

Heli Pyykkönen

**Verkkosisällön selvitys ja
kehittämissuunnitelma –
Case: Europe Direct Kainuu**



Tradenomi

Syysy 2016



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Pyykkönen Heli

Työn nimi: Verkkosisällön selvitys ja kehittämissuunnitelma – Case: Europe Direct Kainuu.

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: verkkosisältö, sosiaalinen media, verkkosivut, sisältömarkkinointi, kehittäminen,

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle kehittämissuunnitelma verkkosisällön parantamiseksi. Suunnitelman tueksi täytyi ottaa selvää, millaista sisältöä toimeksiantaja on verkkoon tuottanut ja miten se on palvellut kohdeyleisöä. Kehittämissuunnitelma pyrkii toimivan sisällön avulla kasvattamaan tunnettuutta sekä lisäämään vuorovaikutteisuutta kohderyhmien ja toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja työlle oli Kainuun liitto/Europe Direct Kainuu - tiedotuspiste.

Teoriaosuus keskittyy kertomaan nykypäivän optimaalisesta verkkosisällöstä, hyvän verkkosisällön tuottamisesta ja vuorovaikutuksesta verkossa. Asiaa käsitellään kanavakohtaisesti verkkosivujen, Facebookin sekä Twitterin osalta.

Empiria koostuu toimeksiantajan aiemman verkkotoiminnan ja -sisällön selvittämisestä, sekä kehityssuunnitelman laadinnasta. Aiemman verkkotoiminnan ja -sisällön selvittämiseen käytettiin tapaus- ja konstruktivisen tutkimuksen elementtejä. Kehittämistyössä hyödynnettiin dokumentti-analyysiä ja haastattelua. Kehityssuunnitelmassa kehitetään valittuja kanavia yksilöidysti peilaten luotuun teoriaan. Apuna käytetään nykytilan selvitystä verkkosisällöstä. Lopputuloksena tarjotaan valmis malli, jota apuna käyttäen toimeksiantaja voi lähteä kehittämään verkkosisältöään kohti tavoitteitaan. Toimeksiantaja toteuttaa käytännössä kehittämissuunnitelman opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Europe Direct Kainuun on tarkoitus toteuttaa valmis kehittämissuunnitelma kokonaan tai ainakin osittain, riippuen resursseista. Lisäksi työtä voidaan hyödyntää Kainuun liiton sekä mahdollisesti myös muiden Suomessa toimivien Europe Direct -tiedotuspisteiden verkkokanavien sisällön kehittämiseen.

ABSTRACT

Author(s): Pyykkönen Heli

Title of the Publication: Account and Development Plan of Web Content – Case: Europe Direct Kainuu

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Business Administration

Keywords: web content, social media, websites, content marketing, developing

The purpose of this thesis was to create a development plan for web content and to examine what kind of content the principal has produced to the network and how it has served customers. The aim of the development plan was to increase awareness of the activities and the interaction between customers and the principal. The principal was Regional Council of Kainuu/Europe Direct Kainuu.

The theory part presents today's optimal web content and how to produce it. In addition, it describes the interaction of the network. The theory focuses on each channel, i.e. websites, Facebook and Twitter individually.

The empirical part consists of the account of the current web content and web activities and the development plan. In the account, the elements of case study and constructive research method were used, whereas the development work was conducted with document analysis and interviews. The development plan improves the selected channels individually with the aid of the theory. Furthermore, the account of the current web content and web activities helps in the development work. The end result is a complete template for the development of the web content. The principal implements the development plan in practice after the completion of the thesis.

Europe Direct Kainuu will use the development plan in whole or in part depending on the resources. Moreover, the thesis can be utilized in the web content development in the Regional Council of Kainuu, or for example, in other Europe Direct information points in Finland.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SISÄLLÖNTUOTANTO VERKOSSA	2
2.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä	3
2.2 Verkkosivut	5
2.3 Sosiaalinen media	8
2.3.1 Facebook	11
2.3.2 Twitter	16
2.4 Vuorovaikutteisuus verkkokanavissa	20
3 EUROPE DIRECT KAINUUN VERKKOSISÄLLÖN KEHITTÄMISTYÖ	24
3.1 Kainuun tiedotuspiste	24
3.2 Euroopan komission suositukset verkkomarkkinointiin	26
3.3 Kehittämistyön kuvaus	27
4 EUROPE DIRECT KAINUUN VERKKOSISÄLLÖN NYKYTILAN SELVITTÄMINEN ..	30
4.1 Verkkosivujen sisältö, kävijät ja tavoitettavuus	30
4.2 Facebook-sivun sisältö, kävijät ja vuorovaikutteisuus	32
4.3 Twitter-tilin sisältö, seuraajat ja vuorovaikutteisuus	34
4.4 Muiden tiedotuspisteiden verkkoviestintä	35
4.5 Johtopäätökset	36
5 EUROPE DIRECT KAINUUN VERKKOSISÄLLÖN JA VUOROVAIKUTUKSEN KEHITTÄMISSUUNNITELMA	38
5.1 Markkinointitavoitteet verkossa ja sosiaalisessa mediassa	39
5.2 Peruskysymyksiin vastaaminen	40
5.3 Verkkosivujen sisällön kehittämistoimenpiteet	42
5.4 Sosiaalinen media	48
5.4.1 Facebookin sisällön kehittämistoimenpiteet	49
5.4.2 Twitterin sisällön kehittämistoimenpiteet	54
6 POHDINTA	60
LÄHTEET	66
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Verkosta on tullut yksi tärkeimmistä medioista. Vanhojen, perinteisten kanavien suosio laskee. Verkko puolestaan on yhä useamman organisaation toiminnassa mukana. Tästä huolimatta perinteisestä, yksisuuntaisesta markkinoinnista siirtyminen toimivaan kaksisuuntaiseen markkinointiin on monille organisaatioille haasteellista. Lisäksi ajatellaan virheellisesti, että pelkkä läsnäolo verkossa riittää, vaikka verkkomarkkinoinnissa menestymiseen vaaditaan organisaatiolta vähintään suunnitelmallisuutta sekä tavoitteellisuutta.

Europe Direct Kainuu -tiedotuspiste tiedottaa EU-asioista ja välittää EU-tietoa. Pääasiallisia väyliä tiedonvälitykselle ovat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat. Ongelmana on, että kohderyhmät eivät tiedä tiedotuspisteen toiminnasta, potentiaalisia asiakkaita ei tavoiteta tarpeeksi hyvin eikä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa synny. Verkkosisällön tuottamisessa on puutteita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista sisältöä Europe Direct Kainuu on verkkoon tuottanut, arvioida miten se on palvellut kohdeyleisöä ja laatia Europe Direct Kainuulle kehittämissuunnitelma verkkosisällön parantamiseksi. Kehittämissuunnitelma tähtää lisäämään vuorovaikutteisuutta tiedotuspisteen ja asiakkaiden välillä. Lisäksi kehittämissuunnitelman avulla pyritään lisäämään sekä näkyvyyttä että tunnettuutta kansalaisten keskuudessa.

Opinnäytetyön teoriassa kerrotaan, mitä on hyvä verkkosisältö ja kuinka organisaatioiden kannattaa viestiä verkossa. Empiria koostuu Europe Direct Kainuun tämän hetkisen verkkosisällön ja -viestinnän selvittämisestä sekä verkkosisällön kehittämissuunnitelmasta. Kehittämissuunnitelma rakennetaan hyödyntäen teoriaa sekä nykyisen verkkosisällön selvitystä. Jokaiselle kanavalle luodaan yksilöidyt suositukset ja toimenpiteet, joista koostuu Europe Direct Kainuun verkkosisällön kehittämissuunnitelma.

2 SISÄLLÖNTUOTANTO VERKOSSA

Verkosta on tullut yksi tärkeimmistä medioista. Verkko on paikka, jossa kuluttajat voivat tutustua asioihin, etsiä tietoa, tavata kavereita, luoda uusia suhteita ja viihdyttää itseään esimerkiksi elokuvien ja tv-sarjojen parissa. (Leino 2010, 38–39.)

Verkkomarkkinointi on markkinointia elektronisien laitteiden kautta (Patel 2016). Sen etuja ovat muun muassa edulliset kustannukset, laaja tavoitettavuus, asiakaskontaktien helpompi ylläpito sekä markkinoinnin tuloksellisuuden tarkempi mitattavuus. Lisäksi verkkomarkkinointi ei ole aika- eikä paikkasidonnainen. Markkinointia voi tehdä vaikka vuorokauden ympäri, missä tahansa paikassa, jossa on verkkoyhteys. (Holiday n.d; Liljeroos n.d.)

Nykypäivänä kuluttajat käyttävät elektronisia laitteita ja verkkoa yhä enemmän. Täten verkkomarkkinointi on välttämätöntä, mikäli haluaa menestyä organisaationa. (Patel 2016.) Monet organisaatiot ovat lisänneet verkkomarkkinoinnin investointeja, esimerkiksi palkkaamalla ammattilaisia hoitamaan verkkotoimintaa. Verkossa markkinointi vaatii onnistuakseen monenlaista osaamista, kuten visuaalista silmää, kirjoitustaitoa sekä liiketoiminnan tuntemusta. (Durandt 2014.)

Verkkomarkkinoinnin strategia

Jokaisen organisaation olisi hyvä laatia strategia verkkomarkkinointiin, sillä ilman sitä ei luultavasti saavuteta toivottuja tuloksia. Strategia on tavoitteiden ja toiminnan summa, jonka avulla voidaan päästä organisaation asettamaan päämäärään. (Lahtinen 2015b.)

Verkkomarkkinointistrategia on osa organisaation koko markkinointistrategiaa. Strategiassa lähdetään liikkeelle tavoitteista: mikä on tavoite tai tavoitteet, johon verkkomarkkinoinnilla pyritään? Tavoitteiden tulee olla yksiselitteisiä, helposti

ymmärrettäviä ja mitattavia. Mikäli tavoite ei ole mitattava, saavuttamisen todentaminen on mahdotonta. (Kananen 2013, 18, 52.)

Lisäksi kannattaa miettiä peruskysymyksiä, jotka auttavat organisaatiota toimivan strategian laatimisessa. Kysymykset ovat: kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. Kysymyksiin vastaaminen auttaa hahmottamaan muun muassa kohde-ryhmät, niiden sijainnit, toiveet ja tarpeet sekä organisaation markkinointiin liittyviä piirteitä. (Kananen 2013, 18.) Verkkomarkkinointistrategia voidaan jakaa erikseen sekä sosiaaliseen mediaan että verkkosivuihin (Lahtinen 2015b).

On tärkeää muistaa, että verkkomarkkinointistrategiaa ja sen osa-alueita täytyy kehittää jatkuvasti. Työtapoja kehittämällä myös tulokset paranevat. (Lahtinen 2015b.) Nykypäivänä strategiat eivät voi myöskään olla pitkäkestoisia, sillä verkkomarkkinointi kehittyy nopeaa vauhtia (Lahtinen 2015a).

2.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Yksi tietty markkinointityyli ei sovi kaikille organisaatioille. Siksi markkinoinnille on monia eri tyyliuuntia. (Korteso 2014, 92.) Näistä tyyliuunnista tällä hetkellä nykyaikaisin on sisältömarkkinointi (Content Marketing Institute 2016).

Verkkomarkkinointi on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttajat ovat hylänneet perinteisen markkinoinnin maailman eli television, printtimedian ja radion. (Content Marketing Institute 2016.) Perinteisissä kanavissa vuorovaikutusta ei synny ja markkinointi kulkee kuluttajalle, vaikkei kuluttaja välttämättä itse sitä haluaisi. Verkossa asiakas kulkee omien tiedontarpeidensa ohjaamina ja valitsee sisällön, jota haluaa kuluttaa. Näin ollen markkinoijien on täytynyt miettiä, kuinka tehdä sisällöstä kiinnostavaa ja arvokasta, jotta kuluttaja haluaa ottaa markkinoinnin vastaan. (Enge 2015.) Tämän myötä on luotu tyyliuunta sisältömarkkinointi, joka vastaa tämän hetkiseen trendiin ja kuluttajien muuttuneeseen käyttäytymiseen (Content Marketing Institute 2016).

Sisältömarkkinointi on toiminnaltaan epäsuoraa markkinointia. Tarkoitus ei ole myydä vaan jakaa arvokasta, ajankohtaista ja johdonmukaista sisältöä sekä kommunikoida nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Content Marketing Institute 2016.) Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on auttaa asiakasta (Kortesuo 2014, 94).

Tärkein sääntö sisältömarkkinoinnissa on arvon luominen (Steimle 2014). Arvokas sisältö herättää kuluttajan kiinnostuksen, saa asiakkaan pysähtymään, lukemaan, ajattelemaan ja lopulta käyttäytymään eri tavalla (Content Marketing Institute 2016). Suurimpia haasteita sisältömarkkinoinnissa on saada sisältö asiakaslähtöiseksi ja tavoittaa asiakkaat (Tanni & Keronen 2013, 61).

Jos arvon tuottaminen on vaikeaa, kannattaa kysyä olemassa olevilta asiakkailta, millainen organisaation tuottama sisältö olisi heille hyödyllistä. Onnistunut sisältö saa asiakkaan vakuuttuneeksi organisaation osaamisesta ja luo luottamusta, joskus jopa ennen kuin organisaatio itse tietää potentiaalisen asiakkaan olemassa olosta. (Steimle 2014.)

Sisältömarkkinointi sopii parhaiten asiantuntijaorganisaatioille, jotka myyvät konkreettisten tavaroiden sijaan palveluita ja tietoa (Kortesuo 2014, 94). Suuret, markkinoinnissaan onnistuneet organisaatiot ovat todistaneet, että jakaessaan hyödyllistä sisältöä kuluttajille, kuluttajat palkitsevat organisaation lopulta luottamuksellaan ja asiakkuudellaan. (Content Marketing Institute 2016.) Sisältömarkkinoinnissa onnistuminen ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, vaan se on pitkäjänteistä ja jatkuvaa (Kortesuo 2014, 95).

Sisältömarkkinoinnille kannattaa laatia sisältöstrategia, joka kertoo keinot, joilla päästään haluttuun lopputulokseen. Tavoitteena on täyttää sekä organisaation tavoitteet että kuluttajan odotukset siten, että ne ovat samassa linjassa organisaation verkkomarkkinointistrategian kanssa (Kananen 2013, 40). Sisältöstrategia kattaa verkkosisällön hallinnan tuottamisesta julkaisuun ja ylläpitoon. (Tanni & Keronen 2013, 11.) Sisältöstrategiaan kuuluu olennaisesti myös tavoitteiden ja

kohderyhmän määrittely. Lisäksi voidaan miettiä esimerkiksi sisällön tyyli, joka määrittelee kanavan sekä julkaisuaikataulun. (Lintulahti 2013)

2.2 Verkkosivut

Organisaation verkkosivut on paikka, josta kuluttajat voivat saada tietoa organisaatiosta. Sivusto antaa lisäarvoa palveluita käyttäville. Lisäksi sivut voivat tuoda lisää asiakkaita organisaation palveluiden pariin. (Lerssi 2014.) Verkkosivut hankitaan useimmiten ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta, mutta sivustojen päivittämisestä ja ylläpidosta vastaa kuitenkin yleensä organisaatio itse. (Kananen 2013, 28.)

Verkkosivujen suosio on heikentynyt sosiaalisen median suosion kasvun myötä. Nykypäivänä on tyypillistä, että verkkosivuilla vierailaan nopeasti, jonka jälkeen palataan takaisin sosiaalisen median piiriin. Ilmiö on nähtävissä erityisesti nuorten keskuudessa. (Lahtinen 2015a.)

Sisällön suunnittelu

Verkkosivut tuotetaan usein ulkoistettuna. Ennen verkkosivujen tilaamista sivuille kannattaa määritellä omat tavoitteet. Tavoitteita laatiessa organisaation tulee ottaa huomioon kuluttajien tarpeet, sillä markkinointi ei ole enää yksisuuntaista. Tavoitteiden muuttaminen verkkosivuiksi on haastavaa, mutta se auttaa saamaan verkkosivuista halutunlaiset. Tavoitteeksi kannattaa määritellä yksi selvä päätavoite. Päätavoitteen lisäksi mukana voi olla muutama alatavoite, jotka tukevat päätavoitetta (Kananen 2013, 29, 39, 98).

Pelkkä verkkosivujen olemassaolo ei riitä. Kun sivustoa lähdetään suunnittelemaan sisällöllisesti, kannattaa organisaation kiinnittää huomiota kolmeen seikkaan: kohderyhmään, ydinviestiin sekä sivuston palvelutarpeeseen. Kohderyhmää mietittäessä tulee pohtia, kenelle sivusto on tarkoitettu. Ydinviestillä puolestaan tarkoitetaan asiaa, mitä lähdetään viestimään. Palvelutarpeen suhteen mie-

titään, mihin sivustolla pyritään ja mitä tarvetta sivusto tulee palvelemaan. (Kananen 2013, 31.)

Sisällölliset suositukset

Tärkeintä verkkosivuissa on sisältö. Sisällöllä pyritään muokkaamaan kuluttajan käyttäytymistä siten, että kuluttaja tekee sivustolla organisaation haluaman toimenpiteen. (Kananen 2013, 29, 34.) Sisällön tulisi olla kuluttajaa kiinnostavaa. On tärkeää, että sisältöä päivitetään säännöllisesti ja siitä pidetään huolta – sisältöä ei saa päästää vanhenemaan (Lerssi 2014). Laadukas sisältö auttaa sivujen löydettävyydessä (Kananen 2013, 40).

On tärkeää, että sisältö on helposti ymmärrettävää, hyvin jäsenneiltyä ja kieliopillisesti sujuvaa. Verkkosivujen kirjoitusvirheet ja huolimattomasti kirjoitettu sisältö antavat epäammattimaisen kuvan organisaatiosta. (Lerssi 2014). Sisällön tulee erottautua verkkosivustosta selkeästi, sen täytyy olla yksinkertaista ja sille pitää antaa tilaa. Sisältö on hyvä tarinallista, jotta sitä on loogista seurata. Odottamaton ja uudenvuoden sisältö kiinnostaa, sillä kuluttajat eivät jaksakaan lukea samaa asiaa useaan kertaan. Sisältöön kannattaa sisällyttää tunteita, jolloin asiakkaan on helpompaa luoda yhteys organisaatioon. (Brown 2016)

Kuvat lisäävät mielenkiintoa ja kuuluvat sisältöön myös verkkosivuilla. Kuvat havainnollistavat tekstissä käsiteltyä asiaa ja antavat lisämaustetta tekstiin. Kuva-teksti yhdistää kuvan muuhun sisältöön ja auttaa hakukoneita, jotka eivät näe kuvaa kuvana. (Lerssi 2014.)

On tärkeää, että verkkosivustolta löytyy henkilökunnan yhteystiedot, jotta asiakas näkee kenen kanssa on tekemisissä ja saa yhteyden juuri haluamaansa henkilöön. Yhteystietoja täytyy muistaa päivittää ja pitää ajan tasalla. (Lerssi 2014.)

Verkkosivuilla ei saa olla liikaa sisältöä, sillä muuten kuluttaja joutuu etsimään monien vaihtoehtojen joukosta juuri sen, mitä hän on tullut etsimään. Liika sisältö- ja linkkimäärä hidastaa toimintaa ja saa kuluttajan hämilleen. Kuluttajalle on

tärkeää, että hän löytää etsimänsä sisällön verkkosivuilta nopeasti. Suuren sisällömäärän vähentämisessä auttaa ryhmittely pienempiin osiin sekä tavoitteiden ulkopuolisen sisällön karsiminen (Kananen 2013, 38, 98). Sopivan lyhyt sisältö edesauttaa kuluttajan nopeaa selaamista. Lyhyys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sisällöstä jätettäisiin kertomatta jotain oleellista. Ei saa olettaa, että kuluttajat tietävät asiasta yhtä paljon kuin sisällön luoja – sivujen käyttäjä on harvoin alan ammattilainen. (Brown 2016; Lerssi 2014.)

Suuremman näkyvyyden takaamiseksi, organisaation kannattaa linkittää käytönsään olevat markkinointikanavat toisiinsa esimerkiksi siten, että verkkosivuilta pääsee klikkauksella Facebook-sivuille. (Kananen 2013, 128.) Muissa kanavissa markkinointi voi auttaa tuomaan lisää kävijöitä verkkosivuille (Srivastava 2016).

Tulevaisuudessa verkkosivut tulevat luultavasti noudattamaan perinteisiä ja hyväksi todettuja rakenteita ja malleja. Toisaalta organisaatiot haluavat erottautua toinen toisistaan, joten värit ja erilaiset visuaaliset ratkaisut, joita ei ole ennenmin nähty, tulevat olemaan sisällöllisesti tärkeitä. Myös käyttäjäkokemus nousee yhä suurempaan rooliin. Organisaatiot keskittyvät luomaan kuluttajalle täydellisen käyttäjäkokemuksen. (Craig 2015.)

Haasteet organisaation sisällön kehittämisessä

Verkkosivujen julkistamisen jälkeen haasteena on usein se, ettei vierailijoita saada sivuille. Tämä voi johtua siitä, etteivät kuluttajat löydä sivuja tai eivät tiedä sivujen olemassaolosta. Ratkaisuja on monia. Parempi markkinointityö voi olla apu ongelmaan. Tällöin sivustojen tiedottamista voidaan lisätä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Tämän lisäksi hakusanaoptimointi voi auttaa. Hakusanaoptimoinnissa tarkastetaan, vastaavatko hakusanat sisältöä. Kun hakusanat ovat oikeita ja tehokkaita, hakukoneet löytävät sivut paremmin, jolloin myös kuluttaja päätyy sivuille todennäköisemmin. (Kananen 2013, 67.)

Haasteeksi voi koitua myös se, että sivuille tulee liikennevirtaa, mutta se ei kuitenkaan johda haluttuun lopputulokseen. Tällöin kannattaa miettiä verkkosivujen

toimivuutta ja tehokkuutta. Löytyykö sivustolta parannettavia elementtejä, jotka voisivat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen? Miten sisällöllä voidaan vastata paremmin kuluttajien tarpeisiin? Kuluttajille suunnatut mielipidekyselyt voivat auttaa selvittämään sivuston ongelmakohtia. (Kananen 2013, 67–68.)

Internetissä on myös paljon epäluotettavaa ja väärää tietoa, jonka kuluttaja tiedostaa. Haasteena on saada sivuista kuluttajan näkökulmasta luotettavat. Luotettavuuden tulee näkyä sivuilla heti, sillä kuluttaja tekee aina sivuille tullessaan päätelmän siitä, ovatko sivut hyvät, huonot, luotettavat vai epäluotettavat. Luotettavuutta voidaan lisätä verkkosivujen sisällön, rakenteen ja ulkoasun avulla. Puhelinnumerot, henkilökunnan esittely, muiden kuluttajien kokemukset sekä mahdollisuus kontaktiin sivujen ylläpidon kanssa lisäävät luotettavuutta. Rakenteen ja ulkoasun puolesta sivuston tulee olla toimivat, laadukkaat ja helppokäyttöiset. Huonosti toimivat, hankalakäyttöiset tai puutteelliset verkkosivut karkottavat kävijät muille sivustoille ja vähentävät luottamusta organisaatiota kohtaan. Positiivisen ensivaikutelman luominen on organisaatiolle erittäin tärkeää, sillä negatiivista vaikutelmaa on hankala muuttaa. (Lerssi 2014; Kananen 2013, 31–33, 96–100.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on paras ja nykyaikaisin vaihtoehto organisaation verkkomarkkinointiin, sillä sen suosio kasvaa jatkuvasti. Lisäksi kuluttajat ovat tottuneet löytämään itselleen mieluisat organisaatiot sosiaalisten verkostojen kautta. (Srivastava 2016.)

Sosiaaliselle medialle on monta määritelmää. Yleisesti ottaen se koostuu nettipalveluista, joihin liittyy sosiaalisuus. (Pönkä 2014, 11.) Sisällöt ovat yhteisöiden tuottamia. Yhteisöissä toimii sekä tuottajia että kuluttajia, joiden roolit voivat myös mennä limittäin. Kyse on yhteisöllisyydestä, kuuntelemisesta ja keskustelun tuottamisesta, johon liittyy aina vuorovaikutteisuus. (Kananen 2013, 14–15.)

Markkinoinnin kannalta sosiaalinen media on monipuolinen. Uusia potentiaalisia markkinointiin käytettäviä kanavia syntyy koko ajan ja vanhoja kehitetään eteenpäin. (Kananen 2013, 118.) Myös viestintäkeinoja on useita: viestiä voi esimerkiksi tekstin, kuvien ja videoiden avulla. (Srivastava 2016.)

Sosiaalinen media on organisaatiolle tehokas väline luomaan, hoitamaan ja ylläpitämään asiakassuhteita (Kananen 2013, 13). Se mahdollistaa organisaation näkökulmasta helpomman ja nopeamman kommunikoinnin kuluttajien kanssa. Lisäksi sosiaalisen median kautta organisaatio voi saada helpommin tärkeää tietoa kuluttajista, kuten esimerkiksi sukupuolen, iän ja mielenkiinnon kohteet. (Srivastava 2016.)

Sosiaalinen media auttaa myös bränditietoisuuden suhteen (Srivastava 2016). Organisaatio voi tuoda brändiä esille aidosti ja uskottavasti, mikä kiinnostaa kuluttajia. Organisaation ei tarvitse olla kiiltokuvamainen, sillä se on epäaitoa ja epäuskottavaa, mikä ei sovi sosiaalisen median luonteeseen. (Leino 2010, 286.)

Monet organisaatiot käyttävät kanavia vielä hyvin kankeasti ja yksipuolisesti (Lahtinen 2015a). Sosiaalista mediaa saatetaan käyttää perinteisen markkinoinnin tapaan, jossa materiaalia syötetään kuluttajille, mutta kuunteleminen, osallistuminen ja kanavien seuranta jää unohduksiin (Kotiranta-Hautamäki 2015). On tärkeää huomioida sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet kaksisuuntaiseen vuorovaikutteisuuteen (Lahtinen 2015a).

Sosiaalista mediaa ei kannata vähätellä, sillä se ei ole vain nykyaikaa, vaan myös tulevaisuutta. Yhteisöpalvelut ovat jo nyt ja tulevat olemaan tulevaisuudessakin osa organisaatioiden markkinointiviestintää (Kotiranta-Hautamäki 2015). Organisaation on turha jäädä odottamaan koska sosiaalisen median aikakausi päättyy. Se tulee kestäämään vielä vuosia, joten on parempi lähteä mukaan heti, mikäli organisaatio haluaa kehittää toimintaansa. (Srivastava 2016.)

Suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat ylivoimaisesti YouTube, Facebook sekä WhatsApp. Seuraavaksi suosituimpiin kuuluvat muun muassa Instagram, Twitter ja LinkedIn (MTV 2016, 4). Nuoret käyttävät sosiaalista

mediaa monipuolisesti – yleisimpien kanavien lisäksi suosittuja ovat esimerkiksi Snapchat ja Instagram. (Kotiranta-Hautamäki 2015) Vanhemmissa ikäluokissa sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti (MTV 2016, 4). Organisaatiot käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, Twitteriä sekä LinkedIniä. Myös Instagram on kasvattanut suosiotaan organisaatioiden kanavana. (Kotiranta-Hautamäki 2015.)

Sisällön suunnittelu sosiaalisessa mediassa

On suositeltavaa, että ensin otetaan hallintaan yksi sosiaalisen median kanava kokonaisuudessaan, jonka jälkeen lähdetään laajentamaan markkinointia muihin kanaviin. Ennen kuin organisaatio valitsee itselleen sopivimman sosiaalisen median kanavan, kannattaa digitaalisen markkinointistrategian tapaan myös sosiaaliselle medialle määritellä omat markkinointitavoitteet. Tavoitteiden määrittämisen avulla oikean kanavan valitseminen on helpompaa. (Kananen 2013, 52; Lahtinen 2015b.) Kanavaa valittaessa on tärkeää miettiä, kenelle kanava on tarkoitettu ja onko valittu kanava paras kohderyhmän saavuttamiseen (Kananen 2013, 19).

Mikäli organisaatiolla on ennestään käytössään sosiaalisen median kanava tai kanavia, kannattaa tässä vaiheessa tutkia tarkemmin niiden sisältöä – miten kanavissa on toimittu ja mitkä ovat toiminnan tulokset eli mitä tilastot kertovat? Tilastoja kannattaa muistaa tutkia säännöllisesti, jotta organisaatio näkee, mitä on tehnyt oikein ja mitä kannattaa parantaa. Lisäksi kannattaa tutustua kilpailijoiden sosiaalisen median kanaviin, sillä sieltä voi saada vinkkejä ja apua omaan toimintaan. (Lemmetyinen 2013.)

Seuraava vaihe, eli sisällön suunnittelu, on vaikein ja eniten resursseja vievä osuus. Tähän vaiheeseen kannattaa kuitenkin panostaa, sillä huolellinen suunnittelu auttaa saamaan sisällöstä laadukkaampaa. Sisältöä voi suunnitella julkaisukalenteriin, joka helpottaa hahmottamaan mennyttä ja tulevaa toimintaa. (Lemmetyinen 2013.)

Sisällön suunnittelun jälkeen alkaa suunnitelman toteuttaminen. Sosiaalisessa mediassa täytyy olla aktiivinen. Tärkeää on osallistua ja kuunnella. Seuraajille kannattaa antaa huomiota ja niiden kanssa kannattaa pyrkiä luomaan keskustelua. Myös alan vaikuttajiin kannattaa luoda vuorovaikutusta keskustelujen edistämiseksi. (Lemmetyinen 2013.)

2.3.1 Facebook

Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista on Facebook, joka perustettiin vuonna 2004. Sen toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Facebookin avulla käyttäjät voivat seurata tuttavapiirinsä, ryhmien, julkisten ja organisaatioiden toimintaa. (Pönkä 2014, 84–85.)

Käyttäjä näkee Facebookissa etusivullaan uutisvirran, joka koostuu pääosin kavereilistalla olevien ja käyttäjän seuraamien henkilöiden tilapäivityksistä. Käyttäjät voivat sitoutua tilapäivityksiin eri tavoin, kuten jakamalla sitä, painamalla reaktiopainiketta tai kommentoimalla. Kun käyttäjä esimerkiksi kommentoi toisen henkilön tilapäivitystä, voi tilapäivitys näkyä myös kommentoineen käyttäjän kavereiden uutisvirrassa. Näin yksittäinen julkaisu voi saada helposti lisää näkyvyyttä. (Pönkä 2014, 84.) Viimeisimmäksi Facebookiin ovat tulleet reaktiopainikkeet, joiden avulla käyttäjä voi ilmaista tutun tykkäys-painikkeen lisäksi muun muassa rakkautta, vihaa, hämmästyneisyyttä ja surua. Uudistuksen myötä organisaation on helpompi nähdä, kuinka kuluttajat reagoivat Facebookiin luotuun sisältöön. (Purvis 2016.)

Facebookin käyttäjäkuntaan kuuluvat kaiken ikäiset (MTV 2016, 6). Huomioitavaa on, että vanhempien ikäryhmien keskuudessa Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava. Erityisesti yli 50-vuotiaiden suomalaisten osuus on kasvussa ja käyttö yleistyy. (Pönkä 2016.) Nuorten keskuudessa Facebookin suosio on puolestaan laskusuuntainen, vaikka onkin edelleen yksi käytetyimmistä kanavista (Kotiranta-Hautamäki 2015).

Organisaatioille luodut Facebook-sivut näyttävät ulkoisesti lähes samalta kuin henkilökohtaiset profiilit. Suurimmat eroavaisuudet löytyvät sivun tarjoamista toiminnoista. Sivuilla ylläpitäjä voi muun muassa luoda tapahtumia sivun tykkäjille sekä tehdä maksullisia kampanjoita, jotka näkyvät Facebookin mainosjärjestelmässä. (Pönkä 2014, 91.)

Sisällölliset suositukset

Organisaatioille Facebook tarjoaa kustannustehokkaan median, jolla se voi tavoittaa sekä potentiaalisia että nykyisiä kuluttajia (Kananen 2013, 126). Facebookin avulla organisaatio voi esimerkiksi kertoa toiminnastaan tai tuoda esille organisaation persoonaa (Pönkä 2014, 91). Jotta toiminta Facebookissa on tuloksellista, organisaatiolta vaaditaan aktiivista, monipuolista ja jatkuvaa läsnäoloa (Leino 2010, 273). Pelkkä tavallisten tilapäivitysten tekeminen ei luultavasti johda haluttuihin tuloksiin (Muurinen 2016).

Facebookilla on oma algoritmi, jonka avulla se määrittelee tuotetulle sisällölle arvon ja siten sen näkyvyyden. Algoritmiin vaikuttavia tekijöitä ei ole Facebookin toimesta julkaistu, eikä pysyvää kaavaa olekaan, sillä Facebookilla on tapana muuttaa algoritmiaan. Tästä huolimatta muutamaan tekijään kannattaa kiinnittää huomiota, jotta sisällön ja sivun näkyvyys olisi parempi. (Kananen 2013, 124; Lähdevuori 2014.)

Tekijöistä ensimmäinen on ystävyysuhteen läheisyys (Kananen 2013, 124). Ihmiset, ryhmät ja sivut, joiden kanssa käyttäjä on ollut eniten vuorovaikutuksessa, saavat parhaiten näkyvyyttä käyttäjän uutisvirrassa (Pönkä 2014, 84). Toisin sanoen, mitä enemmän esimerkiksi organisaation sivu saa tykkäyksiä, jakoja, kommentteja ja klikkauksia, sitä mielenkiintoisemmaksi Facebook sen määrittelee (Muurinen 2015). Organisaatio voi vaikuttaa algoritmin läheisyys-tekijään keinotekoisesti. Läheisyyttä käyttäjistä voidaan saada esimerkiksi maksetulla mainonnalla, mutta myös esimerkiksi provosoimalla kampanjan avulla kuluttajia siten, että kuluttajat sitoutuvat organisaation Facebook-sivuun. (Kananen 2013, 125.) Kampanjoiden suhteen organisaation kannattaa ottaa selvää Facebookin

kilpailusäännöistä, sillä Facebookilla on oikeus poistaa koko organisaation sivu tai sivun fanit, mikäli kampanja on sääntöjen vastainen (Hakala 2016).

Toinen algoritmin tekijä on viestin painoarvo. Facebook tutkii profiilin sisällön, jonka mukaan se laatii kyseiselle profiilille painoarvon. Visuaalisten elementtien, kuten kuvien ja videoiden on koettu tuovan lisää painoarvoa, joten organisaation kannattaa käyttää sisällössään näitä kaikkia. Tilapäivitysten sisältöä kannattaa suunnitella etukäteen, jotta niistä saataisiin mahdollisimman monipuolisia ja laadukkaita. Suunnittelulla voidaan kasvattaa myös viestin painoarvoa. (Kananen 2013, 125.)

Kolmas tekijä on tuoreus, jolla tarkoitetaan tilapäivitysten ajankohtaisuutta. Juuri tehty tilapäivitys arvostetaan korkeammalle kuin muutamia päiviä sitten tehty julkaisu. Organisaatio voi vaikuttaa tuoreuteen ottamalla selvää, mihin aikaan organisaation kohderyhmä on parhaiten Facebookissa ja julkaisemalla sisältöä sivulle juuri silloin. (Kananen 2013, 125.) Esimerkiksi nuorten aktiivisin aika sosiaalisessa mediassa on todennäköisesti illalla noin kello 21–22. Aktiivinen tilan päivittäminen on suositeltavaa, kunhan päivitettävä sisältö on mielenkiintoista. Turha, kohderyhmälle sopimaton ja toistuva tilan päivittäminen ei kiinnosta kuluttajia, ei tuo uusia asiakkaita ja saa fanit piilottamaan organisaation julkaisut omasta uutisvirrastaan. (Kortesuo 2014, 37.)

Facebookin maksettu mainonta auttaa kävijävirran lisäämisessä (Kananen 2013, 128). Maksullinen Facebook-markkinointi on edullista ja taloudelliset riskit ovat vähäiset (Muurinen 2016). Mainos luodaan Facebookin tarjoamilla työkaluilla. Valittavana on monenlaisia mainostyyppejä, kuten sivun tai julkaisun mainostus. Jokaisella on eri tavoite: esimerkiksi sivua mainostaessa pyritään saamaan lisää faneja, julkaisun mainostamisella puolestaan halutaan lisää näkyvyyttä tietylle sisällölle (Facebook business 2016).

Mainonta voidaan kohdistaa juuri tietylle kohderyhmälle niiden tietojen perusteella, mitä käyttäjät ovat kirjautumisen yhteydessä antaneet (Kananen 2013, 129 - 130). Kohdennus voidaan tehdä esimerkiksi sukupuolen, iän tai asuinpaikan mu-

kaan (Muurinen 2016). Kohderyhmä täytyy kuitenkin tuntea hyvin, jotta kohdenus onnistuu. Organisaation kannattaa miettiä esimerkiksi millaisia kohderyhmän asiakkaat ovat, mitkä ovat demografiset tekijät ja mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteita. Kun kysymyksiä on mietitty, kohdentaminen on helpompaa. (Olin 2011, 26.)

Mainosta tehdessä sisällössä kannattaa panostaa sekä tekstiin että kuvaan. Kuva on näkyvin osuus mainoksesta ja vaikuttaa oleellisesti kuluttajan halukkuuteen klikata mainosta. (Lahtinen 2015c.) Tekstiosassa kannattaa pyrkiä yksinkertaisuuteen, mutta kuitenkin nokkelalla tavalla. (Olin 2011, 23- 24.)

Facebookin työkalujen avulla organisaatio voi mitata mainoskampanjan toimivuutta kattavasti, myös kesken mainoskampanjan. Mikäli mainoksen toimivuudessa huomataan puutteita, voidaan mainoksen sisältöä muokata heti, vaikka kampanja olisi vielä käynnissä. (Kananen 2013, 131.)

Facebookilla on omat säännöt mainoksille ja kampanjoille. Organisaation on hyvä tarkistaa säännöt ennen kampanjan tekoa, jotta mainos hyväksytään. Ohjeet kampanjan tekoon löytyvät Facebookin omilta sivuilta. (Kananen 2013, 129.)

Nykyään myös Facebookissa on mahdollisuus live-lähetyksiin. Live-lähetykset kiehtovat katsojia (Purvis 2016). Ne ovat aitoja sekä rehellisiä ja ne mahdollistavat kuluttajalle pääsyn brändin kulissien taakse (Lähdevuori 2015). Uskotaan, että tulevaisuudessa suorat lähetykset tulevat lisääntymään organisaatioiden Facebook-markkinoinnissa (Purvis 2016). Myös Facebookin uskotaan kehittävän livelähetyksien mahdollisuuksia (Lähdevuori 2015).

Tällä hetkellä Facebookin yhteydessä toimii viestipalvelu Messenger, jonka uskotaan yleistyvän organisaatioiden ja kuluttajien välisessä kommunikoinnissa. (Purvis 2016.) Lisäksi Facebook aikoo lanseerata Business on Messenger -palvelun, jonka uskotaan kehittävän asiakaspalvelua täysin uusiin suuntiin (Lähdevuori 2015). Facebookin viestipalvelun kautta organisaatio voi parantaa asiakaspalveluaan käyden kahdenkeskistä keskustelua kuluttajan kanssa helposti ja

reaaliaikaisesti. Facebook-markkinointi tulee olemaan tulevaisuudessa luultavasti entistä henkilökohtaisempaa. (Purvis 2016.)

Facebook on nimenomaan sosiaalinen kanava, joten on hyvä muistaa, että omien tilapäivitysten lisäksi myös muiden sivuja ja tilapäivityksiä voi ja kannattaa kommentoida (Kananen 2013, 133). Kun Facebookissa toimii aktiivisesti ja vuorovaikutus on kaksisuuntaista, saadaan oman sivun aktiivisuutta nostettua, bränditietoisuutta kasvatettua ja asiakkaita sitoutettua (Milward 2016).

Haasteet organisaation sisällöntuotannossa

Vaikka Facebook on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, on huomioitava, että nuorten Facebookin käyttö on laskusuunnassa (Weissenfelt & Huovinen, 2015). Täten nuorten aktivoiminen Facebookissa voi olla haastavaa. Facebook kuitenkin kehittää toimintaansa ja siihen kuuluvia sovelluksia jatkuvasti. Lisäksi kanava on edelleen tunnettu, sillä on suuri käyttäjämäärä ja laajat käyttömahdollisuudet. Mielenkiintoista sisältöä tuotetaan jatkuvasti, mikä kiinnostaa myös nuoria. (Mannerheimin lastensuojeluliitto 2015.)

Suurin osa organisaatioista on jo markkinoimassa Facebookissa, joten kilpailu käyttäjien huomiosta on suurta. Oman organisaation sisältö tulisi saada näkyviin muiden sisältöjen joukosta, mikä voi olla haastavaa. Toisaalta Facebookin käyttäjäkunnan suuruus antaa myös mahdollisuuden toimia kovassa kilpailussa. (Lahtinen 2015b.)

Usein ryhmän jäsen haluaa saada jäsenyydestä vastinetta itselleen. Jos kuluttaja ei koe hyödyllisyyttä seuratessaan organisaation Facebook-sivustoa, jäsenyys hiipuu ja sitoutuminen laskee. Tärkeää olisikin luoda hyödyllistä sisältöä jokaiselle segmentille. (Kananen 2013, 133.)

Vaikka maksullisen Facebook-kampanjan tekeminen on melko helppoa, siinä on omat haasteensa. Tehokkaaseen mainoskampanjaan täytyy nähdä vaivaa. (Olin 2011.) Kuluttajat eivät jaksakaan lukea samaa sisältöä useaan otteeseen. Parin viikon

jälkeen ihmiset kyllästyvät Facebookissa pyöriviin mainoksiin, jolloin he myös lakkaavat klikkaamasta niitä. Tästä syystä mainosten ylläpitoon ja uusimiseen täytyy löytyä resursseja, sillä samaa mainosta ei voi käyttää useita viikkoja, saati kuukausia. (Muurinen 2016.)

Myös oikeanlainen ja onnistunut kohdennus voi olla haasteellista. Jos kohdentaminen on tehty huonosti, mainoksen tai julkaisun sisällön näkevät väärät henkilöt, eikä toivotunlaista tulosta synny. (Olin 2011, 25.)

2.3.2 Twitter

Twitter nousi tietoisuuteen vuonna 2009, vaikkakin se perustettiin jo vuonna 2006 (Kananen 2013, 159). Se on reaaliaikainen mikroblogi eli lyhytviestipalvelu. Sen toiminta perustuu tviitteihin, jotka ovat käyttäjien kirjoittamia 140 merkkiä pitkiä viestejä. Käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia, joten toisten käyttäjien seuraaminen on helppoa. Facebookin tapaan Twitterissä näkee seuraamiensa henkilöiden uutisvirran. (Pönkä 2014, 97.)

Jokainen käyttäjä voi kirjoittaa itse tviittejä ja tehdä gallupeja, jotka näkyvät ensisijaisesti heille, jotka seuraavat käyttäjää. Tviittiin voi sisällyttää myös kuvan, videon tai linkin. Viestin voi osoittaa erityisesti tietylle käyttäjälle, jolloin siitä tulee ilmoitus merkityn käyttäjän profiiliin. Toisten käyttäjien tekemiä tviittejä voi myös tykätä sekä jakaa, eli uudelleentviitata muille käyttäjille. Uudelleentviittaamalla tviitit saavat helposti näkyvyyttä. (Kananen 2013, 159.) Lisäksi Twitterissä voi lainata toisen käyttäjän tviittiä, jolloin niin sanotusti yhdistetään uudelleentviittaus sekä oma tviittaus. Tällöin tviittiä voi uudelleenjakamisen ohella kommentoida, jolloin organisaatio saa tuotua ääntään esille jakaessaan toisen tviittiä. (Seppänen 2016.) Twitterissä on mahdollisuus lähettää myös yksityisviestejä (Pönkä 2014, 98).

Yksi Twitterin etu on pieni kynnys osallistua mukaan keskusteluun. Kun toisen käyttäjän tviittiä kommentoi, näkyvät kommentit myös keskusteluun osallistuneil-

le. Viesteihin voi yhdistää aihetunnisteita eli hashtageja. Kaikki samalla hashtagilla kirjoitetut tviitit ovat selattavissa erikseen Twitterin hakutoiminnon kautta. Kiinnostavaa aihetta voi hakea hashtagin avulla ja täten nähdä, mitä muut, jopa tuntemattomat käyttäjät ovat aiheesta tviitanneet. (Pönkä 2014, 98.)

Twitterin suurin käyttäjäryhmä Suomessa ovat 15–24-vuotiaat. Käyttäjämäärät laskevat mitä vanhempaa käyttäjäryhmää tarkastellaan. (MTV 2016, 10.)

Sisällölliset suositukset

Myös Twitteriin kannattaa laatia oma suunnitelma sisällön tuottamista varten, sillä ilman sitä, menestystä ei luultavasti synny (Summers 2016). Kanavan käyttöönotto vaatii suunnitelmallisuutta ja sitoutumista. Oletettuun kohderyhmään tulee paneutua, jotta kanavaa voidaan hyödyntää tehokkaasti. (Kananen 2013, 161–162.) Parhaiten Twitterin toimintaa oppii kokeilemalla, seuraamalla tviittejä ja osallistumalla (Leino 2010, 284).

Organisaation kannattaa pohtia, kuka hoitaa Twitter-tiliä ja kuinka aktiivisesti tiliä ylläpidetään. On selvää, että henkilöresursseja täytyy varata kanavan päivittäiseen ja aktiiviseen ylläpitoon. Myös se, mitä Twitterin kautta viestitään, on oleellista. Kannattaa ottaa selvää muun muassa Twitterin kohderyhmistä, keskustelunaiheista, kielestä sekä Twitterin käytön etiketistä. Oleellista on myös miettiä, kuinka saadaan luotua käyttäjälle seuraajajoukko, sekä ketä organisaation kannattaa itse seurata. (Kananen 2013, 161–162.) Kaikkia tilin seuraajia ei tarvitse lisätä omiksi seurattaviksi (Leino 2013, 280).

Profiilin tietojen sisältöön kannattaa panostaa, sillä profiilin tiedot ovat tärkeitä potentiaalisille asiakkaille heidän tullessa profiiliin. Profiililla voi erottautua muista käyttäjistä, joten tilin kuvausta ja otsakekuvaa kannattaa hyödyntää. Kuvauksella voi tuoda esille, mikä organisaatio on ja miksi organisaation Twitter-profiilia kannattaa seurata. Otsakekuva puolestaan on Twitter-profiilin yläreunassa oleva kuva, joka tuo visuaalisuutta profiiliin. Otsakekuvan avulla kuluttajille voidaan tuoda

visuaalisesti lisää tietoa organisaatiosta ja organisaation Twitter-tilistä. (Seppälä 2014.)

Twitterissäkin kannattaa kertoa, kuka tiliä käyttää. Esimerkiksi organisaatiossa toimivia henkilöitä ja organisaation tiloja kannattaa esitellä, jotta ihmiset saavat henkilökohtaisemman kuvan organisaatiosta. Tviittaamalla sisältöä, jota kohde-ryhmä arvostaa, saadaan heidän mielenkiinto herätettyä. (Leino 2013, 280.) Arkisia kuvia ja tekstiviittejä päivän kulusta kannattaa jakaa seuraajille. Uusia seuraajia olisi hyvä huomioda heti alusta lähtien esimerkiksi kiittämällä tai ottamalla huomioon keskusteluissa. (Pulkkinen 2015.)

Twitterissä kannattaa käyttää ystävällistä ja rentoa kieltä (Leino 2013, 280). Viestit on syytä pitää lyhyinä, keskittyen yhteen asiaan kerrallaan (Business Twitter 2016b). Mielenkiinto kannattaa herättää ennemmin lyhyellä tekstiosuudella, jonka jälkeen ohjata linkillä lukemaan koko uutinen. Tehokkaan tekstin tiivistämisen oppii kokemuksen kautta. (Seppälä 2016.) Myös visuaalisia efektejä kuten kuvia, videoita tai GIF-animaatioita kannattaa käyttää monipuolisesti. (Business Twitter 2016b.)

Sitoutumista organisaatio voi pyrkiä saamaan esimerkiksi kysymällä Twitterin käyttäjiltä avoimia kysymyksiä sekä hyödyntämällä Twitterin gallup-toimintoa (Business Twitter 2016b). Myös seuraaja ja esimerkiksi jaetun artikkelin kirjoittaja voi haastaa keskusteluun. Keskusteluita avatessa tviitteihin kannattaa merkitä alan asiantuntijoita, jotta asiantuntijat huomaavat tviitit ja voivat liittyä keskusteluun. Organisaation täytyy sisäistää, että Twitter on nopeampoinen keskustelukanava. Mikäli organisaatiolle kohdistetaan tviitti, siihen kannattaa vastata aina mahdollisimman nopeasti, ainakin saman päivän sisällä, jotta keskustelua saadaan jatkettua. (Pulkkinen 2015.)

Hashtagien käyttäminen on tärkeää, jotta aiheesta kiinnostuneet löytävät viestin ja voivat vastata siihen. (Pulkkinen 2015.) Hashtagien kannattaa olla relevantteja, eikä niitä kannata laittaa tviitteihin liikaa. Suositeltava määrä hashtagille on noin kaksi kappaletta per tviitti. (Business Twitter 2016b.)

Organisaation alan ajankohtaisia artikkeleita, tapahtumia ja uutisia sekä niihin liittyviä hashtageja kannattaa seurata, jotta niistä voi levittää tietoa mahdollisimman nopeasti ja reaaliajassa omille seuraajille tviittaamisen sekä uudelleentviittaamisen kautta. Myös seuraajien ja seurattavien tviitteihin kannattaa sitoutua, esimerkiksi uudelleentviittaamalla ja kommentoimalla, mikäli se sopii aihealueeseen, sillä se tuo lisäarvoa seuraajille (Pulkkinen 2015). Kannattaa kuitenkin miettiä, mitä tviittaa uudelleen, sillä uudelleentviittaukset heijastuvat organisaation toimintaan ja kertovat organisaation tarkoituksesta ja arvoista (Business Twitter 2016b).

Hashtagit auttavat löytämään mielenkiintoisia keskusteluja. Aiheeseen liittyviin, muiden aloittamiin keskusteluihin kannattaa osallistua kommentoimalla. On tärkeää muistaa, että liika-aktiivisuus ja -uudelleentviittaaminen ei kannata. Niin sanottu spämmääminen eli turha, tylsä ja jatkuva sisällön julkaiseminen ei toimi digitaalisessa ympäristössä. (Leino 2013, 280.)

Twitterissä on mahdollista mainostaa myös maksullisesti. Twitter-mainonnan etuja ovat muun muassa sen nopeus, sulautuminen muiden tviittien joukkoon sekä räätälöity hinnoittelu. (Fraile 2016.) Mainoskampanjalle on tarjolla eri tavoitteita, joista organisaatio voi valita tarkoitukselleen sopivimman. Mainoskampanjalla voidaan tavoitella esimerkiksi suurempaa seuraajamäärää, suurempaa sitoutumista organisaation tviitteihin tai enemmän liikennettä verkkosivuille. Mainos voidaan suunnata organisaation haluamalle segmentille. Segmentointi voidaan tehdä esimerkiksi alueen, sukupuolen, kiinnostuksenkohteiden, käyttäytymisen sekä kielen avulla. Mikäli mainos halutaan näyttää juuri tietylle henkilölle, on sekin mahdollista. (Business Twitter 2016a.) Organisaation kannattaa miettiä ennen Twitter-markkinoinnin aloitusta, mitä markkinointi Twitterissä voi tuoda organisaatiolle ja sopiiko se sen suunnitelmiin (Fraile 2016).

Vaikuttajaviestinnän kannalta Twitter tulee olemaan tärkeässä asemassa jatkossakin (Lähdevuori 2015). Nykypäivänä verkkoa käytetään yhä enemmän mobiililaitteiden kautta. Täten mobiilikäyttöön painottuneet kanavat, kuten esimerkiksi Twitter, hyötyvät mobiililaitteiden suosiosta (Fraile 2016). Myös asiakaspalvelua

hoidetaan tulevaisuudessa yhä enemmän sosiaalisen median, kuten Twitterin kautta, joten siihen kannattaa varautua. (Lähdevuori 2015.)

Haasteet organisaation sisällöntuotannossa

Liika oman brändin myyminen ei toimi, sillä Twitterissä ei ole tarkoitus saada mahdollisimman suurta seuraajamäärää, vaan sitouttaa ja luoda suhteita (Summers 2016). Siksi Twitteriin ei tarvitse tehdä myöskään suuria markkinointikampanjoita. Kanavaan kannattaa suhtautua enemmän keskustelu- kuin mainontakanavana. (Leino 2013, 280.)

Twitter on sosiaalinen kanava, joten pelkkä sisällön julkaiseminen ei riitä. Keskustelun luominen voi olla haastavaa, mutta kaksisuuntaiseen keskusteluun kannattaa silti pyrkiä. (Summers 2016.) Yksi haaste on Twitterin hashtagit, joilla pyritään saamaan näkyvyyttä tviiteille. Mikäli hashtagit on valittu väärin, viesti ei mene oikealle kohderyhmälle. (Summers 2016.)

2.4 Vuorovaikutteisuus verkkokanavissa

Aiemmin, 90-luvulla verkossa markkinoitiin yksisuuntaisesti: verkkosivujen kautta organisaatiolta kuluttajalle. Sosiaalinen media toi muutoksen yksisuuntaiseen tietovuodatukseen tarjoamalla erinomaisen alustan vuorovaikutteisuuteen. (Korteso 2014, 16.) Vuorovaikutussuhde asiakkaiden kanssa auttaa organisaatiota kehittämään sen toimintaa ja saamaan asiakkailta arvokasta palautetta (Srivastava 2016). Kuten sosiaalisen median nimikin kertoo, sen ydin on sosiaalisuudessa. Sosiaalinen media mahdollistaa kommunikoinnin ja yhdessä luomisen kuluttajan ja organisaation välille. (Korteso 2014, 16.) Sen kautta voidaan keskustella, jakaa tietoa, verkostoitua, arvioida, äänestää ja luoda sisältöä. Kyselyiden mukaan sosiaalisen median suosio perustuu nimenomaan kommunikoinnin ja yhteydenpidon mahdollisuuteen (Pönkä 2014, 38–39).

Vuorovaikutteisuuden lisääminen organisaation verkkotoimintaan

Vuorovaikutteisuus vaatii organisaatiolta tietynlaisia piirteitä. Sisältöä pitää pystyä tuottamaan itse, mutta myös ottamaan vastaan muilta, sillä sisällöntuottajina voi olla nykypäivänä sekä organisaatio että kuluttaja. On tärkeää osallistua ja olla itse aktiivinen. Toiminnan täytyy olla avointa ja organisaation tulee olla kykeneväinen luomaan avointa keskustelua asiakkaiden kanssa. Omaa henkilöstöä tulee aktivoida päivittäiseen toimintaan. Myös olemassa olevaa asiakaskuntaa kannattaa aktivoida, sillä asiakkaat ovat erinomaisia sanansaattajia. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 98–99, 132.)

Sisältöön voidaan sisällyttää vuorovaikutteisuutta lisääviä ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat lyhyys, kommunikoitavuus, helppolukuisuus, ajantasaisuus, harkittu hauskuus sekä kriittisyys. Tekstit eivät saa olla täysin asiaa kattavia, jotta muillekin jää kommentoitavaa ja sanottavaa. (Kortesuo 2014, 16.)

Ihmisen vuorovaikutteista toimintaa mediassa voidaan jaotella erilaisiin kategorioihin, kuten auttamiseen, julkaisemiseen, jakamiseen, suositteluun ja vertaistukeen. Auttamista tapahtuu kaikissa verkon kanavissa. Se tarkoittaa vastausten ja neuvojen antamista erilaisiin kysymyksiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 175.)

Julkaisulla henkilö voi ilmaista itseään paremmin ja saada julkaisulleen jakeja sekä kommentteja ja siten suurempaa suosiota ja yleisöä. Julkaisuissa tärkeää on ajankohtaisuus. Organisaation kannattaa olla nopea, sillä ensimmäinen uutisoija saa usein eniten näkyvyyttä. (Isokangas & Vassinen 2010, 154–159.)

Jakaminen mahdollistaa nopean tiedonlevittämisen. Ihmisillä on tarve jakaa kiinnostavia kokemuksia muiden kanssa. Se, mikä kiinnostaa yhtä henkilöä, kiinnostaa luultavasti monia muitakin. Mitä kiinnostavampaa sisältöä organisaatio luo, sitä paremmin kuluttajat luultavasti sitä jakavat. Erilaisten painikkeiden kautta jakaminen on huomattavasti helpompaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 160.)

Suosittelu on esimerkiksi arvioiden ja arvostelujen kirjoittelua. Suosittelua kannattaa toteuttaa ainoastaan silloin, kun tuotteeseen on vahva emotionaalinen side, palvelukokemukseen on oikeasti tyytyväinen ja on halu auttaa ja palvella yhteisöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 169–170.)

Vertaistuen tarve kuuluu ihmisen perustarpeisiin. Vertaistuki kokoaa ihmiset keskustelemaan ajankohtaisista tai yleisesti kiinnostavista asioista. Verkon kautta kuluttajan voi olla helpompi keskustella eri asioista verrattuna kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Vertaistuki mahdollistaa kuluttajille toisten tukemisen sekä kokemusten vertailun. Informaatio liikkuu kuluttajien välillä ja asioista keskustellaan ja väitellään. Vertaistuessa on tärkeää, että osataan kuunnella. Markkinoissaan vertaisryhmässä organisaation kannattaa välttää turhaa tuputtamista ja olla avoimesti organisaationsa edustajana. (Isokangas & Vassinen 2010, 172–174.)

Vuorovaikutuksen kasvaminen digitaalisessa markkinoinnissa on vaikuttanut siihen, että tunteita pystytään välittämään täysin eri tavoin kuin ennen. Kuluttajat haluavat tuntea yhteyden sisällön luojaan, koska nykyään se on mahdollista. Tämän takia organisaation kannattaa sisällyttää sisältönsä tunteita ja persoonallisuuttaan. (Brown 2016.)

Tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa keskustelu tulee olemaan yhä suosittumpaa. Avoin viestintä arkipäiväistyy ja asiakaspalvelu siirtyy yhä enemmän sosiaalisen median piiriin. (Lähdevuori, 2015.)

Organisaation haasteet vuorovaikutuksen luomiseen verkossa

Vaikka verkossa on lähes koko yhteiskunta, yksi vuorovaikutuksen haaste on selkeästi se, että valtaosa käyttäjistä on lähes kokonaan tai kokonaan passiivisia käyttäjiä. Tämä tarkoittaa siis noin 80 % käyttäjistä. Sosiaalisen median sisällön tuotantoon osallistuu vain pieni osa käyttäjistä. Omalla nimellä ja kasvoilla sisällön julkaisu vaatii rohkeutta ja korkeaa henkistä kynnyksiä. Haasteeseen vastaus löytyy aktiivisista käyttäjistä, jotka innostavat ja houkuttelevat omalla sisällöllään

muita käyttäjiä mukaan. Lisäksi, vaikka kaikki sosiaalisen median käyttäjät eivät tuota itse sisältöä sosiaaliseen mediaan, ovat hekin vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin. Nämä passiivisemmat käyttäjät seuraavat toisten käyttäjien tuotoksia ja sitoutuvat niihin esimerkiksi painamalla tykkää-nappia tai kommentoimalla. (Pönkä 2014, 37–39.)

Vuorovaikutusta saattaa hankaloittaa vakiintuneet keskustelut. Tällöin ulkopuolisten voi olla hankala päästä mukaan keskusteluun, mikäli ydinryhmä tuntee toisensa jo hyvin. Onneksi ryhmässä on usein myös niitä, jotka tukevat toisiaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 173.)

3 EUROPE DIRECT KAINUUN VERKKOSISÄLLÖN KEHITTÄMISTYÖ

Europe Direct -tiedotuspisteet kuuluvat Euroopan komission ylläpitämään tiedotuspisteverkostoon. Tiedotuspisteet palvelevat jakamalla Eurooppa-tietoutta esimerkiksi kansalaisten perusoikeuksista, EU:n toimielimistä, EU-ohjelmista, EU:n rahoitusmahdollisuuksista, rakennerahastoista, harjoittelijavaihdoista, ajankohtaisista tilaisuuksista sekä EU-politiikkojen painopistealueista. Suomessa Europe Direct pisteitä on yhteensä kahdeksan, joista yksi tiedotuspiste toimii Kainuussa, Kajaanissa. (Kainuun liitto 2015.)

3.1 Kainuun tiedotuspiste

Europe Direct Kainuu on toiminut vuodesta 2015. Sen ylläpito-organisaatio on Kainuun liitto ja toimipiste sijaitsee Kainuun liiton toimitiloissa. Toimipisteellä työskentelee kaksi Kainuun liiton työntekijää, joiden yhteinen työmäärä tiedotuspisteelle on yksi henkilötyövuosi. Tiedotuspiste on auki arkipäivisin kello 9–15. (Kainuun liitto 2015.)

Toimipisteellä työntekijät neuvovat asiakasta tarvittaessa kasvokkain tai vastauspalvelun kautta puhelimitse sekä sähköpostitse. Henkilöstö voi tarvittaessa opastaa myös tietolähteiden käytössä sekä auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa asiantuntijaverkoston. Toimipisteellä on tarjolla asiakkaille myös esitteitä sekä yleisöpääte, jolla voi etsiä tietoa, jättää selvityspyyntöjä ja kysymyksiä. Lisäksi Kainuun tiedotuspiste järjestää itse tapahtumia ja on mukana erilaisissa tilaisuuksissa jakamassa Eurooppa-tietoutta ja kertomassa toiminnastaan.

Viestintä verkossa tapahtuu kolmen eri kanavan eli verkkosivujen, Facebookin ja Twitterin kautta. (Kainuun liitto 2015.) Verkkosivusto on Kainuun liiton verkkosivujen yhteydessä omana osionaan. Sosiaalisen median kanavat, eli Facebook ja Twitter ovat puolestaan täysin tiedotuspisteen omassa käytössä.

Europe Direct Kainuun verkkosivut ovat olleet käytössä vuodesta 2015. Verkkosivut sijaitsevat Kainuun liiton sivuilla omana osionaan. Sivuja ei päivitetä usein, pieniä muutoksia lukuun ottamatta. Merkittävimmät uutiset tai tapahtumat tiedotetaan ajankohtaisuutisina, jotka näkyvät omien sivujen lisäksi Kainuun liiton etusivulla. Lisäksi Kainuun liiton kuukausittain ilmestyvään uutiskirjeeseen kirjoitetaan oma artikkeli lähes joka kuukausi. Osion aiheet vaihtelevat ajankohtaisten asioiden mukaan. Usein pyritään kertomaan ajankohtaisista EU-kysymyksistä lyhyesti sekä selkokielellisesti kansalaisille ymmärrettävällä tavalla.

Sivujen sisällön tuotanto on perustunut olennaisiin EU-tiedon lähteiden, kuten Euroopan komission sivujen linkittämiseen. Tarkoitus on myös tiedottaa paikallisista tapahtumista ja sekä EU:n toimenpiteiden vaikutuksista Kainuuseen. (Kainuun liitto 2015.)

Facebook sekä Twitter ovat valikoituneet viestintäkanaviksi jo tiedotuspisteen käynnistämävaiheessa. Kanavat valittiin ajatellen organisaation toimenkuvaa. Valintaan vaikuttivat myös kanavien käytön helppous aiempien kokemusten pohjalta. Lisäksi ylläpito-organisaatiolla, eli Kainuun liitolla, oli Europe Direct Kainuun käynnistämävaiheessa käytössään sekä Facebook että Twitter. Muita sosiaalisen median kanavia ei ole otettu käyttöön, sillä niitä ei ole koettu tarpeelliseksi, eikä niistä ole ollut kokemusta.

Toiminnan kohderyhmään kuuluvat kaikki kansalaiset, joten kohderyhmä on laaja. Toiminnasta ja teemasta riippuen kansalaisista voidaan valita tietty segmentti, jolle palvelut suunnataan. Näitä mahdollisia kohderyhmiä ja kumppaneita ovat esimerkiksi oppilaitokset, kansainväliset verkostot sekä muut ryhmät, jotka tarvitsevat ajankohtaista EU-tietoa. (Kainuun liitto 2015.) Esimerkiksi vuoden 2016 Eurooppa-päivänä Kainuun tiedotuspisteen kohderyhmäksi valikoituivat nuoret ja teemaksi nuorten mahdollisuudet Euroopassa. Nuorille järjestettiin Eurooppa-päivän seminaari teemaan liittyen. Seminaariin kutsuttiin Kajaanin alueella opiskelevia nuoria ammattikorkeakoulusta, ammattioppilaitoksesta, lukiosta sekä yläkouluista. Tavoitteena oli jakaa nuorille Eurooppa-tietoutta sekä lisätä heidän tietämystään verkoston toiminnasta.

Yhteistyötä Europe Direct Kainuu tekee välittämällä sekä vastaanottamalla tietoa kansainvälisen verkoston edustajien, kainuulaisten kehittämisorganisaatioiden ja Kainuun liiton oman viestintätoimen henkilöiden kanssa.

3.2 Euroopan komission suositukset verkkomarkkinointiin

Euroopan komissiolla on oma intranettinsä, joka tarjoaa muun muassa ohjeistuksia sosiaalisessa mediassa toimimista varten. Ohjeistuksessa on asioita, jotka ovat jo tulleet esille teoriassa, mutta muitakin huomioita löytyy: Euroopan komissio painottaa sosiaalisen median kommunikoinnin tärkeyttä, jonka myötä sosiaalisen median suunnitelmallisuus on jokaiselle toimipisteelle ehdoton. Toiveena Euroopan komissiolla on, että jokainen tiedotuspiste tekisi tarkat kuukausittaiset sosiaalisen median toimintasuunnitelmat. Lisäksi koko sosiaalisen median suunnitelmaa toivotaan uusittavan vähintään vuosittain. (European Commission, Europe Direct Intranet, 2015.)

Suunnitelmaan kannattaa sisällyttää sisältökirjoittamisen sääntölinjat, eli esimerkiksi, kuinka usein sisältöä julkaistaan, kuka siitä on vastuussa ja kuka vastaa kommentteihin ja kysymyksiin ja kuinka nopeasti. Kannattaa myös määritellä, mitkä ovat kuukausittaiset tavoitteet ihmisten tavoittamisen suhteen. Työntekijöiden vastuualueita on tärkeää miettiä ja määritellä, jotta sosiaalisessa mediassa toimiminen onnistuu. (European Commission, Europe Direct Intranet, 2015.)

Facebook

Euroopan komissio on perustellut nimenomaan Facebookin hyödyllisyyden Europe Direct -tiedotuspisteille. Facebook on hyödyllinen kanava Europe Direct -tiedotuspisteille, sillä sen kautta voidaan kasvattaa näkyvyyttä sekä tietoisuutta toiminnasta. Facebookin kautta on mahdollisuus kertoa Eurooppaa koskevista aiheista ja toiminnoista. (European Commission, Europe Direct Intranet, 2014.)

Facebookissa toiminta on onnistunut silloin, kun siellä toimiminen sitouttaa ja luo vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. Strategiaa suositellaan tehtäväksi viikkotarkkuudella siten, että joka päivä julkaistaan ainakin yksi julkaisu. Jos julkaisuja tehdään enemmän kuin yksi, niiden välille olisi hyvä jättää ainakin yhden tunnin väli. (European Commission, Europe Direct Intranet, 2014.)

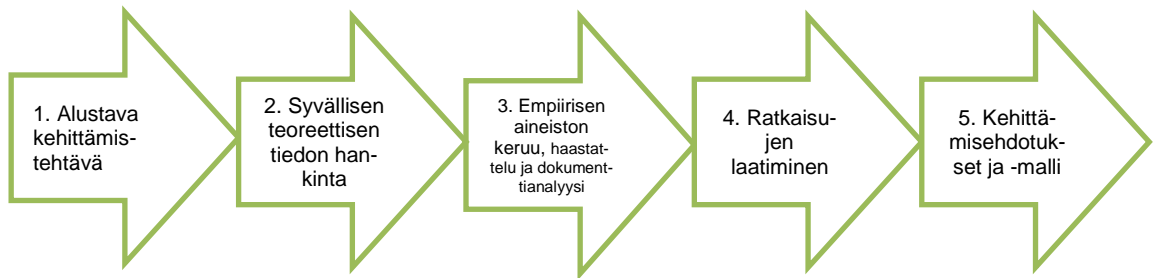
Muiden julkaisuja jakaessa kannattaa julkaisuihin sisällyttää myös omaa tekstiä. Vieraskieliset julkaisut on hyvä kääntää suomeksi edes otsikon verran. (European Commission, Europe Direct Intranet, 2014.)

Euroopan komissio suosittelee visuaalista sisältöä, jolla pyritään saamaan faneja sitoutumaan. Julkaisuihin kannattaa etsiä ajankohtaisia ja aiheeseen liittyviä kuvia. Aiheeseen liittyvää fanien julkaisemaa sisältöä kannattaa jakaa, sillä se tekee vaikutuksen faneihin. Julkaisuihin kannattaa myös liittää kysymys, johon fanit voivat vastata, jolloin saadaan luotua vuorovaikutusta ja keskustelua. Suositeltavaa on myös kysyä, mitä odotuksia ja ajatuksia oma Europe Direct tiedotuspiste herättää. Palautteella saadaan selville kohderyhmän ajatuksia ja siten pystytään kehittämään omaa toimintaa. (European Commission, Europe Direct Intranet, 2014.)

Muiden Europe Direct tiedotuspisteiden kanssa kannattaa olla yhteydessä. Muilta pisteiltä voi saada ideoita ja sisältöä omille sivuille. Esimerkiksi jakaessa sisältöä muita tiedotuspisteiltä ihmiset saavat paremman kokonaiskäsityksen pisteiden toiminnasta. Euroopan komissio suosittelee myös Facebookin ja verkkosivujen linkittämistä toisiinsa, jotta Facebook-sivulle saadaan lisää faneja ja tietoa levitettyä laajemmalle. (European Commission, Europe Direct Intranet, 2014.)

3.3 Kehittämistyön kuvaus

Europe Direct Kainuun verkkosisällön kehittämistyö on kahden lähestymistavan summa. Kehittämistyössä on piirteitä sekä tapaus- että konstruktivisesta tutkimustavasta.



Kuva 1: Kehittämisen prosessin vaiheet (mukaan Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52–68.)

Kehittämistyö aloitettiin keväällä 2016, määrittelemällä kehittämis-tehtävä (ks. kuva yllä), kuten tapaustutkimus menetelmässä. Toimeksiantajalla oli valmiiksi havaittu, kehittämistä vaativa tapaus: Europe Direct Kainuun verkkosisällön kehittäminen siten, että vuorovaikutteisuutta saadaan lisättyä ja toiminnan tietoisuutta kasvatettua. Tavoitteeksi tuli toimivan kehittämissuunnitelman laadinta havaittuun ongelma-kohtaan.

Seuraavaksi, pääosin kesä- ja heinäkuussa 2016, luotiin kattava teoriapohja (ks. kuva yllä) tutustumalla aiheen kirjallisuuteen, kuten konstruktivisessa lähestymistavassa – kehittämissuunnitelman laadintaa varten tarvittiin teoreettista tietämystä. Teoria pyrki vastaamaan kysymykseen ”millainen on optimaalinen verkkomateriaali?”.

Teorian pohjan luomisen jälkeen, heinäkuussa 2016, siirryttiin empiirisen aineiston laadintaan (ks. kuva yllä), kuten tehdään sekä tapaus- että konstruktivisessa lähestymistavassa. Jotta uudenlaista mallia voitiin lähteä kehittämään, täytyi tutustua konstruktivisen menetelmän mukaisesti aiempaan käytännöstä kerättävään tietoon. Tässä tapauksessa selvitettiin, millaista sisältöä Kainuun tiedotuspisteen verkkokanavissa on, ja mitkä ovat olleet verkkokäytäntöinä sisällön tuottamisessa.

Sekä tapaus- että konstruktivisessa lähestymistavassa tiedonkeruumenetelmiä ei ole rajattu tarkkaan, vaan menetelmistä voidaan hyödyntää monia (Ojasalo ym. 2015, 52–68). Työssä käytettäväksi menetelmiksi valittiin dokumenttianalyysi sekä haastattelu.

Dokumenttianalyysi tehtiin heinä–elokuun 2016 aikana. Se katsottiin sopivaksi menetelmäksi, kun tarkastelun kohteena on erilaisia dokumentteja, kuten tässä tapauksessa esimerkiksi verkkosivujen tai sosiaalisen median kanavien sisällön näkyvyystilastoja sekä kävijätietoja. Europe Direct Kainuun verkkokanavista, eli verkkosivuista, Facebookista ja Twitteristä tallentuu tilastoja automaattisesti digitaaliseen muotoon, joten aineistot olivat valmiina. Tilastoiden tutkiminen rajattiin vuoden 2016 ajalle, joista jokaista kuukautta tarkasteltiin yksitellen. Tilastoja analysoitiin, eli kuvattiin sanallisesti sekä tulkittiin. Aineisto pelkistettiin kirjoittamalla ylös olennaiset havainnot kanavien kävijöistä ja kanaville julkaistujen sisältöjen toimivuudesta. Tämän jälkeen aineistoa tulkittiin teoriaan peilaten, jonka jälkeen aineistosta voitiin koota keskeisiä tuloksia kehittämistyön tuloksia varten.

Haastattelumenetelmää käytettiin dokumenttianalyysin tukena. Haastatteluiden avulla saatiin tietoon sellaisia asioita, joita ei voitu nähdä tilastoista. Näitä asioita olivat esimerkiksi tiedotuspisteen omat tavoitteet ja määritetyt toimintamallit verkko toiminnassa. Haastattelut tehtiin strukturoituna ja avoimina haastatteluina. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat ennakkoon laadittuja, tietyssä järjestyksessä esitettyjä kysymyksiä. Strukturoidut haastattelut tehtiin sähköpostitse heinäkuun-elokuun aikana. Tällöin haastateltavana oli Eurooppa-tiedottaja. Strukturoidun haastattelun mukaisesti kysymykset oli laadittu ennakkoon (liite 1). Avoimet haastattelut tehtiin heinä-elokuussa kasvotusten. Avoimiin haastatteluihin osallistuivat tilanteesta riippuen Eurooppa-tiedottaja, kansainvälisten asioiden assistentti tai Kainuun liiton viestintäpäällikkö. Keskustelun alkua ohjasi ennalta laadittu aihealue, jonka myötä keskustelua lähdettiin toteuttamaan keskustellen yleisesti ja avoimesti.

Tämän jälkeen laadittiin ratkaisuja (ks. kuva yllä), kuten konstruktivisessa lähestymistavassa. Ratkaisut olivat teoriaan perustuvia sekä pyrkivät tuomaan esiin uutta tietoa. Tapaustutkimuksen menetelmää mukaillen, seuraavaksi annettiin valmiit kehittämissuositukset ja kehittämissuositusmalli (ks. kuva yllä), joiden avulla on tarkoitus päästä toivottuun tavoitteeseen. Lopuksi arvioitiin työn onnistumista, kuten myös konstruktivisessa menetelmässä on tapana.

4 EUROPE DIRECT KAINUUN VERKKOSISÄLLÖN NYKYTILAN SELVITTÄMINEN

Jokainen Europe Direct Kainuun käytössä oleva kanava tarjoaa tilastoja, joiden avulla voidaan selvittää verkkosisällön nykytilaa sekä aiemman toiminnan kannattavuutta. Kanavista voidaan myös tarkastella julkaistuja sisältöjä ja niiden toimivuutta.

Kanavien tarjoamissa tilastoissa on eroavuuksia keskenään, joten samoja tietoja ei voida välttämättä saada jokaisesta kanavasta. Siksi on tärkeää, että jokaista kanavaa katsotaan yksitellen, hyödyntäen tarkasteltavan kanavan tarjoamia työkaluja.

Nykytilan selvittämiseen tarvitaan myös tietoa, jota tilastoista tai nykyisistä verkkokanavista ei näe. Tällöin tarvitaan toimeksiantajalta saatavaa tietoa, jotta nykytilan selvittäminen olisi mahdollisimman kattava ja hyödyllinen kehittämissuunnitelmaa varten.

4.1 Verkkosivujen sisältö, kävijät ja tavoitettavuus

Europe Direct Kainuun verkkosivujen yleissivulla kerrotaan, missä tiedotuspiste sijaitsee, mikä on Europe Direct Kainuu ja mitä se tekee. Lisäksi sivun lopussa on yhteystiedot, linkitys sosiaalisen median kanaviin sekä video Europe Direct -palveluista. Yleissivun vasemmassa reunassa on linkit neljään alasivuun. Yleissivu on näistä viidestä sivusta suosituin. Kävijämäärä yleissivulla on vaihdellut vuoden 2016 aikana noin 15 kävijästä 40 kävijään kuukaudessa. (Snoobi analytics 2016.)

Ajo-ohjeita EU-tiedon valtateille -sivu näyttää koottua tietoa Euroopasta. Sisällön voi lukea suoraan alasivulta, mutta sen saa myös avattua diaesitysmuotoon, jolloin se aukeaa erilliseen välilehteen. Dioja on esityksessä yhteensä 120. Sisältö

muodostuu diaesityksen tekstistä, kuvista, linkeistä ja videoista. Kävijämäärä alisivulla on ollut vuoden 2016 aikana kuukaudessa 0 kävijästä 8 kävijään (Snoobi analytics 2016).

Myös toinen alisivu, eli EU-rahoituksesta kertova sivusto, on mahdollisuus avata diaesitykseksi. Tämä diaesitys on 225 diaa pitkä, tosin osa dioista on tyhjiä. Sisältö muodostuu tekstistä, kuvista sekä videosta. Diaesityksen lisäksi EU-rahoitus -sivulla tarjotaan linkki EU-rahoituksen perustietopakettiin, joka ohjaa käyttäjän Euroopan komission sivuille. Kävijöitä tällä alisivulla on ollut kuukausittain vuonna 2016 noin 3–11 (Snoobi analytics 2016).

Kolmas alisivu, EU-tietoa verkossa, on sisällöltään huomattavasti suppeampi. Sivun tarjoaa linkkejä muihin sivustoihin, jotka sisältävät tietoa Euroopan Unionista. Tällä alisivulla kävijämäärä on samoissa lukemissa ajo-ohjeita EU-tiedon valtaiteille -sivun kanssa, sillä kävijöitä on ollut vuoden 2016 aikana täsmälleen saman verran ja kuukausittainen kävijämäärä on ollut samanvertaista eli 0–7. (Snoobi analytics 2016.)

Viimeinen alisivu koskee vuosittain 9.5 vietettävää Eurooppa-päivää. Tämä alisivu on uusin ja perustettu vasta vuoden 2016 huhtikuun lopussa. Tällä hetkellä sivulla on vuoden 2016 toukokuun Eurooppa-päivän ohjelma ja aikataulu. Sivun alareunasta löytyy Europe Direct Kainuun tiedottajan kuvallinen henkilökortti mahdollisia yhteydenottoja varten. Sivun on ollut suosittu Eurooppa-päivän aikaan, sillä käyntejä on kertynyt toukokuun aikana 62 kappaletta. Muulloin sivulla on ollut hiljaista, sillä muina kuukausina kävijämäärä on jäänyt reilusti alle 10 henkeen (Snoobi analytics 2016).

Jokaisen alisivun lopussa on painikkeet Twitterin tviittaustoimintoon, Google plussan suosittelu- ja jakotoimintoihin sekä Facebookin tykkäykseen ja jakoon. (Kainuun liitto 2016a.)

Sivuille päädytään yleensä Kainuun liiton verkkosivujen kautta esimerkiksi ajankohtaisista uutisista tai hakukoneiden kautta. Sosiaalisesta mediasta, tarkemmin

ottaen Facebookista, on vuoden 2016 aikana tullut sivuille kaksi henkilöä. (Snoobi analytics 2016.)

Yleisesti ottaen verkkosivujen yhteenlaskettu kuukausittainen kävijämäärä on ollut alhaisimmillaan noin 18. Parhaiten sivuilla on käynyt kävijöitä toukokuussa, jolloin käyntikertoja on kertynyt kuukaudessa 123 kappaletta. Muina kuukausina kävijämäärä on ollut keskimäärin noin 36 henkilöä. Toukokuun suurempaan kävijämäärään vaikuttaa selvästi Eurooppa-päivä ja Eurooppa-päivälle luotu alisivu. (Snoobi analytics 2016.) Vuonna 2016 Europe Direct Kainuulla on ollut tavoitteena nostaa verkkosivujen kuukauden kävijämäärä 150 vierailuun kuussa (Kainuun liitto 2015). Tämä ei ole kuitenkaan vielä toteutunut.

Kainuun liiton uutiskirje lähetetään sähköpostitse kuukausittain noin 420 hengelle. Lisäksi uutiskirje on luettavissa Kainuun liiton verkkosivuilta ja sitä linkitetään esimerkiksi Kainuun liiton sosiaalisen median kanaviin. Uutiskirjeen tilastoja voidaan seurata ainoastaan heidän osalta, joille uutiskirje lähetetään sähköpostitse. Verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta avatut uutiskirjeet eivät tallennu tilastoihin, joten uutiskirjeen lukijoiden kokonaismäärää on hankala arvioida.

Uutiskirjeen yleisnäkymässä on jokaisesta artikkelista alustus ja linkki, josta pääsee lukemaan koko artikkelin. 420:stä sähköpostin kautta uutiskirjeen tilanneista, yleisnäkymään uutiskirjeen avaa noin 120 henkeä. Näistä Europe Direct Kainuun uutiskirjeen avaa noin 2–4 henkeä kuukausittain.

4.2 Facebook-sivun sisältö, kävijät ja vuorovaikutteisuus

Facebookissa Europe Direct Kainuu on ollut aivan toimipisteen perustamisesta saakka. Sivun perustettu jo joulukuussa 2014. Sivun profiilikuvana on tiedotuspisteen logo. Kansikuvana on ollut vuodesta 2014 asti kuva eri maiden lipuista. Profiilin tiedoista löytyy käyntiosoite, sähköpostiosoite sekä linkki verkkosivuille. Lisäksi profiilista löytyy lyhyt kuvaus organisaatiosta.

Facebookissa Kainuun tiedotuspiste tekee julkaisuja vaihtelevasti, noin 2–5 kertaa viikossa. Julkaisujen tekoon ei ole säännöllistä rytmiä, tiettyä viikonpäivää tai kellonaikaa. Joskus julkaisuja tulee pari kertaa päivässä ja joskus puolestaan parin päivän välein. Ajankohta julkaisuille vaihtelee aamusta iltaan, niin arkena kuin viikonloppunakin. Elementein julkaisut ovat monipuolisia, sillä ne sisältävät paljon kuvia, videoita sekä tekstiä.

Julkaisut ovat yleensä linkkien sekä muiden käyttäjien julkaisuiden jakamista. Osa jaettavista linkeistä saattaa olla englanninkielisiä, mutta muuten Facebook-sivuilla käytetään pääasiassa suomen kieltä. Yleisin sivu, josta tiedotuspiste jakaa julkaisuja on Euroopan Komissio Suomessa -Facebook-sivusto.

Sivun tykkääjiä eli Facebookin mukaan faneja, Europe Direct Kainuulla on 174. Lähtään Kainuun tiedotuspisteen seuraajat ovat suurimmalta osalta (31 %) 45–54-vuotiaita. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät ovat 55–64-vuotiaat (22 %) sekä 35–44-vuotiaat (17 %). Huomioitavaa on, että 18–24-vuotiaita nuoria faneina on vain 6 % ja tästä ikäryhmästä nuorempia faneja ei ole lainkaan. (Liite 2.)

Faneista 152 on Suomesta. Loput ovat vaihtelevasti eri maista. Puhekielenään suomea faneista käyttää 136 henkilöä, englantia 24 henkilöä.

Facebookissa fanit ovat eniten ilta-aikaan noin kello 20–22, jonka jälkeen käyttöaktiivisuus vähenee yön ajaksi noin aamun kello kymmeneen saakka. Viikonpäivien suhteen paikallaolossa ei ole suuria muutoksia.

Keskimäärin Europe Direct Kainuun tekemät julkaisut tavoittavat vain alle 100 henkilöä. Poikkeuksia kuitenkin löytyy runsaasti, sillä parhaimmillaan yhden julkaisun saavutettavuus on ollut 1 200 henkilöä, heikoimmillaan puolestaan vain 7.

Kun katsellaan tarkemmin julkaisuiden tavoitettavuutta, voidaan huomata, että mitä suurempi ikäryhmä, sitä huonommin fanit tavoitetaan. Pienemmissä ikäryhmissä tilanne on päinvastainen, sillä julkaisut tavoittavat lähes poikkeuksetta fanimäärää suuremman määrän. Esimerkiksi, kun 18–24-vuotiaita faneja on 6 %,

julkaisujen tavoitettavuus samassa ikäryhmässä on 9 %. Vastaavasti 55–64-vuotiaiden segmentistä faneja on 22 %, mutta julkaisut tavoittavat vain 14 %.

Facebookissa fanien sitoutumisella tarkoitetaan reaktiopainikkeiden käytön, kommentoinnin sekä jakojen lisäksi julkaisuiden klikkaamista auki. Kun käyttäjä ilmaisee reaktionsa, kommentoi tai jakaa julkaisun, hän tekee sen omalla profiilillaan näkyvästi. Julkaisun klikkaus, kuten esimerkiksi kuvan avaaminen ei näy muille. Sitoutuminen Europe Direct Kainuun julkaisemaan Facebook-sisältöön on heikkoa. Parhaiten fanit saadaan sitoutumaan kuvajulkaisuilla. Tällöin tulee enemmän klikkauksia, mutta myös reaktioita, kommentteja ja jakoja. Yleisintä faneille on reaktiopainikkeiden käyttö. Myös jakoja tapahtuu silloin tällöin. Kommentointia ei puolestaan juuri koskaan. Useimpiin päivityksiin ei saada faneilta vuorovaikutteisia reaktioita, jakoja tai kommentteja lainkaan, vaan sisältöön sitoudutaan eniten klikkaamalla esimerkiksi linkkiä tai kuvaa, joka ei lisää näkyvää vuorovaikutteisuutta fanien ja tiedotuspisteen välillä.

4.3 Twitter-tilin sisältö, seuraajat ja vuorovaikutteisuus

Europe Direct Kainuun tviittien sekä uudelleentviitattuiden tviittien sisältö liittyy usein ajankohtaisiin Eurooppaa koskeviin asioihin, tapahtumiin ja uutisiin. Myös Kainuun kansainvälistä toimintaa tuodaan esille tiedotuspisteen Twitter-syötteessä. Sisällössä käytetään runsaasti linkkejä, joiden kautta tviitteihin tulee näkyviin myös kuvia. Pelkkiä tekstiviihtejä julkaistaan harvoin.

Julkaisuissa käytetään kielenä sekä suomea että englantia, riippuen asiayhteydestä. Hashtageja käytetään julkaisuissa asiallisesti ja aiheisiin liittyen. Julkaisut ovat Facebookin tapaan pääasiassa muiden tviittien uudelleenjakamista. Omia tviittauksia Kainuun tiedotuspisteeltä tulee vaihtelevasti noin 5–15 kertaa kuukaudessa. Tähän kuuluvat linkit, joita Europe Direct Kainuu linkittää tviitteihinsä. Uudelleentviittaus on aktiivisempaa eli yleensä lähes päivittäistä. Tosin, kesäaikaan aktiivisuus on pienempää johtuen henkilökunnan lomista. Maksullisia tviittejä ei ole ollut käytössä.

Twitterissä Europe Direct Kainuulla oli heinäkuussa 2016 seuraajia 346. Määrä on huomattavasti suurempi kuin Facebookissa. Seuraajamäärä on myös kasvussa, sillä profiili saa keskimäärin yhden uuden Twitter-seuraajan päivässä. (Liite 3.)

Eniten seuraajat ovat kiinnostuneita yleisestä informaatiosta, organisaation uutisista sekä teknologiasta ja siihen liittyvistä uutisista. Myös politiikka, talous ja tapahtumat kiinnostavat. Suomalaisia seuraajia tiedotuspisteellä on 54 % ja seuraajista suurin osa, eli 69 % käyttää Twitterissä kielenään englantia. Suomea puhuu 56 % seuraajista.

Tviittien näytöt vaihtelevat paljon. Heikoimmillaan tviitti saavuttaa noin 150 näyttöä, kun taas parhaimmillaan näyttöjä yhdelle tviitille on kertynyt yli 1 000. Vuorovaikutteisuus on kuitenkin melko heikkoa. Käyttäjien sitoutuminen tviitteihin tarkoittaa Twitterissä tykkäyksiä, uudelleentviittauksia, klikkauksia, vastauksia ja seuraajia. Tämä sitoutumisaste on Europe Direct Kainuulla vain noin 0,3 %. Määrällisesti tämä tarkoittaa jokaisessa eri sitoutumistavassa huomattavasti alle kymmentä tykkäystä, linkin klikkausta, uudelleentviittausta tai vastausta kuukauden aikana.

4.4 Muiden tiedotuspisteiden verkkoviestintä

Kaikki muilla seitsemällä Suomessa toimivalla Europe Direct -tiedotuspisteillä on käytössään verkkosivut. Kuten Kainuun tiedotuspisteelläkin, sivut ovat usein kytköksissä maakuntaliittojen verkkosivuihin. Osalla toimipisteistä verkkosivujen sisältö on melko suppeaa ja pientä, osa kertoo toiminnastaan hieman monipuolisemmin. Osalla tiedotuspisteistä sivujen rakenteet olivat osaksi samankaltaisia Kainuun tiedotuspisteen sivujen kanssa. Maakuntien liittojen uutiskirjeissä on ainakin osalla tiedotuspisteistä omat palstansa, aivan kuten Kainuun tiedotuspisteellä.

Täysin oma Facebook-sivu löytyy kolmelta toimipisteeltä. Ainakin yhdellä toimipisteellä toiminta on yhdistetty maakuntaliiton Facebook-sivuun. Osalta ei löydy Facebook-toimintaa lainkaan. Toiminta ja vuorovaikutteisuus muilla Facebookissa sivun omaavilla tiedotuspisteillä on hyvin samantapaista kuin Europe Direct Kainuulla. Seuraajamäärät vaihtelevat riippuen pisteestä. Yhdellä pisteistä seuraajia on alle 100, toisella alle 250 ja kolmannella alle 350.

Twitteriä tiedotuspisteistä käyttää Kainuun tiedotuspisteen lisäksi kolme muuta toimijaa. Kahdella pisteellä toiminta on aktiivista ja samankaltaista Kainuun kanssa. Tviittejä tviitataan lähes päivittäin, joskus useita kertoja päivässä. Seuraajamäärät ovat kuitenkin melko alhaiset aktiivisuuteen verrattuna: alle 40 sekä alle 170. Yhdellä toimipisteistä toiminta on erittäin satunnaista – tviittejä tulee vain pari kuukaudessa, vaikka seuraajamäärä onkin yllättävän suuri, yli 350. Vuorovaikutus ja sitoutuneisuus on pientä.

Yhteensä vain kahdella toimipisteellä Kainuun lisäksi on käytössään kaikki kolme kanavaa, eli Twitter, Facebook ja verkkosivut. Muita sosiaalisen median kanavia ei löytynyt yhdeltäkään tiedotuspisteeltä Suomessa.

4.5 Johtopäätökset

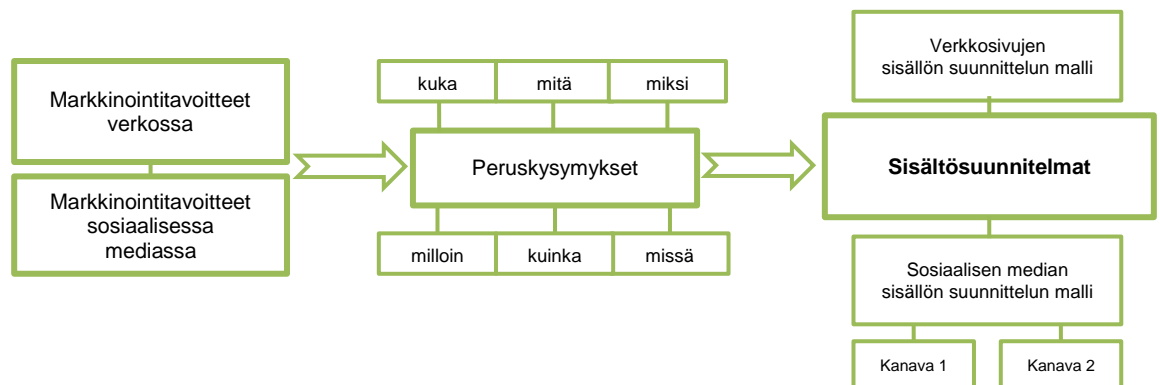
Perustoiminta kanavissa on hallussa ja kanavissa käyttäytymisen etiketit tiedetään. Sisällön tuotannossa on kuitenkin puutteita jokaisen kanavan osalta. Tällä hetkellä jokaisen kanavan sisällölle yhteistä on, että sisältöä tuotetaan olemassa olevien julkaisuiden avulla ja oman sisällön tuotanto on heikkoa. Kanavien sisältö ei ole asiakaslähtöistä eikä sisältö pyri ajateltuihin tavoitteisiin. Sisällön luomiseen tai suunnitteluun ei panosteta. Verkossa toimiminen on viikoittaista, mutta toiminnassa ei ole suunnitelmallisuutta.

Verkkosivujen sisältöä ei päivitetä usein, mikä vaikuttaa osaltaan sivujen alhaisiin kävijämääriin. Sisältö on hankalalukuista ja sitä on usealla sivulla liikaa. Sivujen sisältö ei kohtaa tavoitteita, eivätkä kävijämäärät yllä tavoitteisiin.

Sosiaalisen median kanavissa vuorovaikutteisuus on lähes olematonta, eikä selkeitä kokeiluja vuorovaikutteisuuden kasvattamiseksi ole havaittavissa. Toivottua pääkohderyhmää, eli nuoria ei tavoiteta. Sisältö on yksitoikkoista, eikä saa asiakkaita sitoutumaan toimintaan. Myös vuorovaikutuksen luominen muiden käyttäjien kanssa on vähäistä.

5 EUROPE DIRECT KAINUUN VERKKOSISÄLLÖN JA VUOROVAIKUTUKSEN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Europe Direct Kainuun verkkosisällön kehittämistä varten laaditaan kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelmassa hyödynnetään verkkomarkkinointistrategian, verkkosivujen sekä sosiaalisen median sisällön suunnittelun suosituksia. Sisällön suunnittelussa otetaan huomioon kanavakohtaiset sisällölliset suositukset sekä verkkosisällön nykytilan selvityksessä tehdyt havainnot.



Kuva 2. Kehittämissuunnitelman laadinta

Ensimmäiseksi määritellään verkkomarkkinoinnin strategiaa mukailen, mitkä ovat markkinointitavoitteet kokonaisuudessaan verkossa sekä tarkemmin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi pohditaan yleisiä peruskysymyksiä. Tavoitteita ja peruskysymyksiä hyödyntäen laaditaan jokaiselle valitulle kanavalle oma, yksilöllinen sisältösuunnitelma mukailen teoriassa käsiteltyjä sisällön suunnittelun suosituksia. Verkkomarkkinoinnin tyylinä käytetään sisältömarkkinointia, joka sopii Europe Direct Kainuulle, joka nimenomaan tarjoaa tietoa ja palveluita eikä konkreettisia tuotteita. Sisältöön pyritään tuomaan arvoa sekä hyödyllisyyttä ja se tehdään asiakaslähtöisesti.

Vaikka suositeltavaa olisi ottaa kanavat haltuun yksi kerrallaan, jonka jälkeen laajentaa toimintaa muihin kanaviin, Europe Direct Kainuun kehittämissuunnitelmaan sisällytetään kaikki valitut kanavat, jotta niitä olisi helpompi kehittää näiden

mallien pohjalta. Kehittämissuunnitelma on suositeltavaa päivittää vähintään kerran vuodessa, eli seuraavan kerran viimeistään vuoden 2017 syksyllä. Kanavien sisältösuunnitelmia pidetään yllä ja tarvittaessa muokataan päivittäin.

5.1 Markkinointitavoitteet verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Europe Direct Kainuun markkinointitavoitteisiin verkossa (liite 4) kuuluu Europe Direct -verkoston sekä oman tiedotuspisteen tunnettuuden lisääminen, jolla pyritään myös asiakaskunnan kasvattamiseen. Tunnettuutta ja asiakasmäärän kasvattamista voidaan todentaa seuraamalla kävijämääriä esimerkiksi verkkosivujen tilastoista. Myös yhteydenottojen määrän kasvu kertoo asiakasmäärän noususta.

Lisäksi tavoitteena on lisätä EU-tietoa kainuulaisten keskuudessa asiakaslähtöisesti ja saavuttaa oikeat kohderyhmät. Tavoitteen todentamiseksi asiakkailta voidaan kysyä, ovatko he omasta mielestään hyötynneet saadusta tiedosta ja onko tieto ollut tarpeellista. Oikean kohderyhmän tavoittamiseen voidaan käyttää mittarina kanavakohtaisia tilastoja.

Sosiaalisen median markkinointitavoitteet menevät osaksi päällekkäin verkon markkinointitavoitteiden kanssa, koska sosiaalinen media on osa verkkoa. Painopiste sosiaalisen median tavoitteissa on kuitenkin erilainen kuin verkossa. Sosiaalisella medially pyritään erityisesti sitouttamaan asiakkaita toimintaan sekä kasvattamaan vuorovaikutusta asiakkaiden ja organisaation välillä. Tavoitetta voidaan todentaa kanavien tilastoista esimerkiksi seuraamalla sitoutumisastetta, sitoutumisten lukumäärää sekä yhteydenottoja.

Lisäksi sosiaalisen median tavoitteena on oikeiden kohderyhmien, erityisesti pääkohderyhmä nuorien tavoittaminen. Tavoitteen todentamisen mittarina voidaan käyttää seuraajista saatavia tilastoja: lisääntykö kohderyhmän seuraaja- ja tavoitettavuusmäärä? Sosiaalisen median kautta on myös tarkoitus tehdä tiedotuspisteen toimintaa tunnetummaksi. Todentaminen tapahtuu seuraamalla julkaisuiden kattavuutta.

Tavoitteiden todentamisen mittari riippuu osaksi kanavan tarjoamista mahdollisuuksista. Esimerkiksi Facebookissa sitoutuminen nähdään sitoutumisten lukumääränä, kun taas Twitterissä saman näkee sitoutumisasteesta. Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät myöskään tavoittele täysin samoja tavoitteita, sillä kanavilla on omat painopisteensä, joihin toiminnalla pyritään. Tärkeintä on, että jokaista edellä mainittua tavoitetta tavoitellaan edes jonkin kanavan kautta.

Tavoitteita voidaan mitata kuukausittain tai esimerkiksi parin kuukauden välein, riippuen tavoitteesta. Päämääränä on, että jokaisessa tavoitteessa parannetaan tuloksia edelliseen tulokseen verrattuna. Kanavakohtaiset tavoitteet, tavoitteiden todentamiset ja tavoiteluvut ovat selitetty tarkemmin liitteessä 3.

5.2 Peruskysymyksiin vastaaminen

Ensimmäinen kysymys (kuva 2.) määrittelee kohderyhmän: kuka tai ketkä ovat tiedotuspisteen asiakkaita? Europe Direct Kainuun asiakkaita verkossa ovat kaikki kainuulaiset. Kainuulaiset on kohderyhmänä kuitenkin niin laaja, että segmentointi pienempiin osiin on oleellista.

Toiminnalla on niin sanotusti kaksi pääsegmenttiä. Ensimmäinen näistä on nuoret, eli alle 29-vuotiaat, jotka ovat kiinnostuneita kansainvälisistä asioista, matkustelusta, asumisesta tai esimerkiksi työnteosta ulkomailla. Toinen oleellinen segmentti on kehittämisorganisaatiot, jotka kehittävät projekteillaan aluetta ja osaamista sekä työllistävät henkilöitä. Kehittämisorganisaatioihin kuuluvat esimerkiksi Kajaanin ammattikorkeakoulu sekä Kainuun Etu.

Muiden kohderyhmien segmentointiin vaikuttaa oleellisesti kanava, minkä kautta markkinointia tehdään. Sama segmentoinnin kriteeri ei välttämättä toimi jokaisessa kanavassa, sillä esimerkiksi Twitterissä käyttäjästä ei kerätä tilastoihin samoja tietoja kuin Facebookissa. Muita segmentointeja tehdään kanavan tarjoamien mahdollisuuksien rajoittamina siten, että pääkohderyhmien lisäksi myös muut kainuulaiset tavoitettaisiin mahdollisimman laajasti.

Seuraavaksi vastataan kysymykseen, mitä eri kohderyhmään kuuluvat haluavat Europe Direct Kainuulta, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet ja mitä tarpeita tiedotuspiste ratkaisee? Tiedotuspiste etsii ja antaa tietoa kaikille kainuulaisille kaikista kansalaisia askarruttavista Eurooppaan ja Euroopan Unioniin liittyvistä käytännönläheisistä ja arkipäiväisistä asioista sekä aiheeseen liittyvistä ajankohtaisista uutisista. Tarpeet voivat vaihdella runsaasti kohderyhmästä riippuen. Esimerkiksi nuoret voivat haluta tietoa opiskelusta, työnteosta tai matkustelusta Euroopassa, mitkä ovat usein ajankohtaisia ja kiinnostavia asioita nuorten elämässä. Kehittämisen organisaatiot puolestaan hyötyvät enemmän, kun tarjotaan esimerkiksi tietoa EU:n tarjoamista rahoitusohjelmista. Useista rahoitusohjelmista löytyy verkosta paljon tietoa jo valmiiksi, mutta tiedotuspiste voi tarjota sellaista sisältöä, jota ei ole välttämättä laajasti tiedossa. Parhaiten asiakkaiden tarpeita palvelee tekstipitoinen sisältö, jolloin uutiset ja ajankohtaiset asiat voidaan tuoda selkeästi esille. Visuaalisilla elementeillä voidaan tukea tekstiä.

Miksi Europe Direct Kainuu on olemassa? Se on asiakkaille hyödyllinen ja tarpeellinen organisaatio, joka lisää kansalaisten EU-tietoisuutta. Organisaatio tarjoaa asiakkaille ajankohtaista tietoa helposti sekä nopeasti. Tieto on ilmaista, ja tarkoitus on pyrkiä auttamaan asiakasta sekä lisätä heidän Eurooppatietämystään. Asiakkaan ei tarvitse etsiä tietoa itse vaan tiedotuspiste etsii sen asiakkaan puolesta. Organisaatio on ainutlaatuinen, sillä se ei tavoittele voittoa, vaan haluaa auttaa pyyteettömästi.

Missä Europe Direct Kainuun asiakkaat ovat? Samat kanavat eivät välttämättä sovi kaikille ikäryhmille. Esimerkiksi nuorten viettäessä aikaa nimenomaan sosiaalisessa mediassa kuten YouTubeissa ja Facebookissa, verkkosivusto ei ole paras kanava nuorten tavoittamiseen.

Europe Direct Kainuun verkkosivujen EU-rahoituksesta kertova alasivu kerää katselukertoja, joten voidaan olettaa, että asiasta kiinnostuneet, kuten kehittämissorganisaatiot, etsivät tietoa eri internet-sivustoilta, kuten Kainuun tiedotuspisteen verkkosivuilta. Lisäksi useat organisaatiot, kuten kehittämissorganisaatiot, ovat yhä enemmän mukana sosiaalisessa mediassa. Oman toiminnan lisäksi

kehittämisorganisaatiot liikkuvat sosiaalisessa mediassa etsiessään tietoa rahoitusohjelmista, koska useilla rahoitusohjelmilla on nykyään myös oma Facebook-tili.

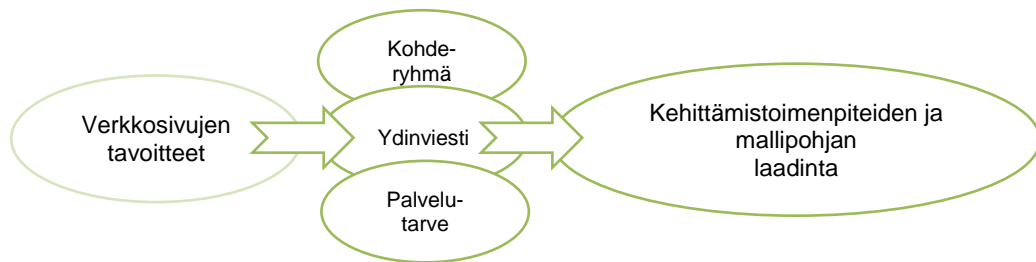
Muiden pääkohderyhmien ulkopuolelle jäävien kainuulaisten tavoittaminen katsotaan kanavakohtaisesti. Uskotaan, että nykypäivänä ja tulevaisuudessa tiedotuspisteen kohderyhmät voidaan tavoittaa sosiaalisen median kanavista sekä verkkosivuilta.

Kuinka organisaatio toimii? Millainen organisaatio on? Kainuun tiedotuspiste on pieni ja melko uusi. Toiminta on asiakaslähtöistä ja sen pyrkimyksenä on lisätä EU-tietämystä kansalaisten keskuudessa. Ajankohtaisia asioita seurataan ja niitä jaetaan sosiaalisen median kanavissa. Toimintaa tarjotaan sekä verkossa, puhelimitse ja toimitiloissa. Kun kyse on tietoa välittävästä organisaatiosta nykyaikaiseen ja toimivaan verkkokokonaisuuteen pyritään panostamaan. Toiminnasta ovat vastuussa EU-tiedottaja sekä kansainvälisten asioiden assistentti. Heidän vastuualueet verkkosisällön tuottamisessa tulee organisaation määrittellä tarkemmin, jotta sisällön tuotanto on sujuvaa.

Milloin Europe Direct toimii? Tiedotuspiste pyrkii toimimaan verkossa aktiivisesti. Päivityksiä tehdään useaan otteeseen viikossa, kanavasta riippuen. Verkossa toiminta ei ole aukioloaikoihin sidonnainen, vaikka virallisina aukioloaikoina toiminta on aktiivisempaa. Asiakkaiden yhteydenottoihin on tarkoitus vastata mahdollisimman pian yhteydenoton jälkeen.

5.3 Verkkosivujen sisällön kehittämistoimenpiteet

Europe Direct Kainuun tämän hetkistä verkkosivujen ylläpitoa ja sisältöä on syytä päivittää. Olemassa oleva suunnitelma on erittäin suppea, lähes olematon ja suunniteltu lyhytjaksoisuuden sijaan koko vuodelle. Sisällössä on tilastoiden mukaan ja suosituksiin nähden paljon parannettavaa.



Kuva 3: Europe Direct Kainuun verkkosivujen sisällön suunnittelun malli

Verkkosivujen sisältöä lähdetään kehittämään määrittelemällä verkkosivuille tavoitteet. Tässä työssä tavoitteet ovat määritelty jo aiemmin, joten seuraavaksi voidaan siirtyä määrittelemään verkkosivujen kohderyhmä, ydinviesti sekä palvelutarve. Tämän jälkeen laaditaan kehittämistoimenpiteet tukeutuen teoriaan ja hyödyntäen empiiristä aineistoa. Toimenpiteiden toteuttamisen avuksi laaditaan toimeksiantajaa helpottava mallipohja (liite 5).

Kohderyhmä

Verkkosivuilla kuluttajista ei saada tietoon esimerkiksi ikää, joten segmentointia ei voida tehdä iän perusteella. Verkkosivujen sisällön kohdennus tehdään kuluttajien kiinnostustenkohteiden mukaan. Verkkosivujen kohderyhmää ovat pääosin kainuulaiset, jotka etsivät Eurooppaan liittyvää tietoa tai haluavat tietää Europe Direct -verkoston toiminnasta. Pääkohderyhmistä kehittämisorganisaatiot on tarkoitus tavoittaa erityisesti verkkosivujen kautta. Kohderyhmään kuuluvat myös nykyiset sekä toiminnasta tietoiset asiakkaat, jotka haluavat seurata Kainuun tiedotuspisteen ajankohtaista toimintaa.

Ydinviesti

Sivujen ydinviestinä on kertoa yleistietoa tiedotuspisteen ja -verkoston toimenkuvasta ja sen tarjoamista palveluista. Kainuu on osa Eurooppaa, joten kansalaisille täytyy kertoa, kuinka EU:n tarjoamia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti ja miten EU-asiat voivat vaikuttaa kohderyhmän

elämään. Lisäksi tuodaan esille, mihin tarpeisiin palvelu vastaa ja missä palvelua harjoitetaan.

Palvelutarve

Europe Direct Kainuun verkkosivusto tarjoaa tietoa EU:sta – sen hyödyistä ja arkielämään vaikuttavista asioista. Lisäksi sivustolla pyritään kertomaan organisaation toimenkuvasta heille, jotka eivät tiedä organisaatiosta etukäteen. On tärkeää, että kansalaiset tietävät, mitä tietoa ja palveluita tiedotuspiste voi asiakkailleen tarjota.

Verkkosivujen kehittämistoimenpiteet

Tällä hetkellä Europe Direct Kainuun etusivulta löytyy yleistietoa sekä Kainuun tiedotuspisteen että koko verkoston toiminnasta, mikä on myös sivun päätavoitteena. Asiakkaat, jotka haluavat tietää, mitä palveluita tiedotuspisteet tarjoavat, löytävät vastauksen jo etusivulta. Tosin tällä hetkellä etusivun sisältö on hyvin tekstipainotteista. Visuaalisuus tuo sisältöön vaihtelua ja mielenkiintoa. Esimerkiksi toimenkuvan selkeyttämisessä voisi auttaa yksinkertainen kuva, joka kertoisi, mikä on Europe Direct ja mitä palveluita se tarjoaa. Kuva mahdollistaa ydinviestin esilletuonnin näyttävämmiin. Kuvan laatuun kannattaa panostaa, samoin kuvatekstiin, jotta kuva hyödyttää mahdollisimman paljon. Visuaalisiin elementteihin, kuten kuviin ja videoihin kannattaa panostaa. Luovuutta kannattaa käyttää, sillä se lisää mielenkiintoa.

Yhteystiedot löytyvät etusivulta jo valmiiksi. Kuvallinen henkilökortti on kuitenkin käytössä ainoastaan Eurooppa-päivä alisivulla. Henkilökortit kannattaa lisätä myös etusivulle loogisesti muiden yhteystietojen joukkoon. Täten kuluttaja pääsee tutustumaan henkilökuntaan heti, ja sivuston yleisvaikutelmasta saadaan luotettavampi.

Yhteystietojen joukosta löytyy myös tieto muista käytössä olevista verkkokanavista ja linkit, joiden kautta pääsee suoraan sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalista mediaa voisi kuitenkin tuoda jatkossa paremmin esille siten, että yleisnäkyvä kanavista näkyisi jo verkkosivuilla. Sosiaalisen median kanavat ovat aktiivisemmassa käytössä kuin verkkosivut ja kanavissa julkaistava sisältö on usein reaaliaikaisempaa. Verkkosivuille saataisiin sosiaalisen median kautta lisättyä tuoretta ja mielenkiintoista sisältöä. Samalla verkkosivuilla kävijät voisivat tutustua helposti Facebook-sivun ja Twitter-tilin uutissyötteisiin.

EU-rahoituksesta kertova alisivu on suunnattu erityisesti kehittämisorganisaatioille. Sivun kertoo EU:n tarjoamista mahdollisuuksista rahoitukseen. Otsikko on selkeä ja kertoo sivuston sisällöstä. Verkkosivujen kävijätilastoiden mukaan EU-rahoituksesta kertova alisivu kiinnostaa asiakkaita (liite 6), huolimatta siitä, että sivulla onkin liikaa materiaalia.

Asiakkaiden kiinnostusta sivuun voidaan lisätä vähentämällä materiaalia. Erityisesti sivulla olevaa diaesitystä on hankalaa, hidasta ja työlästä lukea. Diaesityksessä on paljon linkkejä, jotka vievät uusille sivuille, joissa on jälleen lisää linkkejä. Liiallista klikkausten tarjontaa täytyy rajoittaa. Lisäksi sisältöä on sekä englanniksi että suomeksi, vaikka palveluiden kohderyhmä on suomenkielistä. Täten materiaalin kannattaisi olla pelkästään suomeksi.

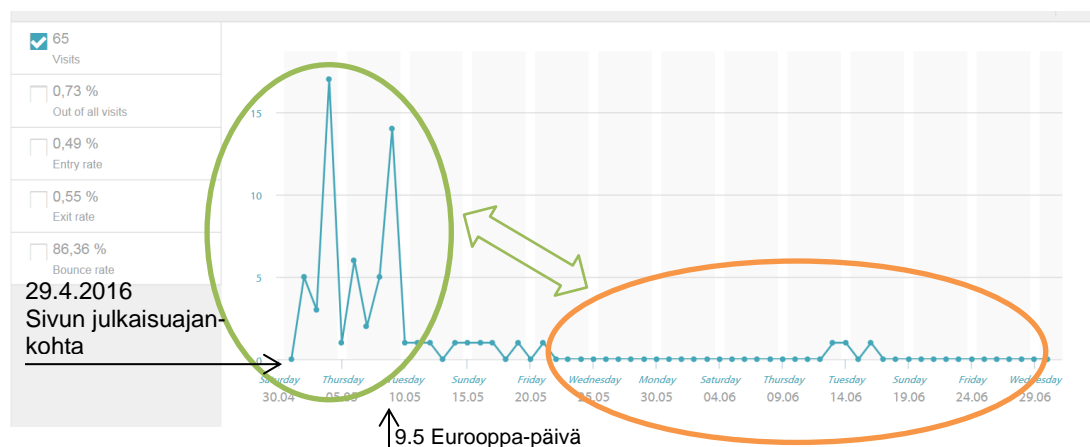
On hyvä, että sisällössä käytetään kuvia ja videoita. Materiaalipaljouden takia visuaaliset elementit kuitenkin menettävät arvoaan. Sisällöstä on enemmän hyötyä sekä kuluttajalle että Europe Direct Kainuulle, kun sivujen sisältöä priorisoidaan helppolukuisemmaksi ja selkeämmäksi. Sivulle kannattaa jättää vain oleelliset asiat. Tarkempia tietoja varten kuluttajan voi ohjata ottamaan yhteyttä tiedotuspisteen henkilökuntaan.

Alasivuista vähiten käyntimääriä keräsivät ”EU-tietoa verkossa” sekä ”ajo-ohjeita EU-tiedon valtateille”. Nykyisellään sivut eivät kiinnosta kävijöitä tarpeeksi, josta viestii tilastoiden nolla kävijää kuukaudessa (liite 7). Kannattaakin miettiä, ovatko sivut tavoitteiden mukaisia?

”Ajo-ohjeita EU-tiedon valtateille” antaa asiakkaalle liikaa materiaalia luettavaksi. Diaesitys on pitkä, ei mahdu samalle sivulle, sisältää paljon linkkejä ja on hankalalukuinen. Tiedon etsintään menee paljon aikaa. Sisältöä täytyy vähentää ja priorisoida.

EU-tietoa verkossa -sivu ohjaa kuluttajan puolestaan useisiin eri lähteisiin etsimään tietoa itse, vaikka Europe Direct Kainuu painottaa esitteessään, että he etsivät tiedon asiakkaan puolesta. On ymmärrettävää, että kuluttajalle halutaan tarjota linkkejä, joiden kautta kuluttaja saa itse etsiä tarvitsemansa tiedon. Kuluttajalle tilanne on kuitenkin turhauttava – tietoa ei löydy heti verkkosivuilta, joilta kuluttaja on tullut tietoa etsimään. Klikattavia linkkejä on liikaa, mikä häiritsee kuluttajaa. Tavoitteena on, että asiakas löytää etsimänsä tiedon sivuilta ja tarvittaessa ottaa yhteyttä, mikäli tietoa ei löydy. Nyt sivut kuitenkin ohjaavat asiakasta muiden palveluiden pariin tarjoamalla linkkejä samalla vieden asiakkaan pois Europe Direct Kainuun palveluista. Tavoitteet eivät kohtaa sivua, joten aiheellista onkin miettiä, kuinka saada sivusta tavoitteiden mukaisesti asiakaslähtoisemmät.

Eurooppa-päivä -alasisivu kertoo Eurooppa-päivästä, mikä on Europe Direct tiedotuspisteille tärkeä ja vuoden ainoa teemapäivä. Tällöin tiedotuspisteen toimintaa tuodaan esille erityisen paljon. Kävijämäärät kertovat, että uusin alasisivu on ollut toimiva silloin kun siellä on ollut ajankohtaista asiaa. Siksi sivun ylläpitoa kannattaa jatkaa.



Kuva 4. Ajankohtaisen ja uuden sisällön vaikutus kävijämäärään.

Tällä hetkellä sivulla on kuitenkin vanhentunutta tietoa jo menneestä Eurooppapäivästä. Sivujen sisältöä täytyy uudistaa ja vanhentuneet tiedot täytyy päivittää ajan tasalle. Sivulle kannattaa päivittää myös yleistietoa Eurooppapäivästä, kuten mikä se on ja miksi sellaista vietetään, jotta sivulla olisi luettavaa ympäri vuoden. Tulevasta Eurooppapäivästä ja sen ohjelmasta kannattaa kirjoittaa sivuille hyvissä ajoin, jotta se saisi paremmin näkyvyyttä. Visuaaliset elementit tuovat myös tälle sivulle lisää arvoa ja mielenkiintoa.

Vaikka sivujen rakenne on kokonaisuudessaan selkeä ja suositusten mukaisesti perinteinen, yleisvaikutelma on sekava. Monilla sivuilla on liikaa materiaalia, mikä kertoo sivun tarkoituksen epäselvyydestä. Koko sivuston sisältö kannattaa priorisoida uudelleen, mikä selkeyttää ja parantaa sivujen yleisvaikutelmaa. Sivuille kannattaa rakentaa selkeä ”punainen lanka”, joka karsii pois tavoitteiden ja oleellisen tiedon ulkopuolisen sisällön. Näin sisällön määrää saadaan vähennettyä, laatua parannettua ja uskottavuutta lisättyä. Sisältöä kannattaa muokata helppolukuiseen sekä yksinkertaiseen muotoon ja hyvästä kirjoitusasusta on pidettävä huolta.

Kainuun tiedotuspisteen verkkosivujen kävijämäärät ovat melko alhaiset. Syytä olisikin tehostaa markkinointityötä muissa kanavissa. Myös jatkossa sivuilta kannattaa tehdä nostoja Kainuun liiton etusivuille esimerkiksi Eurooppapäivän aikaan. Lisäksi kannattaa miettiä hakusanojen ja sisällön yhteyttä. Tunnettuutta voidaan lisätä paremmalla sisällöntuotannolla. Kuluttajat eivät tiedä, mihin tarkoitukseen Europe Direct on olemassa ja mihin palveluita voi käyttää. Selkeä ja hyvä sisältö auttaa hahmottamaan toimenkuvan ja houkuttelee asiakkaita palveluiden piiriin.

Vanha sisältö pilaa sivuja ja vaikuttaa hakukoneiden tuloksiin negatiivisesti. Sivuille kannattaa jatkossa tuottaa uutta sisältöä tasaiseen tahtiin. Kuten kuva 4 osoittaa tuore sisältö kiinnostaa. Tuoreen sisällön takaamiseksi käyttöön kannattaa ottaa esimerkiksi uudenlainen ”ajankohtaista” -osio. Osio voisi olla blogi - tyyppinen alisivu, jonne lisättäisiin Kainuun liiton uutiskirjeestä kuukausittain ilmestyvä tiedotuspisteen artikkeli, sekä muita ajankohtaisiin ja asiakkaita mietityt-

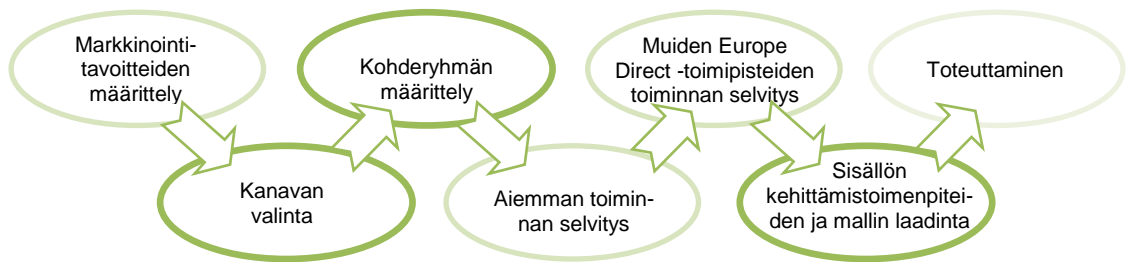
täviin asioihin liittyviä blogitekstejä, esimerkiksi viikoittain. Näin sivuille saataisiin säännöllisesti uutta materiaalia, aktiivisuutta sekä vuorovaikutusta. Lisäksi uutiskirjeen artikkelille saataisiin enemmän lukijoita ja näkyvyyttä. Ydinviestiä ajatellen, tekstit auttaisivat kuluttajia myös ymmärtämään paremmin ajankohtaisia asioita ja niiden vaikutuksia, tutustumaan Kainuun tiedotuspisteen työntekijöihin ja hahmottamaan, kuinka asiat vaikuttavat omaan elinympäristöön ja elämään. On tärkeää, että sisältöä tuotetaan asiakaslähtöisesti ja käytännönläheisesti, jotta niistä olisi mahdollisimman paljon hyötyä asiakkaalle. Blogin avulla tiedotuspiste saa myös mahdollisuuden tuoda omaa ääntään kuuluviin.

Yhteydenottoja ja palautteenantoa varten sivuille voisi lisätä erikseen myös palautelomakkeen tai linkin, jonka kautta asiakkaat voivat jättää palautetta helposti ja anonyymisti. Näin kynnyks yhteydenottoon saataisiin mahdollisimman pieneksi, jolloin myös tavoitteiden todentaminen helpottuu. Palautelomake auttaa myös sivujen kehittämisessä. Asiakkaita kannattaa ohjata ottamaan yhteyttä.

Kanavien linkitystä kannattaa myös kehittää, sillä verkkosivuille ei tällä hetkellä tule liikennettä sosiaalisen median kanavista lähes ollenkaan. Materiaalin linkittäminen verkkosivuilta Facebookiin auttaa ohjaamaan ihmisiä Facebookista verkkosivuille ja siten saamaan lisää kävijävirtaa.

5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median sisältöä täytyy parantaa, jotta kanavissa toiminnasta olisi enemmän hyötyä Europe Direct Kainuulle. Sosiaalisen median sisältöä lähde-tään kehittämään hyödyntämällä sosiaalisen median sisällön suunnittelun mallia. Samaa mallia voidaan hyödyntää jokaiseen valittuun kanavaan.



Kuva 5: Europe Direct Kainuun sosiaalisen median sisällön suunnittelun malli

Ensimmäiseksi olisi hyvä määritellä sosiaalisen median markkinointitavoitteet. Tässä työssä ne ovat määriteltä jo aiemmin, joten seuraavaksi valitaan kanava tai kanavat, joiden kautta halutaan toimia. Tämän jälkeen määritellään yksilöidysti jokaiselle valitulle kanavalle oma kohderyhmä. Koska organisaation nykyinen toiminta sosiaalisessa mediassa on jo selvitetty, samoin kuin muiden Europe Direct -toimipisteiden toiminta, voidaan seuraavaksi siirtyä sisällön kehittämistoimenpiteiden laadintaan.

Sisällön kehittämistoimenpiteitä luodaan teoriaan pohjautuen. Lisäksi hyödynnetään jo aiemmin selvitettyä nykytilaa sekä muiden tiedotuspisteiden toimintaa. Kehittämistoimenpiteiden lisäksi jokaiselle valitulle kanavalle luodaan julkaisukalenterimalli, joka helpottaa toimeksiantajaa (liite 8). Malliin Europe Direct Kainuu voi suunnitella sisältöä. Sosiaalinen media on nopea ja reaaliaikainen, joten kaikkea ei voida, eikä tarvitse kirjata valmiiseen malliin etukäteen. Spontaanit sisällöt kannattaa kuitenkin merkitä julkaisukalenteriin jälkepäin, jotta voidaan seurata, mistä aiheista sisältöä on julkaistu. Europe Direct Kainuun vastuulle jää suunnitelman toteuttaminen ja toimiminen sosiaalisessa mediassa.

5.4.1 Facebookin sisällön kehittämistoimenpiteet

Asiakkaiden sitouttaminen ja vuorovaikutuksen kasvattaminen kuuluu Europe Direct Kainuun sosiaalisen median tavoitteisiin. Facebook tarjoaa toiminnoillaan laajat mahdollisuudet vuorovaikutuksen lisäämiseen. Se mahdollistaa nopean reagoinnin ajankohtaiseen tietoon – asioista voidaan kertoa eteenpäin tehok-

kaasti. Kun tieto on hyödyllistä ja mielenkiintoista, kuluttajat sitoutuvat sisältöön enemmän. Lisäksi Facebookin suuri suosio ja laaja käyttäjäkunta edesauttavat tavoitteen täyttymistä.

Suuri käyttäjäkunta mahdollistaa organisaation toiminnan markkinoinnin suurelle joukolle. Facebookissa toimiminen auttaa myös palveluiden kehittämisessä ja kohdentamisessa, sillä sen tilastot tarjoavat paljon oleellista tietoa faneista. Näitä tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi mainonnan kohdentamisessa.

Kanavan valintaa tukee myös Euroopan komission suositukset, joissa kehoitetaan Europe Direct -tiedotuspisteitä toimimaan Facebookissa. Lisäksi Kainuun tiedotuspisteellä on jo Facebook-kanava, jonne on kertynyt faneja suunnitelmallisuuden puuttumisesta huolimatta. Facebookissa toimii myös useat muut Eurooppa-tietoutta jakavat tiedotuspisteet, joten kanava mahdollistaa myös heidän seuraamisen ja heidän kanssaan kommunikoinnin.

Kohderyhmät

Facebookin kautta pyritään tavoittamaan erityisesti nuoret. Toisen pääkohderyhmän eli kehittämisorganisaatioiden tavoittamisessa voidaan myös hyödyntää Facebookia. Näiden lisäksi Facebookissa tulee huomioida muut pääkohderyhmien ulkopuolelle jäävät kainuulaiset.

Tilastoista voidaan huomata, että Kainuun tiedotuspisteen Facebook-sivun fanit koostuvat suurimmalta osaltaan ikäryhmistä 45–54, 35–44 sekä 55–64. Nämä faniryhmät ovat syntyneet aiemman toiminnan tuloksena. Valmiita kohderyhmiä ei kannata hylätä, sillä he ovat jo osoittaneet kiinnostusta organisaatiota kohtaan liittymällä faneiksi.

Tällä hetkellä yli 65-vuotiaiden tavoittaminen verkon kautta on haastavaa. Facebookin kohderyhmäksi kannattaa ajatella myös vanhempaa kainuulaista väestöä, mikäli yli 65-vuotiaiden kiinnostus Facebookia kohtaan jatkaa kasvuaan kuten on ennustettu.

Facebookin kehittämistoimenpiteet

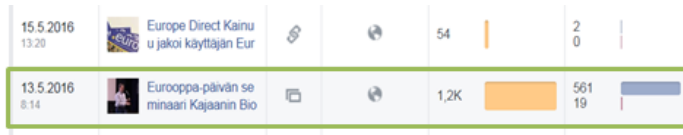
Jatkossa Facebookin toimintasuunnitelmaa tulee uusia kuukausittain, jotta tavoitteisiin on helpompi tavoittaa. Suunnitelma kannattaa suunnitella viikkotarkkuudella siten, että suunniteltuja julkaisuja tehdään noin 2–4 viikoittain. Näiden lisäksi voidaan sisältöä päivittää spontaanisti. Sisällön täytyy pysyä mielenkiintoisena, joten väkisin keksittyä ja turhaa sisältöä sivuille ei kannata julkaista. Näin myöskään päivittäinen julkaisu ei ole välttämätöntä, vaikka Euroopan komissio sitä suosittelee. Tärkeämpää on hyödyttävän ja mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen viikoittain kuin turha ”spämmääminen” päivittäin.

Profiilin tietojen päivittämisestä on helppoa lähteä liikkeelle. Profiiliin kannattaa lisätä jo olemassa olevan osoitteen lisäksi myös puhelinnumero ja aukioloajat. Lisäksi organisaation kuvaus kannattaa täydentää, jotta asiakkaat tietävät, millaisen organisaation sivuille ovat tulleet. Profiilikuvana toimii tunnistettava Europe Direct Kainuun logo. Kansikuvaa kannattaa päivittää tasaisin väliajoin, esimerkiksi kuukausittain, jotta profiilia saataisiin raikastettua ja sivulle saataisiin lisää kuvamateriaalia.

Facebookiin tuotetulla sisällöllä pyritään auttamaan kansalaisia ja saamaan asiakkaita palveluiden pariin. Mielenkiintoinen ja hyödyllinen sisältö kiinnostaa kuluttajaa, joten julkaisuun kannattaa sisällyttää tietoa, mitä kuluttaja ei vielä tiedä ja mikä on mielenkiintoista ja ajankohtaista. Jos tieto on vanhaa ja luettu jo aiemmin, kuluttajilla on tapana ohittaa sisältö. Sisältö täytyy suunnitella asiakaslähtöisesti. Tekstiosassa asia kannattaa kertoa mahdollisimman yksinkertaisesti ja tiivistetysti, mutta kuitenkin siten, että mielenkiinto herää. Enemmän tietoa aiheesta voi tarjota linkin avulla. Linkki voi ohjata esimerkiksi organisaation verkkosivuille, jolloin kävijävirtaa saadaan ohjattua myös sinne.

Julkaisuihin kannattaa pyrkiä lisäämään monipuolisesti kuvia, videoita, linkkejä ja tekstiä. Visuaalisten kuvien vaikutuksen tehokkuus voidaan huomata jo tämän hetkisistä tilastoista – Europe Direct Kainuun ehdottomasti parhaiten ihmisiä ta-

voittanut ja sitoutumista saanut julkaisu on valokuvat Kainuun Eurooppa-päivän vietosta.



Kuva 6. Kuvajulkaisun tehokkuus.

Visuaaliseksi elementiksi kannattaa valita hyvälaatuinen, aiheeseen sopiva ja huomiota herättävä elementti, kuten kuva. Videoiden ollessa erittäin tykätty sisältömuoto, kannattaa niitä käyttää sisällössä. Live-lähetyksien mahdollisuus kannattaa pitää mielessä esimerkiksi Eurooppa-päivän aikaan, jolloin ohjelmaa järjestetään yleisölle. Sisältöön kannattaa käyttää luovuutta, jotta se erottuu muiden sisällöstä. Joko kuvaan tai tekstiin voi sisällyttää tilanteeseen sopivaa huumoria huomion saamiseksi. Sisällön monipuolisuus lisää tavoitettavuutta, jolloin suuremmalla joukolla on mahdollisuus sitoutua toimintaan. Tärkeää on, että julkaisuun on nähty vaivaa, asiakasta on ajateltu ja julkaisuun on tuotu omaa sisältöä.

Vuorovaikutusta kannattaa pyrkiä lisäämään pienentämällä yhteydenoton kynnystä esimerkiksi tarjoamalla Facebookin kautta henkilökohtaista palvelua, aktiivisella kuluttajilla erilaisten kampanjoiden tai kysymysten avulla sekä kertomalla tiedotuspisteen työntekijöistä ja toiminnasta. Tällöin organisaatiota saadaan tutummaksi kuluttajille. Lisäksi aiemmin mainittu Facebook-sivun profiilin yhteystietojen täydennys helpottaa yhteydenottoa. Vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi voi antaa vertaistukea, mikäli siihen on mahdollisuus.

Tilastoista nähdään viikonpäivät ja vuorokaudenajat, jolloin fanit ovat parhaiten paikalla. Tavoitettavuuden parantamiseksi kannattaakin julkaista tai ajastaa julkaisuja mieluiten 20–22 välille. Viikonpäivällä ei tilastojen mukaan ole ainakaan tällä hetkellä suurta vaikutusta.

Maksettua mainontaa kannattaa kokeilla, kun halutaan tavoittaa tietty kohderyhmä. Koska Europe Direct Kainuun yksi ehdottomista kehityskohdista on vuoro-

vaikutteisuuden ja tavoitettavuuden kasvattaminen erityisesti nuorten keskuudessa, valitaan maksetun mainonnan esimerkki-julkaisun kohderyhmäksi nuoret. Kohderyhmään kannattaa perehtyä kunnolla. Kohdennus tehdään iän mukaan, eli noin 13–29-vuotiaille. Mainoksen näkyvyys rajataan erityisesti Kainuussa asuviin nuoriin.



Kuva 7: Esimerkki nuorille suunnatusta Facebook-julkaisusta.

Mainoksen julkistettua tilastoja tulee seurata aktiivisesti, jotta voidaan huomata, mitkä toimenpiteet ovat auttaneet tavoitteiden saavuttamisen suhteen ja mitä pitää tehdä toisin.

Maksettua mainontaa voidaan käyttää myös muihin kohderyhmiin kuten Europe Direct Kainuun Facebook-sivun tämän hetkiseen suurimpaan kohderyhmään, eli 45–54-vuotiaisiin. Maksettuun mainontaan täytyy aina varata aikaa ja resursseja. Ohjeistuksiin kannattaa perehtyä, sisältöä miettiä tarkkaan ja mainosta uusia taksaisin väliajoin.

Etenkin tietoa välittävänä organisaationa Europe Direct Kainuun täytyy olla aktiivisesti seuraamassa uutisia ja tiedottamassa uusista asioista mahdollisimman pian suuremman näkyvyyden takaamiseksi. Nopean reagoinnin avulla organisaatio saa kuluttajilta myös lisää sitoutumista sekä arvostusta.

Tehokkaaseen ja nopeaan tiedonlevitykseen voidaan käyttää jakamista. Mikäli muiden käyttäjien englanninkielisiä julkaisuita jaetaan, niihin kannattaa ottaa

kantaa kohderyhmän käyttämän kielen mukaan, eli suomeksi. Omille verkkosivuille tehtyä sisältöä voi jakaa Facebookiin, jotta liikennevirtaa saadaan myös verkkosivuille. Jakamisen ohella jotakin tietolähdettä voi myös suositella, mikäli sen on todennut toimivaksi ja luotettavaksi.

Jotta tavoitteeseen päästään, eli kuluttajat saadaan tavoitettua ja vuorovaikutusta lisättyä, täytyy asennoitua siihen, että asiakkaiden sitouttaminen toimintaan vaatii resursseja ja halukkuutta. Aikaa täytyy varata julkaisuiden teon lisäksi myös kommentoimiseen, kehittämissuunnitelman ylläpitoon, tilastoiden tutkimiseen sekä muiden sivujen seuraamiseen. Pelkkä omien julkaisuiden kommentointi ei riitä, vaan kommentointia ja reagointia täytyy tapahtua muillakin kuin omilla sivuilla.

5.4.2 Twitterin sisällön kehittämistoimenpiteet

Vaikka yleisesti ottaen Twitterin suosio on laskussa, Europe Direct Kainuun tämän hetken suosituin kanava on Twitter. Seuraajien määrä on yli kaksinkertainen verrattuna esimerkiksi Facebookiin. Twitter-tilin suosio ja tunnettuus viestivät kanavan potentiaalista, varsinkin kun otetaan huomioon, että Europe Direct Kainuu on ylläpitänyt Twitter-tiliä ilman suunnitelmallisuutta.

Twitter kannattaa pitää kanavana, sillä se mahdollistaa nopean tiedon levittämisen, vuorovaikutteisuuden kasvattamisen sekä ajankohtaisen toiminnan, joihin sosiaalisen median toiminnalla pyritään. Twitter on hyvä kanava asiakkaiden ja tiedotuspisteen väliseen vuorovaikutukseen, sillä Twitterissä viestit ovat lyhyitä ja pyrkivät ajantasaisuuteen. Lisäksi yhteen tviittiin mahtuu harvoin kovin tyhjentäviä viestejä, jolloin myös muille käyttäjille jää mahdollisuus kommentointiin. Twitterissä on helppoa luoda keskustelua.

Twitterin kohderyhmät

Kainuun tiedotuspisteen Twitter-tilin tilastoista voidaan havaita, että tämän hetkistä kohderyhmää kiinnostaa yleinen toiminta ja yleiset uutiset, teknologia ja siihen liittyvät uutiset sekä talous, politiikka ja ajankohtaiset tapahtumat. Samaa kohderyhmää halutaan kasvattaa, tosin siten, että kohderyhmään saataisiin mahdollisimman paljon kainuulaisia. Twitterin kohderyhmää ovat nimenomaan kainuulaiset, jotka ovat kiinnostuneet laajemmin EU-politiikoista, toimielimistä, instituutiosta, EU:n laajenemisesta sekä EU:n tuomista hyödyistä jäsenvaltioille ja -alueille. Kohderyhmään voivat kuulua myös henkilöt, joilla on sidoksia Kainuuseen. Näin ollen Twitterin sisällön kohdennuksessa ei keskitytä selkeästi määriteltyihin pääkohderyhmiin.

Twitterin kehittämistoimenpiteet

Europe Direct Kainuun kohdalla sekä EU-tiedottajan että kansainvälisten asioiden assistentin kannattaa ottaa Twitter haltuun. Kehittäminen voidaan aloittaa profiilin tietojen päivittämisestä. Twitter-profiilin kuvaan on hyvä sisällyttää jatkossakin organisaation logo. Yhteystiedoista kannattaa tehdä kattavat. Kuvauksen tulisi olla mielenkiintoinen ja houkutteleva. Profiilin otsakekuvaa on suositeltavaa päivittää tasaisin väliajoin, jotta profiili säilyy tuoreena ja mielenkiintoisena. Otsakekuvaa kannattaa hyödyntää esimerkiksi toiminnan esilletuonnissa.

Seurattavinaan Kainuun tiedotuspisteellä ovat jo muut tiedotuspisteet sekä monet muut aihepiiriin liittyvät käyttäjät. Aiheeseen liittyviä profiileita kannattaa seurata jatkossakin, sillä heiltä voi saada hyvää sisältöä jaettavaksi. On hyvä muistaa, että kaikkia omia seuraajia ei tarvitse seurata itse.

Vaikka Kainuun tiedotuspisteen Twitter-seuraajat ovatkin suurimmaksi osaksi suomalaisia, ylivoimaisesti käytetyin kieli seuraajien keskuudessa on englanti. Kohderyhmää, eli kainuulaisia ajatellen, sopivin kieli Twitteriin on kuitenkin pääosin suomi. Säännöstä voidaan poiketa tilannekohtaisesti esimerkiksi silloin jos vastaanotetaan tviitti englanniksi.

Hashtagien käyttö on Kainuun tiedotuspisteellä jo hallussa - aiheeseen liittyviä hashtagia seurataan ja niiden avulla löydetään sisältöä tviitauksiin. Lisäksi hashtagia lisätään omiin tviitteihin maltillisesti. Tviiteissä hashtagien käyttö edesauttaa myös muita käyttäjiä löytämään Europe Direct Kainuun tviittaamat tviitit ja profiilin.

Vuorovaikutteisuus on yksi Europe Direct Kainuun Twitter-toiminnan tärkeimmistä tavoitteista, joten se täytyy ottaa huomioon sisällön kehittämisessä. Vaikka Twitterin seuraajamäärä onkin kasvusuunnassa, vuorovaikutteisuus on vähäistä. Sitoutumisastetta, joka on tällä hetkellä 0,3 %, täytyy nostattaa.

Vuorovaikutteisuutta saadaan kasvatettua mielenkiintoisella asiakaslähtöisellä sisällöllä. Tilastoiden mukaan yleistieto, ajankohtaiset uutiset ja tapahtumat kiinnostavat kohderyhmää, joten asiakkaille kannattaa luoda sivistävää ja yleistietoa parantavaa sisältöä. Tviiteissä suositellaan asiapitoisuutta kuitenkin niin, että sävy pysyy ystävällisenä ja rentona. Tviitteihin kannattaa lisätä tekstin lisäksi monipuolisesti myös videoita, linkkejä sekä kuvia. Jotta organisaatiosta saa luotua mahdollisimman aidon kuvan seuraajat olisi hyvä päästää ”kurkkaamaan kulissiin taakse” esimerkiksi esittelemällä toimipisteen tiloja, työntekijöitä ja työnkuvaa. Seuraajille kannattaa myös kertoa, kuka tai ketkä tiliä käyttävät.

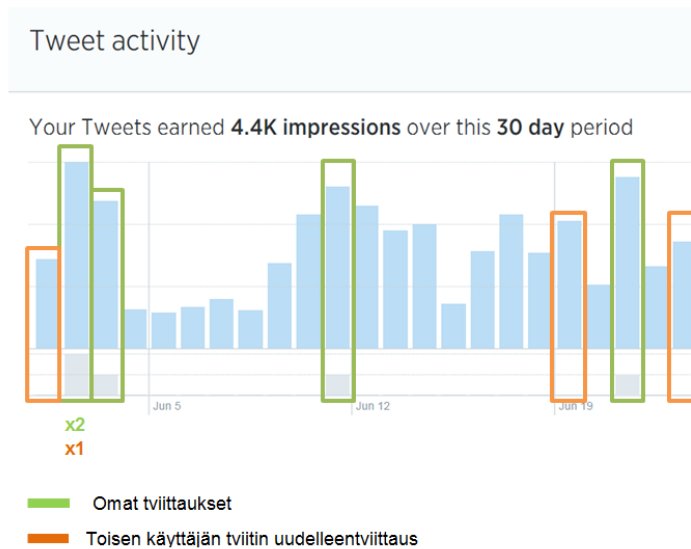
Europe Direct Kainuun kannattaa kysyä tviiteissään muiden käyttäjien mielipiteitä ja hyödyntää gallupeja. Aktiivisella toiminnalla pyritään luomaan suhteita ja kaksisuuntaista keskustelua. Esimerkiksi Gallupien avulla myös passiivisia käyttäjiä on helppo osallistaa toimintaan. Tviitteihin kannattaa merkitä hashtagien lisäksi alan asiantuntijoita, kuten muita tiedotuspisteitä, sillä kehotukset aktiiviseen ja nopeaan tviitteihin vastaamiseen eivät koske ainoastaan Europe Direct Kainuuta vaan yhtä lailla myös muita organisaatioita. Merkitsemällä muita tviitteihin saadaan omaa tviittiä tuotua esille ja luotua vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen edistämiseksi tviiteissään voi myös suositella esimerkiksi tiettyä käyttäjää, joka tviittaa paljon hyödyllistä tietoa.



Kuva 8: Esimerkki tviitistä Twitteriin

Myös muiden käyttäjien tviitteihin ja profiileihin täytyy sitoutua rohkeasti. Helppoja ja nopeita keinoja sitoutumiseen on toisten käyttäjien tviittien tykkääminen ja uudelleentviittaaminen.

Jo aiemmin Europe Direct Kainuu on uudelleentviitannut muiden tviittejä aktiivisesti. Pelkkä muiden tviittien uudelleentviittaaminen ei ole kuitenkaan monipuolista sisältöä profiilia seuraavien näkökulmasta. Tämän todistaa myös tämän hetkiset tilastot - enemmän näkyvyyttä saadaan tviittaamalla itse, kuin uudelleentviittaamalla muiden tviittejä.



Kuva 9. Europe Direct Kainuun omien tviittien tavoitettavuus verrattuna uudelleentviittauksien tavoitettavuuteen.

Pelkän uudelleentviittaamisen sijasta kannattaa hyödyntää myös lainaa tviittiä -toimintoa, sillä sen avulla tviitille voidaan saada lisää arvoa oman näkökulman ja mielipiteen myötä. Siihen täytyy myös panostaa enemmän kuin yksinkertaiseen uudelleentviittaamiseen.

Tärkeää on myös kommentoida muiden tekemiä tviittejä ja osallistua keskusteluihin rohkeasti. Keskusteluja kannattaa etsiä uutisvirran lisäksi asiaa koskevien hashtagien alta. Kommentoimissaan organisaation edustajan täytyy muistaa olla ystävällinen ja asiallinen, sillä hän edustaa kommentteissaan organisaatiota, ei itseään. Kaikki osallistujat täytyy huomioida. Tviitteihin voi tarvittaessa sisällyttää tilanteeseen sopivaa hauskuutta tai kriittisyyttä. Myös mahdollisimman helppokuisella sisällöllä saadaan kasvatettua sitoutumista.

Kun vastaanottaa tviitin, siihen täytyy reagoida mahdollisimman nopeasti, sillä Twitter on reaaliaikainen keskustelukanava. Organisaation täytyy varautua siihen, että keskusteluiden ylläpitäminen ja tviittien seuraaminen vie aikaa. Vaikka aktiivinen osallistuminen on suositeltavaa, se ei saa mennä liiallisuuksiin.

Tulevaisuuden asiakkuusmarkkinointia ajatellen Europe Direct Kainuun kannattaa markkinoida Twitteriä myös kanavana yhteydenottoon. Avun tarjoaminen lisää vuorovaikutteisuutta, joten asiakaspalveluun Twitterin kautta kannattaa varautua. Myös viestilaatikkoa kannattaa valvoa ja markkinoida, sillä henkilökohtainen auttaminen voi tuoda lisäarvoa.

Tällä hetkellä kehittämistoimenpiteet kannattaa toteuttaa ilman maksullista markkinointia, sillä tarkoitus ei ole tavoitella Twitteriin mahdollisimman suurta seuraajamäärää, vaan ennemminkin osallistua keskusteluihin ja luoda vuorovaikutusta muiden kanssa. Lisäksi profiilin suosio on jo nyt noususuuntainen ja sisällön kehittäminen perustuu hyvin paljon oman aktiivisuuden nostattamiseen. Jos kehittämistoimenpiteiden toteuttamisen jälkeen tilastoiden tulokset eivät vakuuta, voidaan harkita maksullista markkinointia. Tällöin suurimpana haasteena lienee nimenomaan kainuulaisten tavoittaminen. Täten maksullista markkinointia kannattaa pyrkiä suuntaamaan nimenomaan kainuulaisille, jotta he löytäisivät Kainuun tiedotuspisteen tviitit.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle verkkosisällön kehittämissuunnitelma, joka auttaa lisäämään toiminnan tietoisuutta sekä vuorovaikutteisuutta organisaation ja asiakkaiden välillä. Aihe-ehdotus tuli valmiiksi toimeksiantajalta, sillä verkkosisällön kehittämissuunnitelmalle koettiin olevan tarvetta.

Työ oli laaja, koska kehittämissuunnitelma kattaa monien eri kanavien verkkosisällön kehittämisen. Työssä täytyi perehtyä kaikkien valittujen kanavien sisältöön sekä sisältösuosituksiin.

Kehittämissuunnitelmaan valittiin Europe Direct Kainuulle sopivimmat kanavat. Valitut kanavat olivat toimeksiantajan käytössä jo valmiiksi, vaikka niiden sijasta olisi voitu valita myös muita kanavia. Kehittämissuunnitelma päätettiin laatia verkkosivuille, Facebookille sekä Twitterille, sillä niiden potentiaalista oli näyttöä, niiden perustoiminnot olivat hallussa ja niiden soveltuvuus Europe Direct Kainuun toimintaan oli perusteltua.

Kanavien valintavaiheessa mietinnässä oli myös muita kanavia, kuten kuvapainotteinen Instagram, joka on erityisesti nuorten suosiossa sekä videopalvelu YouTube, jonka suosio on suuri vuodesta toiseen monessa eri ikäryhmässä. Kanavia valittaessa otettiin kuitenkin huomioon toimeksiantajan rajalliset resurssit, jolloin esimerkiksi aktiivinen videoiden tuottaminen on haasteellista. Todettiin, että toimivin sisältömuoto tiedotuspisteen toiminnalle on teksti, johon voidaan tuoda lisäarvoa visuaalisten elementtien avulla. Visuaalisiin elementteihin painotunut kanava on epäkäytännöllinen tiedotuspisteen asioiden esille tuomiseen. Lisäksi, vaikka esimerkiksi nuoret voitaisiinkin tavoittaa Instagramin kautta, mielenkiintoisen ja itse tuotetun kuvasisällön tuottaminen tiedotuspisteen aiheista on vaikeaa.

Lähtökohdat suunnitelman laadintaan olivat haasteelliset. Europe Direct Kainuu on pieni organisaatio, pienillä resursseilla. Lisäksi tunnettuus ja tietoisuus toi-

menkuvasta ovat heikkoja, eivätkä pääsegmentit ole löytäneet palveluita. Myös Kainuu toiminta-alueena on haasteellinen, sillä Kainuu on ollut aikoinaan yksi EU-kielteisimmistä maakunnista ja monilla kainuulaisilla on EU:ta kohtaan edelleen kielteinen asenne. Suunnitelman laadintaa hankaloitti myös aiemman verkkotoiminnan suunnitelmallisuuden puutteellisuus, jolloin aiempia suunnitelmia ei voitu hyödyntää. Myöskään pääsegmenteilta ei voitu kysyä esimerkiksi toiminnan kehittämisideoita tai kokemuksia palveluista, koska heitä ei ollut tavoitettu. Lisäksi muiden verkostoon kuuluvien tiedotuspisteiden verkkotoiminta oli melko vaatimatonta, joten myöskään heidän toimintaa ei voitu hyödyntää kehittämissuunnitelman laadinnassa.

Kehittämissuunnitelmassa haasteita aiheutti aihealueen rajaus. Opinnäytetyö rajattiin Europe Direct Kainuun verkkosisällön kehittämissuunnitelman laadintaan. Suunnitelmaa ei testattu opinnäytetyön aikana, joten suunnitelman toimivuudesta ei saatu näyttöä. Tämä aiheutti haasteita toimivuuden arvioinnissa. Ongelma tiedostettiin toimeksiantajan kanssa jo aihealuetta rajatessa, jolloin myös sovittiin, että toimeksiantaja testaa suunnitelman toimivuuden. Kehittämissuunnitelman laadinta ja sen onnistuneisuus perustuu teoriaan ja havaintoihin. Valmiin suunnitelman toteutuksesta vastaa toimeksiantaja. Suunnitelman toimivuuden todentamiseen olisi tarvittu enemmän aikaa, mikäli suunnitelmaa olisi lähdetty toteuttamaan opinnäytetyössä. Kehittämissuunnitelmaan on kuitenkin otettu toimiviksi todettuja toimenpiteitä aiemmasta toiminnasta, jotka tuovat lisäarvoa arvioitaessa suunnitelman toimivuutta.

Loppuvaiheessa opinnäytetyötä kävi ilmi, että aiheen rajaus olisi voinut olla suppeampi. Opinnäytetyö on tällä hetkellä laaja, kun suunnitelma tehdään kaikille kanaville yhtä aikaa. Työstä olisi saatu perusteellisempi ja tiiviimpi, kun aihe olisi rajattu vain yhden kanavan kehittämissuunnitelmaan, kuten myös teoriassa kehoitettiin. Alun perin suunnitelma rajattiin tehtäväksi kaikille valituille kanaville, jotta jokaiseen saataisiin toimintamalli, kuinka jatkossa tulisi toimia. Syy rajaukseen oli perusteltu, mutta aihealueen laajuutta ei osattu tällöin arvioida oikein. Kanavia valittiin kolme, sillä niiden valintaan oli hyvät argumentit. Parhaiten toimeksiantajan kanavaksi olisi sopinut resursseja ja viestintää ajatellen pelkästään Face-

book. Twitterin aiemman toiminnan ja kanavan potentiaalin vakuuttaessa, mukaan valittiin myös Twitter. Mikäli Twitteristä ei olisi ollut aiemmasta toiminnasta tulleita näyttöjä, olisi kehittämissuunnitelmaan valittu sosiaalisen median kanavaksi luultavasti ainoastaan Facebook.

Kehittämissuunnitelman laadinnassa lisähaasteita toi aihealueen tuoreus. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, joten teorian täytyi olla tuoretta, mielellään lähivuosilta. Uutta, korkeintaan parin vuoden takaista kirjallisuutta aiheesta on hankala löytää, joten teoriassa jouduttiin tukeutumaan paljon verkkolähteisiin. Aiheen tuoreus vaikuttaa luultavasti myös useisiin eriäviin mielipiteisiin siitä, kuinka sosiaalisen median kanavissa kannattaa toimia. Lähteitä täytyi vertailla paljon toisiinsa ja valittuihin väittämiin vaadittiin niitä tukevia lähteitä.

Oikeanlaisen lähdemateriaalin löytäminen osoittautui haasteelliseksi useasti opinnäytetyön aikana. Alkuperäisesti opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota verkkosisällön kehittämissuunnitelma ajatellen pääasiallisesti segmenttiä nuoret. Rajaus kuitenkin päätettiin poistaa, sillä nuorten käyttäytymisestä verkossa ei löytynyt tarpeeksi tietoa, johon olisi voitu tukeutua. Rajauksen poistamista tuki ajatus Eurooppa-tietouden jakamisen tärkeydestä kaikille kainuulaisille, joten kehittämissuunnitelman uskottiin palvelevan toimeksiantajaa paremmin, kun segmentti laajennettiin kaikkiin kainuulaisiin.

Lähdemateriaaleista ei löytynyt valmista runkoa kehittämissuunnitelmaa varten. Verkkosisällön tuottamiselle oli monia eri toimintatapoja, usein rajattuna pienempiin kokonaisuuksiin. Lisäksi toimintatavoissa oli eroavaisuuksia ja päällekkäisyyksiä, joten järkevän ja sopivan kokonaisuuden laatiminen vaati kriittisyyttä useiden eri toimintatapojen yhdistelemisessä ja epäsopivien toimintatapojen karsimisessa.

Huolimatta lähdemateriaalin löytämisen haastavuudesta, teoriasta saatiin luotua kattava kokonaisuus, joka käsittelee kanavissa toimintaa monipuolisesti. Teoriaa pystyttiin hyödyntämään laajasti empirian laatimisessa ja tämän hetkisen verkkosisällön selvityksen tulkitsemisessa. Käytössä olleet kanavat antoivat hyvän poh-

jan kehittämistyölle, kun aiemmasta verkkosisällöstä pystyi poimimaan vinkkejä ja kehityskohtia kehittämissuunnitelmaan. Kehittämistyöhön käytetyt menetelmät tukivat empiriaa. Dokumenttianalyysi toi esille paljon tarvittavia tietoja kuten kehityskohtia ja onnistumisia. Haastattelu auttoi suunnitelman luomista yksilöidysti Europe Direct Kainuulle. Toimeksiantaja oli läsnä työn edetessä ja toi esille omia näkökulmiaan ja kehitysideoitaan. Kehittämissuunnitelman onnistumista tukevat teoria sekä aiemmassa toiminnassa havaitut onnistumiset. Suunnitelmaan pyrittiin saamaan selkeä runko, jonka ympärille saatiin luotua sisältö. Valmis suunnitelmamalli voi vaikuttaa aluksi haastavalta, johtuen monien eri kanavien kehittämisestä yhtä aikaa. Lisäksi empiriassa tulee pieniä päällekkäisyyksiä esimerkiksi tavoitteiden määrittelyn suhteen, mutta koen niiden olevan tarpeellisia kokonaisuuden ja teorian kannalta. Kehittämissuunnitelma sisältää niin sanotut alkuvaikeudet eli tavoitteiden määrittelyn ja peruskysymyksiin vastaamisen, jotka tukevat yksilöityjä sisältösuunnitelmia.

Jokaiselle kanavalle luotiin omat painopisteet, jotka poikkeavat toisistaan: verkkosivut tarjoavat muihin verraten eniten koottua yleistietoa toiminnasta, Facebookissa pyritään suunnitelmalliseen, räätälöityyn ja kohderyhmäkeskeiseen sisältöön kun puolestaan Twitterissä sisältöä luodaan enemmän spontaanisti osallistamalla ajankohtaisiin keskusteluihin reaaliaikaisesti sekä aloittamalla keskusteluja itse.

Valmiin kehittämissuunnitelman toteuttamisessa on omat haasteensa. Organisaation täytyy varata resursseja suunnitelman onnistuneeseen toteuttamiseen, sillä sisältösuunnitelma edellyttää organisaatiolta aktiivista läsnäoloa, halua vuorovaikutuksen luomiseen sekä suunnitelmallisuutta. Lisäksi kanavien julkaisuihin täytyy panostaa laadullisesti aiempaa enemmän, joka vie myös aikaa ja resursseja. Yksi tärkeimmistä kehityskohdista verkkosisällön tuotannossa aiempaan lienee sisällön tuottaminen asiakaslähtöisemmin, sisältömarkkinointi edellä. On tärkeää ajatella asiaa enemmän asiakkaan näkökulmasta. Luoda sisältöä, joka hyödyttää asiakasta, on mielenkiintoista ja vastaa asiakkaan tarpeisiin. Mikäli resursseja ei ole riittävästi, kannattaa miettiä, mihin resurssit kohdennetaan. Hyvä

vaihtoehto olisi ottaa ensin yksi kanava haltuun täydellä teholla, jonka jälkeen laajentaa sisällön kehittämistä myös muihin kanaviin.

Vaikka teoria sanoo, että nykyaikainen verkkomarkkinointi mahdollistaa tavoitteiden todentamisen paremmin verrattuna perinteiseen markkinointiin oli siinä silti paljon haasteita. Eri kanavista löytyy monia erilaisia tilastoja, mutta suoria vastauksia tavoitteisiin ei välttämättä löydy. Tavoitteita täytyi räätälöidä osaksi siten, että todentaminen olisi mahdollista. Tavoitteiden onnistumisen mittaaminen voi olla toimeksiantajalle haastavaa ja aikaa vievää mikäli tilastot eivät anna vastauksia suoraan. Kun todentaminen tehdään asiakkailta saadun palautteen perusteella, haasteena on, että asiakkailta ei välttämättä saada palautetta, jolloin tavoitteen onnistumisen arviointi on puutteellista. Tällöin myös kuukausittainen todentaminen on haastavaa.

Lisäksi Facebookille laaditut useat eri segmentit tuovat omat haasteensa suunnitelman onnistumiseen: miten voidaan tarjota sisältöä niin, että sisällön näkee oikea segmentti, eivätkä samaan aikaan toiset kohderyhmät ärsyynny heille hyödyttämättömästä sisällöstä? Sisältöä täytyy tarjota tasapuolisesti kaikille kohderyhmille. Lisäksi apuna voi käyttää maksullista mainontaa, joka auttaa oikean kohderyhmän tavoittamisessa.

Aiheena verkkosisällön kehittämissuunnitelma oli erittäin ajankohtainen. Uskon, että opinnäytetyöstä tulee olemaan minulle paljon hyötyä lähivuosina. Vaikka suunnitelma räätälöitiin juuri tietyn organisaation käyttöön, voi sitä hyödyntää osaksi myös muiden organisaatioiden verkkosisällön tuottamiseen. Teoriassa opitut asiat ovat hyödyllisiä organisaatiosta riippumatta. Eri asia lienee, kuinka pitkään oppeja voidaan hyödyntää, sillä sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu nopeasti. Myös mallin pitkäikäisyyttä on hankala arvioida. Esimerkkinä tästä Facebookin tilanne: jos nuoret lähtevät Facebookista, mallin avulla ei enää tavoiteta nuoria. Tällöin nuorten tavoittamiseksi tarvitaan uusi kanava ja uudet keinot.

Suunnitelman toteuttamisen jäädessä Europe Direct Kainuun vastuulle, olisi hyödyllistä kuulla suunnitelman toteuttamisen onnistumisesta. Riittivätkö organi-

saation resurssit ja kuinka hyvin suunnitelma voitiin toteuttaa? Päästiinkö suunnitelman avulla lähemmäs tavoitteita ja saatiinko toimintaa kehitettyä? Palaute suunnitelman toteuttamisen onnistumisesta tukisi omaa oppimistani ja auttaisi kehittämään itseäni.

Opinnäytetyö vaati paljon tutkiskelua, ajatustyötä ja kriittisyyttä. Kehittämissuunnitelman rakentamiseen vaadittiin kokonaiskuvan hahmottamista sekä eri teorioiden yhdistämistä ja soveltamista. Aihe oli haastava, mutta antoisa. Työ kehitti verkkoviestinnän osaamista ja suunnitelmallisuutta sekä antoi minulle runsaan tietouden ja osaamisen verkossa toimimiseen. Aihe oli erittäin nykyaikainen, jonka koen olleen yksi työn tuomista hyödyistä. Työ opetti paljon uutta sosiaalisesta mediasta ja verkosta. Toivon, että työ auttaa toimeksiantajaa verkkosisällön kehittämisessä sekä tuo toimeksiantajalle uusia oppeja verkossa toimimiseen.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Europe Direct Kainuu -tiedotuspiste. 2015. Kainuusta Eurooppaan.

Isokangas, A., & Vassinen, R. (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.

Kainuun liitto. 2015. Europe Direct -hakulomake 2015-2017.

Keronen, K., & Tanni, K. (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon : Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. (2014). Sano se someksi. 2, ammattilaisen [i.e. organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan (2. p. ed.). Helsinki: Kauppakamari.

Leino, A. (2010). Dialogin aika : Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät : Uudenlaista osaamista liiketoimintaan* (3. uud. p. ed.). Helsinki: Sanoma Pro.

Olin, K., & Junntila, H. (2011). *Facebook-markkinointi : Käytännön opas*. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.

Soininen, J., Wasenius, R., & Leponiemi, T. (2010). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Verkkolähteet:

Brown, S. 2016. How to Create Effective Website Content That People Will Want to Read. https://www.saleshub.ca/blog/how-to-create-effective-website-content-that-people-will-want-to-read?utm_content=34797797&utm_medium=social&utm_source=linkedin (Luettu 7.6.2016)

Business Twitter. 2016a. Campaign types. <https://business.twitter.com/en/advertising/campaign-types.html> (Luettu 26.7.2016)

Business Twitter. 2016b. What to Tweet. <https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html> (Luettu 26.7.2016)

Content marketing institute. 2016. What is content marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Luettu 3.6.2016)

Craig, W. 2015. 3 Trends And One Recommendation For The Future Of Web Development. <http://www.forbes.com/sites/williamcraig/2015/12/05/3-trends-and-one-recommendation-for-the-future-of-web-development/2/#4717a7e53c21> (Luettu 9.6.2016)

Durandt, D. 2014. The digital marketer's mix. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2014/april/the-digital-marketer-s-mix> (Luettu 7.6.2016)

Enge, E. 2015. How and why content marketing works. <http://searchengineland.com/content-marketing-works-230337> (Luettu 3.6.2016)

European Commission, Europe Direct Intranet. 2015. Social media guidelines - Social Media strategy template. <https://ednetwork.ec.europa.eu/library/guidelines/social-media-guidelines-social-media-strategy-template> (Luettu 14.7.2016)

European Commission, Europe Direct Intranet. 2014. Europe Direct Information Centres on Facebook. <https://ednetwork.ec.europa.eu/library/guidelines/facebook-recommendations-edics> (Luettu 14.7.2016)

Facebook business. 2016. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. <https://www.facebook.com/business/help/1375217276096623> (Luettu 25.7.2016)

Fraile, A. 2016. Twitter Ads vs. Facebook Ads: The advantages of each advertising platform. <http://www.cyberclick.es/numericalblogen/twitter-ads-vs-facebook-ads-the-advantages-of-each-advertising->

[plat-form?utm_campaign=T2M%20ENG&utm_content=30076330&utm_medium=social&utm_source=linkedin](#) (Luettu 4.7.2016)

Hakala, H. 2016. Noudatetaan Facebookin kilpailusääntöjä. <http://www.kukumo.fi/ajatuksia/noudatetaan-facebookin-kilpailusaantoja> (Luettu 22.7.2016)

Holiday, R. n.d. Internet Marketing: What Are The Advantages? <http://professionbiz.com/archives/12746> (Luettu 7.6.2016)

Kainuun liitto. 2016a. Europe Direct Kainuu. <http://www.kainuunliitto.fi/europedirect> (Luettu 11.7.2016)

Kainuun liitto. 2016b. Kävijätiedot. Europe Direct Kainuu -Facebook-kanava. <https://www.facebook.com/EDKainuu/insights/> (Luettu 13.7.2016)

Kainuun liitto. 2016c. Analytics. Europe Direct Kainuu -Twitter-tili. <https://analytics.twitter.com/user/EdKainuu/home> (Luettu 12.7.2016)

Kotiranta-Hautamäki, J. 2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1. <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/> (Luettu 3.8.2016)

Lahtinen, N. 2015a. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla> (Luettu 29.6.2016)

Lahtinen, N. 2015b. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> (Luettu 4.7.2016)

Lahtinen, N. 2015c. Näin kehität hyvän Facebook-mainoksen. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-facebook-mainos> (Luettu 28.7.2016)

Lemmetyinen, H. 2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. <http://www.villetolvanen.com/fi/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/> (Luettu 22.7.2016)

Lerssi, P. 2014. Millaiset ovat hyvät verkkosivut? <http://www.verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/> (Luettu 9.6.2016)

- Lintulahti, M. 2013. Asiantuntija tarvitsee oman henkilökohtaisen sisältöstrategian – Helppo sisältöstrategia. <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/11/04/asiantuntija-tarvitsee-oman-henkilokohtaisen-sisaltostrategian-helppo-sisaltostrategia/> (Luettu 11.8.2016)
- Liljeroos, H. n.d. Internet-markkinoinnin ABC: mitä on internetmarkkinointi? <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/> (Luettu 7.6.2016)
- Lähdevuori, J. 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2016/> (Luettu 4.7.2016)
- Mannerheimin lastensuojeluliitto. 2015. Lapsi sosiaalisessa mediassa. http://www.mll.fi/vanhempainnetti/tietokulma/lapset_ja_media/lapsi-sosiaalisessa-mediassa/ (Luettu 4.7.2017)
- Milward, N. 2016. Is Facebook Right For My Business. <https://www.linkedin.com/pulse/facebook-right-my-business-nikki-milward> (Luettu 1.7.2016)
- MTV. 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152> (Luettu 19.8.2016)
- Muurinen, J. 2016. Mainonta Facebookissa. <http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/> (Luettu 28.6.2016)
- Patel, N. 2016 Digital Marketing: It's Not As Difficult As You Think. <http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/03/17/digital-marketing-its-not-as-difficult-as-you-think/#41dc3cc92c44> (Luettu 6.6.2016)
- Pulkkinen, T. 2015. Sisältöä Twitteriin! <http://www.kuulu.fi/blogi/sisaltoa-twitteriin/> (Luettu 15.6.2016)
- Purvis, D. 2016. How Facebook marketing is changing in 2016. <http://www.commsaxis.com/facebook-marketing-changing-2016/> (Luettu 10.6.2016)
- Pönkä, H. 2016. Sosiaalinen media – tilannekatsaus ja yrityksen toiminnassa. <https://harto.wordpress.com/2016/06/10/sosiaalinen-media-tilannekatsaus-ja-yrityksen-toiminnassa-esitys/> (Luettu 26.7.2016)
- Seppälä, P. 2016 Twitterin perusteet. http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwj_ZjZvsrOAhXrB5oKHaMmDfQQFgg1MAM&url=http%3A%2F%2Fprocom.fi%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F03%2FTwitter-perusteet-Viestinta%25CC%2588-Piritta-keva%25CC%2588t-2016.pdf&usq=AFQjCNE4XddRsl-IJu3F7vj8pfe80smrMQ (Luettu 18.8.2016)

Seppälä, P. 2014. Uutta Twitterissä: profiili ja kiinnitetyt twiitit. <http://www.viestintapiritta.fi/uutta-twitterissa-profiili-ja-kiinnitetyt-twiitit/> (Luettu 16.8.2016)

Snoobi analytics. 2016. Europe Direct Kainuu reports.

Summers, Z. 2016. 10 Twitter Marketing Mistakes Social Media Marketers Make. <http://www.business2community.com/twitter/10-twitter-marketing-mistakes-social-media-marketers-make-01429783#w2iyAfhZo3D4G05q.97> (Luettu 15.6.2016)

Srivastava, A. 2016. 13 Mind-Blowing Reasons Why Your Business Needs Social Media Marketing. Saatavilla: <https://akashseo.com/13-mind-blowing-reasons-business-needs-social-media-marketing/> (Luettu 7.6.2016)

Steimle, J. 2014. What is Content Marketing?. <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#7f6751551d70> (Luettu 6.6.2016)

Weissenfelt, J & Huovinen, J. 2015. SoMe ja nuoret 2015. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/> (Luettu 18.7.2016)

Strukturoidut haastattelut:

11.7.2016, Haastateltavana Eero Vilhu, Eurooppa-tiedottaja

1. Miksi sosiaalisen median kanaviksi on valittu juuri Twitter ja Facebook?
2. Miksi muita kanavia ei ole käytössä?
3. Tuleeko Kainuun liiton uutiskirjeeseen joka kuukausi artikkeli Europe Direct Kainuulta? Mitä uutiskirjeen EDIC-osiossa yleensä kerrotaan?

18.7.2016, Haastateltavana Eero Vilhu, Eurooppa-tiedottaja

1. Ketkä kuuluvat haluttuihin, potentiaalsiin asiakasryhmiin/Mitkä ovat halutut kohderyhmät?
2. Mitä asiakkaan ongelmia yritys ratkoo? Mitä tarpeita EDIC:in asiakasryhmillä on, joihin Europe Direct Kainuu voi vastata? (Esim. nuorille EDIC tarjoaa hyödyllistä tietoa asiasta X ja Y jne.)

Tarkentavia kysymyksiä edellisiin 19.7.2016:

3. Mitä kautta kehittämisorganisaatiot etsivät tietoa? Esimerkiksi verkkosivut tai Facebook? Minkä kautta kehittämisorganisaatiot voidaan parhaiten tavoittaa?

1.8.2016, Haastateltavana Eero Vilhu, Eurooppa-tiedottaja

1. Markkinointitavoitteet yleisesti verkossa:

Markkinointitavoitteet somessa:

2. Tavoitteet verkkosivuilla (voi sisältää samoja kuin aiemmat)?
3. Tavoitteet Facebookissa (voi sisältää samoja kuin aiemmat)?
4. Tavoitteet Twitterissä (voi sisältää samoja kuin aiemmat)?
5. Verkkosivujen kohderyhmä(t)?
6. Facebookin kohderyhmä(t)?
7. Twitterin kohderyhmä(t)?
8. Verkkosivujen ydinviesti? (mitä halutaan viestiä juuri verkkosivujen kautta?)
9. Verkkosivujen palvelutarve? (mihin kuluttajan tarpeeseen verkkosivut vastaavat?)
10. Mitä halutaan viestiä Facebookin kautta?
11. Mitä halutaan viestiä Twitterin kautta?

Avoimet haastattelut:

Heinäkuu 2016:

Haastateltavina Eero Vilhu, Eurooppa-tiedottaja sekä Eeva Mäntymäki, Kainuun liiton viestintäpäällikkö.

- Aihealueena: Europe Direct Kainuun kohderyhmät, opinnäytetyön tavoite.

Elokuu 2016:

Haastateltavana Minna Mustonen, kansainvälisten asioiden assistentti

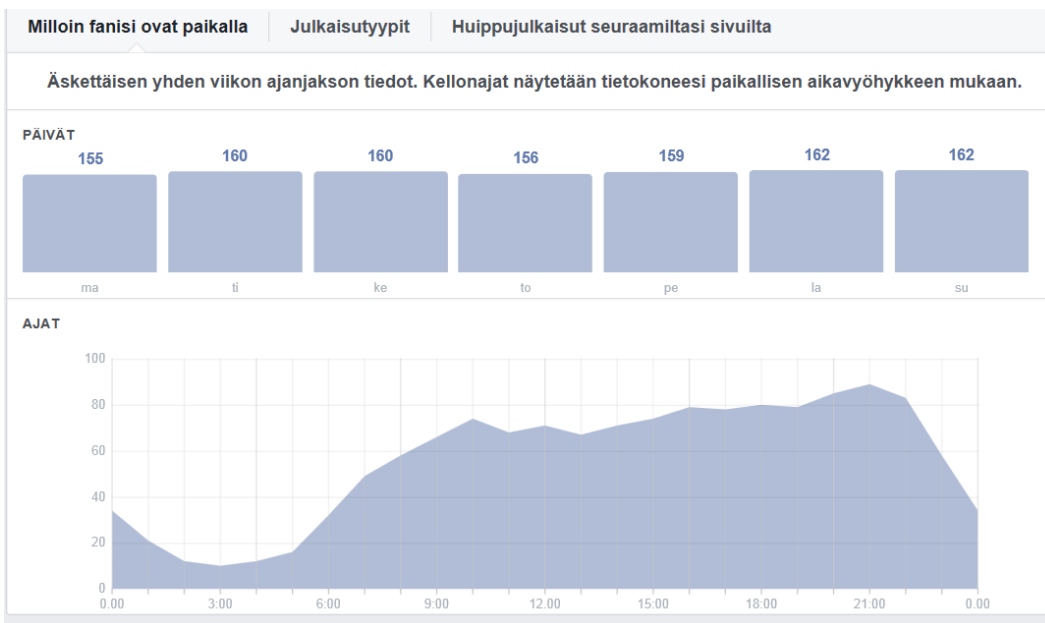
- Aihealueena: Verkkokanavien tilastoiden pohdintaa
- Aihealueena: Europe Direct Kainuun sosiaalisen median ylläpito
- Aihealueena: Europe Direct Kainuun sosiaalisen median sisältö

Facebook-tilastot (Kainuun liitto 2016b).

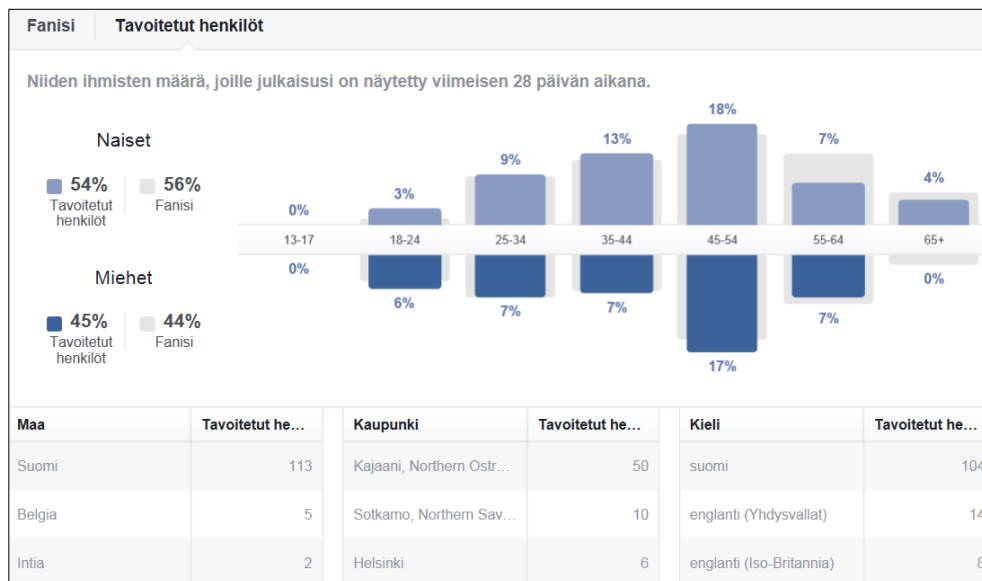
Europe Direct Kainuun fanit Facebookissa



Europe Direct Kainuun fanien paikallaolo Facebookissa



Europe Direct Kainuun tavoittamat henkilöt Facebookissa



Kuvajulkaisun suosio verrattuna muihin julkaisuihin, Facebook.

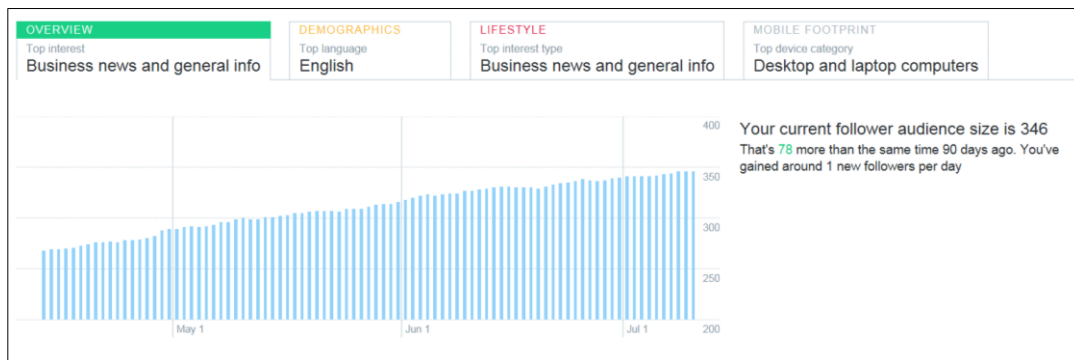
Kaikki julkaistut julkaisut

Kattavuus: orgaaninen/maksettu
 Julkaisun klikkaukset
 Reaktiot, kommentit ja jaot

Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Mark
16.2016 12:29	Investointiohjelma saanee jatkoa. Suom			38	0 0	
31.5.2016 10:21	Europe Direct Kainu u jakoi käyttäjän The			77	0 0	
30.5.2016 16:26	Europe Direct Kainu u jakoi käyttäjän Kai			71	10 1	
26.5.2016 15:02	Tässä 20 minuutin dokumentti EU:n muu			119	5 1	
26.5.2016 10:31	Uimavesien laatu Suomessa erittäin hyvä			55	0 0	
25.5.2016 10:53	Toihin ulkomaille?			146	16 3	
22.5.2016 13:27	Europe Direct Kainu u jakoi käyttäjän Eur			36	1 0	
15.5.2016 13:20	Europe Direct Kainu u jakoi käyttäjän Eur			54	2 0	
13.5.2016 8:14	Eurooppa-päivän seminaari Kajaanin Bio			1,2K	561 19	
2.5.2016 13:13	Europe Direct Kainu u ja Kainuun liitto järj			923	22 17	

Twitterin tilastot (Kainuun liitto, 2016c).

Europe Direct Kainuun Twitter-seuraajat 12.7.2016



Europe Direct Kainuun Twitter-seuraajien kiinnostusten kohteet

Interests

Interest name	% of audience
Business news and general info	70%
Technology	66%
Business and news	66%
Tech news	65%
Business and finance	59%
Politics and current events	58%
Books news and general info	49%
Science news	48%
Financial news	46%
Government	40%

Sitoutumisaste Twitter

ENGAGEMENT RATE

0.3%



Markkinoinnin tavoitteet verkossa: * EDIC (Kainuun) tunnettavuuden ja tietoisuuden lisääminen, asiakaskunnan kasvattaminen * EU-tiedon lisääminen kansalaisten keskuudessa asiakaslähtöisesti, oikeiden kohderyhmien tavoittaminen * Vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa		Markkinoinnin tavoitteet sosiaalisessa mediassa: * Asiakkaiden sitouttaminen toimintaan, vuorovaikutuksen kasvattaminen * Ajankohtaisen, mielenkiintoisen tiedon levittäminen nopeasti ja sujuvasti, oikeanlaisten kanavien kautta * Onnistunut tiedon kohdennus	
Peruskysymykset:			
Kuka/ketkä=	Kainuulaiset. Pääkohderyhmät : Nuoret (alle 29-vuotiaat) ja kehittämisorganisaatiot <u>Verkkosivut</u> = pääkohderyhmät ja toiminnasta kiinnostuneet kainuulaiset <u>Facebook</u> = pääkohderyhmät ja 45–54-vuotiaat, 35–44-vuotiaat sekä 55 – 65-vuotiaat, +65-vuotiaat. <u>Twitter</u> = kainuulaiset, jotka ovat kiinnostuneet laajemmin EU-politiikoista, toimitilista, instituutiosta, EU:n laajenemisesta sekä EU:n tuomista hyödyistä jäsenvaltioille ja -alueille.		
Mitä?=-	Tiedotuspiste etsii ja antaa tietoa kaikille kainuulaisille kaikesta kansalaisia askarruttavista Eurooppaan ja Euroopan Unioniin liittyvistä käytännönläheisistä ja arkipäiväisistä asioista sekä aiheeseen liittyvistä ajankohtaisista uutisista.		
Miksi?=-	Se on asiakkaille hyödyllinen sekä tarpeellinen, lisää kansalaisten EU-tietoisuutta, pyrkii auttamaan asiakasta, ei tavoittele voittoa.		
Missä?=-	Asiakkaat ovat monissa eri kanavissa kuten Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa		
Kuinka?=-	Toimintaa tarjotaan sekä verkossa, puhelimitse ja toimitiloissa. Käytössä verkkosivut ja uutiskirje, Facebook ja Twitter.		
Milloin?=-	Useita kertoja viikossa, aktiivisesti		

Verkkokanavien tavoitteet ja niiden todentaminen

<u>Verkkosivujen tavoitteet ja niiden kehityksen seuraaminen</u>			
Tavoitteet:	Europe Direct Kainuun ja -verkoston tunnettuuden lisääminen/asiakasmäärän kasvattaminen 150käyntiä/kk	EU-tiedon lisääminen kuluttajille asiakaslähtöisesti	Tavoittaa kohderyhmä kehittämisorganisaatiot
Mitattavuus:	Tilastot: Verkkosivujen kävijämäärät + yhteydenotot	Palaute	Tilastot: EU-rahoitus 2014-2020 -sivun kävijämäärä
Kehitys	lkm/kk	Palautteet	lkm/kk
Syyskuu	65/0		11
Lokakuu			
Marraskuu			
Joulukuu			
Tammikuu			
Helmikuu			
Maaliskuu			

Facebookin tavoitteet ja niiden kehityksen seuraaminen

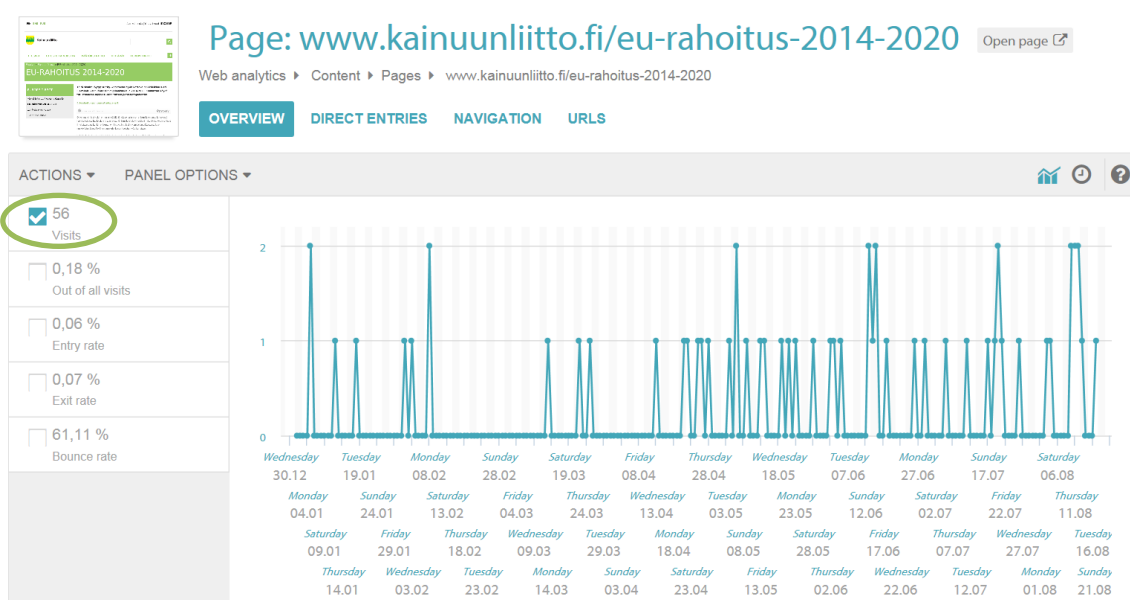
Tavoite:	Asiakkaiden sitouttaminen, vuorovaikutteisuuden kasvattaminen	Nuorten tavoittaminen	Toiminnan tekeminen tunnetummaksi
Mitattavuus:	Tilastot: Sitoutumiset julkaisuun Viestit: yhteydenotot	Tilastot: nuorten seuraaja/tavoitettavuusmäärä	Tilastot: Kattavuus
Kehitys	Sitoutumiset julkaisuun lkm/Facebookin kautta otetut yhteydenotot	kohderyhmä: fanisi ja tavoitetut henkilöt	kattavuus lkm/kk
Syyskuu	24/0	esimerkki: 18-24v: 6%/21 %	780
Lokakuu			
Marraskuu			
Joulukuu			
Tammikuu			
Helmikuu			
Maaliskuu			

Twitterin tavoitteet ja niiden kehityksen seuraaminen

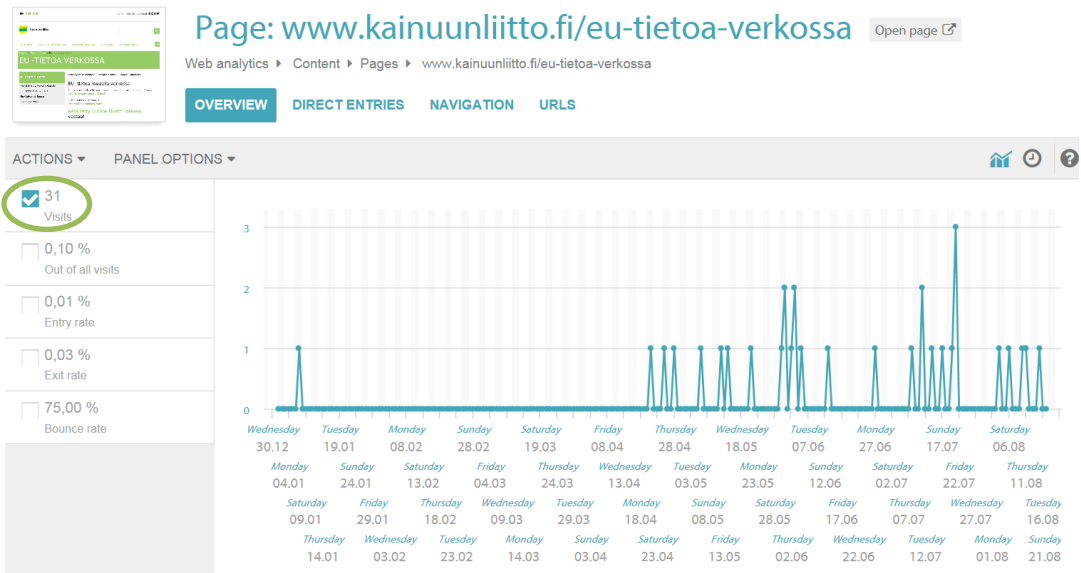
Tavoitteet:	Asiakkaiden sitouttaminen Vuorovaikutteisuuden kasvattaminen	Toiminnan tekeminen tunnetuksi
Mitattavuus:	Tilastot: Sitoutumisaste, viestit:yhteydenotot	Tilastot: tviittien näytöt
Kehitys	Sitoutumisaste %/ Twitterin yhteydenottojen lkm	Näyttöjen lkm
Syyskuu	0,3% / 0	2.2K
Lokakuu		
Marraskuu		
Joulukuu		
Tammikuu		
Helmikuu		
Maaliskuu		

Verkkosivujen kehittämistoimenpiteet -täydennettävä malli		
Kehittämiskohta	Toimenpiteet	Aikataulu/vastuhenkilö
Koko sivut	Hakukoneoptimointi	
	Ohjaus palautteenantoon	
Europe Direct Kainuu -yleissivu	Henkilökorttien lisääminen	lokakuu
	Sosiaalisen median esilletuonti	joulukuu
	Toimenkuvan selkeyttäminen, mitä EDIC tekee, mitä tietoa EDIC tarjoaa jne. Visuaalisten elementtien hyödyntäminen	
Ajo-ohjeita EU-tiedon valtateille	Sisällön karsiminen vähemmäksi (diaesitysmallin poistaminen)	
	Tiivistetty, priorisoitu sisältö	
	Kuvien/kaavioiden hyödyntäminen	
EU-rahoitus 2014-2020	Sisällön karsiminen vähemmäksi, helppolukuisemmaksi ja selkeämmäksi (diaesitysmallin poistaminen)	
	kuvien/kaavioiden hyödyntäminen	
EU-tietoa verkossa	Sivun käyttötarkoituksen uudelleen määrittely, onko tarpeellinen?	
Eurooppa-päivä	Vanhan tiedon päivittäminen	lokakuu
	Yleistiedon lisääminen	
	Visuaalisten elementtien lisääminen	lokakuu
Uusi osio: Ajankohtaista	Uutiskirjeen osio, ajankohtaisia mietteitä eri EU:n asioihin liittyen?	Kuukausittain, viikoittain?

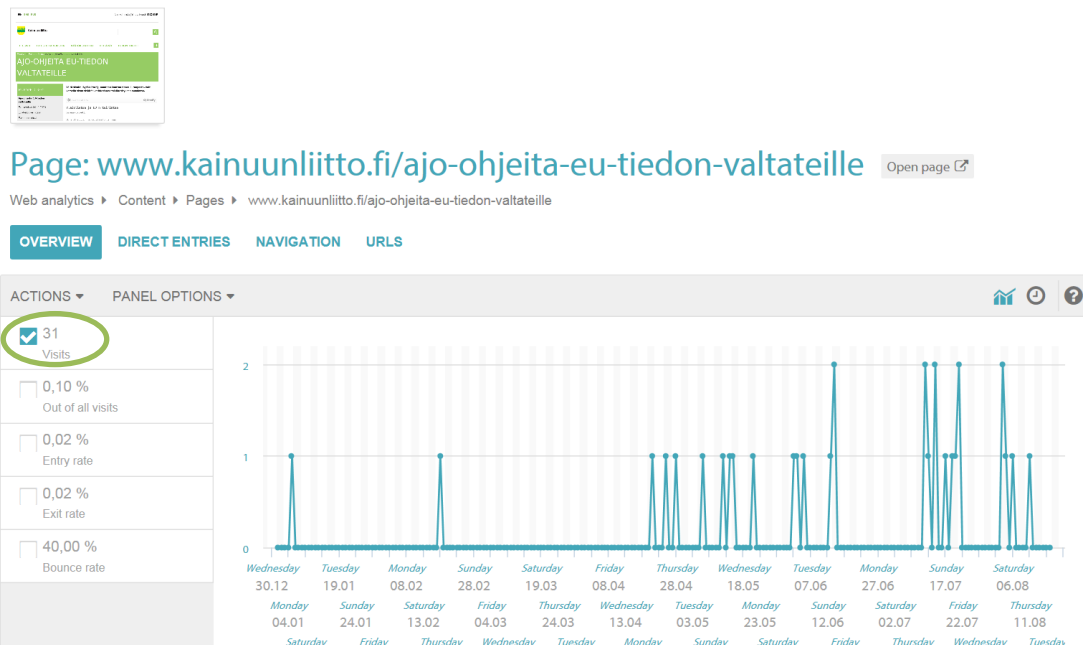
Verkkosivujen EU-rahoitus 2014-2020 -alisivun käynnit ajalla 1.1.2016 – 17.8.2016 (Snoobi analytics 2016).



Verkkosivujen EU-tietoa verkossa -alasivun käynnit ajalla 1.1.2016 – 17.8.2016
(Snoobi analytics 2016).



Verkkosivujen Ajo-ohjeita EU-tiedon valtateille -alasivun käynnit ajalla 1.1.2016 – 17.8.2016 (Snoobi analytics 2016).



Facebookin sisällön suunnittelu, julkaisukalenteri -malli			
Kuukausi	Viikko	Julkaisut/vastuuhenkilö	Muita toimenpiteitä/vastuuhenkilö
Lokakuu	vko 40	•Kansikuvan vaihto	Sisällön suunnittelua
		•	Profiilin päivittäminen
		•	
		•	
	vko 41	•Tiedotuspisteen työntekijän esittely	
		•	
		•	
	vko 42	•Tiedotuspisteen työntekijän esittely	
		•	
		•	
		•	
	vko 43	•maksettu mainos nuorille	Tilastojen merkkeäminen taulukkoon
•			
•			
Marraskuu	vko 44	•Kansikuvan vaihto	Sisällön suunnittelua
		•	
		•	
		•	
	vko 45	•	
		•	
		•	
	vko 46	•	
		•	
		•	
		•	
	vko 47	•	Tilastojen merkkeäminen taulukkoon
•			

Twitterin sisällön suunnittelu, julkaisukalenteri -malli			
Kuukausi	Viikko	Julkaisut/vastuuhenkilö	Muuta/vastuuhenkilö
Lokakuu	vko 40	•	Sisällön suunnittelua
		•	Hashtagien seuraamista
		•	Lisää seurattavia
		•	Profiilin päivittäminen
	vko 41	• Kainuun tiedotuspisteen esittely	Hashtagien seuraamista
		•	
		•	
		•	
	vko 42	•Tiedotuspisteen henkilökunnan esittely	Hashtagien seuraamista
		•Tiedotuspisteen henkilökunnan esittely	
		•	
	vko 43	•	Hashtagien seuraamista
•		Tilastojen merkkeäminen taulukkoon	
•			
•			
Marraskuu	vko 44	•	Sisällön suunnittelua
		•	Hashtagien seuraamista
		•	
		•	
	vko 45	•	Hashtagien seuraamista
		•	