

Ella Pienimäki

AMMATTIKORKEAKOULUJEN KIEL- TEN JA VIESTINNÄN OPETUKSEN PÄIVIEN FACEBOOK-MARKKINOINTI JA SEN TOIMIVUUDEN MITTAAMINEN

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityö
ja kielet

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Ella Pienimäki	Tradenomi (AMK)	Joulukuu 2018
Opinnäytetyön nimi		33 sivua 7 liitesivua
Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien Facebook-markkinointi ja sen toimivuuden mittaaminen		
Toimeksiantaja		
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Yhteiset opinnot, AKVOP-tapahtuma		
Ohjaaja		
Lehtori Nina Hartikainen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien kävijöille tehdyn kyselyn avulla selvittää, mitkä asiat Facebook-markkinoinnissa olivat toimivia ja mitä asioita tulisi seuraaviin tapahtumiin kehittää. Työssä kerrotaan myös Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päiville tehdystä Facebook-markkinoinnista ja siitä, millä tavoilla se toteutettiin ja mitä siihen vaadittiin.</p> <p>Työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiiviset menetelmät, koska kyseessä oli isomalle ryhmälle toteutettu lomaketutkimus. Se toteutettiin paperisena kyselylomakkeena tapahtumassa sekä sähköisenä Webropol-kyselynä. Facebook-markkinointi toteutettiin opiskelijakollegan tekemän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman perusteella ja tarvittaessa sitä mukaillen.</p> <p>Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät ovat opettajille tärkeä ja hyvä mahdollisuus verkostoitua kollegojensa kanssa. Tällöin on tärkeää voida myös markkinoida tapahtumaa mahdollisimman hyvin ja tiedottaa siitä osallistujille.</p> <p>Kyselyn avulla saatiin selkeitä johtopäätöksiä siitä, kuinka tapahtuman sosiaalisen median markkinointia tulisi toteuttaa tästä lähtien ottaen huomioon kehityskohteet. Näiden avulla on hyvä tehdä päätöksiä sen suhteen, miten tapahtumaa voisi markkinoida tästä lähtien.</p>		
Asiasanat		
sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi, tapahtuma		

Author (authors)	Degree	Time
Ella Pienimäki	Bachelor of Business Administration	December 2018
Thesis title Facebook-marketing for the universities of applied sciences language and communication in-service training days and analysis of its functionality		33 pages 7 pages of appendices
Commissioned by South-Eastern Finland University of Applied Sciences, common subjects, the AKVOP event		
Supervisor Nina Hartikainen, Senior lecturer		
Abstract <p>The objective of this thesis was to find out through a survey made for the universities of applied sciences language and communication in-service training days, which parts of its Facebook-marketing were useful and which parts need development considering the future events. This thesis also contains information on how Facebook-marketing for the universities of applied sciences language and communication in-service training days was done and what it required.</p> <p>The chosen research method was the quantitative method, since it is about a survey done for a larger group of people. The survey was carried out as a paper form at the event and as an electronic Webropol survey. The Facebook-marketing was done according to a student colleague's social media marketing plan, with a few changes on demand.</p> <p>Facebook-marketing for the universities of applied sciences language and communication in-service training days is a good and important chance for the teachers to network with their colleagues. Therefore, it is important to do the marketing for the event as well as possible and share information of it.</p> <p>Through the survey, there were clear conclusions on how the social media marketing of the event should be done from now on, taking into consideration the areas of development. According to them, it would be good to make decisions on how to do the marketing from now on.</p>		
Keywords social media marketing, event marketing, event		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	6
1.2	Toimeksiantaja.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	7
2.1	Sosiaalisen median markkinointi.....	7
2.2	Eri kanavien hyödyntäminen.....	11
2.3	Facebook-markkinointi.....	12
3	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	13
4	KIELTEN JA VIESTINNÄN OPETUKSEN PÄIVIEN FACEBOOK-MARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN.....	16
5	KIELTEN JA VIESTINNÄN OPETUKSEN PÄIVIEN KÄVIJÄKYSELY.....	21
5.1	Kyselyn tulokset.....	23
5.2	Johtopäätökset.....	30
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	31
6	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	34

KUVALUETTELO

TAULUKKOLUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Kielten ja viestinnän opetuksen päivien kyselylomake

Liite 2. Facebook-markkinointisuunnitelman tätä työtä koskeva osa

1 JOHDANTO

Tein opinnäytetyöni Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululle, joka oli tänä vuonna ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien järjestäjä. Tapahtuma järjestettiin tänä vuonna 13. kerran, ja sen tapahtumapaikana oli Mikkelin kampus. Ensimmäiset kielten ja viestinnän opetuksen päivät olivat Turussa 20 vuotta sitten. Tapahtumassa on asiantuntijaluentoja, työpaikkoja ja eri kielten opettajien verkostojen tapaamisia.

Opinnäytetyöni aihe tuli siitä kautta, kun opiskelijakollega, joka oli suunnitellut ja toteuttanut ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien Facebook-markkinointia kysyi, haluaisiko joku tulla hänen jatkajakseen. Aihe oli täydellinen vastaamaan omia kiinnostukseni kohteita, viestintää ja etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää.

Opinnäytetyössäni avaan sosiaalista mediaa, siellä markkinointia sekä tapahtumamarkkinointia käsitteinä. Kerron päiväkirjan omaisesti siitä, kuinka toteutin Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien Facebook-markkinointia ja millaisia asioita mihinkin vaiheeseen liittyi.

Työssäni käsittelen myös sitä, oliko Facebook hyvä ja toimiva viestinnän ja markkinoinnin väline Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivillä ja mitä mahdollisia kehityskohteita tapahtuman järjestäjien kannattaa ottaa huomioon. Facebook-markkinoinnin ja viestinnän toimivuutta selvitän analysoimalla tapahtumalle tehdyn paperisen lomakkeen sekä sähköisen Webropol-kyselylomakkeen tuloksia.

Pohdin työn loppupuolella johtopäätöksien kautta, miten tapahtuman sosiaalisen median markkinointia voisi kehittää ja miten eri kanavia voisi mahdollisesti hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, jotta halutut viestit saavuttaisivat halutun yleisön. Opinnäytetyön lähdekirjallisuutena käsittelen sosiaaliseen median ja sosiaalisen median markkinoinnin sekä Facebook-markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin kirjallisuutta.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihetta valitessa olisi tärkeää miettiä, onko tarjolla tarpeeksi aiheistoa ja onko kyseessä oleva tutkimusongelma sellainen, jonka pystyy ratkaisemaan. Aiheesta tulee olla myös itse kiinnostunut. (Kananen 2015, 41.)

Opinnäytetyön tavoitteena on Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päiville tehdyn kyselyn avulla selvittää, mitkä asiat olivat hyviä ja mitä asioita sen sijaan tulisi kehittää seuraavaa tapahtumaa ajatellen. Tarkoituksena on selvittää, oliko käytetty sosiaalisen median markkinoinnin kanava toimiva ja mitä muita voisi ehkä tulevaisuudessa hyödyntää saavuttamaan tapahtuman kävijät paremmin.

Tavoitteena on saada aikaan selkeä analyysi, josta on hyötyä tulevan tapahtuman järjestäjille sekä hyvä palaute menneen tapahtuman järjestäjille. Tämän avulla he voivat selkeästi tunnistaa kehityskohteet ja tehdä muutoksia markkinoinnin toteutukseen.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun toiminta alkoi vuonna 2017 Kymenlaakson ammattikorkeakoulun yhdistyttyä Mikkelin ammattikorkeakoulun kanssa. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tunnuslauseina ovat ”tunne huominen ja ”kampuksena koko maailma”. (Xamk.)

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa on 9300 opiskelijaa ja henkilökuntaa on arviolta 750. Toimipisteet sijaitsevat Kouvolassa, Kotkassa, Savonlinnassa ja Mikkeliissä. Siellä on mahdollista opiskella liiketalouden, sosiaali- ja terveysalan, tekniikan, kulttuurin, ICT-alan, matkailu- ja ravitsemisalan sekä nuorisoalan koulutuksia. (Xamk.)

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on määrällisellä menetelmällä toteutettu. Tämä oli selkeä valinta, sillä kyseessä on Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien webropol-kyselyjen ja paperisten kyselyjen vastausten analysointi.

Menetelmä on tällä työlle sopiva, kun on kyse sen verran suuresta määrästä vastaajia, joita analysoi. (Tutkijan ABC 2015).

Kvantitatiivisella tutkimuksella yritetään saada tietoa, joka voidaan yhdistää koko tutkittavaan ryhmään. Tällainen tutkimus tapahtuu usein jonkinlaisella kyselylomakkeella. Se tapahtuu yleensä isolle ryhmälle toteutettuna. (Kananen 2011, 17.)

Toteutettu kysely on niin sanottu ”survey-tutkimus”. Tällainen tutkimustapa toimii juuri silloin, kun on kyse kymmenistä tai sadoista vastaajista. (Heikkilä 1998, 19.) Hyvässä kyselyssä asiat pitää voida ymmärtää helposti, jolloin kielien tulee olla helppolukuista. Kysymykset tulee suunnitella niin, että niistä on oikeasti hyötyä tutkittavan asian kannalta. On tärkeä miettiä, millaiset vastausvaihtoehdot tukevat kysyttyä asiaa niin, että saadaan tarvittava tieto. (Heikkilä 1998, 57.)

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median palveluissa käyttäjä voi luoda profiilin ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Tällaisten palvelujen perusidea on se, että käyttäjällä on profiilissaan vähän tietoa itsestään, jonka muut käyttäjät tai käyttäjän hyväksymät ystävät voivat nähdä. (Humphreys 2016, 34.)

Sosiaalisessa mediassa samanhenkiset ihmiset voivat keskustella keskenään heitä kiinnostavista aiheista. Tällaisissa ryhmissä voi sitä kautta kehittyä oma tyyli kommunikoida. Erilaiset yhteisöt voivat keskustella eri tavoilla. Ne voivat olla esimerkiksi harrastusryhmiä, Facebookissa olevia kirpputoreja tai foorumeja tavaroiden vaihdolle tai jonkinlaisia vertaistukiryhmiä. (Humphreys 2016, 35.) Näissä palveluissa käyttäjät voivat itse olla julkaisijoita. He voivat luoda sisältöä, joka kiinnostaa kaikkia, joille se on näkyvissä. (Treadaway & Smith 2010, 24–25.)

2.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media voidaan nykyaikana nähdä kaikkein merkityksellisimpänä markkinoinnin muotona. Noin puolet koko maailmasta käyttää Internetiä. Sitä

kautta asiakkaalle voidaan viestiä suoraan. Suomessakin yrityksistä suuri osa hyödyntää sosiaalista mediaa. (Kananen 2018a, 24–25.)

Sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisessa tulee tietää, miten missäkin palvelussa toimitaan. Blogeja lukuun ottamatta sosiaalisen median palveluihin tehtyjen kirjoitusten tulisi olla melko suppeita. Organisaation esimerkiksi Facebookiin kirjoittaman tekstin kanssa tulee olla tarkka. Pitää miettiä, milloin saa ottaa kantaa ja milloin on hyvä vaan laittaa jotain kevyttä ja positiivista. (Kortesuo 2014, 28–29.)

