



Sisältösuunnitelma sosiaaliseen mediaan Sellon kesäterassille

Anna Mäki & Iina Vainio

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sisältösuunnitelma sosiaaliseen mediaan Sellon kesäterassille

Anna Mäki & Iina Vainio
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2022

Anna Mäki, Iina Vainio

Sisältösuunnitelma sosiaaliseen mediaan Sellon kesäterassille

Vuosi 2022 Sivumäärä 65

Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus oli antaa Realidealle ja Sellolle uutta näkökulmaa ja uusia ideoita sosiaalisen median markkinointiin. Toimeksiantaja halusi tietää minkälainen sisältö heidän potentiaalisia asiakkaitansa kiinnostaa, missä kanavissa heille kannattaa markkinoida sekä kuinka usein tulisi sosiaaliseen mediaan julkaista.

Tietopohjassa kävimme läpi markkinoinnin suunnittelua, sisältömarkkinointia sekä sosiaalista mediaa, jotta ymmärryksemme näistä aiheista kasvaisi. Lisäksi kävimme läpi menetelmät, joita hyödynsimme työssämme. Tietopohjassa on käytetty kirjallisuutta, internet-lähteitä sekä tilastoja. Näiden lisäksi tietopohjasta löytyy toimeksiantajalta saamiamme tietoja.

Menetelmiksi valitsimme kyselyn ja benchmarkingin. Näiden avulla saimme tutkimuskysymyksiimme vastaukset. Kyselyssä esille nousi suosituimpina sosiaalisen median kanavina WhatsApp, Facebook ja Instagram. Kyselyssä ilmeni, että sopiva julkaisutahti sosiaalisessa mediassa on kahdesta kolmeen julkaisua viikossa. Tapahtumia etsitään kyselyn vastauksien mukaan Google haun sekä Facebook-tapahtumien avulla.

Kyselyn perusteella kiinnostava sisältö on visuaalisesti miellyttävää sekä aidompaa ja avoimempaa kuin perinteiset markkinointikampanjat tai arvonnat. Asiakkaat ovat myös kiinnostuneita, miten yritykset ovat huomioineet vastuullisuuden ja turvallisuuden. Tärkeänä seikkana nousi myös, että yritysten tietojen tulee löytyä helposti, vaivattomasti ja esteettömästi.

Benchmarkingissa nousi suosituimpina julkaisuina esille tunnelmaa esille tuovat Instagram kelat sekä viikoittain toistuva seuraajia aktivoiva julkaisu. Benchmarkingissa esille nousi myös Facebook tapahtumien hyödyntäminen sekä Facebook kansikuvien käyttö.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi nelivaiheinen sisältösuunnitelma, joka on koottu REAN-mallin mukaisesti. REAN-malli perustuu neljään eri asiakaspolun vaiheeseen. Suunnitelma on luotu tietopohjan, menetelmien ja näiden johtopäätöksiin mukaan. Suunnitelmaan on sisällytetty sisältöideat, jokaiseen vaiheeseen ja näistä on luotu julkaisu esimerkit helpottamaan niiden käyttöönottoa ja ymmärrettävyyttä.

Johtopäätöksiin perusteella ideoitamme oli luoda koko kesän kestävä Facebook-tapahtuma Sellon terassille, josta kaikki tiedot löytyvät helposti samasta paikasta. Tarkoituksena tuottaa sisältöä, joka vastaa asiakkaiden kysymyksiin ennen kuin he ehtivät itse niitä kysyä. Tämän lisäksi asiakassuhteita tulisi ylläpitää olemalla seuraajien kanssa vuorovaikutuksessa. Lisäksi tulisi tuoda sisällön avulla esille terassin tunnelmaa, koska tämä oli isoin vaikuttava tekijä osallistua tapahtumaan uudestaan.

Asiasanat: Kesäterassi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi.

Anna Mäki, Iina Vainio

Content plan for Sello`s summer terrace on social media

Year	2022	Pages	65
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to give Realidea and Sello a new perspective and new ideas for social media marketing. The client wanted to know what kind of content interests their potential customers and in which channels and how often would it be best to publish content.

In our database, we went through marketing planning, content marketing, and social media to understand the topics better. We also went through the methods which we used in our project. We used literature, internet sources and statistics. In addition, the database includes information we acquired from our client.

For the methods we chose query and benchmarking. Using these methods, we were able to get answers to our research questions. Most popular social media platforms according to our survey were, WhatsApp, Facebook and Instagram. We also found out that two to three times a week was the best amount to post through different social media platforms. From the answers we got from our survey we concluded that events were mostly searched on Google and in Facebook-events.

According to the survey, content that was found most interesting by the answerers were content that was visually pleasing, more authentic and sincere than traditional marketing campaigns or raffles.

We found out in our benchmarking that two of the most popular posts were those that bring out the atmosphere of the event in Instagram reels and weekly posts that try to activate the followers.

The result of our thesis was a four-step content plan which is assembled by the REAN model. REAN model is based on four customer journey steps. The plan is made by using the database, methods, and the conclusions from those. The plan includes content ideas for each step, and we have made example posts to ease the process of using and understanding the plan.

Based on the conclusions, our ideas were to create an all-summer Facebook event on Sello's terrace, where all the information can easily be found in the same place. The purpose is to produce content that answers the customers questions before they can ask them themselves. In addition to this, customer relationships should be maintained by interacting with followers. Also, the content should be used to highlight the atmosphere of the terrace, as this was the biggest influencing factor in attending the event again.

Keywords: Content marketing, event marketing, social media, summer terrace.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja Realidea	6
3	Kauppakeskus Sello	7
4	Markkinointiviestintä	8
4.1	Markkinoinnin suunnittelu	9
4.2	Tapahtumamarkkinointi	9
4.3	Sisältömarkkinointi	10
4.4	REAN-malli	10
5	Sosiaalisen median markkinointi	12
5.1	Julkaisu tiheys	13
5.2	Kanavien valinta ja roolitus	14
6	Kysely	16
6.1	Suunnittelu ja toteutus	17
6.2	Tutkimustulokset	19
6.3	Johtopäätökset	26
7	Benchmarking	28
7.1	Suunnittelu ja toteutus	28
7.2	Tutkimustulokset	29
7.2.1	Foodies Festival	30
7.2.2	Linnanmäki	35
7.3	Johtopäätökset	39
8	Sisältösuunnitelma Sellon kesäterassille	40
8.1	Tavoita	41
8.2	Sitouta	41
8.3	Aktivoi	45
8.4	Huolehdi	47
9	Pohdinta	48
	Lähteet	50
	Taulukot	52
	Kuvat	53
	Liitteet	54

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda sisältösuunnitelma Selloon kesällä 2022 avattavalle kesäterassille. Tavoitteena on, että Realidea voi hyödyntää opinnäytetyötä markkinoinnissaan ja saisi uusia näkökulmia markkinointiin. Sisältösuunnitelmasta tulee ilmi mitä, missä ja kuinka usein sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista.

Teemme sisältösuunnitelman, jonka tarkoituksena on saada Sellon kesäterassille mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja asiakkaita. Opinnäytetyö tuo uusia näkökulmia ja ajatuksia Realidealle markkinoinnin alueella. Tarkoituksena on hyödyntää Sellon nykyisiä sosiaalisen median kanavia.

Toimeksiantaja tähän opinnäytetyöhön tuli koululta saamiemme yhteystietojen kautta. Sovimme tapaamisen Realidean edustajien kanssa Teamsissa ja kuulumme aiheesta lisää. Tämä aihe oli meille todella mieluista ja mielenkiintoinen, sillä kauppakeskus Sello oli meille tuttu entuudestaan. Asumme molemmat Sellon vieressä ja olemme kuuluneet sen asiakaskuntaan monta vuotta. Opinnäytetyön aiheeksi tuli suunnitella Selloon kesällä 2022 avattavalle kesäterassille sisältösuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Valitsimme tämän aiheen opinnäytetyöhön, koska olemme molemmat kiinnostuneita markkinoinnista ja suuntaudumme opiskeluissamme siihen. Sellossa ei ole aikaisemmin ollut kesäterassia ja sieltä kaivattiin uutta näkökulmaa markkinointiin.

Tietopohja työssä keskittyy sisältösuunnitelman luomiseen sekä sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalisen median markkinoinnissa keskityimme Instagramiin ja Facebookiin. Menetelminä työssä käytimme benchmarkingia, jossa tutkimme muita yrityksiä ja kyselyä, joka lähetettiin paikallisille.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa mietimme työlle tutkimuskysymykset, joiksi valikoitui kuinka usein tulisi julkaista, minkälainen sisältö kiinnostaa sekä miten saadaan asiakkaat löytämään paikanpäälle. Näihin kysymyksiin halusimme saada tutkimusmenetelmillä vastaukset.

2 Toimeksiantaja Realidea

Realidea on suomalainen kiinteistöalan asiantuntijayritys, joka on perustettu vuonna 2018. Yritys toimii Suomessa tarjoten kattavia vuokraustoiminnan ja kauppakeskusjohtamisen ratkaisuja sekä kiinteistö-, hanke- ja konseptikehityspalveluita. Heidän asiakaskuntaansa kuuluu kiinteistöjen omistajia, sijoittajia sekä vuokralaisia. Realidealla on osaava henkilöstö,

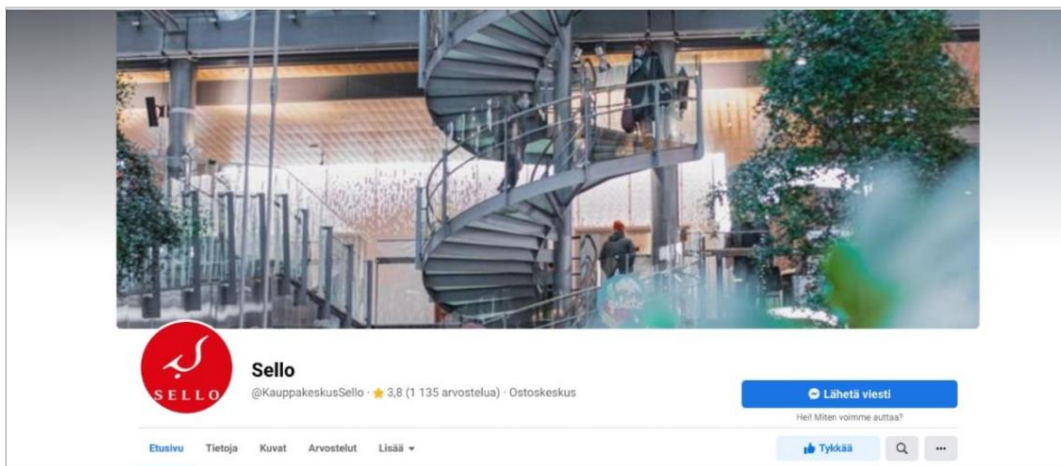
joilla on paljon kokemusta ja ammattitaitoa. Yrityksellä on myös laaja kumppaniverkosto, joka auttaa palvelemaan asiakkaita ammattimaisesti. (Yritys 2022.)

Realidea oli vuonna 2021 Suomen viidenneksi suurin kauppakeskusmanageri. Realidean managerointi tehtäviin kuuluu huolehtia kauppakeskuksen markkina- asemasta, kilpailukyvyistä ja kiinteistön arvosta. Sello on yksi Realidean johtamista kauppakeskuksista ja Sello ostaa managerointi palvelut heiltä. (Yritys 2022.)

3 Kauppakeskus Sello

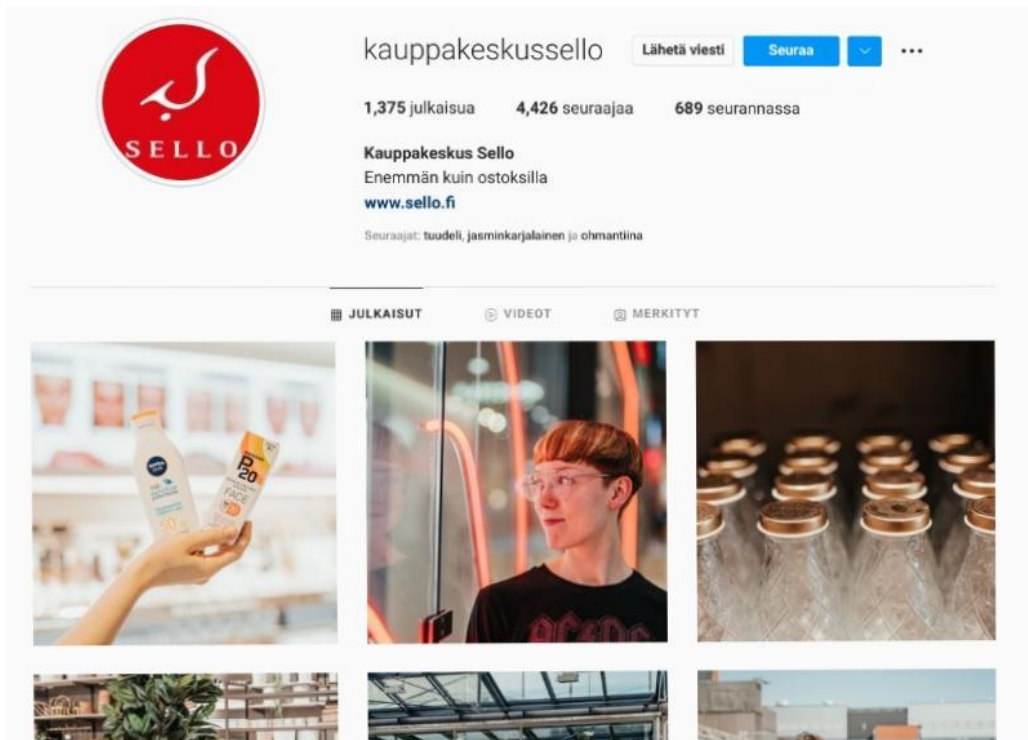
Sello on Espoon Leppävaarassa sijaitseva kauppakeskus, joka on perustettu vuonna 2003. Sello sai alkunsa, kun ensimmäisenä sinne avattiin ruokakauppa. Vuonna 2005 Selloa laajennettiin ja sinne tuli useita liikkeitä ja palveluita. Tällä hetkellä Sello on yksi Pohjoismaiden suurimmista ja monipuolisimmista Kauppakeskuksista. Pinta-alaltaan se on 102 000 neliometriä ja sieltä löytyy yli 160 liikettä ja palvelua. Sellosta löytyviä palveluita ovat esimerkiksi elokuvateatteri, kirjasto, hotelli ja keilahalli sekä useita ravintoloita. Liikkeitä löytyy myös moneen makuun kuten sisustus-, vapaa-ajan-, muodin- ja hyvinvoinninliikkeitä. Kauppakeskus Sellon omistaa Keva, Elo ja Ilmarinen. (Tietoa Sellosta. 2022)

Kauppakeskus Sello on avaamassa ensimmäistä kertaa kesäterassin Viaporintorille, joka sijaitsee kauppakeskuksen yläpihalla. Tarkoituksena on tehdä koko kesän kestävä kesäterassi tapahtuma Selloon, jossa tarjolla on eri ravintoloiden palveluita. Kesäterassin ideana on olla yhteinen suuri kokoontumispaikka, jossa eri ravintolatoimijat ovat samassa paikassa. (Toimeksiantaja haastattelu 2022.)



Kuva 1 Sellon Facebook profiili (Kauppakeskus Sello 2022a.)

Sello käyttää sosiaalisen median markkinointiin Facebookia ja Instagramia. Aluksi tutustuumme Sellon omiin kanaviin ja tutkimme heidän toimintatapojaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimme heidän Facebookinsa (Kuva 1) sekä heidän Instagramin tilin (kuva 2). Heillä oli näissä kanavissa aktiivista julkaisemista sekä paljon seuraajia. Sellon Facebookia seurasi tutkimus hetkellä yli 35 tuhatta ja Instagramissa seuraajia oli yli 4400. (Kauppakeskus Sello 2022a; Kauppakeskus Sello 2022b.)



Kuva 2 Sellon Instagram profiili (Kauppakeskus Sello 2022b.)

4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuoda tietoisuuteen yrityksen tuotteet ja palvelut. Sen tarkoituksena on myös ylläpitää yhteyksiä asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin sekä muihin markkinoilla oleviin toimijoihin. (Isohookana 2011, 9.) Markkinointiviestintä sisältää eri osa-alueita, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta, myyninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tavoitteista on, että kaikkien näiden osa-alueiden toiminta on yhtenäistä ja sopusoinnussa keskenään. Kun kaikki osa-alueet toimivat yhdessä, yritys pystyy toimimaan asiakaslähtöisesti. Näin markkinointiviestintä voidaan toteuttaa ja suunnitella asiakkaan näkökulmasta sekä yhtenäisesti koko yrityksen kesken. (Karjaluo 2010, 11-12.)

4.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi suunnitellaan yleisimmin vuodeksi riippuen tietenkin markkinoinnin kohteesta sekä sen kestosta. Suunnitelma perustuu yrityksen liikeideaan ja strategiaan. Tämä tarkoittaa, että suunnitellessa mietitään, mikä on tavoite johon markkinoinnilla, halutaan päästä. Yritykset tekevät markkinointisuunnitelman, joka on kirjallinen ja se sisältää markkinoinnin analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström, Leppänen 2015, 28.)

Markkinointisuunnitelman tekemiseksi on tehtävä paljon pohjatyötä ja tutkimusta eli analyysijä ja ne voivat olla ulkoisia tai sisäisiä. Ulkoiset analyysit tarkoittavat markkinatilanteen, kilpailijoiden ja ympäristön tutkimista. Sisäisillä analyyseilla tarkoitetaan oman yrityksen tutkimista, kuten resursseja, tuotteita tai verkostosuhteita. Markkinointitutkimuksen tarkoitus on löytää uusia potentiaalisia tapoja sekä hyödyntää vanhoja jo toimivia tapoja. Tutkimuksen avulla koitetaan löytää ongelmakohdat ja yrityksen vahvuudet. (Bergström ym. 2015, 28-29.)

