



Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Suomen Valmentajat ry:lle

Reetta Suomela

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi tutkinto, Myynti ja visuaalinen markkinointi

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Reetta Suomela
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Suomen Valmentajat ry:lle
Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 17
<p>Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena kehittämistyönä Suomen Valmentajat ry:lle. Suomen Valmentajat ry. on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka toiminnan tehtävänä on edistää urheiluvalmentajien ja muiden urheiluvalmennuksen osaajien yhteisöllisyyttä, osaamista ja arvostusta. Työn tavoitteena oli luoda toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään toiminnassaan.</p> <p>Produktin tekeminen käynnistettiin kartoittamalla tarve yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalla ei ollut minkäänlaista viestintä- tai markkinointisuunnitelmaa, jonka myötä opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin.</p> <p>Työ rajattiin sosiaalisen median kanaviin Facebook ja Instagram. Työn rajauksen lisäksi näkökulmaksi valittiin yhdistyksen toiminnasta koulutukset ja jäsenyydet, joihin pääasiassa keskityttiin. Rajaus tehtiin toimeksiantajan yhdistystoiminnan laajuuden vuoksi.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääkohdasta: markkinointiviestintä ja sosiaalinen media sekä sisältömarkkinointi. Työn muita keskeisiä kohtia ovat johdanto, toimeksiantajan kuvaus, menetelmäosio, sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma sekä pohdinta.</p> <p>Työn menetelmäosiossa käsiteltiin opinnäytetyöhön valittua lähestymistapaa sekä aineistonkeruumenetelmiä. Lähestymistavaksi valittiin laadullinen menetelmä sekä benchmarking-menetelmä. Laadullisen menetelmän aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelut, jotka suoritettiin toimeksiantajan työntekijöille. Haastatteluilla selvitettiin toimeksiantajan sosiaalisen median nykytilanne. Benchmarking-menetelmällä tarkasteltiin kahden muun yhdistyksen sosiaalisen median käyttäytymistä.</p> <p>Kehittämistyönä luotu sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma sisältää tavoitteet ja mittarit sisältömarkkinoinnille, asiakaspersoonan ja asiakaspolun, kanavat, sisällön suunnittelun ja sisältökalenterit sekä seurannan ja mittaamisen. Produktin kohderyhmäksi valittiin 18–30-vuotiaat nuoret valmentajat. Työ valmistui suunnitellussa aikataulussa.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi aloitettiin helmikuussa 2022 ja saatiin päätökseen toukokuussa 2022. Kehittämistyön tuotos oli valmiina toimeksiantajan käyttöön otettavaksi kesäkuussa 2022. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja koki saavansa toimintaansa uutuusarvoa ja mahdollisuuden kehittää toimintaansa.</p>
Asiasanat Sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointisuunnitelma

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	2
1.2	Menetelmät ja prosessit.....	2
1.3	Toimeksiantajan kuvaus.....	3
2	Markkinointiviestintä ja sosiaalinen media.....	5
2.1	Sosiaalisen median merkitys nykypäivänä markkinointiviestinnässä.....	5
2.2	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet.....	6
2.3	Orgaaninen ja maksettu näkyvyys.....	8
2.4	Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa.....	9
2.5	Facebook.....	11
2.6	Instagram.....	12
3	Sisältömarkkinointi.....	14
3.1	Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointisuunnitelma.....	15
3.2	Sisältömarkkinoinnin mallit.....	17
3.3	Asiakasymmärrys ja asiakaspersoonat.....	21
3.4	Seuranta ja mittaaminen.....	23
4	Kehittämistyön menetelmäosio.....	25
4.1	Laadullinen lähestymistapa.....	25
4.2	Benchmarking-menetelmä.....	28
4.3	Yhteenveto menetelmäosuudesta.....	33
5	Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Suomen Valmentajat ry:lle.....	35
5.1	Nykytilanne.....	36
5.2	Tavoitteet sisältömarkkinoinnille.....	36
5.3	Asiakaspersoonat ja asiakaspolku.....	38
5.4	Kanavat.....	40
5.5	Sisällön suunnittelu ja vuosikalenteri.....	44
5.6	Seuranta, mittaaminen ja analysointi.....	48
6	Pohdinta.....	50
6.1	Opinnäytetyön ja tuotteen arviointi.....	50
6.2	Työn käytettävyys, hyödyllisyys ja jatkokehitysajat.....	51
	Lähteet.....	53
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	56
	Liite 2. Sisältömarkkinointisuunnitelma.....	57

1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt valtavasti kuluttajien keskuudessa: nykyään sitä käyttää jo noin 4,2 miljardia ihmistä, useita tunteja päivässä (We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite 2021). Nykypäivänä sosiaalinen media on yhä isompi osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisesti erilaisia mahdollisuuksia. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on löytää uusia asiakkaita sekä olla yhteydessä jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin. Tämä vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta sekä tavoitteiden asettelua, jotta menestyminen on mahdollista. (Santalahti s.a.) Tästä syntyi idea lähteä selvittämään yhdistystoiminnalle oikeanlaista sosiaalisen median markkinointia, josta opinnäytetyö koostuu.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Valmentajat ry. Yhdistys on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka toiminnan tehtävänä on edistää urheilvalmentajien ja muiden urheilvalmennuksen osaajien yhteisöllisyyttä, osaamista ja arvostusta. Yhdistyksen toiminta on hyvin laajalaista, joka koostuu muun muassa arvostustyöstä, valmennuskulttuuriin vaikuttamisesta, valmennuskoulutuksista, erilaisista hankkeista sekä jäsenhankinnasta. Yhdistyksen tavoite on olla kehityksen kärjessä vaikuttamassa valmentajuuden kehittymiseen yhteiskunnassa sekä viemässä valmentajien osaamista, arvostusta ja yhteisöllisyyttä eteenpäin. Suomen Valmentajat on asettanut päätehtävät vuoden 2022 toimintasuunnitelmaansa kahden kokonaisuuden alle: toinen koostuu osaamisesta, arvostuksesta ja vastuullisuudesta, ja vastaavasti toinen kokonaisuus sisältää yhteisöllisyyden, yhteistyön ja vaikuttamisen. Päätehtävät tulevat ilmi yhdistyksen päivittäisessä toiminnassa, ja ne luovat suuntaviivoja myös opinnäytetyön produktille. (Suomen Valmentajat 2021; Tuunainen 8.2.2022.) Laajempaa toimeksiantajankuvausta kerrotaan luvuissa 1.3, 4 sekä 5.1.

Opinnäytetyössä on kyse toiminnallisesta työstä, jossa luodaan kehittämistyönä produkti. Tuotoksena syntyy sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään yhdistyksen sosiaalisen median markkinointia. Sisältömarkkinointisuunnitelma sisältää tavoitteet, asiakaspersoonan ja asiakaspolun, kanavat, sisältökalerit sekä seuranta- ja mittarioruuden. Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin, koska aihe itsessään kiinnostaa opinnäytetyön tekijää ammatillisesti sekä toimeksiantajalla oli produktille tarvetta. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska nykypäivänä sosiaalinen media toimii yhä isompana alustana markkinoinnille. Toimeksiantajalle oikeanlaisen sisältömarkkinointisuunnitelman luomiseksi on tärkeää tutkia huolella tietoperustaa.

Produktin tekeminen käynnistettiin kartoittamalla tarve yhdessä toimeksiantajan kanssa. Keskustellessa toimeksiantajan kanssa nousi esille tarve sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisestä. Työ on ajankohtainen ja merkityksellinen, sillä Suomen Valmentajat ei ole päivittänyt minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa tai viestintästrategiaa pitkään aikaan. Yleiset strategiakirjaukset Suomen

Valmentajilla päivitettiin vuosille 2021–2025, joten sisältömarkkinointisuunnitelman luominen sopii hyvin tähän ajankohtaan tukemaan strategiakirjauksia, jolloin työ on hyvin ajankohtainen toimeksiantajalle.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön aihe on sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Suomen Valmentajat ry:lle. Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään toiminnassaan. Alatavoitteena on selvittää orgaanisen ja maksetun mainonnan erot sosiaalisen median mainonnassa sekä saada käsitys sosiaalisen median tärkeydestä nykypäivänä. Nämä tavoitteet mahdollistavat toimivan tuotteen luomisen. Sisältömarkkinointisuunnitelma tehdään Canva-ohjelmalla, joka liitetään opinnäytetyön liitteeksi. Luvussa 5 kerrotaan enemmän valitusta työvälineestä sekä esitellään valmis tuote.

Käsiteltävä aihe liittyy laajempaan markkinointiviestinnän kokonaisuuteen, joka koostuu monesta eri osasta. Tämän opinnäytetyön aihe rajautuu ainoastaan sosiaalisen median sisältömarkkinointiin. Sosiaalisen median kanaviksi rajautuvat Instagram ja Facebook, sillä ne ovat toimeksiantajalle entuudestaan tuttuja ja yleisesti käytettyjä Suomessa. Näkökulmaksi on valittu yhdistyksen toiminnasta koulutukset ja jäsenyydet, joihin pääasiassa keskitytään. Näkökulma on rajattu toimeksiantajan yhdistystoiminnan laajuuden vuoksi, sillä keskittymällä tiettyihin osa-alueisiin on helpompi miettiä ratkaisuja niiden viemiseksi eteenpäin. Lisäksi koulutusten ja jäsenyyksien osa-alueilla on toimeksiantajan mukaan tarve kehittämiselle sosiaalisen median puolella.

Sisältömarkkinointisuunnitelma tuotoksen onnistumismittarit ja tavoitteet on luoda toimiva suunnitelma, jota yhdistys pystyy omassa toiminnassaan käyttämään ja saamaan lisäarvoa. Onnistumismittareina ovat työn hyödyllisyys, käytettävyys ja toimivuus toimeksiantajalle. Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoite on kehittää yhdistyksen sosiaalisen median markkinointia ja saada parannettua toimeksiantajan sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuutta ja johdonmukaisuutta. Onnistumismittarit täyttyvät, jos toimeksiantaja on tyytyväinen lopputulokseen ja kertoo, että pystyvät toiminnassaan hyödyntämään sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisena tavoitteena on saada ammatillisesti lisää kokemusta ja vahvistaa opiskelijan omia taitoja sosiaalisen median markkinoinnissa. Lisäksi koko opinnäytetyöprosessi laajentaa opiskelijan yleistä tietotaitoa sekä edesauttaa ammatillista kokemusta luoda markkinointiin liittyviä suunnitelmia.

1.2 Menetelmät ja prosessit

Työn kohderyhmä on toimeksiantajayhdistys Suomen Valmentajat ry. Toiminnallisen työn lähestymistapana käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta sekä benchmarking-menetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa suoritetaan teemahaastattelut. Teemahaastatteluissa haastatellaan

Suomen Valmentajien työntekijöitä. Benchmarking-menetelmässä vertaillaan ja tutkitaan kahta järjestöä sekä heidän sosiaalisen median käyttäytymistä. Tämän avulla pyritään löytämään keinoja, joita halutaan hyödyntää produktissa. Lisäksi toiminnallisen työn vaiheisiin kuuluu menetelmäosion lisäksi oman osaamisen soveltaminen ja hyödyntäminen, etenkin produktia tehdessä.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnästä, sosiaalisen median merkityksestä nykypäivänä, sen tuomista mahdollisuuksista ja haasteista, orgaanisesta ja maksetusta näkyvyydestä sekä suosituimmista sosiaalisen median kanavista Suomessa. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä määritellään sisältömarkkinointiin liittyviä käsitteitä, perehdytään sisältömarkkinoinnin malleihin sekä asiakasymmärrykseen ja asiakaspersoonaan. Lopuksi kerrotaan onnistumisen seurannasta ja mittaamisesta. Teoreettista viitekehystä hyödynnetään empiirisessä osassa yhdistäen opiskelijan omaa ammatillista osaamista ja kokemusta sekä toimeksiantajan haastatteluita. Viitekehysten, empiirisen osan sekä opiskelijan ammatillisen osaamisen avulla luodaan lopputuotos.

Opinnäytetyön rakenne on perinteisen tutkielman rakenne. Työ alkaa johdannolla, jonka jälkeen on tietoperusta. Tämän jälkeen on empiirinen osa, jossa käsitellään menetelmien käyttämistä sekä esitellään kehittämistyön produkti ja sen vaiheet. Lopuksi tulee pohdinta, jossa käsitellään opinnäytetyöprosessin ja produktin arviointia sekä työn käytettävyyttä, hyödyllisyyttä ja jatkokehitysideoita toimeksiantajalle.

Opinnäytetyöprosessi koostuu monesta eri vaiheesta. Koko prosessi alkaa helmikuun alussa 2022 kokonaisuuden suunnittelulla ja aikataulun luonnilla. Tämän jälkeen luodaan opinnäytetyösuunnitelma, jossa perehdytään lähteisiin ja suunnitellaan tietoperustan kokoamista. Kun on saatu yleiskatsaus työstä, aloitetaan työstämään tietoperustaa ja menetelmäosiota sekä hiljalleen luomaan produktia. Tietoperustassa käytettyjen monipuolisten lähteiden sekä menetelmäosion pohjalta pystytään luomaan toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Lopuksi sisältömarkkinointisuunnitelman valmistuessa toukokuun alussa viimeistellään työ arviointia varten.

1.3 Toimeksiantajan kuvaus

Suomen Valmentajat ry. on vuonna 1975 perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys. Suomen Valmentajat kokoavat yhteen urheilun valmentajia auttaen heitä menestymään, kehittymään ja saamaan arvostusta. Suomen Valmentajat yhdistyksen jäseneksi voi liittyä jokainen urheiluvalmennuksen parissa toimiva henkilö. Jäseneksi voi liittyä myös yhteisö/seura, joka huolehtii valmentajistaan ja heidän osaamisestaan. (Suomen Valmentajat 2021.)

Yhdistys on aktiivinen toimija valmentaja- ja ohjaajakoulutusten kehittämistyössä. Yhdistys järjestää itsenäisesti sekä yhteistyössä muiden tahojen kanssa valmentajien jatko- ja

täydennyskoulutuksia. Yhdistyksessä on henkilöjäseninä noin 4000 valmentajaa ja yhdistyksen yhteydessä toimii noin 25–30 valmentajayhteisöä, joista suurin osa on lajiyhteisöjä. Tämän lisäksi on lajirajan ylittäviä yhteisöjä. Henkilöjäsenten lisäksi yhteisöjäseninä ovat suomalaisia seuroja ja muita urheilutoimintaa järjestäviä tahoja. (Suomen Valmentajat 2021.)

Suomen Valmentajien toiminta ja yhteisöllisyys on historian aikana lisääntynyt merkittävästi suunnitelmallisen ja pitkäjänteisen toiminnan ansiosta. Yhdistyksen asema ja rooli on samalla selkiytynyt suomalaisessa urheiluelämässä. Yhdistyksen toiminta on tiiviisti yhteistyössä osana suomalaista urheilujärjestelmää. Tästä esimerkkinä on kuuluminen opetus- ja kulttuuriministeriön valtionapukelpoisiin urheilujärjestöihin sekä yhdistyksen jäsenyys Suomen Olympiakomiteassa. (Suomen Valmentajat 2021.)

2 Markkinointiviestintä ja sosiaalinen media

Tässä pääluvussa määritellään, mitä kaikkea markkinointiviestintä on, mitä sosiaalinen media tarkoittaa ja, mikä on sen merkitys tämän päivän markkinointiviestinnässä. Luvussa käsitellään sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia ja haasteita sekä määritellään orgaaninen ja maksettu näkyvyys. Lisäksi alaluvussa tarkastellaan suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa kahden tutkimuksen avulla. Tutkimusten perusteella pystytään perusteellisesti valitsemaan sosiaalisen median kanavat toimeksiantajalle.

Kotlerin ja Armstrongin (2010, 28) mukaan markkinointi on suppeasti sanottuna asiakassuhteiden hallintaa. Tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla lisäarvoa sekä kasvattaa ja ylläpitää nykyistä asiakaskuntaa tarjoamalla tyytyväisyyttä. Hyvä markkinointi on ratkaisevassa osassa organisaation menestykselle, oli sitten kyse suurista voittoja tavoittelevista yrityksistä tai voittoja tavoittelemattomista organisaatioista, kuten yhdistykset sekä korkeakoulut. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alueista. Markkinointiviestintä on joukko monia muita lähestymistapoja, kuten sosiaalisen median mainontaa, suoramainontaa, sisältömarkkinointia, WWW-sivujen bannerimainontaa sekä interaktiivisesti televisioissa että älypuhelimissa. Uusilla lähestymistavoilla digitaalinen markkinointi on kohdennetumpaa ja, sillä pyritään tavoittamaan asiakas henkilökohtaisesti.

Markkinointiviestintä on laajempi kattotermi, joka koostuu useammasta eri osa-alueesta. Markkinointiviestintä on toimiala, joka jatkuvasti muovautuu uusiin teknologioihin, kulutustottumuksiin, markkinoijien viestintärajapintoihin sekä kohdennetun markkinoinnin välillä (Eagle, Czarnecka, Dahl & Lloyd 2021, 2). Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kohderyhmään ja muokkaamaan ajattelutapaa niin, että syntyy tarve (Santalahti s.a). Markkinointiviestintä on osa 4P-mallin markkinointimixiä. 4P:n markkinointimix on yksinkertaistettu versio aikaisemmasta 12P laajasta luettelosta. (Eagle ym. 2021, 2.) 4P:tä tulevat sanoista Product, Price, Place ja Promotion. 4P:n Promotion sisältää markkinointiviestinnän ja ne elementit, jotka keskittyvät viestinnällään tiettyyn kohderyhmään. Markkinointiviestintä on siis sellaisenaan yksi markkinoinnin osa-alue, jonka muita osa-alueita ovat mainonta, myynninedistäminen, myyntityö eli henkilökohtainen myynti sekä pr- ja suhdetoiminta. (Eagle ym. 2021, 2; Santalahti s.a.)

2.1 Sosiaalisen median merkitys nykypäivänä markkinointiviestinnässä

Usein organisaatioiden kuullaan pohtivan, tarvitseeko sosiaalista mediaa tai, ettei ole aikaa sosiaaliselle medialle. Tällöin unohdetaan se, mikä on sosiaalisen median merkitys nykypäivän markkinoinnissa. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut valtavasti, ja tammikuussa 2021 maailmanlaajuisesti aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä oli jo 4.2 miljardia koko väestöstä (We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite 2021). Tämä todentaa, että sosiaalisella medialla on todella suuri yleisö

sekä merkitys nykypäivänä. Sosiaalisella medially markkinoidaan organisaatiota ja rakennetaan suhteita potentiaalisiin asiakkaisiin (Coles 2018, 1). Sosiaalinen markkinointi on saanut paljon uusia näkökulmia ja painopisteitä vuosien varrella, eikä se ole itsessään niinkään teoria, vaan prosessi, joka perustuu kaupallisen markkinoinnin teorioihin ja käsitteisiin. (Eagle, Czarnecka, Dahl & Lloyd 2021, 5.)

Sosiaalisesta markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä yksi keskeisiä osa-alueita on sosiaalinen media. Chaffey ja Smith (2013, 214) määrittelevät sosiaalisen median digitaalseksi mediaksi, jossa rohkaistaan potentiaalisia asiakkaita vuorovaikutukseen, keskusteluun, osallistumiseen ja sisällön jakamiseen. Huttunen (2020) tukee tätä määrittelemällä sosiaalisen median verkossa olevaksi viestintäympäristöksi, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen sisällöntuottaja vastaanottajan lisäksi. Huttusen mukaan onnistuneella sosiaalisen median markkinoinnilla saadaan vahvistettua brändiä, lisättyä myyntiä sekä sitouttamaan uusia asiakkaita. Coles (2018, 8) vahvistaa näitä määritelmiä, sillä hänen mukaansa sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä työkaluista markkinoinnissa, ja käyttämällä sosiaalista mediaa älykkäästi pystyy kasvattamaan oman organisaationsa toimintaa. Asiakkaiden sitouttaminen ja kuunteleminen, mielenkiintoisen sisällön luominen sekä oman organisaation verkoston rakentaminen luovat hyvät mahdollisuudet sosiaalisen median markkinoinnissa onnistumiseen.

Parhaimmillaan sosiaalisella medially on suuri merkitys nykypäivän markkinoinnissa, sillä se on paketti erilaisia palveluita verkossa, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikaation ja sisällön jakamisen. Sosiaalisen median palvelut parantavat organisaation online-näkyvyyttä ja vahvistavat suhteita asiakkaisiin sekä mahdollistavat WOM-mainonnan. WOM tulee sanoista Word-of-mouth, ja sillä tarkoitetaan mainontaa, joka tapahtuu asiakkaiden kesken ”suusta suuhun” keskustelemalla organisaatiosta sekä jakamalla omia kokemuksista. WOM-mainonta on yleistynyt sosiaalisen median myötä. (Krasniak, Zimmerman & Ng 2021.)

Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa sekä yleisesti kaikkialla maailmassa kasvoi huomattavasti COVID-19 pandemian aikana. Ihmiset käyttivät enemmän sosiaalista mediaa pandemian aikaisten rajoitusten takia, joka lisäsi tavoitettujen ihmisten määrää mainostajien näkökulmasta. (Cooper 01.11.2021.)

2.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet

Sosiaalisella medially on paljon erilaisia mahdollisuuksia sekä haasteita organisaatioille. Krasniak ym. (2021) mukaan yksi tärkeimmistä sosiaalisen median hyödyistä on se, että useimpien palveluiden käytöstä ei tarvitse maksaa. Tämä mahdollistaa myös pienemmille organisaatioille markkinoinnin tehostamisen organisesti sekä maksetun mainonnan avulla. Tällöin niiden ei tarvitse

investoida kalliisiin mainostoimistoihin rahaa. Sosiaalinen media on monipuolinen alusta markkinoinnille, jossa on mahdollisuus laajentaa toimintaa rajattomasti. Se tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa markkinointia pienemmällä budjetilla vain tietyille valituille kohderyhmille tai suurella budjetilla laajemmin. Vastaavasti sosiaalisen median haasteena on se, että sosiaalinen media vaatii suuren aikainvestoinnin markkinoiden käynnistämiseen ja suunnittelemiseen. Toisena mahdollisuutena sosiaalisella medialla on sen suuri verkkoalusta ja näkyvyys, jossa sisältöä pystyy jakamaan suurelle yleisölle nopealla aikataululla. Kotler ym. (2010, 28) puhuvat saman asian puolesta, sillä heidän mukaansa yksi sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista, etenkin pienille organisaatioille, on olla aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin. Tärkeässä roolissa ovat arvoa sisältävien ja kannattavien asiakassuhteiden rakentaminen sekä tunnettavuuden lisääminen. Eagle ym. (2021, 189) mukaan sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden suoraviivaiselle sisällönluomiselle, erityisesti mikroblogisivustojen ansiosta. Mikroblogisivustoja ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia onkin organisaatiolle tunnettavuuden lisääminen ja brändimielikuvan luominen. Tunnettavuuden lisäämisessä täytyy markkinoinnin olla hyvällä tasolla, jotta julkaisut saavat näkyvyyttä.

Eagle ym. (2021, 189) mukaan yksi sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista on sosiaalisen median siirtyminen lähes kokonaan mobiiliin. Aktiivisuuden rooli kasvaa organisaatioilla, mutta mobiiliin siirtymisen ansiosta sosiaalinen media on enemmän läsnä kuluttajien päivittäisessä elämässä. Kuluttajat voivat helposti mobiililaitteen avulla hakea sosiaalisesta mediasta tietoa koska tahansa, esimerkiksi juuri ennen yhdistykseen liittymistä tai vastaavasti tutkia etukäteen, millainen yhdistys on kyseessä. Tätä puoltaa Statistan tilasto (2021), jonka mukaan sosiaalinen media siirtyy nykypäivänä yhä enemmän mobiiliin. Maailmanlaajuisesti jopa 4,15 miljardia sosiaalisen median käyttäjää käyttivät sosiaalista mediaa mobiililaitteiden kautta, mikä on noin 98 prosenttia kokonaiskäyttäjämäärästä. Mobiiliin siirtyminen tarjoaa mahdollisuuden sosiaalisen median kanaville olla aktiivisesti läsnä kuluttajien elämässä ja tarjoaa jatkuvasti tarpeisiin vastausta. (We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite 2021.) Eagle ym. (2021, 188–189) tukevat mobiiliin siirtymisen mahdollisuutta, sillä heidän mukaansa mobiiliin siirtyminen helpottaa palautteen saamista nopeasti ja kätevästi sosiaalisen median avulla. Kuluttajia voidaan kannustaa antamaan palautetta, jonka avulla voidaan parantaa organisaation toimintaa, brändimielikuvaa sekä samalla nostaa omia sijoituksia hakutuloksissa.

Krasniak ym. (2021) mukaan sosiaalisen median yksi haasteista on näkyvyyden saaminen. Sosiaalisen median suosion kasvaessa on entistä vaikeampaa saada omalle toiminnalleen näkyvyyttä satojen miljoonien käyttäjien keskuudesta. Lisäksi yksi suurista haasteista on ajan käyttäminen sekä sosiaaliseen mediaan investoiminen ja suunnitelmallisuuden puute. Sosiaalisen median markkinointi on pitkäjänteistä työtä, jossa tulosten näkeminen vie aikaa. Haasteena onkin

yhdistyksen investoida sosiaalisen median käyttämiselle riittävästi aikaa ja henkilöstöä, joka sitou-
tuu jatkuvasti päivittämään, suunnitelmaan ja kommunikoimaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi
yksi haasteista Pyyhtiän (2017, 20) mukaan on investoida sisällön mittaamiseen ja analysointiin.
Näiden pois jättäminen laskee sosiaalisen median hyötöarvoa, koska tällöin ei saada tietoa, miten
julkaisut menestyvät ja millaista kohdeyleisöä julkaisut tavoittavat. Mittaamisen ja analysoinnin toi-
minnan aloittaminen on samalla haaste, mutta myös sosiaalisen median tuoma mahdollisuus kehiti-
tää markkinointia jatkuvasti.

2.3 Orgaaninen ja maksettu näkyvyys

Sosiaalisessa mediassa on kahdenlaista näkyvyyttä. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan il-
maista näkyvyyttä, jonka käyttäjät jakavat toisilleen sosiaalisessa mediassa. Maksettua mainon-
taa on puolestaan se, kun julkaisujen tai mainoksien näkyvyyttä tehostetaan rahalla. (Cooper
1.11.2021; Huttunen 2020.)

Orgaaninen näkyvyys voi olla esimerkiksi asiantuntijan kirjoittamaa artikkelia, tuotekuvia tai tunnel-
mavideo organisaatiosta tai jostain sen tapahtumasta. Orgaanisen näkyvyyden saaminen vaatii
paljon suunnittelua ja työtä: sisällön täytyy olla mielenkiintoista, persoonallista ja informoivaa, jotta
se saa näkyvyyttä. Orgaaninen mainonta on tärkeässä osassa organisaation markkinoinnin koko-
naisuudessa, koska hyvin tuotettuna sisältö viestii organisaation asiakaslähtöisyydestä ja aktiivi-
suudesta. Vaikka orgaaninen mainonta on itsessään ilmaista, sisällön tuottaminen ja suunnittelu ei
kuitenkaan ole, ja siihen on hyvä organisaation budjetoida rahaa ja aikaa. (Pispala s.a.)

O'Brien (19.1.2022) mukaan orgaaniset julkaisut eivät leviä niin hyvin sosiaalisessa mediassa, ellei
niiden sisältö ole erityisen hyvää. Tähän vaikuttaa sosiaalisen median algoritmi. Algoritmilla tarkoi-
tetaan kaavaa, jonka avulla suodatetaan kohdennettua sisältöä ja valikoidaan tietty sisältö profiiliin
etusivulle sosiaalisessa mediassa. Algoritmin avulla sosiaalisessa mediassa lajitellaan sisältöä ja
suodatetaan epäolennaista pois, jonka takia orgaaninen julkaisu ei leviä niin hyvin verrattuna mak-
settuun mainontaan. Digitaalisen myynnin ja markkinoinnin toimisto GoSomen (28.6.2021) artikke-
lin pohjalta orgaanisen näkyvyyden saaminen on nykypäivänä haasteellista. Sisällön täytyisi pyrkiä
herättämään keskustelua ja kommentteja, jotta sisältö leviäisi mahdollisimman paljon orgaanisesti.
Tällöin algoritmi tulkitsee sisällön mielenkiintoiseksi ja kohdentaa sitä suuremmalle yleisölle. Huttu-
nen (2020) on samaa mieltä, sillä hänen mukaansa orgaanisen näkyvyyden saaminen on muuttu-
nut yhä vaikeammaksi. Sisällöntuottajia ollessa paljon eri kanavissa vaikuttaa se myös merkittä-
västi eri kanavien algoritmiin. Lisäksi kuluttajat usein kokevat ystäviensä julkaisut kiinnostavam-
maksi kuin yritysten, jolloin myös algoritmi tukee näitä enemmän. Orgaanisella näkyvyydellä yhdis-
tys tavoittaa prosenttiosuuden seuraajista eli orgaanisen kattavuuden sekä seuraajiesi seuraajat,
jos käyttäjä päättää jakaa julkaisua eteenpäin. Yritys voi käyttää orgaanista näkyvyyttä

vahvistamaan brändimielikuvaa ja jakamaan informatiivisia ja inspiroivia julkaisuja. Orgaanisella näkyvyydellä sitoutetaan jo ennestään olevia asiakkaita ostopolun kaikissa vaiheissa sekä autetaan asiakasta asiakaspalvelussa. (Cooper 1.11.2021.)

Pispalan (s.a) mukaan sosiaalisessa mediassa maksettu mainonta on kohdennusmahdollisuuksien ansiosta tärkeä työkalu. Kun orgaaninen sisältö näkyy usein jo entuudestaan organisaatiota seuraavalle henkilölle, niin maksetulla mainonnalla tavoitellaan uusia seuraajia ja asiakkaita. Tarkan kohdennuksen ansiosta maksettua sisältöä on helppo kohdentaa tietyille yleisölle. Maksetulla mainonnalla yhdistys maksaa esimerkiksi Facebookille. Sisältö kohdennetaan jaettavaksi tietyille kohderyhmälle, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita sisällöstä. Maksettu näkyvyys on erinomainen tapa kohdistaa sisältöä uudelle yleisölle ja saada ne näin kiinnostumaan omasta sisällöstä. Cooper (1.11.2021) vahvistaa Pispalan näkemystä kertomalla, että maksetulla mainonnalla organisaatio houkuttelee uusia seuraajia sekä tavoittaa laajemman yleisön. Sosiaalisessa mediassa maksettu mainonta on hyvin kustannustehokas tapa toteuttaa markkinointia, jolloin se on hyvin kannattavaa. (Huttunen 2020.)

Parhaimman lopputuloksen organisaatio saa käyttämällä orgaanista sekä maksullista mainontaa, sillä niiden yhdistäminen tuottaa parhaimman lopputuloksen. Etenkin niissä tapauksissa, jossa organisaatiolla ei ole tarpeeksi resursseja luoda aktiivisesti mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä, on maksettu mainonta tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. (Cooper 1.11.2021; Gosome 28.06.2021.) Pispala (s.a) tukee tätä, sillä hänen mukaansa organisaation tulisi tuottaa laadukasta ja kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä, joka sellaisenaan saa näkyvyyttä, mutta jota silti tehostetaan maksetulla mainonnalla parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi. Kokonaisvaltaisesti täytyykin tunnistaa orgaanisen ja maksetun mainonnan hyödyt ja mahdolliset haasteet. Tällöin osataan luoda näiden pohjalta sosiaalisen median tavoitteet. Hyödyntämällä molempia tapoja saavutetaan sosiaalisen median tavoitteet markkinoinnissa. (Cooper 1.11.2021; Pispala s.a.)

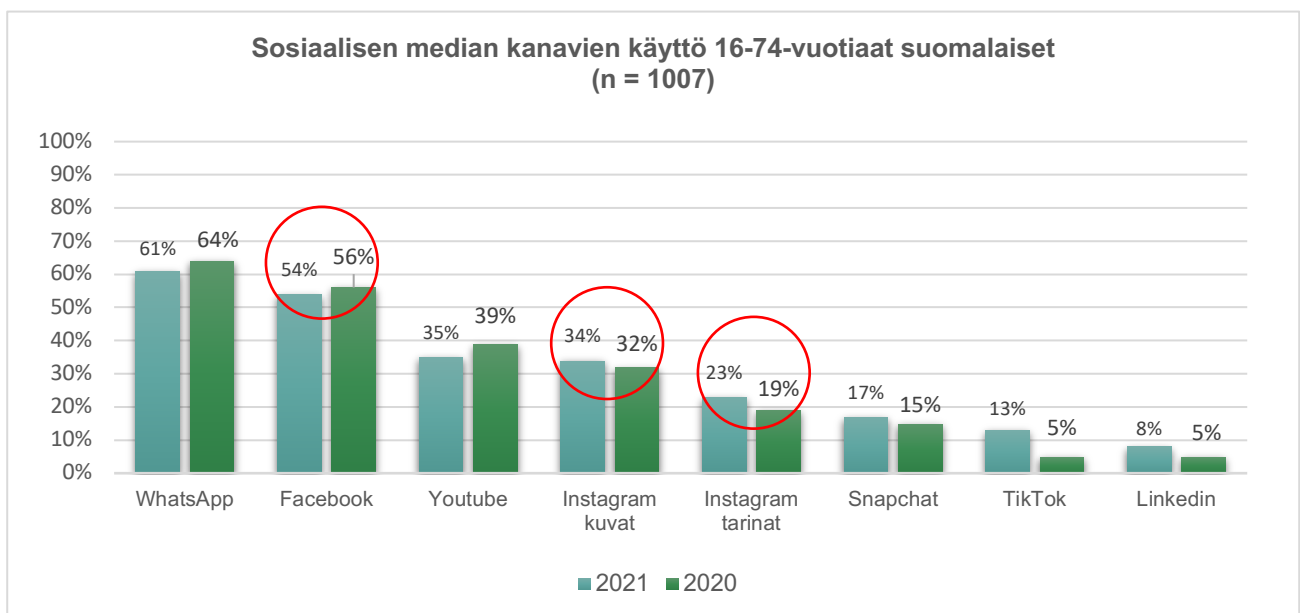
2.4 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt valtavasti viime vuosien aikana. Tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että sosiaalista mediaa käytti 70 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista vuonna 2021. Aikaisempiin tilastoihin nähden sosiaalisen median käyttö on merkittävästi lisääntynyt. (Tilastokeskus 2021.)

Tilastokeskuksen (2020) tutkimuksen mukaan suomessa kolme yleisimmin käytettyä yhteisöpalvelua olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Tutkimustulosten mukaan Facebook oli suosituin sosiaalisen median kanava. Facebookia seurasivat 58 prosenttia 16–89-vuotiaista. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat WhatsApp 50 prosentilla ja Instagram

39 prosentilla. (n = 6000) Tutkimuksesta käy ilmi, että nuoret käyttivät enemmän ja useammin Instagramia kuin Facebookia. Vanhemmassa ikäluokassa tilanne oli päinvastoin. (Tilastokeskus 2020.) Tilastokeskuksen tekemä tutkimus tukee DNA:n toteuttamaa Digitaaliset elämäntavat -tutkimusta, jossa suosittummat sosiaalisen median kanavat osoittautuvat samoiksi. DNA:n tutkimus on toteutettu vuonna 2021, jossa kohderyhmä oli 16–74-vuotiaat suomalaiset. DNA:n tutkimuksen mukaan useimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat olivat YouTube, WhatsApp, Facebook ja Instagram. (n= 1007) Tilastokeskuksen tutkimuksessa ei ollut mukana YouTube-palvelua. (DNA Oyj 2021, 3–7.)

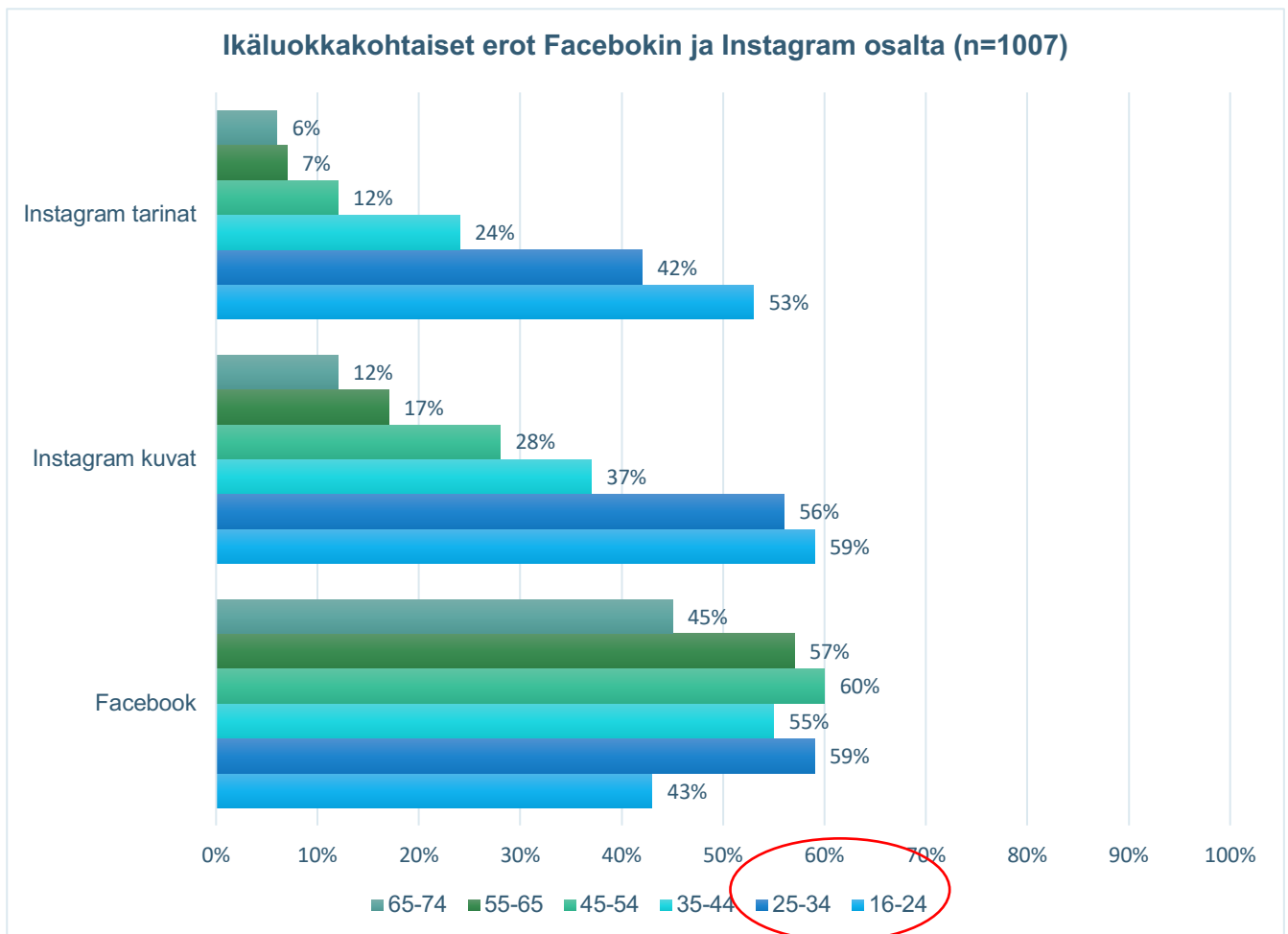
Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksesta 2021 selviää, että suhteessa Instagramin käyttö on noussut, kun vastaavasti Facebookin käyttö on vähän laskenut. Tämä kertoo siitä, että Instagramin käytön suosio kasvaa vuosi vuodelta, mutta Facebookin ollessa jo pidemmän aikaa hyvin suosittu on sen suosio nykyään hieman hiipunut. Lisäksi pidemmän aikaan suosiossa olleet kanavat YouTube ja WhatsApp ovat hieman menettäneet suosiotaan, sillä uudet sosiaalisen median kanavat, kuten Snapchat, TikTok ja LinkedIn nostavat suosiotaan. Kuvassa 1 näkyvät nämä suhteelliset muutokset kanavien osalta vuosien 2020 ja 2021 aikana. (DNA Oyj 2021, 8.)



Kuva 1. Sosiaalisen median kanavien käyttö vuosina 2020 ja 2021 (mukaillen Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen 2021 taulukkoa)

Organisaation sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden kannalta on oleellista tietää, mitkä kanavat ovat suosituimpia valittaessa kanavia omaan toimintaan. Sosiaalisen median kanavia valittaessa oleellista on myös kohderyhmän tiedostaminen ja mitkä kanavat ovat suosittuja kohdeyleisölle. Kuvassa 2 on esiteltynä Facebookin ja Instagramin (kuvat ja tarinat) osalta ikäluokakohtaiset erot. Kuva on luoto Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen 2021 mukaillen ja siitä selviää, että

25–34 ja 45–54 ikäluokat käyttävät eniten Facebookia useita kertoja päivässä. Vastaavasti 16–24 sekä 25–35 ikäluokat käyttävät Instagramia useita kertoja päivässä.



Kuva 2. Ikäluokkakohtaiset erot Facebookin ja Instagramin osalta vuonna 2021 (mukaillen Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen 2021 taulukkoa)

Tutkimustulosten perusteella pyritään valitsemaan toimeksiantajalle sopivimmat sosiaalisen median kanavat huomioiden toivottu kohderyhmä. Facebookin ja Instagramin käyttö on etenkin 20–30-vuotiaiden kohdalla erittäin korkeaa, joka tukee näiden kanavien valintaa sosiaalisen median markkinoinnissa.

2.5 Facebook

Facebookin perustaja Mark Zuckerberg loi Facebookin alun perin ihmisille, jotka halusivat pitää yhteyttä yliopistoissa ja korkeakouluissa (Coles 2018, 31). Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median kanava. Nykypäivänä Facebookin tarkoituksena on luoda mahdollisuus olla yhteyksissä ystäviin, perheeseen ja löytää yhteisöjä. Facebookissa voi seurata ystäviä, organisaatioita tai yhteisöjä. Facebookin avulla voi jakaa sisältöä yksityishenkilönä, yritystililtä tai luomalla esimerkiksi

ryhmiä tai tapahtumia. (Meta s.a.b.) Nykyään Facebook on virallisesti nimeltään Meta, mutta se tunnetaan edelleen kuluttajien keskuudessa Facebookina. Meta omistaa Facebookin lisäksi, Facebook Messengerin, Instagramin, WhatsApin ja Oculuksen. (Meta s.a.a.) Yhteensä koko Meta emoyhtiöllä oli aktiivisia käyttäjiä 3,59 miljardia maailmanlaajuisesti viimeisen vuosineljänneksen jälkeen 2021 (Meta Platforms 2022).

Facebook on maailmanlaajuisesti käytetyin sosiaalinen verkkoalusta. Suomalaisia aktiivisia käyttäjiä oli noin 3,4 miljoonaa viimeisen vuosineljänneksen jälkeen 2021. (Statista 2022a). Facebookissa organisaatio voi perustaa yritystilin, jonka avulla näkee tuloksia julkaisujen menestymisestä sekä vuorovaikutuksesta asiakkaisiin. Facebookin avulla saa reaaliaikaista palautetta suoraan asiakkailta ja yritystilin ansiosta maksetun mainonnan käyttäminen on helppoa ja suhteellisen alhaisin kustannuksin. Facebook on erinomainen työkalu organisaatiolle markkinoinnissa. (Coles 2018, 32.) Komulainen (2018, 251) vahvistaa Colesin väitettä, sillä hän kertoo, että Facebook on kohdentamisen ansiosta hyvin helppo ja riskitön mainonnan työkalu. Etenkin Facebookin avulla brändin vahvistaminen, uuden asiakaskunnan tavoittelemisen sekä tietoisuuden laajentaminen on suhteellisen helppoa.

Facebookin ja Instagramin seurantaan ja analysointiin on omansa työkalu. Meta Business Suite on ilmainen työkalu, jonka avulla hallitaan Facebook ja Instagram tilejä. Työkalu sopii hyvin organisaatioille, jotka haluavat markkinoida omaa toimintaansa ja hallinnoida läsnäoloaan. Työkalun käyttöönotto on helppoa ja siihen ainoastaan tarvitsee Facebook ja Instagram käyttäjätilit, jotka synkronoidaan työkaluun. Tämä helpottaa tilien käyttöä ja mahdollistaa yhdestä paikasta toiminnan hallitsemisen. (Meta For Business.)

2.6 Instagram

Instagram on sosiaalisen median sovellus, joka keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagram toimii myös verkkoalustana, mutta pääsääntöisesti käyttäjät käyttävät sitä mobiilissa sovellus muodossa. Instagram tarjoaa kuva ja videotyökaluja, jonka avulla pystyy muokkaamaan kuvia suoraan Instagram sovelluksessa. Instagramiin luodaan oma käyttäjätili. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa omia kuvia yksityisessä tai julkisessa profiilissa. Kun organisaation luo käyttäjätilin kannattaa valita yritystiliksi. Se mahdollistaa käyttäjätilin ja sen julkaisujen tarkemman analysoinnin Instagramin oman analytiikan avulla. (Instagram, & TechCrunch, & CNBC 2021.)

Instagramin on perustanut Kevin Systrom ja Mike Kriger vuonna 2010 (Instagram 2022). Instagram saavutti 2 miljardin aktiivisen käyttäjän virstanpylvään maailmanlaajuisesti joulukuussa 2021. Suomessa aktiivisia käyttäjiä oli 2,56 miljoonaa vuoden 2021 lopussa (Statista 2022b). Instagram on

maailman neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava. (Instagram, & TechCrunch, & CNBC 2021.)

Instagramissa on monia erilaisia muotoja, miten voi julkaista sisältöä. Julkaisun voi luoda joko kuva tai video muodossa oman profiilin seinälle, Instagram Stories osuuteen, Instagram Reels osioon tai luomalla Instagram Liven. Instagram tarinat osuudessa sisältö on katsottavissa 24 tuntia. Tämän jälkeen voi luoda tarinasta kohokohdan, johon tallentuu valitut tarinat, jolloin niitä voi katsoa 24 tunnin jälkeen profiilista kohdasta ”kohokohdat”.

Instagram julkaisuissa on hyvä käyttää hastageja sekä sijainti merkintää, jotta mahdollisimman suuri yleisö saavutetaan. Hastagien ja sijaintitietojen avulla voi suodattaa sekä etsiä muiden julkaisuja. Organisaation käyttäessä Instagramia on hyvä kannustaa asiakkaita ja seuraajia jakamaan hastageja ja sijaintitietoja, jotta tilin löydettävyys kasvaa. Tämä vahvistaa organisaation brändimielikuvaa. (Coles 2018, 121–126.)

3 Sisältömarkkinointi

Tässä pääluvussa käsitellään sisältömarkkinointisuunnitelman luomista. Pääluvussa määritellään sisältömarkkinointi sekä sisältömarkkinointisuunnitelma. Lisäksi tarkastellaan sisältömarkkinoinnin malleja, asiakasymmärrystä ja asiakaspersoonaa sekä onnistumisen seurantaa ja mittaamista.

Sisältömarkkinointi on asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin tai asiakkaan valintoihin kohdistuvaa markkinointiviestintää, jossa sisältö suunnitellaan asiakkaan tarpeista. Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaalle lisäarvoa. Sisältömarkkinoinnissa jakelukanavia ovat digitaaliset alustat, kuten sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa tavoitetulle kohderyhmälle erilaisten sisältöjen avulla, joka ei aina ole ainoastaan tuotteen tai palvelun markkinointia. Sisältömarkkinointi onnistuessaan saa uudessa ympäristössä organisaation näyttämään hyvältä digitaalisissa alustoissa, ja tällöin se luo paremmat mahdollisuudet saada enemmän näkyvyyttä toiminnalleen. Sisältömarkkinointia kannattaa toteuttaa, koska kun kohderyhmä tavoitetaan sisällöllä, josta kohderyhmä kokee saavansa lisäarvoa, on organisaatio suhteessa paremmassa asemassa kilpailijoihin nähden, jotka tekevät markkinointia ainoastaan mainostamalla omia palveluita tai tuotteita omista lähtökohdista. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.)

Sisältömarkkinointi on saapunut suomeen ja yleistynyt käsitteenä vasta 2010-luvulla. Samalla kun media-alustat ja viestinnän digitalisoituminen on asettanut markkinoijat miettimään uusia lähestymistapoja markkinointiin, jolla tavoittaa kohderyhmänsä paremmin. Sisältömarkkinointi on syntynyt markkinointiviestinnän tapaan Yhdysvalloissa. (Rummukainen ym. 2019, 40–41.) Vuonna 2010 perustettu Content Marketing Institute on tietynlainen sisältömarkkinoinnin auktoriteetti, joka ylläpitää infograafimuotoista sisältömarkkinoinnin historiikkaa. Content Marketing Institute eli CMI on johtava maailmalaaajuinen sisältömarkkinoinnin organisaatio, joka kouluttaa yrityksiä sisältömarkkinoinnissa. Content Marketing Institute (2022) määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi markkinointitavaksi, joka keskittyy jakamaan ja luomaan arvokasta, johdonmukaista ja osuvaa sisältöä selkeästi määritellyn yleisön saavuttamiseksi ja säilyttämiseksi. Loppujen lopuksi kannattavan asiakastoiminnan edistämiseksi. Content Marketing Institutun pohjapilari ajatuksena on, että hyödyllisen sisällön tulisi olla aina markkinoinnin ytimessä. (Murton Beets ym. 2022, 2.)

Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden henkilökohtaiseen tavoittamiseen uudessa digitaalisessa viestintäympäristössä eli sosiaalisen median kanavissa. Sisältömarkkinointi tarjoaa organisaatioille tavan, jonka avulla ymmärretään asiakkaiden tarpeita entistä paremmin, jolloin osataan vastata näihin tarpeisiin paremmin. Sisältömarkkinointi on erittäin tehokas lähestymistapa markkinointiviestintään etenkin silloin, kun organisaatio haluaa nousta algoritmien avulla asiakkaiden hakutuloksiin. Sisältömarkkinointia tarvitaan ratkaisemaan uuden digitaalisen ympäristön tuomia

haasteita. Pysyäkseen kilpailussa mukana ja saada markkinoitua, kehitettyä ja laajennettua toimintaa täytyy osata toimia niissä kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat. Tämän takia sisältömarkkinointi on oiva tapa, koska siinä ei ole kyse ainoastaan sosiaalisen median sisällön jakamisesta tai mainospaikkoiden hyödyntämisestä vaan kyse on pelkästään asiakkaiden tavoittamisesta heitä kiinnostavalla tavalla ja asiakkaille sopivassa kanavassa. (Rummukainen ym. 2019, 46–48.)

3.1 Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointisuunnitelma

Sisältömarkkinointi vaatii tuekseen sisältöstrategiaa. Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian tavoitteiden toteuttamista, tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista juuri oikeissa kanavissa tarkoitin harkitulla sisällöllä. (Keronen & Tanni 2017, 30) Sisältömarkkinointisuunnitelma on laajempi kokonaisuus, joka antaa keinot sisältöstrategian tavoitteiden saavuttamiseksi. Sisältömarkkinointisuunnitelma pitää sisällään sisältöstrategian, sekä yksityiskohtaisemman sisältöosuuden, joka pitää sisällään mitä jaetaan, miksi jaetaan, milloin jaetaan, miten ja millaisella sisällöllä. Sisältöstrategioita on olemassa monia erilaisia. Sisältöstrategia on pidemmän aikavälin tuotos, joka ohjaa suunnittelua. Tuoksellinen toiminta edellyttää aina strategianluomista. Hyvä sisältöstrategia on helppolukuinen, helposti ymmärrettävä ja tiivis. Sisältöstrategian suunnittelu on hyvä tapa aloittaa jatkuva sisältömarkkinointi, sillä se luo selkeyden kaikelle sisällöntuotannolle. Ilman sisältöstrategiaa organisaation sisällöntuotanto alkaa helposti poikkeamaan mietitystä sisältötyypistä ja kanavasta toiseen ja toiminta muuttuu helposti hyvin sekavaksi. Tämän takia on hyvä luoda sisältöstrategia ja usein toiselta nimeltä sisältömarkkinointisuunnitelma. (Kananen 2018, 48–50; Rummukainen ym. 2019, 70–74.)

Rummukainen ym. (2019, 71) esittelevät sisältömarkkinoinnin työkalut kirjassa niin sanotun täydellisen sisältöstrategian, joka koostuu kuudesta osa-alueesta:

1. Tavoitteet ja mittarit
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut
3. Ydintarina ja sisältötyypit
4. Raportointi- ja analyysimalli
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

Kananen (2018, 48–49) esittelee vastaavasti kirjassaan sisältöstrategian, joka koostuu neljästä eri osa-alueesta: kuka (kohderyhmä, yleisö, persoona), miten (kanava, media), mitä (sisältö) ja seuranta (mittarit ja tavoitteet). Rummukainen ym. (2019, 70) ja Kananen (2018) määrittelevät sisältöstrategian kirjalliseksi esitykseksi siitä, kenelle, miksi ja miten organisaatio tuottaa sisältöä. Usein sisältöstrategian ja suunnitelman laatiminen on hyvä aloittaa tavoitteiden sekä kohderyhmän määrittelystä. Organisaation toiminnan ja sisältömarkkinoinnin suunnitelmallisuus vaatii tavoitteita ja

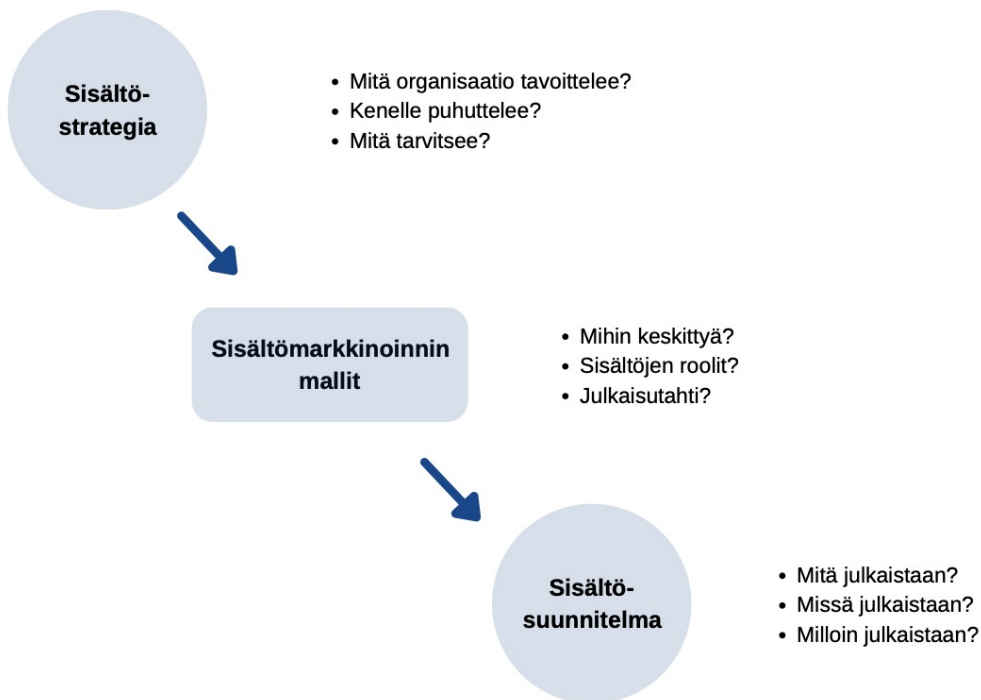
tavoitteiden seuraamista sekä mittaamista. Tavoitteiden määrittelyn suhteen on erittäin tärkeää, että tavoitteet ovat selkeät, liiketoimintaa tukevat, joiden toteutumista pystytään seuraamaan. Tässä vaiheessa keskitytään miettimään se syy, miksi organisaatio tarvitsee sisältöä onnistuakseen. Tavoitteiden määrittelyssä on hyvä miettiä vastausta kysymyksiin ”missä meidän täytyy onnistua” ja ”mikä kertoo meille sen, että olemme onnistuneet”. Enemmän tavoitteista sekä onnistumisen seuraamisesta ja mittaamisesta kerrotaan luvussa 3.4. (Kananen 2018, 48–50; Rummukainen ym. 2019, 70–74.)

