

## Sosiaalisen median toimintaohjeistus HESY ry:lle

Tia Keltala



<b>Tekijä</b> Keltala Tia Emilia	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median toimintaohjeistus HESY ry:lle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 32 + 30
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Helsingin eläinsuojeluyhdistykselle sosiaalisen median toimintaohjeistus, jonka avulla voidaan kehittää HESY ry:n sosiaalisen median markkinointia. HESY:llä ei ole ennestään ohjeistusta, johon olisi kerätty yhteen sosiaalisen median markkinoinnin kannalta tärkeät asiat, eikä toimeksiantaja ole aiemmin juurikaan asettanut sosiaalisessa mediassa tekemiselle tavoitteita tai tehnyt aikataulutusta ja seurantaa. Ohjeistuksen tarkoitus on selkeyttää ja tehostaa yhdistyksen toimintaa sosiaalisessa mediassa, antaa kehitysehdotuksia, koota yhteen toimeksiantajan aikaisemmin hyväksi havaitut markkinointikeinot sekä tämän myötä kasvattaa yhdistyksen tunnettuutta, lisätä vuorovai- kutusta ja sitouttaa seuraajia.</p> <p>Toimintaohjeistuksen avulla voidaan varmistaa, että yhdistyksen viestintä sosiaalisessa mediassa on suunniteltua sekä yhdistyksen arvojen, tavoitteiden ja sovittujen sääntöjen mukaista. Ohjeissa käydään läpi konkreettisia tavoitteita, toimenpiteitä ja sisältöideoita sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Aihe rajataan koskemaan yhdistyksen sosiaalisen median pääkanavia, Facebookia ja Instagramia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi markkinointiviestinnän muutosta digitaaliseksi ja avataan siihen liittyviä käsitteitä: inbound- ja outbound-markkinointi sekä vaikuttajamarkkinointi. Tästä siirrytään käymään läpi sosiaalista mediaa käsitteenä ja sen merkitystä yrityksen markkinointikanavana, jonka jälkeen pureudutaan sosiaalisen median strategiaan keskittyen sisällön tärkeyteen sekä sosiaalisen median kanaviin Facebookiin ja Instagramiin. Teoreettisesta osuudesta päästään tuotoksen tarkempaan kuvaukseen, jossa käydään vaihe vaiheelta toimintaohjeistuksen rakenne läpi.</p> <p>Opinnäytetyön liitteeksi syntyi sosiaalisen median toimintaohjeistus, joka luotiin teoriaosuu- den pohjalta. Toimeksiantaja voi hyödyntää ohjeistusta suunnitellessaan sosiaalisen median markkinointia ja työntekijöiden perehdytyksessä. Ohjeet antavat runkoa sille, mitä asioita suunnitelmaa tehdessä on tärkeää ottaa huomioon. Tärkeimpinä näistä ovat sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet, kohderyhmä, mielenkiintoinen sisältö, aikataulut, vastuunjako, työkalut, seuranta sekä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, Sisällöntuotanto, Digitaalinen markkinointiviestintä	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa, tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja käytettävät menetelmät .....	2
2	Markkinointiviestintä digitaalisessa ympäristössä .....	4
2.1	Markkinointiviestinnän digitalisoituminen .....	4
2.2	Inbound- ja Outbound markkinointi .....	5
2.3	Vaikuttajamarkkinointi .....	6
3	Markkinointi sosiaalisen median kanavissa .....	8
3.1	Sosiaalisen median määritelmä .....	8
3.2	Sosiaalinen media yrityksen markkinointikanavana .....	9
3.3	Sosiaalisen median strategia .....	10
3.3.1	Sisällön suunnittelu .....	11
3.3.2	Sisällöntuottaminen .....	12
3.3.3	Tavoitteiden mittaaminen ja seuranta .....	13
3.4	Facebook .....	13
3.5	Instagram .....	15
4	Sosiaalisen median toimintaohjeistus .....	17
4.1	Lähtötilanne .....	17
4.2	Toimintaohjeistuksen rakenne .....	19
4.2.1	Yhdistyksen tiedot, tavoitteet ja kohderyhmä .....	19
4.2.2	Yhdistyksen Facebook-sivut .....	20
4.2.3	Yhdistyksen Instagram-sivut .....	24
4.2.4	Infopankki .....	27
4.2.5	Rajoitukset julkaisuissa .....	27
4.2.6	Aikataulutus ja seuranta .....	28
5	Yhteenveto .....	30
5.1	Pohdinta .....	30
5.2	Oppiminen .....	31
	Lähteet .....	33
	Liitteet .....	36
	Liite 1. Sosiaalisen median toimintaohjeistus HESY ry:lle .....	36

# 1 Johdanto

Digitaalisen aikakauden vallitessa on tärkeää, että yritykset ovat näkyvillä internetin eri alustoilla. Kilpailu näkyvyydestä on kovaa, koska ihmiset kohtaavat jatkuvasti suuria määriä digitaalisia markkinointiviestejä. Tämän vuoksi on pystyttävä erottumaan sitouttavalla, laadukkaalla ja asiakaslähtöisellä sisällöllä.

Sosiaalisen median avulla on mahdollista tehdä digitaalista markkinointia vähäisillä kustannuksilla. Avainasemassa ovat oikeat kanavat, sitouttava sisällöntuottaminen ja hyvin suunniteltu tekeminen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiin sosiaalisessa mediassa sisällön avulla ja mahdollisimman pienillä kuluilla.

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa, tavoitteet ja rajaukset

Päädyin aiheeseen omasta mielenkiinnostani sosiaalista mediaa ja toimeksiantajaa kohtaan, jonka lisäksi toimeksiantaja ilmaisi tarpeensa sosiaalisen median markkinoinnin toimintaohjeistukselle. Opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajan aktiivisimmin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin Facebookiin ja Instagramiin. Työssä selvitetään myös näiden kanavien kohderyhmät kävijätietoja analysoimalla, koska näitä ei ole aikaisemmin määritetty.

Toimintaohjeistuksen tavoitteena on lisätä Helsingin eläinsuojeluyhdistyksen tunnettuutta sekä tehostaa ja selkeyttää toimeksiantajan toimintaa sosiaalisessa mediassa. Ohjeistuksesta tulee löytymään sosiaalisen median markkinoinnin kannalta tärkeät osa-alueet, kuten tavoitteet, kehitysehdotukset, työkalut, aikataulurunko ja vinkkejä sisällön tuottamiseen. Toimeksiantaja ei ole aiemmin määritellyt tavoitteita kävijä- ja lahjoitusmäärille sekä kävijämäärien seuranta on ollut satunnaista. Sosiaalisen median julkaisuja ei ole myöskään erikseen aikataulutettu.

Tavoitteena on myös varmistaa, että yhdistyksen viestintä sosiaalisessa mediassa on laadukasta ja yhdistyksen arvojen mukaista. Tarkasti suunnitellun, kiinnostavan ja hyvin ajoitetun sisällön avulla voidaan lisätä toimeksiantajan näkyvyyttä ja vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi sisällön avulla voidaan sitouttaa seuraajia ja jakaa tärkeää tietoa liittyen eläinsuojeluun ja eläimen hoitoon

Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyöstä syntyvää ohjeistusta suunnitellessaan sosiaalisen median markkinointia sekä perehdyttäessään työntekijöitä. Ohjeet tulevat vastaamaan kysymyksiin, mitkä ovat somessa tekemisen tavoitteet, minkälaisilla toimenpiteillä

tavoitteisiin päästään, minkälaista sisältöä valituissa kanavissa julkaistaan, minkälaiselle kohderyhmälle sisältöä suunnitellaan, kuinka usein kanavia päivitetään sekä kuinka tavoitteita seurataan. Ohjeissa otetaan myös huomioon toimeksiantajan aikaisemmin hyväksi havaitut markkinointikeinot.

## **1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin eläinsuojeluyhdistys HESY ry. Yhdistyksen pyrkimys on suojella eläimiä ja lisätä eläinten arvostusta. Yhdistys on perustettu vuonna 1874 ja sen toiminta on muokkautunut vuosien varrella yhteiskunnan muutosten myötä. Viimeiset 40 vuotta sen päätoiminta-alue on ollut kodittomien eläinten auttaminen. HESY on ottanut huostaan kymmeniä tuhansia kodittomia lemmikkieläimiä ja etsinyt niille uudet kodit. Eläimet hoidetaan ammattitaitoisen henkilökunnan voimin ja eläinlääkärin avustuksella. Eläimet saavat loishäädön, rokotteet ja tunnistusmerkinnät sekä eläimet myös steriloidaan tai kastroidaan. Kaikki mahdolliset sairaudet pyritään hoitamaan, jotta eläimellä on parhaat mahdolliset lähtökodit elää elämäänsä uudessa kodissa. (Helsingin eläinsuojeluyhdistys HESY ry 2019.)

Tällä hetkellä HESY huolehtii Viikin löytöeläintalon jatkohoidosta eli ottaa huostaan ne eläimet, jotka eivät ole löytäneet Viikin kautta omistajaansa sekä huolehtii Siuntion löytöeläimistä. HESY:lle tulee myös huostaanotettuja eläimiä. Kodittomien eläinten auttamisen lisäksi yhdistys hoitaa pääkaupunkiseudun löytöeläinkuljetukset ja ylläpitää lemmikkien hautausmaata Helsingissä sekä neuvoo eläinten hoitoon ja eläinsuojeluun liittyvissä kysymyksissä. (Helsingin eläinsuojeluyhdistys HESY ry 2019.)

HESY ottaa aktiivisesti kantaa yhteiskunnallisiin ja poliittisiin eläimiä koskeviin kysymyksiin lausuntojen, tiedotteiden ja erilaisten kampanjoiden avulla. Yhdistys tekee myös aktiivisesti yhteistyötä koti- ja ulkomaisten eläin- ja luonnonsuojelujärjestöjen kanssa. Toiminnan tukemiseksi HESY toimeenpanee rahakeräyksiä, perii yhdistyksen jäsenmaksua, vastaanottaa avustuksia ja lahjoituksia sekä järjestää arpajaisia ja myyjäisiä. Yhdistys myy omia tuotteita, eläimiä ja eläintenhoitotarvikkeita, kuitenkin niin että se ei ole yhdistyksen pääasiallista toimintaa. (Helsingin eläinsuojeluyhdistys HESY ry 2019.)

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne ja käytettävät menetelmät**

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoitus on luoda HESY:lle ohjeistus sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja tämän myötä kehittää yhdistyksen markkinointia Facebookissa ja Instagramissa. Työ koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tuotoksen kuvauksesta, yh-

teenvedosta ja itse tuotoksesta eli toimintaohjeistuksesta. Teoria osiossa käydään läpi digitaalista markkinointiviestintää ja siihen liittyviä käsitteitä, josta siirrytään käsittelemään sosiaalista mediaa käsitteenä ja sosiaalisen median markkinointia sisällön avulla. Tämän jälkeen käsitellään tarkemmin valittuja kanavia, Facebookia ja Instagramia. Lähteinä käytetään alan kirjallisuutta sekä erilaisia sähköisiä lähteitä. Teoreettisesta osuudesta päästään tuotoksen tarkempaan kuvaukseen, jossa käydään vaihe vaiheelta ohjeistuksen rakenne läpi, jonka jälkeen yhteenvedossa pohditaan työtä kokonaisuutena ja omaa oppimista. Tuotoksena tulee olemaan sosiaalisen median toimintaohjeistus.

Lähtötilanteen kartoittamista varten toteutetaan haastattelu, jossa selvitetään yhdistyksen some markkinoinnin tilanne tällä hetkellä, kuinka sitä halutaan kehittää ja toimeksiantajan toiveet työn lopputuloksesta. Lisäksi selvitetään, mikä on yhdistyksen kohderyhmä ja kuinka heidän some kanavia tällä hetkellä analysoidaan. Tarkoituksena on myös seurata muiden maiden vastaavien yhdistysten sosiaalisen median kanavia, joista on mahdollista saada hyviä näkökulmia ja vinkkejä, joita voi hyödyntää HESY:n omissa kanavissa.

## **2 Markkinointiviestintä digitaalisessa ympäristössä**

Tässä luvussa perehdytään markkinointiviestintään ja sen digitalisoitumiseen, joka on opinnäytetyön pääaiheen, sosiaalisen median, laajempi käsite. Luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän perustarkoitusta, sen muutosta digitaaliseksi sekä perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin eroja käsitteiden inbound- ja outbound-markkinoinnin kautta. Luvussa pureudutaan myös vaikuttajamarkkinointiin, joka on sosiaalisen median suosion myötä yksi tehokkaimmiksi koetuista markkinointikeinoista.

Markkinointiviestinnän digitalisoituminen on tuonut valtavasti eri kanavia ja vaihtoehtoisia tapoja markkinoida, eikä perinteisen markkinoinnin keinot toimi enää yhtä tehokkaasti kuin joitain vuosia sitten. Avainasemassa on hyvin suunniteltu markkinointistrategia ja asiakkaita sitouttava sisältö. Markkinoinnin digitalisoituminen on muuttanut markkinointiviestinnän luonnetta yksisuuntaisesta tyrkyttävästä viestinnästä, kaksisuuntaiseen kommunikointiin. Opinnäytetyön tuotokseksi syntyvät toimintaohjeet keskittyvät digitaalisen markkinoinnin osa-alueesta sosiaaliseen mediaan ja vielä tarkemmin sosiaalisen median kanaviin Facebookiin ja Instagramiin.

### **2.1 Markkinointiviestinnän digitalisoituminen**

Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy lisäämään tunnettuuttaan sekä luomaan itsensä ja palveluistaan kuvaa asiakkaille. Sen avulla voidaan jakaa tietoa, lisätä kysyntää ja huolehtia asiakassuhteista. Markkinointiviestinnässä suunnitteluvaiheessa on mietittävä, kenelle viestintä kohdistetaan, mikä on viestinnän tavoite ja kuinka se toteutetaan. Monista markkinointiviestinnän toteutustavoista on valittava sopivimmat valitulle kohderyhmälle ja eri tilanteiden mukaan. Tuloksia seuraamalla voidaan tehdä arvio siitä, mikä viestinnässä oli toimivaa ja mitä halutaan seuraavalla kerralla kehittää. Markkinointiviestinnän olisi hyvä olla pitkäkestoista ja monimuotoista, jotta yritys pystyy jatkuvasti lisäämään tunnettuuttaan, herättämään mielenkiintoa ja kasvattamaan luottamusta. (Bergström & Lepänen 2015, 300-301.)

Internet, verkko ja digitaalinen media ovat muokanneet markkinointia jo vuodesta 1991 lähtien, kun ensimmäinen nettisivu julkaistiin. Ihmiset ympäri maailmaa käyttävät internetiä viihdekäyttöön ja löytääkseen tuotteita. Tämä on johtanut radikaaliin muutokseen kuluttajien käyttäytymisessä ja yritysten tapaan markkinoida. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 6.)

