



Eveliina Oja

Seuraajamäärän kasvattaminen sosiaalisessa mediassa

Case: Raumanmeren Juhannus ja Iskelmä Festivaali

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Eveliina Oja
Opinnäytetyön nimi	Seuraajamäärän kasvattaminen sosiaalisessa mediassa Case: Raumanmeren Juhannus ja Iskelmä Festivaali
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	67 + 2 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana on Suomen suurin tapahtumajärjestäjä Nelonen Media Live Oy. Tutkimuksen kohteina ovat Raumanmeren Juhannus ja Iskelmä Festivaali. Tavoitteena on kasvattaa näiden kahden festivaalin seuraajamääriä sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa selvitetään kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä mitä odotuksia heillä on sosiaalisen median kanavista, minkälaista sisältöä he haluavat siellä nähdä sekä mikä saa heidät seuraamaan festivaalitiliä.

Tutkimuksen teoria pohjautuu markkinointiviestintään, sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Keskeisiä käsitteitä ovat digitaalinen markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, sisältöstrategia, sisällöntuotanto, sosiaalisen median strategia ja sosiaalisen median kanavat. Tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja se toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Raumanmeren Juhannukselle ja Iskelmä Festivaalille luotiin omat kyselylomakkeet ja ne jaettiin festivaalien Facebook-kanavilla. Tutkimukseen osallistui yhteensä 100 vastaajaa.

Tutkimustulokset osoittavat, että eri kanaviin tuotetun sisällön kannattaa olla hieman erilaista. Vastaajat haluavat festivaalien sosiaalisen median sisältöjen pohjautuvan suurimmaksi osaksi tapahtumajulkaisuihin. Tapahtuma- ja artistijulkaisut sekä tapahtuman informaatio ovat tekijöitä, joita vastaajat pitävät mielenkiintoisina sisältöinä. Samat tekijät saavat kohderyhmät seuraamaan festivaalikanavia sosiaalisessa mediassa.

ABSTRACT

Author	Eveliina Oja
Title	Increasing the number of followers in social media Case: The events of Raumanmeren Juhannus and Iskelmä Festivaali
Year	2019
Language	Finnish
Pages	67 + 2 attachments
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

This thesis was commissioned by Nelonen Media Live Oy, Finland's largest event organizer. The studied events were Raumanmeren Juhannus and Iskelmä Festivaali. The goal was to increase the number of followers on the different social media channels of these two festival events. The research examined the target group's use of social media, their expectations for social media channels, the kind of content they want to see there and what it is that makes them follow the festival account.

The theory of research is based on marketing communications, content marketing and social media. The salient concepts are digital marketing communications, event marketing, content strategy, content production, social media strategy and social media channels. This research implemented quantitative research methods carried out using a questionnaire. The two events both had their own questionnaires and they were redistributed on the festival's Facebook page. A total 100 respondents participated in the research.

The research results showed that content produced for different channels should be slightly different. The respondents want the festivals' social media content to be based largely on event publications. Event and artist publications as well as event information are areas that the respondents finds interesting. The same topics make the target group follow the festival channel on social media.

Keywords marketing communications, content marketing, content strategy, content productions, social media

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	8
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	8
1.3	Työn rakenne.....	9
1.4	Nelonen Media Live Oy.....	9
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	11
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	13
2.2	Integroitu markkinointiviestintä.....	14
2.3	Tapahtumamarkkinointi.....	16
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	17
3.1	Sisältöstrategia.....	18
3.2	Sisällöntuotanto.....	21
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	24
4.1	Sosiaalisen median strategia.....	26
4.2	Sosiaalisen median kanavat.....	28
4.2.1	Facebook.....	28
4.2.2	Instagram.....	29
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	31
5.1	Menetelmän valinta.....	31
5.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	32
5.3	Kvantitatiivinen tutkimus.....	33
6	KYSELYLOMAKE.....	35
6.1	Taustatiedot.....	35
6.2	Sosiaalisen median käyttö.....	35
6.3	Facebook ja Instagram.....	36
6.4	Sosiaalisen median sisältö.....	36
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	37

