

## Naisten Pankin SoMe-viestinnän kehittäminen

Petri Tengvall



<b>Tekijä(t)</b> Petri Tengvall	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Naisten Pankin SoMe-viestinnän kehittäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34+4
<b>Opinnäytetyön nimi englanniksi</b>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Naisten Pankki nimisen vapaaehtoisuhteisön sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää. Työn tarkoituksena oli selvittää eri sosiaalisen median kanavien ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia. Lisäksi työssä pyrittiin selvittämään kuinka sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa läsnäoloa ja toimintaa kannattaa suunnitella ja toteuttaa. Myös eri sosiaalisen median kanavien sopivuutta Naisten Pankille pyrittiin selvittämään. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan ainoastaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään ja tätäkin pääasiassa markkinointiviestinnän näkökulmasta. Opinnäytetyötä varten seurattiin Naisten Pankin sosiaalisen median kanavilla tapahtuvaa viestintää noin vuoden ajan Opinnäytetyö toteutettiin vuosien 2015 ja 2016 aikana.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa pyritään hiukan avaamaan ja ymmärtämään koko sosiaalisen median olemusta ja merkitystä. Teoriaosuudessa pääpaino on kuitenkin tutustumisessa sosiaaliseen mediaan organisaation markkinointikanavana sekä sisältömarkkinointiin ja sen toteuttamismahdollisuuksiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa toimimisen suunnittelun teoriaan kiinnitetään teoriaosuudessa erityistä huomiota. Suunnittelun eri vaiheet pyritään avaamaan mahdollisimman kattavasti sekä nostamaan esiin seikkoja joihin sosiaalisen median suunnittelussa tulee erityisesti kiinnittää huomiota.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa annetaan Naisten Pankille ohjeita sosiaalisen median käytön pitkän ja lyhyen aikavälin suunnitteluun ja toimintaan, suositellaan sosiaalisen median kanavia Naisten Pankille käytettäväksi sekä annetaan ohjeita Naisten Pankin toimijoille läsnäoloon sosiaalisessa mediassa organisaationa. Lisäksi opinnäytetyön tuloksena syntyi Naisten Pankin vapaaehtoistyöntekijöille eli naistenpankkilaisille ohjeistus sosiaalisen median henkilökohtaisten profiilien käytöstä Naisten Pankin asioissa. Erityistä huomiota empiirisessä osuudessa annetaan sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinoinnin keinoin toteutettavaan pitkän aikavälin toimintaan</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, markkinointiviestintä, sisältöstrategia	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	2
2	Sosiaalinen media .....	4
2.1	Sosiaalisen median kanavat .....	7
2.1.1	Facebook .....	8
2.1.2	Twitter .....	9
2.1.3	Instagram .....	10
2.1.4	YouTube .....	11
2.1.5	SlideShare .....	12
2.1.6	Blogit .....	12
3	Läsnäolo ja toimiminen sosiaalisessa mediassa .....	14
3.1	Organisaatio sosiaalisessa mediassa .....	15
3.1.1	Ihmisten ääni organisaation äänenä .....	15
3.2	Sisältömarkkinointi .....	16
3.3	Sisällön tuottaminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa .....	17
3.4	Tavoitteiden asettaminen .....	19
3.5	Toiminnan suunnittelu .....	20
3.5.1	Sosiaalisen median strategia .....	21
3.5.2	Toimintasuunnitelma ja ohjeistukset .....	21
3.6	Sosiaalisen median käytön resursointi ja vastuunjako .....	22
3.7	Kuuntele, keskustele, reagoi .....	23
3.8	Mittaaminen ja analysointi .....	24
4	Ohjestyksiä Naisten Pankin sosiaalisen median suunnittelun ja käytön tueksi .....	26
4.1	Naisten Pankki somessa tänään .....	26
4.2	Pitkän aikavälin suunnittelua sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi .....	27
4.3	Lyhyen aikavälin suunnittelua .....	29
4.4	Kanavien ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia Naisten Pankille .....	31
4.5	Muu toiminta sosiaalisessa mediassa .....	33
5	Pohdinta .....	34
	Lähteet .....	36
	Liitteet .....	39
	Liite 1. Naistenpankkilaisten some-ohje .....	39
	Liite 2. Ohjeita sosiaalisen median pitkän aikavälin suunnitteluun .....	40
	Liite 3. Ohjeita sosiaalisen median lyhyen aikavälin suunnitteluun .....	41
	Liite 4. Some suunnittelupohja ja esimerkki kanavan aikataulusta .....	42

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttämisestä viestinnän ja kommunikaation välineenä on tullut arkipäivää lähes kaikille. Etenkin nuoremmissa ikäryhmissä some on luonnollinen osa arkea. Tämän takia somesta on tullut myös eri yhteisöille entistä tärkeämpi osa viestintää ja kuten kaikessa yhteisöjen viestinnässä myös some-viestinnässä suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus on viestinnän onnistumisen kannalta tärkeää.

Erityisen mielenkiintoisen sosiaalisesta mediasta tekee viestinnän, ja viestintää opiskelevan, kannalta sen kautta yrityksille ja muille organisaatioille avautuvat mahdollisuudet uudenlaiseen viestintään. Sosiaalinen media on tuonut organisaatioiden ulottuville uuden tavan viestiä ja kommunikoida asiakkaidensa ja sidosryhmiensä kanssa. Vanhan mallinen markkinointiviestintä, missä viestit kulkevat pääasiassa vain organisaatioilta asiakkaiden suuntaan on sosiaalisessa mediassa vaihtunut kaksisuuntaiseen kommunikointiin ja keskusteluun ja parhaimmillaan jopa yhdessä luomiseen. Niille organisaatioille jotka luottavat kohderyhmiä sitouttavan ja kohderyhmille merkityksellisen sisällön tarjoamiseen sisältömarkkinoinnin keinoin tarjoaa sosiaalinen media loputtoman valikoiman palveluita ja keinoja.

Vaikka sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä voi helposti vaikuttaa pirstaloituneelta ja hajanaiselta, videoineen, kuvineen, lyhyine postauksineen ja kommentteineen, ei some-viestintää suunniteltaessa voida unohtaa tarinankerronnallisia elementtejä. Herättääkseen ja ennen kaikkea säilyttääkseen kohdeyleisön mielenkiinnon täytyy some-viestinnästäkin löytyä selkeä punainen lanka, jota pystytään johdonmukaisesti toteuttamaan. Idea siitä, mitä halutaan kertoa ja kuinka se kerrotaan täytyvät olla selkeitä, jotta edellytykset some-viestinnän onnistumiselle ovat olemassa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Naisten Pankki nimiselle hyväntekeväisyysjärjestölle some-viestintää koskevaa ohjeistusta. Opinnäytetyö toteutettiin Naisten Pankin toimeksiannosta. Opinnäytetyötä varten Naisten Pankin sosiaalisen median viestintään on tutustuttu seuraamalla Naisten Pankin viestintää sosiaalisen median kanavilla vuoden 2015 alusta – vuoden 2016 helmikuuhun.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pyritään ensiksi ymmärtämään sosiaalisen median olemusta ja merkitystä tämän päivän verkossa tapahtuvan viestinnän ja kommunikaation välilleen. Teoriaosuudessa nostetaan esiin myös muutamia suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja, niiden käyttötarkoitusta ja merkitystä viestinnän välineenä pyritään parhaan mukaan avaamaan. Seuraavissa luvuissa tutustutaan sisältömarkkinointiin ja sen

tarjoamiin hyötyihin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin muotona, tutustutaan sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa ja pohditaan organisaation eri rooleja sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen perehdytään toiminnan suunnitteluun, resursointiin ja varsinaiseen toimimiseen ja sen eri muotoihin kuuntelusta ja keskustelusta sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Lopuksi teoriaosuudessa perehdytään vielä toiminnan mittaamiseen. Tässä opinnäytetyössä esiteltäviä sosiaalisen median käytön suunnittelua, toimintaa ja mittaamista pyritään tarkastelemaan järjestöjen näkökulmasta.

Empiirisessä osuudessa pyritään löytämään toimeksiantajalle eli Naisten Pankille keinoja sosiaalisen median suunnitteluun ja käyttöön niin, että sosiaalista mediaa pystyttäisiin hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti ja monipuolisesti. Sosiaalisen median käyttöä ja suunnittelua pohditaan niin pitkän kuin lyhyenkin aikavälin näkökulmasta.

### **1.1 Toimeksiantajan esittely**

Naisten Pankki on vuonna 2007 perustettu suomalainen vapaaehtoisuusyhteisö, jonka tarkoitus on tukea kestävän kehityksen periaatteita noudattaen kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja omaehtoista toimeentuloa (Naisten Pankki 2016a). Historiansa aikana Naisten Pankki on työskennellyt 14 maassa ja lähes 30 000 ihmisen parissa. Naisten Pankin toiminta perustuu aktiivisten vapaaehtoisten, osakkaiden sekä lahjoittajien toimintaan, osallistumiseen ja lahjoituksiin. Naisten Pankilla on Suomessa paikallista vapaaehtoistoimintaa 33 paikkakunnalla ja yli 3 000 vapaaehtoista on ilmoittautunut mukaan Naisten Pankin toimintaan. (Naisten Pankki 2016b.)

Naisten Pankin hankkeiden perimmäisenä tarkoituksena on niin sanotusti auttaa naisia auttamaan heitä itseään. Auttamalla ja tukemalla naisten toimeentuloa. Naisten Pankki auttaa ja tukee myös heidän perheitään ja kokonaisia yhteisöjä. Tukemalla naisten yrittäjyyttä ja työllistymismahdollisuuksia pyritään varmistamaan, että naisten taloudellinen toimeentulo, osaamien ja oikeudet toteutuisivat myös hankkeiden loppumisen jälkeen. Naisten Pankin varoilla tuetaan kyläpankki toimintaa, mikä mahdollistaa yhteisön jäsenten saamaan pienlainoja, joiden avulla he voivat esimerkiksi aloittaa yritystoimintaa tai laajentaa jo olemassa olevaa toimintaa. Naisten Pankki tukee myös naisten ammattikoulutusta ja muuta yrittäjyyteen tähtäävää toimintaa. (Naisten Pankki 2016c.)

Naisten Pankki saa varoja kuukausilahjoittajilta eli niin sanotuilta bisnesenkeleiltä, joita oli helmikuussa 2016 reilut 3 200 (Naisten Pankki 2016b). Lisäksi Naisten Pankki kerää varoja muun muassa järjestämällä vuosittain lukuisia tapahtumia, tempauksia ja myyjäisiä ympäri Suomea (Naisten Pankki 2016c). Naisten Pankilla on myös osakkaita, jotka tukevat

pitkäjänteistä toimintaa kehitysmaiden naisten yrittäjyyden puolesta. Heitä oli helmikuussa 2016 reilut 1 500. Naisten Pankin osakkaaksi pääsee lahjoittamalla 750 euroa Naisten Pankille, jolloin osakkaalla on mahdollisuus halutessaan saada nimikoitu osakekirja sekä nimi osakaslistalle. Osakkaiden ansiosta Naisten Pankki pystyy tukemaan kyläpankki- ja osuuskuntatoimintaa kehitysmaissa. (Naisten Pankki 2016d.) Vuosien saatossa Naisten Pankki on kerännyt varoja yli 9 miljoonaa euroa. Kirkon ulkomaanapu hallinnoi Naisten Pankin rahastoa. (Naisten Pankki 2016b.)

Vuonna 2016 Naisten Pankilla on hankkeita 7 eri maassa, kolmella mantereella ja mukana on yli 6 000 ihmistä. Afrikassa Naisten Pankilla on hankkeita Liberiassa, Sierra Leoneissa ja Ugandassa. Aasiassa puolestaan Nepalissa, Kambodžassa ja Myanmarissa. Lisäksi Naisten Pankilla on hanke Keski-Ameikan Guatemalassa. Näiden hankkeiden kustannukset ovat yli miljoona euroa. (Naisten Pankki 2016e.)

## 2 Sosiaalinen media

Internetin mukanaan tuoman muutoksen myötä on lähes jokaisella meistä mahdollisuus päästä käsiksi rajoittamattomaan määrään informaatiota. Voidaan sanoa, että internet toi mukanaan informaation vallankumouksen. Sen sijaan, että informaatiota löytyisi vain portinvartijoiden takaa yliopistojen luentosaleista, tutkijoiden ja asiantuntijoiden työpöydiltä tai pölyisistä kirjastoista kaikki maailman tieto löytyy yhtä läheltä kuin lähin internet-yhteys.

Sosiaalisen median tulon myötä ihmiskunta astui jälleen uuteen informaatio todellisuuteen. Ensimmäistä kertaa ihmiskunnan historiassa on käytännössä kenellä tahansa, sijainnista, varallisuudesta tai koulutustaustasta riippumatta mahdollisuus käydä keskustelua ennalta tuntemattomien ihmisten kanssa missä päin maailmaa tahansa. Älypuhelimien yleistymisen myötä voi kouluttamaton faveloiden asukki käydä keskustelua maailman johtavien asiantuntijoiden kanssa, kommentoida heidän ajatuksiaan ja mielipiteitä ja ennen kaikkea jakaa oma todellisuutensa koko maailman nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Sosiaalisen median käytöstä on tulut arkipäivää läpi yhteiskuntaluokkien.

Sosiaalinen media on saavuttanut huiman suosion yksityisten ihmisten, yritysten ja järjestöjen keskuudessa. Facebook (Facebook 2015) ilmoitti omalla Twitter-tilillään miljardin käyttäjän kirjautuneen perjantaina 28.8.2015 Facebookiin. Tämä tarkoittaa noin joka seitsemännön ihmisen maailmassa olleen Facebookissa tuona päivänä. Elokuussa 2015 sosiaalisen median alustoista ylivoimaisesti suosituin oli Facebook noin 1,5 miljardilla kuukausittain aktiivisella käyttäjällä. Toiseksi suosituin oli Kiinalainen QQ reilulla 800 miljoonalla käyttäjällä. Vuonna 2009 perustettu pikaviestipalvelu WhatsApp (Forbes 2012) oli kolmantena 800 miljoonalla käyttäjällä. Paljon puhuttu mikroblogipalvelu Twitter ylsi elokuussa 2015 noin 315 miljoonaan käyttäjään. Kuvanjakopalvelu Instagramiakin pääsi 300 miljoonaan kuukausittain aktiiviseen käyttäjään. (Statista 2015b.)

Pohdittaessa mikä tekee sosiaalisesta mediasta niin suosittua ihmisten keskuudessa ei, päätä huimaavista luvuista huolimatta, sen suosiota voida varsinaisesti pitää yllätyksenä. Sosiaalisen median ytimessä on kuitenkin ihmisten välinen vuorovaikutus (Kortesuo 2014b,16). Ihminen on luonteeltaan sosiaalinen, jolle on tarve sosiaalisiin kontakteihin ja tähän sosiaalinen media on tuonut oivan välineen. Anthony Mayfieldin (2008, 7) mukaan hyvä tapa ajatella sosiaalista mediaa on, että kaikki se on oikeastaan vain ihmisenä olemista. Ideoiden jakamista, yhteistyötä ja yhdessä luomista. Ajattelua, keskustelua ja väittelyä. Uusien ihmisten ja vanhojen tuttujen tapaamista ja löytämistä. Ja juuri tämän takia sosiaalinen media on lyönyt läpi kaikkialla. Sosiaalinen media antaa ihmisten olla ihmisiä.

Mayfieldin (2008, 5) mukaan sosiaalinen media on osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhteisöjä, yhdistettävyyttä. Sosiaalinen media kannustaa osallistumaan, keskustelemaan, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä. Sen palvelut ovat avoimia kaikille käyttäjille ja ne harvoin asettavat mitään esteitä sisällölle ja sen hyödyntämiselle. Raja median ja yleisön välillä hämärtyy sosiaalisessa mediassa ja informaation yksipuolisen lähettämisen tilalle astuu enemmänkin kaksisuuntainen keskustelu/vuorovaikutteisuus. (Mayfield 2008, 5.)

Vaikka sosiaalinen media onkin muuttanut yhteiskuntaamme avoimemmaksi ja juuri avoimuutta voidaan pitää yhtenä sosiaalisen median tunnuspiirteistä, ei sosiaalisessa mediasakaan kaikki sisältö ole kaikille julkista. Erilaisten yksityisten ryhmien perustaminen on esimerkiksi Facebookissa hyvin yleistä. Tällöin sisältöä tuotetaan ja keskusteluja käydään vain ryhmän sisällä. Useimmissa sosiaalisen median palveluissa voi myös määritellä omia yksityisyysasetuksia ja näin hallita omien tietojen ja toiminnan näyttäytymistä muille käyttäjille. (Pönkä 2015, 133.)

Sosiaalinen mediaa ei kannata yrittää ymmärtää pelkästään paikkana, palveluna eikä varsinkaan tekniikkana. Vaikka erilaiset sosiaalisen median palvelut (Facebook, Twitter yms.) ja kehittynyt teknologia antavat mahdollisuuden sosiaalisen median käyttöön ei sosiaalista mediaa olisi olemassa ilman sitä käyttäviä ihmisiä. Yksilöiden ja yhteisöjen osallistumisen ja sisällön tuottamisen myötä sosiaalinen media herää henkiin. Yhden näkemyksen mukaan sosiaalinen media on prosessi, joka jatkuvasti muuttaa muotoaan ja jonka merkitys syntyy juuri yhdessä tekemisestä. (Forsgård & Frey 2010, 155.)

Sosiaalisesta mediasta käytetään ajoittain myös nimitystä yhteisöllinen media. Tämä kuvastaa hyvin yhtä sen ominaispiirteistä. Sosiaalisessa mediassa käytävän vuorovaikutuksen myötä syntyy jatkuvasti erilaisia yhteisöjä. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden yhteisöjen nopealle syntymiselle ja tehokkaalle kommunikaatiolle. Yhteisöt jakavat yhteisiä kiinnostuksen kohteita kuten harrastuksia. Yhteisöissä sisältöä ja mielipiteitä vaihdetaan, jaetaan ja kommentoidaan. Sosiaalisen median yhteisöt ovat usein melko löyhiä verkostoja jotka muuttavat muotoaan nopeaa tahtia. (Forsgård & Frey 2010, 10; Mayfield 2008, 5.)

Tänä päivänä sosiaalinen media käsittää lukemattoman määrän eri palveluja. Palveluja löytyy kymmeniä ja taas kymmeniä niin yritys- kuin yksityiskäyttöön. Sosiaalisen median palvelut kulkevat sujuvasti mukana ihmisten arjessa niin ammatti- kuin harrastuskäytössäkin .



Sosiaalisen median kenttä elää jatkuvassa muutoksessa. Uusia, erilaisiin tarkoituksiin räätälöityjä sosiaalisen median palveluita syntyy jatkuvasti hurjaa vauhtia ja se mikä yhtenä hetkenä oli kaikkien käytössä voi jo seuraavana olla menneen talven lumia. Ihmisten tavat viestiä muuttuvat jatkuvasti. (Seppälä 2014, 49.) Jotain sosiaalisen median vaikeasta ennustettavuudesta ja arvaamattomuudesta kertoo se, että jopa Googlen kaltaisen internetijätin ylläpitämä Google+ yhteisöpalvelu on, valtaisista panostuksista ja kovasta yrityksestä huolimatta, tätä nykyä käytännössä kuollut (Denning 2015). Toisaalta on myös hyvä muistaa, että palveluntarjoajat kehittävät palveluitaan jatkuvasti. Palveluihin liitetään jatkuvasti uusia ominaisuuksia ja yhteen tarkoitukseen kehitetty palvelu saattaa seuraavana hetkenä olla jotain aivan muuta. (Cavazza 3.6.2015.)

Ranskalainen bloggaaja ja sosiaalisen median asiantuntija Frederic Cavazza (3.6.2015) lajittelee sosiaalisen median alustoja niiden keskeisen käyttötarkoituksen mukaan. Cavazan mukaan sosiaalinen media on verkkopalveluista koostuva laaja ekosysteemi, joka rakentuu neljän käyttötarkoituksen pohjalle. Nämä neljä käyttötarkoitusta ovat julkaiseminen, jakaminen, keskustelu sekä verkostoituminen (Kuva 1). Käyttötarkoitukset eivät ole toisiaan poissulkevia vaan sosiaalisen median palvelut voivat mahdollistaa useamman kuin yhden käyttötarkoituksen.

## Social Media Landscape 2015



Kuva 1 Social Media Landscape 2015 (Cavazza 3.6.2015)

Cavazzan (3.6.2015) määrittelemän ekosysteemin keskiössä ovat Facebook ja Twitter. Cavazzan mukaan syy tähän ei löydy varsinaisesti niiden paremmuudesta verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin vaan siitä että Facebook ja Twitter mahdollistavat käyttäjien toteuttaa kaikkia neljää käyttötarkoitusta. Lisäksi Facebook ja Twitter toimivat niin sanoittuina edelleen välittäjinä. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi Youtubessa tai Instagramissa julkaistu video tai kuva linkitetään usein Facebook tai Twitter päivitykseen ja välitetään näin edelleen.

Cavazzan diagrammissa (Kuva 1) esiintyvä logojen kirjo kuvastaa hyvin sosiaalisen median laajuutta ja valikoiman määrää. Jokaista palvelua ei tarvitse tuntea, eikä kaikkialla tarvitse olla läsnä. Sosiaalisen median jatkuvasta ja nopeasta muutoksesta johtuen on kuitenkin hyvä seurata muutoksia sosiaalisen median kentällä. Pelkästään pohtimalla omaa ja lähipiirin sosiaalisen median käyttäytymistä ja muutoksia siinä voi saada hyviä vinkkejä oman toiminnan kehittämiseen. (Seppälä 2014, 50.)

## **2.1 Sosiaalisen median kanavat**

Koska sosiaalinen media käsittää niin suuren määrän palveluja ei kaikkialla pidä, eikä kannatakaan olla läsnä. Pönkä (2015, 73) toteaa kirjassaa ”Sosiaalisen median käsikirja”, että ensiksi on päätettävä miksi sosiaalisessa mediassa ollaan ja mihin tarkoitukseen sitä on ylipäättänsä tarkoitus käyttää. Tämän jälkeen voidaan pohdita mitkä kanavat sopivat parhaiten näihin tarkoituksiin. Seppälänkin (2014, 48), mukaan kun puhutaan järjestöistä, onnistuminen sosiaalisessa mediassa perustuu juuri siihen, että tiedetään miksi sosiaalisessa mediassa ollaan.

Käytettäviä sosiaalisen median kanavia pohtiessa tulee myös pitää mielessä keiden kanssa halutaan olla vuorovaikutuksessa. Saavuttaakseen asetettuja sosiaalisen median tavoitteita tulee järjestön olla läsnä samoissa kanavissa kuin ihmiset joiden kanssa halutaan vuorovaikutukseen. (Seppälä 2014, 48.) Samaa mieltä on myös Pullen (2015, 110). Hänen mukaansa on huomattavasti helpompaa mennä sinne missä kohderyhmä jo on kuin yrittää saada heitä käyttämään alustoja joita he eivät normaalisti käytä.

Niin sanotut yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median suosituimpia palveluita. Tavallisimmin yhteisöpalveluissa käyttäjä luo itselleen profiilin ja käyttäjätunnuksen. Käyttäjillä on mahdollista verkostoitua ja luoda sosiaalisia verkostoja muiden käyttäjien kanssa lisäämällä toisia käyttäjiä kavereikseen tai seuraamalla heitä. (Pönkä 2015, 74.)

Se mitä sosiaalisen median palveluita tulisi käyttää ei ole yksiselitteistä vastausta. Sosiaalisen median pelikenttä ja palvelut itsessään muuttuvat jatkuvasti. Lisäksi valintaan vaikuttaa ratkaisevasti sosiaalisen median käytön tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit. Seuraavissa luvuissa esitellään kuitenkin muutamia tällä hetkellä suosittuja sosiaalisen median palveluja, joissa läsnäolosta on mahdollisuus saada merkittävää hyötyä. Facebook, Twitter, Instagram, SlideShare ja YouTube ovat kanavia joiden kautta tavoittaa käytännössä kenet tahansa internetin käyttäjän kohderyhmästä riippumatta. Tässä esiteltävät kanavat mahdollistavat sosiaalisen median monipuolisen käytön. Näissä kanavissa läsnäolemalla pystytään tavoittaamaan ja olemaan suorassa vuorovaikutuksessa haluttujen kohderyhmien kanssa. Jakamaan niin kevyempää kuin syvällisempää informaatiota tekstin, kuvien, diaesitysten ja videoiden muodossa.

### **2.1.1 Facebook**

Vuonna 2004 perustettu Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Elokuussa 2015 Facebookilla oli 1,49 miljardia aktiivista käyttäjätiliä. (Statista 2015b.) Facebookia voi hyvällä syyllä sanoa netin jättiläiseksi.

Facebook on erinomainen esimerkki siitä kunka sosiaalisen median palvelut ovat jatkuvassa muutoksessa. Facebook on kehittynyt huimasti sitten perustamisensa ja on tätä nykyä huomattavasti monipuolisempi palvelu kuin vuonna 2004. Tässä monipuolistumisessa on todennäköisesti myös yksi syy Facebookin huimaan suosioon. Alunperin Facebook oli käytettävissä vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, joskin melko pian se avattiin myös muiden yhdysvaltalaisien yliopistojen käyttöön. Vuonna 2006 Facebook avautui kaikkien yli 13-vuotiaiden käyttöön, josta voi sanoa alkaneen Facebookin todellinen maailman valloitus. Facebook on tuonut jatkuvasti uusia toimintoja palveluunsa ja nykyisistä toiminnoista monet ovat kopioitu Twitteristä. (Pönkä 2015, 75.)

Käytännössä jokaisella organisaatiolla pienimmästä suurimpaan on omat julkiset Facebook-sivut. Julkiset Facebook-sivut toimivat avoimina viestinnän kanavina, joiden sisällön näkee myös ne jotka eivät itse ole Facebookissa. Muiden Facebookin käyttäjien on mahdollista tykätä organisaation sivuista. Tämän jälkeen sivujen tykkääjien uutisvirrassa näkyvät myös organisaation sivuilleen tekemät tilapäivitykset. Omille Facebook-sivuilleen tekemät julkaisut eli tilapäivitykset voivat olla tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä toisiin verkkolähteisiin. Muut käyttäjät voivat tykätä myös näistä ja jakaa niitä eteenpäin. (Seppälä 2014, 52.)

Seppälän (2014, 53) mukaan järjestöissä tilapäivitysten tavoitteena on yleisimmin saada tykkäjistä mahdollisimman moni näkemään tilapäivitys uutisvirrassaan ja saada heidät tutustumaan tilapäivitykseen tarkemmin esimerkiksi avaamaan siinä ollut linkki. Tavoitteena on myös saada muut Facebookin käyttäjät reagoimaan tilapäivityksiin tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla sitä. Näiden lisäksi tilapäivitysten tavoitteena on saada järjestön jakama tieto leviämään Facebookissa tykkääjien kautta edelleen, kuten heidän Facebook-kavereilleen. Mielenkiintoinen ja paljon tykätty ja jaettu tilapäivitys levittää tietoa myös järjestöstä itsestään ja mahdollisesti herättää kiinnostusta itse järjestöä ja sen ajamia asioita kohtaan.

Yksi tapa hyödyntää Facebookia on myös Facebook-ryhmien käyttö. Facebookissa on mahdollista perustaa avoimia, suljettuja ja salaisia ryhmiä. Paras tapa hyödyntää ryhmiä Facebookissa on perustaa ryhmä tietyn asian tai aihepiirin ympärille. Ryhmässä sen jäsenet voivat käydä keskustelua aiheesta ja parhaimmillaan ryhmässä keskustelu käykin vilkkaana. Koska Facebookissa on mahdollista perustaa salaisia ja suljettuja ryhmiä, jotka eivät näy kuin niiden jäsenille voi Facebook-ryhmää hyödyntää myös tehokkaana sisäisen viestinnän välineenä. Ryhmän sisällä voidaan keskustella, kommentoida ja jakaa esimerkiksi Word- ja PowerPoint-tiedostoja muiden ryhmäläisten nähtäväksi ja käytettäväksi. (Seppälä 2014, 53-54.)

### **2.1.2 Twitter**

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogi eli lyhytviestipalvelu. Twitterissä käyttäjät lähettävät lyhyitä enintään 140 merkin pituisia viestejä eli twiittejä. Twitterissä käytännössä kaikki profiilit ovat julkisia ja kuka tahansa voi seurata ketä tahansa. Juuri tämän avoimuuden ja helpon verkostoitumisen ansiosta Twitter on synnyttänyt maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. Sosiaalisia verkostoja syntyy usein myös syhteisten kiinnostuksen kohteiden peruusteella. Seurattujen käyttäjien viestit eli twiitit ilmestyvät käyttäjän uutisvirtaan sitä mukaan kun niitä julkaistaan. Aktiivisimmille seuraajille uutisvirtaan ilmestyy twiittejä hengastyttävään tahtiin. (Pönkä 2015, 83, 85.)

Teknisesti yksinkertaisena Twitter on erittäin tehokas viestintäväline. Twitterissä voi lähettää eli twiitata omia twiittejä tai uudelleentwiitata muiden käyttäjien twiittejä. Twiitti voi sisältää tekstiä, linkin, kuvan tai videon. Twitterissä voi myös keskustella toisten käyttäjien kanssa joko suoraan jonkun käyttäjän kanssa lisäämällä twiittiin @-merkin ja perään sen käyttäjän käyttäjätunnuksen jolle viesti on tarkoitettu. Toinen vaihtoehto on käyttää hashtagia eli #-merkkiä tietyn aiheosan alkutunnusteena. Twitterin hakutoiminnolla voi

hakea eri hashtagia, jolloin saa näkyviin kaikki viestit joista löytyy kyseinen hashtag. (Pönkä 2015, 84. Seppälä 2014, 56.)

Twitterissä päätös jonkun Twitter-tilin seuraamisesta tehdään hyvin usein twiitatuksen sisällön ja tilin kuvauksen perusteella. Tämän takia seuraajan sisällöstä saama hyöty on ratkaisevassa asemassa. Pelkästään verkko- ja Facebook-sivujensa materiaalia Twitterissä jakavat eivät todennäköisesti houkuta muita käyttäjiä seuraamaan samalla tavalla kuin monipuolista sisältöä twiittaava käyttäjä. Vaikka Twitter-tili toimitusjärjestön nimellä ja logolla tulisi twiitatuksen sisällön keskustelujen takana olla selkeästi ihminen. (Seppälä 2014, 56.)

Seppälän (2014, 56) mukaan ollakseen muita Twitter-käyttäjiä kiinnostava ja näin houkuttellakseen seuraajia tililleen tulisi järjestön mieltä mihin tarkoitukseen järjestö palvelua käyttää ja miten tuotetaan kohderyhmää kiinnostavaa ja aktivoivaa sisältöä. Seppälän (2014, 57) sanoo, että Twitterin käytössä parhaiten tuloksiin pääsee seuraamalla tavoitteiden mukaisia keskusteluja ja aihetunnisteita eli hashtagia, ajankohtaisiin keskusteluihin reagoimalla uudelleentwiitaten, suosikiksi merkitsemällä ja kommentoimalla, tarkoituksenmukaisia hashtagia käyttäen jakaa tavoiteltua kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä ja tietenkin muiden käyttäjien seuraaminen.

Seppälän (2014, 57) mukaan tällä hetkellä järjestöissä käytetään Twitteriä muun muassa ajankohtaisten keskusteluiden seuraamiseen ja järjestöä koskevan tiedon hakemiseen, tiedon jakamiseen koskien järjestöä ja sen edustamia asioita, päättäjien ja median edustajien tavoittamiseen, vaikuttamistyöhön ja mediatiedottamiseen, tapahtumaviestintään ja markkinointiin, kampanjointiin ja varainhankintaan sekä viestintään kriisitilanteissa.

### **2.1.3 Instagram**

Instagram on suureen suosioon noussut kuvanjakopalvelu. Instagram avattiin vuonna 2010 ja vuoden 2015 elokuussa sillä oli noin 300 miljoonaa aktiivista käyttäjätiliä (Statista 2015b) ja pelkästään amerikkalaislaulaja Taylor Swiftin Instagram-tilillä oli heinäkuussa 2015 yli 52 miljoonaa seuraajaa (Statista 2015a).

Instagramissa käyttäjät jakavat kuvia ja nykyisin myös videoita, joiden kesto on enintään 15 sekuntia. Instagramilla on paljon samoja piirteitä kuin muillakin yhteisöpalveluilla. Käyttäjät seuraavat toisiaan, tykkäävät ja kommentoivat jaettuja kuvia ja videoita sekä liittävät kuvien ja videoiden selityksiin hashtagia eli aihetunnisteita, joiden avulla on muun muassa mahdollista seurata tiettyyn aiheeseen liittyviä kuvia. Twitterin tapaan Instagramissa seurataan muita käyttäjiä ja ollaan muiden seurattavana. Oletuksena Instagramissa on,

että kuka tahansa voi seurata ketä tahansa ja nähdä seurattavien jakamat kuvat ja videot, mutta Instagram-profiiliin voi myös asettaa yksityiseksi jolloin ainoastaan seuraajiksi hyväksytyt näkevät kuvat ja videot. (Pönkä 2015, 101.)

Instagramia käytetään yleensä mobiililaitteeseen ladattavan sovelluksen avulla. Tietokoneella on mahdollista kirjautua omalle Instagram-tililleen Instagramin kotisivujen kautta, jossa voi muokata omia profiilitietoja sekä katsella omia ja muiden jakamia kuvia. Verkosta löytyy myös palveluja joiden avulla Instagram kuvien katselu ja hakeminen eri kriteereillä onnistuu. (Pönkä 2015, 101.)

#### **2.1.4 YouTube**

Internetissä on useita viedonjakopalveluita, joista YouTube on ylivoimaisesti suosituin. YouTubessa katsotaan videoita joka kuukausi yli 6 miljardia tuntia ja se onkin maailman kolmanneksi suosituin verkkopalvelu heti Googlen ja Facebookin jälkeen, sekä toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen. Googlen hakukoneella tehdyt haut näyttävät myös YouTubeen ladatut videot, mikä auttaa huomattavasti niiden leviämistä verkossa. Tämä tarkoittaa, että YouTubeen kannattaa ladata videoita jo pelkästään näkyvyyden saamiseksi. (Pönkä 2015, 97; Seppälä 2014, 67.)

YouTubessa kuka tahansa voi ladata videoita muiden katseltavaksi, mutta suurin osa käyttäjistä tyytyy käyttämään palvelua vain videoiden katseluun, minkä voi tehdä palveluun kirjautumatta. Kirjautumalla palveluun voi videoista myös tykätä ja niitä voi kommentoida. Lisäksi kirjautumalla palveluun voi tilata haluamiensa käyttäjien videokanavat itselleen, jolloin heidän lataamansa uudet videot näkyvät käyttäjän YouTube etusivulla. YouTube tarjoaa käyttäjilleen myös mahdollisuuden ansaita rahaa hyväksymällä mainosten näyttämisen heidän jakamien videoiden yhteydessä. YouTubeen ilmoituksen mukaan yli miljoona käyttäjää ansaitsee rahaa tällä tavalla. Mainostilan myynti on YouTubeelle tärkeä osa sen liiketoimintaa ja tästä syystä mainosvideoiden julkaiseminen on kiellettyä suoraan käyttäjien toimesta. Mainosmaisten esittely videoiden julkaiseminen on sen sijaan sallittua. (Pönkä 2015, 96-98.)

Isonkaan organisaation YouTubessa julkaistujen videoiden ei tarvitse aina olla viimeisen päälle hiottuja taideteoksia vaan tärkeämpää on sisältö ja sen kiinnostavuus. Käyttäjät hakevat YouTubesta ja verkosta ylipäättään laadun sijaan enemmän aitojen ihmisten aitoja tarinoita. (Kananen 2013, 45; Seppälä 2014, 66.)

### 2.1.5 SlideShare

SlideShare on diaesitysten jakopalvelu. Esityksiä voi SlideSharessa jakaa joko PowerPoint tai pdf-muodossa. Käytännössä SlideShare toimii samalla periaatteella kuin video-palvelu Youtube. Videoiden sijaan jaetaan vain diaesityksiä. Monien muiden sosiaalisen median palveluihin tapaan myös SlideSharessa käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, tykätä ja kommentoida heidän esityksiään sekä jakaa niitä muissa palveluissa kuten Facebookissa tai Twitterissä. (Pönkä 2015, 126-127.)

SlideSharea käytetään paljon opetus- ja oppimistarkoituksiin ja se sopii hyvin organisaatioille joilla on paljon koulutustilaisuuksia tai vastuu yksityiskohtaisen informaation jakamisesta ja näin myös paljon esitysmateriaalia jaettavaksi. SlideSharen käyttäjiä ovat muun muassa Valkoinen talo, NASA sekä useat YK:n järjestöt. Suomesta käyttäjiä ovat esimerkiksi Tilastokeskus, Kela ja Poliisi. (Pönkä 2015, 127; Seppälä 2014, 61.)

SlideSharessa jaetut presentaatiot näyttävät hakukoneiden tuloksissa yllättävän korkealla. Yksi syy tähän on se että hakukoneet pystyvät lukemaan diojen tekstit ja näin indeksoimaan ne, toisin kuin videoissa, joiden sisältöä hakukoneet eivät pysty näkemään. Usein SlideSharessa jaetut diaesitykset näkyvät hakutuloksissa korkeammalla kuin käyttäjän varsinaiset verkkosivut. Tämän takia esitysten otsikointiin kannattaa kiinnittää huomiota ja pohtia millä hakusanoilla haluttu kohderyhmä tietoa hakee. SlideShareen laitettuja esityksiä voi myös upottaa sellaisenaan verkkosivulle tai blogiin, jolloin esitystä on mahdollista katsella suoraan verkkosivulta tai blogista. (Kortesuo 2014b, 43; Seppälä 2014, 60-61.)

### 2.1.6 Blogit

Blogit ovat verkkosivustoja joilla on blogipostauksia eli verkkoartikkeleita. Blogien alustana toimii yleensä joko blogipalvelu tai organisaatioiden omat verkkosivut. Blogeille ominaista on, että niissä on mahdollisuus kommentointiin. Näin blogin lukijat voivat kommentoida kirjoituksia ja olla yhteydessä blogien kirjoittajiin sekä muihin lukijoihin. Lisäksi blogikirjoitukset on järjestetty aikajärjestykseen niin että uusien löytyy aina ylimmäisenä. Blogien kirjoittajat eli bloggaajat linkittävät usein seuraamiaan muita bloggeja omien kirjoitustensa yhteyteen ja kun useat bloggaajat linkittävät toistensa bloggeja syntyy niin sanottuja blogosfäärejä. (Pönkä 2015, 102-103.)

Blogit toimivat parhaimillaan loistavana sisältömarkkinoinnin kanavana. Blogien avulla voidaan tuoda esille omaa asiantuntijuutta ja Naisten Pankin tapauksessa esimerkiksi sen tekemän työn merkitystä. Hyvin kirjoitetussa blogissa pystytään jakamaan juuri sisältö-

markkinoinnille ominaista lukijoille arvokasta ja merkitysellistä sisältöä. Blogeissa esiin nostettu asiantuntijuus, osaaminen ja työn merkitys vakuuttaa lukijoita huomattavasti paremmin kuin pelkät yksittäiset mainoslauseet. (Kortesuo & Kuronen 2011, 39-40.)

Blogeihin kannattaa aina lisätä sosiaalisen median painikkeet, että lukijat jakaisivat sitä muissa sosiaalisen median palveluissa esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä. Näin lukijoiden mielestä mielenkiintoinen ja merkittävä sisältö löytää uusia lukijoita ja myös sen hakukonenäkyvyys kasvaa jakojen yötä. Blogikoirjoitukset joita luetaan ja jaetaan paljon kasvattavat myös sen mainetta jolloin uusien lukijoiden houkuttelevuus sen pariin on helpompaa. (Kortesuo 2014a, 67.)



### 3 Läsäölo ja toimiminen sosiaalisessa mediassa

Koska sosiaalisessa mediassa on merkittävilä osin kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta pätee siellä näiltä osin myös samat lainalaisuudet kuin missä tahansa vuorovaikutus tilanteessa. Aivan kuten kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa on kuuntelemisen taito ja kyky reagointi kuulemaansa avain hedelmälliseen vuorovaikutukseen. Niin todellisessa elämässä kuin sosiaalisessa mediassakin omaa ääntään rakastava ja yksipuheluja harrastava huomaa hyvin nopeasti kuuntelijoiden kaikkoavan ympäriltä, sillä erotuksella ettei sosiaalisessa mediassa kenekään tarvitse edes teeskennellä kiinnostunutta. Sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisia aiheita ja keskustelijoita riittää ylin kyllin ja vain omaa asiaansa kovaan ääneen toitottavat jätetään nopeasti omaan arvoonsa. Tämä ei tietenkään tarkoita, että sosiaalisessa mediassakaan voi istua tuppi suuna ollakseen kiinnostava. Liiallinen itsensä markkinointi on vain syytä jättää parempiin tarkoituksiin. Markkinoimalla vain itseään sosiaalisen median kanavissa on riski, että käyttäjät kyllästyvät ja lopettavat seuraamisen (Pullen 2015, 106).

Osallistumalla sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin ja jakamalla muiden tuottamaa sisältöä saa järjestö sosiaalisen median läsnäolölleen merkittävää lisäarvoa. Osallistuminen keskusteluihin ja reagointi sosiaalisessa mediassa tekevät järjestöstä kiinnostavan. Reagoimalla järjestöstä ja sen edustamista asioista keskustelevien käyttäjien tilapäivätyksiin ja julkaisuihin osoittaa järjestö huomaavansa heidän näkemykset ja ajatukset. Näihin keskusteluihin osallistumalla järjestö osoittaa olevansa kiinnostunut mitä ympärillä tapahtuu ja toimivansa sosiaalisessa mediassa aktiivisesti. (Seppälä 2014, 34.)

Vaikka oman sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa on järjestölle tärkeää, kaikkea ei tarvitse eikä kannata luoda itse. Muiden tekemän ja itselle merkityksellisen sisällön löytäminen, kommentoiminen ja jakaminen on yhtä lailla tärkeää. (Forsgård & Frey 2010, 156.) Koska tästähän sosiaalisessa mediassa loppujen lopuksi on kysymys; suorasta osallistumisesta, keskustelusta ja jakamisesta, ja siellä missä järjestöä koskeva keskustelu on käynnissä kannattaa järjestönkin toimia. (Seppälä 2014, 34.)

Järjestölle sosiaalisessa mediassa läsnäoleminen ja toimiminen on hyvä olla alusta alkaen tavoitteellista. Seuraamalla ja osallistumalla keskusteluihin järjestö kasvattaa tunnettuuttaan käyttämissään palveluissa, jolla luodaan edellytyksiä pyrkiä kohti muita järjestön sosiaalisen median tavoitteita. Vain osallistumalla muiden käyttäjien tavoin sosiaalisen median prosesseihin voi järjestö osoittaa olevansa varteenotettava SoMe-käyttäjä. (Seppälä 2014, 35.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Vaikkei sosiaalisen median suosio ole epäilystä, sen lyhyen aikavälin vaikutuksia helposti yliarvioidaan. Pitkän aikavälin vaikutuksia taas helposti aliarvioidaan. Sosiaalisessa mediassa toimimiselle ei kannata odottaa nopeita taloudellisia voittoja. Huomio kannattaa sen sijaan kiinnittää siihen kuinka toimimalla sosiaalisessa mediassa muutetaan tapaa hoitaa suhteita. Sosiaalinen media on tuonut kaikkien ulottuville tehokkaan välineen, jolla luoda ja ylläpitää suhteita. Olipa kysymys sitten asiakas-, järjestöaktiivi-, yhteistyökumppani- tai työntekijäsuhteesta. (Isokangas & Kankkunen 2011, 27; Kananen 2013, 13-14.)

### **3.1 Organisaatio sosiaalisessa mediassa**

Käytännössä jokainen organisaatio on jollain tapaa läsnä sosiaalisessa mediassa halusi-vaippa ne sitä tai eivät. Vaikkei organisaatio olisikaan itse aktiivisena toimijana siitä hyvin todennäköisesti keskustellaan sosiaalisen median kanavissa. Mielipiteitä sen tuotteista, palveluista ja toiminnasta vaihdetaan. Sitä keuhataan ja kritisoidaan ja sen tuotteista tai palveluista annetaan arvioita.

Vahvoilla sosiaalisen median käytössä ovat ne organisaatiot, jotka seuraavat organisaatiota koskevia keskusteluja sosiaalisessa mediassa, osallistuvat keskusteluihin ja joiden keskusteluihin osallistuminen on avoimen vuorovaikutteista. Lisäksi ne jotka pystyvät muokkaamaan sosiaalisessa mediassa jaettavaa sisältöään tavoiteltua kohderyhmää kiinnostavaksi ja seuraavat sisällön herättämää kiinnostusta kohderyhmän piirissä ovat vahvoilla sosiaalisen median käytössä. Parhaisiin tuloksiin päästään jos toimintaa sosiaalisessa mediassa pystytään kehittämään jatkuvasti. Tällöin ne organisaatiot, jotka tarkastelevat oman sosiaalisen median toiminnan tavoitteita säännöllisesti, analysoivat tavoitteiden toteutumista määriteltyjen mittareiden avulla ja käyttävät saamiaan tuloksia oman toimintansa muokkaamiseen ovat vahvoilla sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. (Seppälä 2014, 21-22.)

#### **3.1.1 Ihmisten ääni organisaation äänenä**

Sosiaalinen media on tuonut organisaatioiden ulottuviin uuden mahdollisuuden hyödyntää jäsentensä osaamista ja tietämystä. Vaikka organisaatio olisi itse mukana sosiaalisessa mediassa omine some-vastaavineen ei sen kannata jättää läsnäoloaan vain muutamien henkilöiden varaan. Organisaation jäsenistä todennäköisesti useimmat ovat jo joka tapauksessa läsnä sosiaalisessa mediassa tulisi organisaation kannustaa heitä toimimaan myös organisaation silminä ja korvina. (Forsgård & Frey 2010, 129; Isokangas & Kankkunen 2011, 17.)

Järjestöillä on Seppälän (2014, 40) mukaan mahdollisuus tuoda järjestön toiminnassa mukana olevia esiin sosiaalisen median kanavilla. Tällöin toimintamallien ja yhteisten pelisääntöjen tulee olla huolella määritelty. Järjestöaktiiveilla voi olla huomattava merkitys sosiaalisessa mediassa järjestön kannalta. Järjestöaktiivien henkilökohtaisissa profiileissaan jaettu järjestöä koskeva sisältö löytää uutta yleisöä joka ei muuten välttämättä olisi kosketuksissa järjestöä lähellä oleviin aihepiireihin. Järjestö voi myös paremmin näyttäytyä mielipidevaikuttajana jos sen äänenä sosiaalisessa mediassa toimii myös ihmiset järjestön takana.

Seppälä (2014, 39-40) sanoo viestinnän sosiaalisessa mediassa olevan pääasiassa viestintää ihmiseltä ihmiselle ja meitä ihmisiä kiinnostaa kuulla mitä toisille kuuluu ja kuinka he voivat. Haluamme kuulla heidän ajatuksiaan ja näkemyksiään, lukea heidän mielipiteitä ja kommentteja Facebook tai Twitter päivityksistä. Juuri tämän takia järjestönkin kannattaa aina mahdollisuuksien mukaan puhua järjestöaktiivien äänellä ja kasvoilla.

### **3.2 Sisältömarkkinointi**

Digitaaliseen markkinointiin erikoistunut yhdysvaltalainen pörssiyritys Marketo (2015) määrittelee sisältömarkkinoinnin prosessina jossa luodaan korkealaatuista ja arvokasta sisältöä houkuttamaan, informoimaan ja sitouttamaan kohderyhmää, joka samalla myös markkinoin brändiä itseään. Content Marketing Institute (2015) puolestaan määrittelee sisältömarkkinoinnin strategisena markkinoinnin lähestymistapana, jonka tarkoituksena on houkutella ja säilyttää selkeästi määritelty kohderyhmä luomalla ja jakamalla kohderyhmälle arvokasta, olennaista sekä johdonmukaista informaatiota.

Koska markkinoinnin pelikenttä on internetin myötä muuttunut viime vuosina radikaalisti on myös sisältömarkkinoinnin arvo korostunut. Perinteisellä keskeytysmarkkinoinnilla, missä viesti vastaanotetaan silloin kuin viesti satutaan lähettämään ei ole enää samanlaista vaikutusta, vaan ihmiset etsivät heille merkityksellistä tietoa juuri silloin kuin he sitä haluavat tai tarvitsevat (Meerman Scott 2010, 43; Keronen & Tanni 2013, 11.) Sisältömarkkinoinnissa siällön arvo vastaanottajille määräytyykin pitkälti sen mukaan, mikä sen hyöty ja merkitys on vastaanottajille henkilökohtaisesti kun puhutaan esimerkiksi tiedonhausta tai identiteetin rakentamisesta. Huomionarvoista on myös se, etteivät mediakäyttäjät ole kokeneet markkinointisisältö journalistista sisältöä vähempiarvoiseksi. (Tuomivaara, R. 2015.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin yhtenä tarkoituksena on osallistuttaa ja sitä kautta sitouttaa käyttäjät aivan uudella tavalla organisaatioon ja sen toimintaan. Siinä missä perinteisiä kanavia käyttävät ovat lähinnä vain viestin vastaanottajia, sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat enemmän tai vähemmän myös osallistujia. Sosiaalisen median käyttäjille merkityksellisen tiedon jakaminen ja kommentoiminen on iso osa sosiaalisessa mediassa olemista. Tämä koskee myös organisaation tuottamaa informaatiota jos se koetaan käyttäjien mieleissä merkitykselliseksi. Osallistumalla tiedon jakamiseen ja mahdollisesti myös sen tuottamiseen sitouttaa käyttäjän aivan eri tavalla organisaatioon kuin perinteinen yksisuuntainen viestin vastaanottaminen (Evans 2010, 11.)

Sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen on hyvä käyttää sisältöstrategiaa. Komeasta nimestä huolimatta sisältöstrategia on toimenpiteitä tavoitteelliseen sisältötyöhön. Yksikertaisesti ajateltuna tämä tarkoittaa sitä sisällöllistä punaista lankaa, joka kulkee läpi organisaation käyttämien kanavien luoden yhtenäisen sisällöllisen jatkumon. Sisältöstrategiassa sisältötyötä tehdään organisaation pitkäaikavälin tavoitteet mielessä. Sisältöstrategiassa hahmotellaan myös sisältöpolku mitä pitkin käyttäjä liikkuu kohti lopullista tavoitetta. Sisältöpolun alussa luodaan tavoitettavaa sisältöä, jonka avulla käyttäjä houkutellessaan siirtymään seuraavaan vaiheeseen. Käyttäjää tavoitettava sisältö voidaan jakaa esimerkiksi Twitterissä, Youtubessa ja sähköposteissa. Myös hakukoneet toimivat tavoittavan sisällön kanavina. Seuraavassa vaiheessa käyttäjä siirtyy sitouttavan sisällön pariin. Sitouttavan sisällön kanavina toimii esimerkiksi blogit, SlideSharessa jaetut PowerPoint-esitykset ja webinaarit. Sitouttava sisältö on juuri sitä käyttäjille merkityksellistä sisältöä jonka avulla heitä sitoutetaan syvemmin organisaatioon. Sitouttavan sisällön tehtävänä on myös houkutella käyttäjä siirtymään sisältöpolulla eteenpäin. Sisältöpolun viimeisessä vaiheessa käyttäjä on siirtynyt sitouttavasta sisällöstä aktivoivaan sisältöön, jota voi olla esimerkiksi organisaation verkkosivut. Aktivoiva sisältö nimensä mukaisesti pyrkii aktivoimaan käyttäjän toteuttamaan esimerkiksi ostotapahtuman. Sisältöpolulle on ominaista, että käyttäjä voi tulla mukaan missä vain sisältöpolun vaiheessa. (Keronen & Tanni 2013, 10, 71-83.)

### **3.3 Sisällön tuottaminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisessa mediassa viestiessä järjestön jakaman sisällön merkitys on yhä merkityksellisempää. Valtavasta informaatio määrästä tulisi jotenkin pystyä erottumaan halutun kohderyhmän silmissä. Onnistuessaan hyvällä sisällöllä tavoitetaan haluttuja ihmisiä, saadaan heidät reagoimaan ja mahdollisesti myös toimimaan järjestöä hyödyttävällä tavalla. Tämä voi tarkoittaa lisää osallistujia tapahtumiin tai jos sosiaalisessa mediassa onnistutaan käymään stimuloivaa keskustelua muiden käyttäjien kanssa saatetaan järjestö mahdollisesti myös uusien ihmisten tietoisuuteen. (Seppälä 2014, 70.)

Pohdittaessa minkälaista sisältöä järjestön tulisi sosiaalisen median kanavillaan jakaa on hyvä muistaa, ettei sitä tulisi koskaan tehdä vain sen takia että sen on mahdollista. Jaetavasta sisällöstä tulisi aina olla hyötyä niin järjestölle kuin sen tavoittelemalle kohderyhmälle. Jakamalla mielenkiintoista ja kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä tuetaan pitkällä tähtäimellä todennäköisesti myös jäejestön sosiaalisen median tavoitteita. Täytyy myös muistaa, että sosiaalisen median kanaville tuotetaan sisältöä jo pelkästään kommentoimalla ja osallistumalla keskusteluihin. (Seppälä 2014, 34, 71.)

Käyttämällä kuvia saadaan omista tilapäivityksistä huomattavasti tehokkaampia kuin pelkällä tekstillä. Hyvä kuva toimii tilapäivityksissä monella tasolla. Kuva kiinnittää huomion paremmin ja se muistetaan helpommin kuin pelkkä teksti. Hyvä kuva myös tukee tilapäivityksessä olevaa tekstiä. (Siniaalto 2014, 37.)

Tilapäivityksessä käytettävän kuvan tärkein tehtävä on saada tilapäivitys erottumaan massasta. Kuvana voidaan käyttää esimerkiksi asiaa selkeyttävää infografiaa tai aiheeseen liittyvää kuvituskuvaa. Hyvän kuvan ominaisuuksia on, että se liittyy aiheeseen, herättää huomiota ja jää muistiin. Myös kuvat jotka herättävät ajatuksia, vetoavat tunteisiin tai auttavat ymmärtämään asiaa sopivat erinomaisesti tilapäivityksiin. (Siniaalto 2014, 37-38.)

Kuvan lisäksi myös tekstillä on tärkeä rooli tilapäivityksissä. Kuvalla ja hyvin kirjoitetulla tekstillä pystytään aktivoimaan käyttäjiä sekä saada aikaan haluttuja reaktioita. Erityisesti kun organisaation viestii sosiaalisessa mediassa on tekstillä suuri rooli. Harkitsemattomalla tekstillä pystytään hyvinkin helposti pilaamaan organisaatiosta syntynyt mielikuva. (Siniaalto 2014, 40.)

Tekstiä kirjoittaessa on hyvä muistaa, että asioita voi sanoa monella eri tapaa. Pitkät ja rönsyilevät tekstit eivät aina ole paras mahdollinen tapa ilmaista asiansa. Tämä pätee varsinkin kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, jossa jo tietyt palvelut rajoittavat tekstin enimmäis pituutta. Sosiaalisessa mediassa vähemmän on usein enemmän. Tekstiä kirjoittaessa kannattaa yrittää käyttää myös monipuolista ja rikasta sanavarastoa. Toistuvasti samojen ilmausten käyttöä kannattaa välttää esimerkiksi synonyymisanakirjan avulla. Koska sosiaalisessa mediassa yksi tilapäivitys ei tavoita kaikkia potentiaalisia lukijoita kannattaa ajoittain samasta aiheesta tehdä kaksi erilaista tilapäivitystä. Näin on myös mahdollista testata eri sanamuotojen vaikutuksia. (Siniaalto 2014, 41.)

Tilapäivityksissä kannattaa myös kehottaa ihmisiä toimimaan niin sanotun toimintakehotteen (call-to-action) avulla. Toimintakehotteen avulla käyttäjiä pyritään saamaan toimi-

maan tavoitteen mukaisella tavalla. Toimintakehotteiden toimivuutta on tutkittu ja testattu paljo, eikä sen vaikutusta kannata missään nimessä aliarvioida. Sosiaalisessa mediassa toimintakehote on yleensä tekstimuotoinen linkki, joka ohjaa käyttäjän esimerkiksi organisaation verkkosivuille. (Siniaalto 2014, 42.)

Toimintakehotteiden tavoitteeksi voidaan asettaa lähes mikä tahansa asia, kunhan se on mitattavissa. Toimintakehotteiden avulla pystytään käyttäjiä houkuttelemaan esimerkiksi tilaamaan uutiskirje, allekirjoittamaan vetoamus tai tykkäämään ja jakamaan tilapäivityksiä. Kehottamalla käyttäjiä tykkäämään tai jakamaan tilapäivityksiä on organisaatiolla mahdollisuus tavoittaa huomattavasti suurempi yleisö. Koska toimintakehotteella pyritään saamaan aikaan haluttua toimintaa ei sen tehokkuutta kannata mitata vain klikkausprosentilla eli sillä kuinka suuri osuus sen nähneistä on klikannut sitä. Toimintakehotteiden konversioaste kertoo huomattavasti paremmin kuinka hyvin toimintakehote on saanut aikaan tavoiteltua toimintaa. Konversioasteella tarkoitetaan sitä kuinka suuri osuus toimintakehotteiden kautta esimerkiksi verkkosivustolle tulleista suorittaa tavoitellun toiminnon. (Siniaalto 2014, 43.)

Sosiaalisessa mediassa käytettävien toimintakehotteiden sanamuotoja ja paikka tekstissä kannattaa vaihdella ja niiden toimivuutta seurata. Jos toimintakehotteiden tarkoitus on ohjata käyttäjä lisätietoihin voidaan käyttää esimerkiksi Lisätietoja, Lue lisää tai Tutustu tästä tyyppisiä kehoitteita. Tiettyyn toimintaan johtavassa toimintakehotteessa, esimerkiksi jos käyttäjä halutaan saada osallistumaan tapahtumaan, voidaan kokeilla kehoitteita tyyliin Osallistu tästä, Varmista paikkasi tai Ilmottaudu tästä. (Siniaalto 2014, 42-43.)

### **3.4 Tavoitteiden asettaminen**

Saadakseen todellista hyötyä sosiaalisen median läsnäololle tulee organisaation asettaa sille selkeitä tavoitteita. Ilman selkeitä ja saavutettavissa olevia tavoitteita läsnäolo sosiaalisessa mediassa jää helposti vain mukavaksi jutusteluksi, eikä sen potentiaalia pystytä todellisuudessa hyödyntämään. Tavoitteiden on myös syytä olla tarpeeksi yksityiskohtaisia, eikä liian yleisluontoisia. Toimenpiteitä tarpeeksi selkeiden ja yksityiskohtaisten tavoitteiden saavuttamiseksi on helpompi suunnitella ja toteuttaa. Myös tulosten mittaaminen on tällöin helpompaa ja näin voidaan osoittaa sosiaalisen median hyödyt organisaatiolle. (Seppälä 2014, 14-15.)

Tavoitteita miettiessä ensimmäiseksi on tiedettävä miksi ja mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään (Pönkä 2015, 73; Seppälä 2014, 13) Seppälän (2014, 13) syksyllä

2013 haastateltujen järjestöviestijöiden vastausten mukaan heidän järjestö toimii sosiaalisessa mediassa muun muassa seuraavista syistä:

- Lisätä näkyvyyttä
- Tavoittaa järjestön ajamiin asioihin kosketuksissa olevia ihmisiä
- Luoda suoraa vuorovaikutusta ihmisten kanssa
- Palvella jäseniä
- Seurata järjestöä koskevaa keskustelua
- Luoda avointa ja läpinäkyvää järjestökuvaa
- Tavoittaa paremmin sidosryhmiä, mediaa ja päättäjiä
- Vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin järjestön ajamissa asioissa
- Edistää sisäistä työryhmätyöskentelyä
- Helpottaa vapaaehtoisten sisäistä viestintää

Järjestön sosiaalisen median tavoitteita ohjaa myös tavoiteltu kohderyhmä. Järjestön sosiaalisen median käytön keskiössä on hyvä pitää aina ihmiset, joiden kanssa halutaan vuorovaikutukseen, eikä nähdä sosiaalisen median palveluita vain teknisinä välineinä. Kohderyhmää voi hahmotella esimerkiksi iän, sijainnin ja harrastusten mukaan, (Seppälä 2014, 16.)

Tavoitteiden miettiminen on järkevä aloittaa pohtimalla sitä mitä järjestö haluaa käytännössä saada aikaan sosiaalisen median käytöllä niin, että siitä olisi järjestölle myös konkreettista hyötyä. Järjestölle tulee olla konkreettista hyötyä sosiaalisen median käytöstä esimerkiksi uusien lahjoittajien, toimintaan osallistujien tai vaikka järjestön uutiskirjeen tilaajien muodossa. Tämän jälkeen tavoitteita mietittäessä ja päätettäessä on hyvä pohdiskella ainakin sitä kuinka mietitty tavoite tukee järjestön koko toimintaa ja mitä käytännössä pitää tehdä ja tapahtua jotta mietittyyn tavoitteeseen päästään. Näin toimiessa tavoitteet pysyvät realistisina ja saavutettavissa olevina. Tavoitteita päätettäessä tulee myös miettiä kuinka osoitetaan tavoitteiden toteutuminen. (Seppälä 2014, 15.)

### **3.5 Toiminnan suunnittelu**

Seppälä (2014, 18) jakaa järjestön sosiaalisen median toiminnan suunnittelun kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäisenä Seppälä mainitsee sosiaalisen median toimintaa ohjaavan sosiaalisen median strategiaan, mikä on tarjottu kaikille järjestössä toimiville. Toiseksi palvelukohtainen toimintasuunnitelma, mikä on suunnattu sosiaalisen median palvelujen ylläpitäjille. Näiden lisäksi tulevat vielä erilaiset ohjeistukset, mitkä on tarkoitettu esimerkiksi henkilöstön tai luottamushenkilöiden käyttöön.

### **3.5.1 Sosiaalisen median strategia**

Sosiaalisen median strategiasta tulisi Seppälän (2014,19) mukaan käydä ilmi mitä järjestö haluaa sosiaalisen median toiminnallaan saavuttaa ja kenet sosiaalisessa mediassa pitää tavoittaa, jotta nämä tavoitteet saavutetaan. Strategia kuvaa näiden lisäksi mitä toimenpiteitä pitää tehdä, jotta tavoitteisiin päästään, sekä kuinka toimenpiteet tehdään.

Sosiaalisen median strategiasta tulisi jokainen sen luettuaan ymmärtää mitkä ovat järjestön sosiaalisen median käytön tavoitteet, kohderyhmät, käytettävät palvelut, tekijät sekä toimintatavat joilla sosiaalista mediaa järjestössä käytetään. Strategian tulisi huomioida myös toiminnan seuranta ja se kuinka siihen reagoidaan. (Seppälä 2014, 19.)

Sosiaalisen median strategian suunnittelu on hyvä aloittaa hahmottelemalla toiminta-ajatus eli syy sosiaalisen median läsnäololle. Toiminta-ajatuksena voi olla esimerkiksi halu kohdata ihmisiä joustavasti ja helposti paikassa jossa kynnys kommunikointiin on matala. Toiminta-ajatuksen hahmottelun jälkeen on hyvä konkretisoida tavoitteet. Konkreettisten tavoitteiden tulisi olla sopusoinnussa järjestön koko toiminnan tarkoituksen kanssa. Konkreettinen tavoite voi olla esimerkiksi tavoite saada x määrä uusia ihmisiä mukaan järjestön toimintaan. Kun tavoitteet on konkretisoitu listataan ne kohderyhmät, jotka mahdollistavat tavoitteisiin pääsyn ja tavat joilla kohderyhmät tavoitetaan. Jos tavoitteisiin pääsy edellyttää esimerkiksi x ikäisten nuorten ihmisten tavoittamista, yksi tapa tavoittaa heidät on olla läsnä kanavissa joissa tämä kohderyhmä viihtyy parhaiten. Tämän jälkeen listataan toimenpiteitä, joilla tavoitteisiin päästään. Eli tässä tapauksessa keinoja joilla herätetään kohderyhmän huomio niin, että he saavat tietoa järjestön olemassaolosta ja mahdollisesti kiinnostuvat järjestön toiminnasta. Seuraavaksi on tärkeä määritellä käytettävissä olevat resurssit ja se kuinka paljon resursseja tavoitteisiin pääsy vaatii. Näin varmistetaan, ettei kenekään työtaakka kasva liian suureksi ja tavoitteet pysyvät saavutettavissa. Toisaalta tässä vaiheessa voidaan myös asettaa lisää tavoitteita jos näyttää että järjestöllä on resursseja siihen. Viimeisenä muttei vähäisempänä määritellään mittarit tavoitteiden toteutumisen seurantaan. Tässä tapauksessa käytetyn esimerkki tavoitteen uusien ihmisten mukaan saaminen järjestön toimintaan on melko helposti mitattavissa. Tällöin seurataan tietyllä aikajaksolla järjestön toimintaan mukaan tulleiden ihmisten lukumäärää. (Seppälä 2014, 14-15, 19.)

### **3.5.2 Toimintasuunnitelma ja ohjeistukset**

Toimintasuunnitelma toimii sosiaalisen median ylläpitäjille ja vastuuhenkilöille ohjeena siitä kuinka sosiaalisen median strategiaa käytännössä toteutetaan. Toimintasuunnitelmasta



käy ilmi käytettävien kanavien tavoitteet ja kohderyhmät kanavakohtaisesti. Lisäksi jonkin asteinen sisältösuunnitelma ja ylläpitoaikataulu kullekin kanavalle on hyvä sisällyttää toimintasuunnitelmaan. Myös se kuinka käytettävien kanavien seuranta toteutetaan voidaan kirjata toteutussuunnitelmaan. (Seppälä 2014, 19-20.)

Sosiaalisen median strategian ja toimintasuunnitelman lisäksi voidaan järjestössä laatia ohjeistuksia sosiaalisen median käytölle. Ohjeistukset voivat olla julkisia, joissa määritellään järjestö sosiaalisessa mediassa toimimista ja siihen suhteutumista. Järjestössä voidaan laatia myös sisäisiä ohjeistuksia, joissa käy ilmi kuinka järjestössä työskentelevien toivotaan käyttävän sosiaalista mediaa työssään. Myös järjestöaktiiveille voidaan laatia ohjeistus, siitä kuinka heidän toivotaan toimivan viestiessä järjestön asioista sosiaalisessa mediassa. Näiden lisäksi järjestön käyttämien sosiaalisen median kanavien ylläpitäjille voidaan laatia ohjeitus, jotta viestintä olisi mahdollisimman yhtenäistä huolimatta useista käyttäjistä. (Sepälä 2014, 20.)

### **3.6 Sosiaalisen median käytön resursointi ja vastuunjako**

Sosiaalisen median käyttöä suunniteltaessa on tärkeää huomioida käytettävissä olevat resurssit. Täytyy muistaa, että asetettuihin tavoitteisiin pääseminen vaatii aina aikaa ja tekijöitä. Suunnitelmat on syytä tehdä realistisiksi käytettävissä oleviin resursseihin nähden, jottei sosiaalisen median ylläpitäjiä kuormiteta liikaa ja tavoitteisiin on mahdollista päästä. Sosiaalisen median käyttöä on mahdollisuuksien mukaan hyvä jakaa usean toimijan kesken. Näin ketään ei kuormiteta liikaa ja useamman toimijan osaamista saadaan hyödynnettyä sosiaalisen median käytössä. (Seppälä 2014, 79-80.)

Kaikilla järjestön käyttämillä kanavilla tulisi olla nimetty vastuhenkilö, joka on pääasiallisessa vastuussa kanavan käytöstä ja seurannasta. Kanavien vastuhenkilöille tulee olla sevlää mitkä ovat järjestön sosiaalisen median toimintaohjeet ja tavoitteet. Mahdollisuuksien mukaan vastuhenkilöitä voi olla useampikin kanavaa kohden. Tällöin vastuu ei kuormita vain yhtä henkilöä ja kanavan hallinnointi helpottuu. Tärkeintä on, että järjestössä tiedetään kuka tai ketkä ovat mistäkin kanavan käytöstä ja kehittämisestä vastuussa ja että ne kirjataan sosiaalisen median strategiaan.

Sosiaalisessa mediassa käytävää viestintää ei välttämättä kannata myöskään jättää vain muutamien viestinnästä vastaavien henkilöiden toiminnaksi, vaan on suuri etu jos mahdollisimman moni järjestöaktiivi olisi kiinnostunut sosiaalisessa mediassa järjestöstä tai sen ajamista asioista käytävistä keskusteluista. Kun mahdollisimman moni toimii sosiaalisessa mediassa järjestön silminä ja korvina pystytään myös avautuneet mahdollisuuden asioihin

vaikuttamiseen ja järjestöä tunnetuksi tekemiseen käyttämään paremmin hyväksi. (Forsgård & Frey 2010, 129; Seppälä 2014, 82.)

### **3.7 Kuuntele, keskustele, reagoi**

Ensimmäinen askel tavoitteelliselle toiminnalle sosiaalisessa mediassa on muiden käyttäjien ja keskusteluiden seuraaminen ja niihin osallistuminen. Itse asiassa puolet sosiaalisessa mediassa toimimisesta on juuri kuuntelua ja keskustelua. (Seppälä 2014, 34-35.) Käytännössä ainoastaan kuuntelemalla ja keskusteluihin osallistumalla vomme osoittaa muille sosiaalisen median käyttäjille olevamme aidosti kiinnostuneita heistä ja heidän mielipiteistään (Evans 2010, 166).

Organisaatioille siitä itsestä ja sen edustamista asioista käytävien keskusteluiden seuraamisen tulisi olla jatkuvaa ja tavoitteellista. Seuraamisen avulla tiedetään millä sosiaalisen median kanavilla keskustelua käydään ja näin saadaan myös käsitys siitä millä kanavilla tulisi olla läsnä. Seuraamalla keskustelua organisaatio oppii mitä siitä ja sen edustamista asioista puhutaan. Näin myös löytää niitä ihmisiä jotka ovat jo kiinnostuneita järjestön edustamista asioista. (Seppälä 2014, 27, 38.)

Keskustelujen seuraamiseen on tarjolla erilaisia sovelluksia kuten Google Alerts tai Social Mention. Näiden avulla pystytään avainsanojen ja hakulausekkeiden avulla seuraamaan verkossa käytäviä keskustelua. Sovellukset ilmoittavat kun asetettua hakusanaa käytetään. (Seppälä 2014, 33.) Seppälän (2014, 28) mukaan avaisanalistat kannattaa pitää muutamassa hakulausekkeessa ja aihetunnisteessa. 3-5 vakiohakusanaa ja 1-2 ajankohtaistatermiä on riittävä määrä rutiininomaisesti seurattavaksi.

Suunnitellessa avainsanoja ja hakusanalista on hyödyllistä pohdiskella järjestön toimintaa, sen ajamia asioita sekä millaisia termejä järjestöstä ja sen ajamista asioista käytetään. Käymällä läpi niitä asioita joihin järjestö haluaa vaikuttaa löytyy varmasti myös käytökelpoisia avain- ja hakusanoja. Avainsanat ja hakusanalista on hyvä pitää ajan tasalla seuraamalla yhteiskunnallisia keskustelua järjestön näkökulmasta. Ajankohtaisista järjestön toimintaa tai sen ajamia asioita sivuavista keskusteluista avainsanoja poimimalla pystytään seuraamaan laajasti eri sosiaalisen median palveluissa käytäviä keskustelua, joissa osallistujat ovat enemmän ja vähemmän kiinnostuneita samoista, järjestön toimintaympäristöön kuuluvista asioista. (Seppälä 2014, 27-28.)

Seppälän (2014, 28) mukaan avainsanoja asettaessa kannattaa niihin sisällyttää ainakin seuraavat asiat:

- Järjestön nimi ja siitä käytetyt muunnellmat
- Järjestöjohtajat ja muut vaikuttajat
- Muut toimintaa lähellä olevat järjestöt
- Järjestön asioita käsittelevät päättäjät ja muut vaikuttajat
- Järjestötoiminnan osa-alueet

Oikeiden ja toimivien avain- ja hakusanojen löytäminen vaatii testausta. Todennäköisesti ensimmäisillä listoilla jotkut sanat ovat liian yleisiä ja tuottavat liikaa tai liian laajoja hakutuloksia, jotta niitä olisi mahdollista järkevästi käyttää. Testauksen avulla pystytään muokkaamaan tavoitteisiin sopivat avain- ja hakusanalistat. (Seppälä 2014, 28.)

### **3.8 Mittaaminen ja analysointi**

Vaikka realististen ja selkeiden tavoitteiden asettaminen on ratkaisevassa asemassa sosiaalisen median käytölle ei tulosten mittaamisen ja analysoinnin tärkeyttä pidä vähätellä. Vain toimintaa ja tuloksia mittaamalla ja analysoimalla voidaan tietää onko tavoitteisiin päästy ja minkälaisia vaikutuksia eri toimilla sosiaalisessa mediassa saadaan aikaan. Lisäksi oman toiminnan kehittäminen vaatii mittaamisella ja analysoinnilla saatua informaatiota. (Siniaalto 2014, 101.)

Sosiaalisen median toiminnan mittaaminen on hyvin pitkälti numeroiden pyörittelyä, josta kannattaa tehdä säännöllinen toimenpide osana koko sosiaalisen median toimintaa. Tilapäivytysten tai muiden sosiaaliseen mediaan ladattujen videoiden ja kuvien saamien tykkäysten, jakojen ja näyttökertojen seurannassa ja ylöskirjaamisessa kannattaa Excel ottaa avuksi. Käytetty Excel-tiedosto on hyvä pitää yhdessä käytetyn toimintasuunnitelman kanssa. Tällöin on helpompi seurata missä viheessä tavoitteiden toteutumista ollaan. (Siniaalto 2014, 102.)

Käytettävistä sosiaalisen median kanavista riippuen kannattaa säännöllisen seurannan kohteeksi ottaa ainakin tykkääjä- /seuraajamäärät ja sen muutokset sekä tykkäysten, kommenttien ja jakojen lukumäärät. Julkaisujen kattavuutta eli sitä kuinka moni julkaisun on nähnyt ja sitoutuneisuusastetta eli kuinka moni julkaisun nähneistä on reagoinut siihen joko tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla kannattaa myös seurata säännöllisesti. Näiden lisäksi on hyvä seurata jaettujen linkkien klikkausprosentteja eli sitä kuinka monta kertaa jaettua linkkiä on klikattu suhteessa sen näyttökertoihin. Mahdollisuuksien mukaan voidaan seurata myös esimerkiksi sitä mikä on paras aika tilapäivityksille eli toisin sanoen seurata löytyykö vuorokaudenajoilla jolloin tilapäivitykset on tehty ja niiden saamien tykk-

käysten, jakojen ja kommenttien lukumäärien välillä yhteyttä jota pystyttäisiin hyödyntämään omassa toiminnassa. (Siniaalto 2014, 102.)

Useimpia sosiaalisen median kanavia pystytään mittaamaan kanavien omilla analytiikkatyökaluilla. Esimerkiksi Facebook tarjoaa erinomaisen työkalun nimeltään Facebook Insights mittaamisen toteuttamiseen. Myös Twitterin oma analytiikkatyökalu osoitteessa analytics.twitter.com tarjoaa paljon hyödyllistä statistiikkaa oman toiminnan mittaamiseen. Kanavista, jotka eivät tarjoa omia työkaluja käyttäjilleen on usein mahdollista saada statistiikkaa ulkopuolisten kehittämällä työkaluilla. Tällaisia ovat esimerkiksi Iconosquare, joka tarjoaa hyödyllistä statistiikkaa Instagram-tilin toiminnasta. (Siniaalto 2014, 103.)

Numeroiden keräämisen lisäksi on aivan yhtä tärkeää analysoida mittaamalla ssatuja lukuja. Pohtimalla minkä takia joku tilapäivitys saa tietyn määrän tykkäyksiä tai jakoja ja toinen taas ei, pystytään kehittämään ymmärrystä oman toiminnan vaikutuksista ja näin myös kehittämään omaa toimintaa. Tulosten analysoinnissa kannattaa muistaa, että onnistuminen ja epäonnistuminen riippuu usien useasta eri tekijästä. Huomioon otettavia seikkoja ovat esimerkiksi jaettavan sisällön laadukkuus, päivitysten ajankohta sekä sisällön ja kohderyhmän kiinnostuksen kohtaaminen. Tärkeintä on, että tulosten analysointia tehdään mittaamisen rinnalla säännöllisesti, jotta toimintaa pystytään jatkuvasti kehittämään ja mahdollisiin muutoksiin voidaan reagoida nopeasti. Kannattaa myös muistaa, että sosiaalinen media muuttuu niin kovalla vauhdilla, etteivät ne toimenpiteet mitkä tänään tuottavat tuloksia saavuta huomenna enää puoliakaan siitä. Tästäkin syystä toiminnan seuranta ja tulosten analysointia kannattaa tehdä säännöllisesti. (Kortesuo 2014b, 71; Seppälä 2014, 77; Siniaalto 2014, 105.)

## **4 Ohjeuksia Naisten Pankin sosiaalisen median suunnittelun ja käytön tueksi**

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön teoriaosaan pohjautuvia ohjeita Naisten Pankin sosiaalisen median suunnitteluun ja käyttöön. Ensiksi esitellään ohjeita ja huomioon otettavia seikkoja toiminnan pitkän aikavälin suunnittelun eri vaiheisiin. Tämän jälkeen esitellään ohjeita lyhyen aikavälin toiminnan suunnittelun eri vaiheisiin. Lopuksi esitellään eri kanavien ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia Naisten Pankille sekä ohjeita sosiaalisen median käyttöön ja läsnäoloon. Opinnäytetyön liitteenä on ohjeistukset sosiaalisen median pitkän aikavälin suunnitteluun (Liite 2) sekä lyhyen aikavälin suunnitteluun (Liite 3). Ohjeistusten tarkoituksena on olla apuna toiminnan suunnittelussa. Huolellisella kohtakohtalta tehdyllä suunnittelulla pystytään sosiaalista mediaa hyödyntämään laajasti ja monipuolisesti tarkoituksenmukaisella tavalla. Suunnittelu on hyvä jakaa esitetyn kaltaisiin vaiheisiin, jolloin myös suunnitelmien päivittäminen onnistuu jatkossa helpommin. Sosiaalisen median kenttä muuttuu niin nopeasti ettei pitkänkään aikavälin suunnitelmaa kannata haudata kassakaappiin vaan se toimivuutta kannattaa seurata säännöllisesti ja päivittää sitä aina tarpeen vaatiessa. Naisten Pankin käytettävissä olevat resurssit sosiaalisen median käyttöön kannattaa pitää mielessä some-suunnitelmia tehdessä. Tavoitteiden toteuttamiseen ja kanavien ylläpitoon tarvitaan kuitenkin aina aikaa ja tekijöitä.

### **4.1 Naisten Pankki somessa tänään**

Naisten Pankki on jo tällä hetkellä melko hyvin läsnä sosiaalisessa mediassa. Tässä opinnäytetyössä käsitellyistä kanavista Naisten Pankki on jollain tapaa läsnä lähes jokaisessa. Naisten Pankilta löytyy omat Facebook, Twitter ja Instagram profiilit. YouTubeessa Naisten Pankilla ei ole omaa kanavaa, mutta Naisten Pankin rahastoa hallinnoiva Kirkon Ulkomaanapu julkiasee Naisten Pankin videoita omalla YouTube-kanavallaan. SlideSharessä Naisten Pankilta profiilia ei löydy.

Naisten Pankin Facebook-sivulla on reilut 12 500 tykkääjää, mitä voidaan pitää melko hyvänä määränä. Naisten Pankin Facebookissa tekemät tilapäivitykset saavat yleisimmillään noin 50-100 tykkäystä ja niitä jaetaan muiden käyttäjien toimesta korkeintaan muutamia kertoja. Toki suosituimmat tilapäivitykset ovat saaneet yli 500 tykkäystä ja satoja jakoja.

Twitterissä Naisten Pankilla on noin 2 200 seuraajaa. Naisten Pankki toimii Twitterissä melko aktiivisesti laittamalla omia twiittejä tai uudelleentwiittaamalla kiinnostavaa sisältöä.

Myös hashtagilla #naistenpankki löytyy jonkun verran muiden kuin Naisten Pankin itsensä tekemiä merkintöjä.

Instagramissa Naisten Pankilla on reilut 900 seuraajaa ja se julkaisee siellä kuvia melko säännöllisesti lähes päivittäin. Tykkäyksiä Naisten Pankin jakamat kuvat saavat keskimäärin reilut 20, mikä voisi olla enemmänkin. Naisten Pankin Next Generation ryhmällä on myös tili Instagramissa nimellä npnextgeneration. Naisten Pankin Next Generation ryhmä on pääkaupunkiseudun nuorille aikuisille tarkoitettu Naisten Pankin ryhmä, joka järjestää erilaisia tapahtumia edistääkseen Naisten Pankin varainhankintaa ja tunnettua. Next Generationin Instagram tilillä on reilut 60 seuraajaa, mikä ei ole erityisen paljon. Next Generation tilillä julkaistaan kuvia myös aika harvakseltaan.

YouTubessa Naisten Pankin esittelyvideoita julkaisee Kirkon Ulkomaanapu. Katsotuin video on kerännyt noin 1 000 näyttökertaa. YouTubesta löytyy myös muutamia muiden käyttäjien lataamia videoita Naisten Pankin tapahtumista, mutta ne eivät ole keränneet erityisen paljon katselukertoja.

#### **4.2 Pitkän aikavälin suunnittelua sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi**

Sosiaalisen median käytölle pitää olla tavoitteet. Ajatus siitä miksi sosiaalisessa mediassa halutaan olla läsnä eli toiminta-ajatus kannattaa miettiä selväksi heti alkuun, jotta toiminnan yksityiskohtaisempi suunnittelu olisi mahdollista. Toiminta-ajatus määrittelee pitämällä aikavälillä jaettavaa sisältöä niin, että johdonmukaisen sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle on edellytykset. Toiminta-ajatuksen olisi hyvä pohjautua jollain tavoin itse Naisten Pankin olemassaolon syyhyn ja merkitykseen. Koska Naisten Pankin tarkoitus on auttaa ja tukea kehitysmaiden naisia ja naisten auttaminen on tutkitusti tehokas keino auttaa väitellisesti heidän perheitä ja yhteisöjä, myös sosiaalisen median toiminta-ajatus voidaan jotta tästä. Toiminta-ajatus voisi näin olla esimerkiksi ”Halu antaa kehitysmaiden naisille ääni sosiaalisen median kanavilla ja lisätä ymmärrystä heidän auttamisen vaikutuksista yhteisöjen hyvinvointiin”.

Kun toiminta-ajatus on määritelty asetetaan pitkän aikavälin toiminnalle konkreettisia tavoitteita. Koska tavoitteiden tulee olla sopusoinnussa Naisten Pankin toiminnan kanssa ja johtuen sisältömarkkinoinnin tarkoituksesta osallistuttaa ja sitouttaa sen yleisöä, voidaan konkreettisiksi tavoitteiksi asettaa uusien vapaaehtoisten, lahjoittajien ja osakkaiden saaminen mukaan Naisten Pankin toimintaa. Tässä vaiheessa ei välttämättä tarvitse asettaa tarkkoja numeerisia tavoitteita vaan niitä asetetaan ja seurataan tarkemmin kun määritel-

lään lyhyen aikavälin toimenpiteitä pitkän aikavälin tavoitteita tukemaan. Tärkeää on kuitenkin seurata numeroiden kehitystä, jotta pystytään reagoimaan mahdollisiin ongelmiin.

Kun toiminta-ajatus ja tavoitteet ovat selvillä määritellään kanavia, jotka mahdollistavat toiminta-ajatuksen toteutumisen ja tavoitteisiin pääsyn. Lisäksi on hyvä hahmotella kohderyhmiä, jotka tavoittamalla tavoitteisiin päästään. Vaikka kohderyhmiä kannattaa jo hahmotella on tässä vaiheessa tärkeämpää määritellä sisältöpolun toteuttamiseen vaadittavat kanavat. Tavoittavan ja houkuttelevan sisällön kanavina toimivat esimerkiksi Twitter, Facebook ja Instagram. Sitouttavan sisällön kanavina puolestaan toimivat blogit, SlideShare ja webinaarit. YouTubea ja jossain määrin myös SlideSharea pystytään käyttämään niin houkuttelevan kuin sitouttavan sisällön kanavina. Naisten Pankin tapauksessa varsinaisena käyttäjiä aktivoivana alustana toimisi todennäköisesti Naisten Pankin omat verkkosivut.

Pitkän aikavälin toimintaa seuratessa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota niihin jotka reagoivat Naisten Pankin jakamaan sisältöön. Näissä kohderyhmissä löytyy todennäköisesti myös mahdolliset vapaehtoiset, osakkaat ja bisnesenkelit ja ennen kaikkea nämä ovat niitä henkilöitä jotka tykkäävät ja jakavat sisältöä verkossa eteenpäin. Huomioimalla ja kohdistamalla sisältöä heihin sisällölle saadaan yleisöä jota muuten ei ehkä saavuteta.

Kun kanavat ja niiden käyttötarkoitukset on määritelty kannattaa hahmotella ainakin jonkinlaista suntaa antavaa aikataulua. Kannattaa esimerkiksi suunnitella kuinka usein on tarkoitus julkista uusi blogikirjoitus ja kuinka ja missä kanavissa käyttäjiä houkutteellaan siirtymään sen pariin. Myös missä aikataulussa huokuttelua tehdään voidaan jo tässä vaiheessa hahmotella. Tarkempaa aikataulutusta tehdään lyhyen aikavälin toiminnan yhteydessä. Samanlaista hahmottelua tulisi tehdä kaiken sitouttavan ja sen pariin houkuttelevan sisällön kanssa.

Varsinaisen sisällön suunnittelua kannattaa miettiä kohderyhmä lähtöisesti. Eri kohderyhmille kannattaa suunnitella omanlaistaan sisältöä. Esimerkiksi jos halutaan tavoittaa ja sitouttaa nuoria naisia voidaan blogikirjoituksia suunnitella muotiblogi tyyppisiksi, joissa Naisten Pankin tuella esimerkiksi ompelemisesta ammatin saaneet esittelevät ja kertovat tekemistään vaatteista.

Kun sosiaalisen median pitkän aikavälin toimintaa toteutetaan sisältömarkkinoinnin keinoin tarvitaan ihmisiä suunnittelemaan ja tuottamaan johdonmukaista sisältöä sosiaalisen median kanaville. Tätä varten Naisten Pankin kannattaa mahdollisuuksien salliessa perustaa erillinen sisältötiimi. Sisältötiimi vastaa jaettavan sisällön suunnittelusta ja tuottamisesta.

ta, niin että sisällöllinen punainen lanka säilyy pitkällä aikavälillä. Tämä ei tarkoita, että kaikki jaettava sisältö pitää olla sisältötiimin käsialaa. Sisältöä voi ja on suotavaakin, että myös muita osallistuu sisällön tuottamiseen. Esimerkiksi muiden naistenpankilaisten blogikirjoituksia ja matkapäiväkirjoja vierailuista kohdemaihin kannattaa käyttää rikastuttamaan Naisten pankin jakamaa sisältöä. Sisältötiimin tehtävänä on kuitenkin huolehtia, että jaettava sisältö tukee johdonmukaisesti pitkän aikavälin tavoitteita.

Pitkä aikavälin toiminnassa on tärkeää pitää huolta toimivan sisältöpolun toteutumisesta sekä se että suunniteltu sisällöllinen punainen lanka säilyy kanavasta toiseen. Tavoittavasta ja houkuttelevasta sisällöstä kannattaa toimintakehotteiden avulla kehottaa käyttäjiä siirtymään sitouttavan sisällön pariin. Tämä ei tarkoita, että jokaisessa tilapäivityksessä tai twiitissä tarvitsee käyttää toimintakehoitetta, mutta niiden käyttöä ei myöskään kannata ujoella. Tilapäivityksiä kannattaa myös suunnitella niin että ne herättäisi halun saada lisää tietoa aiheesta. Tällä tavalla some-käyttäjät saadaan siirtymään sisältöpolulla eteenpäin. Sitouttavan sisällön tarkoituksena on tarjota tavoitetuille some-käyttäjille arvokasta ja merkityksellistä sisältöä. Tämän lisäksi tarkoitus on myös saada käyttäjiä jossain vaiheessa siirtymään aktivoivan sisällön pariin. Sitouttavaa sisältöä luodessa ja jakaessa tulisi huolehtia, että jaettava sisältö vastaa niitä sisältö tavoitteita joita Naisten Pankin sosiaalisen median toiminta-ajatus ja tavoitteet vaativat. Näin luodaan edellytykset juuri niiden henkilöiden sitouttamiselle jotka ylipäättään kokevat, myös henkilökohtaisesti, Naisten Pankin tekemän työn arvokkaaksi ja merkitykselliseksi. Koska nämä ovat loppujen lopuksi niitä henkilöitä joita Naisten Pankii tavoittelee, riipumatta heidän iästä tai sukupuolesta tai mistään muustakaan demografisesta tekijästä. Aktivoivana sisältönä toimii todennäköisesti Naisten Pankin verkkosivut ja niihin kannattaa myös kiinnittää huomiota, koska ne toimivat viimeisenä ratkaisevana palasena sisältöpolulla. Tässä opinnäytetyössä ei tämän enempää puututa verkkosivujen suunnitteluun ja toimivuuteen, eikä oteta millään tavalla kantaa Naisten Pankin verkkosivujen toimivuuteen. Tässä vaiheessa on kuitenkin syytä korostaa aktivoivan sisällön tärkeyttä ja muistuttaa, että sisältöpolku toimii kuitenkin kokonaisuutena ja jokaiselle sen vaiheelle tulee antaa sen ansaitsema arvo. Verkkosivujen kävijöistä ja heidän toimistaan verkkosivuilla on kuitenkin halutessa tarjolla enemmän статистиikkaa kuin mitä Naisten Pankilla on resursseja seurata, niin niiden toimivuutta kannattaa mahdollisuuksien mukaan seurata.

#### **4.3 Lyhyen aikavälin suunnittelua**

Varsinaisen pitkällä aikavälillä sisältöä määrittelevän toiminta-ajatuksen rinnalle kannattaa määritellä myös sosiaalisen median lyhyen aikavälin käyttötarkoituksia. Näin sosiaalista mediaa pystytään hyödyntämään monipuolisesti ja tehokkaasti. Näitä käyttötarkoituksia



toteutetaan aina tarpeen mukaan. Naisten Pankin tapauksessa tällaisia ovat esimerkiksi tapahtumavetäjien rekrytointi, tapahtumien markkinointi, erilaiset kampanjat ja tietenkin pitkän aikavälin tavoitteita tukevat toimenpiteet eli sisältömarkkinointia tukevat toimenpiteet.

Pitkän aikavälin tavoitteita tukevia toimenpiteitä kannattaa toteuttaa aina kun uutta sitouttavaa sisältö julkaistaan, esimerkiksi uusi blogikirjoitus. Tällöin kannattaa suunnitella ja aikatauluttaa käyttäjiä tavoittavaa ja houkuttavaa sisältöä kanavakohtaisesti. Sisältö tulisi aina suunnitella sitouttavan sisällön teeman ja kohderyhmän mukaisesti. Käytettävää tekstiä, kuvia ja toimintakehoitteita kannattaa varioida ja seurata niiden toimivuutta. Toimenpiteille tulee asettaa kanavakohtaisesti numeeriset tavoitteet ja mittarit. Ja aina kannattaa seurata mistä kanavista ja minkälisellä sisällöllä käyttäjiä parhaiten tavoitetaan. Tällöin sisältöä pystytään kehittämään kanavakohtaisesti.

Lyhyen aikavälin toiminnoille tulee määritellä konkreettiset tavoitteet. Jokaiselle käytettävälle kanavalle pitää määritellä myös kanavakohtaiset tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla selkeitä, saavutettavia ja mitattavia niin, että jokaiselle tavoitteelle pystytään määrittämään mittari, jonka avulla tavoitteen saavuttamista seurataan. Kun tavoitteena on esimerkiksi tietyn tapahtuman markkinointi päätetään tähän tarkoitukseen parhaiten sopivat kanavat. Jokaiselle käytettävälle kanavalle asetetaan omat numeeriset tavoitteet näyttökertojen, tykkäysten ja jakojen tai uudelleentviittausten osalta, riippuen kanavan käyttöominaisuuksista. Mitattuja tuloksia tulee analysoida pohtimalla esimerkiksi minkä takia tilapäivitys sai tietyn määrän tykkäyksiä tai jakoja ja miksi se on mahdollisesti toiminut jossain kohderyhmässä paremmin kuin jossain toisessa. Löytämällä vastauksia näihin pystytään kehittämään sisältöä ja löytämään tapoja haluttujen kohderyhmien tavoittamiseen.

Lyhyen aikavälin tavoitteiden toteutumisen seuranta voidaan toteuttaa lukuisilla eri mittareilla. Tärkeää mittareita määriteltäessä on muistaa Naisten Pankin käytössä olevat resurssit sosiaalisen median käyttöön sekä pohtia kuinka hyvin käytettävällä mittarilla pystytään toiminnan tuloksia osoittamaan. Eri kanaville ja toimille kannattaa asettaa oman mittarinsa. Esimerkiksi blogien toimivuutta voidaan mitata lukukerroilla, kommentteilla, jaoilla, blogin parissa keskimäärin vietetyn ajan sekä uusien lukijoiden määriä seuraamalla. Twitterissä puolestaan twiittien toimivuutta voidaan mitata esimerkiksi uudelleentwiittausten ja suosikeiksi laittojen avulla. Lisäksi esimerkiksi Twiittien sekä Facebookin ja Instagramin tilapäivitysten tavoitettavuutta kannattaa seurata kellonaikojen kanssa. Kannattaa ehdottomasti seurata mihin kellonaikoihin laitettut twiitit ja tilapäivitykset saavat eniten näyttökertoja ja reagoiteja.

#### 4.4 Kanavien ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia Naisten Pankille

Jokaiselle Naisten Pankin käyttämälle sosiaalisen median kanavalle tulee olla omat käyttötarkoituksensa. Haluttuja käyttötarkoituksia on hyvä kirjata taulukkoon kanavakohtaisesti, jolloin jokaiselle kanavalle varmasti löydetään käyttöä, eikä kanavavälioimaan päädy kanavia joille ei löydy tarkoituksenmukaista käyttöä. Eri kanavien käyttöä tulee koordinoida toisiaan tukevaksi niin että esimerkiksi yhdessä kanavassa ladattua materiaalia jaetaan toisissa oikeaan aikaan. Lisäksi taulukko toimii sosiaalisen median käytöstä vastaaville henkilöille toimintaohjeena kanavien käyttöä varten. Käytettäville kanaville kannattaa laatia myös aikataulut joista käy ilmi milloin ja minkälaista sisältöä kussakin kanavassa jaetaan. Näin varmistetaan, että kanavilla jaetaan säännöllisesti käyttötarkoituksen mukaista sisältöä. Opinnäytetyön liitteenä on suunnittelupohja kanavien käyttötarkoitusten suunnitteluun ja esimerkipohja Facebook käytön aikatauluttamiseen (Liite 4).

Kanavista Facebookissa ja Twitterissä pystytään tavoittamaan suurempia ihmismääriä kuin muissa kanavissa ja ne soveltuvat hyvin esimerkiksi tunnettuuden kasvattamiseen. Näiden kahden kanavan yhtenä käyttötarkoituksena on myös muissa kanavissa jaetun sisällön edelleen välittäminen. Esimerkiksi Instagramiin laitettu kuva jaetaan hyvin usein myös Facebookissa ja Twitterissä. Twitter toimii erityisen hyvin edellisessä luvussa mainitun tavoittavan ja houkuttelevan sisällön kanavana, joilla ohjataan käyttäjä muun sisällön pariin. Myös Facebookia pystytään käyttämään hyvin tähän tarkoitukseen. Tärkeää on myös muistaa, että näissä molemmissa kanavissa keskustelu ja kommentointi on olennainen osa siellä toimimista ja sitä kannattaa myös Naisten Pankin näissä kanavissa harrastaa. Pitkällä aikavälillä Facebook-sivun tykkäjien ja Twitter-tilin seuraajien määrää halutaan kasvattaa ja niiden kehitystä kannattaa seurata. Myös sitä kuinka paljon ja mihin kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä saadaan Facebookista ja Twitteristä siirtymään Naisten Pankin verkkosivuille kannattaa seurata, koska loppujen lopuksi näistä henkilöistä on mahdollisuus saada Naisten Pankille uusia bisnesenkeleitä, osakkaita ja vapaaehtoistyöntekijöitä.

Instagram on kanavista ehkä eniten nuorempien kohderyhmien suosiossa. Tämän takia Naisten Pankin kannattaa ehdottomasti käyttää Instagramia. Markkinoimalla tapahtumia ja Naisten Pankkia yleisesti ja ja jakamalla esimerkiksi tunnelma kuvia ja videoita tapahtumista ja tilaisuuksista pystytään lisäämään tunnettuutta nuorempienkin kohderyhmien keskuudessa. Instagramissa pitää aina muistaa käyttää hashtagia eli # alkuisia aiheutuniteita. Lyhyen aikavälin tavoitteita Instagramissa pystytään toteuttamaan esimerkiksi markkinoimalla tapahtumia ja kampanjoita. Koska instagramin ominaisuuksiin kuuluu, että siellä jaetut kuvat ja videot ovat luonteeltaan rennompia, positiivisempia ja hausempia

kuin ehkä muissa kanavissa keskimäärin, pystytään läsnäololla Instagramissa pitkällä aikavälillä luoda Naisten Pankista järjestönä rennompaa ja positiivisempaa kuvaa nuorten keskuudessa, jolloin myös tämän kohderyhmän mukaan tulevien Naisten Pankin toimintaan nähdään mahdollisesti houkuttelevampana. Jo ylipäättää nuorten saaminen Naisten Pankin Instagram-tilin seuraajiksi vaatii rentoa ja positiivista otetta kanavan käyttöön. Tätä tavoiteltaessa on tärkeää, että Instagramissa jaetut kuvat ja videot ovat luonteeltaan sellaisia että ne vastaavat rentoa ja positiivista mielikuvaa.

Youtube videoideen toimii hyvänä sisältömarkkinoinnin kanavana. Youtubeen voidaan ladata niin Naisten Pankin markkinointi tarkoitukseen tehtyjä videoita kuin videoita koulutustilaisuuksista tai naistenpankkilaisten vierailuista kohdemaissa. Youtubea käytetään myös paljon nuorempien ikäryhmien keskuudessa ja se kannattaa ottaa Naisten Pankin kanavavalikoimaan, jos Naisten Pankilta vain löytyy resursseja videoiden tekoon. Youtubessa kannattaa mitatavideoiden näyttökertoja ja jakoja. Lisäksi kannattaa seurata minkälaisia videoita katsellaan ja jaetaan missäkin kohderyhmässä, jotta videoita pystyttäisiin tekemään entistä enemmän kohderyhmä lähtöisesti.

SlideShare Naisten Pankin kannattaa ehdottomasti ottaa käytettävien kanavien joukkoon. SlideSharen käyttö vaatii melko vähän resursseja ja sen hyödyt esimerkiksi hakukonenäkyvyyden osalta ovat siihen nähden verrattomat. SlideShare toimii hyvin merkityksellisen ja sitouttavan sisällön kanavana. Naisten Pankin kannattaa ladata palveluun diaesityksiä Naisten Pankin toiminnasta ja sen työn merkityksensä ja esimerkiksi mahdollista koulutusmateriaalia. Lyhyellä aikavälillä SlideShare ei todennäköisesti tuota suurta hyötyä Naisten Pankille vaan sen käyttö perustuu enemmän pitkän aikavälin tavoitteisiin. SlideSharessa Naisten Pankki pystyy tarjoamaan syvällisempää informaatiota niille jotka kokevat tämän kaltaisen työn hyödylliseksi ja merkitykselliseksi. SlideShaeressa kannattaa seurata diaesitysten näyttökertoja ja sitä kuinka moni siirtyy Naisten Pankin verkkosivuille tätä kautta.

Blogit ovat ehkä paras sisältömarkkinoinnin kanava ja blogipostauksia löytyykin Naisten Pankin verkkosivuilta kattavasti. Blogiteksteillä pystytään luomaan merkityksellistä sisältöä ja kertomaan tarinoita eri aihepiireistä ja eri kirjoittajien toimesta melko vaivattomasti. Blogipostauksiin kannattaa sisällyttää mahdollisuus kommentointiin, jolloin niihin saadaan myös vuorovaikutteisuutta. Blogipostauksia kannattaa markkinoida Facebookissa ja Twitterissä. Blogit ovat SlideSharen tavoin enemmän pitkän kuin lyhyen aikavälin tavoitteisiin perustuvia. Koska blogeissa tuodaan esille enemmän Naisten Pankin toimintaa ja sen tekemän työn merkitystä, myös niiden kohderyhmä muodostuu pääasiassa niistä jotka kokevat Naisten Pankin kaltaisen vapaaehtoisuhteisön tekemän työn merkittäväksi. Mitta-

reina blogeissa kannattaakäyttää ainakin lukijamääriä ja jakoja. Kommentointia pitää seurata ja vastata mahdollisiin kysymyksiin. Lukijoiden blogien parissa viettämää aikaa kannattaa myös seurata ja sitä minkä tyyppiset blogikirjoitukset saavat eniten lukijoita ja minikätyppisten parissa vietetään eniten aikaa. Tällöin sisältöä pystytään pitkällä tähtäimellä kehittämään kiinnostavammaksi ja houkuttelevammaksi.

#### **4.5 Muu toiminta sosiaalisessa mediassa**

Kaikki toiminta sosiaalisessa mediassa ei pidä perustua vain omien tavoitteiden läpiviemiseen. Aktiivinen kuuntelu ja keskustelu eri kanavilla tulsi myös sisällyttää Naisten Pankin some-rutiineihin. Esimerkiksi Social Mentions tai Google Alerts sovellusten avulla kannattaa seurata Naisten Pankin toimintaan ja sen aihepiiriin liittyviä keskusteluja. Tällaisia voivat olla käytännössä kaikki naisten oikeuksista ja kehitysavun suuruudesta käytävistä keskusteluista päivän politiikasta käytäviin keskusteluihin. Täytyy muistaa, että keskustelu, kommentointi ja muiden käyttäjien sisällön jakamien tekevät myös Naisten Pankista helpommin lähestyttävän. Avoin ja läpinäkyvä järjestökuvaa auttaa varmasti Naisten Pankkia saavuttamaan pitkällä aikavälillä myös sen varsinaisen toiminnan tavoitteita.

Naisten Pankin aktiiveille kannattaa luoda ohjeistus sosiaalisen median käytöstä. Ohjeistuksella kannattaa ennen kaikkea rohkaista naistenpankkilaisia olemaan aktiivisia somekäyttäjiä. Osallistumalla eri kanavilla käytäviin keskusteluihin pystyvät naistenpankkilaiset tekemään arvokasta vaikuttamistyötä sekä lisätä tietoisuutta Naisten Pankin työstä ja olemassaolosta. Toimimalla sosiaalisessa meidassa omilla nimillään ja kasvoillaan naistenpankkilaiset tekevät omalta osaltaan Naisten Pankista helpommin läsetyttävän ja luovat avointa järjestökuvaa. Tämän opinnäytetyön liitteenä on luonnos naistenpankkilaisten some ohjeistukseksi (Liite 1).

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sosiaalisen median käytön ohjeistusta Naisten Pankin sosiaalisen median viestinnän kehittämiseksi. Opinnäytetyön tuloksena syntyi Ohjeistukset Naisten Pankin sosiaalisen median pitkän ja lyhyen aikavälin suunnittelun avuksi sekä naistenpankkilaisten some-ohje.

Tässä luvussa nostetaan esiin muutamia opinnäytetyön keskeisempiä tuloksia ja pyritään pohtimaan niiden merkitystä Naisten Pankin some-viestinnän suunnittelun ja kehittämisen kannalta. Lisäksi tarkastellaan prosessin tuloksena syntyneiden ohjeistusten ja suunnittelupohjan hyödynnettävyyttä ja ajankohtaisuutta. Lopuksi pohditaan vielä hiukan opinnäytetyöprosessin merkitystä sen tekijän kannalta.

Yksi merkittävimmistä havainnoista mikä teoriaosuudesta nousi esiin oli että sosiaalisen median hyödyntäminen kaikilla niillä mahdollisuuksilla joita sosiaalinen media tarjoaa, vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa ja ennen kaikkea resursseja. Sosiaalisesta mediasta on turha odottaa pikavoittoja vaan parhaiten hyödyt tulevat juuri pitkäjänteisellä ja suunnitelmallisella toiminnalla jossa tavoitteiden asettaminen, toiminnan mittaaminen ja seuranta sekä tulosten analysointi kuuluvat olennaisena osana sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Tätä ei toisaalta voida pitää varsinaisesti yllätyksenä koska vaatihan kaikki organisaatioiden tekemä viestintä ja markkinointi edellä mainittuja toimintatapoja ollakseen toimivaa ja onnistunutta.

Työstä esiin tulleista tuloksista tärkeimpiä on kokonaisuuden merkityksen huomioiminen sosiaalisessa mediassa toimimisessa, eikä tätä voi korostaa liikaa. Vaikka sosiaalinen media voi tuntua pirstaloituneelta kuvien, videoiden ja kommenttien sekamelskalta vaatii siellä onnistuminen kokonaisuuden hyvää hallintaa. Yksittäinen twiittaus tai Instagramissa jaettu kuva harvoin realisoituu bisnesenkeliä, osakkaaksi tai vapaaehtoistyöntekijäksi olivatpa ne kuinka hyviä tahansa. Eri kanavissa tapahtuvan toiminnan koordinoiminen toisiaan tukevaksi niin että pitkän tähtäimen sisältömarkkinoinnin tavoitteet pystytään saavuttamaan vaatii huolellista suunnittelua sisällön, kanavien ja aikataulujen osalta.

Toinen tärkeä havainto oli kuuntelemisen tärkeys sosiaalisessa mediassa. Kaikki toiminta somessa ei voi olla vain oman sisällön tuottamista vaan muiden käyttäjien toiminnalle, sisällölle ja mielipiteille pitää myös antaa arvoa. Kuuntelemalla pystytään somessa myös keskustelemaan ja reagoimaan muiden käyttäjien tuottamaan sisältöön. Kommentoimalla, tykkäämällä, uudelleentwiittaamalla ja jakamalla muiden sisältöä alennetaan myös muiden kynnystä tehdä samaa Naisten Pankin tuottamalle sisällölle.

Pohdittaessa tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneiden ohjeistusten hyödynnettävyyttä täytyy pohtia myös Naisten Pankin käytettävissä olevia resursseja sosiaalisen median suunnitteluun ja käyttöön. Naisten Pankin kaltaisilla vapaaehtoisuhteisöillä ei ole rajoittamasti resursseja käytettäväksi, eikä tämän takia myöskään sosiaalisesta mediasta välttämättä pystytä hyödyntämään koko sen potentiaalia. Pitkän aikavälin suunnittelun ohjeita pystytään varmasti hyödyntämään paremmin kuin lyhyen aikavälin ohjeita. Lyhyen aikavälin suunnitteluun ja toimintaan annetut ohjeistukset vaativat melko paljon aikaa ja tekijöitä, varsinkin jos niitä halutaan toteuttaa kattavasti koko sosiaalisessa mediassa toimimisen ohjeistuksena. Sen sijaan pitkän aikavälin toiminnan suunnitteluun ja itse toimimiseen syntyneet ohjeistukset ei välttämättä vaadi jokapäiväistä tekemistä vaan toimintaa voidaan tehdä melko tehokkaasti kunhan toiminta-ajatus, pitkän aikavälin tavoitteet, sisältöpolun suunnittelu ja itse sisällön suunnittelu on tehty huolella. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneiden tuotosten ajankohtaisuutta voidaan sanoa, että vaikka sosiaalinen media on juuri nyt hyvinkin ajankohtainen muuttuu se ja sen luonne ja käyttötarkoitukset niin hurjaa vauhtia ettei tuotosten ajankohtaisuutta voida arvioida kovinkaan varmasti. Ohjeistuksissa on tosin pyritty ottamaan sosiaalisen median nopeasti muuttuva luonne ja kanavakartta niin että käytettyjä ja tarjolla olevia kanavia sekä näiden käyttötarkoituksia ja niitä käyttäviä kohderyhmiä tarkasteltaisiin säännöllisesti ja aina tarpeen vaatiessa Naisten Pankin käytössä olevaa kanavavalikoimaa päivitetäisiin..

Koska Naisten Pankin verkkosivut toimivat opinnäytetyössä mainittuna aktivoivana sisältönä, eikä tässä työssä ollut mahdollista kiinnittää huomiota verkkosivujen toimivuuteen voisi tässä olla jatkotutkimuksen mahdollisuus jollekin opinnäytetyön tekijälle. Tämä tosin riippuu pitkälti siitä kuinka hyvin Naisten Pankin verkkosivut tällä hetkellä toimivat uusien vapaaehtoisten, osakkaiden ja bisnesenkeleiden aktivoimiseen.

Opinnäytetyöprosessin myötä tullut mahdollisuus tutustua sosiaaliseen mediaan, sen merkitykseen ja siellä toimimiseen organisaation kannalta oli erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Prosessin myötä syntyi ymmärrys sosiaalisessa mediassa toimimisen haasteita, suunnittelun tärkeydestä ja toki myös sosiaalisen median mukanaan tuomista laajoista mahdollisuuksista ja käyttötarkoituksista organisaatioille. Näin jälkikäteen tarkastellessa koko prosessia voidaan sanoa, että kokonaisuuden hallinta olisi varmasti voitu hoitaa paremmin. Toisaalta tämän kaltaisen prosessin läpivieminen on kehittänyt allekirjoittanutta ymmärtämään sen vaatimuksia huomattavasti paremmin. Tämä on varmasti myös yksi opinnäytetyöprosessin tarkoitus.

## Lähteet

Cavazza, F. 3.6.2015. Social Media Landscape 2015. Luettavissa:

<http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>. Luettu: 19.9.2015.

Content Marketing Institute. What is Content Marketing. Luettavissa:

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu 20.1.2016.

Denning, S. 2015. Five Reasons Why Google+ Died. Forbes 17.4.2015. Luettavissa:

<http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2015/04/17/five-reasons-why-google-died/>. Luettu: 21.10.2015.

Evans, D. 2010. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

Facebook. 28.8.2015. Today, 1,000,000,000 of us were together on Facebook. Twitter-  
viesti @facebook. Luettavissa: <https://twitter.com/facebook>. Luettu: 28.8.2015.

Forbes 2012. Why Selling WhatsApp To Facebook Would Be The Biggest Mistake Of Jan Koum's And Brian Acton's Lives. Luettavissa:

<http://www.forbes.com/sites/ericjackson/2012/12/03/why-selling-whatsapp-to-facebook-would-be-the-biggest-mistake-of-jan-koums-and-brian-actons-lives/>. Luettu: 20.9.2015.

Forgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Vantaa.

Helsingin Sanomat. 7.11.2012. Twitter villiintyi Obaman vaalivoitosta. Helsingin Sanomat 7.11.2012. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1305613312130>. Luettu: 16.6.2015.

Hiiro, J. 2015. Facebookilla ensimmäistä kertaa yli miljardi käyttäjää päivässä. Helsingin Sanomat, 28.8.2015. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1305980896053>. Luettu: 28.8.2015

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora Yhteys: Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tekijä & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Keronen, K & Tanni K. 2015. Johda asiakkaasi verkkoon. Talentum Oy. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi. 1, Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi. 2, Ammatilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Talentum. Helsinki.

Marketo. Content Marketing. Luettavissa: <http://www.marketo.com/resources/content-marketing/>. Luettu: 22.1.2016.

Mayfield, A. 2008. What is Social Media? Luettavissa: <http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>. Luettu: 20.9.2015.

Meerman Scott, D. 2010. The New Rules of Marketing and PR. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Naisten Pankki 2016a. Mikä on Naisten Pankki? Luettavissa: <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/mika-on-naisten-pankki/>. Luettu: 22.2.2016.

Naisten Pankki 2016b. Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/faq/>. Luettu: 22.2.2016.

Naisten Pankki 2016c. Tietoa medialle. Luettavissa: <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/tietoa-medialle/>. Luettu: 22.2.2016.

Naisten Pankki 2016d. Naisten Pankin osakkaat. Luettavissa: <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/np-osakkaat/>. Luettu: 22.2.2016.

Naisten Pankki 2016e. Naisten Pankki työskentelee 7 maassa vuonna 2016. Luettavissa: <https://www.naistenpankki.fi/tiedotteet/naisten-pankin-hankkeet-vuonna-2016/>. Luettu: 22.2.2016.



Pullen, F. 2015. Craft a creative business. Search Press Limited. Kent.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele – Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Helsinki.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Statista 2015a. Instagram accounts with the most followers worldwide as of July 2015 (in millions). Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>. Luettu: 20.9.2015.

Statista 2015b. Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 20.9.2015.

Statista 2015c. Most popular ads worldwide shared online in August 2015 (in 1,000s) Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/205943/10-most-popular-shared-global-ads/>. Luettu: 20.9.2015

Tuomivaara, R. 2015. Mainos ei enää vain mainosta vaan tarjoaa sisältöä – sosiaalinen media on täynnä sisältömarkkinointia. Helsingin Sanomat, 5.9.2015. Luettavissa: <http://www.hs.fi/raha/a1441337787294>. Luettu 10.9.2015

## Liitteet

### Liite 1. Naistenpankkilaisten some-ohje

- 1) Hyppää someen ja osalistu
  - Hyppää rohkeasti someen ja etsi omia verkostoja. Osallistu rohkeasti somessa käytäviin keskusteluihin
  
- 2) Ole rehellinen ja viesti avoimesti
  - Pitäydy tosiasioissa, äläkä esitä valheellista tai harhaanjohtavaa tietoa. Esiinny omalla nimellä ja viestiessäsi Naisten Pankkia koskevissa asioissa käytä hashtaagiä #naistenpankkilainen
  
- 3) Muista käytöstavat
  - Somessa pätevät samat käytössäännöt kuin arkielämässäkin . Muut käyttäjät tulee ottaa huomioon myös somessa. Perusteltu kritiikki on sallittua, muuta huutamalla tai herjaamalla aiheutetaan peruuttamatonta vahinkoa
  
- 4) Kunnioita tekijänoikeuksia ja muiden yksityisyyttä
  - Käytä harkintaa julkaistaessasi materiaalia some-kanavilla. Tekijänoikeuksia ja muiden yksityisyyttä tulee kunnioittaa myös somessa
  
- 5) Ole positiivinen
  - Pyri esittämään positiivisia asioita Naisten Pankista ja sen toiminnasta. Rakentavaa kritiikkiä käsitellään sisäisesti toiminnan kehittämiseksi

## Liite 2. Ohjeita sosiaalisen median pitkän aikavälin suunnitteluun

- 1) Määrittele sosiaalisen median toiminta-ajatus
  - Toiminta-ajatus on syy sosiaalisen median läsnäololle ja sen tulsi pohjautua koko Naisten Pankin olemasaolon syyhyn ja merkitykseen
- 2) Määrittele pitkän aikavälin tavoitteet
  - Tavoitteiden tulee olla toiminta-ajatuksesta juontuvia ja niiden tulee tukea koko Naisten Pankin toimintaa
- 3) Määrittele käytettävät kanavat ja niiden käyttötarkoitukset
  - Käytettävien kanavien tulee tukea sisältöpolun toteuttamista.
  - Tavoittavalle, houkuttelevalle, sitouttavlle ja aktivoivalle sisällölle omat kanavat
- 4) Määrittele toimenpiteitä pitkä aikavälin tavoitteiden toteuttamiseen
  - Toimenpiteitä kannattaa aikatauluttaa ja esimerkiksi suunnitella blogikirjoitusten julkaisuaikataulu
- 5) Mittaa ja analysoi
  - Tavoitteiden ja toiminnan mittaamista tulee tehdä säännöllisesti
  - Analysoi tuloksia (Mitä? Kuka? Miksi? Miten?)
- 6) Muista läsnäolo
  - Kuuntelu ja keskustelu ovat iso osa sosiaalisessa mediassa toimimisesta
  - Seuraa keskusteluja ympäri sosiaalista mediaa siihentarkoitettujen sovellusten avulla
  - Päivitä avainsana- ja hakusanalistoja säännöllisesti
- 7) Muista käytettävissä olevat resurssit
  - Jokainen tavoite, kanava ja toimenpide vaatii aikaa ja tekijöitä

### Liite 3. Ohjeita sosiaalisen median lyhyen aikavälin suunnitteluun

- 1) Määrittele käytettävät kanavat ja kohderyhmät joita kussakin kanavassa halutaan ensisijaisesti tavoittaa
  - Kaikille käytettäville kanaville tulee määritellä kohderyhmä(t) joita kanavassa ensisijaisesti tavoitellaan
  - Käytettävää kanavalikoimaa kannattaa tarkastella säännöllisesti ja tarpeen vaatiessa päivittää sitä
  
- 2) Määrittele käyttötarkoitukset käytettäville kanaville
  - Kaikille käytettäville kanaville tulee määritellä käyttötarkoitukset kanavien käyttöominaisuuksien mukaisesti
  - Käyttötarkoitusten ei tarvitse olla vain oman sisällön jakamista vaan myös muiden tuottaman sisällön tykkääminen, jakaminen ja kommentointi on sosiaalisessa mediassa tarpeellista
  
- 3) Määrittele lyhyen aikavälin tavoitteita
  - Tavoitteet määritellään tapauskohtaisesti tarpeiden mukaan
  
- 4) Määrittele kanavat ja suunnittele toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi
  - Kanavat valitaan käytössä olevasta kanavavalikoimasta
  - Toimenpiteet suunnitellaan kanavakohtaisesti ottaen huomioon kanavan ominaisuudet
  
- 5) Mittaa ja analysoi
  - Tavoitteiden ja toiminnan mittaamista tulee tehdä säännöllisesti
  - Analysoi tuloksia (Mitä? Kuka? Miksi? Miten?)
  
- 6) Muista käytettävissä olevat resurssit
  - Jokainen tavoite, kanava ja toimenpide vaatii aikaa ja tekijöitä

**Litte 4. Some suunnittelupohja ja esimerkki kanavan aikataulusta**

	Ajankohtaiset	Tapahtumat	Naisten Pankki	Sisältömarkkinointi	Muut
<b>Facebook</b>	Ajankohtaisia Naisten Pankin toimintaa lähellä olevia artikkeleita/tapahtumia yms, ajankohtaiset toivotukset	Promoaminen	Postauksia Naisten Pankin toiminnasta	Tarinoita, blogien / videoiden / diaesitysten promo yms	Kampanjat, rekrytointi,
<b>Twitter</b>	Ajankohtaisia Naisten Pankin toimintaa lähellä olevia artikkeleita/tapahtumia yms. linkkejä ja retweet, ajankohtaiset toivotukset	Promoaminen	Postauksia Naisten Pankin toiminnasta	Blogien / videoiden / diaesitysten promo yms	Kampanjat, rekrytointi,
<b>Instagram</b>		Promoaminen, tunnelma kuvia ja videoita tapahtumista			Kampanjat, rekrytointi,
<b>YouTube</b>		Videoita tapahtumista			
<b>SlideShare</b>			Diaesitykset Naisten Pankin toiminnasta	Diaesitykset Naisten Pankin toiminnasta	

**Facebook aikataulu**

Pvm	Pvm	Ajankohtaiset	Tapahtumat	Naisten Pankki	Sisältömark.	Muut
<b>10</b>	<b>7.3. - 13.3</b>	Linkki ajankohtaiseen artikkeliin, Hyvää Naistenpäivää toivotukset	Kävele naiselle ammatti promo	Postauksia Naisten Pankin toiminnasta	Uuden blogin promo	
<b>11</b>	<b>14.3. - 20.3.</b>	Linkki ajankohtaiseen artikkeliin	Kävele naiselle ammatti promo	Postauksia Naisten Pankin toiminnasta		Tapahtumavetäjän rekry