Digitaalinen markkinointiviestintä erottuu perinteisestä markkinointiviestinnästä siten, että siinä hyödynnetään erilaisia digitaalisia kanavia. Yleisimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, verkkomainonta, viiraali- ja mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. Lainalaisuudet ja määritelmät ovat samoja kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. Viestinnässä keskitytään viestin vastaanottajaan ja koska kuluttajat käyttävät entistä enemmän aikaa digitaalisessa ympäristössä, myös markkinoijat haluavat olla siellä. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Niin kuin perinteinen markkinointi, myös digitaalinen markkinointi on markkinoijan ja kuluttajan yhdistymistä, jonka avulla rakennetaan keskinäistä suhdetta. Teknologia digitaalisen markkinoinnin takana tarjoaa markkinoijalle uusia ja kiinnostavia foorumeita, joiden avulla ihmisiä on mahdollista kontaktoida monipuolisemmin. Tämän vuoksi markkinoijan on tärkeää oppia käyttämään erilaisia työkaluja. Kuitenkin teknologian ymmärrystä tärkeämpää on pyrkiä ymmärtämään ihmisiä ja sitä, kuinka he käyttävät teknologiaa, jotta löydetään parhaat mahdolliset keinot sitouttamiseen. (Damian 2017, 12-13.)

Yrityksellä on oltava vahva digitaalinen jalanjälki internetissä, jotta se voi menestyä nykypäivänä. Sen vuoksi markkinointisuunnitelmaan olisi sisällytettävä vahvasti digitaalisen markkinoinnin strategia. Viisi tärkeintä elementtiä, joista digitaalinen kampanja muodostuu ovat mobiili vaihtoehdot, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi ja "lead nurturing". Kaikki nämä elementit yhdessä luovat yhtenäisen digitaalisen markkinoinnin strategian ja määrittelevät kampanjan menestymisen. (Forbes 2014.)

## **2.2 Inbound- ja Outbound markkinointi**

Kymmenien vuosien ajan markkinoijat ovat hyödyntäneet yksisuuntaista outbound-markkinointia, joka perustuu keskeytykseen ja pakottavaan viestien työntämiseen kohdeyleisölle. Perinteisiä outbound-markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, televisio- ja radiomainonta sekä tele- ja sähköpostimarkkinointi. Outbound-markkinointi perustuu aina keskeytykseen, jolloin ihminen saa markkinointiviestejä koko ajan, huolimatta siitä haluaako hän vastaanottaa niitä. Markkinointiviestejä vastaanotetaan jatkuvasti niin paljon, että ihmiset ovat haluttomampia olemaan tällaisen jatkuvan pommituksen kohteena. Tämä on johtanut siihen, että on alettu keksimään keinoja, kuinka jatkuvia markkinointiviestejä voidaan vältellä. Näitä välttelykeinoja voi olla esimerkiksi tallentavan digiboxin hyödyntäminen, jonka avulla voidaan ohittaa televisiomainokset. Sähköpostiin voidaan asettaa roskapostisuodattimia, joiden avulla saa estettyä sähköpostimarkkinointia tai oma puhelinnumero voidaan ilmoittaa telemarkkinoinnin kieltolistalle. (Juslén 2009, 131-132.)



Markkinoinnin pelisäännöt ovat muuttuneet pakottavasta ja yksisuuntaisesta outbound-markkinoinnista, ihmisten omaan haluun perustuvaan inbound-markkinointiin. Inbound-markkinointi on mahdollistunut internetin kasvaneen käytön vuoksi. Asiakas vaikuttaa itse toiminnallaan markkinointiviestien vastaanottamiseen ja ostopäätöstään tehdessä hän löytää markkinoijat internetistä itse. Inbound-markkinoinnissa on tärkeää, että markkinoija luo asiakkaan tarpeisiin vastaavaa sisältöä esimerkiksi omilla internet-sivuillaan, blogeissa, sosiaalisessa mediassa sekä hakusananäkyvyyden avulla. Markkinoijan tehtävä on muuttunut viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009, 133-136.)

Alla olevasta kuvasta voidaan nähdä (kuva 1), kuinka inbound-markkinointimalli on täysin päinvastainen verrattuna outbound-markkinointimalliin. Outbound-markkinoinnille tyypillisen televisiomainoksen sijaan, inbound-markkinoinnissa voidaan julkaista videoita internetissä, jossa asiakas voi katsoa ne silloin kun itse haluavat. Sanomalehtimainonnan sijaan voidaan perustaa blogeja, joita asiakas haluaa lukea ja alkaa seuraamaan mielenkiintoisen sisällön vuoksi. Tyrkyttävien ja hintatarjouksia sisältävien sähköpostiviestien sijasta voidaan omilla internetsivuilla julkaista mielenkiintoista sisältöä, joka tarjoaa asiakkaalle hyödyllisiä vinkkejä ja saa hänet palaamaan sivuille toistuvasti uudestaan. Mielenkiintoisen sisällön avulla voidaan vaikuttaa asiakkaisiin. (Juslén 2009, 134-136.)

<b>Outbound-markkinointi</b>	<b>Inbound-markkinointi</b>
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

Kuva 1. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (Juslén 2009, 135.)

Inbound-markkinoinnille tyypillisen, asiakkaille lisäarvoa tuottavan sisällön avulla ihmiset kiinnostuvat yrityksestä ja hyvä sisältö myös kasvattaa ihmisten luottamusta, jonka avulla heistä saadaan todennäköisemmin uusia asiakkaita. Hyötynä inbound-markkinoinnissa on myös se, että aikaa ja energiaa ei kulu sellaisiin kuluttajiin ja kohderyhmiin, jotka eivät ole yrityksen tarjonnasta kiinnostuneita. Inbound-markkinointi jättää myös asiakkaalle positiivisemmän mielikuvan, koska sitä ei koeta ärsyttäväksi ja tyrkyttäväksi. (Tammikallio 23.5.2018.)

### **2.3 Vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinointi on tavoitteellista yhteistyötä yrityksen ja mielipidevaikuttajan välillä. Sen avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändiin tai liikevaihtoon ja tavoitetaan

tehokkaasti yritykselle tärkeät kohderyhmät, joiden asenteisiin ja tietoihin voidaan vaikuttaa. Yhteistyöstä hyötyvät kaikki osapuolet: Yritys, mielipidevaikuttaja ja kuluttaja. (PING Helsinki 2017.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään tavoittamaan suuret massat yksittäisten mielipidevaikuttajien kautta. Näitä vaikuttajia ovat esimerkiksi bloggaajat, tubettajat ja julkisuuden henkilöt, joilla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa ja näin ollen kuluttajilla on jo valmis side vaikuttajaan. Yhteistyö on toimivaa silloin, kun tunnistetaan yrityksen kohderyhmälle oleelliset vaikuttajat. Vaikuttajan suosituksiin luotetaan ja niillä on moniin kuluttajiin jopa suurempi vaikutus kuin mainonnalla. Luottamus on vaikuttajamarkkinoinnissa yksi tärkein asia, joten brändin on oltava vaikuttajalle oleellinen sekä kuluttajan, että vaikuttajan itsensä kannalta. (Hehu Marketing 2016.)

Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta ja sen perusidea on, että vaikutusvaltainen henkilö välittää brändin viestin eteenpäin omille seuraajilleen. Viesti koetaan uskottavana, koska sen välittävä henkilö koetaan luotettavaksi ja puolueettomaksi. (Saukko & Välimaa 6.3.2018.)

Esimerkiksi meikkibloggaaja, jolla on tuhansia lukijoita, voi sopia kaupallisesta yhteistyöstä meikkifirman kanssa. Bloggaaja testaa hänelle toimitettuja meikkituotteita ja kirjoittaa meikkituotevinkkejä blogiinsa. Hän voi esimerkiksi tehdä meikkitutoriaalini ”kuinka tehdä meikkipohja, joka pysyy koko päivän” ja vaihe vaiheelta kuvailla käytettyjä tuotteita. Lopuksi hän antaa mielipiteensä tuotteiden toimivuudesta. Bloggaajan on suositellessaan mietittävä omaa imagoaan, jonka vuoksi yhteistyöstä kannattaakin sopia vasta kun bloggaaja on saanut tuotteet testattaviksi ja todennut tuotteet toimiviksi. Tällöin yhteistyöstä hyötyy bloggaaja, joka antaa luotettavia meikkineuvoja, yritys, joka saa hyvää imagoa meikeilleen sekä kuluttaja, joka löytää toimivat meikkituotteet.

Suosittelu on kautta aikojen ollut asiakassuhteen parhain mittari. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on sellaisen asiakastyytyväisyyden luominen, jonka ansiosta markkinoijaa suositellaan muille potentiaalisille kuluttajille. Mitä enemmän asiakastyytyväisyyttä, sitä enemmän suositteluja. Sosiaalinen media on hyvä alusta suositteluille, koska viestit leviävät nopeasti ja tavoittavat suuren yleisön. (Juslén 2011, 219-221.)

### **3 Markkinointi sosiaalisen median kanavissa**

Yksi yrityksille tärkeimmistä markkinointikanavista on sosiaalinen media. Tässä luvussa käydään läpi sosiaalinen media käsitteenä, sen rooli yrityksen markkinointikanavana sekä asiat, joita tulee ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa markkinoidessa ja sisällön tuottamisessa. Luvussa esitellään toimeksiantajalle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Kaiken tekemisen takana tulisi olla hyvin suunniteltu strategia ja asetettujen tavoitteiden seuraaminen. Opinnäytetyön liitteenä oleva toimintaohjeistus sisältää tässä luvussa läpikäytävät aihealueet tiivistettynä ja ohjeet tulevat antamaan vinkkejä ja kehitysehdotuksia tavoitteiden asettamiseen, aikataulutukseen sekä ideoita sisällön tuottamiseen.

#### **3.1 Sosiaalisen median määritelmä**

Sosiaalinen media on internetsivuista muodostuva verkkoviestintäympäristö, jossa sivujen käyttäjät ovat myös sisällöntuottajia. Sosiaaliseen mediaan kuuluu olennaisesti vuorovaikutusta somen käyttäjien kesken, jaettuja mielipiteitä, kokemuksia, ideoita, suosituksia ja näkemyksiä. Vuorovaikutus voi olla tekstiä, videoita, ääntä tai kuvia. Näitä kaikkia voidaan julkaista erikseen tai yhdistelemällä niitä. Vuorovaikutus tapahtuu eri alustojen kautta, kuten blogeissa, Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubessa. (Olin 2011, 9-10; Damian 2017, 121.)

Suomessa sosiaalisen median suositeltavana määritelmänä voidaan pitää sanastokeskus TSK:n vuonna 2010 julkaisemaa määritelmää, jonka mukaan sosiaalinen media on sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summa (Kuva 2). Sisältö, ihmiset ja verkkoteknologia muodostavat prosessin, jossa käyttäjät luovat yhteisiä merkityksiä. Some-palvelut ovat verkkopalveluita, jotka perustuvat sosiaaliseen mediaan, kuten keskusteluun, verkostoitumiseen tai sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2014, 35-36.)



Kuva 2. Sosiaalisen median määritelmä (Pönkä 2014, 35.)

Toisin kuin massamediassa, sosiaalisessa mediassa käytetään keskustelumuo-  
 tona tilapäiviyksiä. Tilapäiviykset ovat reaaliaikaisia ja niillä viestitään tyypillisesti suurelle kohde-  
 ryhmälle. Nämä viestit ovat yleensä lyhyitä ja voivat esimerkiksi vastata kysymykseen  
 ”Mitä teet juuri nyt”. Tilapäiviyksien luonne vaihtelee sen mukaan, missä sosiaalisen me-  
 dian palvelussa julkaisuja tehdään. Julkaisu voi käynnistää reaaliaikaisen keskustelun ja  
 keskustelun tapahtumapaikka on se kanava, jossa julkaisu on tehty. Sosiaalisessa medi-  
 assa kenellä tahansa on mahdollisuus tehdä aloitus tai osallistua julkiseen keskusteluun.  
 (Juslén 2011, 201-203.)

Sosiaalisen median eri palveluilla on erilaisia tarkoituksia, joiden avulla ne voidaan ryhmi-  
 tellä eri kategorioihin. Kategorioita ovat esimerkiksi sisällön julkaisupalvelut, verkostoitu-  
 mispalvelut ja jakamispalvelut. Sosiaalisen median palveluista kaikki eivät kuitenkaan  
 kuulu vain yhteen ainoaan kategoriaan, vaan niissä voi sekoittua piirteitä monista eri kate-  
 gorioista. (Korpi 2010, 21-22; Damian 2017, 124.)

### 3.2 Sosiaalinen media yrityksen markkinointikanavana

Yrityksen omien verkkosivujen lisäksi, sosiaalisen median kanavat ovat keskeisiä markki-  
 nointipaikkoja. Niiden kautta voidaan esimerkiksi keskittyä uusien potentiaalisten asiakkai-  
 den hankintaan ja pitää heihin yhteyttä. Kaikkia mahdollisia kanavia ei kuitenkaan kannata  
 käyttää, vaan valita yrityksen tarpeet huomioon ottaen muutama eri kanava. Valinta kan-  
 nattaa tehdä sen mukaan, mihin tarkoitukseen ja miksi sosiaalista mediaa halutaan käyt-  
 tää. (Juslén 2011, 288; Pönkä 2014, 81.)

Yrityksen mediakenttä voidaan jakaa omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Digitalisoi-  
 tumisen myötä, näiden lisäksi voidaan puhua myös lainatusta mediasta. Oma media tar-  
 koittaa nimensäkin mukaan yrityksen täysin omia kanavia, kuten verkkosivuja, blogeja ja

uutiskirjeitä, joihin yritys on myös itse tuottanut sisällön. Oman median kautta yritys voi vahvistaa brändiään, tuottamalla kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä tietyn aihepiirin ympärillä. Sosiaalisen median kanavien katsotaan olevan lainattua mediaa ja jos yritys maksaa kanavalla mainostilasta, kyseessä on ostettu media. Kanavilla toimitaan alustan omistajien säännöillä ja omistaja hallinnoi alustan algoritmeja. Ansaittu media on sanansa mukaan yrityksen itsensä ansaitsemaa näkyvyyttä, joka tulee esiin esimerkiksi asiakkaiden julkisilla suosittelulla ja arvioilla. Ansaittu media on arvokasta digiaikana, sillä riippumaton, ei maksettu arvio tuotteesta on maksettua mainontaa uskottavampaa. (Vapamedia 2019.)

Sosiaalinen media on avoin ja julkinen keskustelukanava, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden saada tärkeää tietoa siitä, mistä aiheista ja mihin sävyyn kuluttajat puhuvat. Kuuntelu on siis avainasemassa, jotta voidaan saada sellaista tärkeää tietoa, mitä muuten voitaisiin saada harvoin esimerkiksi kyselytutkimusten avulla. Kuuntelun avulla yritys pysyy ajan tasalla siitä, mitä toimialasta, yrityksestä ja yrityksen tuotteista ollaan mieltä. Myös puhuminen on tärkeä asia, koska kysymysten avulla voidaan saada toinen osapuoli ottamaan osaa keskusteluun ja kertomaan asioita. (Juslén 2011, 288; Pönkä 2014, 81.)

Yritysten kannattaa pyrkiä somessa entistä enemmän yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohderyhmien osallistamiseen ja mielipiteiden keräämiseen esimerkiksi tuote- tai palvelukehitystä ajatellen. Näin voidaan luoda ja ylläpitää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Somen on oltava brändin markkinointistrategian keskiössä ja erottuakseen joukosta kannattaa yrityksen käyttää brändin tarinaa hyödykseen. (Kurio 2017, 10.)

