

Viktoria Penttilä

# DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA ELÄINYSTÄVIÄ JA KULTTUURIA EKU RY:LLE

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Viktoria Penttilä
Työn nimi	Digimarkkinointisuunnitelma Eläinystäviä ja kulttuurista EKU ry:lle
Toimeksiantaja	Eläinystäviä ja kulttuurista EKU ry
Vuosi	2024
Sivut	41 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Katariina Palmu

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä aloittavalle yhdistykselle digimarkkinointisuunnitelma. Voittoa tavoittelematon yhdistys haluaa tulla tunnetuksi ja päästä aloittamaan toimintaansa. Alkuvaiheessa yhdistyksellä ei ole rahaa toimintaan eikä markkinointiin, joten perustajajäsenet käyttävät omia taitojaan. Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla yhdistys pääsee alkuun.

Yhdistys oli valinnut käyttöönsä tietyt sosiaalisen median kanavat, ja niitä lähestytään digimarkkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyössä tarkastellaan sitä, miten kyseiset kanavat, Facebook ja Instagram, sopivat yhdistyksen markkinointiin. Digimarkkinointisuunnitelmassa on huomioitu myös toimeksiantajalla suunnitelmissa oleva kotisivu.

Digimarkkinointisuunnitelmassa ohjeistetaan, millä tavalla yhdistyksen valitsema sosiaalisen median kanavia voi käyttää markkinointiin. Se sisältää myös malleja sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen kanavien päivityksissä. Lisäksi yhdistys saa valmiin kotisivupohjan ja digimarkkinoinnin vuosikellon. Opinnäytetyön hyöty toimeksiantajalle konkretisoituu digimarkkinointisuunnitelmassa.

**Asiasanat:** digimarkkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Viktoria Penttilä
Thesis title	Digital Marketing Plan for Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry
Commissioned by	Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry
Time	2024
Pages	41 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

## **ABSTRACT**

The aim of the thesis was to create a digital marketing plan for a newly established registered association. This non-profit association aims to increase people's awareness of its operation. The association has no money budgeted for marketing and the members rely on their own skills.

Members of the association were interviewed for the digital marketing plan. They told how they could participate in marketing. The commissioner had chosen certain social media channels which analyzed from a digital marketing perspective. Information about channels for social media marketing was found in the association's minutes.

The digital marketing plan provides instructions on how to maintain and use the selected social media channels for marketing. The members of the association are also provided with guidelines on how to update them. Additionally, the plan contains a website template and a annual calendar for digital marketing.

Keywords: digital marketing, marketing plan, content marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KEHITTÄMISTEHTÄVÄN LÄHTÖKOHTIEN KUVAAMINEN.....	7
2.1	Toimeksiantaja Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry.....	7
2.2	Miten markkinoida uutta yhdistystä EKU ry.....	8
2.3	Sisältömarkkinointiin painottuva markkinointisuunnitelma.....	9
3	DIGIMARKKINOINNIN KIRJALLISUUSKATSAUS.....	11
3.1	Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi.....	12
3.2	Digimarkkinointi painottuu sisältömarkkinointiin.....	13
3.3	Digimarkkinoinnin kanavina kotisivu, Facebook ja Instagram.....	15
3.4	Vuosikello markkinointisuunnitelman tiivistelmänä.....	17
4	EKU RY:N DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA.....	18
4.1	Markkinointisuunnitelman kehittämisprosessi.....	18
4.2	Haastatteluaineiston kerääminen ja analyysi.....	21
4.3	EKU ry:n sisältömarkkinointi.....	24
4.4	Kotisivu eli verkkosivu eli www-julkaisu.....	29
4.5	Facebook ja Instagram.....	31
4.6	Digimarkkinointisuunnitelman tiivistelmänä vuosikello.....	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	36
6	LOPUKSI.....	38
	LÄHTEET.....	40

## KUVALUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

Liite 2. Tietosuojaseloste

Liite 3. Vuosikello

## 1 JOHDANTO

Tämän produktiivisen opinnäytetyön tavoitteena on tehdä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma voittoa tavoittelemattomalle yleishyödylliselle yhdistykselle Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry. Yhdistys pyrkii tuottamaan ihmisille hyvinvointia ja hyvää mieltä järjestämällä kursseja sekä eläin- ja toimintatuokioita.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vastaperustettu ja tarvitsee digimarkkinointisuunnitelman voidakseen toteuttaa tarkoitustaan. Yhdistys perustettiin jo kaksi vuotta sitten, mutta se ei ole päässyt vielä kunnolla alkuun. Mukana ovat perustajajäsenet, ja he ovat samanmielisiä siitä, millaista toiminnan tulisi olla. Kursseja ja pienimuotoisia tapahtumia on suunniteltu sekä jäsenten kesken järjestetty, mutta toimintaan ei ole vielä haettu jäsenistön ulkopuolisia ihmisiä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä digimarkkinointisuunnitelma, jonka kautta toimeksiantaja voi saada näkyvyyttä ja mainostaa kohderyhmille. Markkinointisuunnitelma on käytännössä ohje, jota toteuttamalla EKU ry voi löytää eläimistä, taiteesta tai liikunnasta kiinnostuneita uusia ihmisiä osallistumaan kursseilleen. Tässä vaiheessa yhdistys pyrkii panostamaan maksullisten kurssien järjestämiseen, jotta saisi rahoitusta toiminnalleen.

Toimeksiantajan tarjoamilla harrastusmahdollisuuksilla sekä muilla vapaa-ajan toiminnoilla on yhteiskunnallista merkitystä ihmisten elämänlaadun kohentamisessa. Se, että toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon organisaatio, lisää opinnäytetyön yhteiskunnallista merkitystä. Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n eläimiin liittyvä toiminta on tyypiltään vapaaehtois- ja virkistystoimintaa. Yhdistys järjestää esimerkiksi kursseja, joilla opetellaan eläinten hoitamista. Toisaalta tarjotaan tilaisuuksia vain viettää aikaa eläinten parissa. Taide- ja liikuntakursseja sekä muita tapahtumia järjestetään sekä eläinavusteisesti että ilman eläinten mukana oloa.

Tanja Honkanen (2013) kertoo pro gradu -tutkielmassaan Turpaterapiaa ja karvaista kaveruutta: Ihmisen ja eläimen suhde sekä eläinten koetut vaikutukset hyvinvointiin ja elämäntyytyväisyyteen, että hänen tutkimukseensa osallistuneet ihmiset kokivat kohteenaan olevan eläimen vaikuttavan voittopuolisesti myönteisesti heidän hyvinvointiinsa niin psyykkisestä, fyysisestä kuin sosiaalisestakin näkökulmasta. Eniten koettiin eläinten antavan tukea psyykkiseen hyvinvointiin ja toissijaisesti sosiaaliseen. Kielteisiä hyvinvointivaikutuksia oli noussut esiin hyvin vähän ja vain yksi prosentti tutkimuksessa mukana olleista ihmisistä ei ollut kokenut merkittäviä vaikutuksia hyvinvointiinsa. (Honkanen 2013, 103.)

Se, että toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon organisaatio, lisää opinnäytetyön yhteiskunnallista merkitystä. Eläinystäviä ja kulttuurista EKV ry:n eläimiin liittyvä toiminta on tyypiltään vapaaehtois- ja virkistystoimintaa. Yhdistys järjestää esimerkiksi kursseja, joilla opetellaan eläinten hoitamista. Toisaalta tarjotaan tilaisuuksia vain viettää aikaa eläinten parissa. Taide- ja liikuntakursseja, sekä muita tapahtumia, järjestetään sekä eläinavusteisesti että ilman eläinten mukana oloa.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta. Laadullinen tutkimus sopii tähän opinnäytetyöhön, koska tällä tutkimusotteella voi perehtyä toimeksiantajan tilanteeseen ja tarpeisiin. Kvalitatiivisista menetelmistä löytyy tähän produktiiviseen opinnäytetyöhön sopivia.

Digimarkkinointisuunnitelman sisältöön haetaan materiaalia teemahaastatteluilla. Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu tapahtuu etukäteen valittuihin teemoihin keskittyen (Tuomi & Sarajärvi 2024, 87). Yhdistyksen jäsenten haastattelujen avulla selvitetään, millaista toimintaa tulee olemaan, jotta voidaan muodostaa käsitys markkinoinnin tarpeesta ja yhdistyksen jäsenten mahdollisuuksista toteuttaa markkinointia. Lisäksi aineistolähteenä käytetään yhdistyksen kokousten pöytäkirjoja, joista käy ilmi markkinointiin liittyvät päätetyt asiat. Markkinointisuunnitelman laatimiseen käytetään myös kirjalliseen materiaaliin perehtymistä aineiston hankintamenetelmänä.

Opinnäytetyön teoriatausta markkinointisuunnitelmaa varten löytyy digitaalisen markkinoinnin suunnittelua koskevasta kirjallisuudesta. Tässä opinnäytetyössä digitaalisesta markkinoinnista käytetään termiä digimarkkinointi ja se on myös keskeinen käsite. Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry keskittyy sosiaaliseen mediaan, joten tässä opinnäytetyössä digimarkkinointia tarkastellaan ensisijaisesti some-markkinoinnin näkökulmasta.

## **2 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN LÄHTÖKOHTIEN KUVAAMINEN**

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tekeminen yleishyödylliselle yhdistykselle, joka on perustettu vuonna 2022. Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n toimintaan sisältyy nimensä mukaisesti eläinten kanssa puuhailua, liikuntaa ja taidetta. Yhdistys järjestää kursseja ja muita tapahtumia jäsenilleen sekä muille yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneille (Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry. 2022b).

### **2.1 Toimeksiantaja Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry**

Toimeksiantajana oleva yhdistys aikoo järjestää liikunta- ja taidekursseja sekä monenlaista virkistystoimintaa eläinten kanssa. Nyt alkuvaiheessa yhdistys suunnittelee lähinnä erilaisten kurssien ja tapahtumien järjestämistä. Ne ovat muun muassa liikunta- ja taidekursseja sekä hyvänmielen toimintaa eläinten parissa. Eläinavusteisuutta pyritään kehittämään liikunta- ja taidekurssien yhteyteen, mutta sen rinnalla jatketaan myös pelkästään eläinten kanssa tapahtuvaa harrastamista.

Vuonna 2023 Eduskunnan eläinavusteisen termistöryhmän julkaisemassa selvityksessä hahmotetaan palveluja ja työmuotoja, joissa eläimet voivat olla tukemassa ihmisen hyvinvointia. Julkaisussa eläinavusteisuus jaetaan ammatilliseen työskentelyyn sekä vapaaehtois- ja virkistystoimintaan. (Lipponen ym. 2023, 1.)

EKU ry sijoittuu tällä hetkellä Eduskunnan eläinavusteisen termistöryhmän selvityksen mukaiseen vapaaehtois- ja virkistystoimintaan. Toimeksiantaja ei tarjoa esimerkiksi terapiaa, mutta harrastustavoitteisella, sekä muulla vapaa-

ajan eläintoiminnalla, on myös merkitystä ihmisten elämänlaadun kohentamisessa. Yhdistyksen tarjoamat eläin-, liikunta- ja taidekurssit tuottavat sellaisenaan hyvinvointia, tai ainakin hyvää mieltä, ja mahdollinen eläinavusteisuus lisää myönteisiä vaikutuksia.

EKU ry:n kurssit ja tapahtumat eivät ole täysin maksuttomia eivätkä pelkästään jäsenistön vapaaehtoistoimintaa, vaan ohjaajille pyritään maksamaan palkkaa. Yhdistys haluaa järjestää hyvää mieltä ohjaajille, jäsenille ja kursseille osallistuville ihmisille. Palveluiden hintataso pyritään pitämään sellaisella tasolla, että osallistumiskynnys olisi mahdollisimman matala. Eläinten hyvinvointi on keskeistä, joten kaikki eläinten kanssa tapahtuvat asiat tehdään eläinten ehdoilla.

## **2.2 Miten markkinoida uutta yhdistystä EKU ry**

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella digitaalisen markkinoinnin toteutuksen ohje yhdistykselle, koska se on vasta perustettu eivätkä potentiaaliset tapahtumiin osallistujat ja asiakkaat tiedä sen olemassaolosta eikä sen tarjoamista harrastusmahdollisuuksista. Markkinointi on tärkeää toimeksiantajalle, jotta tämä pääsee alkuun tarkoituksensa toteuttamisessa. Digitaalinen markkinointisuunnitelma on ohje, jonka avulla Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n jäsenet osaavat itse toteuttaa yhdistyksen digimarkkinoinnin ja löytää sen toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä.

Tämän opinnäytetyön tekijä on yksi perustajajäsenistä ja haluaa siksi auttaa yhdistystä toteuttamaan tarkoitustaan. Produktiivisen opinnäytetyön produktina tehdään yhdistykselle markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyössä käsitellään siis digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemistä Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:lle.

Toimeksiantaja toivoo sosiaaliseen mediaan painottuvaa digitaalista markkinointisuunnitelmaa, ja opinnäytetyössä pyritään toteuttamaan tätä toivetta. Toimeksiantajan pyrkimysten vuoksi tämän opinnäytetyön digitaalinen markkinointisuunnitelma on sisältömarkkinointiin painottuva. Viestintäkanavien rajoituksella sosiaaliseen mediaan yhdistys markkinoi itseään nykyaikaisella ta-

valla ja voi myös päästä esille melko edullisesti. Lisäksi digitaalinen markkinointi mahdollistaa yhdistyksen jäsenten yhteisen etätyöskentelyn esimerkiksi tekstien tai visuaalisten materiaalien tekemisessä. Sosiaalisen median tueksi yhdistys toivoo www-julkaisua, josta tuleekin luonteva osa sähköisissä viestimissä tapahtuvan markkinoinnin kokonaisuutta. Kotisivun yhteyteen on mahdollista tehdä yhdistykselle pienimuotoinen verkkokauppa. Sekä ilmaistapah-tumiin ilmoittautuminen että maksullisten palveluiden ostaminen järjestyisi kätevästi verkkokaupan kautta. Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n tekemä rajaus markkinoinnin toteuttamisesta sosiaalisessa mediassa auttaa myös välttämään tässä opinnäytetyössä tehtävän markkinointisuunnitelman paisumista liian laajaksi.

### **2.3 Sisältömarkkinointiin painottuva markkinointisuunnitelma**

Toimeksiantajan toivoma sosiaaliseen mediaan painottuva digitaalinen markkinointi tarkoittaa käytännössä ensisijaisesti sisältömarkkinointia. Sosiaalisen median kanavien keskeisenä tukena toimii www-julkaisu eli niin sanottu kotisivu. Verkkosivun yhteyteen on mahdollista avata myös pienimuotoinen verkkokauppa. Yhdistyksen sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram sekä www-julkaisu muodostavat yhdessä Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n markkinoinnin kokemusympäristön.

Kananen (2018) kirjoittaa markkinoiden olevan kokemusympäristö. Hän kertoo kuinka kuluttajat rakentavat henkilökohtaiset kokemuksensa aktiivisessa dialogissa. Kuluttajat käyvät keskustelua sekä palvelua tai tuotetta myyvän yrityksen kanssa sekä keskenään verkon yhteisöissä. (Kananen 2018,16.)

Digimarkkinointi-kirja on julkaistu vuonna 2022 ja siinä kerrotaan, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on jatkuvaa mainonnan budjetin optimointia. Mainosviestin suunnitteleminen kohderyhmälle on tuloksellisuuden kannalta kriittistä, joten myös mainossisällön tulee olla parasta mahdollista ja oikealle kohderyhmälle suunnattua. Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeintä onkin tuntea kohderyhmä. (Lahtinen ym. 2022, 234.)

Sosiaalisen median kanaviksi yhdistys on valinnut Facebookin ja Instagramin sekä näiden tueksi www-julkaisun eli niin sanotut kotisivut. Sosiaalisen median kanaville sopii sisältömarkkinointi ja sitä kohdistetaan Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n toiminnasta mahdollisesti kiinnostuneille ihmisille. Sisältömarkkinoinnin työkalut -teoksessa kerrotaan, että tällaisessa markkinointiviestinnässä lähtökohtana on asiakkaan mielenkiinnon kohteet ja viestit suunnitellaan asiakaslähtöisesti (Rummukainen ym. 2019, 32).

Yhdistys toivoo markkinointisuunnitelmasta myös vuosikellon muotoon tiivistettyä versiota. Vuosikello tuottaa helppokäyttöisen työkalun markkinoinnin toteuttamiseen. Aktiivisesti toimivat jäsenet järjestävät erilaisia kursseja ja muita toimintoja itsenäisesti. Vuosikellon avulla he voisivat toteuttaa tiedotuksen yhtenäisellä tavalla ja luoda samalla muille ihmisille muodostuvaa mielikuvaa yhdistyksestä. Lisäksi vuosikello auttaa säilyttämään yhtenäisen tyylin ja tavan toimia, vaikka toimintaa järjestävät henkilöt vaihtuisivat tulevina vuosina. Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n markkinoinnin vuosikello on kalenterivuoden mittainen. Vuosikello tehdään niin, että sitä voidaan soveltaa myös seuraavien vuosien markkinoinnissa.

Yhdistyksen www-julkaisu pyritään tekemään niin, että siihen ohjautuu liikennettä hakukoneiden kautta. Mahdolliset kiinnostuneet löytävät linkit Facebook- ja Instagram-tileihin. Toisaalta liikennettä tapahtuu myös toisin päin eli sosiaalisen median kanavien kautta EKU ry:n tarjonnasta kiinnostuneet löytävät verkkojulkaisun. Yhdistyksen tarjoamia kursseja ja muita palveluja voi ostaa www-sivun yhteydessä olevasta pienimuotoisesta verkkokaupasta. Kotisivun rooli sisältömarkkinointiprosessissa on ensisijaisesti olla tiedonvälittäjä ja linkki muihin kanaviin. Markkinointiviestintä tulee suunnitella sisältönäkökulmasta, kun kyseessä on sisältömarkkinointi (Rummukainen ym. 2019, 56).

Facebookin toiminta perustuu siihen, että käyttäjät julkaisevat tekstejä, kuvia ja videoita. Näitä julkaisuja toiset palveluun kirjautuneet voivat kommentoida ja niin sanotusti tykätä. Facebookissa pystyy tekemään profiilin yksityishenkilölle, yritykselle tai voittoa tavoittelemattomalle järjestölle, joista jälkimmäinen sopii yhdistykselle (Facebook 2024). Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n Facebook-sivusta tulee yksi sen sisältömarkkinoinnin kanavista, joilla se voi löytää toi-

minnastaan kiinnostuneita henkilöitä. Digimediajättiläiset kuten Google ja Facebook ovat puhuneet sisällöstä ja sisältömarkkinoinnista, koska niidenkin intresseissä on, että käyttäjät hyötyvät tavoittamalla oman kohderyhmänsä yleisöjä (Rummukainen ym. 2019, 41).

Instagram-palvelussa ihmiset julkaisevat kuvia ja videoita. Teksti liittyy yleensä visuaalisiin julkaisuihin, joiden yhteydessä se on. Toimeksiantajalle voisi sopia yrityksille tarkoitettu tili. Instagram-palvelun tarjoava Meta kertoo yritystilin auttavan yrityksen tunnettuuden lisäämisessä ja palveluiden tai tuotteiden myymisessä (Meta 2024a). Uusi yhdistys voisi hyödyntää Instagramia tullakseen tunnetuksi ja löytääkseen toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä. Yritystili mahdollistaisi muun muassa kävijämäärien seuraamisen, tämän avulla yhdistyksen jäsenet voisivat oppia, millä tavalla toiminnasta kannattaa kirjoittaa ja millaiset kuvat puhuttelevat kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Instagram voi olla jossain määrin rennompia markkinointikanava yhdistykselle. Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:lle Instagram voisi toimia hyvänä sisältömarkkinoinnin kanavana, erityisesti uudet ihmiset voisivat kuvien ja videoiden avulla saada käsitystä siitä, mitä tarkoittaa esimerkiksi lampaan halailuhetki tai ponin talutus metsäpoluilla.

### **3 DIGIMARKKINOINNIN KIRJALLISUUSKATSAUS**

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää yleensä joko laadullista, eli kvalitatiivista, tai määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta. Metodologisena oppaana käytetään Tuomen ja Sarajärven teosta Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Tuomi & Sarajärvi 2024).

Työn tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:lle. Markkinointisuunnitelma on tyypiltään digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, koska yhdistys toivoo sosiaaliseen mediaan suuntautuvaa markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmasta puhutaan tässä tutkielmassa lyhenteellä digimarkkinointi. Tämän opinnäytetyön tekijä arvioi toimeksiantajan tarvitsevan käytännönläheistä markkinointi-

työkalua ja tähän tarkoitukseen digimarkkinointisuunnitelma tiivistetään vuosikellon muotoon. Sosiaaliseen mediaan painottuvassa digimarkkinoinnissa käytetään toimeksiantajan valitsemia kanavia ja lähinnä vain ne esitellään.

Esiin nostetaan sisältömarkkinointi, koska se on keskeistä sosiaalisen median markkinoinnissa. Tässä työssä käytetään myös lyhennettä somemarkkinointi. Opinnäytetyön substanssiosan, digimarkkinointisuunnitelman, keskeiset lähteet ovat Lahtisen, Pulkan, Karjaluodon ja Meron (2022) teos Digimarkkinointi sekä Kanasen (2018) Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.

### **3.1 Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi**

Markkinointi on kaikkea, millä pyritään tavoittamaan palveluista ja tuotteista kiinnostuneita ihmisiä. Sitä on siis mainosten lisäksi yrityksen yleisilme visuaalisena tyylinä, viestintätapana, tapahtumina, asiakaskohtaamisina sekä kaikki julkinen esilläolo. Markkinoinnin tarkoituksena on saada palvelu tai tuote kaupaksi. (Wikström 2013, 47.)

Markkinointi tietokoneissa alkoi 1990-luvun puolivälissä graafisen internet-selaimen ja elektronisen liiketoiminnan, jota termiä tuolloin käytettiin, syntymisten myötä. Digitaalisen markkinoinnin toiseksi aalloksi sanotaan 2000-luvun puoliväliä vuoteen 2010 asti, jolloin kehitettiin sosiaalisen median palvelut kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram. Kolmannen aallon katsotaan alkaneen noin vuoden 2015 aikoihin, jolloin keskeisiksi markkinointikanaviksi nousivat mobiililaitteet sosiaalisen median alustoineen. Käyttäjämäärät sosiaalisessa mediassa kasvoivat valtavasti ja keskiöön nousi sisältömarkkinointi. Tällä hetkellä kaksi uusimmista digimarkkinointiin, ainakin jossain määrin, vaikuttavista ilmiöistä ovat tekoälyn ja paikkatiedon hyödyntäminen markkinoinnissa. Parhailtaan on meneillään siirtyminen massamainonnasta henkilökohtaisempaan ja kokemuksellisempaan mainontaan. (Lahtinen ym. 2022, 20.)

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista, jossa käytetään verkkosivuja, hakupalveluja, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja erilaisia mobiilisovelluksia. Aikaisemmin näistä on puhuttu sähköisenä markkinointina sekä internet- ja verkkomarkkinointina. Digimarkkinointi tarkoittaa lähes samaa kuin

mikä tahansa näistä aikaisemmista termeistä. Digitaalinen markkinointi hyödyntää siis internetiä tai jotakin elektronista laitetta. Digimarkkinointi-lyhenteen käyttö on yleistynyt 2010-luvulta lähtien. (Lahtinen ym. 2022, 17.) Tässä tutkielmassa käytetään termiä digimarkkinointi.

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median ratkaisut ovat markkinointia, jossa viestinnän ydinviesti, viestinnän sisältö, ei muutu. Sen sijaan muutoksia voi tulla yrityksen tuotteiden, palveluiden tai kohderyhmien vaihtuessa. Digimarkkinoinnin mediaratkaisut ovat markkinointiresurssien allokoointia erilaisille käytävissä oleville medioille. (Kananen 2018, 33.)

Digimarkkinointi-teoksessa esitellään markkinoinnin MRACE<sup>R</sup>-malli, joka perustuu monikanavaiseen markkinointiin ja sopii hyvin digimarkkinointiin (Lahtinen ym. 2022, 123). Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajalle laaditussa digimarkkinointisuunnitelmassa ei käytetä MRACE<sup>R</sup>-mallia, mutta markkinoinnin kokonaisrakenne on sillä tavalla monikanavainen, että Eläinystäviä ja kulttuurista EKV ry voi myöhemmin halutessaan ottaa kyseisen mallin käyttöön. MRACE<sup>R</sup>-malli ohjaa erilaiset digikanavat ja markkinoinnin työkalut toimimaan yhdessä tehokkaana monikanavaisena kokonaisuutena, jossa jokaisella on oma tarkoituksensa toinen toisiaan tukien ja lisäksi markkinoinnin toimivuutta voi seurata sekä mitata (Lahtinen ym. 2022, 123).

### **3.2 Digimarkkinointi painottuu sisältömarkkinointiin**

Sisältömarkkinointi on laaja käsite ja siitä on paljon eri tulkintoja. Sillä voidaan tarkoittaa erityyppisiä yrityksen tekemiä julkaisuja kuten esimerkiksi blogiartikkeleita, brändivideoita tai somepäivityksiä. Digimarkkinointi tukeutuu vahvasti verkkosivustolla julkaistuun tekstisisältöön. Se lisää yrityksen tunnettuutta, mutta myös saa asiakkaan toimimaan halutulla tavalla eli se on viimeinen linkki ostopäätöksen tekemiseen. (Lahtinen ym. 2022, 170.)

Sisältömarkkinointi on onnistunutta, jos se synnyttää MRACE<sup>R</sup>-mallin mukaisen polun, jonka ensimmäisessä vaiheessa asiakas löytää yrityksen tuotteen tai palvelun internetistä hakukoneoptimoidun sisällön kautta. Seuraavaksi potentiaalinen asiakas tutkii yrityksen julkaisemaa tietoa tämän kotisivulla ja

muissa paikoissa, joissa sitä on saatavilla. Jos mahdollinen asiakas on vakuuttunut, hän ostaa palvelun tai tuotteen. Lopuksi katsotaan asiakkaan sitoutuneen, jos hän tekee myöhemmin lisää hankintoja yritykseltä, opettelee tuotteen käyttöä tai tutustuu asiantuntijasisältöön. (Lahtinen ym. 2022, 170.)

Koska digimarkkinoinnissa verkkosivuston sisältömarkkinointi on tärkeässä roolissa, sen tyyliin on kiinnitettävä huomiota. Jos verkkosivuston markkinointiviestintä on tyrkyttävää, ostajaehdokkaalle tulee epämukava olo ja hänen ostohalukkuutensa vähenee. Sen sijaan, jos tyyli on mahdollisen asiakkaan tarpeista lähtevää ja ratkaisukeskeistä, hän kiinnostuu. (Lahtinen ym. 2022, 170.)

Nykyaikainen markkinointinäkemys katsoo sosiaalisen median olevan tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Käytännössä sosiaalisen median sisältävä digimarkkinointi tapahtuu julkaisemalla tekstiä ja kuvia yrityksen digitaalisilla kanavilla. Erityisen tehokasta on, jos yrityksen verkkosivujen sisältöä julkaistaan samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa. (Kananen 2018, 26.)

Sosiaalinen media on laaja kokonaisuus erilaisia alustoja, yhteisöjä ja niiden tuottamaa sisältöä. Yhteisön jäsenet ovat sisältöaineiston suhteen sekä tuottajia että kuluttajia. Toisaalta sisältöjen vastaanottajien, eli markkinoinnin näkökulmasta kuluttajien, ei välttämättä aina tarvitse olla yhteisön jäseniä. Myöskään sisällön tuottajien eli esimerkiksi tekstien ja kuvien julkaisijoiden ei tarvitse olla rekisteröityneitä jäseniä muissa kuin suljetuissa yhteisöissä. Sosiaaliseen medialle on tyypillistä avoimuus, keskustelu ja yhteisöllisyys, mutta suljettujen kanavien määrä saattaa tulevaisuudessa kasvaa (Kananen 2018, 27.)

Sosiaalisen media on myös haaste yrityksille sekä ylipäätään yhteisön keskustelulle, koska sisällön julkaisukynnys on matala, satunnainen pistäytyjä voi ottaa vahvasti kantaa tutustumatta aikaisempaan keskusteluun tai aiheeseen. Keskusteluun osallistujilta ei edellytetä asiantuntijuutta puheen aiheena olevasta asiasta eikä heidän tarvitse edes paljastaa henkilöllisyyttään. Silti uutisarvoiset, varsinkin negatiivisesti kohahduttavat sisällöt, voivat levitä todella nopeasti laajaan tietoisuuteen. (Kananen 2018, 27.)

### 3.3 Digimarkkinoinnin kanavina kotisivu, Facebook ja Instagram

Markkinointistrategia on muuttunut perinteiseen verrattuna, ja nykyään yritykset varaavatkin henkilöstöresursseistaan sekä markkinointibudjetistaan huomattavan osan digimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Yritysten on silti mahdotonta hallita kaikkia mahdollisia kanavia, koska ne päivittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Viisainta on valita vain muutama kanava, integroida ne järkevästi ja hoitaa niiden käyttö hyvin. (Kananen 2018, 26.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan asiaa ensisijaisesti toimeksiantajan, Eläinystävien ja kulttuurien EKV ry:n, valitsemien kanavien näkökulmasta. Se on valinnut digitaalisen markkinoinnin kanavikseen Facebookin ja Instagramin sekä näihin linkittyvän verkkosivuston eli niin sanoton kotisivun.

Sosiaalisen median kanavien ylläpito vaatii resursseja, koska pelkkä läsnäolo ei riitä. Ylläpito tarkoittaa aktiivista toimintaa eli kullekin kanavalle tyypillistä julkaisuvirtaa. Esimerkiksi pelkkä Facebook profiilin luominen ei tuota näkyvyyttä, sinne pitää myös tuottaa sisältöä. Uutisvirtaa pitäisi syntyä tuottamalla uutta sisältöä viikoittain. Passiivisuus aiheuttaa hakukone Googlen näkyvyyden ja löydettävyyden laskemista. (Kananen 2018, 283.)

Visuaalisuus on tärkeää sosiaalisessa mediassa, pelkkä tekstisisältö ei riitä huomion saamiseen. Viesti ei mene perille ilman visuaalisia keinoja, joita ovat muun muassa kuvat, piirroksot, valokuvat ja videot. Visualisointi vaikuttaa huomion saamisen lisäksi myös viestin uskottavuuteen, sillä kuvallisia sisältöjä pidetään luotettavampina kuin pelkkiä tekstijulkaisuja. Visuaalisilla elementeillä varustettujen sisältöjen paremmasta toimivuudesta kertoo myös kolmas seikka, konversoitumisen lisääntyminen. Konversoituminen tarkoittaa viestin vastaanottajan tekemää toimenpidettä, jota julkaisun tekijä on suunnitellut ja toivonut reaktioksi julkaisulle. Se voi olla esimerkiksi klikkaus, joka johtaa lisätietoihin, verkkokauppaan tai yhteydenottoon. (Kananen 2018, 288.)

Kotisivu

Yrityksen kotisivun tuottaminen on usein ulkoistettu toiselle yrittäjälle, joka on erikoistunut tähän työhön. Verkkojulkaisun julkaisun jälkeen päivittämisen hoitaa yleensä yritys itse, ellei se osta ulkopuoliselta myös säännöllistä päivityspalvelua. Kun yritys on hankkimassa verkkosivustoaan ja siihen liittyviä sosiaalisen media kanavia, sen tulee itse suunnitella digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median ratkaisujen kokonaisuus. (Kananen 2018, 52.)

Kotisivun suunnittelu alkaa tavoitteiden määrittelystä. Yrityksen strategioiden ja tavoitteiden muokkaaminen toimivaksi verkkojulkaisuksi on työskentelyprosessi, jonka alku on yrityksen tehtävä. Yrityksen ulkopuolinen toimija tarvitsee selkeän suunnitelman, jotta voi tehdä verkkosivuston. Kuten markkinointi ja mainonta perinteisissä medioissa, tässäkin tapauksessa sisältö tulee yritykseltä itseltään. (Kananen 2018, 53.)

Verkkosivuston osoite eli domain, sekä verkkosivuston fyysinen tallennuspaikka, hankitaan yleensä domainhotellien palveluntarjoajilta. On olemassa myös palveluja, joissa yrityksen kotisivu tulee verkkojulkaisuna osaksi isompaa kokonaisuutta. Kananen muistuttaa kuitenkin asiasta, joka on vaarassa unohtua: verkkotunnuksen eli domainin omistamisen tärkeydestä (Kananen 2018, 54). Verkkotunnus on www-osoite, jonka avulla henkilön tai yrityksen kotisivun voi löytää. Sama tapahtuu myös toisinpäin, hakukoneen kautta voi päätyä tietyille verkkosivulle ja jos löytää sieltä itselleen hyödyllistä tai kiinnostavaa sisältöä, osoitteen voi ottaa talteen. Kanasen mukaan lähtökohtana pitäisi olla, että yritys omistaa oman verkkotunnuksensa sillä menestyvistä verkkosivuista ja domaineista tulee rahanarvoista omaisuutta. (Kananen 2028, 54.)

## Facebook

On mahdollista tehdä yritykselle Facebook-sivun lisäksi myös yhteisö, Facebook-ryhmä. Nämä kaksi eroavat toisistaan toiminnan suhteen. Sivulla satunnaiset vierailijat, sekä seuraajat, näkevät yrityksen postauksia eli julkaisuja. He voivat katsella, lukea, tykätä ja kommentoida niitä. Ryhmässä on muuten samat toiminnot, mutta julkaisuja voivat tehdä myös ryhmän jäsenet. Yrityksen näkökulmasta Facebook-sivu soveltuu sen omaan tiedon välittämiseen ja

ryhmä keskustelualustaksi, jossa aktiivisuudesta huolehtivat muutkin ryhmän jäsenet ylläpitäjän lisäksi. (Kananen 2018, 319.)

## Instagram

Instagram oli alun perin itsenäinen kuvien jakeluun erikoistunut sosiaalisen median kanava, mutta Facebook osti sen vuonna 2012. Instagram on selkeä ja yksinkertainen itsensä ilmaisukeino sosiaalisen median erilaisten foorumien joukossa. Palvelussa käyttäjät julkaisevat kuvia ja videoita sekä tykkäävät ja kommentoivat toisten käyttäjien julkaisemia. Instagramissa visuaalisuus korostuu erityisen paljon. (Kananen 2018, 397.)

Instagramin profiilisivu muodostuu aikaisemmin tehdyistä julkaisuista uusimman päivityksen jäädessä aina ylimmäiseksi samaan tapaan kuin Facebookissa. Instagram tehtiin aluksi puhelimessa käytettäväksi, joten sovelluksen näkymä on pystysuuntaiseksi suunniteltu. Facebook oli alunperin käytössä tietokoneella ja näkymän suunta oli vaaka. Nykyään kumpaakin käytetään tietokoneella ja puhelimella sekä muilla mobiililaitteilla.

Instagramissa sekä Facebookissa voi oman profiilin kuva- ja tekstipäivitysten lisäksi julkaista tarinoita eli lyhyitä videopätkiä ja kuvia, jotka ovat nähtävissä vain 24 tunnin ajan. Yritykset voivat tarinoiden avulla lisätä tunnettavuuttaan sekä mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan (Meta 2024b).

### **3.4 Vuosikello markkinointisuunnitelman tiivistelmänä**

Kananen muistuttaa, että toiminta ilman suunnitelmallisuutta ei johda mihinkään ja sen vuoksi yrityksellä tulee olla selkeät päämäärät ja tavoitteet ryhtyessään laatimaan digimarkkinointisuunnitelmaansa. Päämäärien saavuttamista varten tulee miettiä keinoja ja strategioita. Yritys laatii suunnitelman, josta käy ilmi mitä, miten, kuka, milloin ja missä tekee. (Kananen 2018, 31.)

Kaikki digitaalista markkinointia ohjaavat asiat, kuten esimerkiksi teemat, sisällöt ja kampanjat, merkitään vuosikelloon. Vuosikello on hyvä työkalu markkinointisuunnitelman käytännön toteutukseen, koska se on helppo jakaa yri-

tyksen sisällä. Olennainen tieto on vuosikellon avulla jaettavissa myös yrityksen yhteistyökumppaneille ja se on saatavilla kaikille osapuolille jatkuvasti. (Irri 2019, 53.)

Vuosikello on markkinoijan tärkeä työkalu, siihen perustuu koko yrityksen markkinointistrategia. Vuosikello sopii niin isoille- kuin pienillekin yrityksille. Sen avulla saa tiivistettyä koko vuoden markkinointisuunnitelman selkeästi hahmotettavaksi markkinointitoimenpiteiden kokonaisuudeksi. Tapahtumien, lanseerausten ja kampanjoiden ajankohdan pystyy ajoittamaan parhaaseen mahdolliseen kohtaan vuodessa. Kun ajankohdat ovat selkeitä esitetty, pystyy paremmin keskittymään suunnitelman toteutukseen. Vuosikellon avulla voi tavoittaa kohderyhmät ja maksimoimaan vaikuttavuuden. (Alma Media Oyj, 2024.)

## **4 EKU RY:N DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA**

Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:lle digimarkkinointi tarkoittaa keinoa millä saada mahdollisia toimintaan osallistuvia ihmisiä mukaan. Markkinointi ei ole pelkästään mainostamista vaan toiminnan esille tuomista. EKUn visuaalinen ilme on suuressa roolissa, koska se on asia, jonka pitäisi herättää katsojan mielenkiinnon.

### **4.1 Markkinointisuunnitelman kehittämisprosessi**

Olen vastaperustetun Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n jäsen. Projektin tekeminen alkoi kysymällä muilta jäseniltä kävisikö heille, että tekisin opinnäytetyön, jonka avulla yrittäisimme saada toiminnan käynnistettyä. Yhdistyksen muut jäsenet hyväksyivät ehdotukseni ja aluksi suunnittelin brändin luomista sekä lanseerausta, mutta se olisi ollut liian laaja opinnäytetyön aihe yhdelle ihmiselle nopealla aikataululla. Ohjaajan avulla sain rajattua opinnäytetyön aiheeksi markkinointisuunnitelman laatimisen.

Markkinointisuunnitelmaa varten piti selvittää mitkä ovat toimeksiantajan resurssit ja mahdollisuudet toteuttaa markkinointia, sillä alkutilanteessa yhdistyk-

sellä ei ole rahaa hankkia ostopalveluita. Hallituksen kokouksessa 5. helmikuuta vuonna 2023 on päätetty, että yhdistykselle tehdään tilit Facebook- ja Instagram-palveluihin (Eläinystäviä ja kulttuurista EKV ry 2022a). Tällä päätöksellään yhdistys on mahdollistanut itselleen ilmaisen somemarkkinoinnin, koska nämä sosiaalisen median palvelut ovat käyttäjille ilmaisia. Digimarkkinoinnin käytännön toteutukseen eli julkaisujen tekemiseen, tarvitaan jäsenistön talkootyötä. Haastatteluilla pyrittiin saamaan selville mitä toiveita jäsenillä on tällä hetkellä yhdistyksen toiminnasta sekä kuinka sitä voitaisiin markkinoida talkoovoimin.

Laadullinen tutkimus on terminä kuin sateenvarjo, jonka alle mahtuu useita erilaisia laadullisia tutkimusmenetelmiä (Tuomi & Sarajärvi 2024, 13). Laadullinen tutkimus on tutkimustyyppiltään empiiristä. Myös käytössä oleva analyysi on empiirisen analyysin tapa tarkastella tutkimusaineistoa. (Tuomi & Sarajärvi 2024, 27.)

Tuomi ja Sarajärvi kertovat teoksessaan Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, että laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2024, 83). Mainituista aineistonkeruumenetelmistä tässä opinnäytetyössä on käytetty haastattelua.

Yhdistyksen jäseniltä on kerätty aineistoa haastattelemalla. Jäsenistön haastattelulla on saatu tietoa siitä, miten yhdistyksen toiminnan toivotaan kehittyvän ja millaista markkinointia toimeksiantaja tarvitsee päästäkseen tavoitteisiinsa. Samalla on kartoitettu, olisiko yhdistyksen jäsenillä kykyä ja halua toteuttaa markkinointia itse. Haastattelut olivat tyypiltään puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja ja ne tehtiin sähköpostitse. Puolistrukturoitu haastattelu tapahtuu etukäteen valituista keskeisistä teemoista puhuen ja niihin liittyvillä kysymyksillä täydentäen (Tuomi & Sarajärvi 2024, 87).

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä voisi pitää myös, Tuomen ja Sarajärven esittelemistä yleisistä tavoista toteuttaa laadullisen tutkimuksen aineiston keruuta, muita dokumentteja, tässä kirjallisia materiaaleja. Tutkimusaineistona kirjallinen materiaali jaetaan yksityisiin dokumentteihin, esimerkiksi puheet ja päiväkirjat sekä joukkotiedotuksen tuotteisiin (Tuomi & Sarajärvi

2014, 96). Tieto yhdistyksen valitsemista sosiaalisen median kanavista on löydetty kokouspöytäkirjasta ja se on kirjallinen yksityinen dokumentti. Pöytäkirjasta on haettu vain yksi tieto ja siksi on ehkä liioiteltua puhua aineiston keräämisestä. Kuitenkin kyseessä on digimarkkinointisuunnitelman kannalta olennainen asia, sen takia pöytäkirja mainitaan tässä aineistonkeräämistä koskevassa asiayhteydessä.

Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n markkinointisuunnitelman laatimiseksi on tutkittu kaikki kokousten pöytäkirjat, mutta vain yhdessä kokouksessa oli tehty markkinointiin vaikuttava päätös. Toisaalta kyseinen päätös oli merkittävä, koska siinä määritellään mitä kahta sosiaalisen median kanavaa yhdistys käyttää. Markkinointisuunnitelman tekemisen oppaat ovat myös olleet kirjallisia aineistolähteitä tarjotessaan toimeksiantajan tarpeisiin sopivia malleja sekä ohjeita.

Yhdistys oli päättänyt keskittyä markkinoinnissaan ensisijaisesti sosiaaliseen mediaan, koska oli ottanut käyttöön Facebook- ja Instagram-tilit (Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry 2022a). Tästä seuraa, että toimeksiantajan markkinointisuunnitelma on digimarkkinoinnin suunnitelma. Sosiaaliseen mediaan keskitetty markkinointi on pääasiassa sisältömarkkinointia, sillä yhteisöllisiä sosiaalisen median kanavia ei ole tarkoitettu, eikä niissä ole järkevää, pelkkä mainostaminen. Tämän vuoksi EKU ry:n digimarkkinointisuunnitelmassa on kiinnitetty erityistä huomiota sisältömarkkinointiin.

Some-markkinoinnin kanavina yhdistys käyttää Facebook- ja Instagram-palveluita. EKU ry:n Instagram-tili on ollut käytössä kevästä 2024 lähtien ja Facebook-sivu on tehty syksyllä 2024. Kotisivua ei ole vielä, joten tässä opinnäytetyössä käytetään kotisivun visuaalisesta ilmeestä kertomiseen ilmaispalvelu Webnode-kotisivueditorilla tehtyä kotisivuluonnosta ja siitä otettuja ruutukaappauksia.

Käytännössä yhdistyksen markkinointia tekee jokainen yhdistyksen jäsen, joka järjestää tapahtuman tai kurssin. Etukäteen hän mainostaa kurssiaan, sen aikana hän ottaa sisältömarkkinointikuvia ja julkaisee niitä sosiaalisessa mediassa. Kurssin jälkeen hän voi edelleen tehdä kurssilla otetuista kuvista some-päivityksiä sekä käyttää niitä myöhemmin, seuraavan samanlaisen

kurssin mainoksissa. Kursseista ja tapahtumista tehtyjen julkaisujen lisäksi toimeksiantajalle suositellaan sesonkiin liittyviä tervehdyksiä kuten esimerkiksi hyvän juhannuksen toivotus. Näistä voidaan joko sopia etukäteen kuka tekee, tai ottaa tavaksi, että sesonkitervehdyksiä tehdään useita.

Tässä opinnäytetyössä laadittu digimarkkinointisuunnitelma on tiivistetty selkeään vuosikellon muotoon, jotta yhdistyksen jäsenet saavat siitä aikataulun ja voivat toteuttaa sisältömarkkinointia sekä mainostamista tehokkaasti. Mallin sisältömarkkinoinnin tyyliin ja visuaaliseen ilmeeseen yhdistyksen jäsenet saavat digimarkkinointisuunnitelman esimerkkikuvista.

## **4.2 Haastatteluaineiston kerääminen ja analyysi**

Tämän opinnäytetyön aineiston keräämiseksi on haastateltu toimeksiantajana olevan Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n perustajajäseniä, jotka muodostavat yhdistyksen hallituksen. Tutkielman kirjoittaja itse on yksi heistä, joten haastateltavana ovat olleet loput kolme henkilöä. Opinnäytetyön tekijä toimii yhdistyksen rahastonhoitajana ja haastateltavat ovat puheenjohtaja, sihteeri sekä neljäs hallituksen jäsen.

Laadullisen tutkimuksen kysymykset voivat olla kaikille haastateltaville samoja tai erota hiukan toisistaan, myös kysyttävien asioiden järjestys voi olla sama tai vaihdella riippuen tutkimusaiheesta ja kohderyhmästä. Puolistrukturoitu eli teemahaastattelu tarkoittaa sellaista, jonka kysymykset perustuvat etukäteen valittuihin aiheisiin ja niiden viitekehys muodostuu siitä mitä tutkittavasta ilmiöstä tiedetään valmiiksi. Tämän tyyppinen haastattelu voi olla hyvin avoin tai pitäytyä tiukasti etukäteen valituissa kysymyksissä. (Tuomi & Sarajärvi 2024, 88.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä digimarkkinoinnin suunnitelma vastaperustetulle yhdistykselle, jotta se pääsisi alkuun toiminnassaan. Markkinointisuunnitelman laatimista varten yhdistyksen jäseniltä kysyttiin millaista toimintaa he toivovat yhdistykseltä ja millaiseen toimintaan he itse aikovat osallistua. Lisäksi haastateltavilta tiedusteltiin halukkuutta ja kykyä toteuttaa markkinointia, koska yhdistyksellä ei ole varallisuutta hankkia sitä ulkopuolisilta ostettuna

palveluna. Markkinointi tulee olemaan digimarkkinointia, joka painottuu sisältömarkkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tämän tutkielman aineiston keruuta varten toteutetuissa teemahaastatteluuissa kysyttiin kahdesta eri aiheesta, yhdistyksen palveluntarjonnasta ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin toteutuksesta. Ensin pyydettiin henkilön mielipide siitä, mitä toimintaa yhdistyksessä pitäisi olla sekä millaiseen hän itse osallistuisi. Tämän jälkeen kysyttiin hänen halukkuuttaan sekä kykyään osallistua digimarkkinointiin. Ensimmäisen teeman kysymykset olivat:

1. Minkälaista toimintaa toivot EKU ry:llä olevan?
2. Minkälaisessa EKU ry:n toiminnassa itse haluat olla mukana?

Kahta ensimmäistä kysymystä seurasi viimeiset, jotka koskivat digimarkkinoinnin toteuttamista:

3. Yhdistys on päättänyt kotisivun lisäksi ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluista Facebook-profiilin ja Instagram-tilin. Oletko halukas tekemään päivityksiä yhdistyksen some-tiluille?
4. Jos olet, osaatko?

Haastattelukysymyksiä oli neljä ja kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset. Myös kysymysten järjestys pysyi samana. Haastattelut tehtiin sähköpostitse. Tuomi ja Sarajärvi kertovat, että sähköpostihaastattelussa on tapana vastata sähköpostitse kysymyksiin ja tarvittaessa tutkija esittää tarkentavia kysymyksiä, jolloin koko haastattelu tapahtuu sähköpostin välityksellä (Tuomi & Sarajärvi 2024, 85).

Tämän opinnäytetyön haastattelut etenivät sujuvasti ja toteutettiin kokonaan sähköpostitse. Osa haastateltavista esitti vastauksensa ytimekkäästi ja lyhyesti, joillakin taas rönsyili hieman ohi aiheenkin. Toisaalta juuri laajoissa vastauksissa tuli esiin markkinointisuunnitelman kannalta hyödyllisiä asioita, joita ei ollut osattu sisällyttää haastattelukysymyksiin. Esimerkiksi yhdistyksen toi-

mintaan ja digimarkkinointiin luontevasti liittyvä, kansainvälisestä eläintenpäivästä alkava, Eläinten viikko olisi unohtunut markkinointisuunnitelmasta, ellei yksi haastateltavista olisi tullut sitä maininneeksi.

Yksi tapa aineistolähtöisen analyysin tekemiseen on pyrkiä ensin tunnistamaan aineistosta ne asiat, joista kyseisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. On tärkeää tunnistaa ja löytää kaikki kohdat, jotka koskevat tutkittavaa asiaa. Kun asiat on tunnistettu ja löydetty, lauseita pelkistetään ilmaisuiksi, jotka kirjataan ja luetteloidaan. Seuraavaksi yhdistetään samaa asiaa kuvailevat ilmaisut samaksi kategoriaksi eli liitetään samaan luokkaan. Näin luoduille kategorioille annetaan sisältöä kuvaavat nimet. Kategorioiden muodostaminen on kriittinen vaihe analyysin tekemisessä, koska ilmaisujen kuuluminen eri kategorioihin, tai samoihin, perustuu tutkijan tulkintaan. (Tuomi & Sarajärvi 2024, 114.)

Haastatteluaineiston analyysi alkoi etsimällä haastateltavien teksteistä kysymyksissä tiedusteltuja asioita. Henkilöt saattoivat käyttää eri sanoja samoista asioista puhuessaan. Toisaalta he olivat kirjoittaneet vastauksensa kysymysten alle, mikä helpotti aiheiden löytämistä ja analysointia. Löydettyjä aiheita luettelointiin sen perusteella, kuinka usein sama toistui, tai oli harvinainen maininta. Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin saada selville millaista toimintaa EKV ry:n toivottiin järjestävän. Aineistosta nousi esiin kurssien järjestäminen. Opettaviksi asioiksi kurseille ehdotettiin muun muassa ulkoliikuntaa, taidetta, käsityötä ja eläinten hoitoa. Toiseksi eniten yhdistyksen toivottiin tarjoavan palveluja tai tapahtumia, joissa jonkun taidon oppimisen sijasta tarjottaisiin ensisijaisesti kokemusta tai elämystä.

Kategoria 1, kurssi: Mainintoja 14 kpl.

Kategoria 2, elämys: Mainintoja 10 kpl.

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin haastateltujen yhdistyksen jäsenten halukkuutta olla itse mukana järjestämässä toimintaa. Puheenjohtaja olisi valmis järjestämään kurseja ja muita palveluita, jotka liittyisivät eläimiin ja taiteeseen. Yhdistyksen sihteeri kertoi olevansa halukas olemaan mukana kurssien suunnittelussa, kurssimateriaalin valmistamisessa ja kurssien vetämisessä.

Hän toivoi yhdistyksen järjestävän matalan kynnyksen kuvataidekursseja, esimerkiksi keramiikassa, taidemaalauksessa ja piirtämisessä. Myös käsityökurssit kiinnostaisivat häntä ja sihteerillä oli jo mielessä tiettyjä kursseja, joita hän voisi pitää. Lisäksi hän ehdotti, että yhdistyksessä voitaisiin miettiä verkkokurssien pitämistä.

Kolmas haastateltu yhdistyksen jäsen kertoi kokevansa itselleen tutuksi osallistua liikuntaan liittyvien kurssien ja elämysten järjestämiseen. Lisäksi hän kertoi olevansa valmis organisoimaan ja rakentamaan tapahtumia.

Kategoria 3, kurssin järjestäminen: kaikki haastatellut (3 kpl)

Kategoria 4, tapahtuman järjestäminen: 2 haastateltua

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin haastateltavien halukkuutta päivittää yhdistyksen some-tilejä. Tähän kysymykseen liittyen viimeinen oli lisäkysymys, jossa tiedusteltiin osaako henkilö tehdä some-päivityksiä, jos oli halukas tehtävään. Kaikki kolme haastateltua yhdistyksen jäsentä olivat halukkaita osallistumaan some-päivitysten toteuttamiseen, yksi heistä tosin arveli tarvitsevänsä apua muilta.

Kategoria 5, some-päivitykset: kaikki 3 osallistuu

Kategoria 6, päivitys-osaaminen:

kaikki kolme haastateltua osaa tuottaa vähintään

kuvamateriaalia, kaksi sanoi osaavansa tehdä koko päivityksen

### **4.3 EKU ry:n sisältömarkkinointi**

Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n sisältömarkkinointia toteutetaan päivittämällä yhdistyksen sosiaalisen median kanavia eli Facebook-profiilia ja Instagram-tiliä. Sosiaaliseen mediaan ei laiteta pelkästään mainoksia kursseista ja tapahtumista, vaan suuri osa julkaisuista on jotakin viihdyttävää, ilahduttavaa tai hyödyllistä EKU ry:n toimintaan liittyvää kuva-, ääni- ja videomateriaalia. Julkaisut, eli niin sanotut päivitykset, koostuvat kuvista, videoista ja teksteistä. Keskeisenä tukipilarina sisältömarkkinoinnissa on yhdistyksen kotisivu, jonka sisältö on linjassa Facebook-profiilin sekä Instagram-tilin kanssa

Sosiaalisen median sivuilla, esimerkiksi Facebookissa, valokuvat ja videot pitävät yllä kävijöiden mielenkiintoa ja voivat synnyttää sitoutumista. Facebook arvostaa kuvallisia sivuja enemmän kuin pelkkiä tekstisivuja. Visuaalisuus auttaa tätäkin kautta sivujen huomionarvossa ja löydettävyydessä. (Kananen 2018, 307.)

Kananen kertoo, että verkkosivuilla olevat kuvat herättävät aina mielenkiintoa vastaanottajassa ja värit sekä muodot synnyttävät erilaisia mielleyhtymiä (Kananen 2018, 63). Ympyrä, ellipsi, spiraali ja yleensäkin erilaiset käyrät muodot ovat sellaisia, joihin yhdistyy mielikuvia positiivisuudesta ja yhteisöllisyydestä. Ympyröiden viesti liittyy yhteisöllisyyteen, ystäväyteen, rakkauteen, suhteeseen, täydellisyyteen ja yhtenäisyyteen. Spiraalit saattavat puolestaan tuoda katsojalle mieleen kehittymisen, kasvun ja luovuuden. (Kananen 2018, 64.)

Toinen muotoihin liittyvä ryhmä koostuu suorien erilaisista yhdistelmistä kuten esimerkiksi neliöt, kolmiot ja suorakulmiot. Tällaiset muodot saattavat herättää mielleyhtymiä ammattimaisuudesta, pysyvyydestä ja lujuudesta. Jos näitä muotoja yhdistää sinisiin tai harmaisiin väreihin, saattaa syntyä liiankin asiallinen ja kylmä vaikutelma, jota ei koeta houkuttelevaksi. (Kananen 2018, 65.)

Digimarkkinointi-kirjassa kerrotaan, että yrityksen visuaalinen ilme luo asiakkaalle ensivaikutelman ja jos se on yhtenäinen, myös voimistaa brändiä sekä tunnettuutta eri medioissa ja kanavissa. Viestinnässä visuaalinen suunnittelu selkiyttää viestin perille menoa muun muassa valokuvien, sommittelun, fonttien ja värien avulla. Www-julkaisuissa onnistunut visuaalinen suunnittelu voi myös parantaa vastaanottajan kokemusta, sillä hänen toimintaansa voi ohjata visuaalisuuden avulla. (Lahtinen ym. 2022, 182.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa EKU ry:n tapauksessa mitä tahansa palveluihin liittyvää kuvaa ja tekstiä, joka julkaistaan sosiaalisen median kanavilla tai yhdistyksen kotisivulla. Yleensä päivitykset eli julkaisut ovat ajankohtaisia valokuvia tai videoita, selittävillä teksteillä täydennettynä ja julkaisupaikka on Facebook-profiili tai Instagram-tili. Yhdistyksen kotisivu pysyy ikään kuin tukikohana, jossa on perustietoja. Kotisivuakin tulee aika ajoin päivittää, mutta kui-

tenkin harvemmin, joten päivityksistä voi sopia yhdessä. Sen sijaan Facebook- ja Instagram-julkaisuja yhdistyksen jäsenet voivat mielellään tehdä itsestä.

Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta julkaisun aiheena saisi olla jotain sellaista, jossa EKU ry:n jäsen on yhdessä asiakkaan kanssa tekemässä yhdistyksen järjestämää toimintaa. Toinen hyvä some-päivityksen aihe on yhdistyksen toimintaan liittyvien resurssien esittely. Esimerkiksi EKU ry:n jäsen valmistellessa tulevaa kurssia, hoitamassa tapahtumaan osallistuvia eläimiä tai huoltamassa tulevan kurssin käyttöön tarkoitettuja välineitä. Suunnitteilla olevan kurssin vetäjä voisi olla myös katsomassa kurssin pitopaikkaa etukäteen ja tehdä tästä käynnistä päivityksen, jossa samalla esittelee itsensä.

Julkaisuissa olisi hyvä kertoa EKU ry:n toiminnassa mukana olevista eläimistä, taide- ja liikuntavälineistä sekä tiloista vaikkei niihin liittyvää tapahtumaa olisi lähiaikoina tulossa. Ajankohtaisuus ei siis ole ehdoton vaatimus onnistuneen päivityksen tekemiselle. Hyvää sisältömarkkinointia on myös opettava sisältö tai asiantuntijan lisäneuvot, jotka jollain tavalla liittyvät yhdistyksen tarjoamiin palveluihin tai elämyksiin. Käytännössä tämä voisi olla esimerkiksi koulukoirona taidekurseilla mukana olevan koiran ruokavaliosta kertominen ja samalla puhua koirille terveellisistä ruokavaliosta. Koulukoira voisi nukkua mallina päivityksessä, jossa julkaistaisiin ilmainen, lyhyt piirtämisen opetusvideo.

Digimarkkinointi-teoksessa esitellään tapahtumaketju, jossa hyvin suunnitellulla sisältömarkkinoinnilla asiakas ensin löytää hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen www-sivuston. Tämän verkkojulkaisun vaikuttavat laskeutumissivut, loogiset ostopolut ja hyvät sisällöt ohjaavat potentiaalista asiakasta löytämään itseään kiinnostavat yrityksen palvelut ja hän päätyy tekemään ostoksia. Tämän jälkeen hän sitoutuu yrityksen vakituiseksi asiakkaaksi, jos sisältömarkkinointi pitää sisällään myös lisäarvoa tuottavaa asiantuntijasisältöä ja tuotteiden käyttöä opettavaa sisältöä. (Lahtinen ym. 2022, 170.)

Teksteillä, kuvilla ja videoilla kerrotaan mitä tehdään parhaillaan, on tehty aikaisemmin tai tullaan tekemään myöhemmin. Kurssien ja tapahtumien toimin-

nasta kertovat kuvat herättävät mahdollisten osallistujien kiinnostuksen. Asiakkaalla on pienempi kynnys kysyä lisätietoa, tai ostaa kurssi, nähtyään ensin sosiaalisen median kuvavirrasta mitä toiminta sisältää. Esimerkiksi henkilö näkee kuvan, jossa ihminen viettää aikaa ponin kanssa (Kuva 1). Sen jälkeen hän tilaa samanlaisen ponihetken itselleen ja, jos hän antaa luvan, hänen ponihetkestään saadaan taas uusia kuvia sosiaaliseen mediaan.



Kuva 1  
Esimerkki Ponihetki-palvelun sisältömarkkinointikuvasta.

EKU ry:n markkinoinnin visuaalinen tyyli on näyttää konkreettisesti mitä kyseisessä toiminnossa tapahtuu. Kuvat eivät kuitenkaan saisi olla liian asiallisia tai uutiskuvamaisen dokumentaarisia, eikä missä tahansa olosuhteissa kuvattuja. Sisältömarkkinoinnin kuvavirta saisi mieluummin olla yleisilmeeltään sekä tunnelmaltaan aurinkoista ja positiivista niin, että pelkkä sosiaalisen median seuraaminen on jo itsessään hyvää mieltä tuottavaa. Kuvien valoisa ja miellyttävä

tunnelma on yhtä tärkeää kotisivulla kuin Facebook- ja Instagram-julkaisuissa-kin.

Digimarkkinoinnin alkuvaiheessa yhdistyksen jäsenten on otettava kuvia ja videoita, joissa he itse, tai heidän ystävänsä sekä perheenjäsenensä, esiintyvät. Myös siinä tilanteessa, kun halutaan tarjota jotain uutta toimintaa, tarvitaan yhdistyksen jäseniä lähipiireineen osallistumaan kuvauksiin. Järjestetään siis tapahtuma tai kurssi, jota yksi yhdistyksen jäsen pitää ja toiset ovat osallistujia. Samalla he myös valokuvaavat sekä videoivat mitä ovat tekemässä.

Mainosten tyylin tulee olla samantyyppistä kuin muun sosiaalisen median kuvavirran. Mainoksissa olisi hyvä käyttää samoja kuvia, joita on aiemmin julkaistu mainostettavasta toiminnasta kertovissa päivityksissä. Tulevan tapahtuman tai kurssin mainoksen voisi mielellään julkaista samanaikaisesti Facebook- ja Instagram-palveluissa. Sen sijaan toiminnasta, kuten meneillään olevasta kurssista, kertova kuvavirta saa hieman erota toisistaan näillä kahdella eri tilillä, kunhan tyyli säilyy yhtenäisenä.

Jotta uudet ihmiset löytäisivät EKU ry:n tarjoamia kursseja ja muita palveluja, on tärkeätä käyttää julkaisuissa sellaisia sanoja, joita kohderyhmään kuuluvien ihmisten voi olettaa käyttävän silloin kun he etsivät verkosta tietoa näistä. Kananen toteaa, että uusien asiakkaiden saaminen verkossa riippuu hakusanoista eli löytyykö julkaisusta sana, jota henkilö käyttää hakiessaan tuotteita, palveluita tai lisätietoja (Kananen 2018, 156). Puhutaan hakukoneoptimoinnista, kun tarkoitetaan oikeanlaisten hakusanojen käyttöä sekä hakukoneiden algoritmien huomioimista sanavalinnoissa (Kananen 2018, 156). Hyvin tehty kotisivu on tehty hakukoneoptimoiduksi. EKU ry:llä ei vielä ole kotisivua ja sille suositellaan hakukoneoptimoiden verkkosivun tekemistä.

Hyvä löydettävyys on tärkeätä kotisivun lisäksi myös Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa kannattaa huomioida siellä käytössä olevat algoritmit, kun valitsee julkaisujen sanoja. Instagramissa on hyödyllistä käyttää myös avainsanoja eli niin sanottuja "hästägejä". Avainsanojen käyttö on tehokas keino löytää uusia ihmisiä. Instagram-tilin ylläpitäjällä kannattaa olla lista avainsanoista, jotka lisätään useimpiin julkaisuihin. Avainsanaluettelo on ta-

pana kirjoittaa julkaisun perään lisäämällä ”risuaita-merkki” (#) jokaisen avainsanan eteen. Kun ihminen laittaa jonkun sanan hakukoneeseen, esimerkiksi Googleen, hän etsii tietoa sanaan liittyvästä asiasta ja hakukone ehdottaa hänelle julkaisuja, jossa sana mainitaan avainsanan muodossa.

Markkinointisuunnitelmassa suositellaan EKU ry:lle avainsanoiksi Instagramiin, sekä käytettäväksi kotisivun ja Facebookin teksteissä, alla olevia sanoja.

Yleisiä, moniin julkaisuihin sopivia avainsanoja

#eläinavusteinen, #taidekurssi, #liikuntakurssi, #kulttuuria,  
#hyvänmielen, #hyvinvointi, #eläinystäviä

Esimerkkejä aiheisiin liittyvistä avainsanoista

#maalaukskurssi, #kirjansidontakurssi, #keramiikkakurssi,  
#hevosenhoitokurssi, #halilammas, #pienkanala,  
#hevosavusteinen, #maastoratsastuskurssi,  
#avovesiuintikurssi, #polkujuoksukurssi

Hakusanojen avulla kuluttajat etsivät omiin tarpeisiin sopivia verkkosivuja. Sopivien hakusanojen mukaan hakukone etsii mahdollisimman osuvia tuloksia ja listaa ne hakulöydöksenä. Ihminen valitsee klikata jotakin hakukoneen listalta ja saapuu kyseiselle verkkosivulle. Jos sieltä ei helposti löydykään etsittyä sisältöä, henkilö ärsyyntyy. On siis tärkeää, että hakusanat ovat oikein valittuja. (Kananen 2018, 93.)

#### **4.4 Kotisivu eli verkkosivu eli www-julkaisu**

Yrityksen verkkosivusto on yleensä keskeisessä roolissa digitaalisessa markkinoinnissa. Siihen on usein sisällytetty muun muassa yrityksen tuotteiden esittelyä ja myyntiä sekä itse yrityksen esittely. Yrityksen kotisivulla saatetaan esitellä myös asiakkaita eli kertoa yrityksen referenssit. (Lahtinen ym. 2022, 161.)

Kotisivu eli verkkosivusto saattaa usein olla ensimmäinen asia, jonka potentiaalinen asiakas kohtaa ja jota kautta hän muodostaa mielikuvansa yrityksestä.

Digimarkkinointi-kirjassa huomautetaan, että verkkosivusto on usein ainoa markkinoinnin kanava, jonka yritys omistaa. (Lahtinen ym. 2022, 160.)

Koska EKU ry:llä ei vielä ole kotisivua, digimarkkinointisuunnitelmaa varten tehtiin kotisivun luonnos ilmaisella Webnode-kotisivueditorilla. Webnodella pystyy myös julkaisemaan kotisivun ilmaiseksi eli jos yhdistys haluaa, tästä luonnoksesta voi kehittää ensimmäisen julkaistavan verkkosivuston. Kotisivun laatiminen on kuitenkin rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle ja tässä työssä käytetään vain kotisivun luonnosta. Siitä pystyy saamaan riittävän käsityksen suunnitellusta visuaalisesta ilmeestä sekä sivustolle sopivasta navigoinnista.

Tulevaisuudessa julkaistavalta kotisivulta voi lukea tietoa siitä millainen yhdistys Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry on, ja mitä toimintaa se tarjoaa. Verkkosivustolta tulee olla suorat linkit molempiin suuntiin yhdistyksen Facebook- ja Instagram-sivujen kanssa. Yhdistyksen kotisivun hakukoneoptimointi on tehtävä erityisen huolellisesti, jotta mahdollisesti toiminnasta kiinnostuneet ihmiset löytävät sen.

Kotisivun tyylin tulee olla yhtenäinen sosiaalisen median kanavien kanssa. Visuaalinen ilme vaikuttaa paljon siihen, kiinnostuuko kotisivulla kävijä yhdistyksen toiminnasta. Onko ulkoasu houkutteleva ostamaan tai ottamaan yhteyttä. Verkkosivustosta pyritään tekemään selkeä, jotta kaikki tieto löytyy helposti ja nopeasti. Tekstiä ei saa olla liikaa, jotta ihmiset jaksavat kaiken lukea. Kotisivusta pitää tulla ihmisille luotettava vaikutelma, varsinkin tässä tapauksessa, kun on kyse uudesta yhdistyksestä. Ihmisillä ei ole tietoa tai kokemusta uuden yhdistyksen toiminnasta, joten verkkojulkaisussa on hyvä avata sitä tarkasti.

Kotisivu mielletään yleensä virallisemmaksi tiedonlähteeksi kuin Facebook tai Instagram. Vaikka tekstien, kuvien ja videoiden visuaalinen tyyli on verkkosivustolla samalla tavalla lämminhenkinen, positiivinen ja valoisa kuin Facebookissa ja Instagramissa, saa se mielellään olla aavistuksen verran virallisempi.

Toimintaa esittelevissä kotisivun kuvissa saisi mielellään näkyä ainakin osa ihmisestä, joka tekee jotain. Kuvan olisi hyvä olla niin selkeä, että henkilö, joka ei ole koskaan sellaista itse tehnyt, ymmärtää kuvaa katsellessaan mitä siinä

tapahtuu. Ihmisen näkyminen kuvassa ei kuitenkaan ole välttämätöntä, jos kuvassa on jotain muuta, mikä liittyy toimintaan.



Kuva 2  
Ruutukaappauskuva EKU ry:n kotisivun luonnoksesta.

Tekemiseen liittyviä asioita kuten välineitä, eläimiä tai ympäristöjä voi näyttää myös ilman ihmisiä. Kuvilla voidaan esitellä esimerkiksi EKU ry:n toiminnassa mukana olevia eläimiä (Kuva 2), kirjansidontakurssin tuotoksena syntyneitä kirjoja, maalauskurssilla käytettäviä siveltimiä, talutusratsastuksen satulaa tai avovesiuintipaikan rantaa.

#### 4.5 Facebook ja Instagram

Instagram ja Facebook ovat sosiaalisten median kanavina sisältötyypeiltään samantapaisia. Niissä voi julkaista kuvia, videoita, lyhyitä tarinoita ja pelkkää tekstiä. Julkaisujen tyyli voi olla rennompia kuin esimerkiksi www-julkaisussa. Instagram-tilin ja Facebook-profiilin aloituskohdat, sivut, ovat kuitenkin erilaiset. Facebookissa on mahdollisuus laittaa isompi kuva taustalle. EKU ry:n Facebook-profiilissa on tällä hetkellä kuva, jossa näkyy taidetarvikkeita pöydällä, ikään kuin valmiina aloittamaan taidemaalauksen. Pyöreässä kuvakkeessa juoksee poni kesäisessä maisemassa (Kuva 3). Kumpikin EKU ry:n Facebook-profiilin aloituskohdan, eli niin sanotun Facebook-sivun, kuva sopii hyvin tässä digimarkkinointisuunnitelmassa ehdotettuun sisältömarkkinointiin



Kuva 3

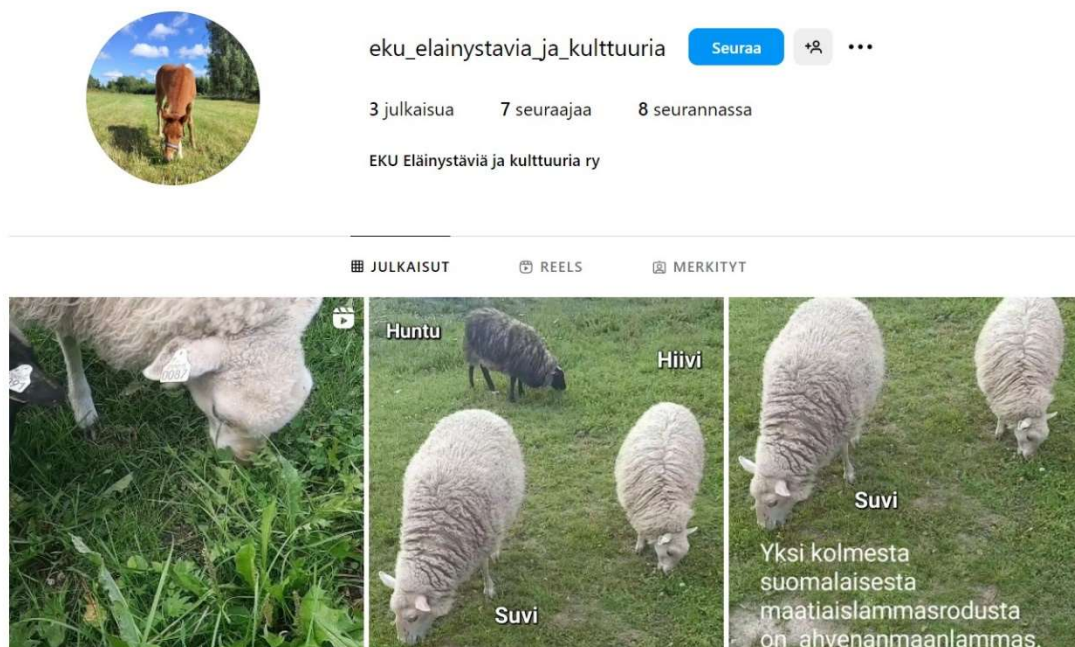
Ruutukaappauskuva EKU ry:n käytössä olevasta Facebook-sivusta.

Saman päivityksen voi julkaista samanaikaisesti Instagramissa ja Facebookissa, koska kummankin sovelluksen omistaa Meta, palvelut voi linkittää toisiinsa. EKU ry:llä voi olla Facebookissa ja Instagramissa hieman eri seuraajia, jolloin ei tarvitse tehdä kumpaankin paikkaan omaa julkaisua. Miinuspuolena samanaikaisessa molempiin julkaisemisessa on se, että kummassakin palvelussa olevat samat seuraajat näkevät kaksi kertaa saman päivityksen eli samanaikaista julkaisua ei kannata aina käyttää, mutta silloin tällöin käytettynä se on tehokasta (Facebook 2024).

Facebookissa pystyy tekemään omia ryhmiä ja osallistumaan muiden ryhmien keskusteluihin. EKU ry:n ei kannata tehdä omaa ryhmää, koska jonkun yhdistyksen jäsenistä pitäisi olla erityisen aktiivisesti ylläpitämässä ryhmää. Mutta näkyvyyttä voi saada myös seuraamalla ja kommentoimalla muiden ryhmiä. Oma toimintaa voi myös mahdollisesti mainostaa siihen sopivissa ryhmissä. Tällä tavalla voi löytää ihmisiä, joita voisi kiinnostaa EKU ry:n tarjoamat kurssit tai tapahtumat.

Päivitys, eli julkaisu sosiaalisen median kanavassa, saa sitä paremmin näkyvyyttä viestintävirrassa mitä enemmän sekä nopeammin se saa tykkäyksiä, kommentteja tai jakamisia, Kananen neuvookin kiinnittämään huomiota siihen, milloin päivityksiä julkaistaan (Kananen 2018, 299). Facebookissa ja Instagramissa on mahdollisuus ajastaa päivitysten julkaisemista, tämä helpottaa

oman markkinointityön aikatauluttamista sekä tehostaa näkyvyyttä. Esimerkiksi, jos ajastaa julkaisun tulemaan näkyviin aamulla, seuraajilla ja hakujen tekijöillä on koko päivä aikaa huomata julkaisu.



Kuva 4  
Ruutukaappauskuva EKU ry:n käytössä olevasta Instagram-tilistä.

Jos Instagramissa on yritystili, siellä pystyy kätevästi seuraamaan tilastoja seitsemän viimeisen päivän ajalta. Sieltä näkee millaisista ihmisistä seuraajat koostuvat, esimerkiksi kiinnostaako tili enemmän nuoria vai aikuisia. Mitä tilillä katsotaan eniten ja mitä toimintoja he käyttävät, tykkäyksiä vai kommentointia. Tämä auttaa tietämään paremmin millaista sisältöä kannattaa tehdä ja milloin kannattaa julkaista, jotta saa enemmän näkyvyyttä. (Meta. 2024a.) EKU ry:llä on tällä hetkellä tavallinen yksityishenkilön Instagram-tili (Kuva 4), sen muuttamista yritystiliksi suositellaan, jotta edellä kuvatut hyödylliset toiminnot saadaan käyttöön.

Instagramissa ja Facebookissa kannattaa säännöllisesti julkaista jotakin, jotta seuraajat saavat tasaisin väliajoin muistutuksen EKU ry:n olemassaolosta. Kannattaa kuitenkin välttää pelkästään mainosten julkaisemista ja panostaa sen sijaan mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen. Tämä herättää enemmän positiivista huomaamista yhdistyksen toimintaa kohtaan. On tärkeää pitää

mielessä, että esimerkiksi Facebook on yhteisö, jonka hengen mukaista on julkaista sellaista, millä on merkitystä toisille yhteisön jäsenille (Kananen 2018, 304).

“Häshtagit” eli avainsanat ovat huomaamattomia, mutta tehokkaita työkaluja, joiden avulla EKU ry:n tarjonnasta mahdollisesti kiinnostuneita ihmisiä voi ohjata tilille. “Häshtäg” on risuaitamerkki # ja sen perään kirjoitettu sana. Tämän avainsanan avulla julkaisu löytyy jatkossa myös kyseisellä sanalla. Erityisesti Instagramissa päivityksiin kannattaa kirjoittaa loppuun muutama avainsana parantamaan julkaisun löydettävyyttä.

Facebookissa ja Instagramissa voi julkaista tarinoita, jotka ovat ihmisten katsottavissa vain kaksikymmentäneljä tuntia ja sen jälkeen ne poistuvat. Eku ry voi hyödyntää tätä ominaisuutta herättämään ihmisten mielenkiinnon. Tarina on suunniteltu ensisijaisesti katsottavaksi mobiilisovelluksella, jolloin se avautuu koko näytölle ja tällä tavalla on mieleenpainuva ilman ympärillä olevia häiriötekijöitä. Kiinnostuessa tarinalla olevasta asiasta sitä painaessa pääsee tarinan julkaisemalle sivulle ilman, että tarvitsee poistua Instagram sovelluksesta.

On myös hyödyllistä “tykkäillä” muiden Facebook-profiileita ja Instagram-tilejä, jolloin “tykätyille” menee ilmoitus siitä, kuka on mieltynyt hänen julkaisuunsa. Tällä tavalla yhdistyksen olemassaolo tulee esille. Toisten profiilien, tilien ja julkaisujen tykkäämisten näppäily on kuitenkin erittäin aikaa vievää puuhaa. Sosiaalisessa mediassa pitää kuluttaa paljon aikaa, jotta tällä työllä on vaikutusta. Siksi yhdistyksen jäsenet haluavat tehdä tykkäämisnäppäilyä ehkä vähemmän ja harvemmin. Tietyissä tilanteissa se on kuitenkin suositeltavaa, esimerkiksi silloin kun on itse julkaissut EKU ry:n tilillä Instagram-päivityksen, jossa mainostetaan tulossa olevaa kurssia. Tai kun kuvavirtaan on saatu päivitettyä erityisen onnistuneita tunnelmakuvia meneillään olevasta tapahtumasta. Molemmissa tilanteissa kannattaa oman julkaisun tekemisen jälkeen viettää hetki aikaa tutkien omaan julkaisuun liittyvien muiden ihmisten tai yhteisöjen julkaisuja sekä kommentteja ja “tykkäillä” positiivisia asioita.

## 4.6 Digimarkkinointisuunnitelman tiivistelmänä vuosikello

Eläinystäviä ja kulttuurista Eku ry:n digimarkkinointisuunnitelma on tiivistetty vuosikellon muotoon. Sen tekemisessä on käytetty Alma Media Oyj:n maksutonta suunnittelupohjaa Markkinoinnin vuosikello. Eku ry:n vuosikello on kalenterivuoden mittainen ja siinä painottuu digimarkkinoinnin aikataulu. Markkinoinnin henkilöresursseja ei ole mainittu, koska kurssin tai tapahtuman pitäjä tekee mainostamisen ja sisältömarkkinoinnin itse (Kuva 5).



Kuva 5  
Eku ry:n digimarkkinoinnin vuosikello.

Toimeksiantajalle laadittu vuosikello on helppokäyttöinen työkalu digimarkkinoinnin toteuttamiseen. Yhdistyksen jäsenet hahmottavat sen avulla missä aikataulussa mainostavat omia kurssejaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa onnistuu kuitenkin paremmin, kun se ei ole pelkkää mainostamista. Sisältömarkkinointi on tärkeässä roolissa. Kurssien ja tapahtumien aikana, osallistujien luvalla, kuvattu sisältö sopii hyvin sisältömarkkinointiin.

Vuosikello muistuttaa omien kurssien lisäksi tehtävistä, vuoden kiertoa liittyvistä, sosiaalisen median päivityksistä. Kalenterivuoden erityiset kohokohdat, kuten esimerkiksi pyhäpäivät, ovat ajankohtia, jolloin kaikki yhdistyksen aktiiviset jäsenet tekevät some-päivityksiä. Kun jokainen tekee omiin kursseihinsa liittyviä kuva- ja tekstisisältöjä, vuoden kohokohtiin syntyy monipuolisia some-

päivityksiä, jotka ovat samalla EKU ry:n toiminnasta kertovaa sisältömarkkinointia.

Vuosikellon avulla EKU ry:n jäsenet pääsevät alkuun markkinoinnin toteuttamisessa ja mahdollisesti myös myöhemmin mukaan liittyvät uudet jäsenet pystyvät tekemään oman osuutensa sisältömarkkinoinnista. Selkeä vuosikello kertoo mitä pitää tehdä ja milloin, esimerkiksi maininta sisältömarkkinoinnista tarkoittaa käytännössä Facebook- ja Instagram-päivityksiä. Vuosikello mahdollistaa digimarkkinoinnin toteuttamisen usean ihmisen yhteistyönä niin, että tyylit ja tapat toimivat säilyvät silti yhtenäisenä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Lähtökohta opinnäytetyössä oli se, että toimeksiantaja, aloittava yhdistys, halusi päästä toiminnassaan alkuun saamalla tunnettuutta. Opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä kyseiselle yhdistykselle, Eläinystäviä ja kulttuurista EKU ry, digimarkkinointisuunnitelma, jonka avulla se löytäisi toiminnastaan kiinnostuneita ihmisiä.

Yhdistyksen alkuun pääsemiseksi sen pitäisi löytää asiakkaita maksullisille kursseilla saadakseen rahaa toiminnan pyörittämiseen. Yhdistys oli päättänyt käyttää ilmaisia sosiaalisen median kanavia ja www-julkaisua, koska sillä ei ole vielä aloitusvaiheessa rahaa. Käytännössä yhdistyksen valitsevat markkinointikanavat tarkoittavat digimarkkinointia. Perustajajäsenet asuvat kaukana toisistaan ja kaikkien pitäisi pystyä osallistumaan markkinointiin, tähänkin tilanteeseen digimarkkinointi oli hyvä ratkaisu.

Digimarkkinointisuunnitelman laatimista varten haastateltiin yhdistyksen jäseniä. Haastatteluiden perusteella jäsenillä olisi halukkuutta järjestää kursseja ja elämyksiä tuottavia pieniä tapahtumia. Haastatelluista yhdistyksen jäsenistä kaikki kolme olivat halukkaita osallistumaan some-päivitysten tekemiseen ainakin niiden kurssien ja tapahtumien osalta, joita itse pitäisivät. Kaksi arveli osaavansa tehdä koko julkaisun, kolmas arveli tarvitsevänsä apua muilta päivitysten tekemiseen, mutta pystyvänsä vähintään kuvamateriaalin tuottamiseen.

Toimeksiantajalle tehtiin digimarkkinointisuunnitelma, jossa kerrotaan tekstillä ja näytetään esimerkkikuvilla, kuinka sisältömarkkinointia tulee sosiaalisessa mediassa tehdä. Ohjeistuksen kautta EKU ry:lle on mahdollista aikaansaada yhtenäinen tyyli, joka tukee tunnettuuden kehittymistä ja auttaa löytämään asiakkaita. Digimarkkinointi on suunniteltu ja ohjeistettu niin, että yhdistyksen jäsenet pystyvät toteuttamaan sen yhdessä mutta kuitenkin jokainen itsenäisesti omasta osuudestaan huolehtien.

Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry sai tämän opinnäytetyön kautta käytännönlaheisen digimarkkinointisuunnitelman, joka on samalla sisältömarkkinoinnin ohje. Digimarkkinointisuunnitelman aikataulu on tiivistetty vuosikelloksi, joka toimii työkaluna some-päivitysten tekemisessä sekä markkinointitoimenpiteiden aikatauluna.

EKU ry:n olemassa olevat some-tilit on nyt mahdollista ottaa tehokkaaseen käyttöön. Lisäksi yhdistys sai kotisivun luonnoksen, jota se voi halutessaan jatkaa ja julkaista ilmaisen kotisivun. Verkkosivuston ja kahden some-tilin yhdistelmä on tehokas, ilmainen digimarkkinoinnin runko, jonka ylläpidon voi toteuttaa yhdistyksen jäsenistön yhteistyönä. Digimarkkinointisuunnitelman kautta toimeksiantaja voisi tavoittaa pyrkimystään saada tunnettuutta ja löytää asiakkaita.

Kananen kertoo nykyaikaisen markkinointinäkemys mukaisesti sosiaalisen median olevan tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Somemarkkinointi tapahtuu julkaisemalla tekstiä ja kuvia yrityksen digitaalisilla kanavilla suunnitelmallisesti. Erityisen tehokkaana pidetään yrityksen verkkosivujen sisällön julkaisemista samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. (Kananen 2018, 26.)

Sen asian arviointi, tavoittaako toimeksiantaja tavoitteensa tulla tunnetuksi ja löytää asiakkaita, jää tulevaisuuteen sillä tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt digimarkkinointisuunnitelma tulee toimeksiantajalle käyttöön vasta vuonna 2025. Täyttääkö digimarkkinointisuunnitelma sille asetettuja toiveita ja saavuttaako toimeksiantaja sen kautta asettamia tavoitteita, jää nähtäväksi tulevaisuudessa. Yllä esiteltyyn Kanasen näkemykseen viitaten, Eläinystäviä

ja kulttuuria EKU ry, sai tämän opinnäytetyön kautta käyttöönsä sellaisia työkaluja sekä toimintaohjeita, joiden kautta sen on mahdollista saavuttaa asetettuja tavoitteita.

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioitaessa kriittistä tarkastelua voi kohdistaa aikatauluun. Työ tehtiin aika kovalla kiireellä. Ohjeistuksesta digimarkkinoinnin toteuttamiseen olisi varmaan tullut tarkempi tai selkeämpi, jos aikaa olisi ollut käytettävissä enemmän. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi -teoksessa todetaan, että huolimatta kehittyneistä menetelmistä tutkijalla pitäisi olla riittävästi aikaa tutkimuksensa toteuttamiseen (Tuomi & Sarajärvi 2024, 165).

## 6 LOPUKSI

Opinnäytetyön aihe oli itselleni hyvin kiinnostava, koska tein tutkimusta toimeksiantajalle, jota myös itse edustan. Tämä olisi ehkä voinut olla motivaation antamisen lisäksi myös ongelma. Koska toimeksiantaja on yhdistys, siellä on muitakin aktiivisia toimijoita ja meidän oli mahdollista jakautua niin, että muut edustivat yhdistystä ja minä sain koko ajan olla opinnäytetyön tekijän roolissa. En kokenut kaksoisrooliani ongelmaksi.

Digimarkkinointisuunnitelman käytäntöönpano yhdistyksessä tulee olemaan minulle kiinnostavaa, koska olen itse sen laatinut. Uskoisin voivani myös toimia tukihenkilönä toisille yhdistyksen jäsenille, kun toteutamme tätä digimarkkinointisuunnitelmaa. Uskon, että somemarkkinointi onnistuu yhdistyksen jäsenten yhteistyönä ja digimarkkinointisuunnitelma on hyödyllinen työkalu saada aloittava yhdistys alkuun. Digitaalisen markkinoinnin vuosikello on varmasti kätevä aikataulu, jonka yhdistyksen jäsenet voivat nyt ottaa käyttöönsä ja aloittaa sosiaalisen median kanavien päivittämisen suunnitelman mukaisesti. Tulevaisuudessa yhdistys voi miettiä haluaako ottaa Facebookin ja Instagramin lisäksi joitakin muita sosiaalisen median kanavia, mutta näillä kahdellakin pääsee varmasti hyvin alkuun.

Yhdistyksellä on käytössä nyt Instagram, Facebook ja kotisivukin on mahdollista saada pikaisesti julkaisukuntoon. Voisin ehkä olla yhdistyksessä hän,

joka tekee kotisivun valmiiksi, jos muut jäsenet sellaista ehdottavat. Facebook-profiili ja Instagram-tili ovat valmiit, ei tarvitse tehdä muuta kuin aloittaa päivittäminen ja sisältömarkkinointi. Uskon, että näiden kanavien ansiosta on mahdollista tavoittaa uusia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:n toiminasta.

Opin opinnäytetyötä tehdessäni kuinka tärkeitä on sisältömarkkinointi, visuaalinen tyyli ja sosiaalisten median kanavien päivittäminen, jotta aloitteleva yhdistys pääsee toiminnassaan alkuun. Ymmärsin myös, miten sisältömarkkinoinnin ohjeiden mukaiset julkaisut kiinnostavat mahdollisesti enemmän potentiaalisia asiakkaita kuin suora mainonta. Tämä on itselleni hyvin tärkeätä, koska olen yksi yhdistyksen perustajajäsenistä, ja tästä eteenpäin pyrin hyödyntämään opittua tietoa käytännön toiminnassa. Opinnäytetyö on mielestäni onnistunut, koska yhdistyksen jäsenet pystyvät mahdollisesti hyödyntämään työtäni yhdistyksen toiminnassa.

## LÄHTEET

Alma Media Oyj. 2024. Markkinoinnin vuosikello -pohja. Powerpoint-diasarja. Päivitetty 3.10.2024. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoinnin-vuosikello/> [viitattu 12.10.2024]

Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry. 2022a. Hallituksen kokous. Pöytäkirja. Julkaistu 5.2.2022.

Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry. 2022b. Hallituksen kokous. Pöytäkirja. Julkaistu 8.9.2022.

Facebook. 2024. Tilin luominen. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.facebook.com/help/570785306433644/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/570785306433644/?helpref=hc_fnav) [viitattu 17.9.2024]

Honkanen, T. 2013. Turpaterapiaa ja karvaista kaveruutta: Ihmisen ja eläimen välinen suhde sekä eläinten koetut vaikutukset hyvinvointiin ja elämäntyytyväisyyteen. Tampereen yliopisto. Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö. Psykologian pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-24033> [viitattu 24.9.2024]

Irri, T. 2019. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja mittaaminen. Case Chic Mini Me Oy. Lahden ammattikorkeakoulu. Tradenomi YAMK, Liiketoiminta ja uudistava johtaminen -koulutus. Opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019051910527> [viitattu 7.10.2024].

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 240. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluohto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alama Talent Oy.

Lipponen, M., Vainio, I., Ikäheimo, K., Mattila-Rautiainen, S., Raukola-Lindblom, M. & Paasonen, T. 2023. Eläinavusteisuus Suomessa. Suomen Luonnonvarakeskus. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.luke.fi/fi/documents/elainavusteisuus-suomessa> [viitattu 11.3.2024].

Meta. 2024a. Aloita liiketoimintasi Instagramissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://business.instagram.com/getting-started> [viitattu 5.10.2024]

Meta. 2024b. Stories. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://business.instagram.com/instagram-stories> [viitattu 5.10.2024]

Rummukainen, M, Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalut) [viitattu 17.9.2024].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2024. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Webnode 2024. Luo ilmaiset kotisivut. WWW-dokumentti. Saatavissa:  
<https://www.webnode.com/fi/> [viitattu 27.10.2024]

## KUALUETTELO

Kuva 1, Esimerkki Ponihetki-palvelun sisältömarkkinointikuvasta.

Kuva 2, Ruutukaappauskuva EKU ry:n kotisivun luonnoksesta.

Kuva 3, Ruutukaappauskuva EKU ry:n käytössä olevasta Facebook-sivusta.

Kuva 4, Ruutukaappauskuva EKU ry:n käytössä olevasta Instagram-tilistä.

Kuva 5, EKU ry:n digimarkkinoinnin vuosikello.

## **Digimarkkinointisuunnitelma Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry:lle**

Aineiston kerääminen

Teemahaastattelun kysymykset

1. Minkälaista toimintaa toivot EKU ry:llä olevan?
2. Millaisessa EKU ry:n toiminnassa itse haluat olla mukana?
3. Yhdistys on päättänyt kotisivun lisäksi ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluista Facebook-profiilin ja Instagram-tilin. Oletko halukas tekemään päivityksiä yhdistyksen some-tilleille?
4. Jos olet, osaatko?

## **Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin**

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutesasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoituna käyttää osana tutkimusaineistoa.

### **1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä**

Viktoria Penttilä  
bvipe005@edu.xamk.fi  
050 353 1198

### **2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat**

Opinnäytetyön aihe on markkinointisuunnitelma yhdistykselle Eläinystäviä ja kulttuuria EKU ry. Opinnäytetyö valmistuu vuonna 2024 ja sen suorittaja on Viktoria Penttilä.

### **3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?**

Henkilötietoja kerätään ja käsitellään opinnäytetyön haastatteluosuutta varten sekä toimeksiantajan edustajina.

### **4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?**

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus.

### **5. Mitä tietoja minusta käsitellään?**

Opinnäytetyötä varten kerätään haastateltavan nimi ja yhteystiedot.

**7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?**

Tiedot kerätään haastateltavalta.

**8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?**

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

**9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?**

Ei käsitellä.

**10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?**

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

**11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?**

Henkilötietoja säilytetään sähköisessä muodossa oppilaitoksen tietojärjestelmässä OneDrive.

**12. Miten voin käyttää tietosuojasetuksen mukaisia oikeuksiani?**

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: Viktoria Penttilä [bvipe005@edu.xamk.fi](mailto:bvipe005@edu.xamk.fi)

a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuojasetuksen 7 artikla)  
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.

b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuojasetuksen 15 artikla)  
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuojasetuksen 16 artikla)  
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuojasetuksen 17 artikla)  
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)  
Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)  
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

#### Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

#### Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

### **13. Tietosuojavastaavan yhteystiedot**

Xamkin tietosuojavastaava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi

# EKU RY:N DIGIMARKKINOINNIN VUOSIKELLO