Ilman kohderyhmän määrittelyä organisaation toiminta on puutteellista ja harhaanjohtavaa, sillä kohderyhmän tarpeet määrittävät tarjottavan palvelun sopivuuden. Tuotteen tai palvelun on siis kohdattava asiakkaan tarve tai ongelma. Jos ei tunne kohderyhmää on viestiminen heille vaikeaa, sillä on hyvin eriasia viestiä ikäihmisille tai nuorisolle. Kanasen (2018, 49) sisältöstrategian osa-alue ”kuka”, vastaa Rummukaisen ym. (2019, 72) kuudesta osa-alueesta kohtaa asiakaspersoonat ja ostopolut. Asiakaspersoonien ja ostopolun vaiheessa keskitytään tarkemmin kohderyhmään ja asiakaspersoonien määrittelyyn, pyrkien löytää vastaus kysymyksiin ”miksi ja missä vaiheessa asiakas tarvitsee organisaation sisältöä”.

Rummukaisen ym. (2019, 72) sisältöstrategian osa-alueista ydintarina ja sisältötyypit vastaavat Kanasen (2018, 49) osa-alueita ”mitä”. Sisältöstrategiaa luodessa on oleellista määrittellä organisaation ydintarina, eli sisältöjä ja viestejä yhteensopiva ”punainen lanka”. Tämän avulla suunnitellaan tärkeimpiä sisältötyyppejä. Yksinkertaisesti siis suunnitellaan mitä sisältöä luodaan sekä viestin ydinsisältö. Seuraavana vaiheena tulee raportointi- ja analyysimalli. Tämä vaihe on sidonnainen tavoitteisiin, mittareihin ja sisältötyyppeihin, jossa mietitään organisaatiolle sopivin tapa kerätä tarvittavaa dataa, jotta niistä voidaan raportoida onnistumisia ja kehittää omaa toimintaa. (Rummukainen ym. 72.) Tämä vastaa Kanasen (2018, 49) sisältöstrategian osa-alueita ”seuranta”, joka sisältää mittarit ja tavoitteet, jossa oleellista on Kanasen mukaan tavoitteiden ja sisällön seuraaminen.

Seuraavana laajemmassa sisältöstrategiassa esitellään työvaihe kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli. Tässä työvaiheessa suunnitellaan keinot ja oikeat kanavat jaettavalle sisällölle. Kanavien valinta on erittäin tärkeässä roolissa, koska jokaisessa kanavassa vaihtelevat sisällön muoto ja tavoiteltava yleisö sekä näkökulma. (Rummukainen ym. 2019, 73) Tämä vaihe vastaa Kanasen (2018, 49) osa-alueita ”miten”, joka sisältää kanavat ja median. Kanavat ja media ovat keinoja, joissa viestintä tapahtuu. Viimeisenä työvaiheena Rummukaisen ym. (2019, 73) mukaan on toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. Tämä vaihe sisällyttää henkilöstön roolien jakamisen sekä ymmärryksen sitä, että kaikki organisaatiossa tietävät sisältöstrategiasta ja tarvittava osaaminen löytyy organisaatiosta sekä tehtäväalueet, ovat määritelty selkeästi.

Sisältöstrategian ja suunnitelman luominen on erittäin tärkeä organisaatiolle, sillä se luo selkeyden toiminnalle ja edesauttaa organisaation kehittymistä. Sisältöstrategian tueksi toimivat sisältömarkkinoinnin mallit, jotka toimivat työkaluna sisällön suunnitteluun sekä tuotannon sujuvoittamisessa. (Rummukainen ym. 2019, 154.)



Kuva 3. Kuvattuna suunnitteluvaihe, jonka jälkeen tulee tuotantovaihe, jossa luodaan sisällöt (luoto mukailten sisältömarkkinoinnin työkalut kirjasta Rummukainen ym. 2019, 155)

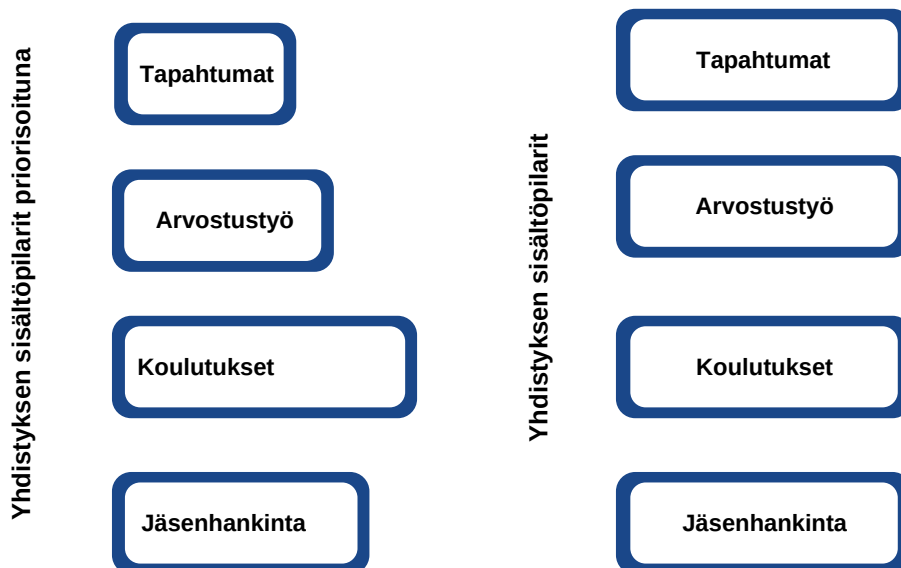
3.2 Sisältömarkkinoinnin mallit

Sisältömarkkinoinnin mallit ovat Rummukainen ym. (2019, 154) mukaan sisältöstrategiassa tehtyjen valintojen ja sisältösuunnitelmassa päätettyjen toimenpiteiden välissä. Malleja on monia erilaisia, jotka kaikki ajavat samaa asiaa: tavoitteiden saavuttamista. Oikein ja hyvin valittu malli vastaa organisaation muotoon, kokoon sekä liiketoiminnan luonteeseen auttaen markkinointihenkilöä pitämään sisältömarkkinointisuunnitelmassaan mukana myös ne sisällöt ja julkaisut, jotka muuten helposti jäisivät tekemättä tai unohtuisi. (Rummukainen ym. 2019, 154–155.)

Tässä työssä tuodaan esille kolme sisältömarkkinoinnin mallia, jotka ovat hyvin standardeiksi nousseet viimeisen muutaman vuoden aikana. Kolme mallia ovat Content Pillars, REAN sekä Hero, Hub, Help. Nämä mallit ovat standardeiksi nousun lisäksi hyvin huomionarvoisia, sillä samalla kun sisältömarkkinointi on kehittynyt ja kasvanut tärkeäksi lähestymistavaksi markkinointiviestinnässä, myös näitä malleja kehitetään ja jaetaan alan kesken toimijalta toiselle. Kyseessä on siis hyvin tunnetut sisältömarkkinoinnin mallit maailmanlaajuisesti, joista kerrotaan lyhyesti hieman

lisää. Vaikka nämä ovat hyväksi todettuja ajattelumalleja, täytyy muistaa, että on paljon erilaisia tapoja järjestää sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. (Rummukainen ym. 2019, 156–157.)

Content Pillars eli suomeksi sisältöpilarit on erityisesti hakukoneoptimointiin painottuneen CMI:n suosima lähestymistapa. Tämä sisältömarkkinoinnin malli sopii erityisesti hakukoneoptimointiin. Content Pillars -logiikka perustuu siihen, mitä monipuolisemmin organisaatio käsittelee tiettyä ai-
hetta, sen helpommin se voidaan löytää erilaisin hakutermein. Monipuolisesti käsitelty aihe nähdään parempana ja laadukkaampana, mikä nostaa sijoituksia hakutuloksissa. Mallissa huomioidaan kaikki verkkosivustosisällön ja kanavien lisäksi tekniset löydettävyydet, joita varten sisältöä tuotetaan. Ydinajatus on se, että organisaation tarjoama palvelu jaetaan teemoiksi, joiden ympärille lähdetään rakentamaan sisältöjä. Tärkeät teemat muodostavat sisältöpilarit. Sisältöpilarit vastaavat asiakkaiden ostopolkuja, sekä luovat digitaaliselle kanaville ja hakukoneille kuvan sisältölähteestä. Sisältöpilareita luodessa on tärkeä resursoida ja priorisoida tärkeimmille teemoille enemmän eli isommat pilarit ja vähemmän tärkeälle teemalle rakennetaan tarkoituksella hieman pienempi pilari. Sisältöpilarien koot mustuttavat aiheen suuruudesta ja tärkeydestä organisaatiolle. (Rummukainen ym. 2019, 168–170.) Kuva 5 havainnollistaa miltä sisältöpilarit voisivat näyttää. Vasemmalla puolella sisältöpilarit on luotu priorisoidusti ja oikealla puolella ainoastaan teemat ilmoittamalla.



Kuva 4. Esimerkki miten voisi luoda sisältöpilarit näillä teema-alueilla (mukaillen sisältömarkkinoinnin työkalut kirjasta Rummukainen ym. 2019, 172)

REAN-malli perustuu lähes kokonaan asiakaspolkuun ja näkökulma on hyvin asiakaslähtöinen. REAN on lyhenne sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture. Sanat kuvaavat tässä

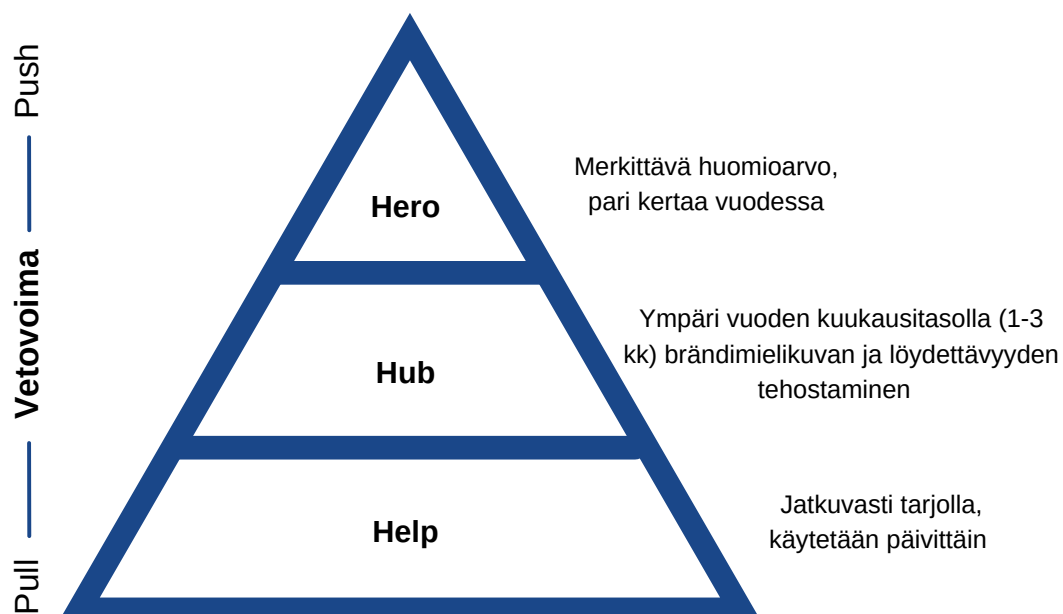
järjestyksessä asiakkaan tyypillistä ostopolkua kiinnostuksen heräämisestä varsinaiseen aktiiviteettiin eli varsinaiseen ostokseen ja siitä asiakassuhteen ylläpitoon. REAN-malli on muunneltu AIDA-mallista, joka on myös hyvin laajalti tunnettu. Etenkin sisältömarkkinoinnin yleistyessä REAN-mallia on alettu hyödyntämään sitä mukaan, kun markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat yleistyneet. REAN-mallin ollessa hyvin asiakaslähtöinen on helppoa nähdä eri vaiheista, minkälaista sisältöä kuhunkin vaiheeseen tulisi tuottaa. Kuvassa 6 on esiteltyä REAN-mallin etenemisen sekä vaihe kerrallaan millaista sisältöä voisi luoda. Lyhyesti Reach vaiheessa haetaan kohderyhmän huomio ja tavoitetaan suurempaa yleisöä kerralla. Engage vaiheessa potentiaaliset asiakkaat miettivät konkreettisemmin organisaatiota ja tekevät erilaisia vertailuja organisaatioiden välillä. Tämän vaiheen tarkoitus on tuoda ilmi, miksi oma organisaatio on paras. Activate vaiheessa asiakkaat ovat valmiita jo ostamaan tai liittymään asiakkaaksi, jolloin halutaan varmistaa, että ostopäätös tai yhteydenotto tapahtuu. Nurture vaiheessa asiakkaat tuntevat jo organisaation, ja tässä vaiheessa halutaan pitää huoli siitä, että he pysyvät asiakkaina. REAN-malli eroaa AIDA:sta juuri tämän Nurture vaiheen ansiosta. (Rummukainen ym. 2019, 178–183.)



Kuva 5. REAN-mallin eteneminen, esimerkkinä millaista sisältöä eri vaiheissa voisi olla (mukailien sisältömarkkinoinnin työkalut kirjasta Rummukainen ym. 2019, 182)

Hero, Hub, Help on alun perin Googlen julkaisema. Hero, Hub, Help muodostaa kolmion, joka kuvastaa julkaisujen määrää ja vetovoimaa. Tässä ajattelutavassa jaetaan kaikki tuotettavat sisällöt jonkin kolmesta kategorioista ja julkaisuaikataulua aletaan suunnittelemaan kategoria kerrallaan. Help-sisältö on jatkuvasti tarjolla ja sitä voidaan julkaista päivittäin. Sisällöt ovat sellaisia, joita asiakkaat voivat etsiä päivittäin. Sisältönä voivat olla perustiedot, neuvot, tutoriaalit, oppaat, vertailut ja "unboxingit". Julkaisujen sisällön täytyy olla aina kunnossa ja jatkuvasti löydettävissä, koska tämä vastaa niihin hakutermeihin, kun potentiaalinen asiakas tarvitsee tiedon heti. Tyypillisesti sisältö on suoraan asiaan menevää ja hyvin kevyttä. Help-sisältö vastaa kysymyksiin "miten palvelu

toimii”, ”mitä hyötyä tuotteella tai palvelulla on” sekä ”mitä palvelu sisältää”. Help-sisältö vastaa organisaation ”perustiedoista” ja sisältö ei vanhene kovin nopeasti. Mikäli organisaatio haluaa olla löydettävissä, help sisällön täytyy olla kunnossa. (Rummukainen ym. 2019, 157–158.)



Kuva 6. Havainnointi kuva Hero, Hub, Help sisältömarkkinoinnin mallista (mukaillen sisältömarkkinoinnin työkalut kirjasta Rummukainen ym. 2019, 158)

Hub-kategoria on hierarkiassa toisella tasolla ja nämä sisällöt ovat usein yhden, kahden tai kolmen kuukauden välein suunniteltavia sisältösyklejä. Näillä sisällöillä pyritään tukemaan organisaation brändimielikuvaa sekä löydettävyyttä. Tällä sisällöllä pyritään tuottamaan sellaista sisältöä, joka voidaan yhdistää johonkin tapahtumaan, keskusteluun tai ajankohtaiseen ilmiöön. Hub-sisällöt antavat asiakkaille syyä seurata organisaatiota verkossa ja sisältö saa organisaation näyttämään aktiiviselta algoritmien kannalta. Tyypillisiä sisältöjä tähän kategoriaan ovat esimerkiksi organisaation tapahtumiin tai koulutuksiin liittyvät sisällöt, ajankohtaiseen ilmiöön liittyvät sisällöt tai organisaation arvojen mukaiset kannanotot ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin asioihin. (Rummukainen ym. 2019, 159–160.)

Hero-sisällöllä on suuri huomioarvo markkinointitoimenpiteissä, jolla pyritään saamaan huomiota ja rakentamaan organisaatiosta tietynlaista mielikuvaa. Näitä sisältöjä tehdään vain muutaman kerran vuodessa ja ne ovat tyypillisesti hieman enemmän suunniteltuja. Nämä sisällöt varmistavat, että organisaatiolla on ainakin pari kertaa vuoden aikana huomio- ja tuotantoarvoltaan suurempi julkaisu, jolla herätetään laajemman yleisön huomiota. Nämä sisällöt ovat tyypillisesti organisaation visuaalisen ilmeen uudistusta, uuden palvelun/tuotteen tai koulutuksen lanseerausta tai jonkun suuren tapahtuman/ilmiön kertominen. (Rummukainen ym. 2019, 160.)

Ajattelumallin huomionarvo- ja vetovoimapotentialiaali jakautuu kategorioiden kesken, niin että, Help sisällöt ovat vetovoimaan nojaavia ja Hero-sisällöt vastaavasti isomman huomion herättäviä toimenpiteitä. Hub-sisällöt ovat näiden kahden keskivaiheilla, ja auttavat jatkuvasti molempiin suuntiin vastaamalla kysymyksiin sekä organisaation mielikuvan kehittämässä. Hero, Hub, Help sisältömarkkinoinnin malli sopii erityisesti sellaiselle organisaatiolle, joiden toiminta ja palveluiden määrä on suhteellisen pientä. (Rummukainen ym. 2019, 161.)

Sisältömarkkinointisuunnitelman luomisen kannalta on tärkeää valita organisaation toiminnan kannalta sopiva malli, jota hyödynnetään produktia luomisessa. Sisältömarkkinoinnin mallit vastaavat sisältökarttaa, joka tukee sisällönsuunnitelmallisuutta ja asiakaspolun eri vaiheita miettimällä sisällöt asiakaspolun vaiheiden mukaisesti. Sisältökartta on yksi sisällön jäsentämiseen ja suunnitteluun luotu malli, näiden mallien rinnalle. Sisältökartta luodaan mainittujen sisältömarkkinointi malleja hyödyntäen.

3.3 Asiakasymmärrys ja asiakaspersoonat

Asiakkaanyymmärrys on oleellisen tärkeää suunniteltaessa sosiaalisen median sisältöä. Asiakas-tuntemuksen avulla tiedetään mitä ovat asiakkaan mahdolliset ongelmansa, tarpeensa tai haasteensa. Asiakasymmärrys lähtee liikkeelle potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden segmentoinnista. B2B Myynnin ja markkinoinnin pelikirjan mukaan segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista eri ryhmiin. Segmentoinnissa on kyse siitä, että tunnistetaan asiakasarvo eri ryhmittäin. (Kurvinen & Seppä 2016, 39.) Kanasen (2018, 26) mukaan ongelman liittäminen asiakkaaseen avaa mahdollisuuden oikeinalaiseen viestintään, joka puhuttelee asiakasta. Asiakkaanyymmärryksen auttamisessa käytetään apuna asiakaspersoonan rakentamista.

Perinteisesti asiakaspersoonaa luodessa kiinnitetään huomiota potentiaalisen asiakkaan sosioekonomisiin tekijöihin: ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikka ja siviilisäätty. Sosioekonomisten tekijöiden avulla saadaan kuitenkin selville ainoastaan nämä tekijät, mutta ei saada vastausta kohderyhmän ongelmiin tai tarpeisiin. Toimivaa asiakaspersoonaa luodessa, tarvitaan tietoa kohderyhmän haasteista ja ongelmista, jotka puhuttelevat persoonaa. Sosioekonomisten tekijöiden lisäksi voidaan käyttää asiakaspersoonaa luodessa haasteita ja tarpeita, tavoitteita ja arvoja sekä tiedonhankintakanavia. Persoonaan kiinni pääseminen avaa mahdollisuuksia vaikuttaa kohderyhmään, jonka avulla sisältöä voidaan kirjoittaa persoonan perspektiivistä. (Kananen 2018, 26–29.)

Saatujen asiakastietojen avulla luodaan kuvitteellinen asiakaspersoonaa, jonka tiedot vastaavat pitkälti samaa kuin tyypillinen asiakassegmentti. Asiakaspersoonan ideana on se, että kohderyhmä, jota tavoitteellaan käyttäytyy samalla tavalla ostopäätöstä tehdessä. Asiakaspersoonin luominen auttaa ymmärtämään erilaisten asiakassegmenttien toimintaa, joka mahdollistaa markkinoinnin

modifioinnin, niin että se vastaa asiakassegmentin odotuksia. (Kananen 2018, 27–28.) Kurvinen ja Seppä (2016, 138) tukevat tätä, sillä he määrittelevät asiakaspersoonan arkkityypiksi, joka kuvastaa tyypillistä asiakasta.

Kurvinen ja Seppä (2016, 138–140) luokittelevat asiakaspersoonan niin, että niiden tarkoitus on auttaa hahmottamaan asiakkaan haasteita ja tapoja sekä ne kertovat minkälaiset asiat ovat tärkeitä potentiaalisille asiakkaille ja miten ne toimivat etsiessään tietoa. Kurvinen ja Seppä korostavat asiakaspersoonan luomista etenkin sisältömarkkinoinnin suunnittelussa, sillä sisältömarkkinoinnin edellytyksenä on, että osataan kuvata asiakakalle tyypillisiä ongelmia ja tarpeita sekä osataan puhutella asiakasta hänen lähtökohdistaan. Tämän takia asiakaspersoonaa rakennetaan asiakaiden haastatteluilla, sekä perustietojen pohjalta. Komulainen (2018, 58) on samaa mieltä asiakaspersoonan tärkeydestä, jonka tueksi hän korostaa asiakaspolun luomista. Asiakasymmärryksen ja asiakaspersoonan luomisen jälkeen on kannattavaa luoda asiakaspolku, joka kuvastaa asiakkaan matkaa kiinnostuksen heräämisestä asiakkaaksi. Komulaisen mukaan asiakaspolku havainnollistaa kuvaa tyypillisen asiakkaan matkasta, vaikka täysin samanlaisia asiakaspolkua ei ole olemassakaan. Asiakaspolun luominen auttaakin ymmärtämään eri tilanteita ja sen rakentaminen auttaa menestymään toiminnassaan.

Komulaisen (2018, 57–59) mukaan asiakaskokemus muodostuu palvelupolusta, kontaktipisteistä ja palvelutuokioista. Palvelupolku vastaa asiakaspolkua, jossa asiakas etenee kosketuspisteistä toiseen. Asiakaspolun eri vaiheilla on monia eri nimityksiä esimerkiksi asiakaspolku voi edetä seuraavasti: kiinnostus, harkinta, päätös, jakelu/palvelusta tai tuotteesta nauttiminen ja seurana. Tärkeintä on ymmärtää eri vaiheiden merkitys ja jokainen organisaatio voi nimetä eri vaiheet haluamansa mukaan.

Asiakaspolun alussa ensimmäisenä kosketuspisteenä täytyy miettiä, miten voidaan tukea potentiaalista asiakasta tiedostamaan tarpeensa. Asiakaspolku alkaa siis tarpeen ja kiinnostuksen heräämisellä. Tässä vaiheessa sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita herättämään asiakkaan tarve. Etenkin kuvien ja videoiden avulla luodaan asiakkaalle tunne, että hänen täytyy saada jokin tuote tai palvelu. Seuraavana vaiheena asiakas siirtyy tiedonhaku vaiheeseen, jossa luodaan luottamus organisaation ja asiakkaan välille. Tässä vaiheessa asiakas harkitsee eri toimijoiden välillä, joten täytyy saada luotua asiakkaan luottamus. Tarjoamalla vuorovaikutteisesti palvelua sekä kampanjoita, jolloin saadaan asiakkaan luottamus palvelun toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Kolmantena tulee ostopäätös kosketuspiste, jossa asiakas päätyy tutkimaan organisaation valikoimaa tarkemmin. Tässä vaiheessa asiakas päättää ostaa palvelun tai tuotteen, jolloin toiminnan täytyy olla läpinäkyvää. Neljäntenä vaiheena tulee maksaminen ja tuotteesta tai palvelusta nauttiminen. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää vahvistaa asiakkaan tuntemusta, että päätös on oikea.

Asiakkaan on oltava tyytyväinen ja koettavansa tehneen onnistuneen päätöksen. Viimeisenä vaiheena tulee seuranta, joka koostuu asiakkaan jälkimarkkinoinnista sekä huolehtimalla, että asiakas palaisi asiakaspolun alkuun. (Komulainen 2018, 59–60.) Taulukossa 1 on havainnollistettu miten asiakaskokemus ja asiakaspolku etenee ja mitä eri vaiheita se sisältää organisaation sekä asiakkaan näkökulmasta.

Taulukko 1. Asiakaspolku (mukaillen menesty digimarkkinoinnilla kirjasta Komulainen 2018, 63)

VAIHE	Kiinnostus	Harkinta	Päätös	Seuranta
Organisaation toiminta	Luo kampanjoita ja sisältöä	Luottamuksen luominen	Luo asiakaskokemus helpoksi	Jälkimarkkinointi, alennuksien tarjoaminen
Asiakkaan toiminta	Etsii tietoa some kanavissa, nettisivuilla jne.	Vertailee tarjouksia tai palveluja	Tekee ostopäätöksen	Tilaa uudestaan ja jakaa kokemuksia muille
Asiakkaan tavoite	Löytää tietoa tarpeeseen	Löytää paras tapa ratkaista ongelma	Tehdä tilaus helposti	Saada uudestaan hyvä tuote/palvelu
Kosketuspiste	Sosiaalinen media, ystäviltä kuuleminen	Organisaation verkkosivut, some	Some ja verkkosivut	Sosiaalinen media, WOM

Asiakaspolun sisällön tukemiseksi on hyvä luoda sisältökartta, joka havainnollistaa millaista sisältöä tulisi tehdä jokaiseen asiakaspolun vaiheeseen. Tämän luomiseen kannatta hyödyntää juuri aikaisemmin kerrottuja sisältömarkkinoinnin malleja, joiden avulla luodaan sisältökartta. Sisältökartta mallintaa millaista sisältöä luodaan asiakaspolun eri vaiheisiin. Rean-malli tukee esimerkiksi erinomaisesti suoraan asiakaslähtöistä ajattelua, jonka pohjalta voidaan helposti luoda sisältökartta.

3.4 Seuranta ja mittaaminen

Sisältömarkkinoinnissa tärkeä osa-alue on tuloksellisuuden mittaaminen, jotta toimintaa voidaan kehittää. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen tukee sisältöstrategiaa ja sisällön suunnitelmallisuutta, sillä jos tuloksellisuutta ei seurata ja mitata, jää suuri potentiaali saavuttamatta. (Rummukainen ym. 2019, 231.) Sisältömarkkinoinnin onnistumisen seuraamiseen ja mittaamiseen liittyy vahvasti asetetut tavoitteet, sillä niiden pohjalta valitaan saavuttamisesta kertovia mittareita. On oleellista, että

valitut mittarit tukevat tavoitteita ja tällöin pystytään asettamaan onnistumisen indikaattorit, jotka vastaavat kutakin tavoitetta. (Räsänen 2017, 183.) Tätä tukee sisältömarkkinoinnin työkalut kirja, jossa Rummukainen ym. (2019, 232) kertovat, että ilman mittaamista ei voida suuressa mittakavassa tietää onko tavoitteita saavutettu tai onko investoinnit markkinointiin ollut kannattavia. Mittarit seuraavat tavoitteita ja kaikki tulokset, joita sisältömarkkinoinnilla tavoitetaan juurtuvat sisältöstrategiasta. Vastaavasti sisältöstrategiassa asetetut tavoitteet tulevat organisaation liiketoiminnanstrategiasta.

Sisältömarkkinoinnin mittareiden vallintaa vaikeuttaa suuri määrä eri mittareita. Tuloksellisuuden mittaaminen on helppoa, mutta myös hyvin epäselvää, sillä dataa on niin paljon saatavilla. Google Analyticsin, Meta Business Suiten sekä Instagramin oman analytiikan avulla saadaan paljon dataa, mutta sen haasteena on sen suuren data määrän käyttäminen. Sisältömarkkinoinnin työkalut kirjassa jaetaan mittarit kolmeen tasoon: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan mittarit. Sisällönjakelun mittarit kertovat kohdeyleisön toiminnasta, joita julkaisuilla tavoitetaan. Tämän mittaaminen on tärkeää, jotta voidaan tietää, kuinka suuri yleisö julkaisut näkevät. Sisällönjakelun mittareita ovat esimerkiksi: Näyttökerrat, Seuraajat, tilaajat ja tykkääjät, tavoitettavuus sekä yksittäiset käyttäjät. Sisällönjakelun mittarit ovat usein organisaation sisältöjen avulla tavoitetun yleisön mittareita, joissa tarkastellaan sitä, kuinka moni julkaisun näkee. (Rummukainen ym. 2019, 235–237.)

Sisällönkulutuksen mittarit tarkastelevat julkaisujen kulutuksen määrää. On tärkeää, että sisällönjakelua ja kulutusta mitataan osittain erikseen, jolloin analysointi helpottuu. Tärkeimpiä sisällönkulutuksen mittareita ovat julkaisun parissa vietetty aika, sisällön kulutusaste prosenttiosuutena, sitoutuminen, palaavat kävijät, välittömät poistumiset ja poistumiset prosenttiosuutena, rekisteröitymiset ja tilaukset sekä arviot ja suositukset. Kaikkia näitä ei kannata pääasiallisesti seurata, mutta on hyvä olla tietoinen näistä kaikista, jotta organisaatio osaa valita omaan toimintaan sekä tavoitteisiin nähden sopivimmat mittarit. (Rummukainen ym. 2019, 238–246.)

Liiketoiminnallisesti kriittiset sisältömarkkinoinnin mittarit mittaavat liiketoiminnollisiin asetettuja tavoitteita. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakaskokemukseen, tunnettavuuteen, myyntiin ja sisäiseen viestintään liittyvät mittarit. Nämä mittarit vaihtelevat organisaatioiden välillä riippuen asetetuista tavoitteista. Mittareita ollessa todella paljon, on oleellista lähteä suunnittelemaan onnistumisen seuraamista ja mittareita organisaation strategiasta, josta johdetaan sisältömarkkinoinnille relevantit tavoitteet ja näiden perusteella lähdetään päättämään valintoja sisältömittareiden osalta. (Rummukainen ym. 2019, 246–252.)

4 Kehittämistyön menetelmäosio

Menetelmäosio käsittelee opinnäytetyöhön valittua lähestymistapaa sekä aineistonkeruumenetelmiä. Lähestymistavaksi on valittu laadullinen menetelmä sekä benchmarking-menetelmä. Tässä kappaleessa määritellään eri menetelmät, kerrotaan niiden toteutustavat ja loppuun luodaan yhteenveto menetelmäosuudesta. Menetelmäosuuden tavoitteena on selvittää toimeksiantajan tämänhetkinen tilanne sosiaalisen median osalta. Benchmarking-menetelmän avulla pyritään tunnistamaan kahden muun yhdistyksen hyväksi todetut ja toimivat keinot, joita voidaan hyödyntää produktin luomisessa. Menetelmäosio auttaa produktin suunnitteluprosessissa ja vahvistaa suuntaviivoja produktin luomiseen.

4.1 Laadullinen lähestymistapa

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Laadullisella lähestymistavalla pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteen laatua, merkityksiä ja ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen ja se vastaakin kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. (Jyväskylän Yliopisto 2021; Heikkilä 2014.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Suomen Valmentajien sosiaalisen median toimintaa ja löytää oikeat vaihtoehdot sisältömarkkinointisuunnitelman luomiseen. Heikkilän (2014) mukaan laadullinen menetelmä sopii etenkin toiminnan kehittämiseen sekä vaihtoehtojen etsimiseen. Tästä syystä tähän työhön on valittu lähestymistavaksi laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella on monia eri aineistonkeruumenetelmiä, jolla tietoa voidaan kerätä. Jokaisessa aineistonkeruumenetelmässä korostuu yhtenäinen näkökulma. Näkökulma liittyy tutkimuksen kohteen ilmaisuun, merkitykseen sekä esiintymisympäristöön. (Jyväskylän Yliopisto 2021; Heikkilä 2014.) Aineistonkeruun laadullisella aineistolla tarkoitetaan vapaamuotoista aineistoa, joka on ilmaisultaan tekstiä. Tyypillisesti aineistoja ovat erimuotoiset haastattelut ja havainnoinnit sekä äänimateriaalit. (Eskola & Suoranta 2003, 15.) Tämän lähestymistavan aineistonkeruumenetelmäksi on valittu teemahaastattelut.

Teemahaastattelu on yksi haastattelumuodoista, joka lähentelee hyvin keskustelunomaista tilannetta, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teema-alueita. Teemahaastattelut eivät etene tarkkojen raamien mukaan, vaan keskustelu on vapaata, eikä teemojen etenemisjärjestyksellä ole väliä. Haastateltava voi halutessaan kertoa hyvin vapaamuotoisesti näkemyksiään teema-alueisiin liittyen, jolloin teemahaastattelu edustaa vastaajan puhetta itsessään. Ennalta sovitut teema-alueet takaavat, että kaikkien haastateltavien kanssa tullaan keskustelemaan samoista pääteemoista. Teemahaastattelussa annetaan tilaa haastateltavien vapaalle puheelle sekä erilaisille tulkinnoille. (Eskola & Suoranta 2003, 86–87; Hirsjärvi & Hurme 2006, 47–48, 66.) Tämä menetelmä sopii

hyvin tähän tutkimukseen, koska halutaan selvittää Suomen Valmentajien tämänhetkistä sosiaalisen median tilannetta. Teemahaastattelut valittiin, koska vapaamuotoisessa haastattelussa saadaan kattavasti informaatiota toimeksiantajan yleisestä sosiaalisen median tilanteesta, jolloin ei voida johdatella haastateltavaa tiettyisin vastauksiin.

Teemahaastattelut suoritetaan Suomen Valmentajien työntekijöille, jotka tällä hetkellä omalla työllään osallistuvat sosiaalisen median markkinointiin. Haastateltava X työskentelee markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä ja hoitaa kokonaisuutena sosiaalista mediaa. Haastateltava Y vastaa valmentajakoulutuksien sisällöstä sekä koulutusten sosiaalisen median maksullisesta mainonnasta. Teemahaastatteluiden avulla pyritään selvittämään nykytilanteen lisäksi, millaisella tasolla maksettu mainonta on, sekä yleisesti, kuinka säännöllistä mainontaa on. Lisäksi halutaan selvittää, onko sisältö valmiiksi suunniteltua tai ajastettua ja seurataanko sosiaalisen median menestymistä mittareilla. Teemahaastattelun teema-alueet ovat nykytilanne, Facebook ja Instagram, sisällön suunnitelmallisuus, maksettu mainonta sekä seuraaminen ja mittarit. Teemahaastattelunrunko liite 1 luotiin, jotta haastattelun aikana tullaan keskustelemaan kaikki teema-alueet läpi.

Haastattelut aloitettiin keskustelemalla sosiaalisen median nykytilanteesta. Nykytilanteessa keskusteltiin muun muassa kanavista, seuraajamääristä, aktiivisuudesta sekä kuka tai ketkä sosiaalista media päivittävät. Nykytilanteessa toimeksiantajan sosiaalista mediaa päivittää monta työntekijää, vaikka päävastuu onkin markkinoinnintyöntekijällä. Taulukossa 2 on esiteltyä toimeksiantajan nykytilannetta sosiaalisen median käyttämisen osalta. Haastatteluista selvisi, että yleisellä tasolla sosiaalisen median päivittäminen on suhteellisen aktiivista. Toimeksiantajan pääkanavana on Facebook, jonka rinnalla toimii Instagram. Facebookissa julkaistavat sisällöt ovat selkeästi enemmän informoivia ja asiatyylisempiä, kun taas Instagramissa sisältö on rennompaa ja vapaampaa. Etenkin Instagramissa jaetaan muiden julkaisuja aktiivisesti, mutta oman sisällön luominen on vähäisempää. Facebookissa vastaavasti jaetaan aktiivisemmin koulutusten sekä webinaarien ilmoituksia sekä toimeksiantajan luomia uutisia verkkosivuilta. Näitä ei juurikaan jaeta Instagramin puolella, joka näkyy taulukossa, jossa Facebookin osalta julkaisuja oli maaliskuussa enemmän kuin Instagramissa. Toimeksiantajan nykytilanteessa sosiaalisen median vahvuuksia ovat laadukkaat kuvat, informoiva sisältö, aktiivisuus sekä muiden yhdistykseen liittyvien tahojen julkaisujen jakaminen. Kuvatekstit ovat nykytilanteessa hyvin jäseneltyjä ja johdonmukaisia sekä hyödyntävät hymiöitä rikastamaan tekstiä. Avainsanoja käytetään pääsääntöisesti, mutta ei kuitenkaan aina. Täysin tiettyjä avainsanoja yhdistyksellä ei ole, jotka esiintyisivät aina julkaisuissa.

Sisällön suunnitelmallisuudesta keskustellessa haastateltava X ja Y molemmat kertoivat sen puuttuvan tällä hetkellä heidän toiminnastaan täysin. Tätä haastaa entisestään se, että sosiaalisen median kanavia päivittää monta eri henkilöä. Suunnitelman uupuessa julkaiseminen on hyvin

vapaamuotoista ja nopealla aikataululla mietittyä. Haastateltava X kertoikin, että sisällön julkaiseminen olisi aikaa säästävää ja tehokkaampaa, jos tätä tukisi suunnitelma. Suunnitelmallisuudesta puhuttaessa keskusteltiin Meta Business Suite-ohjelmasta. Haastatteluiden avulla selvisi, että työkalu on tuttu, ja sitä hyödynnetään silloin kun luodaan maksettua mainontaa sosiaalisen median kanaviin ja kohdennetaan se tietyille valitulle kohderyhmälle. Kuitenkaan työkalua ei hyödynnetä ollenkaan muun muassa julkaisujen ajastamiseen tai sisällön suunnitelmallisuuteen sekä hyvin vähän seurantaan.

Puhuttaessa sosiaalisen median kanavien seurannasta, analysoinnista ja mittaamisesta nousi esille niiden puuttuminen lähes kokonaan toiminnasta. Haastateltava X ja Y molemmat kertoivat, että seuranta on hyvin vähäistä, ja jos sitä on, se on manuaalista. Kun julkaistaan sisältöä, saateen manuaalisesti käydä katsomassa, kuinka paljon se on saanut tykkäyksiä tai reagoiteja Facebookissa, mutta sen suurempaa tavoitteiden seuraamista ei ole. Ainoastaan vuositasolla luodaan vuosikertomukseen tiivistelmä sosiaalisen median käytöstä, jossa perehdytään esimerkiksi siihen, mikä julkaisu oli suosituin vuoden aikana. Tässä muun muassa hyödynnetään Meta Business Suitea. Lisäksi haastateltava Y kertoi, että sen verran seurataan sisällön menestymistä maksetun mainonnan osalta, että tiedetään suunnilleen miten maksetulla mainoksella tehostetut julkaisut menestyvät.

Lopuksi keskusteltiin tarkemmin maksetusta mainonnasta. Nopeasti kävi ilmi, että maksettua mainontaa hyödynnetään Facebookissa, mutta ei Instagramin puolella. Etenkin haastateltava Y:n kanssa keskusteltiin enemmän maksetun mainonnan käyttämisestä, sillä hän työssään koordinoi Facebookin osalta sitä, kuinka paljon maksettua mainontaa hyödynnetään. Haastattelussa selvisi, että osaamista ja tietoa maksetun mainonnan hyödyntämisestä löytyy, mutta aikaresurssi ja sisällön suunnitelmallisuus varjostavat tätä. Pääsääntöisesti maksettua mainontaa hyödynnetään Facebookin puolella koulutusten osalta, mutta Instagramin puolella maksettua mainontaa ei ole hyödynnetty. Facebookin osalta maksettu mainonta on koettu hyödylliseksi, mutta ei Instagramin osalta. Tähän toki vaikuttaa se, että toimeksiantajan koko toiminnan suurin kohderyhmä viettää eniten aikaa Facebookissa. Etenkin koulutusten osalta maksetulla mainonnalla tehostaminen on säännöllistä ja haastateltava kertoikin, että käyttävät kuukaudessa noin 30 € Facebookiin. Jäsenyyksien osalta maksettua mainontaa hyödynnetään selkeästi harvemmin ja haastateltava Y kertoi, että usein alkuvuodesta ja loppuvuodesta ainoastaan luodaan pieni kampanja/ tarjous jäseneksi liittymisestä, jota tehostetaan maksetulla mainonnalla, mutta muuten se on vähäistä.

4.2 Benchmarking-menetelmä

Toisena menetelmänä työssä käytetään benchmarking-vertailumenetelmää. Benchmarking-menetelmän pohjana on kiinnostus siihen, miten vertailtavat organisaatiot toimivat ja menestyvät. Menetelmän avulla pyritään oppimaan vertailtavan kohteen menestymisen syitä ja omaksumaan omaan käyttöön muualla hyväksi todettuja tapoja toimia. Benchmarking-menetelmässä on tärkeää tunnistaa kehittämisen kohde, jonka jälkeen valitaan vertailtavat kohteet. Tämän jälkeen kerätään järjestelmällisesti tietoa vertailtavasta kohteesta, joko internetistä tai haastatteluiden ja tutustumiskäyntien avulla. Vertailun jälkeen tuloksia sovelletaan omaan toimintaan. Uusien ratkaisuiden löytäminen vertailtavalta kohteelta voivat luoda mahdollisuuksia oman organisaation kehittämiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

Benchmarking-menetelmä valittiin, koska se tukee laadullista lähestymistapaa sekä antaa laajasti tietoa valitusta kehittämisen kohteesta. Tässä työssä kehittämisen kohteina ovat toimeksiantajan sosiaalisen median käyttö sekä etenkin maksetun mainonnan hyödyntäminen ja suunnitelmallisuuden lisääminen. Benchmarking-menetelmän avulla pyritään löytämään vertailtavien yhdistyksien kohdalta ne seikat, jotka edistävät heidän yhdistyksien sosiaalisen median markkinointia. Tämän menetelmän avulla ei luoda kilpailija-analyysiä, sillä toimeksiantajalla ei ole varsinaisia kilpailijayhdistyksiä. Sen sijaan tämän avulla opitaan kahdelta valitulta yhdistykseltä heidän toiminnassaan hyväksi todettuja tapoja, joita voidaan soveltaa toimeksiantajan produktia luodessa. Yhdistyksien nimiä ei ole mainittu työssä, vaan niistä käytetään nimiä yhdistys 1 ja yhdistys 2.

Yhdistys 1 valittiin vertailuun, sillä heidän toiminnassaan on jäsenhankintaa, webinaareja sekä toiminnan suuruus on hyvin samaa luokkaa verrattuna toimeksiantajaan. Lisäksi etukäteen toimeksiantajan (8.2.2022) haastattelusta selvisi, että yhdistys 1 hyödyntää maksettua mainontaa, joka vaikuttaa heidän jäsenmääriinsä. Yhdistys 2 valittiin vertailukohteeksi, sillä heidän toimintaansa kuuluu myös jäsenhankintaa sekä tapahtumien järjestämistä. Lisäksi heidän sosiaalisen median kanavien sisältö on hyvin suunniteltua sekä maksettua mainontaa hyödynnetään säännöllisesti.

Benchmarking-menetelmässä vertaillaan voittoa tavoittelemattomien yhdistysten seuraajamääriä Facebookissa ja Instagramissa sekä julkaisujen tykkäysmääriä, julkaisutiheyttä sekä kuvien yhtenäisyyttä ja julkaisuiden laatua ja sisältöä. Lisäksi haastatellaan molempien yhdistysten viestintä- ja markkinointivastaavaa, joka kertoo tarkemmin sosiaalisen median käytöstä. Haastatteluissa keskustellaan sisällön suunnitelmallisuudesta, maksullisen mainonnan käytöstä sekä julkaisujen mahdollisesta seurannasta ja mittaamisesta.

Taulukkoon 2 on koottu eri ominaisuuksia sekä toimeksiantajan että vertailtavien yhdistysten sosiaalisen median käytöstä. Taulukko 2 osoittaa hyvin yhdistysten väliset erot sosiaalisen median

käytöstä. Nämä seikat ovat havaintoja, joita opinnäytetyöntekijä pystyy itse tarkastelemaan sosiaalisen median kautta.

Taulukko 2. Toimeksiantajan sekä vertailtavien yhdistysten käyttäminen sosiaalisessa mediassa.

	Toimeksiantaja	Yhdistys 1	Yhdistys 2
Kanavat	Facebook ja Instagram	Facebook ja Instagram	Facebook ja Instagram
Facebook seuraajat	5444	1761	3563
Instagram seuraajat	1481	55	1793
Julkaisu tiheys maaliskuun aikana	Facebook: 13 julkaisua Instagram: 9 julkaisua	Facebook: 12 julkaisua Instagram: 8 julkaisua	Facebook: 9 julkaisua Instagram: 9 julkaisua
Keksimääräisesti tykkäykset	Fb: 24 tykkäystä per julkaisu Ig: 50 tykkäystä	Fb: 14 tykkäystä per julkaisu Ig: 5 tykkäystä	Fb: 35 tykkäystä per julkaisu Ig: 65 tykkäystä
Kuvatestit	Selkeitä ja jäsenneltyä, käyttää hymiöitä. Kuvailevia tekstejä.	Ytimekkäitä ja lyhyitä, ei juurikaan hymiöitä.	Jäsenneltyä, käyttää hymiöitä. Hyvin kuvailevia tekstejä ja herättää mielenkiintoa ja ovat johdonmukaisia.
Avainsanojen käyttö	Pääsääntöisesti	Ei säännöllistä	Kyllä
Vahvuudet	Laadukkaita kuvia, jakaa paljon jäsenten ja yhdistykseen liittyvien tahojen julkaisuja.	Osittain yhtenäistä visuaalista ilmettä, in-formoivaa sisältöä.	Erittäin yhtenäinen visuaalinen ilme ja laadukkaat itse otetut kuvat. Asiakasta inspiroivia julkaisuja.
Julkaisuiden sisällöt	Koulutusten, tapahtumien ilmoituksia, kuu-kauden valmentaja julkaisu / kk, ajankoh-taisia uutisia. Kuvia ja tunnelmaa koulutuk-sista, tapahtumista sekä yhdistyksen toi-minnasta.	Yhdistyksen toimin-nasta kuvia, ilmoi-tus/informointi sisäl-töä, sekä webinaari ja koulutusten ilmoituk-sia. Jäsenyydestä tie-toa, miten hyötyy jä-senyydestä jne.	Tapahtumien ilmoituk-sia sekä erittäin paljon referenssi julkaisuja, miten tapahtumassa viihdytty. Tunnelma-kuvia tapahtumista sekä yhdistyksen toi-minnasta. Yhteneväi-nen teema.
Muut huomiot	Jaetaan paljon mui-den julkaisuja, voisi enemmän julkaista itse luotuja julkaisuja. Instagram stooreja jonkin verran.	Vaikka on osittain yh-tenäistä ilmettä, niin silti kokonaisuus näyt-tää hieman sekavalta. Instagram erittäin vä-hällä käytöllä.	Sisältö antaa asiakaalle kuvan, että se olisi suunniteltua ja mietittyä. Hyödyntää systemaattisesti mo-lempia some-kanavia sekä Instagram stoo-reja.

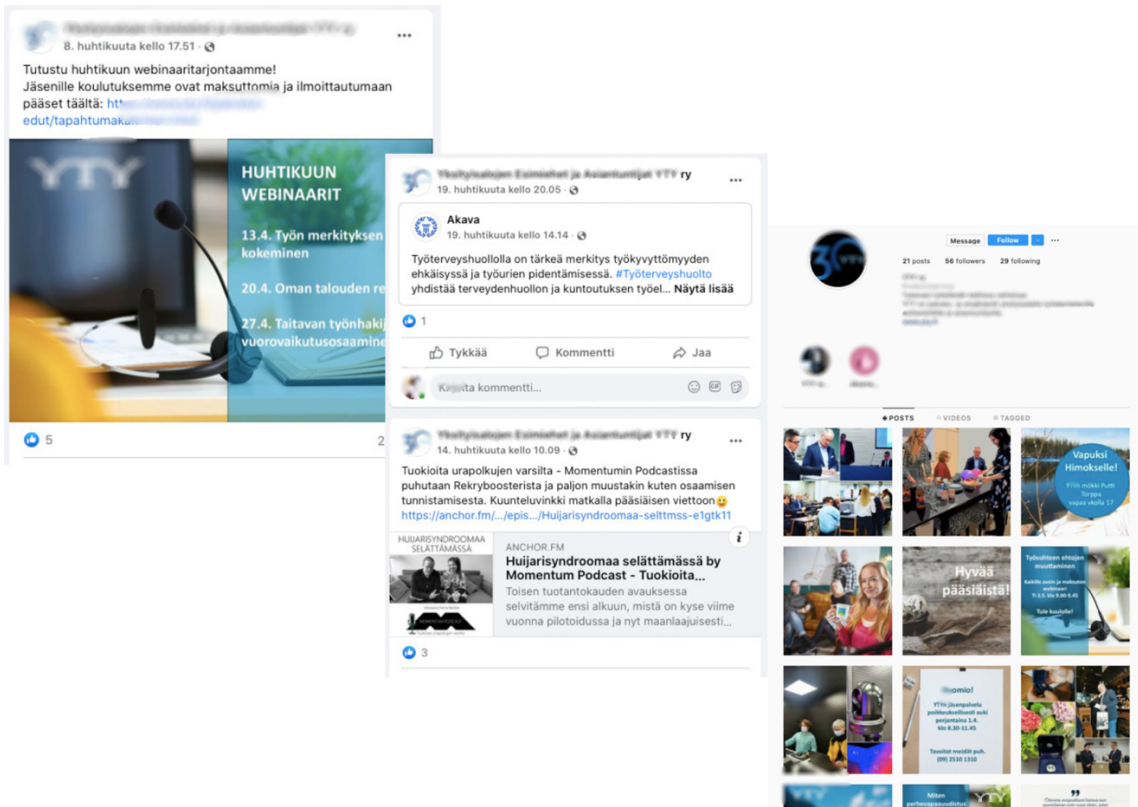
Yhdistys 1 käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Facebook on selkeästi yhdistyksen pääkanava. Instagramin yhdistys on ladannut vasta vuoden 2022 helmikuussa, ja aktiivisuus siellä on vähäisempää. Yhdistyksellä on Facebookissa 1761 seuraajaa ja sivulle

julkaistaan noin 12–15 julkaisua kuukaudessa. Instagramiin julkaistaan harvemmin sisältöä. Keskimäärin yhdistyksellä on hyvin vähän tykkäyksiä ja reagoiteja julkaisuihin. Sisällöllisesti yhdistys julkaisee tietoa heidän jäsenyydestään, webinaarien ja koulutusten ilmoituksia sekä uutisia tai ajankohtaisia artikkeleita. Lisäksi yhdistys julkaisee etenkin Instagramin puolelle sisältöä henkilöstöstä ja brändimielikuvasta.

Kuvatekstit julkaisuissa ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, eikä hymiöillä rikasteta tekstiä. Avainsanojen osalta käyttö on hyvin vähäistä sekä osasta julkaisuista puuttuvat kokonaan kuvateksti, jolloin se ei herätä minkäänlaista mielenkiintoa seuraajissa. Tämä varmasti vaikuttaa vähäisiin tykkäys- sekä reagoitimääriin. Vahvuutena kuitenkin yhdistyksen kohdalla on osittain näkyvä yhtenäinen visuaalinen ilme, sekä säännöllisesti maksetun mainonnan käyttäminen jäsenyyksien osalta. Lisäksi jäsenyydestä kertominen ja jäsenetujen esille tuominen on heidän yhdistyksensä kohdalla hyvää.

Haastattellessa yhdistyksen 1 viestintä- ja markkinointivastaavaa selvisi samoja asioita, joita näkyä asiakkaallekin. Julkaisut, joita suunnitellaan heikosti eikä käytetä maksettua mainontaa eivät menesty tai leviä niin laajalle yleisölle. Viestintä- ja markkinointivastaava kertoi, että selkeästi ne julkaisut, joihin käytetään maksettua mainontaa menestyvät paremmin ja niiden löydettävyyttä saattaa jopa kolminkertaistua muihin julkaisuihin nähden. Kuitenkin maksettua mainontaa käytetään ainoastaan Facebookissa. Maksettua mainontaa hyödynnetään säännöllisesti kuukausitasolla niissä julkaisuissa, joissa mainostetaan jäseneksi liittymistä sekä tapahtumia. Yhdistyksellä on yhteistyökumppani, joka hoitaa maksetun mainonnan. Haastattelusta käy ilmi, että maksetun mainonnan hyödyntäminen on vaikuttanut jäsenmääriin sekä julkaisujen löydettävyyteen. Kuvassa 7 näkyy Instagram feed sekä 2 Facebook julkaisuja, joissa välittyy yhdistyksen sosiaalisen median käyttäytymisen, esimerkiksi kuvatekstien ja avainsanojen osalta. Kuvatekstit ovat lyhyitä ja sekä himan tylsiä, mutta kuitenkin informoivia.

Yhdistys 1 ei käytä apuna Meta Business Suite -ohjelmaa, jolloin julkaisut tapahtuvat manuaalisesti eikä ajastettuna. Yhdistys pyrkii julkaisemaan aktiivisesti sisältöä, mutta siihen ei ole luotu tiettyä suunnitelmaa. Tämä näkyy julkaisuiden laadussa, sillä monet julkaisut ovat hieman jopa tylsiä sekä ainoastaan linkin jakamista Facebookin puolelle. Yhdistyksellä ei ole vuosikalenteria, jossa sisältöä olisi suunniteltu. Ainoastaan yhteistyökumppanien kanssa sovitut maksetun mainonnan julkaisut mietitään etukäteen ja suunnitellaan. Näitä ovat esimerkiksi uutiskirjeeseen ja jäsenlehteen liittyvät julkaisut. Yhteenvetona todetaan, että isommista julkaisuista mietitään etukäteen mitä julkaistaan ja milloin, mutta pienempiä julkaisuja ei niinkään.