### **3.3 Sosiaalisen median strategia**

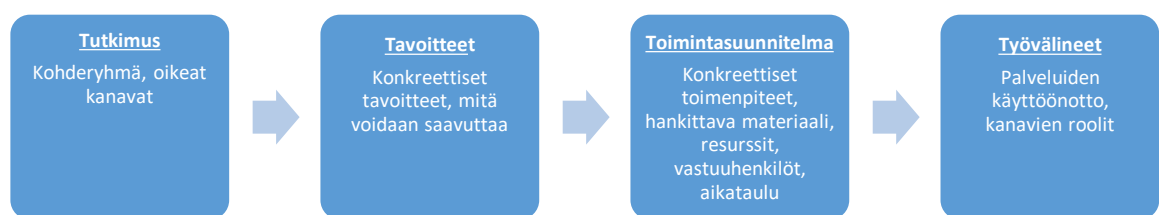
Sosiaalisen median strategian luomiseen kuuluu tietyt vaiheet. Nämä ovat tutkimus, tavoitteet, toimintasuunnitelma ja työväliteet. (Juslén 2011, 232.) Kuvassa 3. voi nähdä strategian vaiheet ja mitä ne pitävät sisällään. Nämä vaiheet tulevat esiin myös toimintaohjeistuksessa omalla sivullaan, johon on määritelty helposti luettavaan muotoon HESY:n kohderyhmä, pääkanavat, kanavien tarkoitus, tavoitteet ja roolit sekä toimenpiteet tavoitteisiin pääsemiseksi.

Tutkimusvaiheessa on mietittävä, kenelle markkinointi halutaan kohdentaa ja kuinka sosiaalinen media voi auttaa luomaan suhteen näiden kohderyhmien kanssa. On ratkaisevaa miettiä oikeat kanavat, joista kohderyhmä voidaan tavoittaa. Tästä siirrytään tavoitevaiheeseen, jossa on mietittävä sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnan näkökulmasta ja asettaa konkreettiset tavoitteet, mitä voidaan saavuttaa sosiaalisen median avulla. Tavoitteiden määrittelyn voi tehdä esimerkiksi SMART-menetelmää hyödyntäen, jonka mukaan tavoitteen olisi oltava saavutettavissa, mitattavissa, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka.

Markkinoinnin voidaan ajatella olevan toimivaa, kun konkreettisia tavoitteita aletaan saavuttamaan. (Juslén 2011, 232-235; Korpi 2010, 73-75.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen on mietittävä yrityksessä tehtävät konkreettiset toimenpiteet, joiden avulla tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Tässä vaiheessa on hyvä miettiä valmiudet laadukkaaseen sisällöntuottamiseen ja käytettävissä oleva työvoima sosiaalisen median kanavien ylläpitoon. On hyvä käydä läpi, mitä kaikkea markkinoinnissa hyödynnettävää materiaalia yrityksellä on jo ennestään ja mitä vielä tarvitaan. Jotta tekeminen olisi suunnitelmallista, on tärkeää nimetä vastuuhenkilöt tiettyihin tehtäviin ja koota aikataulu, joka ohjaa tekemistä. (Juslén 2011, 235-237.)

Viimeinen vaihe sosiaalisen median strategian rakentamisessa on työvälineiden eli sosiaalisen median palveluiden käyttöönotto. Koska jokaisen sosiaalisen median palvelun toiminta-ajatus on hieman erilainen, olisi jokaiselle kanavalle mietittävä oma roolinsa. Silloin kun voidaan hyödyntää jokaisen valitun kanavan vahvuudet, saadaan aikaan tehokas sosiaalisen median markkinointimalli. (Juslén 2011, 237.)



Kuva 3. Sosiaalisen median strategian vaiheet (Juslén 2011, 232-237.)

### 3.3.1 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnittelussa kiteytyy kohderyhmä, käytettävät kanavat, kilpailijat, resurssit ja ostoprosessi. Yleinen virhe on, että mietitään vain yrityksen näkökulmasta asioita, joita halutaan kertoa. Olisi mietittävä mikä ihmisiä oikeasti kiinnostaa ja suunnitella sisältö tietyn kanavan mukaan oikeanlaiseksi. (Halsas 10.10.2017.)

Pelkkä sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan se täytyy tehdä suunnitelmallisesti. Sisältösuunnitelma helpottaa tekemistä ja säästää aikaa. Suunnitelman runkona voi olla kartoitettavia kysymyksiä, kuten mitä, milloin, minne ja kuinka usein postataan sekä kuka postaukset hoitaa. Tekemistä selkeyttää ja helpottaa, kun postauksista vastuussa olevat henkilöt on määritelty etukäteen. Tähän kuuluu oleellisesti myös postauksien jälkihoito eli seuranta sekä julkaisujen aiheuttamiin keskusteluihin ja kysymyksiin vastaaminen. (Aarnio 21.5.2018.)

Julkaistavasta sisällöstä saadaan laadukasta ja harkittua julkaisukalenterin avulla. Sisältö ei näytä nopeasti hutaistulta, kun se on tehty suunnitelmallisesti kalenteria seuraamalla. Kalenteriin merkitään ennalta mitä tehdään, miten tehdään, kuka tekee ja milloin tehdään. Julkaisukalenteriin voidaan merkata kaikki tärkeät päivämäärät, kuten tapahtumat, kampanjat, juhlapyhät ja kausittain toistuvat aiheet. Näin tekeminen on suunnitelmallista, eikä julkaisuja unohdeta tehdä. Kalenterin avulla voidaan hahmottaa paremmin somekanavien kokonaisuus ja yhtenäisyys. Lisäksi se pitää kaikki julkaisuista vastuussa olevat ajan tasalla postauksien tilanteesta. Kalenterin avulla voidaan kehittää strategiaa, kun nähdään mitkä julkaisuajankohdat ovat sitouttaneet parhaiten ja analysoinnin pohjalta kalenteria voidaan kehittää ja muokata. (Leppänen 3.1.2019.)

### **3.3.2 Sisällöntuottaminen**

Hyvällä sisällöllä tavoittaa parhaiten verkossa olevat potentiaaliset kuluttajat. Verkkosivuilla, blogeissa, sähköposteissa ja sosiaalisessa mediassa voidaan viestiä sisällöllä eri muodoissa, kuten tekstinä tai visuaalisina elementteinä. Sisällön avulla luodaan asemaa markkinoilla eli voidaan erottua kilpailijoista ja vahvistaa omaa brändiä. Sen avulla saadaan yhteys potentiaaliin kuluttajiin ja voidaan sitouttaa asiakasta. Kuluttajan asema on muuttunut passiivisesta mainonnan vastaanottajasta aktiiviseksi tiedon hankkijaksi, joka etsii tietoa ratkaisuihin tarpeen havaittuaan. Erilaisten sisältöjen avulla voidaan tarjota kuluttajille ratkaisuja heidän ongelmiinsa. (Kananen 2018, 10-11.)

Sisällöllä voidaan luoda ihmisille haluttu assosiaatio yrityksestä. Halutun assosiaation saa muodostumaan herättämällä tietynlaisen tunnereaktio toistuvasti samassa yhteydessä brändin kanssa. Halutun assosiaation luominen voidaan toteuttaa esimerkiksi jonkun tietyn henkilön avulla. Jos sisältö on sellaista mikä ei kohderyhmää kiinnosta, on tuloksena todennäköisesti negatiivinen assosiaatio brändiä kohtaan. (Halsas 9.5.2017.)

Sisällöntuottamisessa on tärkeää keskittyä asiakkaaseen. Julkaistavan sisällön on tuotava asiakkaalle lisäarvoa, jotta se koetaan mielenkiintoiseksi ja sitouttavaksi. Sisältömarkkinoinnin lähtökohdaksi ei siis ole pelkästään omat palvelut ja tuotteet, vaan tärkeimpänä on asiakas. Olisi keskityttävä siihen, mitä palvelut tai tuotteet tuovat asiakkaalle, sen sijaan että keskitytään vain niiden ominaisuuksiin. (Juslén 2009, 278-280.)

Jokaisella somekanavalla on omat ominaisuutensa, joten sisältöä tuottaessa on toimittava kanavan ehdoilla. Joissain some kanavissa toimii enemmän visuaalisuus, kun toisissa taas teksti. (Kananen 2018, 81.)

### 3.3.3 Tavoitteiden mittaaminen ja seuranta

Kun sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnissa, myös sen vaikutuksia on mitattava. Yksi tärkeimmistä asioista tavoitteiden asettamisessa onkin seuranta, koska vain seuraamalla tavoitteiden toteutumista on mahdollista kehittää toimintaa. (Korpi 2010, 73-75.)

Mittaamisella osoitetaan, kuinka hyvin määriteltyihin tavoitteisiin ollaan päästy. Mittarit ovat välineitä, joiden avulla tämä todennetaan. Mittareina sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää esimerkiksi some kanavien omia kävijämäärän analytiikkatyökaluja, reaktioiden määriä somessa tai seurata halutun hashtagin käytön lisääntymistä. Mitä konkreettisemmat tavoitteet, sitä selkeämpää määritellä mittarit. (Viestintä-Piritta 2015.)

Viikko- ja kuukausitasolla voidaan seurata seuraajamääriä ja reaktioita, mutta tämän lisäksi kannattaa tehdä analyysi syvemmällä tasolla pari kertaa vuodessa. Syvällisemmällä analyysillä saadaan selville, miten sosiaalisen median käyttö on kehittynyt pidemmällä ajanjaksolla. Puolivuositain ja vuosittain voidaan katsoa, onko tiettyjen kuukausien välillä eroja tuloksissa tai onko seuraajien kasvu alkanut hidastumaan jossain kohtaa. Vaikka mittaaminen saattaakin viedä hetkellisesti resursseja, tulee se maksamaan itsensä takaisin, kun jatkossa tiedetään mikä toimii ja mikä ei. (Kärkkäinen 14.6.2017.)

### 3.4 Facebook

Facebook on kasvanut nopeasti maailman suosituimmaksi sosiaaliseksi verkkopalveluksi, jolla on päivittäin 1,47 miljardia aktiivista käyttäjää. Markkinoijia Facebook alkoi kiinnostaa jo vuonna 2006, kun Facebookin käyttö mahdollistui kaikille, joilla on sähköpostiosoite. 2006 vuoden lopussa käyttäjiä oli jo yli 12 miljoonaa. Vuonna 2007 Facebook julkaisi oman mainosjärjestelmänsä, jolloin verkkomainonnassa käynnistyi täysin uusi aikakausi. Facebookin itsepalvelujärjestelmän ansiosta mainostajien oli ensimmäistä kertaa mahdollista kohdentaa mainoskampanja tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi iän tai maantieteellisen sijainnin mukaan. (Facebook newsroom 2018; Juslén 2013, 17-19.)

Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin avulla voi luoda kontaktia uusiin asiakkaisiin, pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin, jakaa materiaalia kotisivuilta ja blogeista, koota yhteen asiakkaat jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista sekä viestiä erilaisista tapahtumista. Facebook sivuja kannattaa mainostaa myös omilla kotisivuilla ja blogeissa. (Juslén 2011, 245-249.)



Facebook näkyvyyttä määrittelevät algoritmit. Kaikki postaukset eivät siis näy kaikille sivuston seuraajille, vaan ainoastaan noin joka kuudennes seuraaja näkee julkaisun aikajanelallaan. Näkyvyyden määrittelee se, kuinka aktiivinen suhde tykkääjän ja julkaisijan välillä on. Facebook määrittelee suhteen sillä perusteella, kuinka usein sivuston seuraaja tykkää, kommentoi tai klikkaa julkaisuista. (Halsas 25.7.2017; Kananen 2018, 82.)

Sisältösuunnitelma on välttämättömyys Facebook sivun menestymisen kannalta ja sen vuoksi suunnitelman tekemiseen kannattaa käyttää aikaa. Kaikkea sisältöä ei tarvitse keksiä itse, vaan netistä voi myös etsiä lähteitä, jotka ovat linjassa oman brändin kanssa. Sisältöideat vaihtelevat aloittain, mutta jokaisen Facebook sivulta tulisi löytyä mielenkiintoiset uutiset koskien yritystä, kuvia tuotteista ja henkilökunnasta sekä myös videomateriaalia työn teosta. Mitä mielenkiintoisempaa ja opettavaisempaa sisältöä, sen parempi. Facebook sivuille voi myös lisätä linkkejä mielenkiintoisiin artikkeleihin. On tärkeää löytää omalle yritykselle ja omille seuraajille antoisin sisältö. Seuraajilta on myös mahdollista kysyä, minkälaista sisältöä he mieluiten haluavat. (Coles 2015, 38-43.)

Ihmisten sitouttaminen on tärkein päämäärä Facebook julkaisuja tehdessä. Sitouttamiseen löytyy erilaisia keinoja ja yksi hyvä keino on kysymysten kysyminen julkaisuissa. Kysymyksen kysyminen heti julkaisun alussa kiinnittää huomion ja tällä keinolla saadaan kerättyä kommentteja. Julkaisuissa on hyvä muistaa ajantasaisuus, jolloin aiheesta kiinnostutaan helpommin. (Rouhiainen 2017.)

Facebook julkaisujen eteenpäin jakaminen on tärkeä tavoite ja sen avulla saadaan enemmän yleisöä. Julkaisuja suunnitellessa onkin hyvä miettiä, minkälaista sisältöä ihmiset haluavat jakaa eteenpäin. Jos sisältö koetaan itse hyödylliseksi, se halutaan saattaa myös muiden tietoon. Julkaisujen jakamista voidaan tehostaa pyytämällä julkaisun yhteydessä jakamaan postaus eteenpäin. Jakaja pystyy mahdollisesti vaikuttamaan muihin sisällön avulla ja osoittaa muille, mitä mieltä on kyseisestä asiasta. (Kananen 2018, 100-101; Rouhiainen 2017.)

Julkaisun jakamisen lisäksi tärkeitä tavoitteita on saada julkaisuun paljon kommentteja ja tykkäyksiä. Julkaisut jotka vetoavat tunteisiin saavat eniten reaktiota aikaan ja täten myös enemmän jakoja, kommentteja ja tykkäyksiä. Hyvä keino etsiä inspiraatiota toimiviin julkaisuihin on etsiä omalta alalta vastaavien yritysten Facebook sivustoja, jotka ovat onnistuneet sitouttamaan ihmisiä ja saamaan paljon reagoineita. Analysoimalla tällaisten yritysten sivuja, voi saada hyviä vinkkejä omiin Facebook postauksiin. (Rouhiainen 2017.)

Videoiden katsominen Facebookissa nostaa koko ajan suosiotaan ja julkaisu on sitouttavampi, kun tekstin yhteydessä käytetään kuvaa tai videota. Kuvien ja videoiden editoimiseen löytyy monia eri ohjelmia, joiden avulla ne saa näyttämään hyvänlaatuisilta Facebookissa. Lyhyissä, kymmenien sekuntien mittaisissa videoissa mielenkiinto pysyy paremmin yllä, joten videoista ei kannata tehdä liian pitkiä. Moni katsoo videoita ilman ääntä, jonka vuoksi videon sisällön olisi hyvä olla toimiva myös äännettömänä. Facebookista löytyy myös Live video mahdollisuus, joka avulla on helppo jakaa mielenkiintoista sisältöä seuraajille välittömästi. (Rouhiainen 2017.)

