

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/ Businesslähtöinen ICT

Jaana Okulov

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN JALKAUTTAMINEN

Facebook Merikeskus Vellamon markkinointiviestinnän välineenä

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Businesslähtöinen ICT

OKULOV, JAANA

Sosiaalisen median strategian jalkauttaminen

Facebook Merikeskus Vellamon markkinointiviestinnän välineenä

Opinnäytetyö

40 sivua + 14 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Päivi Hurri

Toimeksiantaja

Merikeskus Vellamo

Maaliskuu 2013

Avainsanat

Sosiaalinen media, verkkoyhteisöt, Facebook, markkinointi, koulutus, konsultointi

Tämä opinnäytetyö käsittelee museokeskus Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategian jalkauttamista ja Facebook-yhteisösovelluksen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Facebook-yrityssivun perustaminen ja houkuttelevan kohderyhmäkohtaisen sisällöntuotannon oppiminen oli toimeksiantajan toiveesta operatiivisen suunnittelun pohjana tälle toiminnalliselle opinnäytetyölle.

Teoriaosuudessa tutkittiin sosiaalista mediaa ilmiönä ja vuorovaikutteisena viestintäkanavana sekä Facebook-yhteisöpalvelusovellusta markkinointiviestinnän välineenä aihepiiriä käsittelevän kirjallisuuden, tutkimusten ja verkkomateriaalien pohjalta. Lisäksi koulutustavan valinnan pohjaksi tutkittiin prosessikonsultaation menetelmiä.

Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategian jalkauttaminen toteutettiin tutkijan toimesta perehdyttämiskoulutuksen avulla. Kolmevaiheisessa koulutuksessa Merikeskus Vellamon Some-tiimi perehdytettiin sosiaaliseen mediaan ilmiönä markkinointiviestinnän näkökulmasta, perustettiin Merikeskus Vellamon ammattimainen Facebook-yrityssivu ja varmistettiin Vellamon brändiä tukevan kohderyhmäkohtaisen sisällöntuotannon toteutuminen aloitusvaiheessa.

Koulutuksen jälkeen helmikuussa 2013 Merikeskus Vellamon Facebook-yrityssivu julkaistiin osoitteella: <https://www.facebook.com/merikeskusvellamo?ref=ts&fref=ts> ja markkinointiviestintää alettiin toteuttaa suunnitellun mukaisesti.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

OKULOV, JAANA

Putting a Social Media Strategy into Practice

Case: Maritime Centre Vellamo

Bachelor's Thesis

40 pages + 14 pages of appendices

Supervisor

Päivi Hurri, Senior Lecturer

Commissioned by

Maritime Centre Vellamo

March 2013

Keywords

Social media, Facebook, marketing, training, consulting

The subject of this functional thesis was putting Maritime Centre Vellamo's social media business strategy into practice by training.

The aim of the thesis was to get business benefit from Facebook Page communication and advertising for the exact target audience. The client's wish was to create successful Facebook fan page including discussion, commenting and activity. An attractive content was the leading principle of operational planning basis for this thesis.

The theoretical survey of this thesis explored the social media phenomenon and how interaction can be converted into good ads by doing proper social marketing. To support the implementation of training, process consultation methods were explored.

The three-phase training set included the social media phenomenon, founding a professional Facebook Business Page, implementation of target group-specific content production that would enhance the brand of Maritime Centre Vellamo in the initial phase.

After the training, Maritime Centre Vellamo's Facebook Business Page was published in March 2013 and marketing Communication could be start off.

Web address: <https://www.facebook.com/merikeskusvellamo?ref=ts&fref=ts>

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVALUETTELO	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen taustaa	7
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet	8
1.3 Tutkimuksen suoritustapa	9
1.4 Aiheen rajaus	10
1.5 Keskeiset käsitteet	10
2 MERIKESKUS VELLAMO	10
3 SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1 Sosiaalinen media ilmiönä	12
3.2 Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategia	14
3.3 Benchmarking-analyysin keskeiset johtopäätökset	15
3.4 Facebook-yhteisöpalvelusovellus	16
3.5 Facebook-yritysprofili	17
3.6 Facebook-markkinointi	18
4 KOULUTUSTAVAN VALINTA	19
5 FACEBOOK – PEREHDYTTÄMISKOULUTUS	20
5.1 Koulutusosa I - Sosiaalinen media ilmiönä	21
5.1.1 Koulutuksen suunnittelu	21
5.1.2 Koulutuksen toteutus 3.12.2012	21
5.1.3 Koulutuksen arviointi	23
5.2 Koulutusosa II - Facebook-yrityssivun perustaminen	23
5.2.1 Koulutuksen suunnittelu	23
5.2.2 Koulutuksen toteutus 12.12.2012	24
5.2.3 Koulutuksen arviointi	26
5.3 Koulutusosa III - Facebook-yrityssivun sisällöntuotanto	26

5.3.1 Koulutuksen suunnittelu	26
5.3.2 Koulutuksen toteutus 29.1.2013	27
6 KOULUTUSKOKONAISUUDEN ARVIOINTI	30
7 PÄÄTELMÄT	31
LÄHTEET	37
LIITTEET	

Liite 1. Perehdyttämiskoulutusmateriaali (13 sivua)

Liite 2. Palautekyselylomake

KUVALUETTELO

Kuva 1. Viitekehys (Okulov 2012)	9
Kuva 2. Merikeskus Vellamo	11
Kuva 3. Sosiaalisen median strategiaa. Koulutusmateriaalia (Okulov 2012)	14
Kuva 4. Facebookin kuukausittaiset käyttäjät (Facebook newsroom 2012)	17
Kuva 5. Yrityssivun ominaisuudet (Facebook 2012)	22
Kuva 6. Maku muutti kuutioon: Taiteiden yö -kampanja (Facebook Jenkki 2012)	23
Kuva 7. Yrityssivun luonti Luo sivu -näppäimen avulla (Facebook HKM 2012)	24
Kuva 8. Facebook Places -sivun varaaminen	25
Kuva 9. Facebook markkinointia. Koulutusmateriaalia (Okulov 2013)	27
Kuva 10. Facebook-markkinointia. Koulutusmateriaalia (Okulov 2013)	28
Kuva 11. Facebook viestintää lapsiperheille. Koulutusmateriaalia (Okulov 2012)	29
Kuva 12. Merikeskus Vellamon Facebook-profiili (Facebook 2013)	32
Kuva 13. Kohderyhmäkohtaista viestintää Facebookissa	33
Kuva 14. Vellamon Facebook-sivun hallintapaneeli	34
Kuva 15. Vellamo kysyy Facebookissa	35

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tilaajana on museokeskus ja matkailukohde Merikeskus Vellamo, jonka linjaaman tavoitteen ympärille opinnäytetyö rakentuu. Seminaarityön opintojaksolla tehdyn Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategian jalkauttaminen ja Facebook-profiilin luominen oli toimeksiantajan toiveesta pohjana tälle toiminnalliselle opinnäytetyölle. Tässä luvussa käydään lävitse tutkimuksen taustaa ja tuodaan esiin tutkimusongelma ja tavoitteet. Sen jälkeen käsitellään tutkimustapaa ja aiheen rajausta sekä lopuksi aukaistaan tutkimuksen keskeiset käsitteet.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategia toimii Vellamon sosiaalisen median operatiivisen suunnittelun pohjana, jota tämä opinnäytetyö käsittelee. Strategiaprojekti toteutettiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden seminaarityönä kesällä 2012, tämän työn kirjoittajan ja Karin Hydén-Harkon toimesta parityönä. Seminaarityö sisälsi kaksi vaihetta: Benchmarking-analyysi ja käytännön tasolle kirjoitettu Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategia.

Benchmarking vertailuanalyysi tehtiin Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategiayön tueksi. Tarkoituksena oli löytää hyviä käytäntöjä ja mahdollisesti myös havaita ongelmallisia osa-alueita museo- ja kulttuurikeskusten sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinointiviestinnän tarpeisiin. Benchmarking-kohteita oli neljä, ja ne valittiin Merikeskus Vellamon sosiaalisen median ohjausryhmän (jatkossa Some-tiimi) ehdotusten pohjalta. Kohteiden toimintaa tutkittiin sosiaalisessa mediassa, ja kirjallisuudesta ja koulutuksista saamien tietojen pohjalta valittiin parhaiten sosiaalisen median ideaa toteuttavat kohteet. (Hydén-Harkko & Okulov, 2012.)

Sosiaalisen median strategia sisältää käytännön tasolle viedyn suunnitelman Vellamon lähtiessä mukaan sosiaaliseen mediaan ja toimiessaan siellä uudella tavalla, vuorovai-
kutteisesti. Strategiassa kuvataan muun muassa Vellamon kohderyhmäkohtaiset ta-
voitteet ja toimenpiteet Facebookissa sekä suunnitelman resurssien ohjaamisesta. Jotta
sosiaalisen median strategia voitiin laatia, on täytynyt tutustua organisaation liiketoi-
minta- sekä viestintästrategiaan, yrityskulttuuriin ja henkilöstöön. (Okulov & Hydén-
Harkko, 2012).

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyössä keskitytään jalkauttamaan Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategia osaksi organisaation markkinointiviestintää ja vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten Vellamon Some-tiimille taataan Facebook-yrityssivun mielenkiintoiseen sisällöntuotantoon tarvittava osaaminen ja motivaatio?
- Miten Vellamon Facebook-yrityssivu luodaan teknisesti?
- Miten Facebook-profiili tukee Vellamon brändiä parhaiten?

Toimeksiantajan lähtökohdasta opinnäytetyön tavoitteena on Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategian jalkauttaminen luontevaksi osaksi organisaation markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta. Tärkeänä tavoitteena on myös Vellamon brändiä tukevan yrityssivun perustaminen sekä yrityssivun saaminen riittävän mielenkiintoiseksi tykkääjien houkuttelemiseksi.

Tutkijalla on kaksi päätavoitetta. Merikeskus Vellamon Some-tiimin tulisi opinnäyteprosessin aikana saavuttaa riittävät sosiaalisen median taidot kiinnostavan sisällön turvaamiseksi ja sitä kautta ”tykkäjien” määrän kasvattamiseksi Vellamon Facebook-yrityssivulla. Lisäksi tavoitteena on tukea Vellamon Some-tiimin jäseniä ohjaamaan henkilöresurssit säännöllisen vuorovaikutuksen turvaamiseksi yrityssivulla.

Tutkijan omana tavoitteena on opinnäytetyön toiminnallisen osuuden läpiviennin avulla saavuttaa kokemusta ja rohkeutta jatkaa sosiaalisen median konsultointia ja koulutusta ammattina. Tutkija on koko opintojen ajan perehtynyt sosiaaliseen mediaan. Raportit, referaatit ja tutkimukset eri opintojaksoilla ovat syventäneet tutkijan sosiaalisen median osaamista. Myös sosiaalisen median konsultointi- ja koulutusyrityksen liiketoimintasuunnitelma on työstetty opintojen aikana. Lisäksi tutkija on opintojen ohella osallistunut lukuisiin sosiaalisen median koulutuksiin.

