



Sähköinen portfolio sosiaalisen median viestinnän kehittämistehtävästä Suomen Monikkoperheet ry:lle

Saija Maasilta

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sähköinen portfolio sosiaalisen median
viestinnän kehittämistehtävästä Suomen
Monikkoperheet ry:lle

Saija Maasilta
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2021

Saija Maasilta

Portfolio-opinnäytetyö

Vuosi 2021

Sivumäärä 28

Opinnäytetyö esittelee Suomen Monikkoperheet ry:lle toteutetun projektin, jonka tarkoituksena oli kehittää järjestön sosiaalisen median viestintää tukemaan paremmin järjestön strategisia tavoitteita. Työn toteutus esitellään portfoliomuodossa. Projektin tavoitteena oli vahvistaa Suomen Monikkoperheet ry:n asiantuntijabrändiä siirtämällä asiantuntijasisältöä passiivisista tietopankeista paremmin kohderyhmän saataville, kehittää järjestön sosiaalisen median viestintää vuorovaikutteisempaan suuntaan ja vahvistaa kuvanjakopalvelu Instagramin asemaa Suomen Monikkoperheet ry:n viestintäkanavana.

Toteutuksessa hyödynnettiin sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin keinoin toteutettiin vuoden 2020 ajan kestänyt sosiaalisen median kampanja, jonka pääkanavana toimi Instagram. Kampanjassa tuotiin esille ajantasaista tietoa kaksosista, kolmosista ja nelosista, korjattiin vallalla olevia vääriä käsityksiä monikkoperheisiin liittyen ja aktivoitiin kaksosten, kolmosten ja nelosten perheitä jakamaan omia kokemuksiaan aiheista. Viestinnän suunnittelun tueksi toteutettiin myös sosiaalisen median sisältöä koskeva kysely, jonka tuloksista koottiin Suomen Monikkoperheet ry:lle viestinnän kohderyhmäanalyysi.

Kampanja saavutti tavoitteensa ja elävöitti Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median viestintää. Kampanjan aikana järjestön asiantuntijatietoa oli proaktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa, ja julkaisut aktivoivat seuraajia osallistumaan keskusteluun aiheisiin liittyen. Kohderyhmäanalyysi tuotti ensimmäistä kertaa tarkkaa tietoa viestinnän kohderyhmästä. Tietoa hyödynnetään Suomen Monikkoperheet ry:n tulevan viestinnän suunnittelussa. Kampanjan toteutustapaa halutaan toistaa järjestön sosiaalisen median viestinnässä jatkossakin.

Asiasanat: sosiaalinen media, sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi, asiantuntijabrändi

Saija Maasilta

Thesis portfolio

Year 2021

Pages 28

The thesis consists of a project implemented for the Finnish Multiple Births Association. The purpose of the project was to develop the organization's social media content to better support the organization's strategic goals. The implementation of the project is presented in the form of a portfolio. The aim of the project was to strengthen the expertise of the brand by making expert content more accessible to the target group, to develop the organization's social media communication to be more interactive and to strengthen the position of photo-sharing application Instagram as a communication channel.

The tool used for content production was content marketing. A social media campaign was produced with content marketing as a guideline and Instagram as the main channel. The campaign provided up-to-date information on twins, triplets and quadruples, corrected misconceptions about them and inspired the families to share their own experiences on the topics. A survey on social media content was also conducted, and the results were compiled in the form of a target group analysis.

The campaign achieved its goals and enlivened the social media channels of Finnish Multiple Births Association. It provided followers with engaging content. The organization's expertise was proactively brought to the fore on social media. The target group analysis produced accurate information about the communication target group. The information is utilized in the future communications. The structure of the campaign will be repeated in the organization's social media communication in the future as well.

Keywords: social media, content production, content marketing, expert branding

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Sisältömarkkinointi työkaluna	8
3	Työn tavoitteet	9
3.1	Asiantuntijatiedon elävöittäminen	9
3.2	Viestintä oikeissa kanavissa.....	10
3.3	Viestinnän vuorovaikutteisuus.....	11
3.4	Asiantuntijabrändin vahvistaminen.....	11
4	Toteutus	13
4.1	Viestinnän visuaalinen ilme.....	15
4.2	Julkaisujen sisältö.....	18
5	Kohderyhmäanalyysi	20
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	23
6.1	Tavoitteiden täytyminen.....	25
6.2	Oma oppiminen.....	26
	Lähteet.....	27
	Kuviot	28

1 Johdanto

Suomen Monikkoperheet ry on valtakunnallinen voittoa tavoittelematon järjestö perheille, johon on syntynyt useampi kuin yksi lapsi kerralla eli kaksoset, kolmoset tai neloset. Se toimii kattojärjestönä kuudelletoista paikalliselle monikkoperheyhdistykselle Suomessa. Kattojärjestön ydintoimintana on tukea paikallisyhdistyksiä, tehdä yhteiskunnan tasolla vaikuttamistyötä sekä tuottaa ja jakaa materiaalia yksityishenkilöille ja ammattilaisille, jotka kohtaavat työssään monikkoperheitä. (Suomen Monikkoperheet 2021.) Toiminnan tavoitteena on, että yhteiskunnassa on huomioitu monikkoperheiden erityistarpeet ja että monikkoperheet ovat saaneet tarvitsemansa tiedon hyvinvointinsa tueksi (Strategia 2021).

Järjestön viestintää määrittää neljä erityispiirrettä. Viestinnässä halutaan vahvistaa onnistumisen ja luottamuksen tunteita perheissä ja painottaa, että monikkoperheellisyys tarkoittaa moninkertaisesti onnea ja iloa. Samaan aikaan halutaan säilyttää realistinen kuva monikkoarjesta ja sen vaihtelevuudesta ja muistuttaa, että useamman lapsen saaminen kerralla tarkoittaa moninkertaisesti myös kuluja ja mahdollisia haasteita. Erityisesti vaikuttamistyössä täytyy nostaa esille epäkohtia muutoksen aikaansaamiseksi. Kaikessa viestinnässä tulee lisäksi muistaa järjestön jäsenille tuottama arvo, sillä ilman jäseniä ei olisi yhdistystäkään. Viestinnän suunnittelussa huomioidaan myös kattojärjestön asema yhteiskunnassa, sillä Suomen Monikkoperheet ry toimii oman alansa asiantuntijana ja monikkoperheiden asioita ajavana tahona Suomessa. Asiantuntijuus täytyy kulkea mukana kaikessa viestinnässä.

Suomen Monikkoperheet ry:n viestintä tapahtuu pääosin verkkosivujen, sosiaalisen median, uutiskirjeen ja painetun lehden välityksellä. Tärkeimmät viestinnän kohderyhmät ovat alueelliset monikkoperheyhdistykset, monikko-odottajat, monikkoperheet sekä ammattihenkilöstö kasvatus-, sosiaali- ja terveysalalla. (Viestintäsuunnitelma 2021.) Sosiaalinen media käsitteenä on kattotermi vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjien luoman sisällön julkaisemiseen perustuville verkkoviestinnän alustoille (Poutanen & Laaksonen 2019, 14). Suomen Monikkoperheet ry:n aktiivisimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, mutta järjestö hyödyntää viestinnässään myös Twitteriä ja YouTubea.

Olen toiminut vapaaehtoisena Suomen Monikkoperheet ry:n viestintätyöryhmässä (entinen some-tiimi) vuodesta 2018. Työryhmässä ideoimme ja kehitämme vapaaehtoistoimijoiden ja järjestön työntekijöiden kanssa Suomen Monikkoperheet ry:n viestintää sosiaalisen median kanavissa. Työryhmän jäsenenä koin tarpeen kehittää Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median viestintää tukemaan paremmin järjestön strategisia tavoitteita. Järjestön viestinnältä kaipasin enemmän suunnitelmallisuutta ja seurattavuutta sekä yleisesti sosiaalisen median kanavien tehokkaampaa yhteiskäyttöä ja yhtenäisempää ilmettä. Suunnitellun viestinnän halusin

olevan kiinnostusta herättävää ja vastaavan paremmin kohderyhmän tarpeisiin. Järjestön puolelta viestintää on haluttu kehittää osallistavampaan suuntaan. Osallistamisella verkko-viestinnässä tarkoitetaan tietoista yritystä saada vuorovaikutusta aikaan (Poutanen & Laaksonen 2019, 93).