Yrityksen Facebook sivuilla on oltava tarpeeksi sisältöä, joten julkaisuja olisi tehtävä ainakin kerran päivässä. On kuitenkin muistettava, että sisällön on oltava vaihtelevaa ja aiheiden ihmisiä kiinnostavia (Rouhiainen 2017.)

### **3.5 Instagram**

Instagram lanseerattiin lokakuussa 2010 ja nykyään sillä on yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain. Instagramilla oli Suomessa vuonna 2018 melkein kaksi miljoonaa käyttäjä. Se on Facebookin ohella yksi suosituimpia sosiaalisen median mainoskanavia, joten myös yrityksen kannattaa näkyä siellä. Yrityksellä kannattaa olla tavallisen tilin sijaan yritystili, koska sen kautta on pääsy erilaisiin työkaluihin, ominaisuuksiin ja voidaan analysoida tilin tilastoja. Näitä tilastoja voi käyttää apuna kohderyhmän määrittelyssä, joka antaa suuntaa sille, minkälaista sisältöä tuotetaan. Tilillä on oltava aktiivinen, tuottaen sisältöä jatkuvasti ja tätä varten yrityksellä tulisi olla aikataulu ja sisältörunko suunniteltuna, jonka mukaan julkaisuja tehdään. (Driver 2019; Instagram info center 2018; Toivakka 13.9.2018.)

Instagramin biossa eli yrityksen profiilissa, hyvä esittelyteksti on lyhyt ja ytimekäs. Emojeeja kannattaa käyttää, sillä niiden avulla bion tekstistä saa mielenkiintoisen näköisen. Yhteydenoton saa tehtyä helpoksi, ilmoittamalla biossa yrityksen sähköpostiosoite, puhelinnumero ja kotisivujen osoite. (Rouhiainen 2017.)

Seuraajat viettävät enemmän aikaa kuvan parissa, jossa on pitkä kuvateksti. Tämä on hyvä asia Instagramin algoritmin kannalta, jolloin Instagram rekisteröi kyseisessä julkaisussa olevan jotain ihmisiä kiinnostavaa. Teksti kannattaa kuitenkin jakaa pienempiin osioihin, jotta se ei näytä liian pitkältä lukea ja mielenkiinnon saa pidettyä paremmin yllä. Toisen algoritmin kannalta hyvä asia on kysymyksen kysyminen kuvatekstissä. Tällöin kuvaan saa kommentteja, jonka Instagram tulkitsee myös ihmisiä kiinnostavaksi sisällöksi.

Vuorovaikutusta saa tehostettua reagoimalla seuraajien kommentteihin ja kommentoimalla toisten käyttäjien julkaisemaa sisältöä. (Driver 2019; Rouhiainen 2017.)

Pelkkä kuvien lataaminen harvoin riittää pitämään seuraajien mielenkiinnon yllä. Instagramiin kannattaakin ladata kuvien lisäksi myös videoita sekä käyttää hyödyksi Instagram Stories ja Instagram Live sisältöä. Instagram Stories eli Instagram tarinat, onkin yksi kanavan suosituimpia toimintoja. Niiden sisällöstä saa luovaa ja sitouttavaa Instagramin työkalujen avulla. Tarinoihin on mahdollista lisätä nauhoitettuja videoita, kuvia, bumerangi videoita, tekstiä ja musiikkia. Tarinan sisältöön saa lisättyä kysymyksiä ja äänestysmahdollisuuksia, joiden avulla voi olla hauska tavalla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Tarinoiden lisäksi, voidaan julkaista myös live videoita. Tätä ominaisuutta voi käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan näyttää materiaalia tapahtumista ja kulissien takaa tai vastata liveinä seuraajilta tuleviin kysymyksiin. (Rouhiainen 2017.)

Aihetunnisteiden eli hashtagien avulla voidaan edesauttaa oman sisällön löytymistä muille käyttäjille. Merkityksellisten ja suosittujen hashtagien avulla voi saada suuren huomionarvon. On kuitenkin muistettava, että aihetunnisteiden kannattaa olla brändille sopivia, jotta oikeanlainen yleisö tavoitetaan. Mitä enemmän hashtageja on lisätty, sitä useampi ihminen voi nähdä julkaisun hakuja tehdessään. Monella yrityksellä ja tapahtumalla on käytössään oma hashtag, joka toistuu julkaisuissa. (Driver 2019.)

Omiin julkaisuihin voi saada hyviä vinkkejä tekemällä analyysia muiden yritysten Instagram sivuista. Kannattaa siis seurata saman alan Instagram sivustoja, joilla on paljon seuraajia ja joiden kuvat saavat paljon tykkäyksiä ja kommentteja. (Rouhiainen 2017.)

## 4 Sosiaalisen median toimintaohjeistus

Tässä luvussa käydään läpi HESY:n lähtötilanne sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median strategiaa, tuotoksena syntyvän toimintaohjeistuksen sisältöä ja HESY:n sosiaalisen median pääkanavat Facebook ja Instagram. Toimintaohjeistuksessa keskitytään näihin kahteen pääkanavaan keräten yhteen oleelliset ohjeet niissä toimimiselle. Ohjeistukseen on koottu yhteen hyödyllisiä apuvälineitä, esimerkkejä, tavoitteita, vinkkejä sisältöön ja sen suunnitteluun sekä yhdistyksen säännöt, joita täytyy noudattaa julkaisuja tehdessä.

### 4.1 Lähtötilanne

Toteutin kirjallisen haastattelun HESY:n tiedottajalle, selvittääkseni heidän tämän hetkistä tilannetta sosiaalisessa mediassa. Vastausten pohjalta sai rakennettua selkeän kuvan lähtötilanteesta. Tässä alaluvussa käydään läpi tämän hetkinen tilanne haastattelun vastausten pohjalta.

Yhdistyksen sosiaalisen median käytöllä tavoitellaan näkyvyyden lisäämistä, halutaan sitouttaa seuraajia ja tukijoita, kerätä varoja, edistää myyntiä, saada lisää jäseniä ja vapaaehtoisia sekä markkinoida kissoja ja muita kotia etsiviä eläimiä. Sosiaalinen media on HESY:lle myös tärkeä tiedonvälityskanava. Yhdistyksen kanavilla jaetaan tiedotteita, kannanottoja ja lausuntoja, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja aktivoimaan heitä vaatimaan päättäjiltä parempaa eläinsuojelupolitiikkaa. Sosiaalinen media on keskeisessä asemassa brändi-identiteetin rakentamisessa ja vahvistamisessa.

HESY:n verkkosivujen ja blogin lisäksi käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook-sivut, Facebook-ryhmä vapaaehtoisille, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube ja Vimeo. Näistä aktiivisimmin käytetään Facebookia ja Instagramia ja kuten luvussa 3.2 todetaan, kaikkia mahdollisia kanavia ei kannata ottaa käyttöön, vaan valita yrityksen tarpeet huomioon ottaen muutama kanava, joihin keskitytään.

HESY:n Twitter-tilillä jaetaan muun muassa yhdistyksen tiedotteita, tietoa tapahtumista ja eläinaiheisia uutisia. Satunnaisesti Twitterissä seurataan poliitikkoja ja heidän eläinmyönteiset postauksensa pyritään noteeraamaan tykkäyksiin ja jaoiin. Twitter-seurannalle ei ole paljon ajallista resurssia, joten sen käyttö on vähäistä. Myös HESY:n LinkedIn-tiliä käytetään lähinnä tiedotteiden ja tapahtumien julkaisuun. Yhdistys käyttää satunnaisesti YouTube-kanavaa. Kanavalla julkaistaan yleensä vapaaehtoisten tai harjoittelijoiden tekemiä videoita HESY:n eläinasukeista. Tavoitteena on markkinoida yhdistyksen hoidossa olevia

eläimiä eli edistää niiden pääsyä uusiin koteihin ja houkutella lemmikin hankintaa harkitsevia tarjoamaan koti ensisijaisesti yhdistyksen hoidossa oleville hylätyille eläimille. Vimeo-kanavaa käytetään kampanjavideoiden julkaisuun. Etuna YouTubeen verrattuna on se, että Vimeossa ei ole mainoksia.

HESY:llä on ollut tavoitteena julkaista sisältöä Facebookissa noin yhden kerran päivässä ja Instagramissa yhdestä neljään kertaan päivässä. Viikonloppuisin somea ei juuri päivitetä, koska ylläpitäjät eivät ole tällöin töissä vastaamassa mahdollisiin julkaisuihin tuleviin kysymyksiin. Tiettyjen kampanjoiden aikaan Facebookiin on ajastettu päivityksiä myös viikonlopuille.

Yhdistyksen Facebook päivityksiä on yritetty aiemmin aikatauluttaa sosiaalisen median ylläpitäjien kesken jaetun kalenterin avulla, jotta sivuille ei tulisi lyhyen väliajan sisään monen eri ylläpitäjän julkaisuja. Kalenterista kuitenkin luovuttiin, joten tällä hetkellä somen päivitysvuoroja ei ole aikataulutettu. Tällä hetkellä some kanavien päivitys on jakautunut Instagramissa yhdistyskoordinaattorin ja harjoittelijoiden kesken sekä Facebookissa kaikki ylläpitäjät ovat osallistuneet päivittämiseen.

Kävijätietoja ja web-analytiikkaa seuraa HESY:n toiminnanjohtaja. Facebookin kävijämääriä on seurattu epäsäännöllisesti. Kampanjoiden ja keräysten yhteydessä ei ole juurikaan asetettu tavoitteita kävijämäärille, eikä lahjoitusmäärille.

Tulkittuani tämän hetkistä tilannetta, haasteena sosiaalisen median suhteen on tiivistetynä: julkaisujen suunnittelu, aikatauluttaminen, selkeä vastuunjako, konkreettisten tavoitteiden asettaminen ja seuranta. Nämä kaikki vaiheet olisi oltava osa sosiaalisen median strategiaa. Tavoitteet ovat erityisen tärkeitä, koska ne luovat päämäärän kaikelle tekemiselle. Resurssien rajoittaessa julkaisuihin ja vastauksiin käytettyä aikaa, etukäteen suunnittelun tärkeys korostuu. Sen avulla säästetään aikaa ja tekemisestä tulee suunnitelmallisempaa. Toimintaohjeet tulevat tarjoamaan apua edellä mainittuihin ongelmiin ja ne tulevat selkeyttämään tekemistä, kun tärkeät tiedot on kerätty samaan paikkaan tiivistettyyn muotoon. Lisäksi tässä opinnäytetyössä määritellään HESY:n Facebookin ja Instagramin kohderyhmät kanavien käyntitietoja analysoimalla, koska niitä ei ole aikaisemmin määriteltä. Sosiaalisen median strategiassa tutkimusvaiheeseen kuuluu olennaisesti kohderyhmän määrittely.

Toimintaohjeistuksen tarkoitus on helpottaa ja tehostaa toimintaa sosiaalisessa mediassa, antamalla tekemiselle selkeät ohjeet, työkalut, kehitysehdotuksia, tavoitteita, aikataulurun-

koa ja ohjeita sisällöntuottamiseen. Ohjeiden tarkoituksena on myös varmistaa, että yhdistyksen viestintä sosiaalisessa mediassa on laadukasta sekä yhdistyksen arvojen, tavoitteiden ja sovittujen sääntöjen mukaista.

Tarkasti suunnitellun, kiinnostavan ja hyvin ajoitetun sisällön avulla voidaan lisätä HESY:n näkyvyyttä ja vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, sitouttaa seuraajia, saada jaettua tärkeää tietoa ja tietoisuutta liittyen eläinsuojeluun, eläimen hoitoon ja eläinten oikeuksiin sekä jakaa tietoa siitä, kuinka eläinsuojelutyöhön voi osallistua.

Ohjeissa tullaan keskittymään omaan ja lainattuun mediaan eli markkinointiin sosiaalisessa mediassa sisällön avulla, mahdollisimman pienillä kuluilla, koska yhdistyksellä on rajalliset rahalliset resurssit.

## **4.2 Toimintaohjeistuksen rakenne**

Ohjeistuksen kuvituksena on käytetty kuvia yhdistyksen sosiaalisen median kanavilta. Pitäudeltaan ohjeistus on 30 sivua ja siinä käsitellään yhdistyksen perustiedot ja tavoitteet sekä käydään yksitellen läpi yhdistykselle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, Facebook ja Instagram. Ohjeistukseen kerätään HESY:n sosiaalisen median markkinoinnin kannalta tärkeät asiat, antamalla tekemiselle selkeät ohjeet, työkalut ja aikataulurunko. Lisäksi ohjeistuksessa annetaan kehitysehdotuksia, ideoita sisältöön, määritellään tavoitteet sosiaalisessa mediassa olemiselle ja kuvaillaan toimenpiteet tavoitteisiin pääsemiseksi.

### **4.2.1 Yhdistyksen tiedot, tavoitteet ja kohderyhmä**

Toimintaohjeistus alkaa introlla, jossa kerrotaan ohjeistuksen tarkoitus ja ohjeissa läpi käytävät asiat. Ohjeistus luodaan HESY:lle auttamaan, selkeyttämään ja tehostamaan sosiaalisen median markkinointia. Ohjeet keskittyvät yhdistyksen aktiivisimmin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin. Ohjeet selkeyttävät tekemistä sekä antavat työkalut, kehitysehdotuksia, tavoitteita, aikataulurunkoa ja ideoita sisällöntuottamiseen. Ohjeistuksen tarkoituksena on myös varmistaa, että yhdistyksen viestintä sosiaalisessa mediassa on laadukasta sekä yhdistyksen arvojen, tavoitteiden ja sovittujen sääntöjen mukaista. Tämän jälkeen kerrotaan yhdistyksen tarkemmat tiedot ja yhdistyksen päätoimiala, joka on kodittomien lemmikkieläinten auttaminen ja eläinten arvostuksen lisääminen.

Strategia osiossa kuvaillaan HESY:n pääkanavat Facebook ja Instagram sekä kohderyhmä. Facebookin ja Instagramin roolit on eroteltu niin, että Facebook on virallisempi tiedotuskanava ja Instagram leikkimielisempi hyvän mielen kanava. Kehitettävänä asiana

haastattelussa tuli esiin, että julkaistava sisältö Facebookissa voisi olla leikkimielisempää ja keskustelelevampaa. Tähän voidaan vaikuttaa sisällöntuotannolla, johon ohjeistus antaa vinkkejä. Tässä osiossa kuvaillaan myös lyhyesti sosiaalisessa mediassa olemisen tavoitteita ja toimenpiteitä tavoitteisiin pääsemiseksi. Tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja vuorovaikutusta, sitouttaa seuraajia, kerätä varoja, lisätä myyntiä, kasvattaa jäsenmäärää ja saada lisää vapaaehtoisia. Kuten luvussa 3.3.3 todettiin, tavoitteiden ollessa mahdollisimman konkreettisia, niitä on myös helpompi mitata seuranta varten ja kun konkreettisia tavoitteita aletaan saavuttamaan, tiedetään markkinoinnin olleen toimivaa.

HESY:n pääkohderyhmää ei ole aiemmin määritelty tarkemmin. Kahdessa seuraavassa alaluvussa analysoidaan HESY:n kohderyhmiä Facebookin ja Instagramin kävijätietojen pohjalta.

#### **4.2.2 Yhdistyksen Facebook-sivut**

HESY:n Facebook sivujen on tarkoitus toimia tiedotuskanavana, jossa jaetaan tietoa tapahtumista, julkaistaan mediatiedotteita ja eläinsuojeluaiheisia uutisia, markkinoidaan kotia etsiviä eläimiä ja tuotteita, edesautetaan myyminen edistämistä ja jäsenhankintaa sekä jaetaan yleisiä tiedotteita esimerkiksi poikkeavista aukioloajoista. Kanavan avulla pyritään lisäämään HESY:n tunnettua ja vahvistamaan yhdistyksen identiteettiä luotettavana eläinsuojeluyhdistyksenä, joka sijoittaa eläimiä uusiin koteihin ja toimii myös aktiivisena yhteiskunnallisena vaikuttajana eläinsuojeluasioissa.

Tavoitteena Facebookissa on kasvattaa seuraajamäärää, sitouttaa seuraajia, kasvattaa yhdistyksen jäsenmäärää ja kotisivuilla kävijöiden määrää, saada kanavan käyttäjiä osallistumaan tapahtumiin ja ostamaan tuotteita, kasvattamaan varainhankintaa sekä saada lisää tukijoita HESY:n ajamien eläinsuojelutavoitteiden taakse.

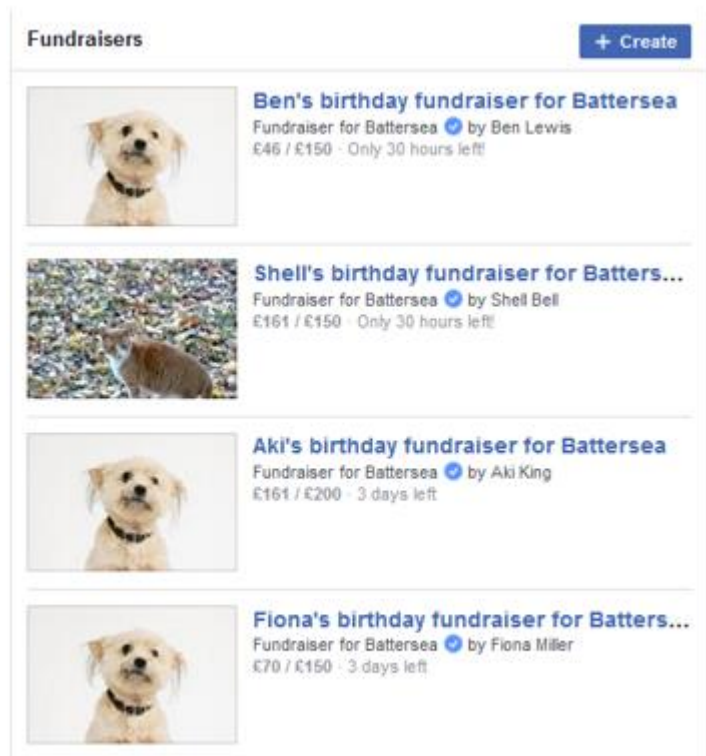
HESY:n kohderyhmiä ei ole ennen opinnäytetyötä tarkkaan määritelty. Facebookin kävijätietoja analysoimalla, sivuston tykkääjistä ja seuraajista 88% on naisia. Iältään suurin osa, 25%, on 25-34 vuotiaita ja 23% 35-44 vuotiaita. Kolmanneksi eniten, 18%, on 45-54 vuotiaita. Sivuista tykänneistä ja seuraavista miehistä korostuvat samat ikäryhmät. Maantieteelliseltä sijainniltaan eniten, 10 674, asuu Helsingissä ja toiseksi eniten, 823, Vantaalla. Sivuista puhuvista 90% on naisia. Iältään 45-54 vuotiaat puhuvat sivuista eniten. Toiseksi eniten, 20%, sivuista puhuvia ovat 35-44 vuotiaita, kolmanneksi eniten, 17%, 55-64 vuotiaita ja neljänneksi eniten, 15%, 25-34 vuotiaita.

Facebookin kävijätietojen perusteella voidaan todeta, että pääkohderyhmä Facebookissa on eläimistä kiinnostuneet 25-64-vuotiaat Helsingissä asuvat naiset. Suppeampana kohderyhmänä voidaan lukujen perusteella pitää 35-44 vuotiaita eläinystävällisiä helsinkiläisiä naisia. He korostuivat sivujen tykkääjinä sekä sivuista puhujina. Sivusta eniten tykkääjät, 25-34 vuotiaat, olivat vasta neljäntenä ikäryhmänä sivuista puhujina. Tästä voisi päätellä, että Facebookissa voisi olla enemmän kyseistä ikäryhmää sitouttavaa sisältöä, jotta myös heidän sivuista puhuminen lisääntyisi. Myös sivuista kolmanneksi eniten puhuvat, 55-64 vuotiaat, eivät korostuneet sivustojen tykkääjien joukossa. Heitä voisi yrittää sitouttaa tykkäämään HESY:n Facebook sivuista.

Tällä hetkellä Facebookin profiilikuvaa koristaa yhdistyksen logo. Tämä on hyvä keino saada logolle näkyvyyttä julkaisujen yhteydessä. Kansikuva antaa ensivaikutelman sivustolle tulijalle ja siinä toimii parhaiten kuvat ihmisistä tai eläimistä, koska ihmiset tykkäävät nähdä, mitä ”kulissien takana” on. Lisätoimintona sivuilta kannattaa löytyä varainkeruu toiminto ”create fundraiser”. Tämän avulla seuraajat voivat perustaa rahakeräyksen Facebookiin, esimerkiksi syntymäpäivänään.

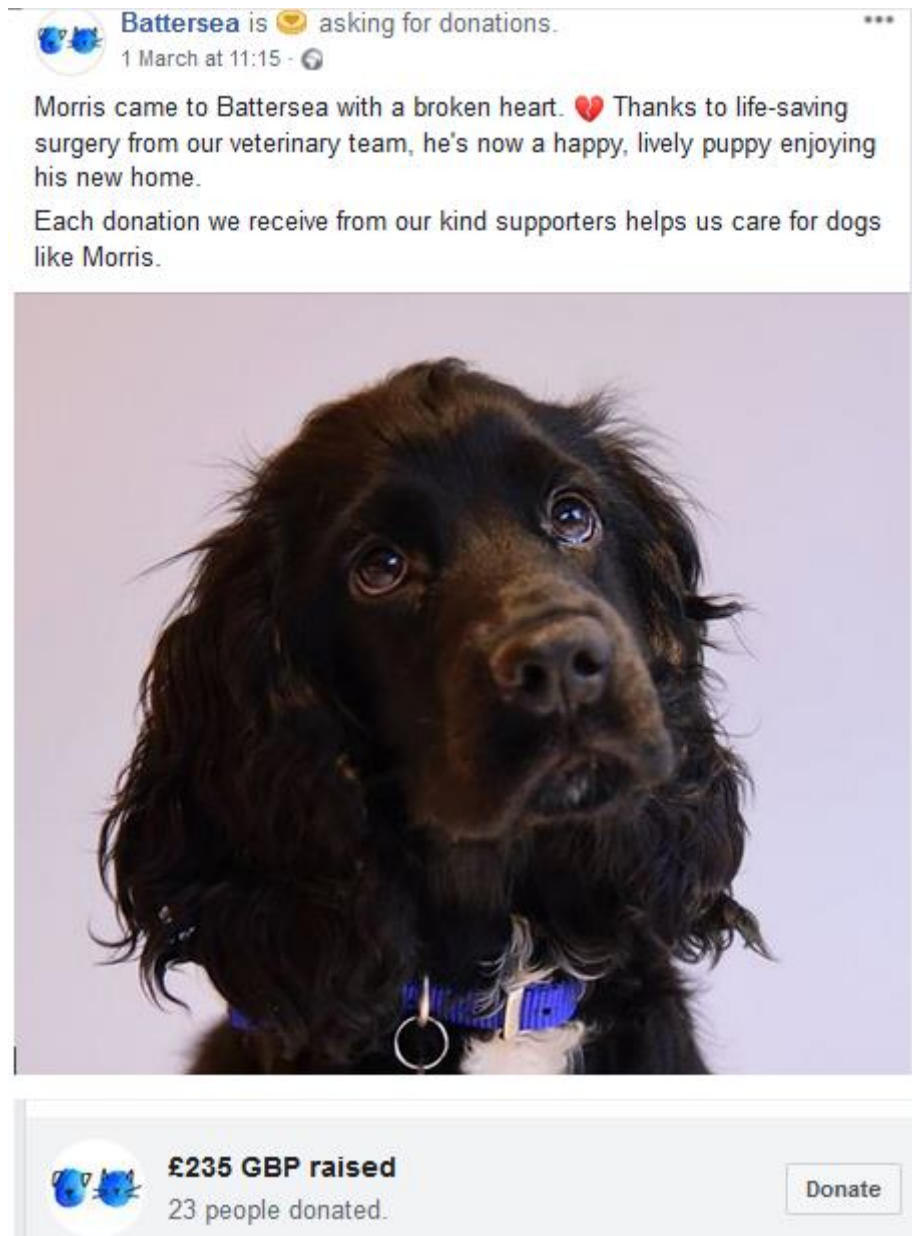
Luvussa 3.4 todettiin, että analysoimalla muita suosittuja Facebook sivustoja, voidaan saada hyviä vinkkejä omiin julkaisuihin. Kuvassa 4. on esimerkki varainkeruusta englantilaisen Battersean eläinten turvapaikan Facebook-sivuilta. Varainkeruu toiminnassa käytetään eläinten kuvia, jotka vetoavat lahjoittajiin ja tekee lahjoituksesta konkreettisempaa. Lisäksi varainkeruussa näkyy tavoiteltava summa keräykselle sekä kuinka paljon rahaa on jo saatu kerättyä. Tavoiteltavan summan esittäminen on hyvä keino rohkaista lahjoittajia, ajatuksella: tämä summa vielä tarvitaan, jotta päästään tavoitteeseen.





Kuva 4. Esimerkki seuraajien toteuttamista rahankeräyksistä (Battersea Facebook-sivut)

Yhdistys voi lisätä omiin päivityksiinsä rahankeräys toiminnon, jonka avulla voidaan kerätä rahaa esimerkiksi koirien rokotuksia varten. Luvussa 3.4 todettiin tunteisiin vetoavien julkaisujen saavan eniten reaktioita. Kuva 5. on hyvä esimerkki tällaisesta päivityksestä. Kuvassa esitellään eläin, jonka henki ollaan saatu pelastettua aikaisempien lahjoitusten avulla sekä summa joka ollaan saatu kerättyä kyseisen rahankeruun avulla. Kuvan yhteydessä sivuston seuraajat voivat lukea konkreettisen tarinan siitä, mihin lahjoitettua rahaa käytetään. Kuvalla ja tarinalla voidaan vedota ihmisten tunteisiin sekä näyttää konkreettisesti mihin lahjoitetut rahat menevät.



Kuva 5. Esimerkki Battersea yhdistyksen toteuttamasta rahankeräyksestä (Battersea Facebook-sivut 1.3.2019.)

HESY on aktiivinen Facebookissa, tekemällä vähintään yhden julkaisun päivässä. Mitä enemmän mielenkiintoisia julkaisuja, sitä paremmin pysyy ihmisten mielessä. Kun ajankohtaisia uutisia ja tiedotteita jaetaan, on pyrittävä saamaan niille mahdollisimman paljon kommentteja, reagoiteja ja jakoja. Lisäämällä julkaisun kuvatekstiin kysymyksen, saadaan enemmän reaktioita aikaan. Kuvatekstissä voidaan myös pyytää jakamaan tärkeää tiedotetta eteenpäin. Tämä on hyvä asia Facebookin algoritmin kannalta, jolloin suurempi yleisö näkee tulevat julkaisut uutisvirrassaan. Kuten luvussa 3.4 todettiin, Facebook määrittelee näkyvyyden sillä perusteella, kuinka aktiivinen suhde tykkääjän ja julkaisijan välillä on.

Hyvä keino saada liikennettä kotisivuille on lisätä Facebook julkaisuun suora linkki, jota klikkaamalla voi lukea lisää aiheesta kotisivuilta. Esimerkiksi kuva kissasta, jonka yhteydessä kerrotaan lyhyesti kissan rokotuksien tärkeydestä ja tämän jälkeen suositellaan lukemaan lisää aiheesta linkin kautta. On myös hyvä miettiä julkaistavia aiheita, jotka eivät välttämättä suoraan liity HESY:n toimintaan, vaan ihmisten omiin arkipäiväisiin toimiin eläinten kanssa. Esimerkiksi kuinka opettaa koiralle vierellä kulkemisen taito. Ihmisiä kiinnostaa tekstit ja videot, joista saa hyviä vinkkejä omiin arkipäiväisiin toimintoihin. Kun sisältö koetaan antoisaksi, saadaan sitoutettua seuraajia. Facebookin julkaisussa voi olla linkki suoraan kotisivujen blogitekstiin tai YouTubeen.

Kuten luvussa 3.4 todetaan, videosisällön suosio kasvaa koko ajan. Aiheena voi olla esimerkiksi HESY:n huostaan ottaman kissan tarina, joka kerrotaan lyhyellä videolla, samalla kuvaamalla kissan päivää eläinsuojelutalossa. Lyhyt video toimii paremmin ja siinä pysyy mielenkiinto yllä. Sisältö voi olla myös informatiivinen, esimerkiksi kertomalla kuinka välttämättömiä lahjoitukset ovat HESY:lle, näyttäen samalla videota mitä aiemmilla lahjoituksilla on saatu ostettua. Esimerkiksi kissojen leluja, joilla kissat leikkivät videolla. Facebookin Live Videota ja "Story" toimintoa kannattaa käyttää hyödyksi, sillä ne tavoittavat ihmiset nopeasti. Videoiden sisällöt voivat koskea esimerkiksi tapahtumia, keräyksiä ja infopaketteja tärkeistä ajankohtaisista aiheista. Toimintaohjeistus tarjoaa aiheideoita julkaistavaan sisältöön.

#### **4.2.3 Yhdistyksen Instagram-sivut**

HESY:n Instagramissa jaetaan tietoa kampanjoista ja tapahtumista. Instagramin avulla pyritään tuoda kampanjoita tai tapahtumia ihmisten tietoisuuteen, kasvattaa yhdistyksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä välittää tärkeää tietoa liittyen eläinsuojeluun. Pääpaino on kuitenkin Eläinsuojelukeskuksen jokapäiväisten tapahtumien ja eläinasukkaiden sekä työntekijöiden arkisten kokemusten jakamisessa. Facebookiin verrattuna Instagram julkaisujen tunnelma on humoristisempi, rennompia ja lämmintähenkisempiä.

Opinnäytetyön kirjoittamisvaiheessa, yhdistyksen Instagram-tili ei ole ollut vielä pitkään yritystilinä, joten statistiikkatiedot ovat saatavilla vain lyhyemmältä ajalta. Statistiikkatiedoista voidaan nähdä parhaat julkaisut, julkaisujen tavoitavuus, aika jolloin seuraajat käyttävät Instagramia sekä seuraajien ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Instagramin kohderyhmää ei ole aiemmin määritelty. Luvussa 3.5 todettiin, että kohderyhmän määrittely on tärkeää, jotta sisällöntuottamisessa osataan ottaa huomioon, kenelle sisältöä tehdään. Seuraajatietojen mukaan suurin osa seuraajista, 37%, ovat 24-34 vuotiaita ja toiseksi eni-

ten, 26%, 35-44 vuotiaita. 90% seuraajista on naisia ja 60% asuu Helsingissä. Näiden lukujen perusteella HESY:n Instagramin pääkohderyhmä on 25-45-vuotiaat eläimistä kiinnostuneet Helsingissä asuvat naiset.

Instagram tilillä on tällä hetkellä 4 881 seuraajaa (seuraajamäärä kasvanut 200 seuraajaa/kk). Tavoitteena Instagramissa on julkaista yhdestä neljään kertaan päivässä. Statistii-kan perusteella seuraajat ovat aktiivisimmin Instagramissa puolen päivän jälkeen, parhaiten illalla. Tämän perusteella postauksia voisi ajastaa myös illaksi, jolloin päivittämisestä vastuussa olevat henkilöt eivät ole enää töissä.

Instagramin biosta eli Instagramin omasta profiilista, on hyvä löytyä yhdistyksen perustiedot. Bion tekstiä elävöittämään kannattaa käyttää emojeeja ja hashtageja. Jotta yhteydenotto on yhdistykseen päin helppoa, biossa kannattaa ilmoittaa puhelinnumero, sähköpostiosoite ja verkkosivujen osoite. Hyvä keino saada liikennettä kotisivuille Instagramin kautta, on julkaista kuvateksti ajankohtaisesta aiheesta ja kehottaa lukemaan aiheesta lisää biossa olevan linkin kautta. Klikkaamalla linkkiä, lukija pääsee lukemaan aiheesta lisää kotisivuilla olevasta blogista. Instagramin bioon saa lisättyä vain yhden linkin kerrallaan, joten linkkiä on päivitettävä sitä mukaa, kun uusi kehoitus linkin klikkaamiseen annetaan.

Postauksessa voi näyttää enemmän sisältöä lataamalla monta kuvaa yhteen postaukseen. Tällöin sisällön kannattaa olla samantyylistä, niin että tarina pysyy yhtenäisenä. Kuvaketjussa voi olla esimerkiksi löytöeläintaloon pelastettujen kissojen kuvia ja kuvatekstissä voi esitellä kissat, kertomalla niiden luonteesta, iästä ja kohtalosta. Myös erilaisista eläinten hyväksi järjestetyistä tapahtumista voidaan jakaa kattavammin sisältöä kuvaketjujen avulla.

Luvussa 3.5 todettiin pitkien tekstien olevan Instagramin algoritmin kannalta hyvä asia, koska kuvan parissa vietetään tällöin kauemmin aikaa. Pidempi teksti kannattaa kuitenkin jäsenellä helppolukuisempaan muotoon jakamalla se pienempiin osioihin, jotta lukijan mielenkiinto pysyy yllä. Vuorovaikutusta postauksiin voidaan saada esittämällä kuvatekstissä kysymys, joka kerää kommentteja kuvan alle. Esimerkiksi kuva kotia etsivästä kissasta, jossa kuvatekstinä kissan esittely ja kysymys: Pystyisitkö sinä tarjoamaan kissalle rakastavan kodin? Vuorovaikutusta voi lisätä myös seuraamalla muiden samalla alalla toimivien tilejä sekä tykkäämällä ja kommentoimalla heidän julkaisuja. Instagramin algoritmin kannalta on hyvä, kun postaukset keräävät tykkäyksiä ja kommentteja.

Kuvia ja niihin sopivia kuvatekstejä kannattaa tallentaa valmiiksi, jolloin julkaisujen teko on tehokkaampaa. Kuvapankin ja julkaisukalenterin avulla voidaan ennakkoon suunnitella,

mitä kuvia julkaistaan ja mihin ajankohtaan julkaisuja tehdään. Emojien ja hashtagien avulla kuvista saa mielenkiintoisempia. Luvussa 3.5 nostettiin esiin hashtagien tärkeys julkaisuissa. Hashtagit ovat oleellisia Instagramissa tehtävissä julkaisuissa ja niitä kannattaa käyttää rohkealla kädellä. Näiden aihetunnisteiden avulla yleisö löytää postaukset helposti. Ohjeistuksesta löytyy esimerkkejä yhdistykselle hyödyllisiin hashtageihin, jotka liittyvät oleellisesti yhdistyksen toimintaan.

Kuvassa 6. on esimerkki Instagram julkaisusta, jossa on kotia etsivän kissan kuva ja tekstissä kissan esittely. Kuvatekstiin on lisätty aiheeseen liittyviä hashtageja ja emojeja. Tekstistä löytyy myös kysymys ja tämän jälkeen kehoitus lukea lisää kotia etsivistä kissoista bion linkin kautta.



Kuva 6. Esimerkki RSPCA yhdistyksen Instagram julkaisusta (RSPCAN Instagram-sivut 20.8.2019.)

Kuten luvussa 3.5 todettiin, pelkillä kuvilla harvemmin saa pidettyä seuraajien mielenkiinnon yllä. Tämän vuoksi videota kannattaa käyttää hyödyksi ja erityisesti Instagramin suosittu Stories-videot tavoittavat seuraajat nopeasti ja sisältöä voidaan tuottaa paljon. Instagramin postausten ollessa hieman leikkisämpiä kuin Facebookissa, videoiden aiheina voi olla esimerkiksi yhdistyksen normaalit päiväskareet, eläinten kanssa leikkiminen ja niiden ruokkiminen. Tämä on hyvä keino saada ”kulissien takana” tapahtuvaa toimintaa enemmän ihmisten tietoisuuteen. Myös tarinoihin kannattaa lisätä emojeja, hashtageja ja tekstiä, koska ne tekevät kuvasta ja videosta mielenkiintoisemman.

#### **4.2.4 Infopankki**

Toimintaohjeistuksesta löytyy infopankki, jossa annetaan vinkkejä sosiaalisessa mediassa toimimiseen sekä siellä julkaistavaan sisältöön ja hyödyllisiin hashtageihin. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla itse aktiivinen tykkäämällä ja kommentoimalla. Näin voidaan luoda vuorovaikutusta muiden tärkeiden kanavien kanssa. Alan muita vaikuttajia seuraamalla pysyy ajan tasalla siitä, mistä puhutaan ja on mahdollista saada hyviä ideoita myös omaan sisältöön. Erityisesti sellaisten sivustojen analysointi on tärkeää, joilla on paljon seuraajia ja paljon reagoiteja julkaisuissa.

Näkyvyyden lisäämiseksi, voidaan olla yhteydessä vaikuttajamarkkinoijiin eli tunnettuihin vaikuttajiin, kuten bloggaajiin ja YouTubettajiin, joilla on jo valmiiksi suuri yleisö. Luvussa 2.3 käytiin läpi, kuinka tehokkaasti vaikuttajamarkkinoinnin kautta voidaan tavoittaa suuri yleisö oikeassa kohderyhmässä. Oikeanlaisia henkilöitä tai yrityksiä kannattaa miettiä sen kautta, kuka on arvoiltaan profiloitunut eläinystävälliseksi ja haluaa ajaa eläinten oikeuksia. Tällöin markkinointi on luontevaa ja luotettavaa. Vaikuttajamarkkinointi on tehokkainta sellaisen vaikuttajan kanssa, kenellä on HESY:n kohderyhmän kannalta vaikutusvaltaa. Vaikuttajamarkkinoija voi esimerkiksi haastaa somessa seuraajiaan lahjoittamaan HESY:lle tarvikkeita tai rahaa sekä tuoda julkaisuissaan esiin jotain tiettyä kampanjaa, kuten tukemaan rajat räiskeelle kansalaisaloitetta tai nostamalla kesäkissa kampanjaa ihmisten tietoisuuteen.

Infopankista löytyy myös lista erilaisista työkaluista videoiden ja kuvien muokkaukseen. Näiden työkalujen avulla voidaan julkaista laadukasta ja yhtenäistä sisältöä.

#### **4.2.5 Rajoitukset julkaisuissa**

Haastattelussa käytiin myös läpi rajoitukset, jotka on otettava huomioon sisältöä julkaistaessa. Nämä rajoitteet ovat eettisiä ja koskevat eläimen hyvinvointia. Päivityksissä tulee välttää kuvia, joissa esiintyy jalostuksen ylilyönneistä kärsiviä eläinrotuja, elleivät ne liity jaettuun uutiseen. Koirista vältettävien rotujen listalle kuuluvat muun muassa lyttykuonoiset rodut, kuten mopsi, ranskanbulldoggi, englanninbulldoggi, bostonin terrieri ja kiinanpalatsikoira. Muita vältettäviä rotuja ovat shar pei ja cavalier. Kissoissa vältettäviä rotuja ovat myös lyttykuonoiset rodut, kuten persialainen, mutta myös luppakorva scottish fold ja lyhytjalkainen munchkin.

Markkinointimateriaalin yhteydessä on ylipäätään pyrittävä välttämään kuvia, joissa eläimillä esiintyy äärimmäisiksi jalostettuja rakenteellisia piirteitä. Eläimen hyvinvoinnille haitallisia ulkonäköpiirteitä ovat lyhyt tai olematon kuono, lyhyet jalat, runsaat ihopoimut tai epäsuhtainen rakenne, jossa eläimellä on lyhyet jalat ja pitkä selkä. Lisäksi päivityksissä on vältettävä kuvia, joissa eläin esineellistetään, eläintä kohdellaan halveksivasti, on laitettu käyttäytymään lajilleen epäluonnollisella tavalla tai joissa eläin selvästi kärsii, elleivät kuvat liity jaettuun uutiseen ja ellei kuvissa esiintyviä epäkohtia tai käytäntöjä kritisoida uutisen yhteydessä. HESY:n tiedottajan mukaan esimerkiksi YouTubessa on paljon videoita takajaloillaan kävelevistä koirista, jotka on puettu vauvan asuihin. Näissä videoissa esiintyviä koiria on saatettu opettaa kyseenalaisin metodein ja epäluonnollinen asento voi aiheuttaa koiralle terveysongelmia. Tällaisen videon jakaminen ei ole eläinsuojeluyhdistyksen arvojen mukaista ja voi pahimmillaan yllyttää ihmisiä opettamaan koiriaan tekemään vastaavia temppuja kyseenalaisin metodein.

#### **4.2.6 Aikataulutus ja seuranta**

Luvussa 3.3.1 käytiin läpi aikataulutuksen tärkeyttä laadukkaan sisällön ja suunnitelmallisen tekemisen kannalta. Jotta yhdistyksen tekeminen Facebookissa ja Instagramissa olisi suunnitelmallista, ohjeissa on esimerkki viikkokalenteripohjasta, vuosikalenteripohja aiheideoineen sekä ideapankki julkaistavasta sisällöstä. Pohjaa voi käyttää aina uudelleen ja siihen voi lisätä jo valmiiksi tärkeät tulevat kampanjat, tapahtumat ja juhlapäivät. Esimerkiksi ystävänpäivän aikaan voidaan markkinoida HESY:n verkkokauppaa, josta voi ostaa ystävälle lahjan tai lahjoittaa kodittomalle eläinystävälle rahaa. Juhlapäivä voi näkyä myös julkaisujen visuaalisessa ilmeessä tai kuvatekstissä.

Vuosikalenteriin on tarkoitus merkata etukäteen tulevat aiheet ja viikkokalenteriin tarkemmin postauksen sisältö, kuka siitä on vastuussa ja mihin aikaan päivästä postaus tehdään. Näin saadaan pidettyä julkaisujen ilme yhtenäisenä ja julkaisut tehdään oikeaan aikaan.

Luvussa 3.3.3 kerrottiin tavoitteiden toteutumisen seurannan tärkeydestä. Seurannan avulla voidaan selvittää mikä toimi ja mikä ei. Jokaiselle isommalle kampanjalle voidaan antaa mitattavissa oleva tavoite, esimerkiksi saada Facebook jakojen määrä tuplaantumaan verrattuna viime vuoden vastaavan kampanjan julkaisuihin tai kasvattaa julkaisujen tykkääjä määrää tietyllä prosentilla. Kampanjan jälkeen nimetään henkilö tarkistamaan, kuinka lähelle tavoitetta päästiin ja analysoimaan toimiko esimerkiksi postauksessa oleva jakokehotus. Tämän jälkeen mietitään, voidaanko ensi kerralla tehdä vielä jotain toisin, jotta saadaan enemmän jakoja. Kuvien tykkäysprosentti voidaan laskea jakamalla keskimääräinen kuvien tykkäysmäärä sivuston seuraajamäärällä. Näin saadaan realistinen

kuva siitä, kuinka monta prosenttia seuraajista tykkäävät julkaisuista. Kun seuraajamäärä kasvaa, olisi myös tykkäyksien määrän kasvettava.

Seuranta voidaan tehdä lyhyemmällä ja pidemmällä aikavälillä analysoimalla tehtyjä julkaisuja ja niiden jakoja, reaktioita ja seuraajamäärän kehitystä. Toimintaohjeistukseen on listattu eri tapoja tehdä seuranta.



## 5 Yhteenveto

Tässä luvussa pohditaan syntyneiden toimintaohjeiden käyttötarkoitusta ja hyödyllisyyttä sekä asioita, joita on otettava huomioon, jotta ohjeistuksesta saadaan paras mahdollinen hyöty irti. Näiden lisäksi käydään läpi teoriaosuudessa tärkeimmiksi nousseet kohdat, opinnäytetyön tekemisen haasteet ja oma oppiminen työn aikana.

### 5.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda HESY:lle toimintaohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja tämän myötä kehittää yhdistyksen sosiaalisen median markkinointia Facebookissa ja Instagramissa. Aiemmin tekeminen ei ole ollut tarkasti aikataulutettua, eikä konkreettisia tavoitteita ole juurikaan asetettu. Toimintaohjeista löytyy viikko- ja vuosikalenteripohjat esimerkkeineen, joita HESY voi käyttää hyödyksi suunnitelleessaan tulevia julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Toimintaohjeistuksen on tarkoitus tulla helpottamaan ja tehostamaan HESY:n toimintaa sosiaalisessa mediassa ja siitä löytyy kehitysehdotuksia, työkaluja ja vinkkejä sitouttavaan sisällöntuottamiseen. Ohjeistus sisältää myös konkreettisia tavoitteita, joita voidaan asettaa lyhyemmällä ja pidemmällä aikavälillä. Toimintaohjeet sisältävät myös kriteerit laadukkaalle ja yhdistyksen arvojen mukaiselle viestinnälle.

Toimintaohjeita voidaan käyttää perehdytys materiaalina työntekijöille ja runkona, kun tehdään yhdistyksen sosiaalisen median suunnitelmaa. Pelkästään toimintaohjeiden läpi lukeminen ei auta tavoitteisiin pääsystä, vaan siinä mainitut toimenpiteet, sisältöideat ja aikataulutus on vietävä käytäntöön. Kun ohjeissa mainitut asiat otetaan huomioon sosiaalisen median strategiaa luodessa ja niistä pidetään kiinni, on julkaiseminen yhtenäisempää. Myös seuranta ja tämän myötä kehitys helpottuu. On siis tärkeää, että jokainen sitoutuu seuraamaan tavoitteita, aikataulua ja vastuunjakoja. Toimintaohjeisiin on poimittu asiat tiivistettyyn muotoon bullet pointein. Toimintaohjeisiin kerätyt asiat on avattu vielä tarkemmin opinnäytetyön teoriassa ja empiirisessä osiossa.

Teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointiviestinnän muutosta digitaaliseksi, sosiaalisen median suosiota ja sen tärkeyttä yrityksen markkinointikanavana. Kaiken takana on hyvin suunniteltu sosiaalisen median strategia. Sen avulla voidaan selvittää mitä tehdään, miksi tehdään, kenelle tehdään, kuka tekee, milloin tekee ja oliko tekemisestä hyötyä. Markkinointiviestinnän tyyli on muuttunut yksisuuntaisesta tyrkyttävästä viestinnästä, asiakkaan omaan valintaan vastaanottaa viestejä. Kaksisuuntaisen markkinoinnin eli outbound-markkinoinnin aikakaudella, tärkeimmäksi asiaksi koetaan laadukas, sitouttava, luotettava ja oikealle kohderyhmälle suunnattu sisältö. Sisällöstä saadaan sitouttavaa silloin kun jul-

kaistava materiaali tarjoaa hyödyllistä, laadukasta ja mielenkiintoista tietoa lukijalle. Sisälöntuottamisessa suunnittelu on avainasemassa. Toimintaohjeista löytyy ideoita HESY:n kohderyhmää kiinnostavaan sisältöön.

Suosittelu on aina ollut tehokas markkinoinnin muoto, ja sosiaalisen median suosion myötä tämä on luonut uuden ilmiön, vaikuttajamarkkinointi. Sosiaalisessa mediassa suosittelut leviävät nopeasti ja tavoittavat suuren yleisön. Niiden vaikutus voi olla jopa tehokkaampi kuin mainonnan. Vaikuttajamarkkinoija nähdään luotettavana, sillä ihmiset ovat voineet seurata häntä jo ennestään sosiaalisessa mediassa ja jos vaikuttajalla on hyvä maine, hänen sanaansa luotetaan.

Teoriaosuudessa korostuu, kuinka sosiaalinen media on yksi yritykselle tärkeimmistä markkinointikanavista. Some-kanavien runsauden vuoksi, on tärkeää valita yrityksen kannalta oleellimmat paikat näkyä. Tämä voidaan määritellä sen mukaan, mitä kohderyhmiä halutaan tavoittaa ja minkälaista sisältöä halutaan julkaista.

Opinnäytetyön lähteinä käytettiin teoriakirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä, kuten artikkeleita ja blogeja. Internetistä löytyy valtava määrä tietoa käsittelemistäni aiheista, joten sähköisissä lähteissä käyttäessäni oli muistettava lähdekriittisyys. Lähteissä on myös otettava huomioon niiden julkaisuvuosi, koska tietyt toiminnot sosiaalisen median kanavissa muuttuu koko ajan. Oli siis otettava selvää, onko lähteen tieto vielä ajankohtainen. Sosiaalisen median toimintaperiaatteiden muuttumisen vuoksi, ohjeistusta on hyvä päivittää ajan kuluessa.

## **5.2 Oppiminen**

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, koska pystyin yhdistämään siinä itselleni mielenkiintoiset aiheet; sosiaalisen median ja eläinten auttamisen. Tämän vuoksi tiedon etsiminen ja teoriakirjallisuuden lukeminen oli itselleni antoisaa. Koin saavani paljon hyödyllistä tietoa siitä, kuinka sosiaalinen media toimii ja olen iloinen pystyessäni tiivistämään sen HESY:lle muotoon, jonka avulla yhdistys voi saada ideoita markkinointiin ja saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Teoriakirjallisuuden ja sähköisten lähteiden runsauden vuoksi, teorian läpikäyminen vei paljon aikaa. Alussa koin haasteena tiedon tiivistämisen opinnäytetyön kannalta oleellisiin asioihin. En halunnut, että aihe lähtee leviämään liian laajaksi ja tämän vuoksi jouduinkin puolivaiheessa tiivistämään työtä jonkun verran. Alun perin otin työssä käsittelemään myös yhdistyksen kotisivut ja blogin, mutta pian huomasin aiheen menevän liian laajaksi, jonka

vuoksi päätin tiivistää työn koskemaan vain HESY:lle tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia. Haasteena oli myös sähköisten lähteiden luotettavuuden arviointi sekä ajantasaisuus.

Olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja koen sen hyödylliseksi yleisohjeistukseksi mille vain yritykselle, yhdistykselle tai järjestölle. Toimintaohjeet on tehty HESY:n näkökulmasta, mutta niistä voi nähdä tärkeät perusasiat, mitä olisi otettava huomioon sosiaalisen median suunnitelmaa tehdessä. Eri alalla toimiva yritys, yhdistys tai järjestö voi käyttää toimintaohjeita pohjana ja miettiä siihen sisältöä oman toimialansa näkökulmasta.

## Lähteet

Aarnio, K. 21.5.2018. Somen sisältösuunnitelma helpottaa tekemistä ja säästää aikaa. Tulos blogi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/somen-sisaltosuunnitelma-helpottaa-tekemista-ja-saastaa-aikaa/>. Luettu: 28.2.2019.

Battersea Facebook-sivut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Battersea/>. Luettu: 24.3.2019.

Bergström, A. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited. United Kingdom.

Coles, L. 2015. Marketing with social media. 10 easy steps to success for business. Blue Banana 20 Ltd. Auckland.

Driver, S. 2019. Instagram for Business: Everything You Need to Know. Business news daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>. Luettu 9.3.2019.

Facebook newsroom 2018. Company info. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 30.10.2018.

Forbes 2014. Five Important Digital Marketing Elements To Consider. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/thesba/2014/10/13/five-important-digital-marketing-elements-to-consider/#1f6d9333a3ed>. Luettu: 09.10.2018.

Halsas, A. 9.5.2017. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Suomen digimarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Luettu: 16.11.2018.

Halsas, A. 10.10.2017. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. Suomen digimarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>. Luettu: 30.10.2018.

Halsas, A. 25.7.2017. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa. Suomen digimarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>. Luettu: 30.10.2018.

Hehku Marketing 2016. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>. Luettu: 25.1.2019.

Helsingin eläinsuojeluyhdistys HESY ry 2019. HESY:n kotisivut – esittely. Luettavissa: <https://www.hesy.fi/hesy/toiminta/>. Luettu: 20.5.2019.

Instagram info center 2018. Our story. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu: 7.12.2018.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7. Vantaa.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYPro Oy. Jyväskylä.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kurio 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Luettavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>. Luettu: 16.11.2018.

Kärkkäinen, S. 14.6.2017. Sosiaalisen median mittaaminen seuraavalle tasolle. Someco blogi. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-seuraavalle-tasolle/>. Luettu: 4.5.2019.

Leppänen, J. 1.3.2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Meltwater blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/#>. Luettu: 4.5.2019.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

PING Helsinki 2017a. PING Helsingin somevaikuttajilla yli 30 miljoonan seuraajan yleisö. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/osallistujat/>. Luettu: 25.1.2019.

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

Rouhiainen, L. 2017. Social Media Marketing in Modern Business-opintojakso. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Moodle oppimisympäristö. Opetusvideo. Helsinki.

Ryan, D. 2017. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Limited. United Kingdom.

Saukko, T. & Välimaa, H. 6.3.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indie Place blogi. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu: 19.2.2019.

Tammikallio, T. 23.5.2018. Mitä on inbound-markkinointi? Sales communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu: 10.5.2019.

Toivakka, A. 13.9.2018. Yritys, vaikuta Instagramissa. Suomen digimarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/yritys-vaikuta-instagramissa>. Luettu: 30.11.2018.

Vapamedia 2019. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Vapamedia blogi. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/blogi/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. Luettu: 25.8.2019.

Viestintä-Piritta 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarchoittaa/>. Luettu: 8.2.2019.

## **Liitteet**

**Liite 1. Sosiaalisen median toimintaohjeistus HESY ry:lle**



# **SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINTA- OHJEISTUS**

**FACEBOOK & INSTAGRAM**



# INTRO

Tämän toimintaohjeistuksen tarkoituksena on helpottaa, tehostaa ja selkeyttää toimintaa HESY:n sosiaalisen median pääkanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Ohjeistus sisältää työkaluja, kehitysehdotuksia, tavoitteita, aikataulurunkoa ja ideoita sisällöntuottamiseen. Ohjeiden avulla voidaan varmistaa, että yhdistyksen viestintä on laadukasta sekä yhdistyksen arvojen, tavoitteiden ja sovittujen sääntöjen mukaista.

Tarkasti suunnitellun ja hyvin ajoitetun sisällön tavoitteena on lisätä HESY:n näkyvyyttä ja vuorovaikutusta Facebookissa ja Instagramissa. Tämän myötä voidaan paremmin sitouttaa seuraajia sekä saada lisättyä tietoisuutta liittyen eläinsuojeluun ja eläinten hoitoon.



# YHDISTYKSEN TIEDOT

- Nimi: Helsingin eläinsuojeluyhdistys HESY ry
- Perustettu vuonna 1874
- Päätoiminta-alue: Kodittomien lemmikkieläinten auttaminen ja eläinten arvostuksen lisääminen
- Muu toiminta: löytöeläinkuljetukset, eläinten hautausmaan ylläpito Helsingissä, neuvoo eläinten hoidossa ja eläinsuojelu asioissa, järjestää eläinsuojelutapahtumia
- Sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter ja Vimeo. Näiden lisäksi yhdistyksen kotisivut ja blogi.



# STRATEGIA

- Sosiaalisen median pääkanavat: Facebook ja Instagram
- Kohderyhmä: Facebookissa 25-64-vuotiaat Helsingissä asuvat naiset ja Instagramissa 25-45-vuotiaat Helsingissä asuvat naiset
- Kanavien hyöty: laadukkaan sisällön julkaiseminen; teksti, kuvat, videot, linkit, tiedotteet, artikkelit ja tapahtumat
- Tavoitteet: lisätä näkyvyyttä ja vuorovaikutusta, sitouttaa seuraajia, kerätä varoja, lisätä myyntiä, kasvattaa jäsenmäärää ja saada lisää vapaaehtoisia
- Toimenpiteet: aikataulut, vastuunjako, oikeat työkalut, sisällön suunnittelu, infopankki
- Kanavien roolit:
  - Facebook → virallisempi: tiedotuskanava, eläinten markkinointi, myynninedistäminen, jäsenhankinta
  - Instagram → leikkisämpi: HESY:n jokapäiväisten askareiden jakaminen sekä kampanja- ja tapahtumatiedotteet





**FACEBOOK**

# PIDÄ HUOLI ETTÄ SIVUILTA LÖYTYY:

- Yhdistyksen logo
- Aukioloajat
- Yhteystiedot
- Yhdistyksen perustiedot
- Lahjoitus painike
- Varainkeruu painike
- Tapahtumat



# TAVOITTEET:

- Julkaisuja vähintään 1 päivässä → pysyy ihmisten mielessä
- Seuraajamäärän kasvattaminen → saadaan jaettua tietoa suuremmalle yleisölle
- Jäsenmäärän kasvattaminen → saadaan enemmän auttajia
- Vapaaehtoisten työntekijöiden määrän kasvattaminen
- Varainhankinnan kasvu
- Eläintenoikeuksia koskeville kansalaisaloitteille näkyvyyttä ja lisää allekirjoittajia
- Kotisivuilla vierailijoiden määrän kasvattaminen
- Tapahtumien osallistujamäärän kasvattaminen
- Tuotteiden myynnin kasvattaminen
- HESY:n julkaisujen jälleen jakaminen → lisää näkyvyyttä ja tukijoita
- Tunnettuuden lisääminen luotettavana eläinsuojeluyhdistyksenä ja aktiivisena eläinsuojeluasioihin vaikuttajana



# TOIMENPITEET

- Julkaisukalenterin käyttöönotto → säännöllinen kalenterin päivittäminen ja seuraaminen → tekeminen on suunnitelmallista
- Lisää mielenkiintoista, opettavaa ja osallistavaa sisältöä → sitouttaa
- Jäsenyyden, kotisivujen, verkkokaupan ja varainhankinnan aktiivinen esiintuominen julkaisuissa suorien linkkien avulla → liikenne kotisivuille
- Tulevien tapahtumien aktiivinen markkinointi → osallistujamäärän ja vapaaehtoistyön kasvattaminen
- Osallistetaan enemmän julkaisun eteenpäin jakamista → laaja näkyvyys
- Aktiivinen kannanotto tärkeisiin ajankohtaisiin eläinsuojelu asioihin → tietoisuuden levittäminen
- Hyödynnetään enemmän Facebook Storya → nopea keino tavoittaa seuraajat



# JULKAISE SIVUILLA:

- Poikkeavat aukioloajat
- Tulevat tapahtumat
- Mediatiedotteet
- Kotia etsivät eläimet
- Myytävät tuotteet
- Opettavaista tietoa eläinten hoidosta/pidosta
- Videoita ja kuvia
- Linkejä kotisivuille, blogiin tai YouTubeen
- Jaa lehtiartikkeleita, opetusvideoita/tekstejä, muiden vaikuttajien tiedotteet





# VINKKEJÄ SITOUTTAVAMPAAN SISÄLTÖÖN

- Aloita tai lopeta teksti kysymykseen → pysäyttää lukijan, julkaisu saa enemmän kommentteja
- Pyydä jakamaan tärkeä postaus eteenpäin → tavoitetaan suuri yleisö
- Julkaise seuraajille lisäarvoa tuottavia tekstejä/opastusta arkipäiväisistä asioista, esim. Eläinten hoidosta, ruokinnasta, liikunnasta → tuo lisäarvoa seuraajille, sitouttaa
- Kyselyt joihin voi vastata reagointi painikkeilla → kasvattaa reagoitien määrää, hyvä algoritmin kannalta
- Rahankeräys painikkeen lisääminen postauksen yhteyteen → tekee lahjoittamisen helpoksi
- Lyhyet videot, jotka voi katsoa myös ilman ääniä → käytä myös tekstiä videossa, moni katsoo äänettömänä
- Videot ja kuvat kotia etsivistä eläimistä, henkilöstöstä ja tapahtumista → ihmiset haluavat nähdä materiaalia kulissien takaa
- Videoiden ja kuvien muokkauspalveluita: Picplaypost app, Quik app, banner.fotor.com, canva.com ja Picmonkey.com → julkaisut ovat laadukkaita ja yhtenäisiä



# ESIMERKKI JULKAISUJA



Uudenvuoden iletulitukset voivat aiheuttaa pelkoa ja stressiä eläinystävilemme. 🐱🐶

Tämän vuoksi olemme keränneet hyviä vinkkejä vähentää iletulituksesta lemmikeille aiheutuvaa stressiä. 👉  
(linkki blogiin, jossa kerrotaan vinkit)



Haluatko sinä olla mukana auttamassa kodittomia eläimiä? 🐱🐶❤️

Voit esimerkiksi osallistua vapaaehtoistyöhön, ryhtyä koirakummiksi tai tehdä kodittomille eläimille lahjoituksen. Lue lisää eri vaihtoehdoista. (linkki kotisivuille osioon ”miten voi auttaa”)

Voit myös auttaa jakamalla tämän julkaisun eteenpäin ja lisätä tietoisuutta kodittomien eläimien auttamisesta. 😊



**INSTAGRAM**

# INSTAGRAM BIO

- Yhdistyksen logo
- Yhdistyksen esittely teksti → tekstiä elävöittämään hashtageja ja emojveja
- Perustiedot helpottamaan yhteydenottoa → puhelinnumero, sähköpostiosoite, kotisivujen osoite
- Kuvissa toistuva samantyylinen ilme ja värimaailma
- Instagram Storyjen tallentaminen bioon aihealueittain



# TAVOITTEET

- Vähintään 1 julkaisu päivässä → pysyy mielessä
- Lisätä vuorovaikutusta → näkyvyyden kasvu
- Seuraajamäärän kasvattaminen → suurempi yleisö
- Välittää tärkeää tietoa eläinsuojelusta
- Tukea kampanjoita ja tapahtumia → lisää näkyvyyttä ja osallistujia
- Kasvattaa HESY:n näkyvyyttä ja tunnettuutta
- Pääosin “feel good” kanava



# TOIMENPITEET

- Viikoittaisen julkaisukalenterin seuraaminen → joka päivälle määritelty vähintään yksi julkaisu
- Muiden eläinaiheisten sivujen seuraaminen, kuvien tykkääminen ja kommentointi → lisää vuorovaikutusta
- Hyödyllisten eläintenpito/hoito vinkkien jakaminen → pidempiin teksteihin ohjaus bion linkin kautta
- Mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä → sitouttaa
- Tapahtumien ja kampanjoiden ennakointi ja niiden esiintuominen kuvateksteissä ja Insta Storyssä → osallistujamäärän kasvattaminen
- Lisätään hashtagien määrää → parempi löydettävyys
- Kuvia valmiiksi “kuva pankkiin” → nopeuttaa julkaisujen tekemistä
- Instagram Storyn hyödyntäminen → saa jaettua paljon sisältöä nopeasti



# JULKAISUT SIVULLA

- Kuvat ja videot kodittomista eläimistä, henkilökunnasta ja yhdistyksen arkisista askareista → monipuolista ja tunteisiin vetoavaa
- Monta kuvaa samaan postaukseen → tehokas tapa näyttää enemmän sisältöä yhdessä julkaisussa
- Kuvien yhteyteen kuvailevia emojiä → tekee julkaisusta mielenkiintoisemman ja elävöittää
- Käytä aiheeseen liittyviä hashtageja, 10-20 hashtagia/kuva → sisältö löytyy helposti, suuri huomionarvo, enemmän yleisöä
- Kysymykset kuvateksteissä → sitouttaa, saa kommentteja ja huomiota
- Kuvateksteissä ohjaus bion linkin kautta kotisivuille → verkkokauppa, blogi
- Pidemmän tekstin jäsentely lyhyemmiksi kappaleiksi → helposti luettava
- Instagram Story ja Live Video → seuraajat näkevät kulissien taakse



# ESIMERKKI JULKAISUJA



Ystävänpäivä on nurkan takana. 🐱❤️  
Verkkokaupastamme voit hankkia ystävällesi  
ystävänpäiväläksi esimerkiksi eläinaiheisen t-paidan ja mikä  
parasta, ostoksen tekemällä autat samalla kodittonta eläintä.  
Verkkokaupassa voi myös tehdä suoraan kodittomalle  
eläinystävälle lahjoituksen. Linkki verkkokauppaan löytyy  
biostamme 👉 @hesyry  
#ystävänpäivä #ystävänpäivälahja #lahjoitus  
#eläintenpuolesta #eläinsuojelu #HESY #eläintenystävät  
#eläinystävät #kodittomateläimet #kiitostuestasi



MIAUKasta viikonloppua toivottelee Felix. 😊  
Tiesitkö, että jotkut ruoka-aineet ja monet kotoa löytyvät kasvit  
voivat olla myrkyllisiä eläinystävillemme? Olemme listanneet  
yleisimmät myrkytyksiä aiheuttavat ruoat ja kasvit riskien  
minimoimiseksi. Pääset lukemaan tekstin kotisivuiltamme, jonne  
löytyy suora linkki biostamme 🐾 @hesyry.  
Kotisivuiltamme voit myös tutustua tarkemmin Felixiin ja muihin  
kotia etsiviin eläimiin kohdasta ”kotia etsivät eläimet”.  
#eläinystävät #pidetäänhuolta #rescuecat #adoptdontshop #savealife  
#HESY #eläinsuojelu #pelastaeläin #eläimenmittainensitoumus



# IDEOITA STORY- VIDEOSISÄLTÖÖN

- Markkinoidaan tulevia tapahtumia osallistujamäärän kasvattamiseksi
- Tutoriaalit eläimen hoidosta, aktivoinnista, ruokinnasta → tuo lisäarvoa seuraajille
- Kulissien takana videoita yhdistyksen arkisista askareista kiinnostavat seuraajia. Sisältö: mitä työntekijän päivään kuuluu
- Eläimen “My Day”. Sisältö: seurataan yhden päivän ajan kissan elämää eläinsuojelutalossa
- Esittely kotia etsivistä eläimistä Story/Live videon muodossa saa suuren huomioarvon. Sisältö: kuvataan eläimiä, työntekijän kertoessa eläimen tarinan
- Emojit, hashtagit, GIF:it ja tekstit videoon ja kuvaan liitettynä, tekevät sisällöstä mielenkiintoisemman katsoa



# VAIKUTTAJA- MARKKINOINTI

- Kontaktoidaan ja selvitetään vaikuttajamarkkinoijan mielenkiinto markkinoida yhdistystä
- Vaikuttajamarkkinoijat, joilla HESY:lle sopiva kohderyhmä ja julkisuuskuva eläinten ystävänä. Esimerkkejä:
  - Konsta Punkka (Instagram seuraajat: 1 300 000) @kpunkka
  - Michael Monroe (Instagram seuraajat: 59 400) @michaelmonroeofficial
  - Antti Tuisku (Instagram seuraajat: 202 000) @antti\_tuisku
  - Anniina Jalkanen (Instagram seuraajat: 16 800) @anniinajalkanen
- Eläinvaikuttajat Instagramissa:
  - Elsi & Vilu koirat (seuraajat: 42 400) @elsiandvilu
  - Mäyrä-Kaarlo & Muikkunen kissat (seuraajat: 28 500) @crx\_doubletrouble
  - Anita ja tyypit (seuraajat: 6 400) @anita\_ja\_tyypit
- Vaikuttajamarkkinoija voi julkaisuissaan näyttää esimerkkiä tekemällä lahjoituksen HESY:lle ja kertoa auttamisen tärkeydestä seuraajilleen, nostaa esiin kampanjaa, osallistua tapahtumiin sekä jakaa tärkeää tietoa eläinoikeusasioista
- Markkinoinnille saadaan suuri yleisö vaikuttajamarkkinoijan kautta
- Vaikuttajamarkkinoijaan luotetaan ja halutaan ottaa esimerkkiä





# **INFOPANKKI**

**FACEBOOK & INSTAGRAM**

# SISÄLTÖIDEOITA

## TARVITTAESSA LINKIN KAUTTA OHJAUS KOTISIVULLE PIDEMPÄÄN TEKSTIIN

- Mitä asioita on huomioitava ennen lemmikkieläimen hankkimista
- Vinkkejä koiran/kissan turkin hoitoon, kynsien leikkaukseen, korvien puhdistukseen yms.
- Eläimistä huolehtiminen kesähelteellä
- Eläimille myrkylliset kasvit ja ruoka-aineet
- Eläinten aktivointi erilaisin keinoin
- Vapaaehtoisten esiintuominen ja vapaaehtoistyön markkinointi
- Kansainvälisistä juhlapäivistä ilmoittaminen kuvien kera
- Tilastollista faktaa eläinsuojeluun päätyvistä eläimistä
- Kotia etsivän eläimen tarkempi esittely
- “osta lahja ja samalla tuet kodittomia eläimiä” + linkki verkkokauppaan esim. äitienpäivä, isänpäivä, ystävänpäivä yms.
- Avoin kommunikointi siitä, mitä varoilla on saatu hankittua: rokotukset, ruoat, leikkaukset tms.



# OMIEN JULKAISUJEN LISÄKSI:

- Seuraa alan muita vaikuttajia → pysyy ajan tasalla mistä muut puhuvat
- Ole aktiivinen muiden sivuilla tykkäämällä ja kommentoimalla → lisää vuorovaikutusta
- Luo vaikuttajamarkkinointi suhteita → tehokas markkinointikeino suurelle yleisölle
- Ota kantaa ajankohtaisiin eläinaiheisiin
- Poimi muilta alan vaikuttajilta hyviä vinkkejä julkaisuihin/aiheisiin
  - Battersea
  - RSPCA



# HASHTAG-PANKKI

#rescuepetsofinstagram

#rescue

#rescuedog

#rescuecat

#adoptdontshop

#savealife

#catsofinstagram

#animals

#instadog

#instacat

#animalrescue

#animallovers

#cute

#pelastaeläin

#kissallekoti

#koirallekoti

#eläimenmittainensitoumus

#eläinsuojelu

#eläintenoikeudet

#eläintenpuolesta

#adoptoiäläosta

#HESY

# TYÖKALUJA KUVIEN/VIDEOIDEN MUOKKAUKSEEN

- VSCO (iPhone and Android) → lisää valoa, kontrastia
- Facetune (iPhone and Android) → muokkaa taustaa, tasoita kuvia
- Afterlight (iPhone and Android) → lisää kirkkautta ja värejä kuviin
- Hyperlapse (iPhone and Android) – tee nopeutettuja videoita (tupla tai tripla nopeus) → mielenkiintoisia katsoa
- Camera+ (iPhone) → muokkaa valoitusta, rajaa, kehystä
- PicPlayPost (iPhone and Android) → tee kuva ja video kollaaseja



# RAJOITUKSET JULKAISUISSA

- Ei rotuja, jotka kärsivät jalostuksen vuoksi (ellei liity jaettavaan uutiseen):
  - Lyttykuonoiset koirarodut; mopsi, ranskanbulldoggi, englanninbulldoggi, bostonin terrieri ja kiinanpalatsikoira
  - Muita vältettäviä koirarotuja ovat shar pei ja cavalier
  - Lyttykuonoiset kissarodut; persialainen, jonka lisäksi luppakorva scottish fold ja lyhytjalkainen munchkin
  - Eläimen hyvinvoinnille haitalliset jalostuksesta johtuvat ulkonäölliset piirteet: lyhyt tai olematon kuono, lyhyet jalat, runsaat ihopoimut, tai epäsuhtainen rakenne, jossa eläimellä on lyhyet jalat ja pitkä selkä.
- Ei jaeta julkaisuja (elleivät kuvat liity jaettuun uutiseen ja ellei kuvissa esiintyviä epäkohtia tai käytäntöjä kritisoida uutisen yhteydessä), joissa:
  - Eläin esineellistetään
  - Eläintä kohdellaan halveksivasti
  - Eläin on laitettu käyttäytymään lajilleen epäluonnollisella tavalla
  - Eläin selvästi kärsii



# SEURANTA

**SEURANNALLE VOIDAAN PÄÄTTÄÄ TIETTY AJANJAKSO, ESIM. 1KK, 3KK JA VUODEN VÄLEIN**

- Käydään läpi tietyin väliajoin, montako postausta per päivä toteutettiin → pysyttiinkö minimimäärässä | postaus per päivä?
- Käydään läpi tietyin väliajoin seuraaja- ja jäsenmäärän nousu, tykkäykset, julkaisujen sitouttavuus, kotisivulla kävijöiden määrä → saatiinko aktivoinnilla normaalia enemmän määrällistä kasvua? → käytetään avuksi some-kanavien mittareita
- Katsotaan, onko tuotteiden myynti noussut, verrattuna aikaisempaan samaan ajankohtaan
- Käydään läpi tapahtumien jälkeen, kasvoiko osallistujamäärä tapahtumaa aktiivisemmin markkinoimalla → voidaan verrata aikaisempiin tapahtumien osallistujamäärään
- Onko postausten jakaminen lisääntynyt, kun pyydetty jakamaan tietoa eteenpäin
- Lasketaan, onko sitouttamisprosenttia saatu nostettua → keskimääräinen tykkäysten/kommenttien määrä jaettuna kokonaisseurajamäärällä



# VIIKKO- JA VUOSIKALENTERI

- Merkitse valmiiksi tulevat kampanjat, juhlapäivät ja kuukauteen liittyvät aiheet
- Poimi viikkokalenteriin sisältöideoita vuosikalenterin aiheiden pohjalta
- Esimerkkejä:
  - Ystävänäpäivä → osta ystävälle lahja HESY:n verkkokaupasta, ystävänäpäivä aiheinen kuva/postaus
  - Kesähelteet → kuinka suojaat lemmikin lämpöhalvaukselta, älä jätä eläintä kuumaan autoon
  - Halloween → juhlapäivä tuodaan esiin kuvatekstissä tai kuvan visuaalisessa ilmeessä
  - Joulu → mitä ruoka-aineita koirille ei saa antaa, älä osta lemmikkiä lahjaksi harkitsematta
  - Uusivuosi → kuinka rauhoittaa ilotulitteista hermostunutta eläintä, ilotulitteista aiheutuvat haitat eläimille
- Julkaistavat tekstit voivat olla lyhyempiä kuvatekstejä tai lukija voidaan ohjata pidempään tekstiin lisäämällä linkki kotisivuille (Facebookissa linkki tekstissä ja Instagramissa linkki Biossa)

# VUOSIKALENTERI ESIMERKKI

<b>Tammikuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pakkaskelit</li></ul>	<b>Helmikuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ystävänäpäivä</li><li>- Heikot jäät</li></ul>	<b>Maaliskuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Naistenpäivä</li><li>- Maailman luonnon päivä</li><li>- Punkkikausi alkaa</li></ul>	<b>Huhtikuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kansallinen koiranpäivä</li><li>- Aprillipäivä</li><li>- Pääsiäinen</li><li>- Käärmeet heräilee</li></ul>	<b>Toukokuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kesäkissa kampanja</li><li>- Äitienpäivä</li><li>- Vappu</li><li>- Tulevat kesälomat</li></ul>	<b>Kesäkuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kesähelteet</li><li>- Juhannus</li></ul>
<b>Heinäkuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Unikeonpäivä</li><li>- Sinileväaika</li></ul>	<b>Elokuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kansainvälinen kissapäivä</li></ul>	<b>Syyskuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- rokotukset</li></ul>	<b>Lokakuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Maailman eläinten päivä</li><li>- Eläintenviikko</li><li>- Halloween</li></ul>	<b>Marraskuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Isänpäivä</li></ul>	<b>Joulukuu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Joulu</li><li>- Uusivuosi</li><li>- Rajat räiskeelle kampanja</li></ul>

# VIIKKOKALENTERIPOHJA

Vko __	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Facebook							
Instagram							

# VUOSIKALENTERIPOHJA

<b>Tammikuu</b>	<b>Helmikuu</b>	<b>Maaliskuu</b>	<b>Huhtikuu</b>	<b>Toukokuu</b>	<b>Kesäkuu</b>
Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu