

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2020

Kaarlo Ervasti

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN TURUN KAUPPAKAMARISSA

Kaarlo Ervasti

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN TURUN KAUPPAKAMARISSA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa Turun kauppakamarin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tavoitetta lähdettiin tavoittelemaan ensin tekemällä benchmarking-tutkimus, jonka pohjalta laadittiin sosiaalisen median strategia. Turun kauppakamari toimii merkittävänä tekijänä Varsinais-Suomen elinkeinoelämässä. Organisaatiolla on selkeät nettisivut, joiden lisäksi se on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Kauppakamari toimii LinkedInissä, Twitterissä sekä Facebookissa. Näistä tärkeimpänä markkinointikanavana voidaan pitää Facebookia. Organisaatio ei ole vielä Instagramissa, joten tässä opinnäytetyössä kartoitettiin myös Instagramin tarjoamia mahdollisuuksia.

Benchmarking-tutkimuksessa vertailtiin toimeksiantajan kanssa valittujen kauppakamareiden (Tampere, Oulu, Pohjanmaa) sosiaalista mediaa Turun kauppakamarin sosiaaliseen mediaan. Tarkasteltaviksi kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram. Benchmarking-tutkimuksen avulla saatiin käsitys kyseisten kauppakamarien seuraajamääristä, tykkäyksistä, päivitysaktiivisuudesta sekä päivitysten tyypeistä. Tutkimuksessa havaittiin, että muut vertailtavat kauppakamarit toimivat jo Instagramissa ja tässä opinnäytetyössä ehdotetaan Turun kauppakamarin liittymistä Instagramiin.

Osana opinnäytetyötä luotiin sosiaalisen median strategia Turun kauppakamarille. Sosiaalisen median strategia on ajoitettu syksylle 2020 ja se sisältää myös julkaisukalenteripohjan. Julkaisukalenteria voidaan hyödyntää sisällön suunnitteluun ja säännöllisen julkaisutahdin ylläpitämiseen.

ASIASANAT:

elinkeinoelämä, Facebook, Instagram, kauppakamari, sisältömarkkinointi, some-markkinointi, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2020 | 31, 1

Kaarlo Ervasti

BENEFITING SOCIAL MEDIA TO TURKU CHAMBER OF COMMERCE

[Click here to enter text.](#)

The aim of this thesis was to enhance the coverage on social media for Turku Chamber of Commerce. The aim was pursued by implementing a benchmarking study. The social media strategy is based on the study and results. Turku Chamber of Commerce is a significant operator in Southwest Finland's economic life. The organization has a broad website and it is active on social media. Turku Chamber of Commerce operates on LinkedIn, Twitter and Facebook. Facebook can be considered as their most important marketing channel. Organization has yet to join Instagram, therefore the opportunities were sorted out in this thesis.

In co-operation with Turku Chamber of Commerce the chosen chambers of commerce were compared based on their social media in the benchmarking study. The chosen chambers of commerce were Tampere Chamber of Commerce, Oulu Chamber of Commerce and Ostrobothnia Chamber of Commerce. Facebook and Instagram were chosen as the examined platforms. The benchmarking study provided information about followers, likes, activity and types of posts of the chosen chambers of commerce. In the study it was observed that the other chambers of commerce were already active on Instagram and in this thesis, it is suggested that Turku Chamber of Commerce should join to Instagram.

The social media strategy for Turku Chamber of Commerce was created as a part of this thesis. The strategy is scheduled for autumn of 2020 and it also contains a social media content calendar template. The social media content calendar can be utilized to plan content and to maintain a regular posting rhythm.

KEYWORDS:

Economic life, Facebook, Instagram, Chamber of Commerce, Content Marketing, Social Media Marketing, Social Media

SISÄLTÖ

KÄYTETTY SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
2.1 Työn lähtökohdat	8
2.2 Toimeksiantajan esittely	9
3 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN HYÖDYNTÄMISEN MAHDOLLISUUDET	10
3.1 Sosiaalinen media	10
3.2 Somekanavat ja Turun kauppakamari	11
3.3 Sosiaalisen median strategia	12
3.4 Julkaisukalenteri	13
4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA TURUN KAUPPAKAMARILLE	15
4.1 Benchmarking-tutkimus vertailtavista kauppakamareista	15
4.2 Turun kauppakamarille luotu sosiaalisen median strategia	20
5 POHDINTA	24
LÄHTEET	26

LIITTEET

Liite 1. Julkaisukalenteripohja Turun kauppakamarille.

KUVIOT

Kuvio 1. Sosiaalisen median strategian vaiheet.

13

TAULUKOT

Taulukko 1. Kauppakamarien Facebook-seuraajat ja -tykkääjät marraskuu 2019.	16
Taulukko 2. Kauppakamareiden kolmen tykätymmän julkaisun tykkäysmäärät.	16
Taulukko 3. Facebook-päivitysten määrä kuukaudessa.	17
Taulukko 4. Instagram-seuraajien ja -julkaisujen määrä.	17
Taulukko 5. Kolme tykättyintä Instagram-julkaisua.	18
Taulukko 6. Instagram-julkaisujen määrä keväällä 2020.	18

KÄYTETTY SANASTO

Algoritmi	Koneelle opetettu toimintaohje, jonka pohjalta määrittyy näytetty sisältö somessa
Benchmarking-tutkimus	Vertailuanalyysi, jossa organisaatio vertaa omaa toimintaansa toisen / toisten organisaatioiden kanssa
Feed eli syöte	Jokaisen käyttäjän yksilöllinen ”seinä”, jossa on käyttäjälle räätälöityä sisältöä
Hashtag	Aihetunniste, joka kokoaa tietyn tunnisteeseen alle aiheisisältöä
Kauppakamari	Voittoa tavoittelematon organisaatio, joka tarjoaa yrityksille palveluja, mm. edunvalvontaa ja järjestää koulutuksia
Some	Sosiaalinen media
Somekanava	Verkossa oleva sovellus tai palvelu, joissa käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä
Twiitti	Twitteriin julkaistu sisältö
Uudelleentwiitata	Jakaa Twitterissä jonkun toisen tekemä twiitti

1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on kasvanut 2010-luvun aikana oleellinen markkinoinnin sekä tiedottamisen keino. Nykypäivänä yritys nähdään vanhanaikaisena ja se on jäänyt kehityksessä jälkeen, mikäli sillä ei ole minkäänlaista aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta löytyvä yritys pidetään myös helpommin lähestyttävänä kuin sosiaalisen median ulkopuolelle jäänyt yritys. Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa pääsääntöisesti ilmaiseksi, mutta parhaan näkyvyyden yritys saa käyttämällä rahaa julkaisuidensa markkinointiin. Yritysten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa vaihtelee suuresti. Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa apunaan monella eri osa-alueella, kuten esimerkiksi asiakaspalvelussa ja asiakaspalautteen keräämisessä, sekä myynnin ja markkinoinnin kanavana.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Turun kauppakamarille. Turun kauppakamari toimii merkittävänä toimijana elinkeinoelämässä Varsinais-Suomen alueella. Organisaatio toimii jo nyt varsin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Tämän kehitystehtävän tarkoituksena on tehdä benchmarking-tutkimus ja kehittää sen pohjalta Turun kauppakamarin toimintaa sosiaalisessa mediassa, luomalla sosiaalisen median strategia. Tavoitteena on parantaa kauppakamarin näkyvyyttä entisestään. Instagram on kasvattanut suosioitaan myös yritysmaailmassa, joten siihen mahdollinen liittyminen ja sen valjastaminen yhdeksi organisaation viestintäkanavaksi kartoitetaan myös benchmarking-tutkimuksessa.

