

Heidi Husu

**SOSIAALISEN MEDIAN
MARKKINOINTISUUNNITELMA**
Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys ry

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Heidi Husu
Työn nimi	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys Ry.
Toimeksiantaja	Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys Ry
Vuosi	2022
Sivut	42 sivua, liitteitä 12 sivua
Työn ohjaaja(t)	Päivi Hurri

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajana opinnäytetyöllä on Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys ry. Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla saadaan lisättyä tietoisuutta yhdistyksen sijaiskotitoiminnasta. Tarkoituksena on saada selville, mitkä ovat suurimmat syyt sille, että ihmisiä ei saada mukaan toimintaan, ja miten pystytään muuttamaan ihmisten mielikuvia toiminnasta.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa käsitellään sosiaalisen median kanavia, sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median teoriaosuudessa keskitytään sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin. Teoriaosuudessa käydään läpi kanavien markkinoinnissa huomioitavia asioita sekä kanavien toimintoja. Teoriaosuudessa käsitellään myös orgaanista näkyvyyttä, sisältömarkkinointia, maksettua mainontaa, sekä tulosten mittaamista ja analytiikkaa. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet koostuvat pääosin alan verkkolähteistä, mutta lähteinä on käytetty myös alan ammattikirjallisuutta.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Tutkimus suoritettiin toukokuussa 2022 verkossa kyselytutkimuksena ja kyselyyn vastasi 146 henkilöä. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia ihmisillä on sijaiskotitoiminnasta. Kyselyllä haluttiin selvittää myös syitä sille, miksi ihmiset eivät ole halukkaita lähtemään mukaan sijaiskotitoimintaan.

Kyselytutkimuksen tuloksista saatiin selville, että moni vastaajista koki sijaiskotitoiminnan olevan liian raskasta ja sitovaa vapaaehtoistyötä, mikä rajoittaisi liikaa omaa elämää. Kyselytutkimuksesta selvisi myös, että monelle vastajalle esteenä oli liiallinen kiintyminen eläimiin ja niistä luopumisen vaikeus. Tulosten pohjalta luotiin toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, jonka avulla voidaan lisätä tietoisuutta sijaiskotitoiminnasta ja oikaista vääränlaisia uskomuksia sijaiskotitoimintaa kohtaan sekä toivottavasti myös lisätä sijaiskotien määrää tulevaisuudessa.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, orgaaninen näkyvyys, sisältömarkkinointi

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Heidi Husu
Thesis title	Social media marketing plan
Commissioned by	South-Eastern Animal Welfare Association
Time	2022
Pages	42 pages, 12 pages of appendices
Supervisor	Päivi Hurri

ABSTRACT

The objective of the thesis was to create a social media marketing plan for South-Eastern Animal Welfare Association. The purpose for this marketing plan was to raise awareness towards animal foster home activities and examine the significant reasons for people not become involved in foster home activities.

The theoretical framework of the thesis was based on studying social media channels and marketing in social media, mainly focusing on Facebook and Instagram. Organic visibility, content marketing, paid advertising as well as result measurement and analytics were examined.

Qualitative research method was used and conducted as a survey. The purpose for the survey was to examine what respondents thought about animal foster home activities and the reasons they were not willing to participate

The results of the survey revealed that many of the respondents felt that animal foster home activities entailed too demanding and binding volunteer work, which would excessively limit their own life. The survey also revealed that for many respondents, the obstacle was excessive attachment towards animals and the difficulty of giving them to the new owners. Based on the results of the survey, a marketing plan was made, which can be used to increase awareness and correct misconceived beliefs concerning animal foster home activities.

Keywords: social media, marketing, organic visibility, content marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1	Sosiaalisen median kanavat	8
2.2	Markkinointi Facebookissa	9
2.3	Markkinointi Instagramissa	11
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
3.1	Sisältömarkkinointi.....	14
3.2	Orgaaninen näkyvyys	15
3.3	Maksettu mainonta	17
3.4	Tulosten mittaaminen ja analytiikka	17
3.5	Sisältömarkkinoinnin mittarit	18
4	KAAKKOIS-SUOMEN ELÄINSUOJELUYHDISTYS RY	19
4.1	Yhdistyksen toiminta.....	20
4.2	Sijaiskotitoiminta.....	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
5.1	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät	22
5.2	Tutkimusaineiston hankinta ja analyysi.....	24
6	TULOKSET	25
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	31
7.1	Kehittämissuositukset	35
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	37

LÄHTEET 39

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Vuosikellopohja

Liite 3. Markkinointisuunnitelma

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistykselle. Markkinointisuunnitelman avulla pyritään lisäämään tietoisuutta yhdistyksen sijaiskotitoiminnasta ja saamaan mahdollisesti lisää vapaaehtoisia mukaan toimintaan. Valitsin tämän aiheen, koska eläimet ja niiden hyvinvointi ovat aina olleet lähellä sydäntäni. Aihe on tärkeä, sillä kodittomien eläinten, etenkin kodittomien kissojen määrä kasvaa, eikä riittävästi sijaiskoteja ole tarjolla.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys ry. Opinnäytetyöllä on suuri merkitys toimeksiantajalle, sillä yhdistyksellä ei ole Etelä-Kymenlaakson alueella toimivaa eläintaltoa, vaan kotia etsivät eläimet asuvat sijaiskodeissa. Luomalla toimivan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toivon pystyväni auttamaan yhdistystä uusien sijaiskotien löytämisessä.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Kuinka saadaan lisättyä tietoisuutta sijaiskotitoiminnasta?
- Miten ihmiset saadaan mukaan sijaiskotitoimintaan?
- Minkälaisen markkinointisuunnitelman toimeksiantaja tarvitsee uusien sijaiskotien hankkimiseksi?

Opinnäytetyöni luvuissa 2 ja 3 käsitellään sosiaalisen median eri kanavia, markkinointia sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinointia, orgaanista markkinointia sekä laadullista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyössäni käytän laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä niiden henkilöiden näkökulmasta, jotka ovat tutkimuksen kohteena. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita henkilöiden kokemuksista, tunteista ja ajatuksista. (Juuti & Puusa 2020.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään kyselytutkimuksella, joka tässä työssä on laadittu käyttäen apuna Webropol 3.0 -ohjelmaa. Kysely jaetaan opinnäytetyön tekijän sekä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Ky-

selyllä on tarkoitus selvittää ihmisten tietämystä sekä mielikuvia sijaiskotitoiminnasta. Kyselyllä pyritään myös selvittämään, miten ihmiset haluaisivat saada asiasta lisätietoa ja millainen markkinointi heihin vetoaa parhaiten.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet koskevat sosiaalisen median kanavia, markkinointia sosiaalisessa mediassa, orgaanista näkyvyyttä, sisältömarkkinointia, maksettua mainontaa sekä tulosten mittaamista ja analysointia. Edellä mainittuja käsitteitä käsitellään opinnäytetyön teoreettisen osan luvuissa 2 ja 3. Luvussa 2 käsitellään ensin sosiaalista mediaa ja sen kanavia yleisesti. Tämän jälkeen käydään läpi Facebookin ja Instagramin käyttäjämääriä Suomessa sekä markkinoinnin yleispiirteitä molempien kanavien osalta.

Luvussa 3 käsitellään ensin markkinointia sosiaalisessa mediassa yleisellä tasolla. Luvun 3 alaluvuissa käsitellään sisältömarkkinointia, orgaanista näkyvyyttä, maksettua mainontaa sekä tulosten mittaamista ja analysointia. Luvussa 4 esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, toimeksiannon taustaa sekä sijaiskotitoimintaa. Opinnäytetyön luvussa 5 kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta, käytetystä tutkimusmenetelmästä sekä aineiston keruusta ja analysoinnista. Luvussa 6 käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa 7 esitetään tuloksista tehtäviä johtopäätöksiä sekä annetaan kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media koostuu monesta eri kanavasta, jotka ovat toimintatavoiltaan erilaisia. Sosiaalinen media ei siis ole vain yksi iso kokonaisuus, vaan se koostuu useista erilaisista palveluista. Sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti uusia, ja samalla vanhoja kanavia häviää. (Virtanen 2020 12.)

Sosiaalisen median kanavat ja palvelut perustuvat käyttäjien verkostoitumiseen sekä vuorovaikutukseen. Yrityksille sosiaalisen median kanavat tarjoavat tehokkaan markkinointiväylän. Sosiaalinen media on lisännyt ihmisten avoimuutta, sillä kanavat mahdollistavat lähes minkä tahansa materiaalin julkaisemisen verkossa. Ihmisiä kiinnostavat julkaisut leviävät sosiaalisen median

kautta todella tehokkaasti, mikä on mahdollistanut esimerkiksi aiemmin vaiet-
tujen asioiden tai epäkohtien tuomisen julki. (Pönkä 2014.)

Sosiaalisen median kanavat ovat käyttäjilleen ilmaisia ja niiden sisällöt perus-
tuvat käyttäjien tuottamaan sisältöön. VTT:n tutkijoiden vuonna 2007 luoman
määritelmän mukaan sosiaalinen media koostuu yhteisöistä, sisällöistä sekä
Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media vaikuttaa myös yhteiskuntaan,
kulttuuriin sekä talouteen. (Pönkä 2014.)

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti lisää, ja voikin olla hankalaa py-
syä ajan tasalla niiden tarjoamista mahdollisuuksista ja palveluista. Etenkin
yrityksien ja yhdistysten on järkevää valita käyttöönsä ne sosiaalisen median
kanavat, jotka palvelevat heidän tarpeitaan ja joiden kautta tavoitetaan haluttu
kohdeyleisö tehokkaimmin. (Santalahti s.a.)

Suomessa vuonna 2020 suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat What-
sApp, YouTube, Facebook, Instagram ja Twitter (kuva 1).



Kuva 1. Käytetyimmät somepalvelut Suomessa vuonna 2020. (Pönkä, 2021)

Sosiaalisen median kanavien avulla on mahdollista luoda tiivis yhteys omaan yleisöön ja päästä vuorovaikutukseen suurien ihmismäärien kanssa. Verkoituminen ja suurien ihmismäärien tavoittaminen on helpompaa kuin koskaan aiemmin. Vuorovaikutuksen ja yhteyden luominen vaatii kuitenkin aktiivisuutta, sillä se ei synny itseksensä. Ihmisten kanssa täytyy keskustella, kysyä sekä vastata mahdollisiin kysymyksiin oman asiantuntijuuden ympäriltä. Aktiivisuus ei tarkoita kuitenkaan kokoaikaista tavoitettavuutta, vaan aikatauluttamalla säännöllisen sosiaalisessa mediassa käytettävän ajan pystyy luomaan luotettavan suhteen kohdeyleisöön. (Raespuro 2018, 92–93.)

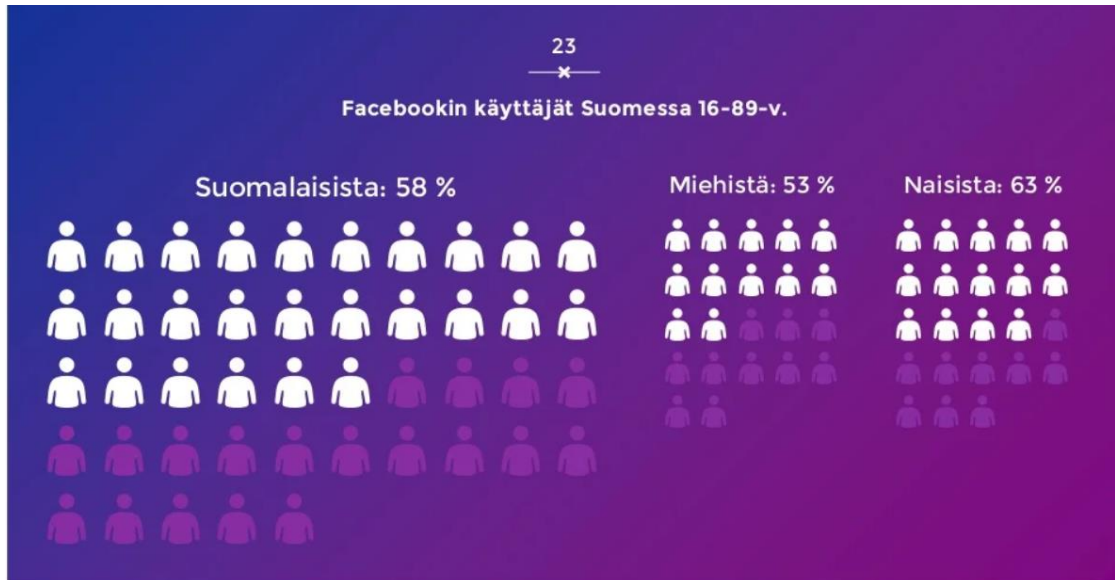
Opinnäytetyössäni keskityn sosiaalisen median kanavissa Facebookiin ja Instagramiin. Markkinointisuunnitelma luodaan ensisijaisesti näille kanaville, sillä ne ovat jo toimeksiantajalla käytössä ja tavoittavat todennäköisesti parhaiten kohdeyleisön.

2.2 Markkinointi Facebookissa

Sosiaalisen median kanavista Facebook on maailman suosituin. Facebookin toiminta perustuu sisällöntuottamiseen sekä valokuvien, videoiden sekä linkkien jakamiseen, ja sen käyttäminen on ilmaista. Käyttäjät voivat jakaa omaa sisältöä ja seurata muiden jakamaa sisältöä. Tärkeässä roolissa käyttäjille ovat myös eri kiinnostuksen kohteisiin liittyvät ryhmät sekä julkisuuden henkilöiden ja yritysten sivut. (Pönkä 2014.)

Myös yritysmaailmassa Facebook on eniten käytetty alusta. Tämän seurauksena kilpailu asiakkaista on Facebookissa kovaa. Vaikka vuosien varrella muut sosiaalisen median kanavat ovat kasvattaneet suosiotaan, on Facebook säilyttänyt oman asemansa, sillä yritykset valitsevat yleensä sen kanavan, jossa käyttäjämäärä on suurin. (Kananen 2018, 23).

Facebookin käyttäjämäärät Suomessa lähtivät uudelleen nousuun koronapandemian myötä, ennen pandemiaa Facebookin käyttäjämäärä oli laskussa. Vuonna 2020 Facebookia käytti 58 % suomalaisista (kuva 2). (Pönkä 2021.)



Kuva 2. Facebookin käyttäjämäärät Suomessa (Pönkä 2021)

Facebook-markkinointi on tehokas työkalu kohderyhmien tavoittamisessa. Markkinointia aloittaessa on hyvä miettiä ensin, kenet halutaan tavoittaa ja määritellä tarkasti haluttu kohderyhmä. Kohderyhmät voidaan jakaa karkeasti kahtia, uusiin asiakkaisiin ja olemassa oleviin asiakkaisiin. Uusia asiakkaita tavoiteltaessa pyritään tekemään tuotetta tai palvelua tunnetuksi potentiaaliselle kohderyhmälle. Olemassa oleviin asiakkaisiin taas pyritään luomaan pysyvä ja tiivis suhde. Kohdennetussa markkinoinnissa oikea viesti näytetään oikeaan aikaan oikealle henkilölle. (Josefiina s.a.)

Facebookissa voi luoda ja julkaista kampanjoita sekä myös seurata niiden tehokkuutta. Toimivan mainoksen edellytyksenä on asettaa ensin tavoite, jota mainoksella halutaan saavuttaa. Kun tavoite on asetettu, on helpompaa selkeyttää kampanjoita ja mainosten tuloksia. (Meta s.a.)

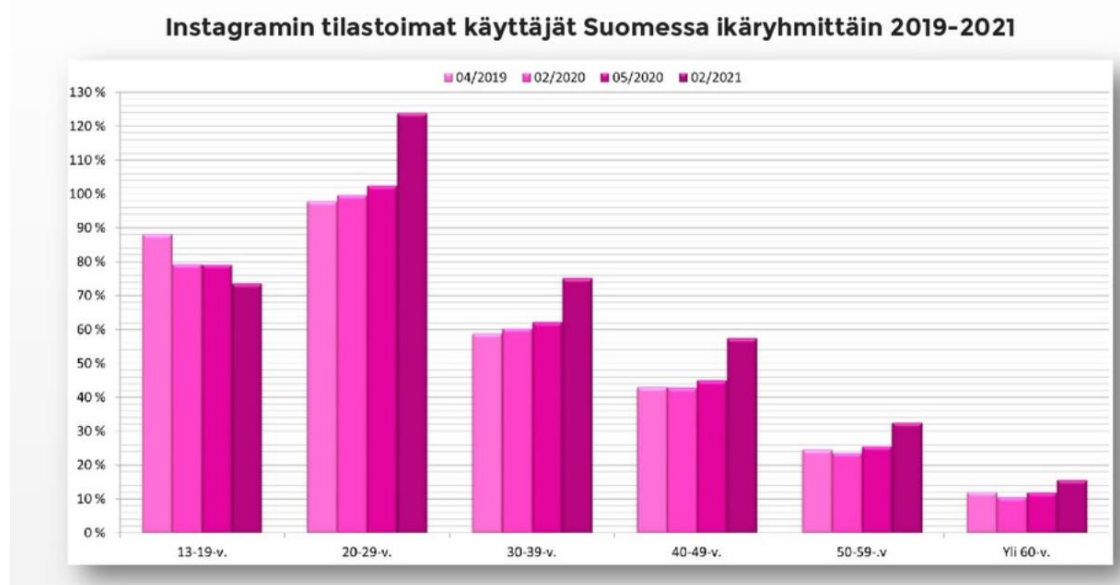
Facebook on hyvin kustannustehokas mainoskanava. Mainosmuotoja on valittavissa lukuisia vaihtoehtoja, joista voi valita juuri omaan tarkoitukseen sopivan. Mainonnan toimivuuteen vaikuttavat kohdennus, tavoitteet, tarjottu palvelu tai tuote sekä markkinoiden kilpailutilanne. Sisällöntuotanto vaikuttaa myös paljon siihen, päätyvätkö potentiaaliset asiakkaat vierailemaan sivuilla. (Katajamäki s.a.)

2.3 Markkinointi Instagramissa

Instagramin toiminta perustuu ja on erikoistunut kuvien jakeluun. Instagram on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012 lähtien, ja sen käyttäminen on myös ilmaista. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä tarinoita, jotka ovat katsottavissa 24 tunnin ajan, ja tämän jälkeen ne katoavat. Käyttäjät voivat myös tykätä sekä kommentoida toisten jakamia kuvia, videoita ja tarinoita. (Kananen 2018, 397.)

Instagramissa visuaalisuus on hyvin tärkeässä roolissa, sillä alustalla ei pysty jakamaan pelkkää tekstiä ja se soveltuukin erinomaisesti niille aloille, joissa visuaalisuus on tärkeässä roolissa. Oikein käytettynä Instagram on tehokas markkinointikanava yrityksille. Instagramin käyttö on helppoa ja sen suosio on kasvanut nopeasti. (Kananen 2018, 398.)

Suomessa Instagramin käyttäjämäärä on lisääntynyt nopeasti (kuva 3.). Sen käyttö on muihin somepalveluihin verrattuna kasvanut nopeimmin. Suomalaisista yli 13-vuotiaista Instagramia käyttää noin 2,4 miljoonaa henkilöä kuukaudessa. (Pönkä 2021.)



Kuva 3. Instagramin käyttäjämäärien nousu Suomessa (Pönkä 2021)

Instagramin käyttäjämäärien kasvaessa kasvaa myös potentiaalisten asiakkaiden määrä. Instagram eroaa kuitenkin jonkin verran Facebookista, joten sisällöt täytyy suunnitella Instagramiin sopiviksi. Käyttäjämäärän ollessa yli kaksi

miljoonaa ihmistä kuukaudessa, löytyy varmasti kaikille aloille omat potentiaalliset kohderyhmät. (Simone s.a.)

Kuvien merkitys Instagramissa on valtava. Jakamalla laadukasta, omaan teemaan sopivaa sisältöä, johon on sisällytetty kyseistä aihetta kuvaavia sanoja eli hashtageja, pystyy saavuttamaan aiheesta kiinnostuneita kuluttajia.

Hashtagien vaikutus on suuri, sillä niiden avulla oman verkostoni ulkopuoliset käyttäjät pystyvät löytämään jakamasi sisällön. (Raespuro 2018, 119–121.)

Instagramissa mainostaa voidaan syötteen ja tarinoiden avulla. Instagramin maailma on visuaalinen ja laadukkaat kuvat sekä videot takaavat parhaimman huomion kuluttajien keskuudessa. Mainostekstillä on myös tärkeä osa Instagramin mainoksissa, sillä ennen kuluttajan klikkausta siitä on näkyvissä vain pieni osa. On siis tärkeää, että mainostekstin ensimmäiset lauseet osuvat omaan kohderyhmään ja johtavat mainoksen klikkaukseen. (Simone s.a.)

Mainokset Instagramissa tulisi olla helposti lähestyttäviä ja inhimillisiä, ja niissä olisi hyvä välttää liiallista mainosmaisuuksia. Instagramin syötteessä voi mainostaa kuvien tai videoiden avulla. Kuvia voi olla yksi tai useampia ja niiden tulee ehdottomasti olla laadukkaita. Huonolaatuiset tai massaan hukuvat kuvat eivät kiinnosta kuluttajia. Myös videoiden tulee olla laadukkaita, ja sisältö ei saisi olla pelkkää tuote-esittelyä. Videon tulee herättää mielenkiinto ja pysäyttää käyttäjä katsomaan se loppuun asti. (Fonecta s.a.)

Instagramissa tarinat ovat todella suosittuja. Niitä katselee yli 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin. On siis sanomattakin selvää, että tarinoiden avulla tavoittaa paljon käyttäjiä. Tarinoissa videot toimivat ehdottomasti tehokkaimmin. Sisällön tulisi pysäyttää käyttäjä katsomaan videota ilman, että hän välttämättä huomaa sen edes olevan mainos. Videoissa tulisi olla selkeä tarina tai juoni ja niistä olisi hyvä löytyä myös tietynlainen inhimillisyys, jossa ihmiset ovat keskiössä. (Simone s.a.)

Instagram on yhteydessä Facebook-palveluun ja molempien kanavien mainontaa hoidetaan Meta Business Suite -tilin kautta. Myös Instagram-mainonnassa täytyy ennen mainonnan aloittamista miettiä tarkkaan omat tavoitteet.

Tavoitteiden avulla pystytään mainonta kohdentamaan tarkemmin ja tavoittamaan haluttu kohderyhmä. (Fonecta s.a.)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median markkinoinnissa suuri painoarvo on mainosviestin suunnittelemisessa kohdeyleisölle. Oikeanlainen mainos oikealle kohderyhmälle on mainonnan tuloksellisuuden kannalta hyvin merkittävää. Ennen markkinoinnin aloittamista sosiaalisessa mediassa täytyy tuntea oma kohderyhmä eli se ryhmä, jolle mainontaa tehdään. Tuntemus omaa kohderyhmää kohtaan kasvaa mainonnasta saadun datan mukaan. Kerätty data kertoo, minkälaisista viesteistä kohderyhmä on eniten kiinnostunut ja saadun tiedon perusteella voidaan mainontaa tarvittaessa tehostaa oikeaan suuntaan. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa jaetaan orgaaniseen näkyvyyteen sekä maksettuun mainontaan. Molempiin tarvitaan sisältöä eli kuvia, videoita ja artikkeleita. (Pispala s.a.) Sosiaalisen median markkinointi kehittyy jatkuvasti, jolloin syntyy uusia trendejä sekä käyttötapoja, joten on erityisen tärkeää tietää, mistä oman kohderyhmän löytää. Tärkeää on myös erottua muista sekä kohdentaa tuotettava sisältö oikein. (Suni 2021.)

Markkinoinnilla sosiaalisen median kanavissa pyritään tietenkin löytämään uusia asiakkaita, mutta tärkeässä roolissa on myös olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen. Kun tuotettu sisältö on monipuolista ja palvelee kohderyhmää, onnistutaan markkinoinnissa parhaiten. (Pispala s.a.) Sosiaalisen median markkinointiin liittyy erilaisia osa-alueita, joihin on hyvä perehtyä ennen markkinoinnin aloittamista. Näihin osa-alueisiin kuuluvat strategia, sisältötuotanto, orgaaninen näkyvyys, maksettu mainonta, analytiikka ja mittaaminen. (Suni 2021.) Seuraavissa luvuissa 3.1–3.5 perehdytään tarkemmin sisältömarkkinointiin, orgaaniseen näkyvyyteen, maksettuun mainontaan sekä tulosten mittaamiseen.

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin tai valintoihin. Sisältömarkkinoinnissa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa on arvon luominen kohderyhmälle. Arvoja voidaan luoda esimerkiksi opastuksen, neuvojen, inspiroimisen tai viihdyttämisen kautta. Sisältömarkkinointi tukee yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa, vaikka sisällöt eivät suoraan ohjaakaan käyttäjää ostamaan tai tilamaan tuotteita tai palveluita. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.)

Sisältömarkkinoinnissa voidaan tavoitteet jakaa kolmeen osaan: uusien asiakkaiden hankintaan, olemassa olevien ja uusien asiakkaiden pitämiseen sekä yrityksen mielikuvan rakentamiseen. Uusien asiakkaiden hankkiminen ja nykyisten sitouttaminen rakennetun brändin ympärille on se tavoite, jota sisältömarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. (Pulkka s.a.) Sisältömarkkinointiin ei vaadita suuria markkinointibudjetteja, sillä sitä voidaan tehdä pienilläkin resursseilla. (Lehtinen s.a.)

Sisältömarkkinointiin tarvitaan strategia, sisältökalenteri, sinnikkyyttä sekä tasaista sisällöntuottamista. Tuloksia ei saa heti, vaan työn tulokset nähdään usein vasta kuukausien kuluttua markkinoinnin aloittamisesta. (Jaakko s.a.) Sisältömarkkinoinnin strategia ohjaa kohti luotuja tavoitteita. Ennen aloittamista onkin hyvä miettiä ja vastata seuraaviin kysymyksiin: kenelle, mitä, milloin, miten ja miksi? Strategiaan on hyvä myös luoda kalenteri, jossa huomioidaan merkityksellisiä ajankohtia, kuten esimerkiksi sesongit, kampanjat ja tapahtumat. (Lehtinen s.a.)

Sisällöntuotannossa tärkeää on tuottaa sisältöä, joka puhuttelee kohderyhmää ja jakaa sitä oikeissa kanavissa. Sisältö voi olla tekstin tai blogikirjoitusten lisäksi myös esimerkiksi video, tietovisa tai lähes mitä vain kohderyhmään parhaiten vetoavaa sisältöä (Kuva 4.). Persoonallinen, aito ja yksilöllinen sisältö vetoaa yleensä parhaiten. (Lehtinen s.a.)



Kuva 4. Sisältömarkkinoinnin eri muodot (Lehtinen s.a.)

Sisältömarkkinoinnin onnistumista voi mitata analysoimalla eri sisältöjä. Näin pystyy löytämään sisällöistä ne, jotka toimivat ja myös ne, jotka eivät ole toimineet. Google Analytics -työkalun avulla pystytään esimerkiksi seuraamaan verkkosivujen kävijämääriä, sivunäyttöjä, vietettyä aikaa sivustolla sekä uusien ja palaavien käyttäjien määriä tietyillä ajanjaksoilla. Sosiaalisen median omilla työkaluilla pystytään saamaan selville, kuinka laaja kattavuus on ollut ja miten eri sisältöjen levikit eroavat toisistaan. (Kubla Oy s.a.)

3.2 Orgaaninen näkyvyys

Orgaaninen näkyvyys on yritykselle ilmaista näkyvyyttä. Sillä tarkoitetaan tuotetun sisällön aikaansaamaa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa ilmaiseksi. Sisältö voi olla kuvia, videoita tai esimerkiksi artikkeli. (Pispala s.a.) Orgaanisen näkyvyyden tavoitteena on saada lisättyä tietoisuutta omasta

brändistä ja luoda vuorovaikutussuhde kohderyhmään valitulla sisällöllä sekä saada lisää liikennettä omille verkkosivuille. (Riserbato 2021.)

Orgaanista näkyvyyttä pystytään saamaan aikaan esimerkiksi maksuttomilla sosiaalisen median julkaisuilla, blogikirjoituksilla, jakamalla käyttäjien luomia sisältöjä, uutiskirjeillä, hakukoneoptimoinnilla sekä YouTube-videoilla. (Riserbato 2021.) Orgaanisen näkyvyyden tavoitteiden saavuttaminen vaatii yritykseltä paljon aikaa, sillä kilpailijoita on paljon, maksettu mainonta kasvaa jatkuvasti ja alustojen algoritmit hankaloittavat orgaanisen näkyvyyden toteuttamista. (Haapalainen 2021, 13.)

Facebookin algoritmi määrittää ne julkaisut, jotka käyttäjä näkee käyttäessään Facebookia. Algoritmi arvioi julkaisut ja pisteyttää sekä näyttää ne käyttäjille heidän kiinnostuksiansa mukaan. Prosessi käynnistyy aina kun käyttäjä avaa Facebookin. Facebookin algoritmin tarkoituksena on näyttää käyttäjilleen merkityksellistä sisältöä, se pyrkii päättämään jokaisen käyttäjän mielenkiinnon kohteet, sen kenen julkaisuista ja millaisista sisällöistä käyttäjä pitää. (Laine 2022.)

Orgaaninen julkaisu on yrityksen sivuille lisätty julkaisu, jonka levittämiseen ei käytetä rahaa. Algoritmien takia orgaanisten julkaisuiden tulee levitäkseen olla erityisen hyviä. Hyvä orgaaninen julkaisu herättää keskustelua, tykkäyksiä ja kommentteja. Näiden asioiden perusteella sisältö tunnustetaan kiinnostavaksi ja se saa lisää näkyvyyttä. (Gosome 2021.)

Orgaanisen näkyvyyden lisäämiseksi on tärkeää, että julkaistava sisältö on kunnossa. Jos julkaistu sisältö ei kiinnosta käyttäjiä, ei se myöskään tuo lisää näkyvyyttä. Facebook arvostaa erilaisia julkaisuja eri tavalla ja arvostus myös muuttuu jatkuvasti, joten julkaisuista kannattaa tehdä erilaisia; kannattaa käyttää linkkejä, videoita, tekstejä ja kuvia vuorotellen. Julkaisut saavat paremmin näkyvyyttä, kun niistä tykätään, jaetaan tai niitä kommentoidaan. Näistä jakaminen on ehdottomasti tehokkain keino näkyvyyden saamiseksi. Säännöllinen julkaisurytmi, mainonnan kohdentaminen ja julkaisujen oikea ajankohta auttavat orgaanisen näkyvyyden lisäämisessä. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

3.3 Maksettu mainonta

Sosiaalisessa mediassa maksettu mainonta voi olla kaupallista yhteistyötä tai perinteinen some-mainos. Tavanomaisinta on luoda mainos Facebookissa Meta Business Suite -ohjelman kautta, voit määrittää kuinka kauan ja millä summalla mainos näkyy halutulle kohderyhmälle. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta, kannattavaa sekä tuloksellista. (Santalahti s.a.)

Myös maksetussa mainonnassa on tärkeää määrittää kohderyhmä, valita oikea kanava, tuottaa arvokasta sisältöä ja kohdentaa mainonta tarkasti. Maksettu mainonta toimii hienosti orgaanisen näkyvyyden kanssa yhdessä. Maksetulla mainonnalla saa tehokkaasti näkyvyyttä sekä kasvatettua tietoisuutta omasta brändistä. (Santalahti s.a.)

Kaupallisesta yhteistyöstä käytetään myös nimitystä *vaikuttajamarkkinointi*. Vaikuttajamarkkinoinnissa halutaan vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen tai asenteisiin tekemällä yhteistyötä esimerkiksi julkisuudesta tunnettujen henkilöiden kanssa. Vaikuttaja, jonka kanssa yhteistyö solmitaan, esittelee ja suosittelee brändin tuotteita tai palveluita omille seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinoinnin päämääränä voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen tai tuotteen tai palvelun tunnettavuuden lisääminen. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla saadaan helpommin kiinnitettyä kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden huomio jatkuvasti kasvavan kilpailutilanteen keskellä. (Meltwater 2021.)

3.4 Tulosten mittaaminen ja analytiikka

Sosiaalisen median markkinoinnin tulosten mittaaminen ja analysointi on tärkeä osa markkinointiprosessia. Tuloksista saatua dataa voidaan käyttää mainonnan ja liiketoiminnan kehittämiseen sekä toiminnan tehostamisen apuna. Tulosten mittaamisen tarkoituksena on keskittyä ja kehittää niitä toimenpiteitä, joiden avulla saadaan aikaan eniten tuloksia. (Lahtinen ym. 2022, 244.)

Google Analytics on ilmainen ja tehokas työkalu datan seurantaan. Sen avulla voi seurata kävijöiden määrää verkkosivuilla, mitkä sivuista kiinnostavat kävi-

jöitä enemmän, mistä kanavista kävijät tulevat sivuille, kuinka pitkään he sivuilla viiptyvät, millä laitteilla sivustoa käytetään ja mistä päin kävijät ovat kotoisin. (Rauhala 2017.)

Sosiaalisen median kanavilla on omat analyysiohjelmat, joiden avulla voidaan seurata mm. vierailijoiden määrää sivustolla. Analyysien tarkoituksena on seurata niitä asioita, jotka ovat yritystoiminnalle tärkeitä ja olennaisia. Seurataan tavoitteiden täyttymistä ja mahdollisia vaadittavia korjaustoimenpiteitä. (Kananen 2018, 419.)

Facebookin ja Instagramin tilejä pystytään hallinnoimaan samasta paikasta, Meta Business Suite-sivustolta. Sivuston kautta pystytään lukemaan sivuille tulleet viestit ja kommentit, julkaista tai ajastaa uudet julkaisut, luoda mainoksia sekä mainostaa ja markkinoida sivujasi. Sivuston kautta pystytään myös tarkastelemaan kävijätietoja sekä nähdä tapahtuneen toiminnan jaetussa sisällössä ja saada lisätietoja kohderyhmistä. (Meta s.a.)

Sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen voi olla välillä hyvinkin haasteellista, sillä kerätyn ja seuratun datan määrä on hyvin suuri. Ongelmia voi tuoda myös eri lähteistä saadun datan yhdistäminen: ovatko ne keskenään vertailukelpoisia? Sisältömarkkinoinnin mittarit voidaan jakaa kolmeen osaan: sisällön jakelun mittareihin, sisällön kulutuksen mittareihin sekä sisältöjen vaikutukseen liiketoimintaan. (Rummukainen ym. 2019, 233–234.)

3.5 Sisältömarkkinoinnin mittarit

Sisällönjakelun mittareissa on tärkeintä kiinnittää huomiota niihin mittareihin, jotka kertovat tavoitetun yleisön määrän. Näistä mittareista seuratuimpia ovat näyttökerrat, seuraajien, tilaajien ja tykkääjien määrät, tavoitavuus sekä yksittäiset käyttäjät. Näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa jaettu sisältö on näkynyt jollekin henkilölle. Pelkkä näyttökertojen määrä ei kuitenkaan tarkoita kulutettua sisältöä, joten sen lisäksi on hyvä seurata sitä, kuinka moni tekee sisällöllä jotain. (Rummukainen ym. 2019, 235.)

Sisällön tavoitavuus kertoo, kuinka monta ihmistä jaettu sisältö on tavoittanut. Tämä luku ei kuitenkaan pysty erittelemään ihmisiä, joten luvuissa on mukana

myös sisällön useampaan kertaan nähneet henkilöt. (Myllymäki 2020.) Luku voi sisältää myös henkilöitä, jotka ovat nähneet julkaisun vain kerran sekä ihmisiä, jotka eivät seuraa yritystä ollenkaan missään kanavassa. Sisällön tavoitavuus on kuitenkin hyvä luku kokonaisyleisön määrän selvittämiseen. (Rummukainen ym. 2019, 237.)

Seuraajien, tilaajien ja tykkääjien määrä ei kerro suoraan siitä, että kaikki julkaisut tavoittavat varmasti koko joukon. Se kertoo siitä, kuinka suuri potentiaali jaetulla sisällöllä on pärjätä ilman maksettua mainontaa. (Rummukainen ym. 2019, 236.) Yksittäisten seuraajien ja tilaajien lukumäärä kertoo, kuinka suosittu esimerkiksi jokin tietty verkkosivu on. Tämän luvun avulla pystytään arvioimaan, miten hyvin sisältö on ihmisten löydettävissä. (Myllymäki 2020.)

Sisällönkulutuksen mittareina käytetään sisällön parissa vietettyä aikaa sekä sitoutumista. Sisällön parissa vietetty aika kertoo, kuinka mielenkiintoisia sisältöme ihmisten mielestä ovat, ja tämä luku täytyy aina suhteuttaa sisällön pituuteen. Sitoutuminen kertoo ihmisten reagoineista sisältöä kohtaan. Kuinka moni tykkää, kommentoi, klikkaa tai jakaa sisältöjä? Tällä voidaan mitata myös laatua: ovatko reaktiot positiivisia vai negatiivisia? (Myllymäki 2020.)

Liiketoiminnan kannalta tärkeitä sisältömarkkinoinnin mittareita ovat mm. asiakaskokemukseen liittyvät mittarit, brändin mielikuvaan ja tunnettavuuteen liittyvät mittarit sekä myyntiin liittyvät mittarit. Sisältömarkkinoinnille on olemassa suuri määrä hyödyllisiä mittareita, ja onkin järkevää miettiä omien tavoitteiden pohjalta juuri omaan käyttöön hyödyllisimmät mittarit. (Rummukainen ym. 2019, 246–252).

4 KAAKKOIS-SUOMEN ELÄINSUOJELUYHDISTYS RY

Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys (ent. Lappeenrannan Seudun Eläinsuojeluyhdistys ry.) on perustettu vuonna 1970. Yhdistyksen tarkoituksena on eläinsuojelun edistäminen, eläinten suojelu sekä eläinten hyvinvoinnin edistäminen. Yhdistyksen toimialueena on Etelä-Karjalan (Imatra, Lappeenranta, Lemi, Luumäki, Savitaipale, Taipalsaari) sekä Etelä-Kymenlaakson (Pyhtää, Kotka, Hamina, Virolahti, Miehikkälä) alueet. Yhdistys on Suomen Eläinsuoje-

luhdistyksen paikallisyhdistys, ja sen kotipaikkana toimii Lappeenranta. Yhdistys tekee yhteistyötä mm. Kaakkois-Suomen eläinsuojeluviranomaisten, paikallisten eläinlääkäreiden, muiden eläinjärjestöjen sekä lemmikkitarvikeliikkeiden kanssa. Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistyksellä on jäseniä noin 370. (Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys s.a.)

4.1 Yhdistyksen toiminta

Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistyksen toiminnan tarkoituksena on eläinsuojelun edistäminen ja eläinten suojeleminen kärsimykseltä, tuskalta ja kivulta. Yhdistys haluaa edistää eläinten hyvää kohtelua sekä hyvinvointia. Yhdistyksen tärkeimpänä toiminnanmuotona on huostaanotettujen ja kodittomien eläimien auttaminen ja uuden kodin löytäminen. Muita yhdistyksen toiminnanmuotoja ovat varainhankinta (kannatustuotteet, kirpputoripöydät), eläinsuojelukeskuksen toiminta, sijaiskotitoiminta, eläinten hautausmaan ylläpitäminen, luonnonvaraisiin eläimiin liittyvä neuvonta, kouluvierailut, tapahtumien järjestäminen, eläinten sirutus, eläinten loukutus sekä vähävaraisten avustus. (Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys s.a.)

Eläinsuojelukeskus Miu valmistui Lappeenrantaan vuonna 2021. Eläinsuojelukeskus majoittaa yli 100 koditonta eläintä vuosittain. Kissojen tilat on jaettu rokotetuille ja terveeksi todetuille kissoille sekä karanteenissa oleville kissoille, joiden terveydentilasta ei vielä ole varmuutta. Keskukseen voidaan majoittaa myös muita kodittomia eläimiä. Kaikki keskukseen tulevat eläimet ovat huostaanotettuja, kodinvaihtajia. Kodittomista eläimistä osa asuu keskuksessa ja osa sijaiskodeissa. Eläinsuojelukeskus Miussa toimii myös kahvila sekä kissahotelli. (Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys s.a.)

Yhdistys ylläpitää lemmikkien hautausmaata Lappeenrannassa, josta hautapaikan voi lemmikilleen varata kymmeneksi vuodeksi kerrallaan. Haudan hoito on sen lunastaneen henkilön vastuulla, mutta yhdistys hoitaa ja ylläpitää hautausmaata muilta osin. Yhdistys myös neuvoo ja auttaa luonnonvaraisiin eläimiin liittyvissä tilanteissa ja osallistuu aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin. (Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys s.a.)

4.2 Sijaiskotitoiminta

Opinnäytetyöni aihe liittyy Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistyksen sijaiskotitoimintaan. Eläinsuojelukeskus Miussa eläimien tilat ovat rajalliset ja kotia etsiviä eläimiä on niin paljon, että sijaiskotitoiminta on toiminnan sujumisen kannalta ehdoton edellytys. Etelä-Kymenlaakson alueella toiminta perustuu pelkästään sijaiskotitoimintaan, sillä alueella ei ole erillistä eläinkotia. Sijaiskoteihin sijoitetaan myös eläimiä, jotka ovat olleet yhdistyksen hoidossa pidempään, kuten esimerkiksi leikkauksesta toipuvat, sairaat, synnyttäneet, arat ja vanhat eläimet. Sijaiskoteihin sijoitetaan kissojen lisäksi myös koiria, jrsijöitä, lintuja, kaneja ja matelijoita. (Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys s.a.)

Sijaiskodissa eläintä hoidetaan samalla tavalla kuin omaakin eläintä. Yhdistys toimittaa sijaiskodeille tarvittavat tarvikkeet, kuten ruokakupit ja hiekkalaatikat. Yhdistys maksaa myös hoidettavan eläimen ruoat, mahdolliset eläinlääkärikäynnit ja lääkitykset. Sijaiskotiin on mahdollista sijoittaa useampikin eläin, jos tilanne sen sallii. Sijaiskodilla on mahdollisuus myös adoptoida eläin itselleen, jos yhdistys sen hyväksyy.

Sijaiskoti toimittaa yhdistykselle eläimen kuvia, tietoja ja kuulumisia, jotka julkaistaan yhdistyksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Sijaiskotitoiminnalle on yhdistyksellä erikseen nimetyt sijaiskotivastaavat, jotka vastaavat sijaiskodeissa olevien eläinten kyselyihin, sopii tapaamiset ostajaehdokkaan ja sijaiskodin välillä, luovuttaa eläimet uusiin koteihin ja auttaa sijaiskoteja ongelmatilanteissa. (Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys s.a.)

Sijaiskotitoiminnasta on saatu paljon positiivisia kokemuksia. Tautipaineet ovat sijaiskodeissa pienempiä, eläimet saavat enemmän huomiota ja pystyvät liikkumaan vapaammin ja niillä on paremmat mahdollisuudet vetäytyä omaan rauhaan niin halutessaan. Sijaiskodeissa eläimet tottuvat normaalin, kodinomaiseen elämään, erilaisiin ääniin ja vieraisiin ihmisiin. Erityisesti arat eläimet ja pennut hyötyvät sijaiskodeista, sillä niissä elämä on yleensä rauhallisempaa ja stressittömämpää kuin eläinkodeissa, joissa on samanaikaisesti paljon muita eläimiä. (Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys s.a.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimustapa perustuu tulkintaan, ja sen avulla pyritään ymmärtämään esimerkiksi erilaisia ilmiöitä ja merkityksiä. Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään tarkastelemaan ilmiöitä kohdehenkilöiden näkökulmasta. Laadullista tutkimustapaa käytetään monilla eri aloilla, ja sen avulla voidaan tutkia esimerkiksi opiskeluun ja rekrytointiin liittyviä kokemuksia, työyhteisöjen yhteisöllisyyttä ja asiantuntijuuden kehittymistä. (Vilka 2021.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelminä yleisimmin kyselyä, haastattelua, havainnointia sekä eri dokumenteista kerättyä tietoa. Kaikkia näitä eri menetelmiä voidaan käyttää yksinään, yhdessä sekä eri tavoin yhdisteltynä tutkimusongelman mukaan. Kun halutaan tietää, mitä ihmiset ajattelevat tai miksi he käyttäytyvät tietyllä tavalla, saadaan vastaukset kysymyksiin helpoiten haastattelun tai kyselyn avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Kun tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä, esitetään tutkimukseen osallistuville tutkimusta varten tehty kyselylomake, jonka he itsenäisesti täyttävät. Kyselytutkimuksessa haasteena voi olla vastaamattomuus ja käytettäessä esimerkiksi avoimia vastausvaihtoehtoja kyselylomakkeella tuloksena voi olla vastausten lyhyys ja niukkasanaisuus. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole yleistettävyyden kannalta ongelmallista, mutta ongelmaksi voi muodostua se, että tutkimus ei lopulta kerro paljoakaan tutkittavasta ongelmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Teorian merkitys laadullisessa tutkimuksessa on tärkeä ja sitä tarvitaan tutkimuksessa myös etiikan, luotettavuuden sekä metodein hahmottamiseen ja myös kokonaisuuden hahmottamiseen. Tutkimuksen teoria sekä viitekehys muodostuvat käsitteistä sekä merkityssuhteista niiden välillä. Viitekehys kuvaa tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja suhteita niiden välillä. Havaintojen teoriapitoisuus on tärkeää laadullisessa tutkimuksessa. Havaintojen teoriapitoisuudella tarkoitetaan eri osa-alueiden merkitystä tutkimuksen lopputuloksiin. Näi-

hin osa-alueisiin kuuluu yksilön käsitys tutkittavasta ilmiöstä, tutkittavalle ilmiölle annettavista merkityksistä sekä tutkimuksessa käytettävistä välineistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys ovat tärkeitä asioita laadullista tutkimusta tehtäessä. Menetelmien ja analysointitapojen tulee koko tutkimuksen ajan noudattaa eettisiä periaatteita. Tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä ei saa missään tutkimuksen vaiheessa koitua minkäänlaista haittaa. Tutkimusta tehdessä täytyy tutkijan noudattaa hyvää tutkimiskäytäntöä, johon kuuluu tutkimusta ohjaavien sääntöjen tunteminen ja luotettavuuskriteereiden tunteminen. Luotettava tutkimus tarvitsee aina pohjaksi perusteet, joiden mukaan voidaan todeta tutkimuksen oleva luotettava. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että lukija ymmärtää tutkijan tekemät ratkaisut ja vakuuttuu tutkimuksen luotettavuudesta. (Juuti & Puusa 2020.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, koska sen avulla pystyttiin parhaiten tutkimaan ja hakemaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: Miten saadaan lisättyä tietoisuutta sijaiskotitoiminnasta? Miten saadaan lisää ihmisiä mukaan toimintaan? Minkälaisen markkinointisuunnitelman toimeksiantaja tarvitsee? Koska tutkimuskysymykset liittyvät tiettyyn ilmiöön ja siihen liittyviin mielikuviin, oli laadullinen tutkimus sopivin tutkimusmenetelmä.

Tiedonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta. Tähän tiedonkeruumenetelmään päädyttiin, koska se oli tehokas tapa saada vastauksia tutkittavaan ilmiöön liittyviin kysymyksiin ja mielikuviin. Kyselyllä haluttiin saada tietoa ihmisten mielikuvista sijaiskotitoimintaan kohtaan. Haluttiin myös tutkia, mitkä ovat esteenä toimintaan liittymiselle sekä minkälaista sisältöä ihmiset mieluiten haluaisivat sosiaalisen median kanavissa nähdä. Tulosten pohjalta tehtiin markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, jota voidaan käyttää apuna sosiaalisen median julkaisuja suunniteltaessa.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta ja analyysi

Tutkimusaineiston hankintaan käytettiin internet-kyselyä, jonka tekemiseen käytettiin Webropol 3.0 Survey & Reporting -ohjelmaa. Kyselytutkimuksessa oli yhteensä 13 kysymystä. Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja ne liittyivät sijaiskotitoimintaan sekä sosiaalisen median kanavien sisältöön. Kysymyksissä oli monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä ja niiden avulla pyrittiin saamaan vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Webropol on yksi käytetyimmistä ohjelmista kyselyiden tekemisessä. Sen avulla pystyy tekemään monenlaisia kyselylomakkeita nopeasti ja helposti. Valittavana on monenlaisia valmiita kyselypohjia sekä paljon erilaisia kysymystyyppisiä, joista voi valita omaan kyselyynsä sopivimmat ratkaisut. Kyselyn vastausten keruutavaksi voi valita sähköpostikyselyn henkilökohtaisella linkillä, julkisen nettilinkin tai tekstiviestikyselyn, joka sisältää henkilökohtaisen linkin. (Webropol s.a.) Tässä opinnäytetyössä vastausten keruutavaksi valittiin julkinen nettilinkki. Linkkiä jaettiin opinnäytetyön tekijän sekä toimeksiantajan henkilökohtaisilla Facebook-sivuilla, Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistyksen omilla Facebook-sivuilla sekä muutamissa eläimiin liittyvissä Facebook-ryhmissä.

Liitteestä 1 löytyvä kysely julkaistiin 24.4.2022, ja se oli avoinna viikon ajan. Kysely suljettiin 1.5.2022. Kysely oli avattu vastaajien toimesta 441 kertaa, ja vastaamisen oli aloittanut 195 henkilöä. Lopullinen määrä kyselyn sulkemisen jälkeen oli 146 vastausta. Webropolin raportointityökalun avulla on helppoa analysoida myös tekstiä. Vastauksia pystyy vertailemaan ja suodattamaan ja käytettävissä on myös erilaisia visuaalisia kuvaajia analysoinnin avuksi. Webropolin Text Mining -ominaisuudella on helppoa havainnollistaa tekstivastaukset esimerkiksi sanapilven avulla.

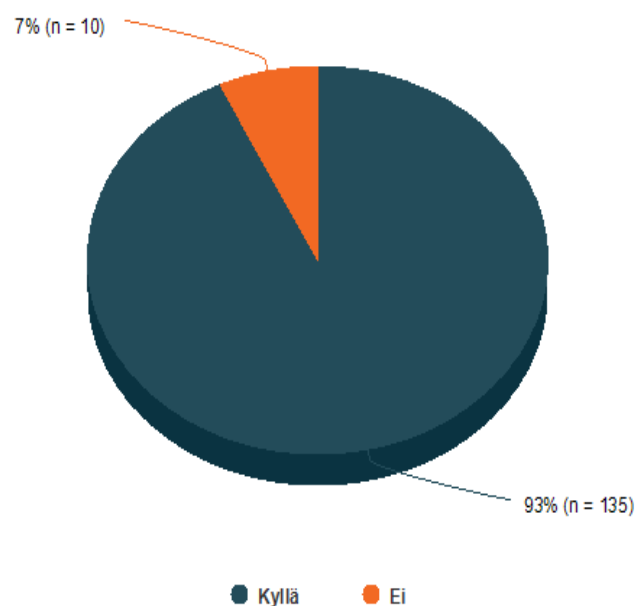
Tässä opinnäytetyössä käytettiin tekstivastausten analysoinnissa apuna sanapilveä. Sanapilven avulla sai luotua kuvan vastausten pääpiirteistä. Kyselyn kysymykset ei ollut merkitty pakollisiksi, joten kaikki vastaajat eivät olleet jokai-

seen avoimeen kysymykseen vastanneet. Tekstivastaukset analysoitiin kysymys kerrallaan ja kaikki vastaukset kirjattiin ylös. Kirjattujen vastausten avulla tehtiin muistiinpanoja ja suunnitelmia markkinointisuunnitelman tekoa varten. Monivalintakysymykset analysoitiin käyttämällä sopivia kuvaajia, joiden avulla pystyttiin selkeästi hahmottamaan vastausten kokonaiskuva. Kuvaajien avulla pystytään helposti näkemään, miten vastaukset ovat jakautuneet vastaajien kesken ja mikä vastausvaihtoehdoista on ollut suosituin.

6 TULOKSET

Verkossa julkaistuun kyselyyn vastasi yhteensä 146 henkilöä. Kyselyssä oli 13 kysymystä, joista ensimmäinen koski tietosuojaa ja viimeisessä kysymyksessä oli mahdollisuus vapaamuotoisesti kertoa jotain aiheeseen liittyvää. Tutkimuksen henkilötietoja käsiteltiin tutkittavan suostumuksen perusteella. Opinnäytetyössä ei käsitelty tai kerätty arkaluontoisia henkilötietoja. Tässä luvussa käydään läpi kyselyn tulokset kirjallisesti sekä taulukkoina.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, onko eläinsuojeluyhdistysten toiminta entuudestaan tuttua. Kuvassa 5 nähdään vastausten jakaantuminen kyllä- ja ei-vastauksiin. Vastaajista 93 % tunsi eläinsuojeluyhdistysten toimintaa entuudestaan.

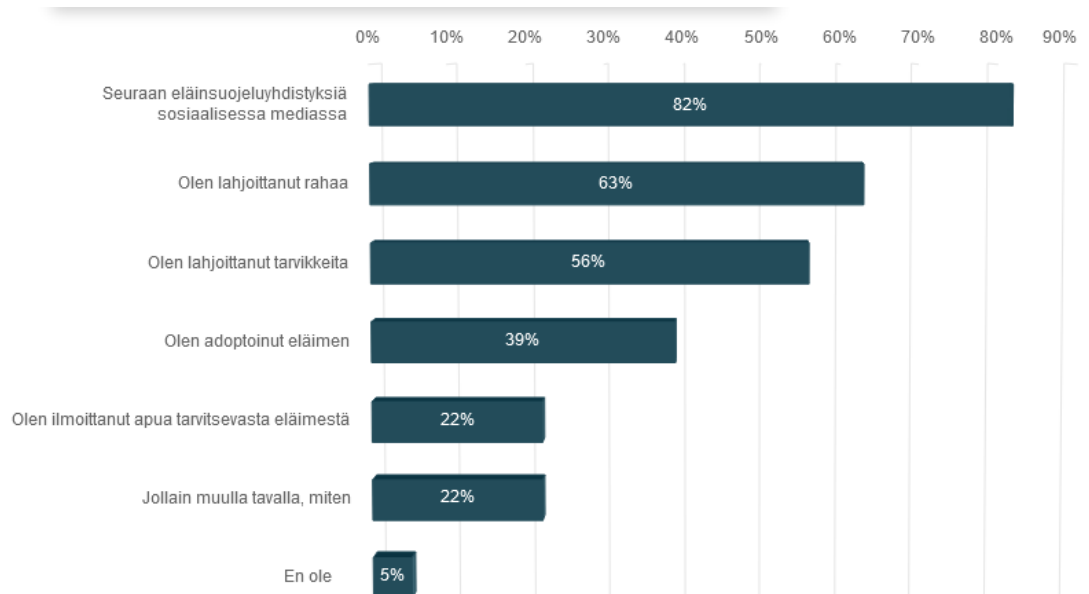


Kuva 5. Onko eläinsuojeluyhdistysten toiminta sinulle entuudestaan tuttua? (Vastaajien kokonaismäärä 145)

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, minkälaisia ajatuksia eläinsuojeluyhdistysten toiminta vastaajassa herättää. Tähän kysymykseen vastasi 123 henkilöä. Suurin osa vastaajista piti eläinsuojeluyhdistysten toimintaa tärkeänä ja arvokkaana työnä. Vastauksissa korostui myös kodittomien ja kaltoinkohdeltujen eläinten auttaminen ja uusien kotien etsiminen sekä eläinten hyvinvoinnin valvominen. Myös huoli eläinsuojeluyhdistysten taloudellisista resursseista sekä toiveita valtion tuesta oli useassa vastauksessa. Eläinsuojeluyhdistystoiminta koettiin myös muutaman vastaajan toimesta raskaana ja aikaa vievänä vapaaehtoistyönä. Yksi vastaajista koki, että toimintaa tehdään toisinaan liian tunnepitoisesti ja yhden mielestä eläinsuojeluyhdistykset yrittävät välillä pelastaa liian huonokuntoisia eläimiä.

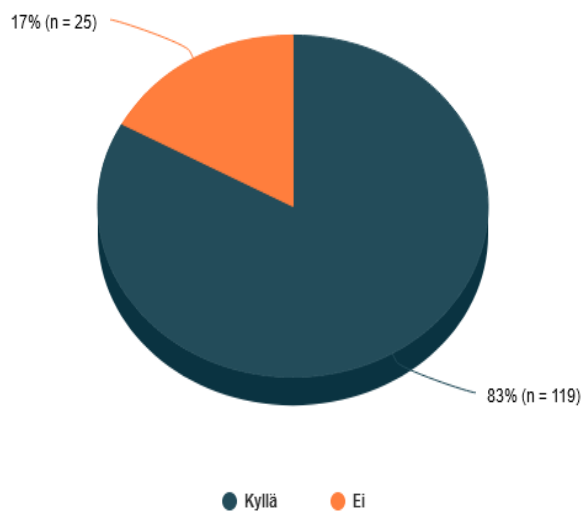
Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, ovatko vastaajat tukeneet tai osallistuneet muilla tavoin eläinsuojelutoimintaan. Vaihtoehtoina olivat yhdistysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa, rahalahjoitukset, tarvikelahjoitukset, eläimen adoptoiminen, ilmoittaminen apua tarvitsevasta eläimestä, joku muu tapa sekä en ole. Vaihtoehtoista pystyi valitsemaan useamman. Kysymykseen vastasi 144 vastaajaa ja valittujen vastausten lukumäärä oli 415.

Kuvassa 6 nähdään, miten kyselyyn vastaajat ovat olleet mukana eläinsuojelutoiminnassa. Vastaajista 82 % seurasi eläinsuojeluyhdistyksiä sosiaalisessa mediassa. 63 % oli lahjoittanut rahaa. Tarvikkeita oli lahjoittanut 56 % vastaajista. Eläimen oli adoptoinut 39 % ja ilmoituksen apua tarvitsevasta eläimestä oli tehnyt 22 % vastaajista. 5 % ilmoitti, ettei ole ollut millään tavalla mukana eläinsuojelutoiminnassa. Muilla tavoin toimintaan osallistuneita oli 22 % vastaajista ja muita tapoja olivat seuraavat: sijaiskotitoiminta, vapaaehtoistoiminta, kissataksina toimiminen sekä työntekijänä toimiminen eläinsuojeluyhdistyksessä.



Kuva 6. Vastaajien osallistuminen eläinsuojelutoimintaan (Vastaajien kokonaismäärä 144)

Kyselyn viidennessä kysymyksessä selvitettiin, miten tuttua sijaiskotitoiminta vastaajille on. Kuvassa 7 on nähtävissä, miten vastaukset jakoutuivat vastaajien kesken. Kysymykseen vastasi 144 henkilöä ja heistä 83 % kertoi sijaiskotitoiminnan olevan entuudestaan tuttua. Vastaajista 17 % vastasi, ettei sijaiskotitoiminta ole heille entuudestaan tuttua.



Kuva 7. Onko sijaiskotitoiminta sinulle entuudestaan tuttua? (Vastaajien kokonaismäärä 144).

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta on saanut tietoa sijaiskotitoiminnasta, jos se on ollut entuudestaan tuttua. Tähän kysymykseen vastasi

120 henkilöä ja heistä suurin osa kertoi saaneensa tietoa sosiaalisen median tai ystävien kautta. Tietoa oli saatu myös yhdistysten nettisivuilta, vapaaehtoistoiminnan kautta sekä lehtiartikkeleista.

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, minkälaisia mielikuvia vastaajilla on sijaiskotitoiminnasta. Kysymykseen vastasi 122 henkilöä. Vastauksissa korostui positiiviset mielikuvat, sijaiskotitoiminnan tärkeys ja suuri arvostus toimintaa kohtaan. Sijaiskotitoiminnan koettiin olevan antoisaa ja mukavaa, mutta eläimistä luopuminen haikeaa.

Sijaiskotitoimintaa ajateltiin useassa vastauksessa eläinten väliaikaisena kotina talteenoton jälkeen ennen pysyvän kodin löytymistä. Sen koettiin myös helpottavan eläinten sopeutumista uuteen kotiin ja luovan eläimille lisää itsevarmuutta. Sijaiskotitoiminnan avulla ajateltiin myös, eläimen pääsevän nopeammin turvaan. Vastauksissa toiminnan ajateltiin olevan vastuullista, palkitsevaa, pyyteetöntä, raskasta, osaamista ja kokemusta vaativaa, kunnioitettavaa, antoisaa sekä haasteellista vapaaehtoistyötä. Toiminnan koettiin myös helpottavan eläinsuojeluyhdistysten työtaakkaa ja tilanpuutteen ongelmia.

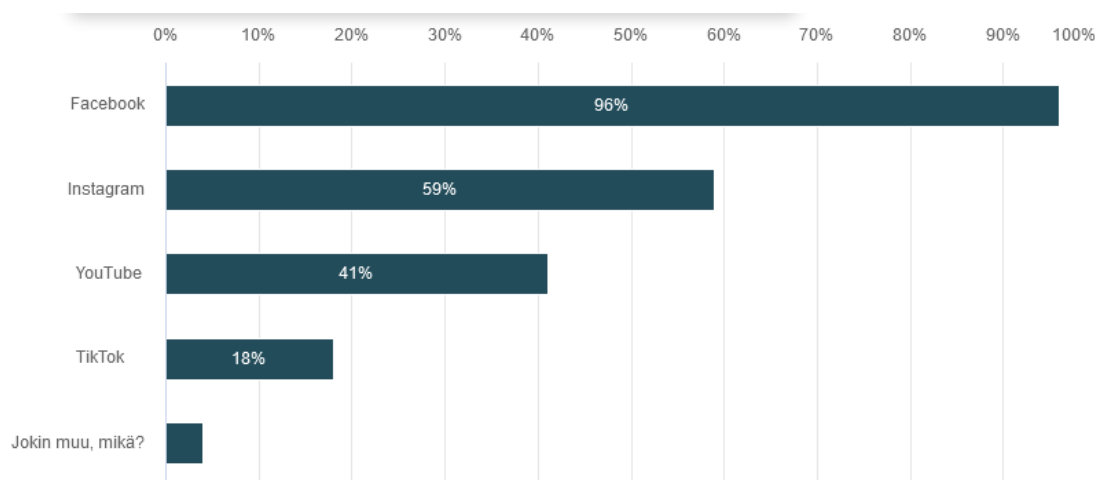
Sijaiskotitoiminnan ajateltiin olevan helppo tapa auttaa kodittomia eläimiä, ilman vuosien sitoutumista. Sen ajateltiin myös olevan hyvä tapa tutustua eläinten hoitoon, jos esimerkiksi on miettinyt oman eläimen hankkimista sekä nauttia eläinten seurasta kuitenkin olematta omistaja. Sijaiskotien koettiin hoitavan eläimiä kuin omiaan. Toiminnan koettiin olevan monelle elämäntapa ja toiminta on tehty sijaiskodeille helpoksi, sillä eläinsuojeluyhdistys maksaa kaikki eläimien kulut sekä saa tietoa ja tukea sijaiskotivastaavalta. Sijaiskotitoiminnan rahoituksen vähyyttä huoletti useaa vastaajaa.

Kysymys oli herättänyt muutamissa vastaajissa myös negatiivisia ajatuksia ja mielikuvia. Ajateltiin, että sijaiskotina toimiminen rajoittaa omaa elämää vuorokauden jokaisena tuntina, eikä esimerkiksi työssäkäyvä ihminen voisi toimia sijaiskotina ollenkaan. Sijaiskotitoiminnan ajateltiin edellyttävän aikaisempaa harrastuneisuutta sekä aktiivisuutta eläinsuojelutoiminnassa.

Vastauksissa ajateltiin myös, että eläinsuojeluyhdistykset haluavat pelastaa kaikki eläimet ja tämän vuoksi sijaiskodeissa olisi liikaa eläimiä. Myös todella

villien eläinten hoitamista kritisoitiin. Vastauksissa epäiltiin myös, että sijaiskoiteihin otetaan eläimiä ja niihin kiinnytään niin paljon, että niitä ei enää haluta antaa adoptioon. Vastauksissa ajateltiin myös, että sijaiskodissa ei saisi olla omia eläimiä sekä koettiin huolta huollettavista eläimistä, onnistumisen iloa sekä luopumisen tuskaa. Myös toimintaan mukaan pääseminen koettiin epäselväksi.

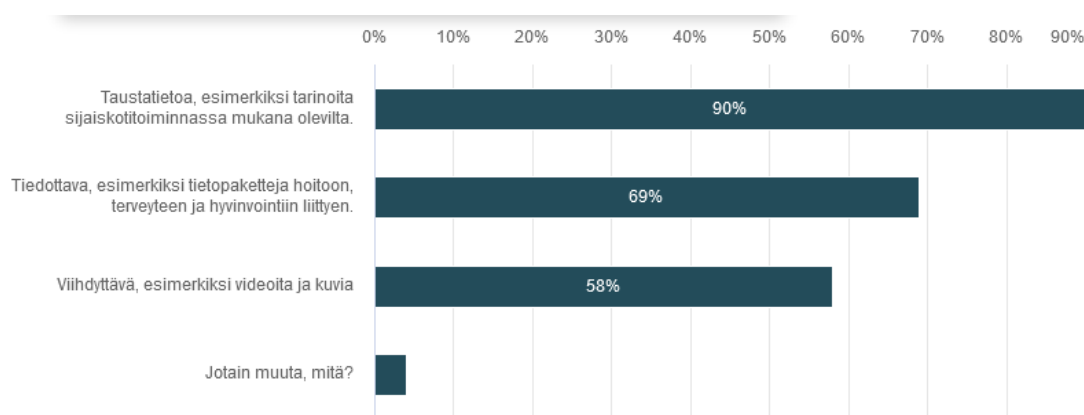
Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Kysymykseen vastasi 141 henkilöä. Kuvassa 8. nähdään, että vastaajista enemmistö 96 % vastasi käyttävänsä Facebookia. Vastaajista 59 % vastasi käyttävänsä Instagramia, 41 % YouTubea ja 18 % TikTokia. 4 % vastaajista vastasi kohtaan jokin muu. Tähän kohtaan vastanneista kaksi kertoi käyttävänsä Twitteriä, kaksi ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavaa ja yksi halusi erikseen mainita kotisivujen seuraamisen. Vastaajat pystyivät valitsemaan vastauksista useamman vaihtoehdon ja vastausten kokonaismäärä oli 307.



Kuva 8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät / seuraat? (Vastaajien kokonaismäärä 141, valittujen vastausten kokonaismäärä 307.)

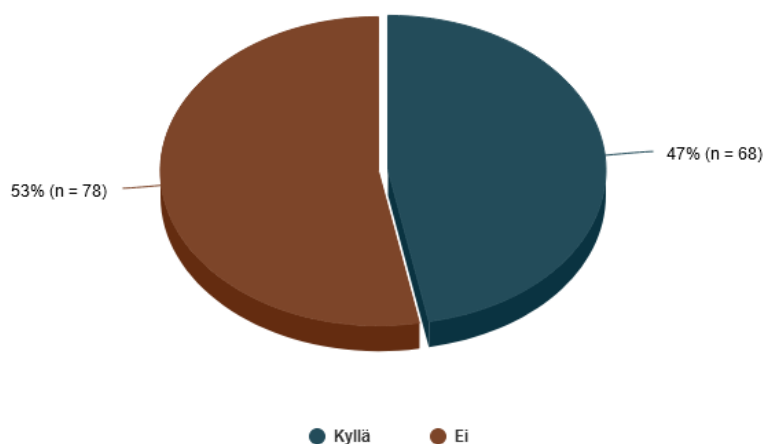
Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin minkälaista sisältöä vastaajat haluavat nähdä liittyen sijaiskotitoimintaan. Vaihtoehdoista pystyi valitsemaan useamman. Kysymykseen vastasi 144 henkilöä ja valittujen vastausten lukumäärä oli 320. Kuvassa 9. nähdään, että 90 % vastaajista halusi sosiaalisessa mediassa jaettavan taustatietoa toiminnasta, esimerkiksi tarinoita sijaiskotitoiminnassa mukana olevilta. 69 % vastaajista halusi nähdä tiedottavaa sisältöä, esimerkiksi tietopaketteja eläinten terveyteen, hyvinvointiin ja hoitoon liittyen.

58 % vastaajista haluaisi nähdä viihdyttäviä kuvia ja videoita. Jotain muuta kohtaan oli vastannut 4 % vastaajista. Näissä vastauksissa haluttiin nähdä sijaiskodeissa olevien eläinten kuulumisia ja edistymistä, sijaiskotitoiminnan arkea iloineen, suruineen ja haasteineen, millaiset ihmiset voivat alkaa sijaiskoodeiksi, ilmoittelua sijaiskotien tarpeesta, rohkaisevaa ja osallistavaa sisältöä sekä ”Päivä yhdistyksen mukana”-tarinoita, joissa näkisi mitä toiminta todellisuudessa on. Vastauksissa toivottiin myös konkreettista ”ennen ja jälkeen”-materiaalia.



Kuva 9. Millaista sisältöä haluaisit mieluiten nähdä sijaiskotitoimintaan liittyen sosiaalisessa mediassa? (Vastaajien kokonaismäärä 144, valittujen vastausten kokonaismäärä 320.)

Kyselyn kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien halukuutta lähteä mukaan sijaiskotitoimintaan. Tähän kysymykseen vastasi 146 henkilöä. Kuvasssa 10. nähdään vastausten jakautuminen. 53 % vastaajista ei voinut ajatella lähtevänsä mukaan toimintaan. 47 % oli sitä mieltä, että voisi ajatella lähtevänsä toimintaan mukaan.



Kuva 10. Voisitko ajatella lähteväsi mukaan sijaiskotitoimintaan? (Vastaajien kokonaismäärä 146.)

Kysymyksessä yksitoista pyydettiin perustelemaan edellisen kysymyksen vastaus. Tähän kysymykseen vastasi 138 henkilöä. Niiden vastaajien osalta, jotka vastasivat kymmenenteen kysymykseen ei, vastauksissa korostui ajanpuute, työelämä, omat eläimet sekä oman kodin sopimattomuus toimintaan. Useassa vastauksessa toistui myös eläimestä luopumisen rankkuus. Myös omaa osaamista toimia sijaiskotina ja hoitaa esimerkiksi sairaita eläimiä epäiltiin. Toiminnassa ajateltiin myös olevan liian suuri vastuu. Eläinallergia toistui myös useassa vastauksessa perusteluna. Niiden vastaajien osalta, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen myönteisesti, perusteluissa toistui kiinnostus ja auttamisen halu eläimiä kohtaan. Moni vastaajista oli myös toiminut aiemmin tai parhaillaan sijaiskotina.

Kysymyksessä kaksitoista kysyttiin mitkä asiat koettiin suurimpina esteinä sijaiskotitoimintaan ryhtymisessä. Tähän kysymykseen vastasi 131 henkilöä. Vastauksissa suurimpana esteenä toimintaan ryhtymisessä olivat omat eläimet ja liian pieni asunto. Esteinä koettiin myös lomamatkat, omat voimavarat, haastavat työajat, puutteellinen osaaminen, eläimiin kiintyminen, tautiriskit, elämäntilanne, epävarmuus omasta osaamisesta, allergia sekä sitoutuminen.

Viimeisessä kysymyksessä oli mahdollisuus vielä kertoa jotain aiheeseen liittyvää. Tähän kysymykseen vastasi 39 henkilöä. Vastauksissa tuotiin esille etenkin aiheen tärkeyttä sekä sijaiskotitoiminnan työn tärkeyttä. Vastauksissa toivottiin myös, että aihetta tuotaisiin jatkossa enemmän esille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulosten pohjalta tehtäviä johtopäätöksiä, esitetään toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi tarkastellaan vastauksia ja ratkaisuja tutkimuskysymyksiin ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimuksien aiheita. Toimeksiantajalle luotiin tutkimuksen tulosten pohjalta Canva -ohjelmaa käyttäen mark-

kinointisuunnitelma (liite 3.) sekä muokattava vuosikello-pohja (liite 2.). Markkinointisuunnitelma on tehty sillä ajatuksella, että se on helposti muokattavissa yhdistyksen oman tarpeen mukaan, siihen ei ole myöskään tehty tarkkoja julkaisusuunnitelmia vaan annettu ideoita ja suosituksia, joiden pohjalta yhdistyksen on helpompaa suunnitella sosiaalisen median julkaisuja sekä sijaiskoti-toiminnan markkinointia.

Kyselytutkimuksen (liite 1.) perusteella vastaajat kokivat suurimpana esteenä sijaiskodiksi ryhtymisessä liiallisen kiintymisen hoidettaviin eläimiin ja niistä luopumisen tuskan. Sijaiskoti-toiminta koettiin myös monen vastaajan toimesta raskaaksi ja liian sitovaksi työksi. Monen vastaajan toimintaan osallistumista rajoitti myös omat lemmikkieläimet tai asunnon pieni koko. Vastaajista suurin osa kuitenkin koki, että sijaiskoti-toiminta on hyvin tärkeää työtä kodittomien eläinten hyväksi.

Yhtenä tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli, miten saadaan ihmisiä mukaan sijaiskoti-toimintaan? Kyselytutkimuksen vastausten perusteella olisi tärkeää saada välitettyä ihmisille positiivisia mielikuvia toiminnasta. Moni kyselyyn vastaajista koki, että sijaiskotina toimiminen on liian vaativaa ja sitovaa. Mielikuvina oli myös vastausten perusteella se, ettei työssäkäyvä ihminen voi toimia sijaiskotina ja kotona pitäisi olla vuorokauden ympäri. Tietoisuuden lisääminen siitä mitä sijaiskoti-toiminta todellisuudessa on olisikin ehdottoman tärkeää.

Vastaajat toivoivat näkevänsä sosiaalisen median kanavissa tarinoita sijaiskoti-toiminnan arjesta iloineen ja suruineen. Monet toivoivat myös konkreettista ennen ja jälkeen-materiaalia. Vastaajien joukossa oli myös niitä, joille toimintaan mukaan pääseminen oli epäselvää. Sijaiskoti-toiminnasta voisi tehdä helposti saatavilla olevan infopakettin, joka löytyisi heti yhdistyksen verkkosivujen etusivulta ja olisi myös kiinnitettynä julkaisuna yhdistyksen Facebook-sivuilla. Jakamalla sijaiskoti-toiminnan arkea ja eläinten edistysaskelia, sekä näyttämällä erilaisia sijaiskoteja, voitaisiin saada ihmisiä lähtemään mukaan toimintaan matalammalla kynnyksellä.

Rummukaisen ym. (2019, 32–33) mukaan sisältömarkkinoinnin viestit on hyvä suunnitella kohderyhmän mukaan, niiden tarpeet huomioon ottaen. Heidän

mukaan tavoitteena sisältömarkkinoinnissa on arvon luominen esimerkiksi opastamisen ja neuvojen kautta. Tämä olisi hyvä ottaa huomioon sosiaalisen

median julkaisuja mietittäessä. Sisältömarkkinoinnin kautta pystytään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin ja luotua sisältöä, joka kumoaa tiettyjä ennakkoluuloja sijaiskotitoimintaa kohtaan. Lehtisen (s.a.) mukaan sisältömarkkinointia voidaan tehdä pienemmilläkin resursseilla eikä se aina vaadi suuria markkinointibudjetteja, joten vapaaehtoisvoimin toimiva yhdistys pystyy myös panostamaan sisältömarkkinointiin, vaikka ei erillistä markkinointibudjettia olekaan.

Lehtinen (s.a.) suosittelee, että ennen sisältömarkkinoinnin aloittamista mietitään kenelle, mitä, milloin, miten ja miksi sisältöä tuotetaan. Luodun strategian avulla päästään kohti haluttuja tuloksia ja luomalla kalenteri, pystytään huomiomaan merkityksellisiä ajankohtia, kuten esimerkiksi sesonkeja ja tapahtumia. Vuosikello on tässä hyvä apuväline, sen avulla pystytään suunnittelemaan tulevia julkaistavia sisältöjä tapahtumien ja esimerkiksi juhlapyhien mukaan.

Opinnäytetyön toisena tutkimuskysymyksenä oli, kuinka saadaan lisättyä tietoisuutta sijaiskotitoiminnasta? Kyselytutkimuksen (Liite 1.) tulosten perusteella vastaajista suurin osa seurasi eläinsuojeluyhdistyksiä sosiaalisessa mediassa, joista vastaajien keskuudessa suosituimmat kanavat olivat Facebook ja Instagram. Kysyttäessä minkälaista sisältöä vastaajat haluaisivat nähdä, enemmistö haluaisi nähdä taustatietoa ja tarinoita yhdistyksen toiminnasta. Tämä osaltaan viittaa siihen, että tietoisuus siitä mitä eläinsuojeluyhdistykset todellisuudessa tekevät on monelle epäselvää.

Sijaiskotitoiminnan tietoisuuden lisäämisessä olisi tärkeää aiheen säännöllinen esille tuominen ja tiedon helppo löytäminen. Etenkin Instagramin julkaisujen hashtageihin olisi tärkeää kiinnittää huomiota ja suunnitella ne huolella. Mitä enemmän kuvaavia hashtageja kuviin liitetään, sitä enemmän tavoitetaan yleisöä. Moni kyselyyn vastanneista oli kuullut aiemmin sijaiskotitoiminnasta, mutta silti monella vastaajalla ei kuitenkaan ollut realistista käsitystä siitä minkälaista toimintaa todellisuudessa on. Sijaiskotitoiminnan tietoisuuden lisäämiseksi olisi tärkeää saada faktatiedot helposti saataville sekä sosiaalisen median julkaisut tavoittamaan mahdollisimman laajan yleisön.

Riserbaton (2021) mukaan orgaanisen näkyvyyden avulla pyritään lisäämään kohdeyleisön tietoisuutta omasta brändistä ja tuotetun sisällön avulla luomaan

vuorovaikutussuhde kohdeyleisöön. Riserbato (2021) kirjoittaa myös, että esimerkiksi maksuttomilla sosiaalisen median julkaisuilla, jakamalla käyttäjien luomia sisältöjä, You Tube-videoilla ja uutiskirjeillä pystytään saamaan aikaa orgaanista näkyvyyttä. Orgaaninen näkyvyys on maksutonta näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa ja tärkeä osa tietoisuuden lisäämistä omasta brändistään. Orgaaninen näkyvyys onkin tärkeää tapauksissa, joissa markkinointibudjettia ei juurikaan ole käytettävissä. Sisällöltään laadukkaita ja kohdeyleisöön vetoavia julkaisuja voidaan jakaa eteenpäin sosiaalisen median kanavissa hyvinkin tehokkaasti. Tietoisuutta voidaan saada lisättyä sisällön säännöllisellä julkaisutahdilla ja laadukkailla sekä kohdeyleisöä kiinnostavien julkaisujen avulla.

Viimeisenä opinnäytetyön kysymyksenä oli, minkälaisen markkinointisuunnitelman toimeksiantaja tarvitsee uusien sijaiskotien hankkimiseksi? Koska kyseessä on vapaaehtoisvoimin toimiva yhdistys, tulisi ensin selvittää markkinointiin käytettävissä olevat resurssit. Tämän jälkeen täytyisi löytää yhdistyksen toimijoista henkilöitä, jotka olisivat valmiita sitoutumaan ja suunnittelemaan tarkemmin tulevien julkaisujen sisältöjä ja julkaisuajankohtia. Toimeksiantajalla on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram.

Liitteenä 3. olevassa markkinointisuunnitelmassa on annettu ehdotuksia eri kanavien toiminnan tehostamiseksi. Toimeksiantajalle tehty markkinointisuunnitelma antaa vinkkejä julkaisujen tekemiseen sekä niiden jakamisen tehokkuuden lisäämiseen. Markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon sosiaalisen median kanavien lisäksi myös yhdistyksen verkkosivut. Verkkosivut ovat tärkeä viestintäväline ja niiden toimivuuteen sekä helppokäyttöisyyteen tulee ehdottomasta aina panostaa.

Toimeksiantajalle tehty markkinointisuunnitelma antaa paljon liikkumavaraa sekä muokkaamismahdollisuuden omien tarpeiden mukaiseksi. Markkinointisuunnitelmassa painotetaan myös tulosten seuraamisen tärkeyttä. Tuloksia

seuraamalla pystytään vaikuttamaan sijaiskotitoiminnan tietoisuuden lisäämiseen.

Katajamäen (s.a.) mukaan Facebook on hyvin kustannustehokas markkinoinnin kanava ja sen mainosmuodoista voi valita juuri itselleen sopivimman vaihtoehdon. Metan (s.a.) sivuilla kerrotaan, että Facebookissa pystytään seuraamaan myös luotujen kampanjoiden tehokkuutta ja asettamalla kampanjoilleen tavoitteet, on helpompi seurata niiden onnistumista. Säännöllinen julkaisu- ja vuorovaikutus seuraajien kanssa on tärkeää ja ne tuleekin ottaa markkinointisuunnitelmassa huomioon.

Instagramin osalta markkinointisuunnitelmassa täytyy ottaa huomioon visuaalisuus ja julkaistavien kuvien sekä tarinoiden laatu. Kanasen (2018, 398) mukaan Instagramissa visuaalisuus on erittäin tärkeässä roolissa ja oikein käytettynä se on hyvin tehokas markkinointikanava. Raespuron (2018, 119–121) mukaan laadukkaalla ja omaan teemaan sopivalla sisällön jakamisella, lisättyinä kuvaan sopivilla hashtageilla pystytään tehokkaasti tavoittamaan aiheesta kiinnostuneita ihmisiä.

7.1 Kehittämisehdotukset

Kyselytutkimuksen (Liite 1.) vastausten perusteella moni vastaajista oli sitä mieltä, että sijaiskotitoiminta on raskasta ja ympäri vuorokauden sitovaa työtä, josta ei pääse lomalle eikä voi käydä töissä. Olisi tärkeää tuoda esille ja ihmisten tietoisuuteen mitä sijaiskotitoiminta todellisuudessa vaatii ja että sen ohella pystyy elämään ihan normaalia elämää. Mielikuvien muuttaminen sijaiskotitoiminnasta voisi olla se lähtökohta mistä lähdetään jatkamaan eteenpäin sosiaalisen median kanavien sisältöjä suunniteltaessa.

Kyselytutkimukseen (Liite 1.) vastanneiden joukossa oli myös ihmisiä, jotka eivät tieneet miten toimintaan pääsee mukaan, miten sijaiskodiksi haetaan ja mitä sijaiskodilta vaaditaan. Näistä perusasioista voisi luoda ihan oman tietopakettin, jota voisi jakaa sosiaalisen median kanavissa useampaankin ottee-

seen, myös yhdistyksen verkkosivuilla voisi olla tietopaketti sijaiskotitoiminnasta esimerkiksi heti etusivulla, mistä se on helposti löydettävissä. Kaakkois-Suomen eläinsuojeluyhdistyksen Facebook-sivulla on 11 000 seuraajaa ja yhdistyksen Instagramissa 2172 seuraajaa.

Facebookin sekä Instagramin julkaisut olisi hyvä olla sisällöltään monipuolisia ja mielenkiintoisia. Instagramin osalta erityistä huomiota olisi hyvä kiinnittää kuviin laitettaviin hashtageihin, sillä niiden avulla voidaan tavoittaa paljon aiheesta kiinnostuneita ihmisiä. Instagramin tarinoihin olisi myös hyvä panostaa, sillä ne ovat käyttäjien keskuudessa todella suosittuja ja niiden avulla saadaan helposti ihmisten mielenkiinto heräämään. Kyselytutkimuksen (Liite 1.) vastausten pohjalta luodussa markkinointisuunnitelmassa (Liite 3.) on annettu ideoita ja kehittämisehdotuksia sijaiskotitoiminnan tunnettavuuden lisäämiseksi.

Liitteenä 2. on pohja vuosikellon tekemistä varten. Pohjaa voidaan helposti muokata omien tarpeiden mukaiseksi. Vuosikellon tarkoituksena on olla apuna sosiaalisen median julkaisujen tekemisessä. Vuosikello on jaettu vuodenaikojen mukaan, jolloin on helppo suunnitella kampanjat oikean ajankohdan mukaisesti. Vuosikellossa on myös mahdollisuus suunnitella julkaisuja kuukausitasolla. Jokaisen kuukauden kohdalla voidaan määrittää julkaisujen tiheys. Näin voidaan suunnitella mitä halutaan julkaista kerran kuukaudessa, kerran viikossa tai vaikka päivittäin. Vuosikellon tekeminen helpottaa ja nopeuttaa sisällön luomista ja sen avulla pystytään ajoittamaan oikeanlaiset julkaisut oikeaan ajankohtaan.

Liitteenä 3. olevassa markkinointisuunnitelmassa on esitelty ensin pohjatiedot, havaitut kehityskohteet, mahdolliset kohderyhmät sekä esitelty markkinointisuunnitelman tavoitteet. Markkinointisuunnitelmassa on tehty jokaiselle kanavalle erikseen ehdotuksia sisällönluomiseen ja julkaisuihin. Facebookin ja Instagramin lisäksi on annettu ehdotuksia myös toimeksiantajan verkkosivujen toiminnan tehostamiseksi. Markkinointisuunnitelmassa on tehty ehdotuksia

myös YouTube-kanavaa koskien. YouTube on tehokas kanava videoiden jakamiseen ja sen aktiivista käyttöönottoa olisi hyvä harkita osana sisällöntuotantoa.

Markkinointisuunnitelmassa on tuotu esille myös tulosten mittaamisen tärkeys ja annettu neuvoja mitä asioita olisi hyvä mitata ja seurata sosiaalisen median kanavissa, sekä verkkosivuilla. Markkinointisuunnitelmassa annetaan neuvoja myös vuosikellon tekemistä varten. Markkinointisuunnitelman ehdotukset on luotu kyselytutkimuksesta (Liite 1.) saatujen vastausten pohjalta.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liitetään käsitteinä luotettavuus, eettisyys ja uskottavuus. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, miten tutkimuksen kohteena olevat henkilöt sekä tutkimusta lukevat kollegat uskovat tutkimuksen tulokset todeksi ja luottavat siihen, että tutkimusta varten kerätty aineisto on asianmukaisesti kerätty sekä oikein analysoitu. Luotettavuus puolestaan kertoo siitä, että tutkija pystyy uskottavasti vakuuttamaan lukijan ammattitaidostaan sekä oikein valituista menetelmistä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Puusa & Juuti, 2020).

Tutkimuksen eettisyys kertoo siitä, että tutkimusta tehdessään tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita. Näitä käsitteitä noudattamalla saadaan täytettyä hyvin tehdyn tutkimuksen kriteerit. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada aikaan hyviä asioita tutkimuksen kohteena oleville, siitä ei saa muodostua haittaa kenellekään tutkimukseen liittyvälle taholle. (Puusa & Juuti, 2020).

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma määritti selkeästi opinnäytetyön tutkimuskysymykset. Toimeksiantajan kanssa käyty keskustelu määritti vielä tarkemmin kyselytutkimukseen valittavat kysymykset. Kyselytutkimukseen valitut kysymykset valittiin niin, että niiden vastauksista saataisiin mahdollisimman paljon taustatietoa markkinointisuunnitelman tekoa varten. Kyselytutkimuksen luonnoksen valmistuttua se lähetettiin toimeksiantajan tarkastettavaksi ennen julkaisua. Toimeksiantajan kommenttien ja ehdotusten perusteella kysymykset viimeisteltiin ja tarvittavat muutokset tehtiin ennen kyselyn julkaisemista.

Kyselyyn saatiin 146 vastausta ja niiden avulla kattavasti tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kyselylomake oli ulkonäöltään selkeä ja sen toimivuus mobiililaitteilla testattiin ennen kyselyn julkaisua. Tulokset analysointiin huolellisesti. Kysely sisälsi useita avoimia kysymyksiä ja niiden vastaukset käytiin yksi kerrallaan läpi ja kirjattiin ylös.

Mielestäni tämän opinnäytetyön laadullinen tutkimus täyttää sen luotettavuudelle määritellyt kriteerit. Tutkimus on tehty eettisesti, uskottavasti ja luotettavasti. Tutkimuksen lopputuloksena on tarkoitus saada hyviä asioita aikaan toimeksiantajalle ja kodittomille eläimille eikä tutkimuksesta ole aiheutunut haittaa kenellekään tutkimukseen liittyvälle taholle.

Kyselytutkimuksessa ei ollut pakollista vastata kaikkiin kysymyksiin, joten kaikki vastaajat eivät olleet jokaiseen kohtaan vastanneet. Jälkikäteen ajatellen olisi ollut tarkoituksenmukaisempaa merkitä kaikki kysymykset pakollisiksi. Jokaiseen kysymykseen vastauksia tuli siitä huolimatta runsaasti, joten se ei mielestäni vaikuta tutkimuksen luotettavuuteen.

Mielestäni tutkimukseen valitut menetelmät oli valittu tutkimusongelmaan nähden oikein. Avoimilla kysymyksillä saatiin arvokasta tietoa ihmisten mielikuvista sijaiskotitoiminnasta ja syistä miksi he eivät haluaisi lähteä toimintaan mukaan. Nämä tulokset auttavat tulevaisuudessa sosiaalisen median sisältöjen suunnittelussa ja sijaiskotitoiminnan tunnettavuuden lisäämisessä.

Koen, että opinnäytetyö onnistui hyvin. Sen tekemisessä ei ollut suuria hankaluuksia ja lopputuloksena on toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla saadaan toivottavasti apua tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Mielestäni opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttyivät ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Sijaiskotien vähyys ei ole ongelmana ainoastaan toimeksiantajana olevalla yhdistyksellä vaan ongelma on valtakunnallinen, joten toiminnan tunnettavuuden lisääminen auttaa kodittomia eläimiä läpi koko Suomen.

LÄHTEET

Fonecta. s.a. Instagram-mainonta: kattava tietopaketti aloittelijalle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/instagram-mainonta-kattava-tietopaketti-aloittelijalle> [viitattu 29.3.2022].

Gosome. 2021. Orgaaniset julkaisut vs. mainokset somessa. Blogi. Saatavissa: <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/> [viitattu 31.3.2022].

Haapalainen, B. 2021. Orgaanisen näkyvyyden hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opin- näytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/507821/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6%20Beda%20Haapalainen%20Valmis.pdf?sequence=2> [viitattu 31.3.2022].

Jaakko. s.a. Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on> [viitattu 30.3.2022].

Josefiina. s.a. Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 6 strategista kysymystä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta> [viitattu 28.3.2022].

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 23.3.2022].

Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistys. s.a. Yhdistys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sey.fi/kaakkois-suomi/kaakkois-suomen-elainsuojeluyhdistys/yhdistys/> [viitattu 1.4.2022].

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino O – Juvenes Print.

Katajamäki, J. s.a. Facebook-mainonnan opas – Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? PDF-dokumentti. Saatavissa: https://learn.xamk.fi/pluqinfile.php/555472/mod_resource/content/1/facebookopas_web-1.pdf [viitattu 28.3.2022].

Kubla Oy. s.a. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – Miksi ja miten? Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-miksi-ja-miten/> [viitattu 30.3.2022].

Laine, J. 2022. Facebookin algoritmi – mitä siitä tulee tietää vuonna 2022? Avalon. Blogi. Saatavissa: <https://www.avalon.fi/pinnalla/mita-tulee-tietaa-facebookin-muuttuneesta-algoritmista> [viitattu 31.3.2022].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lehtinen, J. s.a. Pienikin yritys hyötyy sisältömarkkinoinnista – näillä 5 vinkillä pääset alkuun. Blogi. Saatavissa: <https://juttalehtinen.com/pienikin-yritys-hyotyy-sisaltomarkkinoinnista-nailla-5-vinkilla-paaset-alkuun/> [viitattu 30.3.2022].

Meltwater. 2021. Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Blogi. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin> [viitattu 31.3.2022].

Meta. s.a. Facebook-mainostavoitteet – Valitse mainostesi markkinointitavoite. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/ads/ad-objectives> [viitattu 28.3.2022].

Meta. s.a. Tietoja Meta Business Suitesta. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522&locale=fi_FI [viitattu 31.3.2022].

Myllymäki, H. 2020. Kuinka mitata sisältömarkkinointia? Aava & Bang. Blogi. Saatavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/kuinka-mitata-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointia> [viitattu 1.4.2022].

Pispala, J. s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla. Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/> [viitattu 30.3.2022].

Pulkka, K. s.a. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet – 3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittävät onnistumisen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet> [viitattu 30.3.2022].

Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Innowise. Dia-esitys. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/> [viitattu 28.3.2022].

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Saatavissa: <https://kyyti.finna.fi/> [viitattu 24.3.2022].

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BoD – Books on Demand.

Rauhala, A. 2017. 8 vinkkiä Google Analytics kävijäseurannan käyttöön aloittelijalle. Sivututka. Blogi. Saatavissa: <https://sivututka.fi/5-vinkkia-google-analytics-kavijaseurannan-kayttoon-aloittelijalle/> [viitattu 1.4.2022].

Riserbato, R. 2021. Organic marketing vs. paid marketing: Everything you need to know. HubSpot. Blogi. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-marketing> [viitattu 30.3.2022].

Rummukainen, M. & Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Liettua: BALTO Print.

Santalahti, K. s.a. Sosiaalisen median kanavat – mitä, miksi ja kenelle? Kubla. Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/> [viitattu 24.3.2022].

Simone. s.a. Instagram-mainonnan ABC. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc> [viitattu 29.3.2022].

Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. Blogi. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi> [viitattu 30.3.2022].

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa> [viitattu 31.3.2022].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 24.7.2022].

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.7.2022].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Webropol. s.a. Webropol – Johda tiedolla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://webropol.fi/> [viitattu 24.7.2022].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Kuvakaappaus. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Pönkä, H. 2021. Dia-esitys. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/> [viitattu 24.3.2022].

Kuva 2. Kuvakaappaus. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Pönkä, H. 2021. Dia-esitys. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/> [viitattu 28.3.2022].

Kuva 3. Kuvakaappaus. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Pönkä, H. 2021. Dia-esitys. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/> [viitattu 28.3.2022].

Kuva 4. Mitä sisältöjä voit hyödyntää sisältömarkkinoinnissa? Lehtinen, J. s.a. Blogi. Saatavissa: <https://juttalehtinen.com/pienikin-yritys-hyotyy-sisaltomarkkinoinnista-nailla-5-vinkilla-paaset-alkuun/> [viitattu 30.3.2022].

LIITEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1/1

Sijaiskotitoiminnan tunnettuus**1. Tietosuoja** Hyväksyn tietosuojaselosteen**2. Onko eläinsuojeluyhdistysten toiminta sinulle entuudestaan tuttua?** Kyllä Ei**3. Mitä ajatuksia eläinsuojeluyhdistysten toiminta sinussa herättää?**

4. Oletko tukenut tai osallistunut muulla tavoin eläinsuojelutoimintaan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Olen lahjoittanut rahaa
- Olen lahjoittanut tarvikkeita
- Olen adoptoinut eläimen
- Seuraan eläinsuojeluyhdistyksiä sosiaalisessa mediassa
- Olen ilmoittanut apua tarvitsevasta eläimestä
- Jollain muulla tavalla, miten _____
- En ole

5. Onko sijaiskotitoiminta sinulle entuudestaan tuttua?

Kyllä

Ei

6. Jos toiminta on sinulle entuudestaan tuttua, miten olet saanut siitä tietoa?

7. Minkälaisia mielikuvia sinulla on sijaiskotitoimintaan liittyen?

8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät / seuraat? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

Jokin muu, mikä? _____

9. Millaista sisältöä haluaisit mieluiten nähdä sijaiskotitoimintaan liittyen sosiaalisessa mediassa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Tiedottava, esimerkiksi tietopaketteja hoitoon, terveyteen ja hyvinvointiin liittyen.

Viihdyttävä, esimerkiksi videoita ja kuvia

Taustatietoa, esimerkiksi tarinoita sijaiskotitoiminnassa mukana olevilta.

Jotain muuta, mitä? _____

10. Voisitko ajatella lähteväsi mukaan sijaiskotitoimintaan?

Kyllä

Ei

11. Perustele edellinen vastauksesi tässä

12. Mitkä asiat koet suurimpana esteenä sijaiskodiksi ryhtymisessä?

13. Haluatko vielä kertoa jotain aiheeseen liittyvää?

Tietosuojaseloste

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

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

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa. Tässä tietosuojaselosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään opinnäytetyössä, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä on
Heidi Husu
bhehu009@edu.xamk.fi

Opinnäytetyössä tietoja kerätään tutkimustarkoitukseen elektronisen kyselylomakkeen muodossa.

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1 a) mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus.

Opinnäytetyön aihe: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kaakkois-Suomen Eläinsuojeluyhdistykselle.
Opinnäytetyön kesto: 02/22–08/22

Mitä tietoja minusta käsitellään?

Kyselyssä kerättävät tiedot ovat: aiempi osallistuminen eläinsuojelutoimintaan, käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, kiinnostuksen kohteet sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja. Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta:
<https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään tutkimuksen valmistumiseen asti. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään. Henkilötiedot säilytetään sähköisessä muodossa ja tiedot suojataan käyttäjätunnuksen ja salasanan taakse.

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:
Heidi Husu, bhehu009@edu.xamk.fi

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

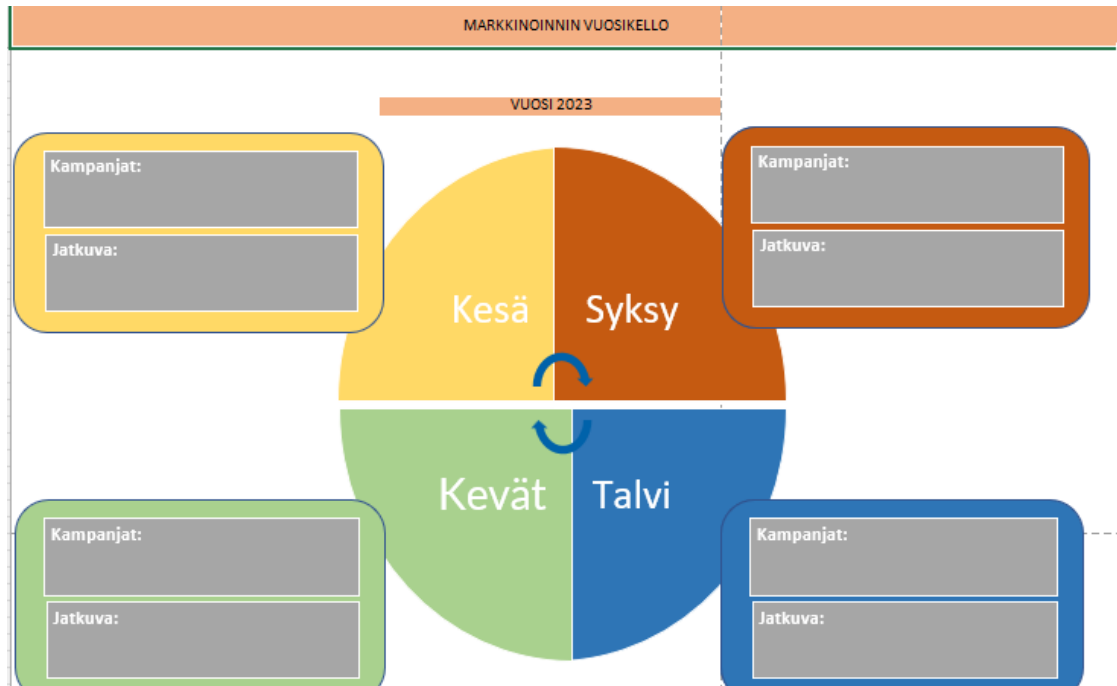
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

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

Valitusoikeus

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



Vuosi 2023	Kampanjat	Kerran kuukaudessa	Kerran viikossa	Kerran päivässä	Muuta
Tammikuu					
Helmikuu					
Maaliskuu					
Huhtikuu					
Toukokuu					
Kesäkuu					
Heinäkuu					
Elokuu					
Syyskuu					
Lokakuu					
Marraskuu					
Joulukuu					



02

Sisältö:



Pohjatiedot
 Kohderyhmät
 Havaitut kehityskohteet
 Tavoitteet
 Markkinoinnin osat
 Kanavat:
 • Verkkosivut
 • Instagram
 • Facebook
 • YouTube
 Vuosikello
 Tulosten seuraaminen

 Yhteenveto

Pohjatiedot

KAAKKOIS-SUOMEN ELÄINSUOJELUYHDISTYS RY
 Aloittanut toimintansa vuonna 1970 (ent. Lappeenrannan Seudun Eläinsuojeluyhdistys). Toimii Kaakkois-Suomen alueella, Etelä-Karjalan ja Etelä-Kymenlaakson maakunnissa. Yhdistyksen kotipaikkana on Lappeenranta.

TOIMINTA

- Eläinsuojelukeskus Lappeenrannassa
- Huostaanotettujen ja kodittomien eläinten vastaanottaminen, hoitaminen ja uudelleen kotiuttaminen.
- Sijaiskotitoiminta
- Varainhankinta
- Eläinsuojelulliset tapahtumat
- Eläinsuojelu- ja eläinten hyvinvointineuvonta



03



04 Kohderyhmät

- Eläinten ystävät
- Eläinten omistajat
- Vapaaehtoistyöstä kiinnostuneet
- Tulevaisuuden eläintenomistajat

Sosiaalisen median kanavissa voisi tulevaisuudessa kerätä pohjatietoa kohderyhmistä sekä olemassa olevasta yleisöstä kyselytutkimuksen avulla.



05

Havaitut kehityskohteet



SIJAIKOTITOIMINTA TUNNETUKSI

- Sijaiskotitoiminta on tärkeä osa yhdistyksen toimintaa.
- Etelä-Kymenlaakson alueella toiminta perustuu pelkästään sijaiskotitoimintaan, alueella ei ole erillistä eläinkotia.
- Sijoitettavia eläimiä on paljon ja sijaiskoteja tarvitaan mukaan toimintaan enemmän.
- Uusien sijaiskotien löytäminen on ollut vaikeaa.

06

Tavoitteet

TUNNETUUDEN LISÄÄMINEN

Tehdään toimintaa paremmin ja yksityiskohtaisemmin tunnetuksi kohderyhmille.

MIELENKIINNON LISÄÄMINEN

Saadaan kohderyhmät kiinnostumaan toiminnasta ja vapaaehtoistoiminnasta.

UUSIEN TOIMIJOIDEN MUKAAN SAAMINEN

Saadaan uusia toimijoita mukaan toimintaan.



07

MARKKINOINNIN OSAT



SISÄLTÖMARKKINOINTI

- Tarinoita ja kertomuksia sijaiskotien arjesta
- Videoita, eläinten kuulumisia uudesta kodista
- Päivä/Viikko yhdistyksen mukana, realistista kuvaa eläinsuojelutyön arjesta
- Eläinten kesyyntymisen/edistymisen seuranta videoin tai tarinoin ja kuvin

ORGAANINEN NÄKYVYYS

- Tuotetun sisällön aikaansaama ilmainen näkyvyys sosiaalisen median kanavissa.
- Säännöllinen julkaisurytmi, mainonnan kohdentaminen ja julkaisujen oikea ajankohta tärkeää.
- Infopaketit, esimerkiksi sairaan eläimen hoitamisesta, sijaiskotitoiminnasta yleensä.
- Kampanjat esimerkiksi teemapäivien mukaan (eläinten päivä yms.)

MAKSETTU MAINONTA

- Maksettuja mainoskampanjoita sosiaalisen median kanavissa
- Kustannustehokasta, kannattavaa sekä tuloksellista

08



Kanavat



Verkkosivut



Instagram



Facebook



YouTube

Verkkosivut

09

- Mikä on verkkosivujen tavoite?
- Mitä varten ne ovat olemassa?
- Verkkosivujen ajantasaisuus tärkeää
- Sivujen selkeys
- Tärkeät asiat helposti löydettävissä
- Hyödyllinen ja kiinnostava sisältö
- Google Analytics auttaa seuraamaan mistä ja kuinka paljon verkkosivuille saadaan kävijöitä ja mitä he sivustolla tekevät.
- Sivujen löytyminen oikeilla hakusanoilla

VINKKI!

Uutiskirjeiden avulla voidaan saada ihmiset kiinnostumaan toiminnasta.

Esimerkiksi kerran kuukaudessa lähetettävässä uutiskirjeessä voitaisi kertoa yhdistyksessä tapahtuvista ajankohtaisista asioista. Tämä voi lisätä kiinnostusta lähteä mukaan tärkeään toimintaan.

Instagram

10

- Kuvien ja videoiden jakaminen sijaiskotien arjesta iloiseen ja suruineen.
- Laadukkaat julkaisut ja aihetta kuvaavat hashtagit.
- Hastagiin vaikutus on suuri, niiden avulla käyttäjät pystyvät löytämään sisältösi vaikka eivät kuuluisikaan verkostoosi.
- Jokaiseen julkaisuun kannattaa käyttää paljon kuvaavia hastageja, tähän kannattaa oikeasti panostaa.
- Tarinat ovat suosittuja käyttäjien keskuudessa ja niissä videot toimivat kuvia tehokkaammin.
- Tarinoihin videoita sijaiskotien arjesta, kuuluisia sijaiskodeista lähteneiltä eläimiltä.
- Erilaiset kampanjat ja teemat, esimerkiksi juhlapyhien tai muun merkittävän tapahtuman aikaan.



Facebook

11

- Facebook on tehokas työkalu kohderyhmien tavoittamisessa
- Ensin mietitään kenet halutaan tavoittaa ja määritellään sen jälkeen kohderyhmät mahdollisimman tarkasti
- Tavoitteen asettamisen jälkeen on helpompaa selkeyttää millaisia kampanjoita haluaa toteuttaa sekä seurata niiden tuloksia.
- Vuorovaikutus seuraajien ja kuvia kommentoivien kanssa on erityisen tärkeää!

- Kampanjoita erilaisten teemojen ympärille.
- Infopakettit, esimerkiksi sairaiden eläinten hoidosta, miten toimintaan pääsee mukaan ja mitä se todellisuudessa vaatii.

Facebookin omia markkinointityökaluja kannattaa käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Esimerkiksi Facebook Business Manager on hyvä apuväline datan seurantaan.

Youtube

12

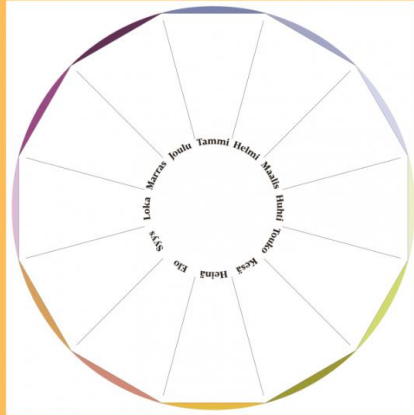
- Youtube on internetin suosituin suoratoistovideopalvelu.
- Se on myös Suomessa toiseksi käytetyin verkkopalvelu, vuonna 2020 sitä käytti 3,1 miljoonaa suomalaista.
- Youtube olisi hyvä ja tehokas alusta videoiden jakamiseen sijaiskotitoiminnasta.

- Kanavalla voisi jakaa videoita sijaiskotien arjesta iloiseen ja suruineen.
- Rehellisiä kertomuksia eläinten saapumisesta sijaiskotiin ja esimerkiksi aran eläimen kohdalla tilannekatsauksia kotiutumisen eri vaiheista.

- Kanavalla videokuulumisia eläinten uusista kuuleista, mitä heille kuuluu nyt?
- Videoituja esimerkkejä erilaisista hoitotoimenpiteistä esimerkiksi sairaan tai aran eläimen käsittely ja toimenpiteet.

Vuosikello

13



- Vuosikellon avulla pystytään huomioimaan tärkeät ajankohdat sekä miettimään tulevat kampanjat ja sisällöt ennakkoon.
- Vuosikellon suunnittelu on hyvä aloittaa jo edellisen vuoden loppupuolella ja täydentää sitä tarpeen mukaan.

Vuosikello

14

- Vuosikellon sisällön suunnittelussa on hyvä miettiä mm. seuraavia asioita:
- Mitä tärkeitä päiviä yhdistykselle on seuraavana vuonna tulossa?
- Eri kausien mukaiset julkaisut, esimerkiksi kevät.
- Mitä tapahtumia yhdistyksellä on seuraavana vuonna tulossa?

- Mahdolliset tulevat kampanjat
- Kuinka paljon aikaa on käytettävissä sisältöjen ideointiin ja luomiseen?
- Julkaisuja kannattaa myös ajastaa, näin vältetään turhalta kiireeltä julkaisujen luomisessa.

Tulosten seuraaminen

15

- Tulosten seuraaminen on tärkeää, niiden avulla nähdään minkälaiset julkaisut toimivat ja mitkä eivät.
- Tuloksia seuraamalla pystytään kehittämään sosiaalisen median toimintaa oikeaan suuntaan.
- Seuraa ainakin näitä asioita:
- Kuinka paljon yleisöä julkaisut ovat tavoittaneet
- Kuinka paljon julkaisuihin ollaan reagoitu (tykkäykset, kommentointi, jaot)
- Kuinka paljon sosiaalisen median kautta tulee liikennettä yhdistyksen verkkosivuille.



Tulosten seuraaminen

16

- Tulosten seuraamiseen on olemassa paljon erilaisia työkaluja.
- Sosiaalisen median alustoilla on omat helppokäyttöiset seurantatyökalut.
- Google Analytics on ilmainen ohjelma, jota voidaan käyttää apuna verkkosivujen kävijäseurannassa.



Yhteenveto

17

- Määritä kohderyhmät ja mieti tavoitteet mitä haluat markkinoinnilla saavuttaa.
- Valitse toiminnalle sopivimmat kanavat, kaikkia kanavia ei tarvitse hallita tai ottaa haltuun.
- Samaa sisältöä voi käyttää hieman muokaten eri kanavissa.
- Vuosikellon tekeminen seuraavaa vuotta varten auttaa hahmottamaan tärkeitä tapahtumia ja suunnittelemaan etukäteen tulevien julkaisujen sisältöä.
- Tulosten seuraamiseen kannattaa myös varata hieman aikaa, niiden avulla voidaan tehdä tarvittavia muutoksia riittävän ajoissa.