Haasteena Vellamolla on pieni markkinointibudjetti ja vähäisten henkilöresurssien ohjaaminen sosiaalisen median jatkuvuuden turvaamiseksi. Haastetta luo myös vies-

tinnän kohdentaminen niin, että se tavoittaa halutut kohderyhmät ja saa heidät Vellamon ovista sisään.

Ongelma saattaa syntyä siitä, että Vellamon Some-tiimi aristelee Facebook-profiilin perustamista ja siellä tehtävää vuorovaikutteista sisällönsuunnittelua keskimääräistä enemmän, koska organisaation sosiaalisen median strategia ja meneillään oleva koulutus asettaa paineita runsaan teoratiedon kera, kuinka Facebookissa tulisi menestyksekkäästi toimia.

1.3 Tutkimuksen suoritustapa

Opinnäytetyön viitekehysten (Kuva 1) luo tutkijan aiemmin opiskelutyönä Merikeskus Vellamolle tehdyn sosiaalisen median strategian vieminen käytäntöön. Jalkauttaminen tapahtuu perehdyttämiskoulutuksen avulla.



Kuva 1. Viitekehys (Okulov 2012)

Kolmivaiheisessa perehdytyskoulutuksessa kerrataan ensin lävitse Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategia ja benchmarking-analyysin keskeiset johtopäätökset. Ensimmäisessä koulutuksessa sovitaan pelisäännöt, miten teoria viedään parhaiten käytännön tasolle.

Toisessa vaiheessa Merikeskus Vellamolle perustetaan ammattimainen Facebook-yrityssivu. Tässä osuudessa luodaan siis teknisesti Vellamon Facebook-profiili. Tavoitteena on saada Vellamon Some-tiimin välineymmärrys riittävälle tasolle, jotta yrityssivun hallinta ja ylläpito luonnistuvat jatkossa.

Kolmannessa vaiheessa keskitytään Vellamon Facebook-yrityssivun brändäämiseen ulkoasun, kuvien ja riittävän mielenkiintoisen sisällönsuunnittelun avulla. Toimimista Facebookissa lähestytään viestinnän, liiketoiminnan ja suunnitelmallisuuden näkökulmista.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä suositellaan runsasta kuvien käyttöä. Tässä työssä on käytetty paljon kuvia havainnollistamaan sanallista kerrontaa.

1.4 Aiheen rajaus

Toimeksiantajan toiveesta sosiaalisen median välineeksi valittiin tässä vaiheessa vain Facebook. Myös benchmarking-analyysi tuki Facebookin valintaa ensisijaiseksi sovellukseksi. Merikeskus Vellamon Facebook-yritysprofiilin perustamisen lisäksi markkinoinnissa tuodaan esiin yrityssivulla viestinnällisin keinoin toteutettava maksuton markkinointi, koska Vellamon resurssien pienuuden vuoksi aloitusvaiheessa ei lähdetä mukaan maksulliseen mainontaan. Vellamon sosiaalisen median strategiassa määritellyistä kohderyhmistä Facebookin aloitusmarkkinointiin rajataan lapsiperheet.

1.5 Keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä käytetään toistuvasti seuraavia käsitteitä. *Some* tarkoittaa sosiaalista tai yhteisöllistä mediaa, *Some-tiimillä* kuvataan Merikeskus Vellamon sosiaalisen median ohjausryhmän jäseniä. *Facebook-yritysprofili* on yhtä kuin Facebook-yrityssivu tai organisaation fanisivu. *Facebook-sisällöntuotannolla* tarkoitetaan yrityssivun viestintää, markkinointia sekä kuvia ja linkkejä ynnä muuta yrityssivulla tuotettavaa materiaalia.

2 MERIKESKUS VELLAMO

Merikeskus Vellamo on Kotkan Kantasatamassa sijaitseva museokeskus ja matkailukohde, jonka keskeisiä toimijoita ovat Suomen merimuseo, Kymenlaakson museo ja

Tietokeskus Vellamo. Suomen merimuseo on valtakunnallinen museo ja osa Suomen kansallismuseota, ja se toimii Museoviraston ja opetus- ja kulttuuriministeriön alaisuudessa. Kymenlaakson museo toimii Kotkan kaupunginmuseona ja koko Kymenlaakson maakuntamuseona, ja se on osa Kotkan kaupungin organisaatiota. Tietokeskus Vellamon toimijoita ovat museoiden lisäksi Kymenlaakson ammattikorkeakoulu ja Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia.



Kuva 2. Merikeskus Vellamo

Suomen merimuseon tehtävänä on Suomen merenkulun historian tallentaminen ja tiedon välittäminen. Merimuseo kerää ja tallentaa merenkulkuun ja veneilyyn liittyvää esineistöä, kuvia, arkistoaineistoa ja kirjallisuutta. Päänäyttely ”Pohjantähti, Etelän risti” kertoo Suomen merenkulun historiasta paneutuen niin merenkulkijoiden elämään, laivojen kehitykseen, merikauppaan kuin laivamatkustamiseenkin. Osana päänäyttelyä on myös pohjoisen merenkulun erikoisuus, talvimerenkulku ja jää. (Puukka, 2012.)

Kymenlaakson museo tallentaa, tutkii, säilyttää ja esittää Kotkan ja koko Kymenlaakson aineellista ja henkistä kulttuuriperintöä. Neuvontapalvelut ja maakunta-arkeologin työ ulottuvat koko maakunnan alueelle. ”Virtaa”- päänäyttelyn keskeiset teemat ovat

tehokkuus sekä yksilön ja yhteisön välinen suhde. Teemoja lähestytään monelta suunnalta ja osansa saavat muun muassa aikakäsitys, rahan merkitys, rajat ja niiden ylittäminen, toiminnan tehostuminen ja toisaalta rentouttava irtiotto arjesta: vapaa-aika, saariretket. (Puukka, 2012.)

Merivartiomuseo on osa Kymenlaakson museon päänäyttelyä ja tulosta yhteistyöstä, joka käynnistyi Rajavartiolaitoksen ja Kotkan kaupungin välillä vuonna 1999. Merivartiomuseo luo kattavan katsauksen Rajavartiolaitoksen merellisen toiminnan ja kaluston historiaan kieltolain vuosista aina nykypäivään asti. (Puukka, 2012.)

Päänäyttelyiden lisäksi museot järjestävät säännöllisesti vaihtuvia näyttelyitä ja monipuolisia oheistapahtumia opastuksista työpajoihin ja luennoista musiikkiesityksiin.

Tietokeskus Vellamo on kaikille avoin oppimis- ja tutkimuskeskus. Tietokeskus tarjoaa kattavan valikoiman sähköisiä ja painettuja aineistoja sekä tieteellisiä arkisto- ja kirjastopalveluja neljän toimijan yhteistyönä. Tietokeskuksessa voi tutkia lähes kaikkia tieteenaloja kattavasti.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalinen media ilmiönä

Sosiaalinen media on Internetin tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sosiaalisen median sanasto, 2010). Kaikki käyttäjien ajatukset ja mieltymykset saadaan selville reaaliaikaisesti linkkien, kommenttien, osallistumisen keston, ystävien, seuraajien, suositusten ynnä muiden kautta, ja sen sanotaankin olevan ensimmäinen oikeasti mitattava media (Soininen, Leponiemi & Wasenius, 2010). Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat.

Elinkeinoelämän Valtuuskunnan EVA-raportin mukaan sosiaalinen media on suora yhteys yrityksistä ja organisaatioista asiakkaisiin. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua ei voida muuttaa eikä pysäyttää, mutta siihen voi vaikuttaa olemalla itse mukana. Asiakkaat ja yritysten työntekijät ovat jo joka tapauksessa siellä. Uusi tapa jakaa globaalisti tietoa ja omaa osaamista lisää tietotyön tuottavuutta. Tuottavuus pe-

rustuu läpinäkyvyyteen, johon yrityksillä ja organisaatioilla on aivan eri lailla mahdollisuus sosiaalisen median sovellusten kautta. Läpinäkyvään toimintatapaan siirtyminen edellyttää resurssien ohjaamista viestintään aiempaa enemmän ja aiempaa säännöllisemmin. Jos tietoa halutaan jakaa, niin sen kysyntä myös kasvaa moninkertaisesti. Onnistunut sosiaalisen median hyödyntäminen edellyttää koko organisaation mukana oloa. Asiakkaat, yhteistyökumppanit ja lukivat haluavat nähdä organisaatioiden ja yritysten edustajat ihmisinä, jotka kertovat tekemisistään välittäen aidosti seuraajistaan. (EVA – Elinkeinoelämän Valtuuskunta, 2011.)

Sosiaaliseen mediaan mukaan lähtö vaatii paljon työtä ja resurssien uudenlaista ohjaamista. Aiempien hyväksi todettujen toimintamallien rinnalle tulee suunnitella konkreettisia toimenpiteitä asiakkuuden jalostamiseksi. (Soininen; Leponiemi & Wasenius, 2010, 106.)

Internetin hyödyntäminen luo uusia innovaatioita eikä sosiaalinen media ole vielä tullut kehityksensä päähän. Uusia toimijoita tulee varmasti alalle ja toimialan kasvun jälkeen alkaa, kuten kaikilla toimialoilla jossain vaiheessa, pudotuskilpailu. ICT-tekniikan kehittyminen avaa uusia mahdollisuuksia ja sosiaalinen media siirtyy tulevaisuudessa yhä enemmän mobiilisovelluksiin. Tämä avaa taas mahdollisuuksia täysin uusille innovaatioille sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Parhaimmillaan sosiaalisen median avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen sosiaaliseen pääomaan, luoda innovatiivinen oppimisympäristö ja suorittaa mitattavaa ja onnistunutta markkinointia. Sosiaaliseen mediaan ei kannata hypätä valmistautumatta, vaikka välineet ovat ilmaisia tai edullisia ja niiden käyttöönotto helppoa. Suhautuminen sosiaaliseen mediaan voi olla välillä liiankin innokasta ja sinne mennään, koska kaikki muutkin ovat siellä. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on selvästi kiinnostusta sosiaaliseen mediaan, mutta resurssien ja tiedon puute jarruttaa sen tehokasta käyttöönottoa (Soprano Oyj, 2009).

Kolme tärkeintä aluetta, joissa yritykset ja organisaatiot tulevat hyödyntämään sosiaalista mediaa yhä enemmän, ovat *brändin rakentaminen, markkinointitoimenpiteet ja yrityksen sisäinen viestintä* (EVA-Raportti, 2011, 48). Kuten muussakin viestinnässä, myös sosiaalisen median suhteen kaiken tulisi alkaa tavoitteiden asettamisesta. Yrityksen olisi hyvä pohtia seuraavia asioita: Mitkä ovat tavoitteet? Mitä kohderyhmiä tavoitellaan? Miten dialogi heidän kanssaan toimii? Ja lopuksi: Mitä hyötyä kohde-

ryhmälle on tästä kaikesta? Lisäksi yrityksen täytyy miettiä ennen aloittamista myös resurssit, vastuut, tehtävänjako ja mitä sosiaalisessa mediassa odotetaan tehtävän. (Alan.fi, 2011.)

Sosiaalisen median suomalaisen suunnannäyttäjäyrityksen Zipipopin mukaan trendit vaihtuvat sosiaalisessa mediassa usein. Organisaatioiden on nyt panostettava erityisesti sisällöntuotantoon säilyttääkseen kilpailukykyä. Suomessa tulee myös merkittävästi lisääntymään mobiilisti yhteensopivat palvelut, koska älypuhelimien määrä kasvaa koko ajan. Jatkuvan muutoksen aikakautena organisaation on siirryttävä myös mukavuusalueensa ulkopuolelle. (Zipipop, 2012.)

3.2 Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategia

Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategia sisältää kirjallisen suunnitelman sosiaalisen median viestinnän tavoitteista, sekä laadullisen sisällöntuotannon toteuttamisesta sovituille kohderyhmille.

Onnistunut sosiaalisen median hyödyntäminen edellyttää organisaation viestinnän, markkinoinnin, myynnin, tietohallinnon ja henkilöstöhallinnon osallistumista kehitystyöhön ja toteutukseen (EVA-Elinkeinoelämän Valtuuskunta, 2011, 27).



Kuva 3. Sosiaalisen median strategiaa. Koulutusmateriaalia (Okulov 2012)

Merikeskus Vellamon tiedottamisessa ja markkinoinnissa työnkuva tulee muuttaa kampanja-ajattelusta jatkuvaan dialogiin. Toiminta sosiaalisessa mediassa edellyttää, että asiakkaat sekä koko organisaation henkilöstö voivat keskustella vapaasti. Vellamon on tehtävä suunnitelmia, joiden avulla se voi reagoida paremmin ja yhtenäisen mallin mukaan eteen tuleviin tilanteisiin. Erottumisen lisäksi suunnitelmallisuutta tarvitaan jatkuvuuden turvaamiseksi, koska poikkeus- tai ongelmatilanne voi syntyä, kun avainhenkilöt poistuvat yrityksestä tilapäisesti tai kokonaan (Juholin, 2009, 108).

Merikeskus Vellamon sosiaalisen median tavoitteet tulee noudattaa linjauksiltaan toimijoiden yhteisiä tavoitteita. Vellamolla on monta ”isäntää”, joten se asettaa myös haasteita. Museovirasto on Suomen merimuseon ylimpänä toimijana uudessa sosiaalisen median ohjeessaan kehottanut luomaan ja ylläpitämään keskustelua sosiaalisen median kautta (Museovirasto, 2012). Myös Kotkan kaupunki näkee sosiaalisen median tärkeänä ilmiönä ja mahdollisuutena (Kotkan kaupunki, 2011).

Strategian johtopäätösten mukaan Vellamon tulisi jo heti alkuun välttää tavanomaista lähtöä Facebookiin, eli pelkkää kotisivujen tiedotteiden ja paperisten medioiden kampanjoiden toistoa (Okulov & Hydén-Harkko, 2012,8). Facebookissa tulee seurata ja kuunnella kommentteja sekä antaa kävijöille jotakin uutta ja erilaista. Strategiassa määriteltiin sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmiksi lapsiperheet, isovanhemmat ja aktiiviharrastajat.

3.3 Benchmarking-analyysin keskeiset johtopäätökset

Merikeskus Vellamon strategiatyön tueksi toteutettiin kesällä 2012 vertailuanalyysi, jonka avulla tutkittiin museo- ja kulttuurikeskusten parhaita käytäntöjä ja mahdollisia ongelmatilanteita. Benchmarking-kohteet valittiin Merikeskus Vellamon sosiaalisen median ohjausryhmän ehdotuksien pohjalta sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivista museo- ja kulttuurikohteista. Analyysissä oli mukana Museo keskus Vapriikki, Tiedekeskus Heureka, Nykytaiteen museo Kiasma ja Helsingin Kaupunginmuseo. (Okulov & Hydén-Harkko, 2012, 4.)

Vertailuanalyysin kohteiden lähtö sosiaaliseen mediaan lähtö oli kaikissa kohteissa ollut suunnittelematonta ja tavoitteet hiukan jäsentelemättömiä. Pääsyyinä tähän oli kohteiden lähtö sosiaaliseen mediaan jo vuosia sitten, jolloin suunnitelmallisuudesta tai strategioista ei ollut vielä mitään kokemusta. Myös tavoitteiden toteutumisen seuranta

on ollut melko vähäistä. Haastateltavat kuitenkin suosittelivat suunnitelmallisuutta, koska tämän päivän vaatimukset ja mahdollisuudet ovat erilaiset verrattuna heidän organisaatioiden lähtötilanteisiin. (Hydén-Harkko & Okulov, 2012.)

Kouluttautuminen sosiaalisen median hyödyntämiseen perustuu haastateltavien mielestä ennen kaikkea omaehtoiseen tiedonhakuun ja kiinnostukseen. Sosiaalisen median olennaisimpina hyötyinä koettiin aito vuorovaikutus, helpompi lähestyttävyys ja rennomman imagon esille tuominen. (Hydén-Harkko & Okulov, 2012.)

Facebookia pidettiin Suomessa olennaisena välineenä, jopa tärkeimpänä yleisön tavoittajana. Sovellusten tuntemusta pidettiin myös erityisen tärkeänä, jotta jaettavan sisällön luonne pysyy sovellukselle sopivana. Vaikka lähdekirjallisuudessa ei suositella sosiaalista mediaa yksittäisten kampanjoiden toteuttamiseen, kokivat haastateltavat pääsääntöisesti ne kuitenkin onnistuneiksi. (Hydén-Harkko & Okulov, 2012.)

Facebookin sisällön tulee haastateltavien mukaan olla riittävän kiinnostavaa, harkittua ja aktivoivaa, eikä päivityksiä tule tehdä liian usein. Päivityksissä tulisi olla tiedotuksen ja viihteellisen sisällön tasapaino. Facebookissa pyrittiin vuorovaikutukseen yleisön kanssa, ja aktivoinnissa käytettiin muun muassa kysymyksiä, kilpailuja, arvontoja ja tarjottiin etuja. Kampanjat Facebookissa koettiin onnistuneiksi, ja ne toteutettiin pääsääntöisesti omin voimin. Maksullista mainontaa käytettiin vain vähän. (Hydén-Harkko & Okulov, 2012.)

Sisällöntuotannossa tärkeänä pidettiin ennakkoluulottomuutta, rohkeutta ja rentoa asennetta. Viihteellisen ja aktivoivan sisällön ideointiin kaivattiin koko organisaatiota mukaan. Koko henkilöstön aktivointi sosiaalisen median sisällön suunnitteluun koettiin ajankohtaiseksi, koska henkilöstön sosiaalisen median tuntemus ja välineymmärrys on kasvanut. Onhan suuri osa heistä yksityishenkilönä jo mukana jossain sosiaalisen median yhteisösovelluksessa.

3.4 Facebook-yhteisöpalvelusovellus

Facebook on Yhdysvaltalaisen ohjelmistosuunnittelija Mark Zuckerbergin vuonna perustama maailmanlaajuinen yhteisöpalvelusovellus. Sinne voi liittyä kuka tahansa 13 vuotta täyttänyt henkilö. Facebook oli aluksi yliopistokavereiden välinen kommunikaatio-ovellus, mutta se on kasvattanut maailmanlaajuisesti käyttäjämääriä perusta-

misvuodesta 2007 asti. Lokakuun alussa viime vuonna Facebookissa rikkoutui miljardin aktiivisen kuukausitason käyttäjän raja. Zuckerberg kiitti käyttäjiä omalla Facebook-sivullaan kertoen tekevänsä sovellusta koko ajan paremmaksi, ja toivoen kehitystyönsä ansioista tavoittavansa joku päivä loputkin maailman ihmiset (Zuckerberg, 2012).

Facebookilla on siis yli miljardi aktiivista kuukausitason käyttäjää (Kuva 4), joista 80 prosenttia on USA:n ja Kanadan ulkopuolisia. Näistä yli 500 miljoonaa käyttää Facebookia päivittäin. (Facebook, 2012.)



Kuva 4. Facebookin kuukausittaiset käyttäjät (Facebook newsroom 2012)

Suomessa Facebook alkoi levitä vuoden 2007 lopussa, ja aktiivisia suomalaisia käyttäjätunnuksia on nykyään yli 2 miljoonaa (Wikipedia, 2012).

Joka kolmas suomalainen on Facebookissa. Heistä 75 % on 18–54-vuotiaita.

Keskivertokäyttäjällä on 130 Facebook-kaveria. (Seppä & Paavilainen, 2012, 4.)

3.5 Facebook-yritysprofiili

Yritykset voivat luoda Facebookiin oman fanisivustonsa maksutta. Facebookin käyttäjät voivat kommentoida tai tykätä ylläpitäjien tuottamaa sisältöä; tekstiä, linkkejä, kuvia ja videoita. Yritysten Facebook-sivujen tarkoitus on kertoa heidän toiminnastaan

kiinnostavia asioista lukijoille ja markkinoida tuotteitaan sekä houkutella yrityksestä kiinnostuneita kommentoimaan ja kohtaamaan toisiaan. Facebook-sivuston kautta pyritään ohjaamaan olemassa olevia ja potentiaalisia uusia asiakkaita yrityksen kotisivuille ja ostoksille myymälään tai verkkokauppaan. Jollei yrityksellä ole omaa fanisivua, ihmiset saattavat liittyä epävirallisille fanisivuille tai paikkasivuille (Places) etsiessään yritystä, ja yritys menettää arvokkaan tilaisuuden markkinoida sekä tykkääjille että heidän kavereilleen (Seppä & Paavilainen, 2012, 4).

Facebookissa on lukuisia yritysten fanisivuja koskevia sääntöjä ja ohjeita, joiden noudattamatta jättäminen saattaa pahimmillaan sulkea pääsyn koko sovellukseen. Muun muassa yrityssivuilla yleisesti käytössä oleva kehoitus osallistua arvontoihin tai kilpailuihin ”tykkäämällä” arvontaan on Facebookin sääntöjen vastaista toimintaa.

3.6 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinointi on perinteisestä markkinoinnista poiketen enemmänkin yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja osallistumista, jonka tavoitteena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Facebook ei voi toimia pelkkänä yrityksen verkkosivun jatkeena, vaan tarvitsee oman markkinointistrategiansa, jota tulee toteuttaa pitkäjänteisesti. Onnistuneen strategian luominen edellyttää, että yritys ymmärtää sosiaalisen median ja Facebookin lainalaisuudet. Facebookissa ei voi perinteiseen tapaan myydä, vaan ihmisille pitää tarjota kiinnostavaa ja uutta sisältöä, joka aktivoi heitä jakamaan yrityksen sanomaa eteenpäin mahdollisimman laajalle. Yrityssivujen suosittelu kavereille on yritykselle paljon arvokkaampaa kuin markkinointiviestintä. (Seppä & Paavilainen, 2012, 3)

Digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurion ja sosiaalisen median analytiikkapalvelu 99analytics.comin Facebook-sisältömarkkinointitutkimuksen mukaan yrityssivujen tykkääjien aktiivisuus lisääntyy kuvia käyttämällä. Kuvat tuottavat noin kaksi kertaa enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja kommenttien tykkäyksiä kuin muut päivitykset. Muihin päivityksiin verrattuna niitä myös jaetaan kymmenkertainen määrä. Kurion CEO Jari Lähdevuoren mukaan aiemmin oli ajateltu, että kysymykset ja esim. väittämät tuovat eniten aktiivisuutta yrityssivuille. Tutkimus osoitti myös, että fanien aktiivisuutta lisää ylläpitäjän oma aktiivisuus eli osallistuminen keskusteluihin. Tykkääjien aktiivisuus nousee yli kaksinkertaisesti, jos ylläpitäjä osallistuu sivun keskusteluun. Tutkimuksessa tarkasteltiin yli kahdentuhannen kotimaisen markkinoinnillisen

Facebook-sivun seinäkirjoituksia puolen vuoden ajan. Joukko koostui eri toimialojen ja tuotekategorioiden edustajista, niin B2C- kuin B2B-puolelta. Otos oli yli neljäsaatauhatta seinäkirjoitusta ja käsitti yli kymmenentuhatta fania. (Kurio, 2012.)