Opinnäytetyö etenee kronologisessa järjestyksessä. Selosteosassa avataan työn lähtökohtia ja esitellään toimeksiantaja. Tämän jälkeen esitellään sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämisen mahdollisuuksia. Tämän jälkeen kuvataan benchmarking-tutkimus ja sen toteutus sekä esitellään valmis sosiaalisen median strategia. Opinnäytetyön lopuksi pohditaan vielä työn toteutusta ja omaa oppimista.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Työn lähtökohdat

Suoritin molemmat ammattiharjoitteluni Turun kauppakamarilla, joten kartoitin heti mahdollisuuden opinnäytetyön tekemiseen kauppakamarille. Keskustelimme palaverissa kauppakamarin viestintäpäällikön kanssa mahdollisista aiheista ja päädyimme sosiaalisen median analysointiin sekä tutkimiseen. Organisaatio on aktiivinen monella sosiaalisen median alustalla, mutta päätimme keskittyä analysoimaan vain Facebookin tykkääjä- ja seuraajamääriä, mutta myös huomioimaan mahdollisen liittymisen Instagramiin. Aiheena sosiaalinen media sopi minulle varsin hyvin, sillä olin vastuussa osuuskuntamme sosiaalisen mediasta. Eli työtä lähdetessä tekemään minulla oli jo hieman kokemusta sosiaalisen median käytöstä yrityksessä.

Organisaatiolla on hyvät ja selkeät nettisivut, joiden lisäksi se on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Kauppakamari toimii LinkedInissä, Twitterissä sekä Facebookissa. Näistä tärkeimpänä markkinointikanavana voidaan pitää Facebookia, jossa organisaatiolla on eniten seuraajia opinnäytetyön tekohetkellä (1035). Facebookiin haluttiin keskittyä juuri sen tarjoaman potentiaalin takia. Seuraajamääriä olisi mahdollista kasvattaa vielä reippaasti ja sen tarjoamat työkalut antavat hyvän pohjan kävijämäärien analysointiin. Facebookissa on myös helppoa vertailla organisaatioita keskenään. Myöhemmin vertailen Turun kauppakamarin seuraaja-, tykkäys- sekä julkaisumääriä esimerkiksi Oulun, Pohjanmaan sekä Tampereen kauppakamarien Facebook-sivujen kanssa. Aion myös tutkia, olisiko organisaation kannattavaa laajentaa myös muille sosiaalisen median kanaville kuten esimerkiksi Instagramiin.

Työn tekeminen valmistaa minua työelämään ja auttaa minua ymmärtämään paremmin sosiaalisen median tärkeyttä nykypäivän liike-elämässä markkinoinnin kanavana. Olen kiinnostunut sosiaalisen median mahdollisuuksista ja sen merkityksen kasvusta osana ihmisen jokapäiväistä elämää. Työ omaa siksi suuren mahdollisuuden minulle myös oppia lisää sosiaalisesta mediasta.

2.2 Toimeksiantajan esittely

Turun kauppakamari on Varsinais-Suomen alueella elinkeinoelämän edunvalvojana, kouluttajana ja asiantuntijana toimiva organisaatio. Kauppakamari on linkki yritysten ja julkisten päättäjien välillä ja sen toiminta perustuu kauppakamarilakiin ja vapaaehtoiseen jäsenyyteen. Turun kauppakamari on perustettu vuonna 1917 ja se on yksi Pohjoismaiden suurimmista kauppakamareista. Turun kauppakamarilla on merkittävä edunvalvontavastuu, koska se on ainoa alueella itsenäisesti toimiva koko elinkeinoelämän etuja ajava organisaatio. Edunvalvonnan ytimen muodostaa valiokuntatyöskentely, jonka kautta kauppakamarin jäsenyrityksissä oleva asiantuntemus ja näkemykset saadaan esille ja vietyä eteenpäin. (Turun kauppakamari n.d.)

Turun kauppakamari huolehtii siitä, että Varsinais-Suomi tarjoaa kauppakamarin jäsenille kansallisesti ja kansainvälisesti kilpailukykyisen elinkeinotoiminnan ympäristön, joka mahdollistaa yritysten menestymisen ja kasvun. Elinkeinoelämän kannalta merkittävien muutos- ja kehitystrendien analyttisen tarkastelun pohjalta se tuo esille oman alueensa kilpailukyvyn varmistamisen kannalta tärkeitä kehittämisideoita sekä toimenpide-ehdotuksia. (Turun kauppakamari n.d.)

Kauppakamarit ovat yksi Suomen suurimmista koulutusorganisaatioista. Niissä järjestetään kattavasti koulutuksia jäsenille ajankohtaisista teemoista. Turun kauppakamarilla koulutuksia järjestetään 2-5 kertaa viikossa. Koulutusten teemat vaihtelevat laajalti. Koulutusten aiheita löytyy esimerkiksi talouteen ja verotukseen, juridiikkaan, myyntiin ja markkinointiin tai kansainvälistymiseen liittyen. Koulutuksia järjestävä taho on Turun kauppakamarin lisäksi myös välillä Helsingin seudun kauppakamari. Koulutuksissa puhujana voi olla esimerkiksi asiantuntija alan yrityksestä tai suoraan kouluttajayrityksen konsultoija.

3 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN HYÖDYNTÄMISEN MAHDOLLISUUDET

3.1 Sosiaalinen media

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

Kortesuo (2018, 16) purkaa määritelmänsä neljään kohtaan, joiden täytyessä puhutaan sosiaalisesta mediasta:

1. Somesisällöt kulkevat tietoverkossa, joka voi olla esimerkiksi internet tai yrityksen sisäinen salattu verkko.
2. Kyseessä on somesovellus tai -ohjelma, joka on annettu tarjolle, ei itse kehitetty tai vain omaan käyttöön ostettu. Moni somesovellus on kuitenkin saanut alkunsa itse kehitetystä palvelusta, mutta niistä on myöhemmin tullut julkisia. Tämä kriteeri erottaa siis uutissivustot somesta, vaikka uutissivustoissa olisi jako- ja kommentointimahdollisuus, ne eivät ole somea.
3. Oleellista somessa on, että se tarjoaa kenelle tahansa seinän tai sivun, jossa aloitukset ja ulostulot ovat koottuna. Kyseessä voi olla esimerkiksi Facebook-seinä, blogin etusivu, Twitter-profiili tai Slideshare-tili. Whatsapp tai Skype ei ole sosiaalista mediaa, sillä niissä ei ole henkilökohtaista seinää tai etusivua, jossa näkyisivät tuoreimmat päivitykset.
4. Some ei ole sosiaalista ilman jako- ja kommentointimahdollisuutta. On toki ymmärrettävää, että kommentointi voi olla rajoitettua esimerkiksi vain kirjautuneille tai vain lähettäjän kavereille, mutta se on silti mahdollista. (Kortesuo 2016, 16-17.)