Markkinointia suunnitellessa tulee kertoa selkeästi mitkä ovat sen tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla tarkasti määritelty ja jakaa tarvittaessa osa-alueisiin. Markkinoinnissa on olennaista miettiä, kenelle se on tarkoitettu ja kohdentaa sen mukaan oikeilla asiakasryhmille. Suunnitelmassa tulisi olla kaikki toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi ja ne voivat olla kertaluonteisia tai toistuvia. Toistuva markkinointi tarkoittaa esimerkiksi verkkosivujen ylläpitoa ja kertaluonteinen taas kampanjaa tai tapahtumaa. Toimenpiteet tulisi suunnitella kohderyhmittäin ja miettiä miten saada uusia asiakkaita sekä miten vanhat pidetään. Toimenpiteitä voisi esimerkiksi olla tietyille kohderyhmälle suunnattu sisältö sosiaaliseen mediaan tai esimerkiksi kommentteihin vastaaminen. (Bergström ym. 2015, 30.)

4.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa, että yritys järjestää itse jonkin tapahtuman sekä siihen liittyvät vaiheet kuten markkinoinnin ja suunnittelun. Tapahtumaan voidaan järjestää myös sponsoreita, jotka tekevät yhteistyötä järjestävän yrityksen kanssa. He voivat esimerkiksi mainostaa tapahtumaa ja olla siellä myymässä tuotteitaan. Riippuen tietysti tapahtuman luonteesta ja sponsorista. Tapahtumaa järjestäessä on tärkeää miettiä tapahtuman aihe, ajankohta ja paikka. Pitää myös miettiä tarkasti kenelle se on tarkoitettu, jotta tavoitetaan oikeat henkilöt. (Bergström & Leppänen 2021, 412.)

Tapahtumia on erilaisia ja erikokoisia. Esimerkiksi iso tapahtuma voidaan järjestää yhdessä kumppanien kanssa, jolloin kustannukset voidaan jakaa kumppanien kesken. Tapahtuma saadaan näin laajemmin esille ja monipuolisemmaksi. Tapahtumien tulisi olla isosti näkyvillä yrityksiensä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla, jotta tavoitetaan mahdollisimman hyvin

omat nykyiset asiakkaat. On myös tärkeää osallistaa tapahtumaan osallistuvat ihmiset, kuten saada heidät jakamaan julkaisuja omaan sosiaaliseen mediaan. (Bergström & Leppänen 2021, 413.)

4.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointiviestintää, jossa viestit ja sisältö kohdistetaan asiakkaita varten. Tilin sisällön ei tulisi olla vain luettelo tuotteistasi, vaan sisällön kuuluisi tuoda asiakkaalle arvoa olemalla hyödyllistä neuvojen tai opastuksen avulla tai viihdyttävää ja inspiroivaa asiakkaiden näkökulmasta. Omaa brändiä ja tuotteita tulisi tuoda esille näillä keinoilla, eikä näyttää ainoastaan liiketoimintakeskeiseltä. Kun sisällöt ovat tehty asiakaslähtöisesti, he todennäköisemmin käyttävät enemmän aikaa niiden tarkasteluun ja mahdollisesti etenevät ostoprosessissa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32,33; Holmes 2015, luku 5)

Yrityksen markkinointi tarvitsee myös liiketoiminnallisia tavoitteita tukevia sisältöjä. Tämän vuoksi sisältömarkkinointiin kuuluu myös myyviä sisältöjä, mutta nämä perustuvat asiakkaiden tarpeisiin ostaa ja ovat vain pieni osa sisällöistä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33)

Hyvä tapa tuoda yritystä ja sen brändiä esille positiivisessa valossa on jakaa avoimesti tietoa yrityksen päivittäisestä toiminnasta. Tätä voi tuoda esille esimerkiksi jakamalla jonkin tuotteen valmistusprosessin, työntekijöiden työpäivistä yksityiskohtia tai juhlia yrityksen tai työntekijöiden onnistumisia. Avoimuus ja läpinäkyvyys toiminnassa lisää yrityksen persoonallisuutta sekä seuraajien luottoa yritykseen. (Holmes 2015, luku 5.)

Sisältöjä julkaistaessa niiden laatu ja merkityksellisyys on tärkeää. Merkityksettömien ja huonolaatuisten kuvien julkaisua tulisi välttää, sillä ne aiheuttavat negatiivisen reaktion seuraajissa. Julkaisujen persoonallisuudella pystytään erottumaan muista ja tarjoamaan seuraajille mielenkiintoista sisältöä. Persoonallisuuden näkymisellä tarkoitetaan että, satunnaisten kuvien sijasta julkaistaan kuvia, jotka esimerkiksi kertovat tarinan tilinpitäjistä tai heidän mielenkiintoistaan ja mieltymyksistään. Lyhyiden videoiden on myös todettu olevan tehokas keino herättää kiinnostusta. (Holmes 2015, luku 3.)

4.4 REAN-malli

Sisältömarkkinoinnin yhtä mallia kutsutaan REAN-malliksi ja sen tarkoituksena on kertoa potentiaalisen asiakkaan matka ostopolulle (kuva 3). REAN-mallin tarkoituksena on miettiä markkinointia asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Nimi tulee sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture eli suomeksi tavoita, sitouta, aktivoi ja huolehdi. REAN-malli kuvaa tyypillisen asiakaspolun järjestystä asiakkaan huomion herättämisestä, ostoon ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. REAN-mallin avulla voidaan asiakaspolku helposti jaotella asiakkaan erilaisien

tarpeiden mukaan, jolloin on helpompi hahmottaa minkäläistä sisältöä missäkin vaiheessa olisi hyvä julkaista. Mallin avulla saadaan vastauksia siihen minkäläistä sisältöä tulisi tuottaa. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 178-179.)



Kuva 3 REAN-malli visualisoituna mukailleen Rummukainen ym. 2019

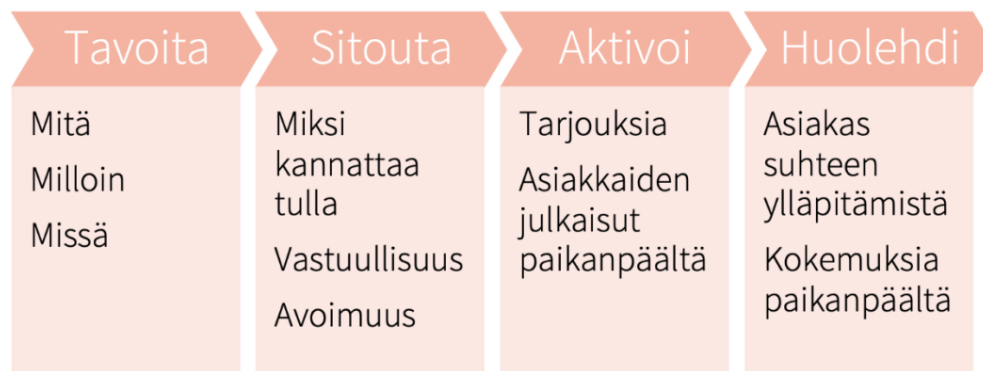
Reach eli tavoita on asiakaspolun ensimmäinen vaihe ja silloin asiakas ei vielä välttämättä edes tiedä yrityksestä. Vaiheen tarkoituksena on kasvattaa tietoisuutta yrityksestä ja kasvattaa asiakaskuntaa. Tavoitteena tietenkin tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita ja löytää oikeat markkinat. Kaikkien REAN-mallin vaiheiden tulisi tukea tavoitetta potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen. (Rummukainen ym. 2019, 80.)

Seuraava vaihe engage eli sitouttaminen on tärkeä, sillä nyt potentiaaliset asiakkaat tietävät yrityksestä, mutta heidät pitää saada vakuuttumaan yrityksen tuomasta lisäarvosta verrattuna kilpailijoihin. Tässä vaiheessa asiakkaat vertailevat yrityksiä keskenään ja silloin pitää erottua edukseen kilpailijoista. (Rummukainen ym. 2019, 80.)

Kolmas vaihe eli aktivointi tapahtuu tilanteessa, jossa asiakas on jo valmis suorittamaan ostotapahtuman haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Tilanne voi olla esimerkiksi asiakkaan yhteydenotto yritykseen lisätietoja varten. Tällöin asiakaskohtaamisen tulisi tapahtua sujuvasti ja asiakkaan pitäisi saada vaivaton kokemus yrityksestä. Activate-vaiheessa tulee varmistaa, että ostotapahtuma tai yhteydenotto tapahtuu eikä tule hidasteita, jonka vuoksi osto tai yhteydenotto peruuntuu. Pitää varmistaa, että lisätietojen saaminen tapahtuu vaivattomasti. (Rummukainen ym. 2019 181.)

REAN-mallin viimeinen vaihe nurture eli huolehtiminen on tärkeä muistaa ja varmistaa että se toteutuu. Sen tarkoituksena on pitää huolta nykyisistä asiakkaista, jotta he pysyvät asiakkaina ja suosittelevat yritystä tuttavilleen. Nurture vaiheen tarkoitus on syventää asiakassuhdetta ja kasvattaa niitä. Usein yritykset unohtavat ”vanhojen” asiakkaiden tärkeyden.

(Rummukainen ym. 2019 181.)



Kuva 4 Esimerkki asiakaspolku

Teimme nelivaiheisen esimerkki asiakaspolun (kuva 4), jossa kuvaamme asiakaspolun kaikki vaiheet sekä mitä ne voisivat sisältää. Kuvan tarkoituksena on hahmottaa Rummukainen ym. kertomaa Rean-mallia käytännössä. Tämän mallin pohjalta lähdemme luomaan sisältösuunnitelmaa Sellon kesäterassille.

5 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus asiakkaiden ja seuraajien kanssa on merkittävän tärkeää. Yrityksen asiakaspalvelun tulisi toimia yrityksen sosiaalisissa medioissa. Sosiaalisen median myötä asiakkaille on avautunut uusia väyliä ottaa yritykseen yhteyttä. Jos nämä keskustelut jäävät asiakkaiden kanssa käymättä, yritys menettää arvokkaita tietoja asiakkaistaan. Kun seuraajien kommentteihin vastataan, saadaan lisättyä heidän uskollisuuttansa yritykseen sekä tärkeitä tietoja heidän ajatuksistaan. Tämä myös kasvattaa mahdollisuuksia, että he jatkossakin kommentoivat ja tykkäävät sisällöistäsi. Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista säästää asiakaspalvelun aikaa vastaamalla sisällöillä asiakkaiden usein kysytyihin kysymyksiin. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019. 43-44; Holmes 2015, luku 5, 3.)

Hashtagien käyttö auttaa muitakin käyttäjiä kuin tilin seuraajia löytämään julkaisut ja antavat näin lisää näkyvyyttä. Niiden avulla etsitään kiinnostavia julkaisuita. Hashtagia

valitessa tulee huomioida niiden liittyminen olennaisesti sisältöön. Näiden lisäksi voidaan käyttää treenaavia eli sillä hetkellä suosittuja hashtagia, jotka tuovat julkaisuille lisää tykkäyksiä. Hashtagia ei tulisi kuitenkaan olla julkaisuissa liikaa, sillä se antaa vaikutelman, että julkaisija on vain tykkäyksien perässä. Seitsemän hashtagia julkaisua kohti on hyvä määrä lisäämään näkyvyyttä. (Holmes 2015, luku 3,4.)

Kuvatekstit tulisi olla kirjoitettu ytimekkäästi menen suoraan asiaan, jotta lukijan mielenkiinto pysyy yllä. Niiden pituus voi kuitenkin vaihdella lyhyestä pidempäänkin tekstiin. Kuvatekstien tulee liittyä olennaisesti julkaisuun hyödyntäen esimerkiksi tarinan kerrontaa. Tarinan kerronnan avulla seuraajat pystyvät samaistumaan sisältöön paremmin. (Holmes 2015, luku 3.)

Kuvatekstit ovat yksi tapa olla seuraajien kanssa vuorovaikutuksessa. Kysymyksen kysyminen on niin sanottu ”call to action” keino saada seuraajia olemaan vuorovaikutuksessa julkaisujen kanssa. Kysymykset voivat olla mitä tahansa palautteesta seuraajien mielipiteisiin ja mieltymyksiin. Kysyessä palautetta esimerkiksi yrityksen toiminnasta tai tuotteesta annetaan seuraajalle kuva, että yritys on avoin palautteelle. (Holmes 2015, luku 11.)

Arvonnat ovat suosittu tapa saada uusia kävijöitä ja seuraajia tilille. Kun ihmisiä houkutteellaan ilmaisilla tuotteilla, he usein osallistuvat arvontaan, vaikka eivät olisi muuten kiinnostuneet tuotteista tai yrityksestä. Arvonnat ovat myös hyvä keino saada ihmisiä olemaan vuorovaikutuksessa julkaisuiden kanssa. Osallistumisen ehdot ja ohjeet miten osallistua tulisi olla esitetty selkeästi julkaisussa. Näitä voivat olla julkaisusta tykkääminen, jakaminen tai kommentoiminen esimerkiksi merkitsemällä kaverin tai tilin seuraaminen. Arvonnat ja tarjoukset, jotka ovat vain seuraajien käytettävissä tuovat tilille lisää seuraajia. Asiakkaiden lisäämiseksi palkintoina kannattaa käyttää omia tuotteita tai palveluita. Näin jos arvonnan voittaja tykää tuotteeseen tai palveluun hän todennäköisesti ostaa sen jatkossa. (Holmes 2015, luku 6.)

5.1 Julkaisutiheys

Julkaisuiden laatu ja merkityksellisyys on tärkeämpää kuin määrä. Julkaista ei tulisi kuitenkaan liian harvoin ja tärkeää onkin julkaisujen säännöllisyys. Kun sisältöjä julkaistaan liian usein tai julkaisu on epäsäännöllistä ne saavat vähemmän tykkäyksiä ja ihmiset herkemmin lopettavat tilin seuraamisen. Liiallinen aktiivisuus ja turhanpäiväiset julkaisut ilman merkitystä aiheuttavat seuraajissa ärsyntyneisyyttä ja menettämään kiinnostuksensa. (Holmes 2015, luku 3;4)

Varmistaakseen julkaisujen säännöllisyyden ja tilin sopivan aktiivisuuden on hyvä tehdä julkaisu-aikataulu. Aikatauluun on hyvä sisällyttää päivät ja kellonajat, milloin julkaistaan. Nämä määritetään analysoimalla, milloin tilin seuraajat ovat aktiivisimpia. Maanantain ja

keskiviikon on todettu olevan hyviä julkaisupäiviä. Näinä päivinä julkaistut sisällöt ovat saaneet paljon tykkäyksiä. Säännöllisyyden helpottamiseksi julkaisuja kannattaa tehdä valmiiksi, jolloin ne ovat helppo julkaista aikataulun mukaan. (Holmes 2015, luku 5, 4)

5.2 Kanavien valinta ja roolitus

Yrityksen sosiaalisen median kanavia valitessa tulee huomioida asiakasymmärrys. Asiakkaista tulee tietää mitä kanavia he käyttävät. Sisällöt tulisi jakaa näissä kanavissa, jotta ne tavoittavat asiakkaat. Jos kanavia ei ole valittu asiakaslähtöisesti, sisällöt ovat hyödyttömiä, kun ne eivät tavoita asiakkaita. Tämän lisäksi sisältöjen suunnittelussa auttaa ymmärrys siitä, miksi asiakkaat ovat näissä kanavissa ja minkälaista sisältöä he odottavat näkevänsä. Suunnittelussa auttaa ymmärrys eri kanavista sekä millainen sisältö on niihin sopivaa ja toimivaa. (Rummukainen ym. 2019, 125, 127, 129.)

Kanavien valintaan vaikuttaa myös minkälaista sisältöä halutaan julkaista sekä minkä kanavan piirteet ja ominaisuudet sopivat viestin välittämiseen. Kun kanavat on valittu yrityksen tarpeen ja halutun välitettävän viestin mukaan, jokaisella kanavalla on tarkoitus, joka helpottaa sisältöjen suunnittelua. Näin yrityksellä on tiedossa minkälaista sisältöä mihinkin kanavaan on tarkoitus julkaista. (Kananen 2018, 81; Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 125-127.)

Kanavien piirteillä ja ominaisuuksilla tarkoitetaan, minkälaisen sisällön jakoon kanava sopii ja mihin muut sitä käyttävät. Esimerkiksi hauskaa ja kivaa sisältöä jaetaan ystävien kesken Facebookissa. Facebookissa jaettava sisältö voi olla kuvia, tapahtumia, tekstejä ja artikkeleita. Lisäksi kanava mahdollistaa kaavioiden, infograafien ja linkityksien laiton. Kanavan luonne on enemmän tiedon jakamista kuin visuaalista. (Kananen 2018, 82-85.)

LinkedIn kanavalla on suuri merkitys yritysten rekrytointi prosessissa. LinkedIn sopii erialojen asiantuntijoiden tavoittamiseen, esimerkiksi it-alan osaajiin tai myyjiin, sillä näiden alojen henkilöt tyypillisesti käyttävät kanavaa. (Kananen 2018, 84.)

WhatsApp kanavan idea on mahdollistaa tekstiviestien lähetys internetyhteyden avulla. Kanavassa on mahdollista käydä ryhmäkeskusteluita, lähettää ääniviestejä, kuvia ja videoita sekä jakaa dokumentteja. WhatsAppissa on myös mahdollista soittaa ääni ja videopuheluita. (Ominaisuudet 2022) WhatsApp Businessin avulla myös yritykset voivat lähettää asiakkaille viestejä, mutta asiakkaiden pitää ottaa ne ensin käyttöön (Tietoja WhatsApp Business -alustasta 2022).

Twitterissä tiheä julkaisutahti tuo lisää näkyvyyttä ja seuraajia. Twitteriä käytetään ennen kaikkea nopeaan ja ajankohtaiseen viestintään, jolloin julkaisuiden halutaan tavoittavan seuraajat heti. Näitä ovat esimerkiksi ajankohtaiset tapahtumat ja uutiset. Yrityksille Twitter

on haasteellinen kanava sillä siellä ei toimi perinteinen sisältömarkkinointi. Twitterissä toimii kiteytetty muutaman sanan sisältö, jota tuotetaan runsaasti. (Kananen 2018, 84.)

Instagramissa toimii visuaalinen ja tunteisiin vetoava sisältö. Yritystoimintaan käytettäessä näiden lisäksi sisällön on tuettava yrityksen liiketoimintaa ja tavoitteita. Kanavassa jaettavat sisällöt ovat kuvia ja videoita. Esimerkiksi ravintola-alan yrityksiä kannattaa olla Instagramissa, sillä heidän liiketoiminnassansa korostuu visuaalisuus. (Kananen 2018, 85.)

Instagram on sosiaalisen median kanava, jota on mahdollista hyödyntää erilaisilla tavoilla liiketoiminnan tukena. Instagramia käyttävät useat yritykset veloitusettomana markkina-alustana sekä tavoittamaan nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Instagram tarjoaa mahdollisuuden jakaa tietoa tuotteista ja palveluista sekä miten ne voivat hyödyttää seuraajia. (Holmes 2015, luku 5.)

Instagram tiliin on mahdollista linkittää muiden sosiaalisen median tilejä, kuten Facebook tai Twitter. Tämä mahdollistaa Instagram julkaisujen jakamisen suoraan muihin sosiaalisiin medioihin. Kaikkia Instagram julkaisuja ei kuitenkaan kannata jakaa muissa sosiaalisissa medioissa. Instagram tilin sisällön tulisi erota muiden käytettävien alustojen sisällöstä, jotta seuraajat saavat syyn seurata useampia yrityksen tilejä. Instagramissa voi esimerkiksi jakaa ennakkoon tulevia tuotteita ja palveluita, mitä ei jaeta muissa sosiaalisissa medioissa. Näin seuraajat saavat lisäarvoa eri tilien seuraamisesta. (Holmes 2015, luku 2, 3, 5.)

Instagram tilillä, jolla on yhtenäinen teema, on suurempi mahdollisuus tulla suosituksi. Teemalla tarkoitetaan esimerkiksi yhtenäisiä julkaisu aiheita, kuten ruoka tai muoti, mutta teema voi olla myös visuaalinen. Värikoodi on visuaalinen teema, jolla tarkoitetaan esimerkiksi mustavalkoisia tai muuten samalla tavalla muokattuja kuvia tai kaikissa kuvissa toistuu sama väri. Teema voi olla myös kuvasarja, joissa toistuu sama asia, esimerkiksi kuva tietystä asiasta tai henkilöstä eri taustalla. Tällaiset tilit omaavat enemmän seuraajia ja tykkäyksiä kuin ilman teemaa olevat tilit. Teeman avulla seuraajat tietävät millaista sisältöä on odotettavissa. Kun Instagramia käytetään liiketoiminnassa, yrityksen tai sen toimialan tulisi olla tilin teema. (Holmes 2015, luku 3, 5.)

	Kaikki	Miehet	Naiset	Ikäryhmä						
				16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74	75–89
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Facebook	58	53	63	67	81	76	66	52	42	13
WhatsApp	50	46	53	78	72	58	56	44	27	6
Instagram	39	33	45	80	65	50	40	24	12	2
Snapchat	14	13	16	71	26	5	6	2	0	0
Twitter	13	16	11	27	20	18	14	10	4	1
LinkedIn	13	15	11	8	25	21	20	10	3	1
TikTok	6	5	8	34	9	3	2	1	0	0
Jodel	5	4	7	25	13	2	0	0	0	0
Suomi24	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1
Muu	6	5	6	12	10	6	5	2	2	1

Taulukko 1 Seuratut yhteisöpalvelut Suomessa (Kohvakka & Saarenmaa 2021)

Taulukko ”Seuratut yhteisöpalvelut Suomessa” kuvaa Suomen väestön seuraamia yhteisöpalveluita 16-89-vuotiaiden keskuudessa, kertoen käyttäjämäärät prosenttilukuina jokaisesta palvelusta. Käyttäjäprosentit kuvataan kokonaismääränä, sukupuolen sekä ikäryhmien mukaan. Suosituin palvelu kokonaismäärällä käyttäjiä on ollut vuonna 2020 Facebook, jota on käyttänyt 58 prosenttia suomalaisista. Toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu on ollut WhatsApp, jonka käyttö prosentti oli 50. Instagram oli kolmanneksi suosituin palvelu 39 prosentin käyttö asteella. Instagram oli suosituin 16-24-vuotiaiden keskuudessa, joista 80 prosenttia käytti palvelua. Facebook oli suosituin 81 prosentin käyttö asteella 25-34-vuotiaiden keskuudessa. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

6 Kysely

Kysely menetelmän avulla saadaan tehokkaasti ja ripeästi kerättyä tietoa isolta joukolta ihmisiä. Kyselystä saatujen vastauksien avulla voidaan luoda tilastoja ja saadaan luotua erilaisia numeroita tutkittavaan aiheeseen liittyen. Kyselyn avulla voidaan koota laaja tutkimusaineisto. Kyselyn huonona puolena on, ettei tiedetä kuinka tosissaan vastaajat ovat vastanneet tai tietävätkö he aiheesta. Kyselyitä voidaan suorittaa monella eri tavalla, ne voidaan esimerkiksi lähettää postitse ja sähköisesti kohderyhmille tai suorittaa soittamalla. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 121.)

Kysely menetelmää voidaan käyttää monen eri asian tutkimiseksi, mutta perustietoa aiheesta tulee olla tarpeeksi, jotta kysely voidaan suunnitella. Aluksi on tärkeää miettiä tutkimuksen tavoite, jotta kysely voidaan kohdistaa oikeille henkilöille ja kyselyyn saadaan tarvittavat vastaukset. (Ojasalo ym. 2015, 121-122.)

Sähköiset kyselyt ovat lisääntyneet ja niitä voidaan toteuttaa useilla sivustoilla. Useimmin sähköiset kyselylomakkeet jaetaan kohderyhmille sähköpostitse tai sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Sähköisen kyselyn iso etu on sen halpuus, nopeus ja helppous. Se myös mahdollistaa reaaliaikaisen tiedonkeruun. Kyselyä voidaan helposti seurata ja tehdä siihen tarvittavia muutoksia. (Ojasalo ym. 2015, 128-129.)

Kyselylomaketta suunnitellessa on mietittävä, mitkä ovat kehittämistyön tavoitteet ja perehtyä niihin sekä aiheeseen. On myös otettava selvää mahdollisista aikaisemmista tutkimuksista. Kyselyssä tulee olla vain semmoiset kysymykset, jotka liittyvät tutkittavaan aiheeseen ja vievät kohti tavoitetta. Kyselylomakkeen suunnittelu kannattaa aloittaa vasta, kun on tehnyt perusteellisen pohjatyon aiheesta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 115-116.)

Kysymyksiä miettiessä tulee muistaa tehdä niistä mahdollisimman yksinkertaiset mutta kattavat, jotta vastaaja osaa vastata niihin. Pitää muistaa, että vastaajalle aihe ei ole niin tuttu kuin asiaa tutkivalle. Kysely pitäisi muotoilla selkeästi ja olla sopivan mittainen, jotta vastaajan keskittyminen pysyy ja saadaan riittävät vastaukset. Kyselyn keskimääräinen vastausaika pitäisi olla korkeintaan 15-20 minuuttia, että vastaamishalu säilyy. (Ojasalo ym. 2009, 116.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajajärven tekemän listan mukaan tärkeimmät pointit kyselyä tehdessä on sen selkeys. Kysymykset pitää miettiä tarkasti ja varmistaa että kysytään vain yhtä asiaa kerralla sekä siihen että ne ovat tarpeeksi lyhyitä. Monivalintakysymyksissä pitää muistaa laittaa ”ei mielipidettä” kohta. Monivalinnoissa tulisi välttää ”samaa” ja ”eri mieltä” väittämiä. Kysymyksien määrä, järjestys sekä sanavalinnat pitää miettiä tarkasti, jotta vastaaja ymmärtää ja jaksaa vastata kaikkiin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2004, 35.)

6.1 Suunnittelu ja toteutus

Kyselyn tavoitteena on selvittää potentiaalisten asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymistä, kuten mistä kanavista heidät tavoittaa sekä millainen sisältö herättää heidän mielenkiintonsa. Lisäksi kysimme seuraavatko he yrityksiä sosiaalisessa mediassa, ja mikä on heidän motiivinsa siihen. Tarkoituksena oli tavoittaa Sellon potentiaalisia asiakkaita, jonka vuoksi kysyimme vastaajien vakituisen asuinpaikan postinumeroa.

Kyselyn viimeisessä osiossa tavoitteena on selvittää, mitkä ovat asiakkailla vaikuttavia tekijöitä edessä ostopolussaan mukailten REAN-mallin vaiheita, jotta osaamme kohdistaa markkinoinnin juuri näihin vaikuttaviin tekijöihin. Loppuun laitoimme vielä avoimen kysymyksen, johon vastaaja voi lisätä mielipiteitään, jos hänellä heräsi ajatuksia kyselyn aikana.

Teimme kyselyn Google Formsin avulla. Google Forms on alusta, jolla voi luoda erilaisia kyselyitä ja lomakkeita sekä analysoida saatuja tuloksia helposti (Google Formsin avulla saat tärkeät tiedot käyttösi nopeasti 2022). Kyselyn kuvauksessa kerromme, keitä me olemme, miksi teemme kyselyn ja mikä on kyselyn tavoite. Lisäsimme myös mikä on odotettu aika kyselyn suorittamiseen.

Kyselyssä vastaajat saivat halutessaan osallistua kauppakeskus Sellon lahjakortin arvontaan. Arvontaan osallistuakseen vastaajan tuli ilmoittaa sähköpostiosoite. Voittajaan oltiin yhteydessä sähköpostitse ja mitään muita tietoja ei tarvinnut jättää. Arvonnan jälkeen yhteystiedot hävitettiin ja niitä ei käytetty muuhun tarkoitukseen. Tämä oli selkeästi informoitu kyselylomakkeella, jotta vastaajat olivat tästä tietoisia.

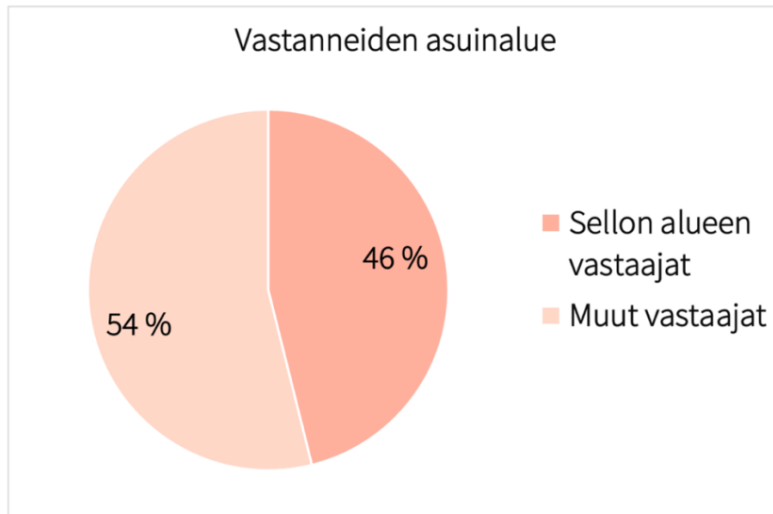
Kyselyn alussa kysymme perustietoja kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa, jotta voimme kohdentaa vastaukset näiden ryhmien perusteella. Jokaiseen kysymykseen halusimme lisätä vaihtoehdon ei mielipidettä sekä muu vaihtoehdon. Näin jokaiselle vastaajalle löytyy vaihtoehto, joka vastaa hänen omaa mielipidettään.

Ikäryhmiin laitoimme ensimmäiseksi alle 18-vuotiaat, jotta voimme suodattaa heidän vastauksensa pois, sillä kohderyhmänä on täysi-ikäiset. Muut ikäluokat ovat 18-24, 25-34, 35-44, 45-60 ja yli 60 vuotta. Ikäluokat määräytyivät osittain aikaisemmin mainitsevamme tutkimuksen (taulukko1) perusteella, jotta voimme helposti vertailla saamiamme tuloksia siihen. Sukupuolen kyselyn avulla pystymme luoda asiakas persoonia ja nähdä onko sukupuolten välillä eroja vastauksissa.

Ennen kyselyn julkaisemista testasimme sitä muutamilla henkilöillä. Testaamisen tarkoitus oli varmentaa, että kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot ovat esitetty selkeästi ja ovat mahdollisimman vaivattomat ja helpot vastaajalle vastata. Tämän jälkeen lähetimme kyselyn Facebook ryhmissä ”ESPOO puskaradio (se rennompi)”, ”Leppävaara”, ”Puskaradio espoo” sekä ”Vantaan Puskaradio”. Olisimme jakaneet kyselyn myös toiseen isompaan ”Puskaradio Espooseen” sekä ”Puskaradio Helsinkiin”, mutta emme saaneet lupaa julkaista kyselyä arvonnin takia.

6.2 Tutkimustulokset

Kyselymme tavoitti 154 vastaajaa, joista jaottelimme kauppakeskus Sellon asiakaskunnan erikseen (kuva 5). Jaottelu tehtiin postinumeroiden avulla. Jaottelun jälkeen Sellon asiakaskunnan vastauksia oli 71. Kaikista vastanneista Sellon alueen vastaajia oli hieman alle puolet 46 prosenttia. Teimme Sellon asiakaskunnan vastauksista omat diagrammit, jotka käymme läpi tässä luvussa.



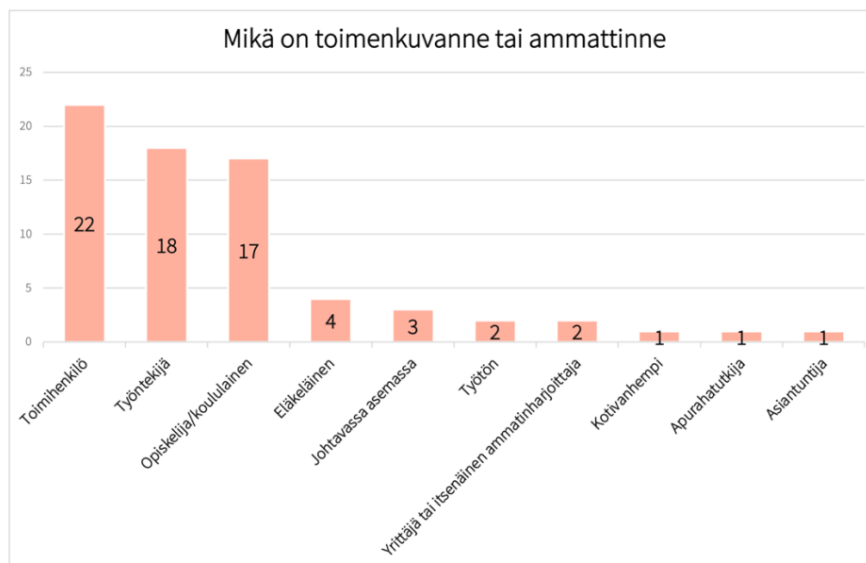
Kuva 5 Kyselyyn vastanneiden asuinalue

Ensiksi kysyimme vastanneiden perustiedoista eli iän (kuva 6), ammatin (kuva 7), sukupuolen ja asuinalueen. Kyselyn perusteella ilmeni, että suurin osa vastaajista 82 prosenttia oli naisia ja loput miehiä tai muun sukupuolisia.



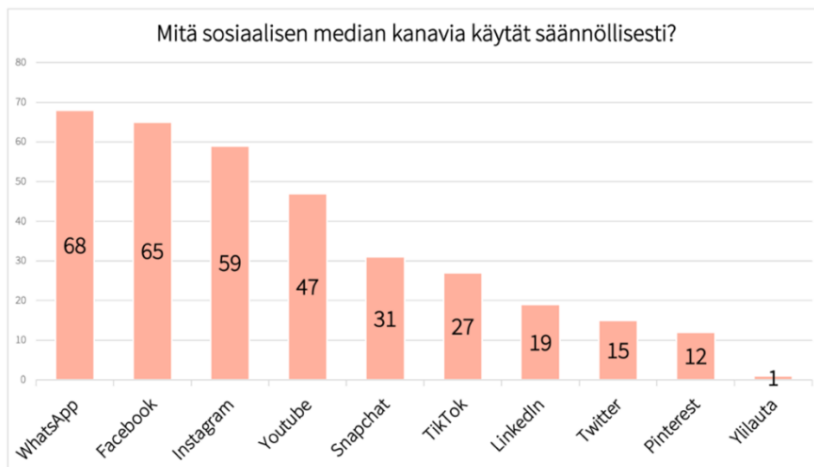
Kuva 6 Kyselyyn vastanneiden ikä

Enemmistö vastaajista oli iältään 18-24 yhteensä 25 prosenttia. Seuraavaksi eniten vastaajia oli iältään 25-29 eli 17 prosenttia. Kolme eniten ollutta ammattia (kuva 8) olivat toimihenkilö 31 prosenttia, työntekijä 25 prosenttia ja opiskelija 24 prosenttia.



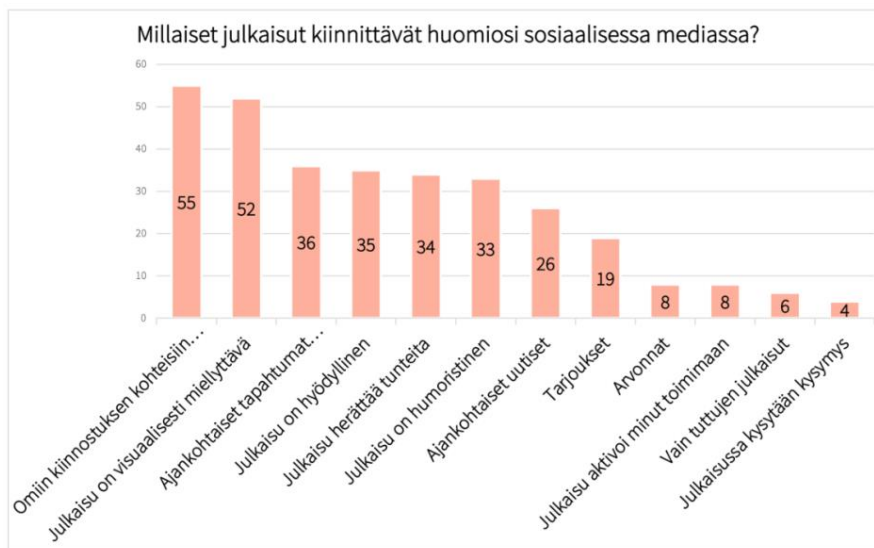
Kuva 7 Kyselyyn vastanneiden toimenkuva tai ammatti

Halusimme selvittää vastaajien sosiaalisen median käyttäytymistä (kuva 8). Kyselyssä ilmeni, että suosituimman sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp 96 prosenttia, Facebook 92 prosenttia ja Instagram 83 prosenttia. YouTube tuli myös vahvasti neljänneksi suosituimpana 66 prosenttia vastaajista. Loput kanavat saivat huomattavasti vähemmän vastauksia, kaikki alle 50 prosenttia.



