



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jouni Peltoniemi

Sosiaalisen median suunnitelma - Kauhajoen Perussuomalaiset ry

Opinnäytetyö

Syksy 2022

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Jouni Peltoniemi

Työn nimi: Sosiaalisen median suunnitelma – Kauhajoen Perussuomalaiset ry

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 69

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa sosiaalisen median suunnitelma Kauhajoen Perussuomalaiset ry:lle. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja yleisesti perehtyä sosiaaliseen mediaan sekä sen mahdollisuuksiin markkinointikanavana. Työn toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja kolmantena tavoitteena oli toteuttaa sosiaalisen median käyttöön, tottumuksiin ja viestintään liittyvä tutkimus yhdistyksen jäsenistölle.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti sekä yleisimpiä käytössä olevia sosiaalisen median kanavia sekä sisältömarkkinointia, vuorovaikutteisuutta sekä maksetun ja orgaanisen markkinoinnin eroja. Kolmannessa luvussa perehdytään sosiaalisen median suunnitteluprosessiin kokonaisuutena ja perehdytään markkinoinnin suunnitteluprosessissa työkaluna käytettävään SOSTAC-malliin.

Neljännessä luvussa käsitellään tiivistetysti yhdistyksen jäsenille toteutettua kyselyä ja viidennessä luvussa käsitellään toimeksiantajayhdistykselle toteutettua sosiaalisen median suunnitelmaa, joka toteutettiin lukujen 2, 3 ja 4 pohjalta.

Yhdistyksen jäsenille toteutettu sosiaalisen median tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena Webropol-tutkimuksena. Aineisto kerättiin elo- ja syyskuussa 2022, ja kyselyyn vastasi yhteensä 20 henkilöä, mikä tarkoittaa 40 %:n otosta yhdistyksen jäsenistöstä, koska yhdistyksessä on 50 jäsentä. Tutkimustulosten avulla pyritään tutkimaan ja parantamaan yhdistyksen viestintää sekä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustulosten avulla saatiin selville, että valtaosa kyselyn vastaajista on käyttäjinä niillä sosiaalisen median kanavilla, joilla yhdistyksen toimii sekä 53 % vastaajista on sitä mieltä, että yhdistys on onnistunut jokseenkin hyvin sosiaalisen median markkinoinnissa, mutta haluaisi enemmän julkaisuja yhdistyksen ajankohtaisista asioista, kuten jäsenasioista sekä enemmän asiallista, kantaottavaa ja vuorovaikutteista sisältöä.

¹ Asiasanat: Sosiaalinen media, sosiaalisen median työkalut, sosiaalisen median suunnitelma, asiakastutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Jouni Peltoniemi

Title of thesis: Social Media Plan for the True Finns Kauhajoki ry

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022

Number of pages: 69

Number of appendices: 2

The aim of the thesis was to implement a social media plan for the Kauhajoki True Finns ry. The first goal was to learn about different social media channels and social media in general, and its opportunities as a marketing channel. The second goal of the thesis was to learn about the planning process of social media marketing, and the third goal was to carry out research related to social media use, habits, and communication for the association's membership.

The second chapter of the thesis discusses social media in general and the most common social media channels in use, as well as content marketing, interactivity, and the differences between paid and organic marketing. The third chapter deals with the social media planning process as a whole and the SOSTAC model used as a tool in the marketing planning process.

The fourth chapter summarizes the survey conducted among the members of the association, and the fifth chapter discusses the social media plan implemented for the commissioner association, implemented based on Chapters 2–4.

The social media survey carried out among the members of the association was a quantitative Webropol survey. The data was collected in August and September 2022, and a total of 20 people answered the survey, which means a 40 percent sample of the association's membership, since the association has 50 members. The aim is to use the research results to study and improve the association's communication and presence on social media.

With the help of the research results, it was found that the vast majority of the survey respondents are users of the social media channels on which the association operates, and 53 percent of the respondents are of the opinion that the association has succeeded quite well in social media marketing but would like to see more publications about the association's current affairs, such as member matters, and more factual, engaging and interactive content.

¹ Keywords: social media, social media tools, social media plan, customer research

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Kauhajoen Perussuomalaiset ry.....	8
2 SOSIAALINEN MEDIA	9
2.1 Näkyvyys ja poliittinen sisältömarkkinointi sosiaalisissa medioissa.....	10
2.1.1 Orgaaninen näkyvyys	10
2.1.2 Maksettu näkyvyys.....	11
2.2 Vuorovaikutus sosiaalisissa medioissa	11
2.3 Sosiaalisen median kanavat.....	13
2.3.1 Facebook	13
2.3.2 Twitter	14
2.3.3 Instagram	15
2.3.4 TikTok	16
2.3.5 YouTube	17
2.3.6 WhatsApp	17
3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA	19
3.1 Nykytilan kuvauksen analyysit.....	21
3.1.1 SWOT-analyysi	21
3.1.2 Benchmarking-analyysi.....	23
3.2 Tavoitteiden määrittely	24
3.2.1 Digitaalisen markkinoinnin tavoitetyypit – 5S	25
3.2.2 SMART-kriteerit	26
3.3 Markkinointistrategia	28
3.4 Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet.....	30

3.4.1	Julkaisukalenteri	32
3.4.2	Vuosikello.....	33
3.5	Toiminnan seuranta.....	33
4	JÄSENTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	35
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	35
4.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	37
4.3	Tutkimustulokset	37
4.3.1	Demograafiset tekijät	38
4.3.2	Sosiaalisen median tottumukset	38
4.3.3	Sosiaalisen median julkaisuista, sisällöistä, kanavista ja näkyvyydestä	40
5	SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE	43
5.1	Toimeksiantajan sosiaalisten medioiden nykytilan kuvaus ja analysointi	43
5.1.1	Nelikenttäanalyysi nykytilasta (SWOT)	45
5.1.2	Vertailuanalyysi suhteessa muiden paikallisten poliittisten toimijoiden sosiaalisiin medioihin (Benchmarking)	47
5.2	Toimeksiantajan tavoitteiden määrittely	48
5.3	Markkinointistrategia	50
5.4	Toimenpiteet ja suunnitelma	51
5.5	Toiminnan seuranta.....	52
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	54
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	62

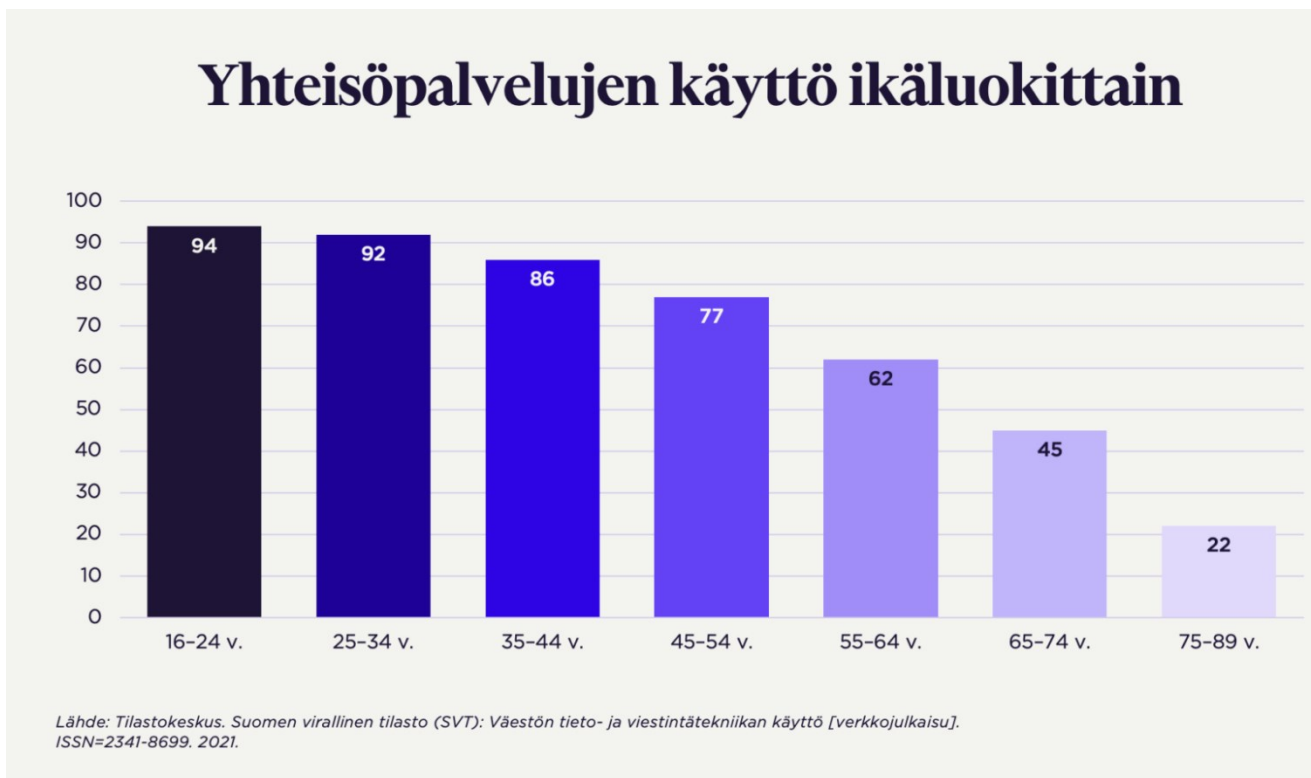
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Yhteisöpalveluiden käyttö ikäluokittain Suomessa 2021.....	6
Kuvio 2. Mitä sosiaalisia medioita vastaajat käyttävät (n=20).	38
Kuvio 3. Mitä sosiaalisia medioita käytetään eniten (n=19).	39
Kuvio 4. Millainen sisältö on hyvässä julkaisussa (n=20, monivalinta).....	40
Kuvio 5. Vastaajille esitettyjä keinoja toimeksiantajan sosiaalisen median viestinnän ja markkinoinnin kehittämiseksi (n=20).	41
Kuva 1. Somepalveluiden käyttö ja sosiaaliset piirit.....	9
Kuva 2. SOSTAC-malli.	20
Kuva 3. SWOT-nelikenttä.	22
Kuva 4. Vertailuanalyysi kuvattuna viisivaiheisena prosessina.....	24
Kuva 5. Segmentoinnin skaala.	29

1 JOHDANTO

Kun vuonna 1997 ensimmäinen varsinainen sosiaalinen media, Six Degrees, julkaistiin Internetissä (Maryville University, i.a.), niin kukaan tuskin olisi arvannut tämän kovin lyhytikäisen palvelun jälkeen millaiseen suosioon sosiaalinen media nousee kun vain vähän yli vuosikymmen myöhemmin, vuonna 2008, julkaistiin vieläkin maailman suosituimpana sosiaalisena mediana pysyttelevä Facebook, jolla on maailmanlaajuisesti 2,9 miljardia kuukausittaista käyttäjää – edelleen lähes 15 vuotta ilmestymisensä jälkeen (Oberlo, i.a.-c).

Sosiaalisen median käytön on kuvailtu vakiintuneen entistäkin aktiivisemmalle tasolle ja ensimmäisenä pandemiavuotena kasvu oli suorastaan ennätysmäisen kovaa, ja erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttö kasvoi Suomessa 13 % (Valtari, 2022). Voisi siis sanoa, että koronapandemia toi mukanaan valtaisan digiloikan. Kuten alla olevasta Valtarin Tilastokeskuksen aineistoon perustuvasta kuviosta käy ilmi, niin suomalaiset käyttävät ikähaarukassa 16-89 erilaisia yhteisömedioita ahkerasti.



Kuvio 1. Yhteisöpalveluiden käyttö ikäluokittain Suomessa 2021 (Valtari, 2022).

Yleisestikin voisi sanoa, että digitalisaatio on viimeisten vuosien aikana ottanut suuria askeleita eteenpäin, kun vaikka ajatellaan, että vuonna 2019 jopa 57 % suomalaisista osti vähintään kerran tai useammin kuukaudessa jotain verkkokaupoista (Posti, 2020) ja taas Paytrail By Netsin (Paytrail, 2022) mukaan vuonna 2021 Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihdon arvioidaan olleen 13,36 miljardia euroa vuonna 2021, missä kasvua vuoteen 2020 verrattuna 13,2 % eli 1,56 miljardia euroa – sekä Kaupan liiton (Kaupan liitto, 2022) mukaan 64 % kaikista verkko-ostoksista tehtiin kotimaisista verkkokaupoista vuonna 2021.

Verkkokauppa liittyy sosiaaliseen mediaan sekä myös opinnäytetyön aiheeseen olennaisesti. Yleisesti verkkokaupoilla, kuten muillakin yrityksillä, on tili jossain sosiaalisessa mediassa mitä kautta he mainostavat tuotteitaan suoraan kuluttajille ja mainoksen nähtyään asiakas voi mainoksen kautta siirtyä suoraan sosiaalisen median portaalin kautta verkkokaupan sivuille ja tutustua tuotteisiin tai palveluihin ennen ostopäätöksen tekemistä.

Tämä opinnäytetyö liittyy yhdistysmuotoiseen poliittiseen toimintaan ja yleisesti ottaen voisi todeta, että myös politiikka, sekä paikallisesti että kansallisesti ajateltuna, on ottanut suuren askeleen kohti digitaalisuutta sekä sosiaalisia medioita. Kenties politiikan osalta jonnain päivänä nähdään samanlaisia digitaalisuuteen liittyviä kasvulukuja kuin on nähty verkkokaupan osalta viimeisten vuosien aikana – ja tätä aspektia lähdemme tutkimaan, että pyrimme kehittämään tässä opinnäytetyössä, toki paikallisesta näkökulmasta katsottuna, mutta kuitenkin niin, että tätä työtä voisi pyrkiä hyödyntämään myös muissa paikallisissa poliittisissa yhdistyksissä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia sosiaalisen median suunnitelma Kauhajoen Perussuomalaisen ry:lle. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja yleisesti perehtyä sosiaaliseen mediaan sekä sen mahdollisuuksiin markkinointikanavana. Työn toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja kolmantena tavoitteena on toteuttaa sosiaalisen median käyttöön, tottumuksiin ja viestintään liittyvä tutkimus yhdistyksen jäsenistölle.

Tämän opinnäytetyön eräänä ajatuksena on lisätä toimeksiantajan sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta, näkyvyyttä sekä säännöllisyyttä. Aihe on ajankohtainen koska todennäköisesti politiikka, paikallisestakin näkökulmasta, siirtyy enemmän ja enemmän sosiaalisen median puolelle. Kuten Allaste (Peltonen, 2021) on todennut, niin: ”Sosiaalisen median alustojen maailmanlaajuinen käyttö on muuttanut perusteellisesti nykyajan politiikkaa. Keskustelua ja vaalikampanjointia käydään entistä enemmän sosiaalisessa mediassa.”

1.2 Kauhajoen Perussuomalaiset ry

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Kauhajoen Perussuomalaiset ry. Kauhajoen Perussuomalaiset ry on alun perin perustettu 1972 sen aikaisen Suomen Maaseudun Puolueen (lyhenne ja jatkossa SMP) paikallisyhdistykseksi kunnes SMP *Helsingin Sanomien* (1995) mukaan hajosi ja ajautui konkurssiin vuonna 1995. Perussuomalaiset-puolue perustettiin myöhemmin 1995 (Purho, 2006, s. 18) Timo Soinin johdolla SMP:n seuraajaksi. Kauhajoen Perussuomalaiset ry myös muuttui Perussuomalaisten perustamisen myötä nykyiseen muotoonsa, oletettavasti edellinen nimi on ollut Kauhajoen SMP ry. Eli yhdistyksellä on historiaa takanaan jo kunnioitettavat 50 vuotta. Perussuomalaiset-puolueella on verkkosivujensa mukaan 16 piiriin jaettuna yhteensä 245 paikallista jäsenyhdistystä, mukaan lukien toimeksiantaja.

Kauhajoen Perussuomalaiset ry:llä on tällä hetkellä noin vähän päälle 50 jäsentä, yhdistyksessä toimitaan tarkan anonymiteetin periaatteella koska eräät jäsenistöstä eivät halua sen tulevan tietoon tai julkiseksi, että he ovat kyseisen yhdistyksen jäseniä. Yhdistyksen hallituksen puheenjohtajan Jaana Kuusiston mukaan yhdistyksen jäsenistön määrä on pysynyt samansuuntaisena useita vuosia.

Ajatus tähän työhön lähti siitä, että paikallisyhdistyksen hallituksen mielestä heidän tulisi pyrkiä kehittämään ja lisäämään näkyvyyttä että tunnettuutta eri sosiaalisissa medioissa tarkoituksenaan palvella paremmin jäsenistöään sekä pyrkiä tuomaan uusia jäseniä yhdistykseen. Tässä opinnäytetyössä tullaan myös käyttämään tietolähteinä yhdistyksen puheenjohtajaa, Jaana Kuusistoa, sekä yhdistyksen sosiaalisen median että tiedotuksen vastaavaa, Mikko Raasakkaa, erityisesti kun käydään läpi lukua 4, Jäsentutkimuksen toteutus ja tulokset.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä spesifiä määritelmää, mutta Hintikan (i.a.) mukaan periaatteessa sillä kaikessa yksinkertaisuudessaan tarkoitetaan sovelluksia ja palveluita joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto, eli toisin sanoen ”Sosiaalisella” voidaan ajatella tarkoitettavan käyttäjien välistä viestintää ja kanssakäymistä ja ”Medialla” voidaan käsittää käyttäjien keskenään jakama informaatio sekä myös se kanava tai kanavat joilla sitä viestintää ja kanssakäymistä tapahtuu informaation vaihtamisen merkeissä.

Sosiaalisten medioiden palveluiden käyttötarkoituksia ja informaation jakamisen laajuutta voidaan käsitellä erilaisin tavoin ja erilaisin näkökulmin, kuten, että yksityishenkilöllä todennäköisesti on erilaiset lähtöasetelmat ja tavoitteet sosiaalisissa medioissa kuin vaikkapa verkkokauppaa pyörittävällä yrityksellä – tai kuten tämän opinnäytetyön tapauksessa poliittisella toimijalla. Mutta sosiaalisen median käyttö sekä tarkoitus voidaan jakaa erilaisiin piireihin siten, millaisina palveluina erilaiset sosiaalisen median toimijat yleisesti tavallisten käyttäjien mielikuvissa nähdään, kuten alla oleva kuva osoittaa.



Somepalvelut on sijoitettu kuvaan niiden tyypillisen käyttötavan mukaan. Vrt. Dunbarin sosiaaliset piirit: 5, 15, 50, 150. Datan lähde: AudienceProject Insights 2020, App & Social media usage, suomalaiset vastaajat (n. 2000, 15-75-vuotiaat)

Kuva 1. Somepalveluiden käyttö ja sosiaaliset piirit (Pönkä, 2021).

Huomiona sosiaalisen median suosituimmille palveluille yhteisinä tekijöinä voidaan nähdä julkaisujen rajoittaminen, kohdistaminen ja se, että ne palvelut mitkä vaikuttavat kaikista yksityisimmiltä ovat myös niitä kaikkein käytetyimpiä palveluita. Ehkä ihminen kaipaa sosiaalisen median kokemukselleen tuntemuksen eksklusiivisuudesta sekä yksityisyydestä.

Sosiaaliset mediat ovat alati kasvavia markkinoinnin kanavia, esimerkiksi Facebookin mainosmyynti vuonna 2021 oli 114,9 miljardia dollaria – verraten siihen, että vuonna 2020 se oli ”vain” 84,2 miljardia dollaria (Oberlo, i.a.-a). Tässä voisi toki ajatella, että näinä kahtena vuotena COVID-pandemia oli vaikeimmillaan ja erilaiset internetin välityksellä toimivat palvelut kuten sosiaaliset mediat ja suoratoistopalvelut lisäsivät valtavasti käyttäjämääriä (Lyons, 2021), myös Suomessa (Valtari, 2022).

2.1 Näkyvyys ja poliittinen sisältömarkkinointi sosiaalisissa medioissa

Pispalan (i.a.) mukaan sosiaalisen median markkinoilla on valtavan suuri rooli tämän päivän markkinointikentässä. Sosiaalisen median markkinoinnin alle, niin yrityksillä kuin muille toimijoille esimerkiksi poliittisille toimijoille, kuuluu orgaaninen näkyvyys kuten myös maksettu näkyvyys niillä kanavilla millä toimija toimii.

Pispalan mukaan sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään löytämään uusia asiakkaita sekä vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita, ja että tämä onnistuisi parhaiten monipuolisella ja kohderyhmää palvelevalla sisällöllä.

Periaatteessa tässä työssä käsitellään poliittisen toimijan markkinointia, tässä tapauksessa yhdistyksen, kuin yrityksen markkinointia koska molemmissa tavoitteet ovat samat – saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä, mahdollisimman resurssi- ja kustannustehokkaasti ja tavoittaa kohderyhmä mahdollisimman hyvin – ja tätä kautta kasvattaa toimintaansa.

2.1.1 Orgaaninen näkyvyys

Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan näkyvyyttä, josta ei ole maksettu ja joka on siis luonnollista kasvua sekä näkyvyyttä. Eräiden lähteiden, kuten Gullen (2022), mukaan sosiaalisen median tilin pitkäjänteinen ja tavoitteellinen orgaaninen kasvattaminen on

tärkeämpää kuin maksettu näkyvyys, jolla saatetaan saada hetkellisiä piikkejä näkyvyydessä sekä muun muassa myynnissä, mutta taas tasaisella, kestäväällä ja pitkäaikaisella orgaanisella kasvulla saavutetaan tasainen näkyvyys, ja esimerkiksi myynti, kohderyhmän piirissä ilman markkinointibudjettia. Orgaanisen markkinoinnin tarkoituksena on lisätä tunnettuutta, tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita ja pitää heidät aktiivisina sekä ylläpitää että vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Poliittisen toimijan kohdalla voisi ajatella orgaanisen näkyvyyden tarkoituksen olevan saman kaltainen, koska poliittisen toimijankin tulisi lisätä tunnettuutta, tavoittaa uusia potentiaalisia äänestäjiä tai jäseniä ja pitää heidät aktiivisina sekä ylläpitää jo suhteita jo olemassa oleviin äänestäjiin tai jäseniin.

2.1.2 Maksettu näkyvyys

Oksasen (2022) mielestä mainostaminen sosiaalisissa medioissa on edullista verrattuna markkinointiin perinteisissä medioissa hyvän kohdennettavuuden vuoksi. Mikäli samasta kohderyhmästä kilpailee muiden organisaatioiden kanssa, niin se nostaa markkinoinnin hintaa.

Maksetun näkyvyyden eroina orgaaniseen näkyvyyteen on kohdennettavuus – niin alueellisesti kuin kohderyhmällisesti, julkaisun näyttökertojen määrä sekä lisätty näkyvyys julkaisuille. Maksetun markkinoinnin eräänä sääntönä voidaan pitää, että mitä pienempi markkinointibudjetti, niin sitä tarkemmin markkinointi tulisi kohdistaa, mutta niin, että maksetusta markkinoinnista on saavutettavissa jonkinlaisia mitattavia tuloksia, joita voi verrata kampanjan tavoitteisiin.

2.2 Vuorovaikutus sosiaalisissa medioissa

Kortesuon (2018, s. 29) mukaan sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen median ei ole tarkoitus olla yksisuuntaista vaan se on kommunikaatiota ja yhdessä luomista. Tämän vuoksi myös sosiaalisen median tekstien ja julkaisujen tulisi olla vuorovaikutteisia, Kortesuon mukaan niillä tulisi olla seuraavanlaisia ominaisuuksia, ja seuraava lista on suora lainaus Kortesuon kirjasta *Sano se someksi* sivuilta 30-31:

- **Lyhyt.** Tiiviyden ansiosta muut ehtivät ja jaksavat lukea tekstisi. Tämä ei toki tarkoita yksisanaisia tai yksilauseisia kommentteja, mutta erityisesti kehotan välttämään kuuden tekstikappaleen mittaisia keskustelupuheenvuoroja ja kahden aanelosen mittaisia blogipostauksia.
- **Ei absoluuttisen kattava.** Näin muillekin jää jäljelle sanottavaa ja kommentoitavaa.
- **Kommunikoiva.** Joskus teksti kysyy, joskus pohtii ja joskus vastaa toisille.
- **Positiivinen.** Vaikka olisit eri mieltä, et silti voi pilkata, solvata tai olla kärkevä. Kerro kantasi rakentavasti ja myönteisesti. Saat ilman muuta kertoa olevasi eri mieltä ja perustella väitteesi. (Tämä on itselleni joskus halkatun vaikeaa, mutta kriittisten postausten vastapainoksi pyrin kirjoittamaan myös myönteisesti.)
- **Helppolukuinen.** Kirjoita luontevaa kieltä: vältä vaikeaa sanastoa ja virkakieltä ja toisaalta myös tajunnanvirtaa tai liiallista pisteetöntä puhekieltä.
- **Ajantasainen.** Verkossa tekstit vanhenevat nopeasti, joten niillä pitää olla tietty uutuusarvo. Vaaleista on turha kirjoittaa enää viikko vaalien jälkeen. Keskustelu on siinä vaiheessa jo käyty.
- **Hauska sopivissa tilanteissa.** Monesti naseva sanankäyttö ja huumori ovat etuja sosiaalisessa mediassa, koska kanavat ovat rennompia kuin vaikkapa lehdistötiedotteet tai viralliset asiakirjat.
- **Kriittinen.** Kirjoittaja voi ja saa olla eri mieltä, jos on tarpeen. Ketään ei kannata peesata sokeasti, mutta ketään ei myöskään kannata taklata joka kerralla.
- **Hyvällä tavalla markkinoiva.** Koska kilpailevia tekstejä on valtavasti, sinun täytyy kirjoittajana uskoa asiaasi. Aito innostus ja napakat retoriset keinot erottuvat ja kiinnostavat. Markkinoivuus on myös keino avata yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita keskusteltavaksi. Kun kirjoitat mielenkiintoisesti, markkinoivasti ja kenties joskus provosoivastikin, voit nostaa olennaisen ja ehkä unohtuneen aiheen nettiyhteisön agendalle ja siitä mediajulkisuuteen. Ei siis riitä, että sinulla on kiinnostava ja tärkeä

asia. Sinun pitää myös osata markkinoida se lukijoillesi niin, että he ymmärtävät sen tärkeyden.

Vuorovaikuttamisen sosiaalisissa medioissa tulisi olla siis sellaista mikä jättää lukijalleen, kuulijalleen tai katsojalleen tilaa rakentaa oma mielipiteensä ja kannustaa mahdollisuuteen kertoa se.

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Tässä käsiteltävät sosiaalisen median kanavat ovat pieni otos kaikista mahdollisista Suomessakin saatavilla olevista sosiaalisista medioista. Alaluvussa käsiteltävät sosiaalisen median kanavat ovat tilastojen valossa Suomen käytetyimmät kanavat käyttäjämäärien perusteella.

Sosiaalisen median kanavien käytetyimmys ja suosituimmys on kuitenkin asia mikä saattaa nopeastikin muuttua – ehkä kaikkien satojen tai jopa tuhansien sosiaalisen median palveluiden joukosta, jotka ovat vielä pieniä, marginalisoituneita tai aloittelevia, saattaa nousta seuraava suuri juttu kuten TikTok, joka on noussut hyvin nopeasti – pandemiavuosien aikana - yhdeksi maailman suosituimmaksi sosiaalisen median palveluista.

Sosiaalinen media on aiheuttanut murroksen markkinointiin koska kaikki toimijat jotka haluavat markkinoida itseään, haluavat tehdä sen mahdollisimman kustannustehokkaasti ja juuri sosiaalinen media tarjoaa tähän mahdollisuuden – jopa markkinoida itseään, palveluitaan ja tuotteitaan ilmaiseksi – mikä olisi aivan ennenkuulumatonta perinteisten medioiden kanssa.

2.3.1 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median alusta mitattuna kuukausittaisen käyttäjämäärän perusteella. Facebook perustettiin Mark Zuckenbergin toimesta jo vuonna 2006 ja vuonna 2008 se ohitti pahimman kilpailijansa MySpacen käyttäjämäärässä – ja tästä lähtien Facebook on ollut maailman suosituin, että käytetyin sosiaalisen median alusta.

Facebookin emoyhtiö on nykyään vuonna 2021 perustettu Meta mikä omistaa Facebookin lisäksi muun muassa WhatsAppin sekä Instagramin, joista kumpikin on hyvin suosittuja sosiaalisen median sekä viestinnän alustoja. Metan viestintäkokonaisuuteen kuuluu myös alkujaan Facebookiin kiinteästi kuulunut viestintäpalvelu Messenger, joka myös koetaan sosiaalisesti mediaksi ja joka ei onnistunut Facebookista erotettunakaan voittamaan WhatsAppia suosiossa, mutta emme käsittele Messengeria tässä luvussa tai alaluvuissa.

Facebookilla on DataReportalin (2022) mukaan lokakuussa 2022 noin 2,9 miljardia kuukausittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti ja Suomessa noin 2,9 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää – eli periaatteessa joka tuhannes Facebookin käyttäjä on suomalainen.

Facebook voidaan kokea erityisesti tavoitettavuuden ja lukujen suhteen erittäin hyväksi sekä kannattavaksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi sillä erityisesti pandemiavuosien aikana Facebookin mainosliikevaihto on ollut kovassa kasvussa, sillä vuonna 2019 se oli noin 69,7 miljardia dollaria ja vuonna 2021 se oli noin 114,9 miljardia dollaria (Oberlo, i.a.-c).

2.3.2 Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006 Jack Dorsey, Biz Stonen ja Evan Williamsin toimesta – ja palvelun alkuperäinen nimi oli Twtr (Vanian, 2022). Twitterillä on maailmanlaajuisesti 229 miljoonaa uniikkia kuukausittaista käyttäjää (Twitter, 2022) ja Markkinointimaestron (2022) mukaan noin 1,2 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Liikevaihdollisesti sekä käyttäjämäärällisesti mitattuna Twitter on maailman kymmenenneksi suurin sosiaalinen media noin 5,5 miljardin dollarin liikevaihdolla (Walsh, 2022).

Syy miksi Twitter mainitaan tässä luettelossa sosiaalisista medioista, on se, että Twitter koetaan sosiaalisista medioista kaikkein poliittisimpana. Twitterin moderaatiolinja on myös koettu hyvin ristiriitaisena sekä poliittisena, mutta Menczerin (2022) mukaan tästä ei ole juurikaan todisteita.

Twitterin perusajatus on maksimissaan 280 merkkiä pitkät viestit eli twiitit. Twiittejä ei pysty jälkikäteen muokkaamaan eli oikeastaan ainoa tapa korjata esimerkiksi kirjoitus- tai

asiavirhe on poistaa twiitti ja kirjoittaa se uudestaan. Twiitit voidaan kokea myös omanlaisinaan mikroblogeina.

Twitter on erityisen suosittu poliitikkojen – esimerkiksi valtaosalla suomalaisista poliitikoista ja poliittisista toimijoista on Twitter-tili, aktivistien, toimittajien ja yritysjohtajien keskuudessa. Minkä vuoksi voisi ajatella Twitterin olevan hyvin suosittu markkinointikanava myös yrityksille koska monesti he jotka asioista päättävät ovat Twitterissä, mutta Twitteriä ei pidetä suoranaisesti hyvänä kanavana itse tuotteille tai palveluille esimerkiksi Twitterin suhteellisen alhaisen käyttäjämäärän vuoksi.

Vaikka Twitteriä ei pidetä houkuttelevana palveluna suoranaisten tuotteiden tai palveluiden markkinointiin, niin hyvin monella yrityksellä on Twitter-tili millä kuitenkin tuoda itseään esille ja lisätä tunnettuutta. Monen yrityksen asiakaspalvelut myös vastaavat yrityksille kohdennettuihin Twitter-viesteihin, eli Twitter voidaan myös nähdä osana asiakaspalvelukokonaisuutta.

Twitterin osti lokakuussa 2022 Elon Musk, jonka jälkeen Twitterissä on koettu muutoksia kuten, että estettyjä tai suljettuja tilejä on vapautettu ja ilmeisesti Elon Muskin ajatuksena, hänen twiittiansa perusteella, on rakentaa Twitteristä ”Ajatusten markkinapaikka” missä sana on vapaa, kunhan ei riko lakeja. Elon Muskin twiiteissä marraskuussa 2022 on myös arvioitu, että Twitterin kuukausittainen käyttäjämäärä olisi rikkonut 500 miljoonan rajan.

2.3.3 Instagram

Vuonna 2021 Instagram ohitti Suomessa Facebookin kuukausittaisten käyttäjien määrässä (Valtari, 2022), uniikkeja käyttäjiä Suomessa on noin 3 miljoonaa ja Facebookilla sama luku on noin 2,9 miljoonaa. Statistan (2022) Instagram on maailman mittakaavassa keskimäärin neljänneksi suurin sosiaalinen media noin 1,5 miljardilla uniikilla kuukausittaisella käyttäjällä.

Instagram on Facebookin, eli nykyisin Metan, omistama sosiaalisen median palvelu mikä on pääasiassa keskittynyt siihen, että käyttäjät pystyvät jakamaan visuaalista sisältöä kuvien muodossa sekä lyhyisiin tarinoihin eli ”Stories”, jotka ovat lyhyitä videoita, jotka

Instagramin (i.a.) mukaan katoavat vuorokauden kuluttua julkaisusta, ellei tarinaa sitten lisää omaan profiiliin tarinoiden kohokohdiksi.

Käyttäjämäärään nähden, taloudellisesti ajatellen, Instagramia ei välttämättä voi laskea aivan parhaiden markkinointikanavien joukkoon, koska vaikka Instagramin mainosliikevaihto on vuosien varrella tasaisesti kasvanut, niin käyttäjämäärään nähden se on suhteellisen vaatimaton 26,46 miljardia dollaria vuonna 2021 ja mainosliikevaihdon odotetaan tasaisesti kasvavan vuoteen 2023 mennessä 39,7 miljardiin dollariin (Oberlo, i.a.-b). Instagramin kokonaisliikevaihto vuonna 2021 oli noin 47,6 miljardia dollaria eli noin puolet myös Metan omistaman Facebookin kokonaisliikevaihdosta (Iqbal, 2022).

2.3.4 TikTok

TikTok on jokseenkin ristiriitainen kiinalainen sosiaalisen median palvelu ja sovellus, joka on noussut hyvinkin nopeasti yhdeksi suosituimmista sosiaalisista medioista. Tähän saakka sosiaalisten medioiden historioissa vain Metan sovellukset – Facebook, Instagram ja WhatsApp – ovat ylittäneet kolmen miljardin latauksen rajapyykin maailmanlaajuisesti, mutta Chanin (2021) mukaan TikTok liittyi tähän pieneen joukkoon vuonna 2021 ja TikTolla on DataReportalin (2022) mukaan noin miljardi kuukausittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti joista Valtarin (2022) mukaan, Tilastokeskuksen dataan perustuen, suomalaisia käyttäjiä oli vuonna 2021 noin 1,3 miljoonaa.

TikTokin ristiriitaisuus pohjautuu Harwellin ja Dwoskinin (2022) mielestä siihen, että TikTokia hallittaisiin Pekingistä käsin, eli se olisi Kiinan kommunistisen puolueen hallinnassa ja sitä kautta pystyttäisiin levittämään propagandaa sekä on huoli TikTok-käyttäjien yksityisyydestä tai sen puutteesta. Tuskin mikään sosiaalisen median sovellus on synnyttänyt niin paljon suuria ristiriitaisuuden tuntemuksia kuin TikTok – erityisesti kahden supervallan – Kiinan ja Yhdysvaltojen välillä, mutta siitä huolimatta TikTok koetaan hyvin vahvana markkinoinnin kanavana ja Huangin ym. (2022) mukaan TikTokin mainosliikevaihto kasvaa tänä vuonna noin 10 miljardiin dollariin – verraten siihen, että vuonna 2021 sen mainosliikevaihto oli noin 4 miljardia dollaria.

2.3.5 YouTube

YouTube on sosiaalinen media, jota ei välttämättä koeta sosiaalisesti mediaksi, mutta erään määritelmän mukaan missä sosiaalinen media on vuorovaikutteista oman sisällön jakamista, niin YouTube on sosiaalinen media ja Kortesuon (2019, s. 18) mukaan YouTube olisi yksi tärkeimmistä hakukoneista koska käyttäjät paljolti etsivät palvelusta neuvoja arkisten ongelmien ratkaisemiseksi – YouTube onkin maailman toiseksi suurin hakukone heti Googlen jälkeen (Chris, 2022).

YouTube on videoiden jakamiseen keskittynyt palvelu, jonka perusti Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim vuonna 2005, jolloin he olivat vielä PayPalin työntekijöitä. YouTube ajatus alun perin lähti siitä, että perustajat etsivät sosiaalisen median palvelua, jossa olisi voinut jakaa videoita, mutta eivät löytäneet sellaista – niin he päättivät perustaa sellaisen itse. Yksi YouTube'n kantavista teemoista oli, että se on ilmainen ja mainokseton palvelu, mutta kun palvelun toiminta kasvoi kasvamistaan, niin YouTube'n oli hylättävä ajatus palvelusta ilman mainoksia ja näin syntyi viiden sekunnin mainokset, jotka käyttäjä pystyi halutessaan kuitenkin hyppäämään yli.

Nykyään YouTube'n omistaa Alphabetin alaisuudessa toimiva Google, joka tunnetaan muun muassa siitä, että se on maailman suurin hakukone.

YouTube on tarjoamiensa mahdollisuuksien sekä ilmaisuutensa vuoksi erittäin suosittu työkalu niin yritysten kuin poliittisten toimijoiden markkinointiviestinnässä.

2.3.6 WhatsApp

WhatsApp'n perustivat vuonna 2009 Brian Acton ja Jan Koum kun heidät irtisanottiin Yahooolta. Facebookin emoyhtiö Meta, silloinen Facebook, osti WhatsApp'n vuonna 2014 noin 22 miljardilla dollarilla (Munk, 2022).

Monet eivät välttämättä koe WhatsAppia sosiaalisena median, vaan pikaviestimenä, mutta WhatsAppin luoma mahdollisuus ryhmäytymiseen sekä sisällön jakamiseen sekä sisällön kommentointiin tekee siitä omalla tavallaan sosiaalisen median, koska sosiaalisella medially ei periaatteessa ole yhtä yhtenäistä määritelmää, mutta yleisesti hyväksytyn

erään määritelmän mukaan missä sosiaalinen media on oman sisällön jakamista ja vuorovaikuttamista, niin tällöin WhatsApp on sosiaalinen media siinä missä esimerkiksi WhatsApp on.

Munk (2022) kertoo, että Meta julkaisi vuonna 2018 WhatsApp Business -palvelun, joka on ilmainen työkalu PK-yrityksille olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja joka mahdollistaa suoran kontaktin, tuotehaun ja ilmaisee halukkuuden tehdä ostoksia. Tulevaisuudessa Meta on tuomassa palveluun premium-palvelun. Premiumilla tarkoitetaan, että yritys maksaa palvelusta, jossa asiakas näkee yrityksen mainoksen Facebookissa tai Instagramissa ja sitä klikkaamalla voi aloittaa suoran keskustelun yrityksen kanssa joko Messengerissa, WhatsAppissa tai Instagramissa. Metan mukaan tämä tulee lisäämään markkinointimyyntistä koituvaa liikevaihtoa sille itselleen, lisäämään myyntiä pk-yrityksille ja pysymään relevanttina kanavana pk-yritysten markkinoinnille.

Tämän opinnäytetyön sekä hyvin monen muun toimijan näkökulmasta WhatsAppia voidaan ajatella hyvin tärkeänä sosiaalisena mediana ryhmäytymisen, sisällön jakamisen sekä kommentoinnin näkökulmasta. Tässä tapauksessa WhatsApp-ryhmäytyminen tarkoittaa muun muassa suoraa kommentointia paikallisen yhdistyksen hallitukselle, toiminnan suunnittelua yhteisessä ryhmässä sekä mahdollisuutta jakaa sisältöä ryhmän kesken.

3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

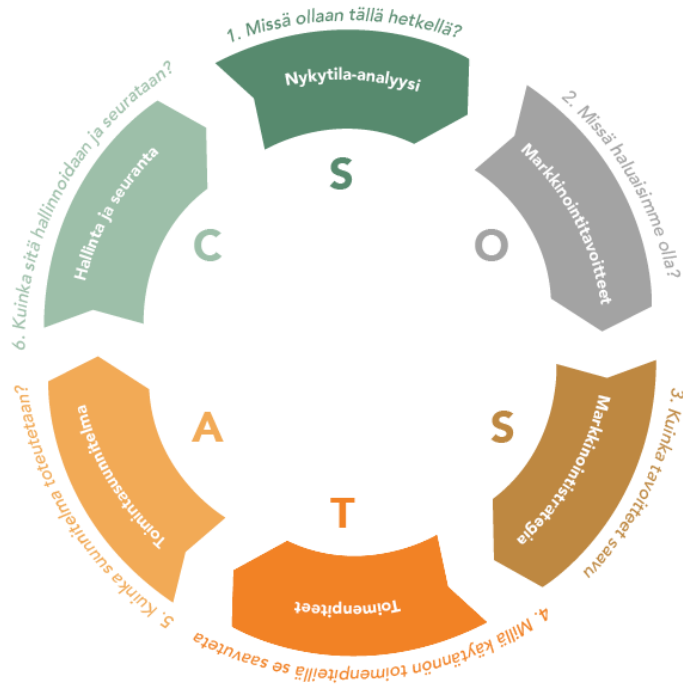
Paikallisen poliittisen toimijan markkinointi voidaan nähdä samankaltaisena kuin vaikkapa paikallisesti toimivan yrityksen markkinointi – se on tietyin keinoin ja tietyllä aikataululla toteutettu kokonaisuus, jossa pyritään käyttämään useita kanavia. Perinteisten kanavien kuten sanomalehti, radio ja televisio rinnalle sosiaalinen media on noussut yhdeksi keinoksi markkinoida itseään ja toimintaansa yleisölle sekä pyrkiä luomaan lisäarvoa markkinoinnin kohteelle. Karjaluodon (2010, s. 126-128) mukaan nykypäivän digitaalinen markkinointiviestintä on yksi keino ja sen pitäisi olla integroituna muuhun markkinointiin ja muihin markkinoinnin keinoihin koska se luo synergiaa viestinnälle ja toiminnalle.

Yritysmarkkinoinnin suhteen hyvä markkinointisuunnitelma sekä jatkuvuus ja ennakkoon suunnitellut toimet markkinointiviestinnän suhteen voidaan nähdä pohjana onnistumiselle, ja periaatteessa poliittisen toimijan markkinointiviestintä ja sen suunnitelmallisuus ei juurikaan tulisi erota yrityksen vastaavasta, suurimmat erot todennäköisesti tulevat resursseista ja sisällöstä, vaikka periaatteessa poliittisen toimijan markkinoima viesti, substanssi, voidaan nähdä markkinoitavana tuotteena ja politiikassa kilpailu on kovaa.

Seuraavaksi käydään läpi sosiaalisen median markkinointiviestinnän vaiheita läpi ja sen pohjalta suunnitellaan sosiaalisen median suunnitelma Kauhajoen Perussuomalaisille. Sosiaalisen median suunnittelemisessa hyödynnetään SOSTAC-mallia. SOSTAC-malli on erittäin suosittu markkinoinnin suunnittelumalli, vaikka se on kehitetty jo 1990-luvulla PR Smithin toimesta ja SOSTAC-malli nähdään hyvin joustavana sekä parhaan hyödyn siitä saa soveltamalla sitä joustavasti, ilman kirjaimellista noudattamista (Myllymäki, 2018).

SOSTAC-malli soveltuu hyvin digitaalisen, sekä myös perinteisen, markkinoinnin suunnittelemiseen periaatteessa mille tahansa organisaatiolle koosta tai toimialasta riippumatta, eli malli on sovellettuna hyvin joustava.

Seuraavassa on esimerkki (kuva 3) siitä, kuinka SOSTAC-mallia voidaan Myllymäen (2018) mukaan kuvata ja sitä kautta lähteä kehittämään sosiaalisen median suunnitelmaa.



Kuva 2. SOSTAC-malli (Myllymäki, 2018).

SOSTAC-sana muodostuu seuraavista tekijöistä (Myllymäki, 2018):

- **Situational analysis** eli nykytila-analyysi, joka pyrkii vastaamaan kysymykseen ”Missä me olemme nyt”.
- **Objectives** eli markkinointitavoitteet, joka pyrkii vastaamaan kysymykseen ”Missä me haluaisimme olla”.
- **Strategy** eli markkinointistrategia, joka pyrkii vastaamaan kysymykseen ”Miten me pääsemme sinne”.
- **Tactics** eli toimenpiteet, joka pyrkii vastaamaan kysymykseen ”Mitä toimia meidän on tehtävä sinne päästäksemme”.
- **Action** eli toimintasuunnitelma, joka pyrkii vastaamaan edellisiin kysymyksiin.
- **Control** eli seuranta, jonka tarkoituksena on hallita ja seurata toimintasuunnitelman toteuttamista.

3.1 Nykytilan kuvauksen analyysit

Chaffeyn ja Smithin (2017, s. 562-563) mukaan nykytilan kuvauksen analyysi, eli *situational analysis*, on markkinointiviestintäsuunnittelun ensimmäinen vaihe, myös suunniteltaessa digitaalista – tässä tapauksessasosiaalisen median – markkinointiviestintää. Sen tarkoituksena on kartoittaa toimijan, eli organisaation, nykyistä sekä tulevaa toimintaympäristöä.

Toimintaympäristöllä tarkoitetaan tässä tapauksessa sekä sisäistä että ulkoista toimintaympäristöä. Sisäisellä toimintaympäristöllä tarkoitetaan sellaisia organisaation sisäisiä tekijöitä kuten esimerkiksi henkilöstöä, palveluja, tuotteita ja asiakkuuksia ja ulkoisella toimintaympäristöllä tarkoitetaan sellaisia organisaation ulkopuolisia tekijöitä kuten esimerkiksi kilpailijoita, toimintaympäristöä sekä sen muutoksia ja markkinointitilannetta.

Hyvin tehty analyysi auttaa organisaation päätöksenteossa markkinointiviestinnän suunnitelman myöhäisemmissä vaiheissa ja päätöksenteko helpottuu viestinnän strategioiden sekä taktiikan suhteen, kun organisaatio oppii tunnistamaan asiakkaansa, kilpailijansa, organisaation kilpailukyvyn ja voimavarat sekä vallitsevat markkina-alueen suuntaukset paremmin. Toisin sanoen nykytilan analyysin on tarkoitus vastata kysymykseen: ”Missä me olemme nyt” – ja kun tähän kysymykseen löydetään vastauksia, niin voidaan aloittaa määrittelemään mihin suuntaan organisaatio haluaa jatkaa ja missä se haluaa nähdä itsensä tulevaisuudessa.

3.1.1 SWOT-analyysi

Ruohosen (2022) mukaan SWOT-analyysi on yleisemmin esitelty yritystoiminnan kehittämisen menetelmänä esimerkiksi palvelu- tai tuotesuunnittelussa menetelmä auttaa hahmottamaan toimijan asemaa markkinoilla kilpailijoihin nähden sekä auttaa hahmottamaan potentiaaliseen asiakaskuntaan liittyviä tekijöitä, mutta SWOT-analyysia voi hyödyntää paljon muussakin kuten muun muassa hankkeiden ja projektien suunnittelussa. Tai

esimerkiksi opinnäytetyön suunnittelussa tai vaikkapa hahmottamaan paikallisen poliittisen toimijan asemaa markkinoilla.

SWOT on nelikenttäanalyysi (kuva 4), jonka nimi tulee englanninkielisistä sanoista:

- **S = Strengths**, eli vahvuudet
- **W = Weaknesses**, eli heikkoudet
- **O = Opportunities**, eli mahdollisuudet
- **T = Threats**, eli uhat

	Positiiviset	Negatiiviset
Nykyhetki ja sisäiset tekijät	Vahvuudet	Heikkoudet
Tulevaisuus ja ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet	Uhat

Kuva 3. SWOT-nelikenttä (Ruohonen, 2021).

Vuorisen (2013, s. 88-89) mukaan SWOT on luonteeltaan yhteenvetävä synteetinomainen analyysi, jonka tarkoituksena on tuottaa selkeä kokonaiskuva organisaation tilanteesta strategisten valintojen tueksi. Hyvä SWOT-analyysi myös vaatii tuekseen lukuisia organisaation resursseihin ja toimintaympäristöön liittyviä osa-analyyseja. Mikäli organisaatiota ja sen toimintaympäristöä ei tunneta tarpeeksi syvällisesti, ei analyysia voi tehdä oikein. Se mitä asioita SWOT-analyysiin listaa, on aina subjektiivinen valinta.

SWOTin osa-alueista S (vahvuudet) ja W (heikkoudet) ovat organisaation sisäisiä tekijöitä, O (mahdollisuudet) ja T (uhat) ovat organisaation ulkoisia, eli toimintaympäristöön liittyviä, tekijöitä. Lähtökohtaisesti ja pääsääntöisesti sisäiset tekijät ovat sellaisia mitkä ovat tässä

ja nyt ja ulkoiset tekijät ovat tulevaisuudessa eteen tulevia haasteita. SWOT-analyysin tarkoitus on tuottaa ensin analyysia ja analyysin jälkeen valintoja sekä toimintasuunnitelmia.

3.1.2 Benchmarking-analyysi

Benchmarking voidaan vapaalla suomennoksella kääntää termiksi *vertailuanalyysi* tai *vertailukehittäminen* (Maamies, 1997). Benchmarking on toinen menetelmä, jota voidaan hyödyntää nykytila-analyysissa.

Vuorisen (2013, s. 158) mukaan vertailuanalyysin tavoitteena on kerätä toisilta organisaatioilta tietoja ja taitoja, joita sitten voidaan hyödyntää omassa toiminnassa ja yleensä kehittämissä kohdistetaan johonkin tiettyyn toiminnan osa-alueeseen kuten esimerkiksi kustannukset, tuotantoprosessit, lopputuote, asiakasarvo, laatu tai työtavat.

Vuorisen (2013, s. 159) mukaan vertailuanalyysi voidaan jakaa neljään eri päälinjaan, ja nähdä viisivaiheisena prosessina (kuva 5), ja nämä päälinjat ovat:

- **Sisäinen vertailuanalyysi**, joka tarkoittaa sitä, että organisaatio vertailee omia toimintatapojaan ja tekemisensä tasoa eri yksiköissään ja näin voidaan hakea tehokkuuden parantamiskeinoja sekä parempia käytäntöjä.
- **Kilpailijavertailuanalyysi**, joka tarkoittaa sitä, että organisaatio etsii oman alansa huipputoimijoita vertailukohteeksi itselleen ja pyrkii oppimaan kilpailijoilta. Mikäli analyysi pohjautuu julkisesti saatavilla olevaan tietoon, niin kyseessä on pikemminkin kilpailija-analyysi. Kilpailijavertailuanalyysi edellyttää luottamuksellista yhteistyötä ja pyrkii molemminpuoliseen hyötyyn sekä voi johtaa esimerkiksi strategisen allianssin syntymiseen.
- **Toiminnallinen vertailuanalyysi**, joka tarkoittaa sitä, että organisaatio pyrkii kehittämään jonkin osa-alueen toimintaa vertailemalla toimintojaan johonkin oman toimialansa ulkopuoliseen organisaatioon. Useat toiminnot eivät ole toimialasidonnaisia ja monesti parhaat toimintamallit esimerkiksi logistiikkaan tai asiakaspalveluun saattavatkin löytyä sen oman toimialan ulkopuolelta.

- **Toimialavertailuanalyysi**, joka tarkoittaa sitä, että etsitään organisaatioryhmässä parhaita mahdollisia käytänteitä keskittymällä laajemmin koko toimialaan saaden enemmän tietoa ilman kilpailijakonfliktin riskiä. Parhaassa mahdollisessa tilanteessa organisaatioryhmästä kootussa ryhmässä osallistujat jakavat menetelmiään muiden tietoon. Tällöin kaikki osallistujat voivat oppia jotain.



Kuva 4. Vertailuanalyysi kuvattuna viisivaiheisena prosessina (Vuorinen, 2013).

Vertailuanalyysillä voidaan nähdä useita hyötyjä organisaation toiminnassa. Fallonin (2022) mielestä vertailuanalyysitoiminnalla organisaatio kykenee terävöittämään toimintaansa, pysyy mukana toimialansa trendeissä, ymmärtää paremmin asiakastaan sekä ymmärtää markkinoiden vaatimukset paremmin.

3.2 Tavoitteiden määrittely

Sosiaalisen median markkinoinnissa, kuten markkinoinnissa yleensäkin, on hyvä luoda tavoitteita, mutta tavoitteiden tulee olla mitattavia ja realistisia, eikä niiden tulisi olla liian suuriin tehtiä, kuten esimerkiksi, että: ”Haluaamme lisää myyntiä”. Myynnin lisääminen voi olla yksi päätavoitteista, mutta sen tulee koostua useista tarkkaan määritellyistä välitavoitteista, jollainen voi esimerkiksi olla sellainen, että halutaan lisätä brändin tunnettuutta vaikkapa seuraavan kuuden kuukauden aikana. Ilman selkeitä ja määriteltyjä tavoitteita, kampanjan onnistumista on haastavaa mitata (Myllymäki, 2018). Tavoitteita voidaan jakaa joko pitkälle aikavälille kokonaisuutta ohjaamaan ja lyhyemmälle aikavälille ohjaamaan arkisempaa tekemistä organisaatiossa.

Lahtisen ym. (2022, s. 73) mukaan digitaaliseen markkinointiin olisi hyvä asettaa kolmesta viiteen tavoitetta, jolloin tavoitteilla olisi strategista painoarvoa, eivätkä keskittyisi liian kapeasti vain yhteen markkinoinnin osa-alueeseen kuten myynnin kasvattamiseen – sillä mikäli organisaatio keskittyisi kapeasti vain markkinoinnin yhteen osa-alueeseen

kuten vaikkapa pelkästään tavoittelemaan myynnin kasvattamista, niin se voisi nopeasti johtaa siihen, että digitaalisessa markkinoinnissa keskityttäisiin alennuskampanjoihin, jolla on toki tyypillisesti positiivinen myyntivaikutus, mutta negatiivinen vaikutus kannattavuuteen ja brändin arvoon.

3.2.1 Digitaalisen markkinoinnin tavoitetyypit – 5S

Nyt kun työssä on käyty läpi tavoitteiden määrittelyä, niin on hyvä käydä läpi digitaalisen markkinoinnin tavoitetyyppejä, joilla voidaan jakaa markkinoinnin tavoitteet viiteen osaan, jotka luovat hyvän kokonaiskuvan niistä tavoitteista joihin digitaalisella markkinoinnilla pyritään. Kaikki näistä viidestä S:stä eivät ole suoranaisesti aiheen kannalta relevantteja, mutta ne tulevat Lahtisen ym. (2022, s. 78-79) mukaan sanoista:

- **Sell**, eli myynnin lisääminen. Tämä on kenties selkein ja helpoiten ymmärrettävä digimarkkinoinnin tavoite. Digimarkkinoinnin on lyhyellä ja pitkällä aikavälillä tuotettava myyntiä, että sitä olisi edes kannattavaa tehdä.
- **Serve**, eli asiakkaiden palveleminen. Tällä viitataan niihin kaikkiin digitaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin, joilla pyritään luomaan ja tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa tuottavia palveluja. Laajasti ymmärrettynä asiakkaiden palveleminen kattaa kaikki digimarkkinoinnin toimenpiteet, jotka johtavat parempaan asiakaskokemukseen kuten verkkosivun käytettävyys, optimointi ja kyky vastata asiakasta askarruttaviin kysymyksiin.
- **Speak**, eli dialogin rakentaminen. Tällä viitataan erityisesti organisaation pyrkimykseen lisätä asiakkaan ja organisaation välistä vuorovaikutusta digitaalisia kanavia hyödyntäen. Vuorovaikutuksen lisääminen on tärkeää siitä syystä, että siten oppii tuntemaan syvällisemmin asiakkaan tarpeet ja ongelmat – ja tällaisen asiakasymmärryksen hankkiminen voidaan puolestaan nähdä digitaalisen markkinoinnin kiva-jalkana.
- **Save**, eli kustannustehokkuuden parantaminen. Tämä on keskeinen digitaalisen markkinoinnin tavoite ja kenties helpoimmin hahmotettava syy suunnata perinteisen

markkinoinnin suunnasta digitaaliseen markkinointiin organisaatiossa. Markkinoinnin kokonaisvaltainen digitalisaatio on osa kustannustehokkuuden parantamista, kun esimerkiksi perinteisistä paperiesitteistä siirrytään digitaalisiin esitteisiin. Digitaalisen markkinoinnin tuottamia kustannusetuja ei tulisi kuitenkaan pitää itseisarvona vaan tulisi keskittyä kustannustehokkuuteen ja markkinoinnin sisältöön.