Olen tuottanut Suomen Monikkoperheet ry:lle vuonna 2020 tammikuusta joulukuuhun kestävän kampanjan #monikkomyytit. Kampanjan tarkoituksena oli jakaa ajantasaista tietoa kaksosista, kolmosista ja nelosista, korjata vallalla olevia väriä käsityksiä monikkoperheisiin liittyen ja kerätä yhteen monikkoperheiden omia kokemuksia aiheista. Viestinnän suunnitelmallisuutta ja seurattavuutta tuki kampanjan jatkuminen kahdentoista kuukauden ajan. Kampanjan idean sain vuonna 2018 ja suunnittelun aloitin vuonna 2019 yhteistyössä järjestön toiminnanjohtajan, vapaaehtoistoiminnan koordinaattorin ja järjestösihteerin kanssa. Toteutus sosiaalisessa mediassa tapahtui vuoden 2020 aikana sekä alkuvuodesta 2021. Opinnäytetyössä esittelen toteuttamani projektit sekä teorian niiden taustalla. Portfolioverkkosivu on ensisijaisesti toteutuksen esittelemiseen, ja raportissa syvennyn tarkemmin itse opinnäytetyöprosessiin. Opinnäytetyöprojektissa oma kiinnostuksen kohteeni oli erityisesti strategisen sisällön tuottamisessa, sillä mielestäni usein pienissä ja keskisuurissa organisaatioissa keskitytään liikaa yksittäisiin julkaisuihin sosiaalisen median viestinnän kokonaiskuvan kehittämisen sijaan. Työelämässä olen törmännyt ajatusmalliin, että riittää, kun sosiaalisen median kanavissa on jotakin. Opinnäytetyö on ennen kaikkea oppimisprosessi siitä, millaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin voidaan suunnitella edistämään organisaation viestinnällisiä tavoitteita. Perehdyn myös siihen, miten Instagramia ja sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää käytännön tasolla organisaatioviestinnässä.

Halusin luoda parhaat mahdolliset edellytykset sille, että kampanja herättää kiinnostusta ja samaistumisen tunteita sosiaalisen median seuraajissa. Tästä syystä #monikkomyytit-kampanjaan on valittu aiheita, joita toimittajat ja yksityishenkilöt useimmiten nostavat esille yhteydenotoissaan järjestöön. Samaistumisella on yhteys tunnesiteen luomiseen, ja käyttäjiä puhuttelevaan sisältöön on helpompi kerätä kommentteja ja tykkäyksiä. Kommentit ja tykkäykset ovat hakukoneiden algoritmille merkki kiinnostavasta sisällöstä, jota kannattaa tarjota palvelun käyttäjille (Poutanen & Laaksonen 2019, 27). Näin saadaan näkyvyyttä koko brändille ja helpotetaan asiantuntijatiedon löydettävyyttä.

Projektin aikana nousi esille, että Suomen Monikkoperheet ry:ssä on tärkeää huomioida viestinnässä eri kohderyhmät, mutta kohderyhmistä ei ollut paljoakaan tietoa. Järjestöllä ei esimerkiksi ollut käytännön tietoa siitä, minkä eri ammattiryhmien edustajia viestintäkanavia seuraa, vaikka ammatillaiset tiedostetaan yhdeksi viestinnän kohderyhmäksi. Tästä syystä teetin #monikkomyytit-kampanjan lisäksi keväällä 2021 Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median kanavien seuraajille kyselyn, jolla kartoitettiin sitä, millaisia seuraajia järjestöllä on ja millaisia mielikuvia ja toiveita heillä on sosiaalisen median sisältöön liittyen. Kyselyn

tarkoituksena oli kerätä palautetta nykyisestä viestinnästä sekä antaa tietoa viestinnän kohderyhmistä ja niiden erityispiirteistä viestinnän suunnittelun tueksi. Vastausten pohjalta olen koonnut opinnäytetyöhön kohderyhmäanalyysin. Eri sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuksia erilaiseen viestintään ja erilaisten kohderyhmien tavoittamiseen, mutta onnistunut kanavan valinta vaati kohderyhmän tuntemusta (Rummukainen ym. 2019, 50). Halusin hyödyntää sosiaalisen median tarjoamaa mahdollisuutta olla suoraan yhteydessä viestinnän vastaanottajaan ja parantaa näin Suomen Monikkoperheet ry:n käsitystä siitä, kenelle he viestintää tuottavat.

2 Sisältömarkkinointi työkaluna

Olen valinnut opinnäytetyössä sisällöntuotannon välineeksi sisältömarkkinoinnin. Teoriaosuudessa hyödynnän myös sosiaalisen median asiantuntijaviestinnän ja Instagram-markkinoinnin oppeja.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on luoda kohderyhmälle arvoa esimerkiksi viihdyttämisen, opastuksen tai inspiroitumisen kautta (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33). Hyödyllinen sisältömarkkinointi auttaa yleisöä jollakin tavalla: vastaa kysymyksiin, auttaa päätöksenteossa tai ratkaisee ongelman. Jakamalla hyödyllistä sisältöä ilman, että lukijalta odotetaan mitään vastineeksi, voidaan jättää jälkeen myönteisiä tunnereaktioita, kuten mielikuvia empaattisuudesta ja luotettavuudesta. (Barry 2015, 5, 11.) Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on osaltaan auttaa organisaatiota saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteensa, vaikka vain osa sisällöstä ohjaa suoraan toimintaan, kuten ostamiseen (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33).

Onnistuminen sisältömarkkinoinnissa vaatii rutkasti ymmärrystä kohderyhmästä, selkeitä, liiketoimintaa tukevia tavoitteita sekä paljon sisältöä useisiin eri kanaviin. Sisältömarkkinoinnin suunnittelussa on tärkeää tunnistaa ne tavoitteet, jossa organisaation halutaan onnistuvan. Tavoitteiden tehtävänä on ohjata toimintaa oikeaan suuntaan. Esimerkiksi sosiaalisen median lukujen kehittämistä pidetään liian yksipuolisena tavoitteena. Tärkeämpää on paneutua siihen, mitä strategista tavoitetta sisältömarkkinoinnilla voidaan tukea. (Rummukainen ym. 2019, 53, 72-74.) Sisältömarkkinointi soveltuu Suomen Monikkoperheet ry:n viestintään, sillä toimialaan on helppo yhdistää ihmisten ja median kiinnostuneisuus, aiheen ympärillä elävä tietynlainen myyttisyys sekä hyödyllinen sisältö tutkimustulosten, erilaisten kokemusten ja vertaistuen muodossa. Sisältömarkkinointia voidaan käyttää järjestön strategisten tavoitteiden edistämiseen, sillä sen avulla voidaan tuottaa proaktiivista, verkostomaista ja osallistavaa viestintää, johon kohderyhmän on helppo samaistua. Samaistuttavuus edistää osallisuuden kokemusta. Olen hyödyntänyt sisältömarkkinointia seurattavan, viihdyttävän ja ajankohtaisen

oman sisällön tuottamisessa. Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median tileillä on jaettu paljon muiden tuottamaa sisältöä, kuten uutisia.



Kuvio 1: Sisältömarkkinoinnin hyödyt Suomen Monikkoperheet ry:n viestinnässä.

3 Työn tavoitteet

Suomen Monikkoperheet ry:n strategiassa on määritelty tavoitteet, joihin pyrkiminen ohjaa järjestön toimintaa kaikilla osa-alueilla. Opinnäytetyössä strategiasta on poimittu neljä kehityskohdetta: asiantuntijatiedon elävöittäminen, viestintä oikeissa kanavissa, viestinnän vuorovaikutteisuus ja asiantuntijabrändin vahvistaminen. Näihin neljään tavoitteeseen on opinnäytetyöprojektissa keskitytty ja pyritty edistämään niitä käytännön toimilla.

3.1 Asiantuntijatiedon elävöittäminen

Suomen Monikkoperheet ry:llä on käytössään valtava määrä sekä tieteellistä että kokemusperäistä tietoa kaksosista, kolmosista ja nelosista. Järjestön verkkosivu ja painetut materiaalit toimivat hyvinä tietopankkeina, mutta tiedon olisi tärkeää tulla vastaan siellä missä kohderyhmäkin liikkuu. Tiedon elävöittämisen tavoitteella pyritään tuomaan tietoa paremmin kohderyhmän saataville erilaisia keinoja, kuten sosiaalista mediaa, hyödyntäen.

Opinnäytetyössä halusin kehittää Suomen Monikkoperheet ry:lle yksittäisiä julkaisuja pidempiaikaisemman, viihdyttävän ja proaktiivisen keinoon jakaa asiantietoa sosiaalisessa mediassa. Halusin siirtää järjestön asiantuntijasisältöä passiivisista tietopankeista osaksi sosiaalisen median viestintää ja aktivoida keskustelua monikkoperheiden kanssa aiheisiin liittyen.

3.2 Viestintä oikeissa kanavissa

Suomen Monikkoperheet ry:n tavoitteena on, että viestintä tavoittaa kohderyhmän oikeassa kanavassa. Kohderyhmäanalyysiä varten toteutetussa sosiaalisen median kyselyssä 86,5 % vastaajista tunsi tai seurasi Suomen Monikkoperheet ry:n Instagram-tiliä, kun 90,5 % vastaajista tunsi tai seurasi järjestön Facebook-tiliä. Kyselyn perusteella Instagramia voidaan pitää lähes Facebookin vertaisena Suomen Monikkoperheet ry:n kohderyhmän tavoittamisessa.

