

Katariina Isoaho

# Kajaanin somelähtetiläiden sisällöntuotannon vuosikello ja ohjeistus



Restonomi (AMK)

Matkailu

2023



**KAMK • University  
of Applied Sciences**

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Isoaho Katariina

**Työn nimi:** Kajaanin somelähettiläiden sisällöntuotannon vuosikello ja ohjeistus

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailu

**Asiasanat:** sisällöntuotanto, sosiaalisen median markkinointi, vuosikello, kaupunkibrändi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja tuottaa Kajaanin somelähettiläiden Instagram-tilin sisällöntuotantoa varten vuosikello ja ohjeistus. Tavoitteena oli tuottaa somelähettiläille päivitettävä työkalu, joka rytmittäisi ja tekisi helpommaksi säännöllisen, tasapainoisen sisällöntuotannon. Ohjeistuksen tavoitteena oli selkeyttää somelähettiläänä toimimisen raameja ja sisällyttää tarvittava tieto yhteen tiedostoon.

Vuosikellon sisällöissä hyödynnettiin Kajaanin kaupungin tapahtumavuosikelloa sekä työn tekijän omakohtaista tietoa ja kokemusta somelähettiläille tärkeistä asianteemoista. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kaupunkibrändin ja sosiaalisen median sisällöntuotannon alle sijoittuvien teemojen kirjallisuudesta. Teorian myötä Kajaanin kaupunkibrändin luonne avautui uudella tavalla. Työssä hyödynnetty benchmark-menetelmä, jonka avulla saatiin tietoa Kajaanin kaupunkibrändin markkinaraosta verrattuna kahteen lähimpään isoon kaupunkiin, avarsi myös Kajaanin kaupungin brändin luonnetta. Sosiaalisen median sisällöntuotannon teoriasta löytyi oleellista tietoa liittyen Instagramin algoritmiin ja sisällöntuotannon hyödynnettäviin työkaluihin.

Lopullisena tuotoksena tuotettiin 12-sivuinen PowerPoint-tiedosto, jonka viisi ensimmäistä diaa sisältää ohjeistuksen eri osa-alueita, kuudes sivu varsinaisen vuosikellon sisältöehdotuksineen ja diat 7–12 kuukausikohtaiset sisältölistaukset. Tuotos käytettiin toimeksiantajan kommentoitavana, siihen saatiin lisäysehdotukset ja viimeinen versio luovutettiin opinnäytetyön loppuvaiheessa. Vuosikello ja ohjeistus päätyivät uusien somelähettiläiden käyttöön ja toimeksiantajan kommentin mukaisesti se on toimiva pohja somelähettiläiden toiminnalle.

## **Abstract**

**Author:** Isoaho Katariina

**Title of the Publication:** Kajaani's Social Media Ambassadors' annual clock and guidelines for content production

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management, Tourism

**Keywords:** Content production, social media marketing, annual clock, city brand

The purpose of this practical thesis was to design and produce an annual clock and guidelines of content production for the Kajaani Social Media Ambassadors' Instagram account. The goal was to create a tool for the social media ambassadors that could be regularly updated and regularize and clarify the content production of social media ambassadors. The guidelines aimed to clarify the framework for acting as a social media ambassador and include necessary information into a single document.

The content of the content production annual clock utilized the Kajaani city event calendar, as well as the author's personal knowledge and experience related to the important topics for the social media ambassadors. The theoretical framework of the thesis consists of literature related to city branding and content production on social media. Through the theory, the nature of Kajaani's city brand was revealed in a new way. Additionally, a benchmark method was used in the thesis to gather information about Kajaani's market share in comparison to two nearby larger cities. In terms of social media content production theory, essential information was found regarding Instagram's algorithm and the tools for social media content production.

The final output consisted of a 12-page PowerPoint file, with the first five slides containing a set of guidelines, the sixth slide presenting the actual content production annual clock with content suggestions, and the last slides 7-12 offering monthly content listings. The output was reviewed for the client, additional suggestions were included, and the final version was delivered in the later stages of the thesis process. The annual clock and guidelines were passed on to the new social media ambassadors. According to the client's feedback, it serves as an effective framework for the activities of Kajaani Social Media Ambassadors.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Opinnäytetyön tausta ja lähtökohdat .....	2
2.1	Tarkoitus ja tavoite.....	2
2.2	Toimeksiantaja Kajaanin kaupunki.....	3
2.3	Kajaanin kaupungin somelähettiläät.....	4
3	Kaupunkibrändi.....	6
3.1	Kaupunkibrändäyksen keinot.....	7
3.2	Kajaanin kaupunkibrändi.....	8
3.3	Benchmarking – kaupunkibrändäys muissa kunnissa .....	9
3.3.1	Benchmarking.....	9
3.3.2	Oulun ja Kuopion kaupunkibrändi verrattuna Kajaaniin.....	9
4	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
4.1	Instagram sosiaalisen median kanavana.....	14
4.2	Sisällöntuotannon työkalut .....	17
5	Kajaanin somelähettiläiden vuosikellon ja ohjeistuksen suunnittelu ja toteutus.....	21
5.1	Kehittämismenetelmä .....	21
5.2	Prosessin kuvaus .....	22
5.3	Valmis tuotos.....	27
6	Arviointi ja yhteenveto .....	29
	Lähteet .....	33

## Liitteet

## 1 Johdanto

Syksyllä 2020 Kajaanin kaupunki alkoi etsimään nuoria somelähettiläitä, tehtävänään tuottaa sosiaalisen mediaan sisältöä elämästään Kajaanissa nuoren ihmisen silmin. Somelähettiläitä aloitti haun myötä marraskuussa 2020 viisi valittua henkilöä, ja niin Kajaanin somelähettiläiden Instagram-tili ”somelahettilaat\_kni” perustettiin. Minä, tämän opinnäytetyön tekijä, olen itse yksi näistä viidestä henkilöstä, jotka olivat aloittamassa somelähettilästoimintaa. Toimin somelähettiläänä marraskuusta 2020 aina vuoden 2023 toukokuuhun saakka, jolloin muutin Kajaanista pois, eikä somelähettiläänä jatkaminen enää onnistunut.

Koska olin somelähettilästoiminnassa yhteensä noin 2,5 vuotta mukana, näin hyvin somelähettilästoiminnan potentiaalin, mutta myös kompastuskivet. Sen takia haluan nyt opinnäytetyön muodossa olla edesauttamassa Kajaanin somelähettiläiden laadukasta ja säännöllistä sisällöntuotantoa. Tässä opinnäytetyössä suunnittelen ja toteutan somelähettiläille vuosikellon ja ohjeistuksen sisällöntuotannon suunnittelun työkaluksi. Somelähettiläänä toimiminen on antanut minulle kipinän markkinointia ja sisällöntuotantoa kohtaan, ja uskon, että opinnäytetyöprosessi tukee markkinoinnin osaamistani ja antaa valmiuksia markkinoinnin suunnitteluun liittyviin työtehtäviin.

Somelähettiläiden Instagram-tilille julkaistu sisältö on pitänyt sisällään tähän mennessä muun muassa Kajaanin harrastusmahdollisuuksien esittelyä, tiedottamista tapahtumista ja Kajaanin palveluista sekä nuorten kesätöihin liittyviä vinkkauksia. Toiminnan alkaessa tärkeimpänä kohderyhmänä pidettiin kajaanilaisia ja Kajaaniin muuttoa harkitsevia nuoria aikuisia, jotka voisivat samaistua somelähettiläiden jakamaan sisältöön arjesta ja elämästä Kajaanissa. Instagram-tilin lisäksi pohdinnassa oli ottaa käyttöön myös Facebook ja TikTok, mutta Instagram-tilillä koettiin saavan helpoiten näkyvyyttä halutusta kohderyhmästä. Nopeasti todettiin, että tilin seuraajakunta koostui pääasiassa hieman odotettua vanhemmasta väestöstä, noin 35-55-vuotiasta henkilöistä.

Syksyllä 2023 somelähettilästoimintaan on valittu uudet toimijat, joiden tekemisen tueksi somelähettiläiden vuosikello tulee käyttöön. Samalla somelähettilästoiminnan vetovastuu siirtyy kaupungilta nuorisotyölle, mutta kaupunki on edelleen toiminnassa vahvasti mukana.

## 2 Opinnäytetyön tausta ja lähtökohdat

Tässä toiminnallisen opinnäytetyössä luodaan Kajaanin somelähettiläiden Instagram-sivustolle sisällöntuotannon vuosikello sekä sisällöllinen ja tekninen ohjeistus. Vuosikello ja ohjeistukset tulevat käyttöön Instagram-tilin ylläpitäjille eli Kajaanin somelähettiläille. Somelähettiläiden Instagram-sivulle ei ole tällä hetkellä olemassa vuosikelloa eikä ohjeistusta siitä, minkälaisia julkaisuja tilille päivitetään ja kuinka usein. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii Kajaanin kaupunki ja projektia työestetään vuoden 2023 aikana. Kajaanin somelähettiläisiin liittyen ei olla aikaisemmin tehty opinnäytetöitä tai tutkimuksia. Teoriatausta tässä opinnäytetyössä perustuu vahvasti kahden pääteemaan: kaupunkibrändiin ja sosiaalisen median sisältömarkkinointiin.

Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiset tavoitteet osaamisen kehittymisen suhteen koskevat kriittistä tiedonhankintaa ja -käsittelyä, akateemisia kirjoitustaitoja, valmiuksiin markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen suhteen sekä kaupunkibrändin rakentamista. Henkilökohtaisiin kompetensseihin kuuluu myös osata arvioida ja pohtia omaa tekemistä ja sen laadukkuutta mahdollisine jatkekehitysideoineen. Yleisesti opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa valmius soveltaa tietoja ja taitoja, joita opiskelija on opintojensa aikana hankkinut (Kajaanin ammattikorkeakoulu n.d.). Tässä opinnäytetyössä sovelletaan erityisesti markkinointiin ja brändäykseen liittyviä, opinnäytetyön tekijän paitsi suuntautumisopintojen, myös mielenkiinnon kohteiden mukaista teoreettista viitekehystä.

### 2.1 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimiva vuosikello, jota on tarkoitus hyödyntää sisällöntuotannon suunnittelun työkaluna, ja jonka tulee tukea Kajaanin kaupunkibrändiä. Vuosikello luodaan Kajaanin kaupungin tapahtumakalenteria hyödyntäen, huomioiden eri vuodenaikojen tuomat tapahtumat ja teemat. Vuosikellon luomista varten työn tekijä hyödyntää teoriatietoa sisällöntuotannosta ja sen vuosisuunnitteluun liittyvistä työkaluista. Sisällöntuotannon ohjeistus sisältää sekä teknisen että sisällöllisen ohjeistuksen siitä, miten, millä tavalla ja kuinka usein @some-lahettilaat\_kni -Instagram-sivustolle tulee tuottaa sisältöä. Sekä vuosikellon että ohjeistuksen luomisessa työn tekijä konsultoi somelähettiläs-toimijoita sekä toimeksiantajaa ja muita sidosryhmiä, kuten nuorisopalveluita ja koulutuslaitoksia.

Sisällöntuotannon vuosikellon ja ohjeistuksen tarkoituksena on selkeyttää ja säännöllistää Kajaanin somelähettiläiden työskentelyä sekä varmistaa sen jatkuvuus myös somelähettiläiden vaihtuessa. Opinnäytetyön tavoitteena on mahdollistaa vuosikellon ja ohjeistuksen mukainen sisällöntuotanto, joka pysyy aktiivisena ja yhdenmukaisena halutun kohderyhmän intressejä silmällä pitäen. Opinnäytetyön valmistumisen aikana, syksyllä 2023 palkattiin uudet somelähettiläät, joiden toiminnan tueksi vuosikello tulee. Yhtenä sisällöllisenä tavoitteena on lisäksi Kajaanin kaupunkibrändiin paneutumalla ja benchmark-menetelmää hyödyntämällä löytää Kajaanin markkinarako ja brändin ydin, jota vuosikellossa voi hyödyntää. Lopullisesta tuotoksesta tavoite on tuottaa helposti luettava, selkeä ohjeistus ja vuosikello, joita on helppo päivittää.

## 2.2 Toimeksiantaja Kajaanin kaupunki

Kajaani on reilu 36 000 asukkaan kaupunki, joka on perustettu vuonna 1651 Pietari Brahen toimesta. Kaupunki sijaitsee Kainuun maakunnassa ja toimii Kainuun maakuntakeskuksena. Sopivan kokoisena kaupunkina itseään tituleeraavan Kajaanin vahvuuksia ovat ympäröivän luonnon ja ruuhkattomuuden lisäksi liikunta- ja harrastusmahdollisuudet, kulttuuritarjonta ja kansainvälinen osaaminen. (Kajaanin kaupunki n.d.a.) Vuonna 2022 koko Kainuun väkiluku oli 70 506 ihmistä, joista kajaanilaisia 36 283. 20–24-vuotiaiden nuorten aikuisten lukumäärä Kajaanissa vuosien 2010–2021 aikana on laskenut noin 13 prosenttia, joista miesten osuus alle viisi prosenttia, kun taas naisten osuus noin 23 prosenttia. Vuoteen 2040 mennessä Kajaanin väkiluvun ennustetaan laskevan vajaa kymmenen prosenttia nykytilanteesta. (Kainuun liitto 2023.)

Lyhyistä välimatkoista ja ruuhkattomuudesta on syntynyt Kajaanin kaupungin markkinointikonsepti Kajaanin omasta aikavyöhykkeestä ”Kajaani 26/7”. Markkinointikonseptin mukaan Kajaanissa vuorokauteen mahtuu 26 tuntia eli kaksi tuntia enemmän aikaa hyödynnettäväksi harrastuksiin ja vapaa-aikaan. Markkinointikonseptiin kuuluu asukastarinat-kampanja, johon niin nykyisiä kuin entisiä kajaanilaisia kannustetaan osallistumaan sosiaalisessa mediassa käyttämällä ”Kajaani 26/7”-aiheisia tunnisteita, kuten hashtageja ja gifejä. (Kajaanin kaupunki n.d.b.) Asukastarinoista on tehty myös artikkeleita Kajaanin kaupungin verkkosivuille. Kussakin artikkelissa kerrotaan yhden asukkaan tai perheen ajatuksia ja näkökulmia siitä, miksi Kajaani on hyvä paikka asua juuri heille. Artikkeleita on tehty monenlaisista asukkaista, kuten perheellisistä, työssäkäyvistä, urheilijoista ja opiskelijoista, mutta kaikkia yhdistää Kajaanissa viihtyminen. (Kajaanin kaupunki n.d.c.)

