



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ADA HANNULA

Sosiaalisen median markkinointi

Case Amurin museokortteli

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2023

Tekijä Hannula, Ada	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2023
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Sosiaalisen median markkinointi. Case: Amurin museokortteli.		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä Opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median markkinointia museoiden näkökulmasta, eri sosiaalisen median kanavia ja erilaisia julkaisuja sekä niiden toimivuutta markkinoinnin kannalta. Työn tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ohjeistettujen julkaisujen avulla. Tarkoituksena oli, että toimeksiantaja saa sosiaalisen median julkaisujen ohjeistuksen eli idealistan käyttöönsä kesäksi 2023. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median markkinointia yleisesti. Sosiaalisen median kanavista tarkasteluun otettiin Instagram ja Facebook. Myös podcastin mahdollisia hyötyjä museolle käsiteltiin teoriassa. Lisäksi teoriassa käsiteltiin sisältömarkkinointia sekä museoiden markkinointia. Opinnäytetyö oli laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia ja teemahaastattelua. Tutkimuksessa haastateltiin kahta henkilöä, jotka ovat työskennelleet museossa viestintä- ja markkinointivastaavina. Haastattelujen analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysia, joka toteutettiin aineistolähtöisesti ja teoriaohjaavasti. Benchmarkingin tavoitteena oli löytää toisten museoiden sosiaalisesta mediasta kehitysehdotuksia ja esimerkkijulkaisuja, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää omassa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön keskeisimpinä tuloksina esiin nousi seuraavien asioiden tärkeys sosiaalisessa mediassa: julkaisujen säännöllinen aikataulu, monipuoliset julkaisut, vuorovaikutuksellisuus ja katsojien osallistaminen, lyhyet videot sekä uusien trendien seuraaminen. Tutkimuksen avulla selvisi myös, mitä trendejä museoiden markkinoinnissa on sekä millaisia markkinointimahdollisuuksia on tulevaisuudessa.		
Avainsanat sosiaalinen media, markkinointi, museo, trendi		

Author Hannula, Ada	Type of Publication Bachelor's thesis	Date March 2023
	Number of pages 49	Language of publication: Finnish
Title of publication Social media marketing. Case: Amuri Museum of historic Housing.		
Degree programme Tourism		
Abstract The thesis examined social media marketing from the perspective of museums, different social media channels and different publications and their functionality in terms of marketing. The aim of the work was to increase the client's visibility in social media with the help of instructed publications. The purpose was for the client to receive guidelines for social media publications, a list of ideas, for summer 2023. The theoretical framework dealt with social media and social media marketing in general. Among the social media channels, Instagram and Facebook were taken into consideration. The potential benefits of the podcast for the museum were also considered in theory. In addition, content marketing and museum marketing were considered in theory. The thesis was a qualitative study and benchmarking, and thematic interviews were used as research methods. The study interviewed two people who have worked in the museum as communications and marketing managers. In the analysis of the interviews, a content analysis was used, which was implemented in a material-oriented and theory-guided manner. The goal of the benchmarking was to find development proposals and example publications from the social media of other museums, which the client could use in their own social media. The most important results of the thesis highlighted the importance of the following things in social media: a regular schedule of publications, versatile publications, interactivity and participation of viewers, short videos and following new trends. With the help of the research, it was also found out what trends there are in the marketing of museums and what kind of marketing opportunities there are in the future.		
Keywords social media, marketing, museum, trend		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	6
3 SOSIAALINEN MEDIA	7
3.1 Facebook	10
3.2 Instagram.....	12
3.3 Podcast	14
3.4 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit	15
4 SISÄLTÖMARKKINOINTI	18
5 MUSEOIDEN MARKKINOINTIKEINOT JA -KANAVAT	21
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
6.1 Laadullinen tutkimus.....	23
6.2 Benchmarking	24
6.3 Haastattelu.....	25
7 KILPAILIJA-ANALYYSI.....	27
7.1 Benchmarking-kohde ja benchmark-yritykset	27
7.2 Opitaan benchmark-yrityksiltä.....	28
7.3 Tulosten esittely	34
8 HAASTATTELUJEN TULOKSET	36
8.1 Yleistilanne museoiden markkinoinnissa.....	36
8.2 Julkaisut ja kanavat	38
8.3 Trendit museoiden markkinoinnissa	39
8.4 Museoiden markkinointimahdollisuudet tulevaisuudessa.....	41
8.5 Tulosten esittely	42
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	44
10 POHDINTA	46
10.1 Luotettavuustarkastelu	47
10.2 Toimeksiantajan palaute.....	48

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Liite 2. Idealista

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median markkinointia museoiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan eri sosiaalisen median kanavia ja erilaisia julkaisuja sekä niiden toimivuutta markkinoinnin kannalta. Tämän pohjalta kehitän opinnäytetyöni loppuun idealistan toimivista sosiaalisen median julkaisuista Amurin museokorttelille. Toimeksiantajani on Historialliset museot.

Sosiaalinen media on osoittautunut toimivaksi markkinointimuodoksi, kun halutaan myydä esimerkiksi elämyksiä, matkoja ja kohteita. Matkailumarkkinointi pystyy hyödyntämään sosiaalisen median visuaalisuutta, mikä on tärkeää matkakohteiden kannalta. (Luukkanen, 2018.) Sosiaalinen media antaa hyvät lähtökohdat myös museoiden markkinoinnille, sillä kuvien ja videoiden kautta kohde saadaan vaikuttamaan kauniilta, mielenkiintoiselta ja houkuttelevalta (Museums & Galleries of NSW, n.d.). Näin ollen sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa voisi mahdollisesti lisätä matkailua sekä tehdä hieman tuntemattomammista kohteista tunnettuja.

Markkinointi on siirtynyt yhä enemmän verkkoon erityisesti kesän 2020 jälkeen, mikä oli Suomen matkailun kannalta poikkeuksellinen koronapandemian vuoksi. Tästä syystä yhä useamman yrityksen ja organisaation tulee ottaa haltuun nämä taidot ja päivittää jatkuvasti osaamistaan muuttuvassa ympäristössä. (Kock, 2020.) Näin ollen myös sosiaalisen median markkinointi lisääntyy jatkuvasti, kun yritykset ottavat haltuun eri kanavia. Myös museoiden tulisi pysyä tässä muutoksessa mukana.

Suoritin harjoittelun Museokeskus Vapriikissa ja tiesin jo silloin, että haluan heistä toimeksiantajan. Viiden kuukauden aikana opin tuntemaan hyvin Museokeskuksen sekä myös muut Tampereen museot. Aiheita mietin paljon harjoitteluni aikana, ja päädyin tutkimukseen sosiaalisen median markkinoinnista sekä idealistan kehittämiseen toimivista julkaisuista Amurin museokorttelille. Amurin museokorttelilla ei ole

suunnitelmaa sosiaalisen median julkaisuille, ja he tarvitsevat sellaisen oppaille käyttöön kesäksi 2023.

2 TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän työn tavoitteena on lisätä Amurin museokorttelin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ohjeistettujen julkaisujen avulla. Työn tarkoituksena on, että toimeksiantaja saa sosiaalisen median julkaisujen ohjeistuksen eli idealistan käyttöönsä kesäksi 2023. Tutkimuskysymykset ovat muotoiltu niin, että ne auttavat pääsemään tavoitteeseen.

Päätutkimuskysymys on: Miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää paremmin museon markkinoinnissa? Alatutkimuskysymykset ovat seuraavanlaisia:

1. Miten museoita markkinoidaan?
2. Mitä eri sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää?
3. Millainen julkaisu on tehokas?

Sosiaalisen median kanavat on rajattu Instagramiin ja Facebookiin eli työn aikana tutkitaan erityisesti millaiset julkaisut toimivat näissä kanavissa. Tämä sen vuoksi, että museokorttelilla on käytössä vain nämä kanavat. Samaan aikaan pohditaan kuitenkin myös muiden kanavien mahdollisia hyötyjä museokorttelille, joten teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään muitakin sosiaalisen median kanavia.

Amurin museokortteli sijaitsee Tampereella. Se on ulkomuseo, jossa on mahdollista tutustua tamperelaisen työväestön elämäntapaan ja koteihin sekä kuvitteellisten asukkaiden elämäntarinoihin noin sadan vuoden ajalta. Amuriin alettiin rakentamaan 1800-luvulla puutalokortteleita työläisille ja näistä on jäljellä enää vain tämä yksi. Amurin museokortteliin kuuluu viisi asuinrakennusta ja neljä piharakennusta, jotka on sisustettu ajalle sopivaan tyyliin. Korttelin alueelta löytyy myös sauna, suutarinverstas, leipomo, osuuskauppa sekä paperi- ja lyhyttavarakauppa. Amurin museokortteli on auki vain kesäisin, jolloin siellä järjestetään erilaisia opastettuja kierroksia sekä tapahtumia. Erilaisia opastuksia ovat muun muassa korttelikierros, kakarakierros,

pyykinpesukierros sekä Verhot heiluu -teemakierros. Alueella toimii myös kahvila Amurin Helmi. (Amurin museokortteli, n.d.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikutusta verkon välityksellä. Se muodostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja niiden tuottamista sisällöistä. Yhteisöllä tarkoitetaan sekä tuottajia että kuluttajia. Sosiaalisen median kanaville tyypillistä on jatkuva muutos sekä avoimuus. Julkaistu sisältö leviää internetiin todella nopeasti, mikä myös voi aiheuttaa yrityksille vaikeuksia. (Kananen, 2018a, s. 27.) Vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavista suosituimpia ovat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok ja Snapchat (Beveridge, 2022).

Sosiaalisen median käsitteeseen liittyy kulttuurinen, teknologinen, sosiaalinen, teollinen sekä taloudellinen aspekti. Tiivistetysti sosiaalinen media tarkoittaa verkostoituneita tietokanta-alustoja, joissa henkilökohtainen ja julkinen viestintä yhdistyvät. (Meikle, 2016, s. 6.) Kenanin (2022) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii alustojen hyvän tuntemuksen ja hallinnan. Sitä varten tulee valita yritykselle sopivimmat alustat, joissa markkinoidaan yritystä sekä edistetään sen tunnettavuutta.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan mitä tahansa digitaalista teknologiaa, jonka avulla sen käyttäjät voivat julkisesti luoda ja jakaa tietoa välittömästi (NFI, n.d.). Kananen (2018a, s. 29) kuitenkin toteaa, että se ei ole ainoastaan teknologiaa ja tekniikkaa, vaan myös keskustelua, kuuntelemista ja yhteisöllisyyttä. Kyseessä siis on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy vahvasti vuorovaikutus. Sosiaalisen median kanavat perustuvat vuorovaikutukseen, sillä niiden avulla jaetaan esimerkiksi viestejä, kuvia ja muuta sisältöä, joihin vastaanottajat tai katsojat reagoivat. Meiklen (2016, s. 27) mukaan erityisesti jakamisen kulttuuri on sosiaalisen median kaikille kanaville tyypillistä. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät jakavat esimerkiksi omia kokemuksia ja kuvia sekä myös muiden ihmisten julkaisuja.

Sosiaalinen media on yksi markkinoinnin tärkeimmistä työkaluista. Mikään markkinoinnin muoto ei ole koskaan aikaisemmin mahdollistanut vuorovaikutuksellisuutta asiakkaan ja yrityksen välillä niin hyvin kuin sosiaalinen media. Uusia sosiaalisen median muotoja syntyy jatkuvasti lisää, joten niiden kaikkien hyödyntäminen on yritykselle vaikeaa. (Kananen, 2018a, s. 24–26.) Kortesuon (2018, s. 179) mukaan on tärkeää markkinoida yritystä niissä kanavissa, joissa myös mahdolliset asiakkaat ovat. Komulaisen (2018, s. 232) mielestä aluksi on hyvä keskittyä yhteen tai kahteen kanavaan kerrallaan ja kun ne on saatu toimimaan, voi miettiä uusien kanavien haltuun ottamista.

Kanavan toimintaan laittaminen ei kuitenkaan onnistu hetkessä, sillä asiakaskunnan ja kohderyhmän tavoittaminen vie oman aikansa. Kiinnostus ja halu liittyä sosiaalisen median luomaan yhteisöön ei synny itsestään, vaan yrityksen tulee näyttää mitä uutta heillä on tarjottavana. Tämän vuoksi on tärkeää tuntea kohderyhmä hyvin, jotta osaa luoda heille sopivaa ja mielenkiintoista sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi videoita, kuvia, opastusta tai kysymyksiin vastaamista. (Kananen, 2018a, s. 279–280.) Tämä vaatii myös pitkäjänteisyyttä, sillä on tärkeää uudistaa ja kehittää toimintaa jatkuvasti myös sosiaalisessa mediassa. Mikäli jokin julkaisutyyli ei toimi, voi kokeilla jotain muuta. Kannattaa kuitenkin antaa muutoksille aikaa, jotta niiden tuloksia pystyy analysoimaan ja vertailemaan. (Metelinen, 2019.)

Myös sosiaalisessa mediassa esiintyy yhä enemmän kilpailua, minkä vuoksi on tärkeää erottua joukosta. Parhaiten kohderyhmän huomion saa visuaaliset julkaisut, jotka tutkimusten mukaan saavat eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Lisäksi lyhyemmät tekstit toimivat paremmin, sillä ihmisten huomio- ja reagointiaika ovat myös lyhentyneet. (Kananen, 2018a, s. 288.) On myös hyvä miettiä aiheutunnisteita eli hashtagia ja käyttää niitä säännöllisesti. Aiheutunnisteita voi esimerkiksi olla yksi huomiota herättävä ja helposti muistettava, jota käytetään pitkäjänteisesti. (Metelinen, 2019.)

Meiklen (2016, s. 19–20) mukaan on kuitenkin otettava huomioon, että sosiaalisessa mediassa voi ilmetä useammin väärinkäsityksiä, sillä julkaisujen kirjoittajan puhetta, eleitä ja äänensävyä ei välity kirjoitetun tekstin kautta. Sen lisäksi sosiaalisen median käyttäjät eivät ole samassa tilassa eikä välttämättä samaan aikaan edes paikalla sosiaalisen median alustalla.

Sosiaalisen median julkaisujen tulisi olla suunnitelmallisia ja tavoitteellisia. Julkaisuille tulisi olla etukäteen suunniteltu päivitysaikataulu. (Kananen, 2018a, s. 424.) Mitä tulee julkaisutiheyteen, vähemmän on enemmän. Siitä huolimatta, että sosiaalisen median algoritmien mukaan julkaisujen ja viestien määrä nostaa näkyvyyttä, kukaan tuskin haluaa jatkuvasti katsoa yrityksen kuvia ja muita julkaisuja. On hyvä selvittää mihin vuorokauden aikaan kohderyhmän tavoittaa parhaiten eri kanavista. (Komulainen, 2018, s. 131.) Kananen (2018a, s. 426) kuitenkin mainitsee, että mitään tarkkaa määrää päivityksistä ei ole mahdollista antaa, sillä tutkimustulokset vaihtelevat paljon. Lisäksi kohderyhmän ominaisuudet vaikuttavat siihen, kuinka usein he haluavat nähdä uusia julkaisuja.

Sosiaalisen median tavoitteellinen markkinointi ei kuitenkaan ole ilmaista. Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa tuottaa tulosta, vaatii se huolellisesti suunnitellun markkinointibudjetin. Myös pienemmillä rahasummilla voi aloittaa, mutta kansainvälisille markkinoille haluavat yritykset tarvitsevat ison budjetin. Mainoskampanjaa suunnitellessa kannattaa tarkistaa, että sosiaalisen median kanavilla on jo ennestään julkaisuja ja seuraajia. On myös mahdollista ostaa maksettua mainontaa parantaakseen yrityksen sivujen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. (Komulainen, 2018, s. 179.)

Sosiaalisessa mediassa oleva sisältö voidaan jakaa maksettuihin sekä orgaaniseen mediaan. Orgaaninen media tarkoittaa kaikkea ilmaista sisältöä, esimerkiksi kuvia, videoita ja meemejä, joita kaikki käyttäjät jakavat heidän tileillään. Yritykset voivat käyttää orgaanista mediaa muun muassa asiakkaiden sitouttamiseen, suhteiden rakentamiseen sekä heidän äänensä ja persoonallisuuden vahvistamiseen. Maksettu media tarkoittaa puolestaan mainontaa, eli yritykset maksavat esimerkiksi Instagramille ja Facebookille, jotta he voivat jakaa sisältöä uusille kohderyhmille. Maksettua mediaa käytetään muun muassa bränditietoisuuden lisäämiseen, tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen sekä uusien seuraajien houkuttelemiseen. (Cooper, 2021.) Chenin (2021) mukaan on olemassa myös kolmas media eli ansaittu media. Se tarkoittaa yrityksen mainostamista luonnonmukaisin keinoin ja siten, että sitä ei voi itse hallita. Esimerkiksi internetsivut, julkaisut, blogitekstit ja arviointisivut, joissa yritys mainitaan, tuovat mukanaan näkyvyyttä.

3.1 Facebook

Facebook on suuri media, joka tarjoaa yritykselle monenlaisia markkinointikeinoja. Facebookissa vuorovaikutus on nopeatahtista, kun etusivun uutisvirta päivittyy jatkuvasti. Facebookissa tulee erottua muista luomalla sisältöä, joka sitouttaa ja kiinnostaa kohderyhmää. (Rämö, 2019, s. 61.) Komulaisen (2018, s. 235) mukaan Facebookia kannattaa siis käyttää erityisesti nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseen.

Kun luodaan yritykselle Facebook sivuja, kannattaa sinne ladata havainnollistavia kuvia yrityksen toiminnasta. Sivujen on hyvä olla persoonalliset ja visuaaliset. Esimerkiksi logon lisäksi siellä voi olla esillä kuvia, jotka kertovat yrityksestä ja sen arvoista. Kuvien lisäksi myös videot ovat hyvä keino tehdä sivuista elävän tuntuiset. On myös hyvä ajatus antaa asiakkaiden kokemusten ja mielipiteiden näkyä yrityksen sivuilla. (Kananen, 2018a, s. 304.) Esimerkiksi museoiden kannattaa ladata Facebook sivuille kuvia, jotka havainnollistavat kyseistä miljöötä, kohdetta sekä heidän tarjoamaansa elämystä. Myös lyhyet videot auttavat välittämään museon aitoa tunnelmaa ruudun toiselle puolelle.

Facebookissa seurataan uutisia, liitytään erilaisiin ryhmiin sekä jaetaan tapahtumia. Sen avulla ihmiset kerääntyvät yhteen ja näin ollen on helppo luoda vuorovaikutusta mahdollisten asiakkaiden kanssa. On tyypillistä, että kohderyhmä haluaa seurata yritystä myös sosiaalisessa mediassa ja käyttää tätä kanavaa asiakaspalveluun liittyvissä asioissa. (Komulainen, 2018, s. 242.) Kortesuon (2018, s. 87) mukaan on tärkeää olla positiivinen ja neutraali asiakkaiden viesteihin vastattaessa. On myös tarpeellista käyttää sanoja kiitos, ole hyvä sekä anteeksi.

Jotta yritys saa Facebookissa näkyvyyttä, on Kanasen (2018a, s. 299) mukaan tärkeää, että julkaisut saavat tykkäyksiä. Yrityksen tulisi tavoittaa ensin kohderyhmä, joka tykkää yrityksen Facebook-sivusta. Kun yritys tekee päivityksen, näkevät sivusta tykänneet tämän heidän uutisvirrassaan. Kun nämä henkilöt tykkäävät ja kommentoivat päivitystä, saa se enemmän näkyvyyttä. Mitä enemmän ja nopeammin julkaisuun reagoidaan ja kommentoidaan, sitä enemmän yritys saa näkyvyyttä Facebookissa. Kortesuon (2018, s. 86) kuitenkin mainitsee, että kaikki julkaisut eivät silti näy yrityksen

Facebook-sivun tykkääjille, sillä Facebookin algoritmit seulovat päivityksiä. Tämän avulla Facebook saa kohdennettua ihmisten uutisvirtaan heidän kiinnostustaan vastaavia päivityksiä.

Facebookissa tapahtuva toiminta, kuten tykkäykset ja kommentit eivät kuitenkaan vaikuta yrityksen liiketoimintaan suorasti, sillä se on vain kaupanteon välivaihe. Näiden avulla kohderyhmä saadaan sitoutumaan yrityksen toimintaan, jolloin he voivat myöhemmin ostaa yrityksen palveluja tai tuotteita, kun ovat tunnistanee tarpeen. (Kananen, 2018a, s. 300.)

Facebookin kävijätietoja tarkastelemalla voi tehdä yhteenvetoa siitä, milloin on hyvä aika tehdä uusia julkaisuja. Tiedoista näkee muun muassa mihin kellonaikaan tykkääjät lukevat useimmin yrityksen julkaisuja ja mitkä viikonpäivät ovat vilkkaimpia. Yleensä parhaat julkaisupäivät ovat torstai ja perjantai, mutta kohderyhmien sisällä on vaihtelua. (Komulainen, 2018, s. 250.) Facebookissa toimivin päivitysaikataulu on yksi julkaisu päivässä. Eniten ihmisiä se tavoittaa iltapäivällä kello yhden ja neljän välillä. Kohderyhmä voi kokea ärsyttäväksi sen, mikäli julkaisuja tulee jatkuvasti. (Kananen, 2018a, s. 425.) Toisaalta Komulaisen (2018, s. 236) mukaan tärkeintä on olla aktiivisesti läsnä ja tavoitettavissa sosiaalisen median kanavien kautta, jotta asiakkaat pysyvät sitoutuneina.

Toimiviksi koettuja tapoja sitouttaa kohderyhmää on esimerkiksi järjestää arvonta tai antaa alennuksia. Facebookissa kannattaa kertoa myös ihmisiin vetoavia tarinoita sekä jakaa mielenkiintoista tietoa. Parhaiten ihmisiin saa kiinnitettyä huomion live-videoilla, joihin Facebookin mukaan kulutetaan kolme kertaa enemmän aikaa kuin normaaleihin videoihin. (Rämö, 2019, s. 63.)

Amurin museokortteli käyttää Facebookia kuvien jakamiseen ja tapahtumien tiedottamiseen. Jokaisessa museokorttelin julkaisussa on kuva, joka liittyy julkaisun sanomaan. Facebookilla on todella tärkeä rooli museokorttelin markkinoinnissa, sillä se on Instagramin lisäksi ainoa sosiaalisen median kanava, jota museokortteli käyttää.

3.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, jonka ydin on kuva- ja videosisällön jakamisessa. Se on osa Meta Platformsin alustaverkostoa, johon kuuluvat myös WhatsApp ja Facebook. (Tappura, 2022.) Instagram on puhelinsovellus, jossa jaetaan valokuvia ja videoita. Yritykselle Instagram voi toimia esimerkiksi valokuvakirjastona sen ilmapii-ristä, arjesta sekä arvoista. Se on myös paikka, missä kohdataan asiakkaat ja ollaan vuorovaikutuksessa keskenään. (Rämö, 2019, s. 56.)

Kuten jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, myös Instagramissa on tärkeää olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa, eli kohderyhmän ja mahdollisten asiakkaiden. Instagramissa vuorovaikutus voi tapahtua monella eri tavalla, kuten esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla julkaisuja. Myös kommentteihin vastaaminen ja kommenteista tykkääminen on hyvä tapa luoda vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Instagramissa voi myös tagata eli merkitä ihmisiä julkaisuihin tai kommentteihin sekä lähettää yksityisviestejä. (Freedman, 2022.)

Instagram on jatkuvan kehityksen alla ja ottaa nopeasti osaa trendeihin. Trendaava ominaisuus on Stories eli tarinat, jossa julkaisu on katsottavissa vain vuorokauden ajan erillisessä tarinaosiossa. Reelsit eli kelat, jotka ovat lyhyitä videosisältöjä, ovat myös suosittu ominaisuus Instagramissa. (Tappura, 2022.) Komulainen (2018, s. 262) toteaa, että vaikka trendit muuttuvat, sisällön tulee joka tapauksessa olla tunteisiin vetoavaa ja huomiota herättävää. Kirkkaat ja selkeät värit auttavat myös erottumaan joukosta.

Freedmanin (2022) mukaan tarinat ovat hyvä ja hauska tapa erottua joukosta ja olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa. Koska tarinat ovat näkyvissä vain 24 tuntia, keräävät ne yleensä enemmän huomiota ja ovat informatiivisempia kuin tavalliset julkaisut. Tarinaosioon voi julkaista esimerkiksi videoita, kuvia, live-videota tai bumerangeja eli lyhyitä videoita, jotka liikkuvat edestakaisin. Näihin voi lisätä esimerkiksi erilaisia tarroja, hashtageja, sijainnin tai lämpötilan. Myös yksi mainio keino olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa on laittaa tarinoihin kuvan lisäksi kysymysläättikö ja kehottaa katsojia kysymään heitä askarruttavia kysymyksiä. Jotkut Instagram käyttäjät pitävät kysymyssessioita viikoittain.

Instagramin sisällön tulee olla ennen kaikkea visuaalista. Sitä ei käytetä juurikaan vakavien asioiden jakamiseen ja kuvatekstien sisältö pyritään pitämään melko tiiviinä. (Asikainen, 2019.) Kananen (2018a, s. 398) mainitsee, että visuaalisuuden edellytyksenä ovat kuvat, joissa täytyy myös käyttää luovuutta. Pelkkä kuva tuotteesta tai palvelusta ei ole riittävä, vaan kohderyhmä haluaa nähdä tarkemmin esimerkiksi, kuinka tuotetta tai palvelua käytetään.

Kanasen (2018a, s. 424) mukaan Instagramia tulisi päivittää kerran tai kaksi päivässä. Otollisimmat kellonajat julkaisuille on aamulla kahdeksan ja yhdeksän välissä sekä kahdelta päivällä. Komulainen (2018, s. 237) kuitenkin mainitsee, että myös Instagramin kohdalla julkaisujen tiheys riippuu seuraajien määrästä sekä kuvista. Esimerkiksi isoimmat yritykset julkaisevat enemmän kuvia päivässä kuin yritykset, joiden seuraajamäärä on pienempi.

Yleensä Instagramissa julkaistuun kuvaan liitetään kuvateksti ja aihepiiriin sopivia hashtagia (#) eli aihetunnisteita, joiden tarkoitus on auttaa löytämään samantyyllisiä kuvia kaiken kuvavirran keskeltä (Rämö, 2019, s. 56). Myös Instagramissa algoritmi tunnistaa sen käyttäjien mielenkiinnon kohteita esimerkiksi aikaisempien tykkäysten perusteella. Näin ollen siellä on helppoa löytää uutta sisältöä omassa uutisvirrassa sekä Explore-osiossa. (Tappura, 2022.)

Instagram-markkinoinnissa kaikista tärkeintä on jo aikaisemmin mainittu visuaalisuus. Sisältö tulee miettiä tarkkaan, jotta se herättää varmasti kohderyhmän kiinnostuksen ja on puhutteleva. Instagramissa tekstin on hyvä olla lyhyt, tiivistetty ja kehottaa kohderyhmää toimimaan. (Tappura, 2022.) Yritykset, jotka osaavat käyttää Instagramia edukseen markkinoinnissa, ovat ainakin vielä etulyöntiasemassa muihin nähden (Kananen, 2018a, s. 397). Se on erityisesti niitä varten, jotka keksivät miten erottua joukosta ja keksivät ainutlaatuisia keinoja markkinoida tuotteitaan tai palvelujaan (Kenan, 2022).

Amurin museokorttelin Instagramin sisältö on juuri edellä mainitun kaltaista. Julkaistut kuvat liittyvät kuvatekstin sisältöön ja teksti on tiivis ja ytimekäs. Museokortteli käyttää myös samoina toistuvia aihetunnisteita, mikä on Instagramissa tyypillistä.

3.3 Podcast

Podcast tarkoittaa jokseenkin samaa kuin nettiradio-ohjelma. Sitä voi kuunnella koska vain ja missä vain. Tarkan määritelmän mukaan podcast tarkoittaa äänitiedostosarjaa, joka on mahdollista ladata omalle laitteelle. On kuitenkin olemassa palveluja ja alustoja, kuten Sanoman Supla podcast-palvelu, joiden kautta voi kuunnella eri podcasteja ja radio-ohjelmia. (Kortesuo, 2018, s. 81.)

Podcastit ovat nousseet viime aikoina suosioon ja niiden kuuntelu on yleistynyt maailmanlaajuisesti. Yrityksen tekemä podcast on toimiva tapa jakaa tietoa omasta toiminnastaan, tulevista muutoksista ja tapahtumista äänen muodossa. Tämä on helppo tapa erottua joukosta, sillä podcastin tekeminen ei vaadi suuria resursseja. Podcastin voi julkaista ilmaiseksi esimerkiksi Soundcloud- palvelussa tai jakaa se omille verkkosivuille. (Rämö, 2019, s. 73.) Pajusen (2021) mukaan podcastia on kuitenkin tärkeä osata markkinoida eri kanavissa, sillä laadukas sisältö sellaisenaan ei takaa enää sitä, että se tulee huomatuksi sekä kuulluksi.

Jotta kuuntelijat löytävät podcastin pariin, on tärkeää, että se löytyy kaikilta tärkeimmiltä podcast-alustoilta. Jaksot kannattaa myös otsikoida kiinnostavasti ja huomiota herättävästi. Podcastin nimessä on hyvä myös näkyä, mikäli jaksossa esiintyy tunnettuja vieraita. Lisäksi alustamarkkinointi on tehokasta, koska se voi lisätä kuuntelukertoja huomattavasti. Alustamarkkinointi tarkoittaa sitä, että podcastin traileria soitetaan alustoilla, esimerkiksi Spotifyssa ja Suplassa. (Pajunen, 2021.) Santora (2022) mainitsee, että podcastia tulee myös esitellä yrityksen sosiaalisen median kanavissa ja esimerkiksi ilmoittaa uusista jaksoista tai kertoa paljastuksia tulevista jaksoista.

Myös podcastia suunnitellessa on tärkeä pitää mielessä kohderyhmä. Sen sijaan että podcastia markkinoitaisiin kaikille, on hyvä miettiä, kenelle sisältö on suunnattu ja ketä se kiinnostaa. Lisäksi tulee pohtia mitä yritys itse haluaa podcastilla saavuttaa, esimerkiksi myynnin kasvattamista vai asiakkaiden sitouttamista. (Santora, 2022.)

Kortesuo (2018, s. 83) kertoo, että podcastin sisältöä suunnitellessa kannattaa suhtautua siihen kuin suunnittelisi televisiosarjaa. Voi esimerkiksi kehittää 12–24 podcast-jakson sarjan ja keksiä mitä missäkin jaksossa ja kohdassa haluaa sanoa. Jaksojen

runkoa voi myös hahmotella paperilla ja luoda ajatus siitä, kuinka kauan yksi jakso kestää. Pajusen (2021) mukaan on tärkeää kutsua välillä mielenkiintoisia vieraita mukaan, jotta podcastin sisältö olisi houkuttelevaa ja se saisi enemmän suosioita. Vieraiden kannattaa esimerkiksi olla tunnettuja henkilöjä podcastin aihepiirissä, mutta myös sisällön kannalta olennaisia.

Podcast voisi olla tulevaisuudessa mielenkiintoinen lisä Amurin museokorttelille, koska heillä on lukuisia kiehtovia tarinoita historiasta. Museokorttelissa pääsee tutustumaan kuvitteellisten asukkaiden elämäntarinoihin, joten podcastin avulla nämä tarinat saisivat uuden muodon. Anniina Grönholmin tekemä Kulttuuriympäristöpodi on todella hyvä esimerkki siitä, että myös historialliset aiheet kiinnostavat ihmisiä ja niistä on mahdollista luoda mielenkiintoinen podcast. Kulttuuriympäristöpodi- podcastin ensimmäisellä kaudella käsitellään kulttuuriympäristön eri osa-alueita, toisella kaudella maailmanperintöä ja kolmannella kaudella suomalaista arkkitehtuuria (Supla, n.d.).

3.4 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit

Yksi vuoden 2023 trendeistä on muutos hakukäyttäytymisessä. Aikaisemmin hakuja tehtiin Googlen kautta, mutta nyt yhä useammat sosiaalisen median käyttäjät etsivät tietoa suoraan sosiaalisilta alustoilta, kuten Instagramista ja TikTokista. (Lähdevuori J., Opas, T. & Boulding, J., 2023.) Hootsuiten Sosiaalisen median trendit 2023 -raportin (2023) mukaan ihmiset kaikista ikäluokista käyttävät sosiaalista mediaa löytääkseen erilaisia tuotteita ja palveluja. Lähdevuori ym. (2023) mainitsee, että tämän vuoksi yritysten on kiinnitettävä enemmän huomiota jokaiseen sanaan, joita he käyttävät esimerkiksi kuvateksteissään. Sosiaalisen median kanavat kehittävät parhaillaan ominaisuuksia, jotka tunnistavat avainsanat ja linkittävät ne tiettyihin hakutuloksiin. Esimerkiksi TikTokista etsitään nykyään tietoa muun muassa ruokapaikoista, uravaihtoehtoista ja uusista palveluista sekä tuotteista. Näin ollen yritys voi omien julkaisujen sekä tilin kuvauksen avainsanoilla varmistaa sen, että se löytyy myös hakujen avulla.

Vaikuttaja- ja sisällöntuottajakulttuuri on yksi trendeistä ja uskotaan, että vuonna 2023 siitä tulee vielä suosituempaa. Nykyään melkein kaikilla on älypuhelin ja samanlaiset mahdollisuudet ryhtyä sisällöntuottajiksi tai sosiaalisen median vaikuttajiksi. Tämä

trendi mahdollistaa myös lisääntyvän yhteistyön yritysten sekä sisällöntuottajien välillä. (Lähdevuori ym., 2023.) Hootsuiten Sosiaalisen median trendit 2023 -raportin (2023) mukaan suuremmat yritykset kilpailevat vähemmän sisällöntuottajista ja tämä mahdollistaa sen, että pienemmillä yrityksillä on mahdollista hyötyä enemmän niiden palveluista. Suurin haaste sisällöntuottajien ja sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämisessä on kuitenkin hinnoittelun epävakaas erityisesti TikTokissa, mutta sisällöntuottajien kanssa työskentely ei ole niin kallista, mitä yleisesti ajatellaan.

Vuonna 2023 sosiaalisen median sisällön odotetaan olevan aitoa, inhimillistä ja entistä avoimempaa. Yritysten kannattaa suoran tuotteiden mainostamisen ja myynnin sijaan keskittyä näyttämään itsestään inhimillisempi puoli ja luomaan aitoa sisältöä, joka herättää katsojassa tunteita. Ihmiset haluavat aitoa vuorovaikutusta ja yritysten tulisi kyetä käymään kaksisuuntaista vuoropuhelua mahdollisten asiakkaidensa kanssa. (Lähdevuori ym., 2023.) Hootsuiten Sosiaalisen median trendit 2023 -raportin (2023) mukaan ihmiset alkavat käyttämään sosiaalista mediaa ostoskanavana yhä enemmän ja käyttävät sitä enemmän kuin koskaan aiemmin.

Lyhyet videot kasvattavat yhä enemmän suosiotaan. Esimerkiksi Instagram Reelsit, TikTokin ja YouTuben lyhyet videot ovat suosituimpia ja eri kanavien algoritmit suosivat näitä julkaisumuotoja. On siis tärkeä osata tiivistää audiovisuaalinen sisältö koukuttavaksi ja vaikuttavaksi, jotta se herättää katsojan huomion heti ensisekunneilla. Lisäksi lyhyet videot päivittäin mahdollisesti auttavat sitouttamaan kohderyhmää. Sitouttamista voidaan mitata nykyään tykkäysten ja katselukertojen sijaan esimerkiksi kommenteilla, jaoilla sekä tallennuksien määrällä. Tämäkin kertoo siitä, että yhä useampi haluaa olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa ja näin ollen he kommentoivat ja jakavat sisältöä enemmän. (Lähdevuori ym., 2023.)

Keskusteleva markkinointi ja mainonta on yksi trendeistä, joka mahdollisesti tekee evästeiden käytöstä tarpeetonta. Se on markkinoinnin muoto, jonka tarkoituksena on luoda kahdenvälisiä keskusteluita mahdollisen asiakkaan kanssa. Nämä keskustelut tehdään reaaliaikaisesti ja ne ovat personoituja. (Lindholm, n.d.) Ramermanin (2021) mukaan personointi tarkoittaa sitä, että jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä. Heidän toiveitaan ja tarpeitaan kuunnellaan sekä kysymyksiinsä vastataan. Keskusteleva

markkinointi mahdollistaa yhä henkilökohtaisemman kommunikoinnin, mikä auttaa potentiaalista asiakasta tuntemaan itsensä arvostetuksi.

Tämä on myös yritykselle hyödyllistä, sillä sen ansiosta yritys voi kommunikoida monen eri asiakkaan kanssa samassa mainoksessa ja palvella useita eri asiakasryhmiä samalla mainosnäytöllä. Lisäksi nämä asiakkaan ja yrityksen väliset keskustelut antavat yritykselle arvokasta tietoa asiakkaan kulutustottumuksista ja näin ollen evästedatasta tulee tarpeellista. (Lindholm, n.d.) Etiennen (2022) mukaan asiakkaita voi myös pyytää tuotteen tai palvelun ostamisen jälkeen antamaan arvostelu tai palaute esimerkiksi chattibottien välityksellä, mikä myös antaa yritykselle tärkeää dataa.

Erilaisia keskusteleavan mainonnan ja markkinoinnin taktiikoita ovat esimerkiksi suosittelu, pelillistäminen, visa, kysely ja konfiguraatio. Suosittelun avulla pyritään löytämään asiakkaalle oikea tuote ja suositellaan kyselyn perusteella oikeaa tuotetta. Pelillistämisen tarkoituksena on osallistaa asiakas ja luoda mainostettavasta tuotteesta peli. Visan avulla asiakas saadaan osallistettua palveluun tai tuotteeseen liittyvällä visalla. Kysely mahdollistaa asiakkaan oman mielipiteen kertomisen, esimerkiksi ”valitsetko tämän vai tuon”. Konfiguraation avulla asiakas on vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa ja saa mahdollisuuden vaikuttaa tuotteeseen, esimerkiksi päättämällä minkä värinen auto olisi hienoin. (Lindholm, n.d.)

Lindholmin (n.d.) mukaan yrityksen tulisi oppia kyseisistä keskusteluista asiakkaiden kanssa ja saamansa tiedon pohjalta tehdä tuotekehitystä. Keskustelevat mainokset ovat hyvä keino tutustuttaa kohderyhmä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin matalalla kynnyksellä. Ramerman (2021) mainitsee, että asiakkaiden mahdollisuus vuorovaikutukseen ja kysymysten esittämiseen on hyvä lähtökohta onnistuneeseen keskustelevaan markkinointiin.

4 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi käsitteenä kuvaa prosessia, jossa suunnitellaan, luodaan, jaetaan sekä julkaistaan sisältöä esimerkiksi sosiaalisen median, verkkosivujen, painettujen julkaisujen, blogien, podcastien ja muiden kanavien kautta. Markkinointi tulee muovata kohderyhmälle sopivaksi asiakkaiden tarpeita ajatellen. (Baker, 2022.) Kortesuon (2018, s. 171) mukaan sisältömarkkinoinnin voidaan ajatella olevan epäsuoraa markkinointia.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda jotain arvoa ihmisille, jotka kuuluvat tuotetun sisällön kohderyhmään. Arvoa voidaan luoda muun muassa viihdyttämisen, opastuksen, neuvojen tai inspiroimisen kautta. Pieni osa sisällöstä ohjaa ihmisiä suoraan ostamaan tuotteita tai palveluja, vaikka sisältömarkkinointi tähtää myös yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen. Sisällön täytyy välillä olla myös myyvää, mutta perustuen asiakkaan tarpeeseen ostaa ja käyttää palvelua. (Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I., 2019, s. 33.) Näin ollen siis sisältömarkkinointi on tapa ylläpitää suhdetta nykyisiin asiakkaisiin sekä hankkia uusia asiakkaita. Sisällön luomisen tarkoituksena on viestiä asiakkaiden kanssa ja sitouttaa heitä ilman suoraa markkinointia. (Kananen, 2018b, s. 95.)

Kortesuon (2018, s. 173) mukaan viihteellinen sisältömarkkinointi tarkoittaa sitä, että viihteen ja huvin avulla jaetaan informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Tämä tyyli sopii hyvin esimerkiksi vapaa-ajan palveluiden markkinoinnissa, kuten huvipuistojen, ravintoloiden tai museoiden markkinoinnissa. Tässä tapauksessa keskipisteenä on yleensä hauska hahmo tai tarina, eikä tuote tai palvelu itsessään. Hahmon tai tarinan ympärille voidaan luoda mielenkiintoista ja koukuttavaa sisältöä, joka auttaa asiakkaita löytämään itse yrityksen tarjonnan pariin.

Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi saa yrityksen näyttämään hyvältä sosiaalisen median kanavissa, jolloin on hyvät edellytykset saada myös enemmän näkyvyyttä tuotetulle sisällölle. Yritys on myös etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa, kun yleisö tavoitetaan julkaisuiden avulla ja sisältö on myös yleisölle hyödyllistä. Toisin kuin, jos markkinoidaan vain mainostamalla tuotteita tai palvelua yrityksen näkökulmasta.

(Rummukainen ym., 2019, s. 33.) Bakerin (2022) mukaan on tärkeää pyrkiä luomaan sisältöä, joka tarjoaa asiakkaalle ratkaisuja, helpottaa hänen arkeaan tai tuo lisäarvoa hänen elämäänsä.

Sosiaalisen median julkaisujen sisällössä on monta asiaa, joita tulee pohtia tarkkaan. Julkaisun otsikon tulee olla vetoava, sillä sen avulla asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään ja tehdään päätös lukea koko teksti. Pelkkä toimiva otsikko ei itsessään riitä, sillä tekstin tulee myös vastata asiakkaan odotuksia. Sisältöä suunnitellessa voi esimerkiksi miettiä, miten lukija hyötyy kyseisestä tekstistä. (Kananen, 2018b, s. 86.) On kuitenkin tärkeää muistaa pysyä johdonmukaisena ja sinnikkäänä, sillä tuloksia ei synny hetkessä. Vaikka sisällöstä saadaan luotua houkuttelevaa, yrityksen myynti ei kasva suhteessa seuraajien kasvuun. Menee aikansa, jotta löytyy toimiva strategia. (Floam-Greenspan, 2022.)

Jotta asiakkaat saadaan sitoutettua, Kanasen (2018b, s. 95) mielestä ensin on hyvä selvittää, millaisesta sisällöstä he pitävät. Tämän voi selvittää kysymällä sitä suoraan sosiaalisen median kanavissa tai analysoimalla heidän toimintaansa. Jotta varmasti sisältö on heille mieluisaa, on mahdollista kysyä toiveita siitä, millaista sisältöä he jatkossa haluaisivat nähdä. Bakerin (2022) mukaan sen jälkeen, kun yritys tietää asiakkaidensa käyttäytymis- ja kulutustottumukset, voidaan niitä alkaa hyödyntämään. Näin ollen on mahdollista vastata välittömästi asiakkaiden tarpeisiin oikealla hetkellä.

Hyviä sitouttamiskeinoja ovat asiakkaiden eli sosiaalisen median kanavien seuraajien huomioiminen ja aktivointi. Huomioiminen tarkoittaa kommentteista tykkäämistä ja niihin vastaamista sekä rohkaisemista ja kiittämistä. Aktivointi tarkoittaa muun muassa kysymysten esittämistä, kilpailujen järjestämistä, valinnan teettämistä sekä erilaisten toimintapainikkeiden käyttämistä. Ajankohtainen, kiinnostava ja alalle tärkeä sisältö sitouttaa myös asiakkaita pidemmäksi aikaa. Lisäksi myös yleinen houkuttelevuus, kuten visuaaliset kuvat ja videot sekä koukuttavat tekstit saavat seuraajat pysymään kanavalla. Yrityksen ei myöskään tarvitse jatkuvasti luoda omaa sisältöä, vaan se voi esimerkiksi jakaa muiden saman alan yritysten julkaisuja. (Kananen, 2018b, s. 96–97.)

Sisältömarkkinointi on tärkeää, koska sen avulla voidaan parantaa tuloksia sekä rakentaa asiakkaiden ja yrityksen välille pidempiä ja uskollisia asiakassuhteita (Baker, 2022). Yritykset eivät enää kilpaile pelkästään saman alan yritysten kanssa asiakkaiden huomiosta, vaan kaikkien sisällöntuottajien, jotka puhuvat samasta aiheesta. On siis entistä tärkeämpää oppia tuntemaan omat asiakkaat ja niiden tarpeet. (Rummukainen ym., 2019, s. 188.) Bakerin (2022) mukaan sisällössä on tärkeää tuottaa erityisesti yhteisöllisyyden tunnetta ja vuorovaikutuksellisuutta. On kuitenkin myös tärkeää tavoittaa yleisö luonnollisella tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että sisällölle luodaan kertomus tai vaihtoehtoisesti kerrotaan tarina. Näin ollen sisältö tuntuu kiinnostavammalta, aidommalta ja yleisölle räätälöidymmältä.

Tarinallisuus markkinoinnin keinona ei ole mikään uusi ilmiö. Tarinamarkkinoinnin ansioista asiakkaalle saadaan tehtyä muisti- ja tunnejälki, mikä auttaa heitä muistamaan tuotteen tai palvelun. Ihmiset ylipäättään nauttivat tarinoista, sillä ne herättävät tunteita ja tutkimusten mukaan ne jäävät hyvin ihmisten mieliin. Tarinallisuus sosiaalisen median markkinoinnissa voi olla tehokkaampaa kuin yksittäinen tuote-esittely. (Kortesuo, 2018, s. 175.) Lintulahti (n.d) toteaa, että hyvä tarina on omiaan myös auttamaan vaikeiden asioiden kerronnassa, joita voi olla hankala muuten sisäistää ja ymmärtää.

Kortesuon (2018, s. 176–177) mukaan markkinoinnissa käytetyillä tarinoilla voi myös olla monta tarkoitusta. Ne voivat esimerkiksi olla opettavaisia, viihdyttäviä, rentouttavia tai sympatiaa ja oivalluksia herättäviä. Tärkeintä kuitenkin on, että ne jäävät asiakkaan mieleen ja herättävät ajatuksia. Hyviä aiheita ovat esimerkiksi yrityksen syntytarina tai henkilökunnan kokemukset alasta ja heidän urastaan. Yleensä kiinnostavimmat tarinat ovat juuri niitä henkilökohtaisia.

Jotta markkinointi onnistuu, on tärkeää löytää oikeat markkinointikanavat (Kananen, 2018b, s. 55). Parasta on keskittyä niihin kanaviin, jotka ovat jo hyvin hallussa ja aktiivisessa käytössä. Näissä kanavissa tulee olla aktiivinen ja tuottaa sisältöä säännöllisesti. Sisältömarkkinoinnille keskeistä on asiakaslähtöinen ja hyvin mietitty sisällöntuotanto, joka on aktiivista. Tämä voi kuitenkin olla haasteellista, sillä yritys voi kokea, ettei pysty tuottamaan tarpeeksi paljon asiakasta kiinnostavaa laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä. (Lintulahti, n.d.)

5 MUSEOIDEN MARKKINOINTIKEINOT JA -KANAVAT

Markkinointi on välttämätöntä museon selviytymisen ja kasvun kannalta. Markkinointi ei tarkoita pelkästään mainostamista, vaan siihen kuuluu myös kohderyhmän tiedostaminen ja niiden tarpeiden tunnistaminen. Asiakkaille täytyy tarjota kokemus, joka jää heidän mieleensä. Tuotetun sisällön on hyvä kertoa esimerkiksi museon näyttelyistä tai ohjelmasta, aukioloajoista, sisäänpääsymaksuista sekä mitä kannattaa odottaa saavansa vierailuilta. (Museums & Galleries of NSW, n.d.)

Museolle on tärkeää, että se tuntee oman kohderyhmänsä ja tavoittaa ne viestinnällisesti. Oleellista on, että museo tuntee eri kanavat, joita kohderyhmä mahdollisesti käyttää. On myös tärkeää pystyä tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä. Kohderyhmää tulisi kuunnella ja mahdollisesti vastata heidän toiveisiinsa. Lisäksi vuorovaikutuksellisuus on tärkeä elementti. (Saarnivaara, n.d.) Komulainen (2018, s. 295) toteaa, että kun markkinoinnista tehdään persoonallista, myös asiakaspalvelu paranee.

Jotta museo voi markkinoinnin avulla saavuttaa suuremman yleisön, tulee sen olla bränditietoinen ja tuoda kohderyhmälle ilmi, millainen museo on kyseessä ja mitä he edustavat. Markkinointiin käytettyjen kuvien tulee edustaa museon brändiä ja näin ollen julkaisut täytyy suunnitella tarkasti. Esimerkiksi museokauppaa markkinoidessa voi hyödyntää valokuvaa, jossa näkyy museokaupan alkuperäinen tarkoitus ja rakenne sen sijaan, että kuvataan satunnaista museokaupasta löytyvää tuotetta. On siis tärkeä muistaa, että jokaisen julkaisun tulee yhteneväinen museon brändin kanssa. (Wallace, 2016, s. 116.)

Saarnivaaran (n.d.) mukaan museotalalla perinteisiä markkinoinnin kanavia ovat tiedotteet, kirjeet, verkkosivut sekä mediaviestintä ja -mainonta. Sosiaalinen media kuuluu uudempiin markkinoinnin kanaviin. Uusia mahdollisia viestintävälineitä voisi olla esimerkiksi verkkonäyttelyt, joissa asiakas voi itse osallistua sisällön kehittämiseen. Verkossa tapahtuvaa muuta toimintaa voisi olla esimerkiksi kilpailut ja arvonnat.

Monet museot käyttävät markkinoinnissa edelleen lehti-ilmoituksia, mutta voidaan sanoa, että niiden teho on yleensä pieni niiden hintaan nähden. Paikallismuseoiden eniten käytetyimmät markkinoinnin kanavat ovat verkkosivut, lehti-ilmoitukset, suusanallinen viestintä, esite sekä sosiaalinen media. (Suomen kotiseutuliitto, n.d.) Wallacen (2016, s. 180) mukaan millään museolla ei kuitenkaan ole mahdollisuuksia panostaa jokaiseen sosiaalisen median kanavaan, minkä vuoksi kannattaa aloittaa niistä kanavista, joista kohderyhmän tavoittaa parhaiten.

Sosiaalisen median kanavissa on runsaasti potentiaalia museoiden markkinoinnin suhteen. Se voi tehdä museon nimestä tunnetumman ja tavoittaa suuremman määrän ihmisiä. Kommunikointi museon sekä asiakkaiden välillä onnistuu myös hyvin tätä kautta, joten museosta tulee helposti lähestyttävämpi. (Pitel, 2016, s. 93–94.) Suomen kotiseutuliiton (n.d.) mukaan museokävijöitä kannattaa myös rohkaista jakamaan kuvia ja tunnelmia vierailustaan omilla sosiaalisen median kanavissaan. Heitä kannattaa kannustaa käyttämään esimerkiksi tiettyjä aihetunnisteita tai merkintöjä.

Wallacen (2016, s. 120) mukaan aihetunnisteet ja merkinnät kannattaa myös pohtia tarkasti. Aihetunniste voi olla myös esimerkiksi tunnuslause, joka kuvastaa museon arvoja tai missiota. Samojen tunnuslauseiden ja aihetunnisteiden käyttäminen jää helposti katsojien mieleen ja mahdollisesti herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen. Esimerkiksi museokävijöiden jakaessa omilla sosiaalisen median kanavissa kuvia vierailusta aihetunnisteiden kanssa, tavoittaa se heidän tuttavapiirinsä, joista voi saada myös asiakkaita tulevaisuudessa.

Museon on tärkeää erottua muiden museoiden joukosta sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa kannattaa julkaista säännöllisesti, jotta museo näkyy seuraajien sivuilla usein ja näin ollen pysyy mielessä. Jotta museo erottuu joukosta, kannattaa julkaisuissa ylistää museon ominaisuuksia ja julkaista vain kuvia museon ympäristöstä tai esineistä. Julkaisujen tekstien tulee olla kiinnostavia ja näin ollen niissä tulee välttää yleisesti käytettyjä sanontoja ja lauseita. Lisäksi on tärkeää puhutella kohderyhmää ja olla helposti lähestyttävä sen sijaan, että puhuisi suurelle yleisölle. Museo voi joskus myös yllättää hausalla ja provosoivalla julkaisulla lisätäkseen yleisön mielenkiintoa. (Wallace, 2016, s. 184–185.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyössä on tärkeää selvittää millaiset sosiaalisen median julkaisut herättävät ihmisten huomion, ja miten ylipäättään sosiaalista mediaa voidaan käyttää paremmin museoiden markkinoinnissa. On hyvä tutkia kuinka usein ja millaisia julkaisuja tulee tehdä. Kyseessä on laadullinen tutkimus, sillä sen avulla on mahdollista vastata tutkimuskysymyksiin ja tarkastella aihetta syvällisesti. Tutkimusmenetelmiksi valitsin benchmarkingin ja haastattelun.

6.1 Laadullinen tutkimus

Laadulliselle tutkimukselle on olemassa monta erilaista määritelmää, riippuen sen lähestymistavasta. Laadullista tutkimusta tehdessä normaalia on käyttää kvalitatiivisia aineistoja, eli esimerkiksi keskusteluja, tekstejä tai haastatteluja. Tämä tarkoittaa sitä, että laadullisessa tutkimuksessa aineistoja ei muokata numeeriseen muotoon. Yleensä tutkittavat asiat eivät ole helposti analysoitavissa ja esitettävissä, eikä niistä voida selvittää syy-seuraussuhteita. (Juhila, n.d.) Myös Kanasen (2017, s. 34) mukaan laadullisen tutkimuksen aineisto on monilähteistä ja aineisto saadaan vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa.

Laadullisessa tutkimuksessa vastataan ensisijaisesti, mitä- ja miten- kysymyksiin. Laadullista tutkimusta tehdään yleensä aineiston pohjalta, eikä teorioihin vedoten. (Juhila, n.d.) Kananen (2017, s. 33) mainitsee, että laadullinen tutkimus haluaa saada syvällisen kuvan ilmiöstä ja näin ollen tutkimus on yleensä kuvailevaa.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien ihmisten näkökulmasta. Siinä kerätään tietoa tutkimuksen kohteena olevien ihmisten ajatuksista, tunteista, kokemuksista ja tutkittavan ilmiön merkityksestä. Laadulliselle tutkimukselle on tavallista, että siinä yritetään saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa jostain ilmiöstä. Se on hyvin aineistolähtöistä ja sen avulla pyritään tekemään johtopäätöksiä. (Puusa & Juuti, 2020.)

Yksi laadullisen tutkimuksen peruspiirteistä on havaintojen teoriapitoisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimustuloksiin vaikuttavat yksilön käsitys ilmiöstä, ilmiölle annettavat merkitykset sekä millaisia tutkimusvälineitä käytetään. Tutkimustulokset eivät ole irrallisia käytetystä menetelmästä tai sen käyttäjästä. On siis mahdotonta saada täysin objektiivista tietoa, sillä tutkija päättää tutkimusasetelmasta, jolloin tiedosta tulee subjektiivista. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.1.2.)

6.2 Benchmarking

Benchmarkingista voidaan käyttää myös nimeä esikuva-analyysi tai kilpailija-analyysi, koska sen perusideana on oppia toisilta ja kyseenalaistaa oma toiminta. Kilpailija-analyysi kyseenalaistaa, opettaa ja kehittää omaa yritystoimintaa. Sen kohteena voi olla esimerkiksi kokonainen tuote tai sen ominaisuudet, medianäkyvyys, asiakkaan palvelupolku, yritysten toimintatavat tai bränditietoisuus. On myös tyypillistä, että vertailuanalyysiä tehdään suorista kilpailijoista. Sen kohde voi olla kuitenkin myös täysin eri toimialan tuote, palvelu tai vaikka medianäkyvyys, joka ei kilpaile suoraan samoilla tuotteilla, mutta vastaavan kokoisesta ajasta, näkyvyydestä tai vaikkapa kuukausimaksusta. (Meltwater, 2021.) Tuomisen (2016, s. 10) mukaan benchmarking-prosessissa on seitsemän eri vaihetta ja tämä malli kuvaa kyseisen prosessin etenemisaskeleet.

Ensimmäisessä vaiheessa tulee määritellä benchmarking-kohde. Kohde on yritykselle merkittävä asia, jota halutaan kehittää ja muovata paremmaksi. Toisessa vaiheessa tunnistetaan ja etsitään sopivat benchmark-yritykset, jotka ovat omaa yritystä menestyksekkäämpiä asiassa, jota halutaan kehittää. Jotta parhaat yritykset on mahdollista löytää, tulee niiden suorituskykyä vertailla ja määritellä menestyksen syyt. Näiden vaiheiden jälkeen, kun benchmark-yritykset on määritelty, voidaan siirtyä vertailemaan omaa sekä benchmark-yrityksiä. (Tuominen, 2016, s. 8.)

Kolmannessa vaiheessa opitaan ja mitataan oman yrityksen prosessi, eli tavoitteena on kuvata millaisia menetelmiä ja toimintatapoja yrityksellä on käytössä. Huomiota kannattaa kiinnittää erityisesti tekijöihin, jotka haittaavat suorituskykyä. Neljännessä vaiheessa taas tehdään sama, mutta tällä kertaa benchmark-yritykselle. Tällöin on syytä

huomioida tekijät, jotka edistävät suorituskyykyä. Tässä vaiheessa myös vertaillaan yritysten välisiä prosesseja, etsitään syitä eroihin suorituskyyvyssä sekä valitaan parhaat toimintatavat, prosessit ja menetelmät. (Tuominen, 2016, s. 10.)

Vaiheessa viisi tulee asettaa tavoitteet. Tavoitteet asetetaan edellisissä vaiheissa opittujen asioiden perusteella ja ennen niiden asettamista täytyy olla hyvä käsitys siitä, millaisia muutoksia ja kehitysideoita tarvitaan. Tavoitteet voivat olla eri suuruusluokissa, eli ne voidaan toteuttaa välittömästi, lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Tärkeää on luoda haastavia, mutta mahdollisia tavoitteita, joihin sitoudutaan. (Tuominen, 2016, s. 85.)

Vaiheessa kuusi kilpailija-analyysin avulla opittuja asioita sovelletaan ja otetaan käyttöön. Tavoitteena on muun muassa toteuttamisaikataulun laadinta sekä konkreettisten muutosten esitleminen. Viimeisenä on vaihe seitsemän eli vakiinnuttaminen ja kehittämisen jatkaminen. Tässä siis varmistetaan mittauksen avulla, että tavoitteet saavutetaan. Edelleen kehittäminen on myös tärkeää, jolloin benchmark-prosessi voidaan aloittaa alusta. (Tuominen, 2016, s. 10.)

6.3 Haastattelu

Haastattelut ovat hyvin yleinen ja toimiva tapa kerätä aineistoa, jota halutaan tutkia. Haastattelutapaa valittaessa on tärkeää muistaa tavoitteet ja lähestymistapa, joka palvelee parhaiten siinä yhteydessä. Tärkeää on myös saada haastateltava motivoitua ja rakentaa haastattelurunko hyvin. (Vilkkä, 2021, luku 4, kohta Tutkimusaineiston keräämisen tavat.)

Opinnäytetyötäni varten haastattelin kahta henkilöä. Kyseessä oli yksilöhaastattelut, jotka suoritettiin Microsoft Teamsin välityksellä. Haastatteluiden ansioista minun oli mahdollista syventyä aiheeseen ja saada asiantuntijoiden vastauksia kysymyksiin. Haastattelu on myös tutkimusmenetelmä, josta on tässä työssä hyötyä, sillä tarkoituksena on selvittää, millainen sosiaalisen median markkinointi on toimivaa. Näin ollen hyvä keino saada vastauksia, on haastatella alan asiantuntijoita. Haastattelutyypiksi valitsin teemahaastattelun.

Teemahaastattelun (puolistrukturoitu haastattelu) ideana on poimia keskeiset teemat tutkimusongelmasta, joita käsitellään haastattelussa. Tavoitteena on, että vastaaja antaa oman näkemyksensä haluamassaan järjestyksessä. (Vilka, 2021, luku 5, kohta Tutkimushaastattelu aineistona.) Teemahaastattelun avulla päästään tutkimaan aihetta syvällisemmin ja keskustelemaan asioista, jotka ovat aiheen kannalta oleellisempia. Haastattelu siis etenee tiettyjen teemojen mukaan yksityiskohtaisten ja tarkkojen kysymysten sijaan. Tämän vuoksi haastattelu on vapaampaa ja haastateltavan ääni pääsee paremmin kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 4.2.3.)

Teemahaastattelua varten laadin haastattelurungon. Haastattelurunko koostuu teema-alueista, eikä yksityiskohtaista kysymysluetteloa ole. Haastattelukysymykset kohdistuvat tiettyjen teemojen alle. Opinnäytetyön liitteessä 1 näkyy käyttämäni teemahaastattelurunko. Hirsjärven & Hurmeen (2022, luku 6.4.1) mukaan teemahaastattelu on enemmänkin keskustelutilanne, kuin tarkkoihin kysymyksiin vastaamista. Teemaluettelon laatiminen varmistaa sen, että keskustelu kulkee keskeisten aiheiden ympärillä mutta ilmapiiri on vapaa. Kysymyksiä kannattaa kuitenkin kirjoittaa ylös teemojen alle siltä varalta, että haastateltava on hiljainen. Kysymykset ovat tärkeitä myös tilanteen ohjaamisen kannalta.

Haastattelujen analysoinnissa käytin sisällönanalyysia. Tuomen & Sarajärven (2018, luku 4.4) mukaan se mahdollistaa aineiston analysoinnin objektiivisesti ja systemaattisesti. Lisäksi sen avulla voidaan saada yleinen ja tiivistetty kuvaus tutkittavasta asiasta. Sisällönanalyysi tähtää siihen, että sen avulla saadaan esiin tekstiaineistossa esiintyvät merkitykset. Vilka (2021, luku 6 kohta Sisällönanalyysi) mainitsee, että sisällönanalyysin kautta tutkija etsii merkityskokonaisuuksia sekä merkityssuhteita. Saatu tieto esitetään sanallisina tulkintoina numeerisen aineiston sijaan.

Sisällönanalyysia voidaan tehdä aineistolähtöisesti ja teoriaohjaavasti. Aineistolähtöisessä analyysissa tutkija keskittyy tuomaan aineistosta esiin merkitykselliset asiat siten, että aineisto ohjaa tutkijaa. Näin ollen aikaisemmat tiedot, havainnot ja teoria eivät vaikuta siihen, miten analyysi toteutetaan ja millaisia johtopäätöksiä tehdään. Aineistolähtöisessä analyysissa haastavaa voi olla se, että tutkija ei saa antaa teorian vaikutusta kerättyyn aineistoon, vaan hänen täytyy olla avoin aineistolle.

Teoriaohjaava analyysi voi olla ratkaisu edellä mainittuun haasteeseen. Teoriaohjaava analyysi nimittäin mahdollistaa sen, että aineiston analyysi voidaan ajoittain kytkeä teoriaan, mutta se on kuitenkin pääosin aineistolähtöistä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2.) Esitän haastattelun tulokset aineistolähtöisen analyysin avulla, mutta vertaan niitä myös lopuksi teoreettisessa viitekehyksessä esitettyihin faktoihin. Näiden pohjalta teen tulkintoja ja johtopäätöksiä.

7 KILPAILIJA-ANALYYSI

7.1 Benchmarking-kohde ja benchmark-yritykset

Amurin museokorttelin sosiaalisen median julkaisut ovat benchmarking-kohde. Sosiaalisen median kanavien käytössä on tarvetta kehittämislle, sillä julkaisutahti on epä säännöllinen, eikä Amurin museokorttelilla ole suunniteltua tai tavoitteellista sosiaalisen median käyttöä. Tavoitteena on löytää toisten museoiden sosiaalisesta mediasta uusia toimintatapoja ja kehitysehdotuksia, joita Amurin museokortteli voisi ottaa käyttöön. Vaatimuksena on siis löytää muutamia esimerkkijulkaisuja, joista Amurin museokortteli voisi mahdollisesti ottaa mallia omaan sosiaaliseen mediaan. Benchmarking-kohde rajautuu Facebookin ja Instagramin toimiviin julkaisuihin, jotka saavuttavat yleisön huomion. Toimivaa julkaisua mitataan tässä prosessissa tykkäysten, kommenttien, näyttökertojen ja jakojen määrällä.

Benchmark-yrityksiksi valikoitui Luostarinmäen museokortteli, Seurasaaren ulkomuseo ja Skansen ulkoilmamuseo. Nämä museot ovat teemoiltaan samantyyllisiä Amurin museokorttelin kanssa, jolloin julkaisuja on helpompi verrata ja löytää ideoita omaan sosiaaliseen mediaan. Nämä edellä mainitut yritykset löytyvät sekä Instagramista että Facebookista, jolloin niiden julkaisut ovat hyvin löydettävissä ja verrattavissa. Kaksi valituista museoista on suomalaisia ja yksi ulkomaalainen. Näin ollen benchmark-yritykset poikkeavat myös jonkin verran toisistaan esimerkiksi kohderyhmissä ja sosiaalisen median seuraajamäärissä.

Luostarinmäki sijaitsee Turussa ja se on ulkomuseoalue. Siihen kuuluu 14 pihaa, joiden rakennukset kertovat käsityöläisten elämästä ja työstä Luostarinmäellä eri aikakausina. (Luostarinmäki, n.d.) Luostarinmäen museokorttelin Instagramissa on 2 079 seuraajaa ja Facebookissa 3,3 tuhatta seuraajaa. Toinen suomalainen benchmark-kohde on Seurasaaren ulkomuseo. Seurasaaren ulkomuseon verkkosivuilla (n.d.) kerrotaan, että ulkomuseo koostuu 88 museorakennuksesta, joiden sisällä pääsee tutustumaan 1800- ja 1900-luvuilla eläneiden ihmisten elämään, arkeen sekä juhlaan. Museossa esitellään eri yhteiskuntaluokkien elämäntapaa ja asumismuotoja. Nimensä mukaisesti ulkomuseo sijaitsee Helsingin Seurasaarella. Seurasaaren ulkomuseon Instagramissa on 2 483 seuraajaa ja Facebookissa 3,2 tuhatta seuraajaa.

Skansen on maailman vanhin ulkoilmamuseo, joka sijaitsee Ruotsin Tukholmassa. Siellä pääsee tutustumaan ruotsalaisten historiaan ja elämäntapaan aikoinaan, perinteisiin, rakennuksiin sekä maataloihin. Siellä järjestetään monenlaisia tapahtumia ympäri vuoden, kuten markkinoita ja konsertteja. Skansenissa on myös nähtävillä villieläimiä, mitä missään muussa ulkoilmamuseossa ei ole. (Skansen, n.d.) Skansenin Instagramissa on 35,5 tuhatta seuraajaa ja Facebookissa 73 tuhatta seuraajaa.

7.2 Opitaan benchmark-yrityksiltä

Amurin museokorttelilla on Instagramissa 1 280 seuraajaa ja se seuraa 126 muuta tiliä. Facebookissa on 2,9 tuhatta seuraajaa. Facebookista tavoitetaan suurempi yleisö kuin Instagramista, nimittäin julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä siellä. Julkaisuja tehdään kuitenkin epäsäännöllisesti, jopa kerran kuussa sesongin ulkopuolella. Kesällä julkaisuja tehdään suurin piirtein viikoittain, mutta suunnitelmallista aikataulua ei selvästi ole.

Luostarinmäen museokorttelin julkaisut ovat visuaalisia, värikkäitä, laadukkaita ja ne kuvaavat hyvin kyseistä ympäristöä. Sen Instagram näyttää houkuttelevalta katsojan silmään. Julkaisuissa toistuvat myös samat aihetunnisteet, joita jokaisen julkaisun yhteydessä on vähintään kolme. Kuvassa 1 näkyy Luostarinmäen Instagramin yleisilme. Luostarinmäen sosiaalisen median julkaisut ovat monipuolisia ja vaihtelevia.

Esimerkiksi joissain julkaisuissa on monta kuvaa, kun taas joissain vain yksi. Seassa on myös videoita, mutta kuvat ovat selvästi yleisempiä.



Kuva 1. Luostarinmäen Instagram-sivut. (2023).

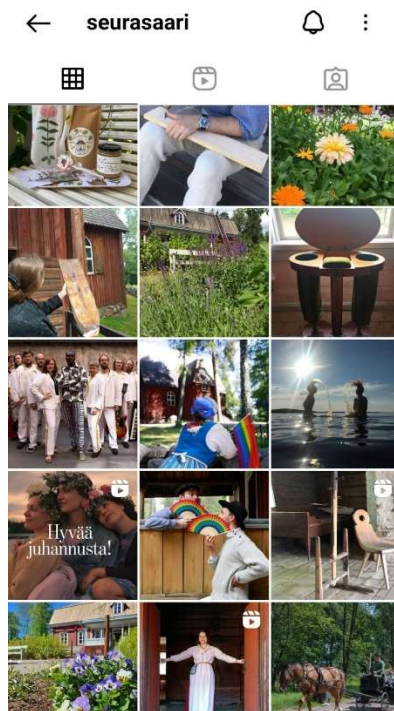
Luostarinmäen julkaisemat kuvat ovat informatiivisia ja usein ne kertovat faktoja museosta, sen rakennuksista ja esineistä. Kuvat pyrkivät myös samalla houkuttelemaan asiakkaita vierailulle. Kuvatekstit ovat usein pitkiä sekä Instagramissa ja Facebookissa, mikä voi johtua siitä, että julkaisut kertovat museon historiasta. Kuvatekstit sisältävät myös paljon informaatiota.

Kuten aikaisemmin mainittiin, julkaisujen joukossa on paljon erilaista sisältöä, jonka tarkoituksena on saada näkyvyyttä. Kuvassa 2 näkyy Luostarinmäen järjestämä arvonta sosiaalisessa mediassa. Arvontaa voidaan käyttää keinona osallistaa katsojia ja houkutella myös uusia asiakkaita kehottamalla heitä tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisua. Kuvassa 2 näkyvä julkaisu on syksyinen ja värikäs, mikä herättää katsojan mielenkiinnon. On myös hyvä, että kuvassa näkyy arvonnasta voitettava palkinto.



Kuva 2. Luostarinmäen Instagram-sivut. (6.10.2022)

Seurasaaren ulkomuseon sosiaalisen median julkaisut ovat myös visuaalisia ja laadukkaita. Julkaisujen aikataulu on säännöllinen ja julkaisuja on hyvin monenlaisia. Seurasaari vaikuttaa sosiaalisessa mediassa erityisesti kuvien ja videoiden avulla. Videoissa on myös yleensä paljon näyttökertoja, mikä voi kertoa siitä, että lyhyet videot Facebookissa ja Instagramissa on toimivia. Instagramissa Seurasaari on ottanut Reelsit käyttöön hienosti, eli he pysyvät trendeissä mukana. Myös Seurasaaren julkaisuissa toistuvat samat tietyt aihealueet, jotka vaikuttavat selvästi harkituilta. Kuvasta 3 voi katsoa, miltä Seurasaaren Instagram näyttää. Julkaisuissa esiintyy erityisesti ihmisiä, museon rakennuksia sekä maisemia.



Kuva 3. Seurasaaren ulkomuseon Instagram-sivut. (2023).

Kuvassa 4 näkyy esimerkillinen julkaisu. Video kestää noin 30 sekuntia, mikä on tarpeeksi lyhyt, jotta katsojan mielenkiinto pysyy yllä koko videon ajan. Video on myös erittäin hyvin tehty. Se on laadukas ja herättää katsojassa lämpimiä tunteita. Juhannuksen ja kesän tunnelma välittyy videosta katsojalle asti. Lisäksi videon puhe on tekstistetty, mikä helpottaa sen seuraamista. Julkaisun kuvateksti avaa hienosti juhannuksen historiaa ja merkitystä suomalaisille. Kuvateksti ei myöskään ole liian pitkä ja emojiit kappaleiden välissä helpottavat ja jaksottavat lukemista. Tämä on myös hyvä esimerkki julkaisusta, joka ei markkinoi suoraan.



Kuva 4. Seurasaaren ulkomuseon Instagram-sivut. (22.6.2022).

Skansenin ulkoilmamuseolla on huomattavasti suurempi seuraajamäärä kuin muilla benchmark-museoilla. Sosiaalisen median julkaisut ovat säännöllisiä. Kuvatekstit ovat pääosin ruotsinkielisiä, minkä perusteella voisi päätellä, että suurin osa kohderyhmästä on ruotsalaisia kansainvälisen yleisön sijaan. Kuvatekstit ovat kuitenkin houkuttelevia ja katsojia osallistavia. Katsojia puhutellaan ja Skansen tekee itsestään helposti lähestyttävän. Tämän voi huomata esimerkiksi kuvasta 5, sillä julkaisun kuvateksti on kirjoitettu siten, että se puhuttelee suoraan lukijaa. Kuvatekstissä esitetty kysymys voi toimia myös hyvänä keinona osallistaa katsojia ja saada heidät kommentoimaan julkaisua.



Kuva 5. Skansenin Facebook-sivut. (2023).

Katsojien puhuttelu ja osallistaminen on toistuva kaava Skansenin sosiaalisessa mediassa. He käyttävät myös Instagramin tarinoita luovasti ja monipuolisesti, ja pyrkivät niidenkin avulla saamaan katsojia vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Kuvassa 6 näkyy Instagram tarina, jossa katsoja voi reagoida vaihtoehtoista toiseen. Eli tässä tapauksessa vastata kysymykseen, aikooko katsoja käydä joulumarkkinoilla tänä vuonna. Seuraajien mielenkiinto ja kiinnostus voi pysyä paremmin yllä, kun luodaan monipuolista ja osallistavaa sisältöä, joka on kaiken lisäksi vuorovaikutuksellista.



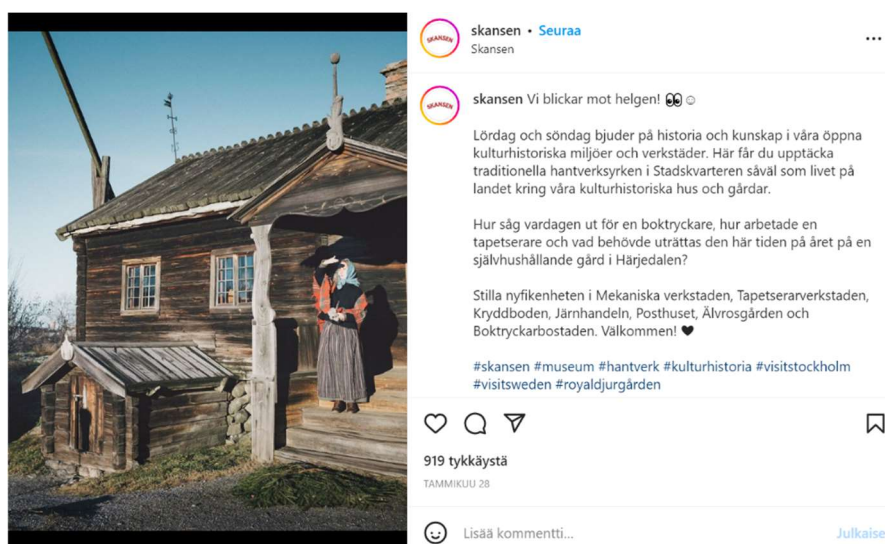
Kuva 6. Skansenin Instagram-sivut. (2022).

Myös vanhat kuvat toimivat museoiden sosiaalisessa mediassa. Kuva 7 on hyvä esimerkki siitä, kuinka museon sosiaaliseen mediaan voi välillä nostaa kuvia arkistojen kätöistä. Tällaiset julkaisut luovat tunnelmaa, mutta ovat myös mielenkiintoisia. Esimerkiksi kuvan 7 julkaisun tavoitteena on mainostaa joulumarkkinoita vanhalla kuvalla, joka on otettu 1940-luvun joulumarkkinoilta. Tällaiset nostot tuovat hyvin esiin paikan historiaa ja merkitystä, mitä ei sovi museoidenkaan markkinoinnissa unohtaa.



Kuva 7. Skansenin Instagram-sivut. (22.11.2022).

Benchmark-museoiden sosiaalisessa mediassa toistuu usein tietynlaiset kuvat. Kuva 8 on hyvä esimerkki tyypillisistä julkaisuista, joita Amurin museokorttelin kaltaisilla museoilla on sosiaalisessa mediassa. Tällainen julkaisu on koettu toimivaksi, sillä ne saavat eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Se voi johtua siitä, että kuva ylipäättään on kaunis ja hyvälaatuinen. Vanhat rakennukset ovat tunnelmallisia ja esteettisiä, ja niistä on helppo ottaa kuvia. Museon teemaan sopivasti pukeutunut henkilö kuvassa vie katsojan helposti matkalle menneisyyteen. Kuvateksti ei myöskään ole liian pitkä, jotta katsoja jaksaa sen lukea. Tekstin lopettaa aihetunnisteet, jotka julkaisusta toiseen pysyvät suunnilleen samoina.



Kuva 8. Skansenin Instagram-sivut. (28.1.2023).

7.3 Tulosten esittely

Benchmark-museoiden julkaisujen vertailun avulla nousi esiin kehitysideoita ja tavoitteita Amurin museokorttelille. Tavoitteet voidaan jakaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin, ja samalla miettiä, mitä asioita voidaan tehdä välittömästi. Amurin museokortteli voisi panostaa kuviin välittömästi. Vertailun avulla selvisi, että värikkäät, kirkkaat ja tunnelmalliset kuvat ovat suosituimpia. Yleensä näissä kuvissa on museorakennus tai esine sekä ihminen, joka on pukeutunut museossa esitellyn ajanjakson mukaisesti.

Julkaisujen aikataulun voisi myös laatia välittömästi. Amurin museokorttelilla tulisi olla säännöllinen aikataulu julkaisuille ja julkaisut etukäteen mietitty. Kuten benchmark-museoilla, myös Amurin museokorttelilla sosiaalinen media on aktiivisin kesällä. Näin ollen kesän aikataulu voisi olla seuraavanlainen: kuva- tai videojulkaisu kolme kertaa viikossa ja Instagramin tarinat-osioon julkaisu joka päivä.

Lyhyen aikavälin tavoitteena voisi olla uusien aihetunnisteiden keksiminen ja niiden systemaattinen käyttö jokaisen kuvatekstin lopussa. Aihetunnisteita olisi hyvä olla vähintään kolme, jotka toistuvat jokaisessa julkaisussa. Lisäksi jokaisessa julkaisussa voisi olla muutama julkaisun teemaan liittyvä aihetunniste. Aihetunnisteet voivat olla myös hauskoja ja teräviä sanontoja. Kuvateksteissä voisi käyttää myös emojiä, esimerkiksi kappaleiden välissä tai lauseiden lopussa. Kuvatekstit on syytä pitää myös mahdollisimman tiiviinä ja ytimekkäinä sekä välttää pitkiä selityksiä ja tarinointia.

Videoita voisi julkaista sosiaalisessa mediassa enemmän, ja tämä voisi olla myös lyhyen aikavälin tavoite. Lyhyet, noin 30 sekunnin videot erityisesti Facebookissa, voisi toimia museon markkinoinnissa ja tuoda lisää näkyvyyttä. Instagramissa taas Reelsit voisivat toimia hyvin muiden julkaisujen seassa. Erilaisia julkaisuja olisi tärkeää tuottaa sosiaalisessa mediassa monipuolisesti.

Pidemmän aikavälin tavoitteena Amurin museokorttelin sosiaaliseen mediaan voisi luoda myös muuta sisältöä, kuin tiedottamista tapahtumista sekä niiden markkinointia. Esimerkiksi arvonnän järjestäminen satunnaisesti olisi seuraajia aktivoivaa ja erilaista sisältöä, kuin mihin on totuttu. Julkaisut voisivat välillä olla myös viihdyttäviä ja Amurin museokortteli voisi luoda sisältöä, joka ei ole suoraan markkinoivaa. Katsojien osallistamiseen olisi myös hyvä kiinnittää huomiota. Amurin museokortteli voisi kuvatekstien avulla puhutella yleisöä ja luoda paremmat lähtökohdat vuorovaikutteellisuudelle. Esimerkiksi Instagram tarinoihin voisi laittaa kysymysbokseja ja kehottaa katsojia kysymään, kommentoimaan tai vastaamaan.

8 HAASTATTELUIJEN TULOKSET

Aloitin haastattelujen analysoinnin jaottelemalla materiaalin selkeästi teema-alueittain. Aineisto oli nauhoitetussa muodossa, joten kirjoitin haastatteluista saadun materiaalin puhtaaksi, jotta pystyin tulkitsemaan vastauksia paremmin ja poimimaan sieltä merkityksellisimmät asiat. Haastattelut kestivät noin 30–45 minuuttia ja kumpikin haastateltava suostui esiintymään omalla nimellään.

Ensimmäinen haastateltava on Sari Kaarto. Hän työskentelee Satakunnan Museossa viestintä- ja markkinointivastaavana. Tämän lisäksi hänen työtehtäviinsä kuuluu muun muassa opastukset. Hän hoitaa neljän eri museon viestintää ja markkinointia: Satakunnan Museo, Luontotalo Arkki, Rakennuskulttuuritalo Toivo sekä Rosenlew-museo. Kaarto on opiskellut kansatiedettä, kulttuurihistoriaa, taidehistoriaa ja museologiaa Turun Yliopistossa. Viestintä- ja markkinointiosaaminen on tullut työn kautta, josta hänellä on kokemusta parinkymmenen vuoden ajalta. Yliopistokoulutus on myös valmistanut häntä viestinnän ja markkinoinnin työtehtäviin.

Toinen haastateltava on Hanna-Sanni Lähdeniemi. Hän toimii viestintäsuunnittelijana Turun Museokeskuksessa ja vastaa koko Museokeskuksen viestinnästä ja markkinoinnista. Turun Museokeskuksen kuuluu muun muassa Turun linna, Biologinen museo, Apteekkimuseo, Qwenselin talo, Kuralan Kylämäki, Luostarinmäki, Brinkkala sekä Turun kaupungin taidemuseo. Lähdeniemi on opiskellut pääaineenaan Suomen historiaa ja sen lisäksi taidehistoriaa, kasvatustiedettä sekä markkinointia ja viestintää.

8.1 Yleistilanne museoiden markkinoinnissa

Sari Kaarto sanoo, että tällä hetkellä on valtavasti erilaisia sosiaalisen median kanavia verrattuna siihen, mitä aikaisemmin on ollut. Hänen mukaansa ennen otettiin ilmoituksia paperilehtiin ja lähetettiin tiedotteita. Nykyään niitä tehdään tosi vähän, eli perinteiset museoiden markkinointikanavat väistyvät hiljalleen ja sosiaalinen media toimii pääkanavana. Kaarto sanoo, että viestintä ja markkinointi on muuttunut todella paljon ajan saatossa. Tällä hetkellä museoiden markkinointi on enemmän kohdennettu

suoraan asiakkaille ilman että mukana on välikäsiä, esimerkiksi mediaa, joka tekee lehtijuttuja.

Kaarto sanoo, että siitä huolimatta, että markkinointi on siirtynyt suurilta osin sosiaaliseen mediaan, osa asiakkaista ei ole siirtynyt mukana. Valituksia tulee helposti, mikäli museo tiedottaa asioista vain Facebookissa ja Instagramissa. Osa museon asiakkaista toivoo edelleen lehtijuttuja museosta, mutta yhä enemmän ja enemmän ihmiset löytävät tiensä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median lisäksi käytetään myös erilaisia kalentereita, esimerkiksi Museot.fi sivun kalenteri ja Torikaupungin tapahtumakalenteri. Niiden kautta myös saavutetaan asiakkaita. Kaarto mainitsee, että Satakunnan Museossa he käyttävät Facebookia ja Instagramia tiedonvälityskanavana, mutta pyrkivät myös lisäämään museon näkyvyyttä sekä houkuttelemaan asiakkaita julkaisujen avulla.

Hanna-Sanni Lähdeniemi toteaa, että tällä hetkellä museoita markkinoidaan laajasti eri kanavissa eri toimenpitein. Käytetyt markkinointikanavat ovat laajat eli on perinteistä printtimainontaa, ulkomainontaa ja erilaisia uutiskirjeitä. Tämän lisäksi on tietenkin sosiaalinen media. Lähdeniemi kertoo, että heidän jokaisella museollaan on omat sosiaalisen median kanavat ja he markkinoivat museoitaan myös kaupungin sosiaalisessa mediassa. He käyttävät Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Lähdeniemen mukaan Twitter on museokeskuksella enemmän tiedotuksellinen kanava eli esimerkiksi seuraajina on paljon media alan ihmisiä eri medioista. Facebook ja Instagram ovat kuluttajia varten, ja siellä voi olla tapahtumamarkkinointia sekä kaikkea muuta museoihin liittyvää sisältöä.

Lähdeniemi sanoo, että sosiaalisen median markkinointi on vähentänyt perinteistä mainontaa jonkin verran. Esimerkiksi heillä printtimainonta on vähentynyt hieman ja jotkin esitteet ovat siirtyneet vallan ainoastaan heidän verkkosivuilleen. Lähdeniemen mukaan verkkosivut ovat yksi todella tärkeä markkinointikanava ja siellä on jokaiselle museolle muun muassa oma tapahtumakalenteri sekä uutisnostot. Hänen mukaansa sosiaalisen median lisäksi tulee muistaa perinteiset kanavat, ja on edelleen ihmisiä, jotka eivät käytä ollenkaan sosiaalista mediaa. Myös esimerkiksi lehtijuttu Turun Sanomien etusivulla toimii samalla imago ja brändimainontana, mikä ei ole huonoksi museon markkinoinnissa.

8.2 Julkaisut ja kanavat

Sari Kaarto kertoo, että tehokas julkaisu on tunteita herättävä, samaistuttava tai jollain tapaa katsojaa järkyttävä. Esimerkiksi hän nostaa julkaisut liittyen natseihin, kolmannen valtakuntaan tai hiljattain Porissa tapahtuneeseen tulvaan. Tunnelmalliset ja kauniit kuvat herättävät katsojan mielenkiinnon. Kaarto kertoo esimerkkinä tästä söpön koiran tai tunnelmallisen kuvan Porin Raatihuoneen ympäristöstä. Kaarron mukaan lyhyt ja napakka kuvateksti toimii paremmin, sillä ihmiset eivät usein jaksakaan lukea pitkää tekstiä esimerkiksi Instagramissa. Hänen mukaansa myös kuvat puhuvat enemmän kuin sanat, ja hän suosiikin useamman kuvan julkaisua yhden sijaan.

Kaarto sanoo, että sosiaaliseen mediaan kannattaa julkaista vähintään joka toinen päivä. Myös viikonloppuna olisi ihanteellista tehdä ainakin yksi päivitys. Kaarron mielestä kerran viikossa julkaiseminen on liian vähän, koska ihmiset saattavat menettää mielenkiintonsa. Hän on myös sitä mieltä, että jos jotain tärkeää tapahtuu, tulee sen näkyä myös sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median kanavista Kaarto mainitsee Facebookin, Instagramin, YouTubeen ja TikTokiin. Hänen mielestään on erityisen tärkeää käyttää kanavaa, jossa pystyy julkaisemaan videoita. Kaarto sanoo, että Satakunnan Museolla ei ole resursseja TikTokkiin, mutta he ovat saaneet koulutusta kyseisen kanavan käytöstä.

Kaarron mukaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa saisi lisättyä parhaiten kohdenne-tulla markkinoinnilla. Hänen mukaansa se on hyvä tapa saada seuraajia ainakin alussa, kun niitä ei ole vielä paljoa. Toinen keino lisätä näkyvyyttä on Kaarron mukaan se, että jakaa eri kanavissa ja uutiskirjeessä nettisivuilla tietoa museon sosiaalisen median kanavista. Tärkeää siis on saada asiakkaat tietoiseksi eri kanavista ja julkaisuista. Satakunnan Museo tekee myös ristiin päivittämistä, eli he jakavat omilla sivuillaan tietoa esimerkiksi Rakennuskulttuuri Toivon tapahtumista ja toisin päin. Lisäksi erilaiset tapahtumat ja tempaukset voivat tuoda mukanaan uusia seuraajia.

Lähdeniemen mukaan tehokas sosiaalisen median julkaisu riippuu paljon siitä, mitä julkaisulla halutaan saavuttaa ja tuoda esiin. Hänen mukaansa tärkeää on kuva ja pelkästään jo otsikko ja lyhyt ingressiteksti, joka saa katsojan mielenkiinnon heräämään.

Tällöin katsoja reagoi itse julkaisuun tai siirtyy verkkosivuille ja sitä kautta tulee museovierailulle. Sosiaalisessa mediassa kuvamateriaali on se pääasia, oli se sitten stillkuva tai videokuvaa. Lähdeniemi sanoo, että videosisältö on sellaista, mikä saa ihmiset kiinnostumaan ja näin ollen kerää tykkäyksiä, reaktioita ja jakoja.

Lähdeniemi kertoo, että vähintään kerran viikossa tulisi tehdä julkaisu sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin, jotta siellä oleva yleisö pysyy mukana ja heidän mielenkiintonsa säilyy. Ajankohdan mukaan julkaisuja voi tehdä useamminkin, esimerkiksi kaksi tai kolme kertaa viikossa. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram ovat sellaisia, joita ainakin kannattaa käyttää. Kanavien valinta riippuu kuitenkin sisällöstä sekä kohderyhmästä. Lähdeniemen mukaan he käyttävät sosiaalista mediaa tiedottaakseen erilaisista tapahtumista ja näyttelyistä, mutta tarkoituksena on myös tarjota katsojille muutakin mielenkiintoista sisältöä.

Lähdeniemen mukaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voi lisätä maksetun mainonnan avulla ja yleensä se on ollut todella tehokasta. Lisäksi erilaiset arvonnat lisäävät näkyvyyttä, esimerkiksi julkaisu, jossa kommentoimalla voi osallistua arvontaan ja voi voittaa pääsyliput museoon. Yleisön osallistaminen on myös tärkeää, mutta vuorovaikutuksellisuuden luominen on haastavaa ja vaatii paljon resursseja. Lähdeniemi toteaa, että sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen, jotta museon näkyvyys voi kasvaa.

8.3 Trendit museoiden markkinoinnissa

Kaarron mielestä yksi trendeistä on vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvu. Hänen mukaansa sosiaalisen median markkinointi on yhä enemmän henkilöitynyt tiettyihin ihmisiin ja myös museoilla tulisi olla vaikuttaja mukana toiminnassa. Esimerkiksi joku hahmo, joka seikkailee museon sosiaalisen median kanavissa ja esittelee museotyötä tai joku henkilö, joka toimii museon maskottina.

Kaarto sanoo, että nykyään on hankalaa käyttää sosiaalista mediaa pelkästään tiedotuskanavana. Hänen mukaansa sosiaalisen median markkinointi menee koko ajan enemmän siihen suuntaan, että sisältöä tekee joku ihminen omana itsenään tai jonkun

hahmon kautta. Sillä tavalla on myös helpompaa kommunikoida asiakkaiden kanssa ja osallistaa heitä.

Nousevia trendejä ovat Kaarron mielestä myös tarinallisuus ja vuorovaikutteisuus. Kaarto sanoo, että nykypäivänä sosiaalisen median kanavien sisältö tulee olla tarinallista ja samaistuttavaa, jotta se kiinnostaa ihmisiä. Asiakkaiden kanssa kommunikointi ja niiden osallistaminen on myös tärkeää. Julkaisuja suunnitellessa kannattaa siis miettiä, miten asiakkaat saisi osallistettua siihen. Kaarto on kuitenkin huomannut osallistamisen olevan välillä hankalaa, sillä kommentteja ja vuorovaikutusta ei aina synny.

Kaarron mielestä myös podcast voisi toimia museoiden markkinoinnissa. Hänen mukaansa se kuitenkin vaatii todella paljon ennakkovalmisteluja ja resursseja, eikä se toimi kaikkien museoiden kanssa. Kaarron mukaan podcastit ovat suhteellisen rentoja ja vapaamuotoisia, minkä vuoksi kannattaa huolehtia siitä, että se ei menisi luennoimiseksi. Hän sanoo, että esimerkiksi Amurin museokorttelin tarinallisuus ja henkilöhahmot toimisivat varmasti hyvin myös podcastissa, mutta se vaatii paljon valmisteluja.

Lähdeniemi kertoo, että täytyy pysyä hyvin ajan tasalla siitä, miten sosiaalisen median kanavat muuttavat välillä toimintatapojaan. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa ominaisuudet muuttuvat aina joskus, minkä vuoksi on tärkeää muuttaa myös omia julkaisutapoja. Näin ollen täytyy pysyä muutoksessa mukana ja löytää sekä kokeilla uusia keinoja käyttää sosiaalista mediaa. Lähdeniemi sanoo, että katsojien osallistaminen on myös tällä hetkellä tärkeää sosiaalisessa mediassa. Hän ei ehkä sanoisi sen olevan trendi, mutta kokee kuitenkin sen olevan toimivaa.

Lähdeniemen mukaan TikTok on sellainen kanava, joka olisi hyvä ottaa haltuun. Heillä on olemassa tili, mutta ei juurikaan sisältöä. Hänen mukaansa kyseinen kanava on tämän hetken trendi ja olisi hyvä olla siellä mukana. Tämä vaatii kuitenkin resursseja ja tietynlaisen persoonan, joka sitä lähtisi tekemään. Lähdeniemi sanoo, että TikTok vaatii sisällöltään enemmän kuin tavanomainen video, jossa kerrotaan tulevasta tapahtumasta tai näyttelystä. Sisällön tulisi olla siis luovaa ja kohderyhmälle sopivaa.

Lähdeniemen mielestä podcastilla voisi olla lisäarvoa museoiden markkinoinnissa. Hän kertoo, että heilläkin podcast on noussut esiin ja he ovat hyödyntäneet sitä markkinoinnissaan. Lähdeniemi sanoo, että Luostarinmäen museokortteli avattiin uudistuneena kesäkuussa 2022 ja silloin keväällä alettiin pyörittämään podcast-sarjaa. Podcastissa kerrottiin museon taustoista ja alueella asuneiden ihmisten henkilöhistorioista. Podcastissa oli mukana myös vieraita, esimerkiksi Turun yliopistolta lehtori, ja se oli muodoltaan tarinallista ja keskustelevaa. Lähdeniemen mukaan podcastin avulla pyrittiin lämmittelemään yleisöä uudistuneeseen museoon ja sen avaamiseen.

8.4 Museoiden markkinointimahdollisuudet tulevaisuudessa

Kaarto uskoo, että tulevaisuudessa museot kääntyvät yhä enemmän vaikuttajamarkkinoinnin puoleen. Hänen mielestään uuden näyttelyn markkinoinnin ideoinnissa yritetään etsiä joku asiantuntija tai tarina, jota käyttää markkinoinnissa. Eli suoraa mainontaa museoiden sosiaalisen median kanavilla ei tulevaisuudessa näkyisi niin paljon.

Kaarto ei osaa suoraan sanoa miltä tulevaisuus näyttää, mutta hän toivoo, että jotain kehittämistä tapahtuisi. Hänen mukaansa olisi hyvä saada uusia sosiaalisen median kanavia käyttöön, kuten TikTok. Kaikessa markkinointiin liittyvässä on kuitenkin kyse resursseista. Mikäli rahoitusta ei ole, ei myöskään voida käyttää maksullista markkinointia. Lisäksi jos markkinointia ja viestintää ei ole kohdennettu tietyille henkilöille tai työntekijöillä ei ole tarpeeksi aikaa päivittää museon sosiaalista mediaa, on hankalaa kehittyä ja ottaa uusia kanavia käyttöön.

Lähdeniemen mukaan tulevaisuudessa olisi tärkeää ottaa uusia kanavia haltuun, erityisesti TikTok. Lisäksi maksetun mainonnan määrä sosiaalisessa mediassa pikkuhiljaa lisääntyy ja näkyvyyttä voi olla hankala saavuttaa ilman. Lähdeniemi kertoo, että he kasvattavat sosiaalisen median markkinointiin käytettävää budjettia vähitellen, koska he ovat todenneet sen toimivaksi. Hänen mielestään sitä tulisi käyttää säännöllisemmin. He ovat käyttäneet maksettua mainontaa erityisesti tapahtumien ja näyttelyiden markkinointiin, sillä sen avulla julkaisuja voidaan kohdentaa eri ikäryhmille ja eri alueille. Lähdeniemi kuitenkin sanoo, että kuten hän on aikaisemmin jo maininnut, katojien osallistamiseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota, jotta saataisiin aikaiseksi

keskustelua ja vuorovaikutusta. Maksetussa mainonnassa voisi siis tulevaisuudessa käyttää myös näitä elementtejä.

Lähdeniemen mukaan tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinoinnin rooli voi kasvaa. Museot myös mahdollisesti tekevät enemmän yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Lähdeniemi kertoo, että heillä on käynnissä yhteistyö vaikuttajan kanssa ja tämä kampanja on vasta käynnissä, joten tulevaisuus näyttää kuinka tällainen yhteistyö toimii.

8.5 Tulosten esittely

Haastattelujen tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinointi on vähentänyt museoiden perinteistä markkinointia. Voidaan myös sanoa, että museoita markkinoidaan nykyään laajemmin ja yhä useammassa eri kanavassa. Sosiaalinen media ei voi korvata kokonaan perinteistä mainontaa. Tulokset ovat yhteneväisiä opinnäytetyössä esitetyn teorian kanssa. Esimerkiksi Suomen Kotiseutuliiton (n.d.) verkkosivuilla todetaan, että museot käyttävät yhä edelleen perinteistä mainontaa, vaikka sosiaalisen median markkinointiin kannustetaan myös selkeästi.

Haastattelujen perusteella tehokas julkaisu on tunteita herättävä, samaistuttava, tunnelmallinen sekä visuaalisesti kaunis. Kuvatekstin tulisi olla lyhyt ja napakka, sekä kuvan otsikko ja mahdollinen ingressiteksti hyvin suunniteltu. Sosiaalisessa mediassa kuvamateriaali on pääosassa ja videosisältö saa ihmiset reagoimaan kaikista eniten. Haastattelut antoivat eri tuloksia siitä, kuinka usein julkaisuja tulisi tehdä. Kerran viikossa julkaiseminen on liian vähän, mutta esimerkiksi joka toinen päivä olisi ihanteellista. Haastattelujen tulokset täydentävät hyvin teoreettisessa viitekehyksessä esiin nostettuja asioita, eikä tulokset poikkea teoriasta.

Sosiaalisen median kanavista tulokset kertovat, että Instagram ja Facebook ovat tärkeimmät ja sieltä mahdollisesti tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Myös kanava, jossa pystyy julkaisemaan pelkästään videosisältöjä, olisi tärkeä, koska videosisältö on houkuttelevaa ja katsojia kiinnostavaa. Haastatteluissa nousi moneen kertaan esiin TikTok, jonka haltuun otto olisi museoille eduksi. Tulosten mukaan TikTok on tämän

hetken trendi ja sen käyttöön ottamiseen tulisi käyttää resursseja. Nämä haastatteluista saadut tulokset, erityisesti TikTokista, täydentävät luvussa 5 käsiteltyjä trendejä.

Haastatteluissa nousi esiin myös kohdennettu markkinointi, sillä sen avulla olisi mahdollista lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tulosten mukaan myös aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, yleisön osallistaminen sekä erilaiset arvonnat voivat lisätä sosiaalisen median näkyvyyttä. Kyseisiä aiheita on käsitelty myös teoria osuudessa, eikä tulokset poikenneet myöskään tässä osa-alueessa.

Sosiaalisen median markkinoinnin trendejä nousi haastatteluissa esiin lukuisia. Vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvu sekä asiakkaiden osallistaminen ja vuorovaikutussellisuus nousivat esiin muutaman kerran. Sisällön tulisi myös olla viihteellistä ja muutakin kuin tiedottamista, jotta katsojien mielenkiinto pysyy yllä. Museoiden tulisi myös pysyä ajan tasalla uusista trendeistä ja markkinoinnin keinoista sekä kanavista ja ottaa niihin osaa.

Haastatteluissa nousi myös esiin se, että podcastit voisivat toimia hyvin museoiden markkinoinnissa. Se kuitenkin vaatii paljon resursseja ja ennakkovalmisteluja. Lisäksi pitäisi kiinnittää huomiota siihen, että podcast olisi kevyttä, rentoa ja viihdyttävää kuunneltavaa. Haastattelujen tulosten perusteella Amurin museokorttelin tarinat ja henkilöhahmot voisivat toimia hyvin podcastin muodossa. Kuten Pajunen (2021) toteaa, podcastiin on tärkeää kutsua mukaan asiantuntijavieraita, jotta sisältö olisi houkuttelevaa. Myös haastatteluissa tämä asia mainittiin ja sitä pidettiin tärkeänä.

Haastattelujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että tulevaisuudessa mahdollisesti vaikuttajamarkkinoinnin rooli tulee kasvamaan. Tämä tarkoittaa sitä, että museot alkavat tekemään yhteistöitä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin roolin kasvu mainittiin myös teoriassa, kun käsiteltiin sosiaalisen median markkinoinnin trendejä. Haastattelujen mukaan tulevaisuudessa tulee varmasti uusia sosiaalisen median kanavia, ja museot ottavat niitä käyttöön yhä enemmän. Tulevaisuudessa museot panostavat enemmän katsojien osallistamiseen sosiaalisessa mediassa, jotta olisi mahdollista saada enemmän vuorovaikutusta ja keskustelua.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää paremmin museon markkinoinnissa. Idealistan ohjeiden ja esimerkkijulkaisujen tavoitteena on lisätä Amurin museokorttelin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja käyttää ohjeistusta sosiaalisen median julkaisuista apunaan kesällä 2023. Opinnäytetyön tulosten pohjalta laadittu idealista löytyy liitteestä 2.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää sekä kilpailija-analyysia. Tutkimuksen aineisto koostui kahdesta teemahaastattelusta sekä kilpailija-analyysin avulla saadusta tiedosta. Teemahaastatteluiden avulla kerättiin tietoa museoiden markkinoinnin yleisilanteesta, trendeistä, julkaisuista ja kanavista sekä tulevaisuuden markkinointimahdollisuuksista. Haastatteluja analysoitiin sisällönanalyysia käyttäen. Kilpailija-analyysin avulla tehtiin havaintoja toisten museoiden sosiaalisen median julkaisuista ja tutkittiin toimiviksi koettuja julkaisuja.

Teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa yleisesti sekä muutamia eri sosiaalisen median kanavia, joilla opinnäytetyössä oli suuri painoarvo. Teoriassa käsiteltiin myös sosiaalisen median markkinoinnin trendejä, sisältömarkkinointia sekä museoiden markkinointia. Nämä käsitellyt asiat loivat pohjan opinnäytetyön tutkimusosiolle ja teemahaastattelujen avulla aiheisiin syvennyttiin vielä enemmän. Opinnäytetyön teoriaosuus sekä tutkimuksen tulokset täydentävät hyvin toisiaan ja kaiken tutkimuksen kautta saadun tiedon pystyi vahvistamaan teorian avulla.

Opinnäytetyön tutkimuskysymysten tavoitteena oli selvittää, miten museoita markkinoidaan, mitä eri sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää sekä millainen on tehokas julkaisu. Näihin vastaamalla saadaan lopulta tietää, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää paremmin museon markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä selvisi, että museoita markkinoidaan monella eri tavalla. Haastattelujen avulla selvisi, että käytössä on edelleen perinteiset kanavat, kuten lehti-ilmoitukset, esitteet ja ulkomainokset. Sosiaalisen median kanavien käyttö on lisääntynyt myös

museoiden markkinoinnissa, mutta ei ole kokonaan syrjäyttänyt perinteistä mainontaa. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat museoiden markkinoinnissa ovat Facebook ja Instagram. Myös teoriaosuudessa käsiteltiin museoiden markkinoinnin yleistilannetta, minkä avulla selvisi, että museot käyttävät monipuolisia kanavia ja keinoja.

Tutkimusten avulla selvisi, että sosiaalisen median kanavista kannattaa käyttää niitä, joista oman kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Yleensä Facebook ja Instagram ovat kanavia, joiden avulla museot saavuttavat suurimman yleisön. Näiden lisäksi museoiden tulisi pysyä ajan tasalla ja seurata trendejä. TikTok on kanava, johon myös museoiden tulisi käyttää resursseja. Teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalisen median markkinoinnin trendejä ja näistä suurin osa tuli myös haastatteluissa esiin.

Opinnäytetyössä käsiteltiin myös toimivia sosiaalisen median julkaisuja. Tutkimusten tulosten mukaan julkaisu, joka herättää katsojan kiinnostuksen ja saa aikaan tuntemuksia, on sosiaalisessa mediassa tehokas. Tehokas julkaisu voi olla kaunis ja laadukas kuva, tai lyhyt informatiivinen video. Joka tapauksessa julkaisun tulee sisältää kuva tai lyhyt video, jonka kuvateksti on lyhyt ja ytimekäs. Myös kilpailija-analyysin avulla kerätyt esimerkkijulkaisut olivat edellä mainittuja ja näin ollen toimiviksi todettuja. Teoriassa käsiteltiin myös sitä, millainen on hyvä julkaisu ja esimerkiksi trendikästä vuonna 2023 on lyhyet videot ja samaistuttavat julkaisut.

Kuten opinnäytetyössä on tullut esille, sosiaalista mediaa voidaan käyttää paremmin museoiden markkinoinnissa, kun panostetaan julkaisuihin ja säännöllisiin julkaisuai-
katauluihin. Museon tulisi löytää myös sille parhaiten sopivat kanavat, jossa luoda muutakin sisältöä, kuin suoraan markkinoivaa. Museoiden kannattaa seurata trendejä ja ottaa haltuun erityisesti TikTok, sillä sen avulla voi saavuttaa lisää näkyvyyttä ja saada uusia asiakaskuntia. Sekä haastattelut että teoriaosuus opinnäytetyössä vahvistavat sen, että erityisen tärkeää on pysyä muutoksissa mukana ja koittaa ottaa osaa uusiin trendeihin.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostukseni, toimeksiantajan tarve sekä aiheen ajankohtaisuus. Suoritin harjoittelun Museokeskus Vapriikissa ja harjoittelun aikana tiesin, että haluan heistä toimeksiantajan opinnäytetyöhön. Museot ovat aina kiehtoneet minua ja halusin tehdä opinnäytetyön aiheesta, josta olen kiinnostunut. Lisäksi sosiaalisen median markkinointi on ajankohtainen aihe ja minua kiinnosti lähteä tutkimaan museoiden sosiaalisen median markkinointia.

Opinnäytetyön tekemisessä oli kuitenkin muutamia haasteita. Aiheen rajausta ja teoreettisen viitekehyksen muotoutuminen kesti aikansa ja pitkin opinnäytetyöprosessia tein isoja muutoksia ja lisäyksiä teoriaosuuteen. Lisäksi sosiaalisen median markkinointi ei ole niin yksinkertainen aihe, kun aluksi ajattelin. Vaikka sosiaalinen media käsitteenä on varmasti jokaiselle tuttu, aiheeseen perehtyessä huomaa kuinka moniulotteinen ja paikoin haastava kyseinen käsite on etenkin opinnäytetyön aiheena. Lähdemateriaalia aiheesta on todella paljon ja haasteeksi osoittautui tuoreimpien ja luotettavimpien lähteiden seulominen kaikkien joukosta. Mielestäni suoriuduin kaikista haasteista huolimatta hyvin ja ratkaisin kaikki eteeni tulleet haasteet.

Opin koko opinnäytetyöprosessin aikana todella paljon sekä itsestäni että aiheestani. Opinnäytetyössä aloitus ja lopetus oli mielestäni kaikkein vaikeinta. Kun olin päässyt alkuun, teoriaosuuden kirjoittaminen oli varsin mielekästä ja tehokasta. Lähdemateriaali oli mielenkiintoista ja syvennyin aiheeseen todella paljon, minkä vuoksi olisin hyvin voinut käsitellä teoreettisessa viitekehyksessä montaa muutakin aihetta. Alun perin ajattelin, että englanninkieliset lähteet voivat tuottaa minulle ongelmia, mutta huomasin asian olevan toisinpäin. Käyttämäni englanninkieliset lähteet olivat kaikista tuoreimpia ja mielestäni toivat opinnäytetyöhöni jotain uutta arvoa. Opin myös, että olen hyvin tarkka, tavoitteellinen ja itseohjautuva.

Opinnäytetyössä toteuttamani tutkimus oli alusta alkaen selvä. Halusin haastatella muutamaa alan asiantuntijaa sekä käyttää benchmarking-menetelmää. En ollut aikaisemmin haastatellut ketään tai ylipäättään suunnitellut haastattelua, mutta siitä huolimatta haastattelut menivät todella hyvin. Kummastakin haastattelusta saadut tiedot

olivat hyvin arvokkaita ja hyödyllisiä opinnäytetyössäni. Koen myös, että suunnittelemani teemahaastattelurunko oli onnistunut. Lisäksi kilpailija-analyysi toi paljon lisäarvoa ja konkretiaa työhöni.

Opinnäytetyössäni oli selkeät tutkimuskysymykset, joihin kaikkiin saatiin mielestäni kattava vastaus. Vastaukset kysymyksiin saatiin tutkimusten tulosten sekä teorian avulla. Tutkimusten ja teorian pohjalta kehitin myös idealistan Amurin museokorttelille, jossa on ohjeita ja ideoita sosiaalisen median julkaisuille kesäksi 2023. Mielestäni idealistaan on koottu merkittävimmät havainnot ja kehitysideat, jotka nousivat esiin opinnäytetyössäni. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen ja uskon sen olevan hyödyllinen toimeksiantajalleni.

10.1 Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen kannalta on tärkeää pystyä arvioimaan sen luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset tähtäävät virheettömyyteen, mutta kaikissa tutkimuksissa tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Luotettavuutta pystyy arvioimaan erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli validi tutkimus mittaa juuri sitä mitä sen on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P., 2007, s. 226.) Vilkka (2021, luku 7, kohta Laadullisen tutkimuksen arviointi) mainitsee, että laadullinen tutkimus on luotettava, kun tutkija pystyy perustelemaan tekemänsä valinnat ja ratkaisut sekä arvioimaan ratkaisujensa toimivuutta.

Reliaabelius tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että mittaustulokset ovat toistettavissa eli tutkimuksen tulokset pysyvät samoina myös toistettaessa tutkimus. Näin ollen reliaabelin tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Mikäli kaksi tai useampi tutkija saa samat tulokset, voidaan tutkimusta pitää reliaabelina. Lisäksi, jos tutkimus toistetaan myöhempanä ajankohtana eri tutkijan toimesta, joka saa saman tuloksen, on se merkki reliaabelista tutkimuksesta. (Hirsjärvi ym., 2007, s. 226.)

Uskon, että opinnäytetyössä tekemäni tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja päteviä, sillä haastattelujen kautta saadut tulokset olivat samassa linjassa teorian kanssa eikä tulokset siis olleet ristiriidassa kirjallisuuden kanssa. Haastattelut eivät välttämättä

olisi sellaisenaan toistettavissa, sillä kyseessä oli kuitenkin tiettyyn hetkeen ja paikkaan sidottu tutkimus. Tulokset eivät kuitenkaan poikkeaisi merkittävästi aikaisemmista, sillä saadut tulokset olivat hyvin yhdenmukaisia. Tuloksiin vaikutti kuitenkin se, että kyseessä oli omat tulkintani. Pyrin kuitenkin selkeästi selittämään, miten päädyin kyseisiin johtopäätöksiin.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta lisää se, että tutkija kertoo ja selittää tarkasti tutkimuksen toteuttamisesta. Kaikista tutkimuksen vaiheista tulisi kertoa totuudenmukaisesti ja selkeästi. Laadullisessa tutkimuksessa erityisen tärkeitä asioita ovat tapahtumien, henkilöiden ja paikkojen kuvaukset. Esimerkiksi tehdystä haastattelusta tulee kertoa siihen käytetty aika, virhetulkinnat ja häiriötekijät mutta myös tarkka selostus haastattelun olosuhteista. Tutkijan on myös selitettävä, miten hän on tehnyt tulkintoja aineistosta ja mihin hänen päätelmänsä perustuvat. (Hirsjärvi ym., 2007, s. 227–228.)

Opinnäytetyössä tavoitteenani oli avoimesti selostaa tutkimuksen kulkua ja avata lukijalle perusteellisesti ratkaisuni ja johtopäätökseni. Näin ollen lukija saa itse samalla tehdä tarkastelua siitä, kuinka luotettavaksi hän tutkimukseni kokee. Pyrin selkeästi avaamaan haastattelujen olosuhteita ja taustoja sekä kilpailija-analyysin lähtökohtia. Mielestäni tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, vaikka tulokset pohjautuvatkin hyvin paljon omiin tulkintoihini.

10.2 Toimeksiantajan palaute

Työ oli mielenkiintoinen ja se antoi mahdollisuuden peilata jo ennestään opittua aivan uusiin tietoihin. Erityisen mielenkiintoista työssä oli benchmarking-osuus, jossa käsiteltiin Luostarinmäen museokorttelin, Seurasaaren ulkomuseon ja Skansen ulkoilmamuseon sosiaalista mediaa. Kiinnostavia olivat myös nostot onnistuneista julkaisuista. (Poikajärvi, 2023.)

Haastattelut toivat esiin muiden museoiden kohdalla samanlaisia haasteita kuin toimeksiantajalla, kuten esimerkiksi resurssien puute. Idealista oli hienosti toteutettu ja taitettu ja sen voisi antaa sellaisenaan kesätyöntekijöille. Jos jotain kritiikkiä täytyy

antaa, niin Amurin museokorttelin nykyistä markkinoinnin tilaa olisi voinut analysoida hieman enemmän. Museosta on esimerkiksi tehty podcast-jaksoja, jotka ovat ilmestyneet historiallisten museoiden Museojuttu-podcastissa. (Poikajärvi, 2023.)

LÄHTEET

Amurin Museokortteli. (n.d). Etusivu. Haettu 17.10.2022 osoitteesta <http://www.museokortteli.fi/>

Asikainen, S. (13.12.2019). Valitse viesteillesi oikeat some- kanavat. Attention- viestintätoimiston blogi. <https://attention.fi/viestintatoimisto-valitse-oikeat-some-kanavat>

Baker, K. (25.8.2022). The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023. Hubspot blogi. Haettu 5.1.2022 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

Beveridge, C. (1.3.2022). 150+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2023. Hootsuite blogi. https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#General_social_media_statistics

Chen, J. (21.10.2021). What is earned media? 5 Tips for a successful earned media strategy. Sprout blogi. <https://sproutsocial.com/insights/earned-media-strategy/>

Cooper, P. (1.10.2021). Paid vs. Organic Social Media: How to Intergrate Both into Your Strategy. Hootsuite blogi. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>

Etienne, B. (27.10.2022). What is Conversational Commerce and Why Does it Matter for Brands? Hootsuite blogi. <https://blog.hootsuite.com/conversational-commerce/>

Floam-Greenspan, K. (4.4.2022). Five Factors Of Effective Content Marketing. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/04/five-factors-of-effective-content-marketing/?sh=5e52ba71588d>

Freedman, M. (5.8.2022). Instagram for Business: Everything You Need to Know. Business News Daily. Haettu 4.1.2023 osoitteesta <https://www.businessnews-daily.com/7662-instagram-business-guide.html>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita (13., osin uudistettu painos). Tammi.

Hootsuite. (2023) Social Media Trends 2023. Hootsuite blogi. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

Juhila, K. (n.d.). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 22.10.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Kananen, J. (2017). Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018a). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018b). Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kenan, J. (22.9.2022). Social media marketing: What it is and how to build your strategy. Sprout blogi. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

Kock, H. (24.8.2020). Suomen matkailuala ontuu, koska myyntitaidoissa on pahoja puutteita. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. STT Viestintäpalvelut Oy. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomen-matkailuala-ontuu-koska-myyntitaidoissa-on-pahoja-puutteita?publisherId=69817828&releaseId=69886923>

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari. 1. painos.

Kortesuo, K. (2018). Sano se someksi (1+2+3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari, 1. painos.

Lindholm, J. (n.d.). Johdanto keskustelemaan mainontaan: Ratkaisu keksittömään maailmaan. Marketing Finland. [PowerPoint-diat]. SAMK Moodle. <https://moodle.samk.fi/>

Lintulahti, M. (n.d.). 19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Haettu 19.10.2022 osoitteesta <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Luostarinmäki. (n.d.). Tervetuloa museoon! Haettu 16.2.2023 osoitteesta <https://www.turku.fi/luostarinmaki/tervetuloa-museoon>

Luostarinmäen Instagram-sivut. (6.10.2022). Haettu 17.2.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CjXVla8tuIH/>

Luostarinmäen Instagram-sivut. (2023). Haettu 17.2.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/luostarinmaki/?hl=fi>

Luukkanen, M. (29.8.2018). Tavoitteellinen matkailumarkkinointi somessa on monikanavaista. Kuulu- digimarkkinointitoimiston blogi. <https://blog.kuulu.fi/tavoitteellinen-matkailumarkkinointi-somessa>

Lähdevuori J., Opas, T. & Boulding, J. (11.1.2023). Social media marketing trends 2023. Kurio Oy. <https://kurio.fi/fi/raportti-social-media-marketing-trends-2023/>

Meikle, G. (2016). Social media: communication, sharing and visibility. New York; London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Meltwater. (12.10.2021). Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Meltwater blogi. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Metelinen, M. (12.9.2019). Sosiaalisen median parhaita käytäntöjä matkailuyrittäjälle. Business Finland. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/viisit-finland/sosiaalisen-median-parhaita-kaytantoja>

Museums & Galleries of NSW. (n.d.). Marketing for Museums. Haettu 19.10.2022 osoitteesta <https://mgnsw.org.au/sector/resources/online-resources/organisation-management/marketing-museums-factsheet/>

NFI. (n.d.). What is Social Media? – Everything you need to know. Haettu 2.1.2023 osoitteesta <https://www.nfi.edu/what-is-social-media/>

Pajunen, J. (22.9.2021). Toimiva podcast-markkinointi: miten se tehdään? Suomen Podcastmedia. <https://www.podcastmedia.fi/blogi/toimiva-podcast-markkinointi-miten-se-tehdaan/>

Pitel, D. (2016). Marketing on a shoestring budget: a guide for small museums and historic sites. Rowman & Littlefield Publishers.

Poikajärvi, T. (21.3.2023). Toimeksiantajan palaute sähköpostiin ada.hannula@student.samk.fi.

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Ramerman, M. (22.3.2021). Conversational Marketing Is The New Direct Marketing. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/22/conversational-marketing-is-the-new-direct-marketing/?sh=625663475ff5>

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

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

Saarnivaara, P. (n.d.). Museot mielenkiintoisiksi! – Avaimet positiiviseen viestintään. Haettu 19.10.2022 osoitteesta http://www.museoliitto.fi/doc/Museot_mielenkiintoisiksi.pdf

Santora, J. (26.12.2022). Podcast Marketing: The Ultimate Guide to Promoting a Podcast in 2023. Influencer MarketingHub. Haettu 4.1.2023 osoitteesta <https://influencermarketinghub.com/podcast-marketing/#toc-1>

Seurasaaren ulkomuseo. (n.d.). Näyttelyt. Haettu 16.2.2023 osoitteesta <https://www.kansallismuseo.fi/fi/seurasaarenulkomuseo/tutustu-museoon>

Seurasaaren ulkomuseon Instagram-sivut. (22.6.2022). Haettu 17.2.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/CfG4OyzlFHN/>

Seurasaaren ulkomuseon Instagram-sivut. (2023). Haettu 17.2.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/seurasaari/>

Skansen. (n.d.). This is Skansen. Haettu 16.2.2023 osoitteesta <https://skansen.se/en/this-is-skansen/>

Skansenin Facebook-sivut. (2023). Haettu 17.2.2023 osoitteesta <https://www.facebook.com/skansen>

Skansenin Instagram-sivut. (2022). Haettu 17.2.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/stories/highlights/17998006441514934/>

Skansenin Instagram-sivut. (22.11.2022). Haettu 17.2.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/ClQy8kgokWt/>

Skansenin Instagram-sivut. (28.1.2023). Haettu 17.2.2023 osoitteesta https://www.instagram.com/p/Cn8_nMHone/

Suomen Kotiseutuliitto. (n.d.). Markkinointi ja saavutettavuus. Haettu 19.10.2022 osoitteesta <https://kotiseutuliitto.fi/tietopankki/kotiseutumuseot/museo-matkailukoh-teen/markkinointi-ja-saavutettavuus/>

Supla. (n.d.). Kulttuuriympäristöpodi - podcast. Haettu 18.3.2023 osoitteesta <https://www.supla.fi/podcast/kulttuuriymparistopodi>

Tappura, J. (3.2.2022). Instagram-mainonta – näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. Generaxion. <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-nain-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Tuominen, K. (2016). Benchmarking-käsikirja. Oy Benchmarking Ltd.

Vilka, H. (2021). Tutki ja kehitä (5., päivitetty painos). PS- kustannus.

Wallace M. (2016). Museum branding: how to create and maintain image, loyalty, and support (2., päivitetty painos). Rowman & Littlefield.

Teemahaastattelurunko

Aihe:

Sosiaalisen median markkinointi museoissa

Taustatiedot:

nimi, ammatti, tausta, työpaikka

1. Yleistilanne museoiden markkinoinnissa
 - Miten museoita markkinoidaan tällä hetkellä?
2. Julkaisut ja kanavat
 - Millainen on hyvä ja toimiva julkaisu?
 - Kuinka usein kannattaa julkaista?
 - Mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää?
 - Vinkkejä, miten lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?
3. Trendit museoiden markkinoinnissa
 - Millaisia trendejä sosiaalisen median markkinoinnissa tällä hetkellä on?
 - Miten trendejä voisi hyödyntää museoiden sosiaalisen median markkinoinnissa?
 - Podcast?
4. Museoiden markkinointimahdollisuudet tulevaisuudessa
 - Millaisia markkinointimahdollisuuksia museoilla voisi olla?
 - Miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää paremmin museoiden markkinoinnissa?

AMURIN MUSEOKORTTELI

Idealista somejulkaisuille kesä 2023

Monipuolisia julkaisuja

Kuvia, lyhyitä videoita ja tarinoita vaihtelevasti. Lyhyitä, noin 30 sekunnin videoita enemmän ja useammin. Kuvia voi julkaista yhden tai useamman kerralla, mutta vaihtelevasti.

Kauniita ja huomiota herättäviä kuvia

Värikkyys, kirkkaus ja tunnelmallisuus. Kuvissa toimivat museorakennukset ja esineet yhdessä ihmisen/ihmisten kanssa.



Aikataulu

Julkaisu (kuva tai video) Instagramiin ja Facebookiin kolme kertaa viikossa. Instagramin tarinoihin julkaisu joka päivä. Aktiivinen voisi olla erityisesti viikonloppuisin.

#Aihetunnisteet

Jokaisessa julkaisussa voisi toistua samat hashtagit. Samoina pysyviä vähintään kolme. Jokaisessa julkaisussa voisi olla lisäksi muutama teemaan liittyvä hashtag. #amurinemuseokortteli #amurinkesä #tampereenmuseot

Kuvatekstit

Puhuttele katsojaa, kysy ja kehoita kommentoimaan. Rohkaise vuorovaikutukseen ja osallista. Ole helposti lähestyttävä.

Kesäarvonta

Yksi arvonta kesän aikana. Palkintona voi olla esimerkiksi ilmainen sisäänpääsy tai tuote museokaupasta.

Teemapäivät somessa

Opas voi kertoa My Day-tyylisesti omasta työpäivästään Instagramin tarinoissa. Tarinoihin voi laittaa myös kysymysboksin ja kehottaa kommentoimaan/kysymään.