Pääpaino Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median viestinnässä on ollut Facebookissa. Miles (2013, 171) nostaa esille, että sosiaalisessa mediassa toimitaan aina toisten omistamissa palveluissa. Silloin on mahdollista, että organisaation tili poistetaan tai palvelun toimintaperiaatetta muutetaan. Miles suosittaakin panostamaan kahteen eri sosiaalisen median palveluun, esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. Näin voidaan varmistaa yhteys seuraajiin, vaikka toisen palvelun tilille tapahtuisi jotakin. Facebook on ollut Suomen Monikkoperheet ry:n tärkein kanava kohderyhmän tavoittamisessa, vaikka ennen kohderyhmäanalyysiä ei tiedettykään, millaisia käyttäjiä se tavoittaa.

Opinnäytetyössä Instagramia on lähdetty kehittämään Suomen Monikkoperheet ry:n aktiiviseksi viestintäkanavaksi Facebookin rinnalle. Digitaaliset elämäntavat 2020 -kyselytutkimuksen mukaan reilu kolmannes suomalaisista käyttäjistä on vähentänyt Facebookin käyttöä, vaikka se on edelleen WhatsApp-sovelluksen jälkeen suosituin sosiaalisen median palvelu. Instagramin suosio on noussut palveluista nopeimmin. (DNA 2020.)

Instagram on kuviin ja videoihin perustuva verkostoitumispalvelu, jossa sisällöt kytkeytyvät toisiinsa ja ovat käyttäjien löydettävissä aihetunnisteilla eli hashtagilla (Poutanen & Laaksonen 2019, 83). Vuonna 2019 Instagramilla oli maailmanlaajuisesti lähes 815 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Vuonna 2023 luvun arvioidaan nousevan 1,2 miljardiin käyttäjään. (Statista Research Department 2021.) Instagramia on kuvailtu jopa maailman tehokkaimmaksi myyntityökaluksi (Macarthy 2013, 196). Suomen Monikkoperheet ry:n Instagramin käyttö on ollut vain vähän suunnitelmallista. Palvelun suosio ja kohderyhmän hyvä tavoitavuus ovatkin jääneet hyödyntämättä järjestön viestinnässä. Tästä syystä #monikkomyytit-kampanjan pääkanavaksi valikoitui Instagram.

Sosiaalisen median kanavista Instagramilla on erityisiä hyötyjä muihin palveluihin verrattuna. Se toimii sujuvasti mobiililaitteilla, koska se on alusta alkaen suunniteltu mobiilikäyttöön. Mobiilikäyttö on internetmarkkinoinnin tärkeimpiä painopisteitä. Toisin kuin Facebook ja Twitter Instagram ei perustu keskusteluihin, joten palvelussa on nopeampi pysyä ajan tasalla tapahtumista. Lisäksi Instagramissa sisällöllä on pidempi käyttöikä käyttäjien keskuudessa kuin Facebookissa. Facebook on hyvä yleinen sosiaalisen median kanava, mutta Instagram mahdollistaa viestinnän tarkemman kohdentamisen. (Miles 2013, 3, 11-12, 42.)

Instagram soveltuu tukemaan Suomen Monikkoperheet ry:n viestinnän erityispiirteitä. Järjestön viestintä on tasapainoilua monikkoperheyhteisön onnen ja etuoikeuden ja samaan aikaan moninkertaisten haasteiden ja arjen kuormittavuuden välillä. Instagramissa halutaan enenevissä määrin näyttää vähemmän kiilloteltua ja entistä enemmän aitoa sisältöä (Macarthy 2013, 196). Instagramissa näkee paljon arjen todellisuutta vastapainona tavalle jakaa sosiaalisessa mediassa kaunisteltua sisältöä. Toimintatapa tukee Suomen Monikkoperheet ry:n viestinnän sanomaa: todellisuus on niin onnea ja iloa kuin kaaosta ja haasteitakin. Instagram toimii järjestökäytössä, sillä järjestöillä on tarina, jota ne voivat jakaa visuaalisesti (Miles 2013, 93). Kanava tavoittaa hyvin Suomen Monikkoperheet ry:n kohderyhmän ja tarjoaa mahdollisuuden osallistaa jäseniä järjestön toimintaan.

3.3 Viestinnän vuorovaikutteisuus

Yhtenä opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median viestintää vuorovaikutteisempaan suuntaan. Nykyisellään Suomen Monikkoperheet ry:n rooli verkossa on ennen kaikkea tiedontuottaja. Tiedontuottajan rooli on proaktiivinen, mutta vain vähän vuorovaikutteinen. Tiedontuottaja kirjoittaa ahkerasti uusista tutkimustuloksista ja oman alansa uutisista, mutta verkkokeskusteluihin osallistumisen sijaan se ottaa mieluummin asioihin kantaa omissa julkaisuissaan. (Poutanen & Laaksonen 2019, 64.)

Suomen Monikkoperheet ry:n viestintään on haluttu mukaan enemmän verkostoitujan toimintamalleja. Verkostoituja on vähemmän asiakeskeinen ja enemmän vuorovaikutteinen kuin tiedontuottaja. Verkostoituja rakentaa verkostoa ja luo kontakteja. (Poutanen & Laaksonen 2019, 64.) Sosiaalisen median julkaisuissa hyödyllistä on pyrkiä tutustumaan seuraajiin aloittamalla keskusteluja ja kysymällä kysymyksiä. Tämä lisää seuraajien sitoutuneisuutta. (Macarthy 2013, 25.) Instagramin organisaatiokäytössä tärkeää on juuri sitouttaa ja osallistaa seuraajia. Palvelun algoritmi pyrkii näyttämään käyttäjille mahdollisimman kiinnostavaa sisältöä. Siksi se näyttää uutissyötteenä julkaisuja, johon yleisö reagoi tykkäyksillä ja kommentteilla. Jos sisältö ei ole algoritmin suosiossa, on mahdollista, ettei kohderyhmä näe sitä. (Macarthy 2013, 197.) Vuorovaikutteisuus liittyy näin tiedon tavoittavuuteen ja sitä kautta asiantuntija-asemaan, jota Suomen Monikkoperheet ry:ssä halutaan vahvistaa. Vuorovaikutteinen viestintä parantaa myös jäsenten kokemusta siitä, että järjestö toimii heitä varten.

3.4 Asiantuntijabrändin vahvistaminen

Suomen Monikkoperheet ry:n viestinnän strategisena tavoitteena on, että järjestö tunnustetaan oman alansa asiantuntijaksi. Asiantuntijan tehtävänä on jakaa tutkimukseen perustuvaa asiantietoa, joka on ainakin sen hetkisen tietämyksen mukaan totta (Poutanen & Laaksonen 2019, 112). ”Asiantuntijabrändi on toimiva, kun asiantuntija kytkeytyy ihmisten - niin kansalaisten kuin toimittajienkin - mielissä niihin teemoihin, joita hänen asiantuntijuutensa koskee”, kiteyttävät Poutanen ja Laaksonen (2019, 43).

Verkossa asiantuntijuus rakentuu substanssiosaamisen - asiantuntijan oman vahvuusalueen - kautta sisällöille. Myös brändi rakentuu sisältöjen kautta. (Poutanen & Laaksonen 2019, 36, 43.) Juuri substanssiosaaminen ja valtava tietomäärä ovat Suomen Monikkoperheet ry:n vahvuuksia sisällöntuotannossa. Järjestön asiantuntijabrändi rakentuu tieteellisen ja kokemusperäisen asiantuntijatiedon jakamisesta, yhteiskunnallisesta näkyvyydestä ja avoimesta ja luotettavasta toiminnasta. Järjestö ottaa aktiivisesti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja toimii läpinäkyvästi ja julkisesti, mutta nykyisellään verkkoviestinnän sisältö ei vastaa sitä asiantuntijuuden määrää, joka järjestössä on. Opinnäytetyön tavoitteena asiantuntijabrändin kehittämisessä onkin tiedon tuominen paremmin saataville sosiaalisen median sisältöjen kautta.

