

Järjestöjen sisällöntuotanto Facebookissa

Laura Aavikko



| | |
|--|--------------------------------------|
| Tekijä(t) Laura Aavikko | |
| Koulutusohjelma Johdon assistenttityö ja kielet | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Järjestöjen sisällöntuotanto Facebookissa | Sivu- ja liitesivumäärä 23 |
| <p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten järjestöt kohdentavat sisältöjään kohderyhmilleen Facebookissa. Työssä perehdytään siihen, mitä järjestöviestintä ylipäättään on, sekä miten laadukasta sisältöä järjestöt tuottavat ensisijaisesti Facebookiin. Tutkimuksen tietoperustassa selvitetään ja avataan sisällöntuotannon eri käsitteitä ja perehdytään siihen, miten niitä hyödynnetään käytännössä.</p> <p>Empiirisessä osuudessa esitellään kaksi erilaista järjestöä: HSOY ry ja Vuokralaiset ry. Kahden esimerkkijärjestön pohjalta selvitetään, miten järjestöviestintä itsessään eroaa yritysviestinnästä ja mitä on käytännössä laadukas sisällöntuotanto. Pohditaan sitä, miten eri tavoin järjestöjen tulee ottaa huomioon eri kohderyhmät sisältöä tuottaessa ja millaista sisällön tulisi olla, jotta se on laadukasta sekä kohdennettua.</p> <p>Sisällön kohdentamista tutkitaan kvalitatiivisen eli laadullisen sisällönanalyysin menetelmällä. Menetelmän avulla analysoidaan, miten järjestöjen Facebook-julkaisuja on kohdennettu järjestöjen kohderyhmille. Analyysia varten kerätty aineisto on julkaistu vuoden 2020 aikana esimerkkijärjestöjen HSOY ry:n sekä Vuokralaiset ry:n julkisilla Facebook-tileillä. Aineistot on valittu puhtaasti sisällöllisillä kriteereillä.</p> <p>Työn tarkoitus on tarjota järjestöille vinkkejä siihen, miten eri tavoin sisältöjen kohdentaminen edesauttaa organisaatioita tuottamaan parempaa sisältöä sekä mahdollisesti kasvattamaan oman järjestön näkyvyyttä erityisesti Facebookissa.</p> <p>Lopuksi tuloksista on tehty yhteenveto, jossa käydään vielä analyysiä läpi ja selvitetään, miten järjestöt voisivat vielä parantaa tuottamaansa sisältöä ja miten kohdentamista voisi kehittää. Lopussa on myös itsearviointi opinnäytetyöprosessista.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu syksyllä 2020.</p> | |
| Asiasanat Järjestöviestintä, sisällöntuotanto, kohdentaminen, Facebook, sosiaalinen media | |

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Järjestöviestintä | 2 |
| 3 | Sisältö ja sisällöntuotanto | 3 |
| 3.1 | Sisältöstrategia ja -markkinointi..... | 4 |
| 3.2 | Sisällön sitouttavuus ja kohdentaminen | 5 |
| 4 | Facebook | 6 |
| 4.1 | Facebook järjestöviestinnän alustana | 7 |
| 4.2 | Miten eri somealustojen sisällöt eroavat toisistaan? | 8 |
| 5 | Laadukas sisältö järjestösomen arjessa | 9 |
| 5.1 | Järjestöviestinnän monet muodot..... | 9 |
| 5.2 | Esittelyssä HSOY ry ja Vuokralaiset ry..... | 10 |
| 5.3 | HSOY ry:n ja Vuokralaiset ry:n viestintäkanavat | 11 |
| 6 | Tutkimuksen menetelmä | 13 |
| 7 | Tulokset | 14 |
| 8 | Yhteenveto..... | 17 |
| 8.1 | Loppusanat..... | 18 |
| 8.2 | Oman oppimisen arviointi..... | 19 |

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään järjestöviestinnän maailmaan ja tutkitaan sitä, mil-laista on järjestöjen sisällöntuotanto erityisesti Facebookissa. Selvitystyö syventyy järjes-töviestintään perusteellisesti, avaa sisällöntuotannon käsitteitä sekä tutkii kahden esimerk-kijärjestön Facebook-sisältöjä.

Työn ensisijaisena tavoitteena on tutkia, kohdentavatko järjestöt - ja tässä työssä erityi-sesti tutkitut esimerkkijärjestöt HSOY ry ja Vuokralaiset ry - julkaisuja kohderyhmilleen Fa-cebookissa ja miten eri tavoin se tulee esiin. Nimenomaan Facebookin tutkiminen julkai-sualustana oli tietoinen valinta, sillä etukäteen valitut esimerkkijärjestöt tuottavat ensisijai-sesti sinne sisältöä. Työtä varten tietoperustaa on kerätty useista eri lähteistä. Sisällöntuo-tannon eri käsitteet tulevat tutuiksi tietoperustassa ja empiriaosuudessa pureudutaan nii-den kautta kahden erilaisen järjestön, HSOY ry:n sekä Vuokralaiset ry:n sisältöihin Face-bookissa.

HSOY ry sekä Vuokralaiset ry ovat molemmat julkisia järjestöjä, joiden Facebook-tilit ovat täysin julkisia ja julkaisut kaikille nähtävissä. Kyseiset järjestöt valikoituivat tähän työhön esimerkkijärjestöiksi, sillä niistä oli entuudestaan paljon omakohtaista kokemusta ja siten paljon tietoa.

Varsinaisen tutkimusosuuden menetelmänä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista si-sällönanalyysia. Sisällönanalyysin avulla tutkitaan järjestöjen erilaisten Facebook-julkaisu-jen sisältöjä kohdentamisen näkökulmasta. Työn keskeinen tutkimuskysymys on, kohden-tavatko järjestöt sisältöjään kohderyhmilleen?

Lopuksi tutkitaan analyysin tuloksia ja pohditaan sitä, mikä merkitys kohdentamisella on nykypäivän viestinnässä. Koko selvitystyö viimeistellään tiivistämällä koko työn sisältö muutamaan pääpointtiin, jota seuraa oman oppimisen itsearviointi.

2 Järjestöviestintä

Järjestöviestintä on rekisteröityjen yhdistysten eli järjestöjen viestintää – samalla tavalla kuin yritysviestintä on yritysten viestintää. Järjestöjen viestintä on usein kohdennettu järjestön olemassa oleville jäsenille sekä potentiaalisille uusille jäsenille, joissain tapauksissa toki laajemmallekin yleisölle. Järjestöjen viestintää tapahtuu joka päivä. Kortetjärvi-Nurmen & Murtolan (2015, 60.) mukaan järjestöviestintään kuuluu niin suullinen kuin kirjallinenkin viestintä kaikkien mahdollisten viestintäalustojen kautta.

Beckin (1997, 94–109) mukaan järjestöt ovat niitä toimijoita, jotka nostavat uusia poliittisia mielipiteitä ja aiheita yleiseen keskusteluun. Lisäksi järjestöt ovat lähes poikkeuksetta yksityisiä ja järjestäytyneitä toimijoita. Lisäksi järjestön peruspieriteisiin kuuluu myös, että se on voittoa jakamaton, autonominen eli itsemääräävä sekä vapaaehtoisuuteen perustuva organisaatio. (Salamon & Anheier, 1992.)

Järjestöjäkin on erilaisia. On olemassa esimerkiksi erilaisia etujärjestöjä, jotka ovat usein tarkemmin taloudellisia etujärjestöjä. Ne neuvottelevat keskenään sekä valtion päättäjien kanssa ja pyrkivät ajamaan oman jäsenistönsä etuja. Erityisesti työnantaja- ja työntekijäjärjestöt luetaan etujärjestöiksi (Saukkonen, 2008, 2.2.). Valtion puolueiden ja etujärjestöjen ulkopuolelle jää kuitenkin paljon erilaisia liikkeitä, yhdistyksiä ja ryhmiä, jotka omalla tavallaan pyrkivät vaikuttamaan poliittisiin päätöksiin ja oman aatteensa ajamiseen. Usein tällaiset ryhmät, liikkeet, yhdistykset ja järjestöt saavat statuksen kansalaisjärjestö. (Saukkonen, 2008, 2.4.).

Järjestöviestinnän tavoite on saavuttaa niitä ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet samoista aiheista ja asioista järjestöjen aatteiden kanssa. Järjestöjen viestinnän tarkoitus on jakaa tietoa ja lisätä tietoisuutta oman järjestön asioista ja järjestöjen aatteista, kasvattaa jäsenmääriä sekä luoda vuorovaikutusta ihmisten välille. Järjestöviestinnän avulla järjestöt pyrkivät olemaan lähempänä kuluttajia ja tuomaan vuorovaikutusta järjestön ja jäsenien välille. (Korva & Seppälä, 2014).