- **Sizzle**, eli brändin rakentaminen. Tällä viitataan bränditietoisuuden kasvattamiseen ja brändimielikuvan parantamiseen digitaalisin keinoin. Erityisesti sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia keinoja rakentaa brändiä vuorovaikutuksessa asiakkaan ja muiden sidosryhmien kanssa.

3.2.2 SMART-kriteerit

Nyt kun digitaalisen markkinoinnin tavoitetyypit on edellisessä alaluvussa käsitelty, niin keskitytään käsittelemään tavoitteiden muotoilemista. Tavoitteiden muotoilun tueksi Lahtinen ym. (2022, s. 81) toteavat SMART-kriteerien olevan suositeltava. SMART-kriteerejä ei alun perin suunniteltu digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asetantaan vaan liiketoimintaan yleensä, mutta ne sopivat erinomaisesti myös digitaalisen markkinoinnin, sekä yleensäkin markkinoinnin, tavoitteiden asetantaan.

SMART-kaavasta on lukuisia versioita, mutta riippumatta SMART-kriteeristön tarkasta versiosta on sen perusajatus tarjota työkalu tavoitteen muotoilemiseksi erittäin konkreettiseksi, niin ettei tavoite jäisi abstraktille tasolle vaan muotoutuisi yrityksen toimintaa tukevaksi päämääräksi.

SMART-kriteeristö muodostuu Lahtisen ym. (2022, s. 82-84) mukaan seuraavanlaisista sanoista ja kuvauksista:

- **S = Specific – Yksityiskohtainen.** Eli markkinointitavoitteen tulisi olla tarkasti ja yksityiskohtaisesti määritelty. Esimerkiksi asiakassuhteiden kehittäminen voi kuulostaa kohtalaisen konkreettiselta, mutta sekään ei riittävän tarkasti määrittele kehittämiskohdetta, mutta esimerkiksi asiakaspoistuman vähentäminen, asiakkaan elinkaariarvon tai asiakastyytyvyyden lisääminen ovat esimerkkejä asiakassuhteiden

kehittämiseen liittyvistä ja tarkemmin määriteltävissä olevista tavoitteista. Toisin sanoen voidaan ajatella, että mikäli tavoite on liian laajasti määritelty, niin voi olla haastavaa havaita milloin se on saavutettu.

- **M = Measurable – Mitattavissa.** Eli, että markkinointitavoitteen tulisi olla mitattavissa, muuten sen toteutumista ei voi todentaa – ja tällöin voidaan enemmän katsoa kyseessä olevan visio kuin tavoite. Mikäli vaikkapa halutaan, että organisaation brändi-imago assosioituisi asiantuntevuuteen ja asiakaskeskeisyyteen, niin mittariksi tässä tavoitteessa voidaan valita bränditutkimus, jossa selvitetään asiakkaiden näkemyksiä näistä attribuuteista suhteessa kilpailijoihin tai vastaavasti hyödynnetään sosiaalisen median monitorointia ja tutkitaan kuinka nämä attribuutit esiintyvät organisaatioon liittyvässä keskustelussa suhteessa kilpailijoihin. Tavoitteen mitattavuus on erittäin tärkeää siksi, että siten osataan suunnata digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä organisaatiota eniten hyödyttäviin toimenpiteisiin. Tähän loppuun sopii erittäin hyvin lainaus Peter Druckerilta (Patrinos, 2014): ”If you can’t measure it, you can’t improve it.”
- **A = Assignable – Vastuutettu.** Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteen tulee olla vastuutettu, eli sillä tulee olla nimetty vastuunkantaja. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteesta riippuen se voi olla joko yksittäinen henkilö tai markkinointitiimi tai koostua useammasta eri tiimistä tai toiminnan osa-alueesta. Mikäli vastuunkantajia on useita, on tärkeää sopia selkeä vastuunjako ja roolitus.
- **R = Realistic – Realistinen.** Tavoitteen tulee olla realistinen, eli saavutettavissa oleva. Tavoitteiden on hyvä olla kunnianhimoisia, mutta ei ole järkevää asettaa sellaisia tavoitteita, jotka eivät ole käytännössä mahdollisia. Se, että tavoitteet ovat realistisia mahdollistaa sen, että tavoitteisiin suhtaudutaan vakavasti. Tavoitteissa tulee siis ottaa huomioon toiminnan realiteetit sekä markkinoinnin resurssit ja budjetti.
- **Time-related – Aikaan sidottu.** Tavoitteen tulee olla aikaan sidottu. Mikäli tavoitteena on esimerkiksi hankkia 100 asiakasta lisää, niin digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää tietää, tulisiko tämän tavoitteen toteutua viikon,

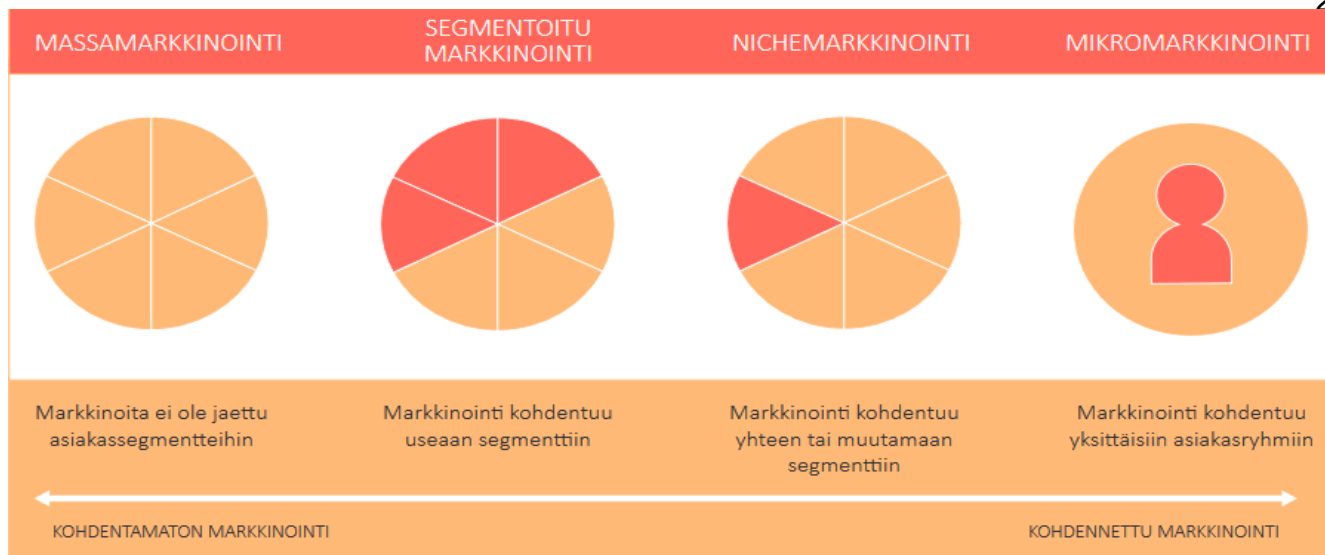
kuukauden, vuoden vai kuinka pitkän ajan päästä. Lyhyellä aikajänteellä on hyvä keskittyä tarjouskampanjoihin, mutta pitkällä aikavälillä asiakaskokemuksen kehittäminen, sisältömarkkinointi ja brändin kehittäminen voivat olla hyviä tapoja kehittää asiakashankintaa.

3.3 Markkinointistrategia

Blomsterin ym. (2020, s. 70) mukaan markkinointistrategiaa lähdetään luomaan nykytila-analyysin ja tavoitteiden pohjalta. Markkinointistrategian tärkein tavoite on selvittää keinot, joilla digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin päästäisiin organisaation nykytila huomioon ottaen. Eikä digitaalisen markkinoinnin strategiaa tulisi laatia irrallaan organisaation muista osa-alueista, vaan sen tulisi olla yksi elementti organisaation toimintastrategiaa ja osa integroitua markkinointistrategiaa.

Myllymäen (2018) mukaan strategiassa määritellään kuinka ja miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategiavaihe pohjautuu kohdennetun markkinoinnin suunnittelulle, esimerkiksi kenelle markkinointia kohdennetaan, mitkä ovat markkinointikanavat ja millaista sisältöä käytetään mainonnassa. Markkinointistrategian suunnitteluvaihe voidaan tiivistää kysymykseen: ”Kuinka sinne päästään?” (Smith, 2014). Kysymyksellä viitataan omiin strategisiin markkinointitavoitteisiin pääsyä ja tarkoitusta kartoittaa omien markkinointitoimien kokonaiskuva mahdollisimman tarkasti. Kaikkien markkinointitoimien tulisi tukea organisaation toiminnan tavoitteita ja välittää organisaation tavoiteimagon mukaista yhtenevää viestiä (Blomster ym., 2020, s. 70).

Markkinointistrategiassa olennaista on segmentointi, eli kohderyhmien määrittely. Digi-markkinoinnin (i.a.) mukaan kohderyhmien määrittely kannattaa tehdä monestakin syystä, mutta useimmiten siksi, että markkinointiresurssit ovat kovin rajallisia. Valittu kohderyhmä auttaa rajaamaan tekemistä ja suuntaamaan olemassa olevat markkinoinnin resurssit tehokkaasti. Kohderyhmien määrittely onkin yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin elementeistä ja kun kohderyhmät ovat selkeästi määriteltä, niin markkinointikanavien valinnat sekä sisältöjen luominen on luontevampaa (Aarnio, 2018). Alla kuva (kuva 5) segmentoinnin skaaloista ja vaihtoehdoista Blomsterin ym. (2020) mukaan.



Kuva 5. Segmentoinnin skaala (Blomster ym., 2020).

Blomsterin ym. (2020) mukaan kohdemarkkinoinnin tulisikin olla mahdollisimman tarkoin määriteltä ja näin digitaalisen tiedon aikana segmentoinnissa voi käyttää hyvinkin tarkkoja faktoreita, eli tekijöitä. Sekä jo olemassa olevista tuotteista, palveluista ja asiakassuhteista voidaan kerätä tietoa oman kohdemarkkinan rakenteesta kuten esimerkiksi varallisuus ja muut demografiset tekijät – ja tällöin asiakassegmenttiä valittaessa tai määriteltäessä pystytään luomaan perusteellisempi ymmärrys kuin vain yleistä tietoa arvioitaessa.

Lähtökohtaisesti, Blomsterin ym. (2020) mukaan, segmentoinnissa voidaan karkeasti jakaa käyttää kahta erilaista lähestymistapaa – voi yrittää saavuttaa potentiaalisia asiakkaita hyvin laajasta kohderyhmästä, eli, että ei varsinaisesti valita asiakassegmenttejä tai voi valita useita segmenttejä tai sitten toisessa lähestymistavassa voi keskittyä pienempään kohderyhmään, eli valita kohderyhmänsä mille kohdentaa digitaalista mainontaa hyvinkin tarkkaan.

Oli organisaation valitut kohderyhmät sitten millaisia tahansa, niin näistä valituista kohderyhmistä voidaan erotella niin kutsuttuja ostajapersoonia – ostajapersoonalla tarkoitetaan Komulaisen (2018, s. 43) mukaan organisaation tuotteista tai palveluista kiinnostunutta henkilöä tai kuvitteellista edustajaa, jolla on ongelma tai tarve, jonka tuotteesi tai palvelusi ratkaisee. Hän on siis se henkilö, jolle organisaation on tarkoitus tuottaa sisältöä, palveluita tai tuotteita.

Komulaisen (2018, s. 42-43) mukaan ostajapersoonien rakentaminen on tärkeä asia ja ostajapersoonien luominen auttaa ymmärtämään ketkä ovat organisaation asiakkaita ja millaista ongelmaa organisaation tulisi ratkaista heille. Ja vasta kun ostajapersoonia on tunnistettu, voi digitaalinen markkinointiviestintä alkaa toimimaan tuloksellisesti – koska, kun osaat nimetä asiakkaasi, niin voit kohdata heidän tarpeensa paremmin.

Rannan (i.a.) mukaan markkinointia toteuttavan on tärkeää ymmärtää, mistä eri askeleista matka ostopäätökseen koostuu ja minkälainen viestintä tukee ostopäätöksen tekoa. Perinteinen tapa määrittää ostajapersoonaa on valita persoonalle ikä, sukupuoli ja ammatti. Tämä on hyvä pohja määrittämiselle ja auttaa sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamisessa. Komulaisen (2018, s. 44) mukaan ostajapersoonan profiilia miettiessä tulisi tutkia esimerkiksi mitkä ovat heidän tavoitteensa ja toiveensa, mistä he hankkivat tietoa hakiesaan ratkaisua ongelmaan, mitkä asiat ovat heille arvokkaita ja mikä saa heidät kiinnostumaan.

Aarnion (2018) mukaan markkinointistrategiassa keskitytään valitsemaan kanavat, joilla oletettavasti voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet ja jotka perustuvat siihen mistä kanavista kohderyhmäsi löytyy. Organisaation tulisi myös tarkastella sitä, miten kohderyhmä viestii sosiaalisessa mediassa ja tätä tietoa voi hyödyntää omissa sisällöissä ja täten tavoittaa haluttu kohderyhmä paremmin.

Santalahden (i.a.) mukaan mikäli kohderyhmäsi on keski-ikäiset miehet, niin ei kannata käyttää aikaa SnapChatiin vaan keskittyä Facebookiin koska siellä taatusti tavoittaa halutun kohderyhmän. Santalahti myös suosittelee valitsemaan alkuun vain yhden digitaalisen markkinoinnin kanavan ja kun sen hallitsee, niin sitten voi siirtyä seuraavaan – halutun kohderyhmän ehdoilla kuitenkin.

3.4 Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet

Kun on tehty nykytilan analyysit, tavoitteet määriteltä ja markkinointistrategia suunniteltu, niin voidaan aloittaa suunnittelemaan ne toimenpiteet mitä on tehtävä, että nämä edellä mainitut asiat saadaan toteutettua.

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan toimintasuunnitelmaan tulisi kirjata sellaiset konkreettiset toimenpiteet, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. Nämä suunnitelmaan kirjatut toimenpiteet voivat olla jatkuvia kuten sosiaalisen median kautta tapahtuva säännöllinen viestintä tai verkkosivuston ylläpito tai kertaluonteisia kuten kampanjat ja muut tapahtumat. Toimenpiteet tulisi suunnitella kohderyhmittäin, esimerkiksi miten pyritään hankkimaan uusia asiakkaita ja miten olemassaolevat asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä ja uskollisina asiakkaina.

Toimenpiteiden suunnittelussa voidaan käyttää pohjana aikaisempia kokemuksia markkinoinnin onnistumisesta sekä omaa asiakastietovarantoa.

Markkinoinnin toimenpidesuunnitelmassa voi esimerkiksi olla Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan määriteltyinä sellaisia osa-alueita kuten omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet ja sisäinen markkinointi, uuden asiakaspalvelukanavan avaaminen, alennuskampanjan suunnittelu, markkinointiviestinnän toteutus esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelu, toimenpiteiden toteutusaikataulun määrittely ja vastuuhenkilöiden tai -tahojen määrittely sekä markkinointibudjetti, eli siis raha jonka organisaatio on valmis käyttämään markkinointiin tietyllä aikavälillä, jonka tulisi sisältää myynti- ja tuottoennusteet sekä kaikkien eri markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset – budjettia ei välttämättä kannata tai edes voi verrata toimialan tai kilpailijan budjettiin, koska budjetit sisältävät eri toimenpiteitä ja kustannuksia (mt.).

Sekä eri sosiaalisen median kanavissa markkinoinnin hinta vaihtelee, joka myös tulisi ottaa budjetoidessa huomioon sekä se, että tekijät kuten markkinoinnin kohdentaminen vaikuttaa myös markkinointibudjettiin – eli se kuinka kustannustehokkaasti markkinointi toteutetaan. Gollinin (2022) mukaan esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä on erilaisia muuttujia, jotka joko nostavat tai laskevat markkinoinnin hintaa – tällaisia muuttujia ovat muun muassa viikontähti, kellonaika, kohderyhmä, jolle kohdennat, alueelliset muuttujat, kuinka monelle käyttäjälle kohdennat mainoksesi ja yleisesti mainoksesi laatu. Sekä aloittain saattaa olla myös muuttujia markkinoinnin hinnassa, kuten, että esimerkiksi rahotusalan toimija saattaa maksaa enemmän per mainoksen klikkaus kuin esimerkiksi vaate- tai ravintolalla toimiva.

3.4.1 Julkaisukalenteri

Yksi työkalu mitä voi pyrkiä hyödyntämään markkinoinnin toimenpiteissä on julkaisukalenteri ja tärkein syy Meltwaterin (2019) mukaan julkaisukalenterin luomiselle on, ettei unohdaisi tärkeitä päivämääriä ja sisältö olisi hetkessä hutaistun sijaan laadukasta ja harkittua – ja julkaisukalenterin avulla sosiaalisen median hallinnoinnista tulee tehokkaampaa ja organisoidumpaa. Julkaisukalenteri auttaa myös hahmottamaan kokonaisuuksia ja säilyttämään yhtenäisyyden digitaaliseen markkinointiin valittujen sosiaalisten medioiden kanavien välillä sekä auttaa pitämään julkaisuvälin tasaisena. Julkaisukalenterin avulla organisaation markkinointitiimi pysyy myös ajan tasalla siitä, millaista sisältöä jaetaan ja milloin. Hyvä julkaisukalenteri on selkeä ja helppolukuinen ja siinä on vastuutahot mainittu selkeästi.

Meltwaterin (2019) mukaan julkaisukalenterin rakentaminen tulisi aloittaa merkitsemällä kalenteriin ne organisaatiolle tärkeimmät päivämäärät kuten esimerkiksi suunnitellut kampanjat, tapahtumat ja juhlapyhät. Tässä tulisi huomioida organisaation toiminnan mahdollinen kausiluonteisuus ja hiljaisempina kuukausina voikin karsia julkaistavan sisällön määrää tai julkaista uudelleen aikaisemmin julkaistuja julkaisuja.

Seuraavaksi julkaisukalenterin rakentamisessa tulisi määritellä kuinka usein aiotaan julkaista missäkin sosiaalisen median kanavassa, minkä tyyllisiä julkaisuja sekä missä suhteessa – tässä esimerkkeinä organisaatiota koskevat julkaisut, valikoitu sisältö, blogikirjoitukset ja kuva- ja videojulkaisut. 80-20 % -sääntö on koettu hyväksi ja tämä tarkoittaa sitä, että jokaista 20 prosenttia organisaatiota koskevaa sisältöä kohden tulisi julkaista 80 prosenttia asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä.

Meltwaterin (2019) mukaan, sitten kun organisaation julkaisukalenterista löytyy kaikki huomiota vaativat tärkeät päivämäärät ja on suurin piirtein selvillä kehykset julkaisuille, niin sitten voi alkaa suunnittelemaan itse sisältöjä. Sisältösuunnittelussa tulisi ensin hahmotella isommat teemat, joista tulisi hahmotella tärkeimmät tavoitteet markkinoinnissa käytettävälle sisällölle. Markkinoinnin tavoitteet tulisivatkin toimia ohjaavana tekijänä sisältösuunnittelussa.

3.4.2 Vuosikello

Toinen työkalu mitä voi pyrkiä hyödyntämään markkinoinnin toimenpiteissä on vuosikello. Grönforsin (i.a.) mukaan vuosikello on suunnitelma vuoden tulevista markkinoinnin kokonaisuuksista ja vuosikello kokoaa isossa kuvassa koko vuoden suunnitelman yhteen kuvaan.

Vuosi tulisi suunnitella, niin että tekeminen menee yhdessä linjassa strategian ja tavoitteiden kanssa. Vuosikellon tulisi toimia ennen kaikkea aihiona ja suunnitelmana vuoden markkinoinnille, mutta sen tulee myös joustaa. Vuosikellosta on etua, kun organisaatio tarvitsee apua markkinoinnin budjetointiin, toimintaa ohjaavia aikatauluja, markkinoinnillisten toimenpiteiden suunnitteluun ja markkinointitiimin toiminnan tehostamiseen sekä tavoitteiden selkeyttämiseen.

Rantamäen (2022) mukaan vuosikellossa tavoitteet tulisi asettaa kolmen kuukauden ajanjaksoille, suunnitelmaa jatkuvasti hienosäätäen ja vuosikellosta ilmenee tärkeimmät tavoitteet määritetyille ajanjaksoille sekä ne kanavakohtaiset toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan.

3.5 Toiminnan seuranta

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan markkinoinnissa seuranta eli valvonta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seurantaan sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Seuranta tarkoittaa toisaalta vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumisen seurantaan ja myös pitempiä aikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua sekä toteuttamisen organisointia. Toiminnan seurantavaiheessa on myös tärkeää palata tarkastelemaan SMART-kriteeristön mukaan asetettuja tavoitteita, että voidaan nähdä, onko toiminnalle asetetut tavoitteet saavutettu, kuten Lahtinen ym. (2021, s.81) esittävät, niin ne tavoitteet, jotka on luotu SMART-kriteeristön mukaisesti, tulisi olla konkreettisia, toimintaa ohjaavia päämääriä.

Santalahden (i.a.-a) mukaan markkinoinnin seuranta perinteisissä kanavissa on kuten printtimainonnassa on paljon haastavampaa kuin digitaalisessa markkinoinnissa. Kummassakin on omat hyvät puolensa ja niiden ei tulisi sulkea toisiaan pois vaan

organisaation kannattaa käyttää kanavia monipuolisesti, mikäli mitattavasti tietää saamansa tulokset käytetyistä kanavista. Santalahden (i.a.-b) mukaan markkinoinnin seuranta digitaalisessa markkinoinnissa on mahdollista usealla eri mittarilla, kuten sivustojen kävijämäärät, blogien tai julkaisujen tai artikkeleiden lukijamäärät ja esimerkiksi yhteystietojen katselumäärät.

Eri toimenpiteiden toteutusta ja niistä saatuja tuloksia tulisi seurata markkinoinnissa säännöllisesti, esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain – näin voidaan tarvittaessa muuttaa suunnitelmia nopeastikin ja näin vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin (Bergström & Leppänen, 2021).

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan markkinoinnin toteutuksen seuraaminen ja ohjaaminen kuuluvat markkinointijohdon tehtäviin, toisinaan markkinointijohto myös osallistuu markkinoinnin toteuttamiseen. Suunnittelun ja toteutuksen työnjako vaihtelee kuitenkin suuresti eri organisaatioissa – pienissä organisaatioissa samat henkilöt usein sekä suunnittelevat että toteuttavat markkinointia sekä myös seuraavat tuloksia.

Mikäli markkinoinnin suunnittelu on tehty hyvin, toimenpiteitä on helpompi toteuttaa sekä markkinoinnin toimia helpompi muuttaa tarpeen vaatiessa.

4 JÄSENTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Opinnäytetyön tutkimus, mihin luvun 5 sosiaalisen median suunnitelma suurelta osin perustuu, toteutettiin kvantitatiivisella, eli määrällisellä, kyselyllä yhdistyksen jäsenille. Suunnitelma oli toteuttaa yksityiskohtainen kvalitatiivinen, eli laadullinen, haastattelu pienelle määrälle yhdistyksen jäsenistöstä, mutta suunnitelma oli muutettava, koska tutkimuksen toteuttamiseen ei ollut tarpeeksi vapaaehtoishalukkuutta sekä todennäköisesti kvalitatiivisella, eli laadullisella, tutkimuksella ei olisi saatu niin täsmällisiä vastauksia kuin mitä tutkimuksella haluttiin saavuttaa.

Tässä luvussa on tarkoitus käsitellä toteutetun tutkimuksen tuloksia tiiviisti ja tuoda pääpiirteittäin tutkimuksen tärkeimmät tulokset esille sekä ne tulokset, joita tarvitaan myöhemässä vaiheessa, eli luvussa 5, jossa rakennetaan toimeksiantajalle sosiaalisen median suunnitelma.

Määrällisen tutkimuksen suunnittelu ja rakentaminen lähti lähtökohdasta, että millaista viestintää ja mistä asioista jäsenistö haluaisi toteutettavan eniten sekä millä sosiaalisen median kanavilla. Tutkimuksessa painotettiin erilaisia viestinnän tyyliä, viestinnän tapoja, sisältöjä ja kuinka viestintä oli yhdistykseltä kaiken kaikkiaan onnistunut – myös vertailussa emopuolueeseen eli Perussuomalaisiin.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Kauhajoen Perussuomalaisilla on vähän yli 50 jäsentä joista 20 vastasi kyselyyn, eli vastausprosentti oli 40 %. Tutkimus toteutettiin Webropolin kautta, jonne linkit yhdistyksen jäsenistölle lähetti yhdistyksen sosiaalisen median toiminnasta vastaava henkilö. Kysely toteutettiin yhdistyksen hallituksen toiveesta anonymisti, eli ei ollut esimerkiksi arvontaa tai mahdollista lisätietokyselyä - mitään mihin olisi pitänyt laittaa omia yhteystietoja.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tällä menetelmä valikoitui siksi, että tutkimuksessa haluttiin mahdollisimman täsmällisiä vastauksia. Määrällinen tutkimus lähtee Vilkan (2022) mukaan oletuksesta, että oikealla tavalla mittaamalla, kokeilemalla ja koettelemalla saavuttaa todellisuutta koskevan, yksilöistä riippumattoman

tiedon. Määrällisellä tutkimuksella halutaan selittää ja ymmärtää, millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on ja miten nämä kokemukset ja käsitykset jakautuvat ihmisten keskuudessa.

Tutkimuksen kysymykset (ks. Liite 1) on suunniteltu yhteistyössä toimeksiantajan hallituksen jäsenten kanssa ja ne on suunniteltu niin, että niiden vastauksista saa kattavan kuvan yhdistyksen jäsenistön demografiasta – kuten ikä ja sukupuoli, heidän omasta sosiaalisen median käyttäytymisestään ja tottumuksista, heidän mielipiteensä yhdistyksen sosiaalisen median viestinnän laadusta ja kanavista sekä heidän mielipiteensä emopuolueen, eli Perussuomalaiset ry:n, viestinnän onnistumisesta ja tätä pystyy vertaamaan heidän mielipiteeseensä toimeksiantajan viestinnän onnistumisesta.

Tutkimuksessa on valittuja kysymyksiä, joihin jos vastaa tietyllä tavalla, niin se avaa seuraavan kohdan missä voi avoimeen kenttään kertoa oman näkemyksensä kysytystä asiasta, kuten esimerkiksi, että mikäli vastaa, että ei seuraa toimeksiantajaa Facebookissa, niin vastaaja ohjataan kohtaan, jossa kysytään lisätietoja siitä, että miksi ei seuraa toimeksiantajaa Facebookissa. Kysymykset ovat rakenteeltaan laadittu mahdollisimman selkeiksi ja helppotajuisiksi, joiden tarkoitus on pyrkiä pitämään tutkimuksen kohteen mielenkiintoyllä, kuten Heikkilä (2014, s. 46) esittää tehtävän.

Tutkimuksen rakenne pyrittiin pitämään sellaisena, että helpot ja yksinkertaiset kysymykset olivat tutkimuksen alussa ja sen jälkeen pyrkimys oli esittää tarkentavia ja yksityiskohtaisia kysymyksiä. Tutkimuksen mielipidettä tiedustelemissä kysymyksissä vastausvaihtoehtoina on käytetty neliportaista asteikkoa, jossa 1 = huono ja 4 = hyvä, ja 2 = jokseenkin huono sekä 3 = jokseenkin hyvä – syy tälle valinnalle vastausvaihtoehdoissa oli se, että opinnäytetyön tekijä sekä toimeksiantaja halusivat saada tutkimuksessa esiin jonkinlaisen mielipiteen tutkimuksen kohderyhmältä ja siksi kohta ”En osaa sanoa” on jätetty kokonaan pois. Tutkimuksen useassa kysymyksessä on mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto kuin yksi.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää (Heikkilä, 2014, s. 27). Mikäli ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita tutkimukselle, niin alkaa helposti tutkimaan vääriä asioita. Eli, mikäli mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, niin mittaustuloksetkaan eivät voi olla päteviä.

Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella, tarkoitetaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta (Heikkilä, 2014, s. 28). Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuutta samantyyppisillä tuloksilla, eli, että tutkimuksen voi tehdä uudelleen saaden samansuuntaiset tulokset. Heikkilä (s. 28) myös esittää, että mikäli tutkimuksen otoskoko on kovin pieni, niin tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisia.

Heikkilä (2014, s. 29) myös esittää, että tutkimuksen tulee olla objektiivista, eli, että siihen ei saa vaikuttaa omat moraaliset tai poliittiset vakaumukset.

Toteutetun tutkimuksen otoskoko saattaa vaikuttaa pieneltä, koska se on 20, mutta, kun ajatellaan, että se on 40 % toimeksiantajan jäsenistä, joita on 50, niin otoskoko on todettava riittäväksi siihen, että tutkimus voidaan todeta luotettavaksi. Tutkimuksen tulosten toistettavuus todennäköisesti toteutuu samansuuntaisina, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen.

Tutkimukselle on myös asetettu täsmälliset tavoitteet, eli selvittää jäsenistön sosiaalisen median käyttäytymistä, tottumuksia sekä mieliteitä toimeksiantajan sosiaalisen median käyttäytymisestä ja kanavista, niin tältä näkökannalta katsottuna tutkimus voidaan myös todeta päteväksi. Tutkimus on myös toteutettu objektiivisesti.

4.3 Tutkimustulokset

Toimeksiantajalle toteutettuun tutkimukseen vastasi 20 henkilöä. Tutkimustuloksissa ei käsitellä syvällisemmin sellaisia jäsentutkimuksesta saatuja tuloksia, mitä ei koeta suoranaisesti opinnäytetyölle merkityksellisinä, kuten esimerkiksi piilotettuihin kysymyksiin annetut vastaukset (ks. Liite 2) tai muita lisätekstikenttiin annettuja vastauksia. Tutkimustulokset

esitellään prosenttiosuuksina ja keskiarvot toimivat myös tulosten analysoinnin apuna. Joissain kohdissa käytetään havainnoin apuna myös kuvioita.

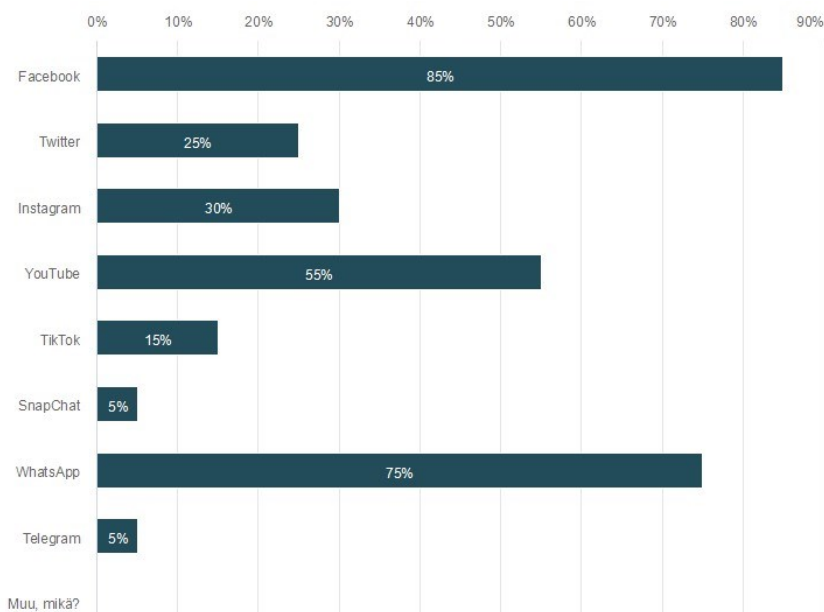
4.3.1 Demograafiset tekijät

Tässä alaluvussa käsitellään tutkimuksen vastaajien demograafisia tekijöitä, eli toisin sanoen, vastaajien taustatietoja. Vastaajia tutkimukseen oli siis 20 (n=20), joista miehiä oli 15 ja naisia 4, yksi ei halunnut kertoa sukupuoltaan, eli hyvin tässä voidaan nähdä pientä vinoumaa tuloksissa. Tutkimukseen vastanneista 80 %, eli 16, asettuu ikähaarukkaan 41-64, mediaanin ollessa 57-64 ja tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi markkinointistrategiassa seuraavassa luvussa, kun rakennetaan ostajapersoonaa.

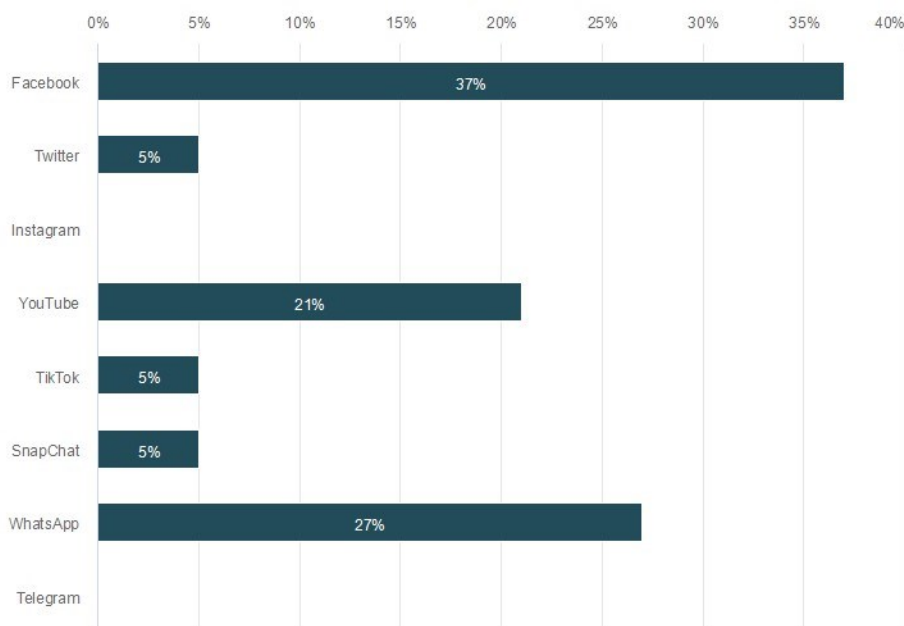
4.3.2 Sosiaalisen median tottumukset

Tutkimuksessa haluttiin saada selville kohderyhmän sosiaalisen median käyttötottumuksia, esimerkiksi sen, että mitä kanavia vastaajat käyttävät, mitä sosiaalisia medioita he käyttävät eniten ja seuraavatko he yhdistyksen toimintaa sen sosiaalisen median kanavilla.

Aloitetaan tämän osion tutkimusten tulosten esittely esittelemällä vastaajien sosiaalisen median käyttötottumuksia, eli mitä sosiaalisia medioita he käyttävät (Kuviot 2 ja 3).



Kuvio 2. Mitä sosiaalisia medioita vastaajat käyttävät (n=20).



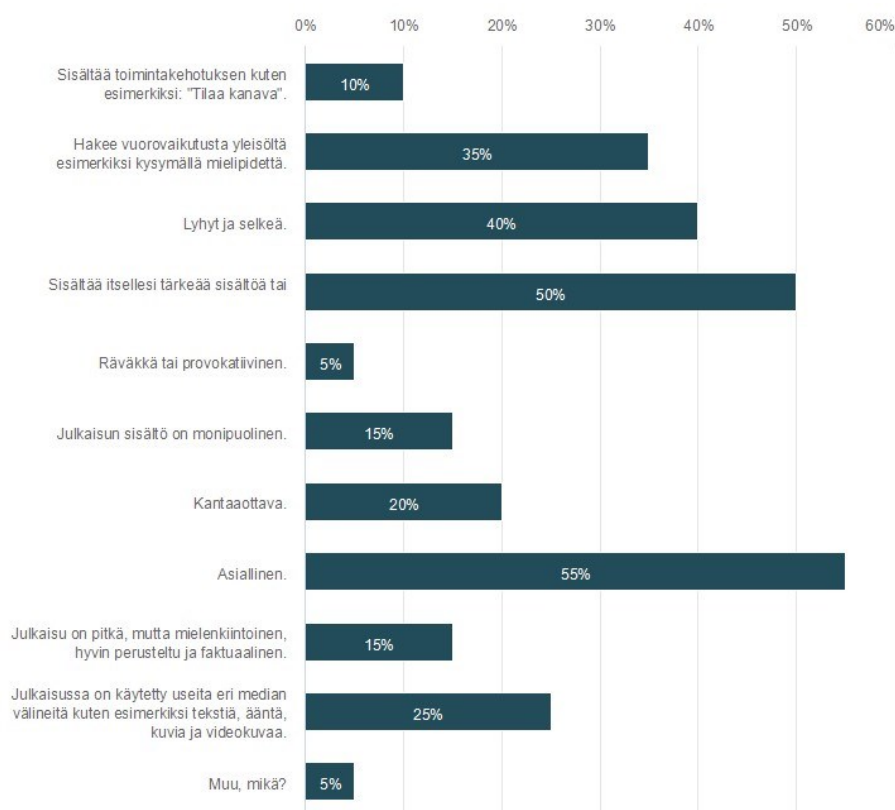
Kuvio 3. Mitä sosiaalisia medioita käytetään eniten (n=19).

Näistä yllä olevista kuvioissa olevista tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa käyttää Facebookia ja WhatsAppia pääasiallisina sosiaalisen median kanavina, ja että eniten käytetään Facebookia. Näitä tietoja pystytään hyödyntämään luvun 5 markkinointistrategiassa sekä sen ostajapersoonan määrittelyssä. Vastaajista, jotka vastasivat käyttävänsä Facebookia (n=17), 14 ilmoitti seuraavansa yhdistyksen sosiaalisen median tiliä Facebookissa (n=17) ja vastaajista, jotka ilmoittivat käyttävänsä Instagramia (n=6), niin 4 kertoi seuraavansa yhdistyksen sosiaalisen median tiliä Instagramissa. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että toimeksiantajan haluttu kohderyhmä käyttää sosiaalisen median toimintaan pääasiassa ja eniten Facebookia.

Seuraavaksi tutkimuksessa tiedusteltiin (ks. Liite 1) käyttäkö vastanneet sosiaalisia medioita poliittisiin toimintoihin, kuten jakamalla poliitikkojen, toimeksiantajan tai puolueiden julkaisuja ja sisältöjä sekä mitä sosiaalisen median kanavia he eniten tähän käyttävät. Poliittiseen toimintaan (n=20) sosiaalista mediaa kertoi käyttävänsä 13 vastaajaa, joista valtaosa, 11 vastaajaa, ilmoitti käyttävänsä Facebookia poliittiseen toimintaan. Koska tässä kysymyksessä oli mahdollisuus antaa useampi vastausvaihtoehto, niin 3 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä poliittiseen toimintaa myös / tai Twitteriä ja 3 ilmoitti käyttävänsä WhatsAppia.

4.3.3 Sosiaalisen median julkaisuista, sisällöistä, kanavista ja näkyvyydestä

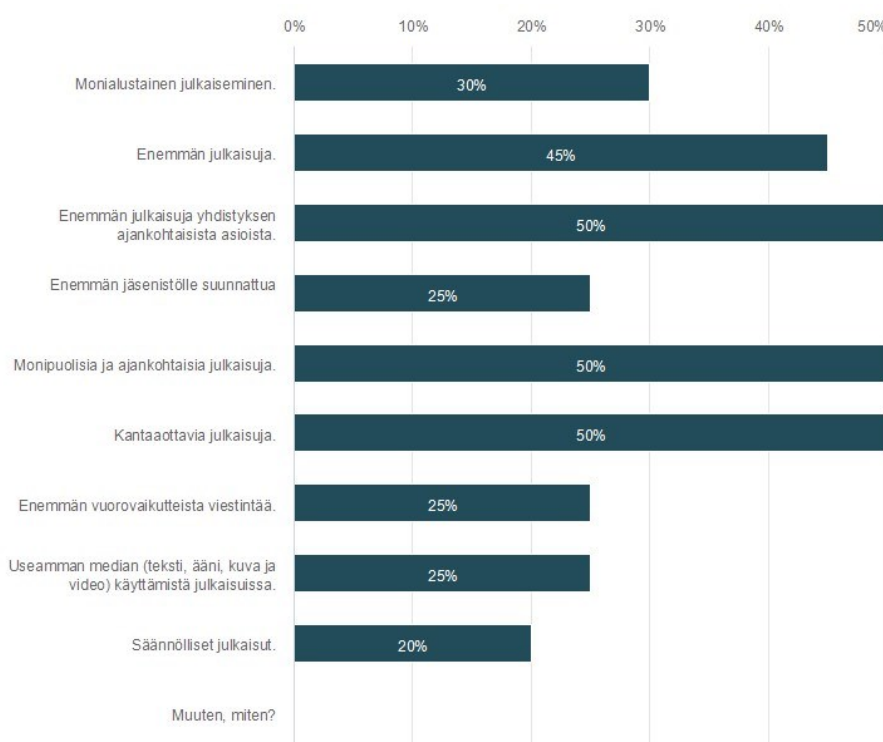
Seuraavaksi tutkimuksessa tiedusteltiin vastaajilta, millainen on heidän mielestään hyvä sosiaalisen median julkaisu sisällöltään (Kuvio 4), tulisiko toimeksiantajan olla tili Facebookin, Instagramin ja WhatsAppin lisäksi myös jossain neljännessäkin sosiaalisessa mediassa, ja jos kyllä, niin mikä kanava olisi vastaajien mukaan mieluinen. Tässä kohdassa käsitellään myös vastaajilta tutkimuksessa kysytyistä keinoista siihen, miten toimeksiantaja voisi kehittää sosiaalisen median viestintä ja markkinointia (Kuvio 5) sekä tyytyväisyyttä toimeksiantajan sosiaalisen median viestinnän ja markkinoinnin viestintään verrattuna Perussuomalaiset ry:een.



Kuvio 4. Millainen sisältö on hyvässä julkaisussa (n=20, monivalinta).

Tutkimukseen vastanneiden mielestä tärkeimmät asiat hyvään sisältöön sosiaalisen median julkaisussa ovat ne, että julkaisu on asiallinen, sisältää vastaajille tärkeää tietoa, kuten tietoa yhdistyksen jäsenasioista sekä se, että julkaisun sisältö on ilmaistu lyhyesti ja selkeästi ja, että julkaisut ovat vuorovaikutteisia. Näitä tutkimuksen tietoja voidaan hyödyntää luvussa 5, kun toimeksiantajalle luodaan sosiaalisen median suunnitelma.

Tutkimukseen vastanneilta tiedusteltiin, että tulisiko toimeksiantajalla olla tili muissa sosiaalisissa medioissa kuin Facebookissa, Instagramissa ja WhatsAppissa (n=20) ja 65 % vastaajista on sitä mieltä, että toimeksiantajalla tulisi olla tili ja toimintaa jossain neljännesäkin sosiaalisessa mediassa, ja kun tiedusteltiin missä sosiaalisessa mediassa toimeksiantajalla tulisi olla tili edellä mainittujen lisäksi (n=13), niin 13:sta kysymykseen vastanneesta 69,2 % oli sitä mieltä, että Twitter olisi paras vaihtoehto toimeksiantajalle lisätä tili ja toimintaa.



Kuvio 5. Vastaajille esitettyjä keinoja toimeksiantajan sosiaalisen median viestinnän ja markkinoinnin kehittämiseksi (n=20).

Kuviossa 5 esitettyjä tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tämän opinnäytetyön luvussa 5.4, missä käsitellään sosiaalisen median toimenpiteitä ja suunnitelmaa, koska selkeästi tutkimukseen vastanneet ovat sitä mieltä, että keinoja toimeksiantajalle sosiaalisen median viestinnän ja markkinoinnin parantamiseksi olisivat julkaisut ja sisällöt, jotka ovat monipuolisia ja ajankohtaisia, kantaaottavia, toimeksiantajan ajankohtaisista asioista ja tapahtumista kertovia ja, että julkaisutiheys olisi tiheämpi. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa toimeksiantaja on implementoinut näitä parannusehdotuksia omaan sosiaalisen median viestintään ja markkinointiin.

Viimeisenä asiana tutkimusten tulosten käsittelyssä käsitellään kohdat missä verrataan riskiin ja keskenään tutkimukseen osallistuneiden mielipidettä siitä kuinka onnistunutta toimeksiantajan sosiaalisen median viestintä (n=19) on verrattuna Perussuomalaiset rp:een viestintään (n=19).

Tutkimuksen tulosten mukaan vastaajista 53 % on sitä mieltä, että toimeksiantaja on onnistunut jokseenkin hyvin sosiaalisen median viestinnässä ja 32 % on sitä mieltä, että toimeksiantaja on onnistunut jokseenkin huonosti, ja tätä tulosta voidaan verrata siihen, että Perussuomalaiset rp:een koetaan vastaajien mielestä onnistuneen sosiaalisen median viestinnässä jokseenkin hyvin 58 %:n mielestä ja jokseenkin huonosti 21 %:n mielestä. Näitä tuloksia kun verrataan keskenään, niin voidaan tulla johtopäätökseen, että toimeksiantajan sosiaalisen median viestintä koetaan vastaajien mielestä lähes yhtä hyväksi ja laadukkaaksi kuin Perussuomalaiset rp:een vastaava, mutta parantamisen varaa on.

5 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median suunnitelmaa Kauhajoen Perussuomalaiset ry:lle. Sosiaalisen median suunnitelma osittain perustuu suurelta osin edellisessä luvussa käsiteltävälle jäsentutkimukselle koska sosiaalisen median suunnitelmaa on haastavaa lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan kuuntelematta sitä yleisöä kenelle se pääasiassa kohdistuu sekä yhdistyksen on myös hyvä tuntee jäsenensä ja heidän sosiaalisen median tottumuksia.

Sosiaalisen median suunnitelman tekemisessä hyödynnetään jäsentutkimuksen tulosten ja analyysin lisäksi tämän työn lukua 2, joka käsittelee sosiaalista mediaa ja sen kanavia sekä hyödynnetään soveltaen luvussa 3 käsiteltyä SOSTAC-mallia.

Ensimmäisenä, SOSTAC-mallin mukaisesti, käsittelemme yhdistyksen sosiaalisten medioiden nykytilaa, jonka pohjalta laaditaan SMART-kriteeristöä käyttäen tavoitteet suunnitelmalle ja näiden tavoitteiden saavuttaminen edellyttää strategiaa, eli niitä keinoja, joilla suunnitellut tavoitteet olisi tarkoitus saavuttaa. Strategian pohjalta luodaan toimintasuunnitelma sosiaalisen median toimintasuunnitelma sekä toimenpiteet.

Viimeisenä käydään läpi sitä, miten suunnitelman mukaisia toimenpiteitä tulisi seurata, arvioida suunniteltujen, että toteutettujen toimenpiteiden tehokkuutta ja mahdollisia jatkotoimia.

5.1 Toimeksiantajan sosiaalisten medioiden nykytilan kuvaus ja analysointi

Organisaation nykytilan arvioinnin tarkoitus on, kuten sivulla 22 mainitaan, kartoittaa organisaation nykyistä, että tulevaa toimintaympäristöä – toimintaympäristöllä tarkoitetaan sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. Sen on tarkoitus vastata kysymykseen ”Missä olemme nyt?” Mikäli tähän kysymykseen pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin, niin se auttaa organisaation päätöksenteossa sosiaalisen median suunnitelman myöhäisemmissä vaiheissa.

Nykytilan arvioinnissa ja analyysissa hyödynnetään työkaluina vertaisarviointia (Benchmarking) ja nelikenttäanalyysia (SWOT) sekä yhdistyksen jäsenkyselystä (ks. Liite

1) saatuja vastauksia. Nykytilan analysointiin käytetään tietolähteinä kyselyn lisäksi opin-
näytetyön tekijän omia havaintoja sekä keskusteluita yhdistyksen hallituksen jäsenien
kanssa, pääasiassa puheenjohtaja Jaana Kuusiston ja sosiaalisen median vastaavan
Mikko Raasakan kanssa.

Toimeksiantajalla on kolme sosiaalisen median tiliä. Osaltaan toimeksiantaja on mukana
myös Suupohjan alueen Perussuomalaisten yhdistysten sosiaalisten medioiden tilien hal-
linnoinnissa ja ketjussa. Toimeksiantajan Facebook-tili on ollut toiminnassa vuodesta
2018, Instagram-tili on ollut toiminnassa myös vuodesta 2018 sekä WhatsApp -tili, joka on
ollut toiminnassa alle vuoden.

Julkaisuja sosiaalisen median tileillä toimeksiantajalla on erittäin iso määrä – Faceboo-
kissa satoja, Instagramissa myös satoja, ja WhatsApp on enemmänkin keskitetty jäsenten
väliseen sisällön jakamiseen sekä jäsenasioista viestimiseen, sielläkin tosin satoja julkai-
suja. Keskimäärin toiminta sosiaalisen median tileillä on ollut hyvinkin aktiivista, mutta en-
nen tämän opin-
näytetyön osoittamia toimenpiteitä tykkääjämäärät per julkaisu Faceboo-
kissa sekä Instagramissa ovat olleet yksittäisiä, vaihdellen välillä 1-14, mutta tämän opin-
näytetyön jäsentutkimuksen tulosten analysoinnin jälkeen ja pohdittujen, että toteutettujen
toimenpiteiden jälkeen, julkaisujen tykkäykset ovat vaihdelleet välillä 9-33 Facebookissa ja
Instagramissa välillä 7-18 – eli voisi todeta, että toteutetut toimenpiteet suhteessa alkuti-
lanteeseen ovat olleet toimivia. Eniten tykkäyksiä ovat saaneet kantaaottavat ja asialliset
julkaisut, jotka jättävät tilaa vastavuoroisuudelle – eli, aivan kuten tutkimuksen tulosten (ks.
4.3) sekä teorialtutkimuksen (s. 12-13) mukaan voisi olla.

Esimerkiksi Instagramissa ”Tarinat”-toimintoa ei käytetä enää ollenkaan eikä Facebookin
mahdollisuutta julkaista lyhytvideoita, jotka molemmat katoavat vuorokauden sisällä julkai-
susta, koska lyhytvideojulkaisujen leviäminen on niin hidasta, että ne katoavat ennen kuin
suuri osa kohderyhmästä kykenee nähdä ne.

Pääasiassa toimeksiantajan julkaisujen sisällöt Facebookissa ja Instagramissa ovat tiedot-
tamista tapahtumista, kampanjoista ja jäsenasioista. Toisaalta opin-
näytetyön tekijä tässä
vaiheessa näkee sen vaikutuksen mikä on ollut tällä työllä ja siihen liittyvällä jäsentutki-
muksella, ennen kuin näkee sen millainen toimeksiantajan sosiaalisen median presenssi

oli aikaisemmin, koska siinä vaiheessa milloin tätä opinnäytetyötä kirjoitetaan, niin suurin osa suunnitelluista toimenpiteistä on jo toteutettu toimeksiantajan toimesta. Toimeksiantajan tavoite on olla tileillä aktiivinen sekä julkaista laadukasta ja etukäteen pohdittua sisältöä vähintään kerran viikossa sekä ylläpitäisi aktiivista yhdistysten jäsenten välistä viestintää yhdistyksen WhatsApp-kanavalla.

5.1.1 Nelikenttäanalyysi nykytilasta (SWOT)

Seuraavaksi tutkitaan perinteisen nelikenttäanalyysin avulla toimeksiantajan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sosiaalisen median suunnitelmassa. Nelikenttäanalyysin tarkempi kuvaus tässä työssä löytyy sivuilta 21-23, mutta nelikenttäanalyysi voidaan jakaa sisäisiin, että ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet sekä heikkoudet ja ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet sekä uhat – ja tässä alaluvussa käydään läpi nämä tekijät toimeksiantajan näkökulmasta.

Vahvuudet. Selkeästi suurin vahvuus on motivaatio olla mukana ja päivittää yhdistyksen sosiaalisen median tilejä aina, kun on jotain uutta sisältöä. Vahvuutena, että myös mahdollisuutena, voidaan nähdä halukkuus muun muassa uuden oppimiseen sosiaalisen median sisällöissä. Vahvuutena voidaan myös nähdä, että sosiaalisten medioiden tilien päivittäminen on yhden henkilön vastuulla, joka on tehnyt sitä kauan sekä on osaava ja rutinoitunut, mutta toisaalta tämä voidaan nähdä myös heikkoutena, että myös uhkana. Vahvuutena, että mahdollisuutena, voidaan nähdä myös se seikka, että jäsentutkimuksen tulosten analysoinnin jälkeen toimenpiteitä on nopeasti implementoitu viestintään, mikä osoittaa joustavuutta ja nopeaa mukautumiskykyä. Yhdistys on myös pyrkinyt yhdenmukaiseen viestintään sosiaalisen median kanavillaan.

Heikkoudet. Ennen tätä työtä ja jäsentutkimuksen tuloksia, heikkoudeksi pystyisi mainitsemaan sen, että sosiaalisen medioiden tileillä julkaistiin sisältöä liian harvoin – eli puuttui yhtenäinen ja rutiininomainen linja. Sekä myös sen, että julkaisut eivät olleet ennakoon mietittyjä tai vuorovaikutteisia. Heikkoudeksi voidaan lukea myös se, että sosiaalisen median toiminnoista vastaa vain yksi henkilö. Julkaisujen yhdenmukaisuuden puute on ollut myös heikkous.

Mahdollisuudet. Isoimpana mahdollisuutena sosiaalisen medioiden tileillä nähdään se, että yhdistys saisi uusia seuraajia ja sitä kautta useampi ihminen voisi kiinnostua yhdistyksen toiminnasta ja liittyä jäseniksi ja tätä kautta kasvanut näkyvyys ja mielenkiinto voisi näkyä esimerkiksi paikallisissa vaaleissa uusina äänestäjinä, sekä se, että nykyisiä jäseniä voisi tiedottaa paremmin sekä julkaista enemmän heitä kiinnostavia julkaisuja – mikä taas pitäisi jäsenistön mielenkiintoa yllä sekä pitäisi heidät jäseninä.

Uhat. Suurimpana uhkana koetaan ajan- ja henkilöresurssien puute. Kyseessä on yhdistys ja kaikki yhdistyksen toiminnot perustuvat vapaaehtoiseen toimintaan. Muiden paikallisten poliittisten yhdistysten sosiaalisen median toiminta voidaan nähdä uhkana, koska kilpailijat saattavat julkaista mielenkiintoisempaa sisältöä sekä olla sisällöissään aktiivisempia. Uhkana voidaan nähdä myös uudet, nopeasti kasvavat sosiaalisen median kanavat kuten TikTok ja niiden hyväksikäyttämättömyys – toisaalta yhdistyksessä ei välttämättä koeta, että heillä olisi kohderyhmää TikTokissa, eikä todennäköisesti juuri tällä hetkellä ole, mutta tulevaisuudessa TikTok saattaa muuttua tärkeäksi sosiaalisen median kanavaksi, jossa on kohderyhmiä, joita kannattaa lähestyä. Sensuuri sosiaalisissa medioissa voidaan myös kokea uhkana tai se, että ihmiset eivät välttämättä luota sosiaalisen median toimijoihin. Uhkana myös voidaan nähdä poliittisen toiminnan suosion suosion negatiiviset muutokset, eli mikäli esimerkiksi toimeksiantajan emopuolueen kannatussuosiossa tapahtuu negatiivisia muutoksia, niin se voi heijastua myös toimeksiantajan suosioon ja sitä kautta myös sosiaalisten medioiden tilien seuraaja- ja tykkäysmäärissä.

Nelikenttäanalyysin kautta ilmenee, että vaikka vahvuuksia ja mahdollisuuksia on useita, niin ei tule jättää huomioimatta uhkia ja heikkouksia. On hyvin tärkeää tarkkailla toimintaympäristöä herkeämättä. On myös tärkeää tiedostaa mahdolliset uhkat sekä heikkoudet. Uhkia ei voi poistaa, mutta on hyvin tärkeää tiedostaa niiden olemassaolo. Sekä kun heikkoudet ovat tiedossa, niin niitä voi pyrkiä poistamaan, tai niiden vaikutusta minimoimaan, pohtimalla jatkotoimenpiteitä, joilla tähän pyritään.

5.1.2 Vertailuanalyysi suhteessa muiden paikallisten poliittisten toimijoiden sosiaalisiin medioihin (Benchmarking)

Toimeksiantajan sosiaalisten medioiden tilien nykytila-analyysissa käytetään nelikenttämallin lisäksi myös vertaisanalyysia, jolla tarkastellaan kilpailevien paikallisten poliittisten yhdistysten sosiaalisen median toimintaa suhteessa toimeksiantajan toimintaan. Tässä käytetään työkaluna kilpailijavertailuanalyysia, joka esitellään sivulla 23, ja Vuorisen (2013, s.159) mukaan vertailuanalyysi voidaan jakaa neljään eri päälinjaan, ja sen voi nähdä viisivaiheisena prosessina (ks. Kuva 5, s. 24). Tätä Vuorisen esittämää vertailuanalyysiprosessia käytetään soveltaen. Vertailuanalyysi on Lahtisen esittämän viisivaiheisen prosessin toinen kohta, ensimmäinen kohta käsiteltiin työn luvussa 5.1. Prosessin viimeinen vaihe oppien soveltamisesta ja muutosten toteuttamisesta käsitellään luvussa 5.4 ja toiminnan tavoitteiden asettamista käsitellään luvussa 5.2, eli vähän eri järjestyksessä kuin Vuorinen prosessin esittää.

Kilpailijavertailuanalyysin kohteina toimii kahden muun paikallisen poliittisen yhdistyksen sosiaalisen median tilit ja toiminta. Nämä kaksi on valikoitu kriteereillä, että ne ovat suurin piirtein yhtä isoja yhdistyksiä ja kaikki kolme yhdistystä – mukaan luettuna toimeksiantaja – saivat lähes yhtä monta edustajaa kunnanvaltuustoon viimeisissä kunnallisvaaleissa, eli ovat kolme suosituinta paikallista poliittista yhdistystä. Toimeksiantajasta esiintyy vertailussa toimijana X ja toimeksiantajan toimintaan vertailtavat toimijat esiintyvät vertailussa toimijoina Z ja Y. Kriteereinä käytetään seuraajamäärää, julkaisutiheyttä ja julkaisujen tyyliä.

Seuraajamäärät. Toimija X:llä, eli toimeksiantajalla, on Facebookissa 631 seuraajaa ja Instagramissa 308 seuraajaa. Toimija Y:llä on Facebookissa huomattavasti vähemmän seuraajia, eli 274. Toimija Y:llä ei ole muita sosiaalisen median tilejä käytössä. Toimija Z:lla on Facebookissa 119 seuraajaa, eikä toimija Z:lla myöskään ole muita sosiaalisen median tilejä käytössä.

Julkaisutiheys. Toimija X:n, eli toimeksiantajan, julkaisutiheys on kaikista vertailuanalyysin kohteista tihein – useita julkaisuja viikossa. Toimijat Y ja Z pyrkivät säännölliseen yksi julkaisu viikossa tiheyteen, mutta se ei ole aina onnistunut.

Julkaisujen tyyli. Kaikilla analyysin kolmella kohteella julkaisujen pääasiallisina sisältöinä ovat paikalliset asiat, mutta toimijat Y ja Z tuovat julkaisuissaan enemmän esille emopuolueita kuin toimeksiantaja. Toimijoiden Y ja Z julkaisut eivät vaikuta pyrkivän samankaltaiseen vuorovaikutukseen seuraajien ja muun yleisön kanssa kuin toimeksiantaja. Erityisesti toimija Z:n julkaisut ovat enemmän toteamuksia kuin pyrkimystä vastavuoroiseen dialogiin kohderyhmänsä kanssa. Toimija Y:n julkaisut ovat paljolti luonteeltaan kirkkaita ja hyvin suunniteltuja, joissa esitellään yhdistyksen paikallista toimintaa sekä pyritään luomaan dialogia kohderyhmän kanssa. Kaikkien kolmen analyysin kohteen julkaisujen sisällöt ovat hyvin samankaltaisia, pääasiassa tuodaan esille paikallisille tärkeinä koettuja asioita.

5.2 Toimeksiantajan tavoitteiden määrittely

Toimeksiantajan sosiaalisen median suunnitelman tavoitteiden määrittelyssä käytetään työkaluna sivuilla 27-28 esiteltyä SMART-kriteeristöä. Lahtisen ym. (2022, s.14) mukaan kriteeristöä hyödyntämällä tavoitteiden asetannasta tulee toimintaa päämäärää kohti ohjaavia ja konkreettisia.

Toimeksiantajan sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on parantaa ja kasvattaa toimeksiantajan sosiaalisen median presenssiä valituissa kanavissa, jotka ovat tässä tapauksessa Facebook ja Instagram – WhatsApp voidaan tässä kohdassa unohtaa, koska se on tarkoitettu jäsenistön sisäiseen viestintään ja sisällön jakamiseen – ja saada lisää seuraajia, tykkäyksiä ja dialogia aikaiseksi kohderyhmän sekä muun sosiaalisen median yleisön kanssa.

Yhtenä tavoitteena on myös lisätä viestintää liittyen yhdistyksen toimintaan, sillä tarkoituksella, että yhdistyksen jäsenet tietäisivät paremmin, milloin tapahtuu, mitä tapahtuu ja miksi tapahtuu sekä mahdollisesti tuoda uusia henkilöitä yhdistyksen toiminnan piiriin. Eli tuoda esille tietoa erilaisista kampanjoista ja tapahtumista, mikäli sellaisia on suunnitelmassa ja toteutumassa.

SMART-kriteeristöä käyttäen tavoitteiksi asetetaan Facebookissa vähintään 2 uutta julkaisua viikossa, jotka ovat informatiivisia, asiallisia ja pyrkivät vuorovaikutukseen sekä Facebookissa ylittää 700 seuraajan raja tulevan vuoden 2023 aikana, minkä mahdollistaa

hyvät, toimivat, harkitut ja säännölliset julkaisut. Koska Facebook voidaan katsoa yhdistyksen sosiaalisen median presenssin pääkanavaksi, niin Instagram-tilille asetetaan tavoitteiksi vähintään 1 uusi julkaisu viikossa ja seuraajamäärän kasvattaminen 350:een organisaation sisällä.

Kuten jo aikaisemmin todettua, niin SMART-kriteeristöissä tavoitteen tulee olla yksityiskohtainen, mitattava, vastuutettu, realistinen sekä aikaan sidottu. Seuraavassa esitellään toimeksiantajan sosiaalisille medioille asetettuja ja määriteltyjä SMART-kriteereitä yksityiskohtaisemmin jokaisen kriteerin mukaisesti.

Yksityiskohtainen. Yksityiskohtaisuudella tarkoitetaan tavoitteita, joita halutaan saavuttaa ja näiden tavoitteiden tulee olla tarkasti määriteltyjä, selkeitä ja konkreettisia. Aikaisemmin (s. 43) mainitut tavoitteet ovat ne mitä on asetettu ja tämä saavutetaan yhdenmukaisella, tavoitteellisella, vuorovaikutteisella ja aktiivisella toiminnalla sosiaalisissa medioissa. Ei määritellä tavoitteita esimerkiksi seuraajamäärien lisäyksien saavuttamiselle kuukausittain, koska poliittisen yhdistyksen toiminta saattaa kuitenkin olla kausittaista ja aktiivisuus on suurimmillaan vaalikausina, jolloin on mahdollisuus saavuttaa parhaiten uusia seuraajia. Julkaisujen määrät on määritelty aktiivisuuden ylläpitämiseksi ja parhaan dialogin luomiseksi.

Mitattavissa. Tärkeimmät mittarit tavoitteiden saavuttamiselle ovat seuraajien määrä ja julkaisujen tykkäykset. Näitä mittareita säännöllisesti seuraamalla pystyy julkaisujen sisältöä, että julkaisu tiheyttä hienosäätämään. Näitä mittareita seurattaessa kyetään hahmottamaan millaiset sisällöt toimivat parhaiten ja hienosäätämään tulevia julkaisuja suosituimpien julkaisujen tyyliksi. Näitä lukuja tulisi seurata säännöllisesti.

Vastuutettu. Toimeksiantajalla on yksi henkilö, joka on vastuullinen sosiaalisen median julkaisusta ja niiden sisällöstä, sisällössä pyritään yhdenmukaisuuteen eri kanavien välillä sekä asiallisuuteen ja dialogiin. Toimeksiantaja voisi harkita tulevaisuudessa toisenkin henkilön asettamista vastuulliseksi sosiaalisen median toiminnoista, julkaisuista ja sisällöistä.

Realistinen. Toimeksiantajan sosiaalisen median tileille asetetut tavoitteet ovat erittäin realistisia, eli ne on mahdollista saavuttaa jo toimintaan implementoiduilla toimenpiteillä, eli

aktiivisuutta on lisätty, sisältöön kiinnitetään enemmän huomiota, julkaisut pyritään pitämään lyhyinä ja asiallisina sekä julkaisuilla pyritään synnyttämään dialogia. Asetetussa tavoitteessa tuli huomioida toimeksiantajan toimialan kapea-alaisuus, eli se on paikallinen poliittinen yhdistys – siksi todennäköisesti on olemassa katto, jossa toimeksiantaja ei juurikaan enää voi saada lisää seuraajia, koska halutut kohderyhmät ovat täysin saavutettu.

Aikaan sidottu. Esitetyt tavoitteet tulisi toteutua vuoden 2023 aikana ja vuoden 2024 tammikuulla asetetut tavoitteet tulisi olla saavutettu, ja tammikuulla 2024 tulisi asettaa uudet tavoitteet vuodelle 2024 SMART-kriteeristöä työkaluna käyttäen. Tavoitteet ovat näin ollen aikaan sidottuja.

5.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian vaiheelle on olennaista niiden keinojen selvittäminen, joilla on tarkoitus saavuttaa asetetut tavoitteet, kuten Myllymäki (2018) toteaa ja markkinointistrategian tarkoituksena Smithin (2014) mukaan vastata kysymykseen: ”Kuinka sinne päästään?”.

Vaikka periaatteessa poliittisella yhdistyksellä ei ole palveluiden tai tuotteiden ostajia, niin se silti markkinoi ja kaupaa itseään yleisölle ja tässä kohderyhmien tunnistaminen on tärkeää – siispä tässä luvussa rakennamme toimeksiantajalle 1 ostajapersoonaa, jotka on pääasiassa rakennettu yhdistykselle toteutetun jäsentutkimuksen (ks. Liite 1) tulosten perusteella. Kuten Aarnio (2018) kertoo, niin kohderyhmien määrittely on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin elementeistä, ja kun kohderyhmät ovat selkeästi määriteltäviä, niin markkinointikanavien valinta sekä sisältöjen luominen on luontevampaa. Kohderyhmien määrittely on siksikin tärkeää, koska useimmiten markkinointiresurssit ovat kovin rajallisia.

Markkinointistrategian vaiheessa voidaan myös pohtia oikeiden sosiaalisten medioiden kanavien valinnoista, mutta kuten on todettu, niin kanaviksi on valikoitu Facebook ja Instagram, koska toimeksiantajalla on näissä kanavissa toimintaa sekä molemmat kanavat ovat jo hyvin hallinnassa sekä näissä kanavissa on toimeksiantajan kannalta tavoitellut kohderyhmät. Kenties tulevaisuudessa toimeksiantaja voi laajentaa sosiaalisen median

presenssiä Twitteriin, joka on esitelty tämän työn sivuilla 14-15, tai TikTokiin, joka puolestaan on esitelty tämän työn sivulla 16.

Ostajapersoonia määritellään 1, koska toimeksiantajalle toteutetusta tutkimuksesta voidaan karkeasti sen tulosten perusteella, että opinnäytetyön tekijän omien havaintojen perusteella, nostaa esiin 1 ostajapersoonatyypin, joka sopii karkeasti karrikoituna niin miehiin kuin naisiin, koska vaikuttaa, että sukupuolesta riippumatta mielenkiinnon kohteet, tekijät mitkä kiinnostavat, ohjaavat toimintaa ja aktivoivat sekä ikäjakauma ovat käytännössä samanlaiset sekä miehillä että naisilla.

Ostajapersoon 1. Ostajapersoonaksi voidaan määritellä 33-64 -vuotias mies tai nainen, joka on kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista, politiikasta ja vaikuttamisesta paikallisella tasolla. Ostajapersoon näkee yhteiskunnallisia epäkohtia, jotka vaikuttavat hänen ympärillään olevaan lähipiiriin ja hänellä on motivaatio ja halu ratkaista näitä epäkohtia. Ostajapersoon on aktiivinen Facebookin käyttäjä ja mielellään jakaa poliittista sisältöä tilillään sekä kommentoi poliittista sisältöä ja ajankohtaisia asioita.

Ostajapersoon on kiinnostunut syvällisemmästä vaikuttamisen tasosta ja järjestötoiminnasta, mutta hän saattaa kokea huolta siitä, että se vaatii paljon aikaa ja vaivaa sekä hänen poliittinen suuntautumisensa saattaisi vaikuttaa negatiivisesti hänen lähipiirinsä käyttäytymiseen. Ostajapersoon on sosioekonomiselta asemaltaan keskiluokkainen ja ammatiltaan yleensä yrittäjä, teollisuuden palveluksessa tai toimistotyöläinen sekä hän on huolissaan tulevaisuudesta ja siksi on poliittisesti aktiivinen.

5.4 Toimenpiteet ja suunnitelma

Koska tässä työssä ei ole mukana julkaisusuunnitelmaa tai vuosikelloa, vaikka sellaiset olivat suunnitelmissa, mutta toteutusvaiheessa oli todettava, että koska on tulossa eduskuntavaalivuosi, niin julkaisukalenterin tai vuosikellon toteuttaminen vuodelle 2023 olisi ollut erittäin haasteellinen tehtävä, koska vaalivuosien valmistelu alkaa hyvissä ajoin ennen vuoden vaihtumista, tässä tapauksessa kampanjan, tilaisuuksien, julkaisujen ja sisältöjen suunnittelu on alkanut jo elo-syyskuussa 2022, jolloin periaatteessa vuoden 2023 julkaisukalenteri tai vuosikello olisi myös pitänyt aloittaa.

Vuoden 2023 eduskuntavaalien jälkeen toimeksiantajan toiminta palautuu normaaliksi ja julkaisujen julkaisu tiheys laskee vähintään tavoitteissa asetettuihin tavoitteisiin sekä sisältö muuttuu erilaiseksi, koska keskittyminen ei ole enää tulevaisuudessa vaan yhdistyksen normaaleissa toiminnoissa.

Toimeksiantaja on toteuttanut toimenpiteitä sosiaalisen median toimintaansa toteutetun jäsentutkimuksen tulosten ja tämän opinnäytetyön teoreettisten havaintojen perusteella. Toimintaan implementoituja toimenpiteitä ovat muun muassa julkaisuaktiivisuuden lisääminen, julkaisujen sisältöjä harkitaan enemmän, julkaisut ovat suunnitellumpia sekä säännöllisempiä, molemmissa kanavissa pyritään julkaisuissa yhdenmukaisuuteen, toiminnan voidaan katsoa olevan rutiininomaista sekä osaavaa ja julkaisuissa pyritään synnyttämään vuorovaikutusta yleisön kanssa – kuten sivuilla 12-13 kerrotaan, niin sosiaalisen median perustana on sosiaalinen vuorovaikutus ja sen synnyttäminen.

5.5 Toiminnan seuranta

Jo tämän opinnäytetyön alkuhetkestä saakka, opinnäytetyön tekijä on ollut tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja toimeksiantaja alkoi tekemään sosiaalisen median toiminnassaan muutoksia sitä myötä, kun uutta tietoa tuli esille jäsenkyselyn ja tämän opinnäytetyön teoreettisen osuuden myötä.

Toimeksiantajan sosiaalisen median viestintä on muokkautunut kyselyn tulosten perusteella enemmän vuorovaikutteiseen suuntaan ja uudet julkaisut jättävät enemmän tilaa lukijalleen muodostaa omia mielipiteitä sekä kannustaa kertomaan niitä sekä yhdistyksen jäsenille suunnattua tiedottamista jäsenasioista ja esimerkiksi tapahtumista on lisätty yhdistyksen sosiaalisen median kanavilla.

Koska tässä työssä ei ole julkaisusuunnitelmaa syistä, joita avataan enemmän luvussa 6, niin sitä ei voi käyttää tässä sellaisena mitä tulisi noudattaa. Ilman julkaisukalenteriakin yhdistyksen sosiaalisen median aktiivisuus ja toiminnot ovat tämän opinnäytetyön edistyttyä myös edistyneet ja muovaantuneet parempaan suuntaan.

Toimintaa on seurattava aktiivisesti, yksityiskohtaisesti ja tasaisesti, koska se mahdollistaa toimeksiantajalle kilpailijoiden toimintaan reagoimisen nopeasti sekä auttaa tavoitteiden, jotka on määritelty luvussa 5.2, saavuttamisessa. Tavoitteet on asetettu SMART-kriteeristön, joka esitellään sivuilla 27-28, mukaisesti ja näin ollen toiminnan mittarit voidaan määrittellä vaivattomasti.

Yhdistyksen vastuuhenkilöillä on yhtenäinen näkemys ja linja siitä mihin suuntaan yhdistyksen sosiaalisen median toimintoja on tarkoitus kehittää ja kuinka toteutetuista muutoksista ja toimenpiteistä tehdä pysyviä. Tietoisuus siitä, että toimeksiantajalla on paikallisista poliittisista yhdistyksistä suurin presenssi ja on aktiivisin toimija, lisää motivaatiota, halua oppia uutta ja halua lisätä sellaisia viestinnän keinoja, kuten vuorovaikutteisuutta, julkaisuihin, joiden avulla toimeksiantajan sosiaalisen median presenssi voisi vielä entisestään kasvaa sekä sitä myöden se luo kasvun ja vaikuttamisen mahdollisuuksia myös itse yhdistykselle – ei vain sen sosiaalisen median toiminnalle.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli olla kehitys- ja tutkimusprojekti työn toimeksiantajan sosiaalisen median läsnäolon ja näkyvyyden suhteen, eli luoda sosiaalisen median suunnitelma. Koska opinnäytetyön tekijä ei juurikaan ollut perehtynyt markkinointiin, saati sitten markkinointiin sosiaalisessa mediassa, niin ensimmäinen tavoite oli perehtyä ja opiskella sosiaalista mediaa sekä sen luomiin mahdollisuuksiin markkinointikanavana. Sen jälkeen tavoitteena oli perehtyä ja opiskella sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluprosessia ja toteutusta.

Eräänä tavoitteena oli suunnitella julkaisukalenteri toimeksiantajalle vuodelle 2023, mutta mitä olisi voinut siis toteuttaa samankaltaisena, mutta päivitetysti, jatkuvana, mutta, koska poliittisen yhdistyksen jokainen toimintavuosi on omalla tavallaan kovin samankaltainen ellei vaaleja oteta huomioon, niin sitä suunnitellessa tuli nopeasti selkeäksi, että poliittisella kentällä toimivalle toimijalle julkaisukalenterin laatiminen todella haastavaa koska saattaa olla vaaleja – jolloin julkaisukalenterin sisältöä olisi jatkuvasti hienosäädettävä sekä tulevan vuoden julkaisukalenteri jouduttaisiin juuri vaalien vuoksi aloittamaan jo hyvissä ajoin edellisen vuoden puolella.

Periaatteessa jokainen vuosi jäsenasioiden suhteen alkaa sillä, että on tiedotus uuden yhdistyksen hallituksen kokoontumisesta sekä yleisestä kevätkokouksesta ja päättyy syyskokoukseen sekä siitä tiedottamiseen että kertomiseen päätöksistä – ja näiden välissä on tärkeää toimia kyseisin kauden, vuoden, teeman mukaisesti.

Näin ajatellen vuoden 2023 julkaisukalenterin olisi pitänyt alkaa jo elo- tai syyskuussa 2022 koska keväällä vuonna 2023 on eduskuntavaalit ja niihin tähtäävä toiminta sosiaalisessa mediassa sekä perinteisemmän markkinoinnin suhteen on aloitettava jo hyvissä ajoin ennen vaaleja. Eli toisin sanoen vuoden 2023 julkaisukalenteri pitäisi aloittaa syyskuussa 2022, ja se olisi jatkunut joulukuuhun 2023 saakka sekä vaalien jälkeen julkaisujen teema sekä sisältö olisivat muuttuneet todella paljon – Suupohjan perussuomalaisten yhdistysten yhteisen ehdokkaan kampanjoinnista olisi siirrytty takaisin normaaleihin julkaisuihin.

Toimeksiantajalla on hyvä asema Facebookissa, sekä se on hyvin hallinnassa sekä hyvin hoidettu, ja kasvava presenssi Instagramissa. Toimeksiantajan voisi olla hyvä harkita tulevaisuudessa, että se lisäisi sosiaalisten medioiden kanavavalikoimaan yhden kanavan lisää, esimerkiksi TikTokiin tai YouTubeen, ja tästä tilistä vastaamaan voisi nimetä toisen henkilön toimeksiantajan nykyisen tai kulloisenkin sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön lisäksi.

Tämän opinnäytetyön ensimmäiset 3 lukua ovat pääasiassa teorian käsittelyä. Luvussa 1 esitellään työn tarkoitus ja tavoitteet, luvussa 2 tutustutaan sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin ja luvussa 3 käsitellään sosiaalisen median suunnitelmaa SOSTAC-mallin avulla sekä esitellään SOSTAC-malliin liittyvät toimenpiteet ja työkalut, kuten nelikenttäanalyysi (SWOT) sekä vertailuanalyysi (Benchmarking).

Opinnäytetyön luvut 4-6 ovat pääasiassa empirian käsittelyä. Luvussa 4 käsitellään toimeksiantajalle toteutetun tutkimuksen tuloksia, luvussa 5 rakennetaan edellisiin lukuihin pohjautuen toimeksiantajalle sosiaalisen median suunnitelma sekä määritellään tavoitteet ja toimenpiteet, kuinka nämä tavoitteet saavutetaan. Luku 6 on omistettu yhteenvedolle ja opinnäytetyön tekijän omille pohdinnoille.

Luvussa 4 analysoidaan toimeksiantajalle toteutetun tutkimuksen tuloksia ja näiden tulosten johtopäätöksiä käytetään lukujen 2 ja 3 materiaalien tukena luvussa 5, missä rakennetaan toimeksiantajalle sosiaalisen median suunnitelma.

Viidennessä luvussa, jossa luodaan toimeksiantajalle sosiaalisen median suunnitelma, asetetaan ja määritellään tämän opinnäytetyön tarkemmat tavoitteet ja ehdotetut toimenpiteet toimeksiantajalle vuodelle 2023. Luvussa 5.2 asetetut tavoitteet eivät välttämättä kuulosta kovinkaan kunnianhimoisilta, mutta koska toimeksiantajan sosiaalisen median tileillä seuraajamäärät ovat jo korkeat, niin on olemassa mahdollisuus, että paikallisuuden vuoksi seuraajien katto on joko lähellä tai jo saavutettu.

Lisänäkyvyyden saavuttamisessa toimeksiantaja voisi yhtenä toimenpiteenä kokeilla maksettua ja tarkasti kohdennettua markkinointia kuratoiduilla ja suosituimmilla sisällöillä, kuitenkin niin, että julkaisun sisältö liittyy jotenkin ajankohtaisuuteen – kuten johonkin

tapahtumaan tai kampanjaan, tai on sanomaltaan sellainen, että se periaatteessa ei vanhene kovin nopeasti.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen toimeksiantajalle luotiin markkinointistrategia, minkä laatimisessa käytettiin apuna toteutetun tutkimuksen tuloksia, opinnäytetyön tekijän omia havaintoja sekä aikaisempien lukujen materiaalia. Markkinointistrategiassa luotiin yksi ostajapersoonan. Ostajapersoonia olisi voinut luoda 2 – miehen ja naisen, mutta ostajapersoonien kuvailu ja määrittely olisivat toistaneet toisiaan niin paljon, että opinnäytetyön tekijä päätti rakentaa yhden ostajapersoonan.

Opinnäytetyön viimeisenä varsinaisena kohtana, luvussa 5.5, määriteltiin kuinka sosiaalisen median suunnitelmaa ja asetettuja tavoitteita tulisi seurata, tarkastella ja tarvittaessa muuttaa. Sekä se, että toimenpiteiden, toteutuksen ja tavoitteiden saavuttamisen seuranta jää toimeksiantajan määrittelemän vastuuhenkilön harteille.

Opinnäytetyöntekijä haluaisi henkilökohtaisesti todeta, että työ oli haastava, mutta mieluisen tehdä, koska joutui oppimaan, tai oikeastaan uudelleen oppimaan, niin kovin paljon sellaista markkinoinnista mikä oli jo ehtinyt unohtua.

LÄHTEET

- Aarnio, K. (14.12.2018). *Ensi askeleet sosiaalisen median strategiaan*. Tulos. <https://www.tulos.fi/blogi/ensiaskeleet-sosiaalisen-median-strategiaan>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M., & Sinisalo, J. (2020). *Digitaalisen markkinoinnin käsikirja – Opas mikro- ja PK-yrityksille*. Oulun ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>
- Brewster, M. (27.04.2022). *Annual Retail Trade Survey Shows Impact of Online Shopping on Retail Sales During COVID-19 Pandemic*. Census. <https://www.census.gov/library/stories/2022/04/ecommerce-sales-surged-during-pandemic.html>
- Chaffey, D. & Smith, PR. (2017). *Digital Marketing Excellence - Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chan, S. (2021). *TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally*. SensorTower. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>
- Chris, A. (24.10.2022). *Top 10 Search Engines In The World (2022 Update)*. Reliabelsoft. <https://www.reliabelsoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>
- DataReportal. (2022). *Global Social Media Statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Digimarkkinointi. (i.a.). *Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä - Ostajapersoonien avulla rakennat digimarkkinointisi tukemaan systemaattisesti asiakkaan ostopolkua*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>
- Fallon, N. (29.06.2022). *The Benefits of Benchmarking in Business Operations*. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/15960-benchmarking-benefits-small-business.html>
- Gollin, M. (22.02.2022). *How Much Do Social Media Ads Cost on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn?* Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/how-much-do-social-media-ads-cost-on-facebook-instagram-twitter-and-linkedin/>
- Grönfors, I. (i.a.). *Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen*. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

- Gülle, S. (2022). *Orgaaninen näkyvyys vs maksettu näkyvyys – Mitä eroa näillä on Instagramissa*. <https://www.satugulle.fi/blog/orgaaninen-nakyvyys-vs-maksettu-mainonta>
- Harwell, D. & Dwoskin, E. (30.10.2022). Rise of TikTok - As Washington wavers on TikTok, Beijing exerts control. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/bytedance-tiktok-privacy-china/>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita.
- Hintikka, K. (i.a.). *Sosiaalinen media*. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Huang, K., Simonetti, I. & Hsu, T. (14.11.2022). *TikTok Builds Itself Into an Ads juggernaut*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/11/14/technology/tiktok-ads-social-media.html>
- Instagram. (i.a.) *Tarinat*. <https://help.instagram.com/1660923094227526>
- Iqbal, M. (06.09.2022). *Instagram Revenue and Usage Statistics (2022)*. BusinessOfApps. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Saarijärven Offset Oy.
- Kaupan liitto. (21.03.2022). *Kotimainen verkkokauppa on pandemian voittaja – digiostamisen kasvu hidastuu*. Kaupan liitto. <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/03/21/kotimainen-verkkokauppa-on-pandemian-voittaja-digiostamisen-kasvu-hidastuu/>
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoilla*. Helsingin Kamari Oy.
- Kortesuo, K. (2018) *Sano se someksi (1+2=3) – Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsingin Kamari Oy.
- Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille – tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast*. Kauppakamari.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Lua, A. (2022). *20 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022*. Buffer. <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
- Lyons, H. (01.07.2021). 'An entertainment escape': Pandemic causes spike in social media usage. *The Brussels Times*. <https://www.brusselstimes.com/175504/an-entertainment-escape-pandemic-causes-spike-in-social-media-usage>

- Maamies, S. (1997). *Benchmarking*. Kielikello. <https://www.kielikello.fi/-/benchmarking>
- Markkinointimaestro. (26.07.2022). *Sosiaalisen median tilastot 2022*. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>
- Maryville University. (i.a.). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- Meltwater. (03.01.2019). *Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>
- Menczer, P. (30.10.2022). *Why Elon Musk Is Wrong and How Twitter's Content Rules Do Help Preserve Free Speech*. The Wire. <https://thewire.in/tech/elon-musk-twitter-free-speech>
- Munk, C. (07.08.2022). *Why Mark Zuckerberg is talking so much about Meta's Whatsapp for business*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2022/08/07/why-meta-and-mark-zuckerberg-are-betting-big-on-whatsapp-for-business-.html>
- Myllymäki, H. (16.03.2018). *Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla*. Aava & Bang. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>
- Oberlo. (i.a.-a). *Facebook ad revenue (2015-2022)*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-ad-revenue>
- Oberlo. (i.a.-b). *Instagram ad revenue (2019-2023)*. <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-ad-revenue>
- Oberlo. (i.a.-c). *How many users does Facebook have?* <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have>
- Oksanen, M. (16.09.2022). *Sosiaalisen median näkyvyyden kasvattaminen mainonnan avulla*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/779732/Sosiaalisen_median_nakyvyyden_kasvattaminen_mainonnan_avulla.pdf?sequence=1
- Patrinos, H. (01.12.2014). *You Can't Manage What You Don't Measure*. World Bank Blogs. <https://blogs.worldbank.org/education/you-can-t-manage-what-you-don-t-measure>
- Paytrail. (i.a.). *Verkkokauppa Suomessa 2022*. Paytrail By Nets. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2022/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2022.pdf>

- Peltonen, M. (27.05.2021). *Tulevaisuuden politiikkaa tehdään sosiaalisessa mediassa*. Helsingin yliopisto. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/talous/tulevaisuuden-politiikkaa-tehdaan-sosiaalisessa-mediassa>
- Perussuomalaiset. (i.a.). *Yhdistykset*. <https://www.perussuomalaiset.fi/yhteystiedot/piiriyhdistykset/>
- Pispala, J. (i.a.). *Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa*. Kubla. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Posti. (30.01.2020). *Tutkimus: Yli 50 % suomalaisista ostaa kerran kuussa verkkokaupasta – viikoittaisen verkko-ostamisen ennakoidaan moninkertaistuvan lähivuosina*. Posti. <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2020/tutkimus-yli-50--suomalaisista-ostaa-kerran-kuussa-verkkokaupasta--viikoittaisen-verkko-ostamisen-ennakoidaan-moninkertaistuvan-lahivuosina/>
- Purho, H. (2006). Perussuomalaisten historia pähkinänkuoressa. *Perussuomalainen*, 2006(12), 18.
- Pönkä, H. (13.04.2021). *Sosiaalisen median katsaus 04/21 – Miten korona vaikutti suomalaisten somen käyttöön?* Innowise. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>
- Ranta, R. (i.a.). *Ostajapersoonat muodostavat yrityksesi kohderyhmän*. Folcan. <https://folcan.fi/mika-on-ostajapersoona-ja-miten-se-luodaan/>
- Rantamäki, T. (24.08.2022). *Mitä sisältömarkkinointi on ja miten luot pohjan sen tuloksellisuudelle?* Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>
- Ruuhonen, S. (22.03.2022). *SWOT-analyysi – SWOT-analyysi muotoilijan työkaluna*. Muotoilu.info. <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/swot-analyysi/>
- Santalahti, K. (i.a.-a). *Markkinoinnin seuranta*. Kubla. <https://kubla.fi/blogi/markkinoinnin-seuranta/>
- Santalahti, K. (i.a.-b). *Sosiaalisen median kanavat – mitä, miksi ja kenelle?* Kubla. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Smith, PR. (06.01.2014). *Social Listening Skills (part 1 / 2)*. <https://prsmith.org/2014/01/06/listening-skills-digital-media-listening-tools-part-12/>

- Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Twitter. (28.04.2022). *Twitter Announces First Quarter 2022 Results*. https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2022/q1/Final-Q1%E2%80%9922-earnings-release.pdf
- Valtari, M. (24.01.2022). *Sosiaalinen media Suomessa 2022*. LM Someco. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Vanian, J. (30.10.2022). *Twitter is now owned by Elon Musk — here’s a brief history from the app’s founding in 2006 to the present*. CNBC. <https://www.cnn.com/2022/10/29/a-brief-history-of-twitter-from-its-founding-in-2006-to-musk-takeover.html>
- Vilka, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä – ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.
- Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja – 20 työkalua*. Talentum.
- Väisänen, P. (19.04.1995). *Smp:n lehtiyhtiö konkurssiin, puoluekin lähellä vararikkoa Veikko Vennamon johtama tukisäätiö ratkaisevassa asemassa*. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000003425918.html>
- Walsh, S. (30.03.2022). *The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2022*. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/>

LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen median tutkimus yhdistyksen jäsenistölle sosiaalisen median suunnitelman tueksi.

Liite 2. Avoimet vastaukset.

Liite 1. Sosiaalisen median tutkimus yhdistyksen jäsenistölle sosiaalisen median suunnitelman tueksi.

Kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä muodossa elo- ja syyskuussa 2022.

Kauhajoen Perussuomalaiset ry - Sosiaalisen median tutkimus

1. Ikäsi

18-25

26-32

33-40

41-48

49-56

57-64

65+

2. Sukupuolesi

Mies

Nainen

En halua kertoa

3. Oletko Perussuomalaiset ry:n ja myös Kauhajoen Perussuomalaiset ry:n jäsen?

Kyllä

En

4. Mitä sosiaalisia medioita käytät? (Valitse yksi tai useampi)

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

TikTok SnapChat

WhatsApp Telegram

Muu, mikä?

5. Seuraatko Kauhajoen Perussuomalaiset ry:tä Facebookissa? (Piilotettu, avautuu mikäli kohdassa 4 valittu "Facebook")

Kyllä En

6. Miksi et seuraa Facebookissa? (Piilotettu, avautuu mikäli kohdassa 5 valittu vastausvaihtoehto "En")

7. Seuraatko Kauhajoen Perussuomalaiset ry:tä Instagramissa? (Piilotettu, avautuu mikäli kohdassa 4 valittu "Instagram")

Kyllä En

8. Miksi et seuraa Instagramissa? (Piilotettu, avautuu mikäli kohdassa 7 valittu "En")

9. Mitä sosiaalista mediaa käytät mielestäsi eniten? (Valitse yksi)

Facebook Twitter

Instagram YouTube

TikTok SnapChat

WhatsApp Telegram

10. Käytätkö sosiaalista mediaa politiikan tekemiseen esimerkiksi jakamalla poliitikkojen tai puolueen / puolueiden julkaisuja?

Kyllä En

11. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät poliittiseen aktivismiin eniten? (Pilotettu, avautuu mikäli kohdassa 10 valittu "Kyllä")

Facebook	Twitter
Instagram	YouTube
TikTok	SnapChat
WhatsApp	Telegram
Muu, mikä?	

12. Millainen on mielestäsi hyvä sosiaalisen median julkaisu? (Valitse yksi tai useampi)

Sisältää toimintakehotuksen kuten esimerkiksi: "Tilaa kanava".

Hakee vuorovaikutusta yleisöltä esimerkiksi kysymällä mielipidettä.

Lyhyt ja selkeä.

Sisältää itsellesi tärkeää sisältöä tai viestin.

Räväkkä tai provokatiivinen.

Julkaisun sisältö on monipuolinen.

Kantaaottava.

Asiallinen.

Julkaisu on pitkä, mutta mielenkiintoinen, hyvin perusteltu ja faktuaalinen.

Julkaisussa on käytetty useita eri median välineitä kuten esimerkiksi tekstiä, ääntä, kuvia ja videokuvaa.

Muu, mikä?

13. Tulisiko Kauhajoen Perussuomalaiset ry:n olla esillä myös muissa sosiaalisissa medioissa kuin Facebookissa ja Instagramissa?

Kyllä Ei

14. Missä muissa sosiaalisissa medioissa Kauhajoen Perussuomalaiset ry:n tulisi mielestäsi olla esillä? (Piilotettu, avautuu mikäli kohdassa 13 valittu "Kyllä")

Twitter	SnapChat
TikTok	Telegram
WhatsApp	Muu, mikä?

15. Kuinka Kauhajoen Perussuomalaiset ry on mielestäsi onnistunut sosiaalisen median näkyvyydessä ja markkinoinnissa?

1	2	3	4
Huonosti	Jokseenkin huonosti	Jokseenkin hyvin	Hyvin

16. Miten mielestäsi Kauhajoen Perussuomalaiset ry voisi kehittää sosiaalisen median näkyvyyttä, markkinointia ja viestintää? (Valitse yksi tai useampi)

Monialustainen julkaiseminen.

Enemmän julkaisuja.

Enemmän julkaisuja yhdistyksen ajankohtaisista asioista.

Enemmän jäsenistölle suunnattua viestintää.

Monipuolisia ja ajankohtaisia julkaisuja.

Kantaaottavia julkaisuja.

Enemmän vuorovaikutteista viestintää.

Useamman median (teksti, ääni, kuva ja video) käyttämistä julkaisuissa.

Säännölliset julkaisut.

Muuten, miten?

17. Seuraatko Perussuomalaiset rp:ta sosiaalisessa mediassa?

Kyllä

En

18. Millä sosiaalisen median alustoilla seuraat Perussuomalaiset rp:ta? (Piilotettu, avautuu mikäli kohdassa 17 valittu "Kyllä")

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

19. Miten Perussuomalaiset rp on mielestäsi onnistunut sosiaalisen median viestinnässä, näkyvyydessä ja markkinoinnissa?

1

2

3

4

Huonosti

Jokseenkin

Jokseenkin

Hyvin

huonosti

hyvin

Liite 2. Avoimet vastaukset

6. Miksi et seuraa Facebookissa?

Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
Fasebook ei ole luotettava
Ei ole koskaan tullut vastaan.
En tienny et on... En oo törmänny

8. Miksi et seuraa Instagramissa?

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Vähäinen käyttö
En oo tienny

12. Millainen on mielestäsi hyvä sosiaalisen median julkaisu? (Valitse yksi tai useampi)

Vastaajien määrä: 20, valittujen vastausten lukumäärä: 55

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	todenmukainen, eli faktapohjainen