Kuva 8 Kyselyyn vastanneiden käyttämät sosiaalisen median kanavat

Huomiota sosiaalisen median julkaisussa herättää (kuva 9) eniten omat kiinnostuksen kohteet 77 prosenttia sekä visuaalisuus 73 prosenttia. Tasaisesti seuraavaksi eniten huomiota herätti ajankohtaiset tapahtumat 51 prosenttia, julkaisuiden hyödyllisyys 49 prosenttia, tunteita herättävät julkaisut 48 prosenttia sekä humoristisuus 46 prosenttia. Kyselyssä ilmeni, että monella arvonnat eivät herätä mielenkiintoa.



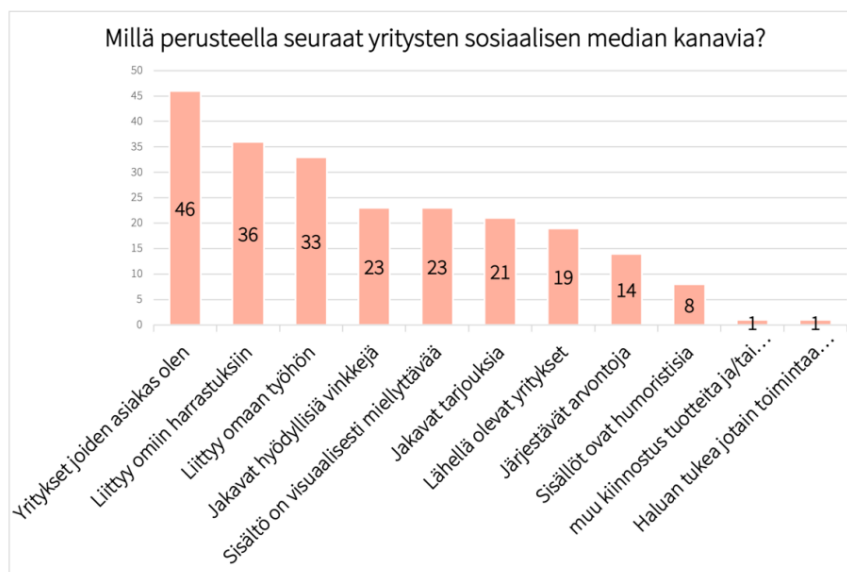
Kuva 9 Kyselyssä ilmenneet julkaisut, jotka kiinnittävät vastaajien huomion

Kyselyllä halusimme selvittää kuinka moni seuraa yrityksen sosiaalisen median kanavia ja millä perusteella he seuraavat. 80 prosenttia vastaajista seurasi yrityksen sosiaalisen median kanavia ja heidän mielestään sopiva julkaisutahti (kuva 10) on 1-4 julkaisua viikossa. Vastaukset hajautuivat tasaisesti vastauksien 1-2 35 prosenttia sekä 3-4 30 prosenttia välille.



Kuva 10 Kyselyssä ilmennyt sopiva julkaisumäärä viikossa

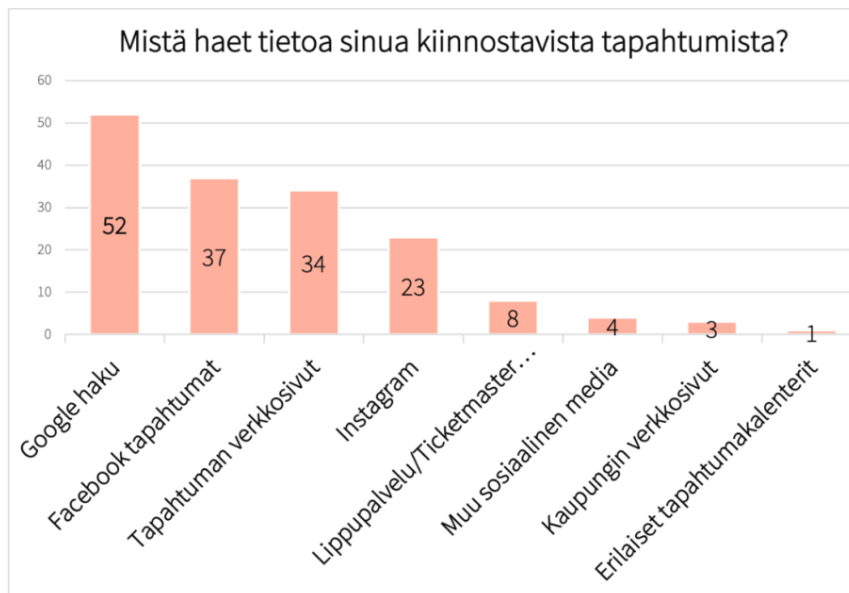
Kyselyn perusteella ilmeni, että 65 prosenttia vastaajista seurasi yrityksiä, joiden asiakkaita he olivat (kuva 11). 51 prosenttia vastaajista seurasi yrityksiä, jotka liittyvät omiin harrastuksiin. Kolmanneksi suosituin syy yrityksen seuraamiselle oli oma työ, eli yritys liittyy työhön 46 prosenttia vastaajista.



Kuva 11 Millä perusteella kyselyyn vastanneet seuraavat yritysten sosiaalisia medioita

Erityisesti meitä kiinnosti vastaajien kiinnostus tapahtumiin sekä niihin liittyvään markkinointiin (kuva 12). Kyselyssä selvisi, että suurin osa 73 prosenttia vastaajista hakee tietoa tapahtumista Google haun avulla. Seuraavaksi eniten tietoa haetaan Facebookista 52 prosenttia vastaajista sekä tapahtuman omilta verkkosivuilta 48 prosenttia. Instagramista

vastaajista 32 prosenttia hakee tietoa.



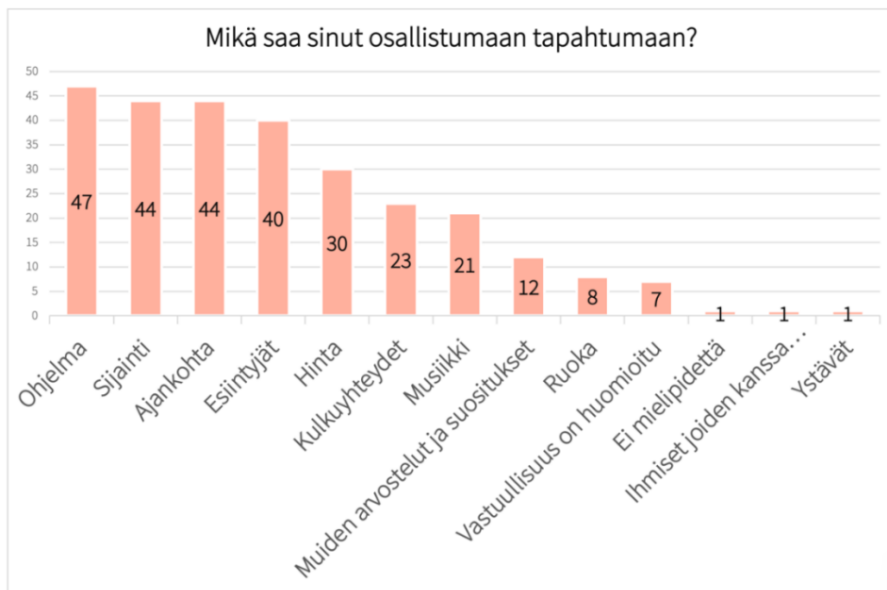
Kuva 12 Mistä kyselyyn vastanneet etsivät tietoa kiinnostavista tapahtumista

Tapahtumissa eniten vastaajien kiinnostusta herätti (kuva 13) tapahtuman luonne 82 prosentilla vastaajista, esimerkiksi onko kyseessä konsertti tai ruokafestivaali. Toisena tuli tapahtuman sijainti 68 prosenttia vastaajista ja kolmantena ohjelma sekä esiintyjät 62 prosenttia. Eli tuloksien perusteella helpointa herättää paikallisten kiinnostus, joten markkinointi tulisi kohdistaa heihin. Yllättävästi vähiten vastauksia oli saanut tapahtuman palvelut 23 prosenttia sekä ympäristö 31 prosenttia.



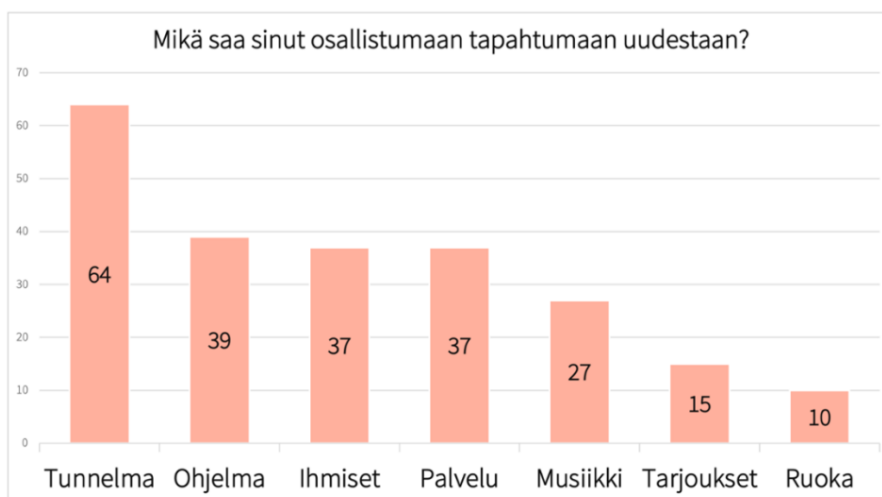
Kuva 13 Mitkä asiat kyselyyn vastanneilla herättää kiinnostuksen tapahtumasta

Tapahtumaan osallistumiseen (kuva 14) vaikutti kyselyn perusteella paljolti samat asiat kuin mitkä herättivät kiinnostuksen. Ohjelma 66 prosenttia, sijainti 62 prosenttia ja ajankohta 62 prosenttia oli kolme eniten vastausta saanutta vaikuttavaa tekijää. Nämä kolme erosivat toisistaan vain muutamalla vastauksella mutta eniten vastauksia oli saanut tapahtuman ohjelma. Vain yksi vastaaja 1 prosentti oli sitä mieltä, että ystävät vaikuttavat siihen osallistuvatko tapahtumaan. Tapahtuman hinta oli myös usealle vastaajalle 42 prosenttia tärkeä tekijä.



Kuva 14 Mikä saa kyselyyn vastanneet osallistumaan tapahtumaan

Vastaaajat olivat hyvin yhtä mieltä siitä, että tapahtuman tunnelma 90 prosenttia vaikuttaa eniten siihen osallistuuko siihen uudestaan (kuva 15). Huomattavasti vähiten vaikuttaa tarjoukset 21 prosenttia sekä ruoka tapahtumassa 14 prosenttia.



Kuva 15 Mikä saa kyselyyn vastanneet osallistumaan tapahtumaan uudestaan

Avoimesta kysymyksestä nousi esille hyvin samankaltaisia toiveilta (Kuva 16) useilta vastaajilta. Eniten nousseet vastaukset liittyivät helposti löytyviin tietoihin, sisällön luonteeseen, julkaisutiheyteen sekä tavoitettavuuteen.

Asiakkaiden toiveet

Helposti löytyvät tiedot	Sisällön luonne	Julkaisu tiheys	Tavoitettavuus
<ul style="list-style-type: none"> Selkeys ja ymmärrettävyys Mitä missä milloin? Vastuullisuus ja turvallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Aitous ja avoimuus Informoivaa ja hyödyllistä Arvonnat ja perinteiset markkinointikampanjat eivät kiinnosta Toistuva samanlainen sisältö ärsyttää 	<ul style="list-style-type: none"> Säännöllisyys Ei liian usein julkaisuja 	<ul style="list-style-type: none"> Ajoissa tapahtuva markkinointi Kysymyksiin vastauksien saaminen

Kuva 16 Kyselyssä ilmenneet asiakkaiden toiveet

Eniten vastauksissa nousi esille helposti löytyvien tietojen olevan tärkeää. Tietojen toivotaan löytyvän nopeasti samasta paikasta sekä niiden toivotaan myös olevan selkeät ja helposti ymmärrettävät. Asiakkaat haluavat tietää mikä tapahtuma on kyseessä, mitä siellä tapahtuu sekä missä ja milloin tapahtuma järjestetään. Ongelmakohdiksi tiedon saamisessa nousi esimerkiksi vanhentuneet tiedot tapahtumista tai oleellisten tietojen, kuten paikkakunnan puuttuminen. Vastaaajat olivat myös kiinnostuneita tapahtumien turvallisuuden ja vastuullisuuden huomioimisesta.

Sosiaalisen median sisältöihin vastauksista nousi esille toive avoimemmasta ja aidommasta sisällöstä. Vastaaajat toivoivat enemmän hyödyllistä ja opastavaa sisältöä sekä kuulumisten kertomista ja työntekijöiden kiittämistä. Vastaaajat kertoivat arvontojen ja perinteisten markkinointi kampanjoiden olevan luotaantyöntäviä ja useasti toistuvien saman sisällön levittämistä ärsyttävänä ja toivoivat enemmän niiden kiinnittämistä yrityksen sivuille.

Säännöllinen julkaiseminen ja julkaisu tiheys nousivat useissa vastauksissa esille. Julkaisuja toivotaan tulevan säännöllisin väliajoin, mutta ei liian usein. Tapahtumanjärjestäjän tavoitettavuus koetaan myös tärkeänä seikkana. Tapahtumamarkkinoinnissa huomiona nousi se, että monesti tapahtumasta saa tietää vasta jälkikäteen. Tästä syystä toivottiin ajoissa tapahtuvaa tapahtumamarkkinointia. Tapahtumajärjestäjien tulee olla helposti lähestyttävissä ja tavoitettavissa, jotta tarpeen tullen asiakkaat saavat heihin yhteyden ja vastaukset heitä askarruttaviin seikkoihin.

6.3 Johtopäätökset

Mielestämme kyselyn tulokset ovat luotettavia, koska kyselyyn vastasi 154 ihmistä, joista 71 olivat kohderyhmää. Vastanneista vain yksi oli vastannut epäasiallisesti, jonka jätimme huomioimatta tuloksia analysoitaessa.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että markkinointi kannattaa suunnata Instagramiin ja Facebookiin, koska ne olivat suosituimpia kanavia. WhatsApp oli kaikista suosituin, mutta kanavan luonteen vuoksi se ei sovellu sisältömarkkinointi tarkoituksiin. Sellolla on Instagram ja Facebook tilit valmiina, jonka takia ei tarvitse lähteä luomaan uutta sosiaalisen median tiliä tai tavoittamaan uutta seuraajakuntaa.

Sosiaalisessa mediassa kyselyn perusteella omiin mielenkiinnon kohteisiin liittyvät ja visuaalisesti miellyttävät julkaisut herättävät seuraajien huomion. Näiden jälkeen vaikuttavimpia tekijöitä kiinnostavaan sisältöön olivat ajankohtaiset tapahtumat, hyödyllisyys, tunteiden herättäminen ja humoristisuus. Arvonnat eivät saaneet paljoa suosiota, jonka vuoksi voidaan olettaa, ettei arvonnat ole kannattava tapa markkinoida asiakasryhmän tavoittamiseksi. Tuloksien perusteella seuraajille pitää tuoda lisäarvoa sosiaalisessa mediassa seuraamisesta, hyödyllisellä tai viihdyttävällä sisällöllä.

Kyselyssä kysyttiin vastaajien mielestä sopivaa julkaisumäärää viikossa ja vastaukset yhdestä kahteen ja kolmesta neljään olivat suosituimmat. Tästä teimme johtopäätöksen, että viikossa sopiva julkaisumäärä olisi kahdesta kolmeen. Säännöllinen julkaiseminen ja julkaisutiheys nousivat tärkeänä huomiona myös asiakkaiden toiveissa. Ihmiset haluavat nähdä seuraamiensa tilien päivityksiä säännöllisin väliajoin, niiden kuitenkin täyttämättä kokonaan heidän sosiaalisen mediansa seinää. Näin voidaan todeta sopivan säännöllisyyden olevan isossa osassa seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi.

Kyselyssä ilmeni, että suuri osa vastaajista etsii Facebookista ja tapahtumien omilta sivuilta tietoa heitä kiinnostavista tapahtumista. Tästä johtuen totesimme, että Sellon kannattaa luoda Facebookiin oma tapahtuma terassille. Tällä tavoin mahdollistetaan, että asiakkaat löytävät tapahtuman helposti sieltä mistä he etsivät tietoa. Näin toimiessa Facebook tapahtuma nousee esille myös Google hakua tehdessä, josta vastaajat etsivät eniten uusia tapahtumia.

Kiinnostuksen tapahtumasta herättää kyselyn perusteella tapahtuman luonne, sijainti, ohjelma sekä helposti löytyvät tiedot. Tämän vuoksi johtopäätöksemme on, että informatiivinen sisältö tapahtumasta sopii asiakaspolun vaiheeseen, jossa asiakkaat jo vertailevat eri tapahtumia. Tällä tavoin sisältö on juuri sitä mikä herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Asiakkaiden toiveissa ilmeni, että usein tiedot ovat vaikeasti löydettävissä tai sekoittuvat vanhoihin tietoihin. Tästä voidaan päätellä, että helposti samasta paikasta löytyvät tiedot, on keino erottua kilpailijoista. Tämä tukee johtopäätöstämme tehdä Facebook tapahtuma, johon saadaan yhden sivun alle kaikki tarvittavat tiedot.

Kyselyn perusteella tapahtumaan osallistumiseen vaikuttavat lähes samat asiat kuin kiinnostuksen heräämiseen ohjelma, sijainti ja esiintyjät. Lisäksi esille nousivat ajankohta sekä hinta. Tämän vuoksi teimme johtopäätöksen, että esiintyjä tulee mainostaa

sosiaalisessa mediassa sekä tapahtuman ohjelma, sijainti ja hinta tulee olla helposti löydettävissä.

Tapahtumaan uudestaan osallistumiseen kyselyn perusteella vaikuttaa eniten tunnelma. Tämän jälkeen kolme vaikuttavinta tekijää oli ohjelma, ihmiset ja palvelu. Tästä teimme johtopäätöksen, että jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon sopii sisältö, joka muistuttaa tunnelmasta sekä tuo esille tapahtuman ohjelmaa, ihmisiä ja palvelua.

7 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jossa vertaillaan toisten toimialojen menestystä ja toimintaa. Opitaan heidän toimintatavoistansa ja katsotaan, mikä toimii hyvin. Vertailukohteena on esimerkiksi kilpailijat tai menestyvät yritykset. Vertailukohteena voi olla myös joku toisen alan yritys. Benchmarking vaatii perusteellisen pohjatyön ja -tutkimuksen. Vertailu kohteeksi valitaan yritys tai organisaatio, joka on menestynyt ja hoitanut tutkittavan asian paremmin tai on maineeltaan hyvä. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 186.)

Benchmarkingin aloittamiseksi täytyy tunnistaa tutkittava aihe. Tämän perusteella voidaan valita vertailtavat kohteet. Benchmarking itsessään jo tarvitsee hyvän tiedonhankinnan ja tutustumiskäyntejä vertailtaviin yrityksiin. Benchmarkingia tehdessä pitää ottaa selvää sen laillisuudesta, sekä huolehtia salassapidosta oikein. Menetelmää hyödyntäessä tulee laatia lista huomioista. Tuloksien suhteen pitää olla kriittinen ja luova, jotta ne osataan heijastaa oman yrityksen toimintaan. Eli ajatus benchmarkingissa on oppia muilta ja kyseenalaistaa oma toiminta. On tärkeää tunnistaa omat heikkoudet ja pyrkiä vahvistamaan niitä. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

7.1 Suunnittelu ja toteutus

Yritys X		
Tili	Instagram	Facebook
Seurattava aika		
Seuraaja määrä		
Julkaisu määrä		
Joista videoita		
Videoiden näyttökerrat (keskiarvo)		
Tykkäysten määrä (keskiarvo)		
Kommenttien määrä (keskiarvo)		

Taulukko 2 Benchmarkingin numeraalisten tietojen pohja

Ennen benchmarkingin aloitusta teimme benchmarking rungon, jonka pohjalta lähdimme tarkastelemaan valitsemiamme yritysten Instagram ja Facebook tilejä. Ensimmäisessä taulukossa (taulukko 2) on numeraaliset tiedot tileistä. Taulukkoon laitoimme määrittelemämme aikavälin, miltä tarkastelemme julkaisuja. Tarkastelimme tilien seuraajamääriä, julkaisujen määriä ja kuinka monta näistä oli videoita. Videoiden näyttökerrat, tykkäysten määrän ja kommenttien määrän esittelimme keskiarvona. Keskiarvoon laskimme näyttökerrat, tykkäykset ja kommenttien määrät yhteen, jonka jälkeen jaoimme ne julkaisujen määrällä. Näyttökerrat näkyvät vain videoissa, jonka takia erottelimme videoiden määrät julkaisuista taulukossa.

Yritys X							
vko	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
30							1
31	2	3	4	5	6	7	8
32	9	10	11	12	13	14	15
33	16	17	18	19	20	21	22
34	23	24	25	26	27	28	29
35	30	31	1	2	3	4	5
36	6	7	8	9	10	11	12
37	13	14	15	16	17	18	19
38	20	21	22	23	24	25	26
39	27	28	29	30			
			1 julkaisua		2 julkaisua		3 julkaisua

Taulukko 3 Benchmarking julkaisukalenteri pohja

Benchmarking yritysten julkaisujen säännöllisyyttä kuvaamme yllä olevalla kalenterilla (taulukko 3). Teimme sekä Instagramille, että Facebookin tileille omat kalenterit. Kalenterissa päivät näkyvät värillisenä, silloin kun on julkaistu ja valkoisena näkyvät ne päivät, kun julkaisuja ei ole tullut. Värit ovat eri persikan sävyjä, jotka kuvaavat eri julkaisu määrää. Vaalein tarkoittaa yhtä julkaisua päivässä, keskimäinen kahta julkaisua päivässä ja tummin kolme julkaisua päivässä. Kalenterin avulla voi visuaalisesti katsoa julkaisuiden säännöllisyyttä, tiheyttä ja painottumista tietyille viikonpäiville.

7.2 Tutkimustulokset

Benchmarking kohteiksi valitsimme Foodies Festivalin sekä Linnanmäen. Halusimme kohteiksi yritykset, jotka ovat aktiivisia sosiaalisissa medioissa ja joilta löytyy enemmän seuraajia kuin Selloilta. Seuraajia halusimme olevan enemmän, sillä se kertoi mielestämme menestyneestä tilistä ja markkinoinnista. Halusimme yritysten myös järjestävän tapahtumia ja käyttävän samoja kanavia sosiaalisen median markkinoinnissa kuin Sello. Aikaväleiksi molemmille benchmarking kohteille tuli vuoden 2021 kesä, sillä silloin heillä oli aktiivisemmin tapahtumia. Näin benchmarking voitiin myös suorittaa opinnäytetyön aikataulun mukaan.

7.2.1 Foodies Festival

Foodies Festival on Iso-Britanniassa toimiva ruokafestivaali. Festivaaleilla on ruokaa, juomaa ja live musiikkia. Lisäksi festivaaleilla on myös huippukokkeja kokkaamassa heidän reseptejään yleisölle. Festivaalit järjestetään kesäisin useana viikonloppuna. Festivaalin sijainti vaihtelee eri sijainneissa ympäri Iso-Britanniaa. (Foodies Festival 2022a.)

Foodies Festival		
Tili	Instagram	Facebook
Seurattava aika	heinä-elokuu 2021	heinä-elokuu 2021
Seuraaja määrä	30300	96580
Julkaisu määrä	17	54
Joista videoita	3	15
Videoiden näyttökerrat (keskiarvo)	2171	1398
Tykkäysten määrä (keskiarvo)	149	20
Kommenttien määrä (keskiarvo)	10	10

Taulukko 4 Foodies Festival numeraaliset tiedot

Foodies Festivalien tilejä seurasimme vuoden 2021 heinä- ja elokuulta (taulukko 4). Instagram tilillä on 30300 seuraajaa ja Facebook tilillä seuraajia on 96500. Yritys on seurattavien kuukausien aikana ollut yli puolet aktiivisempi Facebookissa kuin Instagramissa. Facebookissa videoiden osuus sisällöstä on 28 prosenttia eli 54 julkaisusta 15 oli videoita. Instagramissa videoiden osuus oli 18 prosenttia eli 17 julkaisusta kolme oli videoita. (Foodies Festival 2022a; Foodies Festival 2022c.)

Vaikka Foodies Festival oli ajanjaksolla aktiivisempi Facebookissa ja omaavat siellä enemmän seuraajia, yrityksen seuraajat olivat aktiivisempia olemaan vuorovaikutuksessa Instagramissa. Instagramissa videoiden keskimääräinen näyttökerta oli 2171 ja Facebookissa 1398. Tykkäyksiä julkaisuissa Instagramissa keskimäärin oli 149 ja Facebookissa 20. Kommenttien määrän keskiarvo oli molemmissa kanavissa sama 10 kommenttia. (Foodies Festival 2022b; Foodies Festival 2022c.)

Foodies Festival Instagram julkaisut							
vko	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
26				1	2	3	4
27	5	6	7	8	9	10	11
28	12	13	14	25	16	17	18
29	19	20	21	22	23	24	25
30	26	27	28	29	30	31	1
31	2	3	4	5	6	7	8
32	9	10	11	12	13	14	15
33	16	17	18	19	20	21	22
34	23	24	25	26	27	28	29
35	30	31					
	1 julkaisu			2 julkaisua			

Taulukko 5 Foodies Festival Instagram julkaisukalenteri

Foodies Festivalin Instagram julkaisupäivät ovat kuvattuna taulukossa (taulukko 5) oranssilla. Taulukossa on kahta oranssin sävyä, joista vaalempi tarkoittaa yhtä julkaisua ja tummempi kahta julkaisua päivässä. Instagramissa julkaisupäivät eivät ole tasaisin väliajoin tai noudata tiettyä kaavaa. Yrityksellä on heinäkuun lopussa kaksi viikkoa, jolloin ei ole julkaistu mitään sisältöä. Toisinaan julkaistaan lyhyellä aikavälillä tai peräkkäisinä päivinä useita julkaisuja. (Foodies Festival 2022c.)

Foodies Festival Facebook julkaisut							
vko	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
26				1	2	3	4
27	5	6	7	8	9	10	11
28	12	13	14	15	16	17	18
29	19	20	21	22	23	24	25
30	26	27	28	29	30	31	1
31	2	3	4	5	6	7	8
32	9	10	11	12	13	14	15
33	16	17	18	19	20	21	22
34	23	24	25	26	27	28	29
35	30	31					
	1 julkaisu		2 julkaisua		3 julkaisua		

Taulukko 6 Foodies Festival Facebook julkaisukalenteri

Foodies Festivalin Facebook julkaisupäivät ovat kuvattuna taulukossa (taulukko 6) oranssilla. Taulukossa on kolme oranssin sävyä, joista vaalein tarkoittaa yhtä julkaisua, keskisävy kahta julkaisua sekä tummin kolmea julkaisua päivässä. Facebookissa yritys on aktiivinen ja julkaisuja laitetaan melkein joka päivä tai useampi päivässä. Kaksi päivää on pisin aika mitä yritys on ollut päivittämättä julkaisuja. (Foodies Festival 2022b.)

Foodies Festival Facebook videot							
vko	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
26				1	2	3	4
27	5	6	7	8	9	10	11
28	12	13	14	15	16	17	18
29	19	20	21	22	23	24	25
30	26	27	28	29	30	31	1
31	2	3	4	5	6	7	8
32	9	10	11	12	13	14	15
33	16	17	18	19	20	21	22
34	23	24	25	26	27	28	29
35	30	31					

tavallinen video
Live-video

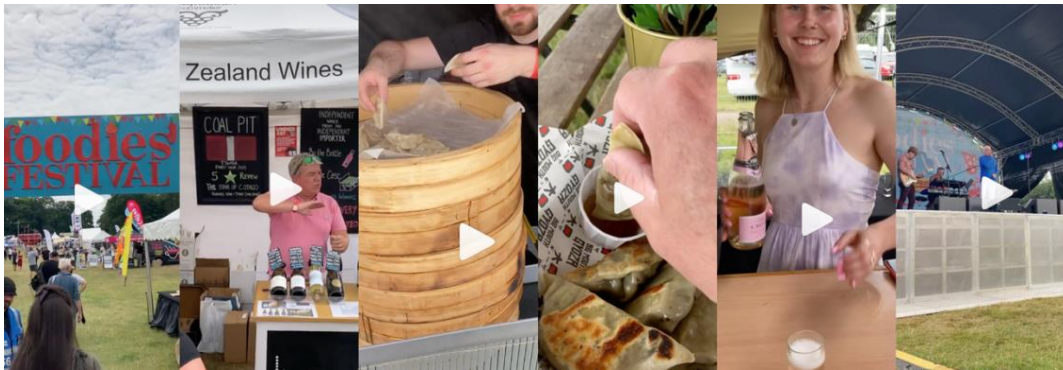
Taulukko 7 Foodies Festival Facebookin videoiden julkaisukalenteri

Kalenterissa (taulukko 7) on kuvattuna päivät, jolloin Foodies Festival on jakanut videoita Facebookissa. Live-videot näkyvät persikan sävynä ja muut videot vihreänä. Tummempi persikka kuvastaa kahta live-videota, jotka ovat julkaistu yhden päivän aikana. Foodies Festival on julkaissut 15 videota, joista 9 on live-videoita. Live-videot on kuvattu tapahtumassa paikan päällä, joko ennen tapahtumaa tai tapahtuman aikana. Tästä johtuen live-videot keskittyvät viikonlopuille. Muiden videoiden julkaisut eivät noudata tiettyä kaavaa. (Foodies Festival 2022b.)



Kuva 17 Foodies Festivalin Instagram (Foodies Festival 2022c.)

Foodies Festivalin Instagramin profiiliin (kuva 17) on tallennettuna erilaisia kohokohtia, joissa on tarinoita, jotka ovat kuvattu festareilta tai tapahtumien mainoksia. Kohokohdat ovat kategorisoitu niiden sisällön mukaan. Kategorioita ovat live musiikki, kokit, katuruoka, juomat, artesaani marketti sekä 2021. 2021 kohtaan on siirretty edellisten vuosien tapahtumien tiedot, jonka avulla varmistetaan, ettei vanhojen tapahtumien tiedot sekoitu nykyisten tapahtumien kanssa. (Foodies Festival 2022c.)



Kuva 18 Foodies Festivalin Instagram kela (Foodies Festival 2022c.)

Instagramissa julkaisuiden tykkäykset vaihtelivat 64 tykkäyksestä 476 tykkäykseen. Eniten tykkäyksiä saanut julkaisu oli kela (kuva 18), jossa kuvataan miltä festivaalikävijän päivä voisi näyttää. Instagramissa olevat kelat ovat lyhyitä ja viihdyttäviä videoita, joiden pituus on enintään 60 sekuntia (Reels 2022; Kelat 2022). Kela on kuvattu kävijän omasta perspektiivistä, eli mitä kävijä näkee, kun käy festivaaleilla (Foodies Festival 2022c).

Kela alkaa kuvaamisella festivaalien sisäänkäyntiä, jonka jälkeen kävellään ruokakojujen ohi kuvaten kojuja. Seuraavaksi kuvataan yhden kojun ruuanvalmistusta ja valmista ruokannosta. Tämän jälkeen mennään viinikojulle hakemaan kuohuviiniä, jonka jälkeen kuvataan festivaalien esiintyjä. Kela kestää noin 30 sekuntia ja taustalla soi Harry Stylesin Golden -kappale. Kyseinen julkaisu on kerännyt myös eniten kommentteja. Kelasta saa hyvän käsityksen siitä mitä festivaaleilla tapahtuu sekä miltä itse tapahtuma ympäristö näyttää. (Foodies Festival 2022c.)


Kolmanneksi tykätyin ja toiseksi eniten kommentteja saanut julkaisu oli samantyylinen kela kuin tykätyin. Tämä oli myös noin 30 sekunnin pituinen ja taustalla soi Samuel Jackin Feels Like Summer -kappale. Erona tykätyimpään julkaisuun on se, että osa kelasta on kuvattu toisen ihmisen perspektiivistä, eli miten toinen ihminen näkee festarikävijän. (Foodies Festival 2022c.)



Kuva 19 Foodies Festival Instagram kela (Foodies Festival 2022c.)


Kela (kuva19) alkaa kuvaamalla poikaa, joka viittilöi kuvaajaa tulemaan eteenpäin. Tämän jälkeen hän käy kojulla ottamassa maistiaisen. Kela jatkuu kuvaamalla pitsakojua, siellä pitsan tekoa sekä kävijöiden pitsan syöntiä. Seuraavaksi kuvataan musiikki esiintyjää ja katsomoa, josta siirrytään kuvaamaan kuohuviinikojua. Kuohuviinikojun pitäjä hymyilee kuohuviinipullon ja lasin kanssa. Lopuksi kuvataan ohjelmaa, jossa huippukokki valmistaa ruokaa yleisön edessä. Kelassa tuodaan esille festivaalia lapsiystävällisenä perhetapahtumana kuvaamalla festivaalikävijöitä, jotka ovat lapsia. Lisäksi kuvateksti on ”Family fun at London Foodies” jonka voisi suomentaa hauska perhepäivä Lontoon Foodiessa. (Foodies Festival 2022c.)

Tulevat tapahtumat

 **Foodies Festival London**
Foodies Festival – Syon Park


Pe, 3. kesäk.–5. kesäk.

Kiinnostunut Osallistuu Kutsu

 **Foodies Festival Chelmsford**
Foodies Festival – Hylands Estate

Pe, 17. kesäk.–19. kesäk.

Kiinnostunut Osallistuu Kutsu

 **Foodies Festival Maidstone**
Foodies Festival – Mote Park

Pe, 24. kesäk.–26. kesäk.

Kiinnostunut Osallistuu Kutsu

[Katso lisää](#) ▾

Kuva 20 Foodies Festival Facebook-tapahtumat (Foodies Festival 2022b.)

Foodies Festival on tehnyt Facebookissa jokaiselle eri festivaalien sijainnille oman tapahtuman (kuva 20). Tapahtumista näkee tapahtuman ajankohdan, sijainnin sekä esiintyjät. Sijainnista kerrotaan enemmän kuten sen historiasta ja koosta. Tapahtumiin on julkaistu,

tasaisin väliajoin ja kysytty ovatko seuraajat innoissaan siitä, että tapahtuma palaa alueelle. (Foodies Festival 2022b.)



Kuva 21 Foodies Festival Facebook kommentit (Foodies Festival 2022b.)

Facebookissa Foodies Festival oli aktiivisempi vastaamaan seuraajien kommentteihin ja kysymyksiin (kuva 21) kuin Instagramissa. Usein heidän vastatessa kommenttiin, kommentoija kiitti tai kysyi vielä lisäkysymyksen. Näihin kuitenkin Foodies Festival ei ollut kommentoinut tai tykännyt. (Foodies Festival 2022b.)

7.2.2 Linnanmäki

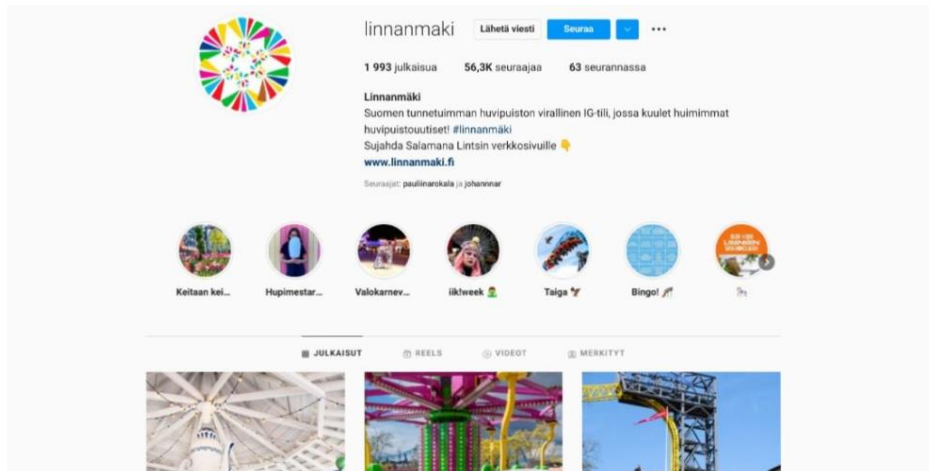
Linnanmäki on Helsingin Alppilassa sijaitseva huvipuisto, joka sai alkunsa vuonna 1907. Tuolloin Linnanmäki ei ollut vielä huvipuisto, vaan se aloitti toimintansa tivolina lastenpäivien toimintaa varten. Vuosien saatossa Linnanmäestä muodostui Suomen vanhin ja suosituin huvipuisto, jossa on laitteita yli 40 ja suosituin niistä on puinen vuoristorata vuodelta 1951. (Tietoa puistosta 2022.)

Linnanmäki		
Tili	Instagram	Facebook
Seurattava aika	elo-syyskuu 2021	elo-syyskuu 2021
Seuraaja määrä	56100	110 000
Julkaisu määrä	57	50
Joista videoita	9	8
Videoiden näyttökerrat (keskiarvo)	9033	4641
Tykkäysten määrä (keskiarvo)	2052	144
Kommenttien määrä (keskiarvo)	21	15

Taulukko 8 Linnanmäen numeraaliset tiedot

Linnanmäen Instagram ja Facebook tilejä seurasimme kaksi kuukautta vuoden 2021 elo- ja syyskuulta (taulukko 8). Instagram tilillä heillä on seuraajia yli 56 tuhatta ja Facebookissa yli

110 tuhatta. Linnanmäki on melkein yhtä aktiivinen molemmilla tileillä, mutta Instagramissa he julkaisivat hieman useammin. He myös jakoivat Facebookissa osan Instagramin julkaisuista. Linnanmäki julkaisi kanavillaan suurimmaksi osaksi kuvajulkaisuita. Heillä oli myös muutamia videoita. Videot olivat joko mainoksia tai, joissa näkyy minkälainen tunnelma paikan päällä on. Alapuolella Linnanmäen Instagram, jossa näkyy heidän kohokohtansa (kuva 22). (Linnanmäki 2022a; Linnanmäki 2022b.)



Kuva 22 Linnanmäen Instagram profiili (Linnanmäki 2022b.)

Linnanmäellä oli noin puolet enemmän seuraajia Facebookissa, mutta siellä seuraajat eivät olleet yhtä aktiivisia kuin Instagramissa. Instagramissa tykkäyksien keskiarvo oli yli 2000 kun Facebookissa se oli noin 143. Eniten tykkäyksiä saanut julkaisu Instagramissa oli kuitenkin saanut niitä reilut 3900. Monessa kuvassa oli myös yli 3000 tykkäystä. Nämä julkaisut erottuivat edukseen. Nämä eniten tykkäyksiä saaneet kuvat olivat julkaistu hashtagilla perjantai popcorn ja niissä asiakkailta kysyttiin kysymys. Kysymys saattoi olla esimerkiksi, että tunnistatko kuvassa olevan laitteen. (Linnanmäki 2022a; Linnanmäki 2022b.)

Linnanmäellä erottui myös tapahtumiin liittyvät julkaisut. Linnanmäellä vietettiin iikweekkiä 10.9.-26.9.2021. Tapahtumaa aloitettiin mainostamaan Instagramissa ja Facebookissa elokuussa ja julkaisut keräsivät keskimäärää enemmän tykkäyksiä sekä kommentteja molemmissa kanavissa. Alla olevista taulukoista huomaa, että varsinkin Facebookissa aktivoitettiin julkaisemaan iikweekin aikana lähestulkoon päivittäin. (Linnanmäki 2022a; Linnanmäki 2022b.)

Molemmissa kanavissa seuraajien kommentointi oli aika vaisua. Instagramissa kahden kuukauden aikana vain perjantai popcorn -julkaisut keräsivät kommentteja reippaasti yli 100. Nämä ja iikweek julkaisuiden kommenttimäärät nostivat keskiarvon, sillä normaalisti

julkaisuissa oli kommentteja 0-40. Facebookissa tilanne oli sama, mutta vielä harvempaa kommentointia. (Linnanmäki 2022a; Linnanmäki 2022b.)

Linnanmäki Instagram julkaisut							
vko	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
30							1
31	2	3	4	5	6	7	8
32	9	10	11	12	13	14	15
33	16	17	18	19	20	21	22
34	23	24	25	26	27	28	29
35	30	31	1	2	3	4	5
36	6	7	8	9	10	11	12
37	13	14	15	16	17	18	19
38	20	21	22	23	24	25	26
39	27	28	29	30			
		1 julkaisua		2 julkaisua		3 julkaisua	

Taulukko 9 Linnanmäen Instagram julkaisukalenteri

Yllä olevassa kalenterissa (taulukko 9) on kuvattu Linnanmäen Instagram julkaisut ajalta 1.8.-30.9.2021. Kalenterissa vaaleimman oranssi tarkoittaa yhtä julkaisua sen päivän aikana ja mitä tummemmaksi oranssi muuttuu, sen useampi julkaisu päivän aikana julkaistiin. Kalenterista ilmenee, että Linnanmäki oli hyvin aktiivinen Instagramissa ja julkaisuja tuli lähestulkoon päivittäin. Muutamana päivänä ei tullut ollenkaan julkaisua ja muutamana on tuli useampi. Instagramissa linnanmäki julkaisi myös tarina osioon tunnelmia paikanpäältä. He myös tallensivat osan tarinoista kohokohtiin (kuva 11) omiin kategorioihinsa. Esimerkiksi kohokohdista löytyi työntekijöiden tunnelmia ja eri tapahtumista sisältöä omissa kansioissaan. Ylhäällä olevasta kuvasta (kuva 23) näkee, miten ne näkyivät käyttäjätilin profiilissa julkaistujen kuvien yläpuolella. (Linnanmäki 2022b.)

Linnanmäki Facebook julkaisut							
vko	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
30							1
31	2	3	4	5	6	7	8
32	9	10	11	12	13	14	15
33	16	17	18	19	20	21	22
34	23	24	25	26	27	28	29
35	30	31	1	2	3	4	5
36	6	7	8	9	10	11	12
37	13	14	15	16	17	18	19
38	20	21	22	23	24	25	26
39	27	28	29	30			
		1 julkaisua		2 julkaisua			

Taulukko 10 Linnanmäki Facebook julkaisukalenteri

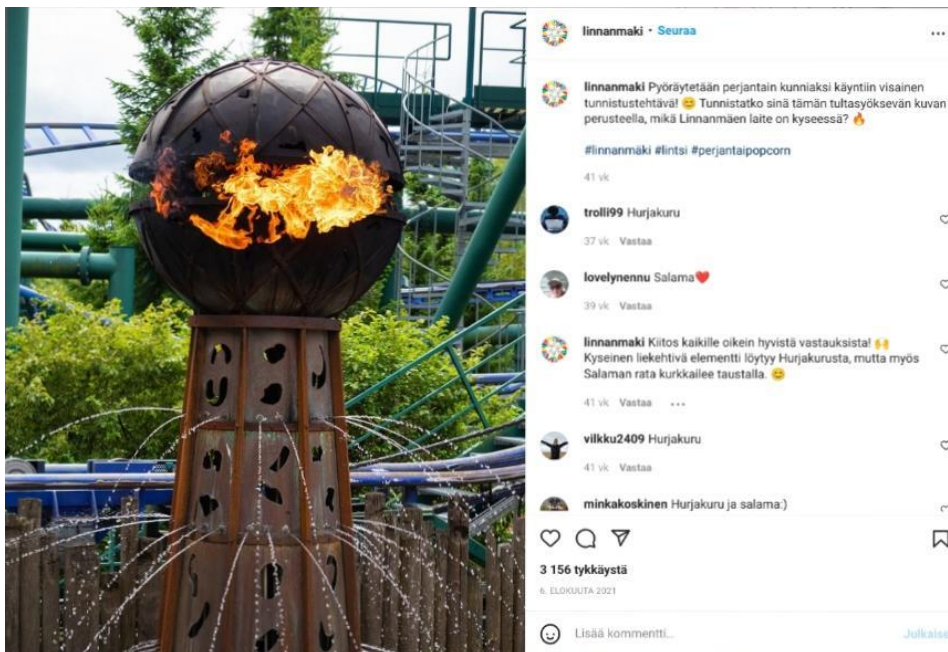
Seuraavaksi kuvasimme Linnanmäen Facebook julkaisut samanlaisella kalenterilla (taulukko 10). Kuvista erottaa selkeämmin, että heillä Facebook ei ole yhtä aktiivinen kuin Instagram. Suurin osa Facebookin julkaisuista olivat samat kuin Instagramissa. Facebookissa erittäin hyvää mielestämme oli, kun Linnanmäki oli aina tehnyt oman Facebook tapahtuman tulevista tapahtumistaan. Tämä tuli heidän seinällensä näkyviin julkaisuna. Linnanmäki myös lisäsi Facebook kansikuvakseen mainoksen tapahtumasta, tapahtuman ollessa ajankohtainen. Tämän avulla tapahtuman huomasi heti heidän sivuilleen mentäessä. Facebook tapahtuma myös muistuttaa tapahtumaan osallistumisesta. Alapuolelta (kuva 23) näkyy Linnanmäen kansikuva tapahtuman aikana. (Linnanmäki 2022a.)

Seuraavaksi kuvasimme Linnanmäen Facebook julkaisut samanlaisella kalenterilla (taulukko 10). Kuvista erottaa selkeämmin, että heillä Facebook ei ole yhtä aktiivinen kuin Instagram. Suurin osa Facebookin julkaisuista olivat samat kuin Instagramissa. Facebookissa erittäin hyvää mielestämme oli, kun Linnanmäki oli aina tehnyt oman Facebook tapahtuman tulevista tapahtumistaan. Tämä tuli heidän seinällensä näkyviin julkaisuna. Linnanmäki myös lisäsi Facebook kansikuvakseen mainoksen tapahtumasta, tapahtuman ollessa ajankohtainen. Tämän avulla tapahtuman huomasi heti heidän sivuilleen mentäessä. Facebook tapahtuma myös muistuttaa tapahtumaan osallistumisesta. Alapuolelta (kuva 23) näkyy Linnanmäen kansikuva tapahtuman aikana. (Linnanmäki 2022a.)



Kuva 23 Linnanmäen kansikuva iikweekin aikana

Linnanmäki sai Instagram julkaisuissa erityisen paljon huomiota joka perjantai toistuvalla perjantaipopcorn kysymyksellä. Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 24) huomaa, siinä näkyy pieni osa linnanmäellä sijaitsevasta laitteesta, ja kuvatekstissä kysytään seuraajilta tunnistavatko he kuvan laitteen. Perjantaipopcorn oli joka perjantai toistuva julkaisu, joissa seuraajia aktivoitiin kysymällä kysymys. Kuvatekstin yhteydessä käytettiin hashtagina ”linnamäki”, ”lintsi” ja ”perjantaipopcorn”. Kuvat saivat seuraajat aktivoitumaan ilman arvontoja tai tarjouksia. Perjantaipopcorn julkaisut keräsivät eniten kommentteja ja tykkäyksiä Linnanmäen Instagram tilillä. (Linnanmäki 2022b.)



Kuva 24 Linnanmäki perjantaipopcorn julkaisu (Linnanmäki 2022b.)

7.3 Johtopäätökset

Mielestämme on hyvä, että sosiaalisen median kanavista otetaan kaikki hyöty irti ja julkaisut jaotellaan eri kanaviin. Esimerkiksi Facebookissa on hyvä tehdä oma tapahtuma ja sekä mainostaa tapahtumaa siellä. Instagramissa taas olisi hyvä julkaista tunnelmaa, visuaalisia kuvia ja aktivoida asiakkaita julkaisemaan. Molemmissa kanavissa toimii asiakkaiden aktivointi esimerkiksi kysymyksiä kysyminen julkaisuiden yhteydessä.

Totesimme benchmarkingissa, että näkyvyyden saamiseksi ei tarvita arvontoja tai kilpailuita. Asiakkaat saatiin aktivoitua kysymällä heiltä kysymyksiä, vastailemalla heille sekä säännöllisyydellä. Asiakkaille vastaamisen tärkeys nousi myös esille, esimerkiksi asiakkaiden kommentteihin vastaaminen tai reagoiminen kommentteihin.

Facebookiin tehdyt tapahtumat ovat helppo tapa mainostaa tapahtumaa yrityksen omalla Facebook sivulla. Se myös mahdollistaa aktiivisemmän julkaisutahdin tapahtuman markkinoinnille, sillä siellä voi keskittyä vain tapahtumaan eikä tarvitse tukkia yrityksen omaa Facebook sivua. Tapahtuman julkaiseminen kansikuvaksi lisää näkyvyyttä, sillä se on heti yrityksen Facebook etusivulla isolla näkyvissä.

Instagramissa pystyi helposti jakamaan kuvia ja videoita Instagram tarina osiossa. Tämän avulla tapahtumasta voidaan julkaista enemmän ja tuoda seuraajille ilmi siellä olevaa tunnelmaa. Instagramissa tarinat pystytään myös tallentamaan kohokohtiin ja sieltä seuraajat pystyvät helposti katsomaan heitä kiinnostavista aiheista, kuten esimerkiksi aikaisemmasta tapahtumasta. Kohokohdat voi nimetä haluamallaan tavalla aiheen mukaan.

8 Sisältösuunnitelma Sellon kesäterassille

Teimme kauppakeskus Sellon kesäterassille Rean-mallin mukaisen sisältösuunnitelman (taulukko 11), joka sisältää neljä eri vaihetta asiakaspulun toteutumiseksi tavoita, sitouta, aktivoi ja huolehdi. Halusimme tehdä sisältösuunnitelmat molempiin kanaviin erilaisiksi, jotta asiakkaalla olisi syitä seurata molempia kanavia. Näin saadaan myös julkaistua useampia mainoksia tapahtumasta. Sisältösuunnitelman pohja tehtiin myös sellaiseksi, että sen voi ottaa käyttöön myös tulevilla tapahtumissa, muuttamalla julkaisut ja sisällöt tapahtumiin sopiviksi.

Sisältösuunnitelma

Kanavat	Tavoita	Sitouta	Aktivoi	Huolehdi
Instagram	Tallennettu kohokohta Sellonkesä	Informaatio julkaisut	Terassitorstai	Fiilisvideot Vuorovaikutus Tarinoiden jakaminen
Facebook	Facebook-tapahtuma	Informaatio julkaisut	Aktivoiminen kysymyksien avulla	Fiilisvideot Vuorovaikutus

Taulukko 11 Sisältösuunnitelman vaiheet

Sisältösuunnitelman ensimmäinen vaihe on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Instagramissa on tarkoitus tehdä oma kohokohta tapahtumasta, jossa näytetään, millaista terassilla on sekä kerrotaan terassista. Facebookissa on tarkoitus luoda oma tapahtuma kesäterassille, sekä lisätä se Sellon Facebook kanavan kansikuvaksi.

Toinen vaihe on sitouttaa asiakkaat. Tässä vaiheessa on tarkoitus vastata missä, mitä ja miten. Tämä vaihe on molemmissa kanavissa saman sisältöinen ja siinä jaetaan informatiivisia julkaisuita tapahtumasta.

Kolmantena vaiheena on tarkoitus aktivoida seuraajat. Instagramissa tarkoituksena jakaa joka torstai toistuva terassitorstai kuva, jonka tarkoituksena on aktivoida asiakkaat vastaamaan kuvatekstin kysymykseen sekä jakaa hashtagia terassitorstai. Facebookissa seuraajat aktivoidaan vastaamaan kuvatekstin kysymykseen.

Viimeinen asiakaspolun vaihe on huolehtia sen jatkuvuudesta. Tässä vaiheessa on tarkoitus tuoda sosiaaliseen mediaan ilmi terassilla olevaa tunnelmaa. Instagramissa myös tarkoituksena jakaa asiakkaiden julkaisemia tunnelmia terassilta. Viimeisessä vaiheessa on myös tarkoitus olla vuorovaikutuksessa seuraajiin vastaamalla heidän kommentteihinsa. Vuorovaikutus täytyy muistaa asiakaspolun jokaisessa vaiheessa kuten asiakkaiden viesteihin vastaaminen ja kommentteihin reagoiminen.

8.1 Tavoita

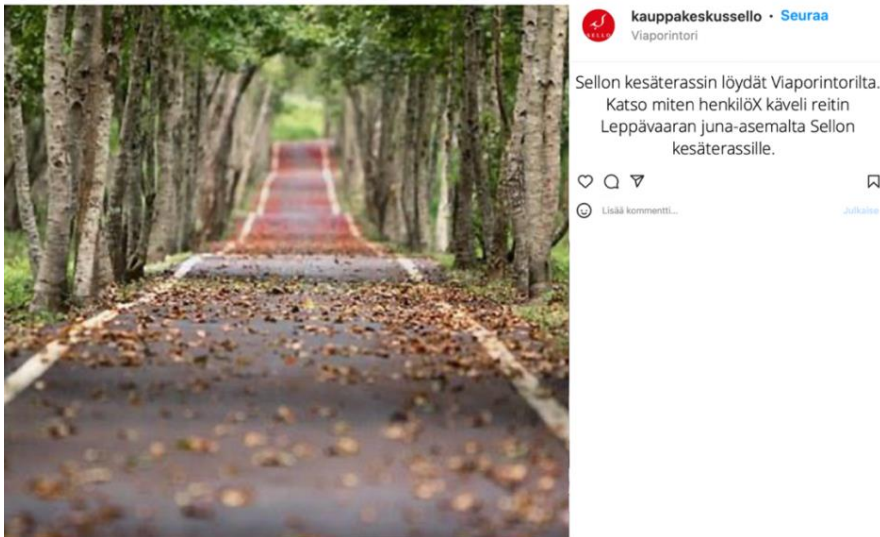
Asiakaspolun ensimmäinen vaihe on tavoittaa potentiaaliset kesäterassin asiakkaat. Tarkoituksen on luoda Facebookiin tapahtuma Sellon kesäterassille. Tapahtumasta on tarkoitus laittaa kansikuva Sellon Facebookiin, josta sen näkee heti kun heidän sivuilleen menee. Näin asiakkaat, jotka ovat muuten tulleet Sellon sivulle huomaa mainoksen heti.