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja viestintä sosiaalisessa mediassa muuttuu koko ajan. Some-kehitykseen vaikuttaa se, että some-kanavat uudistuvat ja uusia kanavia tulee jatkuvasti lisää ja vanhoja kuolee pois. Lisäksi ihmiset viestijöinä muuttavat

viestintätapojaan eri kanavilla ja organisaatiot kehittyvät some-viestinnässä jatkuvasti tavoitteellisempaan suuntaan. (Seppälä, 2016.)

Yhteisöpalvelu Facebook on perustettu vuonna 2004. Aluksi sen tarkoituksena oli yhdistää yliopisto-opiskelijoita, mutta sen saama suuri suosio sai perustajat avaamaan palvelun kaikille halukkaille. (Hall 2019.) Vuonna 2010 Facebook saavutti 500 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan ja vuonna 2017 yli 2 miljardia ihmistä käytti Facebookia kuukausittain (Facebook n.d.).

Facebook on Suomen suosituin somekanava. Facebook sopii erityisesti kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan, mutta se mahdollistaa myös foorumeiden ja ryhmien perustamisen helposti. Facebookia voi hyödyntää uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten sitouttamiseen. Facebook tarjoaa työkaluja markkinointiin, analytiikkaan sekä asiakaspalveluun. (Komulainen 2018, 235,243.)

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu. Twitterissä jaetaan ”twiittejä”, jotka voivat olla sisällöltään mitä tahansa, vitseistä uutisiin. (The Editors of Encyclopaedia Britannica 2019.) Twitterissä voit lähettää seuraajillesi 280 merkin mittaisia twiittejä. Toisin kuten Facebookissa, verkostoituminen ei ole pakollisesti kaksisuuntaista Twitterissä. Eli twiittaajalla voi olla eri seuraajat, kuin seurattavat. (Kortesuo 2018, 88.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu maksuton sovellus, jossa voi jakaa kuvia ja videoita. (Instagram 2020). Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Vuonna 2018 Instagramilla oli yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. (Facebook n.d.) Instagram on visuaalinen kanava. Se toimii erityisesti uusien palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, sekä tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen. (Komulainen 2018, 259.)

3.2 Somekanavat ja Turun kauppakamari

Turun kauppakamarin merkittävin sosiaalisen median viestintäkanava on Facebook. Organisaatio jakaa Facebook-sivuillaan monipuolista sisältöä: tietoa järjestämistään tapahtumista, blogitekstejä, merkittäviä elinkeinoelämän uutisia Turun alueelta sekä joka viikko vaihtuvan Viikon jäsen -jutun. Viikon jäsenen esittelyssä kyseinen jäsenyritys vastaa kauppakamarin lähettämiin kysymyksiin, joiden pohjalta kauppakamari koostaa artikkelin nettisivuilleen. Turun kauppakamarilla ei ole tällä hetkellä vielä käytössä Instagramia, mutta tässä opinnäytetyössä kartoitetaan mahdollisuuksia tilin perustamiseen, sekä minkälaisia mahdollisuuksia liittyminen avaisi Turun kauppakamarille.

Facebook toimii kauppakamarin sosiaalisen median pääkanavana, koska se toimii kauppakamarin tarkoitukseen parhaiten. Facebook on käyttäjilleen ilmaista, niin lukijoille kuin sisällöntuottajilleen. Siellä pystyy jakamaan kuvien, videoiden ja tilapäivitysten lisäksi monipuolisesti muun muassa linkkejä. Esimerkiksi Instagramissa tämä ei onnistuisi. Facebookin käyttäjäkunta on myös lähimpänä kauppakamarin tavoittelemaa kohderyhmää iän puolesta. Facebookissa on myös huomattavasti edullisempaa ja helpompaa markkinoida toimintaa verrattuna perinteisiin medioihin (lehti ja radio). Facebook on myös kaikille avoin sosiaalisen median alusta.

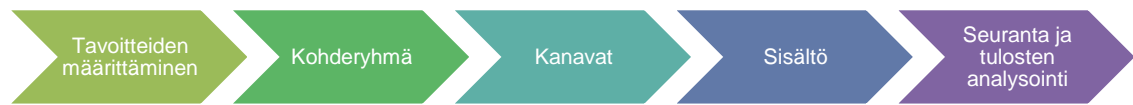
Turun kauppakamari on toiminut Twitterissä vuodesta 2009 lähtien. Seuraajia organisaatio on kerännyt noin 2500 opinnäytetyön tekemisen aikaan (kevät 2020). Turun kauppakamari on aktiivinen twiittaaja, joka nostaa esille ajankohtaisia asioita, uudelleentwiittaa työntekijöidensä ajatuksia sekä paikallisia uutisia. Kauppakamarin Twitter-tili on hyvällä mallilla, joten sen suhteen ei tutkita kehitysmahdollisuuksia tässä opinnäytetyössä.

3.3 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia kertoo ja määrittelee, miten organisaatio hyötyy somen käytöstä, ketä eri kanavilla tavoitellaan, mitä somen kanavia viestintään käytetään ja millaista sisältöä tuotetaan. Sosiaalisen median strategian avulla määritellään miksi ja miten somessa ollaan läsnä ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Strategiassa määritetään, miten edellä mainitut suunnitelmat toteutetaan, milloin ja kuinka usein viestitään, kuka viestii ja hallinnoi käytössä olevia kanavia, kuka seuraa keskustelua ja mistä aiheista ja viimeisenä, millä periaatteilla osallistutaan keskusteluun. Sosiaalisen median strategiassa on oleellista myös määritellä, miten onnistumista somessa seurataan ja miten omaa toimintaa kehitetään tulosten pohjalta. Onnistumisen seuranta voidaan jakaa itse tuotetun sisällön onnistumisen analysoimiseen ja tavoitteiden toteutumisen mittaamiseen. Molempien pohjalta päivitetään tavoite. (Seppälä 2016.)

Sosiaalisen median strategian luominen voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Ensiksi määritellään selkeät tavoitteet, joita pystytään seuraamaan ja joiden saavuttamista voidaan mitata. (Digitoimisto Folcan n.d.) Tavoitteiden määrittämisessä voidaan hyödyntää SMART-periaatetta eli tavoite on tarkka (specific), mitattavissa oleva (measurable), saavutettavissa oleva (attainable), merkityksellinen (relevant) ja aikaan sidottu (time-bound) (Digitoimisto Folcan n.d.; Hirvonen 2016). Seuraavaksi tulee miettiä, mikä on kohderyhmä ja ketä somella tulisi tavoittaa. Tämän jälkeen tulee määrittää sosiaalisen median

kanavat, joista kohderyhmän tavoittaa. On tärkeää pohtia kanavien hyötysuhteita ja algoritmeja, jotka määrittelevät sisällön näkyvyyttä. Seuraavaksi laaditaan sisältösuunnitelma. Jos yritys on jo sosiaalisessa mediassa, on helpointa lähteä liikkeelle nykyisen sisällön analysoinnista. Sisältösuunnitelman laatiminen tukee tuloksellista somettamista, jonka avulla voi ymmärtää, mihin suuntaan yrityksen sosiaalisen median kanavat kehittyvät. Viimeisenä vaiheena on seuranta ja tulosten analysointi. (Digitoimisto Folcan n.d.) Kuviossa 1 on esitelty sosiaalisen median strategian vaiheet.



Kuvio 1. Sosiaalisen median strategian vaiheet.

Sosiaalisen median strategiassa voidaan lisäksi määritellä henkilöresurssien jakautumisesta sosiaalisen median kanavien ylläpitoon. Strategiassa voidaan määritellä esimerkiksi se, kenellä on päävastuu viestinnästä, seurannasta ja kehittämisestä ja paljonko työaika someen suunnataan resursseista viikoittain tai kuukausittain. (Mast 2017.) Strategian suunnitelmaan voidaan kirjata ylös suuntaviivat ja päivittää sitä matkan varrella, kun kokemus karttuu. Tässä vaiheessa on tärkeää saada kirjattua käsitys, siitä mitä ollaan tekemässä ja miksi. (Siniaalto 2014, 55.)

3.4 Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteria voi hyödyntää sosiaalisen median hallinnoinnissa ja sen avulla siitä tulee tehokkaampaa ja organisoidumpaa. Se auttaa myös hahmottamaan somekanavien kokonaisuuden sekä pitämään julkaisuvälin tasaisena kaikkien kanavien kesken. Julkaisukalenterin avulla koko tiimi on tilanteen tasalla sosiaalisen median suhteen. Julkaisukalenterin ylläpitäminen auttaa näkemään, mikä somessa toimii parhaiten ja kehittämään sosiaalisen median strategiaa ajan myötä. Julkaisukalenterin tarkoituksena on edistää tehokasta työskentelyä ja tuottaa laadukkaampaa sisältöä. (Leppänen 2019.)

Turun kauppakamarilla ei ole tällä hetkellä käytössään sosiaalisen median julkaisukalenteria. Kauppakamarin koko henkilökunnalla on tunnukset sosiaalisen median tileihin,

mutta pääosin viestintäpäällikkö päivittää kauppakamarin tilejä ja jakaa henkilökunnan omia työhön liittyviä päivityksiä. Tämä toimintatapa on nähty hyväksi tavaksi saada enemmän näkyvyyttä. Viestintäpäällikkö on myös tutkinut julkaisukalenterin mahdollisuuksia, joten tämä opinnäytetyö luo myös siihen tarpeeseen vastauksen.

4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA TURUN KAUPPAKAMARILLE

4.1 Benchmarking-tutkimus vertailtavista kauppakamareista

Benchmarking tarkoittaa prosessia, missä verrataan omaa yrityksen tai organisaation toimintaa muiden vastaavien tahojen toimintaan. Tavoitteena on löytää mahdollisia eroja toiminnassa ja joita voidaan mahdollisesti kuroa kehittääkseen omaa toimintaa. (Corrigan 2019.) Benchmarking-tutkimuksesta voidaan hyötyä usein eri tavoin. Benchmarkingin avulla organisaatio voi löytää uusia keinoja päihittääkseen kilpailijansa, sekä avamaan silmänsä uusille asioille ja toimintatavoille. Kun tunnistetaan omat vahvuudet ja heikkoudet, on helpompi tehdä tarvittavia muutoksia haluttuun suuntaan. (Downs 2018.)

Vaikka Turun kauppakamari on aktiivinen muillakin sosiaalisen median kanavilla, keskittyy tässä opinnäytetyössä toimeksiantajan pyynnöstä lähinnä vain Facebookin tutkimiseen käytössä olevista sosiaalisen median kanavista. Organisaatiolla on tällä hetkellä (marraskuu 2019) 1035 seuraajaa kyseisellä alustalla ja sen päivitystiheys on 3-4 julkaisua per viikko. Turun kauppakamari on aktiivinen Twitterissä ja toiminta on siellä jo vakaalla pohjalla, joten se jätettiin ulos tästä tutkimuksesta. Tämän benchmarking-tutkimuksen avulla saadaan käsitys siitä, kuinka muut toimeksiantajan tutkimukseen valitsemat kauppakamarit toimivat Facebookissa ja Instagramissa.

Tutkimuksessa vertaillaan aluksi Turun kauppakamarin sosiaalista mediaa muiden valittujen kauppakamarien sosiaalisen median kanssa. Tarkasteltavat somekanavat ovat Facebook ja Instagram. Vertailtavat kauppakamarit valittiin tutkimuksen aluksi Turun kauppakamarin viestintäpäällikön kanssa. Valittuihin kauppakamareihin (Oulu, Etelä-Pohjanmaa ja Tampere) päädyttiin niiden koon perusteella. Oulu (noin 1400 jäsentä ja 11 työntekijää) ja Etelä-Pohjanmaa (noin 650 jäsentä ja 8 työntekijää) ovat hieman pienempiä kauppakamareita kuin Turku (noin 1800 jäsentä ja 9 työntekijää) ja Tampere hieman suurempi (noin 2000 jäsentä ja 13 työntekijää) jäsenmäärältään. Vertailtavat kauppakamarit ja niiden Facebook-sivujen seuraaja- ja tykkääjä-määrät on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Kauppakamarien Facebook-seuraajat ja -tykkääjät marraskuu 2019.

Kauppakamari	Facebook-sivujen tykkäysten määrä	Facebook-sivujen seuraajien määrä
Oulun kauppakamari	810	874
Etelä-Pohjanmaan kauppakamari	842	880
Turun kauppakamari	986	1074
Tampereen kauppakamari	1627	1785

Kauppakamarien Facebook-sivuja tarkastellessa voidaan kuitenkin huomata, ettei kauppakamarien jäsenmäärät ole suoraan verrannollisia niiden sosiaalisen median seuraajiin. Tutkimusta tehdessä Oulun ja Etelä-Pohjanmaan kauppakamareilla on lähes sama määrä Facebook-seuraajia (Oulu 874 ja Etelä-Pohjanmaa 880), vaikka Oulun kauppakamarilla on lähes kaksinkertainen jäsenmäärä Etelä-Pohjanmaahan verrattuna.

