

# **SOME SUUNNITELMALLISEKSI**

Sosiaalisen median opas Päijät-Hämeen urheiluseuroille

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Leppälä, lina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 73, 1 liite	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi <b>Some suunnitelmalliseksi</b> Sosiaalisen median opas Päijät-Hämeen urheiluseuroille		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia sosiaalisen median opas lahtelaisille urheiluseuroille. Ajatus opinnäytetyöstä syntyi Lahden Ammattikorkeakoulun Tapahtumaväylän opintojen kautta. Osa opinnoista suoritettiin viestinnän tehtävissä eri urheiluseurojen tapahtumissa. Opintojen aikana kasvoi ymmärrys, kuinka pienillä resursseilla seurat toimivat ja kuinka puutteellinen heidän sosiaalisen median tuntemus on. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Päijät-Hämeen liikunta ja urheilu ry. Heillä oli mahdollisuus levittää opas omien kanaviensa kautta urheiluseurojen käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyö koostui kahdesta osasta: tietopohjasta sekä konkreettisesta oppaasta. Tietopohjassa käytiin läpi sosiaalisen median perusteet sekä syvennyttiin tarkemmin algoritmeihin sekä viestintästrategiaan. Viestintästrategiassa käytiin läpi sisältömarkkinointi, josta saatua tietoa pystyi hyödyntämään viestintäsuunnitelman laatimisessa. Opasta varten tehtiin suppea laadullinen tutkimus, jossa tutkittiin vertaisanalyysillä urheiluseurojen sosiaalisen median sisältöjä. Tutkimuksessa nousi esiin, että seurat käyttävät sosiaalisen median kanaviaan suurimmaksi osaksi tapahtumamarkkinoinnissa. Seurat olivat unohtaneet ydinviestinsä eivätkä tuoneet esille toimintaansa. Kehitysehdotukset lisättiin oppaaseen, jotta niitä pystyi hyödyntämään sisällönsuunnittelussa.</p> <p>Sosiaalisen median oppaan tarkoitus oli olla visuaalinen, helposti ymmärrettävä opas, jossa on neuvoja, miten käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti. Opas sisälsi ohjeet viestintäsuunnitelman tekoon sekä valmiin rungon, jonka seura pystyi ottaa käyttöönsä. Oppaan lähtökohta oli, että seuroilla on jo käytössään sosiaalisen median kanavia.</p>		
Asiasanat Sosiaalinen media, urheiluseura, opas, viestintäsuunnitelma, sisältömarkkinointi		

## Abstract

Author(s) Leppälä, Iina	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 73, 1 appendix	
<b>Title</b> Plan your social media content <u>Social media guide for Päijät-Häme sports clubs</u>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The goal of this thesis was to create a social media guide for Päijät-Häme sports clubs. The idea for the thesis was born through studies at LAB University of Applied Sciences. Some of the studies were carried out as a communications manager at various sports club events. During studies, the understanding increased about how small the resources of sports clubs were and how incomplete their knowledge of social media was. The thesis was commissioned by Päijät-Häme exercise and sports association. They had the opportunity to distribute the guide through their own channels for use by sports clubs.</p> <p>The thesis consisted of two different sections. The first part was the theoretical part and the second one was the actual guide. The theoretical part was about basics of social media, deeper understanding about algorithms, and communication strategy. The communication strategy was about content marketing and how to make a communication plan. A narrow quantitative study was conducted for the guide, benchmarking the content of sports clubs on social media. The study found that sports clubs use their social media channels for the most part in event marketing. The Sports clubs had forgotten their core message and did not highlight their activities. Development suggestions were added to the guide so that they could be used in content planning.</p> <p>The guide was intended to be a visual and easy-to-read guide with advices about how to use social media effectively. The guide included instructions for making a communication plan and a ready-made frame that the sports clubs could use. The starting point of the guide was that the sports clubs already had social media channels at their disposal.</p>		
Keywords Social media, sports club, guide, communication plan, content marketing		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet .....	1
1.2	Rajaukset.....	2
1.3	Menetelmät ja aineisto.....	3
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	4
2.1	Määritelmä .....	4
2.2	Miksi yrityksen tulisi olla läsnä .....	6
2.2.1	Asiakaspalvelu .....	6
2.2.2	Kriisiviestintä .....	7
2.3	Kanavat.....	9
2.3.1	Facebook .....	9
2.3.2	Instagram .....	12
2.3.3	Youtube.....	14
2.3.4	Twitter .....	15
2.4	Tekijänoikeudet ja kuvien julkaisu.....	15
3	VIESTINTÄSTRATEGIA .....	20
3.1	Kohderyhmät ja kanavat .....	20
3.2	Sisältömarkkinointi.....	22
3.2.1	Näkyvyys.....	23
3.2.2	Hakukoneoptimointi .....	24
3.2.3	Äänensävy .....	26
3.2.4	Visuaaliset elementit .....	27
3.2.5	Maksettu mainonta.....	27
3.3	Viestintäsuunnitelma.....	29
3.3.1	Laatiminen .....	29
3.3.2	Runko.....	33
3.3.3	Sisältökalenteri.....	38
4	TUTKIMUS SEUROJEN FACEBOOK SIVUISTA.....	40
4.1	LCS Panthers ry.....	41
4.2	Lahti Basketball ry.....	43
4.3	Lahden Hiihtoseura ry.....	46
4.4	Lahden Ahkera ry.....	48
4.5	Pelicans Sb .....	50



4.6	Johtopäätökset.....	51
5	YHTEENVETO .....	53
	LÄHTEET .....	54
	LIITTEET .....	61

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on osa monen suomalaisen arkipäivää. Suomessa 69% 16-89 -vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa (Valtari. 2019). Sosiaalinen media eli tuttavallisemmin some on verkkoviestintäympäristö, jossa on mahdollisuus olla yhteydessä toisiin sekä tuottaa, hakea ja vastaanottaa sisältöä. Sosiaalisen median yleistymisen sekä kehittymisen myötä myös yritykset ovat löytäneet tiensä sinne. Sen kautta on mahdollista tiedottaa olemassaolostaan, olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, mainostaa toimintaa sekä hankkia uusia asiakkaita. (Socialmediadiscourses.fi 2019.) Dna:n ja Neplan teettämän Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen (2019.) mukaan yritysten kanssa asioidaan somessa aiempaa enemmän. Tutkimuksen digitaalinen asiointi ja oman hyvinvoinnin seuraaminen -osiossa kävi ilmi, että 79% tutkimukseen vastaajista on käyttänyt jonkun yrityksen chat -asiakaspalvelua, 56% vastaajista on käyttänyt chatbottia ja 49% vastaajista on selvittänyt asioitaan yrityksen sosiaalisen median kautta. 42% kaikista vastaajista haluaisi hoitaa entistä enemmän asioita verkossa tai mobiilisti. Tutkimuksen lukujen perusteella voi tehdä johtopäätöksen, että yrityksen kannattaa perinteisen toiminnan lisäksi panostaa läsnäoloon sosiaalisessa mediassa.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käydään läpi sosiaalisen median tehokkaan käytön kannalta tärkeimmät tekijät. Opinnäytetyö on suunnattu urheiluseuroille eli työhön on valittu heidän kannaltaan tärkeimmät osa-alueet, jotka tulisi olla hallussa. Työn perustana on omat kokemukset seuratoiminnasta, heidän resursseistaan sekä heidän tietämyksestään sosiaalisen median suhteen. Opinnäytetyön lopputuotoksena on konkreettinen opas, joka opastaa käyttämään sosiaalista mediaa tehokkaasti. Opas sisältää myös ohjeet viestintäsuunnitelman tekemiseen.

### 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median opas, joka soveltuu urheiluseurojen käyttöön. Oppaassa on otettu huomioon seurojen pienet resurssit sekä riittämätön tietämys sosiaalisen median tehokkaasta käytöstä. Monella urheiluseuralla ei ole erikseen viestintäosastoa tai -ihmistä, joka hoitaisi vain seuran viestintää. Opas tarjoaa yksinkertaisia vinkkejä, joiden avulla seuran sosiaalisen median käyttö tehostuu ja sen kautta näkyvyys paranee. Vinkit ovat käytännönläheisiä ja helppoja omaksua osaksi seuran arkea. Opas tarjoaa kallisarvoista tietoa sosiaalisen median toimintaperiaatteista, jotta mikä tahansa seura voi ottaa sosiaalisen median haltuun ilman ammattilaista. Oppaan lähtökohdiana on auttaa seuratoimijoita ymmärtämään, kuinka tärkeitä suunnitelmallinen viestintä

on. Oppaan tulee olla lyhyt ja ytimekäs, jotta siihen suhtaudutaan seuroissa positiivisesti. Ensivaikutelma ei osaa olla liian työläs tai hankala.

## 1.2 Rajaukset

Sosiaalinen media on todella laaja aihealue ja ilman erillistä viestintäosastoa on mahdotonta hallita kaikkea siihen liittyvää. Siitä syystä valitsen opinnäytetyöhön aihealueet, jotka urheiluseurojen on mahdollista ottaa haltuun olemassa olevilla resursseilla.

Opinnäytetyö tehdään siitä näkökulmasta, että seuroilla on jo omat tilit eri kanavissa. Tarkoitus ei ole opettaa käyttämään sovelluksia, vaan antaa tarvittava tieto, jotta sosiaalisen median käytöstä tulee suunnitelmallista sekä tehokasta. Otan huomioon lakiasiat tekijänoikeuksien ja kuvauslupien osalta, sillä urheiluseuroissa harrastaa sekä kilpailee paljon lapsia.

Oman kokemukseni mukaan seuroissa käytetään liian vähän aikaa viestinnän suunnitteluun, mistä johtuen sosiaalisen median käyttö on epäsäännöllistä sekä tehotonta. Opinnäytetyössä isona osana on viestintäsuunnitelma ja sen laatiminen, jotta seurojen viestinnästä saadaan tehokasta sekä suunnitelmallista. Keskityn opinnäytetyössä sekä viestintäsuunnitelmassa pääosin vain ulkoiseen viestintään, mutta mainitsen myös sisäisen viestinnän siltä osin, kun se on välttämätöntä.

Rajaan suositeltavat kanavat käytettävyyden sekä käyttäjämäärien mukaan. Keskityn opinnäytetyössäni ensisijaisina kanavina Facebookiin sekä Instagramiin, mutta käyn läpi myös YouTuben sekä Twitterin tärkeimmät ominaisuudet.

Rajauksen ulkopuolelle jäävät WhatsApp, Snapchat, LinkedIn sekä Pinterest. WhatsAppia käyttää Suomessa 68% ihmisistä (kuva 2), mutta jätän sen oppaan ulkopuolelle, sillä se on pikaviestisovellus. Ominaisuuksiltaan WhatsApp ei sovellu uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden löytämiseen eikä sen avulla voida kasvattaa tietoutta urheiluseurasta julkisesti. Snapchatissa videot sekä kuvat näkyvät vain kaksikymmentäneljä tuntia, jonka jälkeen ne häviävät. LinkedIn on ammattilaisverkosto, jossa pyritään verkostoitumaan muiden ammattilaisten kanssa. LinkedIn sopii rekrytoimiseen, yrityksen brändin/imagon kasvattamiseen sekä henkilökohtaisen ammattilaisbrändin luomiseen. Pinterest on täysin kuvapainotteinen palvelu, mistä yleensä ihmiset hakevat inspiraatiota. Pinterest sopii yrittäjälle, joka myy tuotteita tai esimerkiksi sisustussuunnittelijalle, joka voi markkinoida itseään ja työtään kuvilla.

### 1.3 Menetelmät ja aineisto

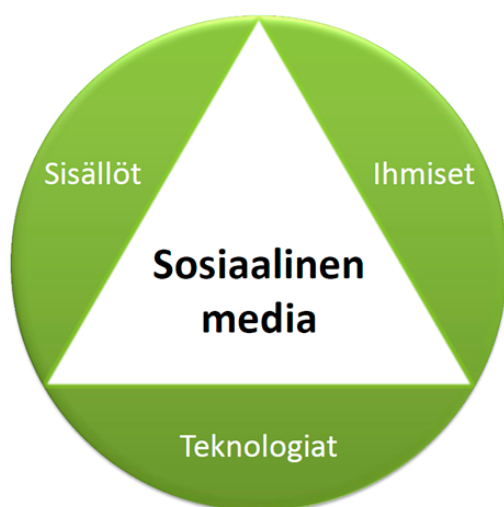
Käytän tietolähteenä alan kirjallisuutta sekä alan ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita. Kirjallisuus on hieman vanhentunutta, sillä sosiaalinen media on alati muuttuva ympäristö. Pyrin käyttämään mahdollisimman tuoreita verkkojulkaisuja sekä poimin kirjallisuudesta asiat, jotka pätevät vuodesta toiseen.

Tutkimusosioni on kvalitatiivinen eli laadullinen. Koostan raadin ja kerään vertaisanalyysin avulla kehitysehdotuksia urheiluseurojen sosiaalisen median sisällöille. Tutkittavat sivut ovat LCS Panthers, Lahti Basketball, Lahden Hiihtoseura, Lahden Ahkera sekä Päijät-Hämeen salibandyseura eli Pelicans Sb. Tutkimuksessa katsotaan Facebook-sivut sekä Instagram tilit ja tarvittaessa verkkosivut. Toteutan tutkimuksen Zoom-sovelluksessa etäyhteydellä raadin jäseniin. Minulla on ennalta määrättyjä kysymyksiä, pyrin saamaan niihin vastaukset keskustelun aikana. Jotta tulokset ovat aitoja havainnoiteja, en halua ohjailta keskustelua kysymyksillä. Mikäli en saa vastauksia kaikkiin kysymyksiin, esitän kysymyksiä keskustelun lomassa. Tuloksissa nostan esille keskustelussa nousseita kehitysehdotuksia. Tarkoitus on saada tuloksia, joilla urheiluseurat voivat kehittää sisältöjään.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Määritelmä

Sosiaalinen media yksinkertaisesti tarkoittaa palveluja sekä sovelluksia internetissä, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään sekä tuottavat itse sisältöä. Perinteisessä joukkoviestinnässä käyttäjät ovat vastaanottajia, mutta sosiaalisessa mediassa viestintä on vuorovaikutteista. Käyttäjät voivat esimerkiksi tutustua toisiinsa sekä jakaa ja kommentoida sisältöjä. (Hintikka 2008.)



Kuva 1. Sosiaalisen median määritelmä (Pönkä 2014b)

Sosiaalinen media kuvataan yleensä kolmiona, jossa teknologia, sisällöt sekä yhteisöt muodostavat kokonaisuuden (kuva 1). Katleena Kortesus (2018, 16-17) kritisoi kirjassaan kolmiota vanhentuneeksi. WhatsApp -pikaviestisovellus on kuin moderni tekstiviesti, mutta toinen on sosiaalisen median palvelu ja toinen vanhaa tekniikkaa. Käyttäjät lähettävät tekstiä, kuvia sekä videoita sisäpiirilleen. Eli kolmion Teknologiat-määritelmä voisi kattaa myös tekstiviestit sekä sähköpostin. Kolmiossa sisällöt ovat kuvattu sosiaalisen median kriteerinä, vaikka se on kaiken viestinnän kriteeri. Kolmion kärjet täytyisi siis määritellä tarkemmin, jotta kolmiota voisi kuvata sosiaalisen median määritelmäksi.

Kortesus ehdottaakin seuraavaa määritelmää. Sosiaalinen media on viestintää, joka kulkee tietoverkossa. Se perustuu ohjelmaan tai sovellukseen, joka on yleisesti annettu tarjolle. Kuka tahansa käyttäjä voi saattaa viestinsä muiden samassa verkossa olevien nähtäville julkisesti, sekä vastaanottajat voivat kommentoida sekä jakaa sisältöjä. Oleellisin asia sosiaalisessa mediassa on seinä tai sivu, johon on koottuna aloitukset sekä ulostulot. Kyseessä voi olla esimerkiksi blogin etusivu, Facebook-seinä tai Twitter-tili. Sosiaalinen

media ei ole sosiaalista, ellei sisältöä voi kommentoida tai jakaa, kommentointi voi olla kuitenkin rajoitettu vain kirjautuneille tai kavereille.

Sanastokeskuksen (2017) mukaan sosiaalinen media on

*Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.*

Määritelmä on helposti ymmärrettävä ja sen lisäksi se on esitetty osana laajaa ja systemaattista sosiaalisen median sanastoa, mistä johtuen sitä voi pitää suositeltavana. Nämä määritelmät ovat etupäässä käytössä Suomessa. Kansainvälisissä määritelmässä käytetään sosiaalisen median ohella sitä lähellä olevia termejä kuten Web 2.0, social web, social networking service (SNS) sekä social software. (Pönkä 2014, 36.)

Sosiaalisessa mediassa peräänkuulutetaan avoimuutta, vaikka lähtökohtaisesti palvelut ovat tavalla tai toisella suljettuja. Avoimuudella viitataan yleisesti siihen, että kuka tahansa voi perustaa oman julkaisualustan sosiaaliseen mediaan ja tuottaa sisältöä sinne. Jokainen käyttäjä sosiaalisessa mediassa on oma mediansa. Twitterin myötä avoimuus on melkein yhteiskunnallinen vaatimus. Tieto merkittävistä tapahtumista löytyy nopeasti Twitteristä ja se leviää ympäri maailmaa pitkin sosiaalisia verkostoja.

Avoimuutta osaltaan lisää Google sekä sosiaalisen median palveluiden omat hakutoiminnot. Google itsessään ei ole sosiaalisen median palvelu, mutta sitä voisi kutsua sosiaalisen median kollektiiviseksi muistiksi, joka kerää suuren osan sisällöistä yhteen ja tallettaa ne. Sosiaalisen median palvelujen käyttäjät voivat merkata sisällön hashtagilla, jolloin tiettyä sisältöä etsivät löytävät viestit, keskustelut sekä kuvat vaivattomammin.

Suomessa sosiaalinen media ei ole niin vahvasti kytköksissä kansannousujen lietsomisessa kuin muualla maailmassa, mutta julkisuuden henkilöiden, poliitikkojen sekä yritysten virheitä ja väärinkäytöksiä paljastetaan somessa ahkerasti. Internet on täynnä palveluita, joihin kerätään arvosteluja ja kokemuksia yrityksistä, palveluista sekä tuotteista. Huonoon asiakaspalveluun sekä epäasialliseen markkinointiin tartutaan helposti. Sosiaalisessa mediassa harrastetaan myös yritysten mustamaalaamista, jolloin käyttäjän on vaikea arvioida ovatko kerrotut asiat totta. Sosiaalinen media on muuttanut suomalaista yhteiskuntaa avoimemmaksi. Poliitikot kirjoittavat blogeja, kunnat kehittävät kansalaisvaikuttamisen verkkoympäristöjä sekä aloitteita on mahdollista allekirjoittaa netissä. Avoimuudesta on tullut yhteiskunnallinen perusvaatimus. Tietoja on vaikeampi salata, sillä sosiaalinen media tarjoaa monta eri väylää tuoda esimerkiksi poliitikkojen sekä virkamiesten rikkomuksia ja väärinkäytöksiä esille. (Pönkä 2014, 27-39.)

## 2.2 Miksi yrityksen tulisi olla läsnä

Suurin osa ihmisistä hakee internetistä tietoa. Helpoin ja nopein tapa on kirjoittaa Googleen etsittävä asia ja aloittaa vertailu hakutulosten perusteella, oli kyse sitten tavara- tai palvelusta. Mikäli yritystä ei löydy googlsta, ei sitä ole olemassa uusien yhteistyökumppanien tai asiakkaiden silmissä. Googlen sivulla näkymiseen on kaksi vaihtoehtoa, joko maksaa rahaa tai tuottaa paljon laadukasta sisältöä. Jos yritys ei tuota itse sisältöä ollenkaan, nousevat hakutuloksissa ensimmäiseksi sivut, joilla yritys mainitaan. Hakutulokset voivat olla asiakkaiden kokemuksia sekä palautteita yrityksestä, eikä ne välttämättä ole positiivisia. (Kortesuo 2018, 53-54.) Uusien asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kynnyks ottaa yhteyttä laskee, kun he voivat tutustua yritykseen etukäteen somekanavien kautta. He näkevät yrityksen viestintätavan, persoonan sekä asiantuntemuksen. (Kortesuo 2018, 19.)

Sosiaalinen media luo mahdollisuudet toteuttaa ideoita, oli kyse sitten omakustannekirjasta tai erilaisista hankkeista. Ennen hankkeen aloittamista tai kirjan kirjoittamista, sosiaalisessa mediassa voi testata omaa ideaa ja saada sitä kautta arvokasta palautetta ja parannusehdotuksia. Kohderyhmän saavuttavassa kanavassa idean testaaminen hyödyttää, sillä käyttäjät ovat potentiaalisia asiakkaita ja heidän kauttaan on mahdollista laajentaa asiakaskuntaa entisestään. Parhaimmillaan ideasta innostutaan ja sen myötä saadaan lisää seuraajia, jotka vievät viestiä eteenpäin. Näin ollen palautteen keräämistä voisi ajatella myös ennakkomarkkinointina. Uusien ideoiden testaaminen säästää myös resursseja, mikäli idea ei saa kannatusta laisinkaan, kannattaa pohtia laittaako ideaan enempää aikaa tai rahaa kiinni. (Pönkä 2014, 32.)

### 2.2.1 Asiakaspalvelu

Sosiaalinen media mahdollistaa paremman asiakaspalvelun. Fiksusti toimiva yhdistys auttaa asiakkaitaan siellä, missä he ovat. Monella suomalaisella on virka-aikatyö, joten he eivät pääse välttämättä soittamaan asiakaspalveluun sen aukioloaikoina. (Kortesuo 2018, 27). Vaikka uuden teknologian myötä asiakaspalvelua voi tehostaa, täytyy aina muistaa, että asiakaspalvelu kasvokkain tai somessa on aina palvelua ihmiseltä ihmiselle. Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelijan täytyy pystyä katsomaan asioita asiakkaan näkökulmasta sekä kyetä ratkaisemaan ongelmia nopeasti. (Telia 2017.)

Asiakaspalvelijan tulee kuunnella asiakasta ja arvostaa hänen palautettaan. Asiakkaan ärsytys on mahdollisuus kääntää uskollisuudeksi seuralle. Vaikka asiaa ei voisi korjata heti tai ollenkaan, voi palautteesta silti kiittää. Asiakkaalle ja muille keskustelua seuraaville tulee olo, että asiakasta on ymmärretty sekä kuultu. (Viitanen 2020.) Somessa toiminta on

hyvin julkista, joten keskustelut tulisi käydä siellä missä se aloitetaan, avoimuuden sekä läpinäkyvyyden takia. Yrityksen Facebook -sivulle tulleeseen kommenttiin vastataan suoraan Facebookissa ja asia siirretään kahdenkeskiseksi, mikäli se on arkaluontoinen. Julkissa ja avoimissa keskusteluissa on se etu, että moni asiakas saa ratkaisun samaan ongelmaan sekä yritys välittää positiivista mielikuvaa itsestään. (Telia 2017.)

Kiihtynyttä ja ärtynyttä asiakasta tulee kohdella rauhallisesti. Harva asiakas pysyy kiukkuisena, kun häntä kohdellaan kunnioittavasti ja rauhallisesti. (Viitanen 2020.) Sosiaalisessa mediassa on huomattavasti nopeampi aikakäsitys kuin perinteisissä asiakaspalvelukana- vissa. Sähköpostiin odotetaan vastausta samana päivänä ja puhelimesta jaksetaan jonottaa muutaman minuutin tai pari, riippuen asian tärkeydestä. Asiakkaan viestiin sosiaalisessa mediassa pitäisi pystyä vastaamaan heti. Muuten asiakas saattaa poistua ja muut kommentoijat pääsevät liioittelemaan tilannetta omilla havainnoillaan. (Telia 2017.)

Ratkaisukeskeisyys ja positiivisuus ovat tavoiteltavia ominaisuuksia. On tärkeää, että asiakaspalvelija kykenee osoittamaan, että hän välittää ja haluaa auttaa. Asiakkaan tai muiden kommentoijien kanssa ei tarvitse olla samaa mieltä, mutta on tärkeää osoittaa olevansa läsnä keskustelussa. (Viitanen 2020.) Asiakaskokemuksen kannalta kaikkiin viesteihin tulisi vastata, jottei yksittäisen asiakkaan tyytymättömyys kasva mainekriisiksi. Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle uuden tavan kuunnella asiakkaitaan sekä seurata yrityksestä käytävää keskustelua. Nopea reagointi kärkkäisiin kommentteihin voi kääntää asiakkaan kokemuksen positiiviseksi. Mikäli näin ei tapahdu, muut keskustelua seuraavat näkevät, että yritys tekee parhaansa asian korjaamiseksi. (Telia 2017.)

Anteeksi voi aina pyytää, sillä pienellä sanalla on usein suuri voima. Anteeksi pyytämistä ei tarvitse pelätä, sillä asiakkaan huonoa kokemusta tai pahaa mieltä voi aina pahoitella. Tärkeintä on, että pahoittelu on aitoa, eikä anteeksi pyydetä vain tavan vuoksi. Asiakkaan kanssa väittely on turhaa, mutta joissain tilanteissa on yrityksen eduksi selittää, miksi jokin asia on tapahtunut. Asiakkaan on tällöin helpompi hahmottaa tilanteen kokonaiskuva. Mikäli asiakas ei edelleenkään ole tyytyväinen, voi häneltä kysyä, miten hän ratkaisisi asian. (Viitanen 2020.)

### 2.2.2 Kriisiviestintä

Sosiaalinen media on tuonut median ihmisten laukkuihin, taskuihin sekä työpöydille. Viestintä on nopeampaa, tehokkaampaa, armottomampaa sekä ajasta tai paikasta riippumattonta. Viestit eivät ole loppuun asti hiottuja ja kaikilla on mahdollisuus tuoda mielipiteensä sekä kokemuksensa esille. Ihmisten kynnys negatiivisten tunteiden esille tuomiseen on madaltunut ja erilaiset ryhmät sekä foorumit ovat mahdollinen kasvualusta ongelmille.



Viestinnän nopeuden takia riskit ongelmatapauksiin somessa kasvavat. (Pulkkinen 2017.) Kriisin varalta onkin erityisen tärkeää, että yritys on somessa. Yritys ei pysty reagoimaan potentiaaliseen ongelmatapaukseen, mikäli ei ole läsnä siellä missä keskustelu käydään. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan tehokkaimmin asiakkaat ja viestin saa leviämään nopeasti. (Kortesuo 2018, 27.)

Sosiaalista mediaa ei pysty hallitsemaan, ainut keino mainekriisien välttämiseksi on elää virran mukana ja olla läsnä siellä, missä sidosryhmätkin ovat. Apuna voi käyttää myös erilaisia medianseurantapalveluja, kuten Google Alerts. Yksinkertaisin tapa on asettaa omalle tai yrityksen nimelle Google Alerts-hälytys, joka ilmoittaa, kun nimi mainitaan internetissä. (Kortesuo 2018, 18, 28.) Sosiaalisessa mediassa peräänkuulutetaan läpinäkyvyyttä, joten toiminnasta kertominen aktiivisesti kasvattaa luottamusta. Mikäli negatiivisia kommentteja havaitaan seuraan liittyvissä keskusteluissa, tulee niihin reagoida välittömästi. Tulipalot tulee sammuttaa kytemisvaiheessa, ei vasta sitten kun koko keskustelu roihuaa. Jos kohu tai mainekriisi osuu kohdalle, täytyy silloin ensimmäisenä viestiä tärkeimmille sidosryhmille. Tärkeimpiä suhteitaan ei pysty hoitamaan median tai sosiaalisen median kautta vaan ne hoidetaan henkilökohtaisesti kasvokkain tai puhelimen välityksellä. (Muhonen 2018, 9-13, 83.) Kriisiviestinnän kulmakiviä ovat faktat, rehellisyys, avoimuus sekä nopeus (Hirvonen 2019). Viestinnässä tulee ottaa huomioon myös inhimillisyyttä, usein kriiseissä on kyse ihmisistä sekä heidän hyvinvoinnistaan. Loppujen lopuksi syyllisellä ei ole merkitystä, empatian ja nöyryyden osoittaminen hädässä on kaiken lähtökohta. (Aarnio 2020.)

Mikäli kriisiin olisi mahdollista varautua täysin etukäteen, se ei olisi kriisi. Yllätyksellisyys tekee kriisiviestinnästä erityistä ja siitä syystä kriisin varalle täytyy laatia etukäteen kriisiohjeistus. Ohjeistuksessa määritellään muun muassa kuka johtaa, kuka saa antaa lausuntoja sekä millaisella äänensävyllä viestintä toteutetaan. Yksi tärkeimmistä kohdista ohjeistuksessa on kirjata vastuuhenkilö, jonka kautta viestintä kulkee kriisitilanteessa. Johdonmukaisella ja hyvin suunnitellulla kriisiviestinnällä on mahdollisuus minimoida haittoja. (Aarnio 2020.) Kohujen ja mainekriisien lisäksi on olemassa todellisia kriisejä, joissa ihmishenkiä on uhattu tai menetetty. Tällöin viestintä tehdään viranomaisten ehdoilla. Tutkinnanjohtajalla on vastuu ja valta viestinnästä esitutkinta- ja pakkokeinolakien mukaan. (Muhonen 2018, 87.)

## 2.3 Kanavat



Kuva 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa (Pönkä 2020, 6)

Suomessa käytetyimmät sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram (kuva 2). Kymmenen käytetyimmän palvelun listalta löytyy myös Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, Jodel sekä Twitch. Instagramilla, Facebookilla, WhatsAppilla ja Youtubella on runsaasti käyttäjiä eri ikäryhmissä. Twitterissä suurin ikäryhmä on 35-44-vuotiaat. (Pönkä 2020, 8.) Muihin ikäryhmiin verrattuna 16-24-vuotiaat käyttävät huomattavasti muita enemmän YouTubea, Instagramia ja Snapchatia. Sukupuolten välillä Facebookin päivittäinen käyttö korostuu naisten keskuudessa, miehet puolestaan käyttävät enemmän YouTubea ja Twitchiä päivittäin. (Dna & Nepa 2019, 3.)

Rajaan kanavien esittelyt neljään suurimpaan eli YouTubeen, Facebookiin, Instagramiin sekä Twitteriin. Vaikka WhatsApp on Suomen käytetyin palvelu, se ei sovellu luonteensa vuoksi osaksi seuran sisältömarkkinointia. Harto Pöngän (2020, 50) sosiaalisen median katsauksesta selviää, että tänä vuonna trendinä on panostaa sosiaalisen median asiakaspalvelukanaviin. WhatsAppin käyttöä voi harkita yhtenä asiakaspalvelun kanavana seuran arjessa.

### 2.3.1 Facebook

Facebook on käyttäjämääriltään suosituin sosiaalisen median alusta sekä suosituin massamarkkinointikanava. Yritystoiminnassa Facebookiin luodaan yritykselle oma sivu, joka vaatii taustalleen yksityishenkilön Facebook-tilin. Luonteeltaan Facebook on valokuvia,

tapahtumia, jakamista sekä hauskaa. (Kananen 2018, 110.) Facebookissa ollaan kaveriteita eri käyttäjien kanssa, eli toisen sisältöjä ei näe, ellei hän hyväksy kaveripyyntöä. Yrityssivut eroavat tavallisista tileistä niin, että sivu on julkinen sekä kuka tahansa voi tykätä sekä seurata sivua. Yrityssivuilla ei ole kaverilistaa.

Facebook on kehittynyt paljon ensimmäisestä versiostaan. Aikaisemmin palvelussa kirjoitettiin seinälle sekä jaettiin kuvia. Nykypäivänä Facebookin ominaisuudet ovat kasvaneet huomattavasti. Palvelu on erittäin laaja, siellä voi esimerkiksi luoda ryhmiä, lähettää yksityisviestejä Facebook Messengerin kautta, lähettää livevideota, julkaista tarinaan sekä myydä tuotteita Marketplacen kautta. (Peard 2020.)

## Algoritmi

Algoritmi on kokoelma matemaattisia toimintoja (Montells 2017). Facebookin tapauksessa algoritmi päättää, mitä käyttäjän uutisvirrassa näkyy. Suuri osa algoritmin toimintatavoista ovat salaista tietoa, mutta Facebook on paljastanut osan ja osa on aktiivisten käyttäjien tekemiä päätelmiä oman toimintansa perusteella. Kukaan ei siis tunne täysin algoritmin toimintaa. (Digimarkkinointi 2020.)

Facebookin ensimmäinen algoritmi oli nimeltään EdgeRank. Kaikki käyttäjien toiminta, kuten kuvan julkaiseminen, kommentointi sekä suhdestatuksen muuttaminen olivat 'Edgejä'. Eli mikä tahansa toiminta, joka tuotti sisältöä, oli oma 'Edgensä'. Yksinkertaisimmillaan algoritmin tehtävä oli järjestää Edget tärkeysjärjestykseen jokaisen käyttäjän kohdalla. Jokaisen käyttäjän Facebook on erilainen, sillä algoritmi näyttää jokaiselle käyttäjälle relevantimmat sisällöt. EdgeRankista tiedetään sen verran, että se koostuu kolmesta tekijästä. Affiniteetti, Edgen paino sekä aika. Affiniteetti tarkoittaa käyttäjän suhdetta Edgeen. Affiniteetti pisteytetään ja mitä enemmän pisteitä, sitä todennäköisemmin julkaisu ilmestyy käyttäjän seinälle. Edgen paino, merkitys (edge weight) tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että eri kategorioissa olevat edget merkitsevät tai "painavat" enemmän kuin toiset. Kuten yllä on mainittu, jokaisen käyttäjän mikä tahansa toiminta tuottaa edgen (kuva/video, tilapäivitys, kommentti). Ajalla viitataan edgen ikään. Milloin julkaisu, kommentti tai tykkäys on tapahtunut. Luonnollisesti vanhemmat edget jäävät piiloon, koska ne luokitellaan "vanhoiksi uutisiksi". (Widman 2020.)

Jo vuonna 2013 EdgeRank oli vanhentunut, eikä Facebook käyttänyt enää algoritmistaan sitä nimitystä. Vaikka EdgeRank on kuollut, on sen toimintaperiaate hyvä tietää, sillä nykyajan algoritmit pohjautuvat siihen. Affiniteetti, edgen paino sekä aika ovat edelleen tärkeitä osa-alueita, mutta nykyajan algoritmi painottaa myös muita tekijöitä yhtä paljon. Vuonna 2013 Facebookin uutisvirran suunnittelupäällikkö Lars Backstrom kertoi, että algoritmista on 100 000 yksittäistä painopistettä, jotka muokkaavat uutisvirtaa. (McGee 2013.)

On sanomattakin selvää, että Facebookin algoritmi muuntuu koko ajan, sillä kehitysprosessi on koko ajan käynnissä. Vuonna 2017 Adam Mosseri, Facebookin uutisvirran tuotehallinnonjohtaja kertoi F8 Summitissa miten algoritmi toimii pääpiirteittäin. Hän kuvaili sitä kaavaksi tai joukoksi vaiheita tietyn ongelman selvittämiseksi. Hän käytti esimerkkinä ruoan tilaamista vaimolle ravintolassa, mitä kaikkia vaiheita täytyy käydä läpi, ennen kuin voi tilata ruuan.

Ensiksi täytyy käydä läpi ruokalista (Inventory), toiseksi onko tarjolla lounasta vai täytyykö tilata ala carte -listalta (signals), tykkäisiköhän hän lohesta (predictions) sekä itse tilaus (score). Eli ruokaa tilatessa, on tietty määrä vaihtoehtoja (inventory), sama toimii Facebookissa, siellä on tietty määrä mediapaikkoja, osa varattu maksetuille mainoksille ja loput orgaanisille sisällöille. Sitten valintaan vaikuttaa jokin ulkopuolinen asia (signals), kuten kellonaika, syödäkö lounasta vai illallista. Myös aikaisemmat kokemukset vaikuttavat valintaan, tekijöitä on monia. Samalla tavalla algoritmi huomioi ulkoisia asioita, kuten kuka julkaisun teki, jotta se osaa näyttää julkaisua oikeille ihmisille. Sitten tehdään ennustus siitä, mistä ruoasta vaimo tykkäisi (predictions). Myös algoritmi tekee ennustuksen esimerkiksi siitä, kuinka todennäköisesti joku tietty kaveri kommentoisi julkaisua. Ja viimeisenä vaimon palaute ruuasta (score). Facebookissa vastaava on relevance score eli osuvuus-pisteet, kuinka moni, jolle julkaisu näytettiin, tykkää julkaisusta. (Digimarkkinointi 2020.)

Vuonna 2018 Facebookin algoritmi koki jälleen suuren muutoksen. Yhtiö oli vaikeuksissa, sillä varsinkin USA:n presidentin vaalien aikaan Facebookissa levisi paljon valeuutisia. Käyttäjät olivat vihaisia, sillä brändisisällöt, uutiset sekä valeuutiset veivät paljon tilaa muilta sisällöiltä. Mark Zuckerberg, Facebookin perustaja sekä toimitusjohtaja kertoi alkuvuodesta 2018 Facebookin uudistuksista. Uudistuksen taustana oli tarjota käyttäjille enemmän merkityksellistä sisältöä, jotta Facebookissa käytetty aika olisi 'hyvin käytettyä aikaa', joka osaltaan vaikuttaisi positiivisesti käyttäjien hyvinvointiin. Käytännössä tämä tarkoitti ystävien sekä läheisten sisältöjen priorisoimista brändisisältöjen edelle. Facebook halusi välttää passiivista sisältöä, joten uutisvirtaan nousee entistä enemmän sisältöjä, joihin kaverit sekä läheiset ovat reagoineet esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä. (Isaac 2018.)

Facebookin algoritmi on kehittynyt huimaa vauhtia viimeisen parin vuoden aikana. Maaliskuussa 2019 Facebook lisäsi julkaisuihin 'miksi näen tämän'- painikkeen, jotta käyttäjät saavat tietää, miksi kyseiset sisällöt nousevat uutisvirtaan. Käyttäjillä on myös mahdollisuus rajoittaa tietyn sivun tai käyttäjän tuottamaa sisältöä omassa uutisvirrassaan. Vuonna 2020 Facebook haluaa olla entistä läpinäkyvämpi toiminnassaan ja antaa käyttäjilleen enemmän valtaa siihen, mitä he näkevät uutisvirrassaan. Uudistuksen pohjalla on

vuonna 2019 tehdyt lukuisat käyttäjäkyselyt. Läpinäkyvyyden myötä Facebook auttaa käyttäjiään ymmärtämään algoritmia ja antaa mahdollisuuden vaikuttaa sijoitussignaaleihin (ranking signals). Algoritmi sijoittaa julkaisut siinä järjestyksessä, missä se olettaa käyttäjän pitävän niistä. Sijoitussignaalit ovat dataa, jotka pohjautuvat käyttäjän aikaisempaan käytökseen. Esimerkiksi jaetaanko julkaisua ystävien kesken, kuinka usein käyttäjä tykkää tietyn henkilön kuten pomon tai äidin julkaisuista, kuinka usein käyttäjä katsoo live videoita, mikä on käyttäjän lempi ryhmä, kuinka paljon käyttäjällä on sisältöä nähtävillä uutisvirrassaan sekä kuinka uutta sisältöä on. Facebook on paljastanut sijoitussignaalien kolme isoa ryhmää. Kenen kanssa käyttäjä useimmiten kommunikoi, median tyyppi (video, kuva, linkki) sekä julkaisun suosio. Muun muassa edellä mainittuja tekijöitä algoritmi punnitsee ennen sisällön näyttämistä, jotta sisältö olisi mahdollisimman relevanttia käyttäjälle. (Cooper 2020.)

### 2.3.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama ilmainen kuvien ja videoiden jakamissovellus. Sovellus on saatavilla iPhoneille sekä Android-puhelimille. Palveluun täytyy luoda käyttäjätunnus ja sen jälkeen sinne voi ladata kuvia sekä videoita. Käyttäjätunnus voi olla julkinen tai yksityinen. Yksityisen tilin sisällöt voi nähdä ainoastaan pyytämällä lupaa liittyä seuraajaksi. Käyttäjän tulee olla vähintään 13-vuotias, jotta voi luoda käyttäjätilin. (Instagram 2020).

Nykypäivän Instagram on kasvanut huomattavasti pelkästä kuvien tai videoiden jakamissovelluksesta. Instagramia kehitetään jatkuvasti, sovellukseen lisätään uusia tapoja luoda ja jakaa sisältöä. Tällä hetkellä perinteisen kuvan ja videonjaon lisäksi palvelussa voi päivittää omaa tarinaansa, lähettää livevideota, luoda pidempiä videoita IGTV:hen, tehdä Reelsejä sekä kommunikoida ihmisten kanssa yksityisviesteillä. Instagramista löytyy myös ostospalvelu, jonka kautta pystyy tekemään ostoksia suoraan yritysten Instagram tililtä. (Instagram 2020.)

Tarinoihin voi jakaa kuvia, videoita ja sen kautta voi lähettää livevideota. Sisältöä voi manipuloida tarroilla, gifteillä, kysymyslaatikoilla sekä hashtagilla. Tarinoihin saa liitettyä myös musiikkia sekä niissä voi mainita toisen käyttäjän. Videot ja kuvat tarinoissa ovat maksimissaan 15 sekunnin mittaisia per kuva tai video. tarinat näkyvät muille käyttäjille 24 tuntia julkaisusta ja ne voi myös tallentaa omalle tilille kohokohtiin. (Kuvaja 2020.)

Perinteiset videot saavat olla maksimissaan 60 sekunnin mittaisia. Instagramin tuotekehityksen myötä perinteisen videoiden jaksamisen rinnalle julkaistiin IGTV eli Instagram tv. IGTV mullisti videoiden jakamisen Instagramissa, sillä videon pituus voi olla viidestätoista

sekunnista kymmeneen minuuttiin. Vahvistetuilla tileillä videon maksimipituus on tunti. (Leppänen 2018.) Tällä hetkellä uusin ominaisuus Instagramissa on Reels. Reelsit ovat lyhyistä videopätkistä koostettuja viidentoista sekunnin mittaisia videoita. Niihin voi lisätä musiikkia ja erikoistehosteita. Reels:in esikuvana toimii sovellus nimeltä TikTok, joka on suuressa suosiossa nuorten keskuudessa. (Viitasalo 2020.)

Instagramia on syytetty muiden suosittujen sosiaalisen median palvelujen matkimisesta. Stories-ominaisuus muistuttaa pitkälti Snapchat-sovelluksen toimintaperiaatetta. IGTV muistuttaa YouTubea ja Reels toimiiin samalla tavalla kuin TikTok. (Viitasalo 2020.) Vaikka matkiminen aiheuttaa muissa sovelluskehittäjissä närää, on Instagramin monipuolisista ominaisuuksista hyötyä sisältömarkkinoijalle. Mikäli kohderyhmä löytyy Instagramista, kannattaa sovelluksen käyttöä harkita sen monipuolisuuden vuoksi.

## Algoritmi

Kuten ei Facebookinkaan algoritmia tunneta täysin, sama pätee Instagramiin. Instagramin algoritmissa on paljon samoja toimintaperiaatteita kuin Facebookin, mutta palvelun luonteen takia samat asiat eivät päde molemmissa. Kuten jo Facebookin algoritmin kohdalla on todettu, algoritmin kehitystyö on jatkuvasti käynnissä.

Alun perin Instagramin syöte (feed, uutisvirta) rakentui kronologisessa järjestyksessä. Eli tärkein prioriteetti oli aika. Vuonna 2016 järjestys ja siihen vaikuttavat tekijät kuitenkin muuttuivat (Barnhart. 2020). Instagram oli huolissaan käyttäjien palautteesta, sillä käyttäjiltä meni keskimäärin 70 prosenttia sisällöstä ohi. Suuren sisällömäärän vuoksi kaikkia videoita ja kuvia oli mahdotonta nähdä. Suurin huolenaihe oli julkaisijan merkitys käyttäjälle. Oli todennäköisempää, että käyttäjä näki ei-niin-tärkeän julkaisun kuin semmoisen henkilön julkaisun, josta hän todella välittää. Tästä syystä Instagram päivitti algoritmia järjestämään syötteen sen mukaan, mistä käyttäjä todennäköisesti pitää. Aika ei ollut enää avainasemassa julkaisuja järjestettäessä. (Instagram 2016.)

Algoritmi päivittyi seuraavan kerran vuonna 2018. Aikaisemmin syöte päivittyi automaattisesti, tuoden ajankohtaisempia julkaisuja esille. Automaattinen päivitys kuitenkin koitui ongelmaksi, sillä käyttäjän selatessa sisältöä saattoi syöte hypätä takaisin alkuun ja tarjota uusia tuoreempia julkaisuja. Instagram julkaisi 'Uusia julkaisuja'-painikkeen, jolloin käyttäjä pystyi itse valitsemaan, milloin syöte päivittyy. Mikäli painiketta ei painanut, pysyi syöte sellaisenaan kuin se oli. Eli käytännössä tärkeäksi luokitellun henkilön aikaisempi julkaisu siirtyi 'pinossa' alemmaksi, kun hän tai joku muu tärkeä henkilö julkaisi jotain tuoreempaa. Monella, varsinkin vähemmän sovellusta käytävillä jäi näkemättä vanhemmat julkaisut, koska uudet puskiivat koko ajan edelle. Instagram kertoi myös tiedotteessaan, että seuraavien kuukausien aikana tulee lisää uudistuksia, jotka vaikuttavat syötteeseen.

He kertoivat tavoitteekseen olla maailman paras paikka jakaa ja olla yhteydessä käyttäjälle tärkeimpiin ihmisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Instagram 2018.)

Vuonna 2019 Instagram otti kantaa Twitterissä syytöksiin, jonka mukaan heidän algoritminsa rajoittaisi näkyvyyttä. He kertoivat, että syöte rakentuu oman Instagram toiminnan mukaan. Ensimmäisenä syötteeseen nousevat julkaisut määrittävät sen mukaan minkälaisiin julkaisuihin sekä tileihin käyttäjä on eniten sitoutunut. Samaan aikaan algoritmi mm. painottaa aikaa, kuinka usein käyttäjä käyttää sovellusta sekä seurattavien tilien määrää. (Barnhart 2020.)

Tämä tiedetään vuonna 2020 algoritmista. Kiinnostuksen kohteet, suhde, aika, toistuvuus, seurattavien määrä sekä Instagramin käyttö ovat kuusi tekijää, joita algoritmi painottaa, kun se muodostaa syötettä. Yksinkertaisesti syöte perustuu koneen analyysiin käyttäjän käytöksestä Instagramissa. Kiinnostuksen kohteita mitataan tileillä, joita käyttäjä seuraa sekä julkaisuilla, mihin käyttäjä reagoi. Suhde on tärkeä tekijä, sillä Instagram priorisoi läheisten ystävien sekä perheenjäsenten sisältöjä. Instagram ei suoraan tiedä kenenkään ystäviä tai perheenjäseniä, vaan se tekee päätelmän suhteen tärkeydestä sen mukaan, mihin käyttäjä käyttää eniten aikaa. Eli vuorovaikutus yksityisviesteillä, kommentoiminen ja tykkääminen kertovat Instagramille, kuinka tärkeä kyseinen seurattava käyttäjälle on. Instagram haluaa tarjota käyttäjille mahdollisimman tuoretta sisältöä, sen takia julkaisun ajalla on merkitystä. Syöte pyrkii näyttämään relevantteimmat sisällöt, joita on tullut viime käynnin jälkeen. Jos käyttö on toistuvaa, muistuttaa syöte enemmän kronologista järjestystä kuin harvemmin sovellusta käytävillä. Mikäli seurattavien määrä on suuri, algoritmilla on enemmän mistä valita sisältöä. Instagramin aktiivinen käyttö monipuolistaa sisältöjä, joita käyttäjä näkee, koska käyttäjä käyttää enemmän aikaa sovelluksen parissa. Harvemmin käyttävät näkevät vain sen hetkisen arvion mukaan tärkeimmät sisällöt. Instagram Stories järjestyy sitoutumisen sekä ajan mukaan. Seurattavat, joiden tarinoihin käyttäjä aktiivisesti reagoi, nousevat aina ensimmäisiksi, kun tarinoissa on uutta sisältöä. (Warren 2020.)

### 2.3.3 Youtube

YouTube on ilmainen videonjakopalvelu ja toiseksi suurin hakukone Google haun takana (Moreau 2020). YouTubeella on yli 2 miljardia käyttäjää eli melkein kolmannes kaikista internetin käyttäjistä. Katseluajasta yli 70% kertyy mobiililaitteilla. (YouTube 2020a.) YouTubeessa on kahdenlaisia käyttäjiä, videon luoja ja videon katsoja. Yksi käyttäjä voi olla molempia. Videoiden katsomista varten ei tarvitse luoda käyttäjätunnusta, mutta oman kanavan perustaminen sekä videoiden lataaminen palveluun vaatii tunnuksen luomisen. (Moreau 2020.)

Perinteisen videonjaon lisäksi YouTubella on monta muutakin palvelua. YouTube TV, jonka kautta on mahdollista katsoa ja tallentaa reaaliajassa suurten tv-kanavien lähetyksiä. YouTube Premium, joka tarjoaa mainosvapaat sisällöt sekä lataukset ja taustalla toiston YouTube Music:issa sekä YouTube:ssa. YouTube Gaming tarjoaa monipuolisesti pelejä, videoita sekä suoratoistoja (streams). YouTube Music on musiikin suoratoistopalvelu, josta löytyy soittolistoja, virallisia albumeita sekä singlejä. YouTube Kids on lapsille suunnattu palvelu, jossa on koko perheelle sopivia videoita, soittolistoja sekä oppimista tukevaa sisältöä. YouTube VR, jossa kaikki on rakennettu virtuaalitodellisuuteen. YouTube Creator Studio auttaa videoiden ja soittolistojen hallinnassa, sen kautta voi vastailta kommentteihin sekä sieltä näkee oman kanavan tilastot. Sekä YouTube Director, jolla voi tehdä ilmaiseksi yritykselle mainosvideoita. (YouTube 2020b.)

#### 2.3.4 Twitter

Twitter on sosiaalisen median palvelu, joka on tunnettu lyhyistä viesteistään eli twiiteistä (tweets). Twitter on luonteeltaan kanava, jossa keskustellaan ajankohtaisista asioista, oli kyse sitten politiikasta tai urheilukisoista. Yhden viestin maksimipituus on 280 merkkiä. Viestejä voi ketjuttaa yhteen, joten samasta aiheesta voi koota laajemman kokonaisuuden. Twitterissä seurataan muita käyttäjiä kuten Instagramissa. Käyttäjien lisäksi Twitterissä voi seurata myös pelkkiä hashtageja. Twitter ei vaadi rekisteröitymistä, keskusteluja sekä hashtageja voi seurata ilman käyttäjätunnusta, mutta kommentoimiseen sekä osallistumiseen tarvitsee tilin. Kaikki käyttäjätilit ovat samanarvoisia, Twitterissä ei ole erikseen yritys- tai yksityisprofiilia. Myöskin kaikkia tilejä ja julkaisuja voi mainostaa mainostyökälulla. (Moilanen 2019.)

Myös Twitter on kehittynyt ajansaatossa. Viesteihin voi liittää kuvia, videoita sekä linkkejä. Twitterissä voi myös lähettää livevideota Periscope-sovelluksen kautta. Palvelulla on käytössä myös yksityisviestit, joita voi lähettää muille käyttäjille. (Twitter 2020.) Uusimpana ominaisuutena on Fleets. Fleets on tarinaominaisuus niin kuin Instagramin Stories. Fleetseihin voi lisätä tekstiä, kuvia, videoita sekä niissä voi jakaa muiden twiittejä. Fleetsit näkyvät 24 tuntia julkaisusta, jonka jälkeen ne poistuvat. (Yli-Korhonen 2020.)

#### 2.4 Tekijänoikeudet ja kuvien julkaisu

Kaikki sisällöt internetissä välittämättä esitysmuodosta ovat jonkun tekemiä tai tuottamia. Osa sisällöistä on ns. vapaata riistaa, eli kuka tahansa saa käyttää niitä mihin tahansa. Suurin osa sisällöistä on kuitenkin suojattu tekijänoikeuksilla. Tekijänoikeuslisenssejä on erilaisia ja ne määrittävät, miten muut saavat käyttää sisältöjä.



Eri maissa tekijänoikeus on määritelty laissa eri lailla. Suomessa tekijänoikeus syntyy, kun teoskynnys ylittyy. Eli silloin kyseessä on lain mukaan teos. Tekijän ei tarvitse erikseen ilmoittaa tekijänoikeudesta copyright-merkinnällä, vaan oikeus syntyy automaattisesti teoskynnyksen ylittyessä. (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2020.)

Tekijänoikeus tarkoittaa, että kukaan muu kuin tekijä ei saa muokata, levittää tai kopioida teosta. Teoksen käyttämiseen tarvitsee aina tekijän luvan. Oikeudet voi myydä kokonaan tai osittain, tekijänoikeus kestää 70 vuotta tekijän kuolin vuoden päättymisestä. (Pönkä 2014, 57.)

Teoskynnys ylittyy, kun teos on riittävän omaperäinen eli kukaan muu ei pääsisi samaan lopputulokseen ryhtyessä samaan työhön. Luova ilmaisu on keskeistä teoskynnyksen ylitymisessä. Yksinkertaisesti ilmaistuna, mitä vähemmän työn tekeminen on vaatinut luovuutta, sitä todennäköisemmin se ei ole tekijänoikeudella suojattua. On kuitenkin hyvän tavan mukaista merkata tekijä tuotosta käytettäessä, vaikka teoskynnys ei ylittyisi. Teoskynnyksen ylittymisen arvioiminen on haastavaa, jos on syytä epäillä, että teokseen liittyy tekijänoikeuksia, on niistä varmistuttava ennen käyttämistä. (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2020.)

Teoksen tekijällä on myös moraalisia oikeuksia kuten isyysoikeus sekä kunnioittamisoikeus. Isyysoikeus eli tekijällä on oikeus tulla mainituksi teoksen tekijänä silloin kun teoksesta valmistetaan teoskappale tai kun teos osittain tai kokonaisuudessaan saatetaan yleisön saataville. Kunnioittamisoikeus eli teosta ei saa muuttaa tavalla, joka loukkaa tekijän kirjallista tai taiteellista arvoa eikä saattaa yleisön saataville tekijää loukkaavalla tavalla. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020.)

Vaikka teoskynnys ei ylittyisi, eikä tekijänoikeutta synny, voi teos tai tuotos olla turvattu lähioikeuksilla. Lähioikeuden syntymiseen ei tarvita samanlaista omaperäisyyttä tai luovuuden vaatimusta kuin tekijänoikeuksiin. Tuotoksia, jotka ovat suojattu lähioikeuksin ei saa myöskään käyttää tai kopioida ilman teoksen omistajan lupaa. (Tekijänoikeus.fi 2020.)

Valokuvat, äänitteet ja videotallenteet, esittävien taiteilijoiden esitykset ja niistä tehdyt tallenteet, radio- ja tv-signaalit ja niistä tehdyt tallenteet sekä suuria tietomääriä sisältävät luettelot, taulukot, rekisterit ja tietokannat ovat tekijänoikeuslain mukaan suojattu lähioikeuksilla. (Pönkä 2014, 57.)

Lähioikeudet antavat pääsääntöisesti suoja-ajan 50 tai 70 vuodeksi. Suoja-aika lasketaan tuotoksen valmistumisesta, julkaisusta tai sen viimeisestä esityksestä. ETA-alueelta eli Euroopan talousalueelta peräisin olevien teosten suoja-aika lasketaan tekijän kuolin vuoden päättymisestä. Tietokannoilla sekä luetteloilla on lyhyempi, 15 vuoden luettelosuoja.

(Tekijanoikeus.fi 2020.) Samalla teoksella voi olla samaan aikaan sekä tekijänoikeus että lähioikeus. Esimerkiksi valokuvaajan omaperäinen valokuva voi nauttia molempia, mutta muut hänen tavanomaisimmista kuvistansa nauttivat vain lähioikeuksista. (Pönkä 2014, 57.)

Tekijänoikeuksilla tai lähioikeuksilla suojatun materiaalin käyttäminen vaatii yleensä luvan tekijältä, tähän on kuitenkin muutama poikkeus. Tekijän lupaa ei tarvitse lainaamiseen tai yksityiskäyttöön. (Tekijanoikeus.fi 2020.)

Lainaaminen tarkoittaa, että teoksesta esitetään vain osa. Esimerkiksi tekstimuotoisesta teoksesta esitetään vain osa sitaatin muodossa tai kuvasta kopioidaan osa omaan teokseen. Aina lainaamisen yhteydessä tulee esittää alkuperäisen tekijän nimi sekä viittaus alkuperäiseen lähteeseen. Mikäli teos esitetään jonkun muun nimissä, syyllistyy silloin tekijänoikeusrikkomukseen sekä plagiointiin. Lainauselle täytyy aina olla peruste, kuten alkuperäisen teoksen kommentoiminen sekä kritisoiminen tai sen avulla oman mielipiteen perusteleminen. Tuotos ei kuitenkaan saa koostua pelkästään lainatuista teoksista. Vaikka tekijänoikeuksia ei olisi rikottu, syyllistyy plagiointiin esittämällä toisen ajatuksia tai tuotoksia ominaan. Tekijänoikeuslaissa määritetään, että lainaaminen tulee tehdä ”tarkoituksen edellyttämässä laajuudessa” sekä ”hyvän tavan mukaisesti”. Esimerkiksi tekstin lainaaminen on tavanomaisempaa, kun taas kuvan lainaaminen tulee harvoin kyseeseen. Kokonaisen tekstin lainaaminen on mahdollista erikoistapauksissa, jos lainauksen tarkoitus edellyttää sitä. Yleisesti ottaen kuitenkin tekstistä lainataan vain se, mikä on tarpeen lainauksen hyväksyttävän tarkoituksen kannalta. (Pönkä 2014, 58.)

Yksityiskäyttö mahdollistaa internetistä ladattujen teosten käytön ilman tekijän lupaa. Tekijänoikeuslaissa on määritetty, että yksityishenkilö saa luoda kopioita muiden julkistetuista teoksista, mikäli niitä ei käytä muuhun tarkoitukseen tai esitä niitä julkisesti. Yksityiskäyttö mahdollistaa teosten käytön esimerkiksi opiskelutarkoituksissa tai harrastuksissa. Kouluissa tapahtuvaa opetusta ei kuitenkaan lasketa yksityiskäytöksi. (Tekijanoikeus.fi 2020.)

Sosiaalisessa mediassa keskeisenä osana on sisältöjen jakaminen. Jakamisen esteenä saattaa olla kuitenkin jaettavan materiaalin tekijänoikeudet. Ratkaisuna tekijä voi jakaa yksinoikeudet teokseen kaikille, jolloin teosta voidaan jakaa, muokata sekä käyttää, ilman tekijän erillistä lupaa. Mikäli tekijä haluaa luopua kokonaan tekijänoikeuksistaan, hän voi ilmoittaa julkaisun yhteydessä teoksen olevan tekijänoikeusvapaa (public domain). Tekijänoikeusvapaata teosta saa käyttää ja muokata ilman mainintaa alkuperäisestä tekijästä, vaikkakin alkuperäisen tekijän mainitseminen on hyvien tapojen mukaista. Tekijänoikeuksista kokonaan tai osittain luopuminen riippuen kyseisen maan lainsäädännöstä. Suomessa tekijä ei voi luopua tekijänoikeuksistaan, mutta hän voi salli teoksen käytön,

kopioinnin, muuntelun sekä jälleenmyynnin. Hän voi myös erikseen ilmoittaa, ettei häntä tarvitse mainita tekijänä. (Pönkä 2014, 59.)

Tekijä ei aina välttämättä halua luopua kaikista oikeuksistaan, vaikka haluaisikin antaa sen muiden käytettäväksi. Tällöin sovelletaan erilaisia tekijänoikeuslisenssejä. Lisenssit mahdollistavat sisällön antamisen muiden käyttöön, mutta tietyillä ehdoilla. Creative commons -lisenssit (CC) soveltuvat tavanomaisten kuva-, teksti-, ääni- sekä videosisältöjen jakamiseen. Ne perustuvat ajatukselle, että tekijä päättää itse mitä oikeuksia hän antaa muille. Kyse on siis tekijän omien valintojen mukaan räätälöidystä lisenssistä. Yksinkertaisin Creative Commons BY -lisenssi sallii teoksen kaupallisen käytön, jakamisen sekä muokkaamisen, mutta vaatii tekijän nimen mainitsemisen. (Lehtinen 2020.)

Creative Commons -lisensseistä tuli vuonna 2014 Suomen julkishallinnon standardilisenssi. Myös Euroopan komissio on saanut valmiiksi oman lisenssipäätöksensä ja se tarkoittaa, että Creative Commons -lisensseistä tulee myös EU:n standardi. (Toikkanen 2019.)

Ihmiset julkaisevat päivittäin kuvia sosiaalisessa mediassa ja se on arkipäivää meille. Kuvien ottamiseen sekä julkaisemiseen liittyy useita seikkoja, jotka täytyy ottaa huomioon. Osa huomioon otettavista asioista on säädetty laissa, osa koskee lähinnä hyväksytyjä käytöstapoja. (Lehtinen 2019.) Urheiluseuroilla on paljon juniori- ja harrastetoimintaa. Siitä syystä on tärkeä tietää, milloin saa julkaista, mitä saa julkaista sekä kenen luvan tarvitsee kuvaamiseen sekä julkaisemiseen.

Yleisesti ottaen julkisella paikalla saa kuvata ja kuvia saa julkaista. Mikäli kuvassa kuitenkin on jotain, mikä saattaa loukata kuvattavan yksityisyyttä, ei kuvaa saa julkaista. Samoin, jos kuvassa on vain muutama tunnistettava henkilö, tarvitsee julkaisulle henkilöiltä luvan. Elinkeinoelämän vaikuttajat sekä julkisissa viroissa toimivat henkilöt ovat poikkeuksia. Rikoslaisissa on määrätty, että heidän kuvansa saa aina julkaista, mikäli se vaikuttaa kyseisen henkilön toiminnan arviointiin tehtävässään tai mikäli yhteiskunnallisesti merkittävän aiheen käsittelemiseksi kuvan esittäminen on tarpeen. (Pönkä 2014, 51-52.) Julkiset tilaisuudet ja tilat, joihin on vapaa pääsy, kuvaaminen on sallittua, ellei ole muuta oikeudellista estettä. Konserteissa, museoissa ja muissa yksityisissä tilaisuuksissa, kuvaaminen saattaa olla rajoitettua tai jopa kiellettyä. Markkinoinnissa käytettäviin kuviin tarvitsee aina kuvassa esiintyvän luvan. (Lehtinen 2019.)

Lapsen yksityisyyden suhteen tulee olla varovaisempi kuin aikuisten. Tunnistettavia kuvia lapsista ei tule julkaista ilman heidän vanhempiensa lupaa. Kotirauhan piirissä ei saa kuvata eikä julkaista kuvia ilman isäntäväen tai kuvattavien henkilöiden lupaa. Monessa tilanteessa tai paikassa kuvien ottaminen saattaa olla hyväksyttävää, mutta julkaiseminen

voi silti olla laissa kiellettyä. Ja vaikka julkaiseminen olisi hyväksyttävää, tulee aina miettiä, onko se järkevää, esimerkiksi kuva saatetaan kopioida ja sitä voidaan luvattomasti käyttää muilla verkkosivuilla. (Pönkä 2014, 51-52.)

### 3 VIESTINTÄSTRATEGIA

#### 3.1 Kohderyhmät ja kanavat

Kanavien käyttäjämäärissä on suuriakin eroja, mutta yrityksen kanava tai kanavat tulisi valita kohderyhmän eikä käyttäjämäärien perusteella. Esimerkiksi LinkedIn on suhteellisen pieni media Suomessa, mutta sitä kautta tavoittaa tehokkaasti eri alojen asiantuntijat. (Kananen 2018, 105.) Kohderyhmän lisäksi kanavaa valittaessa tulee ottaa huomioon myös kilpailijat. Yrityksen tulee olla esillä niissä kanavissa, missä kilpailijat sekä potentiaaliset asiakkaat ovat. (Kananen 2018, 108.)

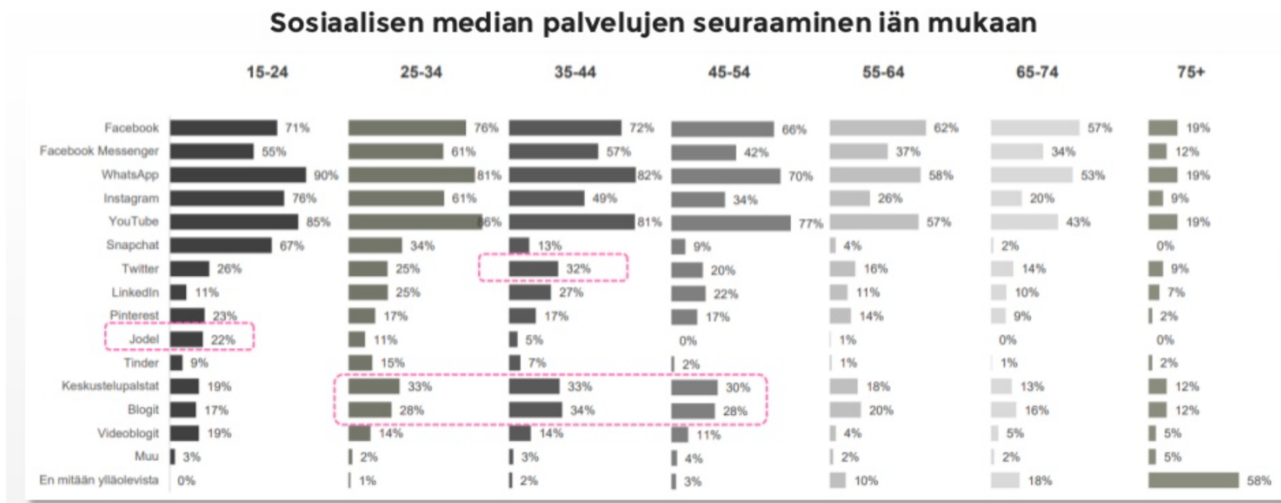
Jokainen kanava on luonteeltaan erilainen, asiakkaat valitsevat sen, mikä vastaa heidän tarpeisiinsa parhaiten. Seuran tulisi valita sellainen kanava, missä tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Tämä vaatii kanavien sekä oman kohderyhmän tuntemista. (Santalahti 2020.) Välttääkseen perusvirheet sosiaalisessa mediassa, tulee muistaa aina toimia valitun kanavan ehdoilla. Instagram ei ole sama asia kuin Facebook, Twitteristä puhumattaakaan. Kuten painetussa mediassa Tekniikan Maailma ei ole sama asia kuin Me Naiset. (Kananen 2018, 108.) Mikäli tavoite on vuorovaikutuksen kasvattaminen mahdollisten asiakkaiden kanssa, voi kanava olla yhtä hyvin Twitter kuin Instagramkin, päätös tehdään sen perusteella missä tavoittaa kohderyhmän paremmin. (Santalahti 2020.)

Kuluttajilla on erilaiset mediakulutuksen tarpeet, mistä syntyy medioiden moninaisuus. Osa kanavista menee päällekkäin, eli eri kanavat vastaavat samaan tarpeeseen. (Kananen 2018, 108.) Tästä johtuen niin yrityksissä kuin asiakkaissa esiintyy monikanavaisuutta, eli ollaan läsnä monessa eri kanavassa. Useamman kanavan hallitseminen kuitenkin kasvattaa työmäärää huomattavasti sekä syö resursseja. (Kananen 2018, 74-75.) Seuran kannattaa aloittaa ensin yhdestä kanavasta ja laajentaa tarvittaessa muihin. Markkinointi on tehokasta ja tuloksellista, kun kanavan ominaisuudet tuntee perinpohjaisesti. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, joten yhden kanavan muutoksissa on helpompi pysyä mukana. (Santalahti 2020.) Sosiaalinen media vaatii aktiivisuutta, jotta saadaan näkyvyyttä. Näin ollen pelkät tilit eri kanavissa eivät riitä. (Kananen 2018, 75.)



Kuva 3. Kohderyhmät ja niiden mukaan valitut kanavat (Hirvonen 2019)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollonta saada viesti läpi, ellei tunne omia asiakkaitaan. Potentiaaliset asiakkaat tulee analysoida ennen markkinoinnin aloittamista. Asiakkaita on helpompi ymmärtää, kun heille luodaan ostajapersoonat eli kuvaus ihanneasiakkaasta. Asiakkaasta tulisi määritellä ainakin ikä, sukupuoli, sijainti, kiinnostukset sekä ongelma, mihin hän hakee ratkaisua. (Komulainen 2020.) Pelkät demografiset tiedot ovat yksinään turhia, tärkeämpää on ymmärtää syy, miksi asiakas ostaa. Näiden määrittelyjen jälkeen saadaan selville tarkempi kuvaus tavoiteltavasta kohderyhmästä. Kohderyhmän tarkempi ymmärrys auttaa tuottamaan heille merkityksellistä sisältöä. Lisäksi mainosten kohdentaminen helpottuu. Yhdellä julkaisulla tai mainoksella ei tarvitse yrittää tavoittaa kaikkia kohderyhmiä, vaan ne voidaan kohdentaa juuri niille, kenelle tieto on relevanttia. (Suojanen 2020b). Seuroilla on muitakin kohderyhmiä kuin pelkät uudet tai vanhat jäsenet (kuva 3). Kohderyhmille voi luoda oman tiedoston, josta selviää, ketä tavoitellaan ja missä. Tiedosto auttaa myös viestintäsuunnitelman tekemisessä.



Kuva 4. Sosiaalisen median palveluiden ikäjakauma Suomessa (Pönkä 2020, 8)

Kun tavoiteltavat kohderyhmät ovat määritelty, nousee esiin kysymys, missä kanavissa kohderyhmämme ovat? Jo olemassa olevien sosiaalisen median kanavien analytiikkatyökaluja voi hyödyntää tässä kohtaa. Analytiikan avulla näkee esimerkiksi seuraajien ja tykkääjien ikäjakauman. Datan analysoiminen auttaa valitsemaan oikean kanavan jokaiselle kohderyhmälle. (Hirvonen 2019.) Mikäli seura harkitsee uuden kanavan käyttöönottoa, voi päätöksessä käyttää apuna tilastoja (kuva 4).

### 3.2 Sisältömarkkinointi

Internet on ollut alusta alkaen täynnä tietoa, mutta sosiaalisen median myötä tiedon määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Sosiaalinen media mullisti internetin ja teki sen käyttäjästä sisällöntuottajia. Samaan aikaan käyttäjien tuottama sisältö on raaka-aine, josta sosiaalisen median palvelut elävät. Netistä saatava tieto ei ole enää vain yritysten tai asiantuntijoiden tuottamaa, tarjolla on myös satojen miljoonien muiden käyttäjien sisältöä. (Pönkä 2014, 29-30.)

Vuoden 2018 algoritmin uudistusten myötä, Facebook priorisoi ystävien sekä läheisten julkaisuja brändisisältöjen edelle. Loppu vuodesta 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan brändit tavoittivat enää vain 5.5% sivunsa seuraajista orgaanisella (eli ei-maksetulla) näkyvyydellä. Facebookin missiona on tarjota mahdollisimman relevanttia sisältöä käyttäjilleen, joten yritysten täytyy tarjota sisältöä, joka on arvokasta sekä puhuttelee kohderyhmää. (Cooper 2020.)

Tutkimusten mukaan ihmiset luottavat enemmän verkossa muilta ihmisiltä saatuun tietoon kuin yrityksen tuottamaan sisältöön. Todelliset kokemukset mielletään luotettavammiksi kuin markkinointitarkoituksessa tuotettu sisältö. Sisältöjen ilmenemismuotoja on lukuisia,

päivittäisistä verkkokeskusteluista lomakuviin ja sieltä verkkokaupan tuotearvosteluihin. Etenkin nuoremmat ikäluokat luottavat päätöksenteossa muiden ihmisten mielipiteisiin. (Pönkä 2014, 29-30.)

### 3.2.1 Näkyvyys

Sisällöt, jotka saavat ihmiset keskustelemaan keskenään nostavat julkaisujen näkyvyyttä (Muurinen 2020a). Sisällön tulisi kannustaa nimenomaan keskusteluun, ei pelkkään kommentointiin. Sosiaalisen median tarkoitus on olla vuorovaikutteinen media. Eli kommentteihin tulisi aina vastata, jotta keskustelua syntyy. (Muurinen 2020b.) Algoritmin yksi keskeisimpiä asioita on käyttäjien sitoutuneisuus sivujen sisältöön. Tästä syystä ainut tapa sitouttaa käyttäjiä ja sen myötä kasvattaa julkaisujen kattavuutta, on luoda oikeasti aitoa ja sitouttavaa sisältöä. Hyvä sisältö on aitoa, hauskaa, uteliasta, kiinnostavaa sekä inspiroivaa. Julkaisuja tulee tehdä usein ja säännöllisesti. Käyttäjien reaktiot vaikuttavat suoraan näkyvyyteen, jos ei ole julkaisuja, joihin reagoida, ei ole näkyvyyttä. Tässä kohdalla tulee muistaa kuitenkin, kuten yllä on mainittu, sisältöjen tulee olla arvokkaita käyttäjille. Eli näkyvyys ei nouse sillä, että julkaisee koko ajan mitä tahansa. Ryhmät nousevat aikaisempaa enemmän uutisvirtoihin. Ryhmä kannattaa perustaa, jos aihe saa kohderyhmän aktivoitumaan siellä. Ryhmässä voi opastaa, keskustella sekä viihdyttää yleisöä. Facebookin uusin algoritmi suosii videoita, jotka ovat laadukkaita sekä yli kolmen minuutin mittaisia. Muita näkyvyyteen vaikuttavia asioita ovat videoiden katselun kesto, alkuperäiset videot (ei jaetut), suoraan hakusanalla haetut, videot, joita käyttäjät katsovat useampaan kertaan sekä livevideot. Livevideot saavat jopa kuusinkertaisen reaktion verrattuna tavallisiin videoihin. (Muurinen 2020a.)

Instagram piilotti käyttäjien tykkäämiset, joten kommentit, tallennukset sekä jaot merkkauttavat entistä enemmän näkyvyyden saamisessa. Instagramiin pitäisi pyrkiä tuottamaan sisältöä, jonka seuraajat haluavat tallentaa kokoelmiinsa. Sisällön tallennusmäärät kertovat käyttäjälle sekä algoritmille, että sisältö on merkittävää ja siihen halutaan palata myös myöhemmin. Instagram Stories -ominaisuudessa on mahdollisuus käyttää erilaisia tarroja, joiden kautta voi keskustella seuraajien kanssa. Tarrojen avulla voi esimerkiksi kysyä mielipidettä, järjestää tietokilpailuja sekä pitää äänestyksiä. Tarrat ovat helppo keino osallistaa seuraajia ja saada sitä kautta vuorovaikutusta. Tarroja voi hyödyntää myös sisällönsuunnittelussa, seuraajilta voi kysyä suoraan, mitä he haluaisivat nähdä. Samaan aikaan käyttäjä saa arvokasta palautetta sisällöstä sekä parantaa näkyvyyttä keskustelemalla seuraajien kanssa. Instagramissa kannattaa hyödyntää eri vaihtoehtoja sisällöille. Vain kokeilemalla saa tietää, minkä tyyppinen sisältö seurakanavassa toimii parhaiten. Aitous viehättää, sisältöjen tulisi kertoa seurasta sekä sen toiminnasta. (Canning 2020.)



Kuvateksteihin on aiemmin suhtauduttu niin, ettei kukaan lue pitkiä tekstejä. Nyt Instagram rohkaisee kirjoittamaan pitkiä tekstejä, sillä algoritmi painottaa näkyvyydessä myös aikaa, jonka käyttäjä kuluttaa julkaisemiseen. Kuvatekstit voi jäsennellä niin, että se kannustaa seuraajia kommentoimaan. Taas on tärkeää muistaa, että kyse on vuorovaikutteisesta mediasta, eli kommentteihin pitää vastata. (Olafson 2020.) Näkyvyyttä kasvattaa myös hashtagit (Komulainen 2019). Seuran kannattaa käyttää seuran nimellä varustettuja sekä lajiin liittyviä hashtageja.

Kanavat tuottavat hurjan määrän analytiikkaa, mitä kannattaa hyödyntää sisältöstrategiassa. Kaikkea dataa ei tarvitse ymmärtää tai hyödyntää, mutta näkyvyyden optimoimiseksi sitä kannattaa edes vilkaista. Analytiikan avulla voi tehdä mm. johtopäätöksen siitä, millainen sisältö seuraajia kiinnostaa sekä milloin olisi paras ajankohta julkaista eli milloin seuraajat ovat keskimäärin paikalla. Data on monessa kohtaa eroteltu orgaanisen ja maksetun mainonnan mukaan. Eri kanavien työkaluilla näkee hyvin, millainen kattavuus on esimerkiksi ilman mainosrahaa. Data on helppolukuista eikä vaadi erikoisosaamista. Dataa on kuitenkin turha käydä läpi, mikäli sitä ei hyödynnä toiminnassa. Facebookissa analytiikan avulla voi myös seurata kilpailijoiden sivuja, työkalu kerää dataa seurattavien sivujen julkaisujen sitoutumisista sekä sivun tykkääjämääristä. (Muurinen 2020c.) Kilpailijoiden sivuilta voi saada ideoita oman sisällön parantamiseen.

Facebook on tarkka siitä, minkälaista sisältöä yritys sivullaan jakaa. Sivuston näkyvyyttä huonontavat linkit, joilla on huonoa tai varastettua sisältöä. Loukkaava sisältö, valeuutiset, vaaralliset ”hoidot” tai terveyteen liittyvä väärä informaatio sekä väärennetty tai manipuloitu sisältö saavat myös sivuston näkyvyyden alas. (Muurinen 2020a.)

### 3.2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin perusajatus on saada verkkosivuille lisää kävijöitä hakukoneiden kautta. Tutkimusten mukaan jopa 88% ihmisistä hakeutuu ensimmäisenä Googleen ja hakee sieltä etsimäänsä tietoa. Hakukoneoptimointi on tehokkain tapa saada kävijöitä sivustolle ja juuri sen takia se on erittäin tärkeää. Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut rajusti viimeisen 15 vuoden aikana, he haluavat saada tietoa tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöstä ja tämän tiedon he hakevat hakukoneilla. Hakukoneoptimoinnilla varmistetaan, että verkkosivuilta löytyvä tieto tavoittaa asiakkaan esimerkiksi Googlen kautta. (Suojanen 2020a.)

Hakusanat ovat sanoja, joilla käyttäjät etsivät tarvitsemaansa tietoa. Kivijalkakauppojen ei kannata yrittää tavoittaa ihmisiä, jotka eivät ole kiinnostuneet heidän tuotteistaan, sillä vaikka he tulisivat myymälään, eivät he osta mitään. Sama pätee verkkosivuihin ja tästä

syystä tulee tietää, mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Hakusanoja voi miettiä tuotokeskeisesti eli mitä sanoja liittyy tarjolla olevaan palveluun. Tärkeämpää on kuitenkin tunnistaa sanat ja lauseet, joita asiakkaat käyttävät, kun etsivät tietoa. Sanoja sekä lauseita voi hahmottaa miettimällä mikä asiakkaan ongelma on tai mihin hän etsii ratkaisua. Hakusanat mietitään aina asiakkaan näkökulmasta. Sivuston nykytilaa voi arvioida esimerkiksi Google Analyticsin tai Search Consolen avulla. Palvelut tuottavat hyödyllistä dataa, muun muassa mistä sivuston kävijät tulevat, mitä hakusanoja he ovat käyttäneet sekä mitä sivuja he lukevat sivustolla.

Kun hakusanat ovat kirjattu ylös niistä voi tehdä hakusanatutkimuksen. Tutkimusta varten täytyy käyttää internetistä löytyviä työkaluja kuten SEO Suggest, Google Avainsanojen suunnittelija sekä Ubersuggest. Hakusanatutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka suosittuja valitut hakusanat ovat. Mitä suositumpi sana on, sitä kovempaa kilpailu on. Suosittujen sanojen kohdalla on vaikeampaa päästä hakutuloksissa hyvälle paikalle, mutta se ei ole mahdotonta, jos optimointi tehdään kunnolla. Tuloksista näkee myös, kuinka paljon sanaa käytetään hauissa sekä listan muista hakusanoista, joita kannattaa harkita. (Ylinen 2020.)

Ihmiset etsivät hakukoneiden avulla tietoa, jos sivusto ei tarjoa laadukasta informaatiota, Google ei näytä sitä hakutuloksissa, vaikka hakusanat täsmäisivät. Googlen toimintaidea on tarjota käyttäjille laadukkaita ja relevantteja hakuosumia. Mikäli käyttäjät eli Googlen asiakkaat eivät ole tyytyväisiä sen tuottamaan palveluun, he vaihtavat. Tästä syystä Google on erittäin tarkka laadukkaasta sisällöstä. Oman sisällön laatua voi testata ajatteleamalla hakulauseita millä päädytään sivustolle. Vastaako sivuston sisältö hakulauseita vai pettyisikö käyttäjä ja palaisi Googlen kautta toiselle sivustolle. (Suojanen 2020a.) Hakukoneoptimointi käytännössä tarkoittaa hyväksi todettujen hakusanojen sekä -lauseiden sijoittamista verkkosivulle. Hakusanat tulisi sijoittaa niille sivuille, mistä kyseinen tieto löytyy. Ei niin, että valitut hakusanat ovat peräkkäin etusivulla. Hakusanoja tulee toistaa sivun teksteissä, kerran mainitseminen ei riitä. (Ylinen 2020.)

Googlen perustajat Larry Pagen sekä Sergey Brinin loivat sivuston, koska he halusivat luokitella verkkosivustot samalla tavoin kuin tieteelliset artikkelit luokitellaan. Akateemisessa maailmassa mitä enemmän tutkimukseen on viitattu muualla, sitä tärkeämpi tutkimus on. Yksinkertaisimmillaan Google toimii samoin verkkosivujen suhteen, mutta viitaukset ovat linkkejä. Linkitykset ovat erittäin tärkeitä. Mitä enemmän muilta saman aihepiirin sivustoilta on linkityksiä omalle sivustolle, sitä korkeampi laatuluokitus sivustolla on Googlen silmissä.

Näkyvyyden optimointi sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä osa hakukoneoptimoinnin kokonaisuutta. Suosiota keräävät julkaisut esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä nousevat myös Googlen hakutuloksiin. Google tulkitsee tykkäysten sekä reagoitien määrystä, että asia kiinnostaa ihmisiä ja sen myötä nostaa sen esiin. (Suojanen 2020a.)

### 3.2.3 Äänensävy

Äänensävy (tone of voice) on tapa, jolla seura puhuttelee asiakasta tai yleisöä. Se voi olla hauska, asiallinen, rento tai virallinen. (Muurinen 2020c.) Äänensävyn avulla erotutaan kilpailijoista, luodaan samaistuttavuutta sekä liitetään haluamia mielikuvia seuraan. Yksinkertaisimmillaan äänensävy on tapa, jolla kirjoitetaan. Sanavalinnat, kirjoitustyyli sekä esimerkiksi emojiien käyttö rakentavat mielikuvaa seurasta ja näin ollen luo oman äänensävyyn. (Pulkka 2020.)

Äänensävyn määrittely auttaa seuran viestijöitä toimimaan. Viestintä on silloin johdonmukaista ja vahvistaa seuran brändiä. (Muurinen 2020c.) Äänensävyn määrittelyllä varmistetaan myös, että kaikki seuraajat saavat tasavertaista kohtelua (Viitanen 2020). Persoonallinen viestintätapa on tunnistettava, siinä missä logo tai värimaailmakin on. (Muurinen 2020c.) Jokainen yritys on uniikki, joten yrityksen persoona kannattaa tuoda esiin julkaisuissa. Persoonalliset julkaisut erottuvat muista ja saavat seuraajat reagoimaan niihin. (Muurinen 2020b.)

Tärkeintä on ymmärtää, että vaikka äänensävyä ei olisi määritelty, on seuralla silti sellainen. Äänensävyn määrittelyä voisi verrata ruoan maustamiseen. Vaikka ruokaa ei maustaisi, maistuu se silti joltain. Sama pätee kaikkiin viestijöihin sosiaalisessa mediassa. Kaikki viestit mitä julkaistaan rakentavat äänensävyä, joko määrätietoisesti tai tahattomasti.

Äänensävyä määriteltäessä täytyy ensisijaisesti ottaa huomioon seuran kohderyhmät eli ostajapersoonat. Ostajapersoonien määrittely sekä tunteminen auttaa äänensävyn luomisessa. Äänensävyllä on tarkoitus herättää luottamusta uusissa asiakkaissa sekä sitouttaa vanhoja. Seuran tulee luoda äänensävy, joka luo oikeanlaista mielikuvaa heistä ja joka toimii tavoiteltavan kohderyhmän kanssa. Äänensävyn luomista ei pitäisi jättää tekemättä sen takia, että ei haluta sulkea joitain kohderyhmiä ulos. Joka tapauksessa on kohderyhmiä, joita seuran viestit eivät vakuuta oli viesti millainen tahansa. (Pulkka 2020.)