Asiantuntijabrändin rakentamisessa haasteeksi voi muodostua tieteellisen asiantuntijan ominaisuus olla puolueeton ja pyrkiä olemaan spekuloida asioita, joista ei ole täyttä varmuutta (Poutanen & Laaksonen 2019, 55). Suomen Monikkoperheet ry:n viestinnässä työstehtään jatkuvasti sitä, miten tuottaa organisaationa sisältöä kiinnostavalla tavalla. Media nostaa helpommin esille viihdyttävämpää sisältöä (Poutanen & Laaksonen 2019, 55). Julkisuudessa on paljon kokemusasiantuntijoiden tuottamaa tietoa. Kokemusasiantuntijalla voidaan tarkoittaa joko tavallista ihmistä, joka jakaa kokemuksiaan verkkoalustalla, tai itsensä käyttämällään verkkoalustalla asiantuntijaksi brändännyttä henkilöä, joka toimii ilman muodollista pätevyyttä. Kokemusasiantuntijan viesti saattaa olla myönteisempi kuin kylmät faktat ja numerot, mikä herättää lukijassa samaistumisen tunteen. Kokemusasiantuntija käyttää monesti keinoaan tarinankerrontaa. (Poutanen & Laaksonen 2019, 23, 55-57.) ”Numerot kaipaavat usein kylkeensä vetovoimaisen tarinan ja helposti kuviteltavissa olevia, samaistuttavia esimerkkejä”, Poutanen ja Laaksonen kirjoittavat (2019, 58).

Kun tieteellinen asiantuntija esittelee faktat populaatiotasolla ja vetoaa tilastoihin, kokemusasiantuntija pysyttelee yksilötasolla ja vetoaa yksittäistapauksiin ja valikoituihin faktoihin. Sanoma on tieteellisellä asiantuntijalla kohdennettu koko väestölle ja kokemusasiantuntijalla ”juuri sinulle”. (Väliaverron 2015, Poutanen & Laaksonen 2019, 57 mukaan.) Tunneulottuvuuden hallinta voi olla asiantuntijalle haaste, ja juuri se voi olla erottava tekijä tieteellisen ja kokemusasiantuntijan välillä (Poutanen & Laaksonen 2019, 139).

Kokemusasiantuntijoiden tietoa ei ole syytä asettaa kilpailuasemaan Suomen Monikkoperheet ry:n tuottaman tiedon kanssa. Järjestön strategiaan arvoihin kuuluu monimuotoisuus, jolla tarkoitetaan perheiden erilaisuuden hyväksymistä (Strategia 2020). Järjestön viestiin kuuluu, ettei mikään vaihtoehto ole yksiselitteisesti toista parempi, vaan se, mikä toimii yhdessä perheessä, ei välttämättä toimi toisessa. Sisältömarkkinoinnissa vuorovaikutusta voidaankin stimuloida keräämällä julkaisuun seuraajien kokemuksia sen sijaan, että jaettaisiin ratkaisu ongelmaan (Barry 2015, 122). #monikkomyytit-kampanjassa pyrittiin aktivoimaan keskustelua aiheiden ympärillä, jotta myös kokemusasiantuntijoiden tietoa saatiin paremmin kohderyhmän saataville. Kokemusperäisen tiedon esiin nostaminen viestinnässä tukee Suomen

Monikkoperheet ry:n arvolutausta erilaisten perheiden hyväksymisestä. Sisältömarkkinoinnissa tunneyhteys syntyy juuri siitä, kun kohderyhmällä on sisällössä jokin rooli tai se muodostaa yhteisön (Barry 2015, 64). Instagramissa tilin seuraajien voidaan ajatella muodostavan kokemusasiantuntijoiden yhteisön, joka keskustelee ja jakaa kokemuksia. Suomen Monikkoperheet ry:n roolina on teemojen esiin nostaminen, kanavan tarjoaminen ja väärän tiedon korjaaminen aina, kun se on mahdollista. Väärien ja vanhentuneiden uskomusten korjaaminen toimikin punaisena lankana koko #monikkomyytit-kampanjan läpi.

4 Toteutus

Sosiaalisen median kampanja #monikkomyytit toteutettiin Instagram-tilillä @monikkoperheet tammikuusta joulukuuhun vuonna 2020. Kampanjaa jaettiin myös Facebook-tilillä Suomen Monikkoperheet ry sekä Twitter-tilillä @Monikkoperheet. Kampanjan julkaisut löytyvät kaikissa kanavissa hashtagilla #monikkomyytit.

Kampanja toteutettiin yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä, jossa toistettiin vaaleaa taustaväriä brändin väripaletista sekä Suomen Monikkoperheet ry:n logoa (kuvio 2). Julkaisujen yhtenäisyys lisää brändiin sitoutumista, kun seuraajat osaavat odottaa seuraavaa julkaisua (Macarthy 2013, 9). Kampanjan päättymisen jälkeen julkaistiin vielä kiitossanat sekä koonti kaikista myyteistä.

Toteutuksessa hyödynnettiin Instagramin kuvasarjaominaisuutta. Kuvasarjassa Instagram-julkaisuun lisätään useita kuvia, jotka tulevat pyyhkäisemällä näkyviin yksi kerrallaan. #monikkomyytit-kampanjassa joka kuukausi jaettiin kuvasarjana kolme kuvaa, joista ensimmäinen sisälsi väittämän, myytin. Toisessa kuvassa oli vastaus, oliko väittäjä totta, tarua vai sekä totta että tarua. Kolmannessa kuvassa jaettiin lisätietoa aiheesta. Toteutuksella haettiin sosiaalisen median sisältöön viihdyttävyyttä tarjoamalla mahdollisuus arvailla lopputulosta.

Kaikki kaksitoista väittämää olivat:

- Myytti 1: Monikkoperheessä on tosi monta lasta.
- Myytti 2: Ei-identtiset kaksoset muistuttavat toisiaan yhtä paljon kuin sisarukset yleensäkin.
- Myytti 3: Monikkoperheissä nukutaan huonosti.
- Myytti 4: Kaksoset syntyvät sekstiolla.
- Myytti 5: Monikkovauvoja syntyy niille, joilla on suvussa kaksosia.
- Myytti 6: Monikkoraskaudessa joutuu sairauslomalle.
- Myytti 7: Hedelmöityshoidoilla syntyy monikkolapsia.
- Myytti 8: Kaksoset kommunikoivat telepaattisesti.
- Myytti 9: Vauva-aika on tosi raskasta.

- Myytti 10: Imetys ei onnistu.
- Myytti 11: Monikkolapset syntyvät keskosina.
- Myytti 12: Kaksoset pukeutuvat samalla tavalla.

Kuukauden väittämän valinnassa huomioitiin muut samassa kuussa esillä olevat teemat järjestön toimialalla. Syyskuussa vietetään vauvan päivää, lokakuussa imetysviikkoa ja marraskuussa keskoslasten päivää. Helmikuussa valtakunnallisen kaksosten päivän ja joulukuussa joululahjojen hankkimisen aikaan kampanjan aiheet käsittelivät monikkolasten yksilöllisyyttä.



Kuvio 2: Kuvakaappaus kampanjan aloitusjulkaisusta, jossa näkyy kuukausittain toistuva teema.

4.1 Viestinnän visuaalinen ilme

Suomen Monikkoperheet ry:n tavoitteena on olla ajan hermolla toimiva ja innovatiivinen järjestö. Viestinnän ulkoasussa pyritään värikkääseen visuaaliseen ilmeeseen toistamalla logon värejä punainen, sininen, violetti ja vihreä. (Viestintästrategia 2021.) Koska Instagram-viestintä perustuu kuviin eikä sanalliseen ilmaisuun, tulisi juuri kuvien ilmentää niitä arvoja, joita käyttäjä haluaa muille viestittää. Suomen Monikkoperheet ry:n pitkään käytössä ollut tumma, yksisävyinen värimaailma ei välttämättä näyttäydy kohderyhmän silmissä ajan hermolla olevana tai innovatiivisena (kuvio 3). Sekä Miles (2013, 67) että Macarthy (2013, 203) painottavat hyvässä Instagram-kuvassa valoisuutta ja valaistuksen hallintaa.



Kuvio 3: Kuvakaappaus Suomen Monikkoperheet ry:n Instagram-julkaisun (30.1.2017) yksisävyisestä ja tummasta värimaailmasta.

Opinnäytetyön julkaisut on toteutettu Suomen Monikkoperheet ry:n Instagram-tilille aikaisempaa vaaleammalla teemalla lisäämään valoisuuden ja nykyaikaisuuden vaikutelmaa järjestön syötteessä. Valoisuutta on pyritty tuomaan esille suosimalla liukuvärjäystä. Julkaisut on suunniteltu yksinkertaisiksi, jotta niissä on selkeä kiinne kohta katseelle. Instagram-julkaisun selkeässä asettelussa ei ole liikaa yksityiskohtia, mutta siitä löytyy selkeä katseenvangitsija ja symmetrinen asettelu (Macarthy 2013, 204). Brändin visuaalista ilmettä Instagram-julkaisuissa ilmentävät muun muassa logo, värimaailma ja käytetty fontti. Niistä välittyy esimerkiksi se, onko brändi enemmän muodollinen vai epämuodollinen. Mitä tarkemmin nämä ominaisuudet on hiottu, sitä vahvempi brändi on. (Miles 2013, 105-109.)