Yrityksen Facebook-sivulla voi olla paljonkin satunnaisia kävijöitä, jotka menevät sivulle esimerkiksi kaverinsa suosituksesta. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomioita siihen, onko yrityssivu riittävän houkutteleva, jotta sinne kannattaa jäädä pitemmäksi aikaa. Sivusto saattaa toimia kuin ”vuotava ämpäri”, eli kävijät valuvat saman tien pois sivulta, jollei sieltä löydy riittävän mielenkiintoista sisältöä. (Ash, 2008, 119.) Tämän ehkäisemiseksi sivustolle voi luoda erillisen laskeutumissivun ja panostaa sen houkuttelevuuteen. Laskeutumissivu (Landing page) on Facebook-yrityssivulle luotu oma verkkosivu, jonka avulla yritys voi joko käynnistää tai edistää asiakkuuksia. Laskeutumissivulta voi löytyä ladattavaa materiaalia, tuotteiden tilauslomake tai vaikka ilmoittautumislomake seminaariin, koulutukseen tms. (FBO Facebook - opas, 2012.) Laskeutumissivu voidaan asettaa aloitussivuksi silloin, kun kävijä menee yrityssivulle ensimmäistä kertaa, joten sivun houkuttelevuudella on paljon merkitystä tykkääjämäärän kasvattamiseksi.

4 KOULUTUSTAVAN VALINTA

Sosiaalisen median strategian jalkauttaminen oli aiemmin tehdyn seminaarityön jälkeen Merikeskus Vellamolle ajankohtainen asia, ja tutkijalle nousi esiin mahdollisuus toteuttaa perehdyttämiskoulutuksen järjestäminen Vellamon Some-tiimille opinnäytetyönä. Tutkijalla oli kokemustaustaa sosiaalisesta mediasta omaehtoisen koulututtamisen ja eri opiskelutöiden ansioista, ja sitä lähdettiin hyödyntämään tässä opinnäytetyössä.

Sosiaalisen median kirjallisuuteen ja benchmark-vertailuanalyysin tuloksiin pohjautuen parhaimmat oppimistulokset syntyvät, kun käyttäjät ymmärtävät sosiaalista mediaa ilmiönä ja uudenaikaisena vuorovaikutuskeinona sekä ovat alusta asti mukana perustamassa organisaationsa Facebook-yrityssivua. Merikeskus Vellamon Some-tiimin jäsenillä oli hyvin erilainen sosiaalisen median kokemus- ja osaamistaso, se lisäsi sopevasti haastetta koulutuksen suunnitteluun.

Onnistunut koulutusprojekti on monen tekijän summa. Projektilla on oltava riittävästi aikaa toteutuakseen, valmistelutyö on tehtävä huolella ja viestinnän tulee olla selkeää

ja avointa. Vuorovaikutustaitojen lisäksi luottamuksen rakentaminen tulee tehdä jo projektin alkaessa.

Tutkija on aiemmin ansiotyössään perehdyttänyt ja kouluttanut henkilöstöä, ja pitää itseään lähimpänä koulutusmenetelmänä valmentamista. Valmentaminen on hyvin samankaltaista kuin coaching. Ilkka Virolainen kuvaa väitöskirjassaan, että coaching on henkilökohtainen kehittämisen menetelmä, jossa coach auttaa coachattavaa itse oivaltamaan omaa kehittymistään ja toimintaansa koskevia ratkaisuja (Virolainen 2010).

Työskentelytavoista valinnaksi muodostui prosessikonsultaation tyyppinen koulutus, jossa asiakas itse tekee päätöksen ja kouluttajan tehtävä on auttaa asiakasta päätöksen teossa ja muutoksen läpiviennissä. Asiakas otetaan mukaan heti alkuvaiheessa, autetaan asiakasta tiedon keruussa, sekä määrittämään itse ongelma ja toteuttamaan jatko-suunnitelmat. Prosessikonsultin roolina on toimia projektinvetäjänä, tukijana ja innostajana, joka luottaa asiakkaan omaan osaamiseen. Tavoitteena on, että projektin jälkeen asiakas selviytyy itse toiminnan ylläpitämisessä ja kehittämisestä. (Rope, 2006, 80-81.)

Prosessikonsultaation menetelmiin kuuluu olla aina avulias, pitää kosketus senhetkisiin olosuhteisiin sekä itsensä että asiakkaan kannalta ja hyväksyä tarpeen vaatiessa myös oma tietämättömyytensä. (Schein, 1999, 242). Prosessikonsultin ei tarvitse olla huippuasiantuntija, vaan enemmänkin projektia eteenpäin vievä vetäjä, joka ottaa kantaa ja saa aikaan kehitystä työskentelevän ryhmän toiminnassa auttaen ratkaisujen tekemisessä. (Rope, 2006, 80-81.)

Prosessikonsultoinnin menetelmä sopi siten opiskelutyönä tehtävään perehdyttämiskoulutukseen, ja valoi rohkeutta tutkijaan koulutuksen läpiviemiseksi.

5 FACEBOOK – PEREHDYTTÄMISKOULUTUS

Merikeskus Vellamon sosiaalisen median tiimiin kuuluu neljä henkilöä. Tiimi halusi ensisijaiseksi sosiaalisen median sovellukseksi Facebookin, koska se on Suomen suurin ja tunnetuin sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Myös vertailuanalyysi tuki tämän sovelluksen valintaa (Hydén-Harkko & Okulov, 2012, 19). Facebook-yrityssivun tarkoitus on kertoa Vellamon toiminnasta kiinnostavia asioita lukijoille, markkinoida tapahtumia sekä houkutella sivulla kävijöitä kommentoimaan ja jakamaan sivun sisäl-

tää. Facebook-profiilin avulla pyritään myös ohjaamaan olemassa olevia ja potentiaalisia uusia kävijöitä Vellamon kotisivuille (Okulov & Hydén-Harkko, 2012,6).

Opinnäytetyön suunnittelupalaverissa toimeksiantajan kanssa nousi esiin tarve sosiaalisen median tiimin perehdytyskoulutukselle, niin sosiaalisen median tuntemuksessa kuin Facebook-yrityssivun perustamisessa. Tässä yhteydessä päätettiin koulutuksen päälinjat: Koulutus jaetaan kolmeen osioon, jokaisen koulutuksen kestoksi sovittiin kaksi tuntia, ja ensimmäisen koulutuksen ajankohdaksi joulukuun alku.

5.1 Koulutusosa I - Sosiaalinen media ilmiönä

5.1.1 Koulutuksen suunnittelu

Tutkijan valmistautuminen Vellamon Some-tiimin koulutukseen tapahtui kertaamalla sosiaalisen median kirjallisuutta ja alan verkkosivuja. Koulutusmateriaali suunniteltiin osio kerrallaan, ja se on kokonaisuutena tämän työn liitteenä.

Jotta sosiaalinen media ilmiönä selkiytyisi paremmin, koulutuksen ensimmäiseen osioon sisällytettiin pääkohdat yleisesti sosiaalisen median strategiasta, johdon tehtävistä yrityksen lähtiessä sosiaaliseen mediaan sekä Facebookin hyödyistä ja sisällöntuotannosta (liite1). Kouluttaja perehtyi etukäteen tarkemmin muutamaan Facebook-yrityssivuun esitelläkseen Some-tiimille yritysten tapoja käyttää sovellusta hyvin hyödyksi viestinnässä ja markkinoinnissa.

5.1.2 Koulutuksen toteutus 3.12.2012

Perehdyttämiskoulutuksessa kerrattiin alkuun Vellamon sosiaalisen median strategian pääkohdat, ja strategiaan kirjatuihin kohderyhmistä päädyttiin aloitusvaiheessa kohdistamaan some-viestintä suunnitelmien mukaisesti lapsiperheille.

Koska koulutettavien sosiaalisen median kokemus oli eritasoista, käytiin yleisesti lävitse sosiaalisen median hyödyt viestinnässä ja markkinoinnissa, miksi Facebookiin kannattaa lähteä ja mitä siellä on hyvä tietää.

Some-tiimin kanssa tutustuttiin myös yhdessä Facebookin omaan yrityssivun ohjeistukseen (Kuva 5). Siinä keskityttiin yritysprofiilin ominaisuudet-osuuteen, jossa

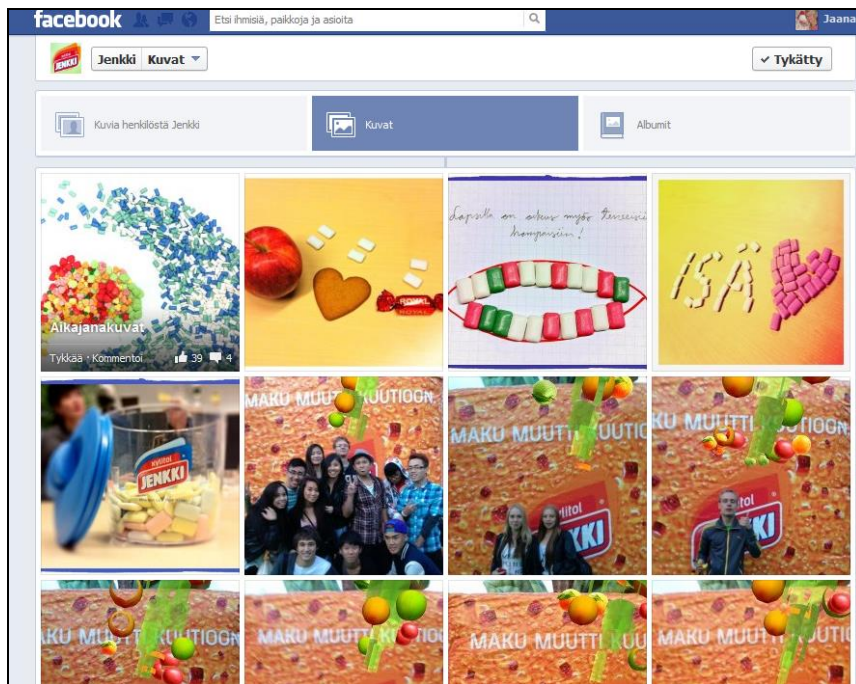
on kuvattuna yrityssivun toiminnot sekä muun muassa kansi- ja profiilikuvien suositellut koot (Facebook, 2012).