Taulukko 2. Kauppakamareiden kolmen tykätymmän julkaisun tykkäysmäärät.

Oulun kauppakamari	Etelä-Pohjanmaan kauppakamari	Turun kauppakamari	Tampereen kauppakamari
48	82	25	22
35	49	21	20
26	43	17	20

Seuraajamäärät eivät kuitenkaan aina ole merkki sitoutuneista tykkääjistä. Tampereen kauppakamarilla on reilusti eniten seuraajia Facebookissa (1785), mutta silti sillä on viimeisen kuukauden aikana vähiten tykkääjiä sen kolmessa eniten tykätymmässä julkaisussa. Tampereen kauppakamarin kolmessa tykätymmässä julkaisussa on 22, 20 ja 20 tykkäystä, kun taas Etelä-Pohjanmaalla on 82, 49 ja 43 tykkäystä sen kolmessa suosituimmassa julkaisussa. Kolme tykätyntä julkaisua kauppakamareittain on esitelty taulukossa 2.

Organisaatioilla on suurimmaksi osaksi samantyyppinen käyttötottumus Facebookissa, joskin Etelä-Pohjanmaalla on myös hieman kevyempää sisältöä, esimerkiksi kuvatervehdys keskuskauppakamarin hallituksesta, jossa esiintyy myös Pohjanmaalla suosittu kansanedustaja Li Andersson ja kuva työntekijöiden Halloween-juhlista. Organisaatiot jakavat kuitenkin lähes yhtä suuren määrän asiatekstiä sekä uutisia, noin 15-20 kappaletta

kuukaudessa. Facebook-päivitysten kokonaismäärät vaihtelivat 19 ja 28 välillä. Luvut on esitelty taulukossa 3.

Taulukko 3. Facebook-päivitysten määrä kuukaudessa.

Kauppakamari	Facebook-päivitysten määrä kuukaudessa (13.10.2019 - 13.11.2019)
Tampereen kauppakamari	28
Turun kauppakamari	19
Etelä-Pohjanmaan kauppakamari	22
Oulun kauppakamari	23

Instagram-sivuja vertaillen erot kauppakamareiden välillä ovat paljon merkittävämmät. Tampereen kauppakamarilla on 1263 seuraajaa ja 229 julkaisua, Etelä-Pohjanmaan kauppakamarilla 762 seuraajaa ja 502 julkaisua kun taas Oulun kauppakamarilla on vain 243 seuraajaa ja 40 julkaisua. Luvut on esitelty taulukossa 4. Turun kauppakamarilla ei toistaiseksi ole vielä Instagram-tiliä, joten sitä ei ole mahdollista verrata muihin kauppakamareihin. Vertailua tehdessä (toukokuu 2020) Tampereen kauppakamari on päivittänyt viimeksi Instagram-feediään yli kolme kuukautta sitten, kun taas Etelä-Pohjanmaan ja Oulun kauppakamarit ovat päivittäneet tilejään kuluneen viikon aikana. Tästä voidaan huomioida myös julkaisukalenterin olevan hyödyllinen työkalu sosiaalisen median käytössä ja säännöllisen julkaisutahdin ylläpitämisessä.

Taulukko 4. Instagram-seuraajien ja -julkaisujen määrä.

Kauppakamari	Instagram-seuraajien määrä	Instagram-julkaisujen määrä
Tampereen kauppakamari	1263	229
Etelä-Pohjanmaan kauppakamari	762	502
Oulun kauppakamari	243	40
Turun kauppakamari	-	-

Tutkimuksessa tarkasteltiin Tampereen, Oulun sekä Etelä-Pohjanmaan kauppakamareiden kolmen tykkäyimmän Instagram-julkaisun tykkäysmääriä ajalta 1.1.-1.5.2020.

Tykkätyimmät julkaisut olivat keränneet kaikilla kauppakamareilla 30 tai 31 tykkäystä. Suurta hajontaa kauppakamarien tykkätyimmän Instagram-julkaisun välillä ei ollut, mutta Etelä-Pohjanmaalla on vähiten tykkäyksiä keskimäärin julkaisuissaan. Luvut esitely taulukossa 5.

Taulukko 5. Kolme tykkätyintä Instagram-julkaisua.

Oulun kauppakamari	Etelä-Pohjanmaan kauppakamari	Tampereen kauppakamari
31	30	31
29	24	30
25	16	25

Taulukkoa 6 tarkastellessa voidaan todeta vaihtelun olevan suuri julkaisujen määrässä keväällä 2020. Vaikka Tampereen kauppakamari julkaisee harvemmin verrattuna muihin kauppakamareihin, on sillä silti eniten tykkäyksiä kolmessa tykkätyimmässä julkaisussa. Luvut on esitely taulukossa 6. Kun verrataan julkaisujen määrää tykkätyimpiin julkaisuihin, herää kysymys, vähentääkö liian tiuha julkaisutahti tykkäyksiä. Sen vuoksi onkin tärkeää löytää ”kultainen keskitie” julkaisutahtiin.

Taulukko 6. Instagram-julkaisujen määrä keväällä 2020.

Kauppakamari	Instagram-julkaisujen määrä 1.1. - 1.5.2020
Tampereen kauppakamari	4
Etelä-Pohjanmaan kauppakamari	43
Oulun kauppakamari	10

Benchmarking-tutkimuksen myötä havaittiin, että Turun kauppakamarin Facebook-käyttäytyminen ei eroa juurikaan vertailtavista kauppakamareista. Sitoutuneiden määrät julkaisuissa kuitenkin eroavat toisistaan suuresti, mikä tulee esille tykkäysten määrissä. Suurin syy eroille löytyy varmasti Facebookin algoritmeista. Mitä enemmän sivulla on tykkääjiä tai seuraajia, sitä harvemmalle julkaisu näkyy ilman maksettua markkinointia.

Tästä hyvänä esimerkkinä Tampereen kauppakamarin ja Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin sivujen tykkäysmäärät verrattuna julkaisujen tykkäysmääriin. Tampereella on yli kaksinkertainen seuraajamäärä, mutta Etelä-Pohjanmaan tykätyn julkaisu on noin neljä kertaa suositumpi tykkäysmäärältään. Toki myös julkaistu sisältö vaikuttaa suosioon, miellyttävämpien uutisten kerätessä helpommin tykkäyksiä ja reagointia. Tästä voidaan todeta, että Turun kauppakamarin julkaisut vaativat enemmän maksettua mainontaa tavoittaakseen yhtä paljon näkyvyyttä seuraajien kesken, kuin Oulun ja Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin julkaisut.

