



## **Sosiaalisen median suunnitelma OmaKamu ry:lle**

Nelli Varis

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Nelli Varis

**Tutkinto**

Tradenomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Sosiaalisen median suunnitelma OmaKamu ry:lle

**Sivu- ja liitesivumäärä**

37 + 1

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa kattava sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantona OmaKamu ry:lle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toiminut OmaKamu ry on voittoa tavoittelematon järjestö, joka organisoii vapaaehtoistoimintaa lasten ja nuorten hyvinvoinnin edistämiseksi.

Tarve toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyneelle sosiaalisen median suunnitelmalle heräsi kirjoittajan ja toimeksiantajan välisen työsuhteen aikana. Opinnäytetyö on toteutettu keväällä 2021 kirjoittajan ja toimeksiantajan välisen työsuhteen päättymisen jälkeen.

Sosiaalisen median suunnitelma on osa yrityksen tai organisaation laajempaa toimintasuunnitelmaa, jossa määritellään kaikki sosiaalisen median tavoitteet, kohderyhmät ja kohdepiisteet, joihin kohderyhmiä ohjataan sosiaalisen median toimilla. Sosiaalisen median suunnitelmassa nimetään myös kaikki ne työkalut, tavat sekä kanavat, joita määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen käytetään.

Opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median suunnitelman eri osien suunnittelu- ja toteutusvaiheisiin. Sosiaalisen median suunnitelma ei ole tekninen opas erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttöön, mutta sen suunnittelussa tulee kuitenkin ymmärtää sosiaalisen median ja sen kanavien perusluonne. Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan ja syvennytäänkin sosiaalisen median suunnitelman keskeisimpiin osiin.

Toiminnallisessa osassa esitellään toteutetun sosiaalisen median suunnitelman suunnitteluvaihetta ja tuottamista. Kirjoittaja on hyödyntänyt opinnäytetyön toiminnallisessa osassa työkokemuksensa kautta saatua tuntemusta OmaKamu ry:stä, jonka pohjalta suunnitelma on yksilöity OmaKamu ry:lle. Suunnittelutyötä helpottivat myös OmaKamu ry:n olemassa olevat graafiset ohjeistukset sekä strategiset toiminnan linjaukset ja tavoitteet, joihin kirjoittajalla pääsi käsiksi myös opinnäytetyöprosessin aikana.

Sosiaalisen median suunnitelman tarkoituksena oli luoda vankka perusta ja raamit OmaKamu ry:n sosiaalisen median toimille ja tukea tällä tavoin OmaKamu ry:n organisaatiotason tavoitteita. Lopputuloksena syntyi käyttövalmis sosiaalisen median suunnitelma, joka on OmaKamu ry:n hallituksen hyväksynnän jälkeen käytettävissä sellaisenaan OmaKamu ry:n sosiaalisen median runkona. Valmis sosiaalisen median suunnitelma on liitetty opinnäytetyön loppuun kokonaisuudessaan.

**Asiasanat**

Sosiaalinen media, markkinoinnin suunnittelu, sisältötuotanto, markkinointi, kolmas sektori

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	1
1.2	Opinnäytetyön rajaukset.....	2
1.3	OmaKamu ry:n esittely .....	3
2	Sosiaalisen median suunnitelma .....	4
2.1	Tavoitteet.....	6
2.2	Kohderyhmät .....	8
2.3	Sisällöt.....	9
2.4	Sisältöpilarit .....	12
2.5	Sisältömarkkinointi .....	13
2.6	Sisältösuunnitelma .....	16
2.7	Tuotannon prosessi.....	18
2.8	Kanavas suunnitelma.....	19
2.9	Äänensävy.....	21
2.10	Mittaaminen ja analysointi .....	23
3	Sosiaalisen median suunnitelma OmaKamu ry:lle .....	27
3.1	Lähtötilanteen kuvaus .....	27
3.2	Tuottamisen kuvaus ja tuotoksen esittely.....	28
4	Pohdinta.....	32
4.1	Päätulokset.....	32
4.2	Kehittämissuhteet .....	33
4.3	Oma oppiminen .....	34
	Lähteet .....	35
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Valmis sosiaalisen median suunnitelma OmaKamu ry:lle.....	38

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on kasvanut merkittäväksi osaksi meidän jokaisen arkea ja onkin tänä päivänä vakiintunut markkinoinnin ja brändinrakennuksen kiinteäksi osaksi. Tämä näkyy myös yhteiskuntamme eri sektoreiden toiminnassa – sosiaalinen media ei ole enää irrallinen osa toimintaa, vaan elinehto toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi sekä työkalu tavoitteiden saavuttamiseksi.

Sosiaalisen median käyttöä voidaan alaa katsomatta kehittää suunnitelmallisemmaksi määrittelemällä sosiaalisen median käyttöön selkeät tavoitteet sekä keinot, joilla nämä tavoitteet saavutetaan. Sosiaalisen median tavoitteet ja keinot kootaan sosiaalisen median suunnitelmaan, jonka tulisi olla osa niin voittoa tavoittelevien kuin tavoittelemattomien organisaatioiden laajempaa strategiaa ja toimintasuunnitelmaa.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa OmaKamu ry:lle toimeksiantona kattava sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelma laadittiin liitettäväksi OmaKamu ry:n vuosittaiseen toimintasuunnitelmaan viestintästrategian alle ja tulisi näin sekä yhdistyksen että sen työntekijöiden vapaaseen käyttöön.

Tarve tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyvälle suunnitelmalle ilmeni työsuhteeni aikana OmaKamu ry:llä. Minut palkattiin yhdistyksen viestintävastaavaksi kehittämään yhdistyksen ulkoista viestintää. Etenkin sosiaalisen median suunnitelmallisessa kehittämisessä kaivattiin apua. Huomasin nopeasti, että yhdistyksellä ei ollut yhteisiä linjauksia sosiaalisen median käytöstä ja tavoitteista. OmaKamu ry halusi muun muassa lisätä näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa sekä tavoittaa entistä tehokkaammin potentiaalisia vapaaehtoisia ja lahjoittajia. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi vaadittiin suunnitelma, jota ei vielä ollut olemassa.

Sosiaalisen median suunnitelman tarkoituksena oli luoda vankka perusta ja raamit OmaKamu ry:n sosiaalisen median markkinoinnille ja tällä tavoin tukea toimeksiantajan määrittelemiä tavoitteita. Valitsin sosiaalisen median markkinointiin liittyvän aiheen, sillä tavoitteenani oli syventää osaamistani sosiaalisen median markkinoinnissa ja suunnittelussa. Toiminnallisen työn tuotoksena syntyi käyttövalmis sosiaalisen median suunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantaja voi johtaa sekä suunnitella sosiaalisen median toimiaan.

## 1.2 Opinnäytetyön rajaukset

Sosiaalisen median suunnitelma ei ole tekninen opas erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, sillä alustoja sekä kanavakohtaisia yhteisöjä tulee ja menee. Perusasiat tulee kuitenkin ymmärtää, sillä ne eivät muutu kanavien jatkuvassa muutoksessa. Tuottamassani sosiaalisen median suunnitelmassa onkin keskitytty OmaKamu ry:n jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin. Toiminnallisessa työssä on yhdistelty viitekehyksessä läpikäytävää teoriaa sekä käytännön työkaluja, joiden pohjalta laadin sosiaalisen median suunnitelman osat.

Koska toimeksianto toteutettiin voittoa tavoittelemattomalle järjestölle, sosiaalisen median maksetun mainonnan teoria on rajattu viitekehyksestä pois. Viitekehysten sekä toiminnallisen työn osalta halusin painottaa sosiaalisen median huolellista suunnittelua, jonka avulla määriteltyihin tavoitteisiin voidaan päästä myös organisaation sisällä. Lopullinen työ ei kuitenkaan poissulje maksetun mainonnan käyttöä tai mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön viitekehyksessä on käytetty sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä, jotka käsittelevät sosiaalisen median strategista suunnittelua. Lähteistä on poimittu teoriaa, joka käsittelee sosiaalisen median suunnitelman prosessia yleisesti sekä sen mahdollisuuksia tavoitteellisessa toiminnassa. Viitekehyksessä sosiaalisen median tavoitteellista suunnittelua tarkasteltiin pääsääntöisesti osana voittoa tavoittelevien yritysten liiketoimintasuunnitelmaa. Lähteissä kuitenkin painotettiin käytäntöjen soveltuvuutta myös voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin, jota myös todensin opinnäytetyössäni esimerkkien voimin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja luokitellaan kolmannen sektorin voittoa tavoittelemattomaksi yhdistykseksi. Kolmas sektori koostuu yksityisistä järjestöistä ja yhdistyksistä, jotka eivät toiminnallaan tavoittele taloudellista voittoa. Myös julkisella sektorilla on voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, kuten valtio ja kunnat. Näitä organisaatioita kutsutaan yleiskielessä nonprofit-organisaatioiksi ja tätä termiä käytin myös opinnäytetyöni viitekehyksessä. Työtä lukiessa on hyvä kuitenkin huomioida, että vaikka nonprofit-organisaatioiden ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen, voi nonprofit-organisaatiolla tästä huolimatta olla taloudellisia tavoitteita esimerkiksi kulujen kattamiseksi tai rahallisen ylijäämän saavuttamiseksi. Nonprofit-organisaatioiden ja voittoa tavoittelevien yritysten suurin eroavaisuus taloudellisissa tavoitteissa onkin ylijäämän kerryttämisen motiivit ja käyttö. Vaikka yrityksissäkin ylijäämää käytetään myös kulujen kattamiseen, on sen ensisijainen motiivi saada yrityksen omistajien sijoituksille vastinetta. Nonprofit-organisaatioissa ylijäämää ei tavoitteiden sekä organisaatorakenteiden vuoksi voida jakaa omistajille, joten ylijäämää kerrytetään sekä käytetään organisaation mission toteuttamiseksi. (Vuokko 2010, 15–16, 19–20.)

### 1.3 OmaKamu ry:n esittely

OmaKamu ry on vuonna 2013 perustettu uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton sekä voittoa tavoittelematon järjestö. OmaKamu ry organisoii vapaaehtoista kaveritoimintaa, jonka tarkoituksena on edistää lasten ja nuorten hyvinvointia. Vapaaehtoisiksi koulutetaan aikuisia, jotka haluavat toimia lapsen tai nuoren pitkäaikaisena kaverina, eli Kamuna. Toimintaa pyöritetään julkisen rahoitusten, yksityishenkilöiden sekä yritysten lahjoitusten ja jäsenmaksujen voimin. OmaKamu-toimintaa toteutetaan tällä hetkellä Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Hämeenlinnassa ja Lahdessa. (OmaKamu ry 2020.)

OmaKamu ry:n toimintamalli on lastensuojelualan ammattilaisten kehittämä, mutta vapaaehtoistoimintaan osallistuvat tavalliset aikuiset. Vapaaehtoiset aikuiset suorittavat maksuttoman OmaKamu-koulutuksen toiminnanohjaajien johdolla, jonka jälkeen vapaaehtoiselle pyritään löytämään sopiva lapsi tai nuori, eli PikkuKamu. Kun potentiaalinen Kamu-pari on yhdistetty, OmaKamun toiminnanohjaaja, vapaaehtoinen sekä lapsen tai nuoren huoltaja tapaavat aloituskeskustelun merkeissä. Aloituskeskustelun yhteydessä allekirjoitetaan huoltajan, toiminnanjohtajan sekä vapaaehtoisen keskinäinen sopimus. Tästä alkaa kolmen kuukauden koeaika, jonka aikana lapsi perheineen sekä vapaaehtoinen tunnustelevat Kamu-suhteen sujuvuutta. Mikäli kaikki ovat tyytyväisiä, jatketaan Kamu-suhdetta toistaiseksi. Painavista syistä Kamu-suhde voidaan purkaa koska vain, kuitenkin aina huomioiden lapsen tai nuoren tarpeet. (OmaKamu ry 2020.)

OmaKamun toimintamallin perimmäinen tarkoitus on taata toiminnan turvallisuus, vaikuttavuus ja kustannustehokkuus. Toiminnan tavoitteena on myös rohkaista ja auttaa muita järjestöjä ja organisaatioita toteuttamaan OmaKamun toimintamallia, jotta OmaKamumallin mukaista toimintaa voitaisiin tarjota valtakunnallisesti. OmaKamu ry toivookin laajentavansa toimintaansa uusiin kaupunkeihin tulevinä vuosina. (OmaKamu ry 2020.)

## 2 Sosiaalisen median suunnitelma

Sosiaalisesta mediasta on tullut globaalisti osa arkeamme. Tammikuussa 2021 raportoi-  
tiin, että sosiaalista mediaa käyttää 4,2 miljardia ihmistä, joka kattaa 53,6 % maailman  
väkiluvusta (Hootsuite & We Are Social 2021, 8). Digitalisaation seurauksena sosiaalinen  
media mahdollistaa entistä tehokkaammin yhteydenpidon toisiimme sekä informaation  
etsimisen ja jakamisen. Myös yritysmaailmassa sosiaalisen median arvo on merkittävästi  
muuttunut. Sosiaalinen media ei enää ole vain irrallinen osa yrityksen toimintaa, vaan  
markkinointiin ja brändinrakennukseen integroitunut osa, joka tulisi alasta riippumatta  
huomioida yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin strategisessa suunnittelussa. (Ather-  
ton 2020, 5.)

Sosiaalinen media on mullistanut perinteisen markkinoinnin. Markkinointi ei ole enää yrit-  
täjäjohtoista, vaan kuluttajavetoista – kuluttajat määrittelevät itse mitä, milloin ja mistä he  
haluavat saada informaatiota. Kuluttajat tuottavat myös enenevässä määrin itse yrityksille  
hyödyllistä informaatiota ja ovat aktiivisesti osana yritysten toimintaa, esimerkiksi tuoteke-  
hittelyn keinoin. Tämän päivän kuluttajasta on sosiaalisen median myötä tullut tasavertai-  
nen tiedontuottaja perinteisten tiedontuottajien rinnalle. (Kananen 2018, 11.)

Perinteisen markkinoinnin mullistuessa jalkoihin jäivät ne, jotka eivät seuraa markkinoin-  
nin kehittymistä ja ota uusia markkinoinnin kanavia osaksi yrityksen strategista suunnitte-  
luprosessia. (Kananen 2018, 11.) Jo pelkästään verkosta ostamisen aktiivisuuden voima-  
kas kasvu viime vuoden aikana (Posti & Kantar TNS, 2020) vie perinteiseltä kaupalta  
markkinaosuuksia kiihtyvällä tahdilla. On siis selvää, että digitaalisen markkinoinnin ja  
sosiaalisen median tulee olla osa yrityksen liiketoimintasuunnittelua myös strategisella  
tasolla.

Kuten yritysten liiketoiminta, myös sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta.  
Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tuloksetonta ja tehotonta ilman kunnollisia suunni-  
telmia ja tulosten seuranta. Sosiaalisen median suunnitelman tulisi olla osa yrityksen  
liiketoimintasuunnitelmaa ja tämän vuoksi on tärkeää määritellä keinot, eli strategia näiden  
tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa jatkos-  
sa entistä selkeämmin liiketoiminnan onnistumiseen. (Kananen 2018, 11, 274–275.) Sosi-  
aalisen median strategisen suunnittelun prosessi ja suunnitelman tärkeys pätee myös  
nonprofit-yrityksiin ja hyväntekeväisyysjärjestöihin siinä missä kaupallisen toiminnan yri-  
tyksiinkin (Quesenberry 2021, 82).

