

# SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

## Case: Traktorijatzit

Carita Koivunoksa

Toukokuu 2014

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Luonnontieteiden ala





|  |                                |  |
|--|--------------------------------|--|
| Tekijä(t)<br>KOIVUNOKSA, Carita  | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö | Päivämäärä<br>10.05.2014                 |
|  | Sivumäärä<br>37                | Julkaisun kieli<br>Suomi                 |
|  |                                | Verkkojulkaisulupa<br>myönnetty<br>( X ) |
| Työn nimi<br>SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN<br>Case: Traktorijatzit  |                                |  |
| Koulutusohjelma<br>Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  |                                |  |
| Työn ohjaaja(t)<br>BISTER, Timo  |                                |  |
| Toimeksiantaja(t)<br>Traktorijatzit  |                                |  |
| Tiivistelmä<br><p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kehitettyä Traktorijatzit-tapahtuman sähköistä markkinointia. Traktorijatzit-tapahtumalla olivat sähköisen markkinoinnin apukeinona ennestään vain nettisivut, ja tapahtumaa haluttiin markkinoida myös sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Suunnitelmana oli luoda Traktorijatzit-tapahtumalle sivut Facebook-, Twitter- sekä Youtube-sivustoille, koska nämä sosiaalisen median kanavat ovat kaikista suosituimpia ja näiden kanavien kautta on helpointa saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median kanavien lisäksi päätettiin tapahtumasta tehdä myös Wikipedia-artikkeli, sillä Wikipediaa käytetään erittäin paljon, ja sitä kautta on ihmisten helppoa hakea perustietoa Traktorijatzeista. Tapahtumasta tehtiin myös mediatiedote eri medioihin lähetettäväksi sekä esite Viitasaarella ilmestyvään yhteisesitteeseen, jossa on kuvattu kaikki Viitasaaren alueen kesätapahtumat.</p> <p>Opinnäytetyön yhtenä osana tehtiin myös Traktorijatzien So-Me-kanavista yhteinen käyttöopas sillä toimeksiantajalla ei ollut ennestään paljoa tietämystä näiden kanavien käyttämisestä. Käyttöopas mahdollistaa So-Me-kanavien oikean hyödyntämisen, jolloin kanaviin saadaan lisää uusia käyttäjiä.</p> <p>Tuloksia näkyi jo heti kanavien perustamisen jälkeen, sillä pieni määrä käyttäjiä on jo löytänyt tapahtuman eri kanavat. Opinnäytetyön jälkeen toimeksiantajan onkin jatkettava kanavien päivittämistä ja niiden markkinointia, jotta tapahtumasta tulee tunnetumpi sosiaalisessa mediassa ja tapahtuma saa lisää asiakkaita. Tulevaisuudessa, kun tapahtuma on saanut lisää tunnettuutta, eivätkä nykyiset sosiaalisen median kanavat enää riitä, on tapahtumaa mahdollista kehittää lisää ja esimerkiksi tehdä muihinkin So-Me-kanaviin sivustot.</p> |                                |  |
| Avainsanat (asiasanat)<br>Sosiaalinen media, markkinointi, sähköinen markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointikanavat, Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia   |                                |  |
| Muut tiedot<br>Liitteitä 3 sivua   |                                |  |



|  |  |   |
|--|--|---|
| Author(s)<br>KOIVUNOKSA, Carita  | Type of publication<br>Bachelor's Thesis | Date<br>10.05.2014                      |
|  | Pages<br>37                              | Language<br>Finnish                     |
|  |  | Permission for web publication<br>( X ) |
| Title<br>DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING<br>Case: Traktorijatit   |  |   |
| Degree Programme<br>Business Information Systems   |  |   |
| Tutor(s)<br>BISTER, Timo   |  |   |
| Assigned by<br>Traktorijatit   |  |   |
| Abstract<br><p>The main purpose of this thesis was to develop digital marketing for Traktorijatit- event. The event has previously had only a website as an expedient of digital marketing so the function was to market the event also on social media.</p> <p>The plan was to create Facebook-, Twitter- and YouTube- pages for the Traktorijatit- event because these social media channels are the most popular and with these channels it is the easiest to reach the potential customers for the event. A Wikipedia- article for the event was also created because Wikipedia is very popular and it allows people to easily seek information about Traktorijatit. A media handout and leaflet were also created and sent to different media.</p> <p>One part of the thesis was to create a joint manual about the social media channels because the assigner did not have much knowledge of the usage of social media channels. The manual makes it possible to utilize the social media channels properly so that the channels will have new users.</p> <p>The results were already visible after establishing the channels because a small amount of users had already found the channels of the event. After the thesis it is the assigner's responsibility to continue to update the channels and to market the event so that it will become more popular on social media and get more customers. In the future, when the event has gained more popularity it is possible to develop the event further, and for example, create more pages for other social media channels.</p> |  |   |
| Keywords<br>Social Media, marketing, digital marketing, Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia  |  |   |
| Miscellaneous<br>3 pages of attachments  |  |   |

# SISÄLTÖ

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>JOHDANTO</b> .....                                     | <b>2</b>  |
| <b>2</b> | <b>TUTKIMUSASETELMA</b> .....                             | <b>2</b>  |
| 2.1      | Opinnäytetyön taustateoria, tavoitteet ja rajaukset ..... | 2         |
| 2.2      | Tutkimuskysymykset .....                                  | 3         |
| 2.3      | Tutkimus- /kehittämismenetelmät .....                     | 4         |
| 2.4      | Tutkimukselta odotettavat tulokset .....                  | 4         |
| <b>3</b> | <b>PERINTEINEN JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI</b> .....     | <b>5</b>  |
| 3.1      | Perinteinen markkinointi.....                             | 5         |
| 3.2      | Digitaalinen markkinointi .....                           | 5         |
| <b>4</b> | <b>SOSIAALINEN MEDIA</b> .....                            | <b>6</b>  |
| 4.1      | Sosiaalinen media yleisesti .....                         | 6         |
| 4.2      | Facebook .....  | 7         |
| 4.3      | Twitter .....   | 7         |
| 4.4      | YouTube .....   | 8         |
| 4.5      | Wikipedia.....  | 8         |
| <b>5</b> | <b>TOTEUTUS</b> .....                                     | <b>9</b>  |
| 5.1      | So-Me-kanavat.....  | 9         |
| 5.2      | Käyttöopas sosiaalisen median kanaville .....             | 11        |
| 5.3      | Esite ja mediatiedote .....                               | 30        |
| <b>6</b> | <b>TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....                   | <b>31</b> |
|          | <b>LÄHTEET</b> .....                                      | <b>34</b> |
|          | <b>LIITTEET</b> .....                                     | <b>35</b> |

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on saada kehitettyä Traktorijatzit-tapahtuman sähköistä markkinointia. Tapahtumalla on ollut ennestään vain nettisivut sähköisen markkinoinnin apukeinona, joten haluttiin saada markkinoitua tapahtumaa myös sosiaalisessa mediassa, jotta saataisiin tapahtumalle lisää tunnettuutta.

Traktorijatzit on pieni kesätapahtuma Viitasaaren Suovanlahdella ja pääsääntöisesti sen asiakkaita ovat kylän omat asukkaat sekä kesäasukkaat. Tapahtumalle halutaan kuitenkin saada enemmän tunnettuutta myös muualla päin Suomea, joten sähköinen markkinointi on oiva apu siihen. Sosiaalisen median kautta on helppoa markkinoida tapahtumaa ja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, sillä ihmiset käyttävät päivittäin sosiaalisen median eri kanavia ja tieto kulkeutuu eri kanavista toisiin.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osioon, teoria ja toteutus. Teorian tavoitteena on käydä läpi perinteistä sekä digitaalista markkinointia ja tarkastella tiettyjä potentiaalisimpia sosiaalisen median kanavia. Toteutus-osiossa konkreettisesti luodaan tapahtumalle sivut näihin sosiaalisen median kanaviin sekä tehdään näistä sivuista yhteinen käyttöopas, jotta toimeksiantajan on helppo käyttää kanavia ja niitä tulee hyödynnettyä oikein.

Opinnäytetyössä tulee olemaan myös muita pienempiä toteutuksia tapahtumaan liittyen, jotka tuovat omalta osaltaan lisänsä sähköiselle markkinoinnille. Tällaisia toteutuksia ovat mediatiedote sekä esite.

## 2 TUTKIMUSASETELMA

### 2.1 Opinnäytetyön taustateoria, tavoitteet ja rajaukset

#### Toimeksiantaja

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Antero Kivelä Traktorijatzit RY:stä. Traktorijatzit on Traktorijatzit RY:n vuosittain järjestämä kesätapahtuma Viitasaaren Suovanlahdella. Traktorijatzit RY:n puheenjohtajana toimii Yrjö Kuusrainen ja taiteel-

lisena johtajana Risto Kivelä. Tapahtuma on perustettu vuonna 2004 ja se on järjestetty siitä lähtien joka vuosi. Traktorijatzit-tapahtuma on suunnattu koko perheelle ja se on täynnä musiikkia, erilaista ohjelmaa sekä elämyksiä hienossa historiallisessa miljöössä.

### **Tavoitteet**

Traktorijatzit-tapahtumalla on ennestään ollut sähköistä markkinointia vain nettisivujen verran, joten he halusivat saada myös muita sähköisen markkinoinnin keinoja käyttöönsä. Opinnäytetyön tavoitteena onkin kehittää Traktorijatzit-tapahtuman sähköistä markkinointia ja näin ollen parantaa tapahtuman tunnettuutta. Konkreettisenä tehtävänä on perustaa tapahtumalle sivut erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja tehdä näille sivuille yhteinen käyttöopas. Lisäksi tehtävänä on laatia tapahtumasta esite Viitasaaren yhteislehtiseen ja mediatiedote eri medioihin lähetettäväksi. Traktorijatzien nettisivuille on myös tarkoitus tehdä painikkeet valituille sosiaalisen median kanaville, jotta löydettävyys helpottuisi.

### **Rajaukset**

Opinnäytetyössä aihe rajataan niin, että otetaan käyttöön vain tietyt sosiaalisen median kanavat, joiden todetaan olevan käyttötarkoitukseltaan parhaimmat tälle tapahtumalle ja niitä aletaan työstämään. Tässä opinnäytetyössä päädyttiin toimeksiantajan kanssa siihen tulokseen, että tehdään sivut Facebookiin, Twitteriin, YouTubeen ja Wikipediaan, koska nämä sosiaalisen median kanavat ovat kaikista suosituimpia ja käytetyimpiä, jolloin näiden kanavien kautta tullaan saavuttamaan parhaimmat tulokset tunnettuuden saralla. Rajausta tapahtuu myös nettisivujen suhteen, sillä opinnäytetyössä ei lähdetty uusimaan tai päivittämään Traktorijatzien nettisivuja, vaan sinne päädyttiin vain lisäämään SoMe-painikkeet löydettävyiden helpottamiseksi.

## **2.2 Tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Miten kesätapahtuman markkinointia voidaan kehittää?
- 2) Mitkä ovat parhaat sosiaalisen median kanavat Traktorijatzit-tapahtumalle?

- 3) Mitä tulee ottaa huomioon tietyn tapahtuman markkinoinnissa sosiaalisen median avulla?

Näillä tutkimuskysymyksillä pyritään löytämään vastaus opinnäytetyön tutkimusongelmaan: Miten Traktorijatzi-tapahtuman sähköistä markkinointia voidaan kehittää ja tuoda tapahtumalle tunnettuutta?