Facebook tapahtumaan on tarkoitus laittaa kaikki tiedot saataville helposti samaan paikkaan. Tapahtumasta löytyy terassin ravintolatoimijat, aukioloajat, sijainti, ohjelma ja esiintyjäkalenteri. Facebook tapahtumassa voidaan myös julkaista tiheämmin terassin päivityksiä kuin Sellon omissa kanavissa, koska ei tarvitse julkaista muita kuin vain terassiin liittyviä julkaisuja.

Instagramissa ideana on tehdä Sellonkesä kohokohta. Kohokohtaan on tarkoitus tallentaa kaikki kesäterassilta julkaistut tarinat. Näin ne ovat helposti löydettävissä samasta paikkaa.

8.2 Sitouta

Sitouta asiakaspolun vaiheessa tavoitteena on julkaista informatiivisia julkaisuja, joilla vastataan asiakkaiden kysymyksiin ennen kuin he ehtivät kysyä ne. Tällä tavoin helpotetaan asiakkaan päätöksentekoa, kun he eivät itse joudu etsimään tai kysymään tietoja. Julkaisuiden tavoitteena on vastata missä, mitä ja miten kysymyksiin. Esimerkki julkaisuihin on otettu kuvapankista havainnollistavia kuvia, miltä julkaisut voisivat näyttää. Sellon julkaisuihin kuvat olisi otettu itse terassilta.



kauppakeskussello · Seuraa
Viaporintori

Sellon kesäterassin löydät Viaporintorilta. Katso miten henkilöX käveli reitin Leppävaaran juna-asemalta Sellon kesäterassille.

♡ 🔍 🗑️

🔖

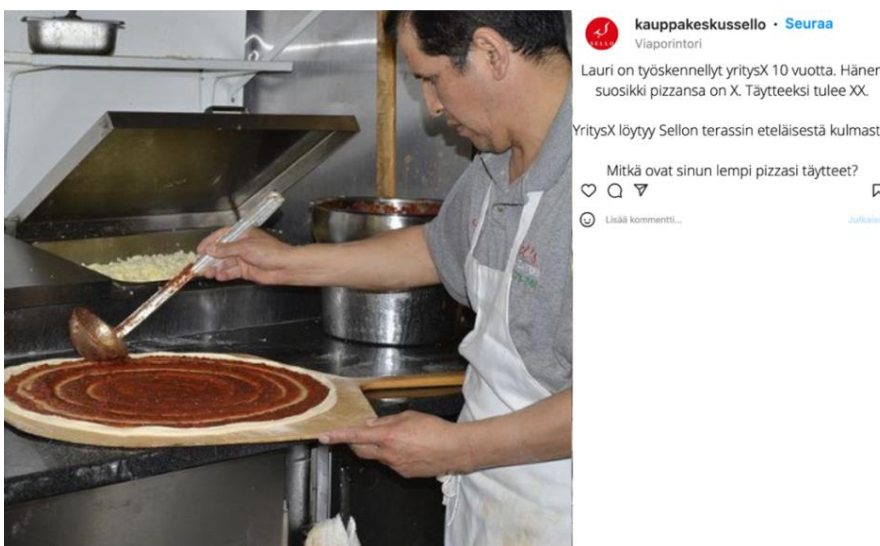
🗨️ Lisää kommentti...

Julkaise

Kuva 25 Sisältö esimerkki 1

Ensimmäinen sisältöidea on julkaisu, jossa kerrotaan missä tapahtuma sijaitsee (kuva 25). Sisältö on lyhyt noin 30 sekunnin video missä näytetään, miten terassille pääsee perille Leppävaaran juna-asemalta. Video on kuvattuna videon ottajan perspektiivistä. Video alkaa nousemalla junasta ulos ja kuvaaminen jatkuu koko kävelymatkan terassille. Video nopeutetaan, jotta video pysyy lyhyenä ja katsojien mielenkiinto pysyy yllä.

Seuraava sisältöidea on kertoa seuraajille mitä toimijoita ja ruokakojuja terassilla on. Sisällöiden tarkoituksena on antaa lisätietoa ruoka-annoksista, ruokakojujen työntekijöistä ja yrityksistä, jotka toimivat terassilla. Nämä tehdään yhteistyössä terassin toimijoiden kanssa.



kauppakeskussello · Seuraa
Viaporintori

Lauri on työskennellyt yritysX 10 vuotta. Hänen suosikki pizzansa on X. Täytteenä tulee XX.

YritysX löytyy Sellon terassin eteläisestä kulmasta.

Mitkä ovat sinun lempi pizzasi täytteenä?

♡ 🔍 🗑️

🔖

🗨️ Lisää kommentti...

Julkaise

Kuva 26 Sisältö esimerkki 2

Teimme tähän ideaan kolme erilaista julkaisumallia. Ensimmäinen on julkaisu (kuva 26), jossa ruokakojun työntekijä valmistaa omaa suosikki tuotettaan heidän valikoimastaan. Kuvatekstissä kerrotaan työntekijästä enemmän, hänen suosikki tuotteensa sekä mitä siihen tulee. Kuvatekstissä kerrotaan myös, missä kohdassa terassia kyseinen ruokakoju sijaitsee. Lopuksi aktivoidaan asiakkaita kommentoimaan julkaisuun kysymällä heiltä kysymys.



kauppakeskussello • Seuraa
Viaporintori

Tänään beetle juice cocktail barissa teitä palvelee Linda ja Pekka. Heidän valikoimastaan löytyy virkistävimmät cocktailit moneen makuun.

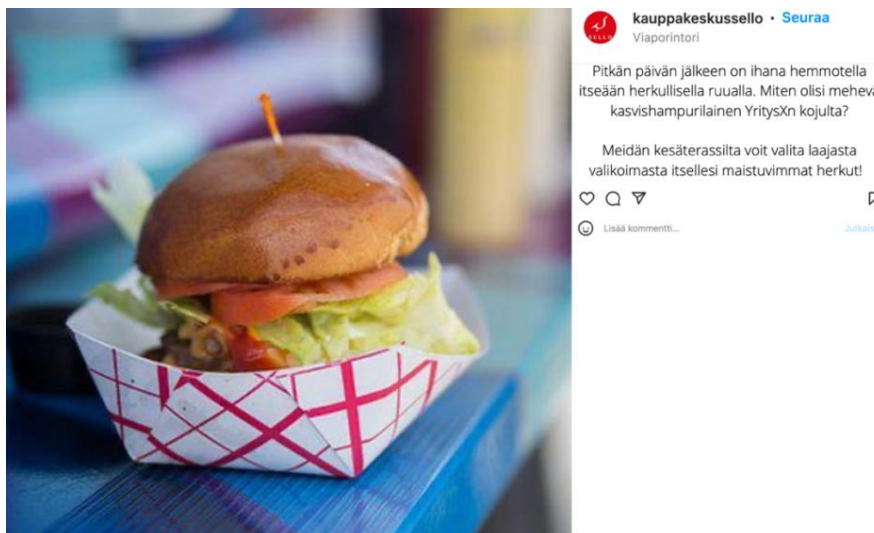
Piipahda käymään ja löydä oma suosikkisi!

Olemme tänään auki 10-18!

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

Kuva 27 Sisältö esimerkki 3

Toinen sisältöidea (kuva 27) on julkaisu, jossa on otettu kuva ruokakojusta ja sen työntekijöistä. Kuvatekstissä kerrotaan, ketkä ruokakojussa ovat sinä päivänä palvelemassa asiakkaita. Lisäksi tekstissä ilmenee, mitä kyseiseltä kojulta saa. Lopussa kehoitetaan asiakasta saapumaan paikalle terassille ja kerrotaan aukioloajat.



kauppakeskussello • Seuraa
Viaporintori

Pitkän päivän jälkeen on ihana hemmotella itseään herkullisella ruualla. Miten olisi mehevä kasvishampurilainen YritysXn kojulta?

Meidän kesäterassilta voit valita laajasta valikoimasta itsellesi maistuvimmat herkut!

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

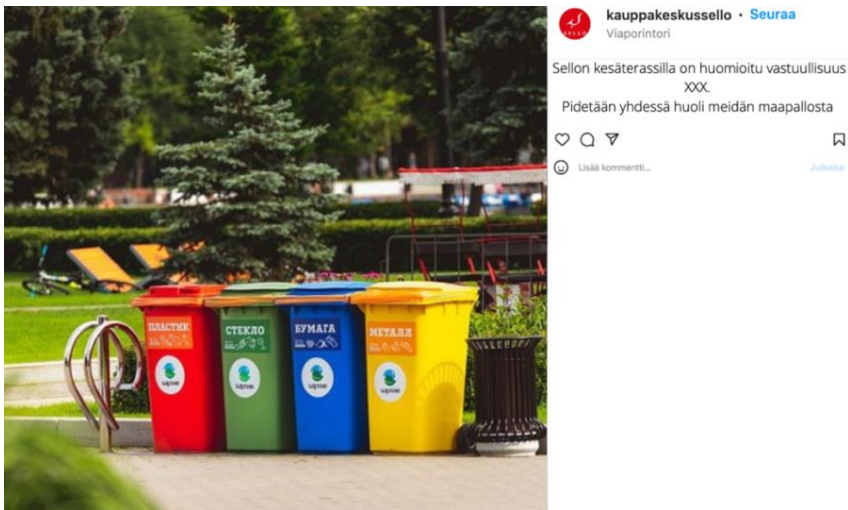
Kuva 28 Sisältö esimerkki 4

Viimeisenä ideana (kuva 28) on kuva ruokakojun tietystä annoksesta. Kuvatekstissä luodaan rentoa tunnelmaa puhumalla pitkän päivän jälkeen itsensä hemmottelusta herkullisella ruualla. Tämän jälkeen ehdotetaan kuvassa olevaa ruoka-annosta ja kerrotaan, miltä ruokakojulta sen saa.



Kuva 29 Sisältö esimerkki 5

Kolmas informatiivinen sisältösarjan tarkoitus on esittää, miten terassi on mahdollistettu. Näissä julkaisuissa esitellään tai kiitetään terassin työntekijöitä, rakentajia, esiintyjiä tai asiakkaita. Lisäksi tuodaan esille, miten terassilla on huomioitu vastuullisuus, turvallisuus sekä esteettömyys. Ensimmäinen sisältöidea (kuva 29) on ottaa järjestyksen valvojasta kuva terassilta. Kuvatekstissä kiitetään järjestyksenvalvonta tiimiä, siitä että he pitävät huolta terassin turvallisuudesta. Samalla tuodaan turvallisuus näkökulmaa seuraajille näkyviin.



Kuva 30 Sisältö esimerkki 6

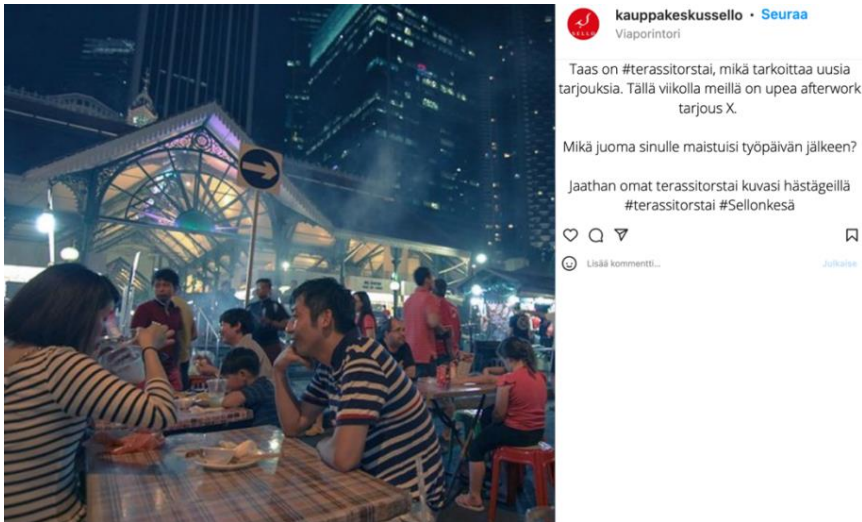
Seuraava sisältöidea (kuva 30) on tuoda esille, miten terassilla on huomioitu vastuullisuus esittelemällä esimerkiksi terassin kierrätysmahdollisuuksia. Kuvatekstissä kerrotaan, miten tämä on järjestetty ja hoidettu. Lopussa kehoitetaan kaikkia yhdessä tekemään vastuullisempia päätöksiä ja pitämällä näin maapallosta huolta.

8.3 Aktivoi

Instagramissa aktivoi idea on terassitorstai, joka on viikoittain samana päivänä toistuva julkaisu. Nämä ovat vain Instagramissa koska halusimme luoda molempiin kanaviin erilaiset sisällöt, jotta asiakkaat saavat syyn seurata molempia tilejä. Terassitorstain ideana on saada seuraajat myös julkaisemaan omia kuvia ja jakamaan hashtagia terassitorstai.

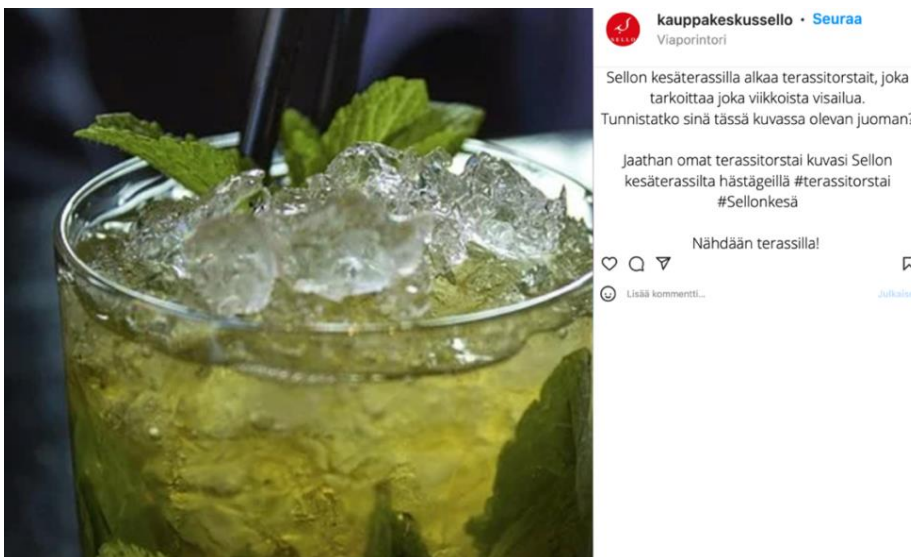
Terassitorstaihin liittyy joka viikko vaihtuvat tarjoukset, jotka ovat voimassa vain torstaisin. Tämän avulla aktivoidaan ihmisiä saapumaan terassille. Terassitorstait ovat myös mahdollista toteuttaa ilman tarjouksia, esimerkiksi visailujen avulla. Tällöin julkaisuiden ideana voi olla visailut tai tietopaketit. Visailuissa kysytään seuraajalta tunnistaako hän kuvassa olevan asian. Tietopaketeissa voisi kertoa esimerkiksi klassikko tuotteiden historiasta, kuka ne on keksinyt, milloin ja missä.

Terassitorstain tärkein elementti on julkaisuissa seuraajien aktivoiminen. Heiltä kysytään kysymyksiä kuvatekstissä, jotka liittyvät jollain tavalla kuvaan tai terassiin. Tämä on niin sanottu ”Call to action” keino aktivoida asiakkaita vuorovaikutukseen sisällön kanssa (Holmes 2015, luku 11). Kysymykset voivat olla esimerkiksi ”Mikä juoma sinulle maistuisi työpäivän jälkeen?” tai ”Mitä toivoisit seuraavan terassitorstain tarjouksiksi?”. Visailujen kohdalla kysymys voisi olla ”Tunnistatko sinä tässä kuvassa olevan juoman?” ja tietopaketeissa ”Tiesitkö tuotteen X tulevan alueelta X?”. Alapuoelle olemme luoneet esimerkkejä terassitorstain julkaisuista. Kuvat ovat havainnollistavia kuvituskuvia ja tarkoitus olisi, että julkaisut olisivat kuvattuna terassilta.



Kuva 31 Sisältö esimerkki 7

Ensimmäinen sisältö ideassa (kuva 31) on kuva ihmisistä terassilla tarjouksessa olevan tuotteen kanssa. Kuvatekstissä kerrotaan olevan terassitorstai ja sen tarkoittavan uusia tarjouksia. Tämän jälkeen kerrotaan mikä tuote on tarjouksessa, jonka jälkeen kysytään mikä juoma maistuisi seuraajalle työpäivän jälkeen. Lopuksi kehoitetaan seuraajaa jakamaan omia terassitorstai kuvia hashtagilla terassitorstai ja sellonkesä.



Kuva 32 Sisältö esimerkki 8

Toinen esimerkki terassitorstain sisällöstä on visailu. Julkaisussa (kuva 32) on kuva juomasta, josta kysytään tunnistatko asiakas sen. Kuvatekstissä kerrotaan terassitorstai konseptin aloittamisesta, ja sen tarkoittavan joka viikkoista visailua. Tämän jälkeen kysytään

tunnistamiskysymys. Lopussa kehoitetaan asiakkaita jakamaan kuvia ja käyttämään terassitorstai ja Sellonkesä hashtagia sekä toivotetaan seuraajat tervetulleeksi terassilla.

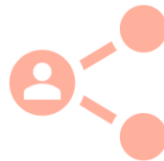
Koska terassitorstait ovat vain Instagramiin tarkoitettuja julkaisuja Facebookissa on tarkoitus aktivoita asiakkaita kysymällä kysymyksiä muissa julkaisuissa. Näin ei unohdeta toisen kanavan seuraajia, vaikka toiseen kanavaan on päätetty tuoda seuraajille lisäarvoa kanavan seuraamisesta.

8.4 Huolehdi

Huolehdi



Tunnelmavideoita
terassilta



Tarinoiden
jakaminen



Vuorovaikutus

Kuva 33 Asiakassuhteiden kolmivaiheinen ylläpito

Huolehdi vaiheessa (kuva 33) asiakassuhteiden ylläpito on kolmivaiheinen. Sisältöideana on tunnelmavideo, jonka tarkoitus on muistuttaa asiakkaita terassin tunnelmasta ja tarjonnasta sekä herättää mielenkiintoa tuomalla paljon informaatiota lyhyessä ja viihdyttävässä muodossa. Videot ovat lyhyitä noin 30 sekunnin videoita, joissa esitellään terassi aluetta, kojuja, ruokia, esiintyjä sekä terassin kävijöitä. Videoiden taustalle laitetaan jokin kappale soimaan, eikä itse videoklpeistä kuulu ääntä. Instagramiin videot jaetaan käyttäen kela ominaisuutta.