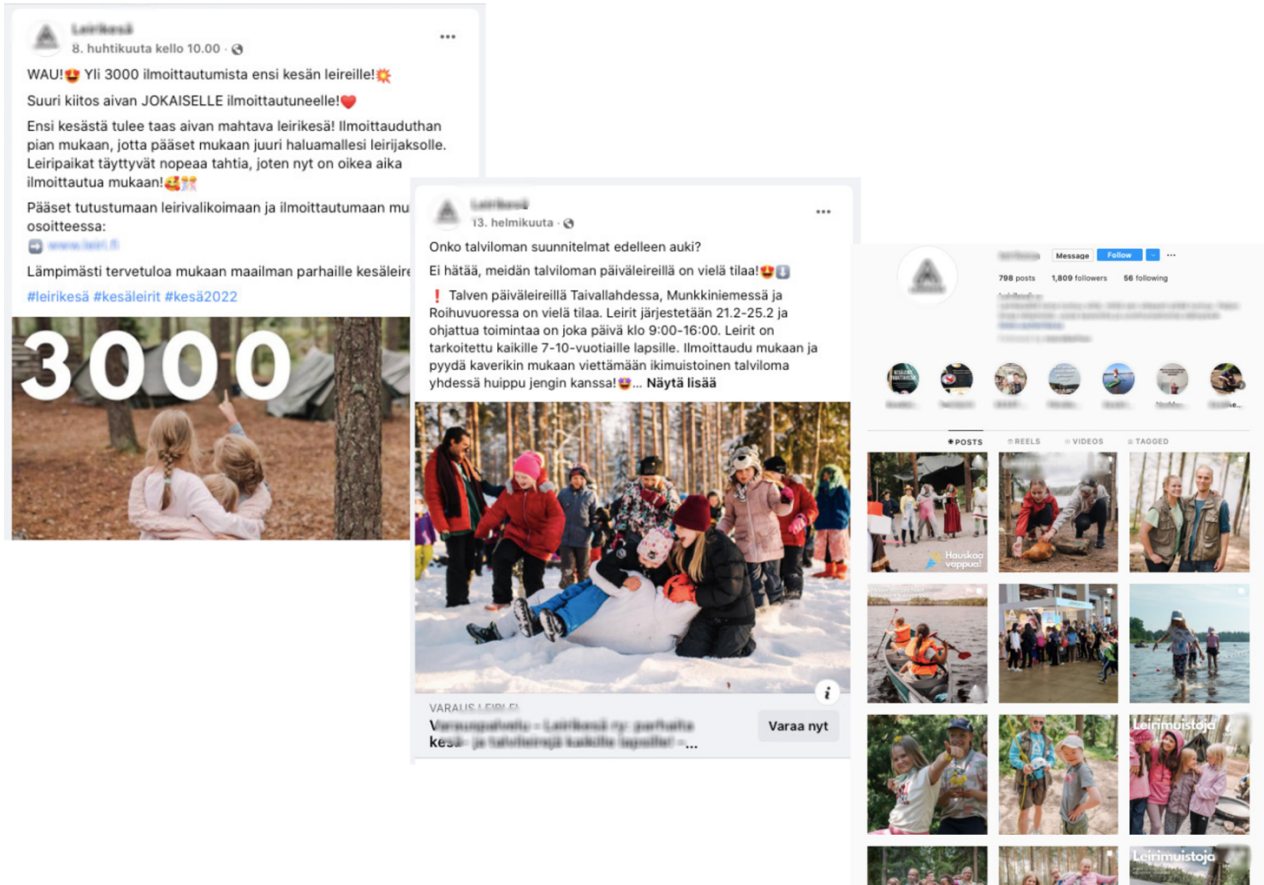


Kuva 7. Kuvakoollasi yhdistyksen 1. Facebook julkaisuista ja Instagram feedistä

Keskustellessa julkaisuiden sisällöstä ja teemoista viestintä- ja markkinointivastaava kertoi, että julkaisut, jotka ovat ajankohtaisia, samaistuttavia sekä sellaisia, joista seuraajat voivat hyötyä itse menestyvät parhaiten. Lisäksi henkilöstöön liittyvät julkaisut kuten jäsentutkimus menestyy paremmin, eli toisin sanoen informatiiviset julkaisut kiinnostavat seuraajia. Lopuksi keskusteltiin yhdistyksen mahdollisista tavoitteista ja seurannasta. Yhdistyksellä 1 ei ole tarkkoja tavoitteita asetettuna, joten seuranta ja analysointi on vähäistä. Ainoastaan maksetun mainonnan menestymistä seurataan yhteistyökumppanin avulla, mutta muuten seuranta tai analysointia ei juurikaan ole.

Yhdistys 2 käyttää sosiaalisen median kanavia Facebook ja Instagram, joista molemmat ovat selkeästi yhdistyksen pääkanavia. Näihin julkaistaan samat aiheisällöt, mutta muokataan kuvatekstin pituutta kanavavalinnan mukaan. Julkaisuissa on selkeä yhtenäinen visuaalinen ilme, joka luo laadukkaamman kuvan yhdistyksestä. Yhdistyksellä on 3568 seuraajaa Facebookissa ja 1793 seuraajaa Instagramissa. Molempiin kanaviin julkaistaan suunnitellut sisällöt säännöllisesti 3 kertaa viikossa. Keksimääräisesti julkaisut menestyvät hyvin ja kuvateksti ovat jäsenneltyjä, informoivia ja seuraajalle kertovaa tekstiä. Yhdistys käyttää monipuolisesti hymiöitä rikastamaan kuvatekstiä ja saa kuvatekstien avulla herätettyä seuraajan mielenkiintoa. Lisäksi avainsanojen käyttö on säännöllistä. Pääsääntöisesti julkaisuiden sisällöt ovat kuvia tapahtumista, tapahtumien ilmoituksia sekä tunnelman ja brändimielikuvan vahvistamista. Jokaisessa julkaisussa säilyy visuaalinen

yhtenäisyys ja se on yhdistyksen yksi vahvuuksista. Kuvassa 8 näkyy yhdistyksen Instagram feed, jossa julkaisuiden yhtenäisyys voidaan huomata. Lisäksi kuvakollaasissa on kaksi Facebook julkaisua, jossa kuvatekstin informatiivisuus, jäsentely, avainsanojen käyttö, sekä hymiöt näkyvät.



Kuva 8. Kuvakoollasi yhdistyksen 2. Facebook julkaisuista ja Instagram feedistä

Haastattellessa yhdistyksen 2 viestintä- ja markkinointivastaavaa selvisi samoja asioita, joita näkyy sosiaalista mediaa katsoessa. Julkauksissa, joissa otetaan jäsenet huomioon sekä jaetaan kuvia tunnelmasta, on eniten tykkäyksiä ja ne menestyvät parhaiten. Sisältö on hyvin suunnitelmallisen näköistä seuraajalle, joka tukee haastattelun vastauksia. Viestintä- ja markkinointivastaava kertoi, että heillä on käytössä vuosikalenteri, joka auttaa sisällön suunnitelmallisuudessa sekä toimii inspiraation lähteenä. Kalenterissa on pääpiirteet, jotka auttavat miettimään mitä voisi julkaista ja milloinkin. Yhdistys julkaisee säännöllisesti 3 julkaisua viikossa, joissa samat aiheet julkaistaan Facebookin sekä Instagramiin. Säännöllisyys välittyy katsojalle selkeänä ja johdonmukaisena kokonaisuutena.

Yhdistys 2 hyödyntää Meta Business Suite -ohjelmaa, jonne ajastetaan ja suunnitellaan viikko kerrallaan tulevat julkaisut. Haastateltava kertoi, että mitä pidempään on noudattanut suunnitelman käyttöä niin sitä enemmän sisältö on yhtenäistynyt ja se on näkynyt toiminnassa. Maksettua

mainontaa hyödynnetään hyvin säännöllisesti molemmissa kanavissa. Etukäteen mietitään mitä julkaisuja tullaan tehostamaan maksetulla mainonnalla. Säännöllisesti kolmesta aiheesta viikon aikana yhtä julkaisua tehostetaan, ellei useampaankin. Jos huomataan, että jostain julkaisusta tuli todella laadukas, niin sitä tehostetaan entisestään. Tämä näkyy tuloksissa ja jäsenmäärissä sekä osallistujina tapahtumissa, kertoi viestintä- ja markkinointivastaava. Yhdistyksellä 2 ei ole suunnitelmallisuudesta huolimatta täysin selkeää kuukausikohtaista raportointia, mutta seuraavat manuaalisesti miten maksetut mainokset menestyvät. Esimerkiksi yhdistys seuraa maksetun mainonnan jälkeen, onko jäsenmäärät nousseet tapahtumissa.

Lopuksi keskusteltiin vielä julkaisuiden sisällöstä ja siitä, onko yhdistys huomannut tietyn sisällön menestyvän muita paremmin. Viestintä- ja markkinointivastaava kertoi tietävänsä todella hyvin etukäteen, mitkä sisällöt kiinnostavat heidän seuraajiaan. Hän totesi myös, että maksetun mainonnan lisäksi parhaiten menestyvät sellaiset julkaisut, joissa sisältö on samaistuttavaa sekä informoivaa. Lisäksi persoonalliset sekä huolitellut ja suunnitellut julkaisut menestyvät. Sisällön laatua edesauttaa sisällön suunnitelmallisuus, joka on yhdistyksen tärkeimpiä kulmakiviä. Vuosikalenteria hyödynnetään ideoinnin lisäksi kuukausitasolla. Kuukaudet on listattu niin, että joka kuukaudella on viikot avattuina ja jokaiselle viikolle on suunniteltu noin 3–4 julkaisuideoa. Tämä auttaa siinä, että niin sanotut ”tylsät” julkaisut eivät unohdu.

4.3 Yhteenveto menetelmäosuudesta

Vertailtavien yhdistysten sosiaalisen median käytöstä voidaan löytää paljon hyviä ideoita toimeksi-antajan sosiaalisen median käyttöön. Yhteenvetona huomataan, että aktiivisella, mutta suunnitellulla sisällöllä voi olla vaikutusta seuraajamääriin sekä tykkäyksiin. Lisäksi jokaisen kohdalla persoonallinen, ajankohtainen sekä huolella tehty julkaisu menestyi muita julkaisuja paremmin, joten tämä on hyvä huomioida produktin luomisessa. Sisällön yhtenäisyys ja suunnitelmallisuus nousivat hyväksi todetuiksi keinoiksi, joita tullaan hyödyntämään produktia tehdessä. Lisäksi maksettu mainonta ja sen säännöllinen hyödyntäminen voidaan todeta hyväksi keinoksi, jota tullaan hyödyntämään.

Benchmarkkauksen avulla voidaan todeta, että yhdistyksen 2 kohdalla ajastaminen sekä kuukausitasoinen etukäteissuunnittelu toimii hyvin, joten tästä otetaan oppeja produktin luomiseen. Merkittävä asia vertailussa oli, että pelkästään aktiivisuus sisällön julkaisemisessa ei lisää tunnettavuutta ja näkyvyyttä, vaan sisällön täytyy herättää seuraajien mielenkiintoa. Tällöin se leviää orgaanisesti suurelle yleisölle. Esimerkiksi yhdistys 2 julkaisi vähiten sisältöä maaliskuun aikana, mutta menestyivät muita paremmin hyvin suunnitellun sisällön ansiosta. Aina aktiivisuus ei siis sellaisenaan riitä. Sisältö, kuvatekstit ja avainsanat täytyy suunnitella niin, että ne ovat mielenkiintoisia ja

antavat seuraajille informoivaa sisältöä. Saman aiheisällön julkaiseminen molemmissa sosiaalisen median kanavissa tehostaa näkyvyyttä ja lisää tunnettavuutta.

Maksettu mainonta Facebookissa ja Instagramissa havaittiin benchmarking-menetelmän avulla tehokkaaksi keinoksi. Sitä hyödynnetään tämän produktin luomisessa. Tunnettavuutta halutaan edistää muun muassa lisäämällä maksettua mainontaa myös jäsenhankinnan tehostamisessa ja brändimielikuvan vahvistamisessa.

Toimeksiantajan osalta yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalisen median käytöstä puuttuu suunnitelmallisuus sekä sisällön etukäteen ideoiminen pidemmällä tähtäimellä. Lisäksi tavoitteiden asettaminen sosiaaliselle medialle uupuu, eikä seuranta tai mittaaminen ole säännöllistä. Tämä vaikuttaa siihen, ettei täysin tiedetä, miten julkaisut menestyvät tai, millaista sisältöä tullaan julkaisemaan milloinkin. Lisäksi sisällön suunnitelmallisuutta haastaa se, että usein järjestettävät koulutukset tiedetään vasta noin kuukautta aikaisemmin, jolloin suunnittelulle jää vähän aikaa. Toimeksiantaja ei hyödynnä julkaisuiden etukäteisajastamista pois lukein työntekijöiden loma-ajat. Sen sijaan maksettu mainonta on hyvällä tasolla erityisesti Facebookissa koulutuksiin liittyvissä julkaisuissa. Näitä asioita muuttamalla voidaan toimeksiantajan sosiaalisen median käyttöä kehittää merkittävästi.

Huomionarvoista on, että toimeksiantajalla osaaminen on korkealla tasolla, mutta suunnitelmallisuuden ja ajan puutteen takia tätä ei voida hyödyntää tehokkaasti. Yhdistys on voittoa tavoittelematon järjestö, jolloin tunnettavuuden lisääminen sekä yleisön sitouttaminen ovat huomattavan tärkeitä toimenpiteitä taloudellisen tuloksen maksimoimisen sijaan. Toimintaa voidaan laajentaa hankkimalla uusia jäseniä muun muassa kasvattamalla seuraajamääriä sosiaalisissa medioissa.

5 Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Suomen Valmentajat ry:lle

Tässä pääluvussa esitellään lopputuotoksena syntynyt sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma sekä kerrotaan suunnitteluprosessin etenemisestä. Toimeksiantajalla ei ole olemassa minkäänlaista viestintä- tai markkinointisuunnitelmaa, jonka takia produktin tekeminen käynnistettiin. Sisältömarkkinointisuunnitelma löytyy erillisenä liitteenä opinnäytetyön lopusta, joka on luotu Canva-ohjelmalla.

Suunnitteluprosessi aloitettiin helmikuussa 2022, jolloin kartoitettiin toimeksiantajan kanssa tarve opinnäytetyönaiheeseen. Prosessi käynnistettiin yhteisellä suunnittelupalaverilla, jossa käytiin läpi projektin tärkeimmät tavoitteet. Suunnittelun aloittamista helpotti opinnäytetyöntekijän suorittama työharjoittelu kyseiseen organisaatioon, jolloin muun muassa toimeksiantajan työntekijät sekä ylipäätään tavat toimia olivat ennestään tuttuja. Suunnitteluprosessin alussa perehdyttiin lähteisiin ja aiheen tietoperustaan. Aiheeseen tutustumisen jälkeen syvennyttiin enemmän itse aiheeseen työn menetelmäosiossa. Työn menetelmäosiossa hyödynnettiin kahta eri tiedonkeruumenetelmää: toimeksiantajan työntekijöiden haastattelemista sekä kahden muun yhdistyksen sosiaalisen median käyttötottumusten tutkimista benchmarking-menetelmällä. Molemmat tutkittavista järjestöistä olivat myös voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä. Menetelmäosion tarkoituksena oli selkeyttää toimeksiantajan lähtötilanne ja saada ideoita sosiaalisen median käyttämiseen kahdelta muulta yhdistykseltä. Näiden pohjalta toteutetaan toimeksiantajalle sopiva ja hyödyllinen produkti.

Sisältömarkkinointisuunnitelman strategia luotiin soveltaen luvussa 3.1 kerrottua sisältöstrategiaa. Pääosin sisältömarkkinointisuunnitelman luomisessa hyödynnettiin Kanasen sisältöstrategia mallia, jota sovellettiin tämän produktin mukaan huomioiden Sisältömarkkinoinnin työkalut -kirjan laajempi sisältöstrategiamalli. Sisältömarkkinointisuunnitelman luomisprosessi aloitettiin kartoittamalla toimeksiantajan lähtötilanne. Varsinaisen sisältöstrategian ensimmäinen vaihe oli tavoitteiden valitseminen. Tämän jälkeen mietittiin sisältöstrategian osa-aluetta ”kuka”. Tässä vaiheessa valittiin kohderyhmä, asiakaspersoona sekä asiakaspolku. Seuraavaksi mietittiin osa-aluetta ”miten”, eli miten sisältömarkkinointi toteutetaan. Samalla valittiin sosiaalisen median kanavat. Kanavien valinnan jälkeen mietittiin sisältöstrategian osa-aluetta ”mitä”. Tässä yhteydessä suunniteltiin sisältötyyppejä ja sisältökalentereita sekä itse sisältöä. Viimeisenä vaiheena oli ”seuranta”, jossa johdettiin tavoitteista tarkat mittarit sosiaalisen median käytön seuraamista varten.

Tämän produktin sisältöstrategia koostuu viidestä osa-alueesta (soveltaen Kanasen ja Sisältömarkkinoinnin työkalut kirjaa):

1. Tavoitteet

2. Kuka (Kohderyhmä, asiakaspersoonat ja asiakaspolku)
3. Miten (Kanavat ja kanavien roolitus)
4. Mitä (Sisältötyypit, sisällön suunnitteleminen, sisältökalenteri)
5. Seuranta (Mittarit ja analysointi)

5.1 Nykytilanne

Menetelmäosiossa perehdyttiin toimeksiantajan sosiaalisen median nykytilanteeseen tarkemmin, mutta lyhyesti tiivistettynä suunnitelmallisuus, ajastaminen (ajan käytön seuraaminen) ja Meta Business Suite -ohjelman käyttö puuttuivat toimeksiantajan toiminnasta. Nykytilanteessa toimeksiantajan pääkanava on Facebook, jossa he julkaisevat pääosin asiasisältöä ja informatiivisempia julkaisuja. Toimeksiantajan julkaisuista erottuvat tykkääjämääriltään selkeästi ajankohtainen sisältö ja esimerkiksi tunnetusta valmentajasta tai muusta henkilöstä kertova päivitys.

Nykytilanteessa toimeksiantaja julkaisee uutiskirjeen noin 12–15 kertaa vuodessa ja jäsenlehden 5 kertaa vuodessa. Lisäksi joka kuukausi valitaan kuukauden valmentaja sekä kerran vuodessa vuoden valmentaja. Sosiaalista mediaa päivittää useampi työntekijää, mutta päävastuun siitä kantaa viestintä- ja markkinointivastaava. Sisällön julkaiseminen on hyvin vapaamuotoista, eikä tiettyä suunnitelmaa tai vuosikalenteria ole käytössä. Julkaisut syntyvät usein nopealla aikataululla. Toimeksiantaja hyödyntää Facebookin osalta maksettua mainontaa. Sitä hyödynnetään etenkin koulutusten osalta. Muun sisällön osalta maksetun mainonnan käyttäminen on vähäistä.

Toimeksiantaja arvostaa erityisesti myös nuorten valmentajien ääntä, vaikka yhdistystoiminnan varsinainen kohderyhmä onkin 35–65-vuotiaat valmentajat. Vuodesta 2020 alkaen yhdistyksen osana on toiminut nuorista valmentajista koostuva ”Nuorten valmentajien tiimi”. Tiimin tarkoituksena on auttaa kehittämään ja palvelemaan yhdistyksen toimintaa niin, että myös nuorten valmentajien tarpeita ja ääntä kuullaan. Tiimin yhtenä tavoitteena on saada enemmän nuoria valmentajia mukaan yhdistyksen toimintaan. Sisältömarkkinointisuunnitelma tulee tukemaan kyseistä tavoitetta, ja siksi produktia luodessa kuultiin myös nuorten valmentajien tiimin jäsentä. Tämän pohjalta sisältömarkkinointisuunnitelman kohderyhmäksi valikoituivat 18–30-vuotiaat nuoret valmentajat.

5.2 Tavoitteet sisältömarkkinoinnille

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet luotiin käyttäen SMART-menetelmää. SMART-menetelmä on tapa luoda tavoitteet, jossa niiden tietyt kriteerit täytyvät: niiden täytyy olla tarkasti määriteltyjä, oleellisia, realistisesti saavutettavissa, mitattavissa sekä aikasidonnaisia. SMART-nimitys tulee edellä mainittujen englanninkielisistä sanoista. (Kananen 2018, 114–115.) Toimeksiantajan tavoitteita selvitettiin haastattelun avulla, jotta saatiin tieto siitä, mitkä ovat toimeksiantajan tavoitteet sosiaalista mediaa varten sekä koko toimintaa ajatellen. Pitkän aikavälin tavoitteeksi toimeksiantaja kertoi

jäsenmäärän kasvattamisen ja erityisesti nuorten valmentajien osalta (Tuunainen 8.2.2022). Sosiaalisen median osalta tavoitteina mainittiin sisällön suunnitelmallisuuden lisääminen, tunnettavuuden kasvattaminen sekä jo olemassa olevien jäsenien sitouttaminen. Jotta näitä tavoitteita voidaan analysoida, niiden täytyy olla mitattavia ja konkreettisia. Tavoitteiden laatimiseen käytettiin SMART-menetelmää.

Toimeksiantajan sosiaalisen median tavoitteet vuoden 2022 kolmannelle ja neljännelle kvartaalille (Q3 & Q4) ovat tunnettavuuden lisääminen, jäsenmäärän kasvattaminen nuorten valmentajien osalta sekä nykyisten jäsenien sitouttaminen. SMART-tavoitteet ovat havainnollistettuna taulukossa 3.

Taulukko 3. Toimeksiantajalle valitut sosiaalisen median tavoitteet

	SMART-tavoite
Tunnettavuuden lisääminen	<ol style="list-style-type: none"> 1) 3 prosentin kasvu Facebook ja Instagram seuraajamäärissä 6 kuukauden aikana (Q3 & Q4 aikana). 2) Orgaanisten ja maksettujen mainoksien julkaisujen kattavuuden kasvattaminen 7 prosentilla 6 kuukauden aikana (Q3 & Q4 aikana).
Jäsenmäärän kasvattaminen nuorten valmentajien osalta	Nuorten valmentajien jäsenmäärän kasvattaminen 5 prosentilla kuuden kuukauden aikana (Q3 & Q4).
Nykyisten jäsenten sitouttaminen	Nykyisten seuraajien sitouttamisen kasvattaminen Instagramissa ja Facebookissa 5 prosentilla 3 kuukauden aikana (Q4).

Tunnettavuuden lisäämisen ensimmäinen tavoite on tarkasti määritelty, oleellinen ja realistisesti saavutettavissa. Esimerkiksi Instagramin puolella kolmen prosentin kasvu tarkoittaisi 45 seuraajaa lisää 6 kuukauden aikana. Tavoite on aikasidonnainen ja mitattavissa. Tämä tavoite valittiin, koska tunnettavuuden lisääminen on yksi toimeksiantajan tärkeimmistä tavoitteista. Yhdistys on voittoa tavoittelematon järjestö, joten luonnollisena tavoitteena on saada enemmän sosiaalisen median seuraajia ja siten lisätä tunnettavuutta.

Toinen tavoite tunnettavuuden lisäämisen osalta täyttää myös SMART-vaatimukset. Seitsemän prosentin kasvu tarkoittaisi, että orgaanisen julkaisun kattavuus kasvaisi 210 lisää kattavuuden ollessa 3000. Tavoite on realistisesti saavutettavissa ja mitattavissa. Tavoite valittiin, koska se tukee tunnettavuuden lisäämistä. Lisäksi tavoite painostaa sisällön suunnitelmallisuuteen, jotta julkaisuista saadaan mielenkiintoisia ja seuraajia kiinnostavia. Tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan

oikeanlaista maksetun mainonnan kohdentamista, kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä sekä aktiivista sosiaalisen median käyttöä.

Jäsenmäärän kasvattaminen nuorten valmentajien osalta täyttää SMART-vaatimukset. Tämän tavoitteen kohdalla se tarkoittaisi yhtätoista uutta nuorta valmentajaa vuoden loppuun mennessä. Tavoite sellaisenaan on hyvin realistinen ja mitattavissa. Tällä hetkellä nuoria valmentajia on 212 jäsentä. Tavoite valittiin, koska nuorissa valmentajissa nähdään paljon potentiaalia ja monipuolisia kehitys mahdollisuuksia. Tämä tukee toimeksiantajan laajempaa päämäärää jäsenmäärän kasvattamisesta.

Viimeiseksi tavoitteeksi asetettiin nykyisten jäsenten sitouttaminen. Tavoite valittiin, koska tämän seuraaminen vaikuttaa myös tunnettavuuteen sekä jäsenmääriin. Tavoite on oleellinen ja realistinen ja täyttää SMART-vaatimukset. Tavoitteen kohdalla tarkoittaisi, että esimerkiksi jos julkaisun tämänhetkinen sitoutumisaste olisi 120, niin kolmen kuukauden jälkeen sen sitoutumisaste olisi noussut kuudella. Tavoite on realistisesti saavutettavissa ja mitattavissa verraten edelliseen kvartaalin sitoutumisasteisiin. Tämä tavoite valittiin, jotta voidaan vahvistaa vanhojen jäsenten sitoutuneisuutta ja siten varmistaa heidän pysymisensä toiminnassa mukana. Tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan sisällön suunnitelmallisuutta, jotta sisällöistä saadaan seuraajia kiinnostava, persoonallista ja inspiroivaa, jolloin jäsenet sitoutuvat julkaisuihin.

5.3 Asiakaspersoona ja asiakaspolku

Sisältömarkkinointisuunnitelman kohderyhmänä ovat 18–30-vuotiaat nuoret valmentajat. Kohderyhmä valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa huomioiden vuoden 2022 toimintasuunnitelmaan asetettu tavoite: nuorten valmentajien jäsenmäärän kasvattaminen. Tätä tukee myös nuorten yleinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa.

Sisältömarkkinointisuunnitelmaan luotiin toivottu asiakaspersoona ja asiakaspolku pohjautuen toimeksiantajalta saatuihin tietoihin, haastatteluiden tuloksiin sekä nuorten valmentajien tiimin näkemykseen. Kuvassa 9 näkyvä asiakaspersoona edustaa toimeksiantajan toivottua 18–30-vuotiaiden kohderyhmää. Lisäksi kuvan 10 asiakaspolku kuvastaa ihannetilannetta siitä, miten asiakaspersoonaan toivotaan etenevän kiinnostuksen heräämisestä aktiiviseksi jäseneksi. Asiakaspersoona auttaa ymmärtämään eri asiakassegmenttien toimintaa (vrt. luku 3.3), mikä mahdollistaa markkinoinnin modifioinnin asiakaspersoonaan tarpeita vastaavaksi. Asiakaspersoona kortti auttaa hahmottamaan asiakkaan mahdollisia haasteita ja toimintatapoja. Lisäksi se auttaa ymmärtämään potentiaalisten asiakkaiden odotuksia ja antaa tietoa siitä, miten ne toimivat etsiessään tietoa. (Kurvinen & Seppä, 2016, 138–140.)



Nimi:	Ville Vilperi
Ikä:	26 v
Asuinpaikka:	Helsinki - Uusimaa
Elämäntilanne:	Nuori, urheileva, motivotunut
Valmentajuus:	Yhden vuoden valmentanut

Vapaa-aika/ kiinnostukset kohteet / harrastukset:
Urheiluun liittyvä arki, kiinnostus oppia valmentamisesta. Valmentaa vapaa-ajalla jääkiekkoa. Viettää paljon aikaa urheilun parissa.

Miten löytää:
Kuulee ystäviltä yhdistyksestä ja näkee Instagramissa sekä Facebookissa maksetun mainonnan avulla kohdennettua sisältöä yhdistyksestä sekä sen koulutuksista ja tapahtumista

Syyt miksi liittyä jäseneksi:
Liittyy jäseneksi, sillä kokee mahdollisuuden oppia valmentamisesta lisää. Saa jäsenetuja kuten uutiskirje ja jäsenlehti, sekä edullisemmat hinnat koulutuksiin ja pääsee verkostoitumaan muiden valmentajien kanssa

Millaista sisältöä seuraa:
Käyttää sosiaalisen median kanavia Instagram ja Facebook. Käyttää aktiivisesti somea ja seuraa pääsääntöisesti ystäviään, urheilua sekä joitakin julkisuuden henkilöitä. Tykkää inspiroivasta, persoonallisesta, kehittävästä ja samaistuttavasta sisällöstä.

Odotukset:
Saada ajankohtaista tietoa valmentamisesta, löytää kontakteja ja kasvattaa verkostoa. Päästä osallistumaan mielenkiintosiin ja kehittäviin koulutuksiin sekä tapahtumiin

Tavoitteet valmentajana ja motivaatio:
Valmentaa ammatikseen ja kehittyä valmentajana joka päivä, olla tukena valmennettaville. Motivaation tuo valmentajana kehittymien, uusien valmennus menetelmien löytäminen. Verkoistoitumien muiden valmentajien kanssa.

Mikä saa jäämään jäseneksi/ osallistumaan uusiin koulutuksiin:
Hyvä kokemus edellisestä koulutuksesta, jossa oppi jotain uutta. Informatiivinen uutiskirjeen sisältö, hyödylliset tapahtumat ja koulutukset sekä jäsenlehti.

Syyt miksi ei liittyisi jäseneksi?
Ei löydä yhdistyksestä tietoa sosiaalisen median välityksellä ja ei koe tarvitsevänsäjäsenyyttä valmentamisen oppimiseen. Motivaation sekä ajan puute kiireellisen arjen takia.

Kuva 9. Asiakaspersonakortti

Ville Vilperi on toimeksiantajan potentiaalinen jäsen, jota tavoitellaan sosiaalisella medially. Hän on 26-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva nuori valmentaja, jolla on vähän kokemusta valmentamisesta. Elämäntilanne on suotuisa valmentamiselle, sillä hänellä on taustaa urheilusta ja on hyvin motivoitunut oppimaan ja kehittämään omaa valmentamistaan. Vapaa-aikana Ville urheilee ja valmentaa joukkueitaan. Ville kuulee yhdistyksen toiminnasta valmentajakavereiltaan sekä näkee Instagramissa maksetun mainoksen, joka on selkeästi kohdennettu hänelle. Ville liittyy jäseneksi, koska kokee saavansa uusia oppeja ja hyötyjä valmentamiseen sekä haluaa kuulua yhteisöön ja verkostoitua muiden valmentajien kanssa. Ville on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Etenkin Instagramissa Ville viettää aikaa seuraten ystäviä, urheilua ja julkisuuden henkilöitä kuten huippuvalmentajia ja urheilijoita. Ville tykkää erityisesti persoonallisesta ja samaistuttavasta sisällöstä, josta kokee saavansa itselleen hyötöä. Hän tykkää seurata Instagram stooreja ”normaali” julkaisuiden lisäksi. Eniten hän viettää aikaa sosiaalisessa mediassa illalla 20.00 jälkeen, jolloin päivän valmennettavat treenit ovat ohi. Villen tavoitteena on kehittyä paremmaksi valmentajaksi ja tulevaisuudessa olla ammattivalmentaja. Tämä motivoikin häntä olemaan aktiivinen oppimaan uusia valmennusmenetelmiä. Villen odotuksia ovat mielenkiintoiset koulutukset ja tapahtumien sisällöt sekä

verkostoituminen muihin valmentajiin. Tämä onkin yksi syy, mikä saa Villen jäämään jäseneksi myös ensi vuonna. Toinen syy on jäsenedut kuten uutiskirje, jäsenlehti sekä edullisemmat hinnat koulutuksiin ja tapahtumiin. Kuvassa 10 on esittelynä Villen asiakaspolku havainnollistettuna kuvana.



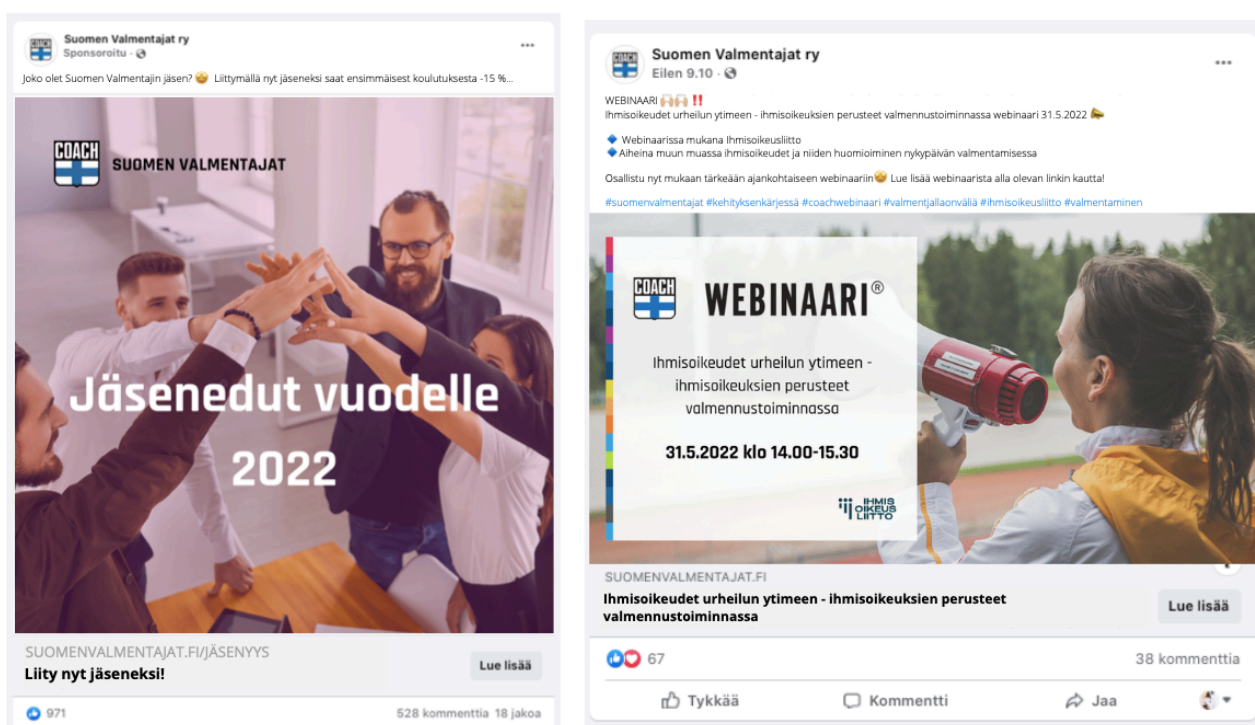
Kuva 10. Ville Vilperin asiakaspolku kuvattuna kiinnostuksen heräämisestä aktiiviseksi jäseneksi

5.4 Kanavat

Sisältömarkkinointisuunnitelman kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram. Komulainen (2018, 232) mukaan täytyy tunnistaa, missä kanavissa kohderyhmä on aktiivinen, jolloin saa vahvistuksen siitä mitä verkostoja kannattaa hyödyntää saavuttaakseen kohdeyleisön. Kanavat valittiin, koska ne olivat etukäteen toimeksiantajan käytössä ja heille tuttuja. Lisäksi valintaan vaikutti tietoperustassa kerrottu tutkimus, jonka mukaan Facebook ja Instagram olivat suosituimpien kanavien joukossa. Verraten lukuun 2.4 tutkimuksista selvisi, että 25–34 ikäluokat käyttivät Facebookissa eniten aikaa useita kertoja päivässä ja vastaavasti 16–24 sekä 25–35 ikäluokat Instagramissa. Valittu kohdeyleisö viettää edellä mainituissa kanavissa aktiivisesti aikaa, joka vahvistaa kanavien valintaa.

Kanavat rajautuvat ainoastaan näihin kahteen palveluun, jotta yhdistys pystyy keskittymään sisällölliseen laatuun rajalliset aikaresurssit huomioiden. Benchmarking-menetelmän avulla todettiin, että on tärkeä keskittyä laadukkaaseen sisältöön ja aktiivisuuteen, jotta saadaan herätettyä kohdeyleisön huomio.

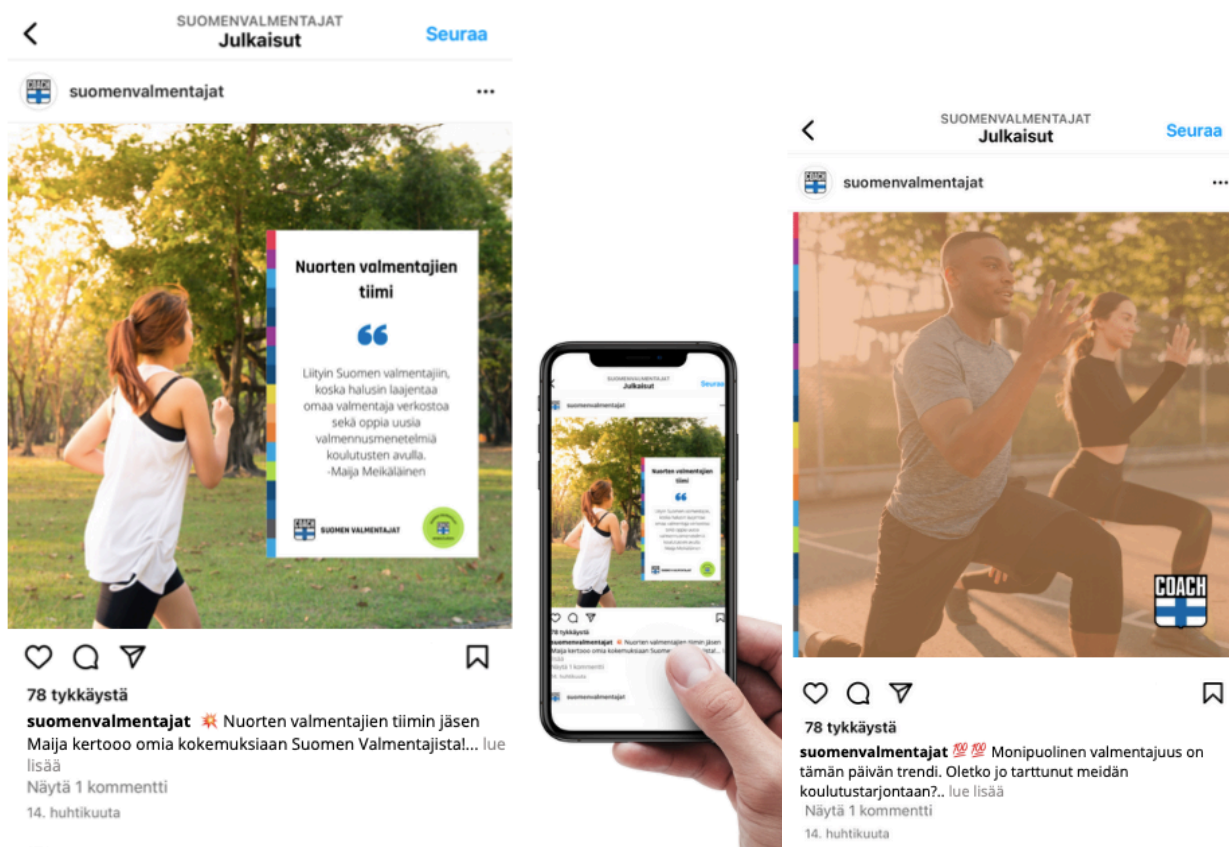
Facebook ja Instagram ovat tasavertaisina yhdistyksen pääkanavia. Sisällöllisesti Facebookiin jaetaan informatiivista ja ajankohtaista sisältöä. Sisältö sekä kuvateksti Facebookissa on hyvä olla asiallisia, mutta sellaisia, joihin halutaan, että seuraajat reagoivat, tykkäävät ja osallistuvat. Kuvateksteinä voidaan käyttää kysymyksiä, sekä havainnollistavaa kuvatekstiä, joka kertoo julkaisun sisällöstä laajemmin. Kuvateksteissä jaotellaan kappaleet selkeästi ja käytetään maltillisesti hymiöitä rikastamaan tekstiä. Facebookin osalta on erittäin tärkeää, että kaikista tulevista koulutuksista, webinaareista ja tapahtumista luodaan tapahtuma julkaisujen ohella. Facebookin osalta on myös tärkeää yhteneväinen visuaalinen ilme, vaikka Instagramissa sillä on vielä suurempi merkitys. Kuvassa 11 näkyy esimerkit kahdesta Facebook julkaisusta, joissa tulee selvästi esille mm. hymiöiden ja hashtagien käyttö.



Kuva 11. Facebook julkaisut

Instagramin osalta sisältö saa olla rennompaa, seuraajia puhuttelevaa sekä visuaalisesi yhtenäistä. Instagram feediä suunnitellaan etukäteen, jotta syntyy yhteneväinen visuaalinen ilme. Instagramin tarkoitus on nostattaa toimeksiantajan brändimielikuvaa ja tunnelmaa siitä millainen yhdistys on ja mitä se tarjoaa jäsenilleen. Instagramissa käytetään tarinat sekä kuvat/videot osuutta. Lisäksi aktiivisesti jaetaan muiden julkaisuja ja ollaan helposti lähestyttävissä. Instagramissa säännöllisyys ja systemaattisuus on tärkeää sekä aktiivisuus muihin tileihin, jotta tunnettavuus lisääntyy. Instagramissa keskitytään luomaan hyvää ja mielenkiintoista sisältöä. Instagramissa kuvatekstit voivat kertoa sisällöstä pidemmällä kuvateksteillä ja voivat sisältää paljon hymiöitä. On tärkeää

jaotella kuvateksti omiin kappaleisiin, jolloin kuvateksti näyttyy ilmavana ja helposti luettavana. Kuvassa 12 näkyy esimerkit kahdesta Instagram julkaisusta. Niissä näkyy Instagramissa tyypillinen ”lue lisää” -linkki, jonka alta paljastuu koko kuvateksti.



Kuva 12. Instagram julkaisut

Facebookin ja Instagramin käyttäminen yhdessä on erittäin sujuvaa. Kanavat käyttävät samaa Meta Business Suite-ohjelmaa. Tämän työkalun avulla toimeksiantaja voi seurata sosiaalisen median onnistumisia sekä ajastaa julkaisuja. Meta Business Suite-ohjelman käyttö otetaan aktiivisesti mukaan toimintaan. Tämän myötä tullaan sosiaalisen median julkaisut ajastamaan etukäteen ja samalla miettimään mitä tuleva kuukausi pitää sisällään. Meta Business Suite-ohjelma tukee niin ikään sisällön suunnitelmallisuutta ja johdonmukaisuutta.

Molempiin kanaviin julkaistaan samat aihesisällöt vaihtaen ainoastaan kuvatekstiä kanavavalinnan mukaan. Tämä todettiin menetelmäosiossa hyväksi keinoksi, joten sitä sovelletaan tässä produktissa.

Molemmissa kanavissa tullaan käyttämään aktiivisesti avainsanoja, joita jokaiseen julkaisuun laiteaan vähintään 4 kappaletta. Avainsanojen pitää kuvata hyvin sisältöä, joten niitä vaihdetaan julkaisun sisällön mukaan sopiviksi. Avainsanoja käytetään, jotta löydettävyys paranee, joka lisää

tunnettavuutta. Avainsanojen avulla yhdistyksen julkaisua löydetään paremmin sekä potentiaaliset jäsenet saattavat etsiä näiden avainsanojen avulla tarpeisiinsa vastausta. Toimeksiantajalle pysyviä avainsanoja ovat #suomenvalmentajat #valmentaminen #kehityksenkärjessä #valmentajallaonväliä. Sisällön teeman mukaan vaihtuvia avainsanoja ovat esimerkiksi #kuukaudenvalmentaja #vuodenvalmentaja #e-valmentaja #valmentajalehti #jäsenyys #lajiyhteisö #psykkinenkoulutus jne. Kuvassa 13 näkyy esimerkki Instagramin kuvatekstistä. Kuvateksti on aseteltu ilmeisesti, avainsanat tulevat hyvin esille ja hymiöt jaottelevat tekstiä sopivasti.



39 tykkäystä

suomenvalmentajat Uusi jäsenreferenssi julkaistu! 🔥

Ville Vilperi on ollut jäsenenä jo 4 vuotta! Ville on on myös Fysiikkavalmentajat ry lajiyhteisön jäsen.

🔵 "Koen saavani jäsenyydestä omaan valmentajuuteeni uusia näkökulmia. Aloitin valmentamisen 4,5 vuotta sitten ja päätin heti silloin liittyä Suomen Valmentajien jäseneksi, sillä halusin verkoistoitua muihin valmentajiin, jotta oppisin valmentajuudesta lisää." -Vilperi.

🔵 Lue Villen tarinasta lisää bion linkistä!

[#suomenvalmentajat](#) [#kehityksenkärjessä](#)
[#valmentajallaonväliä](#) [#valmentaminen](#) [#jäsenyys](#)
[#lajiyhteisö](#) [#jäsenreferenssi](#)

Näytä kaikki 2 kommenttia

25. maaliskuuta

Kuva 13. Esimerkki kuvatekstin jäsentelystä, hymiöiden sekä hastagien käytöstä

Sosiaalisen median kanavien osalta on tärkeää tunnistaa millainen olisi hyvä julkaisutiheys. Komulaisen (2018, 236–237) mukaan keskimääräinen julkaisutiheys Facebookin osalta olisi yksi julkaisu kerran päivässä tai viisi julkaisua viikossa. Instagramin osalta julkaisutiheys olisi hyvä olla

vähintään yksi julkaisu kerran päivässä. Osa niistä voi olla Instagram tarinoita, jotka näkyvät ainoastaan 24 tuntia. Toimeksiantajan resurssit huomioiden Facebookin ja Instagramin julkaisuutiheys asetetaan samaksi, jotta se lisää johdonmukaisuutta. Molempien kanavien osalta julkaistaan 4 aiheisältöä viikossa, jotka suunnitellaan etukäteen Meta Business Suite-ohjelmaan. Tämän lisäksi Instagramin tarinat osuudessa jaetaan aktiivisesti sisältöä 7–10 tarinaa viikossa.

Julkaisujen säännöllisyys on erittäin tärkeää. Jos organisaatio ei ole aktiivisesti läsnä omalla kanavallaan, siirtyvät seuraajat helposti muille vastaaville kanaville.

5.5 Sisällön suunnitleminen ja vuosikalenteri

Menetelmäosiosta todeten sisällön tulee olla mielenkiintoista, ajankohtaista, persoonallista ja inspiroivaa, jotta toivottu kohderyhmä tavoitetaan valitussa kanavassa. Kun sisältö on suunniteltua se lisää sosiaalisen median johdonmukaisuutta, joka edesauttaa menestystä. Menetelmäosion tuloksiin pohjautuen on tärkeä tuottaa sellaista sisältöä, joka on merkityksellistä ja seuraajille luotua kiinnostavaa sisältöä. Seuraajien on hyvä kokea hyötyvänsä julkaisuista ja saavansa inspiraatiota valmentamiseen. Julkaisuissa olevien kuvien on tärkeää olla laadukkaita, jotta se luo vaikuttavampaa mielikuvaa yhdistyksen toiminnasta.

Sisällön suunnitteluun hyödynnetään luvussa 3.1 kerrottuja sisältömarkkinoinnin malleja. Tähän tuotteeseen valittiin REAN-malli sekä Hero, Hub, Help -sisältömarkkinoinnin malli. Nämä mallit valittiin, koska ne tukevat erittäin hyvin sisällön suunnitelmallisuutta ja auttaa luomaan johdonmukaisempaa sisältöä.

REAN-mallia hyödynnetään, jotta julkaisuiden sisältö vastaisi asiakkaan tarpeisiin ja ongelmaan asiakaspolun eri vaiheissa. Sisältökartan luominen on erityisen tärkeää. Se kuvastaa sisältöä asiakaspolun eri vaiheisiin, jolloin sosiaalisen median sisältö tukee potentiaalisen asiakkaan matkaa yhdistyksen jäseneksi. REAN-malli on erityisen hyvä, koska se pakottaa miettimään jokaiseen vaiheeseen erilaista sisältöä, jolloin sosiaalisen median sisältö on monipuolista.

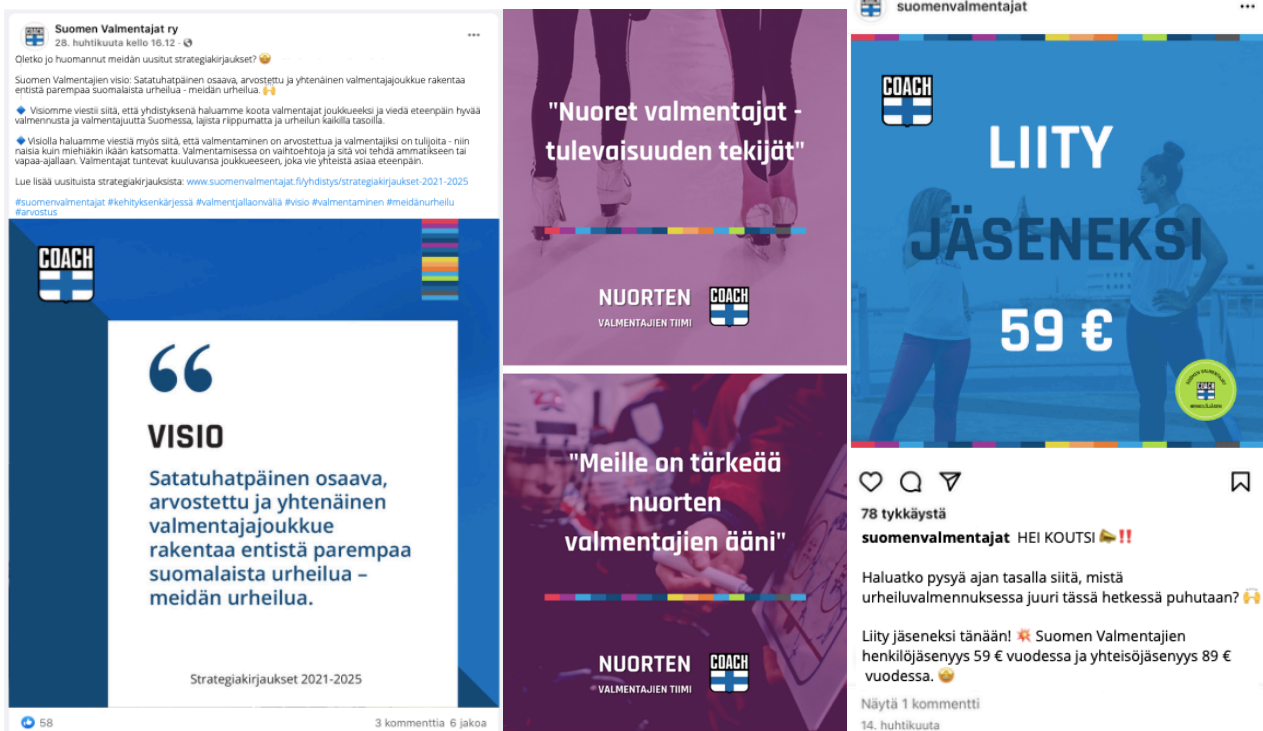
Eri vaiheissa on tärkeä tiedostaa mitä kysymyksiä tai ongelmia potentiaalisella asiakkaalla voi herätä ja vastata näihin oikeanlaisella sisällöllä. Tähän auttaa asiakaspersoonan luominen, jotta tuntee mitä haasteita voisi olla ja mitä asiakaspersoonana tavoittelee. Kuvassa 14 näkyy REAN-sisältökartta, jossa on sisältöehdotukset eri vaiheisiin.



Reach	Engage	Activate	Nurture
<p>Potentiaalinen jäsen näkee kohdennetun maksullisen mainonnan yhdistyksestä.</p> <p>Sisältöehdotus</p> <p>"Oletko jo huomannut meidän koulutustarjonnan tältä syksyltä?"</p> <p>"Monipuolinen valmentajuus on tämän päivän trendi. Oletko jo tarttunut meidän koulutustarjontaan?"</p>	<p>Tutustuu yhdistyksen sosiaalisen median kanaviin ja yhdistyksen tarjontaan.</p> <p>Sisältöehdotus</p> <p>"Valmentamisen ABC Webinaari X Jukka Jalonen</p> <p>Webinaarissa Jukka Jalosen neuvot, miten kehittyä valmentajana"</p> <p>"Nuoren valmentajan opas"</p> <p>"Liity nyt jäseneksi etuhintaan 49 €"</p>	<p>Liittyy Suomen Valmentajien jäseneksi</p> <p>Sisältöehdotus</p> <p>"Vuoden kolmas jäsenlehti on nyt julkaistu"</p> <p>"Nuorten valmentajien tiimin jäsen kertoo videolla, mitä hyötyjä on saanut Suomen Valmentajista"</p>	<p>Jatkaa jäsenyyttän ensi vuodelle</p> <p>Sisältöehdotus</p> <p>"Jaa meille kuvia ja omia kokemuksiasi valmentamsiasta"</p> <p>Loppuvuodesta kerrotaan, mitä tapahtumia ja koulutuksia alkuvuodesta tulossa. Sisällön ajatus aktivoida liittymään ensi vuodelle jäseneksi.</p>

Kuva 14. REAN-sisältökartta

Hero, Hub, Help -sisältömarkkinoinnin malli sopii Rummukaisen ym. (2019, 161) mukaan erityisesti organisaatiolle, joiden toiminta on suhteellisen pientä. Hero, Hub, Help -sisältömarkkinoinnin malli tukee vastaavasti johdonmukaisempaa sisällön luontia, koska siinä sisällöt jaetaan kolmeen eri kategoriaan sisällön huomioarvon mukaan. Hero, Hub, Help auttaa jäsentelemään sisältöjä sen mukaan, kuinka usein niitä tulisi julkaista ja millainen huomioarvo eri julkaisuilla on. Tämän pohjalta lähdettiin suunnittelemaan sisältöä sisältökategoriioihin. Liitteenä olevassa sisältömarkkinointisuunnitelmasta kerrotaan tarkemmin näiden hyödyntämisestä toimeksiantajalle. Kuvassa 15 näkyy Hero, Hub, Help -sisältömarkkinoinnin mallin jokaiseen kategoriaan yksi sisältöehdotus.



Kuva 15. Hero, Hub, Help -kategorioihin sisältöehdotukset

Kuvakollaasin ensimmäinen sisältöehdotus on Hero-kategoriaan. Hero-sisällön luominen on huomioarvoltaan muutaman kerran vuoden aikana. Sisältönä tähän voisi olla visuaalisen ilmeen uudistus, strategiakirjaukset tai jäsenyyteen liittyvät muutokset. Sisällön tulisi olla sellaista, joilla herätetään laajemman yleisön huomiota. Sisältöehdotuksena luotiin toimeksiantajan strategiakirjausten visiosta Facebook postaus, jossa kerrotaan uudistetusta strategiakirjauksista.

Hub-sisällön luomisella pyritään tukemaan brändimielikuvaa ja tuodaan sisällöllisesti tärkeitä aiheita esille. Tämän huomioarvo on ympärivuoden 1–3 kuukauden välein suunniteltavia sisältösyklejä. Tähän luotiin sisältöehdotus, jossa nuorten valmentajien tiimiä nostettaisiin esille. Näin nuoret valmentajat saataisiin kiinnostuneeksi yhdistyksestä. Kaksi eri sisältöehdotusta havainnollistaa sitä, kuinka nuorten valmentajien tiimin ympärille olisi helppoa luoda brändimielikuvaa nuorten valmentajien merkityksestä.

Help-sisältönä luotiin ”liity jäseneksi-postaus”, jossa jäsenhinta tulee selkeästi esille. Help-sisältöjen tulisi olla jatkuvasti tarjolla ja päivitettyjä ajankohtaiseksi, jotta potentiaaliset jäsenet saavat etsimäänsä tarpeisiin vastauksen.

Sisältökalerit luotiin tukemaan sisällön suunnitelmallisuutta. Sisältökalerien tarkoitus on määrittää milloin ja millaista sisältöä julkaistaan. Sisältökaleriin merkataan suunnitelmia sekä ideoita tulevalle vuodelle, mietitään julkaisuiden ajankohtaa sekä kanavat, joissa sisältö tullaan

julkaisemaan. Tämä helpottaa pitämään sisällön suunnitelmallisena, jolloin lopputulos on yhtenäisempää ja laadukkaampaa. Kun tiedetään milloin ja mitä julkaistaan, on helpompi keskittyä suunnittelemaan laadukasta sisältöä. Sisältökalerit helpottavat muistamaan myös ne julkaisut, jotka helposti unohtuisivat ilman sisällönsuunnitelmallisuutta.

Toimeksiantajalle luotiin vuosikalenteri heinäkuusta lähtien kolmannelle ja neljännelle vuosineljännekselle. Sisältömarkkinointisuunnitelma valmistuu kesäkuussa, joten tämän takia vuosikalenteri alkaa heinäkuusta. Vuosikalenteri auttaa toimeksiantajaa lisäämään sosiaalisen median suunnitelmallisuutta, joka oli yksi heidän isoimmista haasteistaan. Vuosikalenterin avulla on helppo suunnitella teemat koko vuodelle ja merkata säännöllisesti ilmestyvät julkaisut. Lisäksi kalenteriin merkitään yhdistykselle tärkeitä päiviä, joita hyödynnetään sosiaalisen median sisällössä. Vuosikalenteri toimii myös inspiraationa sisällön suunnitteluvaiheessa, jolloin siitä voi katsoa esimerkkejä. Vuosikalenterissa on esiteltyä sisältöisiä aiheideoita liittyen jäseneksi liittymiseen, koulutuksiin, sekä sisältöä, joka vahvistaa brändimielikuvaa. Kalenteriin ei kirjata tarkkoja syksyn koulutuksia, sillä niitä ei vielä tiedä. Kuvassa 16 vuosikalenteri ja ideoinnit näille kuukausille. Vuosikalenteri löytyy kokonaisuutena liitteenä olevasta sisältömarkkinointisuunnitelmasta.



Kuva 16. Toimeksiantajalle suunniteltu vuosikalenteri heinä-syyskuu

Vuosikalenterin pohjalta luodaan kuukausikalenteri Meta Business Suite-ohjelmaan, jolloin suoraan kyseiselle sivulle suunnitellaan kuukausitasolla sisältöä. Kuukausikalenterin ideana on syventyä jokaiseen kuukauteen tarkemmin, johon suunnitellaan valitut aiheisällöt, luodaan julkaisut, valitaan kanavat, julkaisumuoto (video, kuva, stoori) sekä onko julkaisu orgaaninen vai maksettu.

5.6 Seuranta, mittaaminen ja analysointi

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen oleellinen osa sisältömarkkinoinnissa on tuloksellisuuden mittaaminen toiminnan kehittämiseksi. Mittaaminen tukee sisällön suunnitelmallisuutta, sillä jos tuloksellisuutta ei seurata ja mitata, jää suuri potentiaali saavuttamatta. Vrt. luku 3.4, jossa jaoteltiin mittarit kolmeen tasoon. Toimeksiantajan tavoitteiden seuraamiseen ja mittaamiseen valittiin jokaisesta tasosta - sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan mittarit - tapa, joilla mitataan valittuja tavoitteita.

Räsänen (2017, 183) mukaan on oleellista, että valitut mittarit tukevat tavoitteita ja tällöin pystytään asettamaan onnistumisen indikaattorit, jotka vastaavat kutakin tavoitetta. Tämä takia taulukossa 4 näkyvät mittarit johdettiin suoraan asetetuista tavoitteista sekä huomioitiin yhdistyksen resurssit niin, että seuranta ja mittaaminen olisi oikeasti mahdollista ajan puitteissa.

Taulukko 4. Toimeksiantajalle valitut sosiaalisen median mittarit

SMART-tavoite	Työkalu	Mittari
1) 3 prosentin kasvu Facebook ja Instagram seuraajamäärissä 6 kuukauden aikana (Q3 & Q4 aikana). 2) Orgaanisten ja maksettujen mainoksien julkaisujen kattavuuden kasvattaminen 7 prosentilla 6 kuukauden aikana (Q3 & Q4 aikana).	Meta Business Suite	<i>Sisällönjakelun mittarit:</i> Facebook Page Likes & Instagram Followers Kannattavuusaste
Nuorten valmentajien jäsenmäärän kasvattaminen 5 prosentilla kuuden kuukauden aikana (Q3 & Q4).	Jäsenraportti	<i>Liiketoiminnalliset mittarit:</i> Rekisteröitymiset jäsenluettelo
Nykyisten seuraajien sitouttamisen kasvattaminen Instagramissa ja Facebookissa 5 prosentilla 3 kuukauden aikana (Q4).	Meta Business Suite	<i>Sisällönkulutuksen mittarit:</i> Sitoutumisaste

Ensimmäisen tavoitteen kohdalla mitataan seuraajamäärän kasvua 6 kuukauden aikana. Tavoitetta seurataan ja mitataan Meta Business Suite työkalulla, josta mittareina toimii Facebook Page likes ja Instagram Followers. Tärkeää on seurata tulosta ja mitata se 6 kuukauden jälkeen. Saman tavoitteen voi asettaa uudelleen jatkuvaksi, jolloin tulos mitataan aina 2 kertaa vuodessa. Seuraajamäärä vaikuttaa tunnettavuuden kasvamiseen, joten on tärkeää seurata sen kehittymistä. Seuraajamäärät näkyvät suoraan Meta Business Suite-työkalusta.

Toisen tavoitteen osalta työkaluna käytetään myös Meta Business Suitea, josta mittarina käytetään kannattavuusastetta. Tarkastelemalla kannattavuutta nähdään, kuinka paljon yksittäisiä tilejä tavoitetaan ja onko sisältö ollut mielenkiintoista ja kannattavaa. Kannattavuusaste lasketaan kuuden kuukauden jälkeen. Tulos jaetaan edellisen puolen vuoden tuloksella. Jos tavoitteen haluaa asettaa jatkuvaksi, niin kannattavuusaste lasketaan aina 2 kertaa vuodessa ja verrataan edelliseen puolen vuoden tulokseen. Kannattavuusaste lasketaan molemmista kanavista erikseen, jotta nähdään kanavakohtaiset erot.

Kolmantena tavoitteena on kasvattaa nuorten valmentajien määrää, jonka työkaluna toimii jäsenraportti. Tulos lasketaan aina kuuden kuukauden jälkeen. Viimeisen tavoitteen kohdalla mitataan nykyisten seuraajien sitoutumista. Tässä työkaluna toimii Meta Business Suite, josta nähdään suoraan sitoutumisaste. Sitouttaminen on yhdistyksen näkyvyyden kannalta isossa osassa. Näkyvyyden lisäksi se vaikuttaa jäsenmääriin ja tunnettavuuteen. Sitoutumisen mittaamisessa katsotaan tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä jokaista julkaisua kohden. Tulos kertoo, kuinka moni oikeasti aktivoituu julkaisusta ja on vuorovaikutuksessa yhdistykseen. Tulos mitataan joka vuosineljänneksen jälkeen, jolloin nähdään mahdollinen kehitys. Sitouttaminen lasketaan molemmissa kanavissa erikseen, jotta nähdään kanavakohtaiset erot.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantaja Suomen Valmentajat ry:lle. Opinnäytetyö oli kokonaisuutena hyvin onnistunut, opettavainen ja osakseen myös haastava. Tässä pääluvussa pohdin opinnäytetyöprosessin ja produktin onnistumista sekä haasteita, työn käytettävyyttä ja hyödyllisyyttä toimeksiantajalle sekä jatkokehitysideoita.

Opinnäytetyön päätavoite on luoda toimiva ja toimeksiantajaa hyödyttävä sisältömarkkinointisuunnitelma. Orgaanisen ja maksetun mainonnan eroja selvittäminen sekä sosiaalisen median tärkeyden selvittäminen olivat työn osatavoitteita. Produktin erityistavoitteena oli lisätä sosiaalisen median suunnitelmallisuutta sekä johdonmukaisuutta.

6.1 Opinnäytetyön ja produktin arviointi

Opinnäytetyössä onnistuin luomaan kattavan kokonaisuuden, jonka tuloksena syntyi kehittämis-työnprodukti. Opinnäytetyöprosessi eteni koko työn mietityn aikataulun mukaan, joka helpotti ison kokonaisuuden hallitsemista. Onnistuin luomaan selkeän suunnitelman koko opinnäytetyöprosessin ajaksi, jota noudattamalla projekti eteni halutun kaavaan mukaan.

Opinnäytetyöprosessi sisälsi myös haasteita. Ensimmäisenä haasteena, jonka kohtasin opinnäytetyöprosessin edetessä, oli rajauksen tekeminen. Rajauksen tekemistä vaikeutti aiheen laajuus sekä se, että sain hyvin vapaat kädet projektin työstämiseen. Työn edetessä huomasin kuitenkin mitkä seikat olivat toimeksiantajalle tärkeimpiä lopputuotosta ajatellen, jolloin osasin rajata ne asiat pois. Prosessin alussa ajattelin, että esimerkiksi maksetun mainonnan käyttäminen olisi kulmakivi, jota pitäisi ainoastaan lisätä. Kuitenkin opinnäytetyöprosessin edetessä ja menetelmäosiota laatiessa huomasin, että maksetun mainonnan tilanne on suhteellisen hyvä, mutta kun suunnitelmallisuus puuttuu, aiheuttaa se haasteita koko sosiaalisen median käyttämiselle. Tämän seurauksena keskityttiin suunnitelmallisuuden lisäämiseen.

Toisena haasteena prosessin edetessä oli miettiä toimintaa niin, että toimeksiantaja pystyisi valitut keinot ottamaan oikeasti käyttöön ja saisi uutuusarvoa omaan toimintaan. Pienessä yhdistyksessä aikaresurssi on kiireinen, joten liian haastavia tai aikaa vieviä keinoja ei voitu miettiä, koska muuten ne jäisivät helposti käyttämättä. Lisäksi haasteena oli miettiä kaikki sen kannalta, että toiminnassa ei tehdä voittoa tai myyntiä yhdistyksen ollessa voittoa tavoittelematon. Kuitenkin nämä haasteet sain mielestäni hyvin ratkaistua ja luotua toimivan produktin ajatellen toimeksiantajan käytettävyyttä.

Oman ammatillisen osaamisen kannalta opin prosessin aikana uusia näkökulmia sosiaalisesta mediasta kuten tutkimustulokset suosituimmista kanavista sekä yleinen tieto orgaanisesta ja

maksetusta mainonnasta. Nämä tulevat varmasti edistämään omaa ammatillista osaamistani. Lisäksi koko opinnäytetyöprosessin tekeminen sekä sisältömarkkinointisuunnitelman luominen tukee ammatillista osaamistani etenkin suunnitelmien luomisessa.

Produktista tuli toimiva ja kattava kokonaisuus. Sisältömarkkinointisuunnitelma on sellaisenaan valmis käyttöön otettavaksi. Produktissa huomioin erityisesti toimeksiantajan resurssit ja toimintatavat, ja siten varmistin, että koko suunnitelma on yksityiskohtineen helppo ottaa käyttöön. Suunnitelma sisältää valmiit tavoitteet ja mittarit, jotka luotiin täysin toimeksiantajan tarpeita kuullen. Produktissa kiinnitin erityisesti huomiota sisällön suunnitelmallisuuden ja johdonmukaisuuden lisäämiseen, jotta hyöty toimeksiantajalle olisi mahdollisimman suuri.

Olen hyvin tyytyväinen lopputulokseen saavutettuani asettamani tavoitteet ja koko opinnäytetyöprosessin ajan pysyin asettamassani suunnitelmassa. Lisäksi ison kokonaisuuden hallinta kehitti omaa osaamistani aikatauluttamisesta ja organisoimisesta, jotta koko prosessi pysyi hallinnassa. Koen että asettamani tavoitteet ja onnistumismittarit täyttivät oman osaamisen ja omien tavoitteiden kannalta kuin toimeksiantajankin näkökulmasta.

6.2 Työn käytettävyys, hyödyllisyys ja jatkokehitysideat

Työn lopputuotoksessa käytettiin toimeksiantajan brändivärejä, jotta se lisää työn käytettävyyttä ja nostaa samalla työn uskottavuutta. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyimme tekemään lopputuotoksen Canva-ohjelmalla. Ohjelmavalinta helpottaa työn käytettävyyttä jatkossa sekä jakomahdollisuutta toimeksiantajalle. Canvan avulla toimeksiantaja pystyy helposti muokkaamaan työtä sisällön muuttuessa. Yhdistyksessä on useampi sosiaalisen median päivittäjä, joten muutokset tiedostoon voidaan kirjata kätevästi ja nopeallakin aikataululla. Oman ammatillisen näkökulman puolesta Adoben InDesign ohjelma olisi tukenut ammatillista osaamistani paremmin. Canva valittiin kuitenkin painottaen toimeksiantajan tarpeita.

Lähteiden osalta pyrin käyttämään mahdollisimman monipuolisia ja ajankohtaisia lähteitä, jotta työstä rakentuisi onnistunut kokonaisuus. Lähteinä käytin kansainvälisiä lähteitä, suomalaisia lähteitä, tutkimuksia sekä lähdekirjallisuutta. Kirjallisuuden osalta hyödynsin kouluvuosien aikana suositeltuja teoksia tietäen ne päteviksi lähteiksi. Diskurssia käyttämällä tarkastelin eri lähteiden näkökulmia. Diskurssin käyttäminen lisäsi lähteiden luotettavuutta sekä oikeellisuutta. Edellä mainittujen lähteiden lisäksi hyödynsin muutamaa blogia, vaikka ne yleisesti eivät ole erityisen hyviä lähteitä. Tarkastelin tunnettujen asiantuntijoiden blogeja, kuten esimerkiksi Content Marketing Institute ja HootSuite. Monipuolisten lähteiden avulla pyrin kokoamaan kattavan tietoperustan, jota pystyin hyödyntämään produktin luomisessa yhdessä menetelmäosion kanssa. Olin hyvin tyytyväinen lopputulokseen.

Tunsin yhdistyksen työntekijät etukäteen ja olin heistä useiden kanssa yhteydessä opinnäyteprosessin aikana. Tämä lisäsi merkittävästi työn käytettävyyttä ja hyödyllisyyttä toimeksiantajalle. Suoritin työharjoittelun kyseisessä yhdistyksessä vuonna 2021, joten tunsin etukäteen myös yhdistyksen toimintatapoja. Erityisesti tämä näkyi teemahaastattelu tilanteissa, jolloin ne saatiin pidettyä hyvin luontevina ja enemmän keskustelunomaisina tilanteina. Tämän ansiosta sain hyvin kattavasti tietoa siitä, millainen sosiaalisen median tilanne oli ja mitä muutoksia haluttiin saavuttaa.

Benchmarking-vertailu tuntui aluksi hieman haasteelliselta toteuttaa, sillä toimeksiantajalla ei ole varsinaisia kilpailijoita. Vertailuanalyysin luotettavuutta hieman laskee se, että valitut yhdistykset eivät ole kilpailijoita keskenään. Toisaalta taas vertailun luotettavuutta parantaa se, että haastattelun yhdistysten markkinointivastaavia. Haastatteluiden myötä sain yksityiskohtaisempaa tietoa yhdistysten sosiaalisen median käytöstä. Näin pystyin perehtymään tarkemmin esimerkiksi heidän sosiaalisen median suunnitelmallisuuteen, seurantaan ja maksettuun mainontaan. Näitä tietoja ei saisi selville ilman haastatteluja. Tämä edesauttaa työn käytettävyyttä ja luotettavuutta toimeksiantajalle.

Suunnittelin työlle yhdistyksen toimintaa kehittäviä jatkokehitysideoita. Yksi jatkokehitysidea on palautekysely yhdistyksen henkilöstölle sekä jäsenille. Tämän avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään toimintaansa ja tarkentamaan suuntaviivoja ensivuoden sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Internetkyselyn tarkoituksena on selvittää jäsenien mielipiteitä yhdistyksen sosiaalisen median sisällöstä ja kuulla, mistä he ovat pitäneet ja mitä he haluaisivat nähdä enemmän. Henkilöstön palautekyselyn tavoitteena on selvittää, miltä sisältökalentereiden käyttö on tuntunut, miten he ovat kokeneet hyötyä sosiaalisen median suunnitelmallisuuden lisäämisestä sekä onko maksetun mainonnan käyttö tuonut tuloksia. Toinen jatkokehitysidea on luoda viestintä- ja markkinointisuunnitelma koko yhdistyksen toiminnalle. Markkinointisuunnitelma on laajempi kokonaisuus, joka huomio myös verkkosivut ja niiden hakukoneoptimoinnin sekä uutiskirjeiden säännöllisyyden. Viestintäsuunnitelma pureutuu enemmän koko yhdistyksen tapaan viestiä ja rakentaa entistä yhtenäisempää kokonaisuutta. Viestintä- ja markkinointisuunnitelma tukee myös sisältömarkkinointisuunnitelmaa.

Keskustellessa opinnäytetyöprosessin jälkeen toimeksiantajan kanssa, kävi ilmi, että he olivat erittäin tyytyväisiä työhön ja pystyvät hyödyntämään tätä toiminnassaan. Työ saavutti asettamani tavoitteet ja luo uutuusarvoa toimeksiantajalle sekä mahdollisuuden kehittää heidän sosiaalista mediaa ja siten koko yhdistyksen toimintaa. Olen tekemisissä yhdistyksen kanssa jatkossa, joten pystyn seuraamaan toiminnan kehittymistä tulevaisuudessa. Jos myöhemmin vielä kuulen nuorten jäsenmäärän kasvaneen ja suunnitelman kehittäneen sosiaalisen median käyttöä, täytyvät viimeisetkin onnistumismittarit.

Lähteet

- Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. Routledge, New York.
- Coles, L. 2018. Social Media for Business. Wiley. Australia.
- Cooper, P. 01.11.2021. Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy. Hootsuite Inc. blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/> Luettu: 24.2.2022.
- DNA Oyj 2021. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2021. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00200/838ead53-d63a-4f2a-9d3e-db3845973aec.pdf>. Luettu: 1.3.2022.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. 2021. Marketing communications. 2. painos. Routledge, New York. E-Kirja. Luettu: 28.2.2022.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Gummerus. Jyväskylä.
- Gosome 28.06.2021. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Gosome artikkeli. Luettavissa: <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>. Luettu: 24.2.2022.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing. Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 17.2.2022.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4. painos. Yliopistopaino. Helsinki.
- Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/sosiaalinen-media-markkinoinnissa/> Luettu: 22.2.2022.
- Instagram 2022. About Us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu: 12.3.2022.
- Instagram, & TechCrunch, & CNBC 2021. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021. Statista. Luettu: 8.3.2022.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Alma Talent Oy. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 7.3.2022.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. Helsinki.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Global edition. 13. painos. Pearson Education, Inc. New Jersey. E-Kirja. Luettu: 17.2.2022.

Krasniak, M., Zimmerman, J. & Ng, D. 2021. Social Media Marketing All-In-One For Dummies. 5. painos. John Wiley & Sons Inc. Hoboken. E-Kirja. Luettu: 28.2.2022.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Meta s.a.a. About. Luettavissa: <https://about.facebook.com/meta/>. Luettu: 1.3.2022.

Meta s.a.b. Our community. Luettavissa: <https://about.facebook.com/company-info/>. Luettu: 1.3.2022.

Meta For Business s.a. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite/help>. Luettu: 18.4.2022

Meta Platforms 2022. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021 (in millions). Statista. Luettu: 2.3.2022.

Murton Beets, L., Stahl, S., Moutsos, K., Cangelosi, A., Handley, A., Rose, R., Kalinowski, J. & Schopp, K. 2022. B2B Content Marketing. Content Marketing Institute. USA. Luettavissa: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf. Luettu: 7.3.2022.

O'Brien, C. 19.1.2022. How Do Social Media Algorithms Work? Digital Marketing Institute artikkeli. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work>. Luettu: 24.2.2022.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.–4. painos. Sanoma Pro, Helsinki.

Pispala, J. s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kublan blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 7.2.2022.

Pyyhtiä, T. 2017. Miksi mitata? Teoksessa: Pyyhtiä, T., Roponen S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmo työryhmä & Räsänen, S. Digin Mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

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

Räsänen, S. 2017. Sosiaalisen median mittaaminen. Teoksessa: Pyyhtiä, T., Roponen S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmontyöryhmä & Räsänen, S. Digin Mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Santalahti, K. s.a. Markkinointiviestintä on välttämätöntä. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>. Luettu: 15.2.2022.

Statista 2022a. Forecast of the number of Facebook users in Finland from 2017 to 2025 (in millions). Statista. Luettu: 12.3.2022.

Statista 2022b. Forecast of the number of Instagram users in Finland from 2017 to 2025 (in millions). Statista. Luettu: 8.3.2022.

Suomen Valmentajat 2021. Historia. Luettavissa: <https://www.suomenvalmentajat.fi/yhdistys/historia/>. Luettu: 3.2.2022.

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Luettavissa: https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Luettu: 28.2.2022.

Tilastokeskus 2021. Verkkokauppa murroksessa. Luettavissa: https://stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html. Luettu: 28.2.2022.

Tuunainen, S. 8.2.2022. Toiminnanjohtaja. Suomen Valmentajat ry. Haastattelu. Vantaa.

Jyväskylän Yliopisto 2021. Laadullinen tutkimus. Jyväskylän Yliopiston Koppa -tietopankki. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 2.9.2021.

We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite 2021. Global digital population as of January 2021 (in billions). Statista. Luettu: 8.3.2022.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko

4.4.2022

Teema-alueet:

Nykytilanne

Facebook ja Instagram

Sisällön suunnitelmallisuus

Maksettu mainonta

Seuraaminen ja mittarit

Liite 2. Sisältömarkkinointisuunnitelma



■ Alkusanat ja sisällysluettelo



Sisältömarkkinointisuunnitelma tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa luotiin kehittämistyönä tämä produkti.

Sisältömarkkinointisuunnitelma luotiin tietoperustan, menetelmäosuuden sekä toimeksiantajan haastatteluiden pohjalta.

Sisältömarkkinointisuunnitelman kohderyhmänä ovat 18-30-vuotiaat nuoret valmentajat.

Sisällysluettelo

- Tavoitteet sisältömarkkinonille
- Asiakaspersoona ja asiakaspolku
- Kanavat
- Sisällön suunnittelu ja sisältökalerit
- Seuranta, mittaaminen ja analysointi
- Mockups
- Lähteet



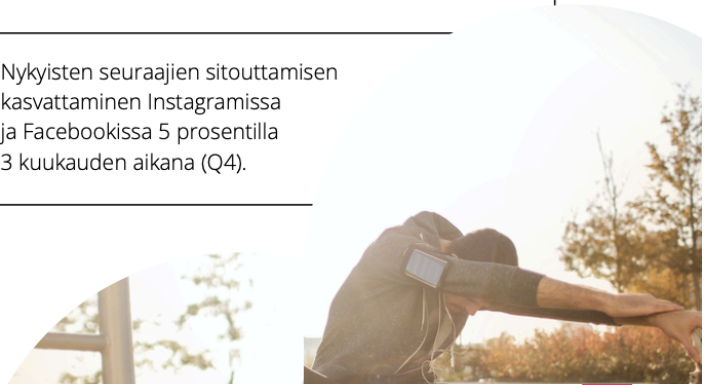
SUOMEN VALMENTAJAT

Tavoitteet sisältömarkkinoinnille

Tavoitetila	SMART-tavoite
Tunnettavuuden lisääminen	<ul style="list-style-type: none"> • 3 prosentin kasvu Facebook ja Instagram seuraajamäärissä 6 kuukauden aikana (Q3 & Q4 aikana). • Orgaanisten ja maksettujen mainoksien julkaisujen kattavuuden kasvattaminen 7 prosentilla 6 kuukauden aikana (Q3 & Q4 aikana).
Jäsenmäärän kasvattaminen nuorten valmentajien osalta	Nuorten valmentajien jäsenmäärän kasvattaminen 5 prosentilla kuuden kuukauden aikana (Q3 & Q4).
Nykyisten jäsenten sitouttaminen	Nykyisten seuraajien sitouttamisen kasvattaminen Instagramissa ja Facebookissa 5 prosentilla 3 kuukauden aikana (Q4).



SUOMEN VALMENTAJAT



Asiakaspersoona ja asiakaspolku

Asiakaspersoona luominen auttaa ymmärtämään valitun kohderyhmän toimintaa, joka mahdollistaa markkinoinnin modifioinnin, niin että se vastaa kohderyhmän odotuksia (Kananen 2018, 27–28).



Asiakaspersoona tarkoitus on auttaa hahmottamaan asiakkaan haasteita ja tapoja sekä ne kertovat minkälaiset asiat ovat tärkeitä potentiaalisille asiakkaille ja miten ne toimivat etsiessään tietoa. Etenkin sisältömarkkinoinnin suunnittelussa asiakaspersoona luominen on tärkeää, sillä sisältömarkkinoinnin edellytyksenä on, että osataan kuvata asiakakalle tyypillisiä ongelmia ja tarpeita sekä osataan puhutella asiakasta hänen lähtökohdistaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 39.)

Asiakkaanymmärrys on oleellisen tärkeää suunnitellessa sosiaalisen median sisältöä. Asiakastuntemuksen avulla tiedetään mitkä ovat asiakkaan mahdolliset ongelmansa, tarpeensa tai haasteensa. Saatujen asiakastietojen avulla luodaan kuvitteellinen asiakaspersoona, jonka tiedot vastaavat pitkälti samaa kuin tyypillinen asiakassegmentti. (Kurvinen & Seppä 2016, 39.)

Vastaavasti asiakaspolku kuvastaa tilannetta, miten potentiaalinen asiakas kulkee kiinnostuksen heräämisestä aktiiviseksi jäseneksi. Seuraavilla sivuilla on asiakaspersoona kortti sekä havainnollistettuna kuvana asiakaspolku.



SUOMEN VALMENTAJAT

Asiakaspersoona

Nimi: Ville Vilperi
Ikä: 26 v
Asuinpaikka: Helsinki - Uusimaa
Elämäntilanne: Nuori, urheilleva, motivotunut
Valmentajuus: Yhden vuoden valmentanut



Vapaa-aika/ kiinnostukset kohteet / harrastukset:

Urheiluun liittyvä arki, kiinnostus oppia valmentamisesta. Valmentaa vapaa-ajalla jääkiekkoa. Viettää paljon aikaa urheilun parissa.

Miten löytää:

Kuulee ystäviltä yhdistyksestä ja näkee Instagramissa sekä Facebookissa maksetun mainonnan avulla kohdennettua sisältöä yhdistyksestä sekä sen koulutuksista ja tapahtumista

Syyt miksi liittyä jäseneksi:

Liittyy jäseneksi, sillä kokee mahdollisuuden oppia valmentamisesta lisää. Saa jäsenetuja kuten uutiskirje ja jäsenlehti, sekä edullisemmat hinnat koulutuksiin ja pääsee verkostoitumaan muiden valmentajien kanssa

Millaista sisältöä seuraa:

Käyttää sosiaalisen median kanavia Instagram ja Facebook. Käyttää aktiivisesti somea ja seuraa pääsääntöisesti ystäviään, urheilua sekä joitakin julkisuuden henkilöitä. Tykkää inspiroivasta, persoonallisesta, kehittävästä ja samaistuttavasta sisällöstä.

Odotukset:

Saada ajankohtaista tietoa valmentamisesta, löytää kontakteja ja kasvattaa verkostoa. Päästä osallistumaan mielenkiintosiin ja kehittäviin koulutuksiin sekä tapahtumiin

Tavoitteet valmentajana ja motivaatio:

Valmentaa amatikseen ja kehittyä valmentajana joka päivä, olla tukena valmennettaville. Motivaation tuo valmentajana kehittymien, uusien valmennus menetelmien löytäminen. Verkoitotumien muiden valmentajien kanssa.

Mikä saa jäämään jäseneksi:

Hyvä kokemus edellisestä koulutuksesta, jossa oppi jotain uutta. Informatiivinen uutiskirjeen sisältö, hyödylliset tapahtumat ja koulutukset sekä jäsenlehti.

Syyt miksi ei liittyisi jäseneksi?

Ei löydä yhdistyksestä tietoa sosiaalisen median välityksellä ja ei koe tarvitsevänsä jäsenyyttä valmentamisen oppimiseen. Motivaation sekä ajan puute kiireellisen arjen takia.

Ville Vilperin asiakaspolku



SUOMEN VALMENTAJAT



Kanavat

Facebook

Julkaisutiheys väh. 4 julkaisua viikossa

Keskitytään yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen ja laadukkaaseen sisältöön. Sisältö voi olla hieman asiatyylisempää ja informoivaa, mutta persoonallista.

Käytetään säännöllisesti maksettua mainontaa.



Instagram

Julkaisutiheys väh. 4 julkaisua viikossa + noin. 7-10 tarinaa (esimerkiksi 2 tarinaa päivässä)

Keskitytään yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen, jotta feed on yhtenäinen. Kuvat ovat laadukkaita, ja julkaistaan myös videoita. Sisältö voi olla rennompaa, persoonallista, seuraajaa samaistuttavaa ja inspiroivaa.

Käytetään säännöllisesti maksettua mainontaa.



On tärkeä luoda sellaista sisältöä, joka on ajankohtaista, merkityksellistä sekä seuraajille luotua kiinnostavaa sisältöä, josta he hyötyvät ja saavat inspiraatio valmentamiseen.



SUOMEN VALMENTAJAT



Kanavat

Kuvatekstit

Samat aiheisällöt molempiin kanavoihin. Kuvateksteihin ilmavuutta kappalejaolla. Kuvatekstiessä on hyvä osallistaa seuraajaa esimerkiksi kysymyksillä. Kuvatekstien on hyvä olla kuvailevia, helposti luettavia ja johdonmukaisia.

Hymyiöitä hyödynnetään rikastamaan kuvatekstiä. Instagramissa niitä voi olla vapaammin ja facebookissa harkitummin.



SUOMEN VALMENTAJAT

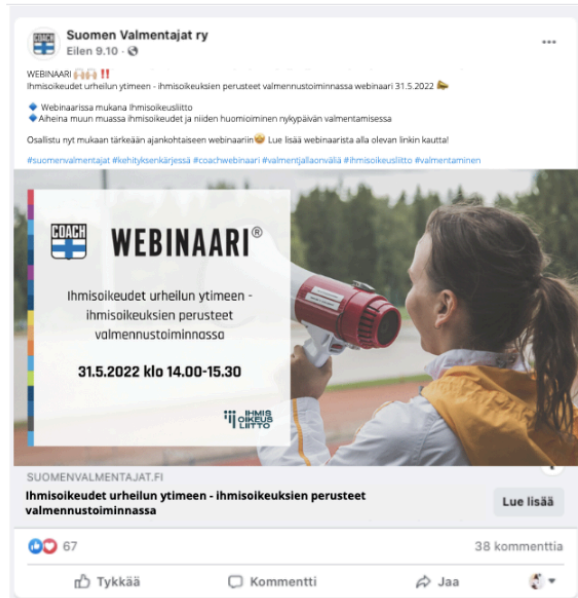
Hastagit

#suomenvalmentajat #valmentaminen
#kehityksenkärjessä #valmentajallaonväliä.

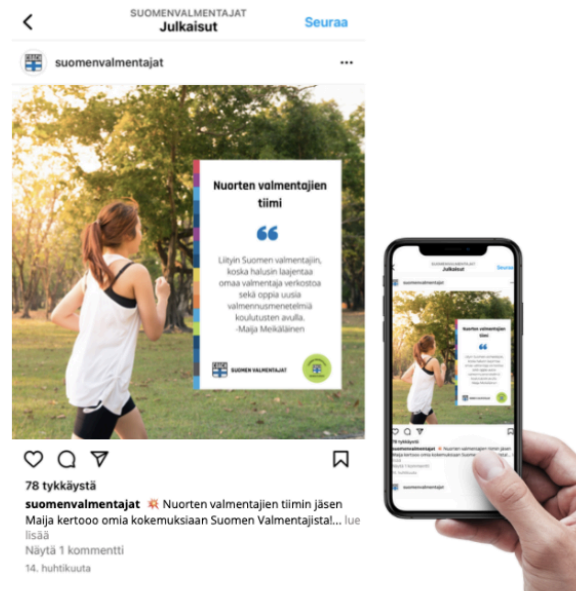
Sisällön teeman mukaan vaihtuvia avainsanoja
#kuukaudenvalmentaja #vuodenvalmentaja
#e-valmentaja #jäsenyys #urva
#psykkinenkoulutus jne.



Facebook



Instagram



Sisällön suunnitteleminen - REAN-sisältömarkkinoinnin malli

REAN-malli tukee asiakaspolun vaiheita ja auttaa sisällön luontia asiakaslähtöisesti. Sisältökartan luominen on erityisen tärkeää, sillä se kuvastaa sisältöä eri asiakaspolun vaiheisiin, jolloin sosiaalisen median sisältö tukee potentiaalisen asiakkaan matkaa yhdistyksen jäseneksi. (Rummukainen ym. 2019, 178–183.)

Eri vaiheissa on tärkeä tiedostaa mitä kysymyksiä tai ongelmia potentiaalisella asiakkaalla voi herätä ja vastata näihin oikeanlaisella sisällöllä. Tähän auttaa asiakaspersoonan luominen, jotta tuntee mitä haasteita voisi olla ja mitä asiakaspersoonan tavoittelee. (Rummukainen ym. 2019, 178–183.)





Sisällön suunnitteleminen - REAN-sisältömarkkinoinnin malli

Reach vaiheessa sisällön tarkoituksena on herättää nuorten valmentajien kiinnostus ja tavoitetaan suurempaa yleisöä kerralla. Tähän vaiheeseen tukien täytyy luoda sellaista sisältöä, jossa esitellään erilaisia valmennuskoulutuksia, tapahtumia sekä jäsenetuja.

Engage vaiheessa potentiaaliset asiakkaat kuten Ville Vilperi miettii konkreettisemmin yhdistyksen etuja. Tähän vaiheeseen olisi hyvä luoda sellaista sisältöä, jossa kerrotaan tarkemmin esimerkiksi koulutuksen sisällöstä ja tapahtumista. Sekä sellaista sisältöä, jossa kerrotaan miten hyötyisi jäseneksi liittymisestä ja miten se tukee valmentajuutta.

Activate vaiheessa varmistetaan, että jäseneksi liitytään. Tähän tukien olisi hyvä luoda sellaista sisältöä, mikä saa potentiaalisen jäsenen ymmärtämään kaikki yhdistyksen hyödyt ja jäsenedut. Tässä vaiheessa voisi esitellä referenssejä, kuten nuorten valmentajien tiimin jäsen voisi kertoa miten hän hyötyy yhdistyksestä.

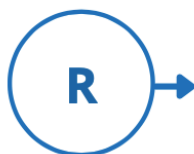
Nurture vaiheessa potentiaaliset asiakkaat ovat jo jäseniä, jolloin halutaan pitää huoli, että ne pysyvät jäseninä ensi vuonnakin. Tämän sisällön luominen on erityisen tärkeää, ja olisikin hyvä, että jo loppuvuodesta tullaan kertomaan mitä ensi vuoden puolella yhdistys tarjoaa. Tähän liittyy voisi luoda myös jäsenyys kampanjan, jolloin saadaan sitoutettua vielä paremmin nykyisiä jäseniä.



SUOMEN VALMENTAJAT

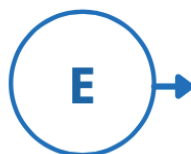


Sisältökartta REAN-malli



Reach

Esitellään erilaisia valmennuskoulutuksia, tapahtumia sekä jäsenetuja.



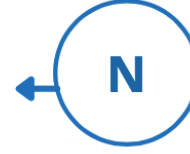
Engage

Kerrotaan tarkemmin koulutusten sisällöistä ja tapahtumista. Potentiaalinen jäsen kiinnostuu enemmän sisällöstä ja alkaa miettimään miten hyötyisi jäsenyydestä.



Activate

Esitellään tarkemmin jäsenyyden etuja, miten asiakas hyötyy koulutuksista, tapahtumista tai jäseneksi liittymisestä.



Nurture

Pidetään huoli jäsenistä ja kannustetaan kertomaan yhdistyksen toiminnasta muille. (Rummukainen ym. 2019, 178–183.)



SUOMEN VALMENTAJAT



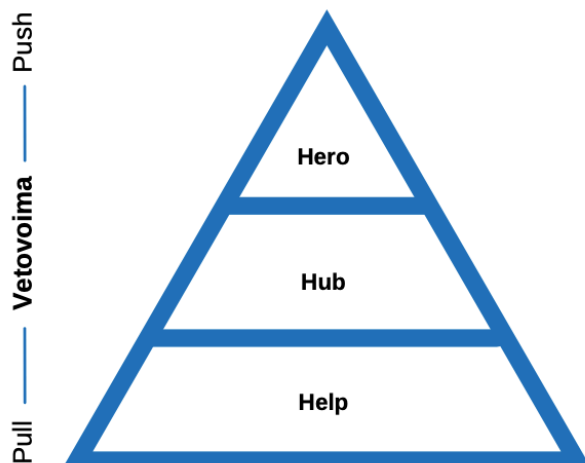


Sisältökartta REAN-malli / sisältöehdotukset

	Reach	Engage	Activate	Nurture
	<p>Potentiaalinen jäsen näkee kohdennetun maksullisen mainonnan yhdistyksestä.</p> <p>Sisältöehdotus</p> <p>"Oletko jo huomannut meidän koulutustarjonnan tältä syksyltä?"</p> <p>"Monipuolinen valmentajuus on tämän päivän trendi. Oletko jo tarttunut meidän koulutustarjontaan?"</p>	<p>Tutustuu yhdistyksen sosiaalisen median kanaviin ja yhdistyksen tarjontaan.</p> <p>Sisältöehdotus</p> <p>"Valmentamisen ABC Webinaari X Jukka Jalonen</p> <p>Webinaarissa Jukka Jalosen neuvot, miten kehittyä valmentajana"</p> <p>"Nuoren valmentajan opas"</p> <p>"Liity nyt jäseneksi etuhintaan 49 €"</p>	<p>Liittyy Suomen Valmentajien jäseneksi</p> <p>Sisältöehdotus</p> <p>"Vuoden kolmas jäsenlehti on nyt julkaistu"</p> <p>"Nuorten valmentajien tiimin jäsen kertoo videolla, mitä hyötyjä on saanut Suomen Valmentajista"</p>	<p>Jatkaa jäsenyyttän ensi vuodelle</p> <p>Sisältöehdotus</p> <p>"Jaa meille kuvia jaomia kokemuksiasi valmentamsiasta"</p> <p>Loppuvuodesta kerrotaan, mitä tapahtumia ja koulutuksia alkuvuodesta tulossa. Sisällön ajatus aktivoida liittymään ensi vuodelle jäseneksi.</p>



Sisällön suunnittelu - Hero, Hub, Help -sisältömarkkinoinnin malli



Hero, Hub, Help muodostaa kolmion, joka kuvastaa julkaisujen määrää ja vetovoimaa. Tuotettavat sisällöt jaetaan kolmeen kategoriaan ja julkaisuaikataulua aletaan suunnittelemaan kategoria kerrallaan. (Rummukainen ym. 2019, 157-158.)

Suunnitelma sisältää jokaisesta kategoriasta sisältöehdotuksen sekä kerrotaan, millaista sisältöä jokainen kategoria voisi sisältää.



Sisällön suunnitleminen - Hero-sisältöehdotus

Hero, Hub, Help -sisältömarkkinoinnin malli sopii erityisesti sellaiselle organisaatiolle, joiden toiminta ja palveluiden määrä on suhteellisen pientä. (Rummukainen ym. 2019, 157–158.)

Hero-sisällöt varmistavat, että organisaatiolla on ainakin pari kertaa vuoden aikana huomio- ja tuotantoarvoltaan suurempi julkaisu, jolla herätetään laajemman yleisön huomiota. (Rummukainen ym. 2019, 160.)

Sisällöt ovat tyypillisesti organisaation visuaalisen ilmeen uudistusta, uuden palvelun/tuotteen tai koulutuksen lanseerausta tai jonkun suuren tapahtuman/ilmiön kertominen. Esimerkiksi uudet strategikirjaukset tai jäsenyyteen liittyvät muutokset. **1-2 kertaa vuodessa julkaisu.**



Sisällön suunnitleminen - Hub-sisältöehdotus



Hub-sisällöillä pyritään tukemaan organisaation brändimielikuvaa sekä löydettävyyttä. Hub-sisällöt antavat asiakkaille syyn seurata organisaatiota verkossa ja sisältö saa organisaation näyttämään aktiiviselta algoritmien kannalta. (Rummukainen ym. 2019, 159–160.)

Hub-sisältöä voisi olla kampanja koulutuksen, nuorten valmentajien tiimin tai tapahtuman ympärille. Sisältö voisi myös olla ajankohtaisiin ilmiöihin tarttumista, esimerkkinä Ukrainan sota- ja sen tukeminen. Pride-julkaisu, sen etukäteen miettiminen. Valmentajanpäivän kamppis. **Ympäri vuoden 1-3 kuukauden välein suunniteltavia sisältösyklejä.**

Sisällön suunnittelu - Help-sisältöehdotus

Help-sisältö on jatkuvasti tarjolla ja sitä voidaan julkaista päivittäin. Sisällöt ovat sellaisia, joita asiakkaat voivat etsiä päivittäin. Sisältönä voivat olla perustiedot, neuvot ja oppaat. Julkaisujen sisällön täytyy olla aina kunnossa ja jatkuvasti löydettävissä, koska tämä vastaa niihin hakutermeihin, kun potentiaalinen asiakas tarvitsee tiedon heti. (Rummukainen ym. 2019, 157–158.)

Help-sisältöä voisi olla jäsenhinta, koulutustarjonta, jäsenedut, tapahtumista ja koulutuksista materiaalia. **Jatkuvasti tarjolla.**



Sisältökalerit

Sisällön on oltava mielenkiintoista, ajankohtaista sekä johdonmukaista, jotta toivottu kohderyhmä voidaan tavoittaa valitussa kanavassa.

Sisältökalerien tarkoitus on lisätä sisällön suunnitelmallisuutta. Ne helpottavat muistamaan myös ne julkaisut, jotka helposti unohtuisivat ilman suunnittelua. Kalerien avulla määritetään milloin ja millaista sisältöä julkaistaan. Sisältökaleriin merkitään suunnitelmia sekä ideoita tulevalle vuodelle, mietitään julkaisuiden ajankohtaa sekä kanavat, joissa sisältö tullaan julkaisemaan.



“

Vuosikalenteri

Vuosikalenterin avulla on helppo suunnitella sisältöä vuodelle sekä merkata säännöllisesti ilmestyvät aiheet kuten esim. jäsenlehti. Kalenteriin merkitään yhdistykselle tärkeitä päiviä, kuten valmentajan päivä sekä joka kuukausi ilmestyvä kuukauden valmentaja.

Kuukausikohtainen sisältökaleri / Meta Business Suite

Tämän ideana on syventyä jokaiseen kuukauteen tarkemmin, johon on helppo merkata kanavat, julkaisumuoto sekä onko julkaisu orgaaninen vai maksettu. Sisältökaleria on tarkoitus täyttää etukäteen, jotta kun kuukausi alkaa pystyy suunnitellut julkaisut ajastamaan etukäteen.

Vuosikalenteri

Tulossa oleva Valmentajanpäivä 25.9

Tähän liittyen isompi kampanja. Hyödynnetään maksettua mainontaa. "100 päivää valmentajanpäivään!"

Pride päivän -valmentajapostaus

"Jokainen valmentaja on arvokas"

Heinäkuu

Kesäloma postaus

Kesä terveiset henkilöstöltä esim. video muodossa. Rentouttavaa kesälomaa.

Kuukauden valmentaja

Esitellään kuukauden valmentaja



SUOMEN VALMENTAJAT

Nuorten valmentajien tiimi

Tiimin jäsen ottaa viikon ajaksi somen haltuun, esittelee itsensä ja valmentajuuttaan. Tämän aikana 1 julkaisu feediin jäsenestä ja toinen julkaisu, jossa mainostetaan jäseneksi liittymistä

Kuukauden valmentaja

Esitellään kuukauden valmentaja

Jäsenyys mainos

Mainostetaan jäseneksi liittymistä ja kerrotaan jäseneduista. Maksettu mainos.

Elokuu

Julkisuudesta tuttu valmentaja

Yhteistyö, jossa tunnetun valmentajan avulla saadaan näkyvyyttä ja valmentaja kertoo esim. tulevasta koulutuksesta sekä omasta valmentajan arjestaan.

Syksyn tulevien koulutustarjonnan mainostaminen

"Oletko jo huomannut meidän koulutustarjonnan syksyn osalta?"

25.9 Valmentajanpäivä

Tähän liittyen isompi kampanja. Hyödynnetään maksettua mainontaa ja aloitetaan jo syyskuyn alussa

Kuukauden valmentaja

Esitellään kuukauden valmentaja

Syyskuu

Nuorten valmentajien tiimi

Tiimin jäsen ottaa viikon ajaksi somen haltuun, esittelee itsensä ja valmentajuuttaan. Tämän aikana 1 julkaisu feediin jäsenestä ja toinen julkaisu, jossa mainostetaan jäseneksi liittymistä

24.9 Seurapaita-päivä

Tähän liittyen julkaisu

Vuosikalenteri

Miksi aloittaa valmentaminen

Tunnettu valmentaja kertoo, miksi on aloittanut valmentamisen. Samassa tuodaan jäsenyyttä esille. Tehostetaan maksetulla mainonnalla.

Kuukauden valmentaja

Esitellään kuukauden valmentaja

Lokakuu

Uusi julkaisu koulutuksista

Referenssi muodossa Suomen Valmentajien jäsen kertoisi, mitkä koulutukset ovat olleet parhaimpia. Maksettu mainos.

Valmentajalehden julkaisu 7.10

Tehdään julkaisu, jossa kerrotaan lehdestä ja samassa mainostetaan jäsenetuja.

Koulutus mainos

Mainostetaan koulutusta x

Jäsenyys mainos

Mainostetaan jäseneksi liittymistä

Luodaan jäsenkampanja loppuvuodeksi

"Jäsenetu kun liittyy nyt"

Marraskuu

Kuukauden valmentaja

Esitellään kuukauden valmentaja

Nuorten valmentajien tiimi

Tiimin jäsen ottaa viikon ajaksi somen haltuun, esittelee itsensä ja valmentajuuttaan. Tämän aikana 1 julkaisu feediin jäsenestä ja toinen julkaisu, jossa mainostetaan jäseneksi liittymistä

Nuorten valmentajien tiimi

Tiimin jäsen ottaa viikon ajaksi somen haltuun, esittelee itsensä ja valmentajuuttaan. Tämän aikana 1 julkaisu feediin jäsenestä ja toinen julkaisu, jossa mainostetaan jäseneksi liittymistä

Kuukauden valmentaja sekä vuoden valmentaja

Esitellään kuukauden ja vuoden valmentaja

Joulukuu

Jäsenetujen kertomista ensi vuodelle

Tuodaan esille, mitä jäsen hyötyy kun jatkaa jäsenyyttä ensi vuodelle

Joulu ja itsenäisyyspäivä julkaisu

Tähän yhdistettynä esimerkiksi arvonta, jolla osallistetaan seuraajia. Jäsenten kesken arvotaan tms.

Valmentajalehden julkaisu 12.12

Tehdään julkaisu, jossa kerrotaan lehdestä ja samassa mainostetaan jäsenetuja.



Seuranta, mittaaminen ja analysointi

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen oleellinen osa sisältömarkkinoinnissa on tuloksellisuuden mittaaminen, jotta toimintaa voidaan kehittää. Mittaaminen tukee sisällön suunnitelmallisuutta, sillä jos tuloksellisuutta ei seurata ja mitata, jää suuri potentiaali saavuttamatta. (Rummukainen ym. 2019, 231.)

On oleellista, että valitut mittarit tukevat tavoitteita, jotta tällöin pystytään asettamaan onnistumisen indikaattorit, jotka vastaavat kutakin tavoitetta (Räsänen 2017, 183). Tämän takia valitut mittarit johdettiin suoraan asetetuista tavoitteista sekä huomioitiin resurssit niin, että seuranta ja mittaaminen olisi oikeasti mahdollista ajan puitteissa.



Seuranta, mittaaminen ja analysointi

SMART-tavoite	Työkalu	Mittarit
<ul style="list-style-type: none"> • 3 prosentin kasvu Facebook ja Instagram seuraajamäärissä 6 kuukauden aikana (Q3 & Q4 aikana). • Orgaanisten ja maksettujen mainoksien julkaisujen kattavuuden kasvattaminen 7 prosentilla 6 kuukauden aikana (Q3 & Q4 aikana). 	Meta Business Suite	Facebook Page Likes & Instagram Followers Kannattavuusaste
Nuorten valmentajien jäsenmäärän kasvattaminen 5 prosentilla kuuden kuukauden aikana (Q3 & Q4).	Jäsenraportti	Reskiteröitymiset jäsenluettelo
Nykyisten seuraajien sitouttamisen kasvattaminen Instagramissa ja Facebookissa 5 prosentilla 3 kuukauden aikana (Q4).	Meta Business Suite	Sitoutumisaste





Seuranta, mittaaminen ja analysointi

Ensimmäisen tavoitteen kohdalla mitataan seuraajamäärän kasvua 6 kuukauden aikana. Tavoitetta seurataan ja mitataan Meta Business Suite työkalulla, josta mittareina toimii Facebook Page likes ja Instagram Followers. Tulos mitataan kuuden kuukauden jälkeen. Seuraajamäärä vaikuttaa tunnettavuuden lisäämiseen, joten on tärkeää seurata sen kehittymistä. Seuraajamäärät näkyvät suoraan Meta Business Suite-työkalusta.



Toisen tavoitteen osalta työkaluna käytetään myös Meta Business Suitea, josta mittarina käytetään kannattavuudenastetta. Tarkastelemalla kannattavuutta nähdään, kuinka paljon yksittäisiä tilejä tavoitetaan. Tällöin nähdään, onko sisältö ollut mielenkiintoista ja kannattavaa.

Kannattavuusaste lasketaan kuuden kuukauden jälkeen. Tulos jaetaan edellisen puolen vuoden tuloksella. Jos tavoitteen haluaa asettaa jatkuvaksi, niin kannattavuusluku lasketaan aina 2 kertaa vuodessa ja verrataan edelliseen puolen vuoden tulokseen. Kannattavuusaste lasketaan molemmista kanavista erikseen, jotta nähdään kanavakohtaiset erot.



SUOMEN VALMENTAJAT



Seuranta, mittaaminen ja analysointi

Nuorten valmentajien jäsenmäärän kasvattamisen tavoitteen työkaluna toimii jäsenraportti. Jäsenraportista seurataan, kuinka paljon jäsenmäärä on nuorten valmentajien osalta noussut. Tulos lasketaan kuuden kuukauden jälkeen, jolloin tulos jaetaan vanhaan jäsenmäärään nähden.



Viimeisen tavoitteen kohdalla mitataan nykyisten seuraajien sitoutumista. Tässä työkaluna toimii Meta Business Suite, josta nähdään suoraan sitoutumisaste. Sitouttamien on isossa osassa yhdistyksen näkyvyyden kannalta. Lisäksi sitouttaminen vaikuttaa paitsi näkyvyyteen, niin sitä myöten myös jäsenmääriin ja tunnettavuuteen.

Sitoutumisaste kertoo, sen kuinka moni oikeasti aktivoituu julkaisusta ja on vuorovaikutuksessa yhdistykseen. Tulos mitataan joka vuosineljänneksen jälkeen, jolloin nähdään mahdollinen kehitys. Sitouttaminen lasketaan molemmissa kanavissa erikseen, jotta nähdään kanavakohtaiset erot.



SUOMEN VALMENTAJAT

Mockups

Suomen Valmentajat ry
Sponsoroitu

Joko olet Suomen Valmentajin jäsen? 🤔 Liittymällä nyt jäseneksi saat ensimmäisestä koulutuksesta -15 %..



COACH SUOMEN VALMENTAJAT

**Jäsenedet vuodelle
2022**

SUOMENVALMENTAJAT.FI/JÄSENYYS
Liity nyt jäseneksi!

Lue lisää

971 528 kommenttia 18 jakoa

Suomen Valmentajat ry
28. huhtikuuta kello 16.12

Oletko jo huomannut meidän uusitut strategiakirjaukset? 🤔

Suomen Valmentajien visio: Satatuhatpäinen osaava, arvostettu ja yhtenäinen valmentajajoukkue rakentaa entistä parempaa suomalaista urheilua - meidän urheilua. 🇫🇮

- Visiomme viestii siitä, että yhdistyksenä haluamme koota valmentajat joukkueeksi ja viedä eteenpäin hyvää valmennusta ja valmentajuutta Suomessa, lajista riippumatta ja urheilun kaikilla tasoilla.
- Visiolilla haluamme viestiä myös siitä, että valmentaminen on arvostettua ja valmentajiksi on tuljiltoita - niin naisia kuin miehiäkin ikään katsomatta. Valmentamisessa on vaihtoehtoja ja sitä voi tehdä ammattikseen tai vapaa-aikanaan. Valmentajat tunnetut kuukuvansa joukkueeseen, joka vie yltäistää asioita eteenpäin.

Lue lisää uusista strategiakirjauksista: www.suomenvalmentajat.fi/yhdistysstrategiakirjaukset-2021-2025

#suomenvalmentajat #kehityksenjärjessä #valmentajillaonväliä #visio #valmentaminen #meidänurheilu #arvostus



COACH

“
VISIO
Satatuhatpäinen osaava,
arvostettu ja yhtenäinen
valmentajajoukkue
rakentaa entistä parempaa
suomalaista urheilua –
meidän urheilua.

Strategiakirjaukset 2021-2025

68 3 kommenttia 6 jakoa


Suomen Valmentajat ry
Eilen 9.10

WEBINAARI 🇫🇮 🇫🇮 🇫🇮
Ihmisoikeudet urheilun ytimeen - ihmisoikeuksien perusteet valmennustoiminnassa webinaari 31.5.2022 🗓️

- Webinaarissa mukana Ihmisoikeusliitto
- Aiheina muun muassa ihmisoikeudet ja niiden huomiointi nykypäivän valmentamisessa

Osallistu nyt mukaan tärkeään ajankohtaiseen webinaariin 🤗 Lue lisää webinaarista alla olevan linkin kautta!

#suomenvalmentajat #kehityksenjärjessä #coachwebinaari #valmentajillaonväliä #ihmisoikeusliitto #valmentaminen



COACH **WEBINAARI**®

Ihmisoikeudet urheilun ytimeen -
ihmisoikeuksien perusteet
valmennustoiminnassa

31.5.2022 klo 14.00-15.30

IHMISOIKEUSLIITTO

SUOMENVALMENTAJAT.FI
**Ihmisoikeudet urheilun ytimeen - ihmisoikeuksien perusteet
valmennustoiminnassa**

Lue lisää

67 38 kommenttia

Tykkää Kommentti Jaa



39 tykkäystä

suomenvalmentajat Uusi jäsenreferenssi julkaisti! 🔥

Ville Vilperi on ollut jäsenenä jo 4 vuotta! Ville on myös Fysiikkavalmentajat ry lajityhteisön jäsen.

🔵 "Koen saavani jäsenyydestä omaan valmentajuuteeni uusia näkökulmia. Aloitin valmentamisen 4,5 vuotta sitten ja päätin heti silloin liittyä Suomen Valmentajien jäseneksi, sillä halusin verkostoitua muihin valmentajiin, jotta oppisin valmentajuudesta lisää." -Vilperi.

🔵 Lue Villen tarinasta lisää bion linkistä!

#suomenvalmentajat #kehityksenkärjessä #valmentajallaonväliä #valmentaminen #jäsenyys #lajityhteisö #jäsenreferenssi

Näytä kaikki 2 kommenttia
25. maaliskuuta

SUOMENVALMENTAJAT
Julkaisut Seuraa

suomenvalmentajat



78 tykkäystä

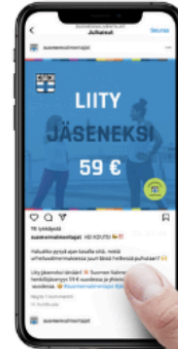
suomenvalmentajat HEI KOUTSI! 📣!!

Haluatko pysyä ajan tasalla siitä, mistä urheiluvälitteissä juuri tässä hetkessä puhutaan? 🗣️

Liity jäseneksi tänään! 🇫🇮 Suomen Valmentajien henkilöjäsenyys 59 € vuodessa ja yhteisöjäsenyys 89 € vuodessa. 📣 #suomenvalmentajat #jäsenyys lue lisää...

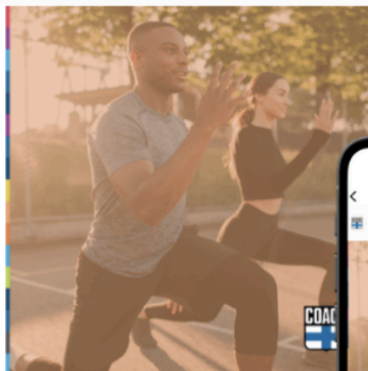
Näytä 1 kommentti
14. huhtikuuta

suomenvalmentajat



SUOMENVALMENTAJAT
Julkaisut Seuraa

suomenvalmentajat

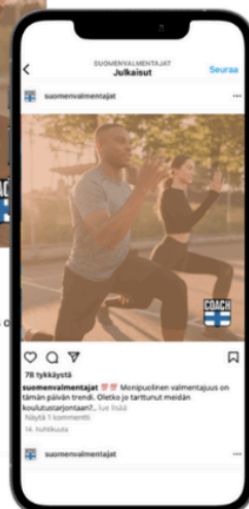


78 tykkäystä

suomenvalmentajat 🇫🇮 Monipuolinen valmentajuus on tämän päivän trendi. Oletko jo tarttunut meidän koulutustarjontaan?... lue lisää

Näytä 1 kommentti
14. huhtikuuta

suomenvalmentajat



SUOMENVALMENTAJAT
Julkaisut Seuraa

suomenvalmentajat



78 tykkäystä

suomenvalmentajat 🇫🇮 Nuorten valmentajien tiimin jäsen Maija kertoo omia kokemuksiaan Suomen Valmentajista!... lue lisää

Näytä 1 kommentti
14. huhtikuuta





Lähteet

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2. painos. Kauppakamari. Helsinki.

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

Räsänen, S. 2017. Sosiaalisen median mittaaminen. Teoksessa: Pyyhtiä, T., Roponen S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmo työryhä & Räsänen, S. Digin Mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

 **SUOMEN VALMENTAJAT**





 @suomenvalmentajat

 @suomenvalmentajat