### **2.3 Tutkimus- /kehittämismenetelmät**

Tässä opinnäytetyössä käytetään menetelmänä kehittämistutkimusta. Kehittämistutkimus on sopiva tähän, sillä se lähtee aina muutostarpeesta, jonka tuloksena syntyy tuotos. Muutoksen tavoitteiden suunta on aina parempaan (Kananen 2012, 19). Tämän opinnäytetyön idea lähtikin asiakkaan muutostarpeesta saada uusi suunnitelma sähköiseen markkinointiin ja näin ollen saada lisää tunnettuutta.

Kananen (2012) toteaa: ”Kehittämistutkimus ei ole oma erillinen tutkimusmenetelmä, vaan joukko eri tutkimusmenetelmiä, joita käytetään tilanteen ja kehittämiskohteen mukaan. Kyseessä on monimenetelmäinen tutkimusote tai tutkimusstrategia, jossa yhdistyvät kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät.” Tässäkin työssä on kvalitatiivisen menetelmän piirteitä, sillä asia pyritään tuomaan esiin mielipitein sekä kuvailuin.

Kehittämistutkimuksessa on taustalla aina teoria, johon tutkimuksessa viitataan ja kehittäminen vaatii myös aina tutkimuksellista otetta, jotta voitaisiin puhua tutkimuksesta. (Kananen 2012, 19) Niin on myös tässä opinnäytetyössä käytetty perustana teoriaa ja sen pohjalta tutkimusmaisesti päästy lopputulokseen.

### **2.4 Tutkimukselta odotettavat tulokset**

Opinnäytetyön ydin on saada kehitettyä Traktorijatzi-tapahtuman sähköistä markkinointia. Tämä tuo tapahtumalle lisää tunnettuutta ja parantaa tapahtuman markkinointia verkossa. Konkreettisina tuloksina saadaan perustettua erilaisia sosiaalisen median kanavia alustaksi sähköiselle markkinoinnille sekä yhteinen helposti ymmär-

rettävä käyttöopas näille kanaville. Muita tuloksia ovat esimerkiksi mediatiedote sekä esite, jotka omalta osaltaan tuovat näkyvyyttä tapahtumalle.

### **3 PERINTEINEN JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI**

#### **3.1 Perinteinen markkinointi**

Markkinointi on kaikkea sitä, mitä tehdään, jotta saadaan liiketoimintaa edistettyä ja kasvatettua. Siihen liittyy mm. mainostusta, tiedotusta, liikevaihtoa ja jakelua. Perinteiseen markkinointiin kuuluvat suoramyynti, televisio, radio, sähköposti sekä printattu mainostus, kuten esimerkiksi lehdet, flyerit ja mainostaulut. (Lilyquist 2014)

Vaikka Internet-markkinointi on alkanut syrjäyttämään perinteisen markkinoinnin, niin silti joissain tapauksissa perinteinen markkinointi on yhä parempi vaihtoehto. Näin on esimerkiksi silloin, kun pystytään paremmin saavuttamaan jonkin tietty kuluttajaryhmä joka ei ole Internetin käyttäjäkuntaa (esimerkiksi eläkeläiset). Lisäksi henkilöltä henkilölle-myynti (person-to-person selling) on yksi suoramarkkinoinnin keino, joka on tehokas joissain tapauksissa.

Perinteisen markkinoinnin ja Internet-markkinoinnin välillä on jatkuvaa kilpailua siitä, kumpi on parempi ja kumpi tarjoaa paremmin hyötyä. Kummatkin tavat ovat kuitenkin hyödyllisiä, kunhan tiedetään omat kohdemarkkinat ja kummankin markkinatavan hyödyt ja haitat. (Lilyquist 2014)

#### **3.2 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalisuus on keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa, eikä enää marginaalinen uusi ilmiö. Kananen (2013) toteaaakin, että digimarkkinointi ja SoMe ovat jo tänä päivänä ja tulevaisuudessa yhä suuremmassa määrin osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Usein unohdetaan se tosiasia, että perinteinen markkinointi on muuttanut ja muuttamassa muotoaan, joten jo tästäkin syystä uudet mediat ovat olemassa oleva osa yrityksen suunnitteluprosessia. (Kananen 2013, 7.)



Nykyään koko markkinointiviestinnän perusmalli on muuttumassa. Aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön (mitä halutaan kertoa), kanavan (miten viesti lähetetään tai kerrotaan) ja ajoituksen (milloin asiakas altistetaan sanomalle). Nyt asia on muuttunut päinvastaiseksi. Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee, mitä halutaan tietää, mistä ja milloin. (Merisavo 2006, 32.)

Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat mm. sähköinen suoramarkkinointi, internet-mainonta sekä sosiaalinen media. Sähköiseen suoramarkkinointiin liittyvät sähköposti sekä tekstiviestit ja internetmainontaan verkkosivut, kampanjasivut, verkko-mainonta sekä bannerit ja hakukonemarkkinointi. Sosiaaliseen mediaan taas kuuluu erilaisten kanavien käyttö (esim. Facebook, Twitter, YouTube). (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalisilla kanavilla pystytään tehostamaan yrityksen liiketoimintaa, viestintää ja prosesseja sekä tuottamaan uudenlaista arvoa asiakkaille luomalla tiiviimpiä ja vuorovaikutteisempia asiakassuhteita. Digitaalisesta markkinoinnista hyötyvät sekä markkinoija että asiakas. Suurimmat hyötyjen osa-alueet markkinoijalle ovat kustannussäästöt, vuorovaikutus sekä asiakkuudet ja niiden hallinta. Asiakkaat taas hyötyvät mm. tiedonetsinnän, viestinnän, henkilökohtaisuuden sekä luottamuksen osa-alueilla. (Merisavo 2006, 34, 45.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

### 4.1 Sosiaalinen media yleisesti

*”SoMe eli sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutteista kanssakäymistä verkossa, jossa käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä, joka voi olla mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia.”* (Kananen 2012, 12).

SoMe eli sosiaalinen media käsitteenä on vielä melko uusi. Vuonna 2008 uudesta kehitysvaiheesta käytettiin erilaisia nimiä, kuten Next Net, Live Web, sosiaalinen Internet, yhteisöllinen Internet sekä Web 2.0 (Kananen 2012, 12). SoMe on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa, ja ihmiset tuottavat ja jakavat siellä tekstejä ja sisältöjä, jotka voivat olla esim. juoruja, mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Sosiaali-

nen media on hyvin laaja, ja se tarjoaa tänä päivänä paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla. SoMe ei siis olekaan pelkkää tekniikkaa ja teknologiaa, vaikka nekin ovat siinä mukana, vaan se on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. Nimestä voikin jo päätellä, että kyseessä on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy aina myös vuorovaikutus. (Kananen 2013, 13-15.)

## **4.2 Facebook**

Facebookin perustivat vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg, Dustin Moskowitz, Chris Hughes sekä Eduardo Saverin. Alun perin sen tarkoitus oli toimia vain pienen piirin kohtaamispaikkana, ja sen käyttäjäksi saivatkin rekisteröityä aluksi vain Harvardin yliopiston opiskelijat. Kuitenkin jo saman vuoden maaliskuussa mukaan käyttämään pääsivät myös Columbia-, Stanford-, ja Yale-yliopistojen opiskelijat, minkä ansiosta käyttäjämäärä lisääntyi nopeasti. Vuonna 2005 Facebook avasi porttinsa myös muille korkeakouluille ja yliopistoille sekä alemman asteen kouluille kaikkialla Yhdysvalloissa ja vuonna 2006 Facebookia pystyivät jo käyttämään kaikki, joilla oli sähköpostiosoite, oli sitten opiskelija tai ei. Näin alkuperäinen opiskeluun sidottu käyttäjäkunnan määrittely loppui, ja Facebookista tuli sosiaalisten verkkopalveluiden ylivoimainen markkinointijohtaja. (Júslén 2013, 17-18.)

## **4.3 Twitter**

Twitter perustettiin vuonna 2006 sosiaalisen median yhteisö- ja mikroblogipalveluna. Alussa Twitteriä käyttivät oikeastaan vain amerikkalaiset IT- ja media-alan ihmiset, mutta pikkuhiljaa se alkoi tulla tunnetuksi myös muiden käyttäjien keskuudessa. Twitteriä ylläpitävä yhtiö ei kuitenkaan julkaise käyttäjiensä lukumäärää, mutta julkisuudessa on arvioitu Twitterin olevan kolmanneksi suurin yhteisöpalvelin. (Kananen 2012, 22.)

Twitterin ideana on saada käyttäjät vastaamaan kysymykseen ”Mitä kuuluu/Mitä teet?”. Nämä sanomat ovat lyhyitä, max. 140 merkin mittaisia, ja niitä kutsutaan sanalla ”twiit”, joka tarkoittaa itse viestiä. (Kananen 2012, 22.)

Twiiitit tallentuvat käyttäjän omalle profiilisivulle, ja profiileja selailtaessa voidaan nähdä, millaisiin aiheisiin ja twiittauksiin eri käyttäjät ovat keskittyneet. Käyttäjät voivat myös seurata toisia käyttäjiä (follow), jolloin Twitterin kotisivusta muodostuu virta, johon omat ja seurattujen käyttäjien twiittaukset päivittyvät reaaliaikaisesti. (Linkola 2009.)

#### **4.4 YouTube**

Youtube-videopalvelun perustivat 15.2.2005 kolme PayPal-työntekijää: Chad Hurley, Steve Chen sekä Jawed Karim, ja sen pääkonttori sijaitsee San Brunossa, Kaliforniasa. YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu, ja se on käytettävissä 25 eri kielellä, mukaan lukien suomen kieli. Sivuston ideana on se, että käyttäjät voivat lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. (Wep-opas 2011.)

Nykyisin Googlen omistama Youtube on kaikille halukkaille avoin alusta, ja sinne lisätyjä videoita pystytään kommentoimaan ja niiden sisällöistä keskustelemaan. Eräs Youtuben hyödyllisistä ominaisuuksista on se, että se on joustava, sillä siellä olevia videoita pystytään myös upottamaan muihin sosiaalisen median sivustoihin, esimerkiksi Facebookiin. (Kananen 2012, 26.)

#### **4.5 Wikipedia**

Wikipedia-tietosanakirja perustettiin vuonna 2001 vanhemman Nupedia-tietosanakirjaprojektin pohjalle. Nupedian tarkoitus oli tuottaa vapaa tietosanakirja vertaisarviointiprosessiin ja asiantuntijoiden kirjoittamiin artikkeleihin perustuen, mutta projektin edetessä hitaasti, päätti projektin perustaja Jimmy Wales etsiä tapoja luoda uusi, vähemmän muodollinen projekti. Nupedia-projektissa mukana työskennellyt Larry Sanger tutustui tammikuussa 2001 Wiki-järjestelmään ja 15.tammikuuta avattiin uusi Wikipedia-tietosanakirja. Nykyään Wikipedia on yksi Internetin suosituimmista palveluista ja säätiön alaisuudessa toimii tietosanakirjan lisäksi myös muita lukuisia vapaaseen sisältöön perustuvia projekteja, kuten Wikime-

dia Commons. Wikipedia on monikielinen hanke ja sen suomenkielinen versio perustettiin vuonna 2002. (Tieteessä tapahtuu 2007.)

Wikipedia on nykyään kuudenneksi klikatuin nettisivusto maailmanlaajuisesti ja siitä on tullut lähtökohta kaikelle yleiselle tiedolle. (Kocsis 2012.)

## 5 TOTEUTUS

### 5.1 So-Me-kanavat

Tutkimuksen alussa tutkittiin jo olemassa olevia Traktorijatzit-tapahtuman sähköisen markkinoinnin markkinointikanavia. Tutkittaessa tultiin siihen tulokseen, että tapahtumalla on ainoastaan sähköisessä markkinoinnissa käytössä verkkosivut, joten tapahtumalle päätettiin perustaa muutamia erilaisia sosiaalisen median kanavia, jolloin tunnettuutta pystytään lisäämään huomattavasti.

#### Facebook

Ensimmäisenä Traktorijatzit-tapahtumalle perustettiin oma Facebook-sivu. Facebookista löytyi aiemmin yksi sivu Traktorijatzeille, mutta se ei näyttänyt olevan enää käytössä, joten päätettiin tehdä uusi ja kunnollinen sivu. Facebook on jo pitkään ollut suosituin sosiaalisen median kanava, joten oli itsestään selvää, että Traktorijatzeille tehdään Facebook-sivu. Facebook ei ole enää pitkään aikaan ollut pelkästään nuorten henkilöiden käytössä, vaan sitä käyttää aktiivisesti myös vanhemmat ihmiset. Tämän takia Facebook on oiva kanava tavoittaa nämä vanhemman ikäluokan potentiaaliset Traktorijatzeilla kävijät. Facebookissa on helppoa jakaa kuvia ja videoita sekä tehdä pitkiä tilapäivityksiä että perustaa tapahtumakutsuja, joten Traktorijatzien kannalta on erittäin hyvä, että nämä kaikki asiat ovat samassa palvelussa.

#### Twitter

Seuraavaksi Traktorijatzit-tapahtumalle perustettiin oma sivu Twitteriin. Twitter ei ole vielä Suomessa niin suurella roolilla kuin esimerkiksi Amerikassa, mutta koko ajan se tulee tunnetummaksi täälläkin, joten sen takia päädyttiin tekemään myös

Twitter-tili. Twitter on siitä hyvä palvelu, että sinne voi kirjoittaa nopeita ja lyhyitä tilapäivityksiä ja esimerkiksi Traktorijatzien kannalta se on hyvä asia, jos halutaan saada joku asia tiedotettua lyhyesti. Monet ihmiset myös käyttävät Twitter-palvelua sovelluksena puhelimessa, joten tilapäivitys päivittyy suoraan sovellukseen ja sen näkee nopeasti.

### Youtube

Kolmas sosiaalisen median kanava, joka otettiin tälle tapahtumalle käyttöön, on YouTube. YouTube on erinomainen kanava tuoda esiin videoita, joten oli helppo päätös valita tämä kanava tapahtumalle. Traktorijatzi-tapahtumasta tulee varmasti otettua paljon videoita, joten videoille on hyvä olla olemassa oma palvelu. YouTubesta pystytään myös helposti liittämään tietty video esimerkiksi Facebookin ja Twitterin tilapäivityksiin.

### Nettisivut

Traktorijatzi-tapahtumalla oli jo olemassa olevat toimivat nettisivut. Niihin kuitenkin kaivattiin pientä päivitystä, sillä sivuille haluttiin saada näkyviin myös tapahtuman SoMe-kanavat. Sivuille siis päätettiin laittaa omat painikkeet tapahtuman Facebook- ja Twitter-sivuille, jolloin sivuilla vierailijat pääsevät helposti siirtymään näille sivuille. Painikkeiden ansiosta Traktorijatzien SoMe-kanavat varmasti löydetään helpommin ja nämä sivut saavat tykkääjiä ja seuraajia, jolloin tapahtuman tunnettuus kasvaa ja se mahdollistaa tapahtuman kävijämäärän lisääntymisen (Liite 3).

### Wikipedia

Traktorijatzeille tehtiin Wikipediaan oma artikkelisivu. Wikipediasivu on oiva kanava tuoda tietystä asiasta tietoa ihmisille, sillä Wikipediaa käytetään erittäin paljon. Yleensä jos ihmiset etsivät jotain tietoa Internetistä, niin hakukone antaa ensimmäiselle sivulle yhtenä vastauksena Wikipedia-artikkelin siitä aiheesta, jota etsitään. Wikipedia on muutenkin helppo paikka etsiä tietoa, sillä sinne on yleensä kirjoitettu asia helposti ymmärrettävään muotoon lyhyesti ja ytimekkäästi. Täytyy kuitenkin muistaa, että Wikipedian käyttäjät ovat kirjoittaneet nämä Wikipedia-artikkelit, jolloin

kaikki tieto ei välttämättä ole täysin oikeaa. Kuitenkaan ihan tuosta vain sinne ei pysty alkaa kirjoittamaan, vaan ensiksi palveluun täytyy rekisteröityä.

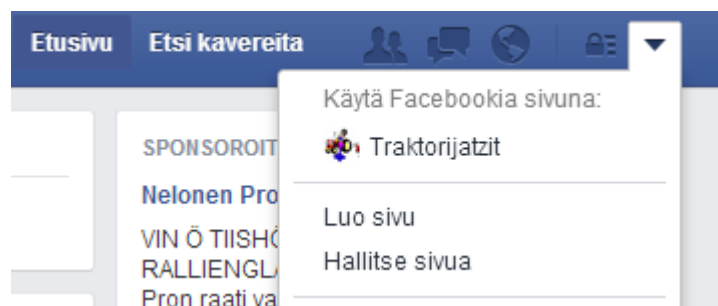
## 5.2 Käyttöopas sosiaalisen median kanaville

### Facebook

#### Kirjautuminen

Facebookiin kirjaudutaan osoitteessa [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Traktorijatzen Facebook-sivujen hallinnointi tapahtuu pääkäyttäjän profiilin kautta. Pääkäyttäjiä voi olla useampia, ja tällöin kaikki pääkäyttäjät pystyvät hallinnoimaan sivuja samalla lailla. Pääkäyttäjä siis kirjautuu sisään Facebookiin omilla Facebook-tunnuksillaan ja sisälle päästyään klikkaa hiirellä oikeassa yläkulmassa olevaa alaspäin näyttävää nuolta, jolloin ilmestyy alasetelaatikko. Alasetelaatikosta valitaan ensimmäisenä näkyvä kohta: ”Käytä Facebookia sivuna: Traktorijatzi”, jolloin päästään Traktorijatzen omaan profiiliin (Kuvio 1).

Traktorijatzen profiilista pois siirtyminen tapahtuu painamalla samaa oikealla yläkulmassa olevaa nuolta ja tällä kertaa alasetelaatikossa lukee ”Käytä Facebookia sivuna: \*oma nimesi\*”. Painamalla sitä pääkäyttäjä pääsee takaisin omalle Facebook-sivulleen.

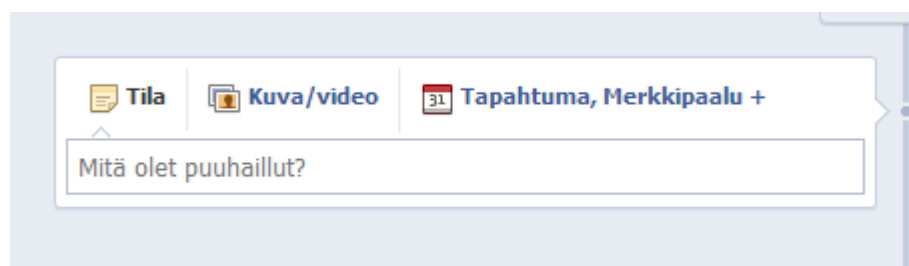


Kuvio 1. Facebook-kirjautuminen

#### Päivityksen lisääminen

Tilapäivityksen tekeminen tapahtuu Traktorijatzen profiilin etusivulta laatikosta ”Tila: Mitä olet puuhailut?”. Tähän voi kirjoittaa mitä vain Traktorijatzeihin liittyvää, ja sivun tykkääjät näkevät omalla aikajanallaan nämä tilapäivitykset.

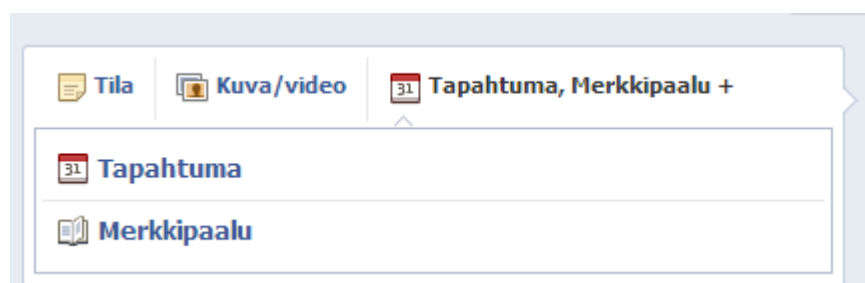
Tila-kohdan vieressä on ”Kuva/video”-painike, josta painamalla pystyy lisäämään tilapäivitykseen kuvia tai videoita. Painiketta painamalla ensiksi tulee vaihtoehdot ”Lataa kuvia/video” ja ”Luo kuva-albumi”. Jos halutaan laittaa vain yksi kuva, niin kannattaa valita ensimmäinen vaihtoehto ja jos taas laitetaan samalla monta kuvaa ja halutaan tehdä näille kuville oma kansio, valitaan jälkimmäinen vaihtoehto (Kuvio 2).



*Kuvio 2. Facebook-päivityksen lisääminen*

### **Tapahtuman tekeminen**

Tapahtuman tekeminen valitaan myös samasta laatikosta kuin tilapäivitys, mutta sillä on oma nimi: ”Tapahtuma, Merkkipaalu +”. Tätä painiketta painettaessa tulevat vaihtoehdot ”Tapahtuma” tai ”Merkkipaalu”. Valitaan siis ”Tapahtuma”, ja taas tulee uusi ikkuna, johon aletaan kirjoittaa tapahtuman tietoja. Tapahtuman luonnin jälkeen se tulee näkymään Traktorijatzen profiilisivulla ”Kuvat”-osion ja ”Tykkäämiset”-osion vieressä sekä tykkääjien aikajanalla (Kuviot 3–5).



*Kuvio 3. Facebook-tapahtuman tekeminen*

**Luo uusi tapahtuma sivulle Traktorijatzit**

**Nimi**

**Tiedot**

**Missä**

**Liput**

**Milloin**

Vain ylläpitäjät voivat julkaista tapahtuman seinällä

[Lisää kohdennus](#) Kohdennus: 3

**Luo** **Peruuta**

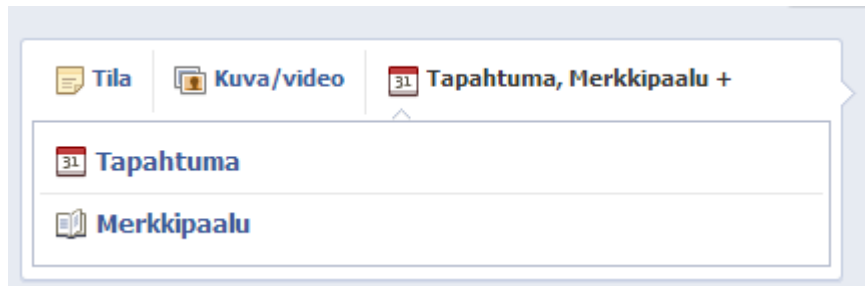
*Kuvio 4. Facebook-tapahtuman tekeminen 2*



*Kuvio 5. Facebook-tapahtuman tekeminen 3*

Jos halutaan tehdä tapahtumalle merkkipaalu, niin se tehdään myös samasta kohdasta kuin tapahtuma, eli painetaan "Tapahtuma, Merkkipaalu +"-painiketta ja sen jälkeen valitaan kohta "Merkkipaalu". Tämän jälkeen tulee uusi ikkuna, johon voi alkaa kirjoittamaan merkkipaalun tietoja. Merkkipaalu tarkoittaa sitä, että tapahtumalle on tapahtunut/tapahtumassa jotain merkittävää, mitä halutaan jakaa muille (hyvä esimerkki olisi ollut esim. viime vuosi, kun Traktorijatzit täyttivät 10 vuotta). Merkkipaalun luomisen jälkeen se tulee näkyviin Traktorijatzien profiilin aikajanalla sekä tykkääjien aikajanalla (Kuviot 6–7).



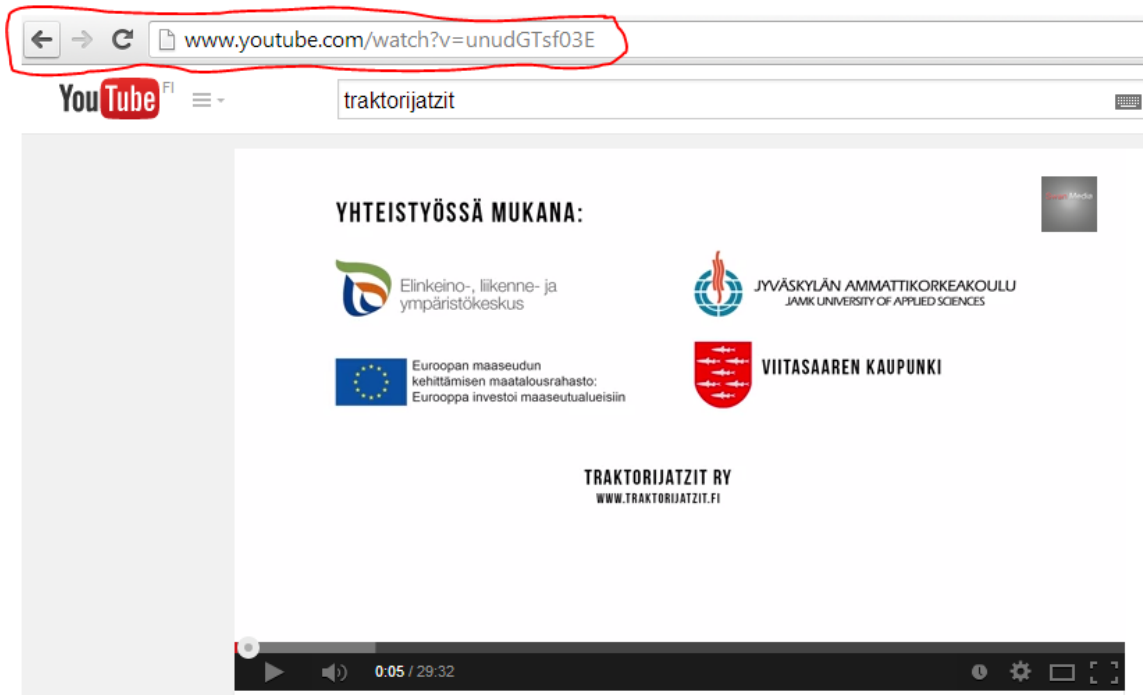


Kuvio 6. Facebookin merkkipaalu

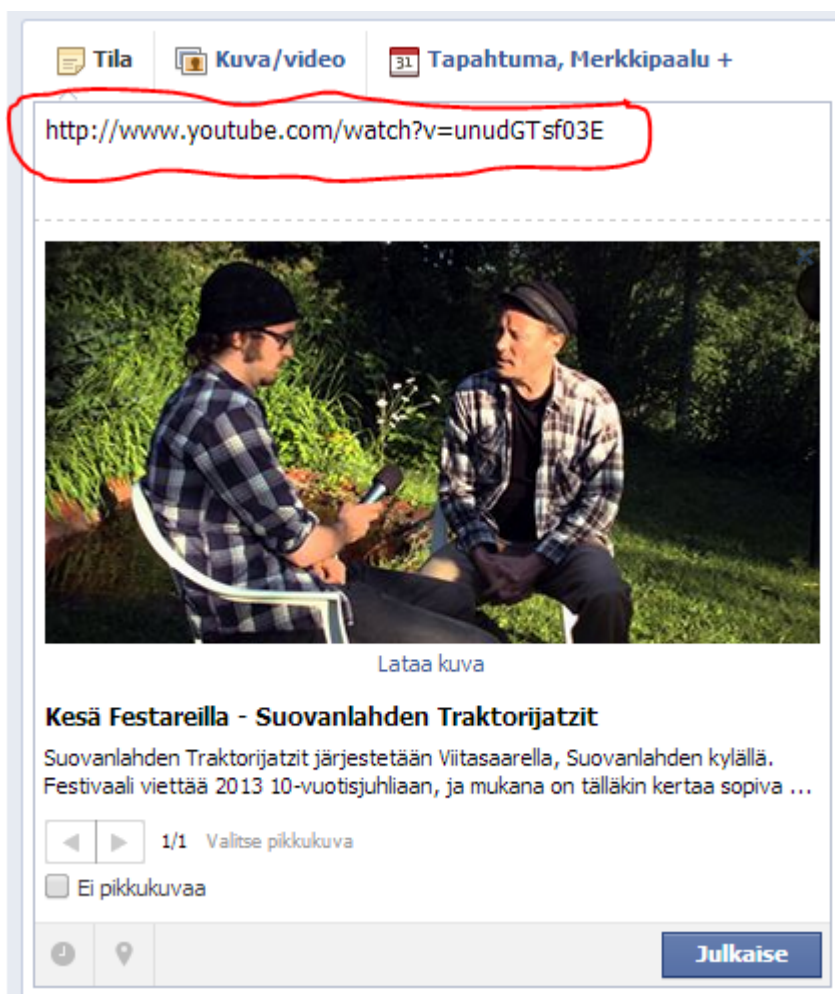
Kuvio 7. Facebookin merkkipaalu 2

### Videon lisääminen YouTubesta Facebookiin

Kun halutaan lisätä YouTubesta video Facebookiin, niin ensiksi selaimessa on oltava auki videon linkki. Tämä linkki kopioidaan maalaamalla se ensiksi hiirellä ja sitten painamalla hiiren oikealla painikkeella ”Kopioi” (Kuvio 8, punaisella ympyröity kohta). Sen jälkeen mennään Traktorijatzen Facebook-profiiliin ja painetaan hiiren oikealla painikkeella ”Mitä olet puuhailut?”-kohtaa ja valitaan ”Liitä”. Jos halutaan kirjoittaa videolle jokin ns. kuvateksti, niin ensiksi otetaan tekstikentästä näkyvä linkki pois ja sen tilalle kirjoitetaan haluttu teksti (Kuvio 9, punaisella ympyröity kohta). Tämän jälkeen painetaan ”Julkaise”-painiketta, ja video ilmestyy Traktorijatzen profiilin aikajanalle sekä tykkääjien aikajanalle.



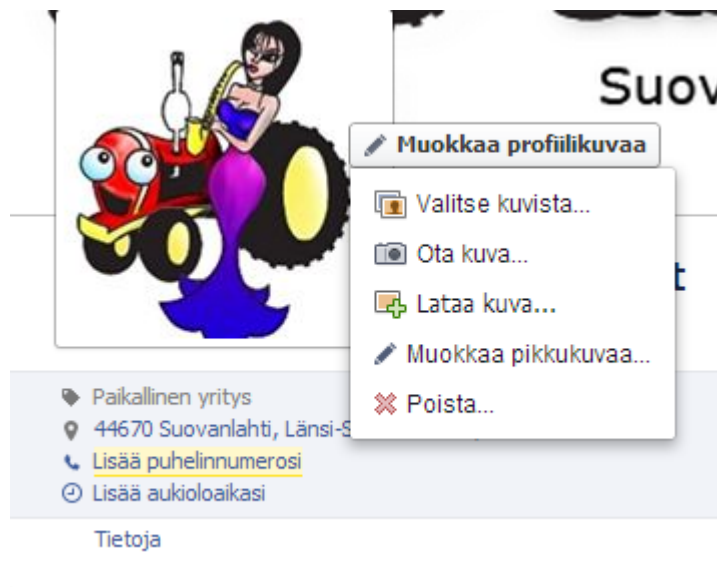
Kuvio 8. YouTuben linkki



Kuvio 9. YouTuben linkki Facebookiin

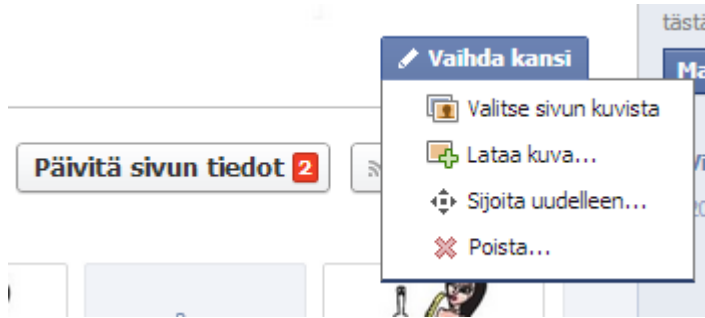
## Profiilikuvan + kansikuvan vaihto

Profiilikuva vaihdetaan viemällä hiiri profiilikuvan päälle ja klikkaamalla siihen ilmestyvää painiketta ”Muokkaa profiilikuvaa”. Tämän jälkeen alavetolaatikkoon tulee eri vaihtoehtoja profiilikuvan muokkaukselle (Kuvio 10). ”Valitse kuvista...”-kohta valitsee profiilikuvan Traktorijatzien sivujen omista kuvista. ”Ota kuva...”-kohta ottaa kuvan webkameran kautta (joten sitä ei kannata käyttää) ja ”Lataa kuva...”-kohta mahdollistaa kuvan hakemisen tietokoneelle tallennetuista kuvista. ”Muokkaa pikkukuvaa...”-kohdasta saadaan profiilikuva kohdistettua oikein sille varattuun tilaan.



*Kuvio 10. Facebookin profiilikuvan vaihto*

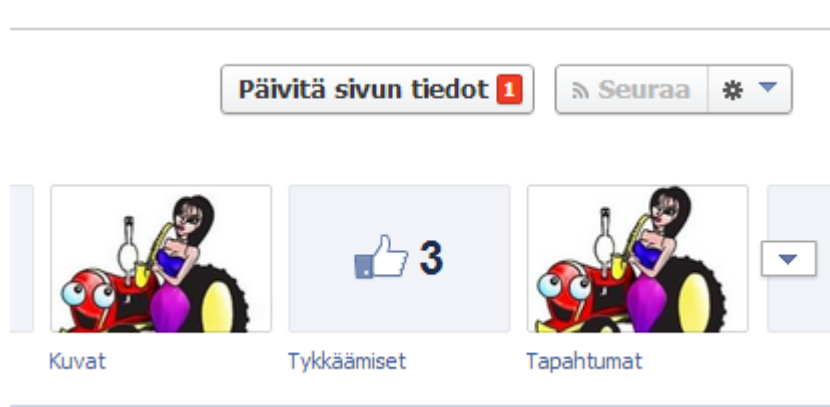
Kansikuva vaihdetaan viemällä hiiri kansikuvan päälle ja klikkaamalla siihen ilmestyvää painiketta ”Vaihda kansi” (Kuvio 11). Vaihtoehdot ovat samat kuin profiilikuvan vaihdossa, ja ne myös toimivat samalla lailla. ”Sijoita uudelleen...”-kohta toimii samoin kuin profiilikuvan ”Muokkaa pikkukuvaa..”-painike, eli siitä kuva pystytään kohdistamaan oikein sille varattuun tilaan.



Kuvio 11. Facebookin kansikuvan vaihto

## Tietojen muokkaaminen

Traktorijatzen profiilin tietoja pystytään muokkaamaan klikkaamalla kohdasta ”Päivitä sivun tiedot” (Kuvio 12). Klikkauksen jälkeen avautuu näkymä, jossa on ”Yleiset”-, ”Sivun tiedot”-, ”Ylläpitäjien roolit”- sekä ”Lisää”-painikkeet, ja näitä painikkeita painamalla pääsee muokkaamaan sivun eri tietoja (Kuvio 13).



Kuvio 12. Facebookin tietojen muokkaus

## Traktorijatzen

Yleiset **Sivun tiedot** Ylläpitäjien roolit Lisää...

Kuvio 13. Facebookin tietojen muokkaus 2

## Twitter

## Kirjautuminen

Twitteriin kirjaututaan osoitteessa [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Kirjautusmiskohta näkyy alapuolella olevassa ensimmäisessä kuvassa oikeassa yläkulmassa (Kuvio 14).

Uloskirjautuminen tapahtuu painamalla etusivun oikeassa yläkulmassa olevaa rengas-painiketta. Tämän jälkeen näkyviin tulee alusvetolaatikko, ja sieltä valitaan kohta ”Kirjaudu ulos” (Kuvio 15, punaisella ympyröity kohta).



Kuvio 14. Twitter sisäänkirjautuminen

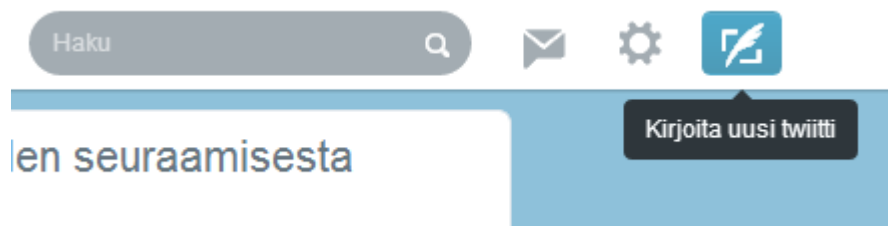


Kuvio 15. Twitter uloskirjautuminen

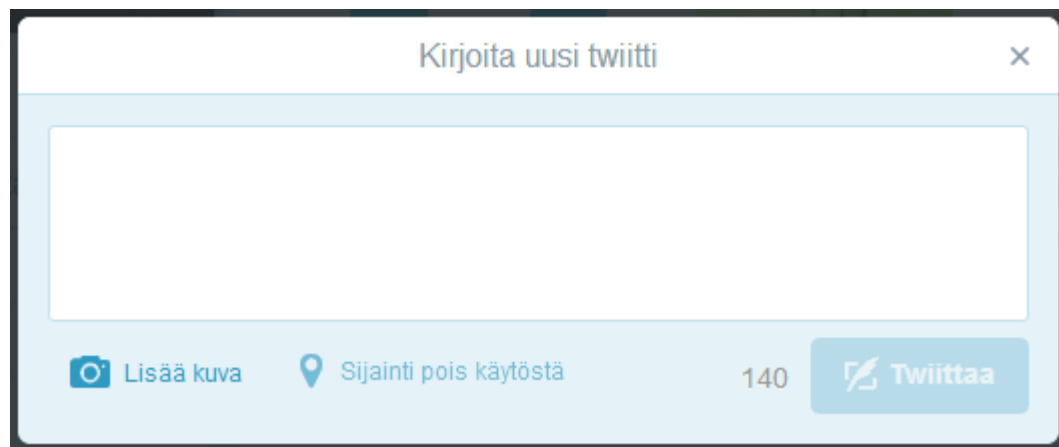
## Päivityksen lisääminen

Twitterin tilapäivitys lisätään painamalla etusivun oikeassa yläkulmassa olevasta vaaleansinisestä painikkeesta. Kun hiiren vie painikkeen päälle, tulee ilmoitus ”Kirjoita uusi twiitti” (Kuvio 16). Painikkeen painamisen jälkeen ruudulle tulee pieni ikkuna, johon tilapäivityksen voi kirjoittaa (Kuvio 17) ja ”Twiittaa”-painiketta painamalla kir-

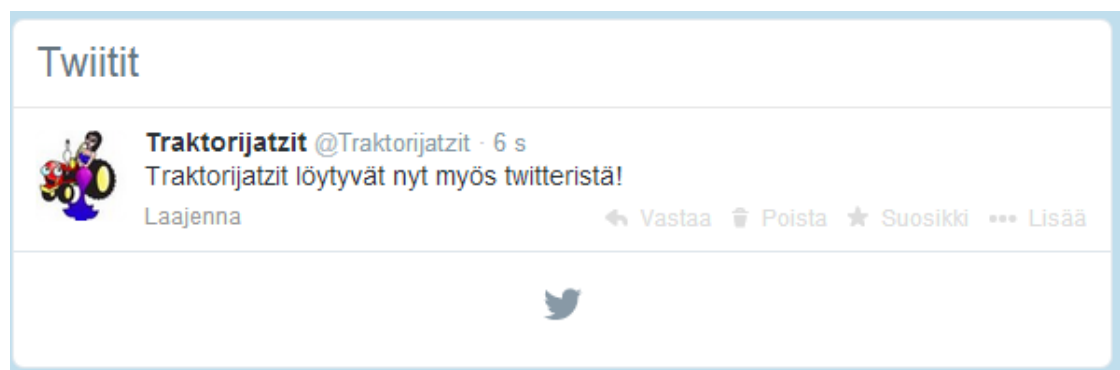
joitus ilmestyy profiilin aikajanelle ja myös Traktorijatzen twitterprofiilin seuraajien aikajanelle (Kuvio 18).



Kuvio 16. Twitter-päivityksen tekeminen



Kuvio 17. Twitter-päivityksen tekeminen 2

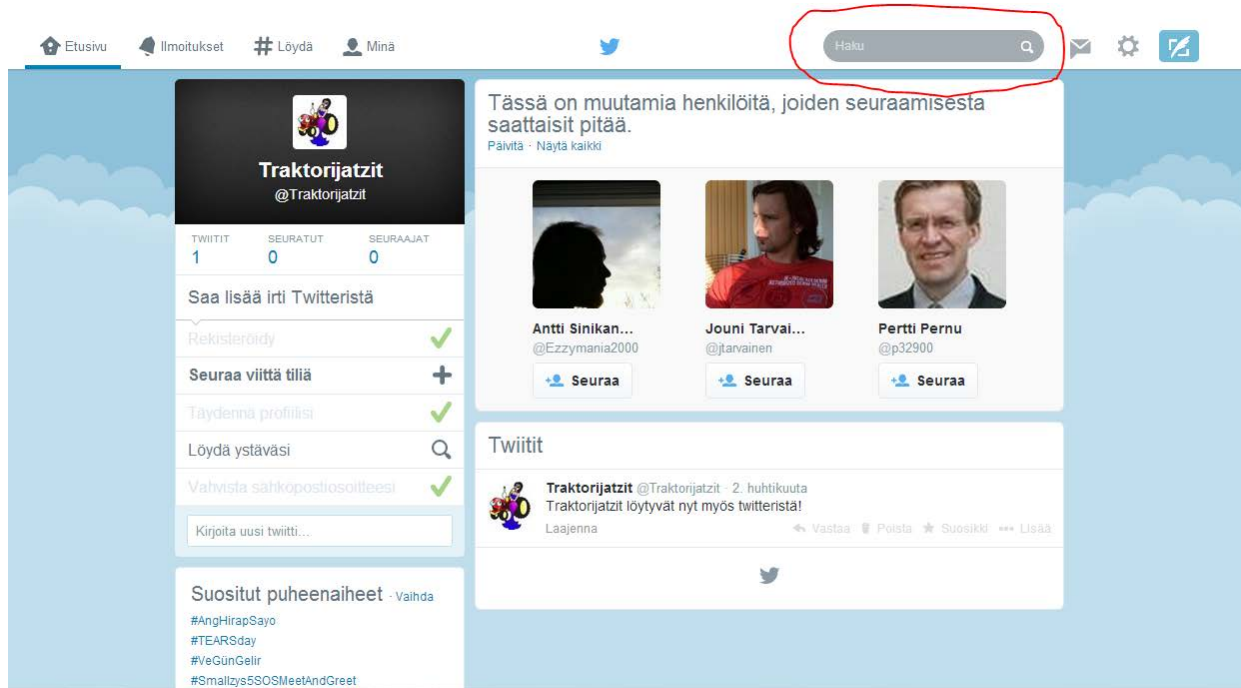


Kuvio 18. Twitter-päivityksen tekeminen 3

### Käyttäjien seuraaminen + retweetin teko

Jos twitterissä haluaa seurata muita käyttäjiä, niin ensiksi hakuun kirjoitetaan käyttäjän nimi tai nimimerkki ja painetaan suurennuslasin kuvaa. Tämän jälkeen tulee lista kaikista samannimisistä tai samantyyillisistä käyttäjistä (Kuvio 19, punaisella ympyröity kohta). Kun löytyy se käyttäjä, jota halutaan alkaa seuraamaan, niin painetaan käyt-

täjän alapuolella olevaa ”Seuraa”-painiketta (Kuvio 20, punaisella ympyröity kohta). Tämän jälkeen omalla aikajanalla aletaan nähdä myös tämän seuratun käyttäjän tilapäivityksiä.



Kuvio 19. Twitter, käyttäjien etsiminen



Kuvio 20. Twitter, käyttäjien seuraaminen

Retweetin eli uudelleentwiittauksen tekeminen tapahtuu painamalla halutun twiitin alapuolella olevaa ”Uudelleentwiittaa”-painiketta (Kuvio 21, punaisella ympyröity kohta). Tämän jälkeen ilmestyy varmistusikkuna, jossa kysytään ”Uudelleentwiittaa tämä seuraajillesi?”. Tämän jälkeen painetaan ”Uudelleentwiittaa”, jolloin twiitti ilmestyy aikajanalle ja seuraajat näkevät sen myös omalla aikajanallaan (Kuvio 22).



Kuvio 21. Twitter, retweetin teko



Kuvio 22. Twitter, retweetin teko 2

### Profiilikuvan vaihto + tietojen päivitys

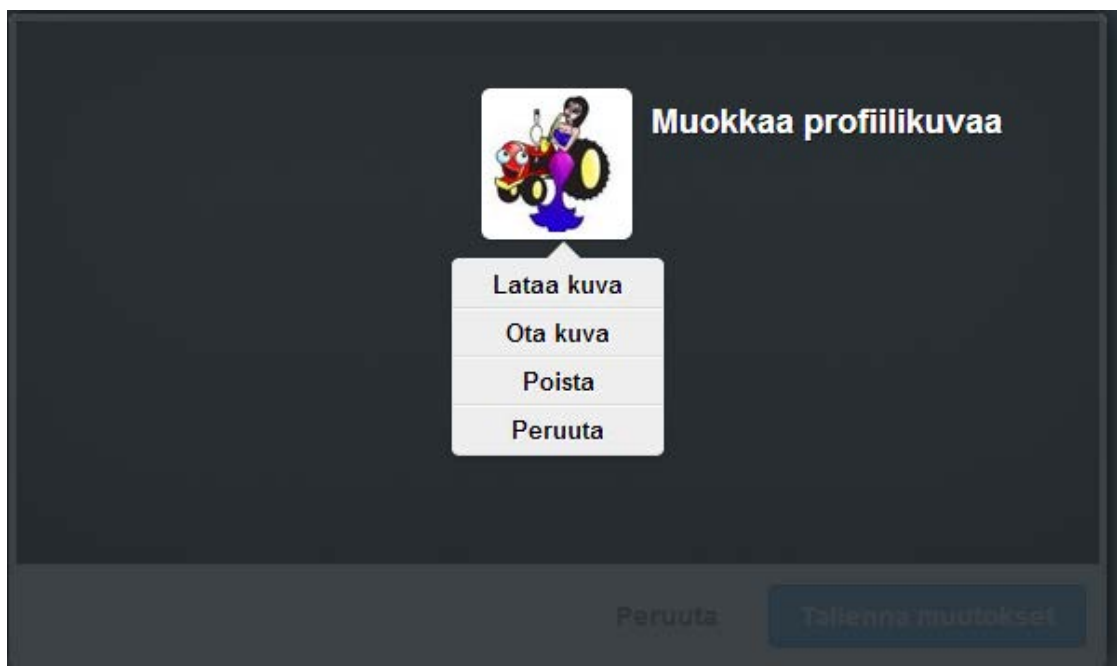
Profiilikuvan vaihto tapahtuu painamalla etusivulla olevaa "Muokkaa profiilia"-painiketta (Kuvio 23). Tämän jälkeen ilmestyy ikkuna jossa on profiilikuva ja tiedot, ja profiilikuvaa klikattaessa tulevat vaihtoehdot "Lataa kuva", "Ota kuva", "Poista" ja "Peruuta" (Kuvio 24). Lataa kuva -kohdasta kuvan voi etsiä tietokoneelle tallennetuista kuvista ja Ota kuva -kohta ottaa kuvan web-kameralla.

Tietojen päivitys tapahtuu samasta kohdasta kuin profiilikuvan vaihtaminen. "Muokkaa profiilia"-painiketta painettaessa ikkuna avautuu ja hiirellä klikattaessa tietojen kohdalta vanhat tiedot voi pyyhkiä pois ja kirjoittaa uudet tiedot niiden tilalle.





Kuvio 23. Twitterin profiilikuvan vaihto

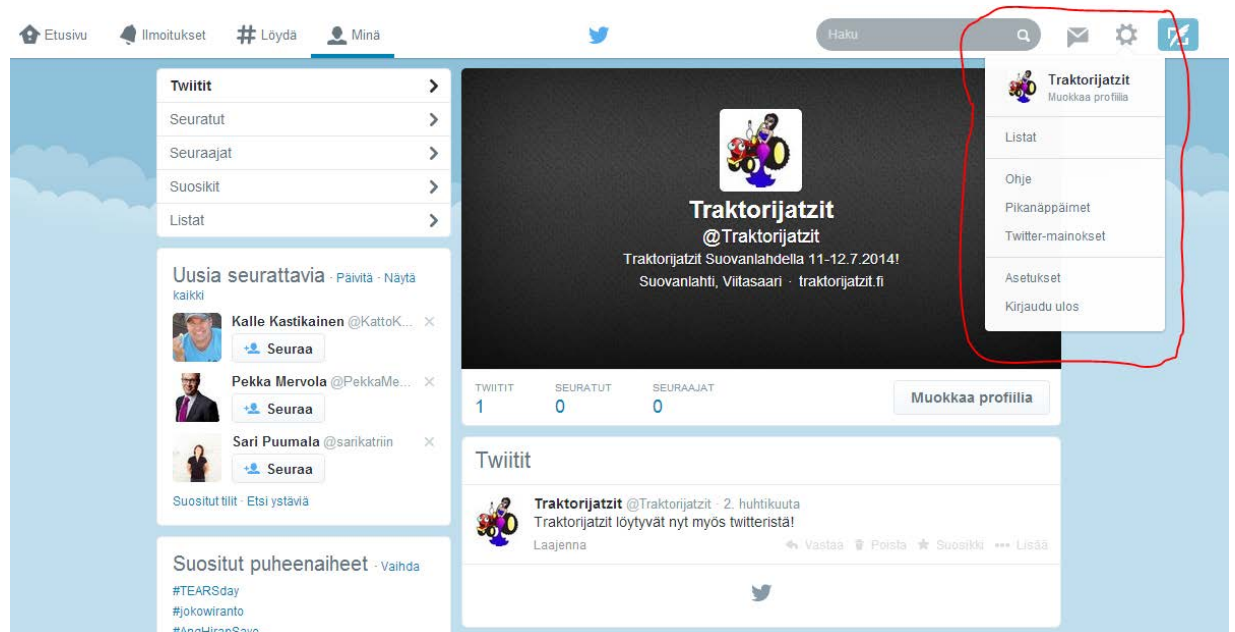


Kuvio 24. Twitterin profiilikuvan vaihto 2

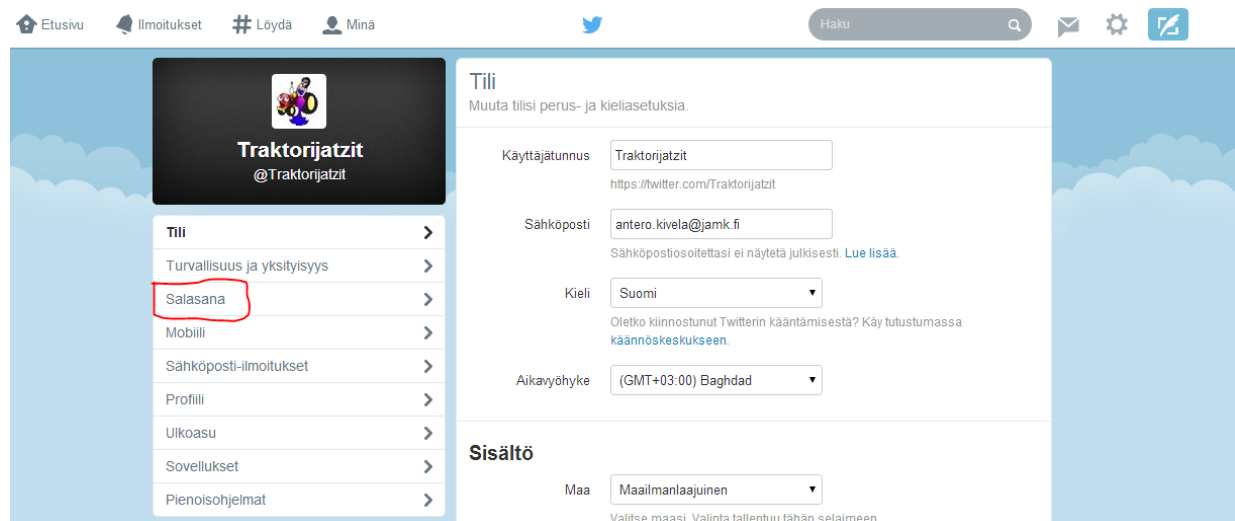
### Salasanan vaihto

Salasanan vaihtaminen tapahtuu oikealla yläkulmassa olevasta rengas-painikkeesta. Sitä painamalla ilmestyy alasetolaatikko, josta valitaan "Asetukset" (Kuviot 25–26, punaisella ympyröidyt kohdat). Tämän jälkeen tulee näkyviin tilin tietoja, ja vasem-

masta reunasta valitaan ”Salasana”-kohta. Sitä painamalla ilmestyy näkymä, jossa salasanan voi vaihtaa. Lopuksi tallennetaan muutokset (Kuvio 27).



Kuvio 25. Twitterin salasanan vaihto



Kuvio 26. Twitterin salasanan vaihto 2

## Salasana

Vaihda tai palauta nykyinen salasanasi.

Liitä matkapuhelimesi Twitter-tiliisi parantaaksesi turvallisuutta.  
Lue lisää.

Nykyinen salasana

[Unohditko salasanasi?](#)

Uusi salasana

Varmenna salasana

*Kuvio 27. Twitterin salasanan vaihto 3*

## YouTube

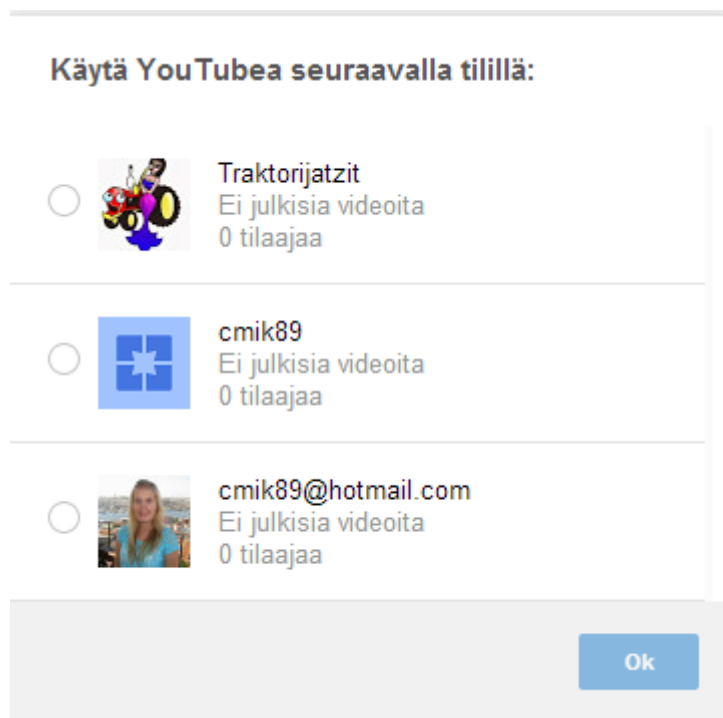
### Kirjautuminen

YouTubeen kirjaututaan osoitteessa [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Kirjautuminen tapahtuu sivun oikeassa yläkulmassa olevasta ”Kirjaudu sisään”-painikkeesta ja tilille kirjaututaan ensiksi omilla käyttäjätunnuksilla (Kuvio 28). Kirjautumisen jälkeen näkyville tulee ikkuna, jossa kysytään, millä tilillä YouTubea halutaan käyttää, ja siinä valitaan kohta ”Traktorijatit” ja painetaan ”OK” (Kuvio 29).

Uloskirjautuminen tapahtuu myös sivun oikeasta yläkulmasta painamalla Traktorijatien pientä profiilikuvaa ja alasetelaatikon ilmestyessä painamalla sieltä ”Kirjaudu ulos”.



Kuvio 28. YouTubeen kirjautuminen



Kuvio 29. YouTubeen kirjautuminen 2

## Videon lisääminen

Videon lisääminen tapahtuu etusivulla oikealla yläkulmassa olevasta ”Lataa”-painikkeesta (Kuvio 30, punaisella ympyröity kohta). Tämän jälkeen näkyville tulee ikkuna, jossa on keskellä iso harmaa nuoli, jota painamalla pääsee etsimään tietokoneen tiedostoissa olevia videoita (Kuvio 31, punaisella ympyröity kohta). Sitten tulee esiin uusi näkymä, jossa video latautuu ja jossa videolle annetaan nimi. Haluttaessa voidaan kirjoittaa videon kuvaus (Kuvio 32). Videon nimi on pakollinen, mutta kuvaus

ja tunnisteet ovat vapaaehtoisia. Tietojen lisäämisen jälkeen painetaan oikealla ylhäällä olevaa ”Julkaise”-painiketta jolloin video ilmestyy Traktorijatzen tilille.

The screenshot shows the YouTube homepage. At the top right, the 'Lataa' button is highlighted with a red box. Below the search bar, there are navigation options: 'Mitä kannattaa katsoa' and 'Omat tilaukset'. The main video player area displays a video titled 'Kurkista Aminin kotiin' by 'Etuovi.com' with 36,963 views. Below it, a row of recommended videos is shown, all from the channel 'Smoukahontas Official'. The recommended videos include 'Huultenpiennensyleikkaus', 'One Girl, 11 Instruments', 'One Girl, 14 Genres', 'From ugly to pretty', 'What Languages Sound Like To Foreigners #2', and 'What Language Like To Foreigners #1'.

Kuvio 30. YouTube-videon lisääminen

The screenshot shows the YouTube video upload interface. The 'Upload' icon is highlighted with a red box. The main area contains the text 'Valitse ladattavat tiedostot' and 'Tai vedä ja pudota videotiedostoja'. Below this is a 'Julkinen' dropdown menu. On the right side, there is a sidebar titled 'LUO VIDEOITA' with four options: 'Kuvaa verkkokameralla' (with a 'Tallenna' button), 'Diaesitys' (with a 'Luo' button), 'Google+ Hangouts On Air' (with an 'Estä' button), and 'Videonmuokkausohjelma' (with a 'Muokkaa' button).

Kuvio 31. YouTube-videon lisääminen 2

KÄSITTELY VALMIS

Julkaise videoosi klikkaamalla Julkaise-painiketta.

Muutosten tallentaminen epäonnistui.  
Tarkista videoosi tiedot.

Perustiedot ! Lisäasetukset

Nimi

! Anna nimi.

Kuvaus

Tunnisteet (esim. albert einstein, lentävä lehmä, animaatio)

VIDEOIDEN PIKKUKUVAT

Jaa Google+ -palvelussa

Kanavasi on yhdistetty Google+ -palveluun, joten julkiset videoosi jaetaan myös Google+ -palvelussa. Voit poistaa jakamisen käytöstä täältä.

Ymmärretty

Jaa myös seuraavissa

+ Lisää soittolistiaan

Videonhallintaohjelma + Lisää enemmän videoita

Kuvio 32. YouTube-videon lisääminen 3

## Videon kommentointi

Videoita kommentoidaan painamalla haluttua videota ja tämän jälkeen rullaamalla hiirellä videon alapuolelle. Siellä on kommenttilaatikko, jossa lukee ”Jaa mietteesi”, ja siihen kirjoittamalla ja enteriä painamalla kommentti ilmestyy videon alle tarkoitettuun kommenttikohtaan (Kuvio 33).

KAIKKI KOMMENTIT (1)

Jaa mietteesi

Suosituimmat kommentit ▾

cmik89 3 minuuttia sitten

Vastaa · 👍 👎

Kuvio 33. YouTube-videon kommentointi

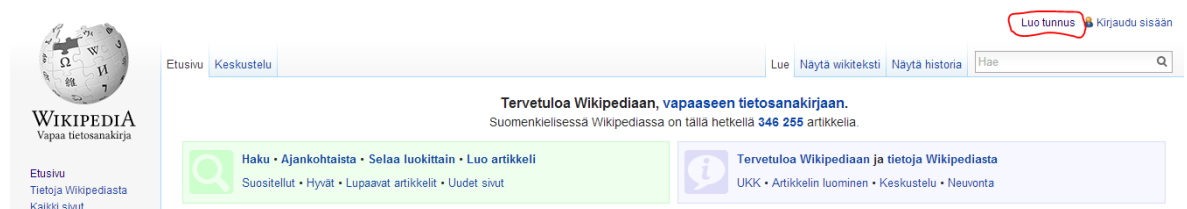
## Wikipedia

### Wikipediaan rekisteröityminen + kirjautuminen

Wikipedia-artikkeliä pääsee muokkaamaan osoitteessa

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu>. Muokkaus tarvitsee rekisteröitymisen ja se tapahtuu painamalla sivun oikeassa yläkulmassa olevaa ”Luo tunnus”-painiketta (Kuvio 34, punaisella ympyröity kohta). Painamisen jälkeen ruudulle ilmestyy lomake, johon syötetään tiedot. Rekisteröityminen on helppoa, sillä pakollisia tietoja on vain käyttäjätunnus ja salasana. Tietojen syöttämisen jälkeen painetaan ”Luo tunnus”-painiketta (Kuvio 35).

Sisäänkirjautuminen tapahtuu painamalla sivun oikeasta yläkulmasta ”Luo tunnus”-painikkeen vieressä olevasta ”Kirjaudu sisään”-painikkeesta ja syöttämällä kirjautumislomakkeeseen käyttäjätunnuksen ja salasanan.



Kuvio 34. Wikipediaan rekisteröityminen

# Luo uusi käyttäjätunnus

Kieli: [Deutsch](#) | [English](#) | [Esperanto](#) | [français](#) | [español](#) | [italiano](#) | [Nederlands](#)

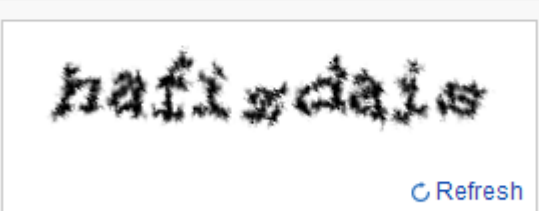
Käyttäjätunnus

Salasana

Vahvista salasana

Sähköpostiosoite (vapaaehtoinen)

Turv tarkastus



[Refresh](#)

[Et näe kuvaa?](#)

**Luo tunnus**

Kuvio 35. Wikipedia-tunnusten luonti

## Wikipedia-artikkelin muokkaus

Wikipedia-artikkelin muokkaus tapahtuu niin, että ensiksi kirjautumisen jälkeen etusivulla olevaan hakulaatikkoon kirjoitetaan ”traktorijatzit” (Kuvio 36, punaisella ympyröity kohta). Tämän jälkeen sivuille ilmestyy Traktorijatzien artikkeli ja artikkelin yläpalkista painetaan ”Muokkaa wikitekstiä”-painiketta, jolloin esiin tulee muokkaus-tila (Kuvio 37, punaisella ympyröity kohta). Muokkaustilassa pystytään muokkaamaan artikkelin jokaista kohtaa ja kun muokkaus on valmis, niin painetaan tilan alla olevaa ”Tallenna sivu”-painiketta (Kuvio 38, punaisella ympyröity kohta).



Etusivu Keskustelu Lue Näytä wikiteksti Näytä historia Hae

Tervetuloa Wikipediaan, vapaaseen tietosanakirjaan.  
Suomenkielisessä Wikipediassa on tällä hetkellä **346 260** artikkelia.

Haku • Ajankohtaista • Selaa luokitain • Luo artikkeli  
Suositellut • Hyvät • Lupaavat artikkelit • Uudet sivut

Tervetuloa Wikipediaan ja tietoja Wikipediasta  
UKK • Artikkelin luominen • Keskustelu • Neuvonta

Kuvio 36. Wikipedia-artikkelin haku

Artikkeli Keskustelu Lue Muokkaa Muokkaa wikiteksti Näytä historia Hae

## Traktorijatzit

Traktorijatzit on 11.-12.7.2014 Viitasaaren Suovanlahdella järjestettävä kesätapahtuma. Ensimmäisen kerran tapahtuma järjestettiin vuonna 2004 ja on siitä lähtien järjestetty joka kesä.

Tapahtuman järjestää Traktorijatzit ry, jonka puheenjohtajana toimii Yrjö Kuusrainen.

Traktorijatzit-tapahtuma on täynnä musiikkia ja erilaista ohjelmaa.

Kuvio 37. Wikipedia-artikkelin muokkaus

Perjantai 11.7.2014

Jatzit pärähtävät käyntiin perinteisellä traktorimarssilla n. klo 19 Suovanlahdella.

- \* 20:00-21:00 Meliveto
- \* 21:00-22:00 Rajan Takaa
- \* 22:00-23:00 Kari Peitsamo
- \* 23:00-24:00 Twist and Shout
- \* 00:00-01:00 Jukka Vehkala & Quomat

Lauantai 12.7.2014

- \* 19:00-20:00 Pohjanlaulajat
- \* 20:00-21:00 Mid Life Cruiser
- \* 21:00-22:00 Faarao Pirttikangas
- \* 22:30-23:45 Esa Pulliainen Combo Feat. Mr Breathless
- \* 00:00-01:00 Dick Hawke

Yhteenveto (?)

Tämä on pieni muutos  Lisää tarkkailuistaan

Lisäämäsi sisältö ei saa rikkoa [tekijänoikeuksia](#), ja sen pitää olla [tarkistettavissa](#). Tallentamalla julkaiset muokkauksesi peruuttamattomasti [Creative Commons Attribution/Share-Alike 3.0](#)- ja [GFDL](#)-lisensseillä. Aineiston myöhemmät käyttäjät saattavat mainita käyttäjätunnukseksi, vähintään linkin tai osoitteen kautta muokkaamaasi artikkeliin. Lisätietoja löytyy [käyttöehdoista](#).

Muutoksesi astuvat voimaan välittömästi. Kokeile muokkaamista [hiekkalaatikolla](#). Kun teet muokkauksen ilman käyttäjätunnusta, [IP-osoitteesi](#) tallentuu julkisesti nähtäväksi.

Tallenna sivu Esikatselo Näytä muutokset Peruuta

Kuvio 38. Wikipedia-artikkelin muokkaus 2

## 5.3 Esite ja mediatiedote

Traktorijatzit-tapahtumasta tehtiin esite Viitasaarella ilmestyvään yhteisesitteeseen, jossa on kuvattu kaikki Viitasaaren kesätapahtumat. Esitteessä tuli olla tarpeelliset aikataulu-, sijainti- ja ohjelmatiedot sekä lippujen hinnat, tiedustelunumero ja www-sivujen osoite. Esitteen visuaalisen ilmeen sai itse päättää, ja koko esite piti saada valmiiksi 10.4.2014 mennessä (Liite 1).

Traktorijatzeista tehtiin myös mediatiedote eri medioihin lähetettäväksi. Mediatiedote oli ulkonäöltään vapaasti toteutettavissa mutta sisällössä tuli olla tietoa tapahtumasta, tapahtuman historiaa, tapahtuman ohjelma sekä hieman tietoa tapahtuman taiteellisesta johtajasta Risto Kivelästä. Mediatiedote tuli olla yhden A4-paperiarkin kokoinen, joten sen rajoissa piti saada toteutettua sisältö (Liite 2).

## 6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kehittämistutkimus soveltui tähän opinnäytetyöhön hyvin, sillä siinä vaaditut määritelmät toteutuivat. Kehittämistutkimuksen ydin on muutostarve, jonka tuloksena syntyy tuotos ja muutoksen tavoitteiden suunta on aina parempaan. Näin tapahtui tässä opinnäytetyössä, sillä muutostarpeena oli sähköisen markkinoinnin lisääminen ja se toteutui sosiaalisen median kanavien luomisen myötä. Tunnettuus alkaa myös kasvaa, kun näitä kanavia hyödynnetään ja niitä markkinoidaan.

Tutkimuskysymyksiä pohdittaessa saatiin niihin aika selkeät vastaukset. Ensimmäinen kysymys oli ”Miten kesätapahtuman markkinointia voidaan kehittää?”. Vastaus tähän on sosiaalisen median avulla. Tapahtumalle luodut sosiaalisen median kanavat tuovat huomattavasti tunnettuutta tapahtumalle, sillä sosiaalista mediaa käytetään päivittäin ja ihmisten on helppo etsiä tapahtumaa sosiaalisen median kanavista. Käyttäjät voivat myös jakaa näitä sosiaalisen median kanavissa olevia sivuja eteenpäin ja tällä tavoin kertoa niistä muille, jolloin tunnettuus lisääntyy.

Toinen kysymys oli ”Mitkä ovat parhaat sosiaalisen median kanavat Traktorijatze-tapahtumalle?” ja vastauksena on Facebook, Twitter, Youtube ja Wikipedia. Facebook jo sen takia, koska se on kaikista suosituin kanava ja sitä käyttävät eri ikäluokat, jolloin sitä kautta tavoitetaan helpoimmin kaikki potentiaaliset asiakkaat. Twitter taas on siitä hyvä, että sitä kautta voidaan kirjoittaa lyhyitä tilapäivityksiä ja tiedotteita ja nykyisin Twitterin käyttäjillä on Twitter sovelluksena puhelimessa, joten nämä tilapäivitykset tavoittavat käyttäjät nopeasti, koska ne päivittyvät heti Twitterin etusivulle. YouTube taas on paras väylä videoiden lataamiselle ja Traktorijatzeilta varmasti saa hyvää videomateriaalia sinne laitettavaksi ja ihmisille näytettäväksi. Monesti videoista saadaan enemmän tunnelmaa irti, kuin pelkistä kuvista tai tilapäivi-

tyksistä, joten tämänkin takia YouTube on oiva markkinointikeino uusien asiakkaiden saamiseksi. Wikipedia taas on paras lähde tiedonhauille. Wikipediasta saa helposti ja nopeasti etsittyä kattavaa tietoa jostain aiheesta, ja Traktorijatzeja ajatellen on erittäin tärkeää olla olemassa paikka, josta ihmiset saavat tietopaketin kyseisestä tapahtumasta.

Kolmantena kysymyksenä oli ”Mitä tulee ottaa huomioon tietyn tapahtuman markkinoinnissa sosiaalisen median avulla?”. Ensinnäkin pitää miettiä, että mitkä olisivat parhaimmat kanavat tapahtuman ja sen asiakaskunnan kannalta. Tälle tapahtumalle valittiin edellä mainitut kanavat siksi, että jokaisessa kanavassa on jotain uutta ja erilaista ja ne täydentävät käytössä ollessaan toisiaan. Facebookiin laitetaan pitkiä tilapäivityksiä, Twitteriin lyhyitä ja nopeita päivityksiä, YouTubeen videoita ja Wikipediaan kattava tietopaketti tapahtumasta. Jokaisessa kanavassa on myös hiukan erilaiset käyttäjäkunnat, joten jokainen käyttäjäkunta tullaan tavoittamaan näiden kanavien avulla, sillä tapahtumaa halutaan markkinoida kaiken ikäisille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustuttiin perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan yleisesti että opinnäytetyöhön valittuihin sosiaalisen median kanaviin. Teoria loi pohjaa toteutus-osiolle, jossa konkreettisesti perustettiin sosiaalisen median kanavat Traktorijatze-tapahtumalle. Seuraavaksi on hieman pohdintaa jokaisesta näistä eri kanavasta ja niiden hyödyistä.

### **Facebook**

Facebookiin tehtiin sivu Traktorijatzeille ja sinne saatiin jo luotua hieman sisältöä, mm. tehden tilapäivityksiä ja luoden tapahtuma. Facebookin perustamisen jälkeen tuloksia näkyy mm. siinä, että sivulla on jo tietty määrä tykkääjiä ja tapahtumassa tietty määrä osallistujia. Ennen pitkää nämä määrät kasvavat, kunhan sivustoa markkinoidaan tarpeeksi ja sivuille kutsutaan uusia käyttäjiä.

### **Twitter**

Twitteriin luotiin sivu ja sinne kirjoitettiin jo muutama tilapäivitys. Myös Twitteriin on saatu jo tietty määrä seuraajia, mutta sivustoa markkinoitaessa seuraajamäärä tulee yhä kasvamaan. Vaikka Twitter on melko uusi asia Suomessa, ja sitä ei kaikki ole vielä

opetellut käyttämään, niin sitä kannattaisi kuitenkin käyttää jatkossakin yhtenä Traktorijatzen markkinointivälineenä sen helppouden ja suosion kasvun takia.

### **YouTube**

Traktorijatzeille tehtiin tili myös YouTubeen. Tilillä ei ole vielä yhtään videota, mutta tulevan kesän tapahtuman jälkeen varmasti sinne saadaan materiaalia. Oma YouTube-tili on myös siksi hyvä olla, että kaikki tulevat videot saadaan samaan paikkaan ja katselijat voivat helposti löytää kaikki tapahtuman videot samasta paikasta. Tulevaisuudessa YouTube-tiliä kannattaisi markkinoida esim. Facebook-, ja Twitter-sivuilla, koska tällä hetkellä se saattaa olla vaikeasti löydettävissä, sillä YouTube-tilillä ei ole vielä omaa painiketta Traktorijatzen nettisivuilla.

### **Wikipedia**

Traktorijatzeista kirjoitettiin artikkeli Wikipediaan. Tällä hetkellä artikkelissa on vain muutamia perustietoja, mutta sen oikeanlaisen hyödyntämisen kannalta toimeksiantajan kannattaisi tehdä artikkelista kattavampi tulevaisuudessa. Joissain tapauksissa Wikipedia-artikkeleita voidaan poistaa jos sivuston ylläpitäjät ovat sitä mieltä, että artikkeli on liian lyhyt tai se sisältää liian vähän tietoa. Tämän takia artikkelista kannattaa tehdä mahdollisimman kattava, ja se on myös samalla hyvää markkinointia tapahtumalle, sillä lukijat saavat artikkelin kautta hyvän tietopaketin tapahtumasta ja mahdollisesti kiinnostuvat tulemaan itse tapahtumaan.

### **Nettisivut**

Nettisivuille laitettut Facebook-, ja Twitter-painikkeet ovat varmasti omalta osaltaan tuoneet ja tuovat tulevaisuudessa käyttäjiä näille sosiaalisen median kanaville, sillä sivujen löydettävyys kasvoi painikkeiden laitton myötä. Viimeistään nettisivuilla vierailu antaa sen tiedon, että Traktorijatzit löytyvät nyt myös sosiaalisesta mediasta, joten tulevaisuudessa käyttäjämäärät kasvavat. Yhtenä kehitysideana nettisivuille voisi vielä laittaa painikkeen Traktorijatzen YouTube-tiliin, että sekin löydettäisiin helpommin.

## LÄHTEET

Júslen, J. 2013. Facebook mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet

Kocsis, J. 2012. What is Wikipedia? Viitattu 7.5.2014

<http://www.thecrimson.com/article/2012/9/11/what-is-wiki/>

Lilyquist, M. 2014. Types of Marketing: Traditional & Internet. Viitattu 20.3.2014

<http://homebusiness.about.com/od/marketingadvertising/a/Types-Of-Marketing-Traditional-And-Internet.htm>

Linkola, J. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Viitattu 7.3.2014.

<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Tieteessä tapahtuu 2007. Wikipedia – monta näkökulmaa avoimeen tietosanakirjaan.

Viitattu 7.5.2014 <http://ojs.tsv.fi/index.php/tt/article/viewFile/319/282>

Web-opas 2011. Mikä on YouTube? Viitattu 7.3.2014

[http://www.webopas.net/mika\\_youtube.html](http://www.webopas.net/mika_youtube.html)

## LIITTEET

Liite 1. Esite



Traktorijatzit on joka kesä järjestettävä kesätapahtuma Viitasaaren Suovanlahdella. Traktorijatziteilla koet mahtavia elämyksiä upeassa historiallisessa miljöössä! Tule nauttimaan musiikista ja muusta ohjelmasta koko perheen voimin. **Traktorilla tulijat ilmaiseksi!**

Lisää tietoa Traktorijatzien verkkosivuilta: <http://www.traktorijatzit.fi/>

Meidät löydät myös facebookista ja twitteristä!

[www.facebook.com/traktorijatzit](http://www.facebook.com/traktorijatzit)

[www.twitter.com/traktorijatzit](https://twitter.com/traktorijatzit)

### Ohjelma:

#### Perjantai 11.7.

14:30 Traktorimarssi keskustassa  
 15:00 Traktorit ja masiinat torilla  
 19:45 Traktorit ja masiinat saapuvat Myllytuvalle  
 20:00 Neliveto avaa musiikin  
 21:00 Rajan Takaa  
 22:00 Kari Peitsamo  
 23:00 Twist and Shout  
 00:00 Jukka Vehkala & Quomat

Liput 20e.

#### Lauantai 12.7.

14:00 Lasten ohjelmaa, myyjäiset, kirppis  
 19:00 Mieskuoro Pohjanlaulajat  
 20:00 Mid Life Cruiser  
 21:00 Faarao Pirttikangas  
 22:30 Esa Pulliainen Combo ja Mr Breathless  
 00:00 Dick Hawks

Liput 20e.

Kysy yrityksellesi tai kaveriporukallesi yhteistyö-/VIP-lippupaketteja ennakoon!

## Liite 2. Mediatiedote



Traktorijatzit tulee taas, nyt yhdeksäntoista kertaa 11.-12.7.2014 Viitasaaren Suovanlahdella! Traktorijatzit-tapahtuma on Traktorijatzit RY:n järjestämä kesätapahtuma ja sen puheenjohtajana toimii Yrjö Kuusrainen. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2003 ja on siitä lähtien järjestetty joka kesä. Traktorijatzit-tapahtuma on täynnä musiikkia, ohjelmaa sekä elämyksiä koko perheelle hienossa historiallisessa miljöössä.

Traktorijatzien taiteellisena johtajana toimii Risto Kivelä taiteilijanimeltään Keijo Kettu. Risto Kivelä on ollut muusikon ammatissa 24 vuotta eikä omin sanoin tule jättämään soittamista koskaan, vaikka muiden töiden takia se on pakosti jäänyt hieman taka-alalle. Kivelä on säestänyt useita eri artisteja keikoilla mm. Einiä, Tiina Ruuskaa, Dannya, Kari Tapiota sekä Juha Watt Vainiota. Kivelä on myös työskennellyt rock-muusikoiden kanssa mm. Yari / Onnensoturit.

**Ohjelma:****Perjantai 11.7.**

14:30 Traktorimarssi keskustassa  
 15:00 Traktorit ja masiinat torilla  
 19:45 Traktorit ja masiinat saapuvat Myllytuvalle  
 20:00 Neliveto avaa musiikin  
 21:00 Rajan Takaa  
 22:00 Kari Peitsamo  
 23:00 Twist and Shout  
 00:00 Jukka Vehkala & Quomat

**Liput 20e.****Lauantai 12.7**

14:00 Lasten ohjelmaa, myyjäiset, kirppis  
 19:00 Mieskuoro Pohjanlaulajat  
 20:00 Mid Life Cruiser  
 21:00 Faarao Pirttikangas  
 22:30 Esa Pulliainen Combo ja Mr Breathless  
 00:00 Dick Hawks

**Liput 20e.**

Lisätietoja Traktorijatzien nettisivuilta [www.traktorijatzit.fi](http://www.traktorijatzit.fi)

## Liite 3. Nettisivun So-Me-painikkeet

www.traktorijatzit.fi

# TRAKTORI JATZIT

Suovanlahdella 11.-12.7.2014

OHJELMA KUMPPANIT KUVIA YHTEYSTIEDOT

## Traktorijatzit 11 vuotta

Traktorijatziteilla koet mahtavia elämyksiä upeassa historiallisessa miljöössä

Käy katsomassa Traktorijatzien esittelyvideo [Tästä!](#)

### Noitajatzit Maamiesseurantalolla:

Lankalauantaina 19.04.2014

- klo 19:00 Pääsiäisvalkeat-kokko (Myllytupa)
- klo 20:00 Puhallinorkesteri Vasket, Jyväskylästä