 2017. Viestinnän ykköstrengi vuonna 2017 on visuaalisuus. Viitattu 15.4.2018, <https://viestijat.fi/viestinnan-ykkostrengi-vuonna-2017-visuaalisuus/>.

Mikkola, K. 2018. Facebookin iso algoritmiuudistus – mitä se tarkoittaa? Viitattu 22.4.2018, <http://someco.fi/blogi/facebookin-utisvirran-algoritmi-uudistus/>.

Nuorten Ystävät 2018a. Toimintaperiaattemme. Viitattu 18.4.2018, <https://www.nuortenystavat.fi/ny/toimintaperiaattemme>.

Nuorten Ystävät 2018b. Vanhempien Akatemia, Oulu. Viitattu 18.4.2018, https://www.nuortenystavat.fi/yksikot/vanhempien_akatemia.

Nuorten Ystävät 2018c. Vanhempien pysäkki – Henkilökohtaista ohjausta ja tukea vanhemmille. Viitattu 18.4.2018, https://www.nuortenystavat.fi/yksikot/vanhempien_akatemia/vanhempien_pysakki_henkilokohtaista_ohjausta_ja_tukea_vanhemmille.

Nuorten Ystävät 2019. Sosiaalisen median ohjeistus.

Parma, F. 2017. Videoiden hakukoneoptimointi. Viitattu 12.5.2018, <https://www.salescommunications.fi/blog/videoiden-hakukoneoptimointi>.

Partanen, H. 2009. Sosiaalinen eli yhteisöllinen media. Viitattu 21.4.2018, <https://www.kielikello.fi/-/sosiaalinen-eli-yhteisollinen-media>.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019a. Yhdistysten ja uskonnollisten yhdyskuntien lukumäärät. Viitattu 25.5.2019, <https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterintilastoja/lukumaaratyhdistysrekisterissajauskonnollistenyhdyskuntienrekisterissa.html>.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019b. Yhdistyksen perustajalle. Viitattu 25.5.2019, https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistyksen_perustajalle.html.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Pönkä, H. 2017a. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Viitattu 21.4.2018, <https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>.

Pönkä, H. 2017b. Sosiaalisen median käyttäjien määrät iän ja ajanjakson mukaan. Viitattu 21.4.2018, <https://harto.wordpress.com/2017/12/11/sosiaalisen-median-kayttajien-maarat-ian-ja-ajanjakson-mukaan/>.

Pönkä, H. 2018. Facebookin öljy leimahti. Viitattu 23.4.2018, <https://www.mikrobitti.fi/2018/04/facebookin-oljy-leimahti/>.

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019 (laaja versio). Viitattu 10.5.2019, <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>.

Rissanen, V. 2018. Viiden vuoden päästä pystymme kaikki kommunikoimaan sujuvasti riippumatta siitä, mitä kieltä puhumme tai missä asumme, usko Facebook-johtaja Ime Archibong. Viitattu 22.4.2018, <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005562512.html>.

Räsänen, S. 2017. Sosiaalisen median mittaaminen. Teoksessa T. Pyyhtiä (toim.) Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 181–199.

Salmi, A., Heikkilä, T., Vuohelainen, H., Seppälä, P. & Koivisto, S. 2018. Järjestödigikartoitus 2018. Viitattu 24.4.2019, https://viestintapiritta.fi/wp-content/uploads/2018/12/whitepaper2018_verkkoon2.pdf.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 21.4.2018, http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Seppälä, P. 2014a. #Järjestösome Suomessa - SomeTime 2014. Viitattu 14.4.2018, <https://www.slideshare.net/Piritta/jrjestosome-suomessa-sometime-2014>.

Seppälä, P. 2014b. Kuuntele & keskustele: näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Seppälä, P. 2014c. Paljonko sosiaalinen media vie aikaa? Viitattu 17.4.2018, <https://viestintapiritta.fi/paljonko-sosiaalinen-media-vie-aikaa/>.

Seppälä, P. 2016a. Järjestösoma-kartoitus 2016 ja järjestösoma-trendit 2017. Viitattu 14.4.2018, <https://www.slideshare.net/Piritta/jarjestosome-kartoitus-2016-ja-jarjestosometrendit-2017>.

Seppälä, P. 2016b. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 4.6.2018, <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>.

Seppälä, P. 2017. Järjestösoma-trendit 2018. Viitattu 14.4.2018, <https://www.slideshare.net/Piritta/jarjestosome-trendit-2018-viestintapiritta>.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Someco Oy 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Somecon asiantuntijoiden katsaus vuodelle 2018. Viitattu 22.4.2018, <http://someco.fi/wp-content/uploads/2017/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2018-opas.pdf>.

Sorsa, E. 2015. Järjestöjen sosiaalisen median käytön nykytila ja tulevaisuudennäkymät. Järjestösoma-kartoitus 2015. Laurea-ammattikorkeakoulu. Sosiaalialan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 14.4.2018, http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104209/Sorsa_Elina.pdf.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

The FamilyBoost Oy 2018a. Meistä. Viitattu 16.11.2018, <https://www.familyboost.fi/meista/>.

The FamilyBoost Oy 2018b. Twitter-tili. Viitattu 16.11.2018, https://twitter.com/The_FamilyBoost.

Tilastokeskus 2018. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 20. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä. Viitattu 10.5.2019, https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html.

Valtari, M. 2016. Mikä ei ole sosiaalisen median strategia? Viitattu 26.5.2018, <http://so-meco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/>.

Vanhempien Akatemia 2019. Facebook-sivu. Viitattu 7.5.2019, <https://www.facebook.com/Vanhempien-Akatemia-209817119049544/>.

Alla olevan aiheistauksen tarkoitus on toimia ideapankkina, joka helpottaa Vanhempien Akatemian sisältökalerin laatimista. On hyvä pitää mielessä, että samoja asioita voi nostaa sosiaalisessa mediassa esille useampaan kertaan. Sisältöä ei välttämättä kuitenkaan kannata julkaista joka kerta täsmälleen samanlaisena; voi esimerkiksi muuttaa tekstin sanamuotoa, käyttää visuaalisena elementtinä jotakin toista kuvaa tai käsitellä aihetta hieman eri näkökulmasta.

Teemapäivät ja vastaavat

Sisältökalerin koostaminen on helppo aloittaa merkitsemällä sinne kaikki vuodenaikoihin ja juhlapäiviin liittyvät toivotukset. Ystävänpäivän, vapun, äitienpäivän, isänpäivän, joulun ja muiden juhlapäivien tiimoilta on helppo keksiä postauksia. Myös lomien alkamiset ja päättymiset voidaan huomioida. Täytyy kuitenkin muistaa, että koululaisten syys- ja talvilomat ovat eri puolilla Suomea eri viikoilla.

Lisäksi on olemassa koko joukko erilaisia teemapäiviä, jotka aiheeltaan sopivat hyvin Vanhempien Akatemian somekanaviin. Tällaisia ovat esimerkiksi toukokuussa järjestettävä valtakunnallinen leikkipäivä, lokakuiset kansainvälinen vertaistuen päivä ja isovanhempien päivä, lapsen oikeuksien päivä 20.11. ja vapaaehtoisten päivä joulukuussa. Sosiaali- ja terveysalan järjestöjen kattojärjestö SOSTE on koonnut sivuilleen (<https://www.soste.fi/jarjestojen-teemapaiivat/>) listauksen järjestöjen teemapäivistä. Ehkä Vanhempien Akatemiakin voisi kehittää oman teemapäivän, jonka myötä saataisiin järjestölle lisää näkyvyyttä ja pystyttäisiin viemään myönteisen kasvatuksen sanomaa eteenpäin.

Tapahtumat

Myös Vanhempien Akatemian omasta tapahtumakalerista saa vaivattomasti sisältöä sosiaaliseen mediaan. Luentoja, vertaisryhmiä, retkiä ja muita tilaisuuksia kannattaa markkinoida etukäteen sekä Facebookissa että Twitterissä, ja tunnelmia järjestetyistä tapahtumista voi välittää jo paikan päältä tai tilaisuuden jälkeen. Aina ei julkaisun tarvitse koskea vain jotakin tiettyä tapahtumaa: silloin tällöin voidaan sosiaalisessa mediassa muistutella linkin kera, että verkkosivujen tapahtumakalerista näkee kaikki tulevat tilaisuudet.

Myönteinen kasvat

Myönteinen kasvat on luonnollisesti Vanhempien Akatemian viestinnän tärkeimpiä aihepiirejä, ja se on myös teema, joka kiinnostaa vanhempia ja alan ammattilaisia ympäri Suomen. Julkaisuissa voidaan kertoa vaikkapa, kuinka lasta voi kehua ja mitä hyötyä siitä on, millä tavoin palkintoja voi käyttää apuna arjen haastavissa tilanteissa tai miten tunnekuohun vallassa olevan lapsen saa rauhoittumaan. Myös vinkit perheen yhteisiin mukaviin hetkiin ovat hyvää sisältöä, jota ihmiset yleensä jakavat mielellään eteenpäin omilla tileillään. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ohjeet suklaameditaatioon, satuhierontaan tai rentoutusharjoituksiin.

Toimintamalli

Vanhempien Akatemian toimintamalli on Suomen mittakaavassa ainutlaatuinen. Verkkosivuilla mallista kerrotaankin, mutta sitä voisi hyvin esitellä myös sosiaalisen median kanavissa.

Kurkistukset kulissien taakse

Kurkistukset kulissien taakse ovat sosiaalisessa mediassa suosittua, hieman kevyempää sisältöä. Postauksissa voidaan esitellä Vanhempien Akatemian tiloja ja työntekijöitä ja kertoa sattumuksia työpäivien varrelta. Jotkut kohderyhmiin kuuluvat voivat kokea yhteydenoton kynnyksen matalammaksi, jos henkilökunta on tullut jo tutuksi sosiaalisen median kautta.

Uutiskirje

Tulevasta uutiskirjeestä voi vinkata aina muutamia päiviä ennen sen lähettämistä. Samalla voi kertoa, miten uutiskirjetilauksen pystyy tekemään, ja saada näin vähitellen kasvatettua tilaajamäärää.

Vapaaehtoistoiminta

Vertaismentorina toimivien tai toimineiden tarinoista saisi hyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. He voisivat kertoa, miksi lähtivät vapaaehtoistoimintaan mukaan ja mitä ovat siitä saaneet. Vastaavasti mentoroitavina olleet vanhemmat voisivat kuvailla, millaiseksi ovat prosessin kokeneet. Näin voitaisiin tehdä Vanhempien Akatemian toimintaa näkyväksi ja innostaa uusia ihmisiä lähtemään mukaan vertaismentoritoimintaan.

Palautteet

Toinen hyvä keino tehdä toimintaa näkyväksi ja viestiä sen vaikuttavuudesta on julkaista somekanavissa palautteita, joita on saatu erilaisiin tapahtumiin tai ryhmiin osallistuneilta vanhemmilta, lapsilta ja kasvatustalan ammattilaisilta. Moni antaa mielellään luvan julkaista omat kommenttinsa sosiaalisessa mediassa, kun on tyytyväinen organisaation toimintaan ja on kokenut saaneensa siitä apua. Palautteet voidaan tarvittaessa julkaista nimettöminä.

Uuden sisällön markkinointi

Aina kun blogissa julkaistaan uusi kirjoitus tai YouTube-kanavalle ladataan video, kannattaa siitä ilmoittaa Facebookissa ja Twitterissä, jotta ihmiset löytävät uusien sisältöjen pariin. Toki vanhempiakin blogipostauksia voi aika ajoin hyödyntää uudelleen, jos ne ovat aiheiltaan edelleen relevantteja. Myös verkkosivulla olevia muita kirjoituksia ja materiaalipankin sisältöä voi jakaa sosiaalisessa mediassa ja näin saada lisää liikennettä verkkosivuille.

