

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

2019

Sanne Aro-Heinilä

SOSIAALINEN MEDIA LAPIN LÖYLYPÄIVIEN MARKKINOINNISSA



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus | Mainonnan suunnittelu

2019 | 24 sivua

Sanne Aro-Heinilä

SOSIAALINEN MEDIA LAPIN LÖYLYPÄIVIEN MARKKINOINNISSA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on Lapin Löylypäivien sosiaalisen median markkinointia tarkkailemalla selvittää, miten sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada mahdollisimman paljon ilmaista näkyvyyttä. Opinnäytetyön on tarkoitus kartoittaa helppoja keinoja, joilla omaa viestintää voi tehostaa. Tästä opinnäytetyöstä hyötyvät erityisesti pienet yritykset, jotka toivovat helppoa ja kustannustehokasta toimintamallia mainostaa omia palveluitaan ja tuotteitaan.

Opinnäytetyö käy läpi kanavien valintaan vaikuttavia asioita, vinkkejä sosiaalisen median algoritmien hyödyntämiseen sekä sisällön tuotantoon ja julkaisuun liittyviä kysymyksiä. Menetelminä käytetään tiedon etsimistä aiemmista tutkimuksista sekä omia kokemuksia ja opinnäytetyössä esimerkkinä käytettävän projektin pohjalta saatuja kokemuksia.

ASIASANAT:

sosiaalinen media, markkinointi, viestintä, tapahtuma

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media | Advertising design

2019 | 24 pages

Sanne Aro-Heinilä

SOCIAL MEDIA IN MARKETING OF LAPIN LÖYLYPÄIVÄT

This thesis investigates how to get visibility on social media free by observing the social media marketing of Lapin Löylypäivät. The point of the thesis is to chart easy ways to increase the performance of marketing. This thesis benefits especially small companies who are looking for easy and cost-efficient operating models to market their services and products.

This thesis contains thoughts about selecting the platforms, tips how to utilize social media algorithms and things you need to think about the content and publication. The methods used in this thesis are searching information from earlier researches, own experiences and knowledge acquired by the example case.

KEYWORDS:

social media, marketing, communication, event

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1 Kanavat	9
2.2 Algoritmit	11
3 MARKKINOINTISUUNNITELMA	17
3.1 Brändääminen	17
3.2 Sisältö	19
3.3 Julkaisukalenteri	20
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	22
LÄHTEET	23

KUVAT

Kuva 1: Sosiaalisen median maailmankartta 2014	10
Kuva 2: Esimerkkijulkaisu Facebookissa	13
Kuva 3: Esimerkkijulkaisu Instagramissa	13
Kuva 4: Lapin Löylypäivien vanhoja logoja	18
Kuva 5: Lapin Löylypäivien uusi logo	18
Kuva 6: Lapin Löylypäivien julkaisukalenteri	21

KAAVIOT

Kaavio 1: Kaavio 1: 1000 ihmisen tavoittamisen hinta	7
Kaavio 2: Yhteisöpalvelujen käyttö 2014-2018	8
Kaavio 3: Sosiaalisen median kanavien suosio suomalaisten keskuudessa vuonna 2018	9
Kaavio 4: Lapin Löylypäivien seuraajien aktiivisuus eri viikonpäivinä ja kellonaikoina	14
Kaavio 5: Lapin Löylypäivien julkaisujen saamat näyttökerrat ja reaktiot keskimäärin vuonna 2018	15

1 JOHDANTO

Lapin Löylypäivät on Rauman Lapissa vuosittain elokuun ensimmäisenä viikonloppuna järjestettävä tapahtuma, jota on vietetty vuodesta 1979 lähtien (Lapin Löylypäivät 2017). Vuodesta 2017 alkaen tapahtuman järjestelyistä on ollut vastuussa Vireä Lappi ry. Yhdistyksen tarkoitus on edistää alueen yhteisöllisyyttä ja vetovoimaisuutta. Vireä Lappi ylläpitää Lapissa monenlaista toimintaa ja tapahtumia, joista isoin ja näkyvin on Lapin Löylypäivät. (Vireä Lappi 2018)

Viikonloppun kestävän tapahtuman tarkoituksena on esitellä paikallisia yrityksiä ja yhdistyksiä. Lappi on tunnettu erityisesti kiuasteollisuudestaan ja tapahtuman teemana onkin saunominen (Salli 2009). Tapahtuma järjestetään lähes kokonaan talkoovoimin paikallisten yritysten ja yksityishenkilöiden avulla.

Vuonna 2018 tapahtuman markkinointiin haluttiin panostaa entistä enemmän ja saada myös nuoret kiinnostumaan tapahtumasta sen jatkuvuuden varmistamiseksi. Kuten muukin tapahtuma, myös markkinointi hoidettiin vapaaehtoisten avulla. Tapahtumalle valittiin ensimmäistä kertaa oma sosiaalisen median vastuhenkilö. Aiemmin tapahtumaa ei oltu erityisemmin mainostettu sosiaalisessa mediassa, mutta siltä löytyi kyllä omat Facebook-sivut.

Otin tehtävän vastaan, sillä halusin kehittää omaa osaamistani sosiaalisen median kanavien ja markkinoinnin hallinnassa, koska ne ovat nykyään tärkeä osa markkinointia ja toivottavasti tulevaisuudessa pääsen työskentelemään niiden parissa. Tämän tehtävän kautta pääsin testaamaan sosiaalisen median taitojani tapahtuman markkinoinnissa.

Projektin tavoitteet olivat selkeät: hankkia lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja saada lisää kävijöitä tapahtumaan. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli selvittää keinoja, joilla sosiaalisen median viestintää voi tehostaa ilmaiseksi ja suhteellisen vähällä vaivalla.

Tavoitteiden onnistumista oli helppo seurata, sillä monet sosiaalisen median kanavat sisältävät jo itsessään seurantatyökalut, joilla voidaan tarkkailla julkaisujen kattavuutta ja näyttökertoja. Näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa julkaisua on näytetty ja kattavuus, kuinka monta eri henkilöä on katsonut julkaisua. Henkilöistä saadaan myös perustietoa, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka.

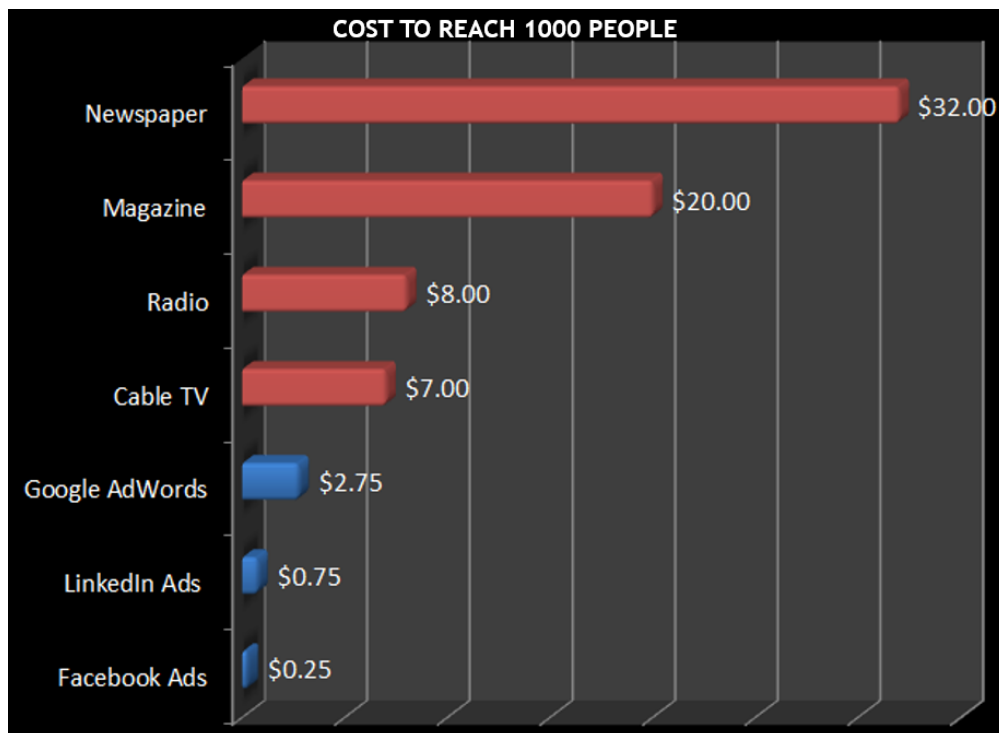
Seuraaja- ja reaktiomäärien kasvun lisäksi onnistumisen mittarina voitiin käyttää itse tapahtumassa käyneiden ihmisten määrää verrattuna aiempiin vuosiin. Tärkeää oli myös seurata muiden julkaisuja tapahtumasta ja yleistä palautetta.

Tämä opinnäytetyö käy läpi sosiaalisen median kanavien valinnan, sisällön suunnittelun sekä algoritmien hyödyntämisen. Menetelminä käytetään tiedon etsimistä aiemmista tutkimuksista ja sen vertaamista omiin kokemuksiin tämän työn ja aiempien projektien parissa sekä sosiaalisen median kanavista saatua kävijätietojen analysointia.

2 SOSIAALINEN MEDIA

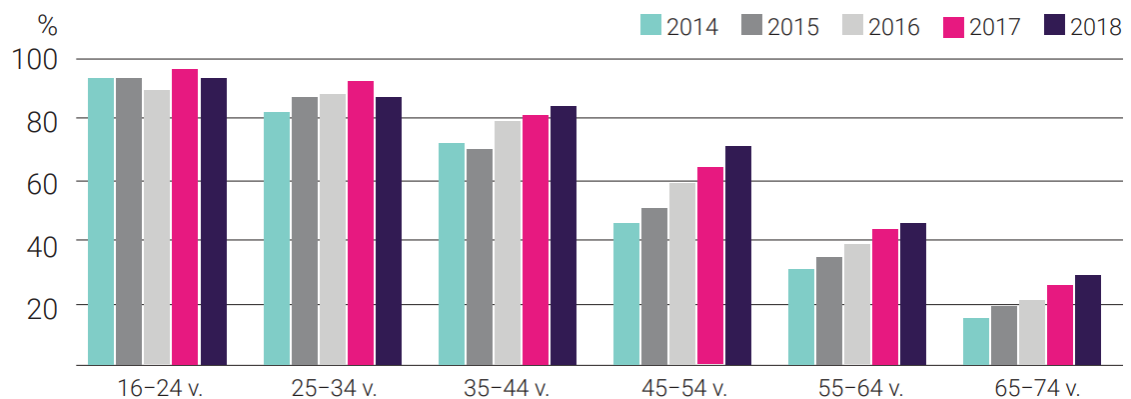
Perinteisissä medioissa, kuten sanoma- ja aikakauslehdissä sekä televisiossa ja radiossa mainospaikat ovat rajoitettuja ja kalliita. Tämän vuoksi pienemmät yritykset, joilla ei ole mainontaan isoja budjetteja, jäävät helposti suurien, paljon rahaa mainontaansa käyttävien yritysten varjoon.

Sosiaalisessa mediassa asiat ovat kuitenkin toisin. Ihmiset valitsevat itse keitä haluavat seurata ja sisällön laatu korostuu. Tällöin läheisyys ja inhimillisyys ovatkin usein pienien paikallisten yritysten valttikortteja suuriin korporatioihin verrattuna. Näkyvyyttä voi saada hyvillä julkaisuilla ilmaiseksi ja maksullinenkin näkyvyys on selkeästi halvempaa kuin perinteisissä medioissa, kuten amerikkalaisen markkinointifirman Mozin tekemä tutkimus tuhannen ihmisen saavuttamisen hinnasta todistaa (Carter, 2014). Esimerkiksi alla oleva kuva 1 näyttää varsin selkeästi punaisella merkittyjen perinteisten medioiden ja sinisellä merkittyjen digitaalisten medioiden hintojen eron.



Kaavio 2: 1000 ihmisen tavoittamisen hinta (Carter, 2014)

Vaikka julkaisu sosiaalisessa mediassa onkin halpaa, se tavoittaa helposti suuren määrän ihmisiä. Tilastokeskuksen vuosittaisen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksen mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista vuonna 2018 sosiaalista mediaa käytti 61 prosenttia. Eniten palveluita käyttävät nuoret, mutta kasvu on suurinta vanhemmissa ikäluokissa, kuten kaavio 2 selkeästi esittää. (Tilastokeskus, 2018). Sosiaalisen median avulla pystyy siis tavoittamaan jo käytännössä jokaisen, sillä Ylen tutkimuksen mukaan vain noin yksi kymmenestä suomalaisesta ei käytä mitään sosiaalista mediaa. (Kallunki 2018.)



Yhteisöpalvelujen käyttö 2014–2018

Lähde: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2018, Tilastokeskus

Kaavio 3: Yhteisöpalvelujen käyttö 2014–2018 (Someco 2018)

Pelkkä näkyvyys ei kuitenkaan takaa onnistumista, vaan ihmiset pitää saada kiinnostumaan asiasta ja reagoimaan siihen. Sivulla 15 kerron sitoutumisesta enemmän ja sivulla 19 kiinnostavan sisällön luomisesta.

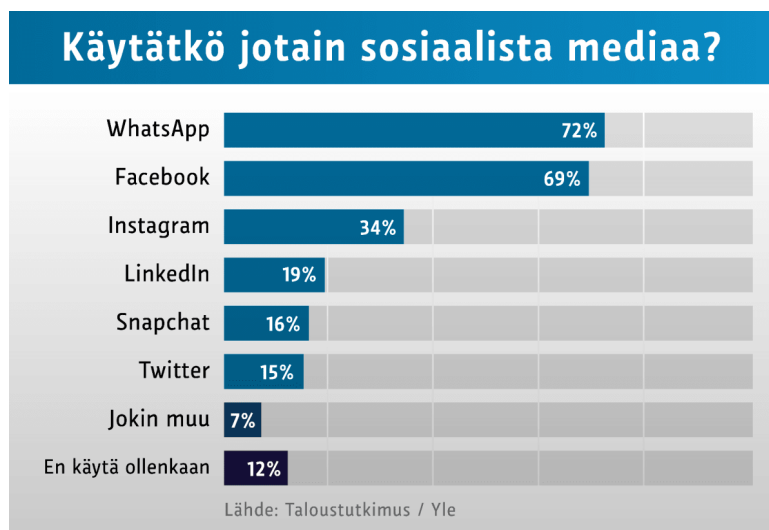
78 % kuluttajista kertoo sosiaalisen median vaikuttavan ostopäätöksiin. 41 % on tehnyt heräteostoksen törmättyään sosiaalisessa mediassa kiinnostavaan tuotteeseen ja 44 % on tehnyt ostoksen sen perusteella, että joku luotettavaksi koettu henkilö suositteli tuotetta sosiaalisessa mediassa. (Flygare 2016)

Lapin Löylypäivien sosiaalisen median markkinointiin ei ollut aiempina vuosina panostettu juuri ollenkaan. Tapahtumalle oli luotu oma Facebook-sivu, mutta julkaisut sinne olivat satunnaisia ja hyvin harvoja. Sosiaalisessa mediassa nähtiin kuitenkin potentiaalia uusien ja varsinkin nuorempien kävijöiden hankkimiseen sekä yleisen tunnettuuden lisäämiseen.

Tapahtumalle valittiin vuonna 2018 ensimmäistä kertaa oma sosiaalisen median vastuuhenkilö, jonka tehtävänä oli luoda sisältöä ja päivittää sitä tapahtuman sosiaalisen median kanaviin. Tehtävään kuului oleellisesti myös muiden yritysten ja yhdistysten kanssa viestintä ja heidän kanssaan yhteistöiden sopiminen.

2.1 Kanavat

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen tulee aloittaa kanavien valinnasta. Sosiaalisen median palveluita on monia ja niitä tulee koko ajan lisää samalla kun vanhoja poistuu käytöstä. Jotkin kanavat ovat olleet käytössä jo pitkään ja vakiinnuttaneet asemansa. Toiset kanavat ovat hetken hittejä, jotka unohdetaan parissa kuukaudessa. Monet alun perin itsenäiset sovellukset ovat myös yhdistyneet. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 (Koskinen 2012) ja WhatsAppin 2014 (Iltasanomat 2014).



Kaavio 4: Sosiaalisen median kanavien suosio suomalaisten keskuudessa vuonna 2018 (Kallunki 2018)

Kuten kaavio 3 esittää, vuonna 2018 suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa oli Ylen tutkimuksen mukaan pikaviestipalvelu WhatsApp. Muita suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat yhteisöpalvelut, jotka perustuvat toisten henkilöiden lisäämiseen kavereiksi. Näistä tunnetuimpia ovat Facebook ja LinkedIn. Myös kuvien ja videoiden jakopalvelut kuten Instagram ja jostain syystä Ylen kyselystään pois jättämä YouTube ovat suosittuja. Lisäksi erilaisia kanavia ovat muun muassa blogit, keskustelufoorumit, sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut ja Wiki-sivustot.

On varsin mielenkiintoista, että kaikki kolme suomalaisten eniten käyttämää palvelua ovat saman yrityksen omistamia. Facebook Inc. hallitsee käytännössä suomalaisten kommunikaatiota ja pystyy keräämään käyttäjistään eri kanaviensa avulla hurjan määrän tietoa. Kaiken ollessa yhden yhtiön varassa myös erilaiset toimintahäiriöt ja palvelunes-tohyökkäykset saavat varsin hurjat mittasuhteet. Esimerkiksi maaliskuussa 2019 Facebook, Instagram ja WhatsApp olivat kaikki samanaikaisesti epäkunnossa (Lindroos 2019).



Kuva 1: Sosiaalisen median maailmankartta 2014 (Pönkä 2014)

Kuva 1 on hahmotelma sosiaalisen median "kartasta" vuonna 2014. Monet nimet ovat pysyneet samoina, mutta mittasuhteet ovat muuttuneet. Kartalla varsin isona näkyvä Google+ suljettiin kokonaan 2. huhtikuuta 2019 (Flinck 2019).

Lapin Löylypäivien markkinointia suunniteltaessa pohdimme aluksi kohderyhmää. Tarkoitus oli tavoittaa nuoria sekä uusia Lappiin muuttaneita henkilöitä, joille Lapin Löylypäivät eivät olleet vielä tuttu perinne. Lisäksi halusimme innostaa lähikuntien asukkaita lähtemään Löylypäiville ja tarjota jo Löylypäivillä käyville henkilöille uudenlaisia tapoja seurata tapahtumaa.

Laajaa tietoisuutta ja nykyisten kävijöiden viestintää lähdimme tavoittelemaan Facebookin kautta, sillä Löylypäivillä oli siellä jo omat sivut ja seuraajia valmiina. Facebook on myös suurin mainontaan soveltuva sosiaalisen median kanava, joten sitä kautta tavoitettujen ihmisten määrä on suurin. Sitä suurempi on vain WhatsApp, joka sopii paremmin sisäiseen viestintään.

Nuorten huomion saamiseksi päätimme kokeilla Facebookin omistamaa kuvapalvelua, Instagramia, joka on erityisesti nuorten suosiossa. Instagramissa näkyvyyttä on kuitenkin hankalampi saada, sillä siellä ihmisille näkyvät julkaisut vain niiltä sivuilta, joita he ovat itse seuranneet.

Harkitsimme myös omia YouTube- ja Twitter-kanavia. Lopulta tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että koska videoita ei aiottu tehdä, oli suorat lähetykset helpointa jakaa suoraan Facebookissa. Twitter taas oli itselleni vieraampi kanava, enkä halunnut tuhjata voimavarojani sen käytön opetteluun. Twitter-tilin luominen tulevia Löylypäiviä varten voisi kuitenkin olla hyvä ajatus, jos muut kanavat lähtevät sujumaan hyvin.

Kanavien valintaan vaikutti myös se, että sosiaalisen median ylläpitoon oli valittu vain yksi henkilö. Päätin keskittyä vain kahteen kanavaan ja tehdä niitä kunnolla mieluummin kuin tehdä moneen kanavaan vähän jotain. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla hereillä ja seurata myös muiden kommentteja ja julkaisuja, eikä vain julkaista itse. Tällaiseen seuraamiseen monessa kanavassa ei yksinkertaisesti ollut yhdellä henkilöllä tarpeeksi aikaa.

Sisäisessä viestinnässä käytössä olivat WhatsApp-pikaviestipalvelu ja Google Drive -pilvipalvelu tiedostojen jakoon.

2.2 Algoritmit

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät päättävät itse millaisia aiheita ja sivuja haluavat seurata. Sosiaalisen median kanavat haluavat tarjota ihmisille mahdollisimman relevanttia sisältöä pitääkseen heidät käyttäjinään. Sisällön relevanttisuutta pyritään arvioimaan erilaisten signaalien avulla, joita algoritmit tulkitsevat. Tällaisia signaaleja ovat esimerkiksi seuraukset, käyttäytyminen ja tykkäykset. (Halsas 2017) Monet algoritmit ovat salaisia ja ne kehittyvät koko ajan, joten niiden perässä on vaikeaa pysyä. Ymmärtämällä algoritmien perusidean ja muokkaamalla omaa sisältöä sen mukaan, voi kuitenkin parantaa oman viestin näkyvyyttä jo huomattavasti.

Yleensä julkaisut julkaistaan ensin testiryhmälle, jonka toiminta julkaisun kanssa määrittelee näkyvyyden lähtötason, joka kehittyy myös jatkuvasti sen mukaan, miten ihmiset vuorovaikuttavat julkaisun kanssa (Halsas 2017). Kannattaa siis pyytää kavereita tykkäämään julkaisusta heti kun se julkaistaan, niin se saa enemmän näkyvyyttä. Monet algoritmit tosin huomaavat myös, jos tykkääjät ovat aina samoja.

Algoritmien suosiossa ovat uudet toiminnot, kuten videot ja livevideot. Esimerkiksi Facebookissa tiedostot ja videot kannattaa ladata suoraan palveluun, sillä muualta linkittäminen heikentää niiden näkyvyyttä. Hyvä tapa saada lisää sisältöä onkin käyttää samaa, muulla alustalla toiminutta ideaa uudelleen uutena julkaisuna. (Komulainen 2018)

Käytin saman sisällön julkaisemista Löylypäivien sosiaalisen median markkinoinnissa tekniikkana saada sisältöä Instagramiin ja vastaavasti Facebookissa mainostin välillä Instagramin julkaisuja, jotta Instagramiin saatiin johdatettua lisää ihmisiä.

Kuvissa 2 ja 3 näkyy esimerkiksi Lapin Apteekin kanssa tekemäni julkaisu sekä Facebookissa että Instagramissa. Kyseessä on sama kuva erilaisilla muokkauksilla sekä sama tekstisisältö muokattuna kanavaan sopivaan formaattiin. Facebookissa teksti on asiallisempaa, kun taas Instagramissa kieli on rennompaa. Molemmissa julkaisuissa on merkitty yhteistyössä oleva sivusto, jolloin myös he saavat näkyvyyttä ja luultavasti jakavat julkaisua myös omissa kanavissaan.



Kuva 2: Esimerkkijulkaisu Facebookissa

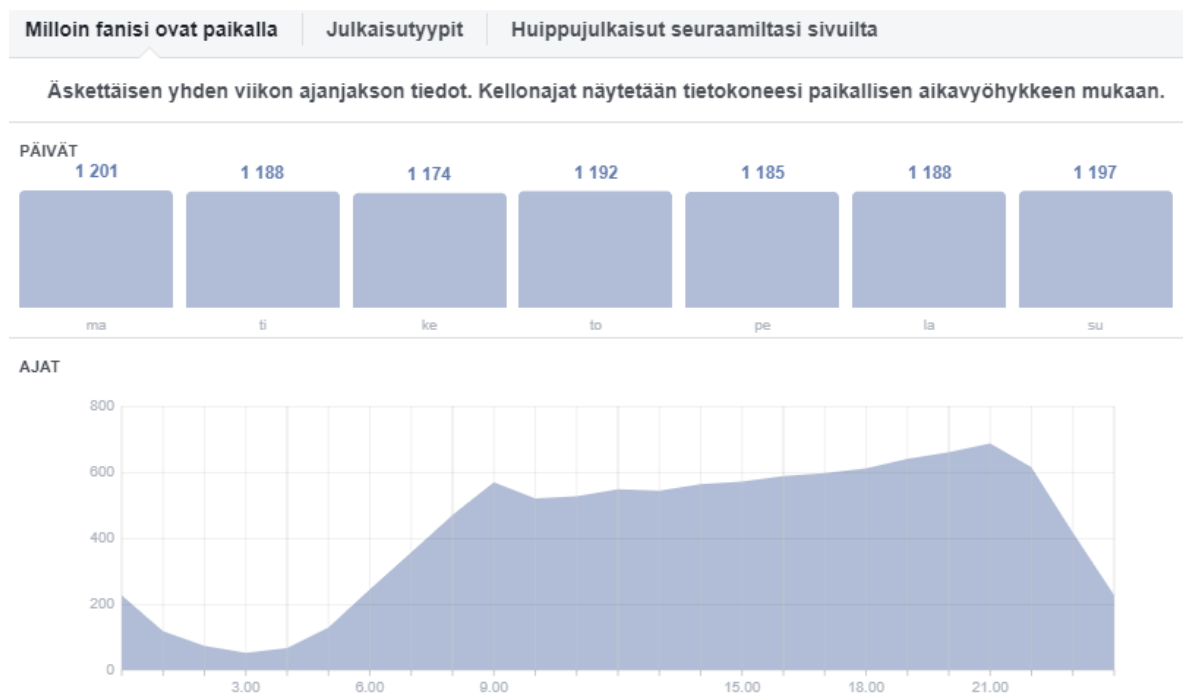


Kuva 3: Esimerkkijulkaisu Instagramissa

Instagramissa käytössä ovat myös niin sanotut hashtagit eli aihetunnisteet, joiden avulla ihmiset voivat etsiä tiettyyn aiheeseen liittyviä julkaisuja. Loimme Löylypäiville oman tunnisteeseen #lapinlöylypäivät. Lisäksi Löylypäivien aikana tapahtuvalla yrityssuunnistuksella oli oma hashtaginsa #lappionauki, jota käytin siihen liittyvissä julkaisuissa. Jokaisessa julkaisussa hyödynsin myös muita julkaisuun sopivia tunnisteita, kuten siinä esiteltävän yhdistyksen tai yrityksen omia tunnisteita.

Julkaisuaajat pyrin pitämään keskipäivän tienoilla, jolloin ihmiset saattoivat katsoa julkaisuja esimerkiksi töissä ruokatauolla tai iltapäivällä tultuaan kotiin. Tarkkoja ohjeita siitä, mikä on hyvä julkaisuaika ei ole, sillä erilaiset ihmiset käyttävät kanavia eri aikaan. Tutkimusten mukaan paras julkaisuaika useimmissa sosiaalisen median kanavissa on kello yhden ja neljän välissä päivällä, paitsi Instagramissa jo aamulla kahdeksalta (Ellering 2017). Omalle sivustolle toimivan julkaisuajan ja tahdin löytää vain kokeilemalla ja seuraamalla tuloksia.

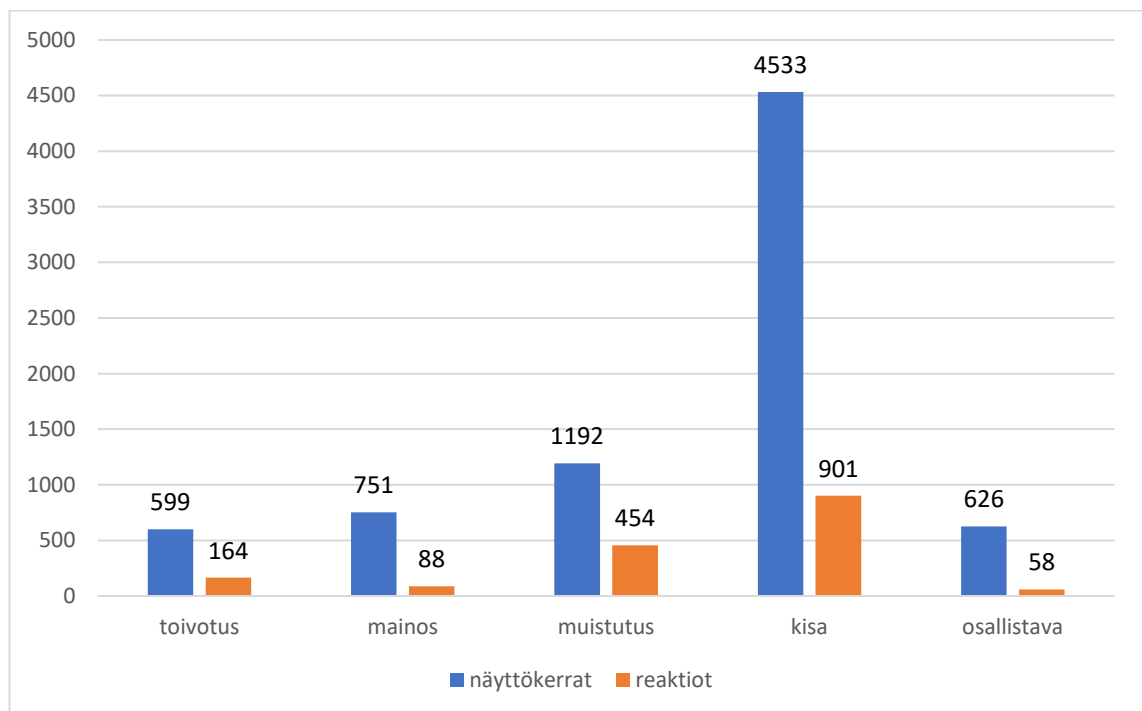
Lapin Löylypäivien seuraajien käyttäytymisessä ei ollut huomattavissa suuria päiväkohtaisia eroja. Aktiivisuus pysyy myös melko samalla tasolla koko päivän ja alkaa laskea klo 21 jälkeen nousten taas aamulla, kuten kaavio 4 osoittaa.



Kaavio 4: Lapin Löylypäivien seuraajien aktiivisuus eri viikonpäivinä ja kellonaikoina

Markkinoinnin aikana eli maaliskuu 2018 – elokuu 2018 suoritin myös neljä erilaista arvontaa yhteistyössä eri yritysten kanssa. Arvonnat ja erilaiset kisat ovat hyvä tapa saada lisää näkyvyyttä ja tykkääjiä. Arvonnoista saadut tykkääjät ovat kuitenkin monet niin sanottuja valetykkääjiä, joita sivun sisältö ei varsinaisesti kiinnosta, vaan he osallistuvat kaikkiin mahdollisiin kisoihin. Tällaiset valetykkääjät laskevat sivujen keskimääräistä sitoutumisastetta, mikä ohjaa algoritmin näyttämään vähemmän sisältöä todellisille seuraajille (Komulainen 2018).

Sitoutumisasteella tarkoitetaan sitä, kuinka moni sivun seuraajista on sitoutunut sivustoon. Sitoutuminen tarkoittaa julkaisuihin reagoitua eli esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja linkkien klikkauksia. (Takala 2019) Lapin Löylypäivien Facebook-sivun sitoutumisaste on keskimäärin noin 16%. Mitä isompi sitoutumisaste on, sitä parempia ja kiinnostavampia algoritmit uskovat julkaisujen olevan ja näyttävät niitä enemmän.



Kaavio 5: Lapin Löylypäivien julkaisujen saamat näyttökerrat ja reaktiot keskimäärin vuonna 2018

Kuten kaavio 5 esittää näyttökertojen ja reaktioiden suhde vaihtelee huomattavasti eri julkaisutyyppien välillä. Erityisen huomattava muutos on kisa-julkaisujen ja muiden julkaisujen välillä. Julkaisut on jaettu viiteen eri tyyppiin: Kisa-julkaisut sisältävät kaikki kilpailut, joissa henkilön oli mahdollista voittaa sosiaalisen median kautta. Toivotukset ovat esimerkiksi erilaisiin juhliin liittyviä julkaisuja ja mainokset esittelevät paikallisia yrityksiä.

Muistutukset muistuttavat esimerkiksi osallistumaan isompaan Löylypäivillä tapahtuvaan kisaan tai äänestämään ehdokkaita ja osallistavat kehottavat esimerkiksi ilmoittamaan oman ohjelman tapahtumaan.

Kisa-tyypin julkaisut saivat keskimääräisesti ylivoimaisesti eniten näyttökertoja ja niiden saamien reaktioiden määrä oli kaksinkertainen toiseksi reagoituneimpien eli muistutus-tyypin julkaisujen saamien reaktioiden määrään verrattuna. Yhden kisa-tyypin julkaisun markkinointiin laitettiin hieman rahaa, mutta se ei tuottanut huomattavaa eroa näyttökerrojen ja reaktioiden määrään.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Jokainen projekti tarvitsee selkeän tavoitteen onnistuakseen. Vaikka sosiaalinen media nähdäänkin perinteistä rennompana viestintäkanavana, on siellä tärkeää olla suunnitelmallinen. Koska sisällön luominen on niin helppoa, tietoa löytyy paljon ja oma viesti hukkuu muiden sekaan, ellei viestintä ole suunnitelmallista ja jatkuvaa.

Lapin Löylypäivien tapauksessa markkinoinnin tavoite oli selkeä: Tapahtumalle haluttiin lisää tunnettuutta ja uusia kävijöitä. Nuorten mielikuvaa tapahtumasta haluttiin muokata niin, ettei se ole vain vanhanaikaiset markkinat vaan modernimpaakin tekemistä löytyy.

Uusien kävijöiden lisäksi halusimme muistaa tietysti jo olemassa olevia asiakkaita ja tarjota heille uusia mahdollisuuksia kokea Lapin Löylypäivät. Itse tapahtuman ajan jaoin koko ajan pätkiä Instagram Storyyn ja ensimmäistä kertaa päätapahtuman ohjelmista osa myös striimattiin suoraan Facebookiin, josta niitä pystyy katsomaan myös jälkikäteen.

3.1 Brändääminen

Brändi tarkoittaa kohderyhmän mielikuvia ja mielipiteitä, joita yrityksestä tulee mieleen. Se on tuotteen tai palvelun identiteetti ja luo tuotteelle lisäarvoa. Brändi voi vahvistaa myös käyttäjänsä identiteettiä. Kohderyhmälle sopivan tyylin löytäminen tukee brändiä ja sen ansioista brändi herättää huomiota ja jää paremmin ihmisten mieliin. (Komulainen 2018, s.140-149)

Sosiaalisen median viesteistä potentiaalinen asiakas ja yhteistyökumppani näkee yrityksen tyylin, persoonan, asiantuntemuksen ja viestintätavat (Kortesuo 2014). Yritys ei voi täysin määrätä brändiään itse, vaan se muodostuu yhdessä tuottajan ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa. Kuluttajat osallistuvat brändin merkityksen luomiseen ja jakavat sen tarinaa eteenpäin. (Komulainen 2018, s. 140-149) Erilaisilla valinnoilla kuluttajien mielikuvaa voi muokata haluamaansa suuntaan. Oman brändin suunnittelua ja mielikuvien vientiä haluttuun suuntaan kutsutaan brändäämiseksi.

Lapin Löylypäivät on vanha ja perinteikäs tapahtuma. Se mielletään vanhana kylätapahtumana, jossa tehdään vanhoja juttuja. Löylypäiville haluttiin tehdä brändiuudistus, jolla

brändiä haluttiin nuorentaa ja nykyaikaistaa. Merkittävä nuorentava vaikutus oli pelkäämään jo sosiaalisen median käyttöön.

Yksi merkittävimpiä brändiuudistuksia sosiaalisen median käyttöön oton lisäksi oli kehittää Löylypäiville oma virallinen logo, jota voidaan käyttää mainonnassa. Vanhaa virallista logoa ei ollut, vaan aiempina vuosina oli käytetty erilaisia tekstilogoja, joista esimerkkejä kuvassa 4. Uusi logo tehtiin vektorigrafiikkana, jonka ansiosta sen kokoa voi muuttaa helposti niin isoihin kuin pieniin painotuotteisiin laadun kärsimättä.

Uuteen logoon (kuva 5) haimme perinteisen kiulun ja vihdan lisäksi raikkaita värejä sekä rentoa fonttia. Kiulu ja vihta viittaavat suoraan tapahtuman aiheeseen eli saunomiseen. Kolme sinistä kukkaa taas ovat viittaus Lapin vaakunaan. Myös logossa oleva teksti vaihdettiin helposti luettavaan siistiin, mutta leikkisään ja rentoon fonttiin.



Kuva 4: Lapin Löylypäivien vanhoja logoja



Kuva 5: Lapin Löylypäivien uusi logo

3.2 Sisältö

Sosiaalisen median markkinointi pohjautuu sisältömarkkinointiin, jossa yritykset auttavat ihmisiä, jakavat tietoa ja ohjaavat hyvien lähteiden ääreen. Markkinointi on siis varsin erilaista kuin perinteisessä mediassa, joka perustuu keskeyttämiseen. (Korteso 2014, s.18). Tarkoituksena ei ole vain mainostaa omaa tuotettaan, vaan jäädä ihmisten mieliin ja luoda heitä hyödyttävää sisältöä (Postituspojat 2018).

Sisällön on tärkeä olla ajantasaista ja kommunikoivaa. Seuraajilta voi kysyä jotakin tai pyytää heitä kertomaan esimerkiksi omia kokemuksiaan. Julkaisusta ei kannata tehdä liian kattavaa, sillä sosiaalisessa mediassa ihmiset eivät jaksu lukea pitkiä tekstejä. Myös kun jotain jää sanomatta, muille jää kysyttävää ja näin saa aikaan interaktiivisuutta (Korteso 2014, s.27-28, s.89).

Lapin Löylypäivien sosiaalisen median julkaisujen pääideana oli esitellä Lapin ja sen lähiseudun asukkaille mitä kaikkea Lapissa oikein onkaan. Paikallisia yrityksiä esiteltiin mahdollisimman monenlaisia, jotta jokainen löytäisi jotain itseään kiinnostavaa. Kaikkia julkaisuja yhdistävänä aiheena pidettiin tapahtuman teemaa eli saunomista.

Tällaiset muiden yritysten ja yhdistysten kanssa tehdyt yhteistyöjulkaisut ovat hyviä, sillä niihin saa linkattua kyseisen yrityksen omat kanavat ja myös tämä yritys jakaa varmasti mainostaan omilla kanavissaan.

Sisällön kanssa kannattaa olla tarkkana, sillä sosiaalisessa mediassa keskustellessa väärinymmärryksiä syntyy varsin helposti. Jotkut ymmärtävät viestit tahallaan väärin ja yrittävät provosoida muita kommentteillaan eli *trollaavat*. Asiallisena pysyminen ja siististi vastaaminen, sekä omien virheiden myöntäminen antavat yrityksestä ammattimaisen kuvan. Oikeakielisyys on tärkeää, sillä jos teksti on huolimaton, vaikuttaa kirjoittaja muutenkin huolimattomalta ja epäpätevältä.

Lapin Löylypäivien sivut olivat sen verran pienet, ettei trollaamiseen tai väärinkäsityksiin juurikaan törmätty. Eräs virhe kuitenkin sattui, kun yksi sivun ylläpitäjä käytti vahingossa Lapin Löylypäivien profiilia osallistuessaan kilpailuun. Vaikka asia korjattiinkin varsin pian, syntyi joillekin henkilöille käsitys siitä, että palkinnot jaetaan sisäpiirin kesken, eikä mitään arvontaa oikeasti tapahdukaan. Kerroimme avoimesti mitä oli tapahtunut ja että arvonnassa katsomme aina, ettei palkinto mene kenellekään arvannon pitämiseen osallistuneelle.

Asiallinen ja ystävällinen kommentointi myös muiden julkaisuihin on tärkeää ja luo mielikuvaa aktiivisesta ja omasta asiastaan oikeasti kiinnostuneesta yrityksestä (Postituspojat 2018).

3.3 Julkaisukalenteri

Kun ryhdyin Lapin Löylypäivien sosiaalisen median vastaavaksi, minulle ehdotettiin, että julkaisuja olisi kerran kuussa. Se on kuitenkin aivan liian harvoin sosiaalisessa mediassa. Julkaisurytmiin ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta, vaan se riippuu alustasta, yleisöstä ja monista muista asioista. Tärkeintä on pitää rytmi tasaisena.

Esimerkiksi useiden tutkimusten perusteella Facebookiin suositellaan julkaisevan 3 - 10 kertaa viikossa. LinkedInin suositeltu julkaisu tahti on 2 - 5 kertaa viikossa. Instagramiin suositellaan julkaisemaan 1 - 2 kuvaa päivässä. Twitter taas on nopea alusta, jolla suositellaan julkaisemaan 3 - 6 kertaa päivässä. (Ellering 2017).

Löylypäivien sivu ei ollut pitkään aikaan julkaissut mitään, joten seuraajat olivat tottuneet verkkaiseen tyyliin. Jos julkaisuja olisi alettu heti laittaa hurjaa tahtia, seuraajat olisivat voineet pelästyä viestitulvaa ja lakata seuraamasta sivua. Siksi julkaisuaikatauluksi suunnittelin rauhallisen tahdin: Facebookiin kaksi julkaisua viikossa ja Instagramiin yksi julkaisu viikossa. Toinen syy rauhallisen tahdin valitsemiselle oli se, että sosiaalisesta mediasta vastasi vain yksi henkilö.

Jotta pysyimme tässä aikataulussa, laadin julkaisuista *julkaisukalenterin* eli dokumentin, johon kirjasin ylös suunnitellut päivitykset. Tähän kalenteriin merkitsin esimerkiksi juhlapäivät ja tärkeimmät aikataulut. Näiden suunniteltujen, varmojen julkaisujen lisäksi sivulla julkaistiin myös ajankohtaisia lisäjulkaisuja.

Lapin Löylypäivien suhteen päädyin Facebookissa noin kaksi julkaisua viikossa tahtiin. Julkaisujen keskimääräinen väli oli kolme päivää. Koska kyseessä on elokuussa oleva tapahtuma, oli luonnollista pitää välejä pidempinä talvikaudella ja kiihdyttää tahtia sitä mukaa kun tapahtuma lähestyy. Instagramiin julkaisin noin kerran viikossa kuvan, joka mainosti Facebookissa olevaa isompaa juttua. Itse tapahtuman aikana Instagramin Stories ominaisuus oli pääkanavana ajantasaisille tiedotteille tapahtumasta.

	FACEBOOK	INSTAGRAM
5.3.-11.3.	Naistenpäivä 8.3. Löylyemäntä Instagramin mainos	Naistenpäivä
12.3.-18.3.	Yritysesittely: Narvin Tytöt ry.	Yritysesittely: Narvin Tytöt ry.
19.3.-25.3.	Yritysesittely: Pyörni	Yritysesittely: Pyörni
26.3.-1.4.	1.4. aprillipila	50 seuraajan arvonta
2.4.-8.4.	Uuden logon julkistaminen ja kisa	
9.4.-15.4.	Yritysesittely: Lapin Työväentalo	Yritysesittely: Lapin Työväentalo
16.4.-22.4.	Yritysesittely: Rauman yrittäjät Kuukausi aikaa ilmoittaa ohjelma 20.4.	Yrityssuunnistus
23.4.-29.4.	Yritysesittely: Lapin Apteekki	Yritysesittely: Lapin Apteekki
30.4.-6.5.	Vappu Yritysesittely: Kauklaisten kyläyhdistys	Yritysesittely: Kauklaisten kyläyhdistys
7.5.-13.5.	Palaverin muistutus 13.5. äitienpäivä	Palaverin muistutus
14.5.-20.5.	Tämä viikko aikaa ilmoittaa ohjelmaa Yritysesittely: Eskimo + arvonta	Eskimo-arvonta Facessa
21.5.-27.5.	Yritysesittely: Pelastakaa Lapset Lappi	Yritysesittely: Pelastakaa Lapset Lappi
28.5.-3.6.	Yritysesittely: Kuljun Kylärinki 1.6. Lapin kaunein sauna-kisa	Lapin kaunein sauna kisa
4.6.-10.6.	Lapin kaunein sauna boostaus	
11.6.-17.6.	Löylypäivien tapahtuman julkaisu Yritysesittely: Lapin koulu	Yritysesittely:
18.6.-24.6.	Yritysesittely: Lapin Patolampiteatteri Juhannus	Juhannus
25.6.-1.7.	Lapin kaunein sauna viikko aikaa Yritysesittely: kotieläinpiha	
2.7.-8.7.	Kuukausi Löylypäiviin Löylyfestarit Motör Circus	Yritysesittely:
9.7.-15.7.	Lapin kaunein sauna äänestys alkaa Kuplafutis	Lapin kaunein sauna äänestys alkaa Kuplafutis
16.7.-22.7.	Työntekijähaku Arvonta	
23.7.-29.7.	Kaunein sauna muistutus Yritysesittely: Kesäkahvila Koulu Viikko Löylypäiviin, oma olut	Löylypäiviin enää pari viikkoa
30.7.-5.8.	Seuraamismuistutus Kaunein sauna päättyy Tapahtumasta julkaisuja	Huomenna alkaa Stories tapahtumasta
6.8.-12.8.	Palaute	

Kuva 6: Lapin Löylypäivien julkaisukalenteri

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Sosiaalinen media on loistava työkalu niin pienille kuin suurille yrityksille. Pienet yritykset ja tapahtumat voivat käyttää sitä pääasiallisena viestintäkanavanaan ja suuremmat osana markkinointiaan muiden kanavien kanssa yhteistyössä.

Sosiaalinen media on tapa pitää asiakkaisiin aktiivisesti yhteyttä ja saada oma brändi tuntumaan läheisemmältä ja inhimillisemmältä. Sen avulla voi luoda ihmisille helposti erilaisia mielikuvia omasta yrityksestä. Laatuun ja sisältöön tulee panostaa, sillä huolimaton sisältö saa koko yrityksen vaikuttamaan huolimattomalta.

Sosiaalisen median markkinointiin kannattaakin laatia hyvä suunnitelma ja aikataulu, jossa pystytään oikeasti pysymään. Kanavat kannattaa valita myös sen mukaan, kuinka usein niissä odotetaan julkaisevan ja minkälaista sisältöä. Kanavan valintaan vaikuttaa olennaisesti myös se, millaista kohderyhmää tavoitellaan.

Sosiaalisella medially oli suuri osa Lapin Löylypäivien markkinoinnissa ja varsinkin Lapin Kaunein Sauna -kilpailu huomioitiin myös muissa medioissa, jolloin tapahtuma sai niissä ilmaista mainosta. Facebookin seuraajamäärä nousi parilla sadalla ja vasta luodulle Instagram-tilille saatiin 177 seuraajaa.

Sosiaalisen median markkinoinnin merkitystä itse tapahtuman kävijämäärään on vaikea arvioida, sillä Lapin Löylypäivät koostuvat monista pienistä tapahtumista, joista suurimmassa osassa kävijämäärää ei lasketa. Huomattavaa eroa aiempien vuosien kävijämääriin verrattuna ei kuitenkaan ollut havaittavissa. Viikonlopun huono sää vaikutti määrään laskevasti ja pari ulkotapahtumista jouduttiin perumaan.

Tulevaisuudessa toivon Lapin Löylypäivien jatkavan sosiaalisen median käyttöä vähintään samaan tahtiin ja saavan näin lisää tunnettuutta myös tapahtumana, jonka sivuja kannattaa seurata saadakseen ajankohtaista tietoa Lapin tapahtumista. Erillinen sosiaalisen median vastuuhenkilö on mielestäni erittäin tarpeellinen, ellei jopa pakollinen hyvän markkinoinnin takaamiseksi. Kun Facebook- ja Instagram-sivut on saatu pyörimään hyvin markkinointia voisi laajentaa myös esimerkiksi Twitteriin.

Itselleni tapahtuman sosiaalisen median vastaavana toimiminen antoi tärkeää kokemusta sosiaalisen median markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Kokemuksen kautta saadut opit ovat varmasti hyödyksi tulevissa työtehtävissä.

LÄHTEET

- Carter, B. 2014 Why Every Business Should Spend at Least \$1 per Day on Facebook Ads. Viitattu 26.2.2019. <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>
- Ellering, N. 2017. How Often To Post On Social Media? [Proven Research From 14 Studies]. Viitattu 5.3.2019. <https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>
- Flink, M. 2019. Google+-palvelu suljetaan 2. huhtikuuta: Ota tietosi talteen ajoissa. Viitattu 12.3.2019. <https://kotimikro.fi/internet/sahkoposti/gmail/google-plus-sulkeutuu-huhtikuussa>
- Flygare, S. 2016. Analytiikka auttaa Facebook-markkinoinnissa. Viitattu 29.1.2019 <https://lehti.mma.fi/markkinointi/analytiikka-auttaa-facebook-markkinoinnissa>
- Halsas, A. 2017. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa. Viitattu 5.2.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>
- Iltasanomat 2014. Facebook ostaa WhatsAppin. Viitattu 16.3.2019. <https://www.is.fi/digi-today/art-2000000718938.html>
- Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Viitattu 18.3.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. (s. 140-149 ja 227-282)
- Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Viitattu 16.3.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/63a404b7-4c80-3489-8473-c01ffb6c2a23>
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari. (s. 18, 27-28, 89)
- Lapin Löylypäivät. 2017. Löylyemännät, löylyisännät, löylyneidot ja tervaskannot. Viitattu 28.2.2019 <https://www.facebook.com/LapinLoylypaivat/photos/a.389019564491940/1297417063652181/>
- Lindroos, P. 2019. Facebook toimii taas – Instagramissa edelleen käyttöongelmia. Viitattu 28.3.2019. <https://www.iltalehti.fi/digi-uutiset/a/22be5be5-de51-4701-9b0e-4ba5a9c5c884>
- Niininen, J. 2018. Somestrategia: opas yrittäjille. e-Sollertis Oy.
- Postituspojat 2018. Instagram verkkokaupan markkinoinnissa: 8 vinkkiä. Viitattu 28.1.2019. <https://www.postituspojat.fi/2018/05/22/2391/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Salli, O. 2009. Lappilainen kiuasteollisuus uskoo tuotekehitykseen ja automaatioon. Viitattu 28.2.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-5854340>
- Someco 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Viitattu 7.3.2019 <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>
- Takala, H. 2019. Viestin sitoutumisaste on todiste suhteiden syntymisestä. Viitattu 25.2.2019. <https://www.zento.fi/blog/sitoutumisaste-on-todistusaineistoa/>

Tilastokeskus 2018. Liitetaulukko 20. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä. Viitattu 28.1.2019. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020.fi.html

Vireä Lappi 2018. Viitattu 26.2.2019. <http://virealappi.fi/virea-lappi-ry/>