### 3.2.4 Visuaaliset elementit

Kaikki yrityksen julkaiseman materiaalin tulisi vahvistaa yrityksen brändiä. Mahdollisuuksien mukaan kuvassa tai videossa olisi hyvä näkyä yrityksen logo tai yritykseen selvästi kytköksissä oleva väri. Logon voi lisätä myös jälkikäteen. Mikäli kuvaa tai videota jaetaan esimerkiksi Facebookissa ja julkaisu leviää pitkälle, tunnistaa siitä aina minkä yrityksen julkaisu on alun perin ja näin ollen brändi vahvistuu. (Muurinen 2020b.)

Kaikkien kuvien tulisi olla mobiilioptimoituja, koska 2,7 miljardista käyttäjästä 1,3 miljardia käyttää Facebookia älylaitteella (Clement 2020). Mobiilioptimointi tulisi ottaa huomioon varsinkin silloin, kun kuvassa on tekstiä. Liian pientä tekstiä ei näe lukea. Mainoskuvat, joita ei ole mobiilioptimoitu eivät näy oikein älylaitteessa ja silloin jotain olennaista saattaa puuttua kuvasta. Facebook ei pienennä kuvaa sopimaan näytölle, vaan näyttää siitä vain älylaitteelle sopivan verran. (Muurinen 2020b.)

Facebook -sivun kansikuva kannattaa hyödyntää yhtenä mainospaikkana, sillä se vie melkein neljäsosan näytöstä. Kuva voi olla informatiivinen (esimerkiksi keikat, pelit), sesonkiin sopiva (esimerkiksi syysloma, talviloma) tai sen avulla voi vahvistaa kampanjoita tai kilpailuja. Kuva ei saa kuitenkaan olla liian täynnä informaatiota tai hypätä silmille liikaa. Kansikuvaan voi laittaa myös videon, joka mahdollistaa pidemmän viestin viemisen yleisölle.

Livevideot ovat aitoja ja koukuttavia, koska lähetys tapahtuu reaaliajassa. Katsojilla on mahdollisuus kommentoida ja kysyä videolähetysten aikana ja he saavat reaaliajassa vastauksen. Sivun tykkääjät saavat aina ilmoituksen, kun sivustolla on livelähetys käynnissä. Livevideota kannattaakin harkita osaksi arkea, sillä katsojat ymmärtävät, että lähetys tulee reaaliajassa eivätkä odota täydellistä, huoliteltua jälkeä. (Muurinen 2020b.)

Canva on ilmainen graafisen suunnittelun työkalu, jolla voi tehdä omia julkaisuja tai hyödyntää valmiita mallipohjia. Canvasta löytyy myös valmiit koot eri sosiaalisen median kanaviin. Canvaa voi käyttää apuna Facebook-sivun kansikuvan tekemisessä sekä muiden markkinointimateriaalien kanssa.

### 3.2.5 Maksettu mainonta

Pelkällä orgaanisella (ei maksetulla) näkyvyydellä ei nykypäivänä pääse kovin pitkälle. Orgaaniset viestit näkyvät korkeintaan käyttäjille, jotka jo seuraavat seuran kanavia sosiaalisessa mediassa. Viestien määrä on valtava, joten seuraajien on mahdotonta nähdä kaikki seuran tuottama sisältö. Maksetuilla mainoksilla tavoittaa ihmisiä oman seuraajakunnan ulkopuolelta. Mainokset pystytään kohdentamaan tarkemmin sille yleisölle, jonka haluaa tavoittaa. Maksettujen mainoksien ansiosta seura saa lisää näkyvyyttä valitun kanavan

sisällä sekä lisää kävijöitä verkkosivuilleen. (Komulainen 2018.) Mainokset saa parhaiten menestymään, kun mainostaa julkaisuja, jotka ovat saaneet jo valmiiksi hyvän näkyvyyden (Cooper 2020).

Mainoksiin ei kannata käyttää rahaa liikaa tai liian vähän. Mainosrahaa kannattaa käyttää mieluummin jatkuvasti vähän kuin kerran ja paljon yhteen kampanjaan. Jos budjetti on liian iso, mainos näkyy jatkuvasti ja ihmiset ärsyyntyvät. Facebookissa mainonta toimii huutokauppaperiaatteella. Jos kaksi seuraa mainostaa samaan aikaan samalle kohderyhmälle, se voittaa, joka maksaa enemmän. Myös häviäjän mainos näkyy, mutta voittajan mainos saa enemmän näkyvyyttä valitulle kohderyhmälle. Mainostusta suunnitellessa, tulee miettiä, mikä saa kohderyhmän toimimaan niin, että tavoite saavutetaan. Pelkällä hyvällä näkyvyydellä ei välttämättä päästä haluttuun lopputulokseen. (Muurinen 2016.)

Instagramin ja Facebookin mainokset tehdään Facebookin mainontatyökalulla. Vaikka saman mainoksen näyttäminen molemmissa kanavissa saattaa vaikuttaa hyvältä ajatukselta, ei se toimi käytännössä. Ensiksi, Facebookissa ja Instagramissa on eri kuvakoot mainospaikoilla eli sama kuva ei todennäköisesti toimi. Facebook optimoi mainoksia jatkuvasti, jos automaattinen optimointi on käytössä. Optimointi tarkoittaa käytännössä sitä, että mainosta kohdennetaan enemmän niille kohderyhmille, jotka sitoutuvat mainokseen. Instagramissa jaetaan tykkäyksiä kuviin huomattavasti helpommin kuin Facebookissa. Jos molemmissa kanavissa on sama mainos samaan aikaan, optimoi Facebook mainoksen näkymään vaan Instagramissa, koska algoritmi toteaa, että mainos toimii paremmin siellä. (Muurinen 2020d.)

Instagramissa mainonta on erilaista kuin muualla, johtuen kanavan luonteesta. Instagramissa mennään vahvasti visuaalisuus edellä. Instagram-mainoksiin sopivat kuvat, jollaisia julkaistaan Instagramissa muutenkin. Kuvan tulee olla laadukas ja mainoksen tekstin selkeä. Instagram-mainoksiin voi kuvan lisäksi laittaa kuvakaruseellan, diaesityksen tai maksimissaan 60 sekunnin mittaisen videon. Jos mainoksen tavoitteena on saada klikkauksia seurauksen verkkosivuille, tulee varmistaa, että seurauksen sivut ovat mobiilioptimoituneet. (Muurinen 2018.)

Myös Instagram Stories -mainonta tehdään Facebookin mainostyökalulla. Mainokset näkyvät valituille kohderyhmille heidän seuraamiensa tilien välissä eli käytännössä mainoksien yli ei voi hypätä. Käyttäjä voi kuitenkin ohittaa mainoksen, kun se tulee ruudulle. Tästä syystä mainoksen pitäisi pystyä vakuuttamaan katselija saman tien, jotta hän ei ohita sitä. Instagram Stories -mainoksia suunnitellessa tulee ottaa huomioon kuvakoko. Se on eri kuin Facebookissa tai Instagramin uutisvirta -mainoksissa. Mainoksen pituus on maksimissaan 120 sekuntia ja se voi olla videota tai kuvaa. Yksi kuva näkyy

oletusarvoisesti 5 sekunnin ajan ja mikäli mainoksessa on useita kuvia, vaihtuvat ne automaattisesti. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

### 3.3 Viestintäsuunnitelma

Toimintasuunnitelmassa määritellään mitä keskeisiä asioita yhdistyksen toiminnassa tapahtuu tulevana vuonna. Toimintasuunnitelma toimii viestintäsuunnitelman pohjana, mitä tiedotettavia asioita on, kenelle tiedotetaan ja missä tiedotetaan. (TJS Opintokeskus 2020).

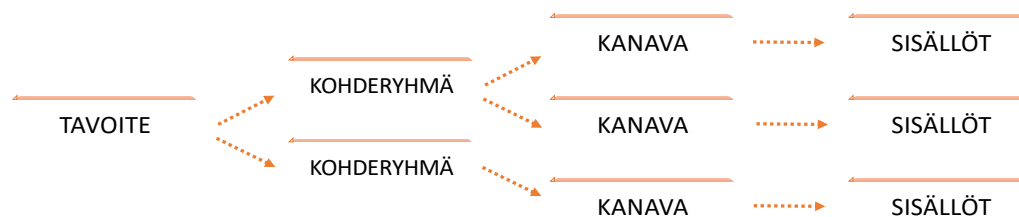
Sosiaalisen median alustoja pidetään ilmaisina, mutta se ei ole riittävä peruste läsnäololle. Markkinoinnin tulee olla tuloksellista sekä tukea liiketoimintasuunnitelman tavoitteita. Sosiaalinen media sitoo aina resursseja, jolloin toiminta on pois kokonaisresursseista. (Kananen 2018, 118.) Viestinnässä on kyse kaikesta mitä yrityksestä, tässä kohtaa seurasta lähtee ulospäin sekä siitä, mitä seuran sisällä viestitään. Tästä syystä niin pienillä kuin suurilla seuroilla tulisi olla viestintäsuunnitelma. Suunnitelman esitysmuodolla ei ole väliä, se voi olla pelkkää tekstiä, kuvitettu tai jopa videon muodossa (Asikainen 2018). Suunnitelmassa määritellään kuka/kehdä hoitavat viestinnän, vastualueet, toimenpiteet sekä seuranta. Hyvin suunniteltu viestintä on jo puoliksi tehty. (Ekroos & Laakso 2014, 6.)

Hyvin suunniteltu viestintä ei poissulje yllättäviä tilanteita sekä äkillisiä tiedotustarpeita. Tästä syystä viestintäsuunnitelmaa tehdessä tulee laatia strategia, miten toimimme eri tilanteissa kuten kriisin keskellä. Kriisin sattuessa täytyy tietää kuka hoitaa viestinnän sekä miten viestintä hoidetaan. Ennalta laadittu suunnitelma helpottaa toimimista sekä sen avulla varmistetaan, että kaikki tietävät miten toimitaan. (Meltwater 2020.)

#### 3.3.1 Laatiminen

Ennen suunnitelman tekemistä on hyvä kirjata ylös seuran ydinviestit sekä toiminta. Niiden avulla on helpompi määritellä mitä seura viestii ja miksi eli tavoitteet viestinnälle (Jokinen 2010, 4). Ydinviestit ovat vastauksia kysymyksiin mikä ja millainen seura on, miksi seura on olemassa ja mikä sitä yhdistää, mitkä ovat tavoitteet sekä mitä seura haluaa kertoa jäsenilleen ja muille? Toimintaa kuvataan vastauksilla kysymyksiin mitä olemme, mitä teemme ja millaisena haluamme näyttäytyä, millaista toimintaa haluamme seurassa olevan, kenelle haluamme kertoa toiminnastamme ja miksi, mihin haluamme toiminnallamme vaikuttaa ja miten sekä miten kerromme toiminnastamme? (Ekroos & Laakso 2014, 6.)

### VIESTINNÄN SUUNNITTELU LYHYESTI



KUVIO 1. Viestinnän suunnittelu lyhyesti (mukailtu Ekroos & Laakso 2014)

Viestinnän suunnittelu (kuviokuva 1) on yksinkertaisimmillaan tavoitteiden, kohderyhmien, kanavien sekä sisältöjen ylös kirjaamista. Viestintää lähdetään rakentamaan tavoitteiden ympärille, niiden tulee kulkea käsi kädessä sekä tukea seuran muita tavoitteita (Meltwater 2020). Tavoitteet voivat koostua esimerkiksi yhdestä päätavoitteesta ja useammasta pienemmästä tavoitteesta. Tavoitteita asettaessa tulee ottaa huomioon, että tavoitteet ovat riittävän täsmällisiä, jotta voidaan mitata ovatko ne saavutettu. Esimerkiksi tunnettavuuden lisääminen voi olla tavoite, mutta samaan aikaan pitää määritellä miten sitä mitataan. (Asikainen 2018) Tavoitteita asettaessa voi käyttää apuna erilaisia työkaluja, kuten Hubspotin SMART. Työkalu toimii ikään kuin muistisääntönä, jotta osataan asettaa tavoitteita, joista on oikeasti hyötyä. SMART on lyhenne sanoista specific, measurable, attainable, relevant sekä time bound. Specific eli täsmällinen. Tavoitteen tulee olla tarkasti määriteltä, mitä tehdään ja miten sekä ketkä osallistuvat toimenpiteisiin. Measurable eli mitattava, tavoitetta ei voi saavuttaa, jos sitä ei voi mitata. Attainable eli saavutettava. Tavoitteen tulee olla saavutettava sekä realistinen. Liian ison tavoitteen asettaminen takaa vain epäonnistumisen. Relevant eli relevantti. Tavoitteiden tulee olla merkittäviä seuralle sekä tukea koko seuran tavoitteita. Time-bound eli aikaikkuna, joka sisältää takarajan, jolloin tavoitteen tulee olla saavutettu. (Chi 2020.)

Tavoitteiden kirjaamisen jälkeen on syytä tehdä nykytila-analyysi, jotta tiedetään tämän hetkisen viestinnän vahvuudet sekä heikkoudet. Nykytilan kartoittamiseksi voi käyttää apunaan erilaisia työkaluja kuten PESTE-analyysi, SWOT-analyysi sekä kilpailija-analyysi. (Hirvonen 2019). Nykytila-analyysi auttaa asettamaan realistisen tavoitteen sekä antaa vertailupohjaa tuloksille.

Kun tiedetään mitä halutaan viestinnällä saavuttaa, täytyy määritellä kohderyhmät eli kelle haluamme viestin kohdistaa. Kaikkia kohderyhmiä ei välttämättä tarvitse tavoittaa joka kerta, joten jokaisen tavoitteen kohdalla valitaan onnistumisen kannalta tärkeimmät ulkoiset sekä sisäiset kohderyhmät. Suunnitelmassa tulisikin ottaa huomioon sekä

ulkoinen että sisäinen viestintä (Asikainen 2018). Lähtökohtaisesti viestinnän tavoite on eri, riippuen kummalle ryhmälle viestitään. Sisäinen viestintä kattaa kaikki seuran toimijat ja ulkoisella viestinnällä tavoitellaan seuran ulkopuolisia ihmisiä kuten uusia jäseniä sekä mahdollisia yhteistyökumppaneita (Ekroos & Laakso 2014, 4). Viestien sekä sisältöjen määrä, minkä ihmiset kohtaavat päivittäin, on valtava. Viesti on mahdollista saada informaatiotulvan läpi, kun sen kohdentaa oikeille henkilöille. (Hirvonen 2019.)

Asetetut tavoitteet määrittävät tavoiteltavat ihmiset eli kohderyhmät, kohderyhmät puolestaan määrittävät käytettävät kanavat (Seppälä 2016). Yhdellä tavoitteella voi olla useampi kohderyhmä ja yhden kohderyhmän kohdalla voi olla useampi kanava. Kanavia valitessa tulee kuitenkin ottaa huomioon resurssit, kuinka montaa kanavaa pystyy hallitsemaan, jotta esimerkiksi vuorovaikutus kohderyhmän kanssa ei kärsi. (Ekroos & Laakso 2014, 7.) Kanavan valintaan vaikuttaa kohderyhmän lisäksi myös viestin luonne, esimerkiksi media-tiedotteet lähetetään sähköpostilla tai medianjakopalvelussa, kun taas videot soveltuvat parhaiten YouTubeen, Facebookiin tai Instagramiin (Hirvonen 2019).

Kuten aikaisemmin on todettu, viestintäsuunnitelman jokainen vaihe liittyy toisiinsa. Sisältöä suunniteltaessa täytyy ensisijaisesti ottaa huomioon valittu kohderyhmä sekä kanava. Sisällön tulee olla merkityksellistä kohderyhmälle sekä noudattaa valitun kanavan toimintatapoja. Sisällön tulee tukea tavoitteita eli sen täytyy saada ihmiset tekemään niitä asioita, mitä tavoittelemme. Esimerkiksi tapahtumaan ilmoittautuminen tai harrastuksen aloittaminen. (Seppälä 2016.) Viestejä painotetaan eri lailla eri kohderyhmille, mutta niiden tulee olla yhdenmukaisia, koska ne rakentavat mielikuvaa organisaatiosta (Hirvonen 2019). Sisältöä suunniteltaessa on syytä miettiä myös viestin äänensävyä sekä halutaanko kohderyhmää lähestyä tunteisiin vetoavalla vai rationaalisella tavalla (Meltwater 2020). Osana seuran mielikuvan luomisessa on myös värimaailma sekä käytettävät fontit. Suunnitelmaan on hyvä kirjata ylös ohjeistuksia visuaalisesta linjasta. Esimerkiksi logon käytöstä, fonteista, värimaailmasta sekä kuvista. Näin kaikki viestinnän tekemiseen osallistuvat rakentavat yhdessä vahvaa mielikuvaa seurasta. (Ekroos & Laakso 2014, 18.)

Viestinnän suunnittelu on turhaa, mikäli sillä ei ole toimeenpanijaa. Kollektiivinen vastuu ei riitä eli suunnitelmaan täytyy merkata henkilöt, jotka ovat vastuussa viestinnän sekä suunnitelman toteutumisesta. (Hirvonen 2019). Vastuuhenkilöiden täytyy olla perillä omista vastuualueistaan, jotta suunnitelma toimii saumattomasti (Meltwater 2020). Vastuuhenkilöiden merkitseminen konkretisoi myös käytössä olevien henkilöresurssien määrän. Tarvittavia henkilöresursseja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että mikäli käytössä on useampi kanava, tarvitaan enemmän henkilöitä. (Hirvonen 2019.) Resursseja tarvitaan



ainakin sisällönsuunnitteluun, -tuotantoon, seurantaan, mittaamiseen sekä esimerkiksi kriisiviestintään.

Viestintää suunnitellessa on syytä miettiä viestintästrategiaa eli miten toimitaan eri tilanteissa. Yllättävien tilanteiden kannalta on tärkeää, että kaikilla on yhteinen käsitys siitä, miten toimitaan sekä mitä viestitään ja kenelle. Johdonmukainen viestintästrategia ottaa huomioon sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat seuran toimintaan. SWOT-analyysin avulla saa yleiskuvan tilanteen vahvuuksista sekä heikkouksista, sen avulla voi luoda strategian, joka ottaa huomioon mahdolliset riskit. (Meltwater 2020.) Kriisiviestintää tarvitaan, kun jotain odottamatonta tapahtuu, joka uhkaa seuran mainetta. Kun viestintään on varauduttu, odottamatonta ei ole enää odottamatonta. Tilanteen vaikutukset minimoidaan suunnitelmalla viestintä sekä toiminta tilanteessa etukäteen. (Hirvonen 2019.)

Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa tulee merkitä ylös, kuka on vastuussa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan keskustelun sekä kommentoinnin seurannasta. Koska sosiaalinen media on vuorovaikutteista, ei riitä, että kohderyhmä saadaan kommentoimaan vaan reagoiteihin täytyy myös vastata. Ennalta on syytä määritellä myös, kuinka nopeasti viesteihin sekä kommentteihin pyritään vastaamaan sekä miten heille vastataan, esimerkiksi allekirjoitetaanko vastaukset. (Seppälä 2016.) Samalla voidaan sopia, käytetäänkö erillisiä medianseurantapalveluita sekä miten niiden tuloksiin reagoidaan sekä kuka reagoi (Meltwater 2020). Kuten aikaisemmin on todettu, täytyy tavoitteita pystyä mittaamaan. Tavoitteita asettaessa määritellään samalla mittarit, joilla onnistumista arvioidaan. Tavoitteiden toteutumista tulisi seurata tasasin väliajoin. Tarvittaessa viestintäsuunnitelmaa voi päivittää sekä täydentää, mikäli näyttää siltä, että tavoitteet eivät toteudu. (Seppälä 2016.) Mittaamiseen käytetään kanavien omia analytiikkatyökaluja sekä tarvittaessa maksullisia lisäosia (Koivisto 2015).

Viestinnälle on syytä määritellä budjetti, sillä viestintäsuunnitelmaan lisättävät aktiviteetit nostavat kustannuksia helposti. Tarkka budjetti helpottaa myös sisällön suunnittelua, sillä silloin tiedetään, voidaanko käyttää mainosrahaa vai tavoitellaanko ainoastaan orgaanista näkyvyyttä. (Meltwater 2020.)

## 3.3.2 Runko



Kuva 5. Lahden hiihtoseuran vuosikello (Lahden hiihtoseura 2020a)

Viestintäsuunnitelman pohjana voi käyttää yhdistyksen vuosikelloa. Vuosikellosta näkee vuoden tärkeimmät asiat sekä suurimmat tapahtumat. (TJS opintokeskus 2020.) Vuosikellosta siirretään tiedotettavat sekä markkinoitavat asiat kuukausitason suunnitelmaan ja siitä voi jatkaa sisältökalerin avulla viikkotasolle. Alla on esitetty yksi tapa tehdä viestintäsuunnitelmaa, sen pohjana on käytetty Lahden Hiihtoseuran vuosikelloa (kuva 5). Käyn ensimmäisen sarakkeen täytön läpi vaihe vaiheelta, muut tiedot esimerkisuunnitelmassa ovat keksittyjä, jotta täytön idea käy selvemmäksi.

KOHDERYHMÄT:	UUDET VANHEMMAT	JÄSENET			
TAVOITTEET	Saada uusia jäseniä mäkihyppyyn.	Innostaa vanhemmat mukaan kuntoryhmiin. Nostetaan esille erilaisia kuntoryhmiä. Näkökulma: Vanhemmat voivat harrastaa samaan aikaan kun lapset.	Innostaa vanhemmat mukaan kuntoryhmiin. Kerrotaan jäsentiedotteessa kuntoryhmiä.		
KEINOT	Tuodaan enemmän esille toimintaa sekä kerrotaan lajin hyödyistä kasvussa ja kehityksessä.	Sauvakävely Hiihtokurssit	Sauvakävely Hiihtokurssit		
KESKEISET VIESTIT & TIETOSISÄLTÖ	Tuiskun Mäkitokka - koulu alkaa. Alle 9-vuotiaat. <b>Innostu mäkihyppystä!</b>	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Jäsentiedote	
KANAVA(T)	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Jäsentiedote	
AIKATAULU	1.8-15.9.	1.8-30.9	1.8-30.9	Elo- ja syyskuun kirjeet	
VASTUUT	Minna - sisältö + julkaisu Jarkko - seuranta	Minna - sisältö + julkaisu Jarkko - seuranta	Minna - sisältö + julkaisu Jarkko - seuranta	Päivi	
MITTARIT	Reagoinnit julkaisuihin + jakojen määrä. Verrataan syyskuussa aloittavien määrää viime vuoteen.	Reagoinnit julkaisuihin + jakojen määrä. Verrataan kuntoryhmissä aloittavien määrää viime vuoteen.	Reagoinnit julkaisuihin + jakojen määrä. Verrataan kuntoryhmissä aloittavien määrää viime vuoteen.	Jäsenkirjeessä olevan linkin klikkaaminen. Jäsenien määrä kurseilla vrt viime vuosi.	
BUDJETTI	Facebook 100€	Facebook 20€	Facebook 20€	-	

**YDINVIESTIT:**

"Suomen paras lumella" LHS tuottaa jokaiselle parhaan talviurheiluympäristön mahdollistaen liikunnan ja hyvinvoinnin sekä urheilumenestyksen.

"Yhdessä tekemällä ja liikunnan ilolla menestykseen - parhaassa seurassa."

**SEURAN TAVOITTEET:**

- Innostaa lapsia ja nuoria liikkumaan.
- Tavoittaa uusia jäseniä.
- Kuntoryhmät tutuiksi

KUVIO 2. Viestintäsuunnitelman täydentäminen

Kuviossa 2 on esitetty viestintäsuunnitelman täyttöä. Ensiksi oikeaan laitaan on kirjattu seuran ydinviestit sekä tavoitteet kuluvalle vuodelle. Ennen suunnitelman täyttöä kohderyhmät sekä kanavat voi määrittellä erillisellä kuviolla (kuva 17). Kanavia valitessa voi käyttää apuna tilastoja, jotka kertovat käyttäjien ikäjakaumasta sekä omien sosiaalisen median kanavien tuottamaa analytiikkaa.

KOHDERYHMÄT:	UUDET VANHEMMAT	JÄSENET			
TAVOITTEET	Saada uusia jäseniä mäkihyppyyn.	Innostaa vanhemmat mukaan kuntoryhmiin.	Innostaa vanhemmat mukaan kuntoryhmiin.		
KEINOT	Tuodaan enemmän esille toimintaa sekä kerrotaan lajin hyödyistä kasvussa ja kehityksessä.	Nostetaan esille erilaisia kuntoryhmiä. Näkökulma: Vanhemmat voivat harrastaa samaan aikaan kun lapset.	Kerrotaan jäsentiedotteessa kuntoryhmiä.		

KUVIO 3. Viestintäsuunnitelman täyttö - kohderyhmät, tavoitteet ja keinot

Viestintäsuunnitelman (kuvio 3) täyttö aloitetaan kirjaamalla tavoitteet sekä kohderyhmä, joka yritetään tavoittaa. Seuran tavoitteet ovat (kuvio 2) innostaa lapsia ja nuoria liikku- maan, uusien jäsenien tavoittaminen sekä kuntoryhmien esille nostaminen. Pää tavoitteet ovat hyviä, mutta ne ovat ylätasen tavoitteita eli niiden saavuttamiseksi on monta eri kei- noa (Kiviniemi 2020). Tästä syystä viestintäsuunnitelmaan tulee kirjata millä keinoilla ta- voite yritetään saavuttaa.

Tavoitteita kirjatessa tulee pohtia, ovatko ne riittävät täsmällisiä. Tavoitteena 'saada uusia jäseniä mäkihyppyyn' on laaja, joten tässä kohtaa voisi miettiä onko syytä määrittellä tar- kemmin. Esimerkiksi '5% jäsenmäärän kasvu mäkihyppyn harrasteryhmissä'. Tavoitteissa tulee ottaa huomioon myös resurssit, kuinka paljon harrasteryhmissä on tilaa vai pitääkö uusia jäseniä varten perustaa uusia ryhmiä sekä onko uusien ryhmien perustaminen mah- dollista. Tällöin tavoite voi olla 'uuden harrasteryhmän perustaminen mäkihyppyyn'. Mikäli tavoitteena on saada edes yksi jäsen lisää, silloin 'saada uusia jäseniä mäkihyppyyn' on riittävän täsmällinen. Tärkeintä on tietää etukäteen mitä tavoitellaan, jotta lopuksi voidaan todeta, onko se saavutettu.

KOHDERYHMÄT:	UUDET VANHEMMAT	JÄSENET			
TAVOITTEET	Saada uusia jäseniä mäkihyppyyn.	Innostaa vanhemmat mukaan kuntoryhmiin.	Innostaa vanhemmat mukaan kuntoryhmiin.		
KEINOT	Tuodaan enemmän esille toimintaa sekä kerrotaan lajin hyödyistä kasvussa ja kehityksessä.	Nostetaan esille erilaisia kuntoryhmiä. Näkökulma: Vanhemmat voivat harrastaa samaan aikaan kun lapset.	Kerrotaan jäsentiedotteessa kuntoryhmistä.		
KESKEISET VIESTIT & TIETOSISÄLTÖ	Tuiskun Mäkikotka – koulu alkaa. Alle 9-vuotiaat. <b>Innostu mäkihyppystä!</b>	Sauvakävely Hiihtokurssit	Sauvakävely Hiihtokurssit		
KANAVA(T)	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Jäsentiedote		

KUVIO 4. Viestintäsuunnitelman täyttö - keskeiset viestit sekä kanavat

Kuviossa 4 keskeisiin viesteihin sekä tietosisältöön on valittu Lahden Hiihtoseuran vuosikellosta (kuva 5) Tuiskun Mäkikotka -koulu, jonka avulla yritetään saavuttaa uusia jäseniä. Keskeisiin viesteihin sekä tietosisältöön merkataan tärkein tieto, josta johdetaan sisältökalendarin avulla julkaisuja. Kanavat tulevat kohderyhmän mukaan ja tässä esimerkissä on kuvitteellisesti etukäteen todettu, että 40-60 -vuotiaat tavoitetaan parhaiten Facebookissa ja Instagramissa tavoitetaan 20-40 -vuotiaat. Luvussa 4 todetaan, että kohderyhmien sisällä on monikanavaisuutta eli osa kohderyhmään kuuluvista henkilöistä käyttää useampaa kanavaa. Kun sisältö on kahdessa eri kanavassa, on todennäköisempää, että kohderyhmä näkee julkaisun. Ja mikäli osa heistä näkisi sen molemmassa kanavassa, silloin viesti vahvistuu ja se jää mieleen.