Hyödylliset nettisivut

On hyvää palvelua vinkata oman verkkosivun lisäksi myös muiden toimijoiden sivustoista, joilta saattaa löytyä kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä.

Kirjavinkit

Kirjavinkit ovat sisältöä, joka kiinnostaa niin vanhempia kuin alalla toimivia ammattilaisia. Sosiaalisessa mediassa voi joko esitellä yksittäisiä kirjoja esimerkiksi tunnetaitoihin tai mediakasvatukseen liittyen tai hyödyntää valmiita kirjalistoja, joita löytyy Vanhempien Akatemian materiaalipankista. Samalla tavalla voi toki vinkata myös teemoihin sopivia elokuvia ja pelejä.

Menovinkit

Somejulkaisuissa voi myös jakaa lapsiperheille sopivia menovinkkejä. Ne voivat koskea joko valtakunnallisia tapahtumia tai sellaisia, jotka järjestetään niissä kaupungeissa, missä Vanhempien Akatemialla on toimintaa. Esimerkiksi kirjastojen lukukoiratoiminta tai vuosittain järjestettävä Unelmien liikuntapäivä saattaisivat kiinnostaa monia perheitä.

Alan tapahtumat

Kun Vanhempien Akatemia osallistuu messuille tai muihin alan tapahtumiin, kannattaa sieltä postata kuulumisia sosiaaliseen mediaan. Järjestöt ja muutkin organisaatiot tekevät tätä paljon erityisesti Twitterissä. Reaaliaikainen tapahtumatwiittaus on oma sisällöntuotannon lajinsa, joka saattaa aluksi vaatia hieman harjoittelua.

”Joko seuraat meitä Twitterissä?”

Silloin tällöin on hyvä muistuttaa Facebook-sivulla Twitter-tilin olemassaolosta ja Twitter-tilillä puolestaan Facebook-sivusta. Tämä on helppo keino saada kanaville lisää Vanhempien Akatemian aiheista kiinnostuneita seuraajia.

Avustuspäätökset

Kun Vanhempien Akatemian toimintaa rahoittava STEA julkistaa vuosittaiset avustuspäätöksensä, voi aiheesta laatia julkaisun sekä Facebookiin että Twitteriin. Twitterissä kiitokset toiminnan tukemisesta on helppo välittää suoraan rahoittajalle tägäämällä twiittiin @STEAtekoja.

Muiden tuottama sisältö

Kaiken sisällön ei tarvitse olla itse tuotettua. Vanhemmuuteen, lasten kasvatukseen ja muihin Vanhempien Akatemialle tärkeisiin aiheisiin liittyen julkaistaan runsaasti sisältöä eri kanavissa: uutisia, artikkeleita, blogipostauksia, somepäivityksiä. Esimerkiksi Tweetdeckin avulla on helppo seurata alan keskustelua ja löytää kiinnostavaa sisältöä uudelleentwiitattavaksi tai Facebook-sivulla jaettavaksi. Pelkkää linkkiä esimerkiksi johonkin uutisjuttuun ei ole hyvä jakaa, vaan mukaan kannattaa aina kirjoittaa saateteksti; tämä voi olla mielenkiintoinen nosto linkattavasta tekstistä ja/tai jokin oma kommentti aiheeseen liittyen.

Arvonnat

Suomalaiset rakastavat arvontoja, ja Facebookissa arvontapostaukset keräävätkin tyypillisesti paljon kommentteja. Ennen arvonnin järjestämistä tulee tutustua huolella somekanavan omiin sääntöihin: esimerkiksi ”tykkää ja jaa”-tyyppiset kilpailut eivät ole Facebookissa sallittuja.