Opinnäytetyön julkaisuissa on pyritty luomaan järjestöstä mielikuva, joka kuvastaa sen arvoja. Suomen Monikkoperheet ry:n arvoissa painottuvat onni ja ilo, perhelähtöisyys sekä halu olla helposti lähestyttävä toimija (Strategia 2020). Värikäs visuaalinen ilme kuvastaakin hyvin onnea ja iloa. Opinnäytetyöjulkaisujen fonttivalinnoilla on haettu leikkisyyttä, jopa lelumaisuutta, murtamaan mielikuvaa muodollisesta tiedottamisesta ja antamaan brändille persoonaa (kuvio 4). Sosiaalinen media on luotu alun perin yksilöviestinnäksi, ja henkilökeskeisyydestä johtuen asiantuntijastakin välittyy persoonallisuutta (Poutanen & Laaksonen 2019, 41-42). Asiantuntijaviestinnässä persoonan näkymisestä voi olla hyötyä. ”Pieni henkilökohtaisuus auttaa tunneulottuvuuden luomisessa, mikä puolestaan voi olla avainkeino yleisösuhteen luomisessa”, Poutanen ja Laaksonen (2019, 43) esittävät.



Kuvio 4: Kuvakaappaus opinnäytetyöhön suunnitellun julkaisun visuaalisesta ilmeestä.

Haastetta verkossa tapahtuvaan kuvalliseen ilmaisuun tuo lapsiin liittyvä toimiala. Jos halutaan julkaista kuvia vain kuvissa esiintyvien henkilöiden suostumuksella, on vaikeaa määrittää, minkä ikäisen lapsen suostumusta voidaan pitää luotettavana. Osa vanhemmista ei julkaise lastensa kuvia verkossa ollenkaan, joten omista verkostoista kerättyjen valokuvien vaihtelevuus saattaa olla liian vähäistä organisaatiokäyttöön. Poutanen ja Laaksonen (2019, 132) esittävät, että asiantuntijaviestinnässä hyvä Instagram-päivitys liittyy johonkin ajankohtaiseen asiaan, on visuaalisesti näyttävä sekä tekijänsä näköinen. Se on myös helposti ymmärrettävä ja osallistuu yhteisöihin hashtagilla eli aihetunnisteilla. Opinnäytetyön julkaisuissa on pyritty onnistuneeseen Instagram-viestintään suosimalla näitä keinoja julkaisujen suunnittelussa, jotta voitaisiin välttää valokuvien käyttöön liittyvät ongelmat. Macarthy (2013, 29) mukaan julkaistut kuvat on hyvä tunnistaa tarkoituksensa mukaisiksi palvelun ulkopuolellakin. Kampanjan kuvissa toistetaan Suomen Monikkoperheet ry:n logoa, jotta ne tunnistetaan järjestön materiaaliksi myös #monikkomyytit-kampanjasta irrallaan.

Instagramin ja Facebookin tarinat ovat suosittuja erityisesti mobiilikäyttöön suunniteltuja 24 tunnin ajan katsottavissa olevia lyhyitä julkaisuja. Markkinointitarkoituksessa tarinat toimivat hyvin, sillä algoritmi ei vaikuta siihen, näkyvätkö ne käyttäjille vai eivät. Tarinat sijaitsevat näkyvällä paikalla Instagram- uutissyötteen yläpuolella. (Macarthy 2013, 45-46.) #monikkomyytit-kampanjassa otettiin ensimmäistä kertaa käyttöön tarinat Suomen Monikkoperheet ry:n Facebook- ja Instagram-sivuilla. Julkaisuissa pyrittiin värikkääseen visuaaliseen ilmeeseen ja seuraajia puhuttelevaan sisältöön (kuvio 5). Vuorovaikutusta haettiin lisäämällä Instagram-tarinaa äänestys kaksosten ja kolmosten pukemisesta samanlaisiin vaatteisiin.



Kuvio 5: Kuvakaappauksia kampanjan Facebook- ja Instagram-tarinoista.

4.2 Julkaisujen sisältö

Rakenteeltaan hyvä esitystapa Instagramissa on lyhyt, ytimekäs ja silmäiltävä. Ydinviesti tulee tulla esille nopeasti, jotta lukija saa käsityksen siitä, mistä on kysymys. Hyvässä esitystavassa viestin muoto jäljittelee tekstityyppien perusrakennetta. Alussa herätetään mielenkiinto, keskellä kerrotaan asia ja lopetuksessa kiteytetään tai kerrataan. (Poutanen & Laaksonen 2019, 119-120.)

#monikkomyytit-julkaisuissa pääkuva on suunniteltu herättämään huomio uutisvirrassa esittämällä kuvassa pelkästään lyhyt väittäjä. Lukijan on mahdollista pohtia aihetta itse ennen asiantietoon syventymistä. Sekä Macarthy (2013, 12-13) että Milesin (2013, 70) mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa toimii sisältö, joka herättää uteliaisuuden. Kampanjan pääkuvan jälkeen toisessa kuvassa kerrotaan faktat myytin takana ja viimeisessä kuvassa jaetaan seikkaperäisempää lisätietoa. Barryn (2015, 61-62) mukaan sosiaalisen median sisällössä kannattaa pyrkiä yllättävyyteen: sisällössä ilmenee jotakin yllättävää yleensä julkaisun

loppupuolella. #monikkomyytit-kampanjan julkaisuissa yllättävyyttä haettiin piilottamalla väitteen todenperäisyys pyyhkäisyn taakse.

Kampanjassa vuorovaikutusta haettiin sekä suorasti että epäsuorasti. Epäsuorasti vuorovaikutusta haettiin valitsemalla kampanjaan aiheita, jotka herättävät muissakin yhteyksissä keskustelua, kuten nukkuminen pikkulapsiperheissä. Lisäksi käytettiin suoria kysymyksiä, joihin toivottiin vastauksia, sekä Call-to-Action-kehoitteita "jaa vinkkisi" ja "kommentoi". Call-to-Action on kehote toimintaan, jonka käyttäjän halutaan toteuttavan julkaisun nähtyään, esimerkiksi "osta nyt" tai "lataa sovellus" (Macarthy 2013, 40, 229).

Brändin yhtenäisyyttä eri kanavissa tuettiin jakamalla Instagram-kampanjan julkaisuja myös Facebook- ja Twitter-tileillä. Useamman palvelun yhteiskäyttö lisää käyttäjien sitoutuneisuutta (Miles 2013, 171).

Kuvien julkaisuun tarkoitetun kanavan valinnasta johtuen kampanjan vaativaksi osa-alueeksi muodostui tiivistää asiatieto niin lyhyeen muotoon, että se edelleen huomioi objektiivisesti kaikki näkökannat, mutta mahtui silti kuvaan ja tuki julkaisujen yhtenäistä ilmettä. Tähän kuului julkaisujen suunnittelussa eniten aikaa. Tekstin tiivistämisessä järjestön toimiala itsessään on haastava. Kaksosten, kolmosten ja nelosten järjestön jokaisen julkaisun tulisi huomioida sekä kaksoset, kolmoset että neloset, jos asia heitä koskettaa. Monikko-sanalla pyritään kattamaan kaikki useampisikiöisistä raskauksista syntyneet, mutta se on terminä edelleen vähemmän tunnettu kuin kaksoset, kolmoset tai neloset.

Suomen Monikkoperheet ry:n strategiassa on nostettu esille tavoite proaktiivisemmasta ja verkostomaisemmasta vaikuttamistyöstä perheiden kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseksi (Strategia 2020). Proaktiivisuus viestinnässä tarkoittaa sitä, että asiantuntijan ei tarvitse odottaa toimittajan yhteydenottoa, vaan se voi tuoda asiantuntemuksensa esille omaaloitteisesti (Poutanen & Laaksonen 2019, 31-32).

#monikkomyytit-kampanjalla haluttiin tukea myös Suomen Monikkoperheet ry:n vaikuttamistyötä. Kampanjassa nostettiin vaikuttamistarkoituksessa esille muun muassa vauva-ajan kuorimittavuus ja monikko-odottajan sairausloman tarve. Kampanjan asiatieto on julkisesti saatavilla verkossa ilman sosiaalisen median palveluihin rekisteröitymistä, ja se on pyritty tekemään helposti löydettäväksi monikkoperheisiin liitetyillä hashtageilla, kuten #kaksoset, #kolmoset ja #monikkoperheet. Näin kampanja toi esille vaikuttamistyön teemoja proaktiivisella tavalla.

Vuorovaikutteisuuden tuoman paremman tavoitavuuden lisäksi lisää näkyvyyttä omille teemoilleen voi saada hyödyntämällä Instagramin ominaisuutta merkitä julkaisuihin muita käyttäjiä. Instagramissa käyttäjän täytyy sitoutua myös muiden sisältöihin saadakseen palvelusta parhaan mahdollisen hyödyn irti (Barry 2015, 171). Lapsettomien yhdistys Simpukka ry ja Suomen

Monikkoperheet ry kuuluvat samaan Monimuotoiset perheet -verkostoon (@kaikkiperheet). Keskosperheiden Kevyt-yhdistyksen ja Suomen Monikkoperheet ry:n toimialat koskettavat toisiaan, sillä useamman lapsen saaminen kerralla ja keskosuus liittyvät vahvasti yhteen. #monikkomyytit-kampanjassa on hyödynnetty lähteenä näitä yhteistyötahoja. Käyttäjätilit on merkitty kampanjan julkaisuihin niin, että kampanjan julkaisut näkyvät myös näiden järjestöjen Instagram-sivuilla merkittyjen julkaisujen osiossa. Verkostomainen yhteistyö tuo näkyvyyttä molempien osapuolten vaikuttamistyölle.

5 Kohderyhmäanalyysi

Kohderyhmäanalyysillä pyritään selvittämään kohderyhmästä demografisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli ja koulutustausta, sekä psykologinen profiili, johon kuuluvat muun muassa arvot, asenteet ja roolit. Tuloksia voidaan hyödyntää viestinnän suunnittelussa, esimerkiksi viestin kohdentamisessa ja sen sanoittamisessa. (Kajander 2021.)

Suomen Monikkoperheet ry:n kohderyhmäanalyysiä varten tuotettiin sosiaalisen median sisältöä koskeva kysely, jonka vastauslinkkiä jaettiin Suomen Monikkoperheiden Facebook-, Instagram- ja Twitter-sivuilla. Kyselylomake toteutettiin Google Forms -palvelun avulla, ja se oli avoinna 30.4.2021-14.5.2021. Kyselyyn vastasi 74 henkilöä.

Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median viestinnän kohderyhmästä. Tavoitteena oli selvittää kohderyhmän demografisia tekijöitä, kuten ikäryhmä ja sukupuoli, sekä rooleja kuten sitä, onko kyseessä monikko-odottaja vai itse kaksonen, kolmonen tai nelonen. Lisäksi haluttiin selvittää, miten kohderyhmä kokee nykyisen sosiaalisen median viestinnän ja millaisia toiveita heillä on sisältöön liittyen.

Vastaajien taustatiedoista selvisi, että selkeästi suurin osa, yli puolet, kyselyyn vastanneista kuului ikäryhmään 30–39-vuotiaat. Vajaa neljännes vastaajista kuului ikäryhmään 40–49-vuotiaat. Kolmanneksi eniten vastaajia kuului alle 30-vuotiaisiin. 60 vuotta täyttäneitä oli muutama ja 50–59-vuotiaita ei yhtään. Vastaajista valtaosa, yli 97 %, oli naisia ja loput miehiä. Muunsukupuolisia tai "en halua kertoa"-vastauksia ei ollut yhtään.

Digitaaliset elämäntavat 2020 -kyselytutkimuksen mukaan Facebookia käytti päivittäin 64 % naisista ja 49 % miehistä. Instagramin osalta 37 % naisista käytti palvelua päivittäin, kun vastaava luku miehillä oli 26 %. Instagramia käyttivät eniten 16–24-vuotiaat ja toiseksi eniten 25–34-vuotiaat. 35–44-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat käyttivät selkeästi eniten Facebookia. (DNA 2020.)

Kyselyiden perusteella Suomen Monikkoperheet ry:n kohderyhmän tavoittamisessa hyviä kanavia ovat Facebook ja Instagram. Instagramissa tavoitetaan paremmin nuorempi ikäryhmä ja

Facebookissa vanhempi. Sekä naiset että miehet tavoitetaan kanavissa hyvin. Instagramin suosio naisten keskuudessa tukee tarvetta panostaa enemmän kanavan viestintään, koska kyselyn perusteella valtaosa Suomen Monikkoperheet ry:n seuraajista on naisia.

Kyselyssä kysyttiin mitä Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median kanavia vastaaja tuntee tai mitä kanavia seuraa. Yli 90 prosenttia vastaajista tunsu tai seurasi Facebook-tiliä, mutta lähes yhtä moni, noin 87 %, seurasi järjestön Instagram-tiliä. Instagram on selkeästi kohderyhmälle tärkeä viestintäkanava, jonka sisältöön kannattaa panostaa. Kyselyyn vastanneista muutama seurasi tai tunsu myös Suomen Monikkoperheet ry:n Twitter-tilin ja reilu kymmenesosa YouTube-kanavan.

Digitaaliset elämäntavat 2020 -kyselytutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavista YouTube on enemmän miesten kuin naisten suosiossa (DNA 2020). YouTubessa Suomen Monikkoperheet ry voisikin tavoittaa paremmin miehiä, joita kyselyyn vastanneista oli vain muutama.

Yllättävää kyselyn tuloksissa oli monikko-odottajien pieni määrä, kun selvitettiin vastaajien rooleja. Vain 2,7 % kyselyyn vastanneista odotti monikkovauvoja. Valtaosalla, noin 95 prosentilla vastaajista, oli omia monikkolapsia. 20 prosentin lähipiiriin kuului monikkoja. Lisäksi vastaajissa oli yksi itse monikko ja yksi monikkoudesta yleisesti kiinnostunut ilman omia monikkolapsia. Työssään tai vapaa-ajallaan monikkoja kohtasi vajaa kymmenesosa vastaajista.

Järjestössä suunnataan monikko-odottajille markkinointia ja sosiaalisen median sisältöä, vaikka kohderyhmä on kyselyn perusteella hyvin pieni. Pienen joukon selittävänä tekijänä voidaan pitää sitä, että monikkoraskaus on riskiraskaus, johon liittyy jatkuva pelko siitä, ettei kaikki mene suunnitellusti. Odottaja voi tietoisesti jättää omaksumatta monikkoperheellisen roolia ennen lasten syntymää. Raskaus ja lapsen syntymä ovat myös hyvin henkilökohtaisia asioita, joita ei välttämättä haluta ulkopuolisten tietoon. Järjestön saamien yhteydenottojen perusteella monikko-odottajat ovat kuitenkin se ryhmä, jolla on median lisäksi suurin tiedontarve. On mahdollista, että sosiaalisen median viestintä ei tavoita monikko-odottajia tarpeeksi hyvin. Olemalla aktiivisesti esillä eri sosiaalisen median kanavissa ja pyrkimällä hyvään hakukonenäkyvyyteen voidaan tiedon tavoitavuutta parantaa.

Monikkoperheitä ja monikkolapsia työssään kohtaavilta kysyttiin, millä alalla he työskentelevät. Lähes kaikki vastaukset sijoittuivat sosiaali- ja terveysalalle ja hoitotyöhön. Yksi vastaajista työskenteli opettajana. Sosiaalista mediaa viestintäkanavana voisikin hyödyntää sosiaali- ja terveysalan henkilöstön tavoittamisessa esimerkiksi monikkolasten erityispiirteisiin, kuten yksilöllisyyden tukemiseen, liittyen.

Suomen Monikkoperheet ry on kattojärjestö 16 paikalliselle monikkoperheydistykselle Suomessa. Kattojärjestön yhtenä strategisena tavoitteena on tuoda paikallisyhdistyksiä paremmin esille omassa viestinnässään (Strategia 2020). Kyselyn vastaukset tukevat tarvetta, sillä

vastaajista noin joka kymmenes olisi kiinnostunut paikallisyhdistyksen jäsenyydestä. Noin 16 % vastaajista ei syystä tai toisesta ollut paikallisyhdistyksen jäsen.

Keskiarvoltaan kyselyyn vastanneet antoivat sosiaalisen median viestinnälle arvosanaksi 3,6 asteikolla 1-5. Numero 5 oli paras ja numero 1 huonoin mahdollinen arvosana. Huonointa arvosanaa 1 ei annettu järjestön viestinnälle ollenkaan.

Arvosanan perusteluissa toistuivat toiveet aktiivisemmasta viestinnästä sekä kevyemmästä sisällöstä asiatiedon vastapainoksi. Sisältötoiveena monet esittivät julkaisuja ihan tavallisesta monikkoarjesta ja erilaisista monikkoperheistä. Yleisesti sosiaalisen median sisällöltä toivottiin monipuolisuutta: asiatietoa, kevyempää viihdettä, kannanottoja ajankohtaisiin aiheisiin sekä kokemuksia ja vinkkejä. Eräs vastaaja nosti esille myös vertaistuen löytämisen esimerkiksi Instagramista.

Kyselyssä kartoitettiin mielikuvia sosiaalisen median sisältöön liittyen. Seitsemässä kohdassa annettiin adjektiivipari, kuten läheinen ja etäinen, ja pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka hyvin adjektiivit kuvaavat Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median sisältöä. Arvosanoissa luku 1 vastasi täysin myönteistä adjektiivia, kuten läheinen, ja luku 5 täysin kielteistä adjektiivia, kuten etäinen. Adjektiivit olivat samoja, joita Suomen Monikkoperheet ry oli käyttänyt aikaisemmin selvittäessään mielikuvia järjestöstä toimijana. Tämä mahdollisti brändimielikuvan ja viestinnän mielikuvien vertailun järjestön sisällä.

Vastauksissa sosiaalisen median sisältö koettiin selkeästi enemmän myönteiseksi kuin kielteiseksi ja selkeästi enemmän luotettavaksi kuin epäluotettavaksi. Sitä kuvattiin enemmän aktiiviseksi kuin passiiviseksi, enemmän avoimeksi kuin varautuneeksi ja enemmän läheiseksi kuin etäiseksi. Se koettiin luonteeltaan myös enemmän iloiseksi kuin vakavaksi. Ainoastaan adjektiivipari innovatiivinen ja jämähtänyt olivat lähes tasoissa. Sisältö voidaan siis tulkita joko yhtä paljon innovatiiviseksi kuin jämähtäneeksi tai ei kummaksikaan erityisen hyvin. Tulos tukee tarvetta kehittää viestintää tältä osin, sillä strategiassa on esitelty tavoite innovatiivisesta viestinnästä. Yleisesti mielikuvat Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median sisällöstä olivat selkeästi positiivisia.

Lopuksi oli mahdollista tarkentaa vastauksia tai jättää vapaata palautetta Suomen Monikkoperheet ry:lle. Positiivista palautetta saatiin informatiivisista julkaisuista. Kehitettävää löytyi sosiaalisen median tilien vanhahtavasta ulkoasusta ja konservatiivisesta sisällöstä. Palautteissa esitettiin ideoita erilaisiin sosiaalisen median julkaisuihin, esimerkiksi suurperheiden tai monikuluttuuristen monikkoperheiden elämän seuraamiseen.

Suomen Monikkoperheet ry:n viestintätyöryhmä hyödyntää kohderyhmäanalyysiä ja siinä esiin nousseita palautteita seuraavan viestintäsuunnitelman teossa. Kajanderin (2021) mukaan kohderyhmäanalyysin tietoja voidaan käytännössä hyödyntää esimerkiksi siinä, miten viestit

sanoitetaan tai millaisia tukimateriaaleja viesteille valitaan. Facebook on selkeästi edelleen vanhemman väestön kanava, joten siellä viesti kannattaa pyrkiä kirjoittamaan heitä puhuttelevalla tavalla. Instagramissa kieli voi olla rennompaa ja nuorekkaampaa. Tukimateriaaleista videot voisivat toimia nuoremman väestön suosimassa Instagramissa ja erityisesti uusien seuraajien tavoittamiseksi videonjakopalvelu YouTubessa.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Sosiaalisen median kampanja #monikkomyytit sijoittui poikkeukselliseen aikaan, kun maaliskuussa 2020 Suomessa todettiin poikkeusolot koronaviruspandemian takia. Rajoitustoimet olivat uutta nykytilan Suomessa. Sosiaalisen median kannalta poikkeuksellinen tilanne oli kaksijakoinen. Väestöllä oli selkeästi aikaisempaa enemmän aikaa selata julkaisuja ja samassa taloudessa asuvia lukuun ottamatta vuorovaikutus pyrittiinkin hoitamaan internetin ja puhelimen välityksellä. Toisaalta koronaviruspandemia aiheutti huolta omasta ja läheisten hyvinvoinnista. Ajatukset saattoivat pyöriä näiden asioiden ympärillä ja internetin käyttö painottua ainakin pandemian alkuvaiheessa enemmän koronavirusuutisoinnin kuin viihdyttävän sisällön selaamiseen.

#monikkomyytit-kampanjan suunnitteluvaiheessa ajateltiin, että vuonna 2020 tavataan tavalliseen tapaan paikallisyhdistysten toimijoita, järjestön jäseniä ja median edustajia erilaisissa tapahtumissa, erityisesti Suomen Monikkoperheet ry:n 25-vuotisjuhlavuoden Kaksosten ja kolmosten karnevaalissa. Ajatuksena oli, että kampanjaa olisi tuotu esille myös monikkoperheiden tapaamisissa. Koronaviruspandemian takia tapahtumat kuitenkin peruttiin, ja monikkoperheiden kokoontumiset siirtyivät verkkoon. Käytännön vaikutukset kampanjan suunnitteluun ja toteutukseen olivat kuitenkin vähäiset, sillä kampanja toteutettiin joka tapauksessa verkon välityksellä. Vertaistukea tarvittiinkin nyt enemmän kotisohvalta käsin. Yleisellä tasolla oli hyvä, että juuri aikaan, jolloin ihmiset viettivät poikkeuksellisen paljon aikaa kotona, oli suunniteltu seurattavaa ja osallistavaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. DNA:n Digitaaliset elämäntavat 2020 -kyselytutkimuksen mukaan esimerkiksi Instagramin käytössä näkyi seitsemän prosenttiyksikön nousu koronatilanteen puhjettua (DNA 2020).

Erityisen hyödyllistä kampanjan toteutuksessa oli tarinat-osioiden käyttöönotto Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median tileillä. Tarinoiden katselijoita oli huikea määrä, vuorokauden aikana jopa 786 katselijaa. Hyvästä tavoitettavuudesta johtuen tarinoita kannattaa hyödyntää viestinnässä jatkossakin. Vain 24 tuntia näkyvät julkaisut sopivat hyvin kevyemmän sisällön jakamiseen. Kohderyhmäanalyysiä varten toteutetussa kyselyssä Suomen Monikkoperheet ry:n tileillä toivottiin näkyvän enemmän juuri kevyempää sisältöä asiantiedon vastapainona.

Verkostomainen yhteistyö sosiaalisessa mediassa oli uutta järjestön viestinnässä. Yhteistyötoimien merkitseminen julkaisuihin tukee pitkäjänteisesti strategista tavoitetta verkostomaisemmasta vaikuttamistyöstä ja tuo enemmän näkyvyyttä omallekin brändille. Yhteistyötoimista esimerkiksi Lahjoittamon (@lahjoittamo) ja Hävikkiviikon (@havikkiviikko) julkaisut toistuvat Suomen Monikkoperheet ry:n syötteessä. Tilit olisi hyvä merkitä Instagram-julkaisuihin, jotta Suomen Monikkoperheet ry:n julkaisut näkyvät myös yhteistyökumppaneiden sivuilla ja tavoittavat näin enemmän käyttäjiä.

Kohderyhmäanalyysiä varten toteutetussa kyselyssä kerättiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tietoa. Kyselyn avulla Suomen Monikkoperheet ry:ssä saatiin ensimmäistä kertaa tarkkaa tietoa sosiaalisen median viestinnän kohderyhmästä. Kvantitatiivista tietoa olivat muun muassa vastaajien ikä ja sukupuoli sekä sosiaalisen median sisällölle annetut arvosanat. Kvalitatiivista tietoa kysely tuotti vapaan palautteen ja arvosanan perusteluiden muodossa. Tieto on arvokasta Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median viestinnän suunnittelussa, sillä se on suoraa palautetta viestinnän onnistumisesta ja auttaa oikean kanavan valinnassa ja viestin sanoittamisessa. Sosiaalisen median julkaisujen tykkäykset ja kommentit tuottivat kvantitatiivista tietoa myös #monikkomyytit-kampanjan onnistumisesta seuraajien aktivoinnissa. Kokonaisuudessaan Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median viestintää voidaan kyselyn perusteella pitää hyvin onnistuneena, informatiivisena ja sävyltään positiivisena.

Vaikka Instagram on yleinen sosiaalisen median kanava organisaatiokäytössä, voidaan sen ominaisuuksien hyödyntämistä pitää innovatiivisena Suomen Monikkoperheet ry:n viestinnässä. Kampanjassa hyödynnettiin järjestön viestinnässä ensimmäistä kertaa Instagramin erityispiirteitä, kuten kuvasarjaominaisuutta, tarinat-osiota, omalle kampanjalle luotua hashtagia ja verkostomaista yhteistyötä. Asiantuntijatietoa ei ollut aikaisemmin tuotu säännönmukaisesti esille sosiaalisen median kanavissa.

Kampanja sai loppuvaiheessa kritiikkiä kolmosten ja nelosten huomioimatta jättämisestä. Palautteen mukaan kyse on laajemmastakin ilmiöstä kuin pelkästään sosiaalisen median julkaisuista. Käyttämällä yleisimmin etuliitettä monikko voitaisiin viitata samalla kertaa kaksosiin, kolmosiin ja nelosiin. Termi monikko onkin tasavertainen yleisempien kaksosten ja harvinaisempien kolmosten ja nelosten kesken, mutta ongelmaksi saattaa muodostua, ettei sen merkitystä käsitetä kaikkialla vielä kovin hyvin. Myöskään hakukoneet eivät vaikuta tunnistavan monikko-termiä yhtä hyvin kuin esimerkiksi sanoja kaksonen tai kolmonen. Yhteiskunnallisen tason asiantuntijana Suomen Monikkoperheet ry:n olisi kuitenkin tärkeä toimia esimerkkinä termin käytössä ja edistää sen tunnettavuutta.

Avoimeksi kysymykseksi jää millaisia vaikutuksia kehitystoimenpiteillä oli viestinnän kokonaiskuvaan. Varmasti voidaan sanoa, että #monikkomyytit-kampanja lisäsi järjestön aktiivisuutta Instagramissa ja aktivoi seuraajia osallistavalla, suunnitelmallisella ja seurattavalla sisällöllä.

Suomen Monikkoperheet ry:n Instagram-tilillä julkaistiin vuoden aikana muutakin sisältöä, joten syötteen kokonaiskuvaan yksittäisen kampanjan visuaalisella ilmeellä oli vain vähäinen vaikutus. Asiantuntijat ovat kuitenkin yhtä mieltä tavanomaisesta poikkeavan sisällön julkaisemisesta. Poutasen ja Laaksosen mukaan (2019, 36) sosiaalisen median viestinnässä kannattaakin tehdä kokeiluja, jotta näkee, minkälainen sisältö toimii. Myös Rummukainen, Hakola ja Hiila painottavat kahta seikkaa sisältömarkkinoinnissa: testaaminen ja oppiminen (2019, 57). Erilaisten julkaisujen kokeilu nousee esiin myös Milesin (2013, 124) ja Macarthyin (2013, 197) Instagram-opeissa. #monikkomyytit-kampanja olikin uudenaikaisena kokeiluna hyödyllinen Suomen Monikkoperheet ry:lle, sillä siitä saatiin kokemusta ja ideoita tulevan viestinnän suunnitteluun.

6.1 Tavoitteiden täytyminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli edistää käytännössä neljää kehityskohdetta kohti Suomen Monikkoperheet ry:n strategisia tavoitteita. Valitut kehityskohteet olivat asiantuntijatiedon elävöittäminen, viestintä oikeissa kanavissa, viestinnän vuorovaikutteisuus ja asiantuntijabrändin vahvistaminen. #monikkomyytit-kampanjassa tuotiin asiantuntemusta ensimmäistä kertaa säännömukaisesti esille sosiaalisessa mediassa ja faktatiedon oli yksittäisiä julkaisuja todennäköisempää tulla vastaan palveluja selatessa. Kanavana Instagram osoittautui toimivaksi valinnaksi, ja kokonaisuudessaan kampanjaa voidaan pitää hyvin onnistuneena. Se keräsi hyvin tykkyä ja kommentteja julkaisuihin ja edisti näin vuorovaikutteisuuden tavoitteita ja sitä kautta paransi järjestön sosiaalisen median viestinnän tavoitavuutta. Sosiaalisen median sisältöä koskevassa kyselyssä vastaajat toivoivat näkevänsä Suomen Monikkoperheet ry:n sosiaalisen median kanavissa yhtenä osa-alueena selkeää asiantuntemusta, joten kampanja vastasi siltä osin hyvin kohderyhmän tarpeisiin.

Suomen Monikkoperheet ry:n vapaaehtoistoiminnan koordinaattori Raisa Ojaluoto kertoo kampanjan onnistumisesta:

"Kampanja elävöitti somekanaviamme (Facebook ja Instagram) ja herätti sivujemme seuraajat keskustelemaan myynteistä. Myyntien avulla saatiin hienosti tuotua esiin tärkeitä teemoja innostavalla ja raikkaalla tyylillä. Kuukausittain toteutettu postaus koettiin niin hyväksi, että päätimme jatkaa myös vuonna 2021 ja alustavasti myös vuonna 2022 vastaavalaista kuukausittaista some-postausten sarjaa niin, että joka vuosi aihe hieman vaihtuu."

Kampanjan voidaan todeta saavuttaneen tavoitteensa tiedon elävöittämisestä, sosiaalisen median kanavien aktivoimisesta ja vuorovaikutteisuuden lisäämisestä. Kampanjavuonna kaksoosiin, kolmosiin ja nelosiin liittyvä ajantasainen ja tarkistettu tieto oli passiivisia tietopankkeja paremmin suuren yleisön saatavilla, joten kampanjan voidaan ajatella vahvistaneen Suomen Monikkoperheet ry:n asiantuntija-asemaa erityisesti sosiaalisessa mediassa.

6.2 Oma oppiminen

Oma kiinnostuksen kohteeni opinnäytetyöprojektissa oli ennen kaikkea strategisen sisällön tuottaminen. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen liiketoiminnassa on tuttua, mutta opinnäytetyössä pääsin suunnittelemaan sisältöä, joka muokkaa viestintää pidemmällä aikavälillä. Suomen Monikkoperheet ry:n vapaaehtoistoimijana olen päässyt mukaan suunnittelemaan järjestön viestintästrategiaa ja viestintäsuunnitelmaa, ja opinnäytetyössä pääsin ideoimaan käytännön toimia suunnitelmien edistämiseksi. Viestinnän strateginen suunnittelu oli ongelmanratkaisua, jossa toimivaan lopputulokseen päästiin suunnitelmallisuudella, yhteistyöllä ja rohkeudella kokeilla uusia toimintatapoja. Prosessi oli palkitseva ja opetti paljon.

Hyödyllisintä omassa oppimisessäni oli verkkosivujen rakentaminen wix.com-alustalle. Alustalle voi rakentaa minkä tahansa verkkosivun oman osaamisen osoittamisesta toimivaan verkkokauppaan. Alustan käytössä on samankaltaisuuksia Photoshop-kuvankäsittelyohjelman kanssa, joten aikaisemmin opitusta Photoshopin käytöstä oli merkittävää hyötyä portfolion rakentamisessa. Erityisen mielekästä opinnäytetyöprojektissa oli monialainen yhteistyö tekstin tuottamisen ja visuaalisen ilmeen suunnittelun parissa Suomen Monikkoperheet ry:n toimijoiden kanssa. Uutta minulle oli vaikuttamistyön huomioiminen viestin sanoittamisessa. Kampanjan tekstien tuli kaikelta osalta tukea Suomen Monikkoperheet ry:n vaikuttamistyön tavoitteita. Aiheita olin tätä ennen tarkastellut lähinnä yksilötasolta. Koin vaikuttamistyön huomioimisen viestintätaitojani kehittävänä osuutena. Projektin myötä sain kokemusta viestinnästä, joka huomioi organisaation aseman yhteiskunnallisena vaikuttajana. Kokemusta on mahdollista hyödyntää muidenkin organisaatioiden viestinnän suunnittelussa.

Lähteet
Painetut

Macarthy, A. 2013. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More! Winter 2020/2021 Edition. North Charleston, SC, United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Miles, J. G. 2013. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. New York City, United States: McGraw-Hill Education.

Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Gaudeamus.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Sähköiset

Barry, J. 2015. Social Content Marketing for Entrepreneurs. E-kirja. New York, Yhdysvallat: Business Expert Press.

DNA 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. Viitattu 7.10.2021. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>

Kajander 2021. Viestinnän johtaminen. Viitattu 7.10.2021. <https://api.hyy.fi/wp-content/uploads/2021/03/viestinta.pdf>

Statista Research Department 2021. Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023. Viitattu 7.10.2021. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-user>

Suomen Monikkoperheet 2021. Viitattu 7.10.2021. <https://monikkoperheet.fi/jarjesto/suomen-monikkoperheet-ry>

Julkaisemattomat

Strategia 2020. Organisaation sisäinen julkaisu 14.11.2020. Suomen Monikkoperheet ry. Jyväskylä.

Viestintästrategia 2021. Organisaation sisäinen julkaisu 14.5.2021. Suomen Monikkoperheet ry. Jyväskylä.

Viestintäsuunnitelma 2021. Organisaation sisäinen julkaisu 14.5.2021. Suomen Monikkoperheet ry. Jyväskylä.

Kuviot

Kuvio 1: Sisältömarkkinoinnin hyödyt Suomen Monikkoperheet ry:n viestinnässä.....	9
Kuvio 2: Kuvakaappaus kampanjan aloitusjulkaisusta, jossa näkyy kuukausittain toistuva teema.	14
Kuvio 3: Kuvakaappaus Suomen Monikkoperheet ry:n Instagram-julkaisun (30.1.2017) yksisävyisestä ja tummasta värimaailmasta.	15
Kuvio 4: Kuvakaappaus opinnäytetyöhön suunnitellun julkaisun visuaalisesta ilmeestä.	16
Kuvio 5: Kuvakaappauksia kampanjan Facebook- ja Instagram-tarinoista.	18