Järjestöviestintää toteutetaan usein samoissa kanavissa ja samaan tyyliin kuin yritysviestintää – Seppälän (2015) mukaan järjestöissäkin sosiaalinen media mielletään usein kanavaksi markkinoida ja tiedottaa järjestön asioita. Tosiasiassa somessa on mahdollista toteuttaa lähes kaikkea järjestötoimintaa monipuolisesti. Sosiaalinen media eli *some* on omalta osaltaan kasvattanut järjestöviestinnän merkitystä, mutta edelleen monilla järjestöillä on käytössä muitakin viestinnän keinoja, kuten jäsenlehdet, jäsentapahtumat, nettisivut sekä esimerkiksi uutiskirjeet, joiden kautta järjestöviestintää myös tapahtuu.

Kuten yrityksissä, myös järjestöissä on järjestön sisäistä sekä ulkoista viestintää. Yleensä määrä ja laatu toki riippuvat järjestön koosta sekä siitä, onko järjestöllä erikseen yksi henkilö vai kokonainen osasto hoitamassa järjestön viestintää. Poikkeuksena ovat monet pienemmät järjestöt, jotka toimivat ainoastaan vapaaehtoistoiminnalla, jolloin välttämättä kukaan ei suoraan ole vastuussa järjestön viestinnästä.

Kuten kaikessa viestinnässä, sisältö on kaiken keskiössä. Sisältö määrittää viestinnän tavoitteen – tavoitellaanko laajempaa näkyvyyttä, halutaanko lisätä vuorovaikutusta järjestön ja kuluttajien välillä vai halutaanko kenties tiedottaa esimerkiksi tulevista muutoksista järjestön toimialalla.

3 Sisältö ja sisällöntuotanto

Sisältöä on kaikki kirjoitettu, kuvitettu tai äänitetty materiaali, sekä muut viestinnän ja luovuuden muodot. Yksi tapa määrittää sisältöä on sellaisesta näkökulmasta, jonka lähtökohdana on asiakkaiden kulutustavat sisällön suhteen. Sen perusteella sisällön tulisi olla sel-laista, jonka parissa ihmiset haluavat viettää aikaansa. Sisällön pitäisi saada kuluttaja tuntemaan, että viesti on heidän aikansa arvoista. (Dzamic & Kirby 2018, 1 & 6).

Ylilehdon (2018) mukaan sisällöntuotannon ensisijainen tarkoitus ja tavoite on esimerkiksi kasvattaa kyseessä olevan yrityksen – tai järjestön – näkyvyyttä, luoda parempaa mielikuvaa kuluttajalle tai kasvattaa nettisivujen kävijämäärää. Yksinkertaisimmillaan sisällöntuotanto on prosessi, jossa kehitetään ja luodaan visuaalista tai kirjallista sisältöä. Prosessien välillä on kuitenkin suuriakin eroja, sillä eri sisältötyypit vaativat erilaisia tapoja toimia sekä eri määrän tekijöitä. Blogikirjoitus tarvitsee ainoastaan yhden kirjoittajan, siinä missä laadukkaan brändivideon tekeminen vaatii vähintään käsikirjoittajan, tuottajan, ohjaajan, kuvaajan sekä muita toimihenkilöitä. Täten kaikki sosiaalinen media, nettisivut, järjestölehdet ja kaikki viestintä mitä järjestö tuottaa, on sisällöntuotantoa. (Farmer, 2015.)

Laadukas sisällöntuotanto on sopivassa suhteessa tekstiä, kuvia, videoita, hakukoneoptimointia sekä visuaalisuutta. Kilpailu kuluttajista on nykypäivänä kovaa ja koko ajan pyritään luomaan visuaalisesti parempaa ja merkityksellisempää sisältöä. Harkittu ja kohden-nettu sisältö on laadukasta, joka auttaa erottumaan kuluttajien silmissä positiivisesti (Seppä, 2019). Sisältöä ei kuitenkaan kannata lähteä luomaan sen itsensä takia. Laadukain sisältö muodostuu yleensä silloin, kun sitä varten on erikseen kehitetty kaiken sisällön punaisena lankana toimiva sisältöstrategia. Sisältöstrategian tulisi määritellä kohde-ryhmä, käytettävät alustat sekä aikataulut julkaistaville materiaaleille (Crasman, 2020).

Kun sisältöstrategia on määritetty, voidaan lähteä luomaan visuaalista ja kohderyhmälle sopivaa, lähtökohtaisesti laadukasta sisältöä.

Sisällön laatu on jokaisen yrityksen oma näkemys ja osa ainutlaatuisuutta. Laadukkaan sisällön tarkoitus on antaa mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä. Nykypäivänä ihmiset ovat paljon tietoisempia vallitsevasta ympäristöstään ja ovat koko ajan vuorovaikutuksessa kaiken ja kaikkien kanssa sosiaalisen median ansiosta. Kaikessa viestinnässä on huomioitava, että enää ei voi aliarvioida kuluttajien tieto- tai taitotasoa. Sen vuoksi sisältöä tuotettaessa täytyy olla tarkka siitä, mitä, milloin ja missä muodossa sisältöä julkaisee. (Teonsana, 2015).

Järjestön pitkät ja asiapitoiset julkaisut ovatkin yhteydessä korkeampaan sitoutuneisuuteen, mutta mikäli liian pitkiä julkaisuja julkaistaan liian usein, se saa aikaan vähemmän sitoutuneisuutta. Se johtunee siitä, että informaatiota tulee niin paljon ja usein, että kuluttajat tuntevat hukkuvansa sisällön määrään, eivätkä siten tunne vahvaa yhteyttä tai kiintymystä sisältöön. (Carboni & Maxwell 2015.)

Suunnitelmallisuus, sitouttaminen ja strategisuus julkaisujen kanssa on kaiken a ja o, onhan hyvin suunniteltu jo puoliksi tehty. Mitä kaikkea laadukas sisällöntuotanto vaatii? On sanomattakin selvää, että nykypäivänä sisällön täytyy olla massasta erottuvaa, jollain tavalla huomiota herättävää ja mieleenpainuvaa, jotta sillä saadaan huomiota ja sen myötä julkaisuja seuraavia kuluttajia.

3.1 Sisältöstrategia ja -markkinointi

Lintulahden (2018) mukaan sisältöstrategia on pitkäjänteinen ja tavoitteellinen suunnitelma organisaation sisällöntuottamisen ja markkinoinnin tueksi, mitä mitataan ja pyritään parantamaan parhaan lopputuloksen saamiseksi. Sisältöstrategian tarkoitus on luoda selkeä suunnitelma organisaatiolle siitä, kelle, missä, milloin ja minkälaisella sisällöllä niin, että mahdollinen ostaja saadaan kiinnostumaan siitä (Digimarkkinointi, 2020). Lyhyesti ja ytimekkäästi muotoiltuna sisältöstrategian keskeinen piirre on, että pyritään tuottamaan oikeaa sisältöä oikeille asiakkaille oikeaan aikaan (Matter, 2019). Kun sisältöstrategia ohjaa toimintaa, sisältömarkkinoinnin tekeminen paranee (Lintulahti, 2018).

Sisältömarkkinointi on modernin markkinointiviestinnän keino, jolla nostetaan asiakas tai kuluttaja keskiöön. (Lintulahti, 2020). Rantamäen (2020) mukaan sisältömarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti asiakas- tai jäsen-

hankintaan, lisämyyntiin tai olemassa olevien asiakas- tai jäsensuhteiden ylläpitoon. Toisin sanoen, sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaalle hyviä, mielenkiintoisia ja positiivisia tunteita organisaatiosta sen sijaan, että asiakkaalle tyrkyttäisi yrityksen tai järjestön palveluita tai tuotteita kuten aiemmin on totuttu (Lintulahti, 2020). Sisältömarkkinoinnin kannalta on tärkeää, että sisältö itsessään on laadukasta, mutta se ei vielä takaa hyvää lopputulosta. Laadukas sisältömarkkinointi puolestaan on liiketoiminnan kasvatuskeino (Rantamäki, 2020).

Lisäksi sisältöstrategialla tulee olla mitattavissa olevat tavoitteet, jotta nähdään, onko tuotettu sisältö kannattavaa (Lintulahti, 2018). Hyvä sisältöstrategia edesauttaa sisältömarkkinointia paketoimaan tuotetut sisällöt ainutlaatuisiksi, kiinnostaviksi, kuluttajaa hyödyttäväksi ja helposti lähestyttäväksi kokonaisuuksiksi (Lintulahti, 2019). Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen mahdollistaa vuorovaikutuksen organisaation ja kuluttajan välille, joka ei onnistu ilman oikeanlaista kohdentamista (Ruostetsaari, 2020).

3.2 Sisällön sitouttavuus ja kohdentaminen

Sisällön sitouttavuudella (eng. *engagement*) tarkoitetaan kaikkea vuorovaikutusta ja reaktioita, eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, joita julkaistu sisältö saa osakseen sosiaalisessa mediassa (Kuvaja, 2018). Sisältö itsessään on avainasemassa sen suhteen, miten hyvin julkaisut sitouttavat kuluttajia. Jos sisältö ei ole tarpeeksi mielenkiintoista tai hyvää, se paljon epätodennäköisemmin auttaa sitouttamaan ja aktivoimaan seuraajia (Kanava.to, 2015). Kuvajan (2018) mukaan alun perin yhteydenpitoa helpottamaan luotu sosiaalinen media on nykyään myös julkaisualusta, joka mahdollistaa yritysten, järjestöjen ja muiden brändien viestinnän kaikille kuluttajille. Sitoutuneisuuden merkitys on kasvanut arvokkaammaksi sosiaalisen median kehityskaaren mukana, sillä alun perin sosiaalisen median tarkoitus oli olla pohja vuorovaikutukselle ja mahdollisuudelle keskustella ja pitää yhteyttä. Nykyään erityisesti yritykset ja järjestöt enemmän tai vähemmän kohdentavat sisältöä omille kohderyhmilleen, jotta ne saisivat näkyvyyttä ja kasvatettua sitoutuneisuutta julkaisuihinsa.