KOHDERYHMÄT:	UUDET VANHEMMAT	JÄSENET			
TAVOITTEET	Saada uusia jäseniä mäkihyppyyn.	Innostaa vanhemmat mukaan kuntoryhmiin.	Innostaa vanhemmat mukaan kuntoryhmiin.		
KEINOT	Tuodaan enemmän esille toimintaa sekä kerrotaan lajin hyödyistä kasvussa ja kehityksessä.	Nostetaan esille erilaisia kuntoryhmiä. Näkökulma: Vanhemmat voivat harrastaa samaan aikaan kun lapset.	Kerrotaan jäsentiedotteessa kuntoryhmiä.		
KESKEISET VIESTIT & TIETOSISÄLTÖ	Tuiskun Mäki Kotka – koulu alkaa. Alle 9-vuotiaat. <b>Innostu mäkihyppystä!</b>	Sauvakävely Hiihtokurssit	Sauvakävely Hiihtokurssit		
KANAVA(T)	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Jäsentiedote		
AIKATAULU	1.8-15.9.	1.8-30.9	Elo- ja syyskuun kirjeet		
VASTUUT	Minna – sisältö + julkaisut Jarkko - seuranta	Minna – sisältö + julkaisut Jarkko - seuranta	Päivi		

KUVIO 5. Viestintäsuunnitelman täyttö - aikataulu ja vastuut

Aikatauluun (kuvio 5) merkataan aikaväli, jolla toimenpiteet kuten mainokset sekä julkaisut tehdään. Tässä esimerkkisuunnitelmassa on esitetty vain elo- ja syyskuun aikana tapahtuvia toimenpiteitä uusien jäsenien hankkimiseksi. Koska tavoite on seuran koko vuoden tavoite, on silloin syytä tarkastella välituloksia, jokaisen toimenpiteen aikataulun jälkeen. Eli tässä tapauksessa 15.9 jälkeen. Jos tulokset näyttävät huonolta, voi tulevien kuukausien suunnitelmaa vielä päivittää. Vuoden lopussa tarkastellaan koko vuoden lopputuloksia ja sen myötä tehdään uusi suunnitelma seuraavalle vuodelle. Vastuut-kohtaan merkitään toimenpiteiden tekijät sekä kuka vastaa seurannasta. Aikaisemmin on todettu, että sosiaalinen media on vuorovaikutteista. Jotta vuorovaikutus toteutuu, täytyy etukäteen päättää kuka vastaa kommentteihin sekä yksityisviesteihin.

KOHDERYHMÄT:	UUDET VANHEMMAT	JÄSENET			
TAVOITTEET	Saada uusia jäseniä mäkihyppyyn.	Innostaa vanhemmat mukaan kuntoryhmiin.	Innostaa vanhemmat mukaan kuntoryhmiin.		
KEINOT	Tuodaan enemmän esille toimintaa sekä kerrotaan lajin hyödyistä kasvussa ja kehityksessä.	Nostetaan esille erilaisia kuntoryhmiä. Näkökulma: Vanhemmat voivat harrastaa samaan aikaan kun lapset.	Kerrotaan jäsentiedotteessa kuntoryhmiä.		
KESKEISET VIESTIT & TIETOSISÄLTÖ	Tuiskun Mäki Kotka – koulu alkaa. Alle 9-vuotiaat. <b>Innostu mäkihyppystä!</b>	Sauvakävely Hiihtokurssit	Sauvakävely Hiihtokurssit		
KANAVA(T)	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Jäsentiedote		
AIKATAULU	1.8-15.9.	1.8-30.9	Elo- ja syyskuun kirjeet		
VASTUUT	Minna – sisältö + julkaisut Jarkko - seuranta	Minna – sisältö + julkaisut Jarkko - seuranta	Päivi		
MITTARIT	Reagoinnit julkaisuihin + jakojen määrä. Verrataan syyskuussa aloittavien määrää viime vuoteen.	Reagoinnit julkaisuihin + jakojen määrä. Verrataan kuntoryhmissä aloittavien määrää viime vuoteen.	Jäsenkirjeessä olevan linkin klikkaaminen. Jäsenien määrä kurssilla vrt viime vuosi.		
BUDJETTI	Facebook 100€	Facebook 20€	-		

KUVIO 6. Viestintäsuunnitelman täyttö - mittarit ja budjetti

Viimeisenä kohtana esimerkisuunnitelmassa ovat mittarit sekä budjetti (kuvio 6). Mittarit määritellään tavoitteen mukaan. Tavoitteita asettaessa täytyy pohtia, millä tavoin onnistumista mitataan. Reagoinnit julkaisuihin sekä jakojen määrä eivät suoraan kerro uusien jäsenien saamisesta, mutta ne kertovat kohderyhmän tavoittamisesta sekä sisällön laadusta. Huono määrä reagoineita kertoo siitä, että ne, jotka ovat nähneet julkaisun, eivät kokeneet sisällön olevan arvokasta. Tämän tiedon avulla voidaan säätää vielä tulevien julkaisujen sisältöä sekä esimerkiksi äänensävyä. Jäsenmäärän vertaaminen edellisvuoteen on todennäköisesti tarkin mittari kertomaan siitä, onko uusia jäseniä tavoitettu. Sekään ei ole vedenpitävä, mutta antaa edes jonkinlaisen kuvan siitä missä mennään.



### 3.3.3 Sisältökaleri

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	PVM	Tapahtuma	Kanava / sisällön tyyppi	Vastuuhenkilö	Julkaistu?	Ajastettu?	Aihe	Sisältö / Linkki	Lisätietoja
2	su 5.7.		Twitter / Hootsuite	Maiju	x	x	Markkinoinnin automaatio	Kuinka markkinoinnin automaatio toimii käytännössä?ow.ly/NUuPv #markkinoinninautomaatio	
3	vk 28								
4	ma 6.7.		Blogikirjoitus	Sari	x		Instagram yritysviestinnässä	<a href="http://bit.ly/1H9wL2S">http://bit.ly/1H9wL2S</a>	Perustuu Kirsin esitykseen
5		Vierailu asiakkaan luona	Twitter + Facebook	Lauri			Kuvia asiakastapaamisesta	Yhteiskuva	
6	ti 7.7.		Sähköinen asiakaskirje	Sari			Tehokkaan viestinnän perusteet	Yhteensä kolme artikkelia	
7	ke 8.7.		Vieraskynäkirjoitus	Heikki			Kuinka hyödyntää mediaseurantaa kriisiviestinnässä?		Artikkeli julkaistaan yhteistyökumppanin blogissa
8	to 9.7.		Lehdistötiedote / ePressi.com	Sari		x	Uuden tuotteen lanseeraaminen		
9		Rekry	LinkedIn	Heikki			Rekryilmoitus	<a href="http://www.prcloud.fi/fi/rekryointi/">http://www.prcloud.fi/fi/rekryointi/</a>	
10	pe 10.7.	Yrityksen kesäjuhlat	Twitter + Facebook	Maiju			Kuvia kesäjuhlista		
11	la 11.7.		Twitter + Facebook	Maiju		x	Instagram yritysviestinnässä	Kuinka hankkia lisää #Instagram -seuraajia? <a href="http://bit.ly/1H9wL2S">http://bit.ly/1H9wL2S</a> #somefi	
12	su 12.7.		LinkedIn	Maiju		x	Kriisiviestinnän perusteet	Linkki artikkeliin: <a href="http://www.prcloud.fi/fi/ajankohtaista/pr-cloud-blogi/kiroitus/kriisiviestinnän-tyokalut-mediaseuranta-ja-tiedotejakelu.html">http://www.prcloud.fi/fi/ajankohtaista/pr-cloud-blogi/kiroitus/kriisiviestinnän-tyokalut-mediaseuranta-ja-tiedotejakelu.html</a>	
13	vk 29								

Kuva 6. Taulukko-ohjelmalla toteutettu sisältökaleri (Liana Technologies 2015)

Sisältökalerin (kuva 6) avulla viestinnän kuukausittaiset tavoitteet saadaan johdettua viikkotasolle. Aikaa säästyy, kun sisältö suunnitellaan ja aikataulutetaan etukäteen. Silloin ei tarvitse miettiä mitä kirjoittaa vaan voi keskittyä hyödyllisen sisällön tuottamiseen. (Sihvonen 2019.) Viestintäsuunnitelmaan kirjoitetaan viestinnän tavoitteet, keinot sekä keskeiset viestit, sisältökaleriin määritellään tarkemmin sisällöt ja niiden esitysmuodot. Sisältökaleri täydentää viestintäsuunnitelmaa. Sisältökalerille löytyy valmiita ilmaisia pohjia internetistä, mutta perinteinen laskentataulukko toimii yhtä hyvin (Hirvonen 2019).

Kuten viestintäsuunnitelman, niin myös sisältökalerin voi toteuttaa monella eri tapaa. Kalerista olisi hyvä käydä ilmi kanavat, sisällöntyyppi, aihe ja tarkempi sisältö, aikataulu, sisällöntuottaja ja julkaisija sekä onko julkaisu ajoitettu vai jo julkaistu. (Sihvonen 2019.) Sisältökaleria täydennettäessä tulee pitää mielessä viestintäsuunnitelmassa määritetyt keinot sekä ydinviestit, jotta viestintä on johdonmukaista ja linjassa seuran tavoitteiden kanssa.

Sisällönsuunnittelu käytännössä tarkoittaa, että viestintäsuunnitelmasta poimitaan keskeiset viestit sekä tietosisältö, joka johdetaan julkaisuiksi sosiaaliseen mediaan. Eli yksi sarakke on kokonaisuus, jolla on keskeinen viesti, aikataulu, kohderyhmä sekä tavoitteet. Ja tämä kokonaisuus jaetaan sisältökalerissa pienempiin osiin, niin, että jokainen julkaisu tähtää samaan tavoitteeseen sekä tuo keskeisen viestin esille. Julkaisut aikataulutetaan viestintäsuunnitelmassa määrätyn aikavälin mukaisesti. Budjettia ei tarvitse jakaa tasaisesti julkaisujen välille, eikä kaikkia julkaisuja tarvitse mainostaa. (Halsas 2020.) Sisällöille

on hyväksi todettu 80–20-sääntö. Eli 80% prosenttia sisällöistä tulisi olla seuraajalle lisäarvoa antavaa jokaista 20% seuraa koskevaa sisältöä kohden. (Meltwater 2019.)

Sisältöjen tulisi olla sekä aiheen että tyypin kannalta monipuolisia. Sisältöä suunnitellessa tulee miettiä, mitkä julkaisut voisi tehdä esimerkiksi videona ja missä julkaisuissa riittää pelkkä kuva. Jos yksi kokonaisuus viestintäsuunnitelmasta sisältää viisi julkaisua, käy sisältö nopeasti tylsäksi, jos kaikki ovat samassa muodossa. Myös saman julkaisun voi tehdä sekä videona että kuvana ja jakaa ne eri kanavissa. Mikäli sama henkilö näkee monet julkaisut, sisällöt tukevat toisiaan ja viesti vahvistuu. (Lahtinen 2020.)

Kun viestintäsuunnitelmaa noudatetaan ja sisältökalenterin aikatauluista sekä sisällöistä pidetään kiinni, voi seuran kanavissa julkaista muutakin relevanttia sisältöä. Monet seurat julkaisevat verkkosivuillaan uutisia, jotka liittyvät olennaisesti toimintaan. Usein uutiset linkitetään suoraan Facebookiin. Pelkät linkit ilman saatesanoja sekä jatkuva linkkien jakaminen ei varsinaisesti tuo lisäarvoa lukijalle. Yhdestä uutisesta voi saada monta erillistä julkaisua. Uutisesta voi nostaa esimerkiksi sitaatteja tai muita tärkeitä aiheita esille ja sitä kautta tarjota merkityksellistä tietoa seuraajalle, joko seuran toiminnasta tai lajista.

Sisällöntuotanto tulisi ottaa osaksi seuran kulttuuria. Vaikka seuralla olisi yksi henkilö, joka hoitaa viestinnän, voivat muutkin osallistua sisällön tuottamiseen. Sisältö on monipuolista, kun sitä tuotetaan eri näkökulmista. Työyhteisössä kaikki eivät osallistu samoihin tapahtumiin tai ole paikalla samassa paikassa samaan aikaan. Tästä syystä kaikkien tulisi tietää, milloin on hyvä ottaa kuva tai video myöhempää käyttöä varten. Työyhteisössä tulisi sopia yhdessä kenelle materiaali lähetetään sekä kommunikoida tulevista sisällöistä, jotta tiedetään, millaista materiaalia tarvitaan. (Lahtinen 2020.)

Julkaisujen ajankohta on tärkeä. Algoritmi arvottaa julkaisuja osittain tuoreuden mukaan. Mikäli julkaisun ajankohta osuu väärään kohtaan, on se jo vanha, kun käyttäjät tulevat linjoille. Sisältöjen ajastamiseen apuna voi käyttää työkaluja kuten Creator studio pöytäkooneelle sekä Facebook page manager älylaitteelle. (Muurinen 2020.)

Onnistunut sisältö vaatii seurantaa. Kuten aikaisemmin on todettu, sosiaalisen median kanavien analytiikkatyökalut ovat parhaita siihen. Jo julkaistuja sisältöjä tulee seurata ja tehdä sen mukaan muutoksia sisältökalenteriin. Reagoiteja seuraamalla saa kallisarvoista tietoa siitä, onko kohderyhmä tavoitettu sekä onko sisältö heidän mielestään mielenkiintoista. Tulosten perusteella sisältökalenteria voi päivittää, esimerkiksi jos videot saavat paljon reagoiteja, kannattaa silloin panostaa niihin. (Koskinen 2016.)



## 4 TUTKIMUS SEUROJEN FACEBOOK SIVUISTA

Keräsin raadin sosiaalisen median kautta. Tarkoituksena oli saada eri ikäisiä, eri sukupuolta olevia henkilöitä, joilla on erilainen suhde seuratoimintaan. Tarkasteltavia sivuja valitessa kriteerinä oli, että seurat edustavat eri urheilulajeja. En tutkinut sivuja etukäteen, joten valintaan ei ole vaikuttanut esimerkiksi seuran koko.

Raadissa oli viisi henkilöä, 4 naista ja yksi mies. Nuorin oli 25-vuotias ja vanhin 61-vuotias. Tarkasteltavat seurat olivat LCS Panthers, Lahden Ahkera, Lahden Hiihtoseura, Lahti Basketball sekä Pelicans Sb. Keskityin tutkimuksessa Facebook-sivuihin, mutta katsoimme jokaisen kohdalla myös Instagram tilin sekä tarvittaessa verkkosivut.

Tutkimuksen tarkoituksena oli, että henkilöt keskustelevat esiin nousevista ajatuksista, ilman että ohjaan keskustelua kysymyksillä. Oppaan tueksi halusin kartoittaa minkälainen sisältö kiinnostaa, mihin ihmiset kiinnittävät huomiota Facebook-sivulla sekä millainen Facebook-sivu on arvokas seuraajalle. Minulla oli ylhäällä ennalta mietittyjä kysymyksiä, joihin halusin saada vastauksen. Osan vastauksista sain pelkän keskustelun aikana ja osan kysymyksistä esitin keskustelun lomassa.

Sivuja tarkasteltiin seuraavien kysymysten avulla:

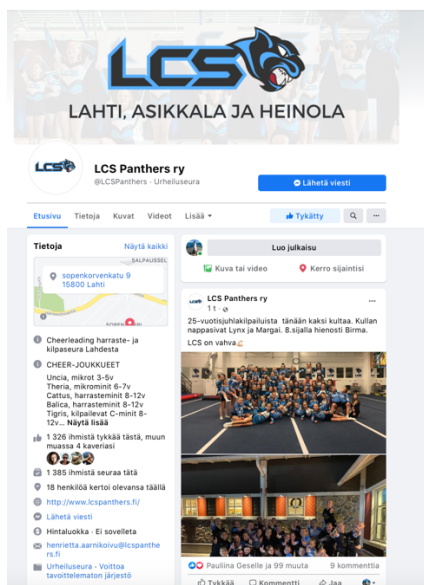
- Pitääkö Facebook-sivulta löytyä seuran tiedot?
- Mitä tietoja seurasta pitäisi olla?
- Löytyykö sivulta tarvittavat tiedot?
- Minkälainen sisältö kiinnostaa?
- Millainen kyseisen sivun sisältö on?
- Miten sitä voisi kehittää?
- Voiko Facebookissa ja Instagramissa olla sama sisältö?
- Onko visuaalinen ilme tärkeä?
- Miten sitä voisi kehittää?
- Onko sivulla yhtenäinen visuaalinen linja?

Tutkimuksen kannalta tärkeimmät tiedot raatiin osallistuvista henkilöistä olivat ikä sekä suhde seuratoimintaan. Olisin halunnut enemmän jakaumaa sukupuolen sekä iän suhteen, mutta raatiin ilmoittautui niin vähän henkilöitä, ettei minulla ollut vaihtoehtoja mistä valita. Pidän suhdetta seuratoimintaan korkeammassa arvossa tutkimuksen kannalta kuin ikää tai sukupuolta, sillä sen perusteella henkilöt tarkastelevat sivujen tietoja sekä sisältöjä. Hypoteesina minulla oli, että harrastaja toivoo erilaista sisältöä sivuilta kuin huoltaja tai isovanhempi.

## Raatiin osallistui

- nainen A, 26 vuotta, harrastaja
- nainen B, 30 vuotta, huoltaja, lapsi harrastaa
- nainen C, 61 vuotta, isovanhempi
- nainen D, 25 vuotta, harrastaja, joukkueenjohtaja, sisällöntuottaja kahdelle eri joukkueelle
- mies E, 29 vuotta, huoltaja, lapset harrastavat eri seuroissa.

### 4.1 LCS Panthers ry



Kuva 7. LCS Panthers Facebook-sivu (LCS Panthers ry 2020a)

Ensimmäinen tarkasteltava sivu oli LCS Panthers ry eli Lahden cheerleadingseura. Facebook-sivun tiedot osiossa eli vasemmassa laidassa (kuva 6) raadin huomio kiinnittyi ensimmäisenä kattaviin tietoihin seuran joukkueista. Raati oli yhtä mieltä siitä, että joukkueiden tiedot ovat arvokasta informaatiota, sillä vanhemmat näkevät heti, onko lapsi oikean ikäinen harrastukseen. Yleisesti ottaen mainittiin yhteystiedot, jotka raadin mukaan täytyisi aina löytyä Facebook-sivulta. Huoltajan näkökulmasta tärkeitä tietoja ovat harjoitusten ajankohdat sekä harrastuksen hinta.

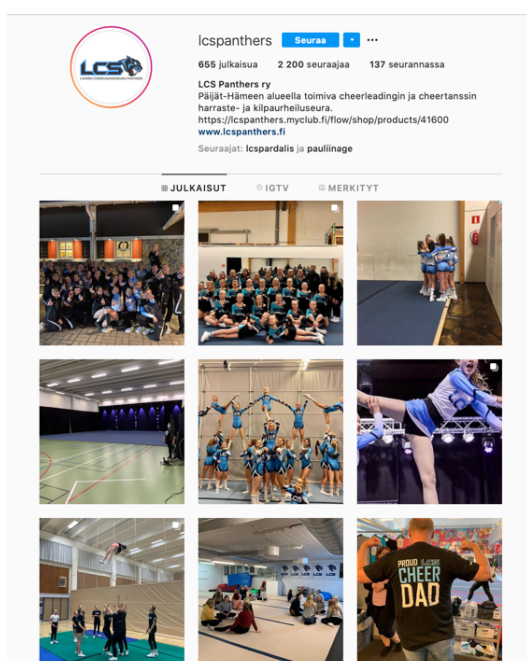
*Jos lapsi haluaisi aloittaa harrastuksen, minua vanhempana kiinnostaa tietää enemmän harjoituksista, aikatauluista sekä hinnasta. Kaikkea ei tarvitse olla Facebookissa, mutta siellä pitää olla tieto mistä seuraavat tiedot löytyvät.*

Näiden huomioiden myötä katsoimme hieman verkkosivuja. Totesimme, ettei sieltäkään löydy mitään tarkempaa tietoa valmentajista. Naiset A, B ja C olivat yhtä mieltä siitä, että

varsinkin ensikertalaisen olisi helpompi mennä uuteen harrastukseen, kun näkisi valmentajan kuvan sekä esittelyn etukäteen. Samalla teimme havainnon, että LCS Panthers toimii Lahden lisäksi myös Heinolassa sekä Asikkalassa. Facebook-sivu kattaa koko seuran, joten tiedoissa voisi olla maininta myös muista toimipisteistä.

Kehitysehdotuksia tietoihin:

- Enemmän tietoa seurasta ja sen historiasta.
- Tietoja valmentajista tai linkki seuran verkkosivuille, mistä tieto löytyy.
- Linkki verkkosivuille, mistä löytää tiedot harrastuksesta sekä sen aloittamisesta.
- Tiedot kaikista toimipisteistä.



Kuva 8. LCS Panthers Instagram tili (LCS Panthers ry 2020b)

Seuraavaksi tarkastelimme Facebook-sivun ja Instagram tilin (kuva 7) sisältöä. Molempien kanavien päällimmäinen sisältö keskittyi kisatunnelmaan sekä kisoihin valmistautumiseen. Raadin mielestä sisältö oli yleisesti ottaen monipuolista sekä mielenkiintoista. Kaikki raadissa toivoivat enemmän videosisältöä.

Alla eriteltyinä kehitysehdotuksia sisällön parantamiseen:

- Enemmän videoita kisatunnelmasta, -matkasta sekä päällimmäisiä ajatuksia suorituksesta.
- Videoita seuran arkipäiväisistä asioista kuten toiminnanjohtajan päivästä.
- Videoita, miten pyramidit käytännössä rakennetaan ja missä järjestyksessä.
- Materiaalia kulissien takana toimivista henkilöistä sekä valmentajista.

*Olen ollut yksissä kisoissa katsomassa lapsenlapsen joukkuetta ja siellä näkyi tunteita laidasta laitaan. Kisoihin ei vain mennä ja lähdetä, vaan se on nuorille tytöille iso asia ja siihen päivään mahtuu paljon erilaisia tunteita.*

Instagramissa monella seuran joukkueella on oma tili ja niiden lisäksi seuralla on koko seuran kattava tili. Monella joukkueella oli omalla tilillään juurikin sellaista sisältöä, mitä raadissa kaivataan. Esimerkiksi videoita pyramidiin tekemisestä sekä tunnelmia kisamatkalta. Kehitysehdotuksena on, että seura nostaa päätilille joukkueiden tuottamaa sisältöä enemmän. Pienellä vaivalla monipuolisempaa sisältöä.

Kävimme keskustelua visuaalisesta linjasta. Visuaalista ilmettä pidettiin tärkeänä, mutta mielipidettä ei juurikaan osattu perustella. Yhden mielestä visuaalinen ilme ja siihen panostaminen kertoo siitä, kuinka intohimoisesti työtä tehdään. Logon käytöstä ajateltiin, että seura on tunnistettava, koska harrastajilla on monissa kuvissa seuran logolla varustetut vaatteet päällä. Kuvat, joista seuraa ei tunnista, voi merkitä logolla.

*Google kuvahaun kannalta kaikissa seuran kuvissa olisi hyvä näkyä jossain kohtaa logo. Markkinointia ajatellen on tärkeää, että kontekstistaan irrotetuista kuvista tietää kenen ne ovat.*

## 4.2 Lahti Basketball ry

**Lahti Basketball**  
@lahtibasketball  
Ammattilaisurheilujoukkue

**Tietoja** Näytä kaikki

Vesijärvenkatu 19  
15140 Lahti

Vuonna 2016 perustettu lahelaisten koripalloseura, joka pelaa Korisliigassa.  
Lahti Basketball Never Stops.  
3 672 ihmistä tykkää tästä, muun muassa 1 kavereita

3 785 ihmistä seuraa tätä  
2 henkilöä kertoi olevansa täällä  
<http://www.lahtibasketball.fi/>  
Lähetä viesti  
toimisto@lahtibasketball.fi  
Ammattilaisurheilujoukkue

**Lahti Basketball**  
11

Todella viihdyttävä matsi päättyi riemukkaasti kotijoukkueen voittoon.  
Kobraat Lajua tarjosi tiukan vastuksen, mutta kotijoukkueen mahtava tuki siivittiä Lahti Basketballin voittoon.  
Gigantti Lahti MVP, Alex Campbell.  
[#lahtibasketball](#)  
[#korisliiga](#)

**MVP**  
ALEX CAMPBELL

**LAHTI BASKETBALL** 109  
**KOBRAAT** 102

**TOP 4**

CAMPBELL	30	2	4
MCCLELLON	22	6	6
ALWOOD	19	4	5
PEEL	13	6	1

124 4 kommenttia 2 jakoa

Kuva 9. Lahti Basketball Facebook-sivu (Lahti Basketball ry 2020a)

Lahti Basketball Facebook-sivun (kuva 8) tiedot aiheuttivat raadissa hämmennystä. Tiedoissa lukee, että kyse on koripalloseurasta, mutta samaan aikaan siellä on maininta ammattilaisurheilujoukkueesta. Vierailimme selvyuden vuoksi heidän verkkosivuillaan. Niin Facebook-sivu kuin verkkosivutkin antavat ensi näkemällä olettaa, että kyse on seurasta, jolla on junioritoimintaa. Tarkemman tutustumisen myötä ymmärsimme, että näin ei ole. Lahti Basketball on yksi joukkue ja he tekevät tiivistä yhteistyötä juniori- ja harrastekoripalloseura Lahti Basketball juniorit kanssa. Molemmat ovat kuitenkin omia, erillisiä seuroja.

*Kahdella eri seuralla on sama logo ja se on todella hämmentävää. Ei kukaan synny ammattilaiseksi, junioreistahan kaikki aloittaa, ehdottomasti tieto junioritoiminnasta Facebook-sivulle.*

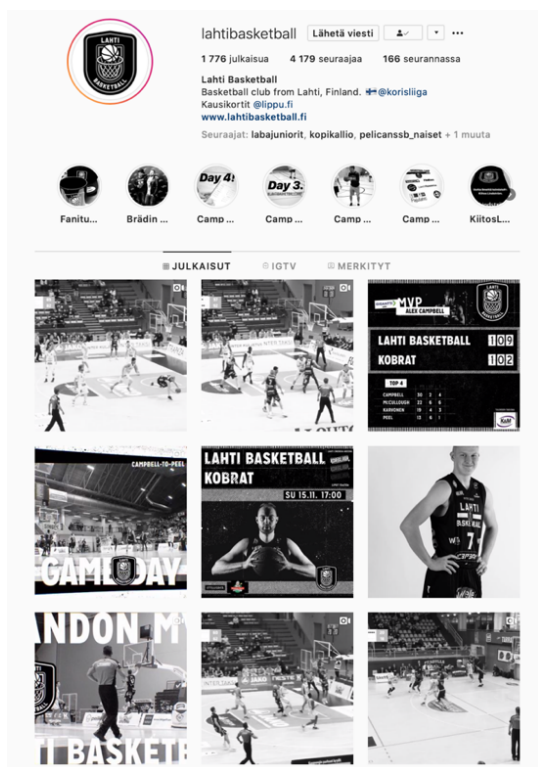
Tietoihin ehdotettiin seuraavia muutoksia:

- Kattavampi ja tarkempi kuvaus seurasta.
- Tietoihin maininta junioritoiminnasta, vaikka seurat olisivatkin erilliset.
- Tietoihin tieto kotikentästä, missä he pelaavat.

Sisällöstä raati oli hyvin yksimielinen. Ottelu- ja tulospainotteista sisältöä pidettiin luontevana ammattilaisjoukkueelle, mutta samaan aikaan toivottiin inhimillisempää ja enemmän samaistuttavampaa sisältöä. Verkkosivuilta löytyi pelaajien kuvat sekä perustiedot, Facebookista ei löytynyt mitään. Raatia kiinnostaisi tietää enemmän pelaajista ja heidän taustoistaan esimerkiksi lyhyiden videoiden muodossa. Sisältö luottaa liikaa siihen, että Lahti Basketball tunnetaan.

*Sisällön pitäisi pyrkiä tavoittamaan ne tytöt ja pojat, jotka unelmoivat urasta koripallon parissa.*

*Lajista kiinnostunut isä etsii varmasti tältä sivulta tietoa, miten lapsi voi aloittaa harrastuksen.*



Kuva 10. Lahti Basketball Instagram tili (Lahti Basketball ry 2020b)

Lahti Basketballein visuaalinen linja on täysin mustavalkoinen (kuva 9). Raadissa valintaa pidetään hieman rajuna, mutta selkeä linjaus saa myös kiitosta.

*Ulkoasu on yhdenmukainen ja antaa asiallisen vaikutelman.*

Raati oli yhtä mieltä siitä, että yhtenäinen värimaailma, logon sijoittelu sekä saman fontin käyttö toimii. Julkaisuja sekä yleistä ilmettä pidettiin tunnistettava.

### 4.3 Lahden Hiihtoseura ry






Kuva 11. Lahden Hiihtoseuran Facebook-sivu (Lahden Hiihtoseura ry 2020b)

Lahden Hiihtoseuran tiedot todetaan kattaviksi (kuva 13). Erityisesti kiitosta saa tietoihin merkatut lajit. Tälläkin sivulla kaivataan kuitenkin lisää tietoa itse seurasta ja sen historiasta. Facebook-sivu kokonaisuudessaan mielletään kattavaksi ja monipuoliseksi. Lahden Hiihtoseura on käyttänyt hyväkseen Facebookin 'kiinnitetty julkaisu' -toimintoa, jonka avulla vanhemman julkaisun saa pysymään sivun yläosassa. Tätä toimintoa voisi käyttää muutkin hyväkseen, näin tärkeää tietoa sisältävä julkaisu ei häviä uutisvirtaan. Lahden Hiihtoseura on käyttänyt myös Rekisteröidy-toimintoa hyväkseen, eli painiketta painamalla siirtyä verkkosivuille kohtaan, jossa voi liittyä seuran jäseneksi.

Verkkosivuilla esitetyt lajit ovat eri kuin Facebook-sivun tiedoissa, mikä aiheuttaa hämmennystä. Verkkosivut ovat laajat, mutta epäselvät. Sivuilta on vaikea löytää tietoa, miten harrastuksen voi aloittaa.

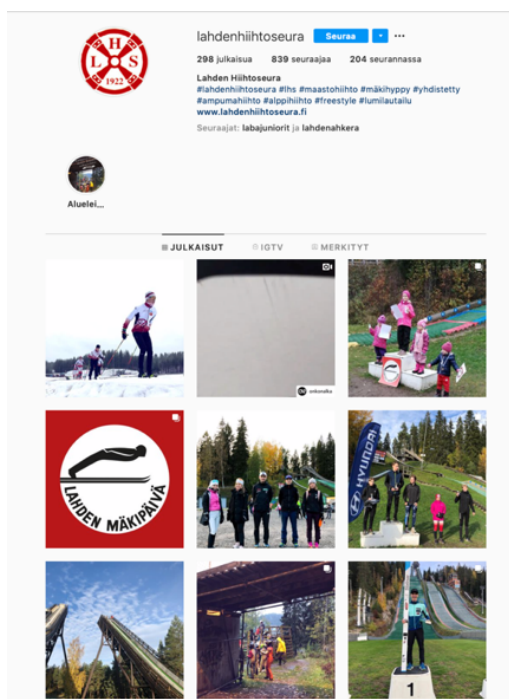
Kehitysehdotuksena mainitaan seuraavat asiat:

- Suoria linkkejä harrastuksen aloittamisesta Facebookiin.
- Enemmän sisältöä harrastamisesta sekä seuran toiminnasta.
- Vesileima tai logo kuviin, jotta sisältö olisi yhdenmukaisempaa.
- Harrastajan polut eri lajeista Facebookiin tai Instagramiin.

<p><b>LHS</b></p> <p><b>TUISKUN MÄKIKOTKA</b> Alle 9-vuotiaat – K6 <b>Innostu mäkihyppystä!</b></p> <p><b>Kehitetään</b> Motorisia perustaitoja. Monipuolista suksitaituruutta, hiihto merkittävänä osana.</p> <p><b>Määrällisesti</b> Liikuntaa yhteensä 20h/vko. Harjoituksia 1-2/vko, josta puolet oheisharjoittelua ja puolet hyppäämistä.</p> <p><b>Huolehditaan</b> Omista varusteista. Mäkiavereista.</p> <p><b>ILO vie ylöspäin!</b></p> 	<p><b>KARPALON JUNIORIT</b> 9–12 -vuotiaat – K15/K25/K38 <b>Koukussa hyppäämiseen!</b></p> <p><b>Kehitetään</b> Perustekniikkaa. Monipuolisesti yleistaitoja: liikkuvuus, nopeus, kimmoisuus, peruskestävyys, voima.</p>  <p><b>Määrällisesti</b> Harjoituksia 4-5/vko, josta puolet oheisharjoittelua ja puolet hyppäämistä. Hyppäjä 1000/vuosi.</p> <p><b>YHTEISHENKI vie seuraavaan mäkeen!</b></p>	<p><b>HOPEASOMPALAISET</b> 12–15 -vuotiaat – K38/HS70/HS100 <b>Lennän pidemmälle!</b></p> <p><b>Kehitetään</b> Lajitaitoja yksilöllisesti. Lajitymäärystä urheilijan ominaisuuksien kautta. Hiihdon lajitekniikkaa.</p>  <p><b>Kannustetaan</b> Kasvaa urheilijaksi: fyysiset, henkiset, sosiaaliset taidot koetuksella. Yhdistetyn harjoitteluun.</p> <p><b>Määrällisesti</b> Harjoituksia 4-6/vko, lajinomaisuus kasvaa. Hyppäjä 1000/vuosi.</p> <p><b>Kilpaileminen on kivaa!</b></p>	<p><b>ISOJEN MÄKIEN KOTKAT</b> 15–19 -vuotiaat – HS70/HS100/HS130 <b>Latu on auki – oma halu vie korkealle!</b></p>  <p><b>Kehitetään</b> Fysiikkaa kovalle tehoharjoittelulle. <b>Nopeusvoimaa. Ammattimaisuutta.</b> Lajitaitojen ja toistojen harjoittelua maksimiin.</p> <p><b>Vahvistetaan</b> Yksilöllistä välineymmärrystä. Joukkuehenkeä. Testausta ja seurantaa.</p> <p><b>Siivet kantavat kansainvälisille mäkiareenoille!</b></p>	<p><b>MÄKIKOTKAT</b> Yli 19-vuotiaat – HS100/HS130 <b>Tavoitteena tulos!</b></p> <p><b>Kehitetään</b> <b>Perus- ja maksimivoimaa.</b> Mielikuvaharjoittelua ja psyykkisiä ominaisuuksia.</p> <p><b>Vahvistetaan</b> Tukitoimien saatavuutta. Kokonaisvaltaista urheilijan elämää. Testausta ja seurantaa.</p> <p><b>Tuetaan</b> Kilpailupolkua. Ammattimaisuutta.</p> <p><b>Maailman mäet valloituksessa!</b></p> 
--	---	---	---	---

Kuva 12. Mäkihyppääjän polku (Lahden Hiihtoseura ry 2020c)

Verkkosivuja tutkiessamme löysimme muutamasta eri lajista tehdyn visuaalisen kartan (kuva 14) koskien harrastajan polkua seurassa. Raadissa ollaan sitä mieltä, että näitä pitäisi nostaa ehdottomasti enemmän esille sosiaalisen median kanavissa. Visuaalinen kartta auttaa hahmottamaan lapsen etenemistä harrastuksessa. Harjoituskertojen määrä oli huoltajille arvokas tieto, sillä se auttaa hahmottamaan pystyykö perhe tai lapsi sitoutumaan niihin.



Kuva 13. Lahden Hiihtoseuran Instagram tili (Lahden Hiihtoseura ry 2020d)

Instagram tilillä (kuva 15) todettiin olevan osittain erilaista sisältöä kuin Facebookissa.



#### 4.4 Lahden Ahkera ry



Kuva 14. Lahden Ahkera Facebook-sivu (Lahden Ahkera ry 2020a)

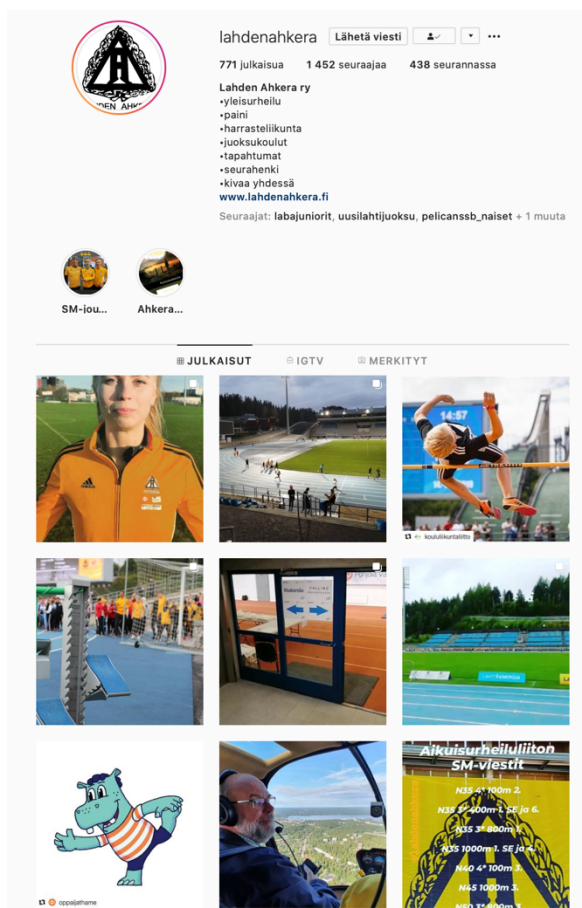
Lahden Ahkeran Facebook-sivun tiedot sisältävät raadin mukaan vain välttämättömät tiedot (kuva 14). Raadissa haluttaisiin tietää enemmän, mitä ikäluokkia sekä jaostoja yleisurheilu pitää allaan. Huoltajat painottavat, että toimintaan olisi pienempi kynnys lähteä mukaan, kun tietää heti onko omalle lapselle sopivaa ryhmää.

Lahden Ahkeran sivuilla on uutisvirran yläpäässä video, jossa puhutaan suoraa katselijalle. Raadissa ollaan sitä mieltä, että sellainen videosisältö toimii, koska se herättää mielenkiinnon ja tuo ihmiset lähemmäksi katselijaa. Videoon on käytetty enemmän aikaa, kuin mitä perinteinen kuvajulkaisu olisi vienyt ja sen myötä osittain videosisältöä pidetään korkeammassa arvossa. Lahden Ahkeran sivuilla on paljon avoimia tapahtumia sekä uutisia heidän tapahtumistaan. He nostavat sisällöissä esille harrasteryhmät, joissa on vielä tilaa ja joihin voi osallistua myös kesken kauden. Raadissa huoltajat ovat sitä mieltä, että sisältö on arvokasta, koska moni saattaa etsiä lapselle harrastusta myös perinteisten

ilmoittautumisaikojen ulkopuolella. Sisältö on muuten hyvin linkkipainotteinen, sivuilta ei juurikaan löydy Lahden Ahkeran omia julkaisuja.

Raati kehittäisi sisältöä

- säännöllisemmäksi
- enemmän toimintaan keskittyväksi.



Kuva 15. Lahden Ahkera Intagram tili (Lahden Ahkera ry 2020b)

Instagram sisältöjä tutkiessamme raadissa todettiin, että Lahden Ahkeran Instagram sisältö (kuva 15) keskittyy huomattavasti enemmän seuran toimintaan. Selkeä kahtiajako kanavien sisältöjen välillä jakaa raadissa mielipiteet. Osa on sitä mieltä, että sisältöjen erillaisuus on hyvä asia. Ja osa ajattelee, että näkisi mieluiten yhdessä kanavassa kaiken. Raadin mielestä asian voisi ratkaista niin, että Facebookissa tuodaan ilmi, että toimintaan voi tarkemmin tutustua Instagramin puolella.

Instagramin tiedoissa on hyödynnetty mahdollisuutta käyttää linkkiä. Linkki vie Lahden Ahkeran verkkosivuille, mutta vanhaan uutiseen. Raadissa ollaan sitä mieltä, että mikäli

linkkiä ei päivitetä säännöllisesti, olisi parempi, että linkki ohjaa Lahden Ahkeran verkkosivujen etusivulle.

Keskustelussa nousee esiin Instagram Stories. Lahden Ahkeralla on juuri päivitettyjä tarinoita liittyen viikonloppuna kisattuun Aktia Cup:iin. Julkaisuissa ei ole tietoaakaan kyseisestä kilpailusta ja raadissa ollaan sitä mieltä, että tarinoiden sekä julkaisujen tulisi kulkea edes jollain tapaa yhdessä. Julkaisuissa voisi tuoda esille tulevat kilpailut ja tiedon siitä, että päivitykset tapahtumasta tulevat tarinoihin.

#### 4.5 Pelicans Sb



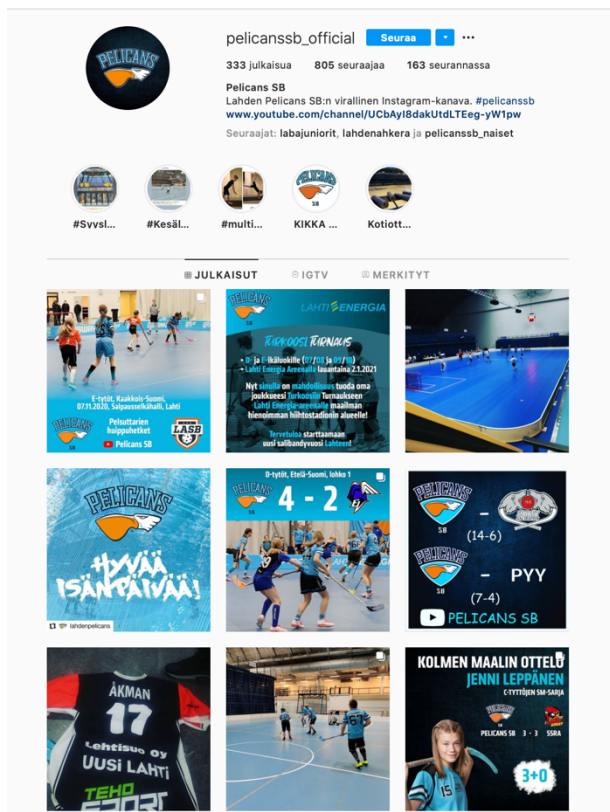
Kuva 16. Pelicans Sb (Pelicans Sb 2020a)

Päijät-Hämeen Salibandyseura ry eli Pelicans Sb:n seuran esittelyä pidetään hauskana. Taustatiedot puuttuvat kokonaan ja niitä kaivataan tässäkin kohtaa. Raadissa pidetään tärkeänä, että tiedoissa tuodaan esille historiaa sekä seuran arvoja. Raadissa ymmärretään tietojen perusteella, että Pelicans Sb on vain yhden joukkueen seura. Todellisuudessa seuran alla on lukuisia joukkueita, salibandykerhoista F-liigaan sekä e-urheilua. Raadissa painotetaan, että ehdottomasti näistä tiedot Facebookiin.

Sisällöissä nostetaan esille monipuolisesti eri joukkueita, mutta sisältö koostuu melkein kokonaan muualta linkitetystä uutisista, Facebookiin luotua sisältöä ei ole. Uutisia koskevissa linkeissä ei ole saatetekstiä, mikä jättää lukijan täysin uutisen otsikon varaan.

## Raadissa toivotaan

- linkkeihin lyhyt tiivistelmä, joka herättää mielenkiinnon uutista kohtaan
- tarkempia tietoja seurasta ja sen joukkueista.



Kuva 17. Pelicans Sb Instagram tili (Pelicans Sb 2020b)

Pelicans Sb Instagram-tilillä sisällöissä on paljon kuvia, mistä löytyy ottelutuloksia sekä mainoksia tulevista leireistä (kuva 17). Raadissa ajatellaan, että laadukkaat ja visuaalisesti hienot mainokset muiden kuvien seassa eivät haittaa. Kuitenkin tasapaino eri sisältöjen välillä on tärkeää.

## 4.6 Johtopäätökset

Näyte oli hyvin pieni, joten tulokset eivät ole tieteellisesti merkittäviä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa minkälainen sisältö kiinnostaa ja sitä kautta saada kehitysideoita seurojen käyttöön. Vaikka raati oli pieni, keskustelussa nousi kuitenkin esille hyviä kehitysehdotuksia, joita seurojen kannattaa ottaa huomioon, kun suunnittelevat sisältöä. Yleisesti ottaen seurojen sosiaalisen median käyttöön suhtauduttiin positiivisesti. Moni raadissa oli ihmeissään, miten paljon seurat tuottavat sisältöä kanaviinsa.

Esiin nousseista kehitysehdotuksista raati oli suurimmaksi osaksi yksimielisiä. Sisällön suunnitteleminen kanavan mukaan jakoi kuitenkin mielipiteet. Osa oli sitä mieltä, että sama sisältö molemmissa kanavissa ei haittaa, sillä todennäköisesti nuoret näkevät sisällön vain Instagramissa ja vanhemmat Facebookissa. Vastaväitteitä esittäneet raatilaiset kuitenkin nostivat huomionarvoisia seikkoja esille. Heidän mielestään sisältö käy tylsäksi, jos samaan julkaisuun törmää sekä Facebookissa että Instagramissa. Pitkällä aikavälillä se saattaa aiheuttaa jopa sivun seuraamisen lopettamisen. Tässä yhteydessä Facebook miellettiin enemmän tiedotuskanavaksi ja Instagram kevyemmäksi enemmän henkilökohtaisempaan sisältöön painottuvaksi. Perusteluiden jälkeen raadissa oltiin lopuksi yhtä mieltä siitä, että kaikkea informaatiota ei tarvitse löytyä jokaiselta sivulta, kunhan vähintäänkin linkitykset ovat kunnossa. Johtopäätöksenä seurojen ei kannata julkaista suoraan Instagramista Facebookiin, vaan tehdä omat erilliset julkaisut. Sisällönsuunnittelu vaiheessa seurojen tulisi ottaa huomioon ennemminkin sisällön esitystapa kuin se, että varsinaisesti asiasisällöt eroavaisivat.

Päivystahdista ollaan sitä mieltä, että monipuolinen sisältö ei häiritse, vaikka se nousisi uutisvirtaan päivittäin. Samaa kuvaa tai viestiä toistavat sisällöt mielletään ärsyttäväksi ja kiireessä tehdyiltä.

Sisällöistä yhdeksi teemaksi nousi seuran toiminta. Monella sivulla pidettiin itsestään selvänä, että sivulla vierailija tuntee kyseisen seuran. Seurojen pitäisi keskittyä enemmän tuomaan esille heidän toimintaansa eri kanavissa. Nyt sisällöt keskittyvät pitkälti tapahtumien markkinointiin tai tulosten esilletuomiseen. Raadissa kaivattiin enemmän tarinoita historiasta, arvoista sekä julkaisuja arkipäiväisistä aiheista. Jokaisen seuran sivulla nousi esille myös vajaat tiedot. Raadissa pidettiin arvokkaina tietoja, jotka kertovat seurasta ja sen toiminnasta tarkemmin. Tietojen pitäisi tarjota sivulla kävijälle suoraan tietoa, miten kyseisen seuran toimintaan pääsee mukaan.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median opas Päijät-Hämeen urheiluseurojen käyttöön. Kokemukseni mukaan urheiluseuroissa sosiaalinen media hoidetaan, kun ehditään. Siihen suhtaudutaan pelkkänä tiedotuskanavana eikä viestinnän suunnitteluun käytetä aikaa. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen ja siihen pitäisi nimenomaan pyrkiä, vuorovaikutukseen seuraajien kanssa. Pelkällä tiedotuksella se ei onnistu.

Opinnäytetyön keskeisenä sisältönä on viestintäsuunnitelman ja sisältökalerin laatiminen. Muut aiheet rakentuvat sen ympärille. Sisältömarkkinoinnissa käydään tarkemmin läpi, millainen sisältö tuo seuran kanaville näkyvyyttä, millä kaikilla keinolla brändi vahvistuu sekä mitä hyötyä maksetusta mainonnasta on. Lähtökohtaisesti sosiaaliseen mediaan ei haluta laittaa rahaa, koska kanavien käyttö on ilmaista. Nykypäivänä riittävä orgaaninen näkyvyys valtavan viestimäärän keskellä on kuitenkin melkein mahdotonta. Rahaa on laitettava edes vähän. Tekijänoikeudet sekä kuvaamiseen liittyvät velvollisuudet on huomioitu myös, sillä sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon sisältöjä sekä julkaistaan kuvia. Relevantin tieto seuroille on kuvaamiseen ja julkaisemiseen liittyvät seikat, koska seura ei ole yksi henkilö vaan satoja ihmisiä. Jokaisen sosiaalisessa mediassa olevan tulisi tuntea tekijänoikeudet edes pääpiirteittäin. Nykypäivänä toisen teoksen varastaminen ja siitä kiinni jääminen on jo potentiaalinen mainekriisi.

Tutkimuksen otannan koko huolestutti, mutta keskustelussa nousi paljon erilaisia näkökulmia sisältöihin sekä siihen, mitä sisällöiltä odotetaan. Koen tutkimuksen onnistuneeksi, sillä tavoitteena oli saada kehitysehdotuksia monipuolisesti ja lopputulos oli tavoitteen mukainen.

Oppaan kokoaminen tietopohjasta oli yllättävän haastavaa. Tavoitteena oli tehdä yksinkertainen ja helppolukuinen opas, jonka avulla viestintää voi kehittää. Oppaaseen tuli enemmän tekstiä kuin alun perin oli tarkoitus, mutta halusin varmistaa, että asiat todella ymmärretään ja tietoa pystyy sitä kautta soveltamaan tulevaisuudessa. Oppaan värimaailma on sinisävyinen, koska useampi ihminen mielsi urheilun sinisen väriseksi. Opas tehtiin Canvalla, joka on graafisen suunnittelun ohjelma. Lopullinen opas on pdf-muodossa, jotta toimeksiantaja voi jakaa sen verkkosivuillaan. Lopputuloksena on kattava, visuaalisesti miellyttävä opas, jossa on käytännönläheisiä ohjeita sosiaalisen median viestinnän tehostamiseksi. Opinnäytetyötä voisi jatkaa keskittymällä tarkemmin kohderyhmien määrittelyyn, analytiikkatyökalujen käyttöön sekä datan analysoimiseen. Markkinoinnissa pärjäävät ne parhaiten, jotka oikeasti tuntevat asiakkaansa sekä osaavat kohdentaa heille oikeanlaisia mainoksia.

## LÄHTEET

- Aarnio, A. 2020. KRIISIVIESTIJÄN TYÖKALUPAKKI - NÄILLÄ PYSYI ASKELEEN EDELLÄ. STT Viestintäpalvelut [24.11.2020]. Saatavissa: <https://blogi.viestintapalvelut.fi/kriisiviestinta-tyokalupakki-nailla-pysyt-askeleen-edella>
- Asikainen, M. 2018. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Kuulu [viitattu 16.9.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalul/>
- Barnhart, B. 2020. How to survive (and outsmart) the Instagram algorithm in 2020. Sprout-Social [viitattu 1.10.2020]. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>
- Canning, N. 2020. 11 Ways to Increase Instagram Engagement in 2021. Later [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://later.com/blog/how-to-increase-instagram-engagement/>
- Clement, J. 2020. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020. Statista [viitattu 24.9.2020]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Chi, C. 2020. 5 Dos and Don'ts When Making a SMART Goal [Examples]. HubSpot [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: [https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?\\_hstc=237735263.650b12182f1efa5a9842c81540d92c39.1598556707532.1602500463286.1604329575863.11&\\_hssc=237735263.1.1604329575863&\\_hsfp=2117895295](https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?_hstc=237735263.650b12182f1efa5a9842c81540d92c39.1598556707532.1602500463286.1604329575863.11&_hssc=237735263.1.1604329575863&_hsfp=2117895295)
- Cooper, P. 2020. How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. Hootsuite [viitattu 16.9.2020]. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
- Digimarkkinointi. 2020. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? Digimarkkinointi [viitattu 10.09.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>
- DNA & Nepa. 2020. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019. STT Viestintäpalvelut Oy [viitattu 20.11.2020]. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>
- Ekroos, J & Laakso, M. 2014. Yhdistysten pieni viestintä opas. Jelli [viitattu 2.10.2020]. Saatavissa: [https://www.jelli.fi/assets/files/sites/6/2018/01/viestintaopas\\_FINAL.pdf](https://www.jelli.fi/assets/files/sites/6/2018/01/viestintaopas_FINAL.pdf)



Halsas, A. 2020. Sisällöntuotannon ABC – näin tuotat sisältöä, joka oikeasti näkyy liiketoiminnassa. Trustmary [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/sisallontuotannon-abc-nain-tuotat-sisaltoa-joka-oikeasti-nakyy-liiketoiminnassa/>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto [viitattu 6.2.2020]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirvonen, S. 2019. Urheilu- ja järjestöviestintä – mitä, miksi ja miten. Päijät-Hämeen liikunta ja urheilu [viitattu 1.1.2020]. Saatavissa: [https://bin.yhdistys-avain.fi/1595696/Ml8BjPAhX5Z3V84784IT0Ssw7/PHLU\\_viestinnanteemailta\\_Soili.pdf](https://bin.yhdistys-avain.fi/1595696/Ml8BjPAhX5Z3V84784IT0Ssw7/PHLU_viestinnanteemailta_Soili.pdf)

Instagram. 2016. See Posts you Care About First in your Feed. Tiedote [viitattu 1.10.2020]. Saatavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/see-posts-you-care-about-first-in-your-feed>

Instagram. 2018. New Posts Button to Improve your Instagram Feed. Tiedote [viitattu 1.10.2020]. Saatavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-posts-button-to-improve-instagram-feed>

Instagram. 2020. Mikä on Instagram? Instagram ohje- ja tukikeskus [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573>

Isaac, M. 2018. Facebook Overhauls News Feed to Focus on What Friends and Family Share. New York Times [viitattu 15.9.2020]. Saatavissa: <https://www.nytimes.com/2018/01/11/technology/facebook-news-feed.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region&region=top-news&WT.nav=top-news>

Jokinen, N. 2010. Eväitä järjestön viestintään. Slideshare [viitattu 9.10.2020]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/guest28678a/evit-ulkoiseen-ja-sisiseen-viestintn-moniheli-2332010>

Kananen, J. 2018. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243.

Kiviniemi, M. 2020. Miten tehdä hyvä viestintäsuunnitelma hankkeelle? Kaskas Media [viitattu 23.11.2020]. Saatavissa: <https://kaskasmedia.fi/fi/miten-tehda-hyva-viestintasuunnitelma-hankkeelle/>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen media suuri laskuoppi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy



- Koivisto, S. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? Viestintä-Piiritti [viitattu 5.11.2020]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>
- Koskinen, S. 2016. Somevinkki 20: Luo tehokas sosiaalisen median sisältökalenteri. Kuulu [viitattu 13.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/luo-tehokas-sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>
- Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Call to action [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kuvaja, H. 2020. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perutoiminnot. Kuulu [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>
- Lahden Ahkera ry. 2020a. Facebook-sivu [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/lahdenahkerary>
- Lahden Ahkera ry. 2020b. Instagram tili [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/lahdenahkera/>
- Lahti Basketball ry. 2020a. Facebook-sivu [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/lahtibasketball>
- Lahti Basketball ry. 2020b. Instagram tili [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/lahtibasketball/>
- Lahden Hiihtoseura ry. 2020a. Toimintasuunnitelma & vuosikello. Saatavissa: <http://www.lahdenhiihtoseura.fi/jaostot/makihyppy-yhdistetty/toimintasuunnitelma/>
- Lahden Hiihtoseura ry. 2020b. Facebook-sivu [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/lahdenhiihtoseura>
- Lahden Hiihtoseura. 2020c. Mäkihyppääjän polku. Saatavissa: [http://www.lahdenhiihtoseura.fi/files/6615/8494/2410/Makihyppaajan\\_polku-compressed.pdf](http://www.lahdenhiihtoseura.fi/files/6615/8494/2410/Makihyppaajan_polku-compressed.pdf)
- Lahden Hiihtoseura ry. 2020d. Instagram tili [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/lahdenhiihtoseura/>
- Lahtinen, N. 2020. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Suomen Digimarkkinointi Oy [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>

- LCS Panthers ry. 2020a. Facebook-sivu [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/LCSPanthers>
- LCS Panthers ry. 2020b. Instagram tili [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/lcspanthers/>
- Lehtinen, T. 2019. Kuvaamisen säännöt- Missä saa kuvata ja ketä? Luma mainostoimisto [viitattu 23.11.2020]. Saatavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/missa-saa-kuvata-ja-keta/>
- Lehtinen, T. 2020. Kuvaamisen säännöt osa 2: mitä materiaalia saa julkaista? Luma mainostoimisto [viitattu 23.11.2020]. Saatavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/kuvaamisen-saannot-osa-2-mita-materiaalia-saan-julkaista/>
- Leppänen, J. 2018. Someopas: IGTV eli Instagram tv. Meltwater [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv>
- Liana Technologies. 2015. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>
- McGee, M. 2013. EdgeRank Is Dead: Facebook's News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors. Marketing Land [viitattu 15.9.2020]. Saatavissa: <https://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>
- Meltwater. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>
- Meltwater. 2020. Aika tehdä viestintäsuunnitelma vuodelle 2020. Opas [viitattu 7.10.2020]. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/viestintasuunnitelma>
- Moilanen, T. 2019. Twitter-opas aloittelijoille. Kupli [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/>
- Montells, L. 2017. How Facebook Algorithm Works. Metricool [viitattu 10.09.2020]. Saatavissa: <https://metricool.com/what-is-facebook-edgerank-or-how-facebook-algorithm-works/>
- Moreau, E. 2020. What Is YouTube: A Beginner's Guide. Lifewire [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>
- Muhonen, S. 2018. Somekohut ja mainekriisit. Helsinki: Mainostajien liitto

- Muurinen, J. 2016. Onko yrityksen pakko käyttää rahaa Facebook-markkinointiin? Kuulu [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/onko-yrityksen-pakko-kayttaa-rahaa-facebook-markkinointiin/>
- Muurinen, J. 2018. Näin onnistut Instagram-mainonnassa. Kuulu [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/>
- Muurinen, J. 2020a. Miten Facebookin algoritmi toimii vuonna 2020? Kuulu [viitattu 16.9.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-markkinointi-facebookissa/>
- Muurinen, J. 2020b. 10 nyrkkisääntöä yrityksen Facebookiin. Kuulu [viitattu 23.9.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/10-nyrkkisaantoa-yrityksen-facebookiin/>
- Muurinen, J. 2020c. Facebook-analytiikka – mitä tietoa sieltä saa? Kuulu [viitattu 30.9.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>
- Muurinen, J. 2020d. Facebook ja Instagram -mainonta – huomioita niiden yhdistämisestä. Kuulu [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-ja-instagram-mainonta-huomioita/>
- Olafson, K. 2020. 15 Simple Ways to Increase Instagram Engagement. Hootsuite [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2020. Moraaliset tekijänoikeudet. Saatavissa: <https://mi-nedu.fi/moraaliset-oikeudet>
- Peard, L. 2020. A List of the Latest Facebook Features You Might Not Know Exist! Neal Schaffer [viitattu 27.11.2020]. Saatavissa: <https://nealschaffer.com/facebook-features/>
- Pelicans Sb. 2020a. Facebook-sivu [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pelicanssb>
- Pelicans Sb. 2020b. Instagram tili [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: [https://www.instagram.com/pelicanssb\\_official/](https://www.instagram.com/pelicanssb_official/)
- Pulkka, K. 2020. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Suomen digimarkkinointi [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>
- Pulkkinen, T. 2017. Kriisiviestintä somessa: tee ainakin nämä. Kuulu [viitattu 24.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/kriisiviestinta-somessa-tee-ainakin-nama/>
- Pönkä, H. 2014a. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docenco Oy.

Pönkä, H. 2014b. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä [viitattu 6.2.2020]. Saatavissa: <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus 2/2020. Slideshare [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020>

Sanastokeskus. Haku [viitattu 6.2.2020]. Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tsk/fi/haku-266.html?page=get\\_id&id=ID149&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/fi/haku-266.html?page=get_id&id=ID149&vocabulary_code=TSKTT)

Santalahti, K. 2020. Sosiaalisen median kanavat – mitä, miksi ja kenelle? Kubla [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/#anc-1>

Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta [viitattu 5.11.2020]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>

Sihvonen, M. 2019. Tehoa sisällöntuotantoon – kuusi vinkkiä sisältökäytön luomiseen. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL [viitattu 13.11.2020]. Saatavissa: <https://mtl.fi/blogi/tehoa-sisallontuotantoon-kuusi-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen/>

Socialmediadiscourses. 2019. Sosiaalisen median historia. Socialmediadiscourses.fi [viitattu 12.11.2020]. Saatavissa: <http://www.socialmediadiscourses.fi>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Markkinointi Instagramissa; ethän unohda tarinamainontaa [viitattu 25.11.2020]? Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-instagramissa-ethan-unohda-tarinamainontaa>

Suojanen, J. 2020a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen digimarkkinointi Oy [viitattu 3.9.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Suojanen, J. 2020b. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen Digimarkkinointi Oy [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Tekijänoikeus.fi. 2020. Teosten käyttäminen. Saatavissa: <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/luvallinen-kaytto/>

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. 2020. Miten tekijänoikeus syntyy? Saatavissa: <https://ttvk.fi/tekijanoikeus/syntyminen>

Telia. 2017. Somesta saumaton osa asiakaspalvelua. Kauppalehti [viitattu 6.2.2020]. Saatavissa: <https://studio.kauppalehti.fi/telia/somesta-saumaton-osa-asiakaspalvelua>

TJS Opintokeskus. Viestintäsuunnitelma. Opas [viitattu 7.10.2020]. Saatavilla:

<https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/suunnittelu-ja-kehittaminen/viestintasuunnitelma>

Toikkanen, J. 2019. CC-lisensseistä tulee EU:n standardi. Uutinen [viitattu 2.9.2020].

Saatavissa: <https://creativecommons.fi/2019/04/cc-lisensseista-tulee-eun-standardi/>

Twitter. 2020. Adding content to your Tweet [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa:

<https://help.twitter.com/en/using-twitter#adding-content-to-your-tweet>

Valtari, M. 2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. LM Someco

[viitattu 23.11.2020]. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa>

Viitanen, P. 2020. Haasteena asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa – yhteisömanagerin

vinkkivitokset. LM Someco [viitattu 24.11.2020]. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/#e7816d0c>

Warren, J. 2020. This is How the Instagram Algorithm Works in 2021. Later [viitattu

27.11.2020]. Saatavissa: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works>

Widman, J. 2020. EdgeRank. Guide [viitattu 11.09.2020]. Saatavissa: <http://edgerank.net>

Yli-Korhonen, J. 2020. Twitterin Fleets – tarinaominaisuus saapuu nyt kaikkien käytettäväksi.

Puhelinvertailu [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://www.puhelinvertailu.com/uutiset/2020/11/17/twitter-fleets-tarinaominaisuus>

Ylinen, M. 2020. Avainsanojen käyttö nettisivuilla. Webdesign Miia Ylinen [viitattu

26.11.2020]. Saatavissa: <https://miiaaylinen.fi/avainsanojen-kaytto-nettisivuilla/>

YouTube. 2020a. YouTube ja tiedotusvälineet [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa:

<https://www.youtube.com/intl/fi/about/press/>

YouTube. 2020b. YouTube-palvelut [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/about/experiences/>

## LIITTEET

# SOME SUUNNITELMALLISEKSI

## SOSIAALISEN MEDIAN OPAS PÄIJÄT-HÄMEEN URHEILUSEUROILLE

IINA LEPPÄLÄ, 2020



## JOHDANTO

Tein oppaan osana opinnäytetyötä LAB Ammattikorkeakoulussa syksyllä 2020.

Opintojeni aikana olen toiminut useassa seurassa viestinnän parissa. Minulla on hyvä käsitys seuratoiminnasta sekä ongelmakohtista, jotka liittyvät viestintään sosiaalisessa mediassa. Seurat tekevät kallisarvoista työtä lasten ja nuorten hyvinvoinnin eteen. Halusin omalta osaltani antaa jotain takaisin seuroille ja näin syntyi ajatus oppaasta.

Olen ottanut oppaassa huomioon seurojen pienet resurssit sekä tietämyksen tason sosiaalisen median tehokkaasta käytöstä. Opas tarjoaa yksinkertaisia vinkkejä, joiden avulla seuran sosiaalisen median käyttö tehostuu ja sen kautta näkyvyys paranee. Vinkit ovat käytännönläheisiä ja helppoja omaksua osaksi seuran arkea. Opasta lukiessa huomaat, että **analytiikka** sekä **suunnitelmallisuus** nousevat usein esille. Älä pelkää, ne ovat hienoja isoja sanoja, mutta käytännössä yksinkertaisia. Viestinnän suunnittelu sekä analytiikan hyödyntäminen ovat ainut tapa saada viestinnästä tehokasta. Opas on kirjoitettu pilke silmäkulmassa, jotta et kyllästy heti ensimmäisellä sivulla.

Toivon, että viihdyt oppaan parissa.

*-Jina*





## SISÄLLYS

### SOSIAALINEN MEDIA

MIKSI KÄYTTÄÄ SOSIAALISTA MEDIAA OSANA SEURAN ARKEA?	1
ASIAKASPALVELU SOMESSA & KRIISIVIESTINTÄ	2
KANAVAT JA NIIDEN VALINTA	3
KANAVAT	4

### VIESTINNÄN SUUNNITTELU

VIESTINTÄSUUNNITELMA TÄYDENTÄÄ TOIMINTASUUNNITELMAA	5
VIESTINTÄSUUNNITELMAN POHJA	9
SISÄLTÖKALENTERI	10

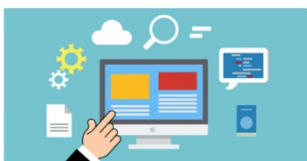
### SISÄLTÖMARKKINOINTI

KIINNOSTAVA SISÄLTÖ	5
ALGORITMIT OVAT TYÖKAVEREITA EIVÄT VIHOLLISIA	9
MAKSETTU MAINONTA	10
	16

### LOPUKSI

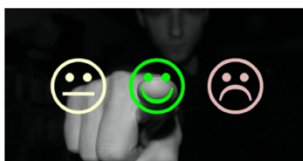
HAKUKONEOPTIMOINTI	17
PAKOLLINEN LAKITEKSTI	18
KYSY NIIN TIEDÄT - KEHITYSEHDOTUKSIA SISÄLLÖLLE	19

## MIKSI KÄYTTÄÄ SOSIAALISTA MEDIAA OSANA SEURAN ARKEA?



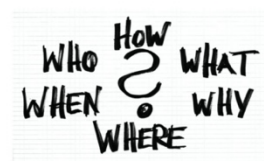
### ASIAKASPALVELU

Koska somen myötä viestinnästä on tullut nopeampaa, ihmiset eivät jaksa jonottaa puhelinlinjoilla tai odottaa vastausta sähköpostiin. Sosiaalinen media mahdollistaa paremman ja nopeamman asiakaspalvelun. Auta asiakkaitasi siellä missä he ovat. Hyvin hoidetulla asiakaspalvelulla voi välttää somekohut tai jopa mainekriisit.



### KRIISIVIESTINTÄ

Sosiaalisen median myötä viestintä on nopeampaa, tehokkaampaa sekä armottomampaa. Viestejä ei hiota loppuun saakka ja kaikilla on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä. Seura ei pysty reagoimaan mahdolliseen ongelmatapaukseen, jos ei ole läsnä siellä, missä keskustelut käydään.



### OLET OLEMASSA

Nykypäivänä ihmiset menevät ensimmäisenä Googleen, jos tarvitsevat jotain. Mikäli seura ei ole somessa, tulee hakutuloksena osumat, joissa seuran nimi mainitaan. Seuran tulisi tuottaa itse sisältöä toiminnastaan, sillä mikäli se ei tee niin, joku muu todennäköisesti tekee sen. Ja silloin sisältö ei välttämättä ole seuran eduksi.

## ASIAKASPALVELU SOMESSA & KRIISIVIESTINTÄ



### ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on aina palvelua ihmiseltä ihmiselle, oli se sitten kasvokkain tai verkossa.

- Kuuntele asiakasta ja näytä, että arvostat palautetta.
- Kiitä palautteesta.
- Käyttäydy rauhallisesti.
- Hoida asia viipymättä.
- Ole ratkaisukeskeinen ja positiivinen.
- Uskalla pyytää anteeksi.
- Älä väittele, selitä.
- Kysy asiakkaalta, miten hän ratkaisisi ongelman.

Keskustelut tulisi käydä siellä missä ne aloitetaan. Näin keskustelua seuraavat näkevät, että asiaa yritetään hoitaa. Samalla myös saman ongelman kanssa kamppailevat saattavat saada vastauksen. Jos asia muuttuu arkaluontoiseksi siirrä keskustelu yksityisviesteihin tai puhelimen päähän. Nopea reagointi kärkkäisiin kommentteihin varmistaa, ettei tilanne kehity mainekriisiksi. Myös kaikkiin asiakkaiden viesteihin pitää vastata ja mieluiten nopeasti.



### KRIISIVIESTINTÄ

Somessa peräänkuulutetaan läpinäkyvyyttä, aktiivinen toiminnan esille tuominen on yksi kriisejä ehkäisevistä toiminnoista. Hyvää asiakaspalvelua voi pitää toisena keinona. Tee kriisien varalle suunnitelma mistä selviää kuka johtaa tilannetta, kuka hoitaa viestinnän, kuka saa antaa kommentteja, minkälaista äänensävyä käytetään jne.

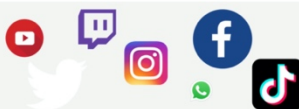
Jos kriisi iskee kohdalle:

- Viesti tärkeimmille sidosryhmille. HUOM! Kasvokkain tai puhelimen välityksellä.
- Pidättäydy faktoissa.
- Ole rehellinen ja avoin.
- Toimi nopeasti. Haluat olla ensimmäinen, joka kertoo tilanteesta, jos joku muu kerkii ensiksi, voi tarina olla väritetty huhuilla.
- Muista inhimillisyyttä!

Kohujen ja mainekriisien lisäksi on olemassa todellisia kriisejä, joissa ihmishenkä on uhattu tai menetetty. Tällöin viestintä tehdään viranomaisten ehdoilla. Tutkinnanjohtajalla on vastuu ja valta viestinnästä esitutkinta- ja pakkokeinolakien mukaan.

2

### KANAVAT JA NIIDEN VALINTA



Seuran käytössä olevien kanavien analytiikkatyökaluja kannattaa hyödyntää, kun halutaan varmistua, tavoitetaanko oikea kohderyhmä valitussa kanavassa. Sisältöä suunniteltaessa on äärimmäisen tärkeää ymmärtää, mikä kohderyhmä tavoitetaan missäkin.

Sosiaalisesta mediasta tehdään useita tutkimuksia vuosittain. Uuden kanavan käyttöönottoa harkitessa kannattaa apuna hyödyntää tilastoja käyttäjistä. Käytä vain uusimpia tilastoja, sillä sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti.

### KOHDERYHMÄ

Luo asiakkaille ostajapersoonat eli ihanneprofiilit. Demografisia tietoja tärkeämpää on ymmärtää miksi asiakas ostaa. Kohderyhmien tarkempi määrittely auttaa sisältöjen suunnittelussa sekä mainosten kohdentamisessa.

### VINKKI!

Uusia sovelluksia kehitetään jatkuvasti. Mikäli resurssit mahdollistavat, kannattaa miettiä, ottaisiko käyttöön kanavan, joka nauttii suosiota tietyssä ikäryhmässä ja jossa kilpailijat eivät mahdollisesti vielä ole.

WhatsAppa kannattaa harkita yhtenä asiakaspalvelun kanavana. Tutkimusten mukaan vuoden 2020 trendinä on someaspat WhatsAppissa sekä chatbotit.

### KILPAILIJAT

Katso missä kanavissa kilpailijasi on edustettuna. Todennäköisesti asiakkaatkin ovat siellä.

3





### Instagram

Kuvien ja videoiden jakamisovellus.  
Ominaisuudet: Instagram Stories, IGTV, Reels, Ostospalvelu.  
Tällä hetkellä yksi monipuolisimmista sovelluksista sisällön kannalta.  
Suomessa 1,8 M käyttäjää.



### Twitter

Pääosin keskustelukanava, tunnetaan lyhyistä viesteistä eli twiiteistä.  
Ominaisuudet: Live Periscope-sovelluksen kautta, Fleets  
Suomessa 1,1 M käyttäjää.



### Facebook

Suosituin kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava  
Ominaisuudet: Tarinat, ryhmät, tapahtumat, Messenger, Marketplace  
Ominaisuuksiltaan monipuolisin kanava.  
Suomessa 2,9 M käyttäjää.



### YouTube

Suosituin videonjakopalvelu  
Ominaisuudet: YouTube Premium, YouTube TV, YouTube Music, YouTube Gaming, YouTube VR, YouTube Kids, YouTube Creator Studio, YouTube Director  
YouTube tarjoaa monipuolisen alustan videoiden jakamiseen  
Suomessa 3 M käyttäjää.

## KANAVAT

Suositteltavat kanavat on valittu käyttäjämäärien sekä ominaisuuksien mukaan.

4

**TAVOITE****KEINOT****KESKEISET VIESTIT****KOHDERYHMÄ****KANAVA(T)****AIKATAULU****VASTUUT****MITTARIT****BUDJETTI**

## = VIESTINTÄSUUNNITELMA

### TÄYDENTÄÄ TOIMINTASUUNNITELMAA



Taas joku suunnitelma? Kyllä, viestintäsuunnitelma kuulostaa työläältä ja aikaavievältä. Aikaa kuitenkin säästyy, kun viestintä suunnitellaan etukäteen. Tärkein asia viestinnän suunnittelussa seurojen kohdalla on se, että viestintä pysyy säännöllisenä. Kun viestintä suunnitellaan, tiedetään mitä viestitään sekä kuka sen hoitaa. Suunnitelman voi tehdä mihin muotoon tahansa, sillä ei oikeastaan ole merkitystä.

Hyvin suunniteltu viestintä ei kuitenkaan poissulje yllättäviä tilanteita sekä äkillisiä tiedotustarpeita. Tästä syystä viestintäsuunnitelmaa tehdessä tulee laatia strategia, miten toimitaan eri tilanteissa kuten kriisin keskellä. Kriisin sattuessa täytyy tietää kuka hoitaa viestinnän sekä miten viestintä hoidetaan. Suunnitelman kylkeen voi kirjata ylös myös ohjeistukset logon, fontin sekä värimaailman käytöstä = johdonmukainen, brändiä vahvistava viestintä.

**Yksinkertaisesti: kaiva vuosikello esiin ja ala suunnittelemaan.**

5

Ennen suunnitelman tekemistä kirjaa ylös seuran ydinviestit sekä toiminta.



## TAVOITE

SEURAN TAVOITTEET?  
VIESTINNÄN TAVOITTEET?

## KEINOT

## KESKEISET VIESTIT

TIETOSISÄLTÖ

## YDINVIESTIT

- Mikä ja millainen seura on?
- Miksi seura on olemassa?
- Mitkä ovat tavoitteet?
- Mitä seura haluaa kertoa jäsenilleen ja muille?

## TOIMINTA

- Mitä olemme?
- Mitä teemme?
- Millaisena haluamme näyttäytyä?
- Millaista toimintaa haluamme seurassa olevan?
- Kenelle haluamme kertoa toiminnastamme ja miksi?
- Mihin haluamme toiminnallamme vaikuttaa ja miten?
- Miten kerromme toiminnastamme?

Mitä tavoitteita seuralla on tulevalle vuodelle? Mitä tavoitteita viestinnälle tulee asettaa, jotta ne tukevat seuran tavoitteita?

**HUOMIO!** Tavoitteiden tulee olla täsmällisiä ja mitattavia, muuten ette voi arvioida oletteko saavuttaneet ne.

\*Esimerkki:

Uusia jäseniä mäkihyppyyn --> halutaan saada lapset innostumaan mäkihyppystä ja aloittamaan laji

Millä keinolla viestinnälle asetettu tavoite saavutetaan?

\*Esimerkki: Tuodaan toimintaa enemmän esille ja kerrotaan lajin hyödyistä kasvussa ja kehityksessä.

Tässä kohtaa kaivetaan vuosikello esiin. Millä keinolla viestinnälle asetettu tavoite saavutetaan?

\*Esimerkki: Tuiskun Mäkiotko -koulu alkaa! Alle 9 -vuotiaat. Innostu mäkihyppystä!

6

## KOHDERYHMÄ

MIKÄ TAI MITKÄ KOHDERYHMÄT TÄYTY SAAVUTTA, JOTTA TAVOITE TÄYTY?

Mitkä ovat tavoiteltavat kohderyhmät?

\*Esimerkki:

Vanhemmat, koska kyseessä on alle 9-vuotiaat lapset.

## KANAVA(T)

MISSÄ KANAVASSA TAI KANAVISSA KOHDERYHMÄ SAAVUTETAAN?

Mitä kanavia käytetään?

\*Esimerkki: Facebook & Instagram.

Alle 9-vuotiaiden lasten vanhempien ikähaarukka on iso, kahdella kanavalla tavoitetaan tehokkaammin eri ikäiset vanhemmat.

## VINKKI!

Tee kanaville + kohderyhmille oma visuaalinen kaavio. Muista analytiikkatyökalut! Viestintäsunnitelman tekeminen helpottuu, kun ennalta sovitaan missä kanavassa tavoitellaan mitään kohderyhmää. Kaavion avulla myös kaikki viestintää tekevät toimivat johdonmukaisesti.

\*Esimerkki:

JÄSENET	UUDET HARRASTAJAT	MEDIA
Jäsentiedote	Facebook Instagram	Tiedotteet Mediatilaisuudet Twitter

## AIKATAULU

Millä aikavälillä julkaisut toteutetaan?

\*Esimerkki: 1.8-15.9.

## VASTUUT

ÄLÄ UNOHDA SEURANTAA

Kuka on vastuussa suunnitelman toimeenpanosta entä kuka hoitaa seurannan?

\*Esimerkki: Päivi - julkaisut, Janne - seuranta

## SEURANTA

Seuranta tarkoittaa kommentteihin sekä yksityisviesteihin vastaamista. Kumpiinkin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti, tästä syystä vastuuhenkilö tulee nimetä.

7

## MITTARIT

MITEN ONNISTUMISTA MITATAAN?

Tavoitteita pitää pystyä mittaamaan. Samalla kun määrität tavoitteita viestinnälle, muista miettiä, millä tavoin mitaat onnistumista.

\*Esimerkki: Reagoinnit julkaisuihin + jakojen määrä. Verrataan syyskuussa aloittavien harrastajien määrää viime vuoteen.

Reagoineista sekä jaoista voi päätellä, onko sisältö ollut seuraajien mielestä kiinnostavaa tai merkityksellistä. Reagoinnit tai jaot eivät yksinään kerro esimerkiksi tavoitteen saavuttamisesta, mutta ne on hyviä mittareita osoittamaan sisällön onnistumista.

Konkreettinen mittari, jolla voi arvioida tavoitteen onnistumista.

## BUDJETTI

Käytetäänkö rahaa vai tavoitellaanko orgaanista (ei maksettua) näkyvyyttä? Budjettiin merkataan maksimisumma, mikä käytetään maksettuun mainontaan tämän tavoitteen kohdalla. Raha kannattaa jakaa julkaisujen kesken, ei niin, että käyttää koko summan yhteen mainokseen.

\*Esimerkki: 100€

8

Tässä esimerkki viestintäsuunnitelmasta, voit käyttää tätä apuna tai luoda omiin tarpeisiin sopivan.

KOHDERYHMÄT:							
TAVOITTEET							
KEINOT							
KESKEISET VIESTIT & TIETOSISÄLTÖ							
KANAVA(T)							
AIKATAULU							
VASTUUT							
MITTARIT							
BUDJETTI							

YDINVIESTIT:

SEURAN TAVOITTEET:

9

## SISÄLTÖKALENTERI

Sisältökaleri									
IKK	Teemanumero	Kenttä / Lisätilä / Yritys	Vastuupersonaali	Ajankohdat / Ajankohdat	Alue	Maailma / Liikenne			
1	su 5.7.								
2	va 28 ma 8.7.	Blogikirjoitus	Sari	x					
3	su 5.7.								
4	ma 8.7.								
5	ti 9.7.								
6	ke 10.7.								
7	to 11.7.								
8	pe 12.7.								
9	la 13.7.								
10	su 14.7.								
11	ma 15.7.								
12	ti 16.7.								
13	ke 17.7.								
14	pe 18.7.								
15	la 19.7.								
16	su 20.7.								

### MITÄ? MISSÄ? MILLOIN? KUKA?

Sisältökaleri tai julkaisukaleri on täydennys viestintäsunnitelmaan. Sisältökalerissa viestintäsunnitelman 'Keskeiset viestit' on johdettu julkaisuksi. Keskeiset viestit ovat kokonaisuus, joka sisältää useamman julkaisun. Sisältökalerissa sisältö suunnitellaan tarkemmin. Somessa täytyy päivittää säännöllisesti, jotta julkaisut saavat näkyvyyttä. Julkaisujen määrän täytyy olla realistinen, suunnittele vain se määrä, mihin pystyt resurssien puolesta sitoutumaan. Sisältökalerin voi tehdä missä muodossa vaan, mutta helpoin on käyttää laskentaulukkoa. Sisällön lisäksi sisältökaleriin merkataan kanava, aikataulu, vastuuhenkilö, aihe/sisältö, budjetti mikäli mainosrahaa käytetään sekä lisätietoja kuten Facebookissa jakaminen ryhmiin yms.

Kuvan lähde: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalerin-luomiseen.html>

## KIINNOSTAVA SISÄLTÖ

En voi suunnitella sisältöjä seurojen puolesta, mutta voin antaa vinkkejä, miten sisältöjä kannattaisi suunnitella, miten saavuttaa hyvä näkyvyys sekä millä sisällön onnistumista kannattaa mitata. Sisällön tulee olla arvokasta sekä merkityksellistä kohderyhmälle. Tee sisältöä mikä kiinnostaa sen sijaan, että pelkästään mainostat tulevia tapahtumia tai linkkaat verkkosivuilta uutisia.

Ensinnäkin pidä huoli siitä, että sisältö on **monipuolista**.

Näkyvyys vaatii sitoutumisia. Seuran kanavan seuraajien tulee reagoida julkaisuihin, jotta näkyvyys parane. Kukaan ei reagoi, jos sisältö on tylsää tai toistaa itseään. Tässä kohtaa nouse esiin myös aktiivisuus. Jos seuralla ei ole julkaisuja, ei ole näkyvyyttä. Algoritmi painottaa myös aikaa, mikäli sisältö on vanhaa, ei se nouse kenenkään seinälle. Reagoimit vaikuttavat kuitenkin eniten, kun algoritmi järjestää uutisvirtaa, koska se päättlee, että sisältö on laadukasta, kun ihmiset tykkäävät, jakavat sekä kommentoivat.

### MOBIILIOPTIMOIDUT KUVAT

Melkein puolet Facebookin kaikista käyttäjistä käyttää älylaitteilla. Tästä syystä kuvien tulisi olla mobiilioptimoituja. Mainoskuviissa Facebook ei sovi kuvia heidän kuvakokoonsa vaan näyttää kuvasta osan, jolloin jotain tärkeää saattaa jäädä puuttumaan.

**VINKKI!** Hyödynnä Facebookin kansikuva yhtenä markkinointipaikkana. Perinteisen kuvan lisäksi siihen saa myös videon. Käyttäjät näkevät kansikuvan ensimmäisenä, joten se on huippu mahdollisuus mainostaa ajankohtaisia tapahtumia! Muista mobiilioptimointi myös tässä!

### MITEN?

Viestintäsunnittelussa käytettiin esimerkkinä Tuiskun Mäkitokka -koulua, jonka avulla yritetään hankkia uusia lapsia lajin pariin.

Sisältökalerissa suunnitellaan julkaisuja, jotka tuovat keskeisen viestin eli Tuiskun Mäkitokka -koulun esille. Kanavaksi valittiin Facebook sekä Instagram. Sisällöntyyppiin (video, kuva) vaikuttaa kanava sekä kohderyhmä. Suunnittele sisältö niin, että ne ovat yhdessä monipuolinen kokonaisuus, joka vahvistaa viestiä. Samaa kuvaa tai tekstiä ei pidä käyttää jokaisessa julkaisussa.

#### \*Esimerkki:

1. Facebook: koostetaan vanhoista materiaaleista video, joka tuo esille lajin henkeä. Viesti: Tuiskun Mäkitokka -koulu alkaa taas syyskuussa! Ilmoittautuminen alkaa XX.XX klo XX' Mainostetaan Facebookissa 2 viikkoa, budjetti 50€. Jaetaan julkaisu myös alueen Facebook -ryhmissä.
2. Jaetaan sama video Instagramissa ja nostetaan julkaisu tarinoiden puolelle viestillä 'Huomasitko uusimman postauksen? Tänäänkin syyskuun mäkitokka aloittavat matkan kohti huippua!'
3. Facebook: Informatiivinen julkaisu, jossa kerrotaan mäkihypyyn hyödyistä kasvussa & kehityksessä, julkaisun yhteyteen laadukas, huomion kiinnittävä kuva.
4. Instagramiin tehdään Reels, missä kerrotaan lajin hyödyistä kasvussa & kehityksessä, mainitaan uudesta reelistä tarinan puolella

**Muista kenelle viestit, kun suunnittelet sisältöä!**

10



**Kiinnostava sisältö = Reagoiteja**

Reagoimit + Aktiivinen some kanava = **Julkaisujen näkyvyys paranee**

**80/20 -sääntö** = 80% seuraajalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä, 20% seuraa koskevaa sisältöä.

Lisäarvoa tuova sisältö esimerkiksi opettaa, viihdyttää tai ratkaisee ongelman.

**HUOM!** Muista myös vastata kommentteihin. Tarkoitus ei ole saada pelkkiä kommentteja vaan synnyttää keskustelua sekä olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa.

11



## KIINNOSTAVA SISÄLTÖ

Mieti sisältöä lukijan/katselijan = kohderyhmän näkökulmasta. Mitä haluaisit nähdä tai lukea? Some ei ole pelkkä tiedotuskanava, mihin julkaistaan kun muistetaan. Tilit, joilla on hyödyllistä, hauskaa ja monipuolista sisältöä ovat kiinnostavia. **Mistä tietää miten olla kiinnostava?** Katso muiden sisältöjä ja mieli mikä niistä tekee kiinnostavia. Somessa on aika ajoin erilaisia trendejä kuten #dollypartonchallenge tai #icebucketchallenge, sisältöä voi tasapainottaa sekä monipuolistaa julkaisemalla välillä hauskoja julkaisuja.

### KIINNOSTAVA SISÄLTÖ

1. Hyödyllistä
2. Opettavaa
3. Viihdyttävää
4. Aitoa
5. Samaistuttavaa

### MONIPUOLINEN SISÄLTÖ

1. Laadukkaat kuvat
2. Laadukkaat videot
3. Livevideot
4. tarinat / Stories
5. Reels

**Nice to know:** Tutkimusten mukaan Facebookin livevideot saavat jopa kuusinkertaisesti reagoiteja verrattuna tavallisiin videoihin!

## KIINNOSTAVA SISÄLTÖ

Käytä rohkeasti eri kanavien ominaisuuksia hyväksesi, esimerkiksi Instagram Stories + Reels. Jos et tiedä miten niitä käytetään, tutustu muiden tuottamaan sisältöön. Sosiaalinen media kehittyi jatkuvasti, pysyt pinnalla kun jaksat opetella uusien ominaisuuksien käyttöä.

Voit ottaa seuraajat mukaan sisällönsuunnitteluun. Instagram Stories tarjoaa monta eri vaihtoehtoa seuraajien kanssa kommunikointiin. Tarinoihin voi liittää erilaisia vuorovaikutusta tukevia 'tarjoja' kuten kysymyslaatikon, tietovisan tai äänestyksen. Niiden avulla voi kysyä suoraan toiveita sisällölle tai järjestää äänestyksen 'sisältö 1 vai sisältö 2' tyyppisesti. Ja mikä parasta? Saat suoraan kehitysideoita sisällöille SEKÄ vuorovaikutat seuraajien kanssa, mikä nostaa näkyvyyttä.

### LOGON KÄYTTÖ

Kaiken seuran tuottaman sisällön tulisi vahvistaa seuran brändiä sekä luoda mielikuvaa seurasta. Kun mahdollista, kuvat tai videot tulisi ottaa paikassa, missä seuran logo tai tunnusvärit näkyvät. Kuvat/videot, joista seuraa ei tunnista, tulisi merkitä logolla. **Miksi?** Jos teet hyvän julkaisun ja se leviää jakojen myötä pitkälle, on seuralle eduksi, että kuvasta/videosta tunnista julkaisijan = ilmaista mainontaa.

Myös Google kuvahaun kannalta kuvista kannattaa löytyä seuran tunnus.

## HYÖDYNNÄ UUTISET

Suurin osa seuroista julkaisee verkkosivuillaan uutisia viime aikaisista tapahtumista toiminnassa. Teillä on valmiina jo todella arvokasta materiaalia, hyödyntäkää sitä. Sen sijaan, että julkaisette uutisen linkin Facebookissa, pilkkokaa uutinen osiin ja teillä on jo monta informatiivista julkaisua. Jokaista uutista ei tarvitse pilkkoo, mutta ne uutiset, joissa on selkeästi monta eri teemaa, Facebookissa kylkeen voi laittaa linkin, mutta Instagramissa itse kuvan täytyy tuoda esille olennainen. Instagramissa voi laittaa profiiliin verkkosivun, johon voi viitata kuvateksteissä. Ne uutiset, jotka linkataan suoraan Facebookiin, tulisi sisältää ainakin lyhyen tiivistelmän uutisen sisällöstä.

\*Esimerkki: Uutinen koskee viikonloppuna pelattuja otteluita, uutisessa on kattavasti valmentajan kommentteja.

1. Sitaatti, julkaistaan kuva missä siteerataan valmentajaa. Kuvan mukana teksti 'Päävalmentaja XX kiitteli nuorten sitoutuneisuutta viime viikonlopun otteluissa' Linkki uutiseen.
2. Teema: Avaimet onnistumiseen. Tehdään julkaisu, jossa tuodaan esille, mikä vaikutti onnistumiseen viikonlopun otteluissa.
3. Teema: Teknisesti hyvä ottelu vaatii yhteistyötaitoja sekä hyvää joukkuehenkeä. Tuodaan esille ominaisuuksia, joita lajin parissa opetellaan sekä kehitetään.

Tunnista eri teemat uutisissa ja tee niiden pohjalta julkaisuja. Pyri katsomaan laatikon ulkopuolelta sen sijaan, että toimisit niin kuin aina on toimittu. Sosiaalisessa mediassa viestien määrä on valtava päivittäin, muista poikkeavat julkaisut erottuvat.

12

## ÄÄNENSÄVY

Onko seuralle määritelty äänensävy? Jos vastasit EI, tiedätkö mitä? Teillä on äänensävy ja se on todennäköisesti mauton. Niin kuin maustamaton ruoka. Yksinkertaisimmillaan äänensävy on kirjoitustyylit sekä sanavalinnat. Äänensävy tulisi määritellä, jotta viestintä on johdonmukaista sekä se varmistaa, että kaikkia kohdellaan somessa tasavertaisesti. Äänensävy rakentaa mielikuvaa siitä, millainen seura on.

Muista mieleesi seuran ydinviestit sekä toimintaa kuvaavat lauseet. Äänensävy voi olla virallinen, hauska tai asiallinen, kunhan se sopii seuran luonteeseen. Äänensävy tulisi myös puhutella kohderyhmää. Nyt ajattele, että ei yksi äänensävy voi puhutella kaikkia. Ei niin, eikä tarvitsekaan. Kun äänensävy on linjassa seuran olemuksen kanssa, tavoitat kohderyhmät, jotka tarvitsee tavoittaa.



Verkko on pullollaan erilaisia ilmaisia kuvanmuokkaus ohjelmia. Yksi ohjelma, joka on ihan huippu graafisessa suunnittelussa on **Canva**. Canvasta löytyy oma ilmainen sekä maksullinen kuvapankki sekä valmiita suunnittelupohjia ja valmiit kuvakoot yleisimpiin some kanaviin.

\*Tämä opas on tehty Canvalla.

13

## ALGORITMIT OVAT TYÖKAVEREITA EIVÄT VIHOLLISIA



### FACEBOOK - Algoritmin 3 tärkeintä signaalia

1. Suhde
2. Median tyyppi (video/kuva)
3. Julkaisun suosio

**Nice to know: Loppu vuodesta 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan yrityssivut tavoittivat enää vain 5,5% seuraajistaan orgaanisella (ei maksetulla) näkyvyydellä. Tästä syystä tehokas viestintä somessa vaatii myös mainosrahaa.**

Facebook haluaa että käyttäjien käyttämä aika palvelussa on tärkeää ja merkityksellistä. Tästä syystä Facebook painottaa ystävien ja perheenjäsenten sisältöjä brändisisältöjen edelle.

Läpinäkyvyyden myötä Facebook haluaa auttaa käyttäjiään ymmärtämään algoritmia. Uutisvirta järjestyy sen mukaan mistä algoritmi olettaa käyttäjän pitävän. Tähän vaikuttaa käyttäjän toiminta Facebookissa. Kenen julkaisuun käyttäjä reagoi tykkäyksillä, kommentilla tai jaoilla. Henkilöiden lisäksi algoritmi ottaa huomioon myös esimerkiksi ryhmät. Minkälaisesta sisällöstä käyttäjä pitää, katsooko hän enemmän videoita vai reagoiko vain kuviin. Julkaisut jotka saavat paljon reagoiteja menestyvät parhaiten. Algoritmin tavoite on tarjota mahdollisimman relevanttia sisältöä kullekin käyttäjälle.

14

## ALGORITMIT OVAT TYÖKAVEREITA EIVÄT VIHOLLISIA



Instagramin tavoite on olla maailman paras paikka jakaa ja olla yhteydessä käyttäjälle tärkeimpiin ihmisiin ja kiinnostuksen kohteisiin.

Yksinkertaisesti syöte (feed) perustuu koneen analyysiin käyttäjän käytöksestä. Kiinnostuksen kohteita mitataan tileillä, joita käyttäjä seuraa sekä julkaisuilla, mihin hän reagoi. Myös Instagram priorisoi läheisten ystävien sekä perheenjäsenten julkaisuja muiden edelle. Algoritmi tekee päätelmän suhteen tärkeydestä sen mukaan, mihin käyttäjä käyttää eniten aikaa. Eli vuorovaikutus yksityisviesteillä, kommentoiminen ja tykkääminen kertovat Instagramille, kuinka tärkeä kyseinen seurattava käyttäjälle on. Instagram haluaa tarjota käyttäjille mahdollisimman tuoretta sisältöä, sen takia julkaisun ajalla on merkitystä. Syöte pyrkii näyttämään relevanteimmat sisällöt, joita on tullut viime käynnin jälkeen. Jos käyttö on toistuvaa, muistuttaa syöte enemmän kronologista järjestystä kuin harvemmin sovellusta käyttävillä. Mikäli seurattavien määrä on suuri, algoritmilla on enemmän mistä valita sisältöä ja silloin kilpailu on kovempaa. Instagramin aktiivinen käyttö monipuolistaa sisältöjä, joita käyttäjä näkee, koska käyttäjä käyttää enemmän aikaa sovelluksen parissa. Harvemmin käyttävät näkevät vain sen hetkisen arvion mukaan tärkeimmät sisällöt.

### INSTAGRAM - 6 tärkeintä signaalia

1. Kiinnostuksen kohteet
2. Suhde
3. Aika
4. Toistuvuus
5. Seurattavien määrä
6. Instagramin käyttö

### STORIES

1. Sitoutuneisuus
2. Aika

Algoritmi muodostaa tarinoiden järjestyksen sitoutuneisuuden sekä ajan mukaan. tarinat, joihin käyttäjä reagoi säännöllisesti nousee ensimmäiseksi, myös silloin kun tarinaan tulee päivän aikana uutta sisältöä.

15

## MAKSETTU MAINONTA



Maksetussa mainonnassa tavoitteen tulee olla selkeä. Halutaanko pelkkää näkyvyyttä vai tavoitellaanko kohderyhmältä jotain toimintaa?

Mainosta suunniteltaessa, mieti, millä sisällöllä kohderyhmän saa toimimaan niin kuin tavoitellaan.

Rahaa voi käyttää liian vähän ja liikaa. Eli käytä mieluummin vähän koko ajan kun paljon yhteen mainokseen. Sama mainos, joka pyörii jatkuvasti on vaan ärsyttävä.

Facebookin mainokset myydään huutokaupalla. Jos kaksi seuraa mainostaa samaan aikaan samalle kohderyhmälle, enemmän maksava voittaa. Häviäjän mainos näkyy myös, mutta ei niin laajasti kuin voittajan mainos.

Mainos menestyy parhaiten kun mainostuksessa käytetään julkaisua, jolla on jo valmiiksi hyvä näkyvyys. Jos mainokset ohjaavat verkkosivuille, muistathan tarkistaa, että sivut on mobiilioptimoitu.

**Maksettua mainontaa tehdessä hyödyt, jos olet määritellyt ostajapersoonat. Mainonnan pystyy kohdentamaan todella tarkasti.**

## FACEBOOKIN MAINOSTYÖKALU

Facebookin mainostyökalulla suunnitellaan myös Instagramin mainokset. Älä kuitenkaan sorru menemään sieltä mistä aita on matalin ja julkaise suoraan samaa mainontaa molemmissa kanavissa. **Miksi ei?**

1. Kanavilla on eri kuvakoot. Facebookin mainos ei yksinkertaisesti näytä hyvältä Instagramissa.
2. Instagramissa saa helpommin tykkäyksiä kuin Facebookissa. Mainostyökalu optimoi mainoksia ja tällöin ajattelee, että mainos toimii paremmin Instagramissa, eikä enää näytä sitä Facebookissa.

**eli ÄLÄ TEE SITÄ.**

**HUOM!** Instagramissa mainos menee vahvasti kuva tai video edellä eli käytä vain laadukasta materiaalia. Instagram Stories -mainokset tehdään samalla työkalulla. Tarinoissa mainokset tulevat käyttäjien tarinoiden välissä eli mainoksen yli ei voi hypätä. Mainoksen voi kuitenkin painaa pois kun se tulee ruudulle. Eli kuvan tai videon tulee olla vaikuttava, jotta käyttäjä katsoo mainoksen loppuun.

16

Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan lisää kävijöitä verkkosivuille hakukoneiden kautta. Yksinkertaisimmillaan hakukoneoptimointi on tärkeiden hakusanojen listaamista sekä niiden sijoittelua verkkosivuille.

**Hakusanat mietitään aina asiakkaan näkökulmasta.** Mikä asiakkaan ongelma on tai mihin hän etsii ratkaisua? Mitä hakusanoja tai lauseita hän käyttäisi? Verkkosivun nykytilaa voi testata esimerkiksi Google Analyticsin tai Search Consolen avulla. Sivustot tuottavat hyödyllistä dataa kuten, mitä kautta asiakas tuli verkkosivulle, mitä hakusanoja hän mahdollisesti käytti sekä mitä sivuja hän luki.

Tee hakusanatutkimus hakusanojen miettimisen jälkeen. Apuna voi käyttää erilaisia työkaluja, jotka kertovat kuinka suosittuja valitut hakusanat ovat. Suosituilla hakusanoilla on kova kilpailu eli hakutulosten kärkeen pääseminen on haastavaa, mutta ei mahdotonta. Työkalut kertovat myös kuinka paljon hakusanoja käytetään hauissa sekä se tarjoaa vaihtoehtoisia hakusanoja.

Sijoita hyväksi havaitut hakusanat verkkosivuille. Ei pitkää litanjaa, jossa hakusanat ovat peräkkäin. Sanoja täytyy käyttää verkkosivun teksteissä. **Muista sijoittaa hakusanat niille sivuille, mistä tieto oikeasti löytyy.** Käytä blogissa tai uutisissa hakusanoja, joilla haluat seuran verkkosivun nousevan Googleen.

**Nice to know:** Näkyvyyden optimointi somessa on nykypäivänä osa hakukoneoptimoinnin kokonaisuutta. Suosia keräävät julkaisut esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä nousevat myös Googlen hakutuloksiin. Google tulkitsee tykkäysten sekä reagoitien määrästä, että asia kiinnostaa ihmisiä ja sen myötä nostaa sen esiin.

## HAKUKONEOPTIMOINTI



Googlen toimintaidea on tarjota käyttäjille relevantteja ja laadukkaita hakusumia. Google on tarkka sisällön laadusta. Eli pelkillä hakusanoilla ei pääse hakutuloksiin vaan sivun täytyy tarjota laadukasta tietosisältöä mikä vastaa hakusanoja. Oman sivun laatua voi testata ajattelemalla määriteltäviä hakusanoja sekä lauseita. **Löytääkö asiakas ratkaisun vai täytyykö hänen mennä takaisin Googleen ja kokeilla toista hakutulosta?**

### ILMAISIA TYÖKALUJA

- SEO suggest
- Google Avainsanojen suunnittelija
- Ubersuggest

17



## PAKOLLINEN LAKITEKSTI



### MISSÄ SAA KUVATA?

- Julkiset paikat
- Julkiset tilaisuudet
- Julkiset tilat

### KUVAUS ON RAJOITETTUA TAI KIELLETTYÄ:

- Museot
- Konsetit
- Yksityistilaisuudet
- Kotirauhan suojaamat alueet

Yleisesti ottaen julkisella paikalla saa kuvata ja kuvia saa julkaista. Kuva ei saa kuitenkaan loukata kuvattavan henkilön yksityisyyttä tai asettaa kuvattavaa huonoon valoon. Samoin, jos kuvassa on vain muutama tunnistettava henkilö, tarvitsee julkaisulle henkilöltä luvan. Elinkeinoelämän vaikuttajat sekä julkisissa viroissa toimivat henkilöt ovat poikkeuksia. Rikoslaisa on määrätty, että heidän kuvansa saa aina julkaista, mikäli se vaikuttaa kyseisen henkilön toiminnan arviointiin tehtävässään tai mikäli yhteiskunnallisesti merkittävän aiheen käsittelemiseksi kuvan esittäminen on tarpeen.

Lasten yksityisyyden suhteen pitää olla varovaisempi. Kuvan ottoon sekä julkaisuun tarvitsee **aina** sekä lapsen että huoltajan suostumuksen. **Eli kuvausluvat kuntoon!**

Myös kuviin, joita käytetään markkinointitarkoitukseen tarvitsee kuvattavan suostumuksen.

#### Nice to know:

**Pixabay** - ilmainen materiaalipankki  
**Shutterstock** - maksullinen materiaalipankki

## TEKIJÄNOIKEUDET PÄHKINÄNKUORESSA:

Kaikki sisällöt internetissä välittämättä esitysmuodosta ovat jonkun tekemiä tai tuottamia. Osa sisällöistä on ns. vapaata riistaa, eli kuka tahansa saa käyttää niitä mihin tahansa. Suurin osa sisällöistä on kuitenkin suojattu tekijänoikeuksilla. Tekijänoikeuksia on tekijänoikeudet, lähioikeudet sekä moraaliset oikeudet kuten isyysoikeus sekä kunnioittamisoikeus. Tekijänoikeuslainsäädäntö on erilaisia ja ne määrittävät, miten muut saavat käyttää sisältöjä. Lähtökohtaisesti tarvitset aina luvan tekijältä kun haluat käyttää teosta. Tekijän lupaa ei tarvitse kuitenkaan lainaamiseen tai yksityiskäyttöön. Lainaus tarkoittaa, että teoksesta esitetään vain osa, esimerkiksi sitaatti. Silloin täytyy kuitenkin mainita alkuperäinen tekijä eikä sitaattia saa esittää sellaisessa yhteydessä, joka loukkaa tekijää. Yksityiskäyttö mahdollistaa teosten lataamisen internetistä ilman tekijän lupaa. Teosta voi käyttää esimerkiksi opiskelussa tai harrastuksissa, mutta teosta ei kuitenkaan saa levittää julkisesti.

#### Public domain = Teos on tekijänoikeusvapaana

**Creative Commons (CC)** = Lisenssi, joka on räätälöity tekijän toiveiden mukaisesti. Yleisin **CC BY** - lisenssi sallii tooksen kaupallisen käytön, jakamisen sekä muokkaamisen, mutta vaatii tekijän nimen mainitsemisen.

18

## KYSY, NIIN TIEDÄT

### FACEBOOK - Tiedot -kohta

Seuran arvot sekä historia ovat useimmilla sivuilla kuvattu vain yhdellä tai kahdella lauseella. Raadissa pidettiin tärkeänä, että seurasta kerrottaisiin kunnolla. Tiedot joukkueista, jaostoista tai ikäryhmistä. Huoltajat pitivät tärkeänä, että näkevät heti, löytyykö omalle lapselle sopivaa ryhmää. Joukkueiden lisäksi kaivattiin tietoa valmentajista tai edes linkkiä verkkosivuille, mistä löytyy valmentajien esittelyt. Tietoihin kaivattiin myös linkkiä, joka veisi suoraan sivulle, mistä näkee harrastuksen aikataulun, hinnan sekä miten voi ilmoittautua.

### FACEBOOK - Sisällöt

Sisällöt keskittyvät pitkälti tulevien kisojen/otteluiden/pelien mainostamiseen sekä linkkeihin. Raati kaipasi ehdottomasti enemmän sisältöä liittyen seuran arkipäiväiseen toimintaan. Myös valmentajista kaivattiin enemmän tietoa. Facebookissa pystyy kiinnittämään julkaisun sivun yläosaan ja siihen ehdotettiin, että sivulle kiinnitettäisiin julkaisu, joka kertoo harrastuksen aloittamisesta ja sisältää linkin, mikä vie verkkosivuille oikeaan kohtaan.

### INSTAGRAM - Bio/profiili

Profiiliin linkki seuran verkkosivujen etusivulle. Jos linkkiä hyödynnetään uuden uutisen tai youtube -videon markkinoinnissa, pitäisi pitää huoli, että linkki on tuore eikä kuukausia vanha.

### INSTAGRAM - Sisällöt

Kohokohtiin enemmän ja ajankohtaisempia sisältöjä. Enemmän henkilökohtaisempaa, seuran toimintaan ja arkeen liittyvää sisältöä. Syötteen (feed) pitäisi mennä samassa tahdissa kuin tarinoiden (stories). Esimerkiksi jos pidetään my dayta jostain kisoista, pitäisi myös feedissa olla maininta kisoista sekä kuvatekstissä voisi ohjata ihmisiä seuraamaan tarinoita.

Opasta varten tehtiin suppea tutkimus, jossa vertailtiin Päijät-Hämeen urheiluseurojen somen sisältöjä. Raadissa oli vanhempia, harrastajia sekä yksi isovanhempi, jotta näkökulmat olisivat erilaisia. Tutkimus tuotti paljon kehitysehdotuksia, joita jaan tässä sivulla.

Hyvänä sisältönä pidettiin erityisesti videoita, jossa puhutaan suoraan katsojalle.

Facebook miellettiin enemmän asiapainotteisemmaksi kanavaksi ja Instagram kevyemmäksi, henkilökohtaisemman sisällön kanavaksi. Saman sisällön jakaminen molempiin kanaviin jakoi mielipiteitä, osaa ei haitannut ja osa koki sen häiritseväksi. Raadissa päädyttiin siihen, että saman asian voisi jakaa molemmissa kanavissa, mutta eri muodossa.



19



## SE OLI SIINÄ!



Toivon, että oppaasta oli hyötyä. Jäikö jotain hampaankoloon? Minulle saa lähettää risuja ja ruusuja.

Risut iina.leppala@hotmail.com ja ruusut mieluiten kotiovelle.

Jos sinusta tuli sosiaalisen median velho tämän oppaan avulla, niin seuraava neuvoni on, että opettelet käyttämään käytössäsi olevien kanavien analytiikkatyökaluja perusteellisesti sekä analysoimaan dataa. Et uskokkaan mitä kaikkea sieltä löytyy.

Onnea ja menestystä somen pariin!

## LÄHTEET:

- Aarnio:** <https://blogi.viestintapalvelut.fi/kriisiviestinta-tyokalupakki-nailla-pysyt-askeleen-edella>
- Asikainen:** <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu/>
- Barnhart:** <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>
- Canning:** <https://later.com/blog/how-to-increase-instagram-engagement/>
- [\\_hstc=237735263.650b12182f1efaf5a9842c81540d92c39.1598556707532.1602500463286.1604329575863.11&\\_hssc=237735263.1.1604329575863&\\_hsfp=2117895295](https://www.facebook.com/algorithm/)
- Cooper:** <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
- Ekroos, J & Laakso, M:** [https://www.jelli.fi/assets/files/sites/6/2018/01/viestintäopas\\_FINAL.pdf](https://www.jelli.fi/assets/files/sites/6/2018/01/viestintäopas_FINAL.pdf)
- Halsas:** <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/sisallontuotannon-abc-nain-tuotat-sisaltoja-joka-oikeasti-nakyy-liiketoiminnassa/>
- Hirvonen:** [https://bin.yhdistysavain.fi/1595696/Ml8BjPAh5zZ3V84IToSws7/PHLU\\_viestinnäntemailta\\_Soili.pdf](https://bin.yhdistysavain.fi/1595696/Ml8BjPAh5zZ3V84IToSws7/PHLU_viestinnäntemailta_Soili.pdf)
- Isaac:** <https://www.nytimes.com/2018/01/11/technology/facebook-news-feed.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region&region=top-news&WT.nav=top-news>
- Jokinen:** <https://www.slideshare.net/guest28678a/cvit-ulkoiseen-ja-sisiseen-viestintä-moniheli-2332010>
- Kananen, J.** 2018. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243.
- Kiviniemi:** <https://kaskamedia.fi/fi/miten-tehda-hyva-viestintasuunnitelma-hankkeelle/>
- Kortesuo, K.** 2018. Sano se someksi (1+2+3). Sosiaalisen media suuri laskuoppi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy
- Koivisto:** <https://viestintäpiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>
- Koskinen:** <https://www.kuulu.fi/blogi/luo-tehokas-sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>
- Komulainen:** <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>
- Lahtinen:** <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>
- Lehtinen:** Saatavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/missa-saa-kuvata-ja-keta/> & <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/kuvaamisen-saannot-osa-2-mita-materiaalia-saan-julkaista/>
- Meltwater:** <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri> & <https://www.meltwater.com/fi/blog/viestintasuunnitelma>

## LÄHTEET:

- Montells:** <https://metricool.com/what-is-facebook-edg-erank-or-how-facebook-algorithm-works/>
- Muhonen, S.** 2018. Somekohut ja mainekriisit. Helsinki: Mainostajien liitto
- Muurinen:** <https://www.kuulu.fi/blogi/onko-yrityksen-pakko-kayttaa-rahaa-facebook-markkinointiin/> & <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-omistumaan/> & <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-markkinointi-facebookissa/> & <https://www.kuulu.fi/blogi/10-nyrkkiisaantaa-yrityksen-facebookiin/> & <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/> & <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-ja-instagram-mainonta-huomioita/>
- Olafson:** <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>
- Pulka:** <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/one-of-voice-yrityksenne-aanensavy>
- Pulkkinen:** <https://www.kuulu.fi/blogi/kriisiviestinta-somessa-tee-ainakin-nama/>
- Pönkä, H.** 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docenco Oy.
- Santalhti:** <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/#anc-1>
- Seppälä:** <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>
- Sihvonen:** <https://mtl.fi/blogi/tehoa-sisallontuotantoon-kuusi-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen/Suomen-Digimarkkinointi-Oy>: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-instagramissa-ethan-unohda-tarinamainontaa>
- Suojanen:** <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukonceptimointi-seo-on> & <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>
- Tekijänoikeus.fi:** <https://tekijänoikeus.fi/tekijänoikeus/luvallinen-kaytto/>
- Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry:** <https://ttvk.fi/tekijänoikeus/syntyminen>
- Telia:** <https://studio.kauppalehti.fi/telia/somesta-saumaton-osa-asiakaspalvelua>
- TJS Opintokeskus:** <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opus-yhdistyksille/viestinta/suunnittelu-ja-kehittaminen/viestintasuunnitelma>
- Valtari:** <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa>
- Viitanen:** <https://lmsomeco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-to-kaskya/#e7816doc>
- Warren:** <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works>
- Ylinen:** <https://miaylinen.fi/avainsanojen-kaytto-nettisivuilla/>

\*Oppaassa käytetyt kuvat ovat Iina Leppälän itse ottamia, grafiikka on Canvan omasta