Kuva 5. Yrityssivun ominaisuudet (Facebook 2012)

Koulutuksessa tutustuttiin Valion, Jenkin ja Helsingin kaupunginmuseon Facebook-yrityssivuihin. Kohteissa oli hyvä visuaalinen ilme ja sivuilla julkaistiin mielenkiintoista sisältöä. Asiakkuuksien hyödyntämiseksi kaikilla sivuilla oli myös laskeutumissivuja, joiden avulla voi muun muassa osallistaa kävijöitä arvontoihin (FBO Facebook-opas, 2012).

Esimerkkinä hyvästä Facebook-markkinoinnista koulutuksessa käytiin lävitse Jenkin Taiteiden yön *Maku muutti kuutioon* -kampanjailme, jossa nuorisoa oli kuvattu Jenkin ki-displayn edessä. Kuvat oli ladattu valokuvaamisen jälkeen Jenkin Facebook-sivulle, josta nuoret saivat käydä katsomassa niitä, merkitä nimen kuvansa päälle ja jakaa kuvia eteenpäin (Kuva 6). Näin Jenkki sai hyvää näkyvyyttä fanisivulleen. (Leaf Suomi Oy, 2012.)



Kuva 6. Maku muutti kuutioon: Taiteiden yö -kampanja (Facebook Jenkki 2012)

5.1.3 Koulutuksen arviointi

Sovimme Vellamon Some-tiimin kanssa, että ensimmäinen ja toisen koulutuksen palaute käydään läpi suullisesti, ja lopuksi kerätään kirjallinen palaute koko koulutuksesta.

Ensimmäisen koulutuksen asiat olivat osalle Some-tiimin jäsenistä uusia, joten tilaisuuden jälkeen läsnäolijoita valtasi hiukan sekasortoinen mieli siitä, kuinka paljon tulisi tietää sosiaalisesta mediasta yrityksen sinne lähdeittäessä. He olivat kuitenkin tyytyväisiä koulutuksen antiin, ja kouluttaja sai kiitosta asioiden selkeyttämisestä.

5.2 Koulutusosa II - Facebook-yrityssivun perustaminen

5.2.1 Koulutuksen suunnittelu

Tähän koulutukseen Vellamon Some-tiimi sai suunnitteluvaiheessa ennakkotehtäväksi valmistella seuraavat asiat:

- Yrityssivun kansikuvan + profiilikuvan valinta
- Lyhyt ja hyvin kuvaava info Vellamosta profiilikuvan alle

- Tietoja-osioon kuvaus Vellamon toimijoista + perustiedot + yhteystiedot
- Aikajanelle historiakuvia kuvateksteineen
- Asiasanoja hakukoneoptimointia varten

5.2.2 Koulutuksen toteutus 12.12.2012

Toisella koulutuskerralla keskityttiin Facebook-yrityssivun perustamiseen. Aloitus tapahtui menemällä toisen yrityssivun kautta luomaan uusi yrityssivu (Kuva 7).

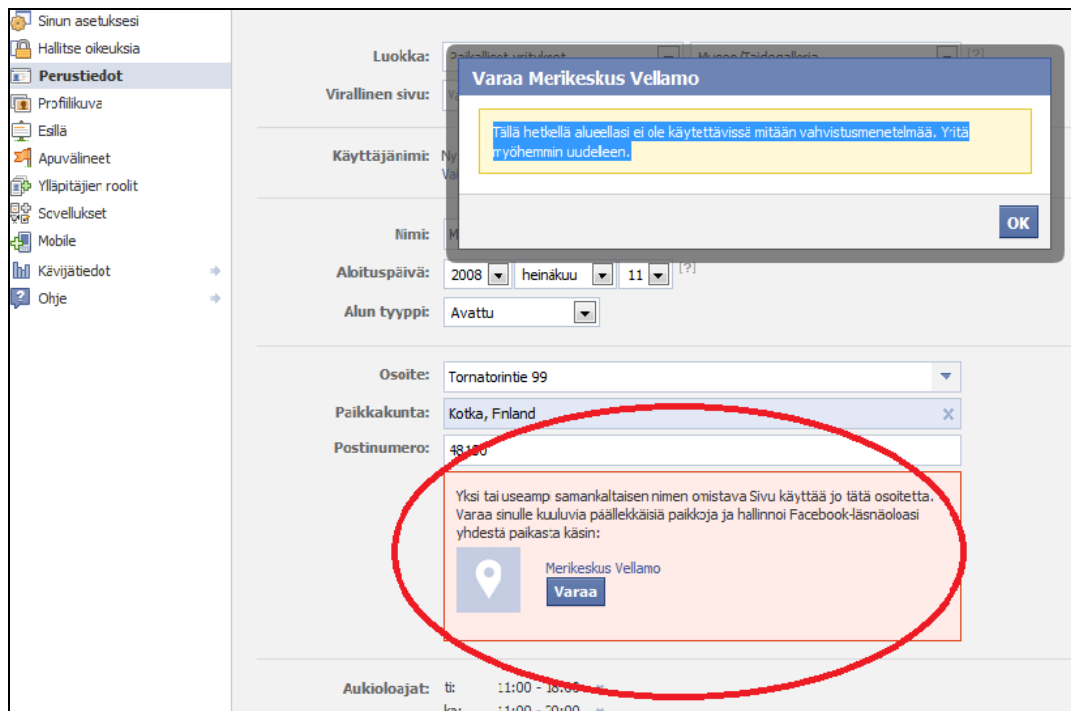


Kuva 7. Yrityssivun luonti Luo sivu -näppäimen avulla (Facebook HKM 2012)

Uusi sivu nimettiin Merikeskus Vellamoksi ja piilotettiin se ruksaamalla kohta, jolloin vain ylläpitäjät voivat nähdä sen. Yrityssivun julkaisuksi sovittiin tammikuu 2013.

Perustietojen täyttämisen jälkeen asetuksissa edettiin kohta kohdalta keskustellen ja täyttäen pyydettyjä tietoja. Oikeuksien hallinta -kohdassa valittiin niin, että kaikki voivat kommentoida sivulle sekä lisätä kuvia ja videoita sivun aikajanelle. Päätös perustui Vellamon haluun toimia avoimessa vuorovaikutuksessa.

Tässä koulutuksessa oli tarkoitus liittää aiemmin havaittu Merikeskus Vellamon Facebook Places -sivu tähän juuri luotuun Vellamon viralliseen sivuun (Kuva 8). Facebook Places on useimmissa älypuhelimissa oleva ”check in”-paikkatoiminto, jolla käyttäjä voi ilmoittaa olevansa tietyssä paikassa kuten ravintolassa, teatterissa tai vaikka urheilutapahtumassa, ja sijainti näkyy oletuksena käyttäjän ystäville (Taloussanomat.fi, 2010). Places-sivu voi olla olemassa, vaikkei organisaatio itse ole virallisesti Facebookissa, ja sivulle kerääntyy tykkääjiä paikkatoiminnon kautta. Koulutuspäivänä Merikeskus Vellamon Places-sivulla oli 82 tykkääjää, jotka olivat mahdollista siirtää Vellamon viralliselle yrityksivulle Facebookin perustiedot -osiossa.



Kuva 8. Facebook Places -sivun varaaminen

Sivujen yhdistäminen ei kuitenkaan onnistunut johtuen Facebookin ilmoittamasta ”vahvistusmenetelmän” puuttumisesta. Kouluttajan tarkistettua alan ammattilaiselta tämä toiminto on nyttemmin tullut Facebookin toimesta, eikä sitä ole mahdollista ohittaa omin neuvoin.

Tämän koulutuksen jälkeen Vellamon yrityksivu oli kuvien lataamista lukuun ottamatta pääpiirteittäin valmis. Kuvien valinta ja kuvakoot synnyttivät Some-tiimin keskuudessa runsaasti keskustelua. Kuvien haluttiin olevan laadukkaita, ja kuvien oikeuksiin liittyvistä asioista haluttiin olla varmoja.

Hakukoneoptimointia varten määriteltiin selkokielineen Facebook-osoite, ja tarkistettiin että Merikeskus Vellamo kuvavia asiasanoja löytyy riittävästi Tietoja-osuudesta.

5.2.3 Koulutuksen arviointi

Tässä koulutuksessa keskityttiin Facebookin teknisiin ominaisuuksiin. Kouluttaja ei ollut aiemmin luonut Facebook-yritysprofiliia, ja ennakkoon valmistautumisesta huolimatta oli hiukan epävarmaa miten prosessissa edetään oikeaoppisesti. Yllättävää oli Facebookin omien ohjeistusten epäselvät suomennokset. Käännökset olivat todennäköisesti tehty Post editing -menetelmällä, joka on tekstin syöttämistä käännöskoneeseen ja käännetyn lopputuloksen manuaalista editoimista (Wikipedia, 2013).

Tämä koulutusosio synnytti eniten keskustelua sosiaalisen median ympärillä. Yrityssivun ulkoasun syvällisestä pohtimisesta ja Facebookin omien sivunmuokkausohjeiden haasteellisuudesta johtuen tämä koulutusosio kesti kahdessa osassa yhteensä viisi tuntia.

Harmillisesti Facebook Places -sivun tykkääjiä ei saanut liitettyä viralliselle yrityssivulle, koska onnistuessaan sivun julkaisuvaiheessa tykkääjämäärä olisi ollut valmiiksi yli 80. Vaikka asioita jäi vielä mietittäväksi ja aikaa kului paljon pieniin yksityiskohtiin, Merikeskus Vellamon yrityssivu oli nyt kuitenkin sisältöä vaille valmis julkaistavaksi. Ongelmien todettiin johtuneen enemmänkin teknisistä syistä, ja positiivinen palaute koski vertaistukea ja kannustusta Facebook-sivujen etenemiselle.

5.3 Koulutusosa III - Facebook-yrityssivun sisällöntuotanto

5.3.1 Koulutuksen suunnittelu

Merikeskus Vellamon Facebook-yrityssivun aloitusviestinnän ja -markkinoinnin kohderyhmäksi sovittiin lapsiperheet, koska kaikista Vellamon kohderyhmistä lapsiperheitä pidettiin yhtenä tärkeimpinä uusasiakashankinnassa. Vellamon sosiaalisen median strategian mukaan viestinnän tulee herättää kiinnostusta siten, että lasten vanhemmat tai huoltajat haluavat tuoda koko perheen viihtymään ja viettämään aikaa Merikeskus Vellamoon (Okulov & Hydén-Harkko, 2012). Tutkija kertasi koulutusta var-

ten sosiaalisen median strategian ja vertasi Facebookissa eri organisaatioiden tapoja toteuttaa lapsiperheille suunnattua viestintää.

Opinnäytetyön aikana meneillään olleen Verkkoliiketoiminta-opintojakson kouluttajana oli mainosalan yrittäjä Jani Kiviranta, jolla on ammattitaitoa Facebook-yrityssivujen suunnittelusta ja toteutuksesta. Kurssin aikana tutkija sai arvokasta tietoa Facebookin sisällöntuotannosta, ja lähiopetusjaksolla ideoitiin Vellamon markkinointiviestintää yhdessä pienryhmän kanssa. Alla olevan kuvan ”somella pääset pukukoppiin” -slogan (Kuva 9) on peräisin ammattilaisurheilujoukkue FC Barcelonan sosiaalisen median strategiasta, johdon miettiessä mitä joukkueella olisi annettavaa yli 40 miljoonalle Facebook-tykkäjälleen (Jani Kiviranta, 2013).



Kuva 9. Facebook markkinointia. Koulutusmateriaalia (Okulov 2013)

5.3.2 Koulutuksen toteutus 29.1.2013

Kolmas koulutusosio keskittyi Merikeskus Vellamon Facebook-yrityssivun sisällönsuunnitteluun. Benchmarking-analyysissä korostettiin asiapitoisen ja viihteellisen sisällön tasapainon tärkeyttä. Tiedottamisen tärkeys korostuu näyttelyiden avajaisten ja tapahtumien aikana ja viihteellistä sisältöä pyritään tuottamaan muina ajankohtina.

Facebookin sisällönsuunnittelu otetaan jatkossa osaksi Vellamon markkinointisuunnitelmaa, ja näyttelykohtaisia markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa ne ulotetaan aina myös Facebookiin. Huomiota kiinnitetään siihen, että ihmiset haluavat osallistua

mielellään *voittaakseen* jotakin (Kuva 10). Jollei ole mahdollisuutta palkita, yhtä tärkeää on *vaikuttamisen* mahdollisuus. Vuorovaikutukseen voidaan kannustaa pyytämällä faneja kertomaan vaikkapa julkaistuun kuvaan liittyviä omia kokemuksia ja tarinoita. Merihistoriasta kiinnostuneet jakavat mielellään asiantuntijuuttaan ja merimiehet kertovat tarinoitaan. Joka tapauksessa osallistumisesta keskusteluun tai julkaisun jakamisesta tulee olla jotakin *hyötyä*.



Kuva 10. Facebook-markkinointia. Koulutusmateriaalia (Okulov 2013)

Merikeskus Vellamon brändäys aloitettiin heti Facebook-sivun julkaisuvaiheessa. Rakennuksen ulkoasun arkkitehtuuria haluttiin korostaa profiilin kansikuvassa, joten kuvaksi valittiin Vellamon upea julkisivu, mutta hieman eri kuvakulmasta kuin mediassa yleensä nähdään. Ajatuksena oli, että katse suuntautuu jalkakäytävää pitkin houkuttelevasti kohti sisäänkäyntiä. Profiilikuvan valinnassa päädyttiin Merikeskus Vellamon logoon, koska toivottiin logon jäävän ihmisten mieliin. Timeline- eli aikajanaprofiiliin sovittiin vietäväksi mielenkiintoisia historiakuvia kuvateksteineen perustamisvuoteen 2008 asti.

Koulutuksessa käytiin lävitse tuore sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin tutkimus, jonka mukaan fanisivujen tykkääjien aktiivisuus lisääntyy kuvia käyttämällä jopa kaksinkertaiseksi (Marmai.fi, 2012). Some-tiimin kanssa sovittiin, että kuvien julkaisulla lähdetään liikkeelle, ja kuvissa pyritään tuomaan esille jotakin sellaista jota vierailija ei välttämättä näe käydessään.

Facebook-viestinnässä halutaan kannustaa heti alkuvaiheessa lapsiperheitä vuorovai-
kutukseen. Alla olevassa koulutusmateriaalin diassa (Kuva 11) on koottu vinkkejä
lapsiperheille suunnatun viestinnän sisällöstä.



Kuva 11. Facebook viestintää lapsiperheille. Koulutusmateriaalia (Okulov 2012)

Vellamossa vierailevat luokkaretkeläiset voivat kuvan kera lähettää terveiset kotiin. Perhe jakaa kuvia mielellään suvulleen ja kavereilleen. Lapsikävijöille annetaan mahdollisuus piirtää kuvia näkemästään ja kokemastaan, ja kuvat ladataan Facebook-sivulle, josta niitä voi käydä katsomassa ja jakamassa. Kuvien lataamisen lisäksi Vellamon Some-tiimin tulee osallistua keskusteluihin ja seurata, minkälaista huomiota erityyppiset julkaisut ja päivitykset saavat aikaan.

Facebookin aktiivinen seuranta sovittiin tehtäväksi pääsääntöisesti Vellamon aukioloaikana, ja ”päivystysviikot” jaetaan Some-tiimin kesken. Lisäksi tehdään suunnitelmia tulevien viikkojen julkaisujen sisällöstä sekä aukioloaikojen ulkopuolella tulevien kysymysten ja kommenttien varalle.

Tärkeää on ottaa koko talonväki mukaan suunnittelemaan sisältöä ”aivoriihimäisesti.” Henkilökunnan kahvipöytäkeskusteluissa syntyy myös usein hyviä keskusteluja ajan-kohtaisista tai tulevista asioista, ja näissä keskusteluissa voi hyvin tulla esiin loistavia ideoita Facebookin sisällönsuunnitteluun.

6 KOULUTUSKOKONAISUUDEN ARVIOINTI

Kahdesta ensimmäisestä koulutuksesta annettiin palaute sovitusti suullisena, ja kolmannen koulutuksen jälkeen Vellamon Some-tiimin jäsenet täyttivät tutkijan laatiman kirjallisen palautelomakkeen (Liite). Palautekyselyssä pyydettiin arviointia koulutuskokonaisuudesta, sekä tarkemmin koulutuksen sisällöstä, materiaalista, koulutuksen kestosta ja kouluttajan taidoista.

Alkuperäisestä neljän hengen Some-tiimistä koulutuskokonaisuutta arvioi kolme henkilöä. Nämä henkilöt muodostavat myös jatkossa Vellamon sosiaalisen median ydintiimin.

Koulutus sai kokonaisarvosanan hyvä. Arvokkaaksi asiaksi koettiin saman alan toimijoiden säännöllinen seuraaminen, sosiaaliseen mediaan lähdön aikatauluttaminen ja kouluttajan opinnäytetyönä tehdyn projektin tuoma vauhditus someen lähtemisestä.

Kaksi henkilöä arvioi koulutusmateriaalin hyväksi, ja yksi tyydyttäväksi. Kehitysideana oli erillisen muistion tekeminen jokaisesta koulutuskerrasta.

Palautteen mukaan konkreettinen tekeminen ja vertaileva tutkiminen eri Facebook-sivuilla auttoi parhaiten ymmärtämään sovellusta.

”Yrityssivun luominen yhdessä kouluttajan kanssa oli ehdottomasti itselleni sopiva tapa, sillä kaiken tiedon onkiminen Facebookin omista ohjeista olisi tuntunut kovin työläältä.”

Koulutus kesti yhteensä kaksi kuukautta, ja palautteiden mukaan kesto oli sopiva. Ajankäytön jakamiseen olisi kuitenkin tullut kiinnittää enemmän huomiota. Alkuun käyty ”sosiaalinen media ilmiönä” ja Vellamon some-strategian kertaus olisi palautteen mukaan voitu tehdä vasta loppuvaiheessa, ja Vellamon Facebook-profiilin luomiseen olisi tullut varata enemmän aikaa.

”Meidän olisi kannattanut perustaa profiili 1-2 hengen ydintiimillä ja keskittyä isommalla porukalla koulutuksessa varsinaiseen käyttöön eli päivityksiin, tykkääjien aktivointiin, ”lisäosiin” jne. Aikaa meni perustamisvaiheessa yllättävän paljon oikei-

den kohtien täyttämiseen, epäonnisiin sivujen yhdistämisyrityksiin jne, ja siinä meitä oli turhan monta.”

Kouluttajan haasteellisin osuus olikin yrittää selviytyä Vellamon Facebook-profiilin perustamiseen liittyvistä teknisistä ominaisuuksista ja esiin tulleista probleemista. Kuukaan tiimin jäsenistä ei ollut aiemmin perustanut yrityssivua, ja epävarmuus etenemisestä hämmensi jonkin verran toisen koulutusosuosuuden ilmapiiriä.

”Alkujaan kenties kuvittelin, että koulutuksen jälkeen olisin varmempi Facebookin käyttäjä ja tuntisin paremmin sen sisällön, käyttötavat ja mahdollisuudet. Facebook on kuitenkin välineenä sellainen, ettei millään koulutuksella päästä samaan kuin konkreettisella tekemisellä, vain siten voi tulla tutuksi välineen kanssa.”

Kouluttajan asenne arvioitiin erittäin hyväksi. Kouluttaja sai myös kommunikaatio- ja kuuntelutaidoistaan positiivista palautetta.

”Työskentely kouluttajan kanssa oli miellyttävää ja innostavaa. Ongelmia kohdattiin ja ratkottiin hyvässä hengessä. Yrityssivumme on avattu ja toimii, joten kaiken kaikkiaan koulutusta ja sitä edeltänyttä strategiatyötä voidaan pitää onnistuneina.”

Palautekyselyssä tuli lisäksi toiveena esiin päivittäjäkoulutuksen ulottaminen Facebook-sivun julkistamisen jälkeisiin viikkoihin, jolloin sisällönlaitijoille olisi syntynyt varmuus oikeanlaisesta toiminnasta.

7 PÄÄTELMÄT

Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategian jalkauttaminen tapahtui tämän opinnäyteprosessin avulla. Ennen perehdyttämiskoulutusta Merikeskus Vellamon sosiaalisen median ohjausryhmän osaamisen taso oli hyvin erilaista. Koulutukseen aikana ja sen avulla ohjausryhmän tiedot ja taidot kasvoivat ja osaaminen saatiin melko yhtenäiselle tasolle.

Motivaatio Facebookiin lähtemiselle oli osalla ohjausryhmän jäsenistä alhaisempi ennen koulutusta. Koulutuksen tärkeimpiä anteja olikin sykäyksen antaminen pitkään tavoitteena olleelle lähdölle sosiaaliseen mediaan. Some-tiimin perustaminen, sosiaalisen median vuorovaikutteisen viestinnän ymmärtäminen ja Facebook-yrityssivun

luominen ”omalla porukalla” varmisti Vellamon sosiaalisen median strategian toteutumisen projektin aikana.

Koulutuksen jälkeen Vellamossa toimii motivoitunut ja innostunut Some-tiimi, jonka jäsenillä on hyvät tiedot ja tekniset taidot Facebook-sovelluksen muokkaamiseen ja päivittämiseen. Lisäksi tiimillä on paljon eväitä sosiaalisen median viestinnän ja markkinoinnin suunnitteluun. Koulutustapaa voidaan siten pitää oikeana valintana.

Kuudes helmikuuta Merikeskus Vellamon Facebook-yrityssivu julkistettiin. Tapahtuma sai heti hyvää näkyvyyttä, koska niin tutkija kuin Some-tiimin jäsenet kutsuivat välittömästi omat Facebook-kaverinsa tykkäämään Vellamon sivusta.

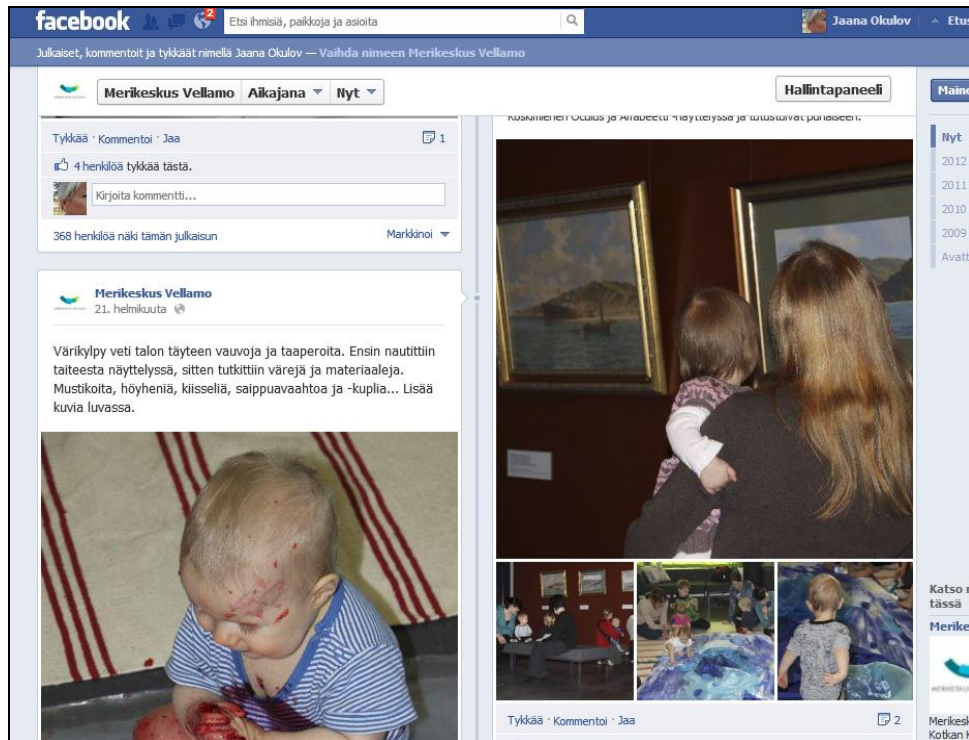
Koulutuksessa sovittiin, että kiinnostavien kuvien julkaisulla lähdetään liikkeelle, ja se näkyy hyvin Facebook -päivityksissä. Sivulla on julkaistu alusta asti erinomaisia kuvia, joita fanit ovat jakaneet ahkerasti. Myös ”somella pukukoppiin” -teemaa on hyödynnetty. Julkaistuissa kuvissa näytetään Vellamon henkilökuntaa eri puuhissa, näyttelyiden rakentamisesta museon huoltotöihin.

20. helmikuuta Vellamon Facebook-yrityssivulla rikkoutui sadan tykkääjän raja (Kuva 12). Kolmen viikon olemassaolon jälkeen sitä voidaan pitää hyvänä saavutuksena.



Kuva 12. Merikeskus Vellamon Facebook-profiili (Facebook 2013)

Kohderyhmäkohtaisen viestinnän toteutuminen voidaan parhaiten todeta Merikeskus Vellamon Facebook-sivun päivityksistä. Alla olevassa kuvassa touhuaa joukko lapsia vanhempineen Vellamon Värikyly -tapahtumassa (Kuva 13). Kuvien merkitystä sosiaalisessa mediassa ei turhaan korosteta, onhan reilusti yli kolmesataa sivulla kävijää nähnyt väreillä puuhaavan vauvan.

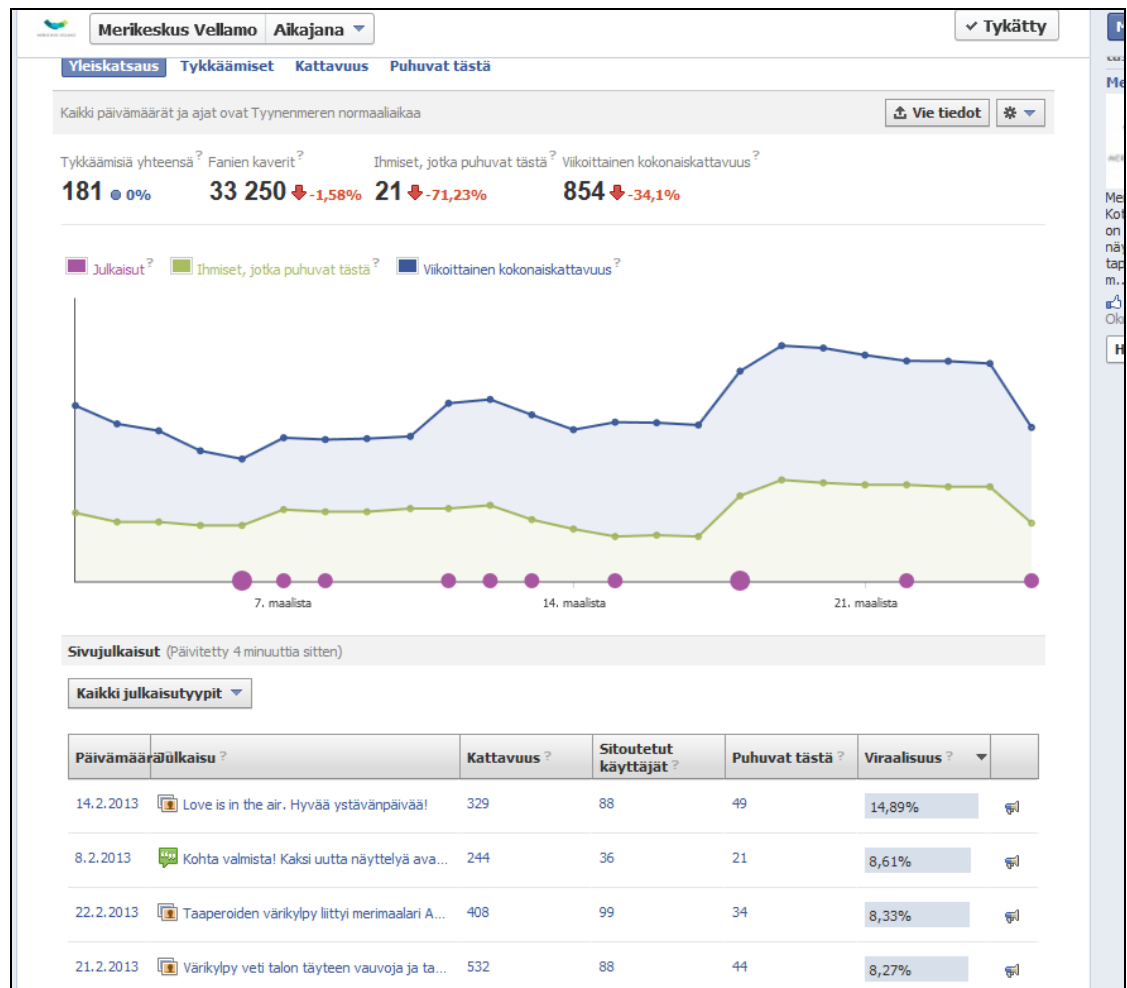


Kuva 13. Kohderyhmäkohtaista viestintää Facebookissa

Merikeskus Vellamo jakoi uuden luokkaretkikauden tiedotteen maaliskuun puolivälissä Facebook-sivullaan. Viikon sisällä tiedotteen oli nähnyt yli 300 Vellamon sivuilla kävijää. Vastaavaa näkyvyyttä tuskin olisi saavutettu ilman sosiaalista mediaa.

Toinen Merikeskus Vellamon toimijoista, Suomen merimuseo, on ehdolla vuoden 2013 eurooppalaiseksi museoksi. Vellamo on kilpailussa mukana ”*Mereen menetetyt Vrouw Marian ja St. Mikaelin tarina*” -näyttelyllä ja erityisesti vedenalaisen kulttuuriperinnön saavutettavuuden edistämisellä. Kilpailuhakemuksessa on tuotu esiin myös suomalaista tapaa kehittää asiakaslähtöisiä museopalvelua sekä Merikeskus Vellamossa toteutetussa ”Museot hyvinvoinnin edistäjinä” -hankkeessa. (Merikeskus Vellamo, 2013.) Voittaja julkistetaan toukokuussa.

Vellamon Facebook-sivun ylläpitäjä näkee sovelluksen hallintapaneelissa (Kuva 14) yleiskatsauksen tykkääjistä ja julkaisujen jakamisesta sekä muun muassa viraalisuudesta, joka mittaa kuinka monta aktiivisen käyttäjän ystävää jakaa päivitystä eteenpäin. ”Love is in the air” -otsikolla julkaistu hääparin vihkimiskuva ystävänpäivänä sai suurimman viraalisuusprosentin, kuin taas määrällisesti eniten puhuttiin Suomen merimuseon ehdokkuudesta vuoden 2013 eurooppalaiseksi museoksi.



Kuva 14. Vellamon Facebook-sivun hallintapaneeli

Suomen Merimuseolla on hyvä tilaisuus saada kilpailulle näkyvyyttä Vellamon Facebook-sivulla, sekä jakaa odotuksen ja jännityksen tunteet yhdessä faniensa kanssa. Menestyessään kilpailussa sosiaalinen media luo lukuisia mahdollisuuksia Merikeskus Vellamolle niin paikallisen kuin kansainvälisen tunnettuuden ja houkuttelevuuden lisäämiseksi.

Koulutuksessa nousi esiin, kuinka merkittävää menestymisen kannalta on aktiivisen vuorovaikutuksen lisääminen kuuntelemalla ja kysymällä. Vellamon sosiaalisen median strategiassa kehoitettiin myös aktivoimaan faneja kysymällä ja tuomaan Facebook-sivulla esiin muun muassa merkittäviä historiallisia henkilöitä. Alla olevassa kuvassa (Kuva 15) toteutuu hyvin edellä mainitut ideat.



Kuva 15. Vellamo kysyy Facebookissa

Tutkijan tavoitteena oli opinnäyteprosessin aikana tuoda lisäarvoa Merikeskus Vellamolle sosiaalisen median strategian jalkauttamisella. Se tapahtui perehdyttämällä Vellamon Some-tiimi sosiaaliseen mediaan kiinnostavan sisällön turvaamiseksi ja sitä kautta ”tykkäjien” määrän kasvattamiseksi Facebook-sivulla. Lisäksi tavoitteena oli tukea Vellamon Some-tiimin jäseniä ohjaamaan henkilöresurssit säännöllisen vuorovaikutuksen turvaamiseksi, sekä tavoittaa halutut kohderyhmät Facebookissa ja saada heidät jatkossa myös Vellamon ovista sisään.

Merikeskus Vellamon brändiä tukeva Facebook-yrityssivu julkaistiin koulutuksen jälkeen, suunnitellun mukaista kohderyhmäviestintää toteutettiin alusta alkaen, ja julkaistut kuvat saivat heti suosiota. Koulutus voitiin siis tältä osin todeta onnistuneeksi.

Haasteelliseksi muodostui selviytyminen Vellamon Facebook-profiilin perustamiseen liittyvistä teknisistä ominaisuuksista ja esiin tulleista ongelmista. Perustamisosuuteen olisi pitänyt varata enemmän aikaa, ja kouluttajan olisi tullut valmistautua teknisiin haasteisiin paremmin.

Tutkijan oman oppimisen kannalta opinnäyteprosessi oli erittäin hyödyllinen. Sosiaalisen median tuntemus syventyi kirjallisuuden tutkimisen avulla, ja Facebook-yrityssivun perustaminen lisäsi teknisiä valmiuksia mahdolliseen omaan yritystoimintaan.

LÄHTEET

Alan.fi. 2011. *Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa*.

Saatavissa: <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/> [viitattu 10.3.2013].

Anon. 2012. *Wikipedia*.

Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> [viitattu 1.5.2012].

Ash, T. 2008. *Landing Page Optimization : The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Hoboken, USA: Wiley.

EVA – Elinkeinoelämän Valtuuskunta. 2011. *Suora yhteys – ”näin sosiaalinen media muuttaa yritykset”*. Saatavissa: <http://www.eva.fi/blog/2011/05/05/eva-raportti-suora-yhteys-n%C3%A4in-sosiaalinen-media-muuttaa-yritykset/> [viitattu 10.9.2012].

Facebook. 2012. *Facebook newsroom*.

Saatavissa:

<http://www.shareholder.com/visitors/event/build2/mediapresentation.cfm?companyid=AMDA-NJ5DZ&mediaid=55730&mediauserid=0&TID=2226659261:046355008fab9fc16b1912d8002ab109&popupcheck=0&shexp=201212170820&shkey=923145666f12ed7f83bd32adb02913e9&player=3#> [viitattu 17.12.2012].

Facebook. 2012. *FacebookAds Pages Product guide*, s.l.: s.n.

FBO Facebook – opas. 2012. *Laskeutumissivut Facebook-sivulle Lujurella*.

Saatavissa: http://facebook-opas.akatemia.fi/laskeutumissivut-facebook-sivulle-lujurella-koulutuswebinaari-materiaalit?utm_campaign=Facebook+Marketing&utm_source=hubspot_email_marketing&utm_medium=email&utm_content=3605290&hse=jaana.okulov%40nbl.fi&hsmi=3605290&hs [viitattu 18.12.2012].

Hydén-Harkko, K. & Okulov, J. 2012. *Benchmarking - Parhaat käytännöt Merikeskus Vellamon strategiatyön tueksi*, Kotka.

Hämäläinen, L. 2009. *Tuotteistus kirjaston palveluiden kehittäjänä*, Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. *EVA Raportti*, Helsinki: Elinkeinoelämän Valtuuskunta.

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Keltikangas-Järvinen, L. 2010. *Sosiaalisuus ja sosiaaliset taidot*.

Saatavissa: <http://wsoy.fi/yk/news/show/2711?category=1&more=1> [viitattu 30.5.2012].

Kotkan kaupunki. 2011. *Ohjeet sosiaalisen median käytöstä*, Kotka: Kotkan kaupunki.

Kurio. 2012. *Tutkimus: kuvat ovat sisältömarkkinoijan ainut oikotie onneen Facebookissa*.

Saatavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-kuvat-ovat-sisaltomarkkinoijan-ainut-oikotie-onneen-facebookissa/> [viitattu 26.12.2012].

Leaf Suomi Oy. 2012. *Facebook - yritys sivu*.

Saatavissa:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.518563291494542.132196.195702247113983&type=1> [viitattu 18.12.2012].

Lindholm, T. & Kettunen, J. 2009. *Kansantalous*. Helsinki: Edita.

Marmai.fi. 2012. *Markkinointi&mainonta*.

Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus+sisaltomarkkinoija+parjaa+facebookissa+vain+kuvilla/a2160774> [viitattu 19.2.2013].

Merikeskus Vellamo. 2013. *Facebook yritys sivu*.

Saatavissa: <https://www.facebook.com/merikeskusvellamo?ref=ts&fref=ts> [viitattu 6.2.2013].

Merikeskus Vellamo. 2013. *Suomen merimuseo ehdolla vuoden 2013 eurooppalaiseksi museoksi.*

Saatavissa: http://www.merikeskusvellamo.fi/Ajankohtaista/Uutiset/?news_id=502 [viitattu 23.3.2013].

Muoniovaara, K. 2010. *Ohjeistus Facebook-sivuihin*, Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Okulov, J. & Hydén-Harkko, K. 2012. *Merikeskus Vellamon sosiaalisen median strategia*, Kotka.

Puukka, M. 2012. *Tiedottaja* [Haastattelu] (30.1.2012).

Rope, T. 2006. *Menesty konsulttina. Konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa.* Helsinki: Talentum.

SanastokeskusTSK. 2010. *Sosiaalisen median sanasto.*

Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto [viitattu 5.4.2012].

Schein, E. H. 1999. *Process Consultation Revisited.* Addison-Wesley Publishing Co.

Seppä, M. & Paavilainen, J. 2012. *Facebook - markkinoinnin perusteet.* Snoobi.

Soininen, J; Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010. *Yhteisöllinen media - osana yrityksen arkea.* Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Soprano Oyj. 2009. *Joka viides suomalaisyritys pelkää sosiaalista mediaa.*

Saatavissa: <http://goo.gl/BDJk1> [viitattu 24.3.2012].

Taloussanommat.fi. 2010. *IT - viikko.*

Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2010/08/19/facebook-places-ai-sinakin-olettaalla/201011445/7> [viitattu 19.2.2013].

Wikipedia. 2012. *Facebook*.

Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook#Facebook_Suomessa [viitattu 17.12.2012].

Wikipedia. 2012 *Postediting*.

Saatavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Postediting> [viitattu 19.2.2013].

Virolainen, I. 2010. *Doria*.

Saatavissa: <http://www.doria.fi/handle/10024/63574> [viitattu 10.3.2013].

Yle uutiset. 2012. *Vellamo pyrkii asiakaslähtöisemmäksi*.

Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/vellamo_pyrkii_asiakaslahtoisemmaksi/6255628 [viitattu 15.8.2012].

Zipipop. 2012. *Mitkä ovat vuoden 2013 sosiaalisen median trendit?*

Saatavissa: <http://sosiaalinenmedia.zipipop.com/2012/12/mitka-ovat-vuoden-2013-sosiaalisen.html> [viitattu 27.12.2012].

Merikeskus Vellamo Aikajana ▼ Nyt ▼ Hallintapaneeli



 MERIKESKUS VELLAMO

Merikeskus Vellamo
117 tykkäystä · 79 puhuu tästä ▼ Tykätty * ▼

0–10 € · Museo/Taidegalleria
Tornatorintie 99, 48100 Kotka
040 3500497

Tietoja Kuvat Tykkäämiset 117 Tapahtumat

FACEBOOK MERIKESKUS VELLAMON VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

- ↳ SoMe- viestinnän tavoitteet (**mitä?**)
- ↳ Kohderyhmät (**kenelle?**)
- ↳ Välineet (**miten?**)
- ↳ Koko organisaation sitoutuminen
- ↳ Resurssien uudelleen järjestely (kuuntelu ja osallistuminen)

Sosiaalisen median strategia

- ⌘ Tavoitettavuus
- ⌘ Asiakastyytyväisyys
- ⌘ Liikevaihdon kasvu
- ⌘ Kulujen pieneneminen (markkinointi ym.)

Sosiaalisen median hyödyt

- ⌘ Antaa raamit sisällöntuotantoon
- ⌘ Opastaa mistä saa kirjoittaa, mistä ei
- ⌘ Pyytää kirjoittajia tuomaan esiin vain oman mielipiteensä, ei organisaation virallista kantaa
- ⌘ Opastaa kuinka some- viestintä liitetään organisaation muuhun viestintään(kirjoitustyyli, kielenhuolto ym.)

Johdon tehtävät somessa

- ⌘ Osallistua (näyttää kirjoittamisessa mallia)
- ⌘ Osallistaa henkilöstöä verkostoitumaan
- ⌘ Sallia kertomuksia myös yrityksen "tavallisesta" arjesta

Johdon tehtävät somessa

- ⌘ Perustaa yritykseen sosiaalisen median tiimi motivoituneista henkilöistä
- ⌘ Järjestää teknistä ja sisällöntuottamiskoulutusta tiimille ja koko henkilökunnalle
- ⌘ Järjestää aikaa kommentointiin ja päivittämiseen

Sosiaalisen median hyödyt

⌘ Keskusteluyhteys

⌘ Kohtauspaikka

⌘ Vastaukset

⌘ "Tie" kotisivulle

Miksi Facebook – yrityssivu

- ⌘ FB - käyttäjät voivat tykätä yrityssivusta > yhteystiedot näkyvissä
- ⌘ FB – käyttäjät voivat kommentoida ja jakaa sisältöä
- ⌘ FB – yrityssivu näkyy myös ei - rekisteröityneille

Hyvä tietää Facebook - yrityssivusta

- ⌘ Tiedotuksen ja viihteellisen sekä aktivoivan sisällön tasapaino
- ⌘ Uusien kävijöiden saamiseksi suositellaan laskeutumissivuja
- ⌘ Tekemällä ja kokeilemalla opitaan!

Facebook – yrityssivun sisältöä

- ↳ Kiinnostavaa sisältöä
 - ⌘ ”somella pääset pukukoppiin”
 - ⌘ Kuvat, videot, linkit jne.
 - ⌘ Kysy aiheita kävijöiltä
 - ⌘ Päivän kysymys / pähkinä tms.
- ↳ Päivänpolttavat uutiset
- ↳ Kilpailut: Mikä vuosi? Kuka kuvassa?

Facebook markkinointia

- ↳ Kuuluisa kummi/ brändilähettiläs
- ↳ Voittamisen mahdollisuus
- ↳ Vaikuttamisen mahdollisuus
- ↳ Hyöty
- ↳ Tarinat
 - ↻ Historiasta / henkilöistä / ilmiöistä

Facebook markkinointia

- ⌘ "Koko perhe viihtymään ja viettämään aikaa Vellamoon" (some - strategia)
- ⌘ Tunteisiin vetoaminen
- ⌘ Kohderyhmää tulee aktivoida vuoropuheluun ja **ehdottamaan** kiinnostavaa ohjelmaa ja aktiviteetteja
 - ⌘ "Minkälaista toimintaa haluaisitte Vellamoon?"

Facebook lapsiperheille

- ⌘ Luokkaretkeläiset
 - ⌘ "Lähetä terveiset kotiin"
- ⌘ Paikalliset kouluryhmät
 - ⌘ "Hae Vellamon kummiluokaksi"
- ⌘ Piirustukset, kuvat, videot
- ⌘ Koululaiskisa (Talent tms.) Vellamossa
- ⌘ Erilaiset äänestykset

Facebook lapsiperheille

Palautekysely Facebook – koulutuksesta Liite 2

Koulutuksen järjestäjä: Jaana Okulov, Kyamk LT11A
Opinnäytetyönä



MERIKESKUS VELLAMO

Facebook – koulutus Merikeskus Vellamossa ajalla 3.12.2012 – 29.1.2013

Yleisiä tietoja

Tekijä:

Päivämäärä:

Työtehtävä:

Koulutuksen anti

Koulutus oli minulle hyödyllinen

Koulutus ei vastannut odotuksiani (perustelut alla)

Koulutuksen arviointi

	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä
Koulutuksen sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulutuksen materiaali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulutuksen pituus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kouluttajan taidot				
• Kommunikaatio- ja kuuntelutaidot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Asenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulutuksen kokonaisarvosana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä opin koulutuksessa:

Miksi koulutus ei vastannut odotuksiani:

Muu palaute:

Kiitos palautteesta☺