Sosiaalisen median suunnitelma tulisi olla kooste kaikista yrityksen suunnittelemissa toi-  
mista sosiaalisen median markkinoinnin parissa sekä tavoitteista, joita yritys pyrkii saavut-

tamaan läsnäolollaan sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmassa tulisi tarkastella myös yrityksen kohderyhmän lähtötilannetta, määrittellä kohdepisteet, joihin kohderyhmää halutaan ohjata sekä nimetä kaikki työkalut ja kanavat, joita yritys tulee käyttämään tavoitteiden saavuttamiseksi. Mitä ytimekkäämpi suunnitelma on, sitä tehokkaammin sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteitä pystytään toteuttamaan. Sen lisäksi, että sosiaalisen median suunnitelma ohjaa yrityksen sosiaalisessa mediassa toteutettavia toimenpiteitä, toimii se myös vertailukohteena sille, onko tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttu. (Hollensen, Kotler & Opresnik 2019, 4.)

Esimerkiksi Gilmoren, Carsonin ja Grantin (2001, teoksessa Hollensen ym. 2019, 4–5) kuvio esittelee läpikäytävät vaiheet yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa (kuva 1).



Kuva 1. Digitaalisen median suunnitelman vaiheet (mukaillen Hollensen ym. 2019, 5)

Ensimmäisessä vaiheessa määritellään sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet, jotka yritys haluaa saavuttaa. Toisessa vaiheessa kehoitetaan suorittamaan sosiaalisen median auditointi, jossa arvioidaan sosiaalisen median nykytilaa ja sen mahdollisuuksia. Kolmannessa vaiheessa yrityksen asettamien sosiaalisen median tavoitteiden pohjalta valitaan kannattavimmat sosiaalisen median kanavat käyttöön. Neljännessä vaiheessa kannustetaan etsimään sosiaalisen median inspiraatiota alan johtajilta, kilpailijoilta ja verkkoyhteis-

sön keskeisiltä mielipidevaikuttajilta. Viidennessä vaiheessa luodaan sisältösuunnitelma ja aikataulu yrityksen sosiaalisen median toimille. Kuudennessa vaiheessa testataan, arvioidaan ja hienosäädetään sosiaalisen median suunnitelmaa. Näiden vaiheiden jälkeen voidaan hyvissä ajoin suunnitella tulevan vuoden sosiaalisen median toimia sekä kehittää nykyisiä käytäntöjä tarpeen vaatiessa. (Hollensen ym. 2019, 5.)

## 2.1 Tavoitteet

Sosiaalisen median suunnitelma alkaa tavoitteiden selkeästä määrittelystä. Ilman tavoitteita yrityksen on haastavaa arvioida sosiaalisen median toimien onnistumista. Tavoitteiden tulisi olla linjassa yrityksen markkinointistrategian kanssa, jotta toimet tukisivat myös yrityksen kokonaistavoitteita. (Hollensen ym. 2019, 4.) Quesenberryn (2021, 82) mukaan, yrityksen kokonaistavoitteita tukeva sosiaalisen median tavoite voisi esimerkiksi olla palvelun tai tuotteen myynnin kasvu tai brändin tunnettuuden lisääminen. Nonprofit-yrityksen tapauksessa, sosiaalisen median tavoite voisi olla lahjoitusten tai vapaaehtoisten määrän kasvattaminen. Voidaan puhua nonprofit-markkinoinnista, jonka tarkoituksena on markkinointitoimien avulla vahvistaa nonprofit-yrityksen brändiä ja näin tavoittaa lahjoittajia sekä vapaaehtoisia, jotka tukevat nonprofit-yrityksen organisaatiotason tavoitteita. Organisaatiotason tavoitteet ovatkin pitkäaikaisia tavoitteita, jotka ovat mitattavissa tietyn ajanjakson aikana. Strateginen suunnitelma on tapa, jolla nämä tavoitteet saavutetaan ja taktiikat ovat ne toimet, joita käytetään suunnitelman toteuttamiseen. Lyhyen aikavälin tavoitteet voidaan muuttaa pitkän aikavälin tavoitteiksi tarkentamalla mitattavat luvut sekä ajanjakso, jolla tavoitteen toteutumista seurataan. (Quesenberry 2021, 82, 92.)

Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteita luodessa tulisi lähteä aina liikkeelle yrityksen kokonaistoiminnan tavoitteista, eikä kiinnittää fokusta liikaa pienempiin sosiaalisen median aktiivisuuden tavoitteisiin, kuten kommenttien ja tykkäysten määrään (Quesenberry 2021, 92). Jos esimerkiksi OmaKamu ry haluaisi tulevan puolen vuoden aikana avata TikTok-tilin ja jakaa julkaisuja viidesti viikossa, tämä ei ole tavoitteena riittävä. TikTok-tilin avaaminen ja säännölliset julkaisut voivat olla osa sosiaalisen median suunnitelmaa ja taktiikka saavuttamaan organisaatiotason tavoite, eli potentiaalisten vapaaehtoisten tavoittaminen. Hyvä tavoite on yksityiskohtaisempi ja mitattavissa – esimerkiksi TikTok-tilin avaaminen ja säännöllisten julkaisujen avulla 18–29-vuotiaiden vapaaehtoisten määrän kasvattaminen 5 % seuraavan vuoden aikana.

Tavoitteiden luomisen lisäksi on hyvä tarkastella niiden laatua kriittisesti. Hollensenin ym. (2019, 6) mukaan yksinkertainen tapa aloittaa tarkastelu on määrittellä sosiaalisen median toimille vähintään kolme tavoitetta ja käyttää tavoitteiden määrittelyssä apuna SMART-kriteerejä. Doranin (Doran, G. T. 1981, 36) esittelemä SMART-kirjainlyhenne koostuu sa-

noista täsmällinen (engl. specific), mitattava (engl. measurable), nimittävä (engl. assignable), realistinen (engl. realistic) ja ajallinen (engl. time-related). SMART-kriteerit luotiin alun perin kehittämään työnjohtoa ja helpottamaan tavoitteiden suunnittelua, mutta ovat hyödynnettävissä niin lyhyen kuin pitkän aikavälin tavoitteiden suunnitteluun toimialaa katsomatta. SMART-kriteerien tarkoitus on siis toimia ohjenuorana asetettaville tavoitteille. (Doran, G. T. 1981, 36.)

SMART-kirjainlyhennettä on kuitenkin kehitetty ajan myötä ja uusia tulkintatapoja on esitetty vaihtamalla tai lisäämällä siihen uusia termejä, säilyttäen kuitenkin SMART-kriteerien perusrungon. Esimerkiksi Hollensen ym. (2019, 5) käyttävät kirjainlyhenteessä sanan ”nimittävä” sijaan sanaa ”mahdollinen” (engl. achievable). Myös Atherton (2020, 48) ja Quesenberry (2021, 92–93) puoltavat tätä jo vakiintunutta versiota lyhenteestä. Tämän lyhenteen kriteerejä on avattu kertomalla, että tavoitteen ollessa täsmällinen, tavoite kohdistuu spesifiin kehitettävään osa-alueeseen. Tavoite on määritelty täsmällisesti, kun se vastaa kysymyksiin mitä, kuka, missä, milloin ja miksi, ja tällöin tavoitteeseen ei jää tulkinnan varaa (Kananen 2018, 38). Mitattava tavoite määrittää mittarin tai indikaattorin kehityksen mittaamiseen, eli on nimensä mukaisesti mitattavissa. Tavoitetta, jonka toteutumista ei voida mitata, on tuloksetonta asettaa (Kananen 2018, 38). Mahdollinen tavoite tukee ja on linjassa yrityksen jo hyväksytyjen kokonaistavoitteiden kanssa ja on resurssien puitteissa toteutettavissa. Realistinen tavoite on realistisesti saavutettavissa ja yrityksen toiminnan kannalta olennainen. Ajallinen tavoite taas on ajallisesti määriteltävissä eli kertoo mihin mennessä tavoite halutaan saavuttaa. (Hollensen ym. 2019, 5.)

Kirjainlyhenteen sanojen vaihtelun lisäksi, SMART-kriteereissä voi olla myös muita tulkintatapaasteita. SMART-kriteerien pioneeri Doran (1981, 36) huomauttaa, että asetettujen tavoitteiden ei tule ehdottomasti täyttää kaikkia SMART-kriteerejä, vaan mukailla esitettyjä kriteerejä parhaansa mukaan. Tarkoituksena ei siis ole luoda tavoitteita, jotka täyttävät kaikki viisi SMART-kriteeriä, vaan tarkastella tavoitteita kriittisesti ja pyrkiä mukailemaan kriteerien luomaa perusrunkoa. Myös Atherton (2020, 48) tiedostaa, että SMART-kriteerien pohjalta luotujen tavoitteiden sanoittaminen voi olla monimutkaista. Tässä tapauksessa tavoitteiden ja kriteerien esittäminen esimerkiksi taulukkomuodossa on hyödyllistä. Ilmaisemalla yrityksen tavoitteet määrällisessä muodossa, jotka myötäilevät SMART-kriteerejä, varmistetaan tavoitteiden mitattavuus. Näin voidaan todistaa tavoitteiden onnistumiset sekä perustella sosiaalisen median toimenpiteiden eteen nähty vaiva ja työ. (Atherton 2020, 48; Quesenberry 2021, 92.)

## 2.2 Kohderyhmät

Kuluttajilla on yrityksen sosiaalisen median kanavissa vierailuun aina jokin syy tai peruste. Kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa ongelmanratkaisussa, joten yritysten tehtävänä on määritellä nämä ongelmat. Jos ongelma onnistutaan määrittelemään selkeästi, voidaan markkinointi kohdentaa oikein ja toimia kuluttajan ongelman ratkaisijana. Ongelman ratkaisuksi yritys tarjoaa perinteisesti tuotteitaan tai palveluitaan, jolloin kuluttajalle tarjotun ongelman ratkaisun ja tuotteen välille syntyy selkeä yhteys. Ratkaisu on se, josta yritys viestii kuluttajille sisältöjen avulla sosiaalisen median eri kanavissa. Markkinoinnissa yritys siis keskittyy ongelmaan ja ongelman ratkaisuun tuotteen tai palvelun avulla. Siksi onkin tärkeää määritellä kuluttajan todellinen ongelma ja sen syyt. (Kananen 2018, 275–276.)

Kun yrityksen tavoite on hiottu selkeäksi, on vuorossa selvittää keitä havaittu ongelma koskettaa sekä mistä ja miten ongelmat löytyvät. Kohderyhmän määrittely on sosiaalisen median markkinoinnissa kaiken perusta, sillä kohderyhmä tarkoittaa markkinoinnin sisällön sekä käytettävät sosiaalisen median kanavat. Kohderyhmiä voi olla yksi tai useampi, joten on tärkeää määritellä kohderyhmät mahdollisimman selkeästi. (Kananen 2018, 275–276.)

Myös Athertonin (2020, 50) mukaan kohderyhmän ymmärtäminen on tärkein osa sosiaalisen median suunnittelua. Yrityksen menestys sosiaalisessa mediassa on täysin riippuvainen onnistuneesta kohderyhmän ymmärtämisestä sekä suhteesta ja vuorovaikutuksesta kohderyhmän kanssa. Jotta sosiaalisen median suunnitelma vastaisi kohderyhmän tarpeita, on kohderyhmäymmärrys ehdotonta. (Atherton 2020, 50.) Tätä tukee myös Quesenberryn (2021, 307) näkemys yksilöiden sitouttamisesta yrityksen tuottamaan sisältöön, joka vaatii hänenkin mukaansa kohderyhmän perspektiivin ymmärtämistä.

Kohderyhmät koostuvat yksilöistä, joten kohderyhmien määrittelyssä on hyvä lähteä liikkeen segmentoinnista. Segmentoinnin avulla yksilöt jaetaan eri segmentteihin, joissa joukkoja yksilöitä yhdistävät samankaltaiset ominaisuudet ja toimintatavat. (Atherton 2020, 51.) Kohderyhmien määrittämisen yhteydessä selvitetään, minkä segmenttien ongelmiin sisällöllä vastataan ja mihin segmentteihin sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa keskittyä (Kananen 2018, 275–276). Esimerkiksi nonprofit-yrityksen yhtenä sidosryhmänä voi olla yrityksen apua tarvitsevat henkilöt ja yhtenä segmenttinä henkilöt, jotka tarjoavat yrityksen kautta tukeaan lahjoittamalla rahaa tai aikaansa vapaaehtoistyön muodossa. Tärkeintä on tunnistaa oikea joukko yksilöitä, joka todennäköisimmin vastaa positiivisesti toteutettavien markkinointitoimiin ja täten edesauttavat välittömästi tai välillisesti yritystä saavuttamaan kokonaistavoitteitaan. Tarkasti määritelty ja kohdennettu viesti erottuu edukseen sekä tavoittaa ja motivoi oikeita yksilöitä. Ympäripyöreät viestikärjet, joilla tavoit-

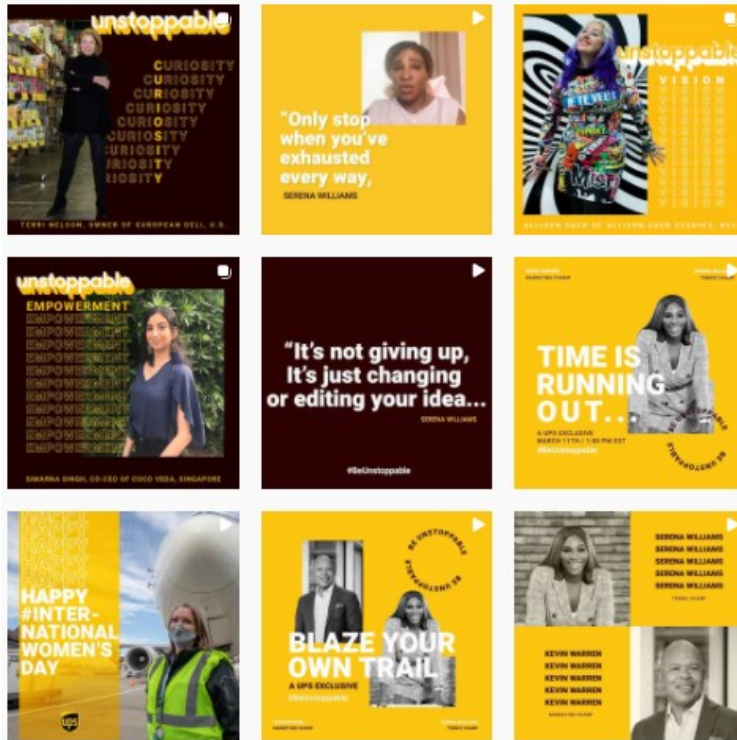
tellaan kaikkia, hukkuvat viestitulvaan. Segmentti on siis joukko yksilöitä, jotka toimivat tietyn strategisen viestikärjen vastaanottajina. (Quesenberry 2021, 86–87.)