Sosiaalisen median markkinointia aloittaessa pitää miettiä nykyhetkeä ja mihin halutaan tähdätä. Tämän jälkeen on tärkeä kartoittaa, kenelle halutaan markkinoida ja mitä kautta olisi paras vaihtoehto markkinointia toteuttaa. Kannattaa myös pohtia, onko järkevää toteuttaa markkinointi juuri sosiaalisessa mediassa. (Tuten & Solomon 2015, 51–52.)

Kannattaa välttää niin sanottua ”korporaatiokieltä”, sillä se ei välttämättä kaikille ole niin selkeää. Vaikeaselkoinen kieli hävittää muiden mahdollisuuden osallistua keskusteluun. (Kortesuo 2014, 37.) Myös lyhenteiden ja hymiöiden käyttöä ja niiden sopivuutta haluttuun tyyliin kannattaa miettiä. (Kortesuo 2014, 40). Hyvä tapa markkinoida organisaatiota itse on jonkinlainen reagoiminen omaan organisaation liittyviin sosiaalisessa mediassa oleviin julkaisuihin. Tämä on yksinkertainen tapa organisaatiolle saada lisää huomiota. (Sepälä 2014, 34–35.)

Sosiaalisen median julkaisuja kirjoittaessa tulisi tunnistaa se, mikä näkökulma kirjoittamiseen halutaan ottaa. Tämä on eri asia, kun miten kirjoitus itsessään on otsikoitu. Tämä on tärkeää varsinkin, jos kyseessä on organisaation blogi mutta myös muu kanava, johon jotakin kirjoitetaan. Blogeja lukuun ottamatta otsikkoa ei tosin ole, paitsi jos julkaisuun on liitetty linkki johonkin artikkeliin tai muuhun kirjoitukseen, jolloin otsikko on näkyvässä. (Kortesuo 2014, 98–99.)

Kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, on suurimassa osassa palveluita helppo seurata kävijämääriä jonkinlaisten laskurien ja niiden tuottamien statistiikkojen avulla. Näiden tilastojen kautta voi nähdä paljon esimerkiksi organisaation blogi, Facebook-sivu, markkinointivideo tai verkkosivut ovat saaneet

huomiota kävijöiltä. Niiden kautta voi seurata paljon niitä on jaettu, kommentoitu, tykätty tai ihan vain käyty katsomassa. Tähän voi paljon vaikuttaa omalla toiminnallaan, eli jos pitää organisaation blogia, on aiheet valittava niin että ne oikeasti kiinnostavat potentiaalisia lukijoita. Kun käyttäjä kommentoi blogiin tai muuhun sosiaalisen median kanavaan, joka organisaatiolla on käytössään, tulee niiden ylläpitäjän ottaa kommentit tosissaan ja varsinkin jos kyseessä on jonkinlainen reklamaatiotilanne, ei sitä tule mitenkään vältellä tai peitellä vaan vastata niihin rauhallisesti. (Kortesuo 2014, 103–105.)

Blogit ovat kehittyneet vuosien saatossa suosituiksi julkaisun kanaviksi. Aluksi se oli vaan tekstien julkaisua, mutta nykyään blogeissa on videoita, kuvia. Bloggeille on monia eri alustoja, joista yksi suosituimpia on Tumblr, joka keskittää paljon kuvien jakamiseen, niistä tykkäämiseen ja niiden kommentointiin. Blogit ovat sekä yksityishenkilöiden, että organisaatioiden asiantuntijoiden kirjoitusten kanava. Nykyään blogin pitämisestä on tullut suosituimmille blogin pitäjille myös päivätyö. (Tuten & Solomon 2015, 168.)

Myös musiikki voi nykyään olla sisällytetty sosiaaliseen mediaan. Tällainen palvelu on ainakin Spotify, jossa on mahdollista kuunnella musiikkia, lisätä muita käyttäjiä ”kavereiksi” ja jakaa soittolistoja. Sen sisäisesti on myös mahdollista mainostaa kappaleiden välissä sekä sen alabannerissa. (Mts, 220–222.)

Sosiaalisen median kanavien käyttäjiä voidaan jakaa eri ryhmiin monin eri perustein, joita ovat ainakin maantieteelliset alueet, käyttäytymiseen perustuvat tekijät, eri hyötytekijät ja ostokäyttäytyminen. Näiden perusteella eri ihmisille voidaan hyvin yksityiskohtaisesti markkinoida eri asioida sosiaalisen median kanavissa olevien valintaperusteiden avulla. Kohdentaminen on nykyaikana organisaatioille iso apu sen suhteen, että oikeat asiat päätyvät oikeiden ihmisten uutissyötteisiin tai verkkosivujen mainosbannereihin. (Mts, 82.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa pitää pystyä pysymään tässä hetkessä, sillä ilmiöt ovat aina nopeasti ohi. Jos haluaa kirjoittaa jostain jo ohi menneestä, pitää sille olla hyvä syy. Tämä sama asia pätee sekä perinteiseen mediaan että myös sosiaaliseen mediaan. Vanhoja asioita ei kannata nostaa esiin kerta toisensa jälkeen. (Kortesuo 2014, 32–33.) Blogeissa tunnisteet eli

asiasanat ovat tärkeitä, koska silloin kirjoitukset on helppo löytää niiden kautta, oli kyse sitten sisustuksesta, muodista, ruokaohjeista tai vaikka liike-elämän asioista. Niiden tulee olla selkeitä, jolloin ne ovat helposti löydettäviä. Näin ne ilmestyvät hakukoneessa. (Kortesuo 2014, 47–48.)

Hakukoneiden kannalta kirjoitusasu on hyvin tärkeä, koska siitä voi riippua se, näkyykö sivu ollenkaan hakutuloksissa sillä tavalla, miten satunnainen käyttäjä sitä hakee. Tekstin alkuun kannattaa myös kiinnittää huomiota sillä sekin näkyy haussa. Verkkosivujen osoitteen tulee olla selkeä, jolloin se voi tulla esiin, kun hakee jotain vastaavaa. (Kortesuo 2014, 49.) Google Adwords on hyvä työkalu hakusanojen saantiin ylhäälle tuloksissa. Tämä maksaa, mutta on tehokas. (Kananen 2018a, 166).

Oli kyse sitten yksityishenkilön tai organisaation blogista, on siellä oltava saatavilla blogin arkisto, josta lukija pääsee selaamaan vanhoja kirjoituksia. Blogin arkistossa olisi hyvä myös näkyä julkaisujen nimet, mutta tämä ei aina ole mahdollista. Blogiin on myös hyvä sisällyttää kohdat, joista kirjoituksia voi jakaa Twitteriin, Facebookiin, LinkedIniin ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Blogin yhteyteen monet sisällyttävät myös kohdan, jossa näkyy, mitä blogeja itse seuraa. Tämä toimii paremmin yksityishenkilölle, kuin organisaation blogille. (Kortesuo 2014, 66–68.)

Blogista pitää saada selville kuka, tai mikä organisaatio sitä kirjoittaa, jolloin on hyvä tehdä blogiin sille varattu osio. Sen ollessa organisaation blogi, tulee sinne sisällyttää sen kaikki yhteystiedot, kuten verkkosivuillekin. Blogiin on myös hyvä tehdä aikataulu, jolloin julkaisuja ilmestyy. Tällöin ei tule yhtäkkisiä aukkoja, jolloin uusia julkaisuja ei tule. (Mts, 68.)

Blogeissa kannattaa kertoa selkeästi jostain tietystä asiasta eikä tehdä siitä ”sillisalaattia”. Tällöin lukijat eivät jaksakaan kovin kauaa seurata blogia. Sitä mistä kirjoittaa, ei kuitenkaan kannata myöskään rajata liian pieneksi, koska silloin aihe ei luultavasti kosketa kovinkaan montaa lukijoista. Blogi ei myöskään saa olla suora kopio kenenkään toisen blogista ja jos sitä kirjoittaa enemmän kuin yksi henkilö, ei kirjoitusten tarvitse olla identtisiä, vaan kaikilla kirjoittajilla voi olla oma persoonallinen ote blogin pitämiseen. (Mts, 90–92.)

Bloggaajalla on suuri vastuu varsinkin, jos blogi on suosittu siitä, mitä hän sinne kirjoittaa, varsinkin jos on kyse vahvoista mielipiteistä esimerkiksi jotain henkilöä tai yritystä kohtaan. Jos kirjoittaa mielipiteitä jostain, pitää olla valmis siihen, että mielipiteiden kohde voi myös kirjoittaa vastakirjoituksen, jossa hän voi kritisoida takaisin tehtyä kirjoitusta. Blogien kokiessa jonkinlaisia muutoksia, on bloggaaja vastuussa kertomaan, mitä on tapahtunut tai pian tapahtumassa. Tämäkin on tärkeää varsinkin silloin, kun lukijoiden määrä on suurempi. Kun lukijoita on enemmän, pitää myös tekstin ja kuvien olla parempia, jotta lukijoiden mielenkiinto pysyy ja uusien lukijoiden mielenkiinto herää blogia kohtaan. (Mts, 107–108.)

2.2 Eri kanavien hyödyntäminen

Eri sosiaalisen median kanavia on paljon. Tässä esitellään sekä ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien markkinoinnissa käytetty Facebook, että myös muita hyviä kanavia, joita kyselylomakkeessakin ehdotettiin vaihtoehtoina.

Sosiaalisen median markkinointia tehtäessä kanavan valinta on mietittävä tarkkaan sen mukaan, minkälaista sisältöä halutaan tuottaa ja kenelle. Facebookissa on tärkeää, ettei julkaisuja tule liikaa liian lyhyen ajan sisään, jollei aihe ole erityisen kiinnostava. Facebookissa sisältö voi olla vapaampaa. (Korteso 2014, 70.) Facebookissa voi julkaisujen ja niihin reagoimisen lisäksi osallistua peleihin, joissa on satunaisesti joitain Facebookin käyttäjiä mukana sekä osallistua kyselyihin. (Treadaway & Smith 2010, 196).

Twitterissä julkaistavien viestien pituus rajattu, jolloin mukaan on hyvä liittää kuva tai linkki jonnekin, mistä tietoa saa lisää. Twitterissä käytetään paljon hashtagia, joiden voi löytää twiittejä eli lyhyitä viestejä hashtagin viittaamaan aiheeseen. Twitterissä on helppo seurata seuraajien, tykkäysten ja sinne ladatun median määrää. Twitter toimii hyvin nopeasti ja lyhyesti tiedottamisen välineenä. Twitterissä ei pysty helposti löytämään vanhoja kirjoituksia, muuten kuin hakemalla niitä hakupalkista. Silloinkin se voi tuottaa vaikeuksia. (Korteso 2014, 70–77.)

LinkedInissä voidaan näkyä ammattilaisille ja verkostoitua. Siellä tulee julkaista ammattilaisille suunnattua sisältöä. Se toimii myös hyvänä organisaation rekrytointikanavana. (Kortesuo 2014, 78–79). LinkedInissä kuka vain voi kehittää itsellensä henkilöbrändin ja erilaisissa työtehtävissä olevat voivat perustaa yhdessä ryhmiä. Suomessa palvelun jäsenmäärä on vielä melko pieni. (Kananen 2018b, 84.) Instagram perustuu kuvien jakamiselle ja Twitterin tapaan myös siellä hashtagit ovat tärkeitä. Niiden avulla käyttäjä löytää julkisesti näkyvillä olevia kuvia kiinnostavista aiheista. (Seppälä 2014, 63.)

Youtubea käyttää noin miljardi ihmistä. Se on erittäin suosittu sillä hakiessa mitä vaan, videot ovat tuloksissa korkealla. Sivuston videoita on monesti myös muilla sivuilla, sillä monet sivut mahdollistavat niiden upottamisen muun sisällön tueksi. Myös video itsessään voi olla koko sisältö. Videota voidaan käyttää keinona tuoda tunnettuutta jollekin, jopa maailmanlaajuisesti. (Kananen 2018b, 82–83.)

2.3 Facebook-markkinointi

Facebookissa mainoksille voi määritellä erittäin selkeän kohderyhmän. On mahdollista valita haluttu alue, kiinnostuksen kohteet, ikä ja jopa koulutustaso tai työpaikka. Tämän lisäksi valitaan näyttöjen määrä päivää kohden, jonka mukaan hinta määräytyy. (Seppälä 2011, 42–43.)

Tavallisten kirjoitusten tai kuvien lisäksi on muitakin vaihtoehtoja. Facebookissa voi markkinoida myös esimerkiksi videoilla tai pitämällä live lähetyksen seuraajille. Tällöin kannattaa miettiä lähetykselle joku hyvä nimi, ennen kuin aloittaa, jotta sille saa katsojia. (Conley.) Tehdyn mainoskampanjan tai useiden samanaikaisten kampanjoiden loputtua pystyy hyvin tarkastelemaan, paljon mainosta katsottiin, jaettiin, kommentoitiin tai tykättiin. (Olin 2011, 38).

Organisaation sivusta voi tehdä oman näköisen, jolloin se ei ole vaan samanlainen kuin muut miljoonat sivut. Facebookissa kuvien julkaisussa on tärkeä osa henkilöiden merkitseminen, jolloin sillä on suurempi mahdollisuus levitä, jos käyttäjät päättävät sen jakaa. Facebookissa mainonta melko edullista siihen nähden, paljon mainokset saavuttavat käyttäjiä. (Seppälä 2011, 38–41.)

Kannattaa miettiä, haluaako perustaa Facebook-sivun vai sittenkin ryhmän. Ryhmä on tyypillisimmin sellainen, missä saattaa henkilökohtaisesti tuntea äseniä, koska määrä on pienempi. Ryhmäkin tosin toimii myös organisaation käytössä, vaikkakaan siellä ei tehdä kohdennettuja julkaisuja. (Olin 2011, 109–111.)

Facebookissa näkyvyys perustuu paljon käyttäjien jakamiselle, kun on kyse organisaation sivusta. Siellä tärkeä osa on tykättävät ja jaettavat kuvat, videot sekä kutsut kaikenlaisiin tapahtumiin. Facebookissa on edelleen kaikenikäisiä käyttäjiä. Eri-ikäisille käyttäjille löytyy erilaisia sivuja, ryhmiä ja tapahtumia. (Kananen 2018b, 82.)

Facebookissa ”kaverit” ovat hyvä verkosto, jota voi helposti hyödyntää myös markkinoinnin näkökulmasta. Siinä missä he toimivat käyttäjälle sosiaalisena verkostona, ovat he markkinoijalle enemmänkin tapa saada julkaisujaan leviämään laajemmin. Kun nämä ”kaverit” jakavat julkaisun, jossa käsketään jakamaan se tämän verkoston nähtäväksi, saavat he tiedon tapahtumasta, uutisesta tai muusta ajankohtaisesta tai viihteellisemmästä asiasta. (Treadaway & Smith 2010, 42–43.)

Facebookin uutissyötteessä erottuakseen pitää mainostajan pyrkiä tekemään sellaiseksi, joka on helppo ja nopea lukea ja siihen on myös liitettävä kuva, jonka avulla käyttäjä sen huomaa. Tätä ei kuitenkaan aina tulisi käyttää vain jonkin myyntiin, vaan myös tiedottamiseen ja mahdollisiin juhlapäivien toivottuksiin, joista tulee käyttäjille hyvä ja helposti lähestyttävä kuva organisaatiosta. (Mts, 43–45.)

Facebookissa on selkeät analytiikat, joista on helppo seurata kävijämääriä halumansa ajanjakson sisällä. Samasta paikasta löytyvät myös tiedot tykkäyksistä, jaoista, kommentteista sekä siitä, kuinka monta käyttäjää sivua on seurannut viime aikoina. (Mts, 214.)

3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinoinnilla on aina jokin haluttu päämäärä, oli kyseessä sitten halu näkyä enemmän potentiaalisille kävijöille tai innostaa niitä, joille se on jo

tutu. On tärkeää tietää, kenelle markkinoidaan ja miksi markkinoidaan. (Vallo & Häyrynen 2011, 25.) Tapahtumaa voidaan myös ajatella niin kuin mitä tahansa markkinoinnin osaa. Siihen voidaan soveltaa samoja asioita, kuin esimerkiksi mainoskampanjan suunnitteluun. Tapahtuman avulla voidaan luoda asiakkaille hyvä kuva organisaation toiminnasta ja saada uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita tai vahvistaa olemassa olevia suhteita. (Vallo & Häyrynen 2011, 35.)

Tapahtumalla on hyvä olla omat sivut. Siellä tulisi mainita aika, paikka ja kuka tapahtumaan voi tulla. On myös tärkeä kertoa, kuka tapahtumassa esiintyy ja mitä ruokia ja juomia on mahdollisesti tarjolla. Jos tapahtuma on maksullinen, tulee mainita paljon se maksaa, ja miten lippu ostetaan. Nämä ovat tärkeitä tietoja, jotka tulee ottaa huomioon jokaista organisaation tapahtumaan järjestäessä. (Mts, 72–73.)

Tapahtumaa markkinoidessa tulee miettiä, mikä tapahtuman kohderyhmä on eli keille sitä järjestetään, jotta saadaan markkinoitua oikeaa asiaa oikeille henkilöille. Kyseessä voi olla oman organisaatio, asiakkaat tai jotkut muut sidosryhmien edustajat Tällöin tiedetään hyvin, miten ja missä kanavissa tapahtuman markkinointi kannattaa toteuttaa. (Mts, 147–149.)

Tällöin pitää myös muistaa se, että se mikä itseä miellyttää, ei välttämättä ole se oikea tapa muita kohtaan. Eri kokoisille ryhmille pitää myös markkinoida eri tavoin ja heidän merkityksensä suuruus organisaatiolle pitää ottaa huomioon. (Mts, 147–149).

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa tapahtumien markkinointia. Sen kautta organisaatiot pystyvät viestimään suoraan. Sosiaalinen media on toimiva kanava tapahtuman eri vaiheissa. Se toimii sitä järjestäessä, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Tapahtumaa järjestävillä tahoilla olisi hyvä olla jokin yhteinen paikka, mihin tallettaa tiedostot, jotka ovat tärkeitä. (Mts, 102–103.) Hyvän tapahtuman markkinoinnin avulla voidaan vähentää osallistujien peruutuksia, mutta tietenkin annettuihin väitteisiin pitää pystyä vastaamaan varsinaisella tapahtumalla. (Mts, 59).

Tapahtuman markkinoinnin yksi muoto on sen toteuttaminen jonkinlaisen tarinan kautta. Tätä tapaa voidaan käyttää aina siitä asti, kun lähetetään kutsut lopussa kerättävään palautteeseen tai vain kiitokseen saakka. Kun halutaan käyttää tarinaa tapahtuman keinona, pitää se liittää myös markkinointiin, jolla tuetaan tunteisiin vaikuttamista. Kun halutaan tukea tarinamaisuutta, ovat kuvat ja kaikenlainen audiovisuaalinen sisältö tärkeitä osioita hienon kokonaisuuden ja vaikuttavan tarinan luomisessa. (Mts, 66–69.)

Jonkin tapahtuman asemaa perinteisenä monta vuotta järjestettynä voi käyttää hyväksi sitä markkinoitaessa. Tapahtuma on varmasti jo kaikille tuttu ainakin alueella missä se on pitkään järjestetty. Tässä tärkeässä osassa on brändin ylläpitäminen, mutta samalla pitää ymmärtää se, ettei asioita voida ikuisesti tehdä samalla tavalla, vaan pitää voida mukautua ajan tarpeisiin. (Mts, 88–91.)

Tapahtumaa voidaan sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa markkinoida erilaisilla tavoilla. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, blogit, audiovisuaalinen sisältö ja verkkosivun osa, jossa kävijät voivat esittää kysymyksiä, joihin järjestäjät vastaavat mahdollisimman pian. Kävijälle voidaan myös ehdottaa, että he laittavat sosiaalisen median tileilleen kuvia, videoita ja käyttävät tapahtumalle päätettyä hashtagiä näiden julkaisujen ohessa. (Mts, 105.)

Yksi uudempi tapa markkinoida on vaikka tapahtumasta käsin, on livelähetys Facebookissa, Twitterissä tai vaikka Youtubessa. Livelähetyksenä voi näyttää esimerkiksi jonkin tapahtumassa olevan luennon tai vaikka musiikkiesityksen. Näihin livelähetyksiin sosiaalisen median kanavan käyttäjät voivat yleensä kommentoida samalla aikaa, kun he katsovat lähetystä. (Mts 106.)

Tapahtuman markkinoinnissa pääasialliset kysymykset ovat, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä itse asiassa ollaan järjestämässä. Näiden kysymysten avulla on helppo alkaa muodostaa kokonaisuutta, josta hyvä ja toimiva markkinointi syntyy. (Mts, 121–122.) Tapahtuma voi puhtaasti viihteellisen sijaan olla jonkinlainen koulutus tai koulutuspäivät, joka toimii oman tai myös muiden organisaatioiden tilaisuutena tavata toisiaan, verkostoitua ja saada lisää tietoa oman alan eri osista, jolloin markkinointikin pitää toteuttaa sen mukaan. (Mts, 138).

4 KIELTEN JA VIESTINNÄN OPETUKSEN PÄIVIEN FACEBOOK-MARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN

Ensimmäinen Facebook-markkinointiin liittyvä palaveri pidettiin jo keväällä 31.5. Skype-palaverina. Mukana olivat markkinointia ensin tehnyt opiskelijakollega sekä tapahtuman pääasiallinen järjestäjä Mikkelistä. Tässä käsiteltiin siirtymä tekijöiden välillä ja se, minkälaisia julkaisuja tehtäisiin sekä mahdolliset ehdotukset niiden sisältöön.

Opiskelijakollegan suunnitelma (liite 2) toimi Facebook-markkinoinnin pohjana ja aikatauluna. Markkinointia toteutettiin sen pohjalta ja opiskelijakollegan jo tekemän markkinoinnin jälkeen. Alussa tapahtui siirtymä tekijöiden välillä ja alkuun pieni tuki markkinoinnin toteuttamisessa oli tervetullutta.

15. päivä elokuuta oli ensimmäisen julkaisun (kuva 1) teko liittyen André Noël Chak-eriin, joka esiintyi tapahtumassa. Tähän julkaisuun tiedot löytyivät hyvin kielten ja viestinnän opetuksen päiville tehdyltä sivulta. Oheen lisättiin video, jossa Chaker oli puhumassa TEDx tapahtumassa. 22.8 lisättiin pieni huomautus ilmoittautumisen alkamisesta ja tieto sen päättymispäivästä.

27.8 julkaisussa jaettiin linkki tapahtuman ohjelmaan ja tieto siitä, että muutokset siihen ovat vielä mahdollisia. 29.8 esiteltiin yksi tapahtuman työpajoista, sen aika ja työpajan vetäjä. Tässäkin julkaisussa annettiin ohjelman linkki ja muistutus ilmoittautumisesta.



Kuva 1. André Noël Chakerin esitys

29.8. pidettiin puhelinpalaveri Mikkelissä olevan järjestäjän kanssa. Sen yhteydessä käytiin läpi asioita, jotka ovat kiireisiä ja muita käytännön asioita tapahtumaan liittyen. Muuten asiat hoidettiin lähinnä sähköpostitse. 3.9. julkaistu teksti (kuva 2) oli haastattelu liittyen Venäjä-opintoihin Xamkissa sekä siihen, miksi niitä on otettu opinto-ohjelmaan ja minkälainen niiden tulevaisuus on. Haastattelu toteutettiin sähköpostitse lähettämällä kysymykset haastateltavalle. 5.9. julkaistiin vielä muistutus pian päättyvästä ilmoittautumisesta.

10.9 julkaisua varten pyydettiin Mikkelin kaupungilta lyhyt kaupungin esittelyvideo. (kuva 3) Sen lisäksi kerrottiin ilmoittautumisen päättyneen. 12.9. julkaisiin uudelleen Tandem-opintoihin liittynyt teksti sekä kuvat.



Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät

...

Published by Ella Pienimäki [?] · September 3 · 🌐

Arja Haikara kertoo XAMK:n Venäjä-opinnoista ja avaa niiden taustaa ja tulevaisuutta

- Millä tapaa omiin opintoihin voi XAMKissa sisällyttää venäjä-opintoja? Venäjä-opinnot ovat vapaasti valittavia opintoja. Jokainen opiskelija voi sisällyttää niitä omiin opintoihinsa tarpeensa ja toiveensa mukaan samoin kuin mitä tahansa vapaasti valittavia opintoja.... [See More](#)

Kuva 2 Venäjä-opinnot Xamkissa-haastattelu

13.9. yhteen työpajoista kysyttiin mielipiteitä valmiiksi kootuista kielen opetuksen haasteista. Tarkoituksena oli saada aikaan keskustelua pohjustamaan työpajaa. 19.9 jaettiin linkki Mikkelin kampuksen 360 näkymään, jotta tapahtumaan osallistuvat voisivat sitä tutkia. 20.9. kehoitettiin vielä kommentoimaan työpajaan liittyneisiin opetuksen haasteisiin, mikä ei valitettavasti tuottanut tulosta muuten kuin tykkäyksinä.



Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät

...

Published by Ella Pienimäki [?] · September 10 · 🌐

Ilmoittautumisaika on päättynyt ja ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetukset päivät lähestyvät.

Katso alla oleva Mikkelin kaupungin esittelyvideo:



Kuva 3 Mikkelin kaupungin video

24.9. kerrottiin taas yhdestä tapahtuman työpajoista (kuva 4) ja tarvittavat yksityiskohdat eli aika, päivä sekä työpajan vetäjät. 27.9. julkaisussa oli tiedot il-tilaisuudesta, joka pidettiin Ravintola Dexissä sekä siellä ovat esiintyjät. Myös linkki ohjelmaan oli tässäkin mukana.



Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät

...

Published by Ella Pienimäki [?] · September 24 · 🌐

Yhtenä perjantaina 5.10. pidettävistä työpajoista on "Miten tuunaat tutkintosi Venäjä-opinnoilla Xamkissa?", jonka vetäjinä toimivat Marja-Liisa Sirén-Huhtinen ja Arja Haikara. Kyseinen työpaja alkaa klo 9.00.

Päivitetyt ohjelman näet linkistä: https://www.xamk.fi/.../upl.../2018/09/kivi-ohjelma_18092018.pdf

Kuva 4. Venäjä-opinnot luento

Tapahtumaviikolla 1.10. muistutettiin tapahtuman aamukahvitilaisuuden, paikalle saapua ilmoittautumisen ja varsinaisen ohjelman aloitusajoista. Erit-
tään tärkeää tässäkin oli jakaa ohjelma. 3.10. jaettiin vielä uudelleen tieto ilta-
ohjelmasta ja sen ajoituksesta sekä tarjoilusta. Samana päivänä julkaistiin
osallistujille tärkeät Mikkelin kampuksen osoite ja linkki karttaan.

Ensimmäisen tapahtumapäivän 4.10. aamuna toivotettiin osallistujat tervetul-
leiksi Mikkeliin ja muistutettiin vielä alkamisajoista. Samana päivänä julkaistiin
myös linkki videoon "Opiskelijan kaupunki Mikkelin". Pitkin päivää Facebook-si-
vulle lisättiin kuvia tapahtumasta ja siellä olleista esityksistä ja työpajoista. Mo-
lemmille tapahtumapäiville luotiin kansiot, joihin kuvia voi laittaa.

Perjantaina 5.10. aamulla kerrottiin taas alkamis- ja loppumisaika päivän ohjelmalle. "Opiskelijan kaupunki Kouvola"-videon linkki laitettiin myös sivulle. (kuva 6) Perjantainakin lisättiin kuvia työpajoista ja esityksistä. (kuva 5) Myöhemmin myös kerrottiin osallistujille kyselyn linkki ja toivomus vastaamisesta sekä mahdollisuus voittaa yllätyspalkinto.



Kuva 5. Riitta Pyykön luento



Kuva 6. Opiskelijan kaupunki Kouvola video

8.10. ja 11.10. muistutettiin vielä kyselyyn vastaamisesta. Arvonta suoritettiin kaikkien siihen osallistuneiden kesken ja sen päättymisestä ilmoitettiin Facebook-sivulla 17.10. (kuva 7) Tämän lisäksi kaikkia osallistuneita kiitettiin ja toivotettiin heille hyvää syksyä.



Kuva 7. Arvonnan päätyminen ja kiitokset

5 KIELTEN JA VIESTINNÄN OPETUKSEN PÄIVIEN KÄVIJÄKYSELY

Ammattikorkeakoulun koulujen kielten ja viestinnän opetuksen kävijäkysely toteutettiin paperisena ja Webropol-palveluun tehdyllä sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselyyn tehtiin yhteistyössä Mikkelin kampuksen projektiryhmän kanssa kaksi osaa. Kysely toteutettiin melko kireällä aikataululla ennen tapahtumaa parissa viikossa.

Webropol on helppo ja selkeä väline kyselyjen tekoon, josta saa myös vastaukset siirrettyä suoraan tilastointiohjelmiin. Siellä pystyy myös tekemään erilaisia pohjia kyselyille. Kielten ja viestinnän opetuksen päivien kyselyssä pohjana käytettiin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun valmista kyselypohjaa.

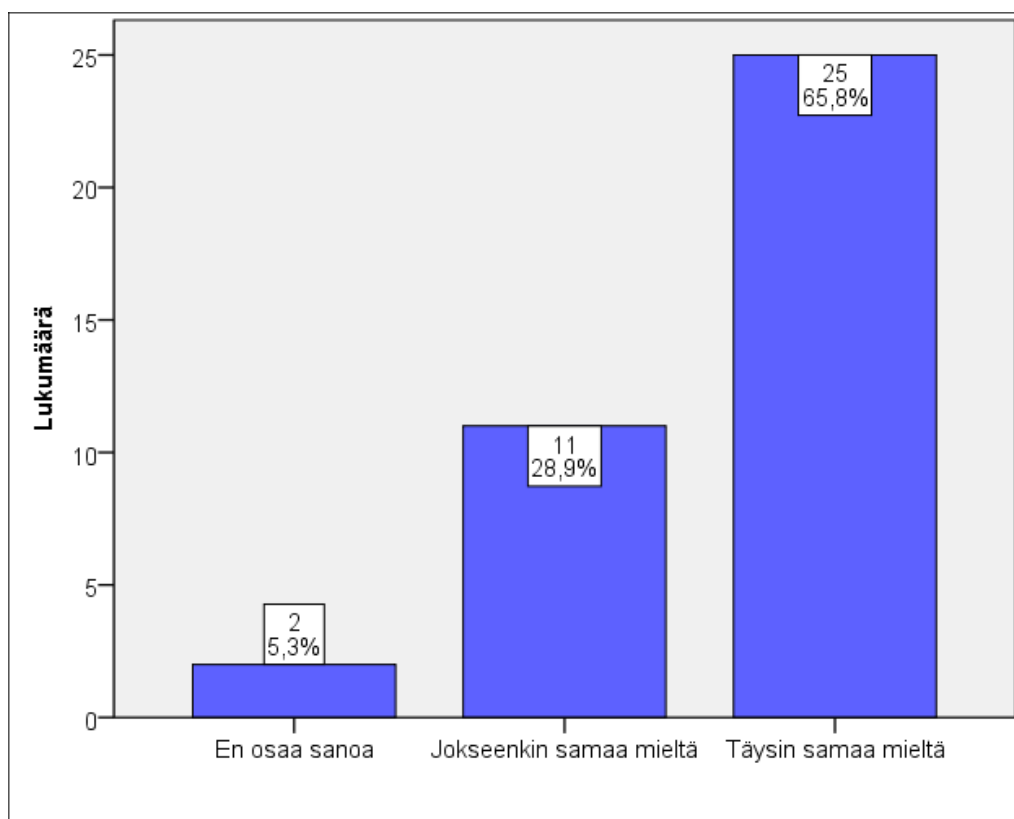
Kyselyn tapaa miettiessä todettiin, että sekä paperinen että sähköinen kysely voisi olla hyvät, jolloin tapahtuman osallistujat voisivat vastata myös tapahtuman loppumisen jälkeen siihen asti, kun aikaa päätettiin vastaamiselle olevan. Nämä olivat tapahtumaan liittyvät kysymykset ja Facebook-markkinointiin liittyneet kysymykset. Kyselyyn tehtiin lisäksi myös arvonta, jotta vastaajien kiinnostus saataisiin heräämään.

Osallistujia kehoitettiin tapahtuman juontajien toimesta vastaamaan paperiseen kyselyyn 5.10. eli toisena tapahtumapäivänä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Webropolissa toteutettuun kyselyyn annettiin vastausaikaa vielä viikon tapahtuman loppumisen jälkeen, jolloin nekin, jotka unohtivat vastata paperiseen versioon, voivat saada vastauksensa ja kehitysehdotuksensa perille.

Kyselyn tulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla, johon vastauksista saadut tiedot kirjattiin ja muutettiin suoraan pylväskaavioiksi. Näiden kaavioiden perusteella johtopäätösten teko on selkeää. Kyselyssä käytettiin paljon niin sanottua ”Likertin asteikkoa”, jossa vaihtoehtojen ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Se on tyypillisin kyselyissä käytetty mittausasteikko (Heikkilä 1998, 53). Kysymyksissä oli sekä avoimia kysymyksiä, joilla saisi suoria kehitysehdotuksia, sekä monivalintakysymyksiä, joihin on helppo ja nopea vastata. Monivalintakysymysten analysointi on myös melko yksinkertaista (Heikkilä 1998, 49–51).

5.1 Kyselyn tulokset

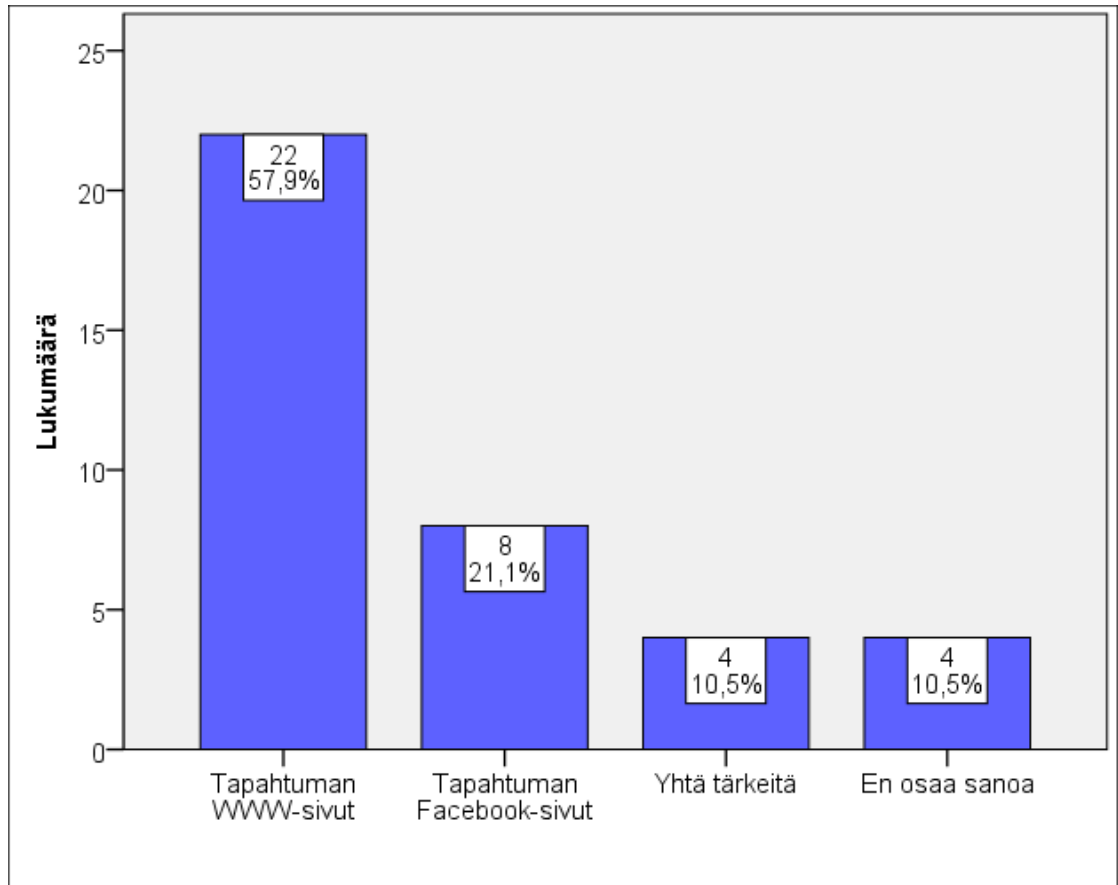
Reilusti yli puolet kysymykseen vastanneista koki saaneensa tarpeeksi tietoa tapahtumasta, kaikista siihen liittyneistä yksityiskohdista sekä ohjelmasta (kuva 8). Lähes 30 % vastanneista oli sitä mieltä, että tietoa tuli melko hyvin ja loput 5,3 % eivät osanneet sanoa saiko tietoa tarpeeksi vai ei.



Kuva 8. Saitko tarpeeksi tietoa tapahtumasta?

Vastausten perusteella on selvää, että tapahtuman kävijät kokivat suurimmaksi osaksi saaneensa tarpeeksi tietoa, mutta ehkä paremminkin olisi voinut vielä tiedottaa, kun osa ei tuntenut saaneensa sitä tarpeeksi. Tämä voi myös osaltaan johtua siitä, että osa ei käytä Facebookia ja myös verkkosivuilla ollut ohjelma on voinut jäädä huomaamatta, jolloin heiltä jäi suuri osa tietoa näkemättä.

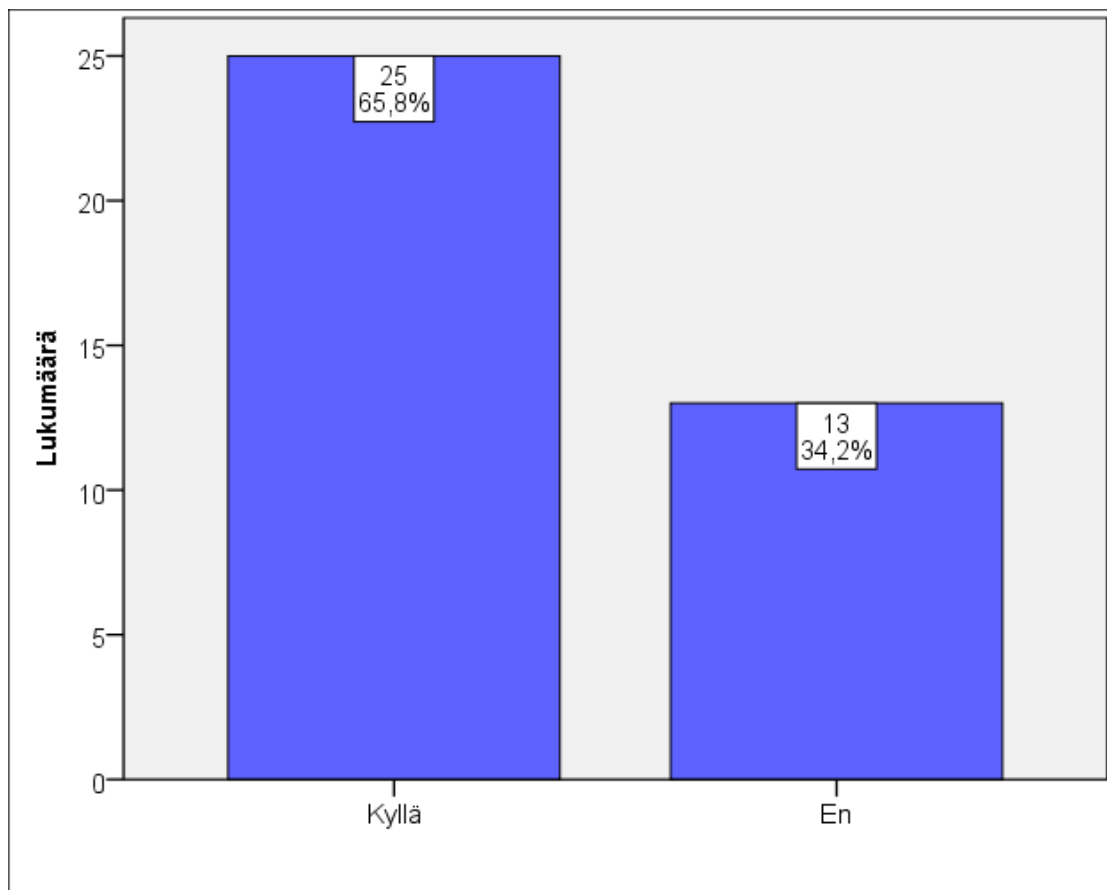
Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien verkkosivut olivat yli puolien vastanneista mielestä tärkein markkinoinnin väline (kuva 9), kun taas Facebook-sivut tärkeimmäksi kokivat vain 21,8% vastanneista. Tapahtuman verkkosivut ja sen Facebook-sivut olivat yhtä tärkeitä 10,5% vastaajista mielestä ja sama määrä oli epävarma vastauksestaan.



Kuva 9. Kumpi sinulle oli tärkeämpi viestintäkana tapahtumaan liittyen?

Tapahtuman verkkosivu koettiin paljon tärkeämmäksi kuin Facebook-sivut, johon voi vaikuttaa paljon tapahtuman kävijöiden ikäjakauma. Osa heistä ei käytä sosiaalista mediaa, jolloin Facebookia ei nähdä tärkeänä.

Yli puolet ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päiville osallistuneista kävivät tapahtuman Facebook-sivulla (kuva 10). 34,2% kävijöistä ei käynyt Facebook-sivulla ollenkaan. Taulukossa (taulukko 1) on yleisimmät syyt sille, miksi osa osallistujista ei ollut käynyt Facebook-sivuilla ollenkaan.



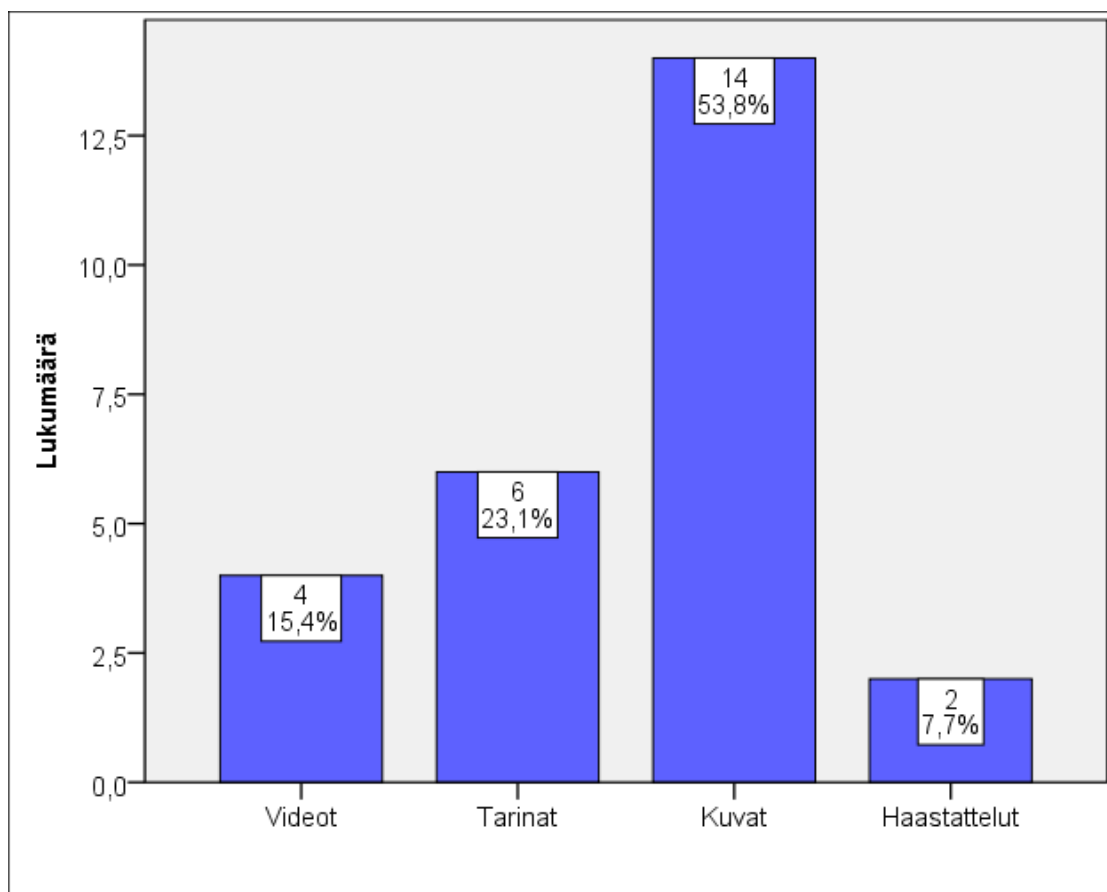
Kuva 10. Kävitkö tapahtuman Facebook-sivuilla?

Taulukko 1 Miksi en käynyt tapahtuman Facebook-sivuilla

En tiennyt niistä	5 vastaajaa
En käytä Facebookia	7 vastaajaa

Yli puolet kyselyyn vastanneista kävijöistä oli käynyt kielten ja viestinnän opetuksen päivien Facebook-sivuilla. Kaikille ei kuitenkaan ollut tietoa sivuista kulkenut, vaikka niistä oli maininta tapahtuman verkkosivulla. Edelliseen kysymykseen viitaten, kaikki eivät kuitenkaan kokeneet Facebook-sivuja tärkeiksi. Ehkä juuri ikäjakauma vaikuttaa siihen, että markkinoinnin välineenä toimisi paremmin jokin olemassa oleva verkosto tai sähköposti ainakin Facebookin tueksi niille, joilla ei ole kiinnostusta sosiaaliseen mediaan.

Vastanneista yli puolet pitivät eniten Facebook-sivuilla olleista kuvista (kuva 11). Opiskelijatarinoista pitivät eniten 23,1% vastanneista. Mikkelin kaupungin videoista sekä opiskelijakaupunkien videoista piti 15,4% ja haastatteluista 7,7% kyselyyn vastanneista. Näiden lisäksi vastauksiksi tuli muitakin julkaisujen tyyppejä. Nämä olivat informaatio ja tiedotteet, joita markkinoinnista iso osa olikin.

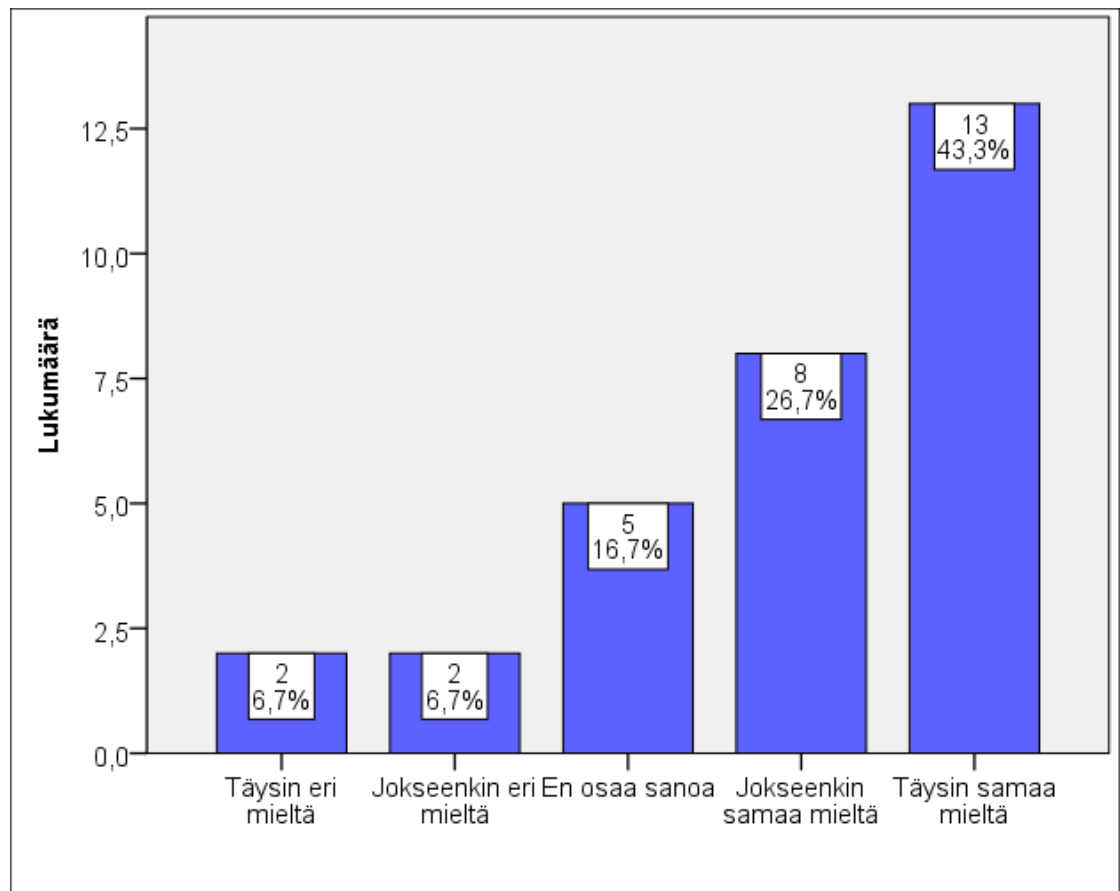


Kuva 11. Minkä tyyppisestä sisällöstä pidit eniten tapahtuman Facebook-sivulla?

Kuvien julkaisuun panostettiin paljon kielten ja viestinnän opetuksen päivien Facebook-markkinoinnissa varsinkin tapahtumapäivinä, mutta myös jonkin verran sitä edeltäneenä aikana. Kuvia sisältävät julkaisut saivat selvästi eniten huomiota, koska ne kiinnittävät parhaiten käyttäjien huomion jokaisen omissa uutissyötteessä.

Myös opiskelijatarinoista pidettiin. Niissä varmasti viehättää se, että saa lukea tapahtuman järjestäneen ammattikorkeakoulun tavoista tehdä asioita opiskelijan näkökulmasta. Yksi julkaisuista oli tandemopintoihin liittynyt teksti, jossa

kerrottiin kahden opiskelijan kokemuksista ja opintojakson vaikutuksesta kielten oppimiseen.

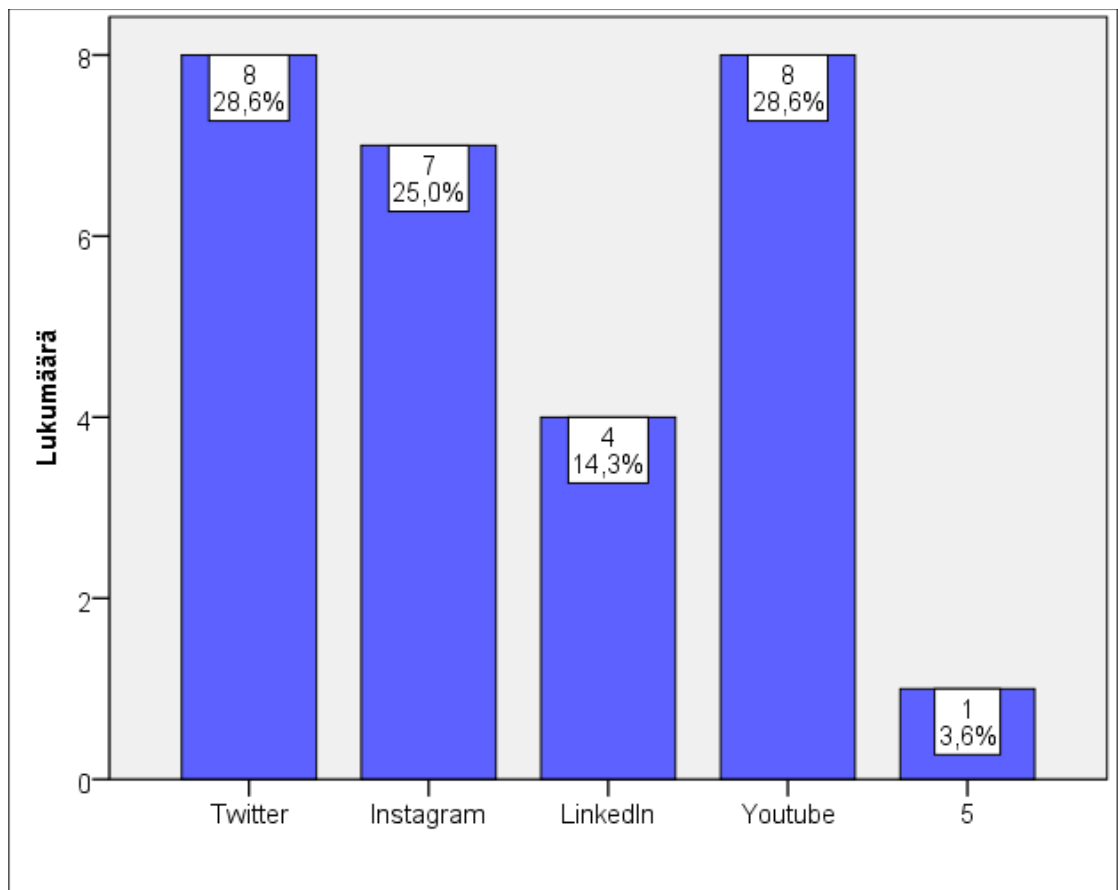


Kuva 12 Facebook oli toimiva tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin kanava

Facebookin toimivuudesta ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien sosiaalisen median markkinoinnin kanavana olivat täysin samaa mieltä yli 40 prosenttia vastanneista (kuva 12). Jokseenkin samaa mieltä olivat lähes 30%. Epävarmoja vastauksestaan olivat 16,7% vastanneista. Jokseenkin eri mieltä sekä täysin eri mieltä olivat kumpaakin 6,7% kyselyyn vastanneista.

Facebookin näkivät täysin toimivaksi sosiaalisen median markkinoinnin kanavaksi vain alle puolet, vaikka suurin osa oli sivulla käynytkin. Suuri osa sivulla käyneistäkin koki siis verkkosivun tärkeämmäksi, kuin Facebook-sivun. Verkkosivuihin ja niissä olevaan kävijöille tärkeään tietoon kannattaa siis panostaa.

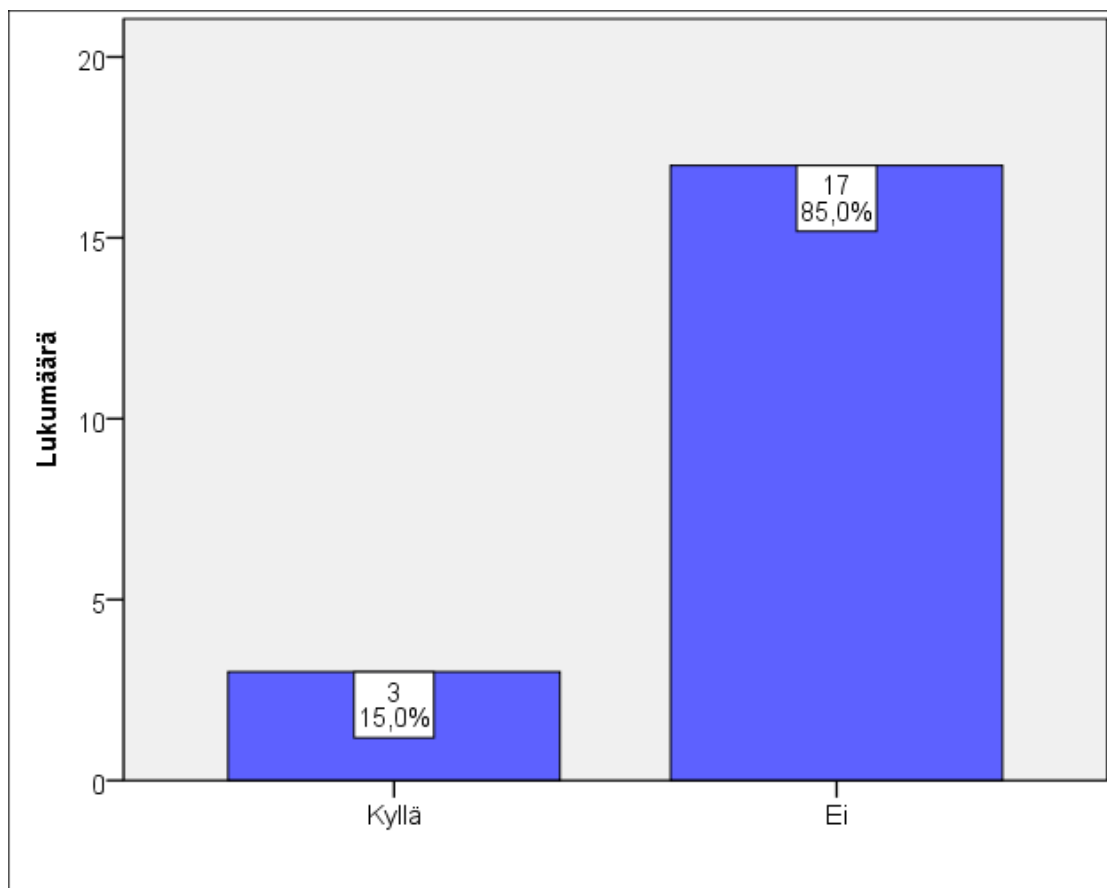
Muut hyvät sosiaalisen median markkinoinnin kanavat olisivat 28,6% vastanneista mielestä olleet Twitter ja Youtube. Neljäsosa vastanneista oli sitä mieltä, että Instagram olisi hyvä kanava. 14,3% vastanneista valitsi LinkedInin ja 3,6% jonkun muun. Näiden vaihtoehtojen lisäksi markkinoinnin kanavaksi ehdotettiin yksi muu vaihtoehto. Ehdotettuna oli amk-opettajien eri kielten valtakunnallisten verkostojen blogit.



Kuva 13. Mikä muu sosiaalisen median kanava olisi voinut sopia tapahtuman markkinointiin?

Facebookin lisäksi tai tilalle vastaajien mielestä sopisi parhaiten Twitter, jossa voi hyvin tiedottaa nopeasti ja lyhyesti sekä liittää mukaan kuvia tai linkin esimerkiksi tapahtuman ohjelmaan (kuva 13). Youtube taas olisi hyvä audiovisuaaliseen sisältöön. Siihen voisi sisällyttää tarpeellista tietoa tapahtumasta ja esitellä tapahtumapaikkaa. Opettajien omat verkostot voivat myös olla hyvä vaihtoehto, jos niitä käyttää tarpeeksi moni.

Vastaajista suurimman osan mielestä mikään perinteisen markkinointiviestinnän kanava ei olisi sopinut tapahtuman markkinointiin. 15% mielestä jokin perinteisen markkinointiviestinnän kanava olisi sopinut sosiaalisen median kanavien lisäksi mukaan tapahtuman markkinointiin. Muita ehdotettuja kanavia on taulukossa (taulukko 2).



Kuva 14. Olisiko joku perinteisen markkinointiviestinnän kanava sopinut tapahtuman markkinointiin?

Vain pieni osa vastaajista ehdotti sähköpostia, joten se ei ehkä ole kuitenkaan niin tarpeellinen ja muita nykyaikaisempia kanavia on paljon (kuva 14). Lähes kaikki vastaajat olivatkin sitä mieltä, etteivät lehdet, sähköposti tai muut perinteisemmät kanavat olisi sopineet markkinoimaan Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päiviä.

Taulukko 2 Ehdotetut perinteisen markkinointiviestinnän kanavat

Sähköposti	3
Kivi-verkosto	1

Ammattikorkeakoulun kielten ja viestinnän opetuksen päivien sosiaalisen median markkinoinnin syventämiseen tai kehittämiseen tuli myös erilaisia ehdotuksia vastanneilta. Kuvien laadun parantamista toivottiin ja vielä mielenkiintoisempia kuvia. Tämän lisäksi ehdotettiin jonkinlaisia ennakkokysymyksiä tutkijoille.

Muita kommentteja olivat, että vastannut henkilö oli tyytyväinen. Lisäksi toivottiin kutsua sähköpostin kautta tykkäämään tapahtuman Facebook-sivusta. Myös Instagramia ehdotettiin sosiaalisen median markkinoinnin kanavaksi. Jonkun vastanneen mielestä myös vain sähköposti olisi riittävä.

5.2 Johtopäätökset

Kyselyyn vastanneiden mielestä Facebook on toimiva kanava tapahtumalle tulevaisuudessakin, mutta osa toivoisi muutakin kanavaa, sillä heillä ei ole Facebookia ja he jäävät tällöin ison osan informaatiosta ulkopuolelle. Siitä huolimatta, että Facebook oli monien mielestä hyvä kanava, osoittautui ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien verkkosivu siihen verrattuna tärkeämmäksi.

Markkinointiin toivottiin parempia kuvia, johon Instagram sopisi. Twitteriä voisi hyvin hyödyntää nopeaan tiedottamiseen ja Youtubea, jos haluaisi tuottaa monipuolisempaa audiovisuaalista sisältöä. Tapahtuman verkkosivut nähtiin suurimman osan mielestä tärkeämpänä kuin Facebook-sivut, jolloin kannattaa miettiä, onko tarvetta niin monelle kanavalle. Verkkosivut voisivat toimia tiedonlähteenä ja jokin muu kanava paikkana kuville. Myös Instagram voisi käydä kuvien ja lyhyiden videoiden julkaisuun.

Kuvien tärkeys korostui selvästi, kun suurin osa vastaajista piti niistä eniten kaikista tapahtuman Facebook-sivuille tuotetusta sisällöstä. Niiden laatuun ja monipuolisuuteen pitää siis kiinnittää huomiota. Kuvien tulee olla sellaisia, joita pystyy jälkeempäin katselemaan ja niitä voi esitellä muillekin mielellään. Kuvien lisäksi suosittuja olivat opiskelijatarinat. Opiskelijatarinoinhin kannattaa siis myös tulevaisuudessa panostaa, sillä niissä näkyy oppilaitoksen toimintaa

käytännössä ja siellä olevien opiskelijoiden mielipiteitä esimerkiksi tandemopiskelusta.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden arviointia tehdessä pitää ottaa huomioon sekä validiteetti että reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sen kannalta merkittäviä tietoja, kun taas validiteetti viittaa siihen, kuinka samantyyppisiä tietoja saataisiin, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. (Kananen 2011, 118–119.) Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien kyselyyn vastasi yhteensä 39 henkilöä. Vastausprosentti ei ollut niin suuri, kuin olisi toivonut. Vastauksien avulla pystyi silti tekemään selkeitä johtopäätöksiä.

Tutkimukseen suoritettussa kyselyssä pyrittiin mittaamaan halutun tiedon kannalta tärkeitä asioita eli esimerkiksi, kuinka tyytyväisiä kävijät olivat, oliko käytetty kanava hyvä, millaiset muut kanavat voisivat toimia ja kävivätkö osallistujat ollenkaan Facebook-sivuilla. Tämän perusteella voisin todeta työn reliabiliteetin hyväksi. Validiteetista on vaikeampi sanoa, kun ei voi ennustaa varmasti, tulisiko vastauksia sama määrä kuin niitä tuli, mutta varmastikaan saadut tiedot eivät muuttuisi, kun vastauksissa on monelta osin selkeä linja, jota suurin osa vastanneista noudatti.

6 POHDINTA

Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien Facebook-markkinointi ei itsessään ollut kovin haastavaa, kun seurasin suurimmaksi osaksi valmista suunnitelmaa. Kysely sen sijaan oli melko haastava kysymyksien osalta. Opinnäytetyön teko opetti minulle tiedonkeruusta ja sen käsittelemisestä muotoon, joka tukee omaa tutkimusta ja toimii hyvänä tietopohjana sille.

Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päiville tehdyn kyselyn tarkoituksena tuoda esille tapahtuman itsessään sekä työtäni koskevan Facebook-markkinoinnin hyvät puolet sekä ne asiat, joita seuraavan tapahtuman järjestäjien tulisi ottaa huomioon. Myös tämänvuotisen tapahtuman järjestäjille kyselyn tulokset toimivat hyvänä suorana palautteena tapahtuman kävijöiltä.

Toimeksiantaja toivoi selkeitä kysymyksiä, mutta antoi minulle myös vapauden kehittää niitä oman opinnäytetyöni tarpeisiin.

Kyselyn teossa yritin löytää ne asiat, joilla saisin sekä minulle että toimeksiantajalle tärkeää ja hyödyllistä tietoa. Keskityin Facebook-markkinoinnin toimivuuden mittaamisessa peruskysymyksiin, jolloin kysymysten määrästä ei tullut liian suuri, kun kyselyyn lisättiin vielä myös tapahtuman järjestäjien varsinaista tapahtumaa koskevat kysymykset.

Pyrin löytämään työhöni lähteitä, jotka ovat mahdollisimman parhaiten sopivia siihen, minkälaista nykyhetken sosiaalisen median markkinointi on ja pystyin myös hyvin soveltamaan aiheitani sivuavaa kirjallisuutta. Lähes kaikki lähteeni ovat viimeisten kymmenen vuoden ajalta lukuun ottamatta tilastollisen tutkimuksen kirjaa, joka on kahdenkymmenen vuoden takaa.

Suurimmalta osin pysyin opiskelijakollegani suunnitelmassa tehdessäni Facebook-markkinointia. Jouduin vaihtamaan tai siirtämään joidenkin julkaisujen julkaisuaikoja, mikä johtui vaikeuksista saada tietoa tai siitä, että joihinkin tarvitsemani tiedot sain sen verran myöhään. Alkuperäisen suunnitelman mukaan oli myös tarkoitus laittaa palautekysely näkyville vasta tapahtuman jälkeen, mutta päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa siihen, että on parempi toteuttaa kysely ainakin osaltaan tapahtumassa itsessään.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen saanut paljon käytännön kokemusta sekä uutta tietoa organisaation sosiaalisen median markkinoinnista ja tilastojen tulkinnasta. Webropol oli minulle uusi kokemus, muuten kuin johonkin kyselyyn vastanneena. Se osoittautui pienen tutkimisen jälkeen melko helpoksi ja selkeäksi ohjelmaksi kyselyjen tekoon. Xamkin pohjan ollessa valmiina, oli kysymykset yksinkertaista kirjata ja ohjelmasta sai hyvin valmiit kaaviot analysoitavaksi.

Kyselyn suhteen petyin saamaani vastausten määrään, muuta se on minusta riippumaton asia. Facebookissa sekä tapahtumassa itsessään kyselyyn kehoitettiin useaan kerran osallistumaan. Kyselyn ohessa ollut kilpailukaan ei tuottanut ihan haluttua tulosta, mutta pienestä lukumäärästä huolimatta saadut tulokset olivat hyödyllisiä.

Haluaisin voida tulevaisuudessa tehdä työtä, jossa voisin käyttää saamaani sosiaalisen median markkinoinnin kokemusta. Sosiaalinen media on ajankohtainen aihe, ja sain samalla nähdä myös sivusta, millaista tapahtuman järjestäminen on, mistä olen myös kiinnostunut, vaikka en siinä nyt ollutkaan mukana.

LÄHTEET

Conley, M. Hubspot. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.hubspot.com/facebook-marketing>

[viitattu 27.10.2018].

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Humphreys, A. 2016. Social media – Enduring principles. New York: Oxford University Press.

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Xamk. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/xamk/> [viitattu 28.10.2018].

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: JAMK julkaisut.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi – Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?. Suomen yliopistopaino Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Viro: Meedia Zone OÜ.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Lahti: Esa Print.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele. Helsinki: Lönnberg.

Treadaway T. & Smith M. 2010. Facebook marketing – an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Tuten, T. & Solomon M. 2015. Social media marketing. Lontoo: Sage Publications.

Tutkijan ABC. 2015. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/#Laadullinen%20\(Kvalitatiivinen\)%20ja%20M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen%20\(Kvantitatiivinen\)%20tutkimus](https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/#Laadullinen%20(Kvalitatiivinen)%20ja%20M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen%20(Kvantitatiivinen)%20tutkimus)

[viitattu 28.10.2018].

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy

KUVALUETTELO

Kuva 1. André Noël Chakerin esitys

Kuva 2. Venäjä-opinnot Xamkissa-haastattelu

Kuva 3. Mikkelin kaupungin video

Kuva 4. Venäjä-opinnot luento

Kuva 5. Riitta Pyykön luento

Kuva 6. Opiskelijan kaupunki Kouvola video

Kuva 7. Arvonnan päätyminen ja kiitokset

Kuva 8. Saitko tarpeeksi tietoa tapahtumasta?

Kuva 9. Kumpi sinulle oli tärkeämpi viestintäkana tapahtumaan liittyen?

Kuva 10. Kävitkö tapahtuman Facebook-sivuilla?

Kuva 11. Minkä tyyppisestä sisällöstä pidit eniten tapahtuman Facebook-sivulla?

Kuva 12. Facebook oli toimiva tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin kanava

Kuva 13. Mikä muu sosiaalisen median kanava olisi voinut sopia tapahtuman markkinointiin?

Kuva 14. Olisiko joku perinteisen markkinointiviestinnän kanava sopinut tapahtuman markkinointiin?

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Miksi en käynyt tapahtuman Facebook-sivulla

Taulukko 2. Ehdotetut perinteisen markkinointiviestinnän kanavat

Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät

Kysely jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa annat palautetta tapahtumasta, sen järjestelyistä ja markkinoinnista. Toisessa osassa annat palautetta tapahtuman Facebook-sivusta Xamkin opiskelija Ella Pienimäen opinnäytetyötä varten. Kyselyn tulokset käsitellään luottamuksellisesti.

Osa 1: kysely Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivistä

1. OLIN TYYTYVÄINEN TAPAHTUMAAN KOKONAISUUTENA.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

2. OLIN TYYTYVÄINEN OHJELMAAN JA SEN SISÄLTÖÖN.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

3. Mielestäni mieleenpainuvien esitys tai työpaja oli:

4. Olin tyytyväinen järjestelyihin, aikatauluun ja tiloihin.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

5. Kommenttini järjestelyistä, aikatauluista ja tiloista

6. Sain etukäteen riittävästi tietoa tapahtumasta.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

7. Mitkä ovat vinkkiä Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien kehittämiseksi

8. KUMPI OLI SINULLE TÄRKEÄMPI VIESTINTÄKANAVA TAPAHTUMAN LIITTYEN?

TAPAHTUMAN WWW-SIVUT

TAPAHTUMAN FACEBOOK-SIVUT

YHTÄ TÄRKEITÄ

EN OSAA SANOA.

Osa 2: kysely tapahtuman Facebook-sivuista:

9.KÄVITKÖ TAPAHTUMAN FACEBOOK-SIVUILLA?

KYLLÄ

EN, MIKSI?

9. MINKÄ TYYPPISESTÄ SISÄLLÖSTÄ PIDIT ENITEN TAPAHTUMAN FACEBOOK-SIVUILLA?

Videot

Haastattelut

Tarinat

Kuvat

Muu, mikä?

10. FACEBOOK OLI TOIMIVA TAPAHTUMAN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN KANAVA.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

11. MIKÄ MUU SOSIAALISEN MEDIAN KANAVA OLISI VOINUT SOPIA TAPAHTUMAN MARKKINOINTIIN?

Twitter

Instagram

LinkedIn

Youtube

Muu, mikä?

12. OLISIKO JOKIN PERINTEISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVA SOPINUT TAPAHTUMAN MARKKINOINTIIN?

Kyllä, mikä?

Ei

13. MILLÄ TAVALLA TAPAHTUMAN MARKKINOINTIA SOSIAALISESSA MEDIASSA VOISI SYVENTÄÄ TAI KEHITTÄÄ

Yko 34 Ilmoittautuminen päättyy 7.9.2018.							
Ma 20.8	Facebook	André Noël Chakerin esittelyä ja linkki johonkin esim youtube videoon	Kielten ja viestinnän opetuksen päivillä André esiintyy perjantaina 5.10. ennen lounasta. Tähän tekstiä esim https://www.xamk.fi/xamk/kielten-ja-viestinnan-opetuksen-paivat/		https://www.youtube.com/watch?v=UwNHx8ppy2A TÄI https://www.youtube.com/watch?v=90e1QnGDwb0	Ella Pienimäki	Chakerin kuvia löytyy Pia Paakkulaiselta, mikäli tarvitsee postaukseen..
Ke 22.8	Facebook	Ilmoittautuminen kielten ja viestinnän päiville			https://www.lyyti.in/Ammattikorkkoulujen_kielten_ ja_viestinnan_opetuksen_paivat_3222	Ella Pienimäki	
Yko 35							
Ma 27.8	Facebook	Ohjelmaa	Tarkemmin ohjelman näet tästä linkistä. Pienet muutokset ja tarkennukset ohjelmaan ovat vielä mahdollisia ennen ilmoittautumisen loppumista.		https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2018/06/kiivi-alustava-ohjelma_26062018.pdf	Ella Pienimäki	
Ke 29.8	Facebook	Ohjelman yksityiskohtia, Mikko Lampi: design sem? Pääsi				Ella Pienimäki	

Syyskuu							
Yko 36							
Ma 3.9	Facebook	Arja Haikara - Venäjä- asia? Mahdollinen				Ella Pienimäki	
Ke 5.9	Facebook	Ilmoittautuminen	Ilmoittautuminen päättyy perjantain 7.9.2018.		https://www.lyyti.in/Ammattikorksakoulujen_kielten_ja_viestinnan_opetuksen_paivat_3222	Ella Pienimäki	
Yko 37							
Ma 10.9.	Facebook	Mikkelin esittelyä teksti ja video				Ella Pienimäki	Kysele Pialta
Ke 12.9	Facebook	tandem nostaus				Ella Pienimäki	
Yko 38							
Ma 17.9	Facebook	360 - Mikkelin kampuksen opiskelijan haastattelu				Ella Pienimäki	
Ke 19.9	Facebook	Mikkelin kampukse			https://360.vamk.fi/mikkelin-	Ella Pienimäki	
Yko 39							
Ma 17.9	Facebook	Ohjelmassa olevan ...				Ella	

Yko 39							
Ma 17.9	Facebook	Ohjelmassa olevan työpajan esittelijä				Ella Pienimäki	
Ke 26.9	Facebook	Mikkeli iltaohjelma vinkit?				Ella Pienimäki	Ruokapaikat keskiviikosta alkaen.

Lokakuu

Yko 40 Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän neuvottelupäivät 4.-5.10

							https://www.facebook.com/kivioka/mk/?noti
Ma 1.10	Facebook	ohjelma ja aikataulut				Ella Pienimäki	
Ti 2.10	Facebook	Iltajuhlien esiintyjä porukan				Ella Pienimäki	Kysy Korhosen Päiviä kuka esiintyjä on
Ke 3.10	Facebook	Kartta	Mikkelin kampus - Mikkelin Campus PATTERISTONKATU 3, 50100 MIKKELI			Ella Pienimäki	Kielten ja viestinnän opetuksen päivät 4-5.10
To 4.10 aamu	Facebook	Tervetulo Mikkeliin + aikataulu	Ilmoittautuminen ja aamukahvi klo 9.00. Ohjelma alkaa klo 10.00.			Ella Pienimäki	

To 4.10 ilta	Facebook	Mitä paikkoja kannattaa käydä katsomassa Mikkelissä				Ella Pienimäki	Iltajuhla on torstaina, joten ei iltaohjelmavinkkejä mielellään!! Mutta muuta katseltavaa loppujalalla! Esim. Kenkävero nje.
Pe 5.10	Facebook	Toisen päivän aikataulu	Perjantain aloitus aika on klo 9.00 ja ohjelma päättyy viimeistään klo 15.30.			Ella Pienimäki	

Yko 41

Ma 8.10	Facebook	Osallistujien kiittäminen + palaute?		Kuvia/vid eo tapahtumasta	Linkki mahdolliseen palautteeseen?	Ella Pienimäki	
Ke 10.10	Facebook	Palautteen pyytäminen			Linkki mahdolliseen palautteeseen?	Ella Pienimäki	