

Vesa-Pekka Pokela & Christian Vesterlund

URHEILUTAPAHTUMAN DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Case: Oulun Uinti 1906 ry

URHEILUTAPAHTUMAN DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Case: Oulun Uinti 1906 ry

Vesa-Pekka Pokela & Christian
Vesterlund
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, Internet-palvelut ja digitaalinen media

Tekijä(t): Vesa-Pekka Pokela, Christian Vesterlund
Opinnäytetyön nimi: Urheilutapahtuman digitaalinen markkinointi
Työn ohjaaja: Eero Leskinen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019 Sivumäärä: 48

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Oulun Uinti 1906 ry:lle. Työn tarkoituksena oli huolehtia digitaalista markkinoinnista nuorten uimatapahtumaan Rollot 2019 liittyen. Työn kuvaan kuului pääasiassa kotisivujen, sosiaalisen median ja sisäisten tiedotteiden ylläpitäminen ja päivittäminen. Tavoitteena oli saada tapahtumalle mahdollisimman paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ennen tapahtuman alkua ja saada ihmisiä vierailemaan tapahtuman kotisivuilla. Sosiaalisen median markkinoinnin päätavoitteena oli saada erityisesti nuoret innostumaan tapahtumasta. Tärkeää oli myös saada tiedotettua nuorten huoltajia tärkeistä tapahtumaan liittyvistä asioista. Sosiaalisen median digitaalinen markkinointi tapahtui Instagramissa sekä Facebookissa julkaisujen avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään mitä digitaalinen markkinointi on ja miksi esimerkiksi yritysten tulisi sitä hyödyntää sitä omassa markkinoinnissaan. Käydään myös läpi mitä tulisi ottaa huomioon digitaalista markkinointia suunnitellessa ja käyttäessä, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. Työssä käsitellään myös sosiaalista mediaa ja sen merkitystä digitaalisessa markkinoinnissa. Kotisivuja koskevassa kappaleessa kerrotaan millaiset ovat hyvät kotisivut ja mitä kotisivujen käyttöönotossa ja ylläpidossa tulisi ottaa huomioon, jotta saavutetaan paras mahdollinen lopputulos.

Kappaleessa Rollot 2019 -tapahtuman markkinointi käsitellään työn eri käytännön vaiheita. Suuressa roolissa on se, että miten sosiaalisen median kanavia käytettiin markkinoinnissa ja kuinka seuraajia ja näkyvyyttä pyrittiin hankkimaan. Kerrotaan myös, miten tapahtuman kotisivuja ylläpidettiin ja päivitettiin. Työn aikana tehtiin myös muita pienempiä töitä, joiden tekemisestä on kerrottu kyseisessä kappaleessa.

Työn tuloksia analysoitiin Instagramin ja Facebookin omilla seurantatyökaluilla. Kotisivujen kävijätiedoista saatiin paljon tietoa Google Analyticsin avulla. Instagramissa saatiin seuraajia toivottu määrä, mutta nuorten osuus seuraajista oli odotettua pienempi. Facebookissa seuraajia ei saatu odotetusti, vaan tulokset jäivät odotettua vaisummiksi. Kotisivuilla kävijöitä oli ylivoimaisesti eniten.

Asiasanat: sosiaalinen media, WWW-sivut, digitaalinen markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, Web-services and digital media

Author(s): Vesa-Pekka Pokela, Christian Vesterlund

Title of thesis: Digital Marketing for sport Event

Supervisor(s): Eero Leskinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019 Number of pages: 48

This thesis was commissioned by the Oulun Uinti 1906 ry. The task was to take care of the digital marketing for the youth swimming event Rollo 2019. The work consisted mainly of updating and maintaining event's web site, social media and newsheets. The goal was to get as much visibility as possible in social media platforms before the event begins and get traffic to event's web site. Social media marketing was done on Facebook and Instagram.

The theory section explains what digital marketing is and why companies, for example, should use it in their own marketing. We also go through what should be considered when designing and using digital marketing to make it as effective as possible. Social media and its importance in digital marketing are also discussed. The section on web pages explains what good websites are and what should be considered in their deployment and maintenance in order to achieve the best possible result.

The practical work section reviews the various practical steps of the work. It explains how social media channels were used in marketing and how followers and visibility were acquired. It also explains how the event's web pages were maintained and updated. Other smaller works were done during the work, which have been described in this section.

The results of the work were analyzed using Instagram and Facebook's own tracking tools and a lot of information was obtained from the website's visitor data using Google Analytics. The desired number of followers was obtained on Instagram, but the share of young people in the followers was lower than expected. On Facebook, we didn't get followers as much as we wanted. The results were lower than expected. Of all, the most visited channel was the event's website.

Keywords: social media, webpages, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	8
2.1	Sosiaalinen media	9
2.1.1	Facebook	12
2.1.2	Instagram	13
2.2	Sosiaalisen median markkinointi	15
2.3	Kilpailun järjestäminen sosiaalisessa mediassa	20
2.4	Kotisivujen ylläpito	22
2.5	Google Analytics	24
3	ROLLOT 2019 -TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	26
3.1	Markkinointi Instagramissa	26
3.2	Markkinointi Facebookissa	28
3.3	Seuratiedotteet	29
3.4	Kotisivujen ylläpito	31
3.5	Opastekyltit	32
4	TULOSTEN ANALYSOINTI	34
4.1	Instagram-tulosten analysointi	34
4.2	Facebook-tulosten analysointi	37
4.3	Kotisivujen analysointi	38
5	POHDINTA	43
	LÄHTEET	46

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli kesällä Oulun Uinti 1906 Ry:n järjestämän Rollot 2019-urheilutapahtuman markkinointi sekä osallistujien tiedottaminen kaikista tärkeistä tapahtumaan liittyvistä asioista. Markkinointi ja muu viestintä tapahtui pääsääntöisesti sosiaalisen median alustoilla ja tapahtumaa varten luoduilla kotisivuilla. Töitä tapahtuman markkinointia varten tehtiin kevään 2019 aikana ennen varsinaista tapahtumaa. Tavoitteena oli saada erityisesti nuoret innostumaan ja seuraamaan tapahtuman sosiaalisen median tilejä. Myös nuorten huoltajat sekä uimaseurat olivat tärkeää kohderyhmää, sillä heitä tuli tiedottaa tapahtumaan liittyvistä asioista. Työn päätyttyä tarkoituksena oli luovuttaa toimeksiantajan käyttöön mahdollisimman seuratuksi sosiaalisen median tilet ja saada kävijöitä tapahtuman kotisivuille. Yhtenä hyvänä mittarina tavoitteiden onnistumisen tarkastelussa toimi edellisvuonna Lahdessa järjestetty Rollot-tapahtuma, jolla oli myös käytössään sosiaalisen median tilet. Voitiin siis vertailla, miten sosiaalisen median seuraajamäärät erosivat toisistaan ja tehdä tämän pohjalta arviota markkinoinnin onnistumisesta.

Opinnäytetyössä käsitellään digitaalista markkinointia, sen hyötyjä verrattuna perinteisempiin markkinointikanaviin, sekä sosiaalista mediaa ja sen merkitystä nykyajan mainonnassa. Koska tapahtuman markkinointi ja tapahtumasta tiedottaminen tapahtuu lähes täysin sosiaalisessa mediassa, on tärkeää ymmärtää miten ja milloin tiedottaa. On myös oleellista tietää sosiaalisen median vahvuudet markkinoinnissa, jotta sitä voisi käyttää hyödykseen mahdollisimman tehokkaasti.

Työn käytännön osuus toteutettiin kevään 2019 aikana. Tärkeimpänä tehtävänä oli sosiaalisen median tilien luonti tapahtumalle, niiden ylläpito ja päivittäminen. Toinen tärkeä tehtävä oli tuottaa sisältö tapahtumaa varten luoduille kotisivuille, sekä ylläpitää sivustoa koko kevään ajan. Työhön kuului myös tapahtumaan osallistuville seuroille lähetettävien seuratiedotteiden uudelleen muotoilu ja asettelu. Tapahtumaa varten luotiin myös opastekyltit, joita on tarkoitus käyttää tapahtuman aikana vierailijoiden opastamiseen. Käytännön haasteista yksi suurimmista oli se, että tapahtuman digitaalista markkinointia varten ei ollut käytössä minkäänlaista mainosbudjettia, joten kaikki näkyvyys ja seuraajat oli hankittava pelkästään orgaanisen näkyvyyden avulla.

Työn loppuvaiheessa kerättiin sosiaalisista medioista ja kotisivuilta kaikki saatavilla oleva käyttäjädata. Niitä analysoitiin, jotta pystyttiin selvittämään, miten hyvin markkinointi on onnistunut eri markkinointi kanavilla ja selviääkö kerätystä datasta jotain muuta huomion arvoista.

Tapahtuman järjestäjänä ja opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Oulun Uinti 1906 ry. Seuran tarkoituksena on tuottaa palveluita kilpaurheiluun, harrastetoimintaan, sekä myös kunto- ja terveysliikuntaan. Oulun Uinti 1906 ry tarjoaa seuraavia palveluita: taitouintia, uimahyppyä ja uimakouluja. Oulun Uinti 1906 ry:n tärkeimpiä arvoja ovat parantaa ihmisten fyysistä ja henkistä hyvinvointia, sekä tukea lasten kasvua ja kehitystä. Seuralle tärkeitä arvoja on suvaita ja kunnioittaa ihmisiä, sekä antaa ihmisille mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin uinnin parissa.

Rollot on nuorten uintitapahtuma, joka koostuu kisoista sekä leiristä. Tapahtuma pidetään joka vuosi eri kaupungissa ja tämän vuoden järjestäjänä toimii Oulun Uinti 1906 ry yhteistyössä Oulun kaupungin sekä Suomen Uimaliiton kanssa. Tapahtuma järjestetään Oulun uimahallissa, joka sijaitsee Raksilan kaupunginosassa. Tapahtuman kohderyhmänä ovat pääsääntöisesti uimarit, huoltajat ja uimaseurojen valmentajat, mutta tapahtuman kisaosioon odotetaan myös muita seuraajia. Tapahtuma on suosittu uimareiden keskuudessa ja paikalle odotetaan satoja osallistujia ympäri Suomen.

Rolloissa kilpailevat 10-12-vuotiaat tytöt, sekä 11-13-vuotiaat pojat. Tapahtuman ajankohtana on 7.-12.6.2019. Tapahtuma koostuu kahdesta eri osuudesta, ensin ovat kisat 7-9.6.2019 ja tämän jälkeen alkaa leiriosio, joka järjestetään 10-12.6.2019. Tapahtuman kokonaiskesto on perjantaista keskiviikkoon 7.-12.6.2019. Tapahtumasta halutaan luoda uimareille ikimuistoinen kokemus ja muokavia muistoja tulevaisuuteen. Tarkoituksena on myös houkutella uusia nuoria uintiharrastuksen pariin. Tapahtumassa on mahdollista osallistua pelkästään leiriosioon, jolloin uimareilla on oiva tilaisuus osallistua ohjattuun toimintaan ja tutustua uintiin harrastuksena.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käsitellään mitä digitaalinen markkinointi on. Käymme läpi digitaalisen markkinoinnin hyötyjä, sosiaalisen median markkinointia, alustoja ja siihen liittyviä markkinointistrategioita. Kappaleessa käsitellään myös kotisivujen ylläpitämiseen liittyviä seikkoja.

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista, siihen kuuluvat kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Digitaalinen markkinointi käsittää muun muassa verkkosivustot, hakusanamainonnan, display-mainonnan, sähköpostimarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin. Hyvän digitaalisen markkinoinnin perusta on se, että se vastaa yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja sen sanoma on räätälöity kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi 2019, viitattu 21.3.2019.)

Display-mainonnalla on muitakin nimiä kuten esimerkiksi bannerimainonta tai verkkomainonta. Display-mainonta yksi suurimmista digimarkkinointimuodoista. Tuotteet sekä palvelut saadaan helposti kohdeyleisön mieleen bannereilla. Display-mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi aikaisempien verkkokäyttäytymisen pohjalta. Display-mainonta pitää sisällään useita vaihtoehtoja mainonnassa. Mainostajien suosiossa ovat animaatiot. Videobannereita on käytössä usein, tähän on kuitenkin omat haasteensa, esimerkiksi koon ja äänien käytön suhteessa. (into-digital.fi 2019, viitattu 21.05.2019.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla markkinointibudjettia pystytään kohdentamaan tehokkaammin tuottaviin kohteisiin ja toimenpiteisiin, kuin perinteisellä medialla. Digitaalisen markkinoinnin etuna perinteiseen mediaan on tarkka kohdentaminen sekä tehokas seuranta. Digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista seurata hyvin tarkasti aikaansaatuja tuloksia. Se mahdollistaa markkinoinnin jatkuvan ja systemaattisen kehittämisen. Hyvällä digitaalisella markkinoinnilla voidaan saavuttaa merkittävä kilpailuetu alalla kuin alalla. (Määttä 2019, viitattu 21.3.2019.)

Laadukkaalla digitaalisella markkinoinnilla voidaan tehokkaasti lisätä niin pienen kuin suurenkin yrityksen tunnettuutta, sillä pääasiassa yleisö päättää mikä tarina on kiinnostava. Yritystä suuremmasta tunnettuudesta hyvänä esimerkkinä toimii Jounin kauppa, jolla on Facebookissa tykkääjiä

huomattavasti enemmän kuin Prisman Facebook-sivulla. Jounin kauppa on myös onnistunut muuttamaan tunnettuuden liiketoiminnan tuloksiksi. Tehokas tapa erottua kilpailijoiden viestinnästä on käyttää kiinnostavia ja aitoja tarinoita. (Määttä 2019, viitattu 28.3.2019.)

Ainutlaatuinen etu digitaalisessa markkinoinnissa on kustannusten hallittavuus. Kun markkinointi hoidetaan onnistuneesti, voidaan saavuttaa merkittävää näkyvyyttä erittäin edullisesti tai jopa kokonaan ilman kustannuksia. Tämän takia pienilläkin yrityksillä on mahdollisuudet kilpailla orgaanisesta näkyvyydestä jopa globaalien yritysten kanssa. Pelkkä näkyvyys ei kuitenkaan riitä, näkyvyys on pystyttävä myös muuttamaan liiketoiminnaksi. (Määttä 2019, viitattu 21.3.2019.)

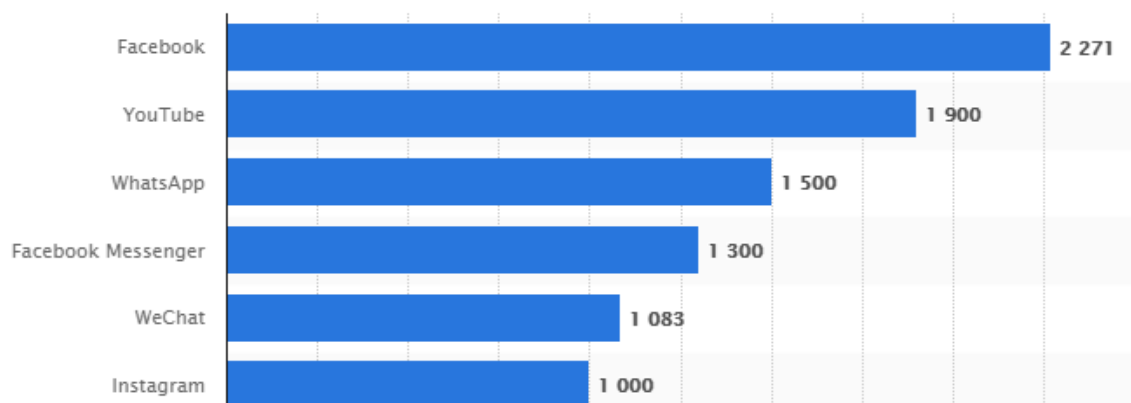
2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kommunikaation tulevaisuutta. Verkossa on lukemattomat määrät työkaluja ja alustoja, jotka lisäävät ja tehostavat tiedon jakamista. Tämä suhteellisen uusi median muoto tekee tekstin, kuvien, äänen, videoiden ja tiedon välittämisestä erittäin sujuvaa käyttäjien keskuudessa. Sosiaalisella medialla ei ole merkitystä ainoastaan tavalliselle käyttäjälle, vaan myös yrityksille. (Hudson 2018, viitattu 17.4.2019.)

Vuonna 2018 uusien internet-käyttäjien määrä on jatkanut kiihtyvää kasvua. Ensikertalaisia internetissä oli vuonna 2018 yli 360 miljoonaa käyttäjää. Keskimäärin yli miljoona uutta käyttäjää päivää kohden. Tämän myötä maailman väestöstä on nyt 57 prosenttia yhteydessä internettiin. Keskimääräinen käyttäjä on vuorokaudessa internetissä enemmän kuin 6 tuntia ja 30 minuuttia joka päivä. Tästä ajasta sosiaalisessa mediassa kuluu eniten aikaa. Uusia käyttäjiä sosiaalisessa mediassa oli noin 280 miljoonaa vuonna 2018. (Chaffey 2019, viitattu 24.4.2019.)

Sosiaalisen median alustat, kuten Twitter, Facebook ja LinkedIn ovat luoneet yhteisöjä verkkoon, missä käyttäjät voivat jakaa niin paljon tai vähän tietoa muiden käyttäjien kesken, kuin haluavat. Tämän seurauksena on syntynyt valtavat määrät informaatiota, josta on helppo jakaa, etsiä, mainostaa, kiistellä ja luoda uutta. Sovellukset, joita on kehittynyt näissä alustoissa ja niiden ympäristössä, verkkosivuilla ja työkaluissa on lähes loputtomasti. Niillä jokaisella on useita, toisista poikkeavia toiminnallisuuksia, mutta kaikki tekevät omalla tapaa verkossa jakamisen ja tiedon etsimisen helpommaksi. (Hudson 2018, viitattu 17.4.2019.)

Kuviossa (kuvio 1) on listattu suosituimmat sosiaalisen median alustat aktiivisten käyttäjämäärien mukaan. Tilasto on maaliskuulta 2019. Taulukko esittää aktiivisten käyttäjien määrän miljoonissa. Facebook on sosiaalisista medioista suurin, lähes 2,3 miljardilla aktiivisella käyttäjällä. Googlen omistamalla YouTube-videonjakopalvelulla on käyttäjiä jo lähes 2 miljardia. Seuraavina taulukossa on kolme suosituinta pikaviestinpalvelua. Suurimpina näistä ovat Facebook-yhtiön omistamat WhatsApp ja Facebook Messenger. Kolmanneksi suosituin on Suomessa vähemmän tunnettu WeChat, jonka omistaa kiinalainen Tencent. WeChat on käytössä pääsääntöisesti Kiinassa, joka selittää korkeat käyttäjäluvut. Kuudentena listalla on kuvien jakopalvelu Instagram, joka on myös Facebookin omistama.

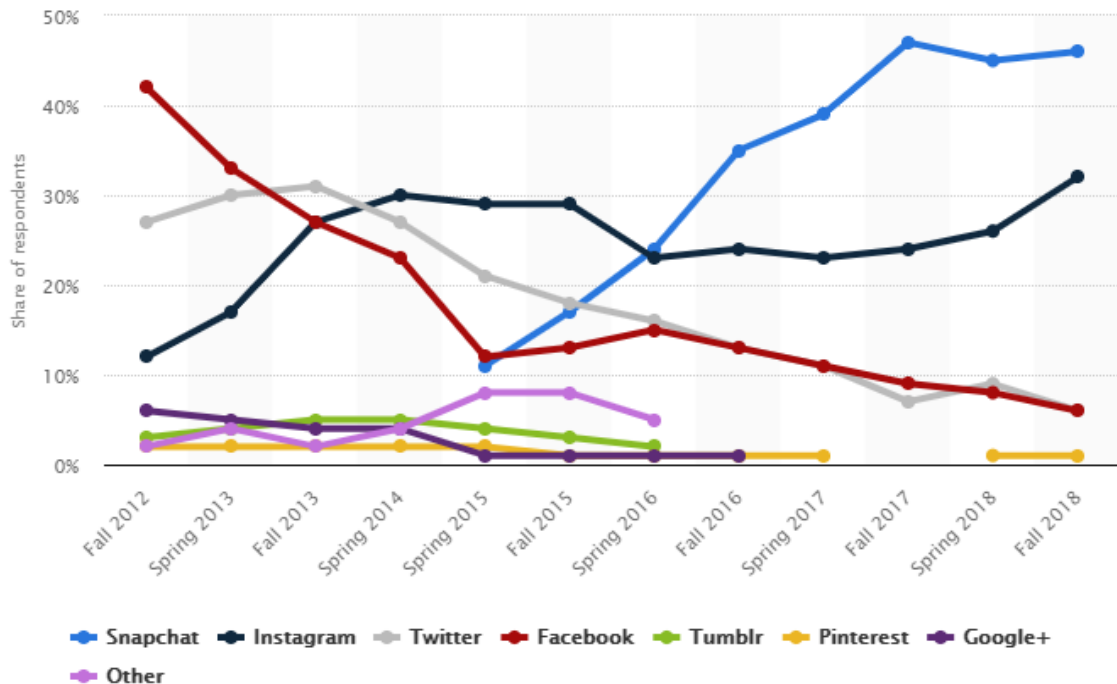


KUVIO 1. Suosituimmat sosiaalisen median alustat maaliskuussa 2019. (Statista.com 2019, viitattu 24.04.2019.)

Nykynuoret hallitsevat uudet teknologiat erittäin hyvin. Etenkin internet-aikakaudella syntyneet nuoret ovat aina kytköksissä verkkoon ja seuraavat tiiviisti uusia teknologiatrendejä. Viimeaikaisen tutkimuksen mukaan jopa 92 prosenttia amerikkalaisista nuorista käytti internetiä päivittäin ja heistä 52 prosenttia useamman kerran päivässä. 24 prosenttia kertoi olevansa internetissä lähes taukoamatta. Suurta internetin käyttöastetta selittää osittain se, että nuorilla on esteetön pääsy verkkoon älypuhelimien kautta. Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan arviolta 89 prosentilla 13-14 vuotiailla ja 93 prosentilla 15-17 vuotiailla oli pääsy internetiin puhelimen, tabletin tai muun laitteen kautta. (Statista.com, viitattu 24.04.2019.)

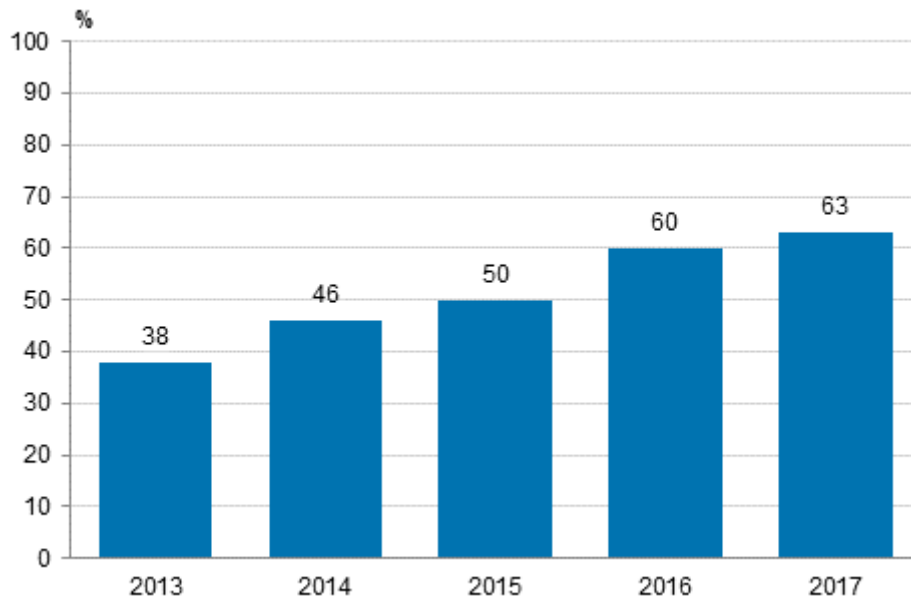
Kuvio näyttää (kuvio 2) suosituimmat sosiaaliset verkostot nuorten keskuudessa Yhdysvalloissa vuosina 2012-2018. Kuvioista voimme nähdä, että Facebookin ja Twitterin suosio nuorten keskuudessa on laskenut tasaisesti. Suosituimmaksi alustaksi nuorten keskuudessa on viimeisen parin

vuoden aikana noussut Snapchat, tilaston mukaan jopa 46 prosenttia yhdysvaltalaisista nuorista käyttää sitä. Toinen erittäin suosittu palvelu on kuvien- ja videoidenjakopalvelu Instagram 32 prosentin käytöllä. (Statista.com, viitattu 24.04.2019.)



KUVIO 2. Nuorten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median alustat Yhdysvalloissa vuosina 2012-2018. (Statista.com 2019, viitattu 24.04.2019.)

Suomalaisista yrityksistä jo 63 prosenttia käytti sosiaalista mediaa markkinointiin vuonna 2017 (kuvio 3). Kasvua on tapahtunut vuosien 2013-2017 aikana 25 prosenttiyksikköä. Tiedot ovat peräisin Tilastokeskuksen tutkimuksesta. Informaation ja viestinnän toimialalla jopa 95 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen. Vähiten sosiaalista mediaa hyödyntää rakentamisen toimiala 42 prosentilla. Sosiaalisesta mediasta on tullut myös yrityksille rekrytointikanava, sillä jopa puolet käyttävät sitä avukseen rekrytointiin, noin 53 prosenttia. Pääsääntöisesti yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoidakseen tuotteita tai imagon kehittämiseksi, jopa 89 prosenttia. Yrityksistä jopa 58 prosenttia keräsi asiakkaiden mielipiteitä kysymysten ja arviointien perusteella. Yritykset käyttävät siis sosiaalista mediaa varsin monipuolisesti. (Stat.fi 2019, viitattu 22.04.2019.)



KUVIO 3. Sosiaalista mediaa hyödyntävät yritykset Suomessa prosentteina ilmaistuna. (Stat.fi 2019, viitattu 22.04.2019.)

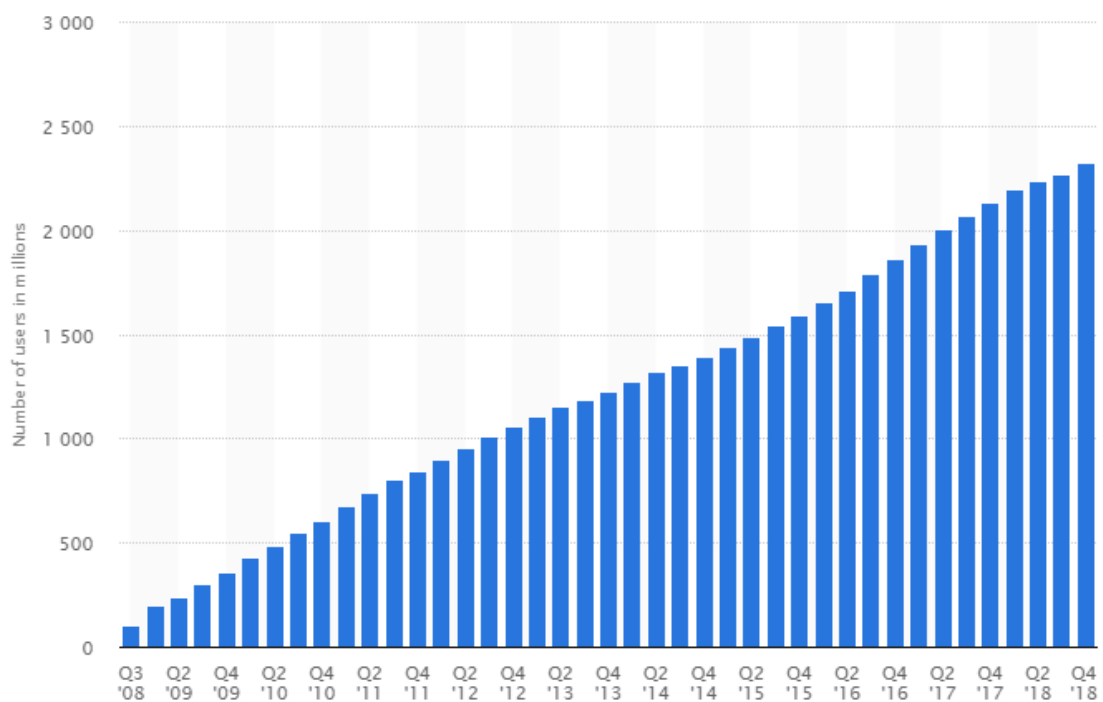
2.1.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median verkkosivu, jossa käyttäjät voivat lähettää viestejä ja kommentteja, keskustella reaaliajassa, jakaa valokuvia, katsoa videoita ja jakaa linkkejä uutisista tai muusta kiinnostavasta sisällöstä. Käyttäjän jakama sisältö voi olla kaikkien nähtävissä tai se voidaan jakaa rajoitetusti esimerkiksi perheen tai läheisten ystävien kesken. Facebook sai alkunsa helmikuussa 2004. Aluksi se oli vain Harvardin yliopiston käyttöön suunniteltu sosiaalinen verkosto. Facebookin kehitti Harvardin opiskelija Mark Zuckerberg yhdessä opiskelijakaverinsa Edward Saverin kanssa. Vuonna 2006 Facebook avautui kaikille yli 13 vuotiaille käyttäjille. Tämän seurauksena käyttäjämäärät kasvoivat räjähdysmäisesti syrjäyttäen nopeasti sen ajan suurimman sosiaalisen median MySpacen. Facebookin suurta suosiota voidaan selittää sillä, että se pystyy miellyttämään samaan aikaan tavallisia yksittäisiä käyttäjiä, sekä myös yrityksiä. Facebook tekee kuvien, viestien ja tilapäivitysten jakamisesta yksinkertaista. Sivusto on viihdyttävä ja siitä on tullut monelle päivittäinen vierailun kohde. (Nations 2019, viitattu 17.4.2019.)

Facebook on käyttäjäystävällinen ja avoin kaikille. Jopa vähemmän teknologiaa taitavat pystyvät helposti rekisteröitymään ja käyttämään palvelua sujuvasti. Vaikka alussa palvelua käytettiin pää-

sääntöisesti vanhojen ystävien uudelleen löytämiseen, se muuttui nopeasti yritysten yhdeksi tärkeimmäksi markkinointikanavaksi. Facebookin avulla yritykset pystyivät entistä tarkemmin kohdentamaan palvelujaan ja mainoksiaan potentiaalisille asiakkailleen. (Nations 2019, viitattu 17.4.2019.)

Kuvio osoittaa (kuvio 4) aktiivisten Facebook-käyttäjien määrän kasvua viimeisen kymmenen vuoden ajalta. Vuonna 2008 aktiivisia käyttäjiä oli noin 100 miljoonaa. Kasvu on ollut tasaista, noin 100-200 miljoonaa uutta aktiivista käyttäjää vuosittain. Vuodesta 2008 vuoteen 2018 kasvu on ollut suurta sillä vuonna 2018 aktiivisia käyttäjiä oli hieman yli 2,3 miljardia.



KUVIO 4. Facebook-käyttäjien määrän kasvua viimeisen kymmenen vuoden ajalta. (Statista.com 2019, viitattu 24.04.2019.)

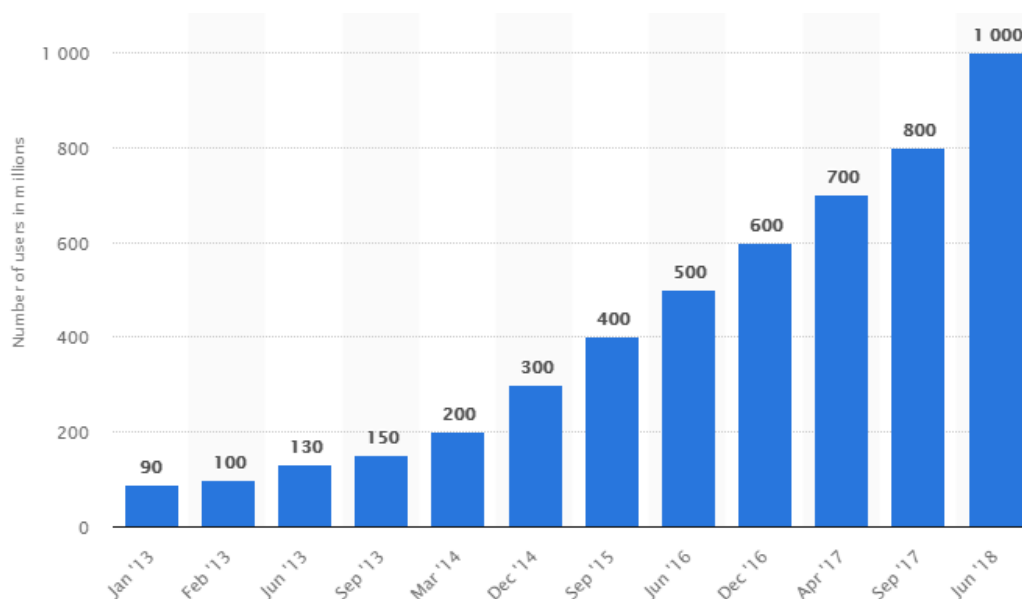
2.1.2 Instagram

Instagram on ilmainen, verkossa toimiva kuvienjakopalvelu ja sosiaalisen median alusta, jonka Facebook osti vuonna 2012. Instagram mahdollistaa käyttäjien muokata ja ladata kuvia ja lyhyitä videoita palveluun mobiilisovelluksen kautta. Käyttäjät pystyvät lisäämään julkaisuihinsa kuvauksia, sekä käyttämään hashtageja ja paikkaan perustuvia geotageja, joiden avulla käyttäjät pystyvät etsimään tietynlaista sisältöä. Kaikki käyttäjän julkaisut ilmestyvät seuraajien syötteeseen ja myös

muut käyttäjät pystyvät näkemään julkaisut hakemalla hashtagien tai geotagien avulla. Käyttäjällä on myös mahdollisuus tehdä tilistään yksityinen, jolloin vain käyttäjän hyväksymät seuraajat pystyvät näkemään julkaisut. Kuten muissakin sosiaalisen median alustoissa, voi Instagramissakin käyttäjä tykätä, kommentoida ja merkitä muiden julkaisuja. Palvelussa pystyy myös lähettämään suoria viestejä ystävilleen viestipalvelun avulla. Julkaisuja pystyy myös helposti jakamaan muihin sosiaalisen median alustoihin, kuten Twitteriin, Facebookiin ja Tumblriin. (Rouse 2017, viitattu 17.4.2019.)

Instagram ei ole ainoastaan yksityisen käyttäjän alusta, vaan toimii myös yrityksille mainosalustana. Sovellus tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda ilmaisen yritystilin, jolla voi mainostaa omaa tuotettaan ja brändiä. Yritystilillä saa käyttöönsä mittareita, jotka kertovat tilastoja profiilin ja julkaisujen suosiosta. Tämän avulla pystytään saamaan tarkempia tietoja käyttäjistä. Instagramin verkosivujen mukaan alustalla on jo yli miljoona mainostajaa ympäri maailman jakamassa tarinoita parantaakseen myyntiään. Lisäksi 60% sovellusta käyttävistä kertoo löytävänsä uusia tuotteita palvelun kautta. (Rouse 2017, viitattu 17.4.2019.)

Kuvio kertoo (kuvio 5) aktiivisten Instagram-käyttäjien määrän kasvua viimeisen viiden vuoden ajalta. Vuoden 2013 aktiivisten käyttäjien määrä kasvoi noin 60 miljoonaa. Vuosina 2014-2017 kasvu on ollut tasaista, noin 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää lisää vuosittain. Vuodesta 2017 vuoteen 2018 kasvu on ollut suurimmillaan ja aktiivisten käyttäjien määrä on kasvanut noin 200 miljoonaa vuodessa. Instagram suosio on ollut jatkuvassa nousussa vuodesta 2013 lähtien. Käyttäjäkunta on kasvanut noin miljardilla vuoden 2013 jälkeen.



KUVIO 5. Instagram-käyttäjien määrän kasvua vuosilta 2013-2018. (Statista.com 2019, viitattu 22.04.2019.)

2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media ilmestyi nopeasti markkinoille ja on kasvattanut mainettaan. Osa yrityksistä on ottanut kaiken hyödyn irti sosiaalisesta mediasta, kun taas toiset yritykset eivät ole osanneet käyttää sitä hyödykseen sekä kokevat, että sen käyttäminen on hankala oppia. Sosiaalisessa mediassa on suuret mahdollisuudet yrityksille. Yritysmaailmassa sosiaalista mediaa pidetään todella tärkeänä yrityksen markkinoinnin kannalta. (sosiaalinenmediaopetuksessa.com 2016, viitattu 16.05.2019.)

Sosiaalisesta mediasta voi olla suuria hyötyjä yrityksille. Julkaisu voi lisätä huomattavasti kotisivujen katselumäärää. Oikein hoidettuna sosiaalisen median parantaa asiakassuhteita. Julkaisut sosiaalisessa mediassa parantavat yrityksen kotisivujen näkyvyyttä eri hakukoneiden hakutuloksissa, kuten Googlessa. Sosiaalinen media lisää näkyvyyttä ja voi tehdä yrityksestäsi johtajan jonkun asian suhteen. Sosiaalinen media auttaa huomion saamisessa ja se luo media näkyvyyttä. Sosiaalisen median hyvä puoli on se, että julkaisut tapahtuvat reaaliajassa. Ongelmatilanteet helpottuvat, kun yritys saa nopeasti tiedon ongelmasta ja siihen vastaaminen tapahtuu nopeasti. Sosiaalisen median avulla voit vahvistaa asiakassuhteita ja saamaan lojaaleja asiakkaita. Markkinointi on edullista ja sen voi toteuttaa ilman suurta tietomäärää markkinoinnista. Sosiaalisessa mediassa kontaktien luonti on helppoa ja vaivatonta. (sosiaalinenmediaopetuksessa.com 2016, viitattu 16.05.2019.)

Sosiaalinen media on nykyään valtavirran markkinointikanava tunnetuilla brändeillä sekä pienemmillä yrityksillä. Jos ei ole strategiaa tai suunnitelmaa, niin sosiaalisen median markkinointi ei ole yhtä tehokas kuin se voisi olla. Se voi jossain tapauksissa olla jopa vahingollista. Sosiaalinen media on välitön, joten suuri menestys tai katastrofi voi tapahtua sekunneissa. (Chaffey, Bermant & Simms 2018, 4, viitattu 17.4.2019.)

Sosiaalisen median markkinointi tunnetaan parhaiten vuorovaikutuksena asiakkaiden kanssa sosiaalisissa verkoissa. Sosiaalisen median voi nähdä paljon laajemmin, esimerkiksi kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa markkinointiin, myyntiin ja henkilöstöön. Yrityksen tulisi valita kolme sosiaalisen median kanavaa, joita hyödyntää. Tällaisia kanavia voisivat olla esimerkiksi: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Twitter ja YouTube. Yleensä sosiaalisen median potentiaalia ei käytetä hyväksi, koska se nähdään vain ilmaisena ja orgaanisena tapana jakaa julkaisuja

sosiaalisissa verkostoissa. Vaikka todellisuudessa käytössä olisi useita vaihtoehtoja lähestyä strategisesti sosiaalista mediaa. (Chaffey, Bermant & Simms 2018, 7, viitattu 17.4.2019.)

Sosiaalisen median markkinointi on välttämätöntä, jos haluaa kasvattaa brändiä sosiaalisessa mediassa. Avain hyvään sosiaalisen median markkinointiin on hyvä strategia. Ilman hyvää suunnitelmaa julkaiset mahdollisesti pelkästään julkaisun vuoksi. Ilman ymmärrystä on vaikea määrittää, mitkä ovat tavoitteet, mikä on kohdeyleisö ja miten luoda kohderyhmää kiinnostavaa markkinointia. Ilman, että ymmärtää kohdeyleisöä ja heidän halujaan, on vaikea saavuttaa tuloksia sosiaalisessa mediassa. Julkaisemisen kannalta on tärkeää tietää, mikä on oikea kohderyhmä yritykselle. Esimerkiksi Away, joka on matka- ja elämäntyylibrändi, tietää sen kohdeyleisön haluavan lukea uusia vinkkejä koskien paikkoja ja matkoja. Näin Away jakaa näihin liittyviä postauksia sosiaalisessa mediassa. (Lua 2019, viitattu 16.04.2019.)

Kohdeyleisöstä on hyvä tietää asioita, kuten työnimike, ikä, sukupuoli, palkka ja sijainti. Mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä heille voi tarjota. Näitä voivat esimerkiksi olla viihde, koulutus, tapaus-tutkimukset ja tiedot uusista tuotteista. On myös tärkeä tietää mistä tavoitat kohderyhmäsi verkossa. Paikkoja voivat olla esimerkiksi Facebook, Instagram tai muut erikoisalustat. Olisi myös oleellista tietää milloin kohderyhmäsi etsii tietoa. Esimerkiksi viikonloppuisin tai päivittäisellä työmatkalla. Kohdeyleisön ymmärtämiseksi tulisi tietää, miksi he etsivät juurikin kyseistä sisältöä. Syitä voi olla esimerkiksi olla parempia työssään, tulla terveeksi tai pysyä aikataulussa jonkin asian kanssa. On myös oleellista tietää, miten kohderyhmäsi kuluttaa sisältöä, esimerkiksi lukemalla sosiaalisen median postauksia tai katsomalla videoita. (Lua 2019, viitattu 16.04.2019.)

Yrityksen tulisi keksiä markkinoinnille teema, ennen kuin se jakaa kuvia tai videoita. Näin tili pysyy siistinä ja yhtenäisenä. On tärkeää saada oikeat asiakkaat tilille. Hyvänä esimerkkinä on urheiluvaatteita myyvä yritys nimeltä Gymshark, joka on onnistunut hyvin markkinoidessaan tuotteitaan Instagramissa. He päivittävät tiliään videoilla sekä kuvilla. Kuvissa on taustana yleensä joku urheilupaikka, esimerkiksi punttisali ja kuvissa esiintyvät heidän uusimmat tuotteensa. (Buffer.com 2019, viitattu 16.4.2019.) Esimerkki Gymsharkin julkaisusta kuviossa (kuvio 6).



KUVIO 6. Kuva Gymsharkin Instagramista. (Buffer.com 2019, viitattu 16.4.2019.)

Julkaisun kannalta on tärkeää valita oikeat ajankohdat. Urheilufanit todennäköisesti ovat sosiaalisessa mediassa juuri ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Urheilijat taas saattavat olla sosiaalisessa mediassa aamu- tai iltaharjoituksien jälkeen. Matkustajat ovat yleensä aktiivisimpia viikonloppuisin, jolloin heillä on aikaa suunnitella seuraavaa matkaa. (Lua 2019, viitattu 16.04.2019.)

Julkaisun kannalta on tärkeää etsiä sopiva ajankohta, jolloin julkaisee sosiaalisessa mediassa, näin ollen tavoitat mahdollisimman suuren yleisön julkaisullesi. Kuviosta (kuvio 7) voimme tulkita, että Facebookissa kannattaisi julkaista noin kello 13:00-16:00 välisenä aikana. Parhaita päiviä jakamisen kannalta ovat torstai - perjantai, kun taas huonoin päivä on tiistai.



KUVIO 7. Parhaita aikoja julkaista Facebookissa. (Ferreira, 2019, viitattu 16.4.2019.)

Kuviosta (kuvio 8) voimme tulkita, että Instagramissa parhaat päivät ovat maanantai, keskiviikko sekä torstai. Julkaisuaikajankohtana toimii kello 11.00-13.00 välinen aika, koska tämä on monelle käyttäjälle lounasaika. Toinen hyvä julkaisuaikajankohta on iltapäivästä töiden jälkeen kello 19.00-21.00 välisenä aikana. Huonoin päivä julkaisun kannalta on sunnuntai.



KUVIO 8. Parhaita aikoja julkaista Facebookissa. (Ferreira, 2019, viitattu 16.4.2019.)

Asiakkaiden kuuntelu auttaa kehittämään oman sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa. Ymmärtämällä asiakkaiden kiinnostuksen kohteita; asioita, jotka saavat heidät keskustelemaan, voit suunnitella tulevaisuuden markkinointimenetelmiä ja kehittää tuotteita ja palveluita. On hyvä tiedostaa oman brändin vahvuudet ja heikkoudet verrattuna kilpailijoihin. Kannattaa miettiä miten omia vahvuuksia markkinoida ja miten omat heikkoudet saadaan mahdollisimman mitättömiksi asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaiden antamaan negatiiviseen palautteeseen tulisi myös vastata. Hyvin harkittuna ja suunniteltuna yhteistyön tekeminen toisten yritysten kanssa voi mahdollistaa uusien asiakkaiden saamisen muista kohderyhmistä. (Chaffey, Bermant & Simms 2018, 40, viitattu 13.05.2019.)

Sosiaalisessa mediassa seurataan ja tullaan seuratuksi. Monet yritykset ovat lähteneet sosiaaliseseen mediaan, mutta seuratuimpia kanavia ovat yksityishenkilöt, jotka ovat mielenkiintoisella sisällöllään saaneet seuraajia tileilleen. Monet yritykset ovat lähteneet yhteistyöhön vaikuttajien kanssa, jotta saadaan vaikuttajat markkinoimaan yrityksen tuotteita ja brändiä omalla kanavallaan. On tärkeää miettiä miten saada vaikuttaja kannattamaan yrityksen tuotteita ja brändiä. Jos yritys saa sosiaalisen median vaikuttajan vakuuttuneeksi brändistään, saa vaikuttaja lähes varmasti myös oman yleisönsäkin vakuutettua. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, sisältöä on hyvä päivittää säännöllisesti päivittäin. Mitä enemmän ihmiset näkevät brändistä ja kaikesta sen taustalla, sitä läheisemmäksi ja pidetyimmäksi se heille muodostuu. (Chaffey, Bermant & Simms 2018, 45, viitattu 13.05.2019.)

Ei voi mennä helpoimman kautta ja vain perustaa sosiaalisen median käyttäjätiliä ja ylläpitää sitä ajattelematta, mitä haluaa saavuttaa. Ei kannata kiirehtiä, vaan aseta ensin tavoitteet. Muuten on mahdotonta mitata menestystä, jonka on luonut brändilleen. (Chaffey, Bermant & Simms 2018, 7, viitattu 12.05.2019)

Kaikkien markkinoinnin osa-alueiden tulisi toimia jatkuvalla syötöllä. Markkinoinnin osa-alueita ovat jatkuvat päivitykset, kampanjat ja asiakkaiden kanssa kommunikointi. Markkinoinnin kampanjat edellyttävät sisältöä. Perinteisellä kampanjalla on alkamis- ja päättymispäivä. Kampanjan on tarkoitus tuottaa tuloksia tietyn ajan kuluessa, esimerkiksi saada asiakkaat ostamaan jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. Kampanjan olisi hyvä keskittyä tiettyihin kanaviin. Kannattaa harkita huolellisesti, mille asiakasryhmälle suuntaa markkinoinnin. Ketä kampanja koskee ja miten heidät tavoite-

taan parhaiten, mikä motivoi parhaiten ja mihin ajankohtaan kampanja sijoitetaan. Kannattaa miettiä miten oman yrityksensä saisi erottumaan edukseen kilpailijoista. (Chaffey, Bermant & Simms 2018, 27-28, viitattu 12.05.2019.)

Eletään aikoja, jolloin ihmiset tekevät ostoksia ympäri vuorokauden, vuoden jokaisena päivänä. On siis tärkeää automatisoida palveluita heidän tarpeidensa mukaan. Esimerkiksi sähköpostien tulisi olla helposti kirjoitettavissa. Sähköpostin kirjoittaminen tulisi onnistua yhdellä klikkauksella, esimerkiksi tämän voisi toteuttaa sivulla olevalla linkillä, jossa voisi suoraa kirjoittaa asiansa. Jokaisen asiakkaan käytöksestä voi oppia, miten sivuja voisi parantaa. Markkinoinnin automatisoinnin kehittämisessä on tärkeää sivujen luettavuuden parantaminen, sisältö ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. (Smith 2018, 113, viitattu 13.05.2019.)

2.3 Kilpailun järjestäminen sosiaalisessa mediassa

Kilpailujen ja arvontojen järjestäminen on todella suosittua sosiaalisessa mediassa, ja yleensä niihin osallistuminen on helppoa. Markkinointikampanja yleensä tavoittaa yleisöä nopeasti, jos se on toteutettu hyvin. (Pohjola 2018, viitattu 14.05.2019.)

Kilpailun järjestäjällä on vastuu lainsäädännöistä koskien arpajaisia sekä kilpailuja. Yrityksen tulee noudattaa samoja säännöksiä kuin muussakin markkinoinnissa. Järjestäjä huolehtii lainmukaisuudesta, esimerkiksi tulee ottaa huomioon seuraavia lakeja, kuten kuluttajansuojalaki, henkilöstölaki, tietoyhteiskuntakaaren ja tekijänoikeuslakia koskevat säännökset. (Pohjola 2018, viitattu 14.05.2019.)

Kuluttajansuojalaki määrittää, että mainostettavan tahon tulee olla tunnistettavissa ja markkinoinnin tulisi noudattaa hyviä käytöstapoja. Kilpailua järjestäessä olisi hyvä keksiä kilpailulle luonne ja kohderyhmä. Kohderyhmässä tulee ottaa huomioon, onko mainonta suunnattu alaikäisille vai täysikäisille. Jos mainonta on suunnattu alaikäisille, pidetään mainonnan sisältöä tiukempana. (Pohjola 2018, viitattu 14.05.2019.)

Osallistumisen tulee olla helppoa ja turvallista. Kilpailun säännöt pitää olla selkeästi ymmärrettävissä ja niiden löytämisen tulisi olla helppoa. Laki ei sinänsä määritä ehtoja, mutta tiettyjä normeja on olemassa. Kampanjasta tulisi käydä ilmi alkamis- ja päättymispäivämäärä sekä osallistumisen

edellytykset. Tieto palkinnosta tulee käydä selkeästi ilmi, ja palkintoon liittyvät maksut, kuten toimitusmaksut ja verot tulisi ilmoittaa sekä miten tuote toimitetaan. Kilpailun voittajan julkaiseminen pitäisi kertoa, jos se aiotaan ilmoittaa jossain sosiaalisen median kanavassa. Kilpailijoiden tulisi myös tietää, käytetäänkö heistä saatua aineistoa osana markkinointia. (Pohjola 2018, viitattu 14.05.2019.)

Sosiaalisessa mediassa järjestettävissä kampanjajulkaisussa tulee kertoa, mistä kampanjaehdot löytyvät. Jos kampanjan järjestää ulkomainen taho, kannattaa ehdot tarkistaa, sillä ne poikkeavat suuresti maiden välillä. Julkaisuun kannattaisi lisätä suora linkki ehtoihin. Ehtoja voisivat esimerkiksi olla säädökset koskien palkinnon lunastamista. Jos kilpailussa käytetään omia kuvia, olisi hyvä kertoa ehdot niiden käyttämiseen. (Pohjola 2018, viitattu 14.05.2019.)

Hashtag-kampanjoissa on yleensä ehtona julkaisu, jossa käytetään arvontaan luotua hashtag -tunnusta. Voi olla, että jotkut julkaisevat vahingossa luomallasi hashtag-tunnuksella. Olisi suotavaa, että hashtag olisi erottuva ja viittaisi kilpailuun. Tätä helpottaa myös se, että julkaisuun merkitään myös mainostajayritys (@tunnus). Näin todennäköisesti kilpailuun ei voi osallistua vahingossa, koska ehtoina on hashtag ja mainostajayrityksen tunnus. (Pohjola 2018, viitattu 14.05.2019.)

Markkinointiarpajaisissa kuluttaja ei joudu maksamaan ansiotuloveroa, koska arvannon järjestäjä maksaa arpajaisveron. Jos kyseessä olisi yleisökilpailu, niin voitto lasketaan ansiotuloksi ja voittajan tulee maksaa ansiotulovero palkinnosta itse. (Pohjola 2018, viitattu 14.05.2019.)

Facebook-kilpailut ovat yleistyneet ja palkintona voi olla esimerkiksi puhelin tai skootteri. Facebook-kilpailun tavoitteena on saada yritykselle lisää asiakkaita ja lisätä yrityksen myyntiä. Mahdollisuus voittaa ilmaiseksi tavaroita ja palkintoja viehättää monia ja näin on helppo saada näkyvyyttä yritykselle. On ihmisiä, jotka jopa ihan harrastavat Facebook-arvontoja. Yleensä Facebook-kilpailut täyttyvät kommenteista, vaikka kilpailuissa pitäisi tehdä jotain aivan muuta osallistuakseen. (Kinnunen 2016, viitattu 14.05.2019.)

Jos yritys haluaa lisätä myyntiä, voidaan esimerkiksi antaa alennuskoodi tai joku muu etu, jos kuluttaja osallistuu kilpailuun. Tämä vaikuttaa todennäköisesti myös positiivisesti myyntiin. Kannattaa

miettiä julkaisun sisältöä, koska todennäköisesti osallistujat myös selaavat yrityksen profiilia. Palkinto tulee miettiä tarkasti. Palkinto voi olla esimerkiksi joku yrityksen tuote, jolloin voidaan jakaa hyviä käyttökokemuksia esimerkiksi puskaradiossa. (Kinnunen 2016, viitattu 14.05.2019.)

Facebook arvunnoissa voi pyytää käyttäjiä kommentoimaan ja tykkäämään julkaisusta sekä lähettämään yksityisviestin, että he ovat osallistuneet kilpailuun. Et voi kuitenkaan vaatia heitä jakamaan sisältöä tai merkkamaan kavereita julkaisuun. Sivun tykkääminen ei saa myöskään olla kilpailun ehtona. Yritykset osaavat kiertää tämän kertomalla esimerkiksi, että arvonta suoritetaan, kun sivulla on tietty määrä tykkääjiä. Eli käytännössä kuluttaja voi nopeuttaa arvontaa omalla tykkäyksellään. Säännöt ovat kuitenkin kerrottava selkeästi. Facebook ei ole osallisena mihinkään arvontaan itse eikä ota vastuuta niistä. (Kinnunen 2016, viitattu 14.05.2019.)

2.4 Kotisivujen ylläpito

Kotisivut tarvitsevat jatkuvaa ylläpitoa. Tämä unohtuu useilta yrittäjiltä, sillä yrittäjällä ei välttämättä ole aikaa kiireessä päivittää sisältöä. Ongelmana voi olla myös, että yrityksestä ei löydy henkilöä, joka osaisi jatkuvasti kehittää ja ylläpitää sivuja. Voi tulla päivä, jolloin kotisivut ovat tietomurron kohteena tai kotisivut ovat lakanneet toimimasta kokonaan. Ylläpidon sekä kehitystyön tulisi tapahtua jatkuvasti, jotta sivut olisivat toimivat. Säännölliset toimenpiteet lisäävät myös kävijöiden sekä potentiaalisten asiakkaiden määrää. (Essentum.fi. 2019. viitattu 16.05.2019.)

Yleensä ajatellaan, että kotisivuilla on tietoa yrityksestä, kuten mitä yritys tekee ja yhteistiedot. Asiakkaat voivat näin ollen kysyä lisää tuotteista ja palveluista, joita yritys tarjoaa. Kotisivuja kannattaa hyödyntää, kun hankkii asiakkaita. Kotisivulla tulisi olla asiakasryhmää puhuttava sisältö, ja ulkoasun käyttäjäystävällinen. (Essentum.fi 2019, viitattu 16.05.2019.)

Kotisivuilla tulisi olla päämäärä tai jokin käyttötarkoitus. Hyvillä kotisivuilla käyttäjät löytävät sinne, minne heidän halutaan löytävän. Tuotteen myynnin kannalta olisi hyvä vakuuttaa ostaja tekemään ostopäätös. Ostamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa. Jos yritys myy esimerkiksi palveluita, on hyvä kertoa mitä tarjotaan ja miten käyttäjä voisi konkreettisesti hyötyä siitä. (Peltoperä 2015, viitattu 16.5.2019.)

Kotisivujen ulkoasun tulisi olla selkeä. Ulkoasusta voidaan olla usein eri mieltä, esimerkiksi web-suunnittelijan mielestä onnistuneet kotisivut eivät välttämättä miellytä asiakasta, kun vastaavasti asiakkaan mielestä tyylikkää sivut eivät takaa hyvää käyttäjäkokemusta. Syy tähän on, että jokainen käyttäjä tulkitsee ja käsittelee verkkosivut omalla tavallaan. Huonosti toteutetut verkkosivut menestyvät usein heikosti. Menestymistä voidaan mitata esimerkiksi Google Analytics -palvelun avulla. Näitä voidaan mitata esimerkiksi poistumisprosentin ja sivustolla vietetyn ajan perusteella. Hyvin toteutetulla verkkosivulla asiakkaan tulisi löytää heti vaivattomasti tietoa yrityksestä, sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Hyvän ensivaikutelman luomiseen on vain yksi mahdollisuus. (Peltoperä 2015, viitattu 16.5.2019.)

Ulkoasussa olisi hyvä käyttää 2-3 pääväriä, jotta sivuille saadaan harmoniaa sekä tasapainoa. Värit eivät saisi olla liikaa huomiota herättäviä, mutta värien käytöllä voidaan korostaa sivun tärkeimpiä elementtejä kuten nappeja sekä toimintakehoitteita. Tekstin tulisi erottua hyvin taustasta. Esimerkiksi mustaa tekstiä valkoiselta pohjalta on erittäin helppo lukea, mutta myös muitakin väriyhdistelmiä voi hyvin käyttää, jos värien kontrasti on tarpeeksi suuri. Hyvän fontin tulisi olla selkeää, ja tekstissä ei saisi sekoittaa eri fontteja keskenään. Hyviä fontteja julkaisuun ovat esimerkiksi Verdana, Helvetica ja Arial. Kuvien tulisi olla laadukkaita, koska se voi auttaa saavuttamaan kohdeyleisöä. Erityisesti verkkokaupoille hyvä laatuiset kuvat ovat elintärkeitä. Vaihtoehtoisesti videoiden käyttö voi olla toimiva ratkaisu sivuston elävöittämisessä. (Peltoperä 2015, viitattu 16.5.2019.)

Verkkosivujen tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöiset ja selkeälukuiset käyttäjälle. Sivulla navigointi ratkaisee, miten käyttäjät liikkuvat ja toimivat verkkosivuilla, ja millainen käyttäjäkokemus siitä heille jää. Verkkosivuja kannattaa luonnostella ensin paperille ja sitten toteuttaa se käytännössä. Verkkosivuilla kannattaa käyttää toimintoja, joilla käyttäjä näkee missä käyttäjät navigoivat. Sivulla olisi hyvä käyttää sääntöä, että kaikilta sivulta pääsisi minne tahansa toiselle sivulle korkeintaan kolmella painalluksella. (Peltoperä 2015, viitattu 16.5.2019.)

Olisi hyvä tietää miten asiakkaat tulkitsevat sisältöä. Löytävätkö he haluamansa tiedon ja miten he tulkitsevat sitä. Käytössä on yhä vähemmän aikaa, lyhyempiä katselukertoja ja enemmän häiriötekijöitä. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Ei riitä, että käytössä on hyvät ja kauniit kotisivut, Facebook-sivut, Instagram-tili, mainos, sähköposti tai virtuaalinen-tapahtuma. Käyttäjät eivät ehkä näe oleellista, lue sitä tai klikkaa sitä, koska he eivät näe mitä he haluaisivat nähdä. Tulee ymmärtää mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota sivulla. Tuloksia voidaan tulkita esimerkiksi lämpökarttojen avulla (Kuvio 9). Värikkäämmät kohdat ovat kohtia, joita on eniten katseltu ja mustia kohtia ei

ole katsottu. Sivun testaus tapahtuu käytännössä siten, että pyydetään asiakkaita käyttämään kotisivuja ja käyttäjille annetaan erilaisia tehtäviä tarkkailijan läsnä ollessa. Tarkkailija tulkitsee kuinka helposti tai vaikeasti asiakas suorittaa tehtäviä. (Smith 2018, 27-30, viitattu 07.05.2019.)



KUVIO 9. Kuvakaappauksessa esitetään mitä kohtia käyttäjä katsoo sivulla. (Smith 2018, viitattu 07.05.2019.)

2.5 Google Analytics

Google Analytics on ilmainen raportointityökalu, jolla voidaan mitata verkkosivulla tapahtunutta liikennettä. Google Analytics tarjoaa todella paljon dataa. On hyvä tietää mikä tieto olisi liiketoiminnan kannalta tärkeää. Google Analytics on jaettu kolmeen pääosiin, reaaliaikainen seuranta, konversio-osio, sekä automaattiseurantatapahtumat. Google Analytics tarjoaa useita vaihtoehtoja tarkastella ajanjaksoja, esimerkiksi kuluvaa vuotta tai viimeisintä kuukautta. (kanava.to 2019, viitattu 21.05.2019.)

Google Analyticsin Yleisö-osissa on perinteistä käyttäjäseurantaa koskevia tietoja. Osion tuloksilla on mahdollista saada yleiskuva, miten verkkosivut ovat onnistuneet ja miten suositut ne ovat. Yleisö-osioista voidaan tarkastella kauanko vierailu kesti, milloin se alkoi ja loppui. Sivuilta voidaan tarkastaa, monellako sivulla käyttäjä on käynyt. Välitöntä poistumista voidaan myös tarkastella.

Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä on käynyt vain saapumissivulla eikä muualla. Yleisö-osiossa pysytään myös katsomaan esimerkiksi millä laitteella käyttäjä on vierailut ja mistä vierailu on tehty sijainnin perusteella. Kun verkkosivulle tulee käyttäjä, sivuston haltija voi nähdä esimerkiksi, että käyttäjä on tullut hakukoneen kautta sivulle. Sivuilta nähdään, onko käyttäjä tullut suoraan sivuille. Tämä tarkoittaa sitä, että osoite on kirjoitettu suoraan osoiteriville tai käytetty kirjanmerkkiä. Voidaan tarkastella, onko käyttäjä tullut suoraa esimerkiksi yhteistyökumppanin sivun kautta. (kanava.to 2019, viitattu 21.05.2019.)

Hankinta- ja Yleisö-osiot tarjoavat lähinnä informaatiota. Nämä voivat olla esimerkiksi sivun latauksista kertovia lukuja. Käyttäytymisen-osiossa on mahdollista seurata, miten käyttäjät navigoivat sivuilla. Tällä ominaisuudella myös voidaan tarkastella, mitkä ovat yleisimmät aloitus- ja poistumis-sivut. Käyttäytymisen-osiossa on myös mahdollista saada tietoa sivujen latausajasta, eli toisin sanoen nopeuksista. (kanava.to 2019, viitattu 21.05.2019.)

3 ROLLOT 2019 -TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Opinnäytetyön toteutus tapahtui tammikuun ja huhtikuun välisenä aikana. Tässä kappaleessa käsitellään, mitä käytännön tehtäviä opinnäytetyömme sisälsi ja miten ne toteutettiin. Kappaleessa kerrotaan, miten sosiaalista mediaa on käytetty markkinoinnissa ja millaista sisältöä niihin on luotu, sekä millä perusteella valitsimme tapahtumalle sosiaalisen median alustat. Tärkeimpiä töitä olivat sosiaalisen median tilien luominen sekä tapahtuman kotisivujen ylläpito. Tapahtuman digitaaliseen markkinointiin käytimme ensisijaisena alustana Instagramia ja toisena julkaisualustana toimi Facebook. Kotisivujen ylläpito tapahtui WordPress-ympäristössä ja tehtävänä oli luoda valmiiksi luodulle sivustolle sisältö sekä ylläpitää ja päivittää sitä tasaisin väliajoin. Kevään aikana tehtiin myös muita pääasiassa tiedottamiseen liittyviä töitä. Tällaisia töitä olivat seuratiedotteiden muokkaus ja uudelleenasettelu ja opastekylltien suunnittelu tapahtumaan. Työt jakaantuivat tasaisesti koko kevään ajalle, koska markkinointia ja kotisivujen ylläpitoa tuli tehdä säännöllisin väliajoin. Tarkkaa aikataulua töiden ja toimeksiantojen suorittamiseksi ei myöskään voitu tehdä, koska tehtäviä tuli toimeksiantajalta pienissä erissä ja välillä nopeallakin aikataululla.

3.1 Markkinointi Instagramissa

Tapahtuman ensisijaiseksi markkinointikanavaksi valikoitui Instagram. Suurin syy valinnalle oli se, että se on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista juurikin nuorten keskuudessa, mikä käy hyvin ilmi kuviosta (kuvio 2). Instagramin etuna on myös se, että ilmaisen yritystilin luomalla saa käyttönsä erilaisia mittareita. Näiden mittarien avulla saa markkinoinnin kannalta tärkeää tietoa julkaisuistaan ja seuraajistaan, joka auttaa tekemään entistäkin parempaa markkinointia jatkossa. Instagram on myös luonteeltaan hyvin rento markkinointialusta, joka sopii tapahtuman henkeen.

Kun tapahtumalle oli luotu Instagram-tili, ryhdyttiin hankkimaan seuraajia. Tapahtumalla ei ollut käytössä erikseen mainosbudjettia digitaaliseen markkinointiin, joten seuraajia ja näkyvyyttä piti lähteä hakemaan orgaanisin keinoin. Päätettiin ensin yrittää suostutella uimaseuroja seuraamaan tiliä, koska uimaseurojen kautta uskottiin saavan näkyvyyttä myös uinnista kiinnostuneiden yksityisten käyttäjien keskuudessa. Menetelmä osoittautui tehokkaaksi, sillä ensiksi useat uimaseurat

alkoivat seurata tiliä, jonka jälkeen myös yksityiset käyttäjät löysivät tapahtuman Instagram-tilin nopeasti.

Instagramissa julkaistaessa pyrittiin käyttämään molempia käytössä olevia julkaisutapoja. Perinteisiä seuraajien syötteeseen päivittyviä postauksia, joista käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida sekä tarinoita, jotka päivittyvät seuraajien syötteen yläpalkkiin ja ovat nähtävissä vain rajoitetun ajan. Molempia julkaisutapoja on syytä käyttää, sillä ne saavat eri tavalla näkyvyyttä ympäri Instagramia ja tällä tavalla on mahdollista tavoittaa useampia potentiaalisia seuraajia. Koska Instagramin kautta tavoitteena oli saada pääasiassa nuoria seuraamaan tapahtumaa, pyrittiin alustalla julkaisut kohdentamaan erityisesti nuorille, tyylin ja sanoman osalta. Julkaisut pyrittiin pitämään kevyinä ja rentoina, vaikka osa postauksista sisälsi tapahtumaan liittyvän ilmoituksen tai uutisen.

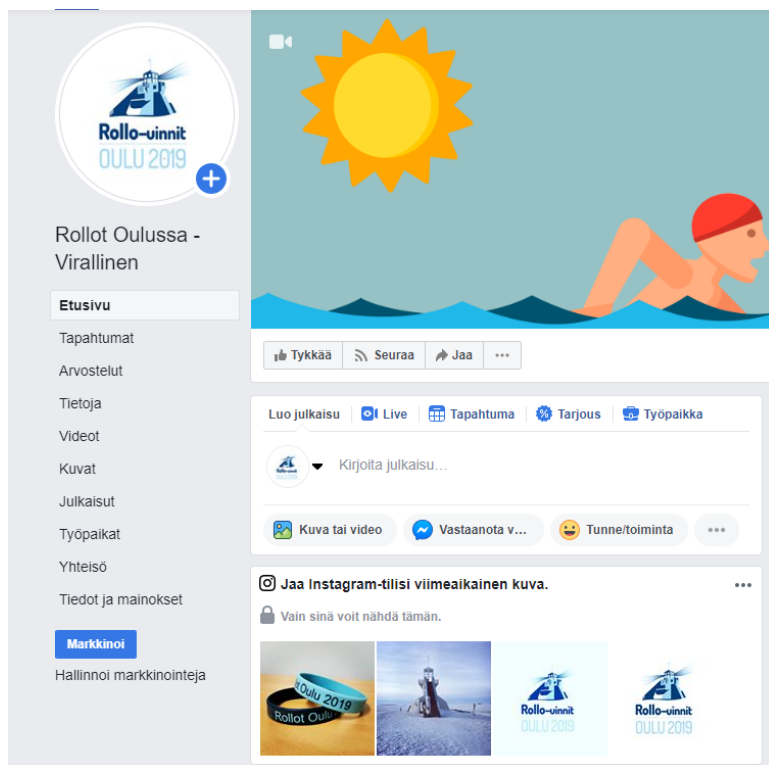
Tapahtuman näkyvyyttä pyrittiin myös lisäämään käyttämällä #rollot2019-hashtagia tilin julkaisuissa ja saada myös tapahtumasta kiinnostuneet käyttämään sitä omissa julkaisuissaan. Tätä varten järjestettiin Instagramissa seuraajien kesken kilpailu 14.5.2019-26.5.2019. Tarkoituksena oli, että seuraajat julkaisevat alustalla hauskan, omaperäisen tai muulla tavalla mielenkiintoisen kuvan tai videon tapahtumaan liittyen käyttämällä #rollot2019-hashtagia. Parhaaksi valittu tuotos palkittaisiin kesän tapahtumassa pienellä palkinnolla.



KUVIO 10. Instagram-tilistä otettu kuvakaappaus.

3.2 Markkinointi Facebookissa

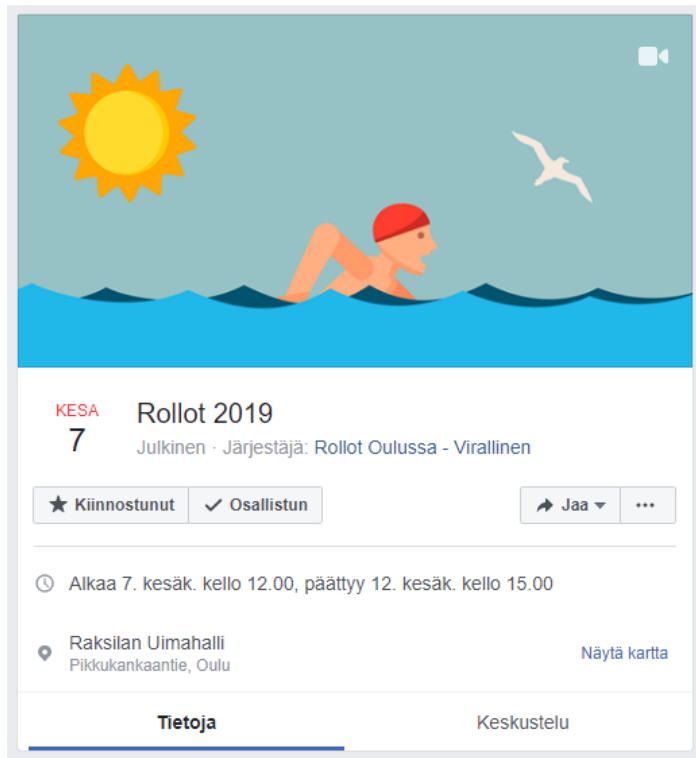
Tapahtumalle luotiin Facebook-sivut (kuvio 11), jotka toimivat toissijaisena alustana tapahtuman tiedottamisessa. Sivuille päivitetään tapahtumaan liittyvät uusimmat tiedotteet ja uutiset, sekä tapahtumaan liittyviä kuvia, jotka päivittyvät Facebook-sivulle automaattisesti Instagram-tilin kautta. Facebookin kautta on myös helpompi jakaa tekstiä tai linkkejä sisältäviä julkaisuja kuin Instagramissa. Ideana oli myös se, että jos tapahtumasta kiinnostuneella ei olisi Instagram tiliä, voisi hän löytää tapahtuman Facebookista. Käyttäjäkunta on myös ikärakenteeltaan vanhempi kuin Instagramissa. Joten oletuksena oli, että tavoitettaisiin kilpailuun osallistuvien nuorten huoltajat ja vanhemmat paremmin tätä kautta ja heille voitaisiin jakaa asiapitoisempaa sisältöä.



KUVIO 11. Kuvakaappaus tapahtuman Facebook-sivusta.

Facebookiin tehtiin myös tapahtumasivu (kuvio 12). Sivulta näkee, kuinka moni on kiinnostunut ja kuinka moni osallistuu tapahtumaan. Tapahtumasivun yksi tarkoitus oli lisätä näkyvyyttä Facebookissa ja saada tätä kautta lisää seuraajia Facebook-tilille ja lisätä myös liikennettä kotisivuille ja

Instagramiin. Tapahtumasivulle ei erikseen luotu julkaisuja, niin kuin muille sivuille, vaan tapahtumasivu toimii enemmänkin itsessään mainostuksena tapahtumalle. Sivulla on kuitenkin kerrottu mistä tapahtumassa on kyse ja ohjattu käyttäjiä muille tapahtumaan liittyville sivuille.



KUVIO 12. Kuvakaappaus Facebook-tapahtumasivusta.

3.3 Seuratiedotteet

Seuratiedotteen tarkoituksena on kertoa tärkeimmät uutiset ja ajankohtaiset asiat kisoista kiinnostuneille sekä kisoihin osallistuville. Seuratiedotteeseen mallipohja luotiin Word-tekstinkirjoitusohjelmalla. Tiedote lähetetään PDF-tiedostona kisoihin ilmoittautuneille seuroille sähköpostitse. Jokainen tiedote ladataan myös kotisivuille kaikkien nähtäville. Seuratiedotteita julkaistaan neljästi ennen kisoja. Ideana oli tehdä valmis mallipohja mitä voi käyttää kaikissa tulevaisuudessa. Tavoitteena oli tehdä nykypäiväinen tiedote, joka on selkeä ja helposti luettava.

Seuratiedotteen ulkoasua pyrimme selkeyttämään, jotta sitä olisi helppo lukea ja siitä kävisi ilmi tärkeimmät asiat mahdollisimman hyvin (kuvio 13). Ensin lähdettiin tarkastelemaan, että onko fontti selkeästi luettava ja voisiko joku toinen fontti toimia paremmin. Tarkastelun jälkeen päädyttiin valitsemaan fontiksi Calibri Light. Tärkeitä asioita ja päivämääriä korostettiin lihavoimalla sanoja sekä

päivämääriä. Selkeämpää ulkoasua toteutettiin myös taulukoimalla esimerkiksi hinnasto, jolloin hintoja on helppo tulkita (kuvio 14). Taulukosta eri tuotteet ja niiden hinnat on helpompi erottaa toisistaan ja tapahtuman teeman mukaiset värit tuovat vaihtelua muuten melko valkoiseen ja tylsään pohjaan. Hintatiedot ovat tärkeä osa pitkää tiedotetta, joten ajatus oli saada ne erottumaan muusta tekstistä värien ja asettelun avulla. Tehtiin myös uusi alapalkki, joka olisi selkeämpi kuin vanha. Vanhassa alapalkissa asettelu oli hieman hajanainen, eikä siinä ollut vaadittavia logoja. Uusi alapalkki pyrittiin asettelemaan yhtenäisemmin ja selkeämmin sekä lisättiin vaadittavat logot. Vanhoissa seuratiedotteissa linkit eivät erottuneet muusta tekstistä kunnolla, koska ne olivat mustalla fontilla, eikä niitä ollut millään tavalla korostettu. Teimme uuteen seuratiedotteeseen hyperlinkit, jolloin linkit ovat automaattisesti siniset ja täten helpommin erotettavissa muusta tekstistä. Hyperlinkeistä voi myös helposti klikata auki kotisivun tai lähettää sähköpostin suoraan tiedotteessa oleville henkilöille.



ROLLO 2015

Rollo -leirin yhteystiedot:
 Oulun Uinti 1906 ry
 Paula Hyvärä
 Pikkukankaantie 3
 90130 OULU
 Puh 040 532 3813 arkisin klo 8-14.30
rollo2015@ouluuinti.fi
www.ouluuinti.fi

Rollo -kilpailujen yhteystiedot:
 Oulun Uinti 1906 ry
 Antti Välgölä
 Pikkukankaantie 3
 90130 OULU
 Puh 040 838 3163
anti.valgola@ouluuinti.fi

Tapahtuman yhteystiedot:
 Kotisivut: www.rollo2015.fi
 Rollo-toimisto: Paula Hyvärä
 040 532 3813 arkisin klo 8.30-14.00
info@rollo2015.fi
 Kilpailuvastaava: Tommi Pulkkinen
 044 506 8929
kipailut@rollo2015.fi
 Oulun Uinti: Oulun Uinti 1906 ry
 Pikkukankaantie 3
 90130 Oulu
 040 532 3813 arkisin klo 8.30-14.00
<http://www.ouluuinti.fi>

Järjestäjällä on oikeus kaikkiin mahdollisiin muutoksiin. Mahdollisista muutoksista pyrimme tiedottamaan välittömästi.

ROLLO UINNIIT

rollo2015@ouluuinti.fi Puh. 040 532 3813 www.rollo2015.fi www.facebook.com/rollo2015 www.instagram.com/rollo2015

Ota yhteyttä
 Paula Hyvärä
 040 532 3813
info@rollo2015.fi
www.rollo2015.fi

Tommi Pulkkinen
 044 506 8929
kipailut@rollo2015.fi
www.rollo2015.fi

OULUN UINTI

Rollo uinnit

UIMA LIITTO

KUVIO 13. Vanhan ja uusitun seuratiedotteen yhteystietosivut vierekkäin.



ROLLOT 2015



3

"Turkko näit Oulun, sukko näit Rollojenmaa?"

Uusi maskottimme, pingviini nimeltään Puffari, toivottaa teidät kaikki tervetulleisiin Oulun Rollo -tapahtumaan! Kohta näitä vuotta on mennyt siitä, kun viimeksi Oulussa oli iso joukko iloisia uimareita hahmoyhteisönä. Olen jo aika saata jälleen nappula uimareita Rollojen maahan ja leirilemmikiksi!

Leirillä on paljon tekemistä sekä vedosta kuin kuivalla maalla. Ohjelmaa on tuttuja juttuja jotka pitävät mukana vuodesta toiseen, mutta on myös uusia lajikeilailua sekä hahmo- ja vauhdikas WIIHTi viikkoa.

ROLLO-PASSIT 2015:

Rollo-passi A	12 - 17.6.2015 (perjantai-keskiviikko)
Hinta: 195 €	
Sisältää:	<ul style="list-style-type: none"> Rollo - leiriohjelman sekä kisojen aikana ohjelmoinnit Ruokailut perjantai-päivällinen ja iltapala lauantai-tiistai aamupala, lounas, päivällinen ja iltapala keskiviikko aamupala ja lounas hahmoyhteisön kisailla Rollo-paketti (nappu, t-paita ja uimalakki)
Rollo-passi B	12 - 14.6.2015 (perjantai-sunnuntai)
Hinta: 155 €	
Sisältää:	<ul style="list-style-type: none"> Rollo - kisojen aikana ohjelmoinnit ruokailut perjantai-päivällinen ja iltapala lauantai aamupala, lounas, päivällinen ja iltapala sunnuntai aamupala ja lounas hahmoyhteisön kisailla Rollo-paketti (nappu, t-paita ja uimalakki)
Rollo-passi C	14 - 17.6.2015 (sunnuntai-ilta - keskiviikko)
Hinta: 170 €	
Sisältää:	<ul style="list-style-type: none"> Rollo - leiriohjelman ruokailut sunnuntai-päivällinen ja iltapala maandantai-tiistai aamupala, lounas, päivällinen ja iltapala keskiviikko aamupala ja lounas hahmoyhteisön kisailla Rollo-paketti (nappu, t-paita ja uimalakki)

rollo2015@oulinnint.fi

Puh. 040 532 3813

www.rollo2015.fi

www.oulinnint.fi

www.facebook.com/rollo2015

#Rollo2015

Passit 2019

PASSI	HINTA	SISÄLTÄÄ
A-passi (Rollo-passi)	225€	<ul style="list-style-type: none"> Koulumajoituksen luokkahuoneessa (mukana oltava oma patja ja petivaatteet) Ruokailut perjantai-päivällinen ja iltapala lauantai-tiistai aamupala, lounas, päivällinen ja iltapala keskiviikko aamupala ja lounas Rollo-tuotepaketin Oheis- ja leiritömmöt
B-passi (Kisapassi)	170€	<ul style="list-style-type: none"> Koulumajoituksen luokkahuoneessa (mukana oltava oma patja ja petivaatteet) Ruokailut perjantai-päivällinen ja iltapala lauantai aamupala, lounas, päivällinen ja iltapala sunnuntai aamupala ja lounas Rollo-tuotepaketin Oheistoiminnot kisojen aikana
C-passi (Leiripassi)	195€	<ul style="list-style-type: none"> Koulumajoituksen luokkahuoneessa (mukana oltava oma patja ja petivaatteet) Ruokailut sunnuntai-päivällinen ja iltapala maanantai-tiistai aamupala, lounas, päivällinen ja iltapala keskiviikko aamupala ja lounas Rollo-tuotepaketin Leiritömmöt

Ota yhteyttä

Pekka Hämälä

040 532 3813

rollo2019@oulinnint.fi

Tuomas Pulkkinen

040 506 8929

rollo2019@oulinnint.fi

www.rollo2019.fi



KUVIO 14. Vanhan ja uusitun seuratiedotteen hinnastosivut vierekkäin.

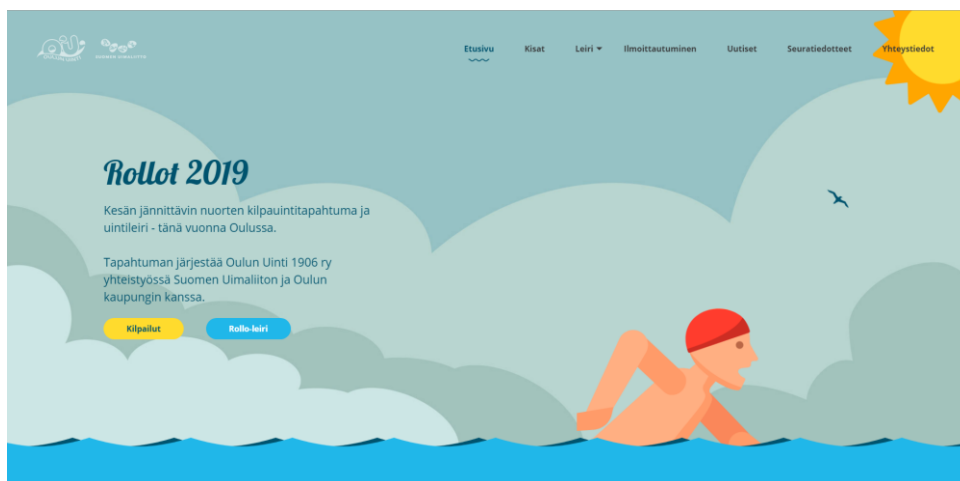
3.4 Kotisivujen ylläpito

Kotisivut luotiin WordPress-ympäristöön Sivututka Oy:n toimesta (kuvio 15). Kotisivut luovutettiin käyttöömmme ennen julkaisua ja niissä ei vielä tässä vaiheessa ollut käytännössä yhtään sisältöä. Tehtävänä oli luoda kotisivulle sisältö, jota tämän jälkeen tuli ylläpitää ja päivittää. Kotisivujen pääsääntöinen tehtävä on tarjota kaikki tarvittava tieto ja uutiset tulevasta tapahtumasta urheiluseuroille ja kaikille tapahtumasta kiinnostuneille.

Ennen kuin kotisivut julkaistiin kaikkien nähtäväksi, päivitettiin sivustolle kaikki siihen aikaan saatavilla ollut oleellinen tieto. Tärkeimmät tiedot, joita sivuilla piti julkaisuhetkellä olla, olivat tapahtumajärjestäjien yhteystiedot, yleinen kuvaus tapahtumasta, ilmoittautumisohjeet ja hintatiedot. Sivustolle laitettiin myös linkit tapahtuman sosiaalisen median tileille, jotta kävijöitä saataisiin ohjattua myös muille tapahtuman mediakanaville. Suurimman osan näistä tiedoista pystyimme hankkimaan tammikuussa uimaseuroille lähetetystä seuratiedotteesta. Sivujen sisällönlunnon tekeminen onnistui melko vaivatta, sillä sivusto oli suunniteltu hyvin ja lähes kaikelle tulevalle tiedolle oli luotu omat paikat sivustolla. Työtä helpotti myös Sivututka Oy:ltä saadut ohjeet sivuston ylläpitämiseen.

Välillä jouduttiin kuitenkin olemaan yhteydessä Sivututka Oy:n kanssa, kun ennalta määriteltyjen sivun sommittelujen kanssa tuli ongelmia tai sivun navigointia piti muuttaa.

Kotisivuja päivitettiin noin 2 viikon välein koko kevään ajan. Päivitykset koskivat usein uuden tiedon julkaisemista tapahtumaan liittyen, esimerkiksi ruokalistat, aikataulu ja reittiohjeet. Myös muutamia uutisia julkaistiin kotisivujen uutisosioon. Seuratiedotteet ladattiin niitä varten luodulle välilehdelle ja niistä myös täydennettiin sekä päivitettiin koko muun sivuston eri osioita.



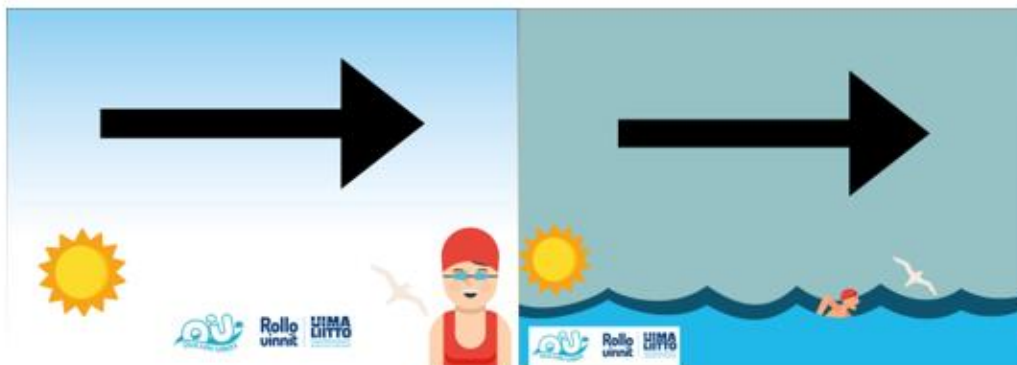
KUVIO 15. Kuvakaappaus tapahtuman kotisivuilta.

3.5 Opastekyltit

Tapahtumaa varten luotiin opastekyltit (kuvio 16). Kylteistä luotiin kaksi eri versiota, pysty sekä vaaka, joita toimeksiantaja voi käyttää tapahtumassa haluamallaan tavalla. Kylttien tarkoituksena on kisojen ja leirin aikana opastaa vierailijoita eri tavoilla, esimerkiksi ohjeistaa kulkureittejä.

Opastekyltit luotiin käyttämällä Adobe Illustrator -sovellusta. Tämä sopi työn tekemiseen hyvin, koska kylttien oli tarkoitus olla A3-kokoisia ja tarvittaessa jopa isompia. Käyttämällä Adobe Illustrator-sovellusta ja sille ominaista vektorigrafiikkaa, pystyttiin varmistamaan, että kuvat pysyivät hyvälaatuisina myös isompikokoisena käytettäessä. Kuvion (kuvio 16) vasemman laidan esimerkkikyltissä on pohjana käytetty samaa sinisen sävyä, kuin tapahtuman kotisivuilla. Tausta on tämän jälkeen liukuvärjätty sinisestä valkoiseen Adobe Illustratorin Gradient toolin avulla. Kuvion (kuvio 16) oikean laidan esimerkkikyltti toteutettiin käyttämällä tapahtuman kotisivun teeman mukaisia värejä. Kylteissä on kaksi toisistaan erottuvaa ratkaisua, koska toiset asiat voivat näyttää paremmalta

tummalla pohjalla, kun toiset taas vastaavasti vaalealla. Kylteissä käytetyt kuvakkeet on saatu vapaaseen käyttöön Sivututka Oy:ltä.



KUVIO 16. Tapahtumaan suunniteltuja opastekylttejä. Kuvan nuolet ovat vain havainnollistavia esimerkkejä.

4 TULOSTEN ANALYSOINTI

Opinnäytetyössä oli oleellista seuraajien hankkiminen tapahtumaa varten luoduille sosiaalisen median tileille sekä saada vierailijoita tapahtuman kotisivuille. Tietoa pystyttiin keräämään Facebookin ja Instagramin omilla seurantatyökaluilla. Kotisivujen tuloksia pystyttiin seuraamaan Google Analyticsin avulla. Tässä kappaleessa on analysoitu käytössä olleiden tilien käyttäjädataa kuluneen kevään ajalta. Selvitetään, paljonko sosiaalisen median alustoilla on käyttäjiä, mistä päin he ovat maantieteellisesti, vastaavatko seuraajien ikä ja määrä ennalta asetettuja tavoitteita. Tarkastellaan myös kotisivujen kävijämääriä ja sitä, että onko sosiaalisen median tileiltä onnistuttu suoraan ohjaamaan käyttäjiä vierailemaan tapahtuman kotisivuilla. Rollot 2019-tapahtuman osallistujien määrä saatiin tarkasti mitattua, kun laskettiin tapahtumaan ilmoittautuneet osallistujat. Tämän vuoden tapahtumaan tulee osallistumaan 36 seuraa ja näin ollen Rollot 2019-tapahtumassa tulee olemaan 965 osallistujaa, joista uimareita on 901 ja huoltajia 64. Näiden tietojen pohjalta on hyvä tarkastella markkinoinnin onnistumista.

4.1 Instagram-tulosten analysointi

Tapahtuman Instagram-tili avattiin 7.2.2019. 17.5.2019 mennessä tili oli kerännyt 446 seuraajaa. Tapahtuman tilillä oli seurannassa 94 profiilia, joista kaikki olivat uimaseuroja tai uintiin vahvasti liittyviä tilejä. Tapahtumalla oli myös Instagram-tili viime vuonna, kun kisat järjestettiin Lahdessa. Tilillä rollot2018lahti oli 17.5.2019. 705 seuraajaa. Tämä tarkoittaa, että kyseisellä tilillä oli 259 seuraajaa enemmän kuin tämän vuoden tapahtumalla. Tämän vuoden tapahtuman seuraajamäärät voivat kuitenkin vielä nousta runsaasti, sillä kisoihin on vielä aikaa noin kuukausi. Tästä voisi päätellä, että seuraajamäärät ovat melko samankaltaiset kuin edellisvuotena.

Instagramin kävijätietojen seurantatyökalulla pystytään näkemään monenlaisia tietoja käyttäjistä. Esimerkiksi, mistä maasta ja kaupungista käyttäjä on sekä ikä ja sukupuoli. Työkalulla pystytään myös näkemään päivät ja tunnit, jolloin käyttäjät ovat olleet aktiivisimmillaan.

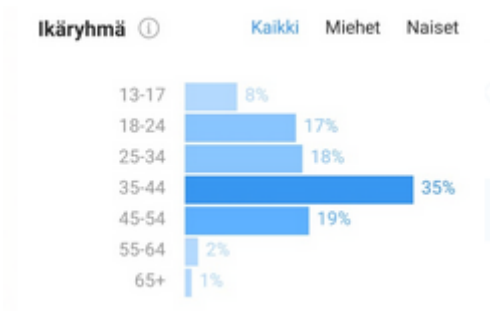
Odotusten mukaisesti 98 prosenttia seuraajista oli Suomesta. Tilastoista nähdään myös viisi paikkakuntaa, josta seuraajia on saatu eniten hankittua (kuvio 17). Jopa 23 prosenttia seuraajista on

Helsingistä. Tätä selittää se, että kaikista kisoihin osallistuneista 36 seurasta kahdeksan oli Helsingistä tai sen läheltä. Näistä kahdeksasta seurasta kuusi seurasi tapahtuman tiliä. Myös kaikista 901 kisoihin osallistuvasta uimarista 268 oli kyseiseltä alueelta. Toiseksi eniten tiliä seurattiin Oulusta 12 prosentilla. Oulusta tapahtumaan oli ilmoittautunut 2 seuraa ja molemmat näistä seurasivat tiliä Instagramissa. Uimareita Oulusta oli ilmoittautunut 96. Suurta seurantaprosenttia voi myös selittää se, että tapahtuma järjestään Oulussa. Tapahtuman Instagram-julkaisuissa on myös käytetty geotagia, jolla voi merkata paikkakunnan, missä julkaisu on tehty. Tämä on edesauttanut julkaisujen näkyvyyttä nimenomaan Oulunseudun Instagram-käyttäjien keskuudessa.



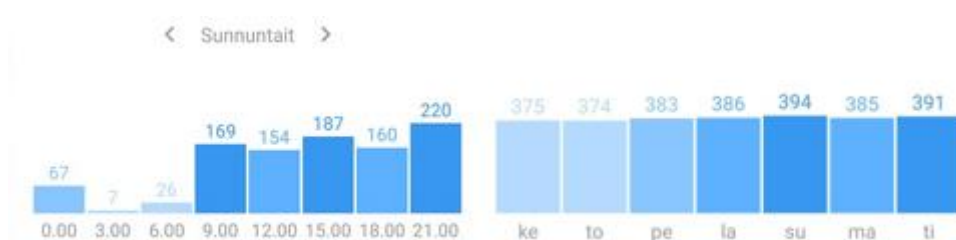
KUVIO 17. Paikkakunnat, joista seuraajia on saatu hankittua eniten.

Käyttäjätietojen seurantatyökalulla pystytään näkemään eri ikäryhmien seurantaprosentit. Kuviosta (kuvio 18) nähdään, että eniten tavoitellun kohderyhmän, eli 13-17 vuotiaiden nuorten seuraajien määrä on vain 8 prosenttia. Tämä tarkoittaa, että 446:sta tilin seuraajasta vain 36 on kisaikäisiä nuoria. Tätä voi selittää se, että osa tapahtumasta kiinnostuneista nuorista on todennäköisesti vielä alle 13 vuotiaita, joten heillä ei ole vielä omia Instagram-tiliä käytössään. Sovelluksen säännöissä on määritetty, että rekisteröityäkseen käyttäjäksi tulee olla vähintään 13 vuotias. Suurin osa seuraajista, eli 35 prosenttia koostuu 35-44 -vuotiaista käyttäjistä. Tämä tarkoittaa, että 446:sta seuraajasta 156 kuuluu kyseiseen ikäryhmään. Tästä voimme tulkita, että iso osa tilin seuraajista on joko tapahtumaan osallistuvien nuorten huoltajia tai muita taustajoukkoja, kuten esimerkiksi seurojen valmentajia.



KUVIO 18. Instagram-tilin seuraajien ikäjakauma.

Seurantatyökalusta pystytään näkemään aktiivisten käyttäjien keskiarvoinen määrä viikon jokaiselta päivältä. Kuviosta (kuvio 19) nähdään, että tilin seuraajien aktiivisin päivä on sunnuntai ja hiljaisin päivä torstai. Päiväkohtaiset erot ovat kuitenkin hyvin pieniä, eikä mikään päivä erotu kuviosta erityisemmin. Aktiivisimpänä päivänä, eli sunnuntaina seuraajista 394 on käyttänyt sovellusta ja hiljaisimpänä päivänä, eli torstaina aktiivisia käyttäjiä on ollut 374. Mielenkiintoista on kuitenkin, että Instagramin julkaisujen ajankohtia käsittelevässä kappaleessa oleva kuvio (kuvio 19) kertoo, että sunnuntai olisi huonoin päivä julkaista, kun taas torstain pitäisi olla yksi parhaista. Kuviossa (kuvio 18) on myös esitetty aktiivisimman päivän, eli sunnuntain kävijämääriä eri kellon-aikoina. Se osoittaa, että vilkkaimpia aikoja ovat kello 9:00, 15:00 ja 21:00. Voidaan päätellä, että suurin osa käyttää sovellusta heti herättyään, seuraavan kerran iltapäivällä töiden tai muiden askareiden jälkeen sekä illalla ennen nukkumaan menoa. Tulevissa julkaisuissa tulisi siis ottaa huomioon esille tulleet tilastot, eli pyrkiä julkaisemaan sunnuntaina ja ottaa huomioon myös esille tulleet parhaat kellonajat.



KUVIO 19. Instagram-tilin seuraajien aktiivisimmat tunnit ja päivät.

Tilillä tehdyistä julkaisusta (kuvio 20) pystytään näkemään, että tapahtuman suosituimmasta julkaisusta on tykännyt 175 henkilöä. Julkaisu sisältää kaksi kuvaa, joissa on esitelty Rollo-tuotepaketin sisältöä, joka jaetaan kaikille osallistujille tapahtumassa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 20) näkyy kisojen t-paita, toisena kuvana oli kisojen jumppakassi. Julkaisun suosiota voisi selittää se, että

toimeksiantajan mukaan Rollo-tuotepaketti herättää joka vuosi suurta innostusta osallistujien keskuudessa. Suhteessa tilin 446 seuraajaan tämä tarkoittaa sitä, että noin 39 prosenttia on tykännyt julkaisusta. Tykkäysten keskiarvo kaikkia tilin julkaisuja tarkastellessa on 134 tykkäystä julkaisua kohden. Tämä tarkoittaa, että noin 30 prosenttia tilin seuraajista sitoutuu julkaisuihin.



KUVIO 20. Suosituin julkaisu tapahtuman Instagram-tilillä.

4.2 Facebook-tulosten analysointi

Tapahtuman Facebook-tili avattiin 7.2.2019. Facebook toimi tapahtuman toissijaisena sosiaalisen median kanavana. 20.5.2019 mennessä tili on kerännyt 47 tykkääjää ja 52 seuraajaa (Kuvio 20). Tapahtumalla oli Facebook-tili myös viime vuonna, kun kisat järjestettiin Lahdessa. Lahden Facebook-tilillä oli 20.5.2019 yhteensä 364 tykkäystä ja sivua seurasi 389. Tämä tarkoittaa, että kyseisellä tilillä on jopa 337 seuraajaa enemmän kuin tämän vuoden tapahtumalla. Tämän vuoden tapahtuman seuraajamäärät voivat kuitenkin vielä nousta runsaasti, sillä kisoihin on vielä aikaa noin kuukausi. On kuitenkin selvää, että viime vuoden tapahtumalla on ollut Facebookissa huomattavasti isompi seuraajakunta, kuin tänä vuonna. Tämän vuoden pienempää seuraajien määrää voidaan osittain selittää sillä, että Facebook toimi vain toissijaisena sosiaalisen median kanavana, eikä toimeksiantajalla ollut alun perin ajatusta luoda tapahtumalle Facebook-tiliä. Idea tilistä tuli vasta myöhemmin markkinointia suunniteltaessa. Facebookissa näkyvyyden ja seuraajien saamiseksi on myös hyvin tärkeää käyttää rahaa julkaisujen näkyvyyden parantamiseksi. Käytössä ei kuitenkaan ollut markkinointibudjettia, joten seuraajien hankkiminen osoittautui erittäin haastavaksi tehtäväksi. Kun Facebook-tili avattiin 7.2.2019, ei tili tavoittanut kuin muutamia seuraajia ensimmäisien viikkojen aikana. Koska Instagramissa seuraajia oli jo kertynyt satoja, pyrittiin tätä käyttämään hyväksi Facebook-seuraajien hankkimisessa. Julkaisimme Instagramissa 4.4.2019 ja 12.4.2019 postaukset, jossa kerrottiin tapahtumalla olevan myös Facebook-tili sekä kehottamaan

heitä aloittamaan kyseisen tilin seuraaminen. Nämä kaksi Instagram-julkaisua onnistui houkuttelemaan useita seuraajia Facebookiin, mutta tulokset jäivät siitä huolimatta melko mitättömiksi. Koska Facebookin tehtävänä oli pääasiassa toimia enemmän tiedotuskanavana, kuin suoraan markkinoituskanavana, on hyvä tutkia miten julkaistut tiedotteet ovat tavoittaneet tilin seuraajat. On nimitäin mahdollista, että jos sivulla on tarpeeksi paljon seuraajia, eivät tilin julkaisut tavoita kaikkia sen seuraajia ilman julkaisun näkyvyyden parantamista rahalla. Kun tarkastellaan tilin viimeisintä julkaisua 16.5.2019 koskien tapahtuman oheistoimintoihin ilmoittautumisesta, voidaan huomata, että se on tavoittanut 47 käyttäjää. Tästä voidaan päätellä, että julkaisu on tavoittanut kaikki sivusta tykänneet käyttäjät, joten tili on hoitanut tästä kuvakulmasta katsoen tehtävänsä tiedottaa tärkeistä tapahtumaan liittyvistä asioista erittäin hyvin.

Facebookissa tapahtumalle luotiin myös erillinen tapahtumasivu, jolla toivottiin tavoittavan orgaanista näkyvyyttä ympäri Facebookia. Tapahtumasivulla oli 20.5.2019 mennessä ilmoittanut osallistuvansa tapahtumaan 41 käyttäjää ja tämän lisäksi 15 ihmistä oli ilmoittanut olevansa kiinnostunut tapahtumasta. Tapahtumasivun kävijätietoja tarkastellessa käy ilmi, että sivu on tavoittanut jopa 2100 käyttäjää, mutta laaja näkyvyys ei tästä huolimatta ole suuremmin vaikuttanut tapahtumasivulla ilmoittautuneiden määrään, mutta se on voinut vaikuttaa kotisivujen vierailumääriin. Voi olla, että suurin osa käyttäjistä, jonka sivu on tavoittanut, ei ole ollut mitään tekemistä tai yleensääkään kiinnostusta kyseistä tapahtumaa kohtaan. Kävijätiedoista ei käy ilmi, että millaisia käyttäjiä sivu on tavoittanut, joten asiaa on vaikea tutkia sen tarkemmin.

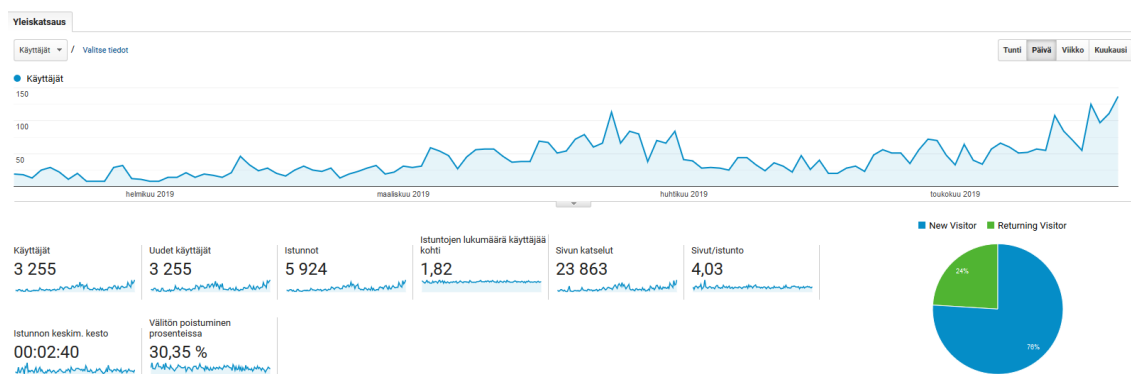
4.3 Kotisivujen analysointi

Tapahtumalle avattiin kotisivut 17.01.2019. Tässä kappaleessa käsitelämme kotisivujen dataa, joka on saatu kotisivuilta 19.05.2019 mennessä. Kotisivut toimivat tapahtuman ensisijaisena tiedotuskanavana. Kotisivuilta sai tarkasti dataa Google Analyticsin avulla. Esimerkiksi, mitä kautta käyttäjät ovat löytäneet sivustolle, mitä he ovat sivustolla vieraillessaan katselleet, miten kauan sivustolla vierailut ovat kestäneet ja montako kertaa sama käyttäjä on palannut sivustolle uudelleen.

Sivuilla oli 19.05.2019 mennessä vieraillut 3255 eri käyttäjää (kuvio 21), joista 94 prosenttia oli Suomesta. Kotisivut olivat odotetusti ylivoimaisesti suosituin tapahtuman tiedotuskanava. Kotisivuilla on vieraillut viikossa keskimäärin noin 400 käyttäjää ja heidän istuntonsa kestävät keskimäärin noin kaksi ja puoli minuuttia. Käyttäjät kävivät keskimäärin neljässä eri kategoriassa kotisivuilla.

Suurin osa on katsonut sivuja tietokoneella, toiseksi eniten katseluja tapahtui mobiilissa, kun taas tableteilla sivustoa katseltiin vähiten.

Kuviosta (kuvio 21) nähdään, että 24.03.2019 on kävijäpiikki korkealla verrattuna muihin päiviin. Kotisivuilla vieraili tällöin 113 käyttäjää. Tätä selittää se, että kotisivuille ladattiin seuratiedote, josta täydennettiin sivuston artikkeleja sekä sivuille tehtiin uutinen, johon poimittiin tärkeimmät asiat seuratiedotteesta torstaina 21.03.2019. Tämä seuratiedote oli tärkein kisojen kannalta, koska siinä oli tärkeitä asioita kisojen kannalta, kuten aikataulut, ilmoittautumiset ja tietoa kaikkien tapahtumaan osallistuneiden suosimasta Rollo-tuotepaketista. Sivustoilla on ollut tasaisesti noin 50 käyttäjää päivässä. Kuviosta (kuvio 21) voidaan myös nähdä se, että kun kisoihin on noin kuukausi aikaa, niin käyttäjätkin ovat olleet aktiivisempia kuin aiemmin. Käyttäjien aika, jonka he olivat kotisivuilla, vaihteli todella paljon. Sivulla oli katselukertoja, oli kyseessä päivä tai yö. Mainittakoon, että suurin osa vierailuista tapahtui aamulla kello 06:00-08:00 välisenä aikana. Toinen suuri kävijäpiikki oli päivällä 10:00-18:00 välissä. Kotisivuilla oli paljon liikennettä myös kello 21:00 aikoihin.



KUVIO 21. Kuvakaappaus Google Analytics -työkalusta aika väliltä 17.01.2019-19.05.2019. 20.05.2019.

Kotisivut ovat tavoittaneet eniten käyttäjiä Helsingin alueelta (kuvio 22). Jopa 34,6 prosenttia sivulla vierailleista käyttäjistä oli kyseiseltä alueelta. Tätä voi osittain selittää se, että kisoihin osallistuu kahdeksan seuraa Helsingistä. Toiseksi eniten sivustoa on katseltu Tampereelta, josta kisoihin osallistuu kaksi seuraa. Oulu on tilastoissa kolmantena, tätä voi selittää se, että kisat ovat Oulussa, joten paikallisia ihmisiä on käynyt sivustolla ottamassa selvää mistä kesällä järjestettävässä tapahtumassa on kyse.

Kaupunki	Käyttäjät	% Käyttäjät
1. Helsinki	1 323	34,62 %
2. Tampere	488	12,77 %
3. Oulu	309	8,08 %
4. Turku	254	6,65 %
5. Espoo	163	4,26 %
6. Rovaniemi	108	2,83 %
7. Vantaa	91	2,38 %
8. (not set)	81	2,12 %
9. Jyväskylä sub-region	79	2,07 %
10. Vaasa	61	1,60 %

KUVIO 22. Kuvakaappaus kotisivujen käyttäjien kaupungeista 20.05.2019.

Google Analyticsin avulla pystytään selvittämään millä sivulla vierailijoita on käynyt eniten. Kuviosta (kuvio 23) pystytään näkemään kotisivun suosituimmat sivut katselukertojen mukaan. Luonnollisesti etusivu on eniten vierailtu sivu. Etusivulla oli 20.5.2019 mennessä 7203 vierailua. Tämä oletetusti johtuu siitä, että tulee käyttäjä sivustolle sitten Google-hakukoneen, Instagramin tai esimerkiksi Facebookin kautta, on käyttäjä yleensä klikannut sivun oletusosoitetta, joka ohjaa käyttäjän automaattisesti etusivulle. Kaksi muuta katselukertojen mukaan erottuvaa sivua on kisat- ja leirisivut. Tätä voisi selittää se, että kyseisillä sivuilla on lähes kaikki oleellinen tieto, jota tarvitsee ennen kisoja.

Sivu	Sivun katselut
/	7 203
/kisat/	3 970
/leiri/	3 447
/leiri/leiriohjelma/	1 302
/kisapaivakirja/	1 118
/seuratiedotteet/	960
/leiri/majoitus/	920
/leiri/oheistoiminnot/	890
/ilmoittautuminen/	836
/kisat/rollokisojen-lajiohjelma/	834

17. tammik. 2019–19. toukok. 2019 ▼
SIVUT-RA

KUVIO 23. Eniten katsotut sivut kotisivuilla 17.1.2019-19.5.2019.

Kuviosta (kuvio 24) pystytään näkemään mitä kautta käyttäjät ovat tulleet kotisivuille 17.1.2019-21.5.2019 välisenä aikana. Eli onko käyttäjä tullut sivustolle suoraan kotisivun osoitteella, käyttämällä jotain hakukonetta tai ohjautuneet esimerkiksi linkin kautta muilta sivustoilta tai sovelluksista. Nämä tiedot antavat hyvän mahdollisuuden selvittää, että onko tapahtumaa varten luotujen Instagramin ja Facebookin kautta onnistuttu ohjaamaan käyttäjiä sivustolle.

Kuviosta (kuvio 24) voidaan heti huomata, että kaksi sivustolle tulotapaa erottuvat selvästi muista. Jopa 46,76 prosenttia käyttäjistä on tullut sivustolle käyttämällä Google-hakukonetta. Tämä ei yllätä, sillä jopa 73 prosenttia kaikista hauista internetissä tehtiin Google-hakukonetta käyttäen vuonna 2018 marraskuussa (reliablesoft.net. 2019. viitattu 21.05.2019). 33,53 prosenttia käyttäjistä on tullut sivustolle käyttämällä suoraan osoitetta. Suoraan osoitteen kautta sivustolle tulneiden suurta määrä voisi osittain selittää se, että seuroille lähetetyissä seuratiedotteissa on hyperlinkkinä suora osoite kotisivuille. Tapahtumalle luoduilta sosiaalisen median tileiltä, eli Facebookista ja Instagramista on myös tullut käyttäjiä sivustolle. Instagramin kautta sivustolle on saapunut 2,13 prosenttia kaikista vierailijoista, eli yhteensä 83 vierailua 72:lta eri käyttäjältä. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että noin joka kuudes Instagram-seuraaja on käynyt tutustumassa kotisivuihin tapahtuman Instagram-tilillä olevan linkin kautta. Instagram-linkin kautta kotisivuilla vierailleet eivät kuitenkaan ole käyttäneet Instagramissa olevaa linkkiä useampaan kertaan sivulle päästäkseen, sillä kaikki 83 istuntoa ovat 72:n käyttäjän tekemiä. Facebookin kautta sivustolle on saapunut 1,93 prosenttia kaikista kävijöistä, eli 66 erillistä käyttäjää ja 87 istuntoa. Joten myös Facebookin kautta käynnit ovat olleet pääsääntöisesti kertaluontoisia.

Liikenteen lähde / tulotapa ?	Hankinta		
	Käyttäjät ? ↓	Uudet käyttäjät ?	Istunnot ?
	3 255 % kokonaismäärästä: 100,00 % (3 255)	3 257 % kokonaismäärästä: 100,06 % (3 255)	5 924 % kokonaismäärästä: 100,00 % (5 924)
1. google / organic	1 604 (46,76 %)	1 502 (46,12 %)	2 848 (48,08 %)
2. (direct) / (none)	1 150 (33,53 %)	1 150 (35,31 %)	2 135 (36,04 %)
3. ouka.fi / referral	141 (4,11 %)	140 (4,30 %)	198 (3,34 %)
4. uimaliitto.fi / referral	118 (3,44 %)	90 (2,76 %)	134 (2,26 %)
5. l.instagram.com / referral	73 (2,13 %)	72 (2,21 %)	83 (1,40 %)
6. sc-rovaniemi.com / referral	53 (1,55 %)	46 (1,41 %)	83 (1,40 %)
7. m.facebook.com / referral	50 (1,46 %)	50 (1,54 %)	52 (0,88 %)
8. vus.fi / referral	45 (1,31 %)	42 (1,29 %)	79 (1,33 %)
9. bing / organic	44 (1,28 %)	42 (1,29 %)	69 (1,16 %)
10. ouluuinti.fi / referral	25 (0,73 %)	22 (0,68 %)	35 (0,59 %)

KUVIO 24. 10 suosituinta tapaa saapua kotisivuille.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli digitaalisella markkinoinnilla edistää nuorille suunnatun Rollot 2019 -tapahtuman näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Työhön kuului myös tapahtuman kotisivujen ylläpito. Kotisivuilla tuli tiedottaa tapahtumaan osallistuville tärkeimmistä tapahtumaa koskevista asioista. Sosiaalisessa mediassa päätavoitteena oli kerätä Instagramiin ja Facebookiin mahdollisimman paljon seuraajia kevään aikana. Hyvänä mittarina työn onnistumisesta pystyttiin käyttämään edellisvuona Lahdessa järjestetyn tapahtuman sosiaalisen median tilejä. Erityisesti nuoria haluttiin innostaa ja saada heidät seuraamaan tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. Myös nuorten huoltajat sekä uimaseurat olivat tärkeää kohderyhmää, sillä heitä tuli tiedottaa tapahtumaan liittyvistä asioista. Tavoitteena oli myös käydä läpi, miksi digitaalinen markkinointi on tärkeä osa nykypäivän markkinointia. Opinnäytetyössä on pyritty selittämään mitä digitaalinen markkinointi on ja minkälaisista asioista se koostuu. On myös käsitelty, miten yritysten kannattaisi digitaalista markkinointia käyttää, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta.

Opinnäytetyössä onnistuttiin Instagram markkinoinnissa melko hyvin, sillä seuraajia onnistuttiin hankkimaan lähes saman verran, kun edellisvuoden tapahtuman Instagram-tilille. Myös julkaisuja voisi kuvailla onnistuneiksi, sillä kuvista tykkäsi keskimäärin joka kolmas seuraaja ja #rollot2019-hashtagia oli käyttänyt omissa julkaisuissaan useita käyttäjiä. Instagramin ollessa tapahtuman ensisijainen tiedotuskanava oli mukava huomata, että markkinointi ja seuraajien hankinta onnistui odotustenmukaisesti. Mietityttämään jäi kuitenkin nuorten pieni osuus seuraajissa. Sillä alun perin oletettiin, että nuoret ovat isoin seuraajaryhmä Instagramissa. Ylivoimaisesti Isoimmaksi seuraajaryhmäksi osoittautui 34-45 vuotiaat aikuiset, jotka ovat oletettavasti nuorten huoltajia. Tämäkin on toki erittäin tärkeä kohderyhmä, sillä heidän vastuullaan on ottaa selvää kisoista ja niihin liittyvistä asioista. Mietittäväksi jää, että mitä olisi pitänyt tehdä toisin, jotta nuoria olisi saatu houkuteltua enemmän seuraajiksi.

Facebook markkinointi ei ollut suuri menestys. Jos vertaillaan viime vuonna ollutta tapahtumaa tämänvuotiseen, niin voidaan tulkita, että tämän vuoden sivulla on vain noin 10 prosenttia tykkääjiä verrattuna viimevuoteen. Facebook julkaisujen tykkäykset ovat jääneet vähäisiksi, julkaisuissa on keskimäärin alle viisi tykkäystä tai niitä ei ole ollenkaan. Viimevuoden tapahtumassa julkaisua kohden oli kymmeniä tykkäyksiä. Tähän vaikuttaa myös se, että käytössä ei ollut budjettia, jolla saisi ostettua näkyvyyttä Facebookissa. Veikkaamme, että Facebookin suosio nousee tapahtuman ai-

kana, sillä tapahtumassa otetut kuvat ja videot pääsääntöiset julkaistaan Facebookissa, koska Facebookiin on helppo ladata useita kymmeniä kuvia kerralla. Tapahtuman aikana myös Facebook toimii tiedotuskanavana, koska siellä on helpompi julkaista esimerkiksi linkkejä suoraan tuloksiin. Kokemustemme mukaan voisi sanoa, että pelkällä orgaanisella markkinoinnilla Instagram toimii paljon paremmin kuin Facebook.

Opinnäytetyön yhtenä osana oli käyttäjätulosten analysoiminen. Analysoimme tarkasti käyttäjätietoja koskevaa dataa, jota saatiin sosiaalisen median kanavista, sekä kotisivujen seuraajatiedot Google Analyticsin avulla. Opinnäytetyö opetti, kuinka tärkeää on käyttää analytiikkatyökaluja nyt ja tulevaisuudessa. Myös käyttäjätietojen hankkiminen ja niiden helppo tulkinta tulivat mielekkäänä yllätyksenä. On tärkeää oppia käyttäjistä tietoja ja vastata heidän toiveisiinsa. Näin pysyy ajan tasalla käyttäjistä ja tietää missä on onnistuttu ja missä ei.

Opinnäytetyön kokonaisuuteen olemme todella tyytyväisiä, vaikka se tuottikin välillä haasteita. Mainittakoon, että aikataulut vähän venyivät. Lähteiden löytäminen oli helppoa ja niistä sai paljon tietoa. Lähteiden kannalta olisi voinut heti alkuun miettiä, kuinka tarkasti rajaamme opinnäytetyön, sillä digitaalinen markkinointi on erittäin laaja aihe. Opinnäytetyö koostui lähinnä verkkosivulähteistä ja nyt kun jälkeenpäin miettii, niin olisi voinut käyttää apunaan enemmän kirjallaisia lähteitä. Lähteet koostuivat lähinnä viimeisen vuosikymmenen ajalta, mutta pyrimme kuitenkin käyttämään mahdollisimman paljon tämän ja viime vuoden puolella julkaistuja lähteitä, koska tieto aiheesta koskien vanhentuu erittäin nopeasti sosiaalisen median sekä digitaalisen markkinoinnin kasvaessa ja muuttuessa.

Opinnäytetyössä pääsimme toteuttamaan koulussa opittuja taitoja. Näitä olivat esimerkiksi verkkosivuihin, sosiaalisen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin liittyvät opinnot. Myös kuvankäsittelyyn liittyvistä opinnoista oli hyötyä, sillä käytimme hyväksi Adobe Photoshop ja Adobe Illustrator -ohjelmia seuratiedotteiden, opastekylltien ja osan sosiaalisen median julkaisujen luomisessa. Opimme paljon sosiaalisen median alustoista ja markkinoinnista, josta tulee olemaan paljon hyötyä tulevaisuudessa. Muutaman vuoden sisällä todennäköisesti markkinointi tulee siirtymään yhä enemmän sosiaalisen median kanavoihin, joten tämä tulee olemaan tärkeää tietoa tulevaisuudessa.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, vaikka töitä tulikin satunnaisesti ja välillä kiireelliselläkin aikataululla. Koemme silti, että niiden suorittaminen oli suhteellisen helppoa ja mukavaa. Kommunikointi toimi toimeksiantajan kanssa hyvin WhatsApp-sovelluksen välityksellä, jossa pystyttiin jakamaan tekstiä, kuvia ja tiedostoja toimeksiantajalle. Noin kerran kuukaudessa pidettiin

palaveri toimeksiantajan toimitiloissa, jossa käsiteltiin tehtyjä töitä sekä keskusteltiin tulevista tehtävistä. Luovutamme seurattut sosiaalisen median tilit Oulun Uinti 1906 ry:n käyttöön kesäkuun aikana. He vastaavat itse tiedottamisesta tapahtuman aikana ja sen jälkeen sosiaalisessa mediassa. Joten jäämme seuraamaan mielenkiinnosta, kuinka paljon tapahtuma saa vielä seuraajia ja kuinka paljon tykkäysmäärät nousevat.

Jatkotoimenpiteenä mietimme, että olisiko parempi Rollot-tapahtuman kannalta, että tapahtumalle luotaisiin vain yhdet viralliset sosiaalisen median kanavat, eikä joka vuosi lähdettäisi rakentamaan uusia tilejä alusta alkaen. Näin ollen tilin nimeksi tulisi vain Rollot. Mietimme, että olisi helpompi markkinoida jo valmista tapahtumatiliä, koska osallistujaseurat ovat kuitenkin lähestulkoon aina samat, ainoa asia mikä muuttuu, on kilpailijaryhmien iät. Jos tämä uudistus tehtäisiin, niin sen seurauksena järjestäjän seuran ei tarvitsisi aina aloittaa nolista vaan he voisivat ruveta suoraan julkaisemaan jo valmiille tilille. Esimerkiksi jos verrataan vaikka johonkin isompiin tapahtumiin kuten festivaaleihin tai jalkapallon MM-kisoihin, niin tilit ovat valmiina ja sinne vain tuotetaan uutta sisältöä. Tämän hyvänä puolena olisi se, että markkinointi olisi helpompaa ja samalla jäisi enemmän aikaa panostaa julkaisujen laatuun. Samaa voidaan myös miettiä kotisivujen kannalta, onko järkevää luoda aina uudet kotisivut joka vuosi ja maksaa siitä turhaan, kun tiedot voisi aina päivittää jo olemassa olevalle kotisivulle. Mielestämme olisi hyvä luoda viralliset kotisivut ja sosiaalisen median tilit, koska näin ollen tiedot ja kuvat ovat aina samoissa paikossa ja käyttäjien on helpompi löytää tietoa.

LÄHTEET

Buffer.com. 2017. The Best Time to Post on Social Media in 2019, Viitattu 16.04.2019.

<https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>.

Chaffey D. 2019. Global social media research summary 2019. Viitattu 24.04.2019.

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

Chaffey D, Bermant D & Simms R. 2018. Social media marketing strategy guide. Smart Insights.

Digitaalinen markkinointi 2019. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 21.3.2019. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>.

Essentum.fi. 2019. Verkkosivujen ylläpito. Viitattu 16.05.2019. <https://www.essentum.fi/palvelut/verkkosivujen-yllapito/>.

Hudson M. 2018. What is Social Media? Viitattu 17.4.2019. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>.

Into-digital.fi 2019. Display-mainonta. Viitattu 21.05.2019 https://into-digital.fi/palvelut/display-mainokset/?gclid=Cj0KCQjww47nBRDIARIsAEJ34bljvOTeNvsEhijBVt7hr8K0jqSdGiy_s4Ll88vRev-cny2dG4GFe2O8aAmxNEALw_wcB.

kanava.to. 2019. Google Analytics, aloittelijan opas. Viitattu 21.05.2019. <https://kanava.to/google-analytics-aloittelijan-opas/>.

Kinnunen S. 2016. Miksi järjestää Facebook-kilpailu? Viitattu 14.05.2019. <http://nobot.fi/facebook-kilpailu/>.

Lua A. 2019. How to Create a Social Media Marketing Strategy for 2019 and Beyond. Viitattu 16.04.2019. <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>.

Määttä T. 2019. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 21.3.2019. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>.

Nations D. 2019. What is Facebook? Viitattu 17.4.2019. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.

Peltoperä J. 2015. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut? Viitattu 16.5.2019. <http://www.pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>.

Pohjola H. 2018. MARK Juristiryhmä: Markkinointiarpajaiset ja -kilpailut sosiaalisessa mediassa. Viitattu 14.05.2019. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/markkinointiarpajaiset-ja-kilpailut-sosiaalisessa-mediassa/>.

Reliablesoft.net. 2019. Top 10 Search Engines In The World, Viitattu 21.5.2019. <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>.

Rouse M. 2017. Instagram. Viitattu 17.4.2019. https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram_.

Smith PR. 2018. PR Smith's SOSTAC® Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan. Smart Insights.

Sosiaalinenmediaopetuksessa.com. 2016. Sosiaalinen media hyötykäyttöön. Viitattu 16.05.2019. <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotya-sosiaalisesta-mediasta-on/>.

Stat.fi. 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä, Viitattu 22.04.2019. http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html#_ga=2.253273088.806802261.1555658570-1804412923.1555658570.

Statista.com. 2019. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2018, Viitattu 24.04.2019. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Statista.com. 2019. Global social networks ranked by number of users 2019, Viitattu 24.04.2019.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Statista.com. 2019. Number of monthly active Instagram users 2013-2018, Viitattu 22.04.2019.
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

Statista.com. 2019. Preferred social networks of U.S. teens 2012-2018, Viitattu 24.04.2019.
<https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>.