### 2.3 Sisällöt

Kaikkien tuotettujen sisältöjen tulisi tukea yrityksen pääviestejä (Vieri 8.3.2019). Hollensenin ym. (2019, 9) mukaan yrityksen tuottamien sisältöjen tulisi myös olla linjassa sosiaalisen median strategiassa määriteltyjen kanavakohtaisten missioiden kanssa – miksi yritys on kyseisessä kanavassa läsnä ja mihin yritys tällä tähtää pidemmällä aikavälillä. Jos esimerkiksi OmaKamu ry on liittynyt LinkedIniin tavoittaakseen potentiaalisia yhteistyökumppaneita tai rahoittajia, tulee OmaKamun jakaa säännöllisesti tätä tavoitetta tukevaa sisältöä.

Yrityksen yksittäisten sisältöjen tuloksissa esiintyy vaihtelua, johon vaikuttavat esimerkiksi eri kohdennukset, kampanjoiden viestikärjet sekä kanavat, joilla sisällöt julkaistaan. Quesenberryn (2021, 367) mukaan on kuitenkin hyväksi todettuja käytäntöjä, jotka ovat avuksi onnistuneiden sosiaalisen median julkaisujen suunnittelussa. Esimerkiksi copykirjoituksessa käytettävän kieliasun tulisi olla selkeää ja ytimekästä. Hyvä copykirjoitus herättää vastaanottajan mielenkiinnon ilman aggressiivisia osto-kehotuksia. Kuitenkin tekstiin strategisesti valittu aktivoiva kehotus, eli CTA (engl. call-to-action) yhdistettynä rationaalisten ja emotionaalisten hyötyjen korostamiseen lisäävät julkaisun vetovoimaa. Copykirjoituksessa tulisi käyttää huolella valittuja avainsanoja ja aihe-tunnisteita sekä puhutella kohdeyleisöä yrityksen brändiäänellä. Brändiäänäni on yrityksen persoona, joka puhuu kuluttajille ja säilyy vakiona yrityksen ulkoisessa viestinnässä. (Quesenberry 2021, 85, 367–368.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti on myös hyvä ottaa huomioon sisällöntuotannossa. Yritys voi esimerkiksi käyttää sisällöissään tiettyä väriä tai värejä tavaramerkin omaisesti, mikä lisää brändin tunnistettavuutta. Monet suuret yritykset, kuten esimerkiksi UPS, ovat onnistuneet brändäämään yritykselleen tunnusomaiset värit. (Kuva 2.) Käytettävät brändivärit ovat usein määritelty yrityksen graafisissa ohjeistuksissa tai brändimanuaalissa. (Quesenberry 2021, 86.)

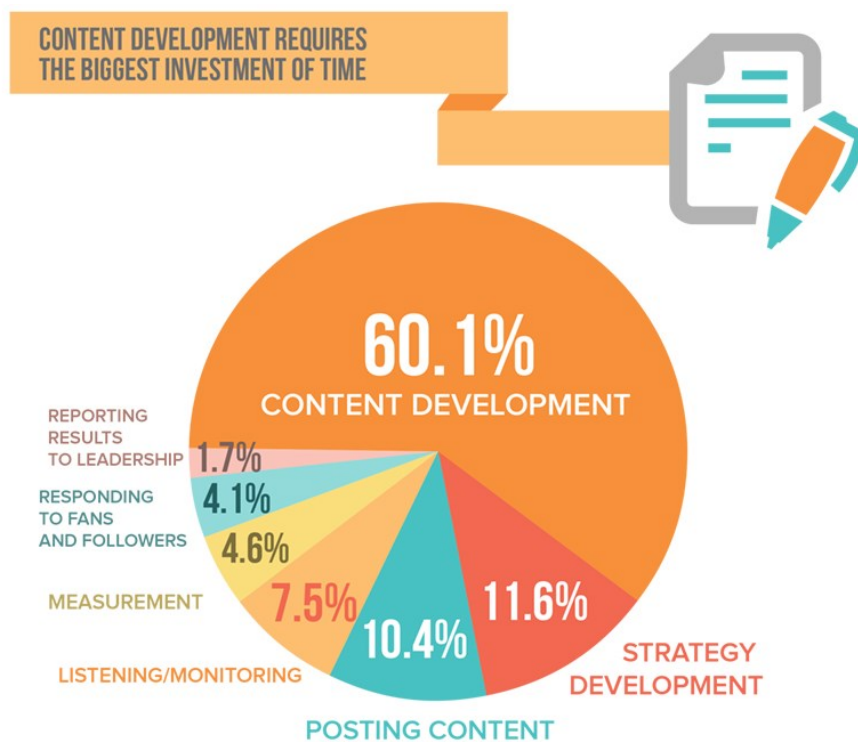


Kuva 2. Havainnollistava kuvakaappaus brändin visuaalisesta identiteetistä (UPS s.a.)

Sosiaalisen median julkaisujen tehokkuutta lisää myös tekstin ja kuvien luova yhdistäminen yhdeksi sisältökokonaisuudeksi. Luovasti yhdistetty teksti ja kuva tuottavat parhaimmassa tapauksessa luovuuden iloa, jonka kuluttaja haluaa jakaa myös omissa kanavissaan. Kuvapankkikuvien käyttö on vaivatonta, mutta ei suositeltavaa kuvien geneerisen luonteen takia. Ainutlaatuinen, yritykseen yhdistettävä kuva täydentää tekstiä, herättää kiinnostusta ja lisää julkaisuun sitoutumista. Tekstin tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, mutta helposti luettavissa koon puitteissa. Hyvin suunnitellussa sisällössä, tekstin asettelu ei kuormita sisällön kokonaisilmettä. Yrityksen graafiset ohjeistukset opastavat muun muassa logon sijoittelussa sekä fontin ja värien valinnassa, jotta sisällöt säilyisivät brändin ilmeen mukaisina kaikissa medioissa. (Quesenberry 2021, 368–369.)

Sisältöä voidaan tuottaa myös liikkuvan kuvan muodossa. Esimerkiksi Instagram tarjoaa nykyisin videoita mahdollistavia ominaisuuksia, kuten Stories-tarinat, Reels-videot ja IGTV:n. Lisäksi Instagram tarjoaa mahdollisuuden tehdä Instagram Live -lähetysiä (Valtari 12.4.2021.). Videoiden ja live-lähetysten tuotannossa on tärkeä huomioida kuvan sekä äänen laatu ja valaistus. Jos sisältöjä tuotetaan useaan eri kanavaan sosiaalisessa mediassa, liikkuvan kuvan tuotoksissa on myös hyvä huomioida kanavakohtaiset rajoitukset videon koossa, pituudessa ja tiedostokoossa. Live-lähetysien reaaliaikaisen luonteen vuoksi tämänkaltainen mukauttaminen on poissuljettu. Parhaimmillaan live-lähetykset välittävät aitoa ja helposti lähestyttävää mielikuvaa yrityksestä ja mahdollistavat yritykselle reaaliaikaisen vuorovaikutuksen kohderyhmien kanssa. (Quesenberry 2021, 370.)

Sisällöt vaativat huolellista valmistautumista. Social Media Marketing Universityn tutkimuksessa (2014, teoksessa Keltä 12.5.2014) sosiaalisen median markkinoijista 60,1 % kertoi, että sisällöntuotanto vaatii suurimman panoksen sosiaaliseen mediaan käytetystä ajasta (kuva 3). Tutkimus osoittaa, että sisällöntuotanto on merkittävä osa yritysten sosiaalisen median suunnittelua. Parhaat sisällöt ovat luotu kanavakohtaisesti ympäristöönsä sopivaan muotoon sekä kohderyhmälle personoidusti. Yhden koon ratkaisut laajalla levikillä eivät toimi kaikissa sosiaalisen median kanavissa, sillä kuluttajien odotuksissa ja syissä eri sosiaalisen median kanavien käyttöön on vaihtelua. On hyvä pyrkiä erottautumaan yksittäisellä kanavalla edukseen hyvällä sisällöllä, eikä kanavalle epäluonnollisella julkaisulla, jota jaetaan kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Sisältöjä on hyvä kehittää ja optimoida säännöllisesti, jotta sisällöntuotannon laatu ja ajankohtaisuus ei kärsi. (Quesenberry 2021, 371.)



Kuva 3. Ympyrädiagrammi markkinoijien sosiaaliseen mediaan käyttämästä työajasta (Social Media Marketing University, 2014)

Sisältöjen suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin ja sen lisäksi varattava joustavasti aikaa ajankohtaisten aiheiden käsittelyyn nopeallakin aikataululla. Hyvä sisältö on sekoitus ajankohtaista sisältöä ja ajatonta sisältöä. Ajaton sisältö on tarkoittaa aiheita, jotka ovat yrityksen kohderyhmälle aina olennaisia. Ajaton sisältö on tärkeää myös siksi, että se voi generoida liikennettä yrityksen kanaviin pidemmälläkin aikavälillä, toisin kuin aikaspesifit ajankohtaissisällöt, jotka generoivat lyhyen aikavälin kävijäpiikkejä. (Quesenberry 2021, 371.)

Myös kuluttajat voivat tuottaa sosiaalisessa mediassa arvokasta brändisisältöä yrityksille, esimerkiksi julkaisujen, kommenttien tai julkisten arvosteluiden muodossa. Kuluttajien tuottama sisältö voi parhaimmillaan olla tehokas työkalu brändeille sosiaalisessa medias- sa ja osana yrityksen strategista suunnittelua. (Quesenberry 2021, 308.) Kuluttajien tuot- taman sisällön hallinnointi voi olla haasteellista, mutta erilaisten työkalujen, kuten esimer- kiksi Meltwaterin somekuuntelupalvelun avulla, voi seurata, tutkia ja analysoida kaikkia sosiaalisen median sisältöjä ja seurata myös yrityksestä käytävää keskustelua (Meltwater s.a.).

## 2.4 Sisältöpilarit

Odotukset tämän päivän brändien sisällöntuotannolle ovat korkealla brändin kokoon kat- somatta – sisältöä tulisi tuottaa ja paljon. Sisällöntuotanto on kuitenkin työlästä, etenkin jos sisältöä tuotetaan useammalle kohderyhmälle. Monesti kiireessä myös unohdetaan kenelle ja miksi sisältöä tuotetaan. Jotta sosiaalisen median suunnitelmassa määritellyt toimet säilyisivät mahdollisimman selkeinä ja täsmällisinä eikä sisältöjen parissa käytetyt työtunnit valuisi hukkaan, on hyvä ottaa sisällöntuotannon tueksi sisältöpilarit. (Barnhart 30.09.2018.)

Barnhartin (30.9.2018) mukaan sisältöpilarit ovat harkittuja aiheita ja teemoja, jotka palve- levat ja puhuttelevat yrityksen kohderyhmiä. Sisältöpilareiden määrittely tukee sisältöjen organisointia, kohdentamista sekä ideointia. Sen sijaan, että sisältöä tuotettaisiin spon- taanisti, erilaiset sisältöpilarit ohjaavat sisällönsuunnittelua. Sisältösuunnitelmaan integ- roidut sisältöpilarit takaavat eri pilareiden alle tuotettavien sisältöjen tasapuolisuuden, jot- tei yhdenkään kohderyhmän tarpeet jäisi huomioimatta. Sisältöpilareiden avulla tuotetta- vien sisältöjen ideointi myös helpottuu, kun sisällöt luodaan kohderyhmiä palvelevien pila- reiden alle. Sisältöpilarit eivät sellaisenaan määrittele tuotettavan sisällön formaattia, vaan sisältöteemojen alla voi olla erityyppisiä sisältöjä, esimerkiksi blogikirjoituksia, videoita ja infograafeja. (Barnhart 30.9.2018.) Sisältöpilarit määrittelevät ainoastaan sisältöjen tarkoi- tusperän ja teeman (Atherton 2021, 87).

Koska sisältöpilarit ovat kuin sisältöteemoja, joiden alle sisältöjä luodaan, auttavat ne yri- tystä puhuttelemaan eri kohderyhmiään. Yksi ja sama viesti ei toimi kaikille, siksi sisältöpi- lareiden määrittelyssä kaiken keskiössä on selkeästi määritellyt kohderyhmät. Kun käsi- tykset eri segmenteistä ovat selkeät, tiedetään tarkalleen minkälaisia aiheita käsitteleviä sisältöjä mihinkin kanaviin suunnitellaan. Lisäksi sisältöpilareiden avulla sisällöillä toimitet- tava viesti teroittuu kohderyhmää puhuttelevammaksi. Sisältöpilareiden avulla pidetään

kiinni segmentoinnista sekä ajatuksesta, miksi sisältöä tehdään alun alkujaan. (Barnhart 30.9.2018.)

## 2.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, jonka tarkoituksena ei ole mainostaa tuotetta tai palvelua, vaan houkutella kuluttajia brändin pariin olennaisten sisältöjen keinoin. Sisältömarkkinoinnissa kuluttajan tarpeisiin vastataan käytännöllisellä ja ajankohtaisella informaatiolla. Tämä toteutetaan esimerkiksi tuottamalla sisältöä, joka viihdyttää, kouluttaa, tukee, inspiroi tai informoi kuluttajaa, täten tuottaen lisäarvoa kuluttajalle. (Atherton 2020, 86.) Sisältömarkkinoinnin alustoina toimivat esimerkiksi yrityksen nettisivut ja sosiaalisen median kanavat, asiakaslehdet (Ansamaa ym. 2017, 4) ja yrityksen omat mobiilisovellukset. Content Marketing Institute (2021) määrittelee, että ”sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, jolla luodaan ja jaetaan arvokasta, osuvaa ja johdonmukaista sisältöä houkuttelemaan ja hankkimaan selkeästi määriteltyä yleisöä - tavoitteena kannattavan asiakastoiminnan edistäminen”.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on siis sitouttaa kuluttaja brändiin ja luoda vuorovaikutusta brändin ja kuluttajan välille perinteisen push-markkinoinnin sijaan (Atherton 2020, 86). Usein sisältömarkkinoinnin keinoin pyritään luomaan sisältöjä, jotka ohjaavat kohdeyleisöjä yrityksen omien kanavien pariin, kuten yrityksen nettisivuille (Quesenberry 2021, 310). Esimerkiksi Suomen Digimarkkinointi Oy (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.) kertoo blogikirjoituksessa, että onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla, heidän nettisivunsa keräävät Googlestä kuukausittain viisinumeroisen määrän kävijöitä täysin ilmaiseksi. Tämä on hyvä esimerkki myös maksetun mainonnan ja sisältömarkkinoinnin suurimmasta erosta – maksetun mainoskampanjan päätyttyä myös maksettujen kävijämäärien virtaus pysähtyy. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla sisällöt generoivat kävijöitä niin kauan, kun sisällöt ovat olemassa. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Sisältömarkkinointia ei tule kuitenkaan sekoittaa natiivimainontaan. Natiivimainonta on maksettua mainontaa (Quesenberry 2021, 312), jonka ulkomuoto ja sisältö on yhteneväinen alustan ja sen muiden sisältöjen kanssa (Ansamaa ym. 2017, 3). Natiivimainoksessa nähdään yleensä otsikko, mediasisältö, kuvaus tai ingressi sekä mainostajan nimi tai logo. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys tarjoaa kuluttajille hyödyllistä sisältöä vastapainotta, sitouttaakseen heitä yrityksen tuottamaan sisältöön. Natiivimainonnan avulla taas yritys sponsoroi omia sisältöjään kanaviensa ulkopuolelle kuluttajan ulottuville, kyseisen alustan tyyliä kunnioittaen. (Ansamaa ym. 2017, 3–4.)