Ruostetsaaren (2020) mukaan sisällön kohdentaminen lähtee siitä, että ymmärretään sen tärkeys. Yksi julkaisu, yhdenlainen sisältö eikä yksi kampanja voi mitenkään miellyttää jokaista kuluttajaa. Oikeanlainen kohdentaminen onkin Ruostetsaaren (2020) mukaan tärkeää, sillä se auttaa luomaan oikeanlaista viestintää haluttujen kuluttajien keskuudessa ja yritysmaailmassa sen voisi ajatella suoraan niin, että sisältö muuttuu rahaksi. Olennaista on, että kuluttajien sitoutuminen sisältöihin helpottaa organisaation sisältöjen kohdenta-

mista, sekä päinvastoin. Loogisesti myös sisältöjen kohdentaminen mahdollistaa kuluttajien entistä aktiivisemmän sitoutumisen julkaisuihin – joka taas edistää organisaation näkyvyyttä.

Organisaation kannalta on järkevää pohtia tarkkaan, mitä, milloin ja kenelle sisältöä tuotetaan. Keskeisin viestintää ja sisällöntuotantoa ohjaava tekijä on kohderyhmä (Kuvaja, 2007). Kuvajan (2007) mukaan kohderyhmä auttaa määrittämään viestinnän ja sen sisällön luomiseen vaadittavat keinot ja tavat.

Esimerkiksi Facebookissa sisällön kohdentaminen on helppoa ja tehokasta, sillä Facebook mahdollistaa kohderyhmien määrittelyn monella eri tavalla. Kohdentaminen onnistuu niin iän, sukupuolen, kiinnostusten kohteiden, sijainnin tai aiemmin tehtyjen googletusten perusteella (MySome, 2019). MySomen (2019) tekstin mukaan kuluttajat myös helposti ärsyyntyvät huonosti kohdennetusta sisällöstä, joten kohdentamisen kanssa tulee olla tarkkana. Kohderyhmät tulee määritellä tarkkaan, jotta sisällöntuotanto ei mene hukkaan ja organisaatio hyötyy siitä.

4 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, joka on nykyään yksi suurimmista sosiaalisen median alustoista (Yadav, 2006). Facebookia käyttää nykyään yli kaksi miljardia ihmistä (Yle, 2017), joista keväällä 2019 on ollut suomalaisia yli kaksi ja puoli miljoonaa (Pönkä, 2019).

Facebook toimii nykyään hyvänä markkinointialustana yrityksille sekä järjestöille. Facebookissa on mahdollista markkinoida omaa yritystä sekä ilmaiseksi että lisämaksusta. (Lintulahti, 2020). Yhteisöpalvelussa yritys- tai järjestösivun perustaminen ei maksa mitään, eikä sinne julkaisujen lisääminen. Markkinointia voi tehostaa maksamalla julkaisuista, jolloin Facebook nostaa julkaisuja niiden henkilöiden etusivulle, jotka voisivat niistä olla kiinnostuneita.

Kuten aiemmin mainittu, Facebookin etu on se, että markkinointia on helppo kohdentaa omille kohderyhmille sopivaksi. Kohderyhmiä voi rajata muun muassa iän, sukupuolen ja muiden tietojen perusteella, jolloin sisältö tulee varmasti kohdennettua oikeanlaiselle yleisölle. (Kadziolka, 2016). Näin täsmällistä ja kattavaa kohdentamismahdollisuutta ei muilla julkaisualustoilla ole, joka onkin Facebookin kannalta suuri hyöty. (MySome,

2019). Ylen (2017) mukaan lähes puolet suomalaisista ovat Facebookissa, joka on järjestöviestinnässä suuri etu, sillä järjestöt tavoittavat siellä ison osan jäsenistöstään sekä potentiaalisista uusista jäsenistä.

4.1 Facebook järjestöviestinnän alustana

Seppälän (2019) mukaan Facebook pitää edelleen vuonna 2020 pintansa suosituimpana sosiaalisen median kanavana järjestöjen keskuudessa. Kun tarkastellaan Facebookia järjestöviestinnän alustana, sillä on selvästi enemmän ja monipuolisemmin tarjottavaa järjestöille, kuin esimerkiksi Instagramilla tai Twitterillä. Facebookissa voi tuoda ilmi poliittisia mielipiteitä, siellä voi jakaa kuvia järjestön arjesta sekä tapahtumista ja Facebookissa voi jopa luoda erikseen tapahtumailmoituksia järjestön tapahtumille – toisin kuin esimerkiksi Instagramissa tai Twitterissä.

Tietysti Facebookin hyödyntäminen viestintä- ja markkinointialustana järjestöille on ainoastaan kannattavaa, sillä onhan Facebook suurin somealusta. Facebook on ehdottomasti se alusta, jossa järjestö saa näkyvyyttä pelkästään sen ansiosta, että käyttäjämäärä on Suomessa mutta myös ympäri maailmaa suurin. (Yadav, 2006).

Facebookilla – kuten kaikilla muillakin sosiaalisen median alustoilla – on tietysti omat hyvät ja huonot puolensa. Facebook on monelle - etenkin pienemmälle järjestölle - oiva työkalu tuoda omaa järjestöä näkyviin ja kuuluviin orgaanisesti: Pelkästään omaa aatettaan ja tavoitteitaan esiintuomalla sekä sopivia sanavalintoja käyttämällä Facebook mahdollistaa organisaatiolle paljon lisää näkyvyyttä. (Kadziolka, 2016). Pienellä lisämaksulla sekä laadukkaalla ja mielenkiintoisella sisällöllä pienikin järjestö voi saavuttaa suuren yleisön, jolloin pienemmänkin järjestön kasvu suuremmaksi on mahdollista. Tietysti sisällön laatu, sisällön oikeanlainen kohdentaminen ja sen sitouttavuus merkitsevät eniten, sillä harva kuluttaja haluaa seurata sisältöjä, jotka on kohdennettu väärällä tavalla tai sisältö ei tuo kuluttajan elämään mielenkiintoista tai hyödyllistä sisältöä. (MySome, 2019).

Lisäksi Facebookin etuihin lukeutuu sen monipuolisuus. Facebookissa on mahdollista julkaista niin tekstiä, kuvia kuin videoita, jolloin jokaiselle on tarjolla jotakin. Julkaisuja voi ajastaa etukäteen, kuvia voi muokata jonkin verran ja yleisö on täysin valittavissa – kuulostaa monelle järjestölle mahdollisuudelta saavuttaa laajempi yleisö. Toki ruusujen seassa tulee usein myös risuja, eikä Facebook-yhteisöalustakaan ole täysin virheetön.

Facebookin lanseerauksen jälkeen 2004 se on kohdannut monia vaikeuksia ja jopa oikeudenkäyntejä erinäisistä syistä. Vaikeuksien syinä ovat olleet muun muassa käyttäjien tietoturva-asiat (Yle, 2019), suuriin yleisöihin kohdistunut vihapuhe (Savon Sanomat, 2019) sekä sananvapauden rajoittaminen (Suomen kuvalehti, 2019).

4.2 Miten eri somealustojen sisällöt eroavat toisistaan?

Nykypäivänä jokaisen sosiaalisen median kanava on muotoutunut sisällöiltään omanlaisekseen. Siinä missä Twitterissä postillaan päivän polttavia poliittisia kannanottoja, Instagramiin julkaistaan kuvia työpaikan aamukahvihetkestä tai tarinat-osioon kuvataan uuden työharjoittelijan päivää. LinkedIniin julkaistaan työpaikkoja ja yritysten ajankohtaisia uutisia ja Facebookiin päivitellään sopivasti kaikkea niistä, sekä asiallisempaa sisältöä, työpaikkailmoituksia, ajankohtaisia uutisia mutta myös tunnelmakuvia seminaareista ja lounashetkestä.