”Kajaani – aikaa elämälle!” on Kajaanin kaupunkistrategia vuosille 2023–2026. Strategian visiona on se, että kajaanilaiset ovat ylpeitä kotikaupungistaan Kainuun menestyvänä maakuntakeskuksena vuonna 2026. Perustehtävänä Kajaani on luomassa edellytyksiä hyvinvoinnille, turvallisuudelle, hyvälle elämälle ja menestymiselle niin asukkaille, yrityksille kuin yhteisöillekin. Arvoina on lueteltu vastuullisuus, yhteisöllisyys, rohkeus ja aitous. (Kajaanin kaupunki n.d.d.) Kaupunkistrategiassa nousee kolme teemaa seuraaville vuosille: 1. Menestyvä kaupunki, joka kiinnostaa ihmisiä niin kotimaassa kuin muuallakin. Kaupunki menestyy myös opiskelijoiden keskuudessa. 2. Lasten ja nuorten kaupunki, eli edistetään turvallisuutta, mielekkään tekemisen löytymistä ja myönteisen suhteen rakentamista kotikaupunkiin. 3. Resurssiviisas luontokaupunki, joka kehittyy maakuntakeskuksena luonnosta huolta pitäen sekä hyödyntää jo olemassa olevat resurssit. (Kajaanin kaupunki n.d.e.)

### 2.3 Kajaanin kaupungin somelähettiläät

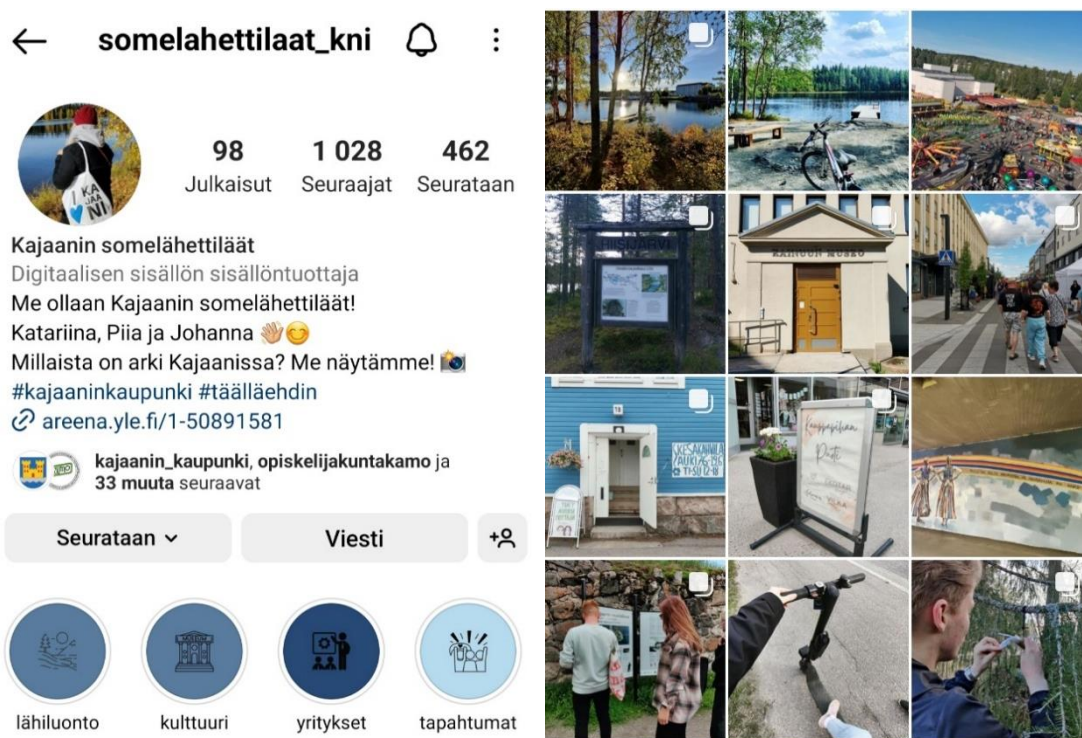
Kajaanin somelähettiläät ovat ryhmä kajaanilaisia nuoria, jotka päivittävät Kajaanin kaupungin alaisuudessa toimivalle @somelahettilaat\_kni -Instagram-sivulle heidän elämäänsä Kajaanissa nuoren ihmisen silmin. Somelähettiläät ovat saanut alkunsa lokakuussa 2020, kun Kajaanin kaupunki aloitti rekrytointin kyseiseen tehtävään. Somelähettiläiksi etsittiin 15–29-vuotiaita kajaanilaisia nuoria, tehtävänä tiedottaa nuorten ihmisten näkökulmasta kaupungin tapahtumista ja toiminnasta. Sisällöntuotannon tavoitteena on saada nuoria ihmisiä kiinnostumaan Kajaanin tarjoamista mahdollisuuksista ja harkitsemaan Kajaania opiskelu- ja työskentelypaikkakuntana.

Kajaanin kaupungin Kasvutiimi 3:n ensimmäinen somelähettiläs-palaveri oli 3.11.2020. Palaverissa sovittiin somelähettiläiden sisällöntuotantokanavaksi Instagram. Palaverissa oli keskustelua tuolloin siitä, että sisältöä tullaan tuottamaan aktiivisesti Instagramiin julkaisuina sekä storyina. Somelähettiläiden suunniteltiin tuottavan sisältöä myös Facebookiin, jossa painopisteenä olisi ollut pidemmät, tekstipitoiset julkaisut. Keskeisiksi teemoiksi julkaisuihin ajateltiin kesätyöt ja kaupungin kesätyösetelit, koulujen yhteishaut sekä Nupan eli nykyisen Ohjaamon toiminta. (Pyykkönen & Johansson-Huusko 3.11.2020.)

Opinnäytetyön aloitushetkellä, alkuvuodesta 2023 Somelähettiläät-tilin ylläpitäjinä toimii kolme henkilöä. Tilin sisällöntuotanto on ajoittain hajanaista; välillä sisällöntuotannossa on havaittavissa taukoja, välillä taas julkaisuväli on huomattavasti tiheämpi. Somelähettiläiden Instagram-tilillä on alkuvuodesta 2023 1028 seuraajaa ja 98 julkaisua. Instagram-tilin tekstiosiossa somelähettiläät



on esitelty tekstillä ”Me ollaan Kajaanin somelähttiläät! Katariina, Piia ja Johanna. Millaista on arki Kajaanissa? Me näytämme.” (Kuva 1). Instagram-tilin sisältö on esimerkiksi kesällä 2022 koostunut suurimmaksi osaksi lähiluonnosta, museoista, liikkeistä ja tapahtumista otetuista kuvista ja tiedotuksista (Kuva 2).



Kuva 1 & 2. Kuvakaappaus @somelahettilaat\_kni-tilin profiilista ja sisällöstä (Instagram 2023)

### 3 Kaupunkibrändi

Tässä kappaleessa avataan kaupunkibrändin käsitettä ja käsitellään kaupunkibrändäyksen keinoja. Kajaanin somelähettiläät ovat omalta osaltaan vahvistamassa Kajaanin kaupunkibrändiä, jota kappaleessa avataan avaten samalla myös koko Kainuun brändiä. Kappaleessa kaupunkibrändäykseen tutustumisen työkaluna käytetään vertaisarviota. Vertaisarvion kohteena ovat Oulun ja Kuopion kaupungit. Viimeisessä osiossa on yhteenveto vertaisarvion loppupäätelmistä ja siitä, minkälainen markkinarako Kajaanin kaupunkibrändillä on vertaisarvion perusteella.

Brändi on mielikuvan tapaan merkitystason ilmiö, joka elää ihmisten mielissä, kulttuurissa ja viestinnässä. Mielikuvat eivät määritä ainoastaan nykyhetkeä, vaan ne määrittävät ja ennakoivat myös tulevia kehityssuuntia. Kaupunkikuva on subjektiivinen asia, jolla tarkoitetaan ihmisen mielikuvaa tai käsitystä kaupungista. Mielikuva kaupungista voi syntyä ilman omakohtaisia kokemuksia, esimerkiksi toisen ihmisen kertomuksen tai mainoksen perusteella. Kaupunkikuvasta puhuttaessa voidaan puhua ulkoisesta ja sisäisestä kaupunkikuvasta: ulkoinen viittaa kaupungin ulkopuolisten mielikuviin, sisäinen taas kaupunkilaisten omasta käsityksestä kotikaupungistaan. (Koskiainen 2001, 13.)

Brändäys ei enää tänä päivänä kuulu pelkästään asiakkaita hamuavalle yritykselle, vaan myös niin uusista kuin vanhoista asukkaista kiinni pitäville kunnille ja kaupungeille. Kaupunkibrändissä haastavaa on saada se toimimaan monelle eri sidosryhmälle. Tärkeimpänä sidosryhmänä ovat itse kuntalaiset, jotka odottavat kunnaltaan lupauksia ja niiden täyttymisiä. (Harviainen & Tienari 2020, 119–122.) Harviaisen ym. (2020, 121) mukaan muuttoliikkeiden ja alue- ja väestönkehityksen asiantuntija Aro (2019) toteaa, että tulevaisuudessa ainoastaan koulutus- ja työllistymismahdollisuudet eivät ole riittäviä houkuttimia kunnilla ja kaupungilla, vaan lisäksi tarvitaan tapahtumia, elämyksiä ja mahdollisuuksia päästä toteuttamaan itseään ja elämään näköistään elämää.

Koronapandemian myötä etätyömahdollisuus yleistyi vahvasti. Kunnallissäätöön tekemän tutkimuksen mukaan pandemia-aikana suomalaisista yli 700 000 ihmistä alkoi harkita muuttamista, joka aiheutti aluemarkkinoinnin trendin nousun. Samalla päätään nosti paikan brändin ja tarinalistamisen hyödyntäminen esimerkiksi tuotteissa ja palveluissa, matkakohteissa, asuinpaikoissa ja työpaikoissa, tarkoituksenaan houkuttaa matkailijoita, asiakkaita ja yrityksiä. (Komulainen 2023, 292.)

### 3.1 Kaupunkibrändäyksen keinot

Nousiainen (2015) mukaan Florida (2005) pitää tärkeimpinä vetovoimatekijöinä asuinalueelle väestön houkuttelemisessa muun muassa asuntojen hinta-laatusuhdetta, palveluiden riittävyttä, työmatkojen pituutta, kulttuuritarjontaa sekä hyvälaatuisia kaupunkitiloja, joissa näkyy arkkitehtuuri ja luonto. Kilpailuetua voi luoda ammattitaitoinen väestö ja tasokas teknologia, mutta kaupungin on mahdollista hankkia kilpailuetua brändäämällä itsensä myös muiden tekijöiden, kuin teknologian kautta. Kaupunki voi erikoistua myös esimerkiksi tapahtumien, aktiviteetti- ja kulttuurimahdollisuuksien, historian tai tarinallistamisen kautta. (Nousiainen 2015.)

Kaupunkibrändi eroaa yritysbrändistä monilta osin, mutta erityisesti brändin kehittämisvaiheessa yhteneväisyyksiä löytyy (Pukkila 2011). Malmelin & Hakala (2011, 66–69.) kertovat asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvien vaikuttavan yhä enemmän yritysten menestymiseen. Mielikuva syntyy koko yrityksen olemuksesta, johon liittyy vahvasti viestintä. Asiakkaan näkökulmasta viestintää ovat kaikki kontakti, jota hän yrityksestä saa. Näin ollen viestintä on koko organisaation vastuulla; laadukas viestintä, niin ulkoinen kuin sisäinen, tekee organisaatiosta ja sen brändistä innostavamman ja tehokkaamman.

Viestinnän lisäksi markkinointi – tarkemmin digimarkkinointi – on tehokas keino saada brändille tunnettuutta. On tutkittu, että suomalaisista yli 70 % käyttää sosiaalista mediaa; lisäksi noin kolmannes seuraa somessa yrityksiä ja brändejä. (Komulainen 2023, 10.) Tämä data tekee digimarkkinoinnista tehokkaan välineen kaupunkibrändäykseen ja brändin tunnettuuteen; lisäksi sosiaalisen median avulla saa näkyvyyttä muihinkin, kun alueella asuviin ihmisiin, joka voi parhaimmillaan lisätä vetovoimaisuutta tuoden matkailijoita ja jopa uusia asukkaita. Paikan markkinointiin – ja samalla tarinallistamiseen – liittyy olennaisesti vision kehittäminen eli tietynlaisen perustan luominen sille, mitä tavoitellaan ja mitkä ovat toimenpiteet tavoitteen saavuttamiseksi. Visio voi perustua esimerkiksi kilpailuetuihin, joita voi olla muun muassa osaaminen ja ominaisuudet. Lisäksi markkinafokus ja paikalliset hyötynäkökohdat voivat olla mahdollisia visioita. (Komulainen 2023, 292–299.)

### 3.2 Kajaanin kaupunkibrändi

Kajaanin kaupungilla ei ole olemassa omaa brändikäsikirjaa, mutta koko Kainuun uusi brändikäsikirja julkaistiin kesäkuussa 2021. Brändikäsikirjassa puhutaan koko Kainuusta ja kainuulaisista yhtenä ryhmänä, mainitsematta kaupunkeja ja kuntia erikseen. Yhtenä suurena teemana brändikäsikirjassa on vapauden kokeminen ja missiona onkin nostaa Kainuun tunnettuutta ja jakaa Kainuun vapautta kaikille, jotka Kainuuseen uskaltavat tutustua. Kainuun vapaus kiteytetään kolmeen pääkohtaan, ”Villi & Rohkea”, ”Yllättävä & Mahdollistava” sekä ”Innovatiivinen & Moderni”. Kainuun äänensävy (tone-of-voice) on ylpeä ja maanläheinen. Kuvakonsepti on luonnollinen ja aito, maanläheinen ja arkinen, pyrkien kuvaamaan todellisuutta. Valot ja sävyt ovat pehmeitä ja luonnollisia. (Kainuu – Brand Book 2021.)

Tienari & Harviainen (2020, 82–83) viittaavat kirjassa ”Strategiaopas kuntien päättäjille” Kajaanin ammattikorkeakoulun uutisointiin kesältä 2018, joka otsikkona on ”Kajaani – Suomen digitaalinen sydän”. Uutisessa kerrotaan kaupungin vahvasta datakeskustoiminnasta sekä Kajaanin ammattikorkeakoulun pelialan koulutuksesta. (Kajaani – Suomen digitaalinen sydän 2018). Kajaanin mainitaan olevan malliesimerkki kaupungista, jossa teknologiaan on tartuttu ja siitä on tehty kaupungin voimavara. Kajaanin tituleeraaminen Suomen digitaalseksi sydämeksi on brändäämistä ja erityisesti pelialan piireissä Kajaanin brändiä pidetään yleisesti positiivisena ja nousevana. (Tienari & Harviainen 2020, 82–83, 124.)

Kajaanin kaupunkistrategiassa vuosille 2023–2026 on määritelty visioksi se, että kajaanilaiset ovat ylpeitä kotikaupungistaan Kainuun menestyvänä maakuntakeskuksena vuonna 2026. Vision toteutumista tuetaan kolmella teemalla, joita ovat ”elinvoima ja osaaminen”, ”lapset ja nuoret” sekä ”kestävä kehitys”. Näistä kolmesta teemasta voi todeta, että Kajaani haluaa tarjota asukkailleen kestävästi kasvavan asuinkaupungin, jossa on opiskelu- ja työmahdollisuuksia. Yhteisöllisyys ja turvallisuus ovat tärkeitä teemoja, samoin kuin luontoalueista huolehtiminen. Kaupunkistrategiassa mainitaan yhteistyö alueen viestinviejien kanssa, jotta Kajaanin pito- ja vetovoimatekijät pääsisivät paremmin esille. (Kajaanin kaupunki N.d.e). Kajaanin markkinointikonsepti kaupungin omasta aikavyöhykkeestä, ”Kajaani 26/7”, ajaa takaa kaupungin vahvaa brändi-identiteettiä sopivan kokoisena kaupunkina, jossa vapaa-ajan voi käyttää luonnossa liikkumiseen ja harrastamiseen. (Kajaanin kaupunki N.d.b).

Sosiaalisessa mediassa Kajaani näkyy @visitkajaani, @kajaanin\_kaupunki ja @somelahetti-laat\_kni -tileillä.

### 3.3 Benchmarking – kaupunkibrändäys muissa kunnissa

Tässä osiossa perehdyn benchmarking-käsitteeseen sekä sen hyötyihin vertaisanalyysin menetelmänä. Vertaisanalyysin kohteena tässä opinnäytetyössä on se, miten Kajaania lähellä sijaitsevien Oulun ja Kuopion kaupungit ovat toteuttaneet kaupunkibrändäystä, ja miten kyseisten kaupunkien kaupunkibrändit eroavat Kajaanista. Tarkkailussa on myös sosiaalisen median käyttäytymisen ja se, onko somelähettelästoimintaa vastaavaa käytössä kummallakaan vertailussa mukana olevalla kaupungilla.

#### 3.3.1 Benchmarking

Benchmarking-menetelmän eli vertaisanalyysin tarkoituksena on seurata onnistuneita esimerkkejä valitun toimintaympäristön ilmiöissä ja ottaa käyttöön hyväksi havaittuja käytäntöjä omaan toimintaan. Kyse ei ole kopioinnista tai inspiraation etsimisestä, vaan tarkoitus on purkaa ilmiö pienempiin osiin ja hakea yhteneväisiä, onnistumiseen johtaneita toimintamalleja. (Hilliaho & Puolitaival 2015.)

Suomenkielinen termi vertaisanalyysi kuvaa menetelmää osuvasti, sillä benchmarking perustuu toimintaympäristön tuntemiseen ja eri toimijoiden strategia- ja toimintatapavalintojen arvioimiseen. Vertaisanalyysin hyötyjä on paitsi toimivaksi todettujen toimintatapojen hyödyntäminen, myös muiden tekemistä virheistä oppiminen ja niiden välttäminen. Kun toimintaympäristön muut toimijat eli kilpailijat tunnetaan analyysin kautta hyvin, on mahdollista löytää oma markkinarako ja erottua joukosta myönteisesti. (Tuulaniemi 2011.)

#### 3.3.2 Oulun ja Kuopion kaupunkibrändi verrattuna Kajaaniin

Benchmarking-osioon työn tekijä valitsi Kajaania maantieteellisesti lähimmät kaksi, Suomen mitakaavalla isoa kaupunkia, jossa kaupunkibrändäystä aktiivisesti toteutetaan. Molemmat kaupungeista ovat Kajaania huomattavasti isompia; Oulussa asukkaita on noin 210 000 ja Kuopiossa 122 000. Kajaanissa asukasmäärä on noin 36 000. (Tietoa Oulusta 2023; Kuopio 2023; Tietoa Kajaanista n.d.)

Erityistä huomiota vertaisarviossa työn tekijä kiinnittää siihen, minkälaisia adjektiiveja ja termejä kyseisillä kaupungeilla on omaa brändiään kuvaillaessa, ja millaisilla toimenpiteillä kaupunkibrändiä vahvistetaan ja pidetään yllä. Vertailun kohteena on myös yleinen äänensävy eli tone-of-voice ja visio tulevast.

### **Oulun kaupunkibrändi**

Oulun kaupungin brändilupaus on olla ”asteen verran parempi”. Brändikäsikirjassa brändin rakennusaineina mainitaan erottavana positiona ”pohjoisuuden voimalla elävä juureva kasvukeskus”. Tukitekiäjäitä on pohjoinen luonto ja luonne, inhimillinen energia ja maailmanluokan osaaminen. Arvot ovat olla rohkea, reilu ja vastuullinen. (Oulun kaupunki 2021.)

Oulun kaupunkibrändissä nostetaan vahvasti esille pohjoisuutta, jolla tarkoitetaan sekä sijaintia että tietynlaista asennetta. Lisäksi ytimessä on myös vahvasti niin inhimillisuus kuin älykkyydenkin – ja älykkyyden ohella on maininta myös luovuudesta. Brändikäsikirjan mukaisia kärkiviestejä halutaan välittää erityisesti yrityksille ja osaajille, opiskelijoille ja nuorille sekä matkailijoille. Äänensävy eli tone-of-voice on rehti, peloton ja veikeä. (Oulun kaupunki 2021.)

Tienari & Harviainen (2020, 127–129) kertovat Oulun kaupunkibrändin nitoutuvan vahvasti kaupungin teknologiaosaamiseen, joita esimerkiksi Nokia ja Pohjoismaiden ensimmäinen teknologia- kylä ovat vahvistaneet. Brändiä kuvataan ”insinöörimäisen tarkaksi työksi”, mutta ei niinkään rä- väkäksi.

Sosiaalisessa mediassa Oulun kaupunki näkyy @visitoulu ja @cityofoulu -tileillä.

### **Kuopion kaupunkibrändi**

Kuopion kaupunkistrategiassa missioksi kerrotaan kestävän kasvun ja hyvän elämän mahdollista- minen. Visiona on olla ”Hyvän elämän pääkaupunki” ja visiota on tarkennettu termeillä terveys, elinvoima ja arjen rikkaus. Kaupungin strategisista tehtävistä on nostettu esille neljä tärkeintä avaintemaa: elinvoimainen ja kasvava, hyvinvoiva ja yhteisöllinen, uudistuva ja yhdessä tekevä sekä ilmasto- ja resurssiviisaus. (Kuopion kaupunki N.d.)

Brändimanuaalissa Kuopion kaupunki kertoo brändilupauksenaan olla ”hyvän elon, ilon ja olon kaupunki”. Tavoitemielikuvia ovat ”hyvä draivi”, oman näköisen elämän toteuttamisen mahdollisuus ja Kuopion pitäminen Suomen tunnelmajohtamisena elämänasenteen suhteen. Äänensävy on lämmin ja helposti lähestyttävä, inspiroiva, luova ja kekseliäs sekä rehellinen ja luotettava. Kaupungin kärkiviestit ovat palo, vapaus ja virta. (Kuopion kaupunki N.d.)

Kuopion kaupunki saa suitsutusta toimivasta visiostaan Tienarilta & Harviaiselta (2020, 167–168). Suomen suurimmista kaupungeista Kuopiossa on kaikista tyytyväisimmät asukkaat ja sen syynä otaksutaan olevan se, kuinka kaupunkilaiset on otettu huomioon päätöksenteossa ja viestinnän läpinäkyvydessä.

Kuopion kaupunki hyödyntää sosiaalista mediaa @visitkuopio, @kuopionkaupunki ja @nuorikuopio -tileillä.

### **Vertailu ja pohdinta**

Kajaanin, Kuopion ja Oulun kaupunkibrändeissä löytyy paljon yhteneväisyyksiä, mutta myös eroavaisuuksia. Kaikki kolme kaupunkia kuvailevat itseään enemmän tai vähemmän vastuullisiksi luontokaupungeiksi; erityisesti Oulu nostaa esille pohjoisen luontoa, kun taas Kajaanissa ja Kuopiossa painotetaan puhdasta luontoa kaupungin ytimessä. Kestävä kasvu ja ilmastoviisaus nousevat vahvasti esille kaikkien kolmen kaupungin strategisissa tehtävissä. Lapset ja lapsiperheet nousevat esille Kajaanin ja Kuopion kohderyhmissä ja teemoissa, ja kaikki kolme kaupunkia nostavat esille opiskelijat ja työelämän osaajat. Yleisesti ottaen kaupunkien visioiden ja strategioiden pääteemat ovat hyvin samankaltaisia.

Kun Oulun kaupunkibrändi painottuu vahvasti teknologiaosaamiseen ja Kuopion brändi hyvään elämään ja viihtyvyyteen, on Kajaanin kaupunkibrändi yhdistelmä näitä molempia. Opinnäytetyön tekijän oman muistikuvan mukaan Kajaanin ammattikorkeakoulun rehtori Matti Sarén mainitsi vuonna 2020 aloittaville opiskelijoille suunnatussaan puheessaan, kuinka ”Kajaani on yhdistelmä Piilaaksoa ja Muumimaailmaa”, joka työn tekijän mielestä kaupunkibrändin näkökulmasta kuvaa osuvasti Kajaanin brändin ydintä.

Kun käydään keskustelua Kajaanin hyvistä puolista, poikkeuksetta esille nousee ympäröivä luonto ja lyhyet matkat. Kyseiset seikat ovat pienen kaupungin etuja. Korona-ajan myötä ”landemia” eli

maaseutuasumisen suosio teki suuren nousun, mikä nosti paluumuuttajien määrää maalaiskuntiin ja pienempiin kaupunkeihin. Tätä tukee Kajaanin turvallisuusaspekti sekä lasten ja nuorten kaupunkina toimiminen; näillä arvoilla Kajaaniin saadaan lapsiperheitä, kenties paluumuuttajia, jotka haluavat kasvattaa lapsensa turvallisessa ympäristössä. Turvallisen ympäristön lisäksi tarvitaan työpaikkoja, kehitystä ja osaamista, ja näitä seikkoja kyllä löytyy.

Kummassakaan vertailukohteena olevassa kaupungissa ei ole olemassa somelähettilästoimintaa. Kuopion kaupungilla on nuorisopalveluiden alla toimiva @nuorikuopio -tili, jonka ideana on somelähettiläiden kaltainen, nuorilta nuorille -tyyppinen sisältö. Tili on perustettu vuoden 2023 heinäkuussa ja sisältöä tilille on tullut muun muassa kesän festareista, tapahtumista, nuoriin liittyvistä ajankohtaisista asioista sekä tekemisvinkkejä Kuopiosta eli sisällöllisesti hyvin samaa, mitä Kajaanin somelähettiläät ovat tehneet.



#### 4 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä kappalekokonaisuudessa perehdytään sosiaalisen median sisältömarkkinointiin. Ensin avataan sisältömarkkinoinnin käsite ja perusteet kanavan valinnalle; sosiaalinen media on vain yksi sisältömarkkinoinnin kanava, mutta tämän opinnäytetyön kannalta ainoa olennainen. Termin avaamisen jälkeen perehdytään somelähettiläiden käyttämään Instagramiin, sen erilaisiin toimintoihin ja käyttötapoihin. Lopussa tutkittavana on erilaiset sisällöntuotannon työkalut eli tavat, joilla sisällöntuotantoa voi rytmittää ja tehostaa.

Sisältömarkkinoinnilla voidaan tarkoittaa kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä, jolla puhutellaan haluttua kohderyhmää. Kun sisältömarkkinointi on tehty oikein, se saa enemmän näkyvyyttä säännöllisen julkaisutahdin myötä sekä saa asiakkaan sitoutumaan yritykseen, joka tuottaa hänelle mielekäästä sisältöä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 160, 170.) Kun tavoitteena on luoda nimenomaan asiakkaan tarpeille kohdennettua sisältöä, ei kyse ole pelkästä mainonnasta. Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan arvoa halutulle kohderyhmälle eri keinoin, kuten viihteellä, neuvoilla tai opastuksella. Vaikka kyse ei ole pelkästä mainonnasta, on sisältömarkkinoinnin tehtävänä myös tukea yrityksen liiketoimintaa – tärkeimpänä lähtökohtana kuitenkin asiakkaan tarve, ei yrityksen myynti. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.)

Sosiaalinen media on yksi kanavista ja keinoista, joissa sisältömarkkinointia voi toteuttaa. Muita keinoja voi olla esimerkiksi sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, display-mainonta, hakukoneoptimointi ja Adwords-mainonta. (Rämö 2019.)

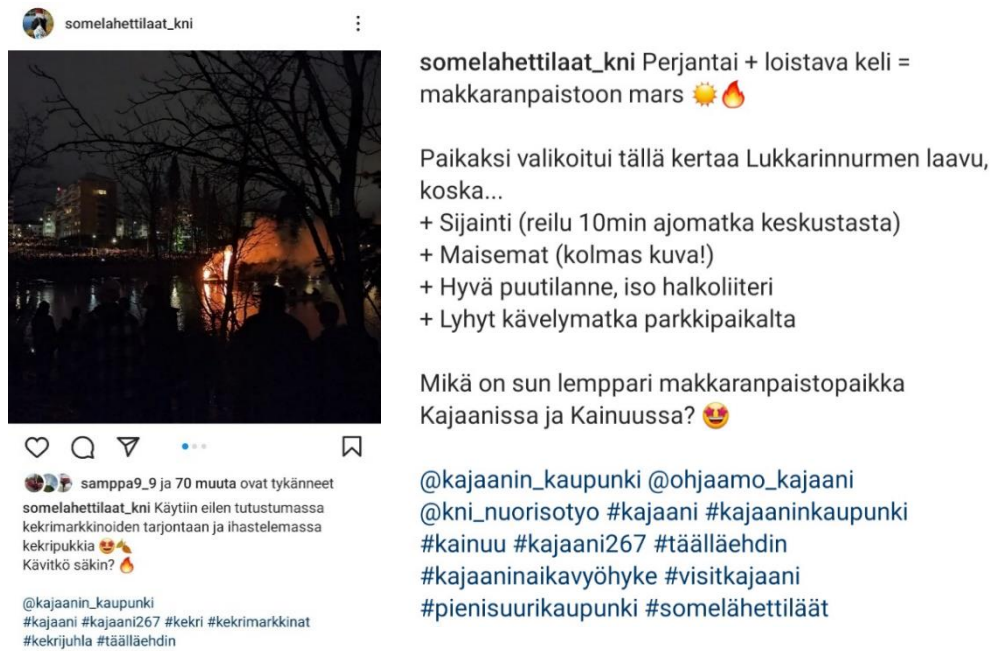
Sosiaalisen median kanava, jossa markkinointia tehdään, on hyvä valita sen mukaan missä kohdeyleisö viettää aikaa. Vuonna 2021 Meltwaterin tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että Facebook ja Instagram ovat yleisesti tärkeimpinä pidettyjä sosiaalisen median alustoja. Business to business-yritykset pitivät LinkedIniä olennaisimpana markkinointikanavana. (Suni 2021) Huhtikuussa 2023 maailman suosituimpien sosiaalisen median kanavien listalla on ollut aiemmin mainittujen Instagramin, Facebookin ja LinkedInin lisäksi muun muassa YouTube, Whatsapp, TikTok ja Twitter. Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava on YouTube. (Markkinointimaestro 2023.)

#### 4.1 Instagram sosiaalisen median kanavana

Instagram on lähinnä puhelimella ja tabletilla käytettävä mobiilisovellus, jonka tärkein ominaisuus on kuvien ja lyhytkestoisten videopätkien julkaiseminen (Virtanen 2020, 23). Sosiaalisen median kanavana Instagram on visuaalinen; erityisesti alat, jotka pystyvät esittelemään esteettistä puoltaan, voivat tehostaa Instagramin avulla toimintaansa. Suomalaisista Instagramin käyttäjistä 43 % käyttää Instagramia brändien seuraamiseen, joka tarkoittaa sitä, että Instagram on suosituin somekanava brändien ja yritysten seuraamiseen Suomessa. Suosituin seurattava teema on kuitenkin viihde (60 %), ja käyttäjäikä painottuu eniten 20–29-vuotiaisiin. (Komulainen 2023, 149–150.)

Instagramiin laitettava julkaisu voi olla kuva, useamman kuvan sarja tai video (Komulainen 2023, 154–155). Instagramin kuva- ja videojulkaisuihin voi lisätä kuvatekstin, johon voi sisällyttää hashtagia eli avainsanoja. Hashtag voi olla esimerkiksi kyseinen sijainti, toimiala tai yrityksen nimi, ja niiden tarkoituksena on auttaa Instagramin käyttäjää löytämään mielenkiinnonkohteensa mukaista sisältöä hashtagin välityksellä. Instagramissa hashtagia voi myös seurata, jolloin tiettyä hashtagia käytettävät julkaisut näkyvät käyttäjän feed-sivustolla, vaikka käyttäjä ei seuraisikaan kyseistä Instagram-tiliä. (Virtanen 27–29.)

Instagramissa yhteen feed-julkaisuun (Kuva 3 & 4) pystyy lisäämään enimmillään 30 hashtagia, mutta Instagramin oma suositus on käyttää kolmesta viiteen julkaisun aiheelle relevanttia hashtagia. Muina vinkkeinä Instagram antaa käyttäjilleen käyttää sellaisia hashtagia, jotka ovat jo yleisesti käytössä ja joita tilin seuraajat jo mahdollisesti voisivat käyttää. Ohjeistukseen kuuluu myös olla käyttämättä liian geneerisiä hashtagia ja erityisesti välttää niitä, millä ei ole mitään tekemistä julkaisun sisällön kanssa. (Thomas 2022.)



Kuva 3&4. Esimerkki hashtagien käytöstä (Instagram 2023)

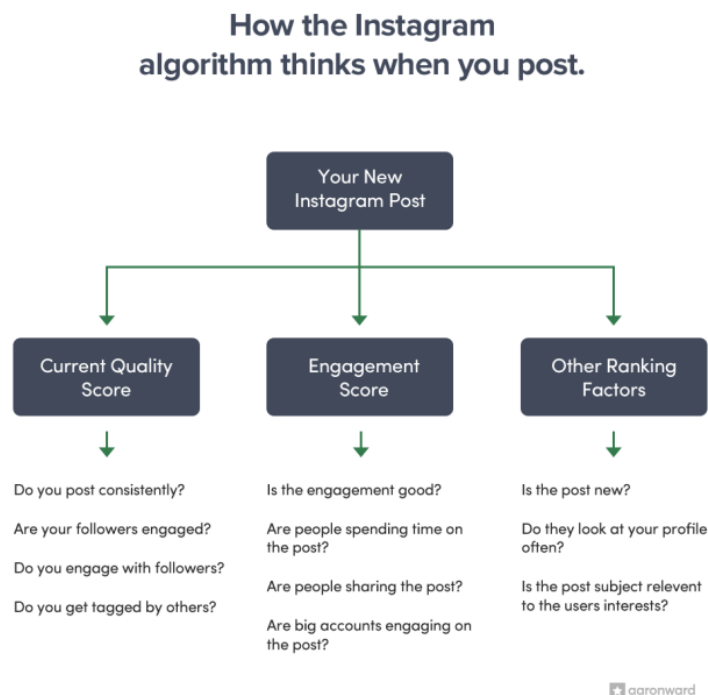
Yrityksen Instagram-tilin voi muuttaa asetuksista yritystiliksi, joka mahdollistaa kävijätiedon tarkastelun sekä maksullisen markkinoinnin. (Virtanen 2020, 23.) Instagramissa on mahdollista julkaista tarinoita (stories), jotka ovat näkyvissä 24 tunnin ajan. Tarinaan voi julkaista kuvia tai korkeintaan 15 sekuntia pitkiä videopätkiä. Tarina-ominaisuus on tavanomaista ns. feed-julkaisua kevyempi ja interaktiivisempi, sillä siihen on mahdollista liittää erilaisia tehosteita, tekstejä, kyseilyitä ja visoja. Tarinoita voi tallentaa profiiliin kohokohtiin, joista ne on mahdollista nähdä myös kuluneen vuorokauden jälkeen. (Virtanen 2020, 27–29.)

Meltwaterin (2023) tammikuussa 2023 tuottamassa globaalissa yhteiskatsausraportissa, jossa tarkastellaan ihmisten internet- ja mediakäyttäytymistä, todetaan Instagramin olleen vuoden 2022 ladatuin mobiilisovellus. Sovellusta on kokonaisuudessaan ladattu 3,8 miljoonaa kertaa, ja Instagramin kuukausittaisia käyttäjiä on yli miljardi. (Schaffer 2023.) Suomessa taas vastaavasti Instagramin viikoittaisia käyttäjiä on vuoden 2023 alussa Metan toimesta julkaistun tiedon mukaan 2,3 miljoonaa. Vuosien 2022–2023 välillä Instagramin potentiaalinen mainostavoittavuus Suomessa laski 100 tuhannella. (Kemp 2023.)

Sosiaalisen median kanavat, mukaan luettuna Instagram, hyödyntää algoritmia julkaisujen näyttämässä käyttäjille. Algoritmin tavoite on tarjota käyttäjilleen julkaisuja heidän mielenkiinnonkohteistaan, jolla taas saada käyttäjä sitoutumaan ja koukuttumaan sovelluksen käyttöön. Pitempiä aikainen sovelluksen käyttö johtaa sekä orgaanisten että maksettujen mainosten suurempiin

katselukertoihin. Instagram hyödyntää algoritmeja eri tavalla feed- ja story-julkaisuissa kuin explore-sivulla tai reels-julkaisuissa. Feed- ja story-julkaisuissa Instagram tarjoaa käyttäjälle ensisijaisesti niiden tilien julkaisuja, joita käyttäjä seuraa. Seurattujen tilien julkaisujen jälkeen Instagram tarjoaa käyttäjälle julkaisuja, jotka arvotetaan sopivien signaalien mukaan. Signaaleja voi olla esimerkiksi julkaisun sisältö ja suosio sekä käyttäjän aiempi vuorovaikutus eri tilien kanssa. Explore- ja reels-sivuilla tarkoitus on uusien, mielenkiintoa herättävien tai viihdyttävien tilien löytäminen, joten näillä sivuilla sisältö on enimmäkseen tileiltä, jotka ovat käyttäjälle uusia. (Partanen 2022.)

Myös Instagram-tilin aktiivisuus vaikuttaa algoritmin suosioon. Tilit, jotka tekevät julkaisuja säännöllisesti ja johdonmukaisesti, nostavat tilin laadukkuutta ja sitä kautta nostattavat tilin julkaisuja algoritmin myötä. Algoritmin toimivuuteen vaikuttaa alla olevan kuvan (Kuva 5) mukaisesti monen asian summa – myös esimerkiksi se, kuinka pitkään julkaisuita katsotaan ja avataanko tilin tehnyttä profiilia usein. (Ward 2020.)



Kuva 5. Algoritmin toimintaan vaikuttavat seikat (Ward 2020)

## 4.2 Sisällöntuotannon työkalut

Sisällöntuotannon suunnitteluun, toteutukseen ja toimivuuden seuraamiseen on olemassa useita erilaisia työkaluja ja keinoja. Tässä kappaleessa esitellään neljä erilaista sisällöntuotannon mallia, sisältöstrategia, vuosikello sekä viimeisenä sosiaalisen median ohjeistus, jossa avataan sitä, minäkalaisia yhteisiä sääntöjä sisällöntuotannon toteutuksella ja kanavan käytöllä on hyvä yhteisesti olla.

### Sisällöntuotannon mallit

Sisältömarkkinoinnin työkalut -oppaassa Rummukainen, Hakola & Hiila (2019, 156.) mainitsevat neljä erilaista mallia, joita käytetään yleisesti sisällöntuotannon tukena. Mallit ovat seuraavat:

1. Hero, Hub, Help, jossa tarkoituksena on tuottaa helppoja, informatiivisia ja kevyitä ”help-sisältöjä” jatkuvalla syötöllä, brändimielikuvaa vahvistavia ”hub-sisältöjä” kuukausitasolla ja kampanjamallisia, katsojia ja seuraajia lisääviä ”hero-sisältöjä” pari kertaa vuodessa. (Rummukainen ym. 2019, 157–161.)
2. Big Rock, jossa tarkoituksena on yhdestä, isosta kampanjasta saada materiaalia niin, että siitä saa tuotettua monipuolisesti erilaisia sisältöjä. Tämä malli sopii projektiluontoiseen työskentelyyn, esimerkiksi tapahtumien yhteyteen. (Rummukainen ym. 2019, 162–165.)
3. Content Pillars, jossa hakukoneoptimoitu sisältö on huomioitu erityisen tarkasti. Tässä mallissa tarkoituksena on hahmottaa organisaation tärkeimmät puheenaiheet ja keskittää sisältö monipuolisesti näiden aiheiden ympärille. Erilaiset ”sisältöpilarit” myös pyritään priorisoimaan ja huomioimaan muun muassa sesonkiluonteiset ja ei-vanhenevat aiheet. (Rummukainen ym. 2019, 168–171.)
4. REAN-malli, jossa näkökulma on asiakaslähtöisempi, kuin aiemmissa malleissa. Mallin nimi muodostuu sanoista Reach, Engage, Acticate ja Nurture eli asiakaspolkua aina saavuttamisesta sitoutumiseen, aktivoimiseen ja ylläpitoon. Käytännössä tällä mallilla pyritään mainituin askelein lähestymään asiakasta pitkäjänteisin keinoin niin, että sisältö ei pyöri ainoastaan uuden asiakaskannan hankkimisessa, vaan pyrkii myös ylläpitämään jo löydettyjä seuraajia ja asiakkaita. (Rummukainen ym. 2019, 178–184.)

## Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on organisaation sisällön hallinnan väline, jonka avulla huomioidaan ja yhtenäistetään kaikki sisältö aina tuotannosta julkaisuun saakka. Selkeän sisältöstrategian myötä organisaatiossa voidaan toteuttaa asiakaslähtöistä sisällöntuotantoa entistä paremmin, kun huomiotuna on se, kuka julkaisee, mitä julkaisee ja milloin julkaisee. (Keronen & Tanni 2013, 11–12.) Tällä tavoin sisällöntuotanto saadaan pysymään tasaisena: vältytään informaatioähkyiltä mutta toisaalta julkaisujen välit eivät myöskään pääse venymään liian pitkiksi.

Toimivan sisältöstrategian luominen ei tarkoita sitä, että asiakkaiden huomiosta pitäisi kilpailla esimerkiksi olemalla saavutettavissa jokaisessa kanavassa, äänekkäällä ja näkyvällä viestinnällä. Tänä päivänä sisältöjen katsojan, asiakkaan huomio täytyy ansaita laadukkaalla sisällöllä; sisällön täytyy palvella asiakkaan juuri sen hetkisiä tarpeita ja kysymyksiä ollakseen tehokasta. Kanavavaihtoja varten täytyy tuntea oma kohderyhmä, mutta myös kilpailijat ja kollegat: asiakas on siinä kanavassa, jossa hänelle tarjotaan eniten osaamista. (Keronen & Tanni 2013, 12–14.)

Kun sisältöstrategiaa lähdetään työstämään, on hyvä huomioida, että suunnitelmallisuudesta huolimatta on tärkeää jättää tilaa myös toimintaympäristön muutoksille, uusille ilmiöille ja asiakailta nousseisiin sisältöideoihin. Yksi sisältöstrategiatyön toimintatapa on Johdata asiakkaasi -kirjan neliosainen malli. Osa-alueet ovat seuraavat:

1. Kärjen muodostaminen – eli käytännössä organisaation olennaisimpien sisältöteemojen, käytettävien kanavien ja mediamuotojen kartoittaminen. Kun kärki on muodostettu, on mahdollista muodostaa tavoitteita.
2. Informaatioikkunan suunnitleminen – eli aiemmassa vaiheessa valitun kärjen toteuttamisen suunnitleminen. Tässä kohdassa muodostetaan selkeät sisältöteemat, joiden tärkein tehtävä on saada asiakas sitoutettua sisältöön.
3. Työn jalkauttaminen organisaatioon – kun strategiatyö on tähän mennessä hoidettu huolella, on jäljellä enää käytännön työskentely. Tämä vaihe voi pitää sisällään esimerkiksi valokuvauksen, haastatteluja ja tekstisisältöjen suunnittelua.
4. Työn mittaaminen – tärkeä, viimeinen osa-alue, joka tekee onnistumiset sekä epäonnistumiset läpinäkyviksi. (Keronen & Tanni 2013, 121.)

## **Vuosikello**

Markkinoinnin vuosikello on työkalu digimarkkinoinnin suunnitteluun. Vuosikellon voi toteuttaa esimerkiksi ympyrämalliin tai taulukkoon, mutta muotoa tärkeämpi on huolellisesti suunniteltu sisältö. Vuosikelloon on hyvä kirjata ylös kyseisen toimialan oleelliset tapahtumat, päivämäärät ja teemat; tärkein tarkoitus on siis tuoda ilmi mitä tehdään, milloin ja miksi. Parhaimmillaan vuosikello auttaa pitämään markkinoinnin säännöllisenä huolimatta siitä, onko ajankohta yrityksessä hiljainen vai kiireinen. Vuosikelloa on mahdollista työstää hiljaisempina ajankohtina ja tehdä materiaalit julkaisua vaille valmiiksi. (Huttunen 2020.) Säännöllinen viestintä on parempi vaihtoehto kuin pitkät somehiljaisuudet ja niiden jälkeinen informaatioryöppy. Vaikka kaikki ulos tuotettu sisältö ei olisi niin olennaista, pitää säännöllinen viestintä toimijan nimen lukijoiden tai käyttäjien mielessä. (Kilpeläinen 2020.)

Jos markkinoinnin tekijöitä on useampi, on vuosikello hyvä työkalu pitämään kaikki tekijät kartalla ja näyttämään kokonaiskuvan. Kokonaiskuvan näkeminen auttaa myös esimerkiksi budjetin luomista ja esimerkiksi tiettyihin kampanjoihin keskittämistä. Vuosikellon voi tehdä kerralla vuodeksi eteenpäin, mutta sitä täytyy valmistautua päivittämään kuukausittain. Ajankohtaisiin tapahtumiin ja tilanteisiin täytyy jättää tilaa reagoida. (Huttunen 2020.)

Markkinointisuunnitelma, josta käy ilmi markkinoinnin tavoite, kohderyhmä, kanavat ja tulosten seuranta on hyvä perusta vuosikellon luomiselle. Itse vuosikellon rakentamiseen on olemassa monenlaisia valmispohjia, mutta sen voi rakentaa myös kokonaan itse. Tärkeät päivämäärät, juhlapäivät ja sesongit on yksi keskeisimmistä vuosikelloon kirjattavista asioista, ja samalla on hyvä miettiä, kuinka aikaisin kunkin sesongin tai tapahtuman kampanjointi kannattaa aloittaa. Myös taloudelliset sekä ajankäytölliset resurssit ja niiden jako esimerkiksi kuukauden tai kampanjan mukaan kannattaa kirjoittaa ylös kokonaiskuvan hahmottamiseksi. (Huttunen 2020.)

## **Sosiaalisen median sisällöntuotannon ohjeistus**

Ihminen lukee todennäköisemmin sellaisen ohjeen, mikä on helposti saatavilla ja nopeasti luettavissa. Pahimmillaan ohjeistukset saattavat olla useassa eri osoitteessa, joka johtaa siihen, että ne eivät ole saatavilla silloin kun niitä tarvitsisi. Tärkeä piirre ohjeessa on myös se, että lukijalle on selkeää, kenelle ohje on luotu ja keneltä asiasta voi varmistaa. Ohjeistuksessa ei tarvitse olla selkeyden vuoksi mitään muuta, kuin kaikista olennaisiin tieto, ilman turhia korulauseita. Jotta oh-

jeen voi todeta toimivaksi, voi jonkun muun kuin tekijän pyytää testaamaan ohjeistus vaihe vaiheelta ja antamaan siitä palautetta. Usein testaus voi paljastaa mahdolliset aukot ohjeistuksessa, etenkin, jos aihe on ohjeistuksen laatijalle hyvin tuttu. Päivitettävyyys ja uuden tiedon merkkäminen on myös olennaista ajantasaisuuden ja luotettavuuden takaamiseksi. Hyvä keino varmistaa se, että ohjeet tulee luetuksi ja ymmärretyksi on niiden läpikäynti yhdessä, jolloin myös mahdolliset epäselvyydet voi käydä heti läpi. (TTL 2021.)

Sosiaalisen median käytön ohjeistukset ovat yleisiä yrityksillä ja yhteisöillä, kertoo Ylen artikkeli ”Some-ohjeistus kannattaa laatia jo ennen kuin rysähtää – moni ei tunne edes lakia” (2016). Artikkelissa todetaan, kuinka valitettavan usein ohjeistuksen tarpeellisuuteen herätään vasta silloin, kun organisaation arvoja on rikottu ja mahdollista mainehaittaa päässyt syntymään. Siksi sosiaalisen median ohjeistukseen on hyvä käydä läpi jo ennakkoon some-etikettiä ja toisaalta myös turvallisuuteen liittyviä asioita. Myös organisaation tietoturvakäytänteet voivat liittyä sosiaalisen median käyttöön. (Yle 2016.)

Reilun sosiaalisen median käytön ohjeistus on ohjenuora, jota jokainen sosiaalisen median käyttäjä voi omalta osaltaan noudattaa. Some-etiketti voi pitää sisällään esimerkiksi seuraavat ohjeet:

1. Älä tuo mielipidettä ilmi tietona – pohtia saa, mutta se täytyy erottaa tiedosta
2. Älä anna väärää kuvaa ja johda harhaan
3. Kunnioita toisten yksityisyyttä, ole kohtelias
4. Älä aiheuta mielipahaa (Etiikka 2014).

Lisäksi listaa voisi jatkaa viime vuosina puhuttaneilla asioteemoilla eli plagioinnilla ja tekoälyn hyödyntämisellä. Perusohje on, että kenenkään muun tekemää kuva- tai tekstimateriaalia ei saa esittää omanaan, oli kyse sitten ihmisen tai tekoälyn tuotoksista. (Opetustyön ohjeet 2023.) Yleisesti ottaen tekoälyn hyödyntämisessä ei välttämättä ole mitään väärää, jos kyse on esimerkiksi ideoinnista tai muusta, suuntaa antavasta sisältöehdotuksesta. Tekoälyn tuottamaa tekstiä ei kuitenkaan voi väittää itse kirjoittamaksi.

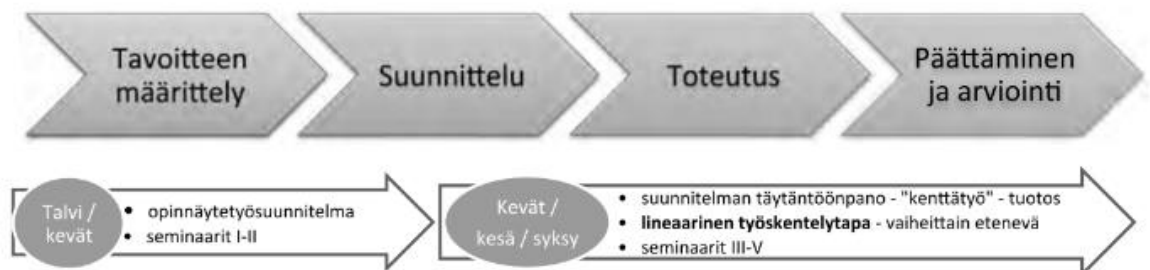


## 5 Kajaanin somelähettiläiden vuosikellon ja ohjeistuksen suunnittelu ja toteutus

Tässä kappaleessa kuvataan vaiheittain Kajaanin somelähettiläiden vuosikellon ja ohjeistuksen suunnittelun ja toteutuksen vaiheet. Ensimmäisenä kuvataan Salosen (2012) lineaarinen kehittämismenetelmän kuvaus, jota on käytetty opinnäytetyön kehittämistoiminnan tukena. Sen jälkeen kuvataan somelähettiläiden vuosikellon ja ohjeistuksen tekemisprosessi alusta loppuun saakka eli käytännössä opinnäytetyön tekijä kuvailee tekemänsä työn prosessin ja ajatuksenkulun sen takaa.

### 5.1 Kehittämismenetelmä

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on käytetty kehittämistoiminnan tukena Salosen (2012) lineaarista mallia. Salosen lineaarinen malli on klassinen työn kehittämisen kuvio, jossa kuvataan prosessin pelkistetty perusrakenne (Kuva 6).



Kuva 6. Opinnäytetyön eteneminen lineaarisen mallin mukaan (Salonen 2013)

Lineaarisen mallin mukainen opinnäytetyöprojektin työstäminen on alkanut tavoitteiden määrittelyssä, jossa työn tekijä on tässä tapauksessa huomannut tarpeen tietyllä kehittämisprosessille, saanut siitä ajatuksen opinnäytetyöprojektin aiheeseen, ehdottanut sitä toimeksiantajalle ja saanut hyväksynnän sekä toimeksiantajalta että ohjaavalta opettajalta. Heti alkuvaiheessa on määriteltävä opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite, jotka ovat teroittaneet opinnäytetyön aihetta ja suuntaa, mihin opinnäytetyön tekoprosessissa ollaan menossa. (Salonen 2013.)

Seuraavana vaiheena on tullut suunnitteluvaihe, jossa opinnäytetyön ideaa on kirkastettu ja ai-  
hetta rajattu, luoden opinnäytetyön teoriapohjalle olennaisimmat pääteemat. Suunnitteluvai-  
heessa on tehty opinnäytetyösuunnitelma, johon on kirjattu muun muassa tavoitteet, tiedonhan-  
kintamenetelmät ja dokumentointitavat. Suunnitteluvaiheeseen on kuulunut myös käytännön  
työskentelystä sopiminen eli sovittu toimeksiantajan kanssa muun muassa dokumentointita-  
voista, käytettävistä materiaaleista ja aineistoista. (Salonen 2013.)

Suunnitteluvaiheesta on siirrytty toteutusvaiheeseen, jossa on alkanut käytännön työskentely  
opinnäytetyön suhteen. Toteutusvaiheessa on kirjoitettu runsaasti teoriasisältöä opinnäytetyön  
keskeisimmistä aiheista ja tutustuttu laajasti aiheen kirjallisuuteen, tässä opinnäytetyössä myös  
vertaisanalyysin kautta tutustuttu muihin toimijoihin. Kun teoriapohjaa on kerätty riittävästi, on  
alkanut varsinainen produktin työstäminen, johon aiemmin keräämää teoriataustaa on hyödyn-  
netty vahvasti.

Viimeisenä vaiheena on päättäminen ja arviointi, jossa tulokseksi on saatu konkreettinen produkti  
teoriataustoineen. Tuotettu produkti on annettu opinnäytetyön toimeksiantajalle arvioitavaksi.  
Toimeksiantajan arviointi sekä työn tekijän oma arviointi työn onnistumisesta on kirjattuna opin-  
näytetyöhön, mukanaan mahdolliset kehitysideat. Lopullinen tuotos luovutetaan varsinaiselle  
loppukäyttäjälle ja produktiin annetaan tarvittavat käyttöoikeudet. Lopullinen opinnäytetyö esi-  
tellään ja siitä saadaan palaute. (Salonen 2013.)

## 5.2 Prosessin kuvaus

Kajaanin somelähettiläiden käyttöön tuleva vuosikello on runko, joka ei ole sidottuna tiettyyn  
vuoteen. Sen tarkoitus on olla helposti päivitettävä vuosikello, joka kertoo kuukausitasolla isoim-  
mat tapahtumat, sesongit ja päivänmäärät sekä antaa ideoita mahdollisiin julkaisuihin. Vuosikello  
toteutetaan Microsoft Officen PowerPoint-ohjelmalla, joka on yleisesti käytössä ja automaatti-  
sesti muokattavassa muodossa. Ohjenuorana vuosikellon teossa käytetään Kajaanin kaupungin  
omaa tapahtumavuosikelloa, johon on merkitty vuosittain toistuvat tapahtumat, sekä työn teki-  
jän omaa tietämystä Kajaanissa ja Kainuussa tapahtuvista, somelähettiläiden näkökulmasta olen-  
naisista tapahtumista ja ajankohdista. Koska Kajaanin somelähettiläiden tarkoitus on viestiä nuor-  
ten, kajaanilaisten ihmisten näkökulmasta, on tärkeimpänä muistettava lapsia, nuoria ja nuoria  
aikuisia koskettavat tapahtumat.

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin alkuvuodesta 2023. Tällöin työn tekijä sai idean opinnäytetyöstä, sillä itse somelähettiläänä toimineena tarve vuosikellolle ja ohjeistukselle oli huomattu. Kevään ajan työn alla oli opinnäytetyösuunnitelman työstäminen ja tarkan aiheen täsmentäminen. Opinnäytetyösuunnitelman valmistuttua alkoi varsinainen teoriapohjan kokoaminen, jossa pääteemat olivat Kajaanin kaupunkibrändi ja sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa. Teemat määrittyivät perustuen siihen, mikä on somelähettiläiden varsinainen rooli ja tarkoitus: vahvistaa Kajaanin kaupunkibrändiä myös nuorten kaupunkina, sekä toimia kajaanilaisena sisällöntuottajasivustona, joka tuottaa laadukasta, niin kajaanilaisia kuin ulkopaikkakuntalaisiakin kiinnostavaa, informatiivista ja viihdyttävää Instagram-sisältöä.

Kaupunkibrändi-osiossa avattiin ja pohdittiin paitsi Kajaanin, myös koko Kainuun brändiä; sitä, minkälaista brändiä kaupunki ja maakunta haluavat ylläpitää, sekä sitä, minkälainen brändi on ulkoapäin katsottuna. Kajaanin kaupunkibrändiä pohtiessa hyödynnettiin benchmark-menetelmää, jossa Kajaania verrattiin kahteen muuhun kaupunkiin, Ouluun ja Kuopioon. Kaupungit valikoituivat sillä perusteella, että ne ovat Kajaania lähimmät isot kaupungit, jotka olivat opinnäytetyön tekijälle myös ennestään tuttuja, joten kaupunkibrändien miettiminen oli hieman helpompaa. Vertaisarviota tehdessä huomio kiinnittyi kaupunkien arvoihin, strategiaan ja visioon, ja siihen, ketä kaupungit pyrkivät houkuttelemaan. Samalla pyrkimyksenä oli löytää ns. markkinarako, jolla Kajaanin kaupunkibrändi erottuisi edukseen muista kaupungeista.

Kajaanin kaupunkibrändiä tukevaksi pääteemaksi koettiin Kajaanin maine ”pienena suurena kaupunkina”, jossa yhdistyy hyvin teknologiaosaaminen sekä rauhallinen, pienen luontokaupungin arki. Siksi myös Kajaanin somelähettiläiden sisällössä on hyvä näkyä sitä tavallista, helposti saatavuttavissa olevaa omannäköistä kajaanilaista elämää, mutta myös samalla esitellä sekä kajaanilaisille itselleen että myös ulkopaikkakuntalaisille kajaanilaista osaamista ja kehittymistä esimerkiksi teknologia-alan osaamisen kautta. Pääteemaan päädyttiin pohtimalla Kajaanin erikoisosaamisalueita ja erityisen rakastettuja piirteitä, joita ovat laaja teknologiaosaaminen supertietokoneiden ja Renforsin Rannan yritysalueen myötä, mutta samalla rauhallinen, pienen luontokaupungin arki. Pääteemaan liittyy myös olennaisesti yksi Kajaanin kaupunkistrategian teemoista, lasten ja nuorten kaupunkina toimiminen, joka on ollut yksi somelähettiläiden tärkeimmistä olemassaolon syistä ja tärkeä, toiminnan pääprioriteetti.

Kajaanin kaupunkibrändiä avarsi vertaisarvioinnin tekeminen kahteen muuhun kaupunkiin. Vaikka Kajaani on huomattavasti pienempi kunta, kuin Oulu ja Kuopio, löytyi kaupunkibrändeistä eroavaisuuksien lisäksi myös paljon yhteistä. Kun Oulussa painotetaan vahvasti teknologiaosaamista, kasvua ja kehittymistä ja Kuopiossa taas ns. pehmeitä arvoja kuten tunnelmaa ja luovuutta,

löytyy Kajaanista näitä molempia puolia. Teknologiaosaaminen on kuitenkin opinnäytetyön tekijän näkökulmasta pahasti piilossa; vaikka asukas välillä kuulee puhetta Renforsin Rannan toiminnasta ja supertietokoneesta, jää tietoisuus tästä osaamisen osa-alueesta kokonaan pimentoon. Tämän vuoksi myös monipuolisen osaamisen näkyminen entistä paremmin koettiin olevan tärkeä osa myös somelähteläiden sisältösuunnitelmaa – kainuulainen ”mitäpä se hyvejää”-asenne on syytä laittaa roskakoriin ja näyttää yleästi kaupungin vahvuuksia niin kaupunkilaisille itselleen kuin ulkopaikkakuntalaisillekin.

Toisena kantavana pääteemana kaupunkibrändin lisäksi toimi sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Kyseisessä kappaleessa avattiin ensin sisällöntuotannon käsitettä sekä sen jälkeen Instagramin ominaisuuksia eli erilaisia käyttötapoja ja -tarkoituksia, mitä Instagramiin sisällöntuotantoa tehdessä pystyy hyödyntämään. Kappaleessa esiteltiin myös Instagram ohjeistus hashtagien oikeaoppiseen käyttöön, joka oli tärkeä tieto ohjeistusta tehdessä. Kappaleeseen sisältyi valittujen sisällöntuotannon työkalujen esittely, joita olivat neljä erilaista sisällöntuotannon toimintamallia, sisältöstrategia, vuosikello sekä sosiaalisen median käytön ohjeistus. Juuri kyseiset, esiteltävät työkalut valikoituivat opinnäytetyöhön koska ne tuntuivat työn tekijän näkökulmasta somelähteläiden sisällöntuotannon luonteen kannalta olennaisimmilta, hyödynnettäviltä työkaluilta, joita oli hyvä avata ja pohtia somelähteläiden sisältösuunnitelman luomisen kannalta.

Rummukaisen ym. (2019) esittelemistä toimintamalleista Big Rock-malli on työn tekijän näkemyksen mukaisesti paras vaihtoehto tukemaan somelähteläiden sisällöntuotantoa: siinä ajatuksena on yhdestä isosta tapahtumasta tai kampanjasta saada tuotettua mahdollisimman paljon monipuolista materiaalia. Somelähteläiden tapauksessa kyse ei ole tapahtumasta, vaan ennemminkin kampanjoinnista: tarkoitus on tuoda näkyville kajaanilaisten nuorten arkea sekä yleisesti elämää ja tapahtumia Kajaanissa. Julkaisuilla ei haeta asiakkaita tai ostajia, ainoastaan tietoisuuden nostoa ja vahvistusta Kajaanin kaupunkibrändille. Big Rock-mallin mukaisessa sisällöntuotannossa ei tarvitse niin sanotusti keksiä pyörää uudestaan - Kajaanin somelähteläiden sisällöntuotannossa toistuu usein vuosittain samat teemat, joita voi toki katsastella eri näkökulmista, mutta peruselementit pysyvät kuitenkin samoina.

Seuraavassa esitellyssä työkalussa avattiin Kerosen & Tannin (2013) sisältöstrategian mukaista sisällöntuotantoa, joka oli nelivaiheinen. Ensimmäisenä vaiheena on kärjen muodostaminen olennaisimpien sisältöjen ja käytettävien kanavien myötä. Toisena vaiheena on informaatioikkunan suunnitteleminen, joka oli juuri sitä, mitä opinnäytetyön aihe pitää sisällään: tarkempien sisältöteemojen suunnittelua niin, että asiakas – tai tässä tapauksessa seuraaja tai lukija – kiinnostuu sisällöstä ja haluaa jäädä seuraamaan tiliä. Sisältöstrategian kolmas vaihe koskee suunnittelun

jalkauttamista eli varsinaista sisällöntuotantoa ja viimeinen, neljäs vaihe työn tuloksen mittaamisesta saadun datan avulla, josta lisää ”arviointi ja yhteenveto”-kappaleen annetuissa jatkokehitysideoissa.

Kappaleen kaksi viimeisintä esiteltyä työkalua, vuosikello ja sosiaalisen median ohjeistus olivat jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa aihetta hahmottaessa kaavailtu prosessin lopulliseksi tuotoksiksi, jotka auttoivat erityisesti seuraavassa vaiheessa, eri konkreettisessa produktin työstämisessä antaen tietoperustaa ja varmuutta oikeaoppiseen tekemiseen. Vuosikellon teoriaosuudesta erityisesti sen tarkoitus ja siihen sisällytettävä sisältö antoivat ohjenuoraa vuosikellon rakenteelle. Huttusen (2020) ohjeiden mukaisesti vuosikellossa on hyvä jättää tilaa myös reagoida ajankohtaisiin asioihin, joka huomioitiin lopullisessa tuotoksessa: vuosikello on päivitettävä työkalu, joka sisältää vuosittain tapahtuvat asianteemat. Ohjeistuksen alkuperäinen suunnitelma oli toteuttaa lähinnä sisältöjen rakennetta ohjaava ohjeistus, mutta idea sometuksen pelisääntöihin syntyi Ylen (2016) jutusta, jossa todettiin monen yrityksen ottaneen käyttöönsä some-etiketin. Etiikan (2014) reilun sosiaalisen median käyttöohjeistuksista löytyi hyvä ohjenuora, jota hyödynnettiin myös somelähteläiden sometuksen pelisääntöihin. Lisäksi ohjeistuksesta tuli TTL:n (2021) ohjeistuksen mukaisesti lyhyt ja ytimekäs, yhdestä tiedostosta löytyvä paketti, joka sisältää kaiken olennaisen.

Varsinainen vuosikellon ja ohjeistuksen työstäminen alkoi alkusyksystä 2023, kun teoriapohjaa opinnäytetyössä alkoi olla sen verran, että opinnäytetyön tekijällä oli valmiudet aloittaa vuosikellon suunnittelu. Vuosikellon työstämisen tukena ja mallina oli Kajaanin kaupungin oma tapahtumavuosisikello vuodelle 2023. Vuosikello ja ohjeistus toteutettiin toimeksiantajan kanssa sovittuun PowerPoint-alustaan. Sekä ohjeistus että vuosikello sisällytettiin samaan PowerPoint-tiedostoon selkeyden vuoksi. Somelähteläiden sisältösuunnitelmassa tärkein viitekehys koostuu Kajaanin kaupunkibrändistä ja sen mukaisesta, ”Kajaani 26/7”-markkinointikonseptin tapaisesta luonnonläheisestä ja aktiivisesta elämästä. Lisäksi Kajaanin kaupunkistrategia ”Kajaani – aikaa elämälle!” ja sen kolme pääteemaa ”menestyvä kaupunki”, ”lasten ja nuorten kaupunki” ja ”resurssiviisas luontokaupunki” toimivat oleellisina ohjenuorina julkaisusisältöjen aihealueita ja kohderyhmää pohtiessa.

Ensimmäisenä tiedostoon työstettiin somelähteläiden ohjeisto, joka koostuu viidestä diasta: info somelähteläiden roolista, kohderyhmästä ja tarkoituksesta, yleisestä julkaisuohjeistuksesta, sometuksen pelisäännöistä, vuosikellon käyttöohjeista ja esimerkkijulkaisuista. Ensimmäiseen, somelähteläiden roolia kirkastavassa kirjassa on kirjattuna ylös somelähteläiden olemassaolon tarkoitus ja painotettu kohderyhmää eli nuoria ja nuoria aikuisia. Yleiset julkaisuohjeet pitävät

sisällään julkaisujen tunnisteisiin liittyviä asioita tärkeitä aiheista sekä Thomaksen (2022) mukaisen ohjeistuksen hashtagista ja niiden käytöstä. Yleisiin julkaisuohjeistuksiin kirjattiin Wardin (2022) mukaiset, säännöllisenä pysyvät, sopivat julkaisuvälit, Instagramin algoritmin suosimien eri julkaisumuotojen käytöstä sekä muistutus erilaisista tavoista osallistaa katsojaa. Ohjeistuksien seuraavaan osaan tuli sometuksen pelisäännöt, joiden ohjenuorana toimi Etiikan (2014) someetiketti. Pelisääntöihin kirjattiin yleisiä hyviä tapoja sekä muistutus vastuusta, joka somelähteläisten täytyy Kajaanin kaupungin edustajana tiedostaa. Lisäksi sometuksen pelisääntöihin kirjattiin ohjeistus siitä, kuinka vastuuhenkilöihin on hyvä olla yhteydessä julkaisujen aiheiden tiimoilta ja samoin somelähteläisten kesken sopia, kuka ottaa vastuuta mistäkin aiheesta.

Neljäs osa ohjeistusta sisältää ohjeistuksen vuosikellon käyttöön. Ohjeessa kannustetaan ottamaan vuosikello haltuun päivitettävänä pohjana, jonka tarkoitus on auttaa suunnittelemaan ajankohdan mukaisesti julkaisuja, huomioiden kuitenkin omat mielenkiinnonkohteet ja somelähteläisille kaukaisemmaltakin tuntuvat, Kajaania koskettavat asiateemat. Viidennessä diassa on kuva-kaappaukset somelähteläisten kolmesta julkaisusta, jotka toimivat tässä ohjeistuksessa esimerkkijulkaisuuksina niiden hyvälaatuisten kuvien, selkeän tekstin ja oikein käytettyjen hashtagien vuoksi. Ohjeistusta tehdessä pidettiin mielessä lopulliset käyttäjät eli nuoret somelähteläiset, joten tekstissä pitäydettiin selkokielisissä, helposti ymmärrettävissä termeissä ja vältettiin ammattisanastoa.

Vuosisuunnitelma koostuu suppeammasta, vuoden pääteemat kokoavasta vuosikellosta, sen ympärille kootuista vuoden ympäri ajankohtaisista julkaisuideoista sekä kuukausikohtaisesta listauksesta, jossa käydään tarkemmin läpi kunkin kuukauden tärkeät ajankohdat. Vuosikelloon on merkattu lomakaudet ja juhlapyhät, opiskeluihin liittyvät ajankohdat kuten yhteishaut, aloitusajankohdat ja valmistumiset, sesonkiluontoisia vapaa-ajan tekemiseideoita sekä Kajaanissa tapahtuvia, tärkeitä vuosittaisia tapahtumia, kuten Välikadun valtaus, Markkinakatu ja Visit KAMK. Vuosikellon ympärillä olevat julkaisuideat ovat viiden pääteeman alla: Harrastusmahdollisuudet, ulkoilu- paikat, palvelut, kajaanilaiset toimijat ja lähikuntien palvelut ja nähtävyydet. Kyseisiin teemoihin päädyttiin, koska ne tukevat Kajaanin kaupunkistrategian (N.d.d.) kaikkia kolmea teemaa; sisällössä tuodaan esille Kajaanin osaamista, mielekästä tekemistä jokaiselle sekä Kajaanin luontoresursseja. Teemat tukevat myös Kajaanin kaupunkibrändin (N.d.b.) mukaista viestintää mahdollistaen myös teknologiaosaamisen esilletuonnin somelähteläisten sisällöntuotannossa.

Kuukausikohtaisiin, tarkempiin sisältölistauksiin on kirjattu ylös yleisessä vuosikellossa mainittujen asioiden lisäksi muun muassa kajaanilaisia koskettavat liputuspäivät, nuoria ja opiskelijoita koskettavia juhlia ja tapahtumia, valtakunnallisia teemaviikkoja, hauskoja merkkipäiviä ja tiettyyn

ajankohtaan sidottuja julkaisuideoita. Niin kuin vuosikellon käyttöohjeistuksessa on mainittu, kuukausikohtaisiin sisältölistauksiin on hyvä lisätä ajankohtaisia tapahtumia sekä poimia sisältöehdotuksista mielekkäitä teemoja haluamalleen ajankohdalle. Kuukausikohtaista sisältölistausta päivittäessä voi myös somelähteläiden niin halutessa jakaa sisällöntuotannon kuukausittaisia vastuualueita tasaisesti jokaisen somelähteläisen kesken.

Valmis tuotos lähetettiin toimeksiantajalle, Kajaanin kaupungin markkinointipäällikölle Milja Korhoselle marraskuussa 2023. Työhön saatiin lisäehdotuksia ja lisäksi positiivista palautetta.

### 5.3 Valmis tuotos

Valmiina tuotoksena opinnäytetyöprojektista on tuotettu 12-sivuinen PowerPoint-tiedosto, joka sisältää viisisivuisen ohjeisto-osion, yleisen vuosikellon sisältöideoineen sekä kuusisivuisen, yksityiskohtaisemman kuukausikohtaisen sisältölistauksen. Produkti on tässä opinnäytetyössä mukana liitteissä.

Ohjeisto-osio ensimmäinen sivu (liite 1 1/6) koostuu selvityksestä siitä, mitä somelähteläistointi tarkoittaa, kelle sisältöä tehdään ja miksi. Toisella sivulla (liite 1 1/6) on somelähteläiden perusohjeisto, johon kuuluu tieto käytettävistä hashtagista, ohjeistus hashtagien käyttöön, mainita sopivista julkaisuväleistä ja vinkkejä varsinaisten julkaisujen sisältöön. Kolmas dia (liite 1 2/6) käsittelee sometuksen pelisääntöjä ja siinä ohjeistetaan kommunikaatioon vastuuhenkilöiden ja muiden somelähteläiden kanssa sekä muistutellaan fiksusta somekäyttäytymisestä. Neljännessä ohjediassa (liite 1 2/6) on vuosikellon käyttöohje eli opas siihen, miten vuosikelloa luetaan ja kuinka sitä on hyvä muokata. Viidennessä, viimeisessä ohjeistusdiassa (liite 1 3/6) on kolme esimerkkijulkaisua, jotka on otettu kuvakaappauksena somelähteläiden Instagramista. Ohjeistusdioissa leipäteksti on lueteltu ranskalaisilla viivoilla. Ohjeistus-osiossa on käytetty Calibri Light-fonttia, otsikoissa fonttikokoa 40 ja leipätekstissä kokoa 16. Jokaisessa ohjeistusdiassa on eri kuva tekstin vieressä, ja kuvista osa on lähtöisin tekijän omasta kuvagalleriasta, osa taas somelähteläiden Instagram-sivuilta.

Kuudennessa diassa (liite 1 3/6) on somelähteläiden sisällöntuotannon vuosikello. Kuvan keskellä on graafisesti kuvitettu, kaikki kuukaudet luetteleva kello, jonka ympärille on kirjattu kunkin kuukauden ja sesongin pääkohdat. Vuosikelloa ympäröivät tekstit rajaa sininen ympyrä. Vuosikellodian reunoilla, sinisen ympyrän ulkopuolella on yleisiä julkaisuideoita, jotka ovat hyödynnettä-

vissä ympäri vuoden ajankohdasta riippumatta. Yleiset julkaisuideat on jaettu viiteen eri teemaan: harrastusmahdollisuudet, ulkoilupaikat, palvelut, kajaanilaiset toimijat ja lähikuntien palvelut ja nähtävyydet. Vuosikellodian tekstit ovat kirjoitettu Calibri-fontilla, vuosikellossa fonttikoolla 16 ja julkaisuideoissa koolla 18.

Viimeiset kuusi diaa (liite 1 4–6/6) käsittelevät kuukausikohtaisia julkaisulistauksia. Jokaisessa diassa on kahden kuukauden sisällöt, esimerkiksi ensimmäisessä tammi- ja helmikuu, toisessa maaliskuun- ja huhtikuu ja niin edelleen. Jokaisessa kuukausidiassa on taustalla PowerPointin kuvapankista otettu, vuodenaikaan sopiva kuva. Kuukausidion otsikot eli kuukauden nimet ovat Calibri Light-fontilla, fonttikoolla 44 kirjoitettuja, ja ranskalaisin viivoin listattu leipäteksti Calibri-fontilla koossa 28.



## 6 Arviointi ja yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Kajaanin somelähettiläiden Instagram-sivustolle sisällöntuotannon vuosikello sekä ohjeistus somelähettiläs-toiminnan tueksi. Tarkoitus oli luoda päivitettävä työkalu, josta löytyisi kuukausittaiset ja vuosittaiset pääkohdat, jotka tukevat Kajaanin kaupunkibrändin mukaista viestintää. Koska somelähettilästoiminta oli erityisesti opinnäytetyön alkuvaiheessa murroskohdassa ja pienellä julkaisutauolla, koki työn tekijä erityisen tärkeäksi tehdä vuosikellon lisäksi mukaan ohjeiston. Ohjeistuksen tarkoituksena oli antaa kevyttä ohje-  
nuuraa julkaisujen tekemisestä, joka auttaisi uusia somelähettiläitä siirtymään tehtävään ja tekemään sovitunlaista sisältöä.

Yhtenä kirjattuna tavoitteena oli myös mahdollistaa somelähettiläiden sisällöntuotanto vuosikellon ja ohjeistuksen mukaisena, tuottaen haluttujen kohderyhmien intressien mukaista sisältöä. Kaupunkibrändin osalta työn tekijän tavoitteena oli hahmottaa paremmin Kajaanin kaupunkibrändin luonne, löytää siitä mahdollinen markkinarako ja hyödyntää sitä vuosikellon suunnittelussa. Produktin visuaalisena tavoitteena oli tuottaa selkeän näköinen, helposti luettava vuosikello ja ohjeistus, joka toimisi hyvin roolissaan päivitettävänä työkaluna.

Kahdeksi tietoteorian pääteemaksi valikoitui heti opinnäyteprosessin alussa sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa ja kaupunkibrändi, joiden ympärille tiedon hakeminen varsinaista produktia varten perustui. Kehittämismenetelmänä toimi alun perin opinnäytetyösuunnitelmassa Salosen (2013) konstruktivistinen malli, joka kuitenkin vaihtui opinnäytetyön lineaariseen malliin, joka vastasi paremmin opinnäytetyön realistista kulkua. Opinnäytetyöprosessin teko alkoi alkuvuodesta 2023, joten prosessi kesti kaikkinsa noin 11 kuukautta.

Työn tekijän näkökulmasta tavoitteet onnistuivat melko hyvin. Koska työn tekijä oli itse toiminut somelähettiläänä aiemmin, oli tieto vuosikellon tarpeellisuudelle ja mielikuva sen sisällöstä hahmottunut heti opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa. Lopullinen tuotos on työn tekijän näkökulmasta onnistunut. Se sisältää ytimekkään, viisisivuisen ohjeistuksen, helposti ymmärrettävän vuosikellon sisältöehdotuksineen sekä kuukausikohtaiset kuukausilistaukset. Tuotos on ennen kaikkea käytännöllinen – siitä näkee selvästi kunkin kuukauden ja sesongin pääteemat ja antaa vahvistusta tuottaa sisältöä laajoista, Kajaanin ja kajaanilaisia koskettavista aihealueista. Tiedosta löytää kaiken tarvittavan tiedon yhdestä paikasta.

Varsinainen prosessi onnistui kohtuullisen hyvin. Opinnäytetyö eteni alkuperäistä suunnitelmaa hitaammin, koska kesän 2023 aikana opinnäytetyön tekeminen jäi pienelle tauolle kesätöiden ja viimeisten kurssisuoritusten vuoksi. Syksyllä, kun opinnäytetyöurakka jatkui taas kevään jäljiltä, oli haasteena tekstisisällön tuottaminen – syys-marraskuussa kuitenkin kirjoittaminen lähti jälleen taipumaan, jolloin opinnäytetyöhön saatiin lisää pituutta erityisesti pohdintaosuuteen.

Luotattavuuden ja eettisyyden arviointi tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä pohjautuu Arenen (2020) määrittämiin suosituksiin. Tästä opinnäytetyöstä on tehty toimeksiantajan kanssa työn aiheetta sopiessa toimeksiantosopimus, johon sovittiin, että opinnäytetyö kokonaisuudessaan on julkinen eikä siinä ole salassa pidettäviä elementtejä. Opinnäytetyössä ei myöskään ole käsitelty henkilötietoja. Teoreettisen viitekehyksen hallinta ja hyvät tieteelliset käytänteet ovat työn tekijän mielestä onnistuneet – työssä on käytetty runsaasti erilaisia lähteitä, joista suurin osa on teoreettista viitekehystä käsittelevistä kirjoista, kaupunkien verkkosivuilta ja erilaisista tutkimuksista, jotka työn tekijä koki oman lähdekritiikkietämyksen mukaisesti luotettaviksi. Lähdeviitteet ovat tehty APA6-ohjeistuksen mukaisesti. Viittauksia tehdessä työn tekijä on kiinnittänyt erityistä huomiota siihen, kuinka viitataan oikeaoppisesti ilman, että syyllistytään suoraan kopiointiin tai plagiointiin. Kuvia käyttäessä työn tekijä on kiinnittänyt huomiota tekijänoikeuksien kunnioittamiseen: suurin osa käytetyistä kuvista on työn tekijän omasta kuva-albumista tai kuvakaappauksena otettu somelahettilaat\_kni-Instagram-sivustolta. Varsinaisessa produktissa on käytetty Power-Pointin oman kuvapankin kuvia, joita on luvallista hyödyntää Microsoft 365-ohjelmissa muuten kuin kaupallisissa tarkoituksissa.

Opinnäytetyön tekijän oppimistavoitteet koskivat kriittistä tiedonhankintaa ja -käsittelyä, valmiuksia markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen suhteen sekä kaupunkibrändin rakentamista. Oppimistavoitteet ja ammatillisen osaamisen kehittyminen koettiin täyttyneeksi: opinnäytetyöprosessi kasasi hienosti yhteen monia teoreettisia viitekehyksiä, mitä restonomiopinnoissa on eri kursseilla esitelty ja hyödynnetty edeltävän 3,5 vuoden aikana. Erityisesti aluemarkkinointiin ja kaupunkibrändiin kuuluvat asianteemat toivat paljon uutta, mahdollisesti tulevaisuudessa työelämässäkin hyödynnettäväksi käyttökelpoista tietoa. Kajaanin ammattikorkeakoulun (n.d.) määrittämiin yleisiin opinnäytetyön teon kompetensseihin kuuluu aiemmin oppimansa tiedon kokoaminen ja hyödyntäminen, joka tässä opinnäytetyöprosessissa toteutui.

Opinnäytetyön tuotos, varsinainen produkti vuosikelloineen ja ohjeistuksineen lähetettiin toimeksiantajalle, Kajaanin kaupungin markkinointipäällikölle Milja Korhoselle arvioitavaksi ja kommentoitavaksi 7.11.2023. Asiaan palattiin 19.11., kun produktista saatiin palaute ja lisäysehdo-

tukset. Toimeksiantajan ehdottamat lisäykset sisällytettiin työhön ja viimeistelty versio luovutettiin 20.11.2023. Toimeksiantajan palautteessa todettiin vuosikellon ja ohjeistuksen olevan hyvä pohja uusien somelähettiläiden tekemiselle. Lisäksi vuosikellon todettiin kokoavan hyvin yhteen tärkeitä asiateemoja, joita vuosikellon avulla voi lähestyä aina uudenvuoden näkökulmalla ja sisällöllä.

Jatkokehitysideana Kajaanin somelähettiläille työn tekijä esittäisi kahta kehitysideaa. Ensimmäinen on laajempaa tiedottamista ja tunnustusta Kajaanin somelähettiläiden olemassaolosta ja sen tarkoituksesta. Tällä tavoin organisaatiot ja ihmiset niiden sisällä voisivat olla suostuvaisempia tekemään yhteistyötä ja saattaisivat ottaa itse somelähettiläisiin yhteyttä mahdollisista julkaisuideoista, joka toisi somelähettiläiden sisältöön monipuolisuutta. Tiedottamista voisi tehdä esimerkiksi kaupungin somekanavilla ja verkkosivuilla sekä uutisoinnin myötä. Myös oppilaitoksissa tapahtuvaa, somelähettilästoiminnan esittelyä voisi lisätä, ja tällä tavoin lisätä nuorten kiinnostusta osallistua sisällön suunnitteluun ja jopa lähteä mahdollisesti itse tuottamaan sisältöä somelähettiläiksi. Toisena jatkokehitysideana on Kerosen & Tannin (2013) sisältöstrategia mukaisen sisällöntuotannon neljännen vaiheen toteuttaminen eli työn mittaaminen ja sen kehittäminen. Tykkäys- ja kommenttimäärien lisäksi Instagramin yritystili antaa mahdollisuuden seurata melko tarkkaa dataa tilin seuraajista ja julkaisujen katsojista ja näitä ominaisuuksia olisikin järkevää vilkaista ja hyödyntää säännöllisesti.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli hyvin antoisa, mutta myös raskas ja vaativa. Työtä tehdessä oppi hyvin isojen kokonaisuuksien hallintaa ja usean eri osa-alueen yhtäaikaista työstämisestä. Haasteena koko prosessin ajan oli se, miten tuottaa teorian kautta tekstiksi sellainen asia, joka on ollut selkeänä mielikuvana omassa päässä jo pitemmän aikaa. Teoriaosuutta kirjoittaessa myös aihealueen selkeä, opinnäytetyön kannalta relevantti rajaus oli välillä yllättävän haastavaa, samoin loppuvaiheessa lopullisen, tehdyn työn kuvaaminen. Haasteissa apua tuli ohjaavalta opettajalta, joka auttoi useasti hahmottamaan asiakokonaisuudet eri tavalla ja kertoamaan sivullisen silmin, miltä opinnäytetyö välivaiheissaan näytti ja missä asioissa oli kehitettävää.

Onnistumisen tunteita opinnäytetyötä tehdessä tuli omista havainnoista ja ideoista, mitä tietoperusta antoi varsinaisen produktin työstämiseen. Aihealueena opinnäytetyö itsessään oli hyvin tuttu ja mielekäs tehdä työn tekijän somelähettilästaustan ansiosta. Motivaatiota ja innostusta toi sisällöntuotannon ja brändäyksen aihealueet, jotka aiheena ovat hyvin kiinnostavia tutkittavia aiheita, ja opinnäytetyön tekeminen ehdottomasti lisäsi työn tekijän motivaatiota päästä työskentelemään markkinoinnin parissa jatkossa. Opinnäytetyön loppuvaiheessa tullut tieto siitä, että uudet somelähettiläät on valittu ja toiminnalle on tiedossa varma jatkuminen, toi lisämotivaatiota

hioa ja viimeistellä vuosikello mahdollisimman siistiksi ja helposti käytettäväksi varsinaisia loppukäyttäjiä varten.

## Lähteet

Arene. (2020). Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Saatavilla 26.11.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULU-JEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf? t=1578480382>

Etiikka. (2014). Reilun somen säännöt. Saatavilla 2.11.2023. Noudettu osoitteesta <https://etiikka.fi/some/reilun-somen-saannot/>

Hilliaho, L., & Puolitaival, J. (2015). Ilmiön kaava. Talentum.

Huttunen, K. (2020). Markkinoinnin vuosikello. Zoner. Saatavilla 16.2.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.zoner.fi/markkinoinnin-vuosikello/>

Kainuun Liitto. (2023). Väestö ja muuttoliikenne. Saatavilla 28.3.2023. Noudettu osoitteesta <https://kainuunliitto.fi/tietopalvelut/tilastot/vaesto-ja-muuttoliike/>

Kainuun Liitto. (2021). Kainuu – Brand Book. Saatavilla 31.5.2023. Noudettu osoitteesta [https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2021/06/KAINUU\\_Brand\\_Book-1.pdf](https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2021/06/KAINUU_Brand_Book-1.pdf)

Kajaanin ammattikorkeakoulu. (N.d.). Opinnäytetyö Kajaanin ammattikorkeakoulussa. Saatavilla 21.9.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.kamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opiskelu-KAMKissa/Opinnaytetyo>

Kajaanin kaupunki. (N.d.a.). Tietoa Kajaanista. Saatavilla 30.1.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.kajaani.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-kajaanista/>

Kajaanin kaupunki. (N.d.b.). Kajaani 26/7. Saatavilla 30.1.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.kajaani.fi/kajaani-26-7/>

Kajaanin kaupunki. (N.d.c.). Asukastarinat. Saatavilla 28.3.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.kajaani.fi/kategoria/asukastarinat/>

Kajaanin kaupunki. (N.d.d). Strategia. Saatavilla 30.1.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.kajaani.fi/kaupunki-ja-hallinto/strategia/>

Kajaanin kaupunki. (N.d.e.). Kajaani – aikaa elämälle! Saatavilla 30.1.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.kajaani.fi/tiedostot/kajaanin-kaupunkistrategia2023-2026/>

Kajaani – Suomen digitaalinen sydän. (2018). Kajaanin ammattikorkeakoulu. Saatavilla 31.5.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.kamk.fi/news/Kajaani---Suomen-digitaalinen-sydan/hh0ylnqe/0fa429dc-2bf0-43bd-b658-4bb6ef7c0a4f>

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Finland. Saatavilla 22.5.2023. Noudettu osoitteesta <https://data-reportal.com/reports/digital-2023-finland>

Keronen, K. & Tanni, K. (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kilpeläinen, J. (2020). Ansaittu julkisuus: kaikki olennainen mediaviestinnästä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari.

Kostiainen, J. (2001). *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Suomen kuntaliitto.

Kuopion kaupunki. (N.d.). Brändimanaali. Saatavilla 19.5.2023. Noudettu osoitteesta <https://kuopionkaupunki.brandiportaali.fi/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Malmelin, N., Hakala, J. (2011). Radikaali brändi (2.p.) Talentum.

Markkinointimaestro (2023). Sosiaalisen median tilastot 2023. Saatavilla 24.5.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Meltwater. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Saatavilla 22.5.2023. Noudettu osoitteesta <https://drive.google.com/file/d/1CTVBeXrM5XhCj-KRwaedJIHoxUZC09x/view>

Nousiainen, M. (2015). Näkökulmia aluebrändäykseen – 10 kohdetta maailmalta. Katalysoiva aluebrändäys ja investointimarkkinointi (KAIMA). Saatavilla 19.5.2023. Noudettu osoitteesta [https://www.ouka.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=cc8e9af8-a59d-4a19-be84-2360795d5563&groupId=64220](https://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=cc8e9af8-a59d-4a19-be84-2360795d5563&groupId=64220)

Opetustyön ohjeet. (2023). Tekoäly opetuksessa. Teaching Helsinki. Saatavilla 2.11.2023. Noudettu osoitteesta <https://teaching.helsinki.fi/ohjeet/artikkeli/tekoaly-opetuksessa>

Oulun kaupunki. (2021). Oulun brändikäsikirja. Saatavilla 19.5.2023. Noudettu osoitteesta [https://www.ouka.fi/documents/78560/27609295/oulu\\_brandikasikirja\\_valmis.pdf/cfd30e8b-b803-47f9-b0d0-a6fdbd8844d2](https://www.ouka.fi/documents/78560/27609295/oulu_brandikasikirja_valmis.pdf/cfd30e8b-b803-47f9-b0d0-a6fdbd8844d2)

Partanen, V. (2022). Miten Instagramin algoritmi toimii 2022? Saatavilla 17.2.2023. Noudettu osoitteesta <https://vilipartanen.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii-2022/>

Pohjola, J. (2019). Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent.

Pukkila, E. (2011). Kohti kaupunkibrändin johtamista – tapaustutkimus Helsingin metropolialue.

Aluetieteen pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Saatavilla 25.5.2023. Noudettu osoitteesta <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/83205/gradu05626.pdf?sequence=1>

Pyykkönen, S., Johansson-Huusko, T. (2020). Somelähettiläät. Kajaanin kaupunki 3.11.2020

Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent: Helsinki.

Rämö, S. (2019). Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy.

Salonen, K. (2013). *Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen oppinäytetyöhön: Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle*. Turun ammattikorkeakoulu.

Schaffer, N. (2023). The 31 Definitive Instagram Statistics for 2023 You Should Know – and Why. Saatavilla 22.5.2023. Noudettu osoitteesta <https://nealschaffer.com/instagram-statistics/>

Smart Insights. (2023). The AIDA model. Saatavilla 10.10.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Suni, N. (2021). Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Meltwater. Saatavilla 24.5.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>

Thomas, M. (2022). The Number of Hashtags You Should Use on Instagram, According to 18m Posts. Later. Saatavilla 5.11.2023. Noudettu osoitteesta <https://later.com/blog/how-many-hashtags-on-instagram/>

Tienari, J. & Harviainen J.T., (2020). Strategiaopas kuntien päättäjille: Osallista ja hallitse. Alma Talent Oy.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.

Työterveyslaitos. (2021). Millainen on hyvä ohje? Kahdeksan vinkkiä ohjeiden tekemiseen työpaikalla. Saatavilla 2.11.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.ttl.fi/tyopiste/millainen-on-hyva-ohje-kahdeksan-vinkkia-ohjeiden-tekemiseen-tyopaikalla>

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja* (1. painos.). Kauppakamari.

Yle. (2016). Some-ohjeistus kannattaa laatia jo ennen kuin rysähtää – moni ei tunne edes lakia. Saatavilla 2.11.2023. Noudettu osoitteesta <https://yle.fi/a/3-8661728>

Ward, A. (2020). Exactly How The Instagram Algorithm Works (Gain More Followers Fast). Aaron Ward. Saatavilla 3.11.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.aaronward.com/blog/how-the-instagram-algorithm-works>

## Kuvien lähdetiedot

Kuva 1&2. Instagram (2023). Saatavilla 30.1.2023. Noudettu osoitteesta [https://www.instagram.com/somelahettilaat\\_kni/](https://www.instagram.com/somelahettilaat_kni/)

Kuva 3&4. Instagram (2023). Saatavilla 30.1.2023. Noudettu osoitteesta [https://www.instagram.com/somelahettilaat\\_kni/](https://www.instagram.com/somelahettilaat_kni/)

Kuva 5. Ward, A. (2020). How the Instagram algorithm thinks when you post. Exactly How The Instagram Algorithm Works (Gain More Followers Fast). Aaron Ward. Saatavilla 3.11.2023. Noudettu osoitteesta <https://www.aaronward.com/blog/how-the-instagram-algorithm-works>

Kuva 6. Salonen, K. (2013). Opinnäytetyön eteneminen lineaarisen mallin mukaan. *Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle*. Turun ammattikorkeakoulu.



## Liitteet

## Liite 1. Kajaanin somelähttiläiden vuosikello ja ohjeistus

## Kajaanin somelähttiläät

**Mitä tehdään?**

Tuotetaan Instagram-kanavalle hyvän mielen sisältöä kajaanilaisen nuoren silmin arjesta, tapahtumista ja kajaanilaisia koskettavista teemoista.

**Kelle tehdään?**

Kajaanilaisille nuorille ja nuorille aikuisille sekä Kajaania asuinpaikkana harkitseville.

**Miksi tehdään?**

Luodaksemme positiivista mielikuvaa Kajaanista nuorten asuinpaikkana.



## Kajaanin somelähttiläät

- Tägätään sekä julkaisuihin että storyihin @kajaaninkaupunki @nuorisopalvelut\_kajaani sekä muut, julkaisuun liittyvät tahot
- Käytettäviä hashtagia:

#kajaani #kajaaninkaupunki #visitkajaani #somelähttiläät  
#pienisuurikaupunki #kajaani267 #täälläehdin  
#kajaaninaikavyöhyke #arcticlakeland #kauppojenkajaani  
#opiskelijankajaani

- Hashtagien käyttö julkaisun aihealueesta riippuen: jokaiseen julkaisuun ei tarvitse käyttää samoja hashtagia
- Sisältöä olisi hyvä pyrkiä tuottamaan noin kerran viikkoon, plussaa jos useammin
- Monipuolisesti feed-, reels- ja story-julkaisuja
- Muistetaan osallistaa: kyselyt, visat, reaktiot, avoimet kommentit



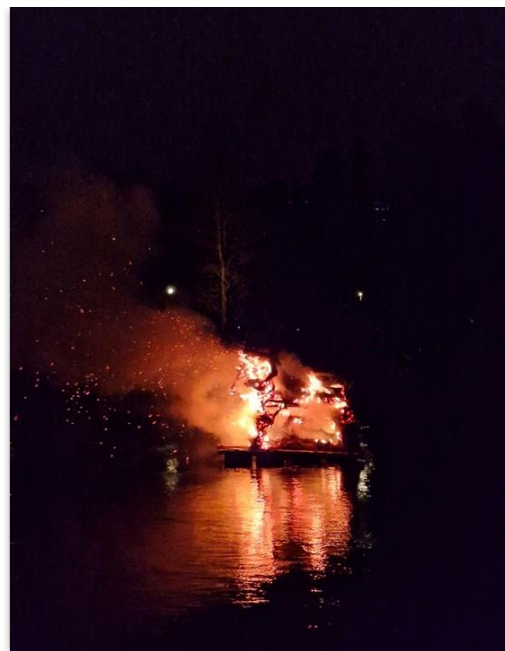
## Sometuksen pelisäännöt

- Julkaisuideoista voi olla yhteydessä vastuuhenkilöihin
- Somelähettiläiden yhteisissä kanavissa ja kokouksissa hyvä sopia kuka tekee, milloin ja mistä aiheesta
- Muistetaan asiallinen kieli ja käytös: somelähettiläänä edustat Kajaanin kaupunkia
- Nostetaan toimijoita ja yrityksiä tasavertaisesti ja reilusti esille
- Ei esitetä muiden tekemää kuva- tai tekstimateriaalia omana
- Jos et ole varma julkaisun aiheesta, pohdi yhdessä muiden somelähettiläiden kanssa ja varmista
- Vaikka julkisilla paikoilla saakin valokuvata vapaasti, on kuvattavalta kohteliasta kysyä lupa jos kasvot näkyvät selkeästi

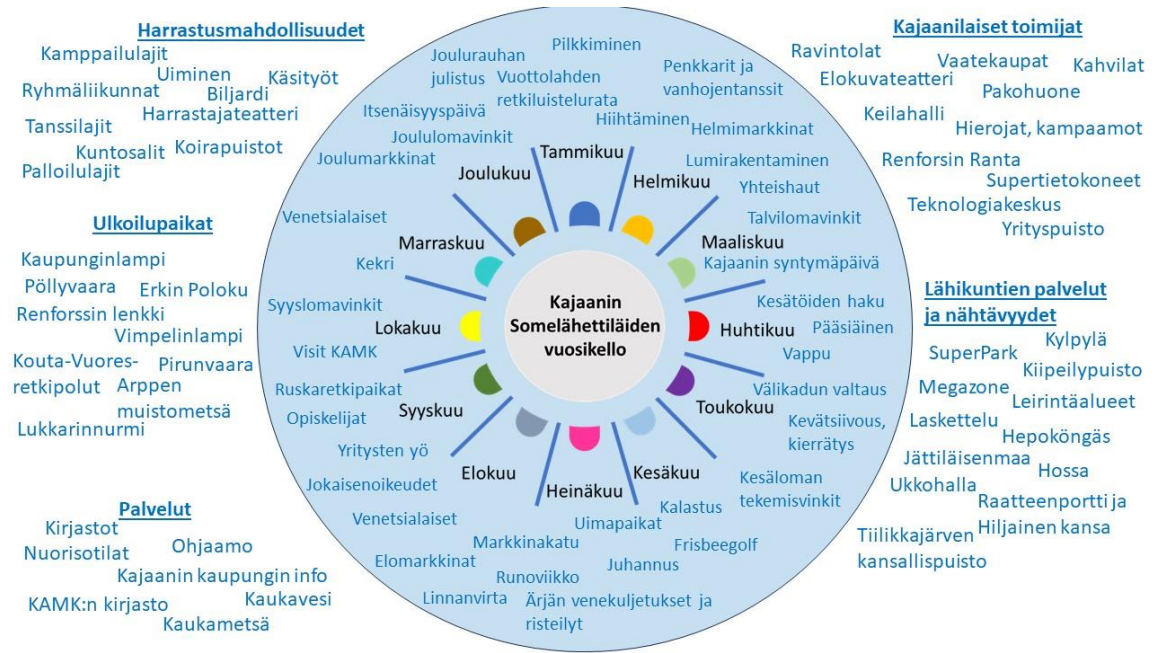


## Vuosikellon käyttöohje

- Vuosikellossa on kuvattuna sinisen ympyrän sisälle somelähettiläiden näkökulmasta vuoden tärkeimpiä teemoja, sisältöaiheita, tapahtumia ja juhlapyyhiä
- Vuosikellon ympärille on kirjattu ylös muita sisältöteemoja, joista sisältöä voi tuottaa ympäri vuoden
- Varsinaisen vuosikellon jälkeen kuukausikohtaiset sisältölistaukset ja -ehdotukset
- Vuosikello on tarkoitettu muokattavaksi pohjaksi, jota somelähettiläät voivat hyödyntää ja muokata vuosittaisten tapahtumien ja omien mielenkiinnonkohteiden myötä



# Esimerkkijulkaisuja



## Harrastusmahdollisuudet

- Kamppailulajit
- Ryhmäliikunnat
- Tanssilajit
- Kuntosalit
- Palloilulajit
- Uiminen
- Käsityöt
- Biljardi
- Harrastajateatteri
- Koirapuistot

## Ulkoiluapaikat

- Kaupunginlampi
- Pölyvaara
- Renforsin lenkki
- Kouta-Vuores-
- retkipolut
- Arppen muistometsä
- Lukkarinurmi
- Erkin Poloku
- Vimpelinlampi
- Pirunvaara

## Palvelut

- Kirjastot
- Nuorisotilat
- KAMK:n kirjasto
- Ohjaamo
- Kajaanin kaupungin info
- Kaukavesi
- Kaukametsä

## Kajaanilaiset toimijat

- Vaatekaupat
- Kahvilat
- Pakuhuone
- Hierojat, kampaamot
- Supertietokoneet
- Teknologiakeskus
- Yrityspuisto

## Lähikuntien palvelut ja nähtävyydet

- Kylpylä
- Kiipeilypuisto
- Leirintäalueet
- Hepoköngäs
- Hossa
- Raatteenportti ja Hiljainen kansa
- Tiilikjärven kansallispuisto



## Tammikuu

- 1.1. Avantouintipäivä
- Paakin lyhtytapahtuma
- Vuottolahden retkiluistelurata
- Kylmien kelien tekemisvinkit
- Pulkkamäki
- Hiihtoreitit

## Helmikuu

- Runebergin päivä
- Eino Leinon päivä
- Helmimarkkinat
- Ystävänpäivä
- Laskiainen
- Kajaani Dance Festival
- Penkkarit ja vanhojentanssit
- Luistelu ja ulkojäät
- Kalevalan päivä (Lönnrot)

## Maaliskuu

- Suvantorannan lumirakentaminen
- Talviloman vinkit
- KAMOn KuHa-juoksu
- Rairuoho kasvamaan!
- Ammattikoulun ja lukion yhteishaku – esittelyt KAO ja lukio
- Korkeakoulujen yhteishaku – esittelyssä KAMK ja OY:n opettajakoulutus
- Kajaanin kaupungin syntymäpäivä

## Huhtikuu

- Aprillia!
- Pääsiäisen vapaat
- Kesätöiden haku
- KAMK Gamefest
- Vappu

## Toukokuu

- Äitienpäivä
- Kesäloman to-do-lista
- Kevätsiivous: kirppis ja kierrätyskeskukset
- Välikadun valtaus
- Backwoods Cruising

## Kesäkuu

- Kesälomatekeminen
- Uiminen, maauimala ja uimarannat, rantalentis
- Hyvät piknik-paikat
- Ulkokuntosali
- Frisbeegolf
- Kainuun rastiviikko
- Juhannus
- Pietari Brahen päivä 29.6.

## Heinäkuu

- Höyrylaiva Koudan ja Luonnollisesti Oulujärven kuljetukset Ärjään
- Festivaalit
- Kajaanin runoviikko
- Kainuun matkailuoppaiden kävelykierrokset
- Tervakanavan soutunäytökset
- Markkinakatu
- Eino Leino-talon kirjapäivät
- Ärjän taidefestivaali

## Elokuu

- Elomarkkinat
- Koulut jatkuvat
- Linnanvirta-kaupunkifestivaali
- Geokätköily
- Suomen Tivoli
- Nuku yö ulkona-päivä
- Venetsialaiset

## Syyskuu

- Ruskaretkipaikat ja Jokaisenoikeudet
- Marjastus, sienestys
- Uudet opiskelijat ja opiskelija-alennukset Kajaanissa
- Yritysten yö
- Seppälän maalaismarkkinat
- Syksyn yhteishaku
- Pimenevät illat ja heijastimet

## Lokakuu

- 4.10. Korvapuustipäivä: esim. Kainuun Martoilta korvapuustiohje
- Syysloman tekemisvinkit: museot, päiväretkikohteet
- Visit KAMK
- Northern Game Summit
- Halloween
- Pyhäinpäivä

## Marraskuu

- Kekrijuhla ja -markkinat
- Lapsen oikeuksien viikko
- Isänpäivä
- Pikkujoulukausai alkaa
- Mielenterveysviikko
- Black Friday
- Joulumyyjäiset

## Joulukuu

- Joulumarkkinat, joululahjojen ostopaikat
- Itsenäisyyspäivä
- Joululoman tekemisvinkit
- Laskettelu Vuokatissa
- Raatihuoneen joulurauhan julistus
- Välipäivien tekemisvinkit
- Uuden vuoden vastaanotto