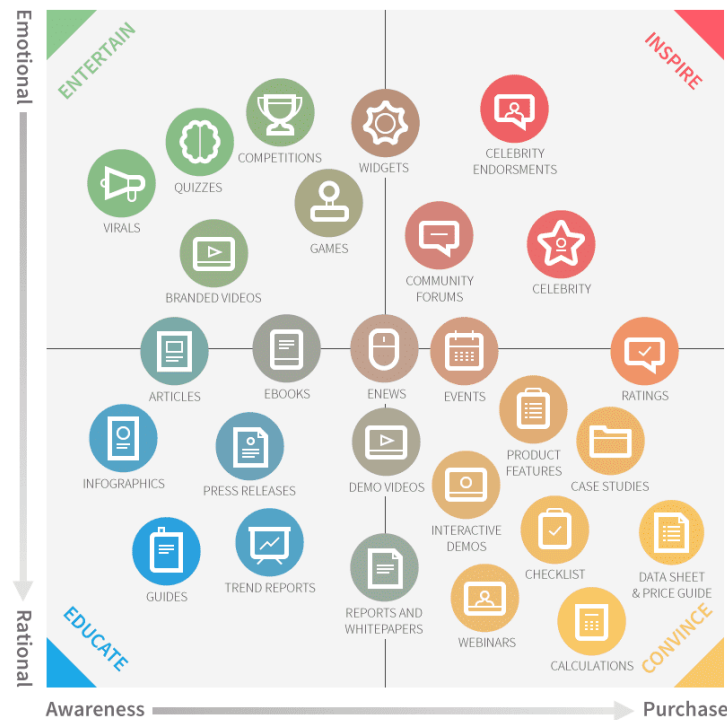
Sisältömarkkinoinnissa kuluttaja tulisi nähdä enemmän tuttavana kuin kohteena.

Quesenberryn (2021, 313) esimerkin mukaan, sanomalehtiä lukevat lukijat, eivät kohde-

ryhmät. Sanomalehdet tuottavat hyödyllistä informaatiota yhteisölle, jota yhdistää samat mielenkiinnon kohteet. Sisältömarkkinoinnissa yritysten tulisi myös pyrkiä samankaltaiseen ajatteluun menestyäkseen ja olla helposti lähestyttäviä päästäkseen vuorovaikutukseen kohderyhmiensä kanssa. Siksi sisältömarkkinoinnissa kohderyhmäymmärrys on äärimmäisen tärkeää. Mitä olennaisempaa sisältöä yritys pystyy tuottamaan yleisölleen sosiaalisen median kanavissa, sitä todennäköisimmin myös uudet, samankaltaiset ihmiset löytävät yrityksen sisältöjen pariin. Yrityksen on suositeltavaa tutkia kohdeyleisön käyttäytymismalleja sosiaalisessa mediassa ja luoda sisältöä, joka kannustaa kuluttajia luomaan keskustelua brändin ja sen tuotteiden tai palveluiden ympärille. Kuluttajat voivat esimerkiksi esittää yritykselle kysymyksiä, joihin voidaan reagoida sisältömarkkinoinnin keinoin luomalla sisältöjä, jotka vastaavat näihin kysymyksiin esimerkiksi opastavan artikkelin tai videon muodossa. (Quesenberry 2021, 311–314.)

Olennaisten aiheiden ympärille luotu sisältö edistää myös nettisivujen kävijäliikennettä, mikä parhaimmassa tapauksessa johtaa konversioon eli yrityksen ennalta määrittelemään toimenpiteeseen, jonka kävijä suorittaa. Onnistuneeseen sisältömarkkinointiin vaikuttaa myös SEO eli hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi parantaa yrityksen nettisivun luonnollista sijoitusta hakukonetuloksissa olennaisten hakusanojen avulla. Tämä mahdollistaa nettisivujen liikenteen määrän ja laadun kasvun orgaanisesti. Tärkeä osa hakukoneoptimointia on säännöllinen analysointi sekä nettisivujen liikenteen seuraaminen, joka onnistuu esimerkiksi Google Analytics -työkalun avulla. Nettisivun hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekninen toteutus, nettisivujen sisällöt sekä ulkoiset tekijät. Nettisivujen tulee olla laadukkaasti toteutettu, jotta sivut löytyvät Googlen hausta. Muita tärkeitä teknisiä asioita ovat muun muassa nettisivujen rakenne ja nopeus, jotka vaikuttavat myös kävijän käyttökokemukseen. Hakukoneoptimoitu sisältö on hakukoneoptimoinnin ytimessä ja ilman laadukasta sisältöä on hankala nousta hakutulosten kärkeen. Hakukoneita käytetään tiedon etsimiseen, joten tuottamalla olennaista sisältöä parannetaan nettisivujen näkyvyyttä orgaanisissa hakutuloksissa. Olennainen sisältö vastaa kohderyhmän tai yrityksestä kiinnostuneen kysymyksiin. Sisältöihin on tällöin hyvä myös sisältää hakusanoja, joilla nettisivujen halutaan nousevan esiin hakutuloksissa. (Elbanna, K. s.a.)

Sisällöntuotannon tukena voidaan käyttää myös sisältömarkkinoinnin matriisia. Sisältömarkkinoinnin matriisin avulla kuluttajien tarpeisiin vastataan tuottamalla viihdyttävää, inspiroivaa, opettavaa ja informoivaa sisältöä, joka tuottaa kuluttajalle lisäarvoa (Atherton 2020, 86). Tässä nelikenttämatriisissa (kuva 4) sisällöt ovat jaettu näihin tuttuihin kategorioihin, jotka ovat viihdyttävä, inspiroiva, opettava ja informoiva. Matriisissa erilaiset sisältömuodot on sijoitettu nelikenttiin sopivuutensa mukaisesti. Sisältömarkkinoinnin matriisi on ikään kuin sisällönkartoitustyökalu, jonka kaksi akselia selkeyttää, minkälainen sisältö parhaiten puhuttelee ja motivoi kohderyhmiä. (Chaffey 12.4.2021)



Kuva 4. Sisältömarkkinoinnin matriisi (Chaffey 2021)

Matriisin horisontaalinen akseli kuvaa sisältöjen tehtävää tietoisuuden lisäämisestä ostopäätökseen kannustamiseen ja vertikaalinen akseli kuvaa päätöksenteon luonnetta emotionaalisesta rationaaliseen. Akseleiden avulla voidaan tarkastella, minkälaiset sisällöt auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteensa ja kuinka erilaiset sisältömuodot puhuttelevat erilaisia yksilöitä. Matriisi osoittaa vasemmalta oikealle tarkasteltaessa, kuinka erilaisilla sisältömuodoilla voidaan kehittää kohderyhmän tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai brändistä aina ostopäätökseen saakka. Matriisin yläosassa nähdään, kuinka visuaaliset ja interaktiiviset sisällöt tukevat emotionaalisen päätöksentekoa. Matriisin alaosan käytännöllisemmät sisältömuodot taas tukevat rationaalisempaa päätöksentekoa. (Kuva 4; Chaffey 12.4.2021.)

Viihdyttävä sisältö on vastaanottajalle helposti lähestyttävää ja mielekästä, kun taas inspiroiva sisältö motivoi ja jopa yllättää herättäen vastaanottajassa uusia oivalluksia. Opettava sisältö opastaa vastaanottajaa esimerkiksi tuotteen käytössä ja informoiva sisältö jakaa hyödyllistä tietoa. Viihdyttävää ja inspiroivaa sisältöä jaetaan useammin eteenpäin sosiaalisessa mediassa, mutta se ei ole yhtä pitkäkestoista kuin opettava ja inspiroiva sisältö, jota saatetaan uusiokäyttää useammin pidemmällä aikavälillä. Matriisi on hyödyllinen, sillä se näyttää päätöksenteon jokaisessa vaiheessa kuluttajien tarpeet sisältöjen laadulle. Matriisi ei kuitenkaan ole täysin absoluuttinen, sillä kaikkia sisältömuotoja voidaan mukaila päätöksenteon eri vaiheisiin sopivaksi. Sosiaalisen median sisältöjä suunnitellessa ak-

seleita voidaan myös mukailla yrityksen tavoitteita paremmin vastaavaksi. (Atherton 2020, 89.)

## 2.6 Sisältösuunnitelma

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden pohjalta ohjataan sosiaalisen median toimia, usein sisältösuunnitelman muodossa. Sisältösuunnitelma on tärkeä osa sosiaalisen median suunnitelmaa, joka määrittelee mitä ja minkälaista sisältöä julkaistaan, kuten myös missä kanavissa, kuinka usein ja milloin julkaistaan. Kanavien luonteet taas määrittelevät niissä toteutettavien sisältöjen tyylin, laadun ja muodon. (Kananen 2018, 278.) Onnistuneessa sosiaalisen median markkinoinnissa on ehdotonta julkaista oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan.

Sisältösuunnitelma selkeyttää sisällönsuunnittelua, sillä sen avulla määritellään mitä sisältöä kullekin kohderyhmälle tuotetaan. Hyvin laaditun sisältösuunnitelman avulla sisältöjä ei tarvitse suunnitella ja luoda päivittäin, kun sisältöjen suunnitteluun valmistaudutaan hyvissä ajoin. Tämä myös lisää sosiaalisen median toimien johdonmukaisuutta. Sisältösuunnitelmaan on hyvä myös määrittää vastuuhenkilöt sisältöjen tuotantoon, julkaisuun, jälkiseurantaan ja raportointiin. Tähän on hyvä varata resursseja, jotta sosiaalisen median toimien johdonmukaisuus ei kaadu toteutusvaiheeseen. (Aarnio 21.5.2018.)

Sisältösuunnitelma koostuu sisällöntuotannon toimista sekä sisältökalenterista (Hollensen ym. 2019, 8). Sisällöntuotannon toimet määrittelevät, mitä ja milloin tehdään. Strategisten linjausten pohjalta ideoidaan yrityksen sisältöteemoihin sopivia aiheita, valitaan toteutettavat sisältömuodot ja taktikat, joilla tavoitteita sekä kohderyhmiä tavoitellaan. Tässäkin kohtaa suunnittelua kohderyhmien tarpeet tulisi ajaa kaiken edelle ja jälleen kerran miettiä minkälaista sisältöä tuotetaan sekä missä kanavissa kohderyhmät käyttävät aikaansa. Myös yrityksen toimialalle merkittävät merkkipäivät sekä teemakuukaudet on hyvä ottaa huomioon etenkin, jos ne palvelevat myös kohderyhmän intressejä. Sisältöjen ei myöskään tarvitse olla kertaluontoisia, vaan sisältöjä voidaan suunnitella myös uudelleenkäytettäväksi. Hyvin suoriutuneita sisältöjä voi maltillisesti uusiokäyttää esimerkiksi muuttamalla opettavan artikkelin videomuotoon. Tällöin sisällön tyyppi muuttuu muotoaan, mutta tuo kohderyhmälle silti uutuusarvoa. (Lyons 7.6.2018.)

Sisältökalenteri on nimensä mukaisesti kalenteri, jossa näkyy päivämäärän mukaan julkaistavat sisällöt kanavakohtaisesti (Hollensen ym. 2019, 8). Sisältökalenteri on tukena sisällönsuunnittelussa ja helpottaa eri sisältöteemojen tasapuolista toteuttamista. Sisältökalenteri voidaan rakentaa erilaisten sosiaalisen median ohjelmistotyökalujen sisään tai luoda manuaalisesti. (Quesenberry 2021, 371.) Sisältökalenterin käyttö helpottaa myös julkaisujen ajastamista, jotta päivän aikana ei tarvitsisi julkaista sisältöä useaan otteeseen.

Tämä parantaa sisältösuunnittelun järjestelmällisyyttä – julkaisujen ajastaminen vapauttaa lisää tunteja työpäivästä itse sisällönsuunnitteluun. (Hollensen ym. 2019, 8–9.) Sosiaalisen median ohjelmistotyökalut usein tarjoavatkin automaattista julkaisun ajastamista, mikä helpottaa sisällön jakelua (Quesenberry 2021, 371). Kun julkaisukalenteri on päivittäisessä käytössä, on helppo ennakoida etukäteen suunniteltavia sisältöjä, jottei sosiaalisen median kanavat hiljenisi ajan ja suunnitelmallisuuden puutteen vuoksi. (Hollensen ym. 2019, 8–9.)

Taulukko 1. Sosiaalisen median sisältökalenteri (mukaillen Quesenberry 2021, 373)

Sosiaalisen median kanava	Maanantai (kellonaika)	Tiistai (kellonaika)	Keskiviikko (kellonaika)	Torstai (kellonaika)	Perjantai (kellonaika)	Lauantai (kellonaika)	Sunnuntai (kellonaika)
Kohderyhmä:	Otsikko:	Otsikko:	Otsikko:	Otsikko:	Otsikko:	Otsikko:	Otsikko:
	Sisältöteema:	Sisältöteema:	Sisältöteema:	Sisältöteema:	Sisältöteema:	Sisältöteema:	Sisältöteema:
	Sisältömuoto:	Sisältömuoto:	Sisältömuoto:	Sisältömuoto:	Sisältömuoto:	Sisältömuoto:	Sisältömuoto:
	Aihetunnisteet ja avainsanat:	Aihetunnisteet ja avainsanat:	Aihetunnisteet ja avainsanat:	Aihetunnisteet ja avainsanat:	Aihetunnisteet ja avainsanat:	Aihetunnisteet ja avainsanat:	Aihetunnisteet ja avainsanat:

Esimerkin (taulukko 1) mukainen sisältökalenteri on viikkokohtainen. Sitä voi käyttää myös pidemmillä ajanjaksoilla, kuten kuukausi- tai kvartaalitasolla. Taulukon vasempaan reunaan merkitään sosiaalisen median kanava, jossa sisältö julkaistaan ja kohderyhmä, jolle sisältö luodaan. Jos yrityksellä on useampi kohderyhmä, tulee kohderyhmät eritellä sisältökalenterissa sekä lisätä kohderyhmäkohtaisesti käytettävät kanavat. Yksittäisiä sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää useamman kohderyhmän tavoitteluun. Seuraavaksi merkitään päiväkohtaisesti kellonaika, jolloin sisältö julkaistaan, sisällön nimi ja tuettava sisältöteema, sisällössä käytettävä kuva, video tai linkki ja lopuksi sisällössä käytettävät aihetunnisteet ja avainsanat. (Quesenberry 2021, 372.)

Julkaisujen kellonajoilla ja frekvenssillä on merkitystä. Ne tulee määritellä sisältösuunnitelmaan kanavakohtaisesti. Aikatauluja voi tutkia tekemällä kanavakohtaisia hakuja Googleen, mitkä kellon ajat ja frekvenssit ovat optimaalisia kussakin kanavassa. Kun sisältösuunnitelman mukaisia toimia toteutetaan, ajan myötä yritykset saavat kohderyhmittään arvokasta dataa parhaista käytännöistä. (Quesenberry 2021, 372.)

Sisältökalenteria suunnitellessa on hyvä miettiä, minkälaista sisältöä kohderyhmät todennäköisimmin kaipaavat. On myös tärkeää aktiivisesti seurata yrityksen sosiaalisen median kanavissa käytävää keskustelua ja poimia ylös kysymyksiä, joihin yritys voi sisällöillään vastata. Yrityksen tulee ensisijaisesti itse tuottaa kohderyhmille merkityksellistä sisältöä, mutta kohderyhmien esittämiä toiveita, ideoita ja tuottamaa sisältöä ei kannata jättää huomiotta. Sisällöt tulisi optimoida aina kohderyhmän ja sen käyttämien kanavien mukai-

siksi sekä tuottaa sisältöä eri sisältömuodoissa, jotta sisältö olisi tarvittaessa käytettävissä eri kanavissa. (Quesenberry 2021, 372, 374.)

## 2.7 Tuotannon prosessi

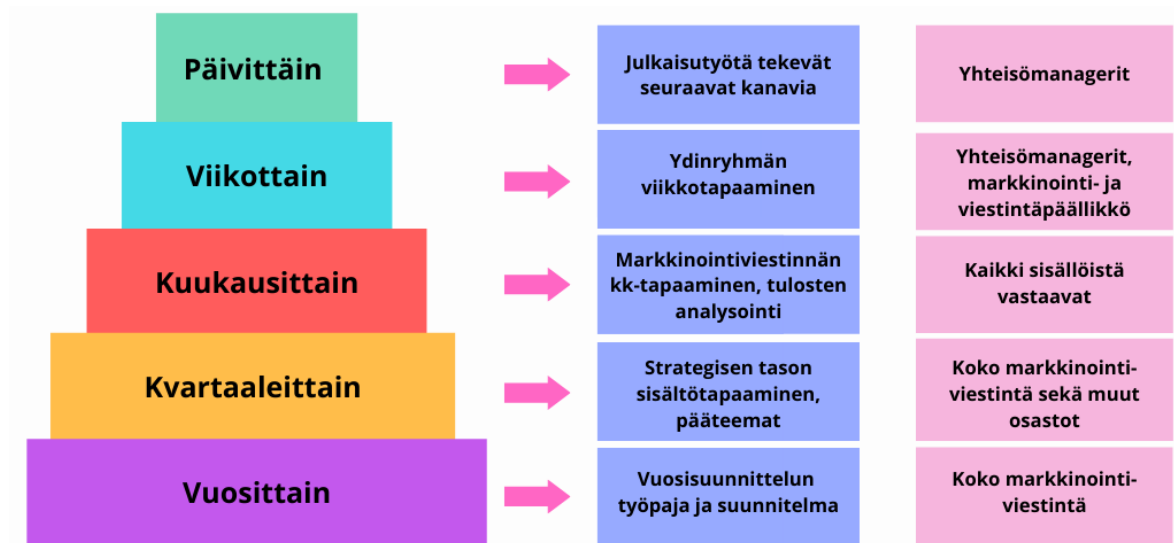
Kun yrityksen strategiset linjaukset ja tavoitteet ovat selkeät ja kohderyhmät harkitusti määritelty, voidaan luoda sosiaalisen median strategia. Vasta tämän jälkeen voidaan siirtyä sisältösuunnitelman ja sisältöjen ideoinnin pariin. Jos sosiaalisen median suunnitelmassa mukaillaan sisältömarkkinoinnin prosessia (kuva 5), strategisten linjausten jälkeen vuorossa on kanavavalinnat, jotka määrittelevät tuotettavan sisällön muodon. Tämän jälkeen sisällöt tuotetaan ja julkaistaan sisältösuunnitelman mukaisesti. Julkaisun jälkeen suoritetaan jälkiseuranta eli sisällön ympärille syntyneen keskustelun ja vastaanoton seuranta. Viimeiseksi sosiaalisen median toimista kertynyttä dataa mitataan, analysoidaan ja muunnetaan raportissa esitettävään muotoon. (Vieri 8.3.2019.)



Kuva 5. Sisältömarkkinoinnin prosessi (mukaillen Vieri 2019)

Sosiaalisen median suunnitelmaan tulee myös määrittää vastuuhenkilöt sisällöntuotannon eri prosesseihin. Tähän on hyvä varata resursseja, jotta sosiaalisen median toimien johdonmukaisuus ei kaadu sisältöjen toteutusvaiheeseen. (Aarnio 21.5.2018.) Alla olevassa esimerkissä (kuva 6), sisällöntuotannon työnjako on jaettu päivittäisen tason töistä vuosittain tehtävään työhön. Päivittäin sisältöjen parissa työtä tekevät yhteisömanagerit, jotka julkaisutyön lisäksi seuraavat yrityksen sosiaalisen median kanavia ja moderoivat niitä. Viikkotasolla yhteisömanagerit sekä markkinointi- ja/tai viestintäpäälliköt kokoontuvat viikkotapaamisen merkeissä. Kerran kuukaudessa kaikki sisällöstä vastaavat kokoontuvat yhdessä kuukausitapaamiseen, jossa voidaan esimerkiksi käydä läpi kuluneen kuukauden

sosiaalisen median tuloksia. Tämä vaatii myös tulosten analysointia kuukausitasolla. Kvartaaleittain voidaan pitää strategisen tason sisältötapaaminen markkinointiviestinnän osaston sekä muiden olennaisten osastojen kanssa, jossa katsastetaan kvartaalitason kehitystä ja suunnitellaan tulevan kvartaalin toteutettavien sisältöjen pääteemoja. Vuosittain yrityksen koko markkinointiviestinnän osasto kokoontuu vuosisuunnittelun työpajaan, jossa osana markkinoinnin suunnittelua paneudutaan myös sosiaalisen median suunnitelmaan sekä sisältösuunnitelmaan. (Vieri 8.3.2019.)



Kuva 6. Sisällöntuotannon prosessin työnjako (mukaillen Vieri 2019)

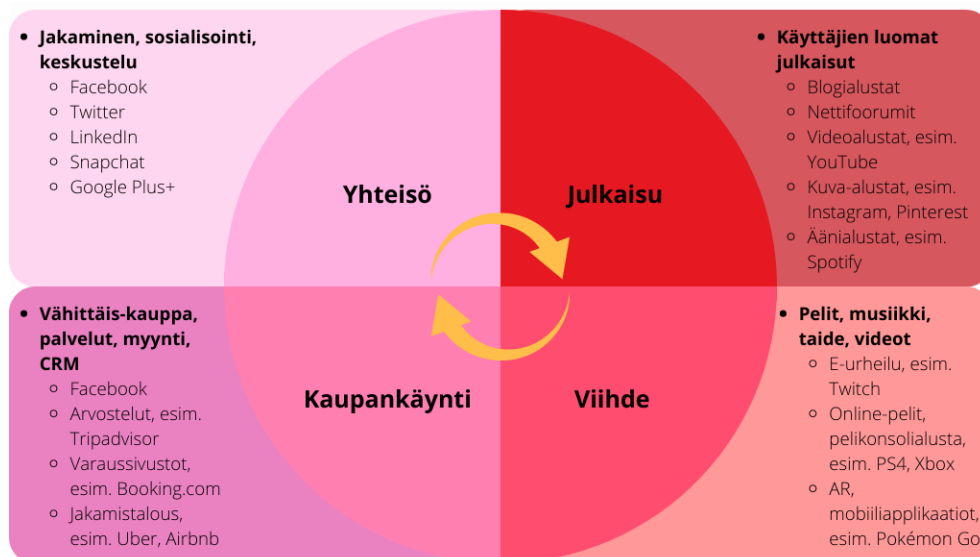
## 2.8 Kanavas suunnitelma

Kun kohderyhmät ovat määritelty selkeästi, on tärkeä selvittää mitä sosiaalisen median kanavia potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Oikeiden kanavien valinta on edellytys kohderyhmien onnistuneeseen tavoittamiseen. (Kananen 2018, 276.) Hollensenin ym. (2019, 7) mukaan on myös tärkeää miettiä, mitkä sosiaalisen median alustat toimivat parhaiten yrityksen sosiaalisen median mission ja tavoitteiden näkökulmasta. Sosiaalisen median kanavien käyttöön vaikuttavat myös sijainti sekä markkina (Atherton 2020, 108).

Jos kohderyhmämäärittelyn jälkeen selviää, että yrityksellä ei ole profiilia kaikissa kohderyhmän tavoittamiseen vaadittavissa kanavissa, tulee nämä kanavat ottaa käyttöön. Näkyvyyttä kanavassa lähdetään rakentamaan perustuksista lähtien organisaatiotason tavoitteita ja kanavan kohderyhmiä silmällä pitäen. Yrityksen sosiaalisen median profiilit tulee olla huolellisesti täytetty ja sisältö tulee optimoida kanavaan sopivaksi. Sisältöjen ristipromootio eri sosiaalisen median kanavissa voi kuitenkin kasvattaa sisältöjen näkyvyyttä, joten yksittäisiä sisältöjä kannattaa harkitusti tuottaa eri kanaviin sopiviksi. (Hollensen ym. 2019, 7–8.)

Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse olla läsnä kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Jokainen kanava ja sen tuloksellinen ylläpitäminen vaatii panoksia, joten kanavasuunnittelussa on hyvä ottaa huomioon saatavilla olevat resurssit. Jos resurssit eivät riitä tavoitteelliseen työskentelyyn kaikissa kohderyhmien käyttämissä kanavissa, on hyvä keskittää varat kohderyhmän käytetyimpiin kanaviin ja päivittää näitä säännöllisesti. (Aarnio 21.5.2018.) Toisaalta valitsemalla liian vähän kanavia yrityksen käyttöön voidaan jäädä paitsi tärkeistä mahdollisuuksista, kuten vuorovaikutuksesta kohderyhmän kanssa tai lisämyynnistä. Vääriä kanavia valitsemalla yritys tuhlaa pahimmillaan aikaa ja rahaa epäolennaisiin toimiin. (Atherton 2020, 108.)

Kanavasuunnittelun tukena voidaan käyttää sosiaalisen median nelivyöhykettä (kuva 7), joka erittelee eri sosiaalisen median kanavien tärkeimmät toiminnot. Koska sosiaalista mediaa hyödynnetään niin henkilökohtaisiin kuin kaupallisiin tarkoituksiin, monien kanavien käyttötarkoitukset ulottuvat useammalle vyöhykkeelle. Kaikkia sosiaalisen median kanavia kuitenkin yhdistää suhteiden ympärille rakennetut verkostot, teknologian mahdollistamat ominaisuudet ja jaettu osallistuminen. (Hollensen ym. 2019, 58.)



Kuva 7. Sosiaalisen median vyöhykkeet (mukaillen Solomon & Tuten 2015)

Sosiaalisen median vyöhykkeet (kuva 7) ovat jaettu neljään eri osaan: yhteisö, julkaisu, viihde ja kaupankäynti. Yhteisövyöhykkeeseen kuuluvat kanavat keskittyvät sosiaalisiin suhteisiin. Yhteisövyöhykkeen kanavissa sosiaaliset yhteisöt viestivät, keskustelevat ja tekevät yhteistyötä kaksi- ja monisuuntaisesti sekä jakavat kokemuksia ja neuvoja. Vaikka kaikki sosiaalisen median kanavat ovat rakennettu sosiaalisten verkostojen ympärille, yhteisövyöhykkeeseen kuuluville kanaville vuorovaikutus suhteiden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi ovat ensisijainen syy kanavan käyttöön. Monet tämän päivän sosiaalisen medi-

an kanavista kuuluvatkin yhteisövyöhykkeeseen ja vyöhykkeen käytetyimmät kanavat ovat Facebook, LinkedIn, Twitter ja Google. (Hollensen ym. 2019, 58.)

Julkaisuvyöhykkeen sosiaalisen median kanavat auttavat sisällön levittämisessä yleisöille. Julkaisuvyöhykkeeseen kuuluvat kanavat koostuvat esimerkiksi blogeista, media- ja linkkijakosivustoista sekä uutissivustoista. Julkaisuvyöhykkeen tärkeimpiä kanavia ovat Instagram, Pinterest, YouTube, blogit ja nettifoorumit. (Hollensen ym. 2019, 98–99, 107, 128, 144.)

Viihdevyöhyke kattaa kanavat, jotka ensisijaisesti tarjoavat mahdollisuuksia pelaamiseen ja viihteeseen. Viihdevyöhykkeeseen lasketaan sosiaaliseen mediaan integroidut konsolipelit, verkostossa pelattavat moninpelit, pelisivustot ja viihdeyhteisöt. Esimerkiksi MySpace oli vuosina 2005–2009 maailman suurin viihdevyöhykkeeseen kuuluva kanava. Viihdeyhteisöt ovat vielä kasvava kanavamuoto, joiden odotetaan lähivuosina mullistavan perinteisen viihteen mukaan lukien elokuvien, taiteen ja urheilun muotoja. Yksi tämän päivän tunnetuimmista viihdevyöhykkeen kanavista on suoratoistosivusto Twitch. (Hollensen ym. 2019, 151–152.)

Sosiaalisen median kaupankäyntivyöhyke viittaa sosiaalisen median kanaviin, joita käytetään tuotteiden ja palveluiden verkossa ostamisen ja myynnin tukena. Kaupankäyntivyöhyke on verkkokaupan osajoukko. Kaupankäyntivyöhykkeessä sosiaalisen median kanavat mahdollistavat esimerkiksi verkko-ostoprosessin aikaisen vuorovaikutuksen verkko-ostajan kanssa. Arvostelusivustot sekä brändien verkkokauppasivustot kuuluvat myös kaupankäyntivyöhykkeeseen. Tunnetuimpia kaupankäyntivyöhykkeen kanavia ovat Amazon, Alibaba, Airbnb, Uber ja Yelp. (Hollensen ym. 2019, 154, 156–157.)

Yrityksen on tärkeintä valita sekä käyttää kanavia, jotka ovat kohderyhmille merkityksellisiä ja ymmärtää kohderyhmien tarpeet kyseisille kanaville. Yrityksen pitää pystyä perustelemaan kanavavalintansa, sillä kaikissa sosiaalisen median kanavissa läsnäolo ei ole kannattavaa tai edes suositeltavaa. Resurssien keskittäminen muutamaan harkiten valittuun sosiaalisen median kanavaan on huomattavasti tehokkaampaa kuin pyrkimykset menestyä kaikissa sosiaalisen median kanavissa. (Atherton 2020, 132.)

## 2.9 Äänensävy

Brändiääni on yrityksen persoona, joka säilyy vakiona yrityksen osallistumassa vuorovaikutuksessa. Brändisävy (engl. tone-of-voice) taas on yrityksen äänensävy tai asenne, joka välittyy sisällöissä sanavalintojen ja kirjoitustyylin kautta. Brändisävy on sekä tapa luoda samaistuttavuutta yrityksen ja kohderyhmän välille että keino erottautua kilpailijoista ja

liittää yritykseen haluttuja mielikuvia. Yrityksellä voi olla geneerinen brändisävy, joka sopii yrityksen brändiääneseen. Tietyissä tilanteissa brändisävyä on hyvä soveltaa tilanteeseen sopivaksi, kuten esimerkiksi hankalassa asiakaspalvelutilanteessa. Brändisävyä on myös hyvä mukauttaa kanavakohtaisesti eri kohderyhmiä puhuteltaessa. Vaikka yritys ei määrittelisi itselleen brändisävyä, yrityksen tapa tai asenne viestiä välittyy kohderyhmälle edelleen, mutta tässä tapauksessa mitäänsanomattomaan sävyyn. (Pulkka s.a.; Quesenberry 2021, 85–86.)

Brändiääntä määriteltessä kohderyhmien sekä oikeiden avainsanojen ja aihetunnisteiden tunnistaminen on tärkeää. Brändiäänänen tulee välittyä kaikessa vuorovaikutuksessa, jota yritys käy sosiaalisessa mediassa. Yksittäiset sanavalinnat ovat myös tärkeitä, sillä monesti yksityiskohdilla on suuri merkitys ehjän kokonaisuuden luomisessa. Koska yrityksen brändiääni on kuin persoona, on brändiääntä hiotessa hyvä miettiä adjektiiveja, jotka kuvailevat brändiä parhaiten. Brändiääntä käytettäessä sosiaalisen median keskusteluissa on hyvä miettiä brändiääntä keskustelun toisena osapuolena ja kirjoittaa, kuten tämä osapuoli kasvatusten vastaisi. Brändiäänellä kirjoittaessa tulisi välttää ammattikielen käyttöä, ellei se ole sisällön kannalta oleellista, sillä liian muodollinen kirjoitusasu heikentää viestin henkilökohtaisuutta. Vilpittömän brändiäänänen avulla yritys voi kertoa kohderyhmilleen innostavia, hyödyllisiä ja viihdyttäviä tarinoita. (Pulkka s.a.; Quesenberry 2021, 368.)

Kun yritys pystyy sopeutumaan kohderyhmän arvomaailmaan oikeilla sanavalinnoilla ja osoittamaan ymmärtävänsä kuluttajaa, viihtyy potentiaalinen asiakas sisältöjen parissa pidempään. Tämä lisää myös luottamusta yritykseen, joka on kuluttajille tärkeää esimerkiksi ennen ostopäätöstä. Yrityksen brändisävy voikin olla ratkaiseva tekijä kuluttajan tehdessä ostopäätöstä kilpailijoiden välillä. Kun yritys puhuttelee kohderyhmää johdonmukaisella ja tunnistettavalla tavalla, kohderyhmä säilyy uskollisena yritykselle eikä vaihda kilpailijan tuotteeseen tai palveluun, jos yrityksen tarjoama tuote tai palvelu toimii hyvin. (Pulkka s.a.)

Sosiaalisen median perusluonteen vuoksi interaktiivisuus on myös tärkeässä roolissa. Tämä pätee myös yrityksiin, joiden ulosannin tulisi olla interaktiivisuuden lisäksi selkeää ja johdonmukaista. Sosiaalisessa mediassa interaktiivinen vuorovaikutus on luonnollista ja yrityksen tulisikin pyrkiä herättämään mielenkiintoa keskustelevalle sävyllä, ei myyntiviestejä tyrkyttämällä. Yrityksen on hyvä muistaa keskusteluiden vuorovaikutuksellisuus, kuunnella kohderyhmän reaktioita ja soveltaa brändisävyä keskusteluun sopivaksi. Interaktiivisuuteen vaikuttaa myös vastausaika. Interaktiivisuus ja hyvät kommunikointikyvyt sosiaalisessa mediassa auttavat yritystä lisäämään kanavien yhteisöllisyyttä sekä luomaan suuren suosion brändikulttuurina. (Quesenberry 2021, 22–23, 368.)

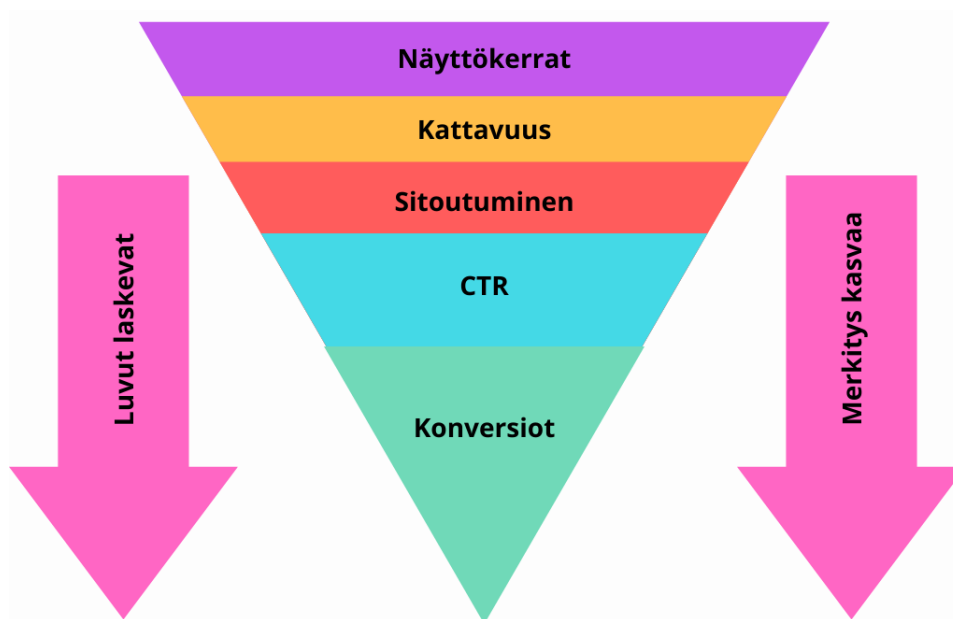
## 2.10 Mittaaminen ja analysointi

Jotta sosiaalisen median suunnitelman tavoitteiden saavuttaminen voidaan todentaa, sosiaalisen median toimien menestystä on hyvä mitata sosiaalisen median mittareiden ja analytiikan avulla. Koska sosiaalisen median toimet pohjautuvat aina organisaatiotason tavoitteisiin, on yrityksen tärkeä seurata, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy ja mitä mahdollisia korjaustoimenpiteitä tulee suorittaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden seuranta edellyttää aina dataa eli mittaustuloksia. Mittareiden avulla seurataan sosiaalisen median toiminnan tuloksellisuutta ja näitä toimintoja seuraamalla voidaan tehdä harkittuja vertailuja ja johtopäätöksiä. Näiden johtopäätösten avulla voidaan esimerkiksi kehittää sisällöntuotannon sekä resurssien allokointia. (Atherton 2020, 48, 136; Kananen 2018, 277–278; Quesenberry 2021, 374.)

Mittareiden avulla voidaan arvioida sosiaalisen median toimien tehokkuutta, suorituskykyä ja kehitystä. Mittareiden käyttämistä varten on tärkeä ymmärtää, kuinka dataa kerätään, miten mittareita seurataan ja miten omalle yritykselle määritellään tärkeimmät suorituskykyindikaattorit eli KPI:t (engl. Key Performance Indicator), jotka johdetaan yrityksen sosiaalisen median tavoitteista. Tärkeimpien suorituskykyindikaattorien tunnistaminen on tärkeää, jotta sosiaalisen median toimet voidaan yhdistää organisaatiotason tavoitteisiin niiden mittaamista ja optimointia varten. KPI:t voidaan asettaa yritys-, projekti- tai kampanja-kohtaisiksi ja ne määrittelevät kaikkien sosiaalisen median toimien onnistumista tai epäonnistumista. (Atherton 2020, 48; Kananen 2018, 277–278; Quesenberry 2021, 374.)

Sosiaalisen median toimia voidaan mitata useilla mittareilla. Käytetyimpiä mittareita ovat muun muassa näyttökerrat, sitoutumiset, kattavuus, CTR ja konversiot. Näyttökerrat ilmaisevat, kuinka monta kertaa julkaisu on nähty. Kattavuus taas ilmaisee, kuinka monelle henkilölle julkaisu on näytetty eli kuinka monta yksittäistä henkilöä julkaisu on tavoittanut. Sitoutuminen ilmaisee julkaisuun sitoutumiset eli kuinka monta kertaa julkaisun kanssa on oltu vuorovaikutuksessa. Sitoutumiseksi lasketaan muun muassa tykkäykset, kommentit, jaot, videon katselukerrat sekä muut vuorovaikutukseksi laskettavat sitoutumisen muodot. Sitoutumisen laskentatapaan vaikuttavat kanavakohtaiset sitoutumismahdollisuudet sekä sisältötyyppi. Sitoutumisaste on myös tärkeä mittari sosiaalisessa mediassa, joka ilmaisee sitoutumisen prosenttiosuutena kattavuudesta, näyttökerroista tai yksittäisestä julkaisusta. CTR (engl. click-through rate) on klikkiprosentti, joka ilmaisee prosenttiosuutena, kuinka monta kertaa julkaisun linkkiä on klikattu näyttökertoihin verrattuna. Konversio ilmaisee yrityksen ennalta määrittelemään toimintoon konvertoituneiden lukumäärän, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilaajat. Konversioiden mittaamiseen käytetään myös konversioastetta, joka ilmaisee luvun prosentteina. (Atherton 2020, 138; Kananen 2018, 424; Quesenberry 2021, 374.)

Sosiaalisen median toimia mitattaessa on myös tärkeä ymmärtää eri mittareiden suhteellinen merkitys. Esimerkiksi näyttökertojen määrä voi olla luvuiltaan näyttävä, mutta ei niinkään anna indikaatiota onko kohderyhmässä rekisteröity yksittäistä julkaisua. Konversioaste taas antaa tarkan mitan sosiaalisen median toimien tehokkuudesta. Se näyttää määrällisesti, kuinka moni on toteuttanut yrityksen ennalta määrittelemän toimenpiteen suhteessa näyttökertoihin. Tätä kuvastaa hyvin Athertonin (kuva 8) kuvio tärkeimmistä sosiaalisen median mittareista. (Atherton 2020, 139.)



Kuva 8. Tärkeimmät sosiaalisen median mittarit (mukaillen Atherton 2020)

Useat sosiaalisen median kanavat tarjoavat myös omia analyysiohjelmia, joista voi seurata erilaisia tuloksia. Apuna voidaan myös käyttää yrityksen nettisivuille asennettavia analyysiohjelmia, kuten Google Analytics -sovellusta. Saatavilla on myös muita erillisiä sekä maksullisia että ilmaisia analyysiohjelmia. On kuitenkin hyvä huomioida, että eri kanavien analyysiohjelmien tuloksissa on eroja, sillä laskentaperusteet vaihtelevat kanavittain. Lisäksi verkkosivujen analyysiohjelmien sekä sosiaalisen median analyysiohjelmien tuloksissa voi olla vaihtelua, vaikka ne käyttäisivätkin lähes samoja mittareita. Verkkosivujen analyysiohjelmat seuraavat sosiaalisen median kanavien generoiman kävijäliikenteen määrää, luonnetta ja tehokkuutta, kun taas sosiaalisen median analyysiohjelmat mittaavat kanavassa tapahtuvia toimintoja. Sosiaalisen median analyysiohjelmat ovat kuitenkin rajallisia ja niiden avulla voidaan mitata kanavakohtaisesti vain niitä tuloksia, joita alusta on laadittu mittaamaan. Esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram ja YouTube tarjoavat ilmaiseksi omia kanavakohtaisia analyysiohjelmia. Tarvittaessa yritys voi hankkia lisäinformaatiota muillakin keinoilla, kuten kyselyiden tai erillisten maksullisten sovellusten avulla. (Kananen 2018, 277–278, 419–420; Quesenberry 2021, 374.)

Analyysien avulla seurataan yrityksen kannalta oleellisimpia asioita sosiaalisessa mediasa. Tämä on tavoiteseurantaa, sillä yritykset seuraavat analyysien avulla, kuinka asetettuihin tavoitteisiin on päästy ja mitä mahdollisia korjaustoimenpiteitä vaaditaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden tulee kuitenkin olla mitattavissa sekä täyttää SMART-kriteerit. Mitattava tavoite on hyvä jäsenellä alla näkyvän taulukon (taulukko 2) mukaiseksi, jotta tavoitteen täyttämät SMART-kriteerit, mukaan lukien mitattavuus, voidaan todentaa. (Kananen 2018, 419–420.)

Taulukko 2. Tavoitteille asetettavat vaatimukset ja esimerkki tavoitteesta (Kananen 2018)

SMART		Esimerkki
S (Specific)	Täsmällisyys	Yritys haluaa 1000 Facebook-seuraajaa.
M (Measurable)	Mitattavuus	1000 on mitattavissa oleva arvo.
A (Achievable)	Saavutettavuus	Tavoiteltava määrä on realistinen.
R (Relevant)	Olennaisuus	Facebookissa on alan asiakkaista suurin osa.
T (Time-bound)	Aikaan sidottu	Tavoite tulee saavuttaa puolessa vuodessa.

Sprout Socialin (2019, teoksessa Quesenberry 2021, 376) tutkimuksessa selvisi, että tavallisimmat tavoitteet yritysten sosiaalisen median toimille ovat bränditietoisuuden lisääminen, myynnin, liidien (engl. lead), sosiaalisen median yleisön ja sen yhteisön sitoutumisen kasvattaminen sekä yrityksen nettisivujen kävijämäärän lisääminen. Yrityksen tavoitteisiin tulisi yhdistää tavoitekohtaisesti sopivat mittarit. Tutkimuksen pohjalta ehdotettiin taulukon 3 mukaisia suorituskykyindikaattoreita jokaiselle tavoitekategorialle. (Quesenberry 2021, 376.)

Taulukko 3. Sosiaalisen median tavoitteiden mukaiset suorituskykyindikaattorit (mukaillen Quesenberry 2021)

Tavoite	KPI:t
Bränditietoisuus	Seuraajat, näyttökerrat, sivuston kävijämäärät, kattavuus
Myynti/liidit	Myyntitulot, liidikonversiot, yleishyödylliset konversiot, uutiskirjeen tilaajat
Yhteisön sitoutuminen	Klikit, tykkäykset, jaot, kommentit, maininnat
Yleisön kasvattaminen	Maininnat, seuraajat, sitoutumisaste
Nettisivujen kävijämäärät	Sivuston kävijämäärät, linkkiklikkaukset, konversiot, uutiskirjeen tilaajat, tuotekokeilut

Taulukko 3:ssa ehdotetut KPI:t eivät ole ehdottomia, sillä yrityksen tulisi aina yhdistää kanavakohtaiset mittarit omiin organisaatiotason tavoitteisiin. Taulukko 3 antaa kuitenkin

suuntaa mistä lähteä liikkeelle tavoitekohtaisia suorituskykyindikaattoreita suunniteltaessa. (Quesenberry 2021, 376.)

Suorituskykyindikaattoreita on hyvä seurata jatkuvasti, eikä vain mitattavien ajanjaksojen alussa ja lopuksi. Seuraamalla mittareita aktiivisesti, voidaan mitattavia toimia optimoida reaaliajassa. Sosiaalisen median suunnitelma on hyvä suunnitella ja arvioida vuosittain, mutta yksittäisiä sosiaalisen median toimia on hyvä mitata ja optimoida läpi vuoden. Toimien dataa voidaan tarkastella viikoittain, kuukausittain tai kvartaaleittain luotavissa sosiaalisen median raporteissa. Monet ohjelmistotyökalut generoivat automaattisesti koonteja suorituskykymittareiden tuloksista ja luovat analyysiraportteja, mutta raportoinnin voi tehdä myös manuaalisesti. (Quesenberry 2021, 376–378.)

### 3 Sosiaalisen median suunnitelma OmaKamu ry:lle

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuloksena syntyi sosiaalisen median suunnitelma OmaKamu ry:lle. Tarve tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyvälle suunnitelmalle ilmeni työsuhteeni aikana OmaKamu ry:llä. Aloittaessani viestintävastaavana OmaKamu ry:ssä, huomasin nopeasti, että sosiaalisen median tavoitteelliselle kehittämiselle ei ollut valmiita työkaluja. Aikaisemmista sosiaalisen median toimista puuttui suunnitelmallisuus, mikä välittyi sisällöissä. Organisaatiossa oltiin tietoisia ongelmasta ja esihenkilöni kaipasi tähän ratkaisua.

Tästä syntyi idea toteuttaa OmaKamu ry:lle kattava sosiaalisen median suunnitelma, jonka tavoitteena on ohjata sosiaalisen median suunnittelua ja toimia OmaKamu ry:n organisaation tavoitteiden mukaisiksi. Sosiaalisen median suunnitelma on laadittu liitettäväksi OmaKamu ry:n vuosittaiseen toimintasuunnitelmaan ja organisaation työntekijöiden, etenkin tulevan viestintäkoordinaattorin vapaaseen käyttöön. Sosiaalisen median suunnitelma toimii myös ohjenuorana tulevan viestintäkoordinaattorin päivittäisessä työssä.

Suunnitelma laadittiin toimeksiantajan tarpeita ja resursseja mukaillen, joten suunnitelmassa katsottiin sosiaalisen median toimia pääosin orgaanisen markkinoinnin näkökulmasta. Koska toimeksiantajana on voittoa tavoittelematon järjestö, produktissa ei ole erikseen määritelty sosiaalisen median maksetun mainonnan toimia. Halusin osoittaa viitekehystä sovelletun teorian avulla, että huolellisella sosiaalisen median suunnittelulla asetettuihin tavoitteisiin voidaan tähdätä myös orgaanisesti. Suunnitelma ei kuitenkaan poisulje maksetun mainonnan mahdollisuutta sosiaalisessa mediassa, vaan on sellaisenaan hyödynnettävissä maksetun mainonnan toimenpiteitä suunniteltaessa.

#### 3.1 Lähtötilanteen kuvaus

Sosiaalinen media on tänä päivänä markkinointiin ja brändinrakennukseen integroitunut osa, joka tulisi alasta riippumatta huomioida yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin strategisessa suunnittelussa (Atherton 2020, 5). Tämä on sovellettavissa myös OmaKamu ry:n kaltaisiin nonprofit-organisaatioihin, joiden tulee myös markkinoida itseään saavuttaakseen toiminnalliset tavoitteensa.

Sosiaalisen median suunnittelussa on tärkeää, että sosiaalisen median toimet tukevat yrityksen tai organisaation kokonaistavoitteita. Yritysten keskeinen tavoite on lähes poikkeuksetta kasvattaa yrityksen saamia tuloja ja sama pätee myös sosiaalisen median kontekstissa. Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät ensisijaisesti tavoittele taloudellista voittoa, voi nonprofit-organisaatiolla silti olla taloudellisia tavoitteita. Taloudellisilla tavoitteilla non-

profit-organisaatio voi pyrkiä kattamaan tai minimoimaan kuluja. Myös OmaKamu ry:llä on taloudellisia tavoitteita, joiden toteutuessa voidaan kasvattaa toimintaa palkkaamalla lisää toiminnanohjaajia, jotka kouluttavat lisää vapaaehtoisia, huolehtivat Kamu-suhteista ja organisoivat muuta toimintaa. Siksi on tärkeää, että OmaKamu ry:n sosiaalista mediaa toteutetaan sekä suunnitelmallisesti että tavoitteellisesti. (Vuokko 2010, 13, 20.)

Koska sosiaalinen media on mullistanut perinteisen markkinoinnin, jalkoihin jäävät ne tahot, jotka eivät seuraa markkinoinnin kehittymistä ja ota sosiaalisen median markkinoinnin kanavia osaksi strategista suunnitteluprosessiaan (Kananen 2018, 11). Sosiaalisen median suunnitelman tulisi siis olla osana nonprofit-organisaatioiden toimintasuunnitelmaa ja kuten yritysmaailmassa, myös nonprofit-organisaatioissa sosiaalisen median käyttö vaatii huolellista suunnittelua. Quesenberry (2021, 82) kiteyttääkin, että sosiaalisen median suunnitelman tärkeys pätee nonprofit-organisaatioihin ja hyväntekeväisyysjärjestöihin siinä missä kaupallisen toiminnan yrityksiinkin.

Ennen työsuhteeni alkamista OmaKamu ry:llä, organisaation sosiaalisen median tavoitteellinen hyödyntäminen oli vasta lähtökuopissa. Sosiaalisen median toimia ei suunniteltu juuri lainkaan eikä niitä mitattu tai analysoitu säännöllisesti. Tuotettavan suunnitelman lähtötilannetta helpotti työsuhteeni aikana sisällönsuunnittelun tueksi laadittu julkaisukalenteri ja raporttipohja kuukausiraportointia varten. Nämä työkalut helpottivat ennen kaikkea omaa työntekoani toimeksiantajalla, mutta auttoivat havainnollistamaan työyhteisölle, mitä toimia OmaKamu ry:n sosiaalisessa mediassa toteutetaan ja mitä näillä toimilla on saavutettu. Asetin työsuhteeni aikana sisällöille myös sisältö- tai kampanjakohtaisia tavoitteita, mutta tekemisestä puuttui edelleen kokonaistavoitteita tukevat organisaatiotason linjaukset. Esihenkilöni osasi selkeästi määritellä, mitä sosiaalisen median toimilta odotetaan, mutta suunnitelmaa näiden toteuttamiseksi ei ollut.

Idea sosiaalisen median suunnitelman tarpeellisuudesta heräsi jo työsuhteeni alussa lokakuussa 2020, joten toiminnallisen työn ajatusprosessi lähti varhaisessa vaiheessa liikkeelle. Työsuhteeni aikana pyrin parhaani mukaan johtamaan OmaKamu ry:n sosiaalisen median toimia tavoitteellisempaan suuntaan, mutta kokonaisvaltaisen suunnitelman toteuttamiseen ei osa-aikaisen työaikani vuoksi ollut riittäviä resursseja. Tästä johtuen toiminnallinen työ on toteutettu pääosin työsuhteen päättymisen jälkeen.

### **3.2 Tuottamisen kuvaus ja tuotoksen esittely**

Toiminnallista työtä laatiessa lähdin liikkeelle perehtymällä sosiaalisen median suunnittelun ja strategiatyön teoriaan. Toteutin produktin vasta teoriaosuuden kirjoittamisen jäl-

keen, sillä halusin hyödyntää teoriaa toiminnallisessa työssäni. Näin tässä myös mahdollisuuden kehittää omaa ammatillista osaamistani ja teorian soveltamista syvällisemmin.

Toiminnallisen työn lopputuloksena syntyi siis kattava sosiaalisen median suunnitelma OmaKamu ry:lle. OmaKamu ry ja sen työntekijät, etenkin tuleva viestintäkoordinaattori, voivat hallituksen hyväksynnän jälkeen hyödyntää suunnitelmaa sosiaalisen median toimituksessaan. Suunnitelma on käytettävissä sellaisenaan, mutta OmaKamu ry voi täydentää ja muokata suunnitelmaa haluamillaan osilla. Valmis tuotos on esitelty liitteessä 1.

Toteutin sosiaalisen median suunnitelman Canva-alustalla, joka on monipuolinen suunnitelumallien verkkotyökalu. Tuotannossa noudatin OmaKamu ry:n graafisia ohjeita. Koska kyseessä oli OmaKamu ry:n käyttöön tuleva suunnitelma, halusin osoittaa graafisia ohjeita noudattamalla tavan toteuttaa OmaKamu ry:n visuaalista ilmettä myös organisaation sisäisissä tiedostoissa. Käytin suunnitelman kuvituksessa valokuvia OmaKamu ry:n kuva-pankista tasapainoittamaan tekstiä.

Suunnitelman rakenteellisena tukena käytin LM Somecon (Vieri 8.3.2019) koulutusmateriaalia, josta opinnäytetyönohjaajani vinkkasi minulle työn alkuvaiheilla. Koulutusmateriaali valikoitui produktin rungoksi luonnollisesti, huomattavasti sen yhteensopivuuden teoria-osuuteni kanssa. Rungon ja teorian tukiessa toisiaan, produktin tuottaminen helpottui huomattavasti. Teorian lisäksi käytin toiminnallisen työni tukena jo olemassa olevaa tietoa. Pääsin OmaKamu ry:n pilvitallennuspalvelusta käsiksi OmaKamu ry:n vuoden 2021 toimintasuunnitelmaan, jonka pohjalta määrittelin suunnitelmaan sosiaalisen median strategian ja tavoitteet. Sovelsin OmaKamu ry:n ja viestintätoimisto Medita Communication Oy:n yhteistyössä määrittelemiä sidosryhmiä, joiden pohjalta määrittelin sosiaalisen median kohderyhmät. Saatavilla olleiden tiedostojen lisäksi hyödynsin toiminnallisessa työssä tekemiäni huomioita ja kokemustani OmaKamu ry:n sosiaalisen median parissa.

Sosiaalisen median suunnitelman osat ovat koottu sisällysluetteloon helpottamaan suunnitelman lukemista ja seuraamista. Sosiaalisen median suunnitelman osat, kuten sisällysluettelossa on lueteltu: sosiaalisen median strategia, tavoitteet ja prosessi, kohderyhmät, sisällöt, sisältösuunnitelma, kanavas suunnitelma, äänensävy sekä mittaaminen ja analysointi. Suunnitelmasta tuli hyvin kattava, mikä näkyy myös sen pituudessa. Tämän johdosta lisäsin suunnitelmaan LM Somecon (Vieri 8.3.2019) koulutusmateriaalissakin nähtyjä lainauksia keventämään suunnitelman rakennetta. Lainaukset myös kiteyttivät hyvin kapaleissa läpikäytyjen aiheiden ydinsanomaa.

Sosiaalisen median suunnitelman ensimmäisessä osassa käydään läpi sosiaalisen median strategia, jonka olen määritellyt OmaKamu ry:n organisaatiotason strategian ja viestin-

nän tavoitteiden pohjalta. Tämän jälkeen suunnitelmassa esitellään sosiaalisen median päätavoitteet, jotka ovat luotu sosiaalisen median strategian toteuttamiseksi. Tavoitteiden alle on asetettu toiminnalliset tavoitteet, jotka tukevat päätavoitteiden toteutumista. Tavoitteiden käsittelyn jälkeen vuorossa on sosiaalisen median prosessin esittely organisaation tasolla. Sosiaalisen median toimia koko organisaation tasolla avataan prosessikaavion avulla, jota olen soveltanut LM Somecon (Vieri 8.3.2019) koulutusmateriaalissa nähdyn sisällöntuotannon prosessikaavion avulla. Suunnitelmassa on realistisesti määritelty vastuhenkilöt sosiaalisen median eri prosesseihin. Huomioin tässä kohtaa kokemuksi pohjalta OmaKamu ry:n käytettävät resurssit. Prosessikaaviossa sosiaalisen median työnjako on jaettu päivittäisen tason töistä vuosittain tehtävään työhön.

Sosiaalisen median suunnitelman toisessa osassa kävin läpi kohderyhmiä käsitteenä, luetteloin OmaKamu ry:n määrittelemät sidosryhmät ja määrittelin sidosryhmien sekä tavoitteiden pohjalta OmaKamu ry:n sosiaalisen median kohderyhmät. Teoriasta ja LM Somecon (Vieri 8.3.2019) koulutusmateriaalista ymmärretyn tiedon pohjalta, loin OmaKamu ry:lle myös kohderyhmäpersoonat. Kohderyhmäpersoonien määrittelyssä käytin opintojeni aikana saamaani oppia valitessani kohderyhmäpersoonia määrittelevät tekijät. Kohderyhmäpersoonat muodostuivat työkokemukseni kautta saatujen mielikuvien pohjalta, sillä pääsin työsuhteeni aikana vuorovaikutukseen usean eri kohderyhmän edustajan kanssa. Faktapohjaista dataa, kuten esimerkiksi palkkatiedot kaivoin esiin valtakunnallisesta palkkavertailusta. Kohderyhmäpersoonat ovat siis kuvitteellisia ja muodostuvat kohderyhmien keskeisimmistä piirteistä koostuvista yleistyksistä.

Kolmas osa, eli sisällöt, käsittelee sisältöjen merkitystä sosiaalisessa mediassa lyhyen pohjustuksen avulla. Osiossa annetaan myös viitekehyksen pohjalta laadittuja ohjeita sisällöntuotantoon. Sisältöjen käsittelyn yhteydessä avasin myös sisältömarkkinoinnin käsitettä ja perustelin sen hyötyjä. Lisäsin myös esimerkkinä yhden teorialähteeni linkin havainnollistamaan syvällisemmin onnistunutta sisältömarkkinointia kokonaisuutena. Tämän jälkeen sisältökappaleeseen koottiin työkaluja sisältösuunnittelun tueksi. Esittelin apuvälineinä LM Somecon (Vieri 8.3.2019) koulutusmateriaalista poimitun ajatuskartan, sisältömarkkinoinnin matriisin, sisältöpilarit ja viitekehyksen pohjalta kokoamiani vinkkejä sisällöntuotantoon. Avaan myös täsmällisemmin sisältöpilareita käsitteenä sekä esittelen OmaKamu ry:lle viitekehyksen pohjalta suunnittelemani sisältöpilarit.

Edellä mainittujen jälkeen vuorossa on sisältösuunnitelman kappale. Kerron mistä osista sisältösuunnitelma koostuu ja mitkä sen tehtävät ovat. Osana sisältösuunnitelmaa, määrittelen sisällöntuotannon toimet viitekehyksen pohjalta sovelletun prosessikaavion avulla. Sisällöntuotannon toimet kuvastavat suurilta osin työtehtäviäni OmaKamu ry:llä, joten prosessin jäsentely oli selkeää. Sisältösuunnitelman toinen osa on julkaisukalenteri, joka on

OmaKamu ry:n työyhteisölle työsuhteeni ajalta tuttu työkalu. Tässä kohtaa mainitsin erikseen, että julkaisukalenteri on tulevan viestintäkoordinaattorin yksi tärkeimmistä työkaluista päivittäisessä työssä. Sosiaalisen median suunnitelman ja teoriasta poimitun tiedon avulla päivitin julkaisukalenterissa tarkasteltavia osa-alueita ja lisäsin produktiin kuva-kaappauksen näistä muutoksista. Lisäsin julkaisukalenterin päivitetyn pohjan myös OmaKamu ry:n pilvitalennuspalveluun, josta se on työyhteisön käytettävissä.

Seuraavaksi kävin produktissa läpi kanavasuunnittelua sekä sen tarkoitusta ja merkitystä. Produktissa esittelin työkaluja kanavasuunnitteluun apukysymysten sekä sisältömissioiden muodossa. Loin OmaKamu ry:lle sisältömissiot suunnitelmassa aiemmin määriteltyjen kohderyhmien ja sosiaalisen median tavoitteiden pohjalta.

Äänensävyn osiossa olen perustellut brändiäänen merkitystä hyödyntäen viitekehystä sekä luetellut OmaKamu ry:n sisäisesti sovitut avainsanat sekä ydintermit. Avasin myös OmaKamu ry:n yhteisesti sovittua brändiääntä LM Somecon (Vieri 8.3.2019) koulutusmateriaalista poimitun taulukon ja viitekehuksesta kerrytetyn tiedon avulla.

Sosiaalisen median suunnitelman viimeisessä osassa kävin läpi sosiaalisen median mittaamista ja analysointia hyödyntäen jälleen toiminnallisen työn viitekehystä. OmaKamu ry:llä on käytettävissä työsuhteeni aikana luotu raportointipohja sosiaaliselle medialle, joten ehdotin osiossa suorituskykyindikaattoreiden sekä konversioasteen määrittelyä ja lisäämistä olemassa olevaan raportointipohjaan. Esittelin osiossa viitekehysten pohjalta erilaisia määrällisiä ja laadullisia mittareita sosiaalisen median tehokkuuden mittaamiseen ja analysointiin. Viimeisen osion lopuksi lisäsin suunnitelmaan vielä tavoitteellisen kehitystyön pilarit LM Somecon (Vieri 8.3.2019) koulutusmateriaalista sosiaalisen median suunnitelman yhteenvedoksi ja liitin mukaan vielä mielestäni parhaat LM Somecon vinkit sisälönsuunnittelun ja -tuotannon tueksi.

## 4 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuottaa OmaKamu ry:lle toimeksiantona kattava sosiaalisen median suunnitelma. Tarve toiminnalliselle opinnäytetyölle ilmeni työsuhteeni aikana toimeksiantajalla. Hetken opinnäytetyön kulmaa teroitettuani, aloitin opinnäytetyöprosessini laatimalla opinnäytetyösuunnitelman marraskuussa 2020. Tämä selkeytti produktin suunnittelun ajatusprosessia ja antoi toteutettavalle työlle selkeät raamit.

### 4.1 Päätulokset

Opinnäytetyöni viitekehys on laadittu laajan sosiaalisen median tieteellisen kirjallisuuden ja lähteiden pohjalta. Tämän sosiaalisen median suunnittelun kulmakivenä toimivan teorian pohjalta voidaan luoda sosiaalisen median suunnitelmia sekä liikevoiton kasvuun tärkeitä varten että voittoa tavoittelemattomille yrityksille. Viitekehyksessä olisi voinut olla enemmän teoriaa nonprofit-organisaatioiden sosiaalisen median markkinoinnista, mikäli aiheesta olisi löytynyt monipuolisemmin ajankohtaisia lähteitä. Lähteissäni kuitenkin sivuttiin myös sosiaalisen median suunnittelua nonprofit-organisaatioiden näkökulmasta, jota nostin mielestäni kohtuullisesti esiin ja sovelsin tietoa myös esimerkkien muodossa. Opinnäytetyön viitekehyksessä olen kuitenkin pystynyt osoittamaan teorian avulla voittoa tavoittelevien yritysten sosiaalisen median markkinoinnin teorian soveltuvuuden nonprofit-organisaatioihin.

Sosiaalisen median vaikuttavuus nykymaailmassa on yleisesti tiedossa ja täysin perusteltavissa. Tämä näkyi myös viitekehysesni teoriassa, jossa korostetaan ja perustellaan sosiaalisen median kasvanutta merkitystä yritysten liiketoimintasuunnittelussa. Myös nonprofit-organisaatioiden tarve sosiaalisen median hyödyntämiseen voidaan esimerkiksi havaita useissa aihetta käsittelevissä opinnäytetöissä. Tästä heräsikin kysymyksiä – miksi nonprofit-organisaatioiden sosiaalisen median markkinoinnista ei löydy monipuolisemmin lähdekirjallisuutta? Vai päteekö nonprofit-organisaatioiden sosiaalisen median käyttöön täysin samat lainalaisuudet kuin voittoa tavoittelevilla yrityksillä? Uskon, että sosiaalisen median luonteen lisäksi, myös maailman kirjoissa vielä suhteellisen lyhyen olemassaolonsa vuoksi sosiaalisen median parhaita käytäntöjä eri toimialojen sovellettavaksi ei ole vielä kehitetty. Opinnäytetyöni aihe olikin tämän takia kiinnostavuutensa lisäksi ajankohtainen, sillä pääsin mukailemaan sosiaalisen median yleisiä käytäntöjä toimeksiantajan tarpeisiin sopivaksi.

Sosiaalisen median suunnitelman jäsentelyä helpotti opinnäytetyöohjaajani suosittelema LM Somecon (Vieri 8.3.2019) koulutusmateriaali, jota hyödynsin työssäni monipuolisesti. Tämän lisäksi työn johdonmukaisuutta selkeytti toimeksiantajan graafiset ohjeistukset

sekä valinnanvara kuvien käytössä. Suunnitelman kattavuuden vuoksi, työstä muodostui kuitenkin sivumäärältään äärimmäisen pitkä kokonaisuus. Karsisin sivumäärää maltillisemmaksi kiteyttämällä sisältöä tehokkaammin sekä tarpeen vaatiessa karsimalla sisältöä harkitusti ajan myötä. Sosiaalisen median suunnitelman toteutukseen olen kuitenkin verrattain tyytyväinen.

## 4.2 Kehittämisehdotukset

Laatimani sosiaalisen median suunnitelma on vain osa toimeksiantajan sosiaalisen median tavoitteellista kehittämistyötä. Suunnitelma selkeyttää ja ohjaa toimeksiantajaa sosiaalisen median toimissa, mutta ei ole itsessään täysin aukoton. Vaikka toteutin suunnitelman toimeksiantajan ilmaisemien tarpeiden ja tavoitteiden pohjalta, on hyvä ottaa huomioon, että suunnitelma on yksittäisen henkilön tekemä. Tämä voi aiheuttaa ristiriitoja osittain kokemukseni pohjalta tuotetun työn ja organisaation päättävien tahojen näkemysten välille toteutettavista sosiaalisen median toimista. Kannustaisinkin jatkossa sosiaalisen median suunnitteluun osallistumaan laajempaa työryhmää. Organisaatiotason strategisessa päätöksenteossa ja suunnittelussa vaaditaan useamman ihmisen työpanosta ja kuten myös toimeksiantajan tapauksessa, strategiset linjaukset tulee hyväksyttävä hallituksessa. Toimeksiantajan hallituksen nimeämät toimikunnat, jotka koostuvat hallituksen niihin kutsuamista vapaaehtoisista asiantuntijoista, vastaavat keskeisten toimintojen suunnittelusta ja koordinaatiosta. Tästä johtuen laatimani sosiaalisen median suunnitelma tulee myös hyväksyttävä hallituksessa sekä toimeksiantajan viestintätoimikunnassa ennen sen käyttöönottoa.

Opinnäytetyön suurimpana haasteena näenkin produktin hyödyntämisen, mikäli toimeksiantaja katsoo, ettei suunnitelma tue organisaation tavoitteita ja suunnitelma jää tämän vuoksi käyttämättä. Suunnitelman olemassaolo ei myöskään sellaisenaan riitä tukemaan toimeksiantajan organisaatiotason tavoitteita. Tavoitteissa onnistumiseen vaaditaan yhdessä hyväksytyyn suunnitelman noudattamista sekä organisaation sitoutumista sosiaalisen median säännölliseen ja pitkäjänteiseen kehittämiseen. Sosiaalisen median suunnitelmassa olen kuitenkin pystynyt yhdistelemään teoriaa sekä työkokemukseni pohjalta kertynyttä tuntemusta toimeksiantajan toiminnasta, joten uskon suunnitelmalla olevan merkittävää käyttöarvoa toimeksiantajalle. Tuottamani sosiaalisen median suunnitelma toimii myös hyvänä perusrunkona suunnitelmaan tulevaisuudessa tehtäville strategisille muutoksille ja yleiselle kehittämiselle.

Liittämällä tämän sosiaalisen median suunnitelman osaksi OmaKamu ry:n laajempaa toimintasuunnitelmaa, OmaKamu ry voi kehittää kaikkia sen sosiaalisen median toimia ja suunnitelmallisuutta. Suunnitelma ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon sosiaalisen median

toimien eri osa-alueet ja selkeyttää myös työnjakoa. Suunnitelmaa onkin hyvä mukailla jatkossa OmaKamu ry:n tarpeiden mukaan, mikäli esimerkiksi vastualueet organisaatiossa muuttuvat resurssimuutoksien myötä. Sosiaalinen media kehittyy myös jatkuvasti nopeallakin tahdilla, joten tämä tulee myös ottaa suunnitelman käytössä huomioon. Uusien sosiaalisen median kanavien suosion myötä on hyvä seurata kohderyhmien kanavakäyttäytymistä ja mahdollista siirtymistä uusiin kanaviin, jolloin suunnitelmaa tulee muokata. Organisaatiotason tavoitteiden mahdollisesti muuttuessa tulee myös sosiaalisen median tavoitteita muuttaa näitä tukeviksi.

Viestintäkoordinaattorille sosiaalisen median suunnitelma on myös tärkeä ohjenuora tämän päivittäiseen työhön sosiaalisen median parissa. Suunnitelmassa esitellään erilaisia työkaluja viestintäkoordinaattorin avuksi esimerkiksi sisällönsuunnitteluun sekä eritellään kaikki sisällöntuotannon toimet, josta viestintäkoordinaattori on vastuussa. Tämä selkeyttää viestintäkoordinaattorin päivittäisten töiden jäsentelyä ja aikatauluttamista. Pilkkomalla sisällöntuotannon toimet vaiheittain osiin ohjataan myös työn järjestelmällistä etenemistä. Näin myös konkretisoituu eri vaiheiden tärkeys ehjän kokonaisuuden luomisessa. Suunnitelmaa tulisikin päivittää myös viestintäkoordinaattorin työtehtävien osalta, mikäli näissä tulee merkittäviä muutoksia.

### 4.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessin tahtiin vaikutti osa-aikainen työ toimeksiantajalla, jonka johdosta koin haasteita niin ajankäytössä kuin työn teon sekä opinnäytetyön erottelussa. Olin alustavasti ajoittanut opinnäytetyön palauttamisen työsuhteeni päättymisajankohtaan. Työn edetessä riittämättömällä tahdilla, koin kuitenkin parhaimmaksi ratkaisuksi siirtää opinnäytetyön suunniteltua takarajaa kuukaudella eteenpäin työn vaatiman keskittymisen ja valmiin tuotteen laadun takaamiseksi. Aikataululliset haasteet olivat tiedossani jo opinnäytetyöprosessia aloittaessa, joten osasin varautua näihin joustavasti. Näistä haasteista huolimatta, olen mielestäni suoriutunut opinnäytetyöprosessissa kiitettävästi.

Toimeksiannon mielekkyyttä lisäsi myös työsuhteeni toimeksiantajaan. Työnteko toimeksiantajalla oli äärimmäisen palkitsevaa ja kehitti ammatillista osaamistani suurin harppauksin. Työsuhteeni tarjosi minulle aitiopaikan ammattimaisesti toteutetun vapaaehtoistoiminnan seuraamiseen, samalla laajentaen ymmärrystäni sosiaalisen median kaupallisten tavoitteiden soveltamisesta nonprofit-organisaatioon sopiviksi. Vaikka työsuhteeni toimeksiantajalla on päättynyt, koin henkilökohtaisena tehtävänäni luoda toimeksiantajalle selkeän suunnitelman ylläpitämään ja jäsentelemään työsuhteeni aikana tehtyjen toimien lisäksi myös tulevia sosiaalisen median toimia. Toimeksiantajan auttamisen ja kehittämisen aito halu motivoi opinnäytetyöni tekoa suunnattomasti.

## Lähteet

- Aarnio, K. 21.5.2018. Somen sisältösuunnitelma helpottaa tekemistä ja säästää aikaa. Tulos Helsinki Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/somen-sisaltosuunnitelma-helpottaa-tekemista-ja-saastaa-aikaa>. Luettu: 13.5.2021.
- Ansamaa, J., Berndtson, S., Forsbäck, T., Hautanen, J., Hurme, J., Jahn, V., Jaskari, M., Lehto, M., Mäkilä, E., Sydänmaanlakka, V., Tähtinen, P., Vaahto, R. & Virtanen, V. 2017. Natiivimainonnan opas. IAB Finland. Helsinki. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf>. Luettu: 10.5.2021.
- Atherton, J. 2020. Social Media Strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. Kogan Page Limited. Lontoo.
- Barnhart, B. 2018. Social Media Basics: What Are Content Pillars. Hello Social. Luettavissa: <http://blog.hellosocial.com.au/blog/social-media-basics-what-are-content-pillars>. Luettu: 8.4.2021.
- Chaffey, D. 12.4.2021. The Content Marketing Matrix. Smart Insights -koulutusalan blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. Luettu: 10.5.2021.
- Doran, G. T. 1981. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70, 11, s. 35–36.
- Elbanna, K. s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 10.5.2021.
- Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2019. Social Media Marketing: A Practitioner Guide. Third edition. Opresnik Management Consulting. Lübeck.
- Hootsuite & We Are Social 2021. Digital 2021 Global Overview Report January 2021. Luettavissa: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Luettu: 30.3.2021
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kelty, T. M. 12.5.2014. Social Media Spending on the Rise for Most Companies. Luettavissa: <http://www.socialmediaimpact.com/social-media-spending/>. Luettu: 12.5.2021.

Lyons, Y. 7.6.2018. Why You Need a Content Plan Strategy AND a Content Plan. RightSourcen blogi. Luettavissa: <https://www.rightsourcemarketing.com/content-creation/why-you-need-a-content-strategy-and-a-content-plan/>. Luettu: 13.5.2021.

Meltwater s.a. Sosiaalisen median seuranta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/products/social-media-monitoring>. Luettu: 11.5.2021.

OmaKamu ry 2020. OmaKamu ry. Luettavissa: <https://www.omakamu.fi/omakamu-ry>. Luettu: 1.12.2020.

OmaKamu ry 2020. Tule vapaaehtoiseksi Kamuksi lapselle. Luettavissa: <https://www.omakamu.fi/ryhdy-kamuksi>. Luettu: 1.12.2020

Posti & Kantar TNS 2020. Suuri verkkokauppatutkimus 2020. Posti Group Oyj. Helsinki. Luettavissa: [https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020\\_Posti.pdf#\\_ga=2.221760920.186018682.1605509748-1915992385.1605087887](https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020_Posti.pdf#_ga=2.221760920.186018682.1605509748-1915992385.1605087887). Luettu: 8.4.2021.

Pulkka, K. s.a. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensävy>. Luettu: 10.5.2021.

Quesenberry, K. A. 2021. Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Third edition. Rowman & Littlefield. Lanham.

Social Media Marketing University 2014. Infograafi tutkimustuloksista. Luettavissa: <http://socialmediamarketinguniversity.com/infographic-social-media-cost>. Luettu: 12.5.2021.

Solomon, M. & Tuten, T. 2015. Social Media Marketing. Second edition. Sage Publications Ltd. Newbury Park. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/brandacity/smm-2e-tuten-solomon-chapter-1>. Luettu: 13.5.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 10.5.2021.

UPS s.a. UPS:n Instagram-feed. Luettavissa: <https://www.instagram.com/ups/?hl=fi>. Luettu: 10.5.2021.

Valtari, M. 12.4.2021. Instagram Live – suora lähetys Instagramissa. LM Somecon blogi. Luettavissa: <https://msomeco.fi/blogi/instagram-live-suora-lahetys-instagramissa/>. Luettu: 12.5.2021.

Vieri, M. 8.3.2019. Sisältöstrategi / digitaalisen markkinointiviestinnän asiantuntija. Somestrategian rakentaminen. LM Someco. Koulutusmateriaali.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Valmis sosiaalisen median suunnitelma OmaKamu ry:lle**

<http://bit.ly/SosiaalisenMedianSuunnitelma>