Video ideoina olemme tehneet valmiiksi kaksi ideaa. Ensimmäisessä ideassa video on kuvattuna viikonloppuna, kun terassilla on ollut esiintyjä. Video alkaa kuvaamalla terassille sisään tuloa, jonka jälkeen kuvataan terassia yleisesti. Tämän jälkeen kuvataan esiintyjää sekä yleisöä. Kuvatekstissä kerrotaan videossa näkyvän viime viikonlopun tunnelmaa sekä kiitetään artistia. Samassa julkaisussa voidaan mainostaa, milloin seuraavan kerran terassille on tulossa esiintyjä ja kuka hän on. Toinen idea on loppukesästä julkaistu video. Videossa on kesän kohokohtia kuvattuna, esimerkiksi esiintyjä, yleistä tunnelmaa sekä ruokaa ja juomaa.

Kuvatekstissä kiitetään kaikkia Sellonkesään osallistuneita ja kerrotaan kauan, terassi on vielä auki.

Asiakkaiden merkityksellisyyttä yritykselle tuodaan ilmi jakamalla Sellon Instagram tarinoihin asiakkaiden laittamia päivityksiä terassilta, joissa on käytetty #terassitorstai tai #sellonkesä tunnustetta. Nämä myös tallennetaan Sellonkesä kohokohtaan, jotta ne ovat näkyvissä asiakkaille myös myöhemmin. Näin kannustetaan asiakkaita jakamaan kokemuksiaan ja sisältöä terassilta, jotka toimivat ilmaisen asiakassuositukseksi sekä tuovat näkyvyyttä terassille.

Asiakkaiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa vastaamalla ja tykkäämällä heidän kommentistaan ja viesteistään. Näin varmistetaan, että he saavat kysymyksiinsä vastaukset, eikä tapahtumaan osallistuminen jää tiedon puutteesta kiinni. Samalla hoidetaan myös yrityksen asiakaspalvelua ja lisätään asiakkaiden uskollisuutta yritykseen. Näin myös kasvatetaan mahdollisuuksia, että he tulevaisuudessakin kommentoivat julkaisuihin. (Holmes 2015, luku 5, 3).

9 Pohdinta

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli luoda Realidealalle ja Sellolle uusia ajatuksia ja ideoita sosiaalisen median markkinointiin Sellon kesäterassia varten. Mielestämme opinnäytetyössä päästiin tavoitteisiin ja lopputulokseksi syntyi nelivaiheinen suunnitelma, jota yritys pystyy hyödyntämään kesäterassin markkinoinnissa sekä tulevaisuudessakin järjestettävissä tapahtumissa.

Tutkimuskysymyksiin kuinka usein tulisi julkaista, minkälainen sisältö potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa sekä miten saada asiakkaat löytämään perille, saimme vastaukset menetelmiä sekä tietopohjaa hyödyntäen.

Kysely ei tavoittanut suunniteltua vastaajamäärää, koska emme saaneet sitä julkaistua kaikkiin suunniteltuihin ryhmiin. Tämä johtui siitä, että kyselyyn oli liitetty arvonta ja ne ovat kiellettyjä osassa Facebookin ryhmiä. Arvonta oli laitettu houkuttelemaan ihmisiä vastaamaan kyselyyn, mutta tulos olikin vastakkainen sen estäessä kyselyn jakamista. Tästä huolimatta saimme vastauksia 154, joista 71 oli kohderyhmää. Olemme tähän vastausmäärään tyytyväisiä, vaikka tavoitteemme olikin korkeammalla.

Julkaisuideoita luodessa, hyödynsimme kaikkea tekemäämme pohjatyötä. Näin lopputulos syntyi hyödyntäen tietopohjaa, kyselyä sekä benchmarkingia. Tämän vuoksi uskomme ideoiden vastaavan asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Teimme jokaisesta ideasta esimerkkijulkaisuja, jotta toimeksiantajan on mahdollisimman helppo ottaa niitä käyttöön.



Kuva 34 Sellon Facebook profiili tuloksien esittelyn jälkeen (Kauppakeskus Sello 2022a.)

Tuloksia esittäessä, saimme aikaan toimeksiantajan kanssa hyvää keskustelua aiheestamme ja tuloksista. Esityksestämme muutamien päivien jälkeen huomasimme Sellon ottaneen yhden ideoistamme jo käyttöön, josta voidaan päätellä ideoidemme olleen hyödyksi toimeksiantajalle. Sello jakoi kesäterassista mainoskuvan Facebookissa, sekä lisäsi sen kansikuvakseen (kuva 34).

Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä tekemäämme työhön ja opimme itsekkin matkalla paljon sisältösuunnitelman luomisesta. Opimme esimerkiksi mitkä ovat sosiaalisessa mediassa merkittävimpiä asioita, joita tulisi ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa ja tehdessä.

Lähteet

Painetut

Bergström, L. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Hermawan, K. Philip, K. Setawian, I. 2016. Marketing 4.0. John Wiley & Sons.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.

Holmes, J. 2015. Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro.

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

Sähköiset

Foodies Festival. 2022a. <https://foodiesfestival.com>

Foodies Festival. 2022b. Facebook. Viitattu 26.5.2022
<https://www.facebook.com/Foodiesfestival/>

Foodies Festival. 2022c. Instagram. Viitattu 26.5.2022
<https://www.instagram.com/foodiesfestival/>

Google Forms sin avulla saat tärkeät tiedot käyttöösi nopeasti. 2022. Google Forms. Google. Viitattu 9.6.2022. <https://www.google.com/forms/about/>

Kauppakeskus Sello. 2022a. Facebook. 3.4.2022.
<https://www.facebook.com/KauppakeskusSello>

Kauppakeskus Sello. 2022b. Instagram. Viitattu 3.4.2022.
<https://www.instagram.com/kauppakeskussello/>

Kelat. 2022. Instagram. Viitattu 15.6.2022.

https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav

Kohvakka, R. Saarenmaa, K. 2021. Viitattu 13.4.2022. Stat. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Linnanmäki. 2022a. Facebook. Viitattu 25.5.2022 <https://www.facebook.com/linnamaki/>

Linnanmäki. 2022b. Instagram. Viitattu 25.5.2022 <https://www.instagram.com/linnamaki/>

Ominaisuudet. 2022. WhatsApp. Viitattu 6.4.2022 <https://www.whatsapp.com/features>

Parikka, P. 2016. E21 Solutions Oy. Keräätkö tietoa vai hyödynnätkö tietoa? Viitattu 13.4.2022. <https://www.e21.fi/ajankohtaista/2016/08/31/keraatko-tietoa-vai-hyodynnatko-tietoa>

Reels. 2022. Instagram Viitattu 15.6.2022. <https://about.instagram.com/features/reels>

Tietoa puistosta. 2022. Linnanmäki. Viitattu 25.5.2022. <https://www.linnamaki.fi/fi/tietoa-puistosta/>

Tietoa Sellosta. 2022. Sello. Viitattu 3.5.2022. <https://www.sello.fi/info/tietoja-sellosta>

Tietoja WhatsApp Business -alustasta. 2022. Facebook. Viitattu 6.4.2022. <https://www.facebook.com/business/help/325994829075700>

Yritys. 2022. Realidea. Viitattu 3.5.2022. <https://www.realidea.fi/yritys/>

Julkaisemattomat

Toimeksiantaja haastattelu 28.1.2022. Espoo.

Taulukot

Taulukko 1 Seuratut yhteisöpalvelut Suomessa (Kohvakka & Saarenmaa 2021)	16
Taulukko 2 Benchmarkingin numeraalisten tietojen pohja.....	28
Taulukko 3 Benchmarking julkaisukalenteri pohja	29
Taulukko 4 Foodies Festival numeraaliset tiedot	30
Taulukko 5 Foodies Festival Instagram julkaisukalenteri	31
Taulukko 6 Foodies Festival Facebook julkaisukalenteri.....	31
Taulukko 7 Foodies Festival Facebookin videoiden julkaisukalenteri	32
Taulukko 8 Linnanmäen numeraaliset tiedot.....	35
Taulukko 9 Linnanmäen Instagram julkaisukalenteri.....	37
Taulukko 10 Linnanmäki Facebook julkaisukalenteri.....	37
Taulukko 11 Sisältösuunnitelman vaiheet.....	40

Kuvat

Kuva 1 Sellon Facebook profiili (Kauppakeskus Sello 2022a.)	7
Kuva 2 Sellon Instagram profiili (Kauppakeskus Sello 2022b.)	8
Kuva 3 REAN-malli visualisoituna mukailien Rummukainen ym. 2019.....	11
Kuva 4 Esimerkki asiakaspolku	12
Kuva 5 Kyselyyn vastanneiden asuinalue.....	19
Kuva 6 Kyselyyn vastanneiden ikä	20
Kuva 7 Kyselyyn vastanneiden toimenkuva tai ammatti	20
Kuva 8 Kyselyyn vastanneiden käyttämät sosiaalisen median kanavat	21
Kuva 9 Kyselyssä ilmenneet julkaisut, jotka kiinnittävät vastaajien huomion.....	21
Kuva 10 Kyselyssä ilmennyt sopiva julkaisumäärä viikossa	22
Kuva 11 Millä perusteella kyselyyn vastanneet seuraavat yritysten sosiaalisia medioita.....	22
Kuva 12 Mistä kyselyyn vastanneet etsivät tietoa kiinnostavista tapahtumista	23
Kuva 13 Mitkä asiat kyselyyn vastanneilla herättää kiinnostuksen tapahtumasta	24
Kuva 14 Mikä saa kyselyyn vastanneet osallistumaan tapahtumaan.....	25
Kuva 15 Mikä saa kyselyyn vastanneet osallistumaan tapahtumaan uudestaan.....	25
Kuva 16 Kyselyssä ilmenneet asiakkaiden toiveet	26
Kuva 17 Foodies Festivalin Instagram (Foodies Festival 2022c.)	32
Kuva 18 Foodies Festivalin Instagram kela (Foodies Festival 2022c.)	33
Kuva 19 Foodies Festival Instagram kela (Foodies Festival 2022c.)	34
Kuva 20 Foodies Festival Facebook-tapahtumat (Foodies Festival 2022b.)	34
Kuva 21 Foodies Festival Facebook kommentit (Foodies Festival 2022b.).....	35
Kuva 22 Linnanmäen Instagram profiili (Linnanmäki 2022b.)	36
Kuva 23 Linnanmäen kansikuva iikweekin aikana.....	38
Kuva 24 Linnanmäki perjantaipopcorn julkaisu (Linnanmäki 2022b.).....	39
Kuva 25 Sisältö esimerkki 1	42
Kuva 26 Sisältö esimerkki 2	42
Kuva 27 Sisältö esimerkki 3	43
Kuva 28 Sisältö esimerkki 4	43
Kuva 29 Sisältö esimerkki 5	44
Kuva 30 Sisältö esimerkki 6	44
Kuva 31 Sisältö esimerkki 7	46
Kuva 32 Sisältö esimerkki 8	46
Kuva 33 Asiakassuhteiden kolmivaiheinen ylläpito	47
Kuva 34 Sellon Facebook profiili tuloksien esittelyn jälkeen (Kauppakeskus Sello 2022a.)	49

Liitteet

Liite 1: Kysely: Sosiaalisen median merkitys tapahtumamarkkinoinnissa	58
---	----

Sosiaalisen median merkitys tapahtumamarkkinoinnissa

Olemme Leppävaaran Laurean viimeisen vuoden tradenomiopiskelijoita. Teemme opinnäytetyötä tapahtumamarkkinoinnista sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, kuten mitä kanavia käytetään ja minkälainen sisältö kiinnostaa/herättää huomion. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitkä ovat vaikuttavia tekijöitä tapahtumaan osallistuessa. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Halutessasi voit osallistua arvontaan, jonka palkintona on 20 euron lahjakortti Kauppakeskus Selloon. Arvontaan voi osallistua sähköpostiosoitteella, joka kysytään kyselyn lopussa. Tietoja ei jaeta eteenpäin eikä säilytetä kyselyn lopettamisen jälkeen. Arvonta suoritetaan viikolla 20-21 ja voittajaan ollaan yhteydessä sähköpostitse.

*Pakollinen

1. Minkä ikäinen olet? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18
- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65-69
- 70-74
- 75-79
- 80-84
- yli 85
- En halua sanoa

2. Mikä on sukupuolesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

3. Mikä on vakituisen asuinpaikkasi postinumero? (Kirjoita vain numerot) *

4. Mikä on toimenkuvanne/ammattinne *

Merkitse vain yksi soikio.

- Johtavassa asemassa
- Yrittäjä tai itsenäinen ammatinharjoittaja
- Toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija/koululainen
- Kotivanhempi
- Eläkeläinen
- Työtön
- En halua sanoa
- Muu: _____

5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät useamman kerran viikossa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- WhatsApp
- Youtube
- Pinterest
- LinkedIn
- En käytä
- Muu: _____

Liite 1: Kysely: Sosiaalisen median merkitys tapahtumamarkkinoinnissa

Sosiaalisen median merkitys tapahtumamarkkinoinnissa

16.6.2022 18:57

Sosiaalisen median merkitys tapahtumamarkkinoinnissa

Olemme Leppävaaran Laurean viimeisen vuoden tradenomiopiskelijoita. Teemme opinnäytetyötä tapahtumamarkkinoinnista sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, kuten mitä kanavia käytetään ja minkälainen sisältö kiinnostaa/herättää huomion. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitkä ovat vaikuttavia tekijöitä tapahtumaan osallistuessa. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Halutessasi voit osallistua arvontaan, jonka palkintona on 20 euron lahjakortti Kauppakeskus Selloon. Arvontaan voi osallistua sähköpostiosoitteella, joka kysytään kyselyn lopussa. Tietoja ei jaeta eteenpäin eikä säilytetä kyselyn lopettamisen jälkeen. Arvonta suoritetaan viikolla 20-21 ja voittajaan ollaan yhteydessä sähköpostitse.

*Pakollinen

1. Minkä ikäinen olet? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18
- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65-69
- 70-74
- 75-79
- 80-84
- yli 85
- En halua sanoa

2. Mikä on sukupuolesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

3. Mikä on vakituisen asuinpaikkasi postinumero? (Kirjoita vain numerot) *

4. Mikä on toimenkuvanne/ammattinne *

Merkitse vain yksi soikio.

- Johtavassa asemassa
- Yrittäjä tai itsenäinen ammatinharjoittaja
- Toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija/koululainen
- Kotivanhempi
- Eläkeläinen
- Työtön
- En halua sanoa
- Muu: _____

5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät useamman kerran viikossa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- WhatsApp
- Youtube
- Pinterest
- LinkedIn
- En käytä
- Muu: _____

6. Minkälaiset julkaisut kiinnostavat huomiosi sosiaalisessa mediassa? (valitse 2-4 tärkeintä) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Julkaisu on visuaalisesti miellyttävä
- Julkaisu herättää tunteita
- Julkaisussa kysytään kysymys
- Julkaisu on hyödyllinen
- Julkaisu on humoristinen
- Julkaisu aktivoi minut toimimaan
- Omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyvät (esim autot, puutarhanhoito, kauneus..)
- Ajankohtaiset tapahtumat (festivaalit, messut..)
- Ajankohtaiset uutiset
- Arvonnat
- Tarjoukset
- Vain tuttujen julkaisut
- Ei mielihoidetta
- Muu: _____

7. Seuraatko yritysten sosiaalisia medioita? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä *Siirry kysymykseen 8*
- Ei *Siirry kysymykseen 10*

Lisäkysymys

8. Millä perusteella seuraat yritysten some-kanavia? (Valitse 2-4 tärkeintä) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Lähellä olevat yritykset
- Yritykset joiden asiakas olen
- Jakavat tarjouksia
- Järjestävät arvontoja
- Jakavat hyödyllisiä vinkkejä
- Sisältö on visuaalisesti miellyttävää
- Sisällöt ovat humoristisia
- Liittyy omaan työhön
- Liittyy omiin harrastuksiin
- Ei mielipidettä
- Muu: _____

9. Mikä on mielestäsi sopiva julkaisu määrä, jotta mielenkiintosi pysyy yllä?

Merkitse vain yksi soikio.

- Useaan kertaan päivässä
- Päivittäin
- 5-6 julkaisua viikossa
- 3-4 julkaisua viikossa
- 1-2 julkaisua viikossa
- Harvemmin
- Ei mielipidettä

Tapahtumat

10. Mistä haet tietoa sinua kiinnostavista tapahtumista? (valitse 2 eniten käytettyä tapaa) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Lippupalvelu/Ticketmaster tms
- Google haku
- Tapahtuman verkkosivut
- Kaupungin verkkosivut
- Facebook tapahtumat
- Instagram
- Muu sosiaalinen media
- En hae
- Muu: _____

11. Mitkä asiat herättävät kiinnostuksen tapahtumasta? (valitse 2-4 tärkeintä) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Helposti löytyvät tiedot
- Tapahtuman luonne (konsertti, ruokafestivaali...)
- Tapahtuman palvelut (ruokailu, ostomahdollisuudet..)
- Tapahtuman ympäristö (visuaalisuus, maisemat, mukavuus..)
- Tapahtuman ohjelma (esiintyjät, puheenvuorot, kilpailut..)
- Sijainti
- Ajankohta
- Hintaa
- Ei mielipidettä
- Muu: _____

12. Mikä saa sinut osallistumaan kyseiseen tapahtumaan? (valitse 2-4 tärkeintä) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Muiden arvostelut ja suositukset
- Sijainti
- Kulkuyhteydet
- Ajankohta
- Ruoka
- Musiikki
- Esiintyjät
- Ohjelma
- Vastuullisuus on huomioitu
- Hinta
- Ei mielipidettä
- Muu: _____

13. Mikä saa sinut menemään uudestaan jo käymässäsi tapahtumassa? (valitse 2-4 tärkeintä)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Tunnelma
- Palvelu
- Ruoka
- Musiikki
- Ihmiset
- Tarjoukset
- Ohjelma
- Ei mielipidettä
- Muu: _____

14. Viimeiseksi, onko sinulla jotain mitä toivoisit yritysten huomioivan tapahtumamarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa? (Esimerkiksi julkaisu-aiheisuus, arvontojen ehdot, järjestäjien tavoitettavuus yms.)

15. Sähköpostiosoite lahjakortin arvontaan

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms