

OSALLISTAVAN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI- SUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN

Tornion kaupungin yhteismarkkinointimalli Meän Kesä

Isonikkilä Jenni
Koivisto Aino

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2023

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

| | | | |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|
| Tekijä | Jenni Isonikkilä Aino Koivisto | Vuosi | 2023 |
| Ohjaaja | Marja Lempiäinen | | |
| Toimeksiantaja | Tornion kaupunki: Meän Kesä | | |
| Työn nimi | Osallistavan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen: Tornion kaupungin yhteismarkkinointimalli Meän Kesä | | |
| Sivumäärä | 49 + 7 | | |

Opinnäytetyön tehtävänä oli luoda Tornion kaupungin organisoimalle yhteismarkkinointimalli Meän Kesälle osallistava sosiaalisen median suunnitelma. Osallistamisella tarkoitetaan erityisesti tapahtumajärjestäjien osallistumista sosiaalisen median yhteisluontiin. Tehtävänä oli myös luoda työkaluja sosiaalisen median suunnitelman lisänä, joilla helpotetaan kaikkien osapuolten välistä yhteistyötä, sillä yksi tavoitteista oli lisätä yhteistyötä. Tavoitteena oli myös lisätä näkyvyyttä Meän Kesälle sosiaalisessa mediassa sekä alueen tapahtumille. Työn tavoitteena oli myös vahvistaa Tornion alueen brändiä. Keskeisiä käsitteitä työssä ovat tapahtumamarkkinointi, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, osallistaminen ja yhteismarkkinointi.

Haastattelulla hankittiin lisää tietoa yhteismarkkinointiin osallistuvilta tapahtumajärjestäjiltä. Teemahaastattelulla pyrittiin selvittämään tapahtumajärjestäjien resursseja, toiveita ja odotuksia sosiaalisen median markkinointiin. Aineistot teemoitettiin, tiivistettiin ja luokiteltiin, jolloin haastatteluiden kautta saadut tulokset osoittivat että, Meän Kesään osallistuvat tapahtumajärjestäjät ovat kiinnostuneita osallistumaan sosiaalisessa mediassa sisällön yhteisluontiin.

Haastatteluiden johtopäätöksien avulla luotiin osallistava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jolla kannustetaan tapahtumajärjestäjiä osallistumaan ja luomaan sosiaalisen median kanaviin sisältöä. Suunnitelma on rakennettu SOSTAC-mallin pohjalta. Lisäksi Meän Kesän johtamista ja koordinoitua helpotamaan luotiin työkaluksi Meän Kesä -yhteiskalenteri. Haastattelujen tulokset ja työkalut ovat hyödynnettävissä yhteismarkkinoinnin kehittämiseen Meän Kesälle sekä muille yhteismarkkinointimalleille. Haastattelutulokset antavat lisätietoa osapuolien eroista ja kiinnostuneisuudesta osallistumaan yhteismarkkinointiin, sekä sosiaalisen median suunnitelma antaa esimerkkejä osallistavista työkaluista.

Avainsanat Yhteismarkkinointi, sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi, osallistaminen

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

| | | | |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|
| Author | Jenni Isonikkilä Aino Koivisto | Year | 2023 |
| Supervisor | Marja Lempiäinen | | |
| Commissioned by | City of Tornio: Meän Kesä | | |
| Title | Developing including social media marketing plan: City of Tornio joint marketing model Meän Kesä | | |
| Number of pages | 49 + 7 | | |

The topics in the thesis combine event marketing, social media marketing and joint marketing. The purpose of the thesis was to develop Meän Kesä, a joint marketing model for summer events organized by Tornio City's cultural office. The task was to create a social media marketing plan that includes event organizers. The goal was to increase the visibility of Meän Kesä on social media. The goal was also to increase the visibility of the events and develop the City of Tornio's brand. Key concepts in the thesis are event marketing, social media marketing plan, inclusion and joint marketing.

The semi-structured interview aimed to find out the event organizers' resources, wishes and expectations for social media marketing. Conclusions were made after the materials from the interview were themed, summarized and categorized. As a result of the interviews, it appeared that the event organizers participating in Meän Kesä are interested in participating in the co-creation of content on social media.

A social media marketing plan, that includes event organizers, was created based on the interview. The social media plan is built using the SOSTAC model. Meän Kesä joint calendar tool was created to make management and coordination easier. The results and tools of the thesis can be used to develop joint marketing for Meän Kesä and other joint marketing models. The interview results provide additional information on the parties' differences and interest in participating in joint marketing, and the social media plan provides examples of inclusive tools.

Keywords Joint marketing, social media, event marketing, inclusion

SISÄLLYS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 TORNION KAUPUNGIN YHTEISMARKKINOINTIMALLI MEÄN KESÄ | 7 |
| 3 TAPAHTUMIEN YHTEISMARKKINOINTI | 10 |
| 3.1 Yhteismarkkinointi..... | 10 |
| 3.2 Tapahtumamarkkinointi..... | 11 |
| 4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI | 13 |
| 4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 13 |
| 4.2 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma | 14 |
| 4.3 Osallistaminen ja sisällön yhteisluonti sosiaalisessa mediassa | 17 |
| 5 TAPAHTUMAJÄRJESTÄJIEN HAASTATELUN SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMAN TUEKSI..... | 19 |
| 5.1 Haastattelu menetelmänä..... | 19 |
| 5.2 Haastattelujen toteutus | 20 |
| 5.3 Haastattelun tulokset | 21 |
| 6 TAPAHTUMAJÄRJESTÄJIÄ OSALLISTAVA SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA MEÄN KESÄLLE | 26 |
| 6.1 Nykytila-analyysi | 26 |
| 6.1.1 Sosiaalisen median nelikenttäanalyysi | 26 |
| 6.1.2 Kilpailija-analyysi..... | 28 |
| 6.1.3 Asiakasymmärrys ja Meän Kesän asiakaspersoonat | 30 |
| 6.2 Tavoitteet..... | 34 |
| 6.3 Strategia | 36 |
| 6.4 Taktiikka..... | 38 |
| 6.5 Toiminta Meän Kesä -yhteiskalenterin avulla..... | 40 |
| 6.6 Seuranta | 41 |
| 7 POHDINTA | 43 |
| LÄHTEET..... | 47 |
| LIITTEET | 50 |

1 JOHDANTO

Kesäisin tapahtumia on paljon ja kilpailu matkailualueiden välillä voi olla kovaa. Yhteistyön merkitys on kasvanut entistä enemmän ja pienille yrityksille sekä alueelle se on tärkeää. Yhteistyötä tulisi lisätä myös Tornion alueella tapahtuma-, matkailu- ja ravintola-alalla, jotta voidaan alueellisesti pärjätä kilpailussa ja siten myös alueen yritykset ja organisaatiot kehittää omaa toimintaansa.

Opinnäytetyön aiheemme liittyy useisiin laajempiin kokonaisuuksiin, kuten tapahtumamarkkinointiin, alueen brändäykseen, sidosryhmien huomioimiseen, osallistamiseen sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median kehittämiseen. Olemme valinneet aihepiiriksi opinnäytetyöhön markkinoinnin ja tapahtumamatkailun aiheiden ajankohtaisuuden, tärkeyden sekä mielenkiintomme perusteella. Yhdistimme aiheet toimeksiantajamme tarpeiden mukaiseksi, jolloin saimme rajattua aiheeksemme sidosryhmiä osallistavan sosiaalisen median kehittämisen Tornion Kaupungin yhteismarkkinointimalli Meän Kesälle. Meän Kesän sidosryhmillä tarkoitamme tässä työssä erityisesti tapahtumajärjestäjiä, jotka osallistuvat Meän Kesän yhteismarkkinointimalliin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tornion kaupungin tapahtumien yhteismarkkinointimalli Meän Kesä, joka toteutetaan kesällä 2023 kolmannen kerran. Meän Kesä kokoaa Tornion alueen kesätapahtumat yhteen eri markkinointikanaviin, jotta tapahtumavieraat löytävät helposti tapahtumaelämyksiä. Yhteismarkkinointimallilla markkinoidaan alueen kesätapahtumia eri markkinointikanavissa ja tavoitteena on lisätä tapahtumien näkyvyyttä yhdessä viestimällä. (Meän Kesä 2023a.)

Opinnäytetyön tehtävänä on luoda tapahtumajärjestäjiä osallistava sosiaalisen median suunnitelma sekä työkaluja, jotka helpottavat yhteistyötä. Opinnäytetyön tehtävänä on kehittää ratkaisuja Meän Kesän tämänhetkisiin ongelmiin. Meän Kesän sosiaalisen median kanavat tavoittavat tällä hetkellä heikosti katsojia, eikä kanavissa ole paljon seuraajia. Ongelmana on mielenkiintoisen sisällön tuottaminen rajallisten taloudellisten ja ajallisten resurssien myötä. Ongelmana on myös, että Meän Kesällä ei ole tarpeeksi tietoa ja materiaalia, mistä voitaisiin luoda markkinointisisältöä sosiaalisen median kanaviin.

Opinnäytetyömme tavoitteena on osallistaa tapahtumajärjestäjiä Meän Kesään ja lisätä yhteistyötä kaikkien osapuolten välillä. Osallistavan sosiaalisen median suunnitelman avulla halutaan saada lisää näkyvyyttä Meän Kesän sosiaalisen median kanaville ja siten myös tapahtumiin. Yhteistyön avulla halutaan vahvistaa myös Tornion alueen brändiä kesätapahtumakaupunkina, minkä takia työmme on tärkeä ja hyödyllinen myös alueen kehitykselle. Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on myös helpottaa Meän Kesän työntekijöiden tavoitteellista ja johdonmukaista markkinointia.

Aiheemme yhdistyy restonomiopintoihin monista eri näkökulmista, sillä opintojemme aikana olemme käsitelleet tapahtuma-alaa, sidosryhmiä ja niiden merkitystä sekä markkinointia. Aiheemme avulla pääsemme syventämään opinnoissamme jo saavutettua tietotaitoa, jota pystymme soveltamaan tähän opinnäytetyöhön.

2 TORNION KAUPUNGIN YHTEISMARKKINOINTIMALLI MEÄN KESÄ

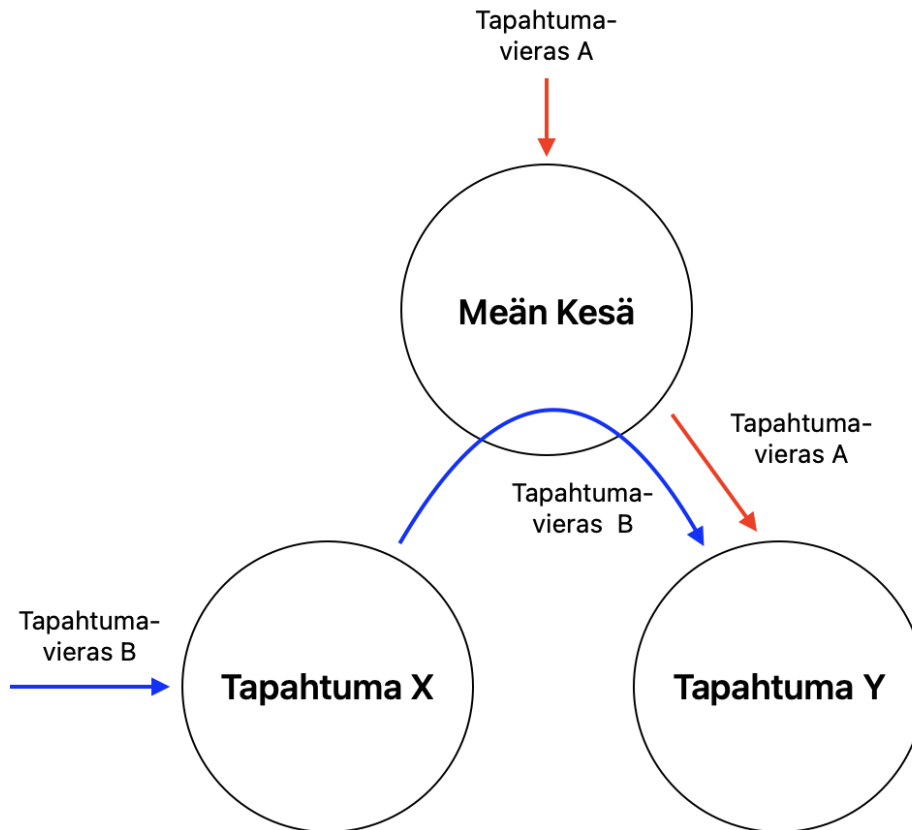
Meän Kesä on Tornion kaupungin kulttuuritoimiston organisoima ja tuottama paikallinen malli markkinoida alueen brändiä ja kesätapahtumia. Yhteismarkkinoinnin tavoitteena on saada alueen tapahtuma-alan yrittäjät puhaltamaan yhteen hiileen sekä lisätä alueen tapahtumien näkyvyyttä. Yhtenä Meän Kesän kohderyhmänä on paikalliset tapahtumajärjestäjät, jotka voivat olla erilaisista yrityksistä ja organisaatioista. Toisena kohderyhmänä ovat alueen kesätapahtumien tapahtumavieraat. Yhteismarkkinointimalliin paikalliset tapahtumajärjestäjät voivat ilmoittaa oman kesätapahtuman mukaan 200 € + alv osallistumismaksulla. Tapahtumajärjestäjien on mahdollista ilmoittaa myös useampi tapahtuma mukaan, esimerkiksi kaksi tapahtumaa maksaa 300 € + alv. Yhteismarkkinoinnista hyötyvät myös tapahtumakävijät, sillä alueen tapahtumista löytyy helposti tietoa yhteen paikkaan koottuna. (Meän Kesä 2023a, 7.) Kesällä 2022 toteutuksessa oli mukana 10 tapahtumajärjestäjää ja 13 tapahtumaa. Kesällä 2023 mukana tulee olemaan 12 tapahtumajärjestäjää ja 23 tapahtumaa. (Stenberg 2023a.)

Osallistumismaksulla tapahtuma on osana Meän Kesän yhteistä digi-, kadunvarsi-, suorajakelu-, sekä muuta mainontaa. Maksun lisäksi tapahtumanjärjestäjältä ei vaadita muuta, kuin tapahtumatietojen lähettäminen Tornion kaupungin kulttuuritoimistoon. Osallistumalla yhteismarkkinointimalliin saa lisäksi käyttöoikeuden materiaalipankkiin, jossa on Meän Kesän graafiset elementit, sosiaalisen median pohjat, kuvapankki ja logot. Näiden käyttämistä opastetaan omalla graafisella ohjeistolla. (Meän Kesä 2023a, 5–6.)

Meän Kesän markkinointisuunnitelma on jaettu kolmeen vaiheeseen: “lunasta paikkasi”, “kesän 2023 markkinointi” sekä “yhteinen kehittäminen”. Ensimmäinen vaihe kuvaa tapahtumien ilmoittamista mukaan yhteismarkkinointiin, johon myös kuuluu viime kesän palautteiden pohjalta markkinointisuunnitelman yhdessä läpikäynti sekä sen mahdollinen kehittäminen (Stenberg 2023b). Toinen vaihe on markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen, jonka kohdeyleisö on torniolaiset sekä noin 100 km säteellä olevat tapahtumakävijät. Viimeiseen vaiheeseen kuuluu elosyyskuussa palautekysely, jonka pohjalta kehitetään Meän Kesää tulevia kesiä varten. (Meän Kesä 2023a, 4.)

Yhteismarkkinointimalliin osallistuvat tapahtumajärjestäjät eivät ole osallistuneet aktiivisesti Meän Kesän sosiaalisen median markkinointiin, eikä osallistumista edellytetäkään tapahtumajärjestäjiltä. Osallistumisella tässä työssä tarkoitetaan esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla, merkkaamalla Meän Kesän tilien tunnisteita, käyttämällä logoa tai jakamalla julkaisuja. Lisääntyneestä sosiaalisen median näkyvyydestä hyötyisivät kaikki yhteismarkkinoinnin osapuolet, sillä Meän Kesälle sosiaalisen median tilit eivät ole vielä kerryttäneet suuresti näkyvyyttä ja siten eivät tavoita laajasti tapahtumavieraita. (Meän Kesä 2023b; Meänkesä 2023.)

Kuviossa 1 on kuvattuna Meän Kesän sekä tapahtumien välisiä asiakaspolkuja, jossa tapahtumat X ja Y ovat Meän Kesään ilmoitettuja kesätapahtumia. Eriväriset nuolet kuvastavat mahdollisia asiakaspolkuja Meän Kesän ja kuvattujen tapahtumien välillä. Kuviossa on esitelty asiakaspolkuja, mutta tulee huomata, että vaikka asiakkaat eivät kesällä 2023 osallistuisikaan mihinkään Meän Kesän tapahtumista, Meän Kesä ja tapahtumat hyötyvät lisääntyneen markkinoinnin myötä niiden tietoisuuden lisääntymisestä.



Kuvio 1. Mahdolliset asiakaspolut yhteismarkkinointimalli Meän Kesän ja tapahtumien välillä

Kuviossa 1 tapahtumavieras A on Meän Kesän markkinoinnin tuloksena löytänyt yhteismarkkinointimallin. Meän Kesän eri markkinointikanavista hän on löytänyt tapahtuman Y ja päättänyt osallistua tapahtumaan. Näin yhteismarkkinointimalliin osallistuvat tapahtumat hyötyvät Meän Kesästä, eli tavoittaen potentiaalisia asiakkaitaan.

Kuviossa 1 tapahtumavieras B on osallistumassa tapahtumaan X, ja löytää tapahtuman oman markkinoinnin kautta Meän Kesän. Meän Kesän kautta asiakas B löytää lisää mielenkiintoisia tapahtumia, ja osallistuu myös tapahtumaan Y. Kun tapahtumien omassa markkinoinnissa tuodaan esille Meän Kesää, voi asiakas löytää tiensä useampaan tapahtumaan, jolloin saadaan alueen tapahtumiin lisää asiakkaita.

3 TAPAHTUMIEN YHTEISMARKKINOINTI

3.1 Yhteismarkkinointi

Markkinointi on viestintää, toisin sanoen myös organisaation yhteinen ajattelu-tapa, jolla ohjataan kaikkia toimintoja, prosesseja ja ihmisiä. Markkinointiviestintää on esimerkiksi tapahtumamarkkinointi, joka on yksi useista kanavista ja tavoista tiedottaa yrityksestä ja sen palveluista (Viitala & Jylhä 2013, 101–102). Yhteismarkkinointia voidaan kuvata myös markkinasuhteiden hallintana, jolloin organisaation välisiä suhteita verkostoihin eli asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin korostetaan. Markkinointi on menetelmänä ja toimintojen joukkona myynninedistämistä eri keinoin, kuten esimerkiksi sosiaalisen median postauksin. Kaiken keskiössä on asiakasymmärrys ja asiakassuhteet, jotka tulisi olla lähtökohtana kaikkien päätöksentekoon organisaatiossa. (Grönroos 2020, 240–242.)

Yhteismarkkinointi on prosessi, jossa kaksi tai useampi yhteistyötaho markkinoi yhdessä saavuttaakseen markkinointitavoitteensa ja kasvattaakseen arvoa asiakkailleen. Globalisaation sekä kasvaneen kilpailun myötä yhteistyön ja verkostojen merkitys on kasvanut, jonka seurauksena myös tällaiset liittoumat ovat yleistyneet. (Grieco & Iasevoli 2017, 971–973.) Yhteismarkkinointia voidaan toteuttaa useissa eri muodoissa keskittyen eri osa-alueisiin, Meän Kesän tapauksessa keskittyen paikalliseen tapahtumamarkkinointiin yhdessä alueen tapahtumajärjestäjien kanssa. Yhteismarkkinointiin osallistumisen motivaatioita eri organisaatioilla voi olla esimerkiksi strateginen, kustannustehokas, oppimiseen liittyvä tai verkostokeskeinen motivaatio. Parhaimmillaan yhdistetään tietoa, kokemusta ja resursseja luodakseen yhteinen strategia, jolla voidaan saavuttaa enemmän yhdessä kuin yksikköinä. (Wang 2011, 259, 265–266.)

Markkinointimix on markkinoinnin malli, minkä avulla voidaan lähestyä ja suunnitella markkinoinnin eri toimia. Malli on kehittynyt ajan mukaan vastaamaan digitalisaation ja palveluiden tarpeita, mitä voidaan kuvata 7P:llä: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical ja Process. Yhteismarkkinointimallin näkökulmasta erityisesti tärkeiksi nousee paikka (place) ja myynninedistäminen (promotion), sillä Meän Kesä tuo yhteen paikkaan kesätapahtumat ja markkinoi niitä ko-

konaisuutena. Tapahtumat ovat esillä esimerkiksi Meän Kesän nettisivuilla, ja niihin on linkitetty tapahtumien nettisivut ja sosiaalisen median kanavat. Tapahtumajärjestäjän motiivi on tulla nähdyksi potentiaalisten tapahtuma vieraiden silmissä, eli olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Lisäksi ylimääräinen P (partnerships) eli kumppanuus on noussut yhdeksi markkinoinnin menestymisen keinoksi, kuitenkin vaatiessa hyvää johtamista ja organisointia. (Chaffey & Smith 2017, 52–53, 97–100.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumat ovat markkinoinnin keino, jolla pyritään aina välittämään haluttu viesti (Vallo & Häyrinen 2003, 132–133). Markkinoinnin keinona voi auttaa saavuttamaan organisaation tavoitteita, kuten kasvattaa näkyvyyttä, -myyntiä tai -brändin tunnettavuutta (Pope 1998, Zarantonello & Schmitt 2013, 257 mukaan). Tapahtumien merkitys kaupunkien näkökulmasta lisää paikallisten yhteisöllisyyttä, sekä viestii kaupungin ulkoista imagoa ulkopaikkakuntalaisille. Etenkin suuret tapahtumat voivat kasvattaa kaupungin brändiä, ja siten lisätä myös matkailua kohteeseen. (Kuusisto, Sahlstedt, Välimäki & Westerholm 2023, 62–75.) Meän Kesä yhteismarkkinoinnin yhtenä tavoitteena on markkinoida alueen tapahtumia, sekä viestinnällä muuttaa ihmisten mielikuvia ja asenteita positiivisesti alueen tapahtumia kohtaan (Meän Kesä 2023a).

Tapahtumamarkkinointi voidaan jakaa kolmeen viestinnän vaiheeseen, ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Ennen tapahtumaa markkinointi houkuttelee osallistumaan tapahtumaan, jolloin täytyy tuntee mistä, tavoittaa kohderyhmän ja mitkä tekijät vaikuttavat osallistumispäätökseen. Tapahtuman aikana tapahtumajärjestäjät ja -vieraat voivat viestiä tapahtumasta, ja parhaimmillaan bränditietoisuus voi kasvaa tapahtumavieraiden tuottaessa sisältöä. Tapahtuman jälkeen voidaan kerätä palautetta esimerkiksi sosiaalisen median kanavien avulla. (Alroy 2023.) Jälkemarkkinoinnilla voit myös kommunikoida tapahtumavieraiden kanssa, ja sitouttaa heitä kiittämällä, muistelemalla ja kannustamalla jakamaan omia muistoja (Splash 2023). Yhteismarkkinointimalli voi olla osana näissä asiakkaan palvelupolun vaiheissa mukana. Ennen tapahtumia Meän Kesä edistää tapahtumien tiedonlevittämistä ja markkinointiviestintää. Tapahtumien ai-

kana asiakkaat voivat löytää Meän Kesän mainoksien avulla muita alueen tapahtumia ja tapahtumien jälkeen Meän Kesä toimii kanavana kokemusten jakamiseen ja jälkimarkkinointiin. (Kumpulainen & Pakarinen 2019, 27–28.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavissa markkinointi on osa menestyvää digimarkkinointia. Sosiaalinen media elää jatkuvasti erilaisten trendien ja uusien somekanavien myötä ja siitä on tullut osa jokapäiväistä elämää useille. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram ja TikTok. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen kohderyhmien kanssa sekä läsnäolon eri kanavilla, sillä läsnäololla saadaan esimerkiksi verkkosivuille suunnattua asiakkaita. (Komulainen 2023, 114–115.) Sosiaalisen median markkinointi voi tehdä yrityksestä myös asiakaskeskeisemmän (Chaffey & Smith 2017, 232).

Sosiaalisen median markkinointi on kaksisuuntaista markkinointia eli inbound-markkinointia. Siinä asiakas on halukas vastaanottamaan markkinointiviestejä ja asiakas on itse aktiivinen etsimään tarvitsemaansa yritystä omien tarpeiden mukaan. (Viitala & Jylhä 2013, 99.) Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää tuntea kohderyhmä, kelle markkinointia tehdään sekä tehdä se oikeissa kanavissa. Markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ei ole hyötyä, vaikka markkinoinnilla tavoitaisi tuhansia, jos markkinointi ei tavoita tavoiteltuja asiakkaita. (Komulainen 2023, 118.)

Sosiaalisen median markkinointia voi olla useampaa erilaista, maksettu mainonta on markkinointia, missä näkyvyyttä ostetaan sosiaalisen median kanavissa rahalla. Maksettua markkinointia voi olla esimerkiksi tavanomaiset sosiaalisen median julkaisut. Ansaittu media on nimensä mukaisesti ansaittua mediaa, eli esimerkiksi jos palvelukokemus on asiakkaalle ollut hyvä, hän kertoo siitä eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ansaittu media usein muodostuu asiakkaiden, bloggaajien, vaikuttajien ja toimittajien myötä ja sitä tapahtuu myös digitaalisten ympäristöjen ulkopuolella. Omistettua mediaa taas on esimerkiksi yrityksen eri sosiaalisen median tilit. (Chaffey & Smith 2017, 34.)

On tärkeää asettaa sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitteita, sillä on helppoa laittaa yritys johonkin sosiaaliseen mediaan ja alkaa päivittämään julkaisuja.

Tällöin toiminta ei ole kuitenkaan tavoitteellista. Tavoitteet sosiaalisessa mediassa kannattaa peilata liiketoiminnan tavoitteisiin, jolloin sosiaalinen media palvelee yritystä parhaiten. (Chaffey & Smith 2017, 232.)

4.2 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Suunnitelmat ja strategiat ohjaavat yrityksen toimintaa, joiden avulla pyritään saavuttamaan haluttu tulevaisuus eli visio. Eri suunnitelmilla voidaan kuvata niin koko liiketoimintastrategiaa tai vain esimerkiksi sen yhtä osaa, kuten sosiaalista mediaa. Hyvä suunnitelma pohjautuu selkeisiin tavoitteisiin ja sitoo yrityksen tai sen osa-alueen kaikkia osia sekä tasoja, joiden avulla yritys voi erottua ja menestyä. Viestin tulisi olla selkeä ja levittäytyä kaikkialle organisaatiossa. (Viitala & Jylhä 2013, 51–59.)

Onnistunut digitalinen- tai sosiaalisen median markkinointisuunnitelma täytyy siis tukea myös liiketoiminnan tavoitteita ja strategiaa. Suunnitelmallisuudesta voi hyötyä niin resurssoinnin, johtamisen, budjetoinnin sekä organisoinnin näkökulmista, esimerkiksi selkeän suunnitelman avulla, koko tiimin on helpompi noudattaa sitä ja siten päästä tavoitteisiin. Suunnitelmat muovautuvat aina organisaation henkilöstö resurssien, budjetin ja aikajänteen mukaan. Markkinointisuunnitelmaa tulisi myös tietyin ajoin aina arvioida toimivuuden kannalta, sekä kehittää ja reagoida ketterästi. (Chaffey & Smith 2017, 556–559.)

Markkinoinnin suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi loogista SOSTAC-mallia, joka on monen tyyliseen suunnitteluun muovautuva. Malli muodostuu sen nimen kirjaimista: situation analysis, objectives, strategy, tactics ja control. Suunnittelu alkaa nykytila-analyysistä (situation analysis), joka kuvastaa organisaation nykyistä tilannetta esimerkiksi asiakas- ja markkinatutkimuksien avulla. Tavoitteet (objectives) kuvaa yrityksen haluttua visiota, jota on hyödyllistä käsitellä useasta näkökulmasta kuten myynnin, arvon luonnin, asiakkaiden, säästöjen sekä brändin kautta. Strategia (strategy) kertoo, kuinka näihin asetettuihin tavoitteisiin päästään, ja taktiikka (tactics) taas avaa käytännön tasolla, miten ja millä työkaluilla tavoitteet saavutetaan. Toiminta (action) tarkoittaa, kuinka nämä suunnitel-

mat suoritetaan yksityiskohtaisesti. Seurannan ja mittaamisen (control) avulla tiedetään, kuinka suoriuduttiin ja miten lähdetään kehittämään. (Chaffey & Smith 2017, 559–614.)

Nykytila-analyysissä voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä, eli nelikenttäanalyysiä. Analyysiä voidaan käyttää missä vain kehittämisen vaiheessa ja sen tarkoituksena on saada tilannearvio, minkä pohjalta voidaan tehdä suunnitelmaa ja päätöksiä. SWOT-analyysiin määritellään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Näistä tulisi aina tuottaa johtopäätöksiä, jotta tarkkailu ei jää vain taulukossa mainittuihin asioiden kirjaamisen tasolle. (Viitala & Jylhä 2013, 43–44.) Nelikenttäanalyysiä voidaan käyttää, mihin vain kehittämisen kohteeseen esimerkiksi myös kilpailijoiden tilannearvioon. Kilpailija-analyysissä pohditaan ensin ketkä ovat pahimmat kilpailijat, ja sitten syvennytään mitä palveluita he tarjoavat ja kuinka eli missä ja milloin myyvät ja mikä on heidän markkinointinsa taktiikat. Nelikenttäanalyysillä voidaan tarkastella kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, vertaessa omiin palveluihin. (White 2022.)

Nykytila-analyysiin kuuluva asiakasymmärrys on asiakasohjautuvan toiminnan ydin, sillä palvelut tulisi suunnitella vastaamaan asiakkaan tarpeita. Asiakaspersoonilla voidaan kuvata mahdollisten asiakkaiden hahmotelmia, joiden kautta voi olla helpompi ymmärtää asiakasta tai koko kohderyhmää. Asiakkaan tottumukset, haasteet, ongelma, arvot, motiivit ja tarpeet esimerkiksi avaavat käsitystä, miksi käyttää palvelua ja siksi on tärkeä osa nykytila-analyysissä. (Hänti 2021, 43–48.) Asiakasymmärrystä tulisi kartoittaa aina loppukäyttäjä edellä, ja on hyvä ottaa asiakkaat kehitysprosessiin mukaan. Esimerkiksi asiakaskyselyllä tai haastatteluilla voidaan parantaa asiakasymmärrystä. (Tuulaniemi 2011, 142–148, 153.) Arvolupaus on johdatettu asiakkaiden tarpeista, ja siitä mitä arvoa asiakkaalle tuotetaan. Usein huolellisesti laadittu yksi arvolupaus selkeyttää markkinoinnin suuntausta, kuin määrällisesti monet arvolupaukset jäävät tehottomiksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 100–103.)

Tavoitteet voidaan avata SMART-kriteeristön avulla, millä tavoitteet on helppo muotoilla konkreettisiksi. SMART muodostuu sanoista tarkasti määritelty (speci-

fic), mitattava (measurable), vastuutettu (assignable), realistinen (realistic) ja aikaan sidottu (time-related), mutta kriteeristöä on tehty useampia eri versioita, joiden kaikkien perusidea on sama, mutta vastaavat enemmän käyttäjän tarpeita. Ensimmäisenä avataan tavoite ja määritellään se tarkasti, niin ettei tavoite jätä lukijaa oman tulkinnan varaan. Seuraavaksi tavoitteelle määritellään mittaristot, miten tavoitteen saavuttamista mitataan. Monenlaisiin tavoitteisiin löytyy mittareita, mutta joskus voidaan joutua tyytymään vajaisiin tai epätäydellisiin mittareihin. Kolmanneksi määritellään vastuuhenkilöt ja heille vastuualueet. Seuraavassa kohdassa pohditaan, onko tavoite saavutettavissa ja realistinen eli onko tavoite mahdollista tai järkevää saavuttaa. Viimeiseksi vastataan siihen, milloin tavoite on tarkoitus saavuttaa. Tässä kohdassa tulee miettiä, millaisilla aikaväleillä tavoitteita voidaan saavuttaa, sillä kun tiedetään aikaväli, voidaan löytää oikeita keinoja tavoitteen saavuttamiseen. (Lahtinen ym. 2022, 115–119.) Olemme muuttaneet kolmannen kohdan vastuuhenkilön määrittämisen ja pohdimme kohdassa sen sijaan, onko tavoite tarpeellinen ja relevantti (achievable) (Chaffey & Smith 2017, 601).

Sosiaalisen median strategia avaa, kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään olemassa olevilla resursseilla. Digitaalisen markkinoinnin tavoite tulisi, johdattaa liiketoiminnan missiosta, visiosta ja arvoista. Kuten aiemmin mainittiin markkinoinnin paikka, mainonta ja kumppanuus ovat merkityksellisiä avaintekijöitä Meän Kesän markkinointimixissä, joten myös sosiaalisen median strategia painottaa näitä osia. Kohdemarkkinat ja sijoittelu ovat välttämättömiä osia strategiasta, mutta muuten siihen sisältyvät komponentit ovat vaihtoehtoisia. Seitsemän muuta komponenttia on tavoitteet, prosessi, kumppanuus, vaiheet, tietojen integrointi, taktiset työkalut ja sitoutuminen, kuitenkin näitä kaikkia kohtia tulisi pohtia strategiaa laatiessa. (Chaffey & Smith 2017, 582–590.)

Taktiikan avulla avataan strategiaa tarkemmin, joten taktiikkaa voidaan miettiä vasta, kun strategiasta on päätetty ja strategiset tavoitteet asetettu. Taktiikka yleensä kuvaa myös lyhytaikaisempaa toimintaa kuin strategia, joten taktiikan tulee tukea strategiaa. Taktiikassa määritellään työkalut, joilla strategiaan tavoitteisiin päästään. Työkaluista voi tehdä esimerkiksi Gantt-kaavion, jotta nähdään, mitkä työkalut ovat milloinkin käytössä. Taktiikan työkaluja voi olla esimerkiksi markkinointi, sosiaalinen media, call-to-action eli toimintakehotus sosiaalisessa

mediassa, viesteissä tai nettisivuilla sekä yhteismarkkinointi. (Chaffey & Smith 2017, 590–594.)

Toiminta avaa, kuinka aiemmat suunnitelmat toteutetaan resurssien pohjalta onnistuneesti. Toiminta osiossa määritellään yksityiskohtaisesti, kuka tekee ja mitä tekee. Kommunikaatio, ohjaus ja motivointi ovat tärkeitä tekijöitä johtamisessa, jotta tiimi ja yhteistyökumppanit voivat toteuttaa suunnitelmaa tehokkaasti ja tavoitteellisesti. Yhteismarkkinoinnissa on tärkeää saada kaikki osapuolet osallistumaan, johon tarvitaan projektinhallinta taitoja ja tapahtumajärjestäjien halukkuutta osallistua. Jokainen taktikka tulisi avata toimintaosiossa, siten että kaikille vaiheille on vastuuhenkilö tai toteuttaja sekä aikaraja. (Chaffey & Smith 2017, 597–600.)

Seuranta on tärkeää, sillä on hankala tietää, vastaako taktikka ja toiminta asetettuja tavoitteita vai ei, jos tuloksia ei mitenkään seurata. Aktiivista seurantaa kannattaa tehdä päivittäin, viikoittain, kuukausittain tai vuosi neljännittäin ja päättää mitä asioita seurataan millaisilla aikaväleillä. Seurannalle tulee päättää myös vastuuhenkilö. Seurantaa voidaan mitata usealla eri tavalla ja omille tavoitteille tulee löytää ne oikeat seuranta työkalut. Yleisiä tapoja tehdä seurantaa voi olla esimerkiksi myynnit, tietoisuus ja kattavuus sekä liidit. Seurannan tuloksien myötä on tärkeää tehdä korjaavia toimenpiteitä, jos tulokset eivät ole niin hyviä, kun toivotaan tai ne ei auta saavuttamaan tavoitteita. (Chaffey & Smith 2017, 607–606.)

4.3 Osallistaminen ja sisällön yhteisluonti sosiaalisessa mediassa

Osallistaminen on prosessi, jolla pyritään tiettyä kohderyhmää aktivoimaan ja saada ottamaan osaa eli osallistumaan johonkin (Niemelä 2023). Osallistaminen sosiaalisessa mediassa on viestinnän ja vuorovaikutuksen seurauksena syntynyt osallisuuden kokemus. Osallisuuden kokemus on olotila ajatuksien, tunteiden tai toiminnan tasolla, joka syntyy kuuntelemisen sekä vaikuttamisen mahdollisuuden seurauksena. Sosiaalisessa mediassa voidaan osallistaa Meän Kesän sidosryhmiä, kuten tapahtumajärjestäjiä sekä potentiaalisia tapahtumavieraita, mutta myös organisaatio voi itse osallistua eri keskusteluihin. (Luoma-aho & Pekkala 2019, 15–19.)

Osallistaminen sosiaalisessa mediassa voi olla tapahtumajärjestäjien tilien tunnistamisen merkkauksesta, kysymällä heiltä sosiaalisen median kanavien kautta tapahtumaan liittyviä kysymyksiä tai sopimalla tilin haltuunotto päiviä. Tapahtumajärjestäjien osallisuutta voidaan lisätä kertomalla ja opettamalla, miten he hyötyisivät kasvaneesta näkyvyydestä ja kuinka he voivat osallistua ja osallistaa sosiaalisessa mediassa. Meän Kesän näkökulmasta halutaan osallistaa tapahtumajärjestäjiä luomaan yhdessä sosiaaliseen mediaan sisältöä yhteismarkkinointimallin kanaviin. Yhtenä ongelmana yhteismarkkinoinnin sosiaalisen median kanavissa on se, ettei kanavien ylläpitäjällä Tornion kaupungin kulttuuritoimistolla ole kattavasti tietoa ja materiaalia sosiaaliseen median sisällön luomiseen eri tapahtumista.

Esimerkiksi Visit Ylläs on Ylläksen alueen yhteismarkkinointi organisaatio, heidän sosiaalisen median kanavissa jaetaan alueen yritysten tuottamia sisältöjä, jotka sopivat Ylläksen brändiin. Lisäksi yrityksen tapahtumia lisätään ja jaetaan Ylläs Facebook-sivulla sekä mainostetaan sosiaalisen median kanavissa riippuen markkinointipaketin laajuudesta. (Visit Ylläs 2023.) Visit Ylläksen Instagram-kanavalla @visityllas tehdään yhteismarkkinointi sisältöä, esimerkiksi tarinaosioon jaetaan yritysten tekemiä tarinoita (Visityllas 2023a). Instagramin-kohokohtiin on nostettu virtuaalimatkoja eri kohteisiin ja yrityksiin, näissä Visit Ylläksen työntekijä Eetu esittelee rennosti kohdetta (Visityllas 2023b). Sivuille tehdään julkaisuja, joihin merkataan mainostettavan yrityksen sosiaalisen median tunnisteet (Visityllas 2023c). Lisäksi Ylläksen yhteismarkkinoinnissa käytetään rinnakkaistekijä ominaisuutta, jonka avulla voidaan merkitä molemmat sivut tekijöiksi ja Instagram automaattisesti julkaisee päivityksen molempien sivuille (Ylläslevihiihto 2023).

5 TAPAHTUMAJÄRJESTÄJIEN HAASTATTELU SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMAN TUEKSI

Tarvitsimme tietoa ja uusia näkökulmia olemassa olevan tietoperustan lisäksi Meän Kesään osallistuvien tapahtumajärjestäjien haluista, kyvyistä ja mahdollisuuksista tehdä yhteistyötä sosiaalisen median markkinoinnissa. Haastattelemalla tapahtumajärjestäjiä ja Meän Kesän nykytilannetta analysoimalla saimme uutta ja täydentävää tietoa, siitä kuinka kehittää yhteismarkkinointimallia. Meän Kesä on kerännyt palautetta tapahtumajärjestäjiltä kyselyillä aiemmin, kuitenkin viime kesän palautekyselyyn vastasi vain harva (Stenberg 2023c). Haastattelulla Hirsjärven ja Hurmeen (2022, 34) mukaan voidaan tavoittaa enemmän henkilöitä kuin lomakekyselyllä, joissa kieltäytymisprosentti on suurempi.

5.1 Haastattelu menetelmänä

Haastattelu menetelmänä soveltuu tutkimus- ja kehittämistöihin ja sen avulla saadaan nopeastikin uutta aineistoa. Haastattelua, jolla pyritään ymmärtämään yhteyksiä, näkökulmia ja tulkintaa voidaan kutsua kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tutkimukseksi (Glesne & Peshkin 1992, Hirsijärvi & Hurme 2022, 19 mukaan). Haastattelemalla voidaan saada esiin myös taustalla olevia merkityksiä, kuvaavia esimerkkejä ja kokemuksia (Hirsijärvi & Hurme 2022, 34). Haastattelut ovat aina luottamuksellisia vuorovaikutustilanteita ja niiden tarkoituksesta on aina kerrottava haastateltavalle. (Ojasalo ym. 2015, 106–108.)

Tarkemmin haastattelumenetelmistä valitsimme työhömme puolistrukturoidun teemahaastattelun, sillä se on meille sopivin menetelmä kerätä tietoa Meän Kesään osallistuvilta tapahtumajärjestäjiltä. Tällä haastattelutavalla voitiin ennalta määriteltujen kysymyksien pohjalta haastatella tapahtumajärjestäjiä sekä aina tilanteen mukaan kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä tai jättää joitain kysymyksiä pois. (Ojasalo ym. 2015, 106–108.) Meän Kesään kuuluu laaja kirjo erityyppisiä ja kokoisia tapahtumia, joten jämäkempi lomakehaastattelu ei toisi tarpeeksi kattavasti kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita esiin epäyhtenäisestä joukosta (Hirsijärvi & Hurme 2022, 43–44, 47–48).

Puolistrukturoitu teemahaastattelu menetelmänä oli sopiva tiedonkeruumenetelmä työhömme, sillä se antoi tapahtumajärjestäjille mahdollisuuden tuoda omat mielipiteet ja ajatukset esiin vapaasti keskustellessa teemojemme mukaisesti. Haastattelun avulla voitiin selvittää kattavasti Meän Kesään osallistuvien tapahtumajärjestäjien resursseja tapahtumamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa, kuinka he pystyvät ja haluavat osallistua sosiaalisen median sisällön yhteisluontiin, miksi tapahtumajärjestäjät lähtevät mukaan Meän Kesään sekä muita uusia näkökulmia. Haastatteluiden avulla saimme muun tietoperustan lisäksi arvokasta tietoa suoraan tapahtumajärjestäjiltä, jotta sosiaalisen median suunnitelmasta saatiin kaikki osapuolet huomioiva.

5.2 Haastattelujen toteutus

Haastattelujen suunnittelu aloitettiin menetelmän valinnasta ja aineistohallintasuunnitelmasta, joiden jälkeen aloitettiin teemahaastattelun rakenteen ja tapahtumajärjestäjien yhteydenoton suunnittelu. Suunniteluun sisältyi henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn laadittavan lomakkeen valmistelu, sillä nauhoitetut haastattelut sisälsivät henkilötiedoiksi laskettavia tunnisteita eli ääntä ja kuvaa.

Haastattelukysymykset suunniteltiin alustavasti (liite 1) niin, että niihin jätettiin varaa tarkentaville lisäkysymyksille, joita haastattelun aikana voi tulla. Kysymykset jaettiin kolmeen kategoriaan, joita olivat alkutilanteen kartoittaminen tapahtumajärjestäjien sosiaalisen median resursseista, yhteismarkkinointimalliin liittyvät kysymykset sekä sosiaalisessa mediassa osallistamiseen ja sisällön yhteisluontiin liittyvät kysymykset. Kysymykset suunniteltiin siten, että ensin esitettään yleisiä kysymyksiä, joista edetään aina tarkempiin kysymyksiin. Tapahtumajärjestäjien resursseja sosiaalisen median markkinointiin halutaan kartoittaa, jotta voidaan kehittää toteutettava ja realistinen sosiaalisen median suunnitelma. Yhteismarkkinointiin liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää, miten tällä hetkellä tapahtumajärjestäjät kokevat hyötyvänsä osallistumisesta ja miten järjestäjät lähtisivät kehittämään sosiaalisen median mainontaa, yhteistyötä sekä koko yhteismarkkinointia. Viimeiset kysymykset selvittivät tapahtumajärjestäjien halukkuutta, osamista ja ideoita osallistua luomaan yhdessä sisältöä Meän Kesän sosiaalisen median kanaviin.

Olemme yhteydessä haastateltaviin tapahtumajärjestäjiin viikolla 12 sähköpostitse. Lähetimme kutsun haastatteluun 12 tapahtumajärjestäjälle ja saimme vastauksen takaisin yhdeksältä. Sovimme haastattelut tapahtumajärjestäjien kanssa 30.3.–14.4. väliselle ajalle heidän toivomana ajankohtana ja joko heidän toimistoillaan, kotonaan, kahviloissa tai Teams-puhelun välityksellä.

Haastattelut aloitettiin aina kertomalla, mitä haastattelu koskee, miksi haastattelu haluttaisiin nauhoittaa ja mihin nauhoitusta käytettäisiin. Tässä vaiheessa haastateltavalta pyydettiin suostumus henkilötietojen käsittelyyn, joko sähköpostitse vastaamalla tai fyysisesti allekirjoittamalla lomake, minkä jälkeen nauhoitus aloitettiin. Haastattelut nauhoitettiin puhelimen sanelimella tai Teams-tallennuksella, jolloin oli helpompi keskittyä kysymyksiin ja itse haastattelun sisältöön. Nauhoitusten avulla voitiin palata takaisin haastattelutilanteeseen ja saada parempi ymmärrys haastateltavan antamista vastauksista. Haastattelu tilanteessa huomioitiin haastateltavan eri tietotasot aiheesta. Esimerkiksi jos haastateltavalla ei ollut sosiaalisen median osaamista, kysyttiin kysymykset termistöä avaten tai selittäen mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Haastattelun tyyli oli rento ja keskusteleva vuorovaikutustilanne, jolla pyrittiin luomaan haastateltavalle vapaa ilmapiiri keskustella aiheesta.

Haastatteluiden jälkeen aineistot litteroitiin eli puhtaaksikirjoitettiin. Litterointia ei tarvinnut suorittaa sananmukaisesti, sillä haastattelussamme ei ollut painoarvoa äänensävyillä tai sanamuodoilla, vaan itse asiasisällöllä. Litteroidut aineistot luokiteltiin teemoittain samaan dokumenttiin, jonka jälkeen vastauksia yksinkertaistettiin ja tiivistettiin. Tämän dokumentin pohjalta muodostettiin taulukko, joka koostaa yhteen kaikki vastaukset (liite 2). Aineistoa luokiteltiin samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien mukaan, jonka jälkeen prosessointia jatkettiin kvalitatiivisilla analyyseilla, joita ovat esimerkiksi teemoittelu sekä yhteyksien tarkastelu. (Hirsijärvi & Hurme 2022, 147–156, 179–181.)

5.3 Haastattelun tulokset

Haastattelujen aikana saimme vastauksia useista eri näkökulmista tapahtumajärjestäjiltä. Tulokset saatiin tulkitsemalla litteroituja tekstejä, liitteessä 2 on aineistoista poimitut, järjestetyt, tiivistetyt sekä luokitellut vastaukset kuvattuna yhteen

taulukkaan. Taulukosta ei voi laskennallisesti tarkastella vastauksia, sillä sisällöllään samankaltaiset vastaukset on yhdistelty taulukkaan. Seuraavaksi käymme läpi haastatteluiden pääkohtia, jotka koemme oleelliseksi yhteismarkkinoinnin kehittämisen. Näistä pääkohdista on tehty yhteenvedona kuvio 2, jossa tulee ilmi tärkeimmät esiin nousseet asiat.



Kuvio 2. Meän Kesään osallistuvien tapahtumajärjestäjien haastatteluiden yhteenvedo

Ensimmäinen haastattelun teema kartoitti yleisesti tapahtumajärjestäjien sosiaalisen median markkinointia, joihin tulleet vastaukset voidaan tarkastella tarkemmin liitteestä 2. Yhteenvedossa (kuviossa 2) on mainittu, että tapahtumajärjestäjien resursseista sosiaalisen median markkinointiin nousi kolme selvää kategoriaa, joita oli ovat budjetti, vastuu sekä suunnitelmallisuus. Meän Kesässä on mukana monipuolisesti eri tyyliä tapahtumia ja ammattimaisia ja ei ammattimaisia tapahtumajärjestäjiä, jolloin myös resursseissa voi olla suuria eroja. Markkinointibudjetit eroavat järjestäjän ja tapahtuman luonteen mukaan, vain osalla tapahtumajärjestäjistä on selkeä vastuhenkilö sosiaalisen median päivittämiseen

sekä osan sosiaalisen median päivittäminen on selkeästi tavoitteellisempaa kuin toisten. Kaikki tapahtumat kuitenkin tavoittelivat lisänäkyvyyttä sosiaalisen median avulla, jotta voidaan tavoittaa potentiaalisia tapahtumavieraita. Kanavana sosiaalinen media koettiin tärkeimmäksi, sillä se on nopea ja edullinen verrattuna perinteisiin markkinoinnin muotoihin. Haastatteluissa nousi esiin, että Meän Kesä mahdollistaa markkinointikanavien monipuolisuutta tapahtumille.

Toisessa teemassa, missä kysyttiin yleisesti Meän Kesästä saatiin paljon vastauksia ja keskustelua, joka näkyy myös osion suuruudessa liitteenä olevassa haastatteluiden pääkohdat taulukossa (liite 2). Haastattelussa usea ei osannut vastata, kuinka tällä hetkellä hyötyy Meän Kesästä, koska sitä ei mitenkään mitata eikä siitä saa mitään tuloksia. Osa koki, etteivät hyödy Meän Kesästä juuri mitenkään mutta muutama kertoi uskovansa hyötyvän, jollain tavalla yhteismarkkinoinnista, nämä arvioinnit kuitenkin perustuivat haastateltavan omaan havainnointiin. Meän Kesä on vielä nuori malli ja osa tapahtumista on ollut mukana vasta yhden kesän, miksi on hankalaa vielä tietää sen todellisia hyötyjä.

Puhuttaessa yleisesti Meän Kesästä, tuli kehitysideoita liittyen osallistumiseen ja keinoihin toteuttaa markkinointia. Esimerkiksi yhteismarkkinointimalli tulisi yhdistää Ruotsin puolelle ja tapahtumakalenteri tulisi tuoda katukuvaan. Koska Meän Kesä edistää alueen kulttuuria tapahtumien myötä, tulisi löytää tasapaino kaupallisen ja kulttuurisen sisällön välille. Markkinointiin tarvitaan myös jatkuvuutta ja riittävää laajuutta, jotta sillä tavoitettaisiin ja innostettaisiin mahdollisimman paljon seuraajia.

Kehitysideoita tuli myös tapahtumajärjestäjien väliseen yhteistyöhön liittyen. Yhdessä tekeminen nähtiin tärkeänä osana Meän Kesän tulevaisuutta ja sitä haluttiin lisätä koko markkinointikauden ajalle. Yhteistyötä haluttiin lisätä erityisesti kasvatusten esimerkiksi "aamukahvien" muodossa, sillä silloin on helpompi keskustella ja kehittää yhdessä verrattuna nettiympäristöissä käytyihin keskusteluihin. Meän Kesän tulisi olla yhteydessä enemmän tapahtumajärjestäjiin, jotta kaikki tapahtumat saadaan mukaan. Meän Kesän tulisi olla myös mukana jokaisessa tapahtumassa luomassa markkinointisisältöä tapahtumista sisältäpäin, sillä siitä olisi hyötyä myös seuraavan kesän markkinoinnissa koska tapahtumista olisi jo olemassa tunnelmallisia julkaisuja, mitkä kiinnostavat tapahtumavieraita.

Kolmannessa teemassa, jossa käsiteltiin sosiaalisen median yhteisluontiin liittyviä kysymyksiä tuli ilmi, että tapahtumajärjestäjät ovat valmiita osallistumaan omien resurssijensa mukaisesti sosiaalisen median yhteisluontiin. Tapahtumajärjestäjät olisivat valmiita päivittämään itse Meän Kesän sosiaalisen median syötteisiin julkaisuja. Tapahtumajärjestäjät ovat valmiimpia myös toimittamaan enemmän markkinointimateriaalia Meän Kesälle. Haastattelujen aikana tuli ilmi, että Meän Kesässä koetaan potentiaalia, mutta vielä yhteismarkkinointimalli ei vastaa tähän potentiaaliin.

Sosiaalisen median sisällöltä toivotaan yhdessä työpajoissa kehitettyä ja suunniteltua sisältöä mutta toisaalta toivotaan mahdollisuutta päivittämiseen, kun siihen löytyy inspiraatiota ja aikaa. Kanavalla voisi olla tilin haltuunotot esimerkiksi viikoittain, jolloin jokainen tapahtumajärjestäjä voisi ottaa tilin haltuun ja mainostaa näin myös omaa tapahtumaa. Haltuunottoihin ja tapahtumajärjestäjien omaan päivittämiseen sosiaalisen median tileille kaivataan kuitenkin pelisäännöt, jotta ratkaisu on kaikille reilu. Tapahtumajärjestäjien omaa päivittämistä perusteltiin haastatteluissa myös sillä, että Meän Kesä voisi panostaa rahallisesti silloin johonkin muuhun, kuin sosiaalisen median markkinointiin, tällöin hyödyttäisiin monikanavaisuudesta ja laajasta markkinointitarjonnasta.

Keskusteluissa nousi esille kuitenkin esimerkiksi se, millä kielellä kanaviin päivitetään, jos tai kun Meän Kesä yhdistetään myös Ruotsin puolelle ja mikä kieli tulee ensimmäisenä julkaisuun. Keskusteluissa pohdittiin myös, kuinka estetään se, ettei kanavalla sisältö lähde käsistä, kun kaikki saavat päivittää sisältöä sinne ja tapahtumajärjestäjiä on mukana kuitenkin 12. Toisaalta pohdittiin myös, miten tapahtumajärjestäjän muistaisivat päivittää myös Meän Kesän sosiaaliseen mediaan. Ongelmaksi voi muotoutua myös se, ettei kaikilla välttämättä ole samaa käsitystä hyvästä markkinointisisällöstä, joten tulisi varmistaa tuki ja yhteiset toimintalinjat, jotta sisältö olisi kokonaisuudessaan laadukasta.

Johtopäätöksenä haastatteluvastauksista tämänhetkisistä ongelmista huolimatta Meän Kesän potentiaaliin markkinointikanavana uskotaan, jotta se kuitenkin saadaan toimimaan, vaaditaan vielä yhdessä kehittämistä ja pitkäjänteisyyttä. Sosiaalisen median kehittämisen keinona tapahtumajärjestäjät kokivat voivansa osal-

listua sisällön yhteisluontiin, vaatien kuitenkin yhteiset pelisäännöt. Tapahtumajärjestäjät ovat valmiita muutenkin osallistumaan enemmän Meän Kesään, esimerkiksi yhteisen kehittämisen osalta, jotta kaikki hyötyisivät Meän Kesästä enemmän.

6 TAPAHTUMAJÄRJESTÄJIÄ OSALLISTAVA SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA MEÄN KESÄLLE

Tuotoksena olemme rakentaneet SOSTAC-mallin avulla Meän Kesälle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. SOSTAC-mallin valitsimme sen monipuolisuuden ja kattavuuden vuoksi. Mallin avulla voidaan myös loogisesti edetä nykytilasta kohti toimenpiteitä ja vastuita. Yleisesti malli on avattu luvussa 4.2. ja tässä kappaleessa keskitymme luomaan mallin avulla Meän Kesän sosiaalisen median suunnitelmaa. Tulevat kappaleet muodostuvat SOSTAC-mallin osista ja ovat nimetty niiden mukaan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa rakentaessa on käytetty haastattelun tuloksia ja tietoperustaa pohjana, jotta suunnitelma vastaisi tapahtumajärjestäjien tarpeita.

6.1 Nykytila-analyysi

Tässä kappaleessa esitellään yksityiskohtaisesti Meän Kesän nykytilaa. Nykytila-analyysissä pohdimme sosiaalisen median nykytilaa, kilpailua sekä asiakaspersonia kappaleessa 4.2 esitellyn tietoperustan mukaisesti. Nykytila-analyysi luku on jaettu eri näkökulmien mukaan omiin alakappaleisiin.

Meän Kesän nykytilaa ja kilpailijoita olemme kartoittaneet nelikenttäanalyysien avulla (SWOT-analyysi), joilla kartoitetaan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Asiakasymmärrystä olemme kartoittaneet Meän Kesän asiakaspersonilla, joiden avulla on tarkoitus syventää ymmärrystä asiakkaista. Molemmille kohderyhmille on luotu asiakaspersonien avulla arvopaukset, joilla ohjataan markkinointia.

6.1.1 Sosiaalisen median nelikenttäanalyysi

Meän Kesän sosiaalisen median nelikenttäanalyysi on esitetty kuviossa 3. Nelikenttäanalyysissä on käytetty tapahtumajärjestäjien haastattelujen tuloksia ja analyysia on täydennetty omilla havainnoilla Meän Kesän sosiaalisen median kanavista.



Kuvio 3. Meän Kesän sosiaalisen median nelikenttäanalyysi

Meän Kesän yhteismarkkinoinnin yksi vahvuuksista on, että se kerää useat Tornion alueen kesätapahtumat yhteen nettisivuille ja sosiaaliseen mediaan. Kun kaikki alueen kesätapahtumat ovat yhden katon alla sosiaalisen median käyttäjien on helppo löytää tapahtumat yhdeltä kanavalta. Yhteismarkkinoinnin laajojen markkinointitapojen myötä laajennetaan myös markkinointikanavia tapahtumajärjestäjille. Yhteismarkkinointi malli luo myös yhteisöllisyyttä alueen tapahtumajärjestäjien välillä.

Meän Kesän heikkouksia on tämänhetkinen seuraaja ja tykkääjä määrä sosiaalisten medioiden kanavilla. Facebook ja Instagram kanavilla ei ole tällä hetkellä paljoa katsojia, jolloin sosiaalisessa mediassa tehty markkinointi ei tavoita tarpeeksi laajaa katsojakuntaa. Tällä hetkellä sosiaalisen median kanavilla on myös todella paljon eroa sisällöllisesti. Facebookissa on paljon päivityksiä mutta Instagramin päivittäminen on jäänyt vähälle. Sosiaalisessa median julkaisuissa ei ole käytetty yhtenäisiä hashtageja, kuten esimerkiksi #meänkesä, mitä tapahtumajärjestäjiä on pyydetty käyttämään. Päivitysten tekstiä ei ole myöskään mitenkään jaksotettu tai piristetty esimerkiksi kappalejaoin tai kesäisillä emojeeilla.

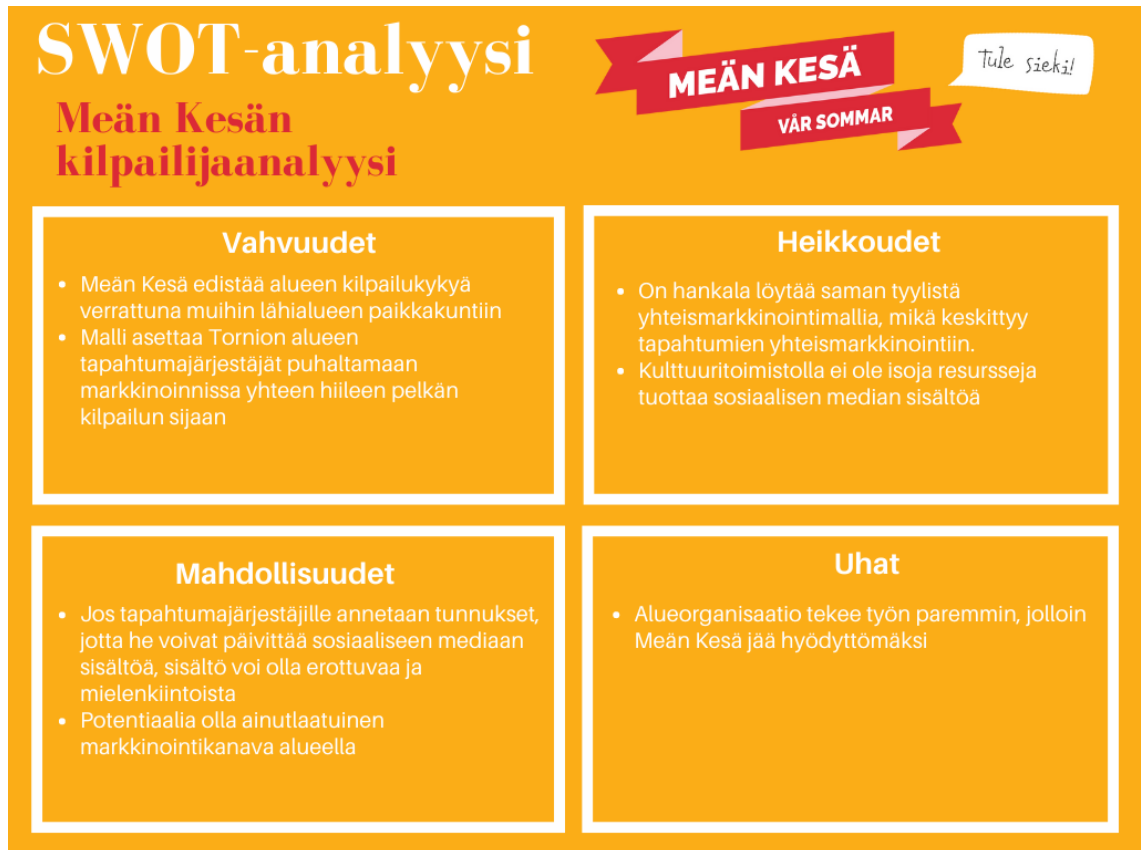
Koska jaksotus ja muut tavat piristää tekstiä puuttuvat, jäävät esimerkiksi arvonnat huomaamatta, kun sosiaalisen median virrassa pitkiin teksteihin ei jakseta kiinnittää huomiota. Meän Kesä ei vielä ulotu Ruotsin puolelle, jolloin potentiaalisia asiakkaita voi jäädä rajan toiselle puolelle.

Mahdollisuuksia Meän Kesälle on valtavasti ja myös haastattelujen perusteella tapahtumajärjestäjätkin uskovat siihen. Meän Kesän sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistetaan Tornion kaupungin brändiä elämysrikkaana kesämatkailu ja –tapahtumakohteena. Markkinoinnilla saadaan näkyvyyttä Tornion alueen kesätapahtumille ja mahdollisesti niihin lisää kävijöitä. Meän Kesä voi tehokkaan markkinoinnin avulla herättää huomiota esimerkiksi Haaparannan alueen tapahtumajärjestäjissä, jolloin saadaan lisää tapahtumajärjestäjiä mukaan Meän Kesään. Markkinoimalla yhdessä tapahtumajärjestäjät pääsevät tekemään entistä enemmän yhteistyötä markkinoinnin parissa, jolloin he puhaltavat kaikki samaan hiileen.

Uhkana Meän Kesälle on seuraaja ja tykkääjämäärien jääminen ennalleen, jolloin tapahtumajärjestäjien mielenkiinto yhteismarkkinointimalliin voi hiipua ja yhteismarkkinointimalli jäädä ilman tapahtumajärjestäjiä. Uhkana on myös, että sisältö, mitä Meän Kesä tuottaa, ei välttämättä palvele tapahtumajärjestäjiä. Uhkana voi olla myös se, ettei sosiaalisen median julkaisuja saada tavoittamaan oikeaa kohderyhmää, jolloin yhteismarkkinointimallissa mukana olevat tapahtumajärjestäjät eivät saa kaikkea hyötyä irti yhteismarkkinoinnista.

6.1.2 Kilpailija-analyysi

Meän Kesän kilpailija-analyysiä on pohdittu nelikenttäanalyysin avulla kuviossa 4. Analyysissa on pohdittu Meän Kesän ja kilpailijoiden eroavaisuuksia. Kilpailuanalyysi on tehty siitä näkökulmasta, että kilpailijoita ovat esimerkiksi lähialueiden kesätapahtumat ja alueorganisaatiot.



Kuvio 4. Kilpailija-analyysin nelikenttäanalyysi Meän Kesän ja kilpailijoiden ero-
 vaisuuksista

Meän Kesän vahvuutena on alueen brändin kehittäminen, mikä taas edistää alueen kilpailukykyä verrattuna muihin lähialueen paikkakuntiin. Yhteismarkkinointimallin vahvuus on myös laittaa alueen tapahtumajärjestäjien yhteistyö markkinoinnissa kilpailun edelle, sillä kun kaikki tekevät yhdessä, kaikki myös hyötyvät.

Meän Kesän heikkoutena on se, että sitä on suhteellisen hankala benchmarkata sillä monet yhteismarkkinoinnit keskittyvät kokonaisuudessaan jonkin alueen markkinointiin kuten yllä mainittu VisitYlläs. Myös yllä mainittu VisitYlläksen työntekijä Eetu esittelee sosiaalisessa mediassa kohdetta, mutta Meän Kesällä ei ole resursseja vastaavanlaiseen kiertämiseen tapahtumissa ja päivittää sisältöä tapahtumista.

Mahdollisuuksia Meän Kesän kilpailullisesta näkökulmasta on antaa tapahtumajärjestäjille sosiaalisen median tunnukset, jotta he voivat itse julkaista sisältöä kanaviin. Kun usea julkaisee sisältöä sosiaalisen median kanaviin, sisältö voi olla rikkaampaa, erottuvaa ja mielenkiintoista. Meän Kesällä on potentiaalia olla myös

ainutlaatuinen markkinointikanava alueella, ja edistää näin myös alueen brändiä ja kilpailukykyä.

Uhkana Meän Kesälle voi olla mahdolliset paikalliset matkailun alueorganisaatiot, mikä tekee Meän Kesän tyylistä markkinointia tapahtumille ja tekee sen paremmin kuin Meän Kesä. Tässä tilanteessa Meän Kesä voi jäädä hyödyttömäksi ja tapahtumajärjestäjät olla osallistumatta yhteismarkkinointimalliin, kun saavat saman hyödyn alueorganisaation markkinoinnista.

6.1.3 Asiakasymmärrys ja Meän Kesän asiakaspersoonat

Meän Kesällä on kaksi pääkohderyhmää, joita ovat tapahtumajärjestäjät ja tapahtumavieraat, ja heidät tulee ottaa huomioon sosiaalisen median suunnitelmaa luodessa. Tapahtumajärjestäjät ovat kohderyhmä, sillä Meän Kesä palvelee ja pyrkii vastaamaan heidän markkinoinnillisiin tarpeisiinsa ja ongelmiin yhteismarkkinoinnin keinoilla. Kuviot 5 ja 6 ovat tapahtumajärjestäjistä luodut asiakaspersoonakuvaukset. Kuvioissa käydään läpi sosiaalisen median käyttöä sekä persoonan motivaatiota-, odotuksia- ja tarpeita pienen sekä suuren tapahtuman järjestäjän näkökulmasta. Asiakaspersoonat on koottu haastattelujen tuloksien perusteella eivätkä esitä ketään tiettyä alueen tapahtumajärjestäjää, sillä ne on koottu useista vastauksista ja niiden johtopäätöksistä.

Tapahtumajärjestäjä Pihlan asiakaspersoonana (kuvio 5) kuvaa pientä paikallista tapahtumaa, jolla ei ole suuria resursseja esimerkiksi rahaa ja aikaa. Meän Kesä on pienelle tapahtumille keino tuottaa monipuolista ja kattavaa mainontaa, johon pienet tapahtumat ei yksin pystyisi panostamaan suuresti, esimerkiksi kadunvarsi- ja lehtimainontaan. Sosiaalisen median markkinointi on Pihlalle tuttua ja sitä tehdään, mutta siihen ei ole panostettu suuresti. Resurssien puuttuessa suunnitelmallisuus uupuu, ja sisältöä tuotetaan pitkälti inspiraation syntyessä. Osallistumisen ja sisällön yhteisluonnin sosiaalisessa mediassa Pihla kokee hyödylliseksi ja näkee sen potentiaalin, mutta toteuttaakseen itse sisältöä vaatii siihen opastamista ja ohjeistamista. Tapahtuman tärkein tavoite on välittää omalle kohderyhmälleen pääviestiä, jonka halutaan myös sosiaalisessa mediassa välittyvän.



Kuvio 5. Meän Kesän asiakaspersoona: Pihla tapahtumajärjestäjästä – pieni paikallinen tapahtuma (mukaiillen Janhunen 2023, 12)

Tapahtumajärjestäjä Aarnin asiakaspersoona on esitettyä kuviossa 6. Aarnin asiakaspersoona on luotu suuren paikallisen tapahtuman näkökulmasta, ja tapahtumamarkkinointiin panostetaan ja resursseja on toteuttaa sosiaalisen median markkinointia suunnitelmallisesti. Yhtenä motivaationa osallistua Meän Kesään Aarni näkee sen potentiaalin vakiintuneena kanavana, josta tapahtumavieraat löytävät alueen kesätapahtumat. Tarpeena on saada selkeitä tuloksia yhteismarkkinoinnin toimista, jotta osallistumisen hyöty voidaan arvioida. Molemmilla tapahtumajärjestäjien asiakaspersoona kuviolla 5 & 6 on yhteistä se, että nähdään ja haluttu yhdessä kehittää alueen tapahtumakulttuuria. Haastatteluissa ilmeni, että tapahtumajärjestäjät uskovat Meän Kesässä olevan potentiaalia tulla merkittäväksi kanavaksi tapahtumien löytämiseen. Tapahtumajärjestäjät kokivat myös sosiaalisessa mediassa osallistamisen ja sisällön yhteisluonnin keinoksi tuottaa mielenkiintoista yhteismarkkinointi sisältöä.



Kuvio 6. Meän Kesän asiakaspersoona: Aarni tapahtumajärjestäjä – suuri paikallinen tapahtuma (mukaillen Janhunen 2023, 12)

Yhteenvetona asiakaspersoonista saadaan Meän Kesän arvolupaus tapahtumajärjestäjille: ”Meän Kesä auttaa paikallisia tapahtumajärjestäjiä monipuolistamaan markkinointia kustannustehokkaasti yhdessä, jotta he voivat luoda paikallisia kannattavia tapahtumia ja kehittää alueen elinvoimaisuutta.” Arvolupauksen avulla on hyvä lähteä kehittämään markkinointia, jotta voidaan huomioida tapahtumajärjestäjien näkökulma markkinointia kehittäessä.

Tapahtumajärjestäjät tavoittelevat markkinoinnilla näkyvänsä kohderyhmilleen eli mahdollisille tapahtumavieraille. Meän Kesän markkinointitoimenpiteet ja viesti on kohdennettu näille potentiaalisille tapahtumavieraille, joita kuvataan asiakaspersoona kuviolla 7 ja 8. Asiakaspersoonat esittävät paikallista sekä ulkopaikkakuntalaista tapahtumavierasta, joita Meän Kesän markkinoinnilla tavoitellaan.

Paikallisen tapahtumavieraan asiakaspersoona on esitetty kuviossa 7. Suvi on keski-ikäinen aikuisten lasten äiti, joka on kiinnostunut paikallisuudesta sekä kult-

tuurista. Sosiaalisessa mediassa Suvi on hyvin aktiivinen, osallistuu keskusteluihin, jakaa paljon omia kokemuksia sekä käyttää aktiivisesti kanavina Facebookia ja Instagramia. Motivaationa seurata Meän Kesää on halu osallistua keskusteluun, sekä tarve kuulua osalliseksi paikalliseen yhteisöön. Suvi odottaa helposti löytävänsä tietoa tapahtumista ja selkeää viestintää positiivisella otteella.

Asiakaspersoonana **MEÄN KESÄ** *Tule siekii!*
Suvi paikallinen tapahtumavieras **VÄR SOMMAR**

Profiili:

- 50 vuotta
- Aikuisten lasten äiti
- Kiinnostuksen kohteet: paikallinen kulttuuri, paikallisten yritysten-/toimijoiden tukeminen,
- Arvot: läheisten rakkaus, yhteisöllisyys, paikallisuus

Sosiaalisen median käyttö:

- Aktiivinen tilien päivittäjä, etenkin omista kokemuksista ja elämyksistä.
- Lukee paljon muiden postauksia, ja kuuluu paikallisiin puskaradioihin.
- Osallistuu keskusteluun aktiivisesti.
- Kanavat: Facebook ja Instagram

Motivaatiot:

- Haluaa keskustella ja jakaa kokemuksiaan, ja siten kokea osallisuuden tunnetta.
- Haluaa kokea kuuluvansa paikalliseen yhteisöön.

Odotukset:

- Tapahtumilta odottaa unohtumattomia elämyksiä
- Löytää paikalliset kulttuuritapahtumat helposti

Tarpeet:

- Haluaa tulla osallistetuks ennen ja jälkeen tapahtuman, jolloin koko kokemus täyttyy.

Kuvio 7. Meän Kesän asiakaspersoonana: Suvi paikallinen tapahtumavieras (muokailen Janhunen 2023, 12)

Ulkopaikkakuntalaisen tapahtumavieraan asiakaspersoonana on esitetty kuviossa 8. Ahti on nuori livemusiikkista ja festivaaleista kiinnostunut tapahtumavieras, jolle tärkeitä arvoja on vapaus, ystävät ja hetkessä eläminen. Sosiaalista mediaa hän käyttää aktiivisesti, mutta on vaikea herättää Ahdin kiinnostusta julkaisujen paljoudessa. Haastatteluissa ilmeni, että tapahtumajärjestäjien mielestä sosiaalisen median markkinointi on tärkein ja haastavin kanava, sillä ihmiset ovat nykyään hyvin tietoisia mainoksista. Tarvitaan hyvä idea, mielikuva ja sitouttava sisältö, jotta Ahti sitoutuu sosiaalisen median sisältöön. Eniten Ahti käyttää Tik-

Tokia ja Instagramia, joista hän odottaa löytävän mielenkiintoisia tapahtumia. Tapahtumaviestinnän tulisi ulottua myös yli paikallisten rajojen, jotta tavoitetaan ulkopaikkakuntalaisia tapahtumavieraita.

Asiakaspersoonana **MEÄN KESÄ** *Tule sieki!*
Ahti ulkopaikkakuntalainen tapahtumanvieras **VÄR SOMMAR**

Profiili:

- 25 vuotta
- Sinkku
- Kiinnostuksen kohteet: livemusiikki, festivaalit, ystävät
- Arvot: vapaus, ystävät, hetkessä eläminen

Sosiaalisen median käyttö:

- Aktiivisesti selaa sosiaalisen median kanavia
- Ei itse osallistu paljon keskusteluun tai jaa omia kokemuksiaan
- Vaikea osallistua
- Kanavat: Instagram ja TikTok

Motivaatiot osallistua:

- Elämyksellisyys, festivaalit
- Mielenkiintoinen tapahtuma sisältö
- Ystävät, tuttavat ja yhteenkuuluvuus

Odotukset:

- Löytää itselle sopivia tapahtumia
- Markkinoinnin luoma kuva vastaa totuuteen
- Markkinointi tavoittanut saman henkisiä ja tapahtumassa voi kokea yhteenkuuluvuutta

Tarpeet:

- Tarvii hyvää markkinointi viestintää, jotta tapahtuma tavoittaa myös muita kuin paikallisia.
- Mielenkiintoista erottuvaa markkinointi sisältöä

Kuvio 8. Meän Kesän asiakaspersoonana: Ahti ulkopaikkakuntalainen tapahtumavieras (mukaillen Janhunen 2023, 12)

Yhteenvedona Meän Kesän potentiaalisten tapahtumavieraiden arvolutaus on: "Meän Kesä auttaa tapahtumavieraita löytämään Tornion kesätapahtumat yhdestä paikasta selkeästi viestittynä." Tämä auttaa kehittämään yhteismarkkinointia asiakaslähtöisesti eli asiakas edellä. Arvolutaus korostaa laadukkaan viestinnän merkitystä, jotta tavoitetaan potentiaaliset tapahtumavieraat sekä herätetään mielenkiinto osallistua.

6.2 Tavoitteet

Tavoitteille on laadittu SMART-taulukko (kuvio 9), jonka avulla on helppo määrittellä ja avata tarkkoja tavoitteita. SMART-työkalu on avattu tarkemmin kohdassa 4.2. Kuviossa 9 on määriteltä, Meän Kesän tavoitteet sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteena on osallistaa tapahtumajärjestäjiä, minkä avulla samalla kasvatetaan Meän Kesän sosiaalisen median näkyvyyttä Instagramissa ja Facebookissa. Seuraajia halutaan 500 lisää molempiin kanaviin. Tavoitteena on myös vakiinnuttaa Meän Kesä niin tapahtumajärjestäjille kuin potentiaalisille tapahtumavieraille kanavaksi, jolta haetaan tietoa alueen tapahtumista ja jossa on kaikki Tornion alueen kesätapahtumat, joissa on yli 50 kävijää.



Kuvio 9. SMART - Meän Kesän tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Tavoitetta saada 500 seuraajaa lisää Meän Kesän Instagram ja Facebook kanaviin mitataan sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä seuraamalla. Tavoitetta vakiinnuttaa Meän Kesä tapahtumajärjestäjille ja tapahtumavieraille mitataan prosentuaalisesti, kuinka moni Tornion kesätapahtumista osallistuu Meän Kesään sekä seuraajamäärillä, minkä oletetaan kasvavan myös tulevina vuosina.

Tavoitteet ovat tarpeellisia, sillä asettamiemme tavoitteiden pohjalta Meän Kesä voi löytää paikkansa vakiintuneena markkinointikanavana molemmille kohderyhmille. Tavoitteiden avulla nostetaan Meän Kesän näkyvyyttä, mikä on tärkeää,

jotta tapatumatkin voivat hyötyä Meän Kesästä ja Meän Kesä palvelisi myös heidän tarpeitaan ja tavoitteitaan. Tavoitteiden myötä voidaan markkinoida Tornion kaupunkia elämysrikkaana kesätapahtumakaupunkina ja saada kilpailutettua verrattuna muihin lähialueen paikkakuntiin.

Tavoite on relevantti, sillä kaikki tavoitteemme voidaan saavuttaa, kun niihin löydetään oikeat toimenpiteet. Toimenpiteitä ovat esimerkiksi kohdassa 6.4 esitellyn sosiaalisen median kalenterin mukainen ja tavoitteellinen sosiaalisen median päivittäminen yhdessä tapahtumajärjestäjien kanssa. Lisäksi tapahtumajärjestäjien kanssa tulee tavoitella laajempaa yhteistyötä sekä osallistumista sosiaalisessa mediassa. Toimenpiteenä saavuttaa tavoite Meän Kesän vakiinnuttamisesta, tulisi myös ottaa yhteyttä tapahtumajärjestäjiin hyvissä ajoin ennen kesän alkua, jotta mahdollisimman moni tapahtumanjärjestäjä saadaan mukaan.

Tavoitteille on asetettu aikavälit. Ensimmäiselle tavoitteelle saavuttaa 500 seuraajaa lisää niin Facebookiin kuin Instagramiin on asetettu aikarajaksi 31.8.2023 eli Meän Kesän markkinointikauden loppuun mennessä. Toiselle tavoitteelle, eli Meän Kesän vakiinnuttamiselle on asetettu aikarajaksi kesä 2025, jolloin kaikki Tornion kesätapahtumat tulisi olla mukana Meän Kesässä. Kesätapahtumilla tarkoitamme tässä yleisötapahtumia missä on vähintään 50 kävijää, sillä kaikista pienimpiä tapahtumia on hankala saada mukaan, koska tapahtumia luodaan myös todella lyhyellä aikavälillä.

6.3 Strategia

Kuviossa 10 on Meän Kesälle luotu sosiaalisen median strategiakuva, johon on tiivistetty visio, missio sekä arvot. Strategiakuva on luotu kappaleessa 3.1 esitetyin markkinointimixin pohjalta, jossa todetaan yhteismarkkinoinnin korostavan myynninedistämistä, paikkaa sekä yhteistyötä. Strategiakuvaa luodessa on käytetty Kangasalan kaupungin strategiakuvaa visualiseen suunnitteluun ja ideointiin (Kangasala 2022).



Kuvio 10. Meän Kesän sosiaalisen median strategiakuva (mukaillen Kangasala 2022)

Visio Meän Kesän tulevaisuudesta on, että tapahtumajärjestäjät osallistuvat enemmän Meän Kesän yhteismarkkinointiin sosiaalisessa mediassa ja näkevät yhteistyön merkityksen itselleen ja yhteismarkkinointimalliin. Tulevaisuudessa haluamme, että alueen tapahtumajärjestäjät puhaltavat enemmän yhteen hiileen ja kehittäisivät yhdessä Meän Kesää. Tapahtumavieraiden näkökulmasta Meän Kesän halutaan olevan merkittävä kanava tapahtumien löytämiseen, ja sen sosiaalisen median kanavat palvelevan potentiaalisia tapahtumavieraita mielenkiintoisella sisällöllä.

Meän Kesän missio on yhdessä tekemällä ja tapahtumakulttuuria kehittämällä tuetaan paikallisten hyvinvointia, koska luomalla houkuttelevia elämyksiä alueen viihtyvyys ja eloisuus paranevat. Alueen elinvoimaisuutta voidaan tukea myös tapahtumilla, koska ne markkinoivat aluetta ja voivat tuoda lisää työpaikkoja edistäen alueen vetovoimaa. Arvot ovat mission perustana, joita ovat yhteistyö, hyvinvointi ja kulttuuri. Yhteistyö nousee yhteismarkkinoinnin tärkeimmäksi arvoksi,

sillä korostetaan yhteistyön merkitystä ja mahdollisuuksia. Hyvinvoinnilla kuvataan paikallisten, alueen sekä yritysten hyvinvointia, ja kulttuurin eli tapahtumien avulla sitä kehitetään.

Sosiaalisen median strategiana on tavoittaa yhteistyöllä alueen tapahtumajärjestäjien kanssa torniolaiset sekä noin 100 km säteellä olevat potentiaaliset tapahtuma vieraat, yhteisluomalla sitouttavaa ja kiinnostavaa sisältöä Instagramiin ja Facebookiin.

6.4 Taktiikka

Haastatteluiden tuloksien perusteella nykyistä taktiikkaa tulee muokata ja Meän Kesän sosiaalisen median tunnukset jakaa kaikille Meän Kesään osallistuville tapahtumanjärjestäjille, jotta he voivat päivittää itse sopivaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Koska Meän Kesän vastuhenkilöt ovat tähän mennessä päivittäneet kaiken sisällön itse, ongelma on ollut se, ettei tapahtumajärjestäjiltä saada tarpeeksi materiaalia tai informaatiota tapahtumaan liittyen, mikä vaikeuttaa myös heidän markkinointistrategiansa toteuttamista. Sosiaalisen median sisällön tuottamisen ongelmat ratkaistaisiin sillä, että tapahtumajärjestäjät voisivat itse luoda sisällön Meän Kesän sosiaaliseen mediaan.

Haastattelujen tuloksien myötä Meän Kesän taktiikkaa tulee miettiä yhdessä lisää myös tapahtumajärjestäjien kanssa ainakin kerran ennen markkinointikauden alkua esimerkiksi yhteisten aamukahvien äärellä. Tällä tavalla saadaan markkinointiin yhtenäistä mielikuvaa ja kaikille perusteet markkinointiin, jotta sisältö olisi kaikkien tapahtumajärjestäjien osalta saman tasoista. On tärkeää saada markkinoinnin sisältö sellaiseksi, että asiakas haluaa itse etsiä juuri Meän Kesän markkinointikanavilta tietoa alueen kesätapahtumista.

Meän Kesän sosiaalisen median strategiaa toteutetaan Meän Kesän sosiaalisen median kanavilla, eli Facebookissa ja Instagramissa. Taktiikan toteuttamiseksi on luotu Trelloon kalenterimuotoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota kutsutaan tässä työssä jatkossa yhteiskalenteriksi (liite 3). Trello on yksinkertainen ja käyttäjäystävällinen visuaalinen työhallintatyökalu, millä on helppo luoda erilaisia projekteja varten esimerkiksi listauksia tehtäväistä tai kalentereita

(Atlassian Trello 2023). Yhteiskalenteri on tarkoitus jakaa myös tapahtumajärjestäjille, jotta jokainen, joka päivittää Meän Kesän sosiaalista mediaan näkee, mitä suunnitelmassa on kaikille viikoille. Tässä sosiaalisen median kalenterisissa on alustava julkaisusuunnitelma, strategia, materiaalipankki ja graafinen ohjeisto, ohjeita tapahtumajärjestäjille, kuinka käyttää Trelloa sekä yhteiset pelisäännöt.

Olemme luoneet Meän Kesän sosiaalisen median päivittämiseen alustavat pelisäännöt, joita voidaan yhteistyössä tapahtumajärjestäjien kanssa vielä täydentää mahdollisten tapaamisten myötä. Tapahtumajärjestäjillä on mahdollisuus julkaista kaksi julkaisua tai Reels -videota omasta tapahtumastaan Meän Kesän sosiaaliseen mediaan haluamanaan ajankohtana. Julkaisuja voi tehdä oman valinnan mukaan siis missä markkinoinnin vaiheessa vain, ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana mutta myös tapahtuman jälkeen. Sosiaalisen median tarinaosiin voidaan päivittää positiivisella otteella niin paljon kuin halutaan, kunhan päivitykset liittyvät tapahtumiin ja kesän viettoon.

Sosiaalisen median suunnitelmaan on tehty alustavasti päivitysideoita Meän Kesälle. Yhteiskalenterissa (liite 3) on yleisiä postauksia tapahtumille, niin sanottuja "viikkokatsauksia" eli seuraavan viikon tapahtumat yhteen kasaavia julkaisuja. Viikkokatsauspostaukset ovat osa ennen tapahtumaa tehtävää markkinointia. Kalenterissa on myös muutamia yleisiä päivityksiä, kuten joitain tunnelmajulkaisuja. Lisäksi kalenteriin on suunniteltu arvonnat markkinointikauden alkuun ja loppuun, joiden tarkoitus on saada seuraajat sitoutumaan eli seuraamaan sosiaalisen median tilejä tai vastaamaan asiakaskyselyyn. Sosiaalisen median kanavat, joissa tuotetaan sisältöä, ovat Meän Kesän omistettua mediaa. Omistetun median lisäksi on hyvä pohtia, tarvitaanko markkinointikauden aikana sosiaalisen median kanavilla maksettua markkinointia.

Näillä taktiikan työkaluilla saadaan osallistettua tapahtumajärjestäjiä sosiaaliseen mediaan sekä saadaan potentiaalisille tapahtumavieraille luotua heitä kiinnostavaa sisältöä. Taktiikan avulla voidaan vastata strategian lisäksi Meän Kesän sosiaalisen median tavoitteisiin, jotka on avattu kohdassa 6.2.

6.5 Toiminta Meän Kesä -yhteiskalenterin avulla

Meän Kesän toiminnasta vastaa Tornion kaupungin kulttuuritoimisto, joka myös vastaa yhteismarkkinoinnin organisoinnista, sisäisestä viestinnästä, suunnitelmasta sekä tällä hetkellä kaikista markkinoinnin toimenpiteistä. Trelloon luotu sosiaalisen median yhteiskalenteri (liite 3) auttaa Meän Kesää viestimään tapahtumajärjestäjien kanssa, sekä organisoimaan sosiaalisen median kanaviin sisällön luomista. Kulttuuritoimisto vastaa yhteiskalenterin käyttöönottamisesta, siihen tapahtumajärjestäjien opastamisesta sekä yhteisten pelisääntöjen laatimisesta ja markkinoinnin tyylin ja mielikuvan rakentamisesta. Tapahtumajärjestäjien motivointi on myös tärkeää, sillä se kannustaa yhdessä luomaan sisältöä. Yhteiskalenterin voidaan myös merkata Meän Kesän yhteiset tapaamiset ja aamukahvit, jolloin kalenteri toimii lisäksi yhteisenä viestintäkanavana, vaikka tapaamisista tulisi yhä ilmoittaa sähköpostin välityksellä.

Sosiaalisen median sisällön luomisen vastuut jakautuvat seuraavanlaisesti: Meän Kesä vastaa yleisistä julkaisuista, kuten viikkokatsauksista, arvonnoista sekä muista yleisistä päivityksistä. Tapahtumakohtaiset päivitykset on jätetty tapahtumajärjestäjien vastuulle, joita ei ole suunnitelmaan kirjattu. Tarkoittaen, että jokainen tapahtumajärjestäjä on vastuussa omien postauksien suunnittelemisesta, päivittämisestä sekä yhteiskalenteriin merkkäämisestä. Jokainen tapahtuma tulisi näkymään Meän Kesän tapahtumalistausjulkaisuissa, jolloin kaikki tapahtumat ovat osana sosiaalisen media markkinointia vaikkeivat tekisi omia julkaisuja.

Osallisuus on jätetty sidosryhmien omalle vastuulle, mutta siihen ohjeistetaan yhteiskalenterin ”osallistu näin aktiivisesti” osiossa. Ohjeistuksessa mainitaan yhteisten hashtagien eli avainsanojen käyttämisestä sekä Meän Kesän kanavien tunnistamisen merkityksestä. Lisäksi kannustetaan kommentoimaan ja tykkäämään Meän Kesän sekä muiden tapahtumajärjestäjien julkaisuista, sekä jakamaan julkaisuja omille sivuille etenkin suunnittelut arvonnat ja asiakaskysely.

Tapahtumajärjestäjien toimenpiteet ovat vapaaehtoisia eikä yhteismarkkinointimalli niitä vaadi, kuitenkin näillä toiminnoilla saadaan heräteltyä Meän Kesän sosiaalisen median kanavia Tornion kaupungin kulttuuritoimiston olemassa olevalla

resursseilla. Meän Kesällä ei ole resursseja aktiivisesti seurata, jakaa ja tehdä julkaisuja koko kesän ajan. Tapahtumajärjestäjien osallistuminen tekemiseen auttaa luomaan aktiivisesti sisältöä, kuitenkin myös heidän resurssinsa huomioiden. Suunniteltu kaksi postausta yhdestä tapahtumasta ei ole määrällisesti paljon, sillä haastatteluissa ilmeni tapahtumajärjestäjien olevan sellaiseen valmiita.

6.6 Seuranta

Meän Kesän tavoitteita ja strategian toteutumista seurataan muutamalla eri tavalla. Meän Kesän markkinointikausi on lyhyt, ja sen takia seuranta on todella tärkeää. Toisaalta se tuo myös haasteensa, sillä ei saada mitään pidempiaikaisia seurannan tuloksia. Kausiluonteisuus voi vaikeuttaa toimenpiteiden puutteiden huomaamista ja hankaloittaa toimenpiteiden muokkausta vastaamaan tavoitteita ja strategiaa paremmin. Tuloksia voidaan kuitenkin vertailla aiempiin kesiin, joiden perusteella voidaan tarpeen tullen muokata toimenpiteitä.

Koska tavoitteena on lisätä seuraajamääriä, tulee tietenkin seurata seuraajamäärän kehittymistä koko kesäkauden ajan. Vain seuraajamäärien seuraaminen ei kuitenkaan riitä, vaan tulee seurata myös sitä, millaiset julkaisut tavoittavat eniten seuraajia ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa.

Toisena tavoitteena on vakiinnuttaa Meän Kesää yhteisenä kanavana markkinoida tapahtumia, joten tulee seurata alueen kesätapahtumia, jotta voidaan ottaa yhteyttä myös niihin tapahtumiin, jotka eivät vielä ole mukana Meän Kesässä. Vakiinnuttamiseen liittyy myös tietenkin potentiaaliset tapahtumavieraat, eli Meän Kesän sosiaalisen median seuraajat. Seuraajamäärää ja julkaisujen kattavuutta tulee seurata pidemmällä aikavälillä, jotta taataan, että tavoitetaan seuraajia ja tiedotetaan potentiaalisia tapahtumavieraita alueen kesätapahtumista. Seurannan osana voidaan pitää myös palautekysely markkinointikauden lopussa, jotta saadaan vastauksia myös Meän Kesän sosiaalisen median seuraajilta. Vastaukset ovat arvokas lisä muiden yllä mainittujen lukujen lisäksi.

Meän Kesän työntekijöiden eli kulttuuritoimiston henkilökunnan tulee merkata seuraajamääriä ylös kahden viikon välein ja tällä markkinointi kaudella viimeisen kerran 30.8. Seuraajamääriä tulee seurata sopivin aikavälein myös tulevina kesinä. Uusia kesätapahtumia tulee seurata kuukauden välein, jotta on aikaa ottaa

yhteyttä mahdollisiin uusiin tapahtumiin, jotka haluaisivat olla mukana Meän Kesässä.

Markkinointikauden päätteeksi olisi hyvä pitää myös päätöspalaveri, jossa käy-täisiin koko menneen kesän seurannan tuloksia läpi, jotta nähdään missä on ke-hitytty ja mitä tulee tehdä seuraavana kesänä toisin. Seuranta olisi hyvä suorit-taa myös muissa mahdollisissa yhteisissä työpajoissa tai "aamukahveilla", jotta kaikki tapahtumajärjestäjät näkisivät, miten Meän Kesän ja muiden tapatumajär-jestäjien tuottama sisältö menestyy ja voi sieltä löytää vinkkejä myös omaan te-kemiseen.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli luoda sosiaalisen median suunnitelma, jolla voidaan auttaa Meän Kesää osallistamaan tapahtumajärjestäjiä enemmän sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyömme tavoitteena oli osallistaa tapahtumajärjestäjiä sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta myös kasvattaa Meän Kesän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median lisääntyneen näkyvyyden myötä tavoitteena on myös lisätä tapahtumiin kävijöitä ja vahvistaa Tornion alueen brändiä kesätapahtuma kaupunkina. Halusimme opinnäytetyömme tuovan helpotusta myös Meän Kesän työntekijöille ja auttaa heitä luomaan tavoitteellisempaa sosiaalisen median sisältöä.

Opinnäytetyössämme haastattelimme Tornion alueen tapahtumajärjestäjiä, jotta saisimme heiltä kehitysideoita ja ajatuksia Meän Kesän kehittämiseen. Tapahtumajärjestäjien haastattelu menetelmänä oli hyvä valinta, sillä tuloksena saimme monipuolisia vastauksia useasta eri näkökulmista. Saimme hyödynnettyä haastattelun tuloksia laajasti tietoperustan lisänä rakentaessamme sosiaalisen median suunnitelmaa. Ilman haastatteluiden tuloksia, sosiaalisen median suunnitelma ei olisi välttämättä palvellut kaikkia sidosryhmiä. Saimme haastatteluja lopulta toteutettua yhdeksän, joka on mielestämme hyvä osallistumismäärä, sillä saimme 12 tapahtuman yhteystiedot. Suuri osallisuus haastatteluun takasi mahdollisimman monen osapuolen huomioimisen tässä kehittämistyössämme. Toivomme toimeksiantajan hyötyvän haastattelun tuloksista ja saavan tuottamamme sosiaalisen median suunnitelman lisäksi yleisesti palautetta mihin suuntaan Meän Kesää on hyvä lähteä kehittämään myös tulevana vuosina.

Opinnäytetyön viimeistelyvaiheessa kävimme haastattelun tuloksia ja sosiaalisen median suunnitelmaa sekä yhteiskalenteria yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi, jotta niiden käyttöönotto olisi mahdollisimman sujuvaa. Opinnäytetyön valmistuessa kesän markkinoinnin suunnittelu on jo käynnistynyt, joten työkalujen nopeaa ja sujuvaa käyttöönottoa vaaditaan.

Yhteismarkkinoinnissa johtaminen nousee tärkeäksi tekijäksi, jotta voidaan hallita sidosryhmiä. Ongelmana sisällön yhteisluonnissa on sen hallinnoiminen, kuitenkin luomamme yhteiskalenteri tuo osan ratkaisua ongelmaan. Opinnäytetyömme

tuotos, eli tapahtumajärjestäjiä osallistava sosiaalisen median suunnitelma ja sen lisänä oleva yhteiskalenteri auttaa Meän Kesää hallinnoimaan sisällön yhteisluontia sosiaalisessa mediassa. Tapahtumajärjestäjien osallistaminen Meän Kesän sosiaaliseen mediaan ja luotu yhteiskalenteri helpottavat myös tekemään mielenkiintoista ja aktiivista sisältöä.

Sosiaalisen median yhteiskalenterin avulla voidaan kasvattaa sosiaalisen median näkyvyyttä tämänhetkisellä budjetilla, kuitenkin laajentamalla resursseja ottamalla tapahtumajärjestäjät mukaan sosiaalisen median päivittämiseen. Vaihtoehtona Meän Kesällä on jatkossa lisätä sosiaaliseen median resursseja, esimerkiksi laskemalla markkinointitoimien budjetista enemmän sosiaalisen median mainontaan vähentämällä perinteisistä markkinointikeinoista tai vaihtoehtoisesti kasvatetaan osallistumismaksua. Suurempi budjetti voitaisiin käyttää ammattitaitoisen henkilön palkkaamiseen kesäksi päivittämään tilejä, jolloin saataisiin tuotettua yhtenäistä sisältöä. Ratkaisuna ei toimi pelkästään raha, koska materiaalien ja tiedon saaminen eri tapahtumajärjestäjiltä on ollut yhtenä ongelmana aiemmin. Tapahtumajärjestäjien tehdessä omat julkaisut yhteiskalenterin ja tuotoksemme avulla etuna on se, että he tuntevat oman tapahtuman parhaiten ja käytössä on kaikki tieto ja materiaali.

Kaikki tuotoksemme työkalut ja materiaalit on helppo Meän Kesän ottaa käyttöön, ja voidaan suoraan hyödyntää tapahtumajärjestäjiä perehdyttäessä uuteen suunnitelmaan. Trelloon luotu yhteiskalenteri on työkaluna helppo ottaa käyttöön, koska sinne on kasattu kaikista tärkeimmät tiedot ja ohjeet liittyen yhteismarkkinointiin ja sisältöjen yhteisluontiin. Kaikki käyttämämme työkalut eli nelikenttä-analyysi, asiakaspersoonien luonti ja SMART on valittu opinnäytetyöllemme sekä toimeksiantajalle tuottamaan lisäarvoa.

Valtsimme SOSTAC-mallin sosiaalisen median suunnitelman rakentamiseen, sillä koimme sen sopivan monien tahojen yhteiseen kehittämiseen paremmin kuin toinen suosittu markkinointimalli eli RACE-malli. RACE-malli kokemuksemme mukaan painottuu enemmän asiakkaiden tavoittamiseen ja SOSTAC puolestaan lähestyy markkinoinnin suunnittelua strategisesta näkökulmasta.

Teemahaastattelu menetelmänä toimi opinnäytetyössämme hyvin ja koemme, ettemme millään muulla haastattelumenetelmällä olisi saaneet niin hyviä tuloksia.

Haastattelujen tuloksia voidaan hyödyntää myös muiden osallistavien yhteismarkkinointimallien kehittämiseen. Haastattelutulokset korostavat osapuolien eroavaisuuksia, yhteistyönmerkitystä sekä kiinnostusta tuottamaan yhdessä sisältöä. Haastatteluiden johtopäätöksenä luotu yhteiskalenteri luo esimerkin osallistavasta työkaluista, jolla voidaan johtaa ja koordinoida paremmin yhteisluontia.

Noudatimme kaikessa tekemisessä Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012, 6–7) hyviä tieteellisiä käytäntöjä, kuten rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta. Opinnäytetyömme eteni mielestämme hyvin suunnitelman mukaan, ja menetelmät ja tietoperusta on kattavasti perusteltu monipuolisilla ja laadukkailla lähteillä. Opinnäytetyön käynnistyessä laadimme aineistohallintasuunnitelman, jota myös noudatimme läpi haastattelu prosessin ja opinnäytetyön. Toimeksiantajan kanssa on sovittu tarkemmista yksityiskohdista opinnäytetyösopimuksella. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, sovimme tarvittaessa tapaamisia, jotta voisimme tuottaa mahdollisimman laadukkaan ja lisäarvoa tuottavan työn.

Teemahaastatteluja ennen olimme perehtyneet tietoperustaan ja menetelmän toteutukseen, kuitenkin tiukan aikataulun vuoksi haastatteluiden analysointiin emme kerenneet laajasti tässä vaiheessa vielä perehtyä. Haastateltaviin olimme yhteydessä sähköpostin välityksellä, jossa kerroimme haastattelun sisällöstä ja tarkoituksesta. Suostumus henkilötietojen käsittelyyn kerättiin lomakkeella, ja ennen haastattelun aloitusta kerroimme, mihin aineistoa käytetään ja ettei ketään yksityistä henkilöä voida opinnäytetyöstä ja sen tuotoksesta tunnistaa. Tulokset raportoitiin todenmukaisesti, ja aineistohallintasuunnitelman mukaan nauhoitteet poistettiin litteroinnin jälkeen. Loput materiaalit poistetaan heti opinnäytetyön arvioinnin jälkeen.

Opinnäytetyöstämme selviää helposti sen tavoitteet ja tehtävä. Opinnäytetyömme tuotos, eli osallistava sosiaalisen median suunnitelma vastaa mielestämme hyvin alussa asettamiimme tavoitteita ja onnistuimme luomaan lyhyesäkin ajassa käyttöarvoltaan laadukkaan työn. Olemme hyödyntäneet tietoperustaa sekä teemahaastattelun tuloksia koko työssämme laajasti ja omien tarpeidemme mukaisesti, minkä takia uskomme työstämme olevan paljon hyötyä Meän Kesälle apua.

Aiheena sosiaalisen median markkinointi ja tapahtumamarkkinointi olivat tuttuja molemmille töiden ja aikaisempien opintojen myötä, mutta opinnäytetyön aihe syvensi osaamista näihin entistä enemmän. Kokonaisen sosiaalisen median suunnitelman tekeminen oli opettavaista, ja erityisesti usean osapuolen huomioiminen toi lisää mielenkiintoa ja haastetta. Haastattelun tekeminen opetti kehittämistyön menetelmistä, sillä emme kumpikaan olleet aiemmin tehneet teemahaastattelua.

Työskentelimme koko opinnäytetyömme ajan suunnitelmallisesti ja etenimme tasaisesti valmista opinnäytetyötä kohti. Työskentelymme opinnäytetyöhön liittyen alkoi nopeasti ja alkuun ajankäytön haasteet hankaloittivat hieman työskentelyä. Työn lähdettyä paremmin käyntiin, saimme aikatauluamme nopeasti kiinni, minkä jälkeen myös pysyimme aikataulussa koko opinnäytetyöprosessin ajan. Loimme oman kalenterin, johon listasimme kaikki tehtävät ja niiden määräpäivät, minkä avulla saimme hahmotettua opinnäytetyömme aikataulussa pysymistä sekä vielä jäljellä olevaa tehtävää määrää. Työskentelimme koko opinnäytetyömme ajan tiiviisti yhdessä ja tarjosimme apua, kun sitä tarvittiin. Itsenäinen tekeminen oli myös isossa osassa opinnäytetyössämme ja se onnistui hyvin.

Opinnäytetyömme tekeminen oli kokonaisuudessaan meille arvokas oppimiskokemus, jonka aikana saimme syvennettyä osaamistamme. Opinnäytetyömme aiheen myötä pääsimme haastattelemaan alueen tärkeimpiä tapahtumajärjestäjiä, ja koimme haastattelutilanteet myös hyväksi keinoksi itsemme brändäämiseen ja oman asiantuntijuuden kehittämiseen.

LÄHTEET

Alroy, A. 2023. What to do Before, During and After the events: Event Marketing. Viitattu 26.4.2023 <https://ducttapemarketing.com/optimize-event-marketing/>.

Atlassian Trello 2023. Opi Trello-taulujen perusasiat. Viitattu 29.4.2023 <https://trello.com/fi/guide/trello-101>.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. London: Routledge. Viitattu 19.3.2023 <https://doi.org/10.4324/9781315640341>.

Grieco, C. & Iasevoli, G. 2017. Co-marketing alliances: Definitions and approaches. Insights from a literature review. Management research review 40(9), 971–989. Viitattu 24.3.2023 <https://doi-org.ez.lapinamk.fi/10.1108/MRR-11-2016-0270>.

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent.

Janhunen, J. 2023. Digitaalinen markkinointi. Periaatteita ja työkaluja. Powerpoint-diat.

Kangasala. 2022. Kangasalla 2029. Oksalla ylemmällä. Kuva. Viitattu 26.4.2023 Saatavissa <https://www.kangasala.fi/ajankohtaista/kangasalan-uusi-kaupunki-strategia-valmistui/>.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kumpulainen, K. & Pakarinen, K. 2019. PALMA. Käyttäjälähtöisten matkapalvelujen kehittämisen opas. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 54. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.4.2023 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-319-9>.

Kuusisto, K., Sahlstedt, M., Välimäki, O. & Westerholm, T. 2023. Tapahtumalan toimialamääritys ja yhteydet kaupunkikehittämiseen. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2023:1. Viitattu 12.3.2023 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-930-8>.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

Luoma-aho, V. & Pekkala, K. 2019. Osallistava viestintä. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Viitattu 19.3.2023 <http://doi.org/10.31885/2019.00008>.

Meän Kesä. 2023a. Tornion kesätapahtumien yhteismarkkinointi 2023. Tapah-
tumajärjestäjille tiivistelmä markkinointisuunnitelmasta. Powerpoint-diat.

Meän Kesä. 2023b. Facebook-sivu. Viitattu 8.4.2023 <https://www.facebook.com/Meän-Kesä-100969435549008>.

Meankesa. 2023. Instagram-sivu. Viitattu 8.4.2023 <https://www.instagram.com/meankesa/>.

Niemelä, H. 2023. Osallistaminen for dummies – mitä jokaisen tulisi tietää.
Fountain Park. Viitattu 12.4.2023 <https://www.fountainpark.fi/blogi/osallistaminen-for-dummies/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uu-
denlaista osaamista liiketoimintaan (3.–4. painos.). Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Splash. 2023. The Post-Event Strategy. The Universe of Events, Chapter 008.
Viitattu 26.4.2023 <https://splashthat.com/resources/event-marketing-guide/post-event-engagement-strategies>.

Stenberg, M. 2023a. Kysymyksiä opinnäytetyötä varten. Yksityinen sähköposti-
viesti 13.4.2023. Viestin saaja: Jenni Isonikkilä.

Stenberg, M. 2023b. Meän kesä 2023-yhteismarkkinointipalaveri tulossa 9.2.
klo 8.30. Yksityinen sähköpostiviesti 18.1.2023. Viestin saaja: Aino Koivisto.

Stenberg, M. 2023c. Opinnäytetyö tapaaminen. Teams puhelu 18.1.2023.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen louk-
kausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelu-
kunta.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen ta-
pahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoi-
minnan perusta (6. uud. p.). Helsinki: Edita.

Visityllas. 2023a. Jaettu hiddentrailslapland-sivun tarina. Instagram-tarina
17.4.2023. Viitattu 18.4.2023 https://www.instagram.com/stories/visityllas/3082855442307672905/?utm_source=ig_story_item_share&igshid=YmMyMTA2M2Y%3D.

Visityllas. 2023b. Ylläs Bike Park. Instagram-kohokohta. Viitattu 18.4.2023
<https://www.instagram.com/stories/highlights/18148043686014346/>.

Visityllas. 2023c. Shine bright like a dimond. Instagram-julkaisu 22.2.2023. Vii-
tattu 18.4.2023 https://www.instagram.com/p/Co-c38moqOi/?utm_source=ig_web_copy_link.

Yllaslevihiihto. 2023. KIITOS!! Rinnakkaistekijä visityllas-sivun kanssa. Instagram-reels. Viitattu 18.4.2023 <https://www.instagram.com/reel/CrFIU7Lor3u/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>.

Wang, Y. 2011. Collaborative Destination Marketing: Principles and Applications. Teoksessa Y. Wang & A. Pizam (toim.) Destination marketing and management: Theories and applications. Wallingford: CAB International, 259–283.

White, C. 2022. What's a Competitive Analysis & How Do You Conduct One?. HubSpot blog. Viitattu 27.4.2023 <https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis-kit>.

Zarantonello, L. & Schmitt, H. B. 2013. The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. Viitattu 12.4.2023 <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>.

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukysymyksien pohja
- Liite 2. Meän Kesään osallistuvien tapahtumajärjestäjien haastatteluiden pääkohdat
- Liite 3. Meän Kesän -yhteiskalenteri Trellossa

Liite 1. Haastattelukysymyksien pohja

Kartoittavat kysymykset sosiaalisen median markkinoinnista:

Onko teillä millaiset resurssit sosiaalisen median markkinointiin? (kanavat, osaaminen, vastuu)

Mitä tavoittelette sosiaalisen median markkinoinnissa? (asiakkaiden tavoittaminen, näkyvyys, myynti, ei asetettuja tavoitteita)

Kuinka hyödylliseksi koet tapahtumallesi sosiaalisen median markkinoinnin?
Miksi hyödyllistä?

Yleisesti yhteismarkkinointimalliin liittyvät kysymykset:

Miten tällä hetkellä hyödyt Meän Kesästä? (Miksi lähditte mukaan?)

Mitä lähtisit kehittämään Meän Kesässä?

Mitä toivoisit Meän Kesän sosiaalisen median kanavilta? Millaista sisältöä?

Miten Meän Kesä vois parantaa yhteistyötä tapahtumajärjestäjien kanssa? (Koteteko yhteistyön tarpeelliseksi?)

Sosiaalisessa mediassa osallistaminen ja sisällön yhteisluonti:

Kuinka paljon olette tapahtumamarkkinoinnissa valmiita osallistumaan sosiaalisen median sisällön yhteisluontiin?

Miten haluaisit, että sosiaalisen median kanavissa luotaisiin yhdessä sisältöä? (esim. tilien merkkaukset, haltuunotot, kysymysten heittäminen)

Liite 2 1(3). Meän Kesään osallistuvien tapahtumajärjestäjien haastatteluiden pääkohdat

Meän Kesään osallistuvien tapahtumajärjestäjien haastatteluiden pääkohdat

Kartoittavat kysymykset sosiaalisen median markkinoinnista:

| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Tapahtumajärjestäjien resurssit sosiaalisen median markkinoitiin | Pudjetit hyvin erilaisia, osalla ei ollenkaan, osalla pieniä ja osa panostaa rahallisesti paljonkin omaan markkinointiin. | Osalla selkeät vastuu henkilöt sosiaalisen median päivittämistä varten ja osalla joku henkilö joka hoitaa sosiaalista mediaa muun työn ohessa. | Osa tekee sosiaalista mediaa hyvinkin suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti kun osa enemmän filis pohjalta, jolloin päivittäminen ei ole niin suunnitelmallista. | | |
| Tavoitteet sosiaalisen median markkinoitiin | Lisätä näkyvyyttä ja tunnettavuutta alueella ja siten potentiaalisten tapahtumavieraiden tavoittaminen. | Asiakkaiden informointi ja ohjaaminen myyntikanaviin. | Oman pääviestin kertominen sosiaalisen median kanavissa. | Monipuolisen sisällön luominen. | |
| Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyllisyys tapahtumille | Kaikista tärkein kanava, tehokas ja nopea tietoa levittämään. | Edullisempaa verrattuna perinteiseen markkinointiin esim. lehtimainontaan. | Kaikki ei ole sosiaalisessa mediassa esim. vanhempi yleisö, jolloin se ei voi olla ainoa keino | Yhdistelmänä perinteisen mainonnan kanssa luot toistoa ja monikanavaisuutta. | Ainoa markkinointi kanava, joten hyvin tärkeä. |

Liite 2 2(3). Meän Kesään osallistuvien tapahtumajärjestäjien haastatteluiden pääkohdat

Yhteismarkkinointimalli Meän Kesään liittyvät kysymykset:

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Miten hyödytte Meän Kesästä tällä hetkellä | Vaikea tietää todellista hyötyä, kun sitä ei mitata mitenkään. | Osa ei koe tällä hetkellä hyötyvän mitenkään. | Monipuolistanut kanavia ja Meän Kesä on näkynyt Tornion katukuvassa. | Yhteisöllisyys ja alueellisen kehittämisen näkökulma. | Usko siihen, että kun ollaan osana, hyöty on molemmiin puolista. |
| | Ei voida yhden vuoden perusteella vielä sanoa toimiiko malli. | Markkinointi lähtee liikkeelle heti alku kesästä. | | | |
| Esille nousseita kommentteja | Tyyli ja asia ei palvele tällä hetkellä. | Paikallinen lähtökohta, jolloin ulkopaikkakuntalaiset eivät välttämättä koe sitä heille kuuluvaksi. | Pelissäännöt yhteismarkkinoinnissa puuttuvat. | Luovuus markkinoinnissa puuttuu. | Ihmiset tottuvat, että tieto on saatavilla tietyistä kanavista. Puuttuminen markkinointikanavista voi viestiä asiakkaalle, ettei tapahtumaa olla järjestämässä. |
| Mukaan lähtemisen syyt(ensimmäistä kertaa mukana olevat) | Yhdessä tehdään, niin lähdetään mukaan. | Halutaan laajentaa asiakaskuntaa ja tavoitellaan tapahtumien laajempaa näkyvyyttä. | Usko siihen, että tulevaisuudessa Meän Kesä on väline, jota hyödynnetään laajasti Torniossa ja kauempaakin. | | |
| Kehitysideoita Meän Kesälle | Kaupungin tulisi tuoda mallia enemmän esiin. | Kaikki alueen tapahtumat tulisi olla mukana. | Yhdistetään Ruotsin puolelle | Tapahtumakalenteri myös katukuvaan. | Tasapainoa kulttuurillisen ja kaupallisen sisällön välille. |
| | Markkinoidaan ja panostetaan rahallisesti enemmän. | Osallisten kesken kanssakäymistä, yhdessä kehittämistä ja arviointia asiakaslähtöisesti. | Tarvitaan hyvä idea tai ajatus, kuinka tehdä mielenkiintoisesti ja persoonallisesti. | Jatkuvuutta ja riittävää laajuutta | |
| Ideoita sosiaalisen median sisältöihin | Sisältöä, mikä houkuttelee osallistumaan tapahtumaan. | Mainokset on helppo ohittaa, joten tarvitaan koukkuja esim. arvonnat | Lisää tietoa mitä, missä, koska ja mistä voi hankkia esimerkiksi liput | Listaus tapahtumista näkyviin sosiaalisen median kanaviin | Sisältöä, mikä on elämyksellistä mutta tiedottavaa |
| | Itse tapahtumista sisältöä. Olisi hienoa, jos joku kiertäisi ja julkaisisi tapahtumista sisältöä kanaviin. | Kuvia, tärppejä ja aktiivisuutta. Reelsit olisi hyvä lisä, sillä ne leviävät todella hyvin. | Tapahtuman pääviesti ja kenelle se on suunnattu. | Rakennetaisiin yhteistä mielikuvaa, jolla tehdään markkinoinnista mielenkiintoista. | Mukaan tempaisevaa tyyliä |
| Yhteistyö tapahtumajärjestäjien kanssa | Yhteistyö tulisi ulottua Ruotsin rajan yli, sillä ei aina tiedetä rajan toisella puolella järjestettävistä tapahtumista | Fyysisiä tapaamisia tapahtumajärjestäjien kanssa "aamukahvit" | Meän Kesä voisi parantaa yhteistyötä yritysestelyin ja aktiivisella yhteyden otolla esimerkiksi soittamalla tapahtumajärjestäjille | Yhteistyö edistäisi liiketoimintaa, jolloin tapahtumat ja palvelut voisi luoda yhteiskampanjoita | Työpaja, jossa kerrotaan millainen markkinointi sisältö on hyvää, jotta kanavilla pysyy yhteinen linja |
| | Tapahtumissa olisi Meän Kesä mukana markkinoimassa tulevia kesän tapahtumia | Asioiden purkamista ennen kesää ja kesän jälkeen | | | |

Liite 2 3(3). Meän Kesään osallistuvien tapahtumajärjestäjien haastatteluiden pääkohdat


Sosiaalisen median yhteisluontiin liittyvät kysymykset:

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Valmiudet osallistua sosiaalisessa mediassa sisällön yhteisluontiin | Ilman muuta, mielellään sellaisessa mukana | Tilien merkkamisessa itse vähän huonoja ja se unohtuu helposti, mutta pitäisi tehdä paremmin | Voisi olla yksi mahdollisuus lisätä Meän Kesän syötteeseen sisältöä | Kannattaisi tehdä yhdessä sisältöä, jos tapahtumajärjestäjät pääsee tekemään sitä. Samalla sinne voi päivittää, kun luo omiin kanaviin sisältöä | Kohtuullisessa määrin voidaan olla mukana |
| | Ollaan valmiita luomaan sisältöä ja toimittamaan materiaalia markkinointia varten. Valmiita myös tilien haltuunottoon | Kun kaikki kantaa oman kortensa kekoon niin silloin kaikki myös hyötyy | Kohtuullisessa määrin voidaan olla mukana | | |
| Tapoja, joilla haluattaisiin, että sisältöä luodaan yhdessä sosiaalisen median kanaviin | Työpajapohjalta ja yhdessä ideoinnin perustalta. | Helposti ja yksinkertaisesti silloin, kun siihen on inspiraatiota. | Vuorot kanavien päivittämiseen jolloin voi mainostaa tapahtumaa. Pelisäännöt tarvittaisiin ja lisäksi heittäytymistä. | Mitä enemmän on ihmisiä, jotka voi päivittää niin silloin mahdollisesti joku päivittää. | Yritykset tekisivät itse sisältöä, sillä mielummin satsataan eurot muuhun mainontaan. Tarvitsisi tehdä kuitenkin sisällöstä saman näköistä. |
| | Tarinoiden luonti ja siihen brändin yhdistäminen. | | | | |
| Keskusteluissa nousseet ongelmat liittyen sisällön yhteisluontiin | Millä kielellä kanaviin päivitetään, jos halutaan myös Ruotsin puolella lisätä | Miten estetään se, ettei kanava lähde käsistä kun kaikki päivittävät samalle kanavalle | Kuinka tapahtumajärjestäjät saadaan muistamaan päivittämään? | Sosiaalisen median osaaminen eritasoista, jolloin tarvitaan tukea ja toimintalinjoja. | |

Liite 3 1(2). Meän Kesän -yhteiskalenteri Trellossa

Aloita tästä!

Pelissäännöt



Strategia


Materiaalipankki ja graafinen ohjeisto

Osallistu näin aktiivisesti!

Ohjeet korttien lisäämiseen

+ Lisää kortti

Sosiaalisen median julkaisukalenteri



+ Lisää kortti

TOUKOKUU

Viikko 18
1. toukokuu - 7. toukokuu

Meän Kesä: Kesä alkaa!

Viikko 19
8. toukokuu - 14. toukokuu

Meän Kesä: Koko kesän tapatumalistaus "Tätä on tulossa"
10. toukokuu

Viikko 20
15. toukokuu - 21. toukokuu

ARVONTA
16. toukokuu

+ Lisää kortti

KESÄKUU

Viikko 22
1. kesäkuu - 4. kesäkuu

Meän Kesä: Viikkokatsaus viikon 23 tapahtumiin
4. kesäkuu


Viikko 23
5. kesäkuu - 11. kesäkuu

Meän Kesä: Viikkokatsaus viikon 24 tapahtumiin
11. kesäkuu

Viikko 24
12. kesäkuu - 18. kesäkuu

SYÖHÄÄN YHESSÄ!
16. kesäkuu

+ Lisää kortti



Liite 3 2(2). Meän Kesän -yhteiskalenteri Trellossa

The image shows a mobile calendar application interface with three columns representing the months of July, August, and September. Each column contains a list of weekly cards. Each card typically includes a week number, a date range, and a title for an event or activity. Some cards are highlighted with colored bars at the top. At the bottom of each column, there is a '+ Lisää kortti' button and a calendar icon.

| Month | Week | Event / Activity | Dates |
|-------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| HEINÄKUU | Viikko 26 | | 1. heinäkuu - 2. heinäkuu |
| | Meän Kesä: Viikkokatsaus viikon 27 tapahtumiin | | 2. heinäkuu |
| | Viikko 27 | | 3. heinäkuu - 9. heinäkuu |
| | LEIKITÄÄN PIKKU KAKKOSTA | | 4. heinäkuu |
| | Meän Kesä: Viikkokatsaus viikon 28 tapahtumiin | | 9. heinäkuu |
| Viikko 28 | | 10. heinäkuu - 16. heinäkuu | |
| ELOKUU | Viikko 31 | | 31. heinäkuu - 6. elokuu |
| | Meän Kesä: Viikkokatsaus viikon 32 tapahtumiin | | 6. elokuu |
| | Viikko 32 | | 7. elokuu - 13. elokuu |
| | Meän Kesä: Viikkokatsaus viikon 33 tapahtumiin | | 13. elokuu |
| | Viikko 33 | | 14. elokuu - 20. elokuu |
| YÖTÖN- NATTLÖS FESTIVAL | | 18. elokuu - 19. elokuu | |
| SYYSKUU | Viikko 35 | | 1. syyskuu - 3. syyskuu |
| | TORNIO NEULEFESTARIT | | 1. syyskuu - 2. syyskuu |
| | PERÄPOHJOLAN MARKKINAT | | 1. syyskuu - 2. syyskuu |
| | Viikko 36 | | |
| | Meän Kesä: Kiitos kesästä! -fiilistely postaus | | 4. syyskuu |
| | Palautekysely sosiaalisen median seuraajille | | 6. syyskuu |