Facebook on usein sekä järjestöille, että niiden jäsenille helpoimmin lähestyttävä kanava monipuolisuutensa vuoksi. Molempia alustoja – Facebookia ja Instagramia – hyödyttää hyvin vahvasti sekä hakukoneoptimointi että mahdollisuus kohdentaa markkinointi niin tarkasti. Hakukoneoptimointi eli yleisesti SEO (eng. *Search Engine Optimization*) parantaa sisällön laatua, sillä se helpottaa kuluttajia löytämään tiedon nopeammin. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla järjestön alustat saavat enemmän osumia esimerkiksi Googlen hakukoneella, kun kuluttajat löytävät haluamansa tiedon nopeasti ja järjestön näkyvyys kasvaa. (Ojaniemi, 2020)

Sekä Facebookin että Instagramin suurimmat haasteet ylipäättään, mutta etenkin kohderyhmien saavutettavuudessa liittyvät varmasti molempien alustojen sisäisiin algoritmeihin. Facebookissa kohderyhmien saavutettavuus on helpompaa, sillä jokainen tykkäys, jako tai kommentti nostaa julkaisuja suuremman yleisön etusivulle, jolloin jopa jättimäisen suosion saavuttavat julkaisut ovat mahdollisia. Instagramissa taas algoritmit eivät mahdollista jättimäistä suosiota yksittäisille julkaisuille, joten se on tasa-arvoisempi alusta kaikille organisaatioille sekä yksityisillekin henkilöille (Level Up, 2018)

Joka tapauksessa tulee muistaa, että myös alustat itsessään ovat usein itselleen haaste. Esimerkiksi nuorten keskuudessa Facebook ei ole enää niin suosittu juttu – tutkimuksen mukaan vuodesta 2017 vuoteen 2019 käyttäjämäärä pelkästään yhdysvaltalaisen, etenkin nuorten, osalta laski noin 15 miljoonalla käyttäjällä. Vaikka nuoret eivät käytäkään Facebookia enää yhtä aktiivisesti kuin esimerkiksi Instagramia, Facebook pitää silti pintansa

suurimpana somealustana aikuisten ja etenkin vanhemman sukupolven toimesta. (Mikrobitti, 2019).

5 Laadukas sisältö järjestösomen arjessa

Jotta järjestöjen tuottama sisältö voi olla laadukasta, on pidettävä mielessä paljon erinäisiä asioita. Onko järjestöllä sisältöstrategia, joka edesauttaisi sisältömarkkinointia? Onko järjestön sisältöjä kohdennettu oikein, jotta ne sitouttaisivat jäseniä tarpeeksi ja siten lisääisivät järjestön näkyvyyttä? Myös sisältöjen julkaisutiheys tulee miettiä tarkkaan – mikä on sopiva määrä julkaisuja? Joillain aktiivisempi toimii paremmin kuin toisilla. Lisäksi tulee muistaa asettaa tavoitteet sisällöntuotannolle – miksi, mitä ja kenelle? Mitä sisällöllä halutaan tuoda esiin tai saavuttaa? Lisäksi sisällön kohdentaminen ja julkaisujen sitouttavuus ovat keskiössä, kun halutaan tuottaa laadukasta sisältöä järjestöjen kohderyhmille.

5.1 Järjestöviestinnän monet muodot

Nykypäivänä somen kasvatettua suosiotaan suuri osa järjestöviestinnästä tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hyödyt ovat tietenkin kiistattomat – sisällöntuotanto on helppoa, nopeaa, tavoitettavaa sekä maksutonta. Kukaan ei voi olettaa kaikkien olevan sosiaalisessa mediassa, joten järjestöillä on oltava vaihtoehtoja somelle ja siellä viestimiselle. Nettisivut ovat usein hyvä alusta tuottaa sisältöä tasapuolisesti kaikille, sillä järjestöjen nettisivut harvoin edellyttävät minkäänlaista rekisteröitymistä, toisin kuin somen eri kanavat.

Monilla järjestöillä on nettisivujen ja somen lisäksi käytössä kuitenkin muitakin tapoja viestiä jäsenille, kuten jäsenlehdet. Usein etenkin jäsenistöjen vanhempi sukupolvi arvostaa konkretiaa ja vaikka paperille tuotettu sisältö onkin ympäristöä kuormittavampaa ja se herättää jatkuvasti keskustelua ihmisten keskuudessa, vain harva järjestö on täysin halunnut luopua esimerkiksi jäsenlehdistä.

Järjestöillä on toki myös omia tapahtumia ja koulutuksia jäsenilleen, joissa viestintä on läsnä. Opiskelijajärjestöillä ne saattavat olla verkostoitumistapahtumia, joissa tutustutaan muihin opiskelijakavereihin tai vastaavasti käydään ekskursioilla erilaisissa yrityksissä. Valtakunnallisilla järjestöillä tapahtumat voivat liittyä alan ajankohtaisiin asioihin, joista järjestetään tiedotustilaisuuksia, webinaareja tai esimerkiksi workshop-tyylisiä koulutuksia.

Lisäksi monien yritysten tapaan järjestöillä saattaa olla käytössä myös sähköpostitse tai tavallisella postilla lähetettäviä uutiskirjeitä, joissa kerrotaan järjestön tai alan kuulumisia

tietyin aikaväleihin. Lisäksi järjestöillä voi olla vielä muita, omia viestintäkeinoja, joiden avulla olla yhteydessä jäseniin.

Nykypäivänä sosiaalisen median valtavirran ja internetin ihmeellisen maailman myötä varmasti silti suurin osa viestinnästä tapahtuu verkossa. Jokainen järjestö hyötyy siitä varmasti nopeasti ja helposti ja lisäksi someviestintä on pääasiassa kaikille ilmaista. Markkinointiin ja ylipäätään näkyvyyteen voi panostaa lisämaksusta, mutta ensisijaisesti järjestöt hyötyvät sosiaalisesta mediasta hurjasti. Sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin paras puoli onkin aiemmin mainittu kohdentamisen helppous – sen ansiosta järjestöjen jäsenistö ja muut järjestön aatteista kiinnostuneet löytävät järjestöjen tuottaman sisällön helposti ja nopeasti.

5.2 Esittelyssä HSOY ry ja Vuokralaiset ry

Tässä työssä ensisijaisina vertailukohteina sisällöntuotannon suhteen on kaksi erilaista järjestöä, Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun yksi ainejärjestöistä – HSOY ry sekä valtakunnallinen vuokralaisten edunvalvontajärjestö Vuokralaiset ry. Tarkoituksena on tutkia molempien järjestöjen sisällöntuotantoa erityisesti Facebookissa ja kvalitatiivisella sisällönanalyysillä analysoida sitä, miten laadukasta ja tasa-arvoa edistävää sisältöä kyseiset kaksi järjestöä tuottavat.

HSOY ry toimii ainejärjestönä neljälle koulutusohjelmalle: Johdon assistenttityö ja kielet, Multilingual Management Assistants, Liiketoiminnan palveluratkaisut ja kielet sekä Business Service Solutions and Languages. Ainejärjestön tarkoitus on antaa neuvoa ja toimia koulutusohjelmien opiskelijoiden edunvalvojana. Lisäksi HSOY ry järjestää tapahtumia jäsenilleen sekä kehittää jäsenoimintaa monipuolisesti. Tärkein työkalu opiskelijoiden ja järjestön välillä onkin monipuolinen viestintä (HSOY ry, 2020).

Vuokralaiset ry puolestaan on valtakunnallinen kaikkien vuokralaisten sekä asumisoikeusasunnoissa asuvien edunvalvontajärjestö, joka tarjoaa lakineuvontaa sekä tietoa asumisen ajankohtaisista asioista. Lakineuvonta on Vuokralaiset ry:n jäsenille ilmaista ja tapahtumat ovat yleensä pelkästään jäsenistölle tai jäsenille halvempia kuin ulkopuolisille osallistujille. Lisäksi Vuokralaiset ry tekee yhteistyötä viranomaisten kanssa sekä edustaa vuokralaisia ja asumisoikeusasukkaita asiantuntijakuulemisissa. (Vuokralaiset ry, 2020).

Yhteistä näillä kahdella järjestöllä – kuten järjestöillä yleensä ylipäätään – on lailliset vaatimukset sekä edunvalvonnallinen aspekti. HSOY ry valvoo ja ajaa opiskelijajäsentensä

etuja opiskelumaailmassa siinä missä Vuokralaiset ry puolestaan valvoo ja ajaa vuokralaisten sekä asumisoikeusasukkaiden etuja ja oikeuksia asumisen saralla.

Järjestöinä - eli rekisteröityinä yhdistyksinä - molemmat joutuvat noudattamaan Patentti- ja rekisterihallituksen eli PRH:n vaatimuksia. Näihin vaatimukseen lukeutuvat muun muassa PRH:n yhdistysrekisteriin ilmoitettavat yhdistyksen säännöt sekä nimenkirjoittajat, eli henkilöt, joilla on oikeus toimia yhdistyksen puolesta. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2020). Lisäksi molemmat tarjoavat apua ja neuvoja jäsenistölleen omaa jäseniään askarruttavissa kysymyksissä. Molemmat myös pyrkivät tarjoamaan jäsenilleen ajankohtaista tietoa omien asioidensa ajankohtaisista muutoksista ja tapahtumista.

Yhdistävien tekijöiden lisäksi myös eroavaisuuksia kahdella erilaisella järjestöllä löytyy. Kohderyhmät ovat huomattavasti erilaiset – HSOY ry:n jäsenistö on hyvin rajattu ja omalla tavallaan lyhytkestoinen. Pääasiassa jäsenien aktiivinen aika järjestön jäsenenä on useimmiten noin 3,5 vuotta, jonka opiskeluaika koulutusohjelmissa kestää. Vuokralaiset ry:n jäsenet voivat pysyä jäsenenä niin pitkään kuin haluavat. Osa jäsenistä liittyykin jäseniksi muuttaessaan ensimmäiseen vuokra-asuntoonsa ja pysyvät jäsenenä jopa vuosikymmeniä. Lisäksi monet vuokralaisina liittyneet jäsenet jäävät jäseniksi, vaikka jäsenen oma status vaihtuisikin vuokralaisesta vuokranantajaksi.

Jäsenyyden kesto vaikuttaa järjestön kohderyhmiin monella tavalla, mutta parhaiten vaikutuksen huomaa jäsenistön ikäjakaumasta. Vaikka HSOY ry:n jäsenistössäkkin on toki varttuneempiakin henkilöitä, niitä on koko jäsenistöstä huomattavasti harvempi kuin Vuokralaiset ry:llä. Vuokralaiset ry:n jäsenistöön kuuluu huomattavasti enemmän eläkeläisiä ja vanhempaa väestöä. Ikäjakauma tuo myös omat haasteensa sisällöntuotantoon. HSOY ry voi kohdentaa omaa viestintäänsä merkittävästi helpommin myös tietyille ikäryhmälle, kun vastaavasti Vuokralaiset ry:n viestinnässä tulee olla huomattavasti tarkempi, sillä kohderyhmään voi kuulua kuka tahansa nuoresta opiskelijasta eläkeläisiin.

5.3 HSOY ry:n ja Vuokralaiset ry:n viestintäkanavat

Kuten monilla muillakin järjestöillä, jotka haluavat edistää toimintaansa, myös HSOY ry:ltä sekä Vuokralaiset ry:ltä löytyvät kanavat suurimmista sosiaalisen median kanavista: Facebookista, Instagramista, Twitteristä sekä LinkedInistä. (HSOY ry, 2020 & Vuokralaiset ry, 2020). HSOY ry:llä on myös SnapChat-käyttäjätili, mutta sen käyttö on jäänyt lähes olemattomiin. Selvästi aktiivisimmat kanavat molemmille järjestöille ovat Facebook ja Instagram. Twitterin ja LinkedInin käyttö puolestaan on molemmilla hyvin vähäistä, vaikka

molemmilta järjestöiltä tilit niistä kanavista löytyvätkin. Tästä voi päätellä, että joko kyseiset alustat eivät tue järjestöjen tarkoitusta tai sisältöä, tai jostain syystä jäsenistö ei ole löytänyt vielä tietään kyseisiin kanaviin. Joka tapauksessa Facebookin ja Instagramin käyttö molemmilla järjestöillä on hyvinkin aktiivista, mutta Facebookissa selvästi edukseen erottuu julkaisuiden monipuolisuus.

Sosiaalisen median lisäksi molemmilla järjestöillä on käytössään helposti löydettävissä olevat nettisivut. Nettisivujen lisäksi HSOY ry:llä on käytössä jäsenille sähköpostitse lähetävä uutiskirje, jossa käsitellään koulutusohjelmien sekä järjestön ajankohtaisia asioita. Lisäksi HSOY ry järjestää aktiivisesti jäsenilleen erilaisia tapahtumia, kuten ekskursioita ja muita verkostoitumistapahtumia – opiskelijajuhlia unohtamatta. Järjestö pitää myös toimistoaan auki erikseen ilmoitettuina päivystysaikoina, jolloin järjestön hallituslaiset antavat neuvoja, apua tai vaihtavat kuulumisia jäsenistön kanssa. (HSOY ry, 2020)

Vuokralaisilla eräänä viestintäkeinona toimii somen ja nettisivujen lisäksi jäsenille painettava oma jäsenlehti Asuntomme, joka julkaistaan neljä kertaa vuodessa. Jäsenlehti käsittelee järjestön sekä asumisen ajankohtaisia asioita. Lisäksi yksi Vuokralaiset ry:n yksi viestintäkeinoista on lakineuvontapuhelin, johon kuka tahansa voi soittaa ja kysyä neuvoa huoneenvuokralaista. Viestintä on suoraa asiakkaan ja järjestön työntekijän välistä vuorovaikutusta. Lisäksi järjestö tarjoaa asianajaja Leena Partasen asianajopalveluita joka kuun ensimmäinen ja viimeinen maanantai. (Vuokralaiset ry, 2020).

HSOY ry:n kohderyhmään kuuluvat tiettyjen koulutusohjelmien opiskelijat. Ainejärjestön on omalla tavallaan helppoa kohdentaa tuotettua sisältöä, sillä kohderyhmä on niin rajattu. Toki sisältö voi olla monipuolista, mutta pääasiassa kaikki liittyy jollain tasolla opiskeluun tai opiskelijoihin. Oli kyseessä Haaga-Heliaan liitännäiset asiat, opiskelijatapahtumat tai koulutusohjelmien oman ammattijärjestön Aito HSO:n ajankohtaiset jutut, ne koskettavat koulutusohjelmien opiskelijoita joka tapauksessa jollain tavalla. Toki sisällöntuotannossa voi ottaa huomioon koulutusohjelmaan mahdollisesti hakeutuvat opiskelijat tai vastaavasti koulutusohjelmasta jo valmistuneet, mutta ensisijaista kohderyhmää ovat senhetkiset opiskelijat.

Vuokralaiset ry:n sisällön kohdentaminen on taas jonkin verran haastavampaa. Toki kohderyhmää automaattisesti rajaa kaikki vuokralalla tai asumisoikeusasunnossa asuvat henkilöt, mutta sisältöä ei voi tuottaa pelkästään olemassa olevalle jäsenistölle. Kaikessa sisällöntuotannossa tulee ottaa huomioon myös jäsenyydestä kiinnostuneet ja ylipäättään vuokralalla tai asumisoikeusasunnossa asuvat. Lisäksi hyvää yhteistyötä toteuttaakseen

muiden asumisen alan järjestöjen kanssa, tulee ottaa huomioon se, ettei tuotettu sisältö tee hallaa esimerkiksi Suomen Vuokranantajat ry:lle tai Kiinteistöliitto ry:lle.

Sisältöä tuotettaessa on myös muistettava, että kuten kaikessa muussakin, on myös sisälöntuotannossa omat hyvät ja huonot puolensa. Järjestöjen on tietysti järkevää pitää oma jäsenistönsä aktiivisesti tietoisena siitä, mitä tapahtuu ja mikä on järjestölle ja sen jäsenille ajankohtaista. Se kasvattaa luottamusta jäsenien puolelta ja herättää kiinnostusta yleisesti muissakin.

Eriyisesti somessa jakamalla tietoa omasta järjestöstä saa usein monia kiinnostuneita silmäpareja seuraamaan omia kanavia, etenkin jos sisältö on yhtään omaperäistä tai informaatio on isolle yleisölle ajankohtaista tai kiinnostavaa. Parhaassa tapauksessa sisällöntuotannolla järjestöt saavat lisättyä seuraajien tietoisuutta ja julkaisun saadessa hyvälaatuista huomiota, usein on myös mahdollisuus omaan jäsenmäärän kasvuun.

6 Tutkimuksen menetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi toteutetaan vertailemalla kahden järjestön Facebook-postauksia tutkimuskysymyksen valossa. Analyysiä varten aineistoa on kerätty kahden esimerkkijärjestön HSOY ry:n ja Vuokralaiset ry:n Facebook-tileiltä vuodelta 2020, sillä opinnäytetyössä haluttiin hyödyntää mahdollisimman tuoreita sisältöjä. Aineistot on kerätty vain sisällöllisillä perusteilla.

Työn tutkimuskysymys on, kohdentavatko järjestöt sisältöjään kohderyhmille? Tätä tutkitaan molempien järjestöjen näkökulmasta muutaman Facebook-julkaisun kautta. Facebookissa julkaisuja voi kohdentaa suoraan tietyille kohderyhmille, mutta tässä työssä analysoidaan, miten julkaisuja on sisällöllisesti kohdennettu. Käsittelevätkö julkaisut tiettyä kohderyhmää kiinnostavia asioita? Onko julkaisut suunnattu tietyille ikäryhmälle tai esimerkiksi sukupuolelle? Miten tasa-arvo näkyy julkaisujen kohdentamisessa?

Molemmilta järjestöiltä pyrittiin etsimään sisällöllisesti kattavia ja järjestönnäköisiä julkaisuja, jotta analyysi olisi todenmukainen ja olisi mahdollista pureutua järjestöihin ja niiden sisältöihin syvemmin.

7 Tulokset

HSOY ry:n kaikista sosiaalisen median kanavista käy nopeasti ilmi, että tasa-arvo on opiskelijajärjestölle tärkeä arvo. Erityisesti Facebookin julkaisuissa kiinnittää nopeasti huomiota siihen, että kaikki järjestön julkaisut ovat kahdella kielellä – suomeksi ja englanniksi. Ottaen huomioon sen, että Haaga-Helia on kansainvälinen koulu ja HSOY ry on ainejärjestö myös kahdelle englanninkieliselle koulutusohjelmalle, on tärkeää, että tasapuolisesti kaikki voivat ymmärtää tuotettua sisältöä. Lisäksi Suomessa on joka tapauksessa paljon ihmisiä, jotka eivät puhu tai ymmärrä lainkaan Suomea, joten siitäkin näkökulmasta on tärkeää tuottaa sisältöä toisellakin kielellä kuin suomeksi.

Keväällä 2020 koko maailman ahtaalle laittanut koronaepidemia on vaikuttanut myös HSOY ry:n sisältöihin, joista välittyy lukijalle huomioonottava, välittävä ja helposti lähestyttävä tunnelma. 20. maaliskuuta 2020 HSOY ry on julkaissut Facebook-tilillään julkaisun, jossa on teksti: ”Muistakaa, että olemme täällä teitä varten ja aina saa laittaa viestiä, jos tulee jotain mieleen tai haluaa vain jutella”, sydämällä ympäröidyn emojiin saattelemana. Sama teksti on käännetty myös englanniksi. Tekstin lisäksi julkaisussa on kuva, jossa toivotetaan opiskelijoille tsemppiä ja kerrotaan, että ainejärjestö on viestin välityksellä tavoitettavissa. Julkaisussa tulee ilmi, että järjestö ”on täällä teitä varten”, eli lukijoita – toisin sanoen julkaisun kohderyhmää – varten. Opiskelijoille koronaepidemia on ollut haastavaa aikaa, sillä useat verkostoitumis- ja muut opiskelijatapahtumat ovat peruuntuneet, joten tämän julkaisun kohdalla kohdentaminen opiskelijoille on onnistunut. Julkaisu on muistutus opiskelijoille, että he eivät ole yksin, vaan aina on taho, johon voi ottaa yhteyttä. Ikäryhmää tai sukupuolta ei määritetä, vaan kaikki opiskelijat ovat yhtä suurta, tasa-arvoista kohderyhmää.

HSOY ry:n Facebook-tili tuo monin tavoin tasa-arvoisuutta esiin. Kuvissa, teksteissä ja tapahtumissa on melko tasapuolisesti kuvia mies- tai naispuolisista henkilöistä, mutta ylipäätään kuvat ihmisistä on minimoitu mahdollisimman vähäisiksi. Kielellisesti kaikki kirjoitettu teksti päivityksissä ei erottele sukupuolia lainkaan.

Lisäksi tasa-arvoa kannattavan ja seksuaalivähemmistöjen puolesta puhuvan Pride-yhteisön teemaviikon alkaessa seitsemäs syyskuuta 2020 HSOY ry on osoittanut tukensa vähemmistöille toivottamalla kaikille hyvää Pride-viikkoa erivärisen sydänemojien ja sateenkaaren väreissä olevan kuvan saattelemana. Kuvassa on vielä teksti ”HSOY wishes everyone Happy Pride Week! Equality. Love. Pride”. Kyseinen julkaisu ehdottomasti edistää tasa-arvoa. HSOY ry myös on samassa yhteydessä vaihtanut profiilikuvansa Pride-viikon

teemanmukaisesti sateenkaaren väreihin. Kyseisessä julkaisun toivotukset ovat tasa-arvoisesti kaikille suunnatut.

Facebook-julkaisu Pride-viikolla on hyvä esimerkki järjestön tasa-arvoisuutta edistävän sisällöntuotannon puolesta. Ainejärjestöön hyväksytään kuka tahansa aiemmin mainittujen neljän koulutusohjelman opiskelija ikään, sukupuoleen tai muuhun tekijään katsomatta. Lisäksi korkeakoulun ainejärjestönä HSOY ry haluaa luoda tasa-arvoista ilmapiiriä, joten heidän järjestönsä imagoon ja ylipäätään someviestintäänsä sopii julkaista päivitys tasa-arvoisuuden puolesta, sillä se seisoo järjestön arvojen puolella.

HSOY ry ensisijaisesti valvoo omien koulutusohjelmiansa opiskelijoiden etuja ja täten haluaa osoittaa opiskelijoille olevansa heitä varten ja tätä kautta helposti lähestyttävä. Julkaisut on usein täten kohdennettu järjestön omille koulutusohjelmille, mutta toki osa julkaisuista koskee kaikkia opiskelijoita yleisesti. Facebookissa ainejärjestö on muun muassa jakanut jäsenistölleen hyvinvointikyselyn sekä keväällä, että syksyllä 2020, jotka nekin ovat tehty kahdella kielellä.

Pääosin HSOY ry:n sisällöntuotanto Facebookissa on säännöllistä, omalle kohderyhmälle suunniteltua ja suunnattua sekä niistä käy ilmi, että tavoitellaan tietoisuuden lisäämistä järjestön tapahtumien ja tekemisen suhteen – monesta näkökulmasta katsottuna sisällöntuotanto on laadukasta. Järjestö pyrkii luomaan vuorovaikutteista keskustelua jäsenistön ja järjestön välille – kehottamalla laittamaan viestiä, kun koronaviruksen aiheuttamien poikkeusolojen takia kasvatusten tapaaminen ei välttämättä onnistu, pyytämällä täyttämään erilaisia kyselyitä ja ilmoittamalla, että he ovat läsnä koko jäsenistöään ja miksei muitakin varten.

Lisäksi ainejärjestön tuottama sisältö on visuaalista, sillä lähes kaikissa julkaisuissa on pelkän tekstin lisäksi joko kuva, upotettu linkki kyselyyn, upotettu tapahtuma tai julkaisu on joltain muulta jaettu. Se tarjoaa vastaanottajalleen vaihtelevaa ja monipuolista sisältöä – julkaisuista ei juurikaan löydy pitkiä asiatekstejä, joihin lukijalla kuluisi paljon aikaa ja josta pääasiat eivät kävisi nopeasti ilmi. Pääasiassa myös kaikki ainejärjestön Facebook-tililtä löytyvät julkaisut liittyvät tavalla tai toisella HSOY ry:n tai opiskelijaelämään tai heidän jäsenistöönsä, joten sisällöt on selvästi kohdennettu opiskelijoille.

Vuokralaiset ry puolestaan tuottaa Facebook-tililleen paljon asiapitoisempaa sisältöä kuin HSOY ry. Toki kansallisena järjestönä Vuokralaiset ry:llä kohderyhmä on paljon laajempi kuin opiskelija-ainejärjestöllä, joten julkaisujen tulee olla tasavertaisesti ymmärrettävissä

jokaiselle sen näkeväälle – oli kyseessä nuori ensimmäiseen vuokra-asuntoonsa muuttava opiskelija tai jo eläköitynyt asumisoikeusasunnossa asuva seniori.

Ensimmäisenä huomio kiinnittyy Vuokralaiset ry:n julkaisuiden kieleen, sillä julkaisu on toteutettu suurimmaksi osaksi pelkästään suomen kielellä. Poikkeuksen tekevät viides lokakuuta 2020 julkaistu tiedotusluontoinen ilmoitus kansainvälisestä vuokralaisten päivästä. Saateteksti on käännetty suomen kielen lisäksi englanniksi, mutta tekstin yhteydessä olevassa kuvassa teksti: ”Hyvää kansainvälistä vuokralaisten päivää!” on ainoastaan suomen kielellä. Toinen julkaisu on 20. elokuuta 2020, jolloin julkaistu Facebook-postaus on ensin englannin kielellä ja lopuksi käännetty Suomen kielelle. Julkaisussa kerrotaan, että Vuokralaiset ry antavat lakineuvoja myös englanniksi ja että nettisivuilta löytyy myös tietoa englanniksi. Lisäksi julkaisussa oleva kuva on Vuokralaiset ry:n englannin kielelle käännettyltä nettisivulta. Julkaisut ovat selvästi kohdennettu vuokralaisille tai asumisoikeusasukkaille, mutta ne tarjoavat tietoa myös muissa asumismuodoissa asuville henkilöille. Tasa-arvon näkökulmasta on hienoa, että Vuokralaiset ry on lisännyt toisenkin kielen käyttöä julkaisuissa vuoden 2020 aikana.

Toisaalta Vuokralaiset ry:n Facebook-julkaisu Pride-viikolla yhdeksäs syyskuuta 2020 liittyen asuntoa hakevan vuokralaisen oikeuksiin näyttää tukensa tasa-arvoisuutensa puolesta. Kyseisessä julkaisussa Vuokralaiset ry on yhdistänyt kaksi asiaa: Pride-viikon tasa-arvo-teeman sekä informaatiota vuokralaisen oikeuksista. Visuaalisuutta sisältöön luodaan Pride-viikkoon sopivalla sateenkaaren värien teemalla taustoitettu kuva, jonka otsikkona on teksti: Mitä vuokranantaja saa kysyä asuntoa hakevalta? Julkaisulla on selvästi kaksi päämäärää; osoittaa tukensa Pride-viikon tasa-arvoisuuden puolesta, sekä myös tarjota lukijoille yleistä tietoa siitä, mitkä ovat tulevan vuokralaisen oikeudet ja mitä tietoja asunonhakijan tarvitsee vuokranantajalle luovuttaa asuntoa hakiessa. Pääasiassa julkaisu on siis kohdennettu vuokralaisille, joiden oikeuksiin kuuluu tietää, mitä tietoja vuokranantaja saa kysyä.

Lisäksi Vuokralaiset ry on julkaissut Facebook-tilillään 10. lokakuuta 2020 päivityksen, jossa järjestö toivottaa hyvää suomalaisen kirjallisuuden päivää ja samalla Aleksis Kiven päivää. Kirjallisuus ja sen juhlistaminen on positiivinen asia, samoin Suomen kansalliskirjailijan juhlistaminen. Suomalaisena järjestönä tietysti on ymmärrettävää juhlistaa suomalaisia juuria, joita muun muassa Aleksis Kivi on ollut rakentamassa ja julkaisu onkin selvästi kohdennettu suuremmalle yleisölle, kuin pelkästään vuokralaisille tai asumisoikeusasukkaille. Satunnaiset julkaisut asiapitoisista vuokralaisten asioista poiketen saattaa lisätä kiinnostusta oman kohderyhmän ulkopuolelta, joten laajempi kohdentaminen saattaa silloin tällöin toimia.

Monessa julkaisussa Vuokralaiset ry myös puhuttelee vuokralaisia tai vuokralaisuutta, jolloin asumisoikeusasukkaat jäävät hieman varjoon. Toki vuokralaisia on Suomessa ja varmasti järjestön jäsenenä suurempi osuus kuin asumisoikeusasukkaita – mutta sitä suuremmalla syyllä vähemmistökin tulisi ottaa huomioon.

Vuokralaiset ry:n julkaisuja ilmestyy hyvin säännöllisesti, joten järjestössä on varmasti huomattu ja tiedostettu Facebookin tärkeys järjestön viestintätyökaluna. Lisäksi visuaalisuuden tärkeys on myös selvää, sillä Vuokralaiset ry:n julkaisuissa on pääsääntöisesti aina tekstin lisäksi joko kuva, upotettu artikkeli tai muu upotettu linkki tai muualta jaettu julkaisu. Suurimmalta osin julkaisuista kuitenkin käy selvästi ilmi, että julkaisuja on kohdennettu Vuokralaisten omalle kohdeyleisölle: vuokra- tai asumisoikeusasukaille, tai vähintäänkin kyseisistä asioista kiinnostuneille.

Verrattuna Vuokralaiset ry:n sisällöntuotantoon HSOY ry:n julkaisut Facebookissa ovat tarkemmin kohdennettuja. Omalta osaltaan siihen vaikuttaa järjestöjen erityyppiset kohderyhmät ja muun muassa se, että HSOY ry on järjestönä huomattavasti pienempi kuin Vuokralaiset ry. Lisäksi HSOY ry tuo toistuvasti esiin järjestön helposti lähestyttävyyttä ja Facebook-julkaisuissaan pyytävät jäsenistöä ottamaan yhteyttä. Vuokralaiset ry:llä on myös julkaisuja, joissa järjestö pyytää laittamaan kysymykset järjestön sähköpostiosoitteeseen ja on sanomattakin selvää, että suuren ja valtakunnallisen järjestön täytyy puhutella kaikkia tasa-arvoisen asiallisesti.

8 Yhteenveto

Analysoitaessa kahden erilaisen järjestön Facebook-sisältöjä huomataan, että molemmat järjestöt ovat kiinnittäneet huomiota sisältöjensä kohdentamiseen. Vuokralaiset ry:llä on huomattavasti suurempi kohderyhmä ja heidän tavoitteenaan on lisätä tietoisuutta vuokralaisuudesta ja huoneenvuokra-asioissa kaikkien keskuudessa, joten tarkka kohdentaminen saattaa olla välillä haastavaa. Vuokralaiset ry on kuitenkin onnistunut julkaisujen kohdentamisessa ja useat kohderyhmään kuuluvat henkilöt – vuokralaiset sekä asumisoikeusasukkaat – ovat löytäneet tiensä Vuokralaiset ry:n Facebookin pariin.

HSOY ry:n sisällön kohdentaminen Facebookissa pienempänä ja tarkan kohderyhmän omaavana järjestönä on näennäisesti helpompaa. Varmasti myös se, että HSOY ry on läsnä jäsenistönsä opiskeluarjessa vaikuttaa siihen, että järjestön julkaisuja seurataan aktiivisesti.

Lisäksi HSOY ry:lle vaikuttaa olevan tärkeää, että heidän jäsenistönsä kokee järjestön olevan helposti lähestyttävä – se vaikuttaa paljon tuotettujen sisältöjen kieleen ja esimerkiksi käytettyihin emojiin. Tasa-arvo on kuitenkin suuri asia koko yhteiskunnassa ja onkin tärkeää, että HSOY ry on kiinnittänyt siihen huomiota. Vuokralaiset ry on myös kiinnittänyt sisällöissään huomiota tasa-arvoon ja tulevaisuudessa tasa-arvon merkitys ja vaikutus varmasti korostuvat molempien järjestöjen viestinnässä.

HSOY ry on analyysin perusteella tuonut tasa-arvoisuutta esiin niin kielen kuin visuaalisuudenkin kautta. Epäilemättä se helpottaa järjestön lähestymistä jäsenten näkökulmasta, kun on yleisessä tiedossa, että järjestö hyväksyy ja vastaanottaa jokaisen mielipiteen ja henkilön vastaan sellaisena kuin on. Vuokralaiset ry on myös tehnyt järjestöstään helposti lähestyttävän, sillä he pyytävät jäseniä ottamaan yhteyttä missä tahansa huoneenvuokra- tai asumisoikeusasioihin liittyvissä asioissa. Suurimman eron tekee varmasti se, että HSOY ry opiskelijoiden järjestönä tulee opiskelijoille osaksi arkea ja tietyllä tavalla henkilökohtaisemmaksi – siinä suhteessa on myös tärkeää olla lempeä ja lämminhenkinen jäsenistöään kohtaan.

Vuokralaiset ry puolestaan tuo asiat esiin sellaisina kuin ne ovat, sillä järjestö käsittelee kansallisesti suuria asioita päivittäin, antaa Suomen lakiin perustuvaa lakineuvontaa ja puolustavat vuokralaisia ja asumisoikeusasukkaita – välillä jopa oikeudessa asti. On täysin ymmärrettävää, että järjestön tulee näyttäytyä kansallisella tasolla asiallisena järjestönä.

8.1 Loppusanat

Mikäli organisaatio haluaa päästä mahdollisimman hyvin tuloksiin viestintänsä kautta, sisällöntuotanto ja sitä määrittelevä sisältöstrategia ovat kaiken keskiössä. Pelkästään järjestön aatteiden ajaminen ja niistä jatkuva paasaaminen yhdellä, saati kaikilla järjestön so- mealustoilla ei välttämättä ole järkevää. Nykyään sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat vaativia ja tuntevat oman arvonsa, joten sisällön täytyy täyttää kuluttajien tarpeet.

Ennen kaikkea sisällön tulee olla monipuolista ja aina kyseiselle alustalle sopivaa. Facebook on siitä hyvä alusta, että siellä sisältö voi ja saa olla monipuolista. Pelkillä tekstipitoisilla julkaisuilla on vaikea herättää mielenkiintoa, mutta sama pätee myös pelkkiin kuviin. Facebookissa on hyvä osata hyödyntää molempia ja vielä parempi, jos sekaan saa videosisältöä.

Järjestöt voivat hyödyntää Facebookia monipuolisesti, mutta mitä laajemmin sosiaalisen median eri kanavia järjestö pystyy hyödyntämään, parhaimmillaan ne toimivat toistensa vahvisteina ja luovat kuluttajille laajempaa ja monipuolisempaa kuvaa organisaatiosta. Toki järjestöjen tulee ottaa huomioon, missä kanavissa heidän kohderyhmänsä ovat, mutta laadukkaalla sisällöntuotannolla seuraajat löytävät tiensä uusiinkin kanaviin.

Organisaatioilla on tietysti omat haasteensa rakentaa imagoinsa sosiaalisen median alustoilla, mutta silloin erityisesti suunnitelmallisuudella ja pitkäjänteisellä sisällöntuotannolla on tärkeä merkitys. On sanomattakin selvää, ettei yksikään organisaatio herätä huomiota tai kasvata kanavillaan seuraajien sitoutuneisuutta, jos julkaisuilla ei ole selkeää punaista lankaa.

8.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö prosessina oli paljon enemmän, mitä alun alkaen osasin kuvitella. Prosessin kanssa oli alkuunpääsyn kanssa ongelmia, mutta vihdoinkin sain kerättyä tarpeeksi motivaatiota, rupesi tekstiäkin irtoamaan. Ehkä liialliset möröt työn vaativuudesta, mitä olin ennen aloittamista ehtinyt muodostaa ja omat vaatimukset pyrkiä täydellisyyteen tekivät koko prosessista haasteellisen.

Toki koin oman opinnäytetyön tekemisen antoisana ja silmiä avaavana projektina, jonka myötä opin itse paljon uutta ja toivottavasti tulevaisuudessa tästä on jollekin muullekin hyötyä. Vaikka etukäteen sisällöntuotannosta jonkun verran tiesinkin, koen päässeeni syvemmälle sisällöntuotannon maailmaan ja sain paljon oppia ja eväitä siihen, mitä voin hyödyntää mahdollisesti tulevaisuuden työtehtävissä. Erityisesti tietoperustan rakentaminen oli opettavaista, sillä vaikka käsitteet olivatkin jokseenkin tutut, pääsin syventämään tietotaitoani sekä opin tulevaisuutta ja tulevaisuuden mahdollisten työtehtävien kannalta oleellisia asioita.

Jälkeen päin prosessia miettiessä huomaan, mitä asioita olisin voinut tehdä toisin. Alun alkaen opinnäytetyöstä olisi pitänyt ajatella, että se on raportti tai koulutehtävä muiden joukossa. Toki prosessi kaikinensa on työläämpi, mutta jos alusta asti suhtautuminen työhön olisi ollut edes hitusen rennompaa, työn eteneminen olisi varmasti ollut jouhevampaa ja sisältö kaikin puolin laadukkaampaa ja kattavampaa.

Lähteet

Aula, M., Borg, S., Forsberg, T., Hautamäki, V., Kauppi, N., Kauppinen, T., Moring, T., Murto, E., Pekonen, K., Puoskari, P., Raunio, T., Ryyänen, A., Saukkonen, P., Temmes, M. & Vogt, H., 2008. Suomen poliittinen järjestelmä -verkkokirja. Yleisen valtio-opin laitos. Helsinki. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/vol-spj/> Luettu: 23.10.2020.

Beck, U. 1997. The Reinvention of Politics. Rethinking Modernity in the Global Social Order. Cambridge: Polity Press.

Carboni, J. L & Maxwell, S.P. 2015. Effective Social Media Engagement for Nonprofits: what matters? Luettavissa: <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/7368>. Luettu: 8.10.2020.

Crasman. 2020. Sisältöstrategia. Luettavissa: <https://www.crasman.fi/palvelut/strategia-ja-konsultointi/sisaltostrategia> Luettu: 7.10.2020.

Digimarkkinointi, 2020. Suomen Digimarkkinointi. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta> Luettu: 31.10.2020.

Dzamic, L. & Kirby, J. 2018. The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives, Issues, Challenges and Solutions. Kogan Page Limited. New York.

Farmer, A. 29.1.2015. Kapost. The Definition of Content Production. Luettavissa: <https://marketeer.kapost.com/content-production-definition/> Luettu: 5.10.2020.

Folcan. 2020. Instagram – Täydellisen profiilin anatomia. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/instagram-taydellisen-profiilin-anatomia/> Luettu: 7.10.2020

HSOY ry. 2020. Etusivu. Luettavissa: <http://www.hsoyry.fi/> Luettu: 29.9.2020

HSOY ry. 2020. Toiminta. Luettavissa: <http://www.hsoyry.fi/> Luettu: 29.9.2020

HSOY ry. 2020. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/hsoyry> Luettu: 7.10.2020.

Kadziolka, A. 18.2.2016. Bisneskoulu. Facebook – 5 asiaa, jotka jokaisen tulisi tietää. Luettavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/> Luettu: 5.10.2020.

Korva, H. & Seppälä, P. 6.5.2014. Tehokkaan järjestöviestinnän ABC – Communike ja Viestintä-Piritta. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Piritta/tehokkaan-jrjestviestinnn-abc-communicke-ja-viestintpiritta> Luettu: 27.10.2020.

Kuvaja, S. 16.1.2007. Kohderyhmät kärkeen – viestintää ei tehdä itselle. Luettavissa: https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-ja_yhdistystoiminta/aiemmat_artikkelit/kohderyhmat_karkeen_viestintaa_ei_tehda_itselle Luettu: 29.10.2020.

Kuvaja, M. 10.7.2018. LM & Someco. Millaista on sitouttava sisältö sosiaalisessa mediassa? Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sitouttava-sisalto-sosiaalisessa-mediassa/> Luettu: 25.10.2020.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki.

Level Up. 22.2.2018. Somevinkki: Facebook vs. Instagram – kumpi on parempi kanava yritykselle? Luettavissa: <https://levelup.fi/helmikuun-somevinkki-facebook-vs-instagram-kumpi-on-parempi-kanava-yritykselle/> Luettu: 6.10.2020

Lintulahti, M. 28.8.2018. Kubo. Kuusi vinkkiä miten tehdä hyvä sisältöstrategia. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia/> Luettu: 25.10.2020.

Lintulahti, M. 22.10.2020. Kubo. 19 tärkeää asiaa – mitä on sisältömarkkinointi? Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/> Luettu 25.10.2020.

Matter. 21.8.2019. Mikä on sisältöstrategia? Luettavissa: <https://matter.fi/mika-on-sisaltostrategia/> Luettu: 1.11.2020.

Mikrobitti. 9.3.2019. Keski-ikäisten leikkikenttä: Facebook ei kiinnosta enää nuoria, ja se näkyy tuoreissa luvuissa. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/keski-ikaisten-leikkikentta-facebook-ei-kiinnosta-ena-nuoria-ja-se-nakyy-tuoreissa-luvuissa/bce3d7e0-795f-4331-8451-a41cd50d7524> Luettu: 7.10.2020

MySome. 19.8.2019. Kohdennettu mainonta tuo potentiaaliset asiakkaat luoksesi. Luettavissa: <https://mysome.fi/kohdennettu-mainonta/> Luettu: 1.11.2020.

Ojaniemi, J. 16.1.2020. Juha.info. Hakukoneoptimointi Facebookissa. Luettavissa: <https://juha.info/hakukoneoptimointi-facebookissa/> Luettu: 9.10.2020

Patentti- ja rekisterihallitus. 2020. Yhdistysrekisteri. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri.html> Luettu: 29.9.2020

Pönkä, H. 24.6.2019. Lehmätkin lentäis. 2019. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa – tänä vuonna lähtenyt jo 244 000. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessa-tana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/> Luettu 5.10.2020.

Rantamäki, T. 3.7.2020. Advanceb2b. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi> Luettu: 25.10.2020.

Ruostetsaari, A. 6.7.2020. Advanceb2b. Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen: tavoita oikeat asiakkaat. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-kohdentaminen> Luettu: 25.10.2020.

Salamon, L. & Anheier, H. 1992. "Toward an understanding of the international nonprofit sector: The Johns Hopkins comparative nonprofit sector project." Nonprofit Management and Leadership.

Savon Sanomat. 3.10.2019. Facebook hävisi EU-tuomioistuimessa – EU:ssa vihapuheeksi tuomittu materiaali poistettava maailmanlaajuisesti. Luettavissa: <https://www.savonsanomat.fi/paikalliset/2783757> Luettu: 5.10.2020.

Seppä, A. 22.11.2019. Kupli. 2019. Laadukas sisällöntuotanto – Mistä se muodostuu? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/laadukas-sisallontuotanto-mista-se-muodostuu/> Luettu: 8.10.2020.

Seppälä, P. 19.11.2015. Järjestösomen monet mahdollisuudet järjestötoiminnassa. Viestintä-Piritta. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/jarjestosomen-monet-mahdollisuudet-jarjestotoiminnassa-2/> Luettu: 20.10.2020.

Seppälä, P. 12.12.2019. Järjestösometrendit 2020 – Viestintä-Piritta. Vastuunjako. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Piritta/jrjestosometrendit-2020-viestintpiritta> Luettu: 6.10.2020.

Suomen Kuvalehti: Horelli, M. 9.7.2019. Sananvapauden rajoittamisesta kritisoitu laki toi Facebookille sakot heti alkumetreillä – reagoi vihapuheeseen liian hitaasti. Luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/ulkomaat/sananvapauden-rajoittamisesta-kritisoitu-laki-toi-facebookille-sakot-heti-alkumetreilla-reagoi-vihapuheeseen-liian-hitaasti/> Luettu: 5.10.2020.

Teonsana. 31.8.2015. Sisällöntuotanto – Mitä on laadukas sisältö ja miten sitä laaditaan? Luettavissa: <https://teonsana.fi/laadukas-sisallontuotanto/> Luettu: 20.9.2020

Vuokralaiset. 2020. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Vuokralaiset> Luettu: 7.10.2020.

Vuokralaiset ry. 2020. Asiantuntijasi vuokra-asumisessa. Luettavissa: <https://www.vuokralaiset.fi/vuokralaiset-ry/> Luettu: 29.9.2020

Yadav, S. 25.8.2006. Mashable. 2006. Facebook – The Complete Biography. Luettavissa: <https://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/?europe=true> Luettu 5.10.2020.

Yle. 27.6.2017. Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9693338> Luettu: 5.10.2020

Yle. 14.8.2019. Facebook kuunteli ja kirjoitti ylös käyttäjien äänipuheluita – yhtiön mukaan käytännöstä luovuttiin viikko sitten. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10921208> Luettu: 5.10.2020

Ylilehto, R. 21.12.2018. Kuulu. 2018. Somestrategia – onnistu somen sisällöntuotannossa. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/somestrategia-onnistu-somen-sisallontuotannossa/> Luettu: 9.10.2020