Instagramissa on organisaatioiden kesken suuremmat erot kuin Facebookissa seuraajien suhteen, mutta julkaisujen tykkäykset liikkuvat samoissa lukemissa. Kuten edellä pohdittiin, liian tiheä julkaisutahti sosiaalisessa mediassa saattaa kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti tykkäysten määriin. Toisaalta myös liian harvoin julkaiseminen saattaa vähentää sitoutuneiden määrää. Organisaation tulee pohtia Instagramiin lisäämäänsä sisältöä tarkemmin kuin Facebookiin, Instagramin ollessa todella visuaalinen alusta. Instagramissa hyvä julkaisu kiinnittää ensin katsojan huomion, jonka jälkeen kuvateksti kertoo julkaisun tarkoituksen. Myös hashtagien käyttö saattaa tuoda lisää näkyvyyttä ja sitoo julkaisun tiettyyn aihepiiriin.

Tämän benchmark-tutkimuksen myötä voidaan todeta, että Turun kauppakamarin olisi suositeltavaa liittyä Instagramiin. Instagramissa mahdollisuudet ovat laajat ja jo melko pienellä panostuksella voi saavuttaa hyvin lisänäkyvyyttä. Lisäksi Instagramissa voidaan saavuttaa eri kohderyhmää verrattuna Facebookiin. Instagramin ja Facebookin yhteiskäytöllä voidaan tavoittaa laaja yleisö. Nykyään kun Instagram on Facebookin omistuksessa, voidaan tilit ikään kuin synkronoida keskenään ja esimerkiksi jakaa Facebookissa suoraan Instagram-julkaisu.

Yleisesti käytös somessa on muuttunut ja jaettu sisältö on muuttumassa takaisin rennommaksi. Sekä Instagramissa, että Facebookissa on uudehkona toimintona tarinat, jossa jaettu sisältö on näkyvissä 24 tuntia julkaisusta. Yleisesti ottaen tarinoihin postataan useammin ja matalammalla kynnyksellä kuin feediin. Turun kauppakamari voisi postata Instagramissa feediin noin kerran viikossa ja tarinoihin hieman useammin ja matalammalla kynnyksellä. Tarinoista voi muodostaa halutessaan kohokohtia profilliin, jossa ne ovat katsottavissa myöhemminkin.

Sosiaalisessa mediassa voi käyttää rahaa markkinointiin ja se voi olla ajoittain tarpeen. Jos Turun kauppakamari päättää perustaa yritystilin Instagramiin, voi ajoittain pohtia

olisiko jokin julkaisu maksetun markkinoinnin arvoinen. Sama pätee myös Turun kauppakamarin Facebookissa. Maksetulla markkinoilla voidaan saavuttaa enemmän yleisöä ja saada lisää näkyvyyttä. Facebookissa voidaan kohdentaa mainoksia esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen ja yhteyksien perusteella (Siniaalto 2014, 72).

4.2 Turun kauppakamarille luotu sosiaalisen median strategia

Tämä sosiaalisen median strategia ajoitetaan elokuusta 2020 joulukuuhun 2020. Pituus on tällöin viisi kuukautta. Strategialle määritelty aika on realistinen ja sen aikana on mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet. Sosiaalisen median strategian tukena käytetään julkaisukalenteria (liite 1). Turun kauppakamarin sosiaalisen median sisältö pyritään strategian myötä tekemään säännölliseksi, laadukkaaksi ja yhtenäiseksi. Strategia on kehitettävissä ja muokattavissa syksyn 2020 aikana tarpeen mukaan. Strategian suunnittelussa on hyödynnetty tehtyä benchmarking-tutkimusta, jossa vertailtiin Turun kauppakamaria kolmeen muuhun kauppakamariin Suomessa ja niiden sosiaaliseen mediaan Facebookin ja Instagramin osalta. Strategiassa on huomioitu myös toimeksiantajan toiveet ja ajatukset.

Tavoitteet

Tässä sosiaalisen median strategiassa Turun kauppakamarille määritellään seuraavat tavoitteet syksyille 2020:

1. Vuoden loppuun mennessä Turun kauppakamari on saanut 100 Facebook seuraajaa/tykkääjää lisää. Tämä tarkoittaa noin 10% kasvua nykyiseen.
2. Vuoden loppuun mennessä Turun kauppakamari on perustanut Instagram-tilin ja saanut toiminnan siellä käyntiin.
3. Julkaisukalenteri on otettu käyttöön syksyn 2020 aikana.

Nämä tavoitteet on pyritty laatimaan SMART-periaatteen mukaan, joka mainittiin kappaleessa 3.3. Tavoitteet ovat realistisia, aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia. Tarkoituksena on saavuttaa lisää yleisöä ja saada lisää seuraajia tai tykkääjiä Turun kauppakamarin Facebook-sivuille sekä saada toiminta käyntiin Turun kauppakamarin uudessa kanavassa Instagramissa. Näissä molemmissa voidaan hyödyntää julkaisukalenteria, jonka avulla voidaan seurata julkaisemista somessa ja luoda näin yhtenäisempi kokonaisuus.

Kohderyhmä

Kohderyhmänä on uudet yritysasiakkaat, joita pyritään saamaan Turun kauppakamarin jäseneksi. Lisäksi kohderyhmänä on nykyiset yritysasiakkaat, joita pyritään sitouttamaan kauppakamarin toimintaan entistä enemmän ja muistuttamaan kauppakamarin olemassaolosta ja sen tarjoamista palveluista. Yleisesti voidaan ajatella, että Instagramin avulla tavoiteltaisiin hieman nuorempia yritysasiakkaita, mutta Instagram on yleistynyt viime aikoina kaiken ikäisten joukkoon. Tarkoituksena on, että kohderyhmän on helppo löytää Turun kauppakamari sosiaalisen median kanavista, ja että kanavat tarjoaisivat heille mielenkiintoista sisältöä, jota he haluavat jäädä seuraamaan.

Kanavat

Sosiaalisen median kanavina jatkaa edelleen Facebook, Twitter ja LinkedIn. Uutena kanavana otetaan käyttöön Instagram. Kauppakamarin toiminta Twitterissä ja LinkedInissä voi jatkua ennallaan, mutta Facebookin ja Instagramin käyttöön voidaan ottaa uusia toimintatapoja julkaisukalenterin myötä. Tämä strategia on suunnattu siis erityisesti Facebookin ja Instagramin kanavien käyttöön.

Sisältö

Luodun strategian ja julkaisukalenterin avulla voidaan julkaista laadukasta sisältöä säännöllisesti Turun kauppakamarin sosiaalisen median kanaviin. Turun kauppakamari on vastuussa itse kanavien sisällön suunnittelusta ja tuottamisesta ja organisaation tulee käyttää omaa harkintaa strategian toteuttamisessa. Sisältöä voidaan luoda resurssien puitteissa monipuolisesti muun muassa kuvien ja videoiden muodossa sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari voi harkita haluaako käyttää maksettua markkinointia sen kohdentamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen.

Strategian tavoitteena oli saada lisää seuraajia tai tykkääjiä Facebook-sivuille ja saavuttamalla tavoite voidaan lisätä näkyvyyttä. Facebook toimii myös jatkossa Turun kauppakamarin väylänä tiedottaa ajankohtaisista asioista yritysjäsenille. Sisällön tulee olla mielenkiintoista, ajankohtaista ja helposti luettavaa. Kieliasun tulee olla hyvä ja tekstin tarpeeksi tiivistä ja ytimekästä. Kuvia kannattaa hyödyntää postauksissa, kuten kauppakamari onkin käyttänyt jo aiemmin postauksissaan. Facebookin postausten visuaalinen ilme tulee pitää yhtenäisenä, mutta kuitenkin mielenkiintoisena ja erilaisena, ettei postaukset ala niin sanotusti toistaa itseään. Tärkeä elementti on säännöllisyys postaustahdissa ja julkaisukalenterin avulla kauppakamari voi seurata ja tarkastella omaa

julkaisutahtiaan ja ylläpitää sitä. Turun kauppakamari on kotisivuillaan julkaissut jutun viikon jäsenyrytyksestä ja jakanut sen Facebookiin. Tätä postaussarjaa voidaan ylläpitää julkaisukalenteria hyödyntämällä. Facebookin tarinoihin voisi alkaa tuottamaan matalammalla kynnyksellä sisältöä ja esimerkiksi niin sanotusti terveisiä tapahtumista. Tarinoissa voisi myös esitellä esimerkiksi kerran kuussa lyhyesti kauppakamarin työntekijöitä kuvan tai videon muodossa.

Instagram tarjoaa potentiaalisen lisän Turun kauppakamarin sosiaalisen median kana- viin. Jos Turun kauppakamari luo Instagramiin tilin, sitä kannattaa mainostaa aluksi Fa- cebookissa ja esimerkiksi jakaa Instagram-julkaisuja myös Facebookin puolelle ja kutsua jäseniä seuraamaan heitä myös Instagramissa. Instagram-profiiliin kannattaa kirjoittaa lyhyt kuvaus tai esittely Turun kauppakamarista ja laittaa linkki kotisivuille. Yritystili tar- joaa mahdollisuuksia seurata muun muassa näkyvyyttä ja toimintoja kannattaakin hyö- dyntää mahdollisuuksien mukaan. Instagramiin ja Facebookiin voidaan tuottaa pitkälti samanlaista sisältöä, mutta tarkoituksena ei kuitenkaan ole julkaista aina jokaista julkai- sua molempiin kanavaan samanlaisena. Sopiva päivitystahti Instagramiin voisi olla 1-3 postausta viikossa. Instagramissa näkyvyyttä voi saavuttaa hashtagien käytöllä ja lisää- mällä kuviin 1-4 hashtagia kauppakamari voi saavuttaa lisää seuraajia ja tykkääjiä.

Myös Instagramissa Turun kauppakamari voi kokeilla tarinaominaisuutta ja julkaista sinne niin sanotusti rennompaa sisältöä ja halutessaan tallentaa tarinoita kokonaisuuk- siksi kohokohtiin esimerkiksi "Koulutuspäivät"-kohokohta tai "Työntekijöiden esittelyt"- kohokohta. Ensimmäinen Instagram-julkaisu voisi sisältää kuvan Turun kauppakamarin logosta ja kuvauksena lyhyt esittely toiminnasta ja kuten yllä mainittiin, niin jakaa kysei- nen julkaisu Facebookiin. Lisäksi ryhmäkuva ensimmäisten postausten joukosta olisi kiva lisä ja seuraajat näkisivät, keitä julkaisujen takana on. Instagram mahdollistaa kes- kustelun seuraajien kanssa muun muassa kommentteissa ja onkin organisaatiolle edu- kasta vastata aina tuleviin kommentteihin. Instagramissa on myös yksityisviesti-toiminto, ja myös siellä viesteihin kannattaa vastata ripeästi. Organisaation kannattaa myös seu- rata takaisin omia seuraajiaan. Turun kauppakamari voi etsiä muita Suomen kauppaka- mareita Instagramista ja alkaa seuraamaan heitä.

Julkaisukalenteripohja

Julkaisukalenteri on ajoitettu syksylle 2020, elokuusta joulukuuhun. Jokaiselle kuulle on merkattu merkkipäivät, jotka voidaan huomioida sosiaalisessa mediassa ja postauk- sissa, esimerkiksi Yrittäjän päivä 5.9. Turun kauppakamari voi hyödyntää ja soveltaa

kalenteripohjaa haluamallaan tavalla. Turun kauppakamarille lähetetään julkaisukalenteri muokattavana versiona. Julkaisukalenteria voidaan hyödyntää sisällön suunnitteluun ja säännöllisen julkaisutahdin ylläpitämiseen. Julkaisukalenteripohja on ulkoasultaan kalenterimainen, jossa jokaiselle päivälle on varattu kaksi solua, joista ylempään voi kirjoittaa tapahtuman tai julkaisun nimen ja alempaan sisältöä ja julkaisun vastuuhenkilön. Julkaisukalenterissa on myös varattu tilaa tulosten seurannalle. Julkaisukalenteriin voidaan merkata missä kanavassa julkaisu postataan, kuka on vastuussa postauksesta sekä mikä tapahtuma tai aihe on kyseessä. Julkaisukalenteri on opinnäytetyön liitteenä 1.

Seuranta ja tulosten analysointi

Strategia on luotu syksylle 2020 ja joulukuussa 2020 tai tammikuussa 2021 voidaan tarkastella kokonaisuutta, julkaisukalenterin hyödynnettävyyttä, analysoida tuloksia ja arvioida onko strategian asetetut tavoitteet saavutettu. Strategian toteuttamisen aikana voidaan kuukausitasolla julkaisukalenterin avulla seurata kehitystä, sillä kalenterissa on varattu tilaa seurannalle. Puolella välissä syksyä olisi hyvä tarkastella väliseurannan tavoin tuloksia ja pohtia voidaanko jotain tehdä toisin jatkossa ja mitkä asiat ovat onnistuneet jo.

5 POHDINTA

Työn tavoitteena oli luoda Turun kauppakamarille sosiaalisen median strategia ja julkaisukalenteri, jota he voivat hyödyntää tehostaakseen toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja saada lisää näkyvyyttä. Työn aluksi tutustuin sosiaaliseen mediaan, julkaisukalenteriin sekä sosiaalisen median strategiaan käsitteinä. Seuraavaksi toteutin benchmarking-tutkimuksen, jossa vertailtiin Turun kauppakamaria Oulun, Tampereen ja Etelä-Pohjanmaan kauppakamareihin Facebookin kannalta sekä kartoitettiin mahdollisuuksia perustaa Instagram-tili ja tutkittiin vertailtavien kauppakamareiden Instagram-näkyvyyttä. Benchmarking-tutkimuksen pohjalta loin sosiaalisen median strategian Turun kauppakamarille sekä rakensin julkaisukalenteripohjan, jota he voivat käyttää halutesaan. Facebook ja Instagram valittiin tutkimukseen ja strategiaan toimeksiantajan toiveesta ja koska niistä löydettiin vielä käyttämätöntä potentiaalia. Facebookissa ja Instagramissa julkaiseminen on yleensä harkitumpaa kuin esimerkiksi Twitterissä, joten julkaisukalenterin hyödyt saadaan paremmin esiin Facebookissa ja Instagramissa.

Benchmarking-tutkimus onnistui ja sen pohjalta saatiin arvokasta informaatiota vertailtavien kauppakamareiden sosiaalisen median käytöksestä. Sosiaalisen median strategia luotiin tutkimuksen pohjalta ja lähdekirjallisuutta hyödyntäen. Strategiassa on hyödynnetty mukana myös omaa kokemustani ja osaamistani sosiaalisessa mediassa. Uskon, että Turun kauppakamari voi hyödyntää strategiaa ja julkaisukalenteripohjaa toiminnassaan sosiaalisessa mediassa ja rohkaisen heitä perustamaan tilin Instagramiin. Opin näytetyöprosessi oli opettavainen kokemus ja vaikka itse strategian toteuttaminen jää Turun kauppakamarin vastuulle, olisi kiva kuulla heiltä, miten sitä on toteutettu ja onko siitä ollut hyötyä. Aihe on ollut mielenkiintoinen ja sen parissa on ollut antoisaa työskennellä. Olen oppinut myös paljon itsestäni opinnäytetyöprosessin edetessä. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työn lopputulokseen.

Opinnäytetyöprosessi vei aikaa odotettua kauemmin ja aikataulu venyi alkuperäistä suunnitelmaa pidemmäksi. Työn laajuus kasvoi myös matkan varrella ja alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen päädyttiin tutkimaan myös Instagramin mahdollisuuksia. Laajempi näkökulma ja Instagramin sekä Facebookin molempien tarkastelu palvelee paremmin myös toimeksiantajaa. Tarkempi suunnittelu ennen opinnäytetyöprosessiin ryhtymistä olisi voinut olla paikallaan. Opinnäytetyötä tehdessä opin soveltamaan omaa osaamistani, mitä olen opiskeluideni aikana oppinut. Opin lisäksi yleisesti tutkimuksen

tekemisestä ja sosiaalisen median laajemmista mahdollisuuksista. Vuorovaikutus sujui mielestäni hyvin toimeksiantajan kanssa ja oli mieluista tehdä opinnäytetyö tutulle organisaatiolle, jonka toiminnassa olen itsekin ollut mukana.

Strategiaa tarkastellessa tulee ottaa huomioon kokemattomuuteni vastaavien töiden toteuttamisessa ja toimeksiantajalta odotetaan omaa harkintaa strategiaa hyödyntäessä ja soveltaessa omaan käyttöön sopivaksi. Lähdekirjallisuutta on tarjolla aiheeseen liittyen paljon internetissä. Pyrin olemaan kriittinen lähteitä tarkastellessa, sillä sosiaaliseen mediaan liittyvä tieto vanhenee nopeasti sosiaalisen median muuttuessa jatkuvasti. Olen pyrkinyt merkitsemään lähdeviittaukset huolellisesti. Tämä opinnäytetyö on laadittu Turun ammattikorkeakoulun kirjoitusohjeita noudattaen.

LÄHTEET

- Corrigan, K. 2019. Benchmarking. Viitattu 15.5.2020 <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking>.
- Digitoimisto Folcan. N.d. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Viitattu 6.5.2020 <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>.
- Downs, B. 2018. The Benefits of Benchmark Analysis. Viitattu 15.5.2020 <https://www.bbgbroker.com/benchmark-analysis-benefits/>.
- Facebook N.d. Our history. Viitattu 11.5.2020 <https://about.fb.com/company-info/>.
- Hall, M. 2019. Facebook, American Company. Viitattu 11.5.2020 <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.
- Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 6.5.2020 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>.
- Instagram. 2020. Mikä on Instagram? Viitattu 8.5.2020 [https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus](https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus).
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Leppänen, J. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Viitattu 12.5.2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>.
- Mast, M. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viitattu 6.5.2020 <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>.
- Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 6.5.2020 <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. 2019. Twitter, Microblogging Service. Viitattu 11.5.2020 <https://www.britannica.com/topic/Twitter>.
- Turun kauppakamari. N.d. Kauppakamari. Viitattu 5.5.2020 <https://turunkauppakamari.fi/kauppakamari/>.

Julkaisukalenteripohja Turun kauppakamarille

Kuu- kausi	Viikko	Viikonpäivät						
		Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
ELOKUU	31						1	2
	32	3	4	5	6	7	8	9
	33	10	11	12	13	14	15	16
	34	17	18	19	20	21	22	23
	35	24	25	26	27	28	29 Suomen luonnon päivä	30
	36	31						
	Kuukauden yhteenveto	Seuraajat per kanava (Facebook & Instagram) Julkaisuja per kanava Tykättyin julkaisu oli						

		Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai	
SYYSKUU	36		1	2	3	4	5 Yrittäjän päivä	6	
	37	7	8	9	10	11	12	13	
	38	14	15	16	17	18	19	20	
	39	21	22 Syyspäivän tasaus	23	24	25	26	27	
	40	28	29	30					
	Kuukauden yhteenveto	Seuraajat per kanava (Facebook & Instagram) Julkaisuja per kanava Tykättyin julkaisu oli							

		Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
		40				1	2	3
41	5	6	7	8	9	10 Aleksis Kiven päivä	11	
42	12	13	14	15	16	17	18	
43	19	20	21	22	23	24 YK:n päivä	25 Kesäaika päättyy	
44	26	27	28	29	30	31 Pyhäinpäivä		
Kuukauden yhteenveto	Seuraajat per kanava (Facebook & Instagram) Julkaisuja per kanava Tykättyin julkaisu oli							

		Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai	
MARRASKUU	44								1
	45	2	3	4	5	6 Ruotsalaisuu- den päivä	7	8 Isänpäivä	
	46	9	10	11	12	13	14	15	
	47	16	17	18	19	20 Lapsen oikeuk- sien päivä	21	22	
	48	23	24	25	26	27	28	29	
	49	30							
	Kuukauden yhteenveto	Seuraajat per kanava (Facebook & Instagram) Julkaisuja per kanava Tykättyin julkaisu oli							

JOULUKUU		Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai	
	49		1	2	3	4	5	6 Itsenäisyys- päivä	
	50	7	8 Jean Sibe- liuksen päivä	9	10	11	12	13	
	51	14	15	16	17	18	19	20	
	52	21	22	23	24	25 Joulupäivä	26 Tapaninpäivä	27	
	1	28	29	30	31				
	Kuukauden yhteenveto		Seuraajat per kanava (Facebook & Instagram) Julkaisuja per kanava Tykättyin julkaisu oli						