7.1	Raumanmeren Juhannus	37
7.1.1	Taustatiedot	37
7.1.2	Sosiaalisen median käyttö	38
7.1.3	Facebook ja Instagram	39
7.1.4	Sosiaalisen median sisältö.....	41
7.2	Iskelmä Festivaali	43
7.2.1	Taustatiedot	44
7.2.2	Sosiaalisen median käyttö	44
7.2.3	Facebook ja Instagram	46
7.2.4	Sosiaalisen median sisältö.....	48
8	FESTIVAALIEN VERTAILU	51
8.1	Taustatiedot.....	51
8.2	Sosiaalisen median käyttö.....	52
8.3	Facebook ja Instagram	52
8.4	Sosiaalisen median sisältö.....	56
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	58
9.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	62
9.1.1	Validiteetti.....	62
9.1.2	Reliabiliteetti	63
9.2	Kehitysehdotukset.....	63
9.3	Jatkotutkimus	65
	LÄHTEET	66

LIITTEET

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Sukupuoli suhteessa ikään.	38
Kuvio 2. Ikä suhteessa sosiaalisen median käyttöön.	38
Kuvio 3. Mielikuvat Facebookista ja Instagramista.	39
Kuvio 4. Sisältöjen mielenkiintoisuus Facebookissa ja Instagramissa	40
Kuvio 5. Facebookin ja Instagramin suhde julkaisumääriin.	41
Kuvio 6. Mikä kiinnittää festivaalitilin huomion ja mikä tekijä saa seuraamaan festivaalitiliä.	42
Kuvio 7. Minkälaista sisältöä halutaan nähdä RMJ:n sosiaalisessa mediassa.	43
Kuvio 8. Sukupuoli suhteessa ikään.	44
Kuvio 9. Ikä suhteessa sosiaalisen median käyttöön.	45
Kuvio 10. Mielikuvat Facebookista ja Instagramista.	46
Kuvio 11. Sisältöjen mielenkiintoisuus Facebookissa ja Instagramissa.	47
Kuvio 12. Facebookin ja Instagramin suhde julkaisumääriin.	48
Kuvio 13. Mikä kiinnittää festivaalitilin huomion ja mikä tekijä saa seuraamaan festivaalitiliä.	49
Kuvio 14. Minkälaista sisältöä halutaan nähdä Iskelmä Festivaalin sosiaalisessa mediassa.	50
Kuvio 15. Festivaalien iät suhteessa toisiinsa.	52
Kuvio 16. Festivaalien erot Facebookin sisältöjen mielenkiintoisuudesta.	53
Kuvio 17. Festivaalien erot julkaisuaktiivisuudesta Facebookissa.	54
Kuvio 18. Festivaalien erot julkaisuaktiivisuudesta Instagramissa.	55
Kuvio 19. Mikä saa vastaajat seuraamaan festivaalitiliä.	56
Kuvio 20. Minkälaista sisältöä festivaalien sosiaalisessa mediassa halutaan nähdä.	57

LIITELUETTELO**LIITE 1.** RMJ kyselylomake**LIITE 2.** Iskelmä Festivaalin kyselylomake

1 JOHDANTO

Johdannossa esittelen tutkimuksen tutkimusongelman sekä tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteet. Lisäksi kerron tarkemmin tutkimuksen rajauksesta ja työn rakenteesta. Lopuksi esittelen tämän opinnäytetyön toimeksiantajan.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten festivaalien seuraajamääriä saadaan kasvatettua sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuskohteina ovat festivaalit ovat Raumanmeren Juhannus eli RMJ sekä Iskelmä Festivaali. Nämä kaksi festivaalia valittiin tutkimukseen toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden mukaan.

Tarkoituksena on selvittää näiden kahden festivaalin kohderyhmien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, mitä odotuksia heillä on festivaalin somekanavia kohtaan ja minkälainen sisältö saa heidät seuraamaan festivaalikanavaa. Tutkimuskysymysten avulla saadaan tarkempaa tietoa siitä, minkälaista sisältöä toimeksiantajan kannattaa kanavilla tuottaa. Tulosten avulla selvitetään mahdollisia kehityskohteita sisällöntuotannon sekä toiminnan suhteen. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään näiden kahden festivaalin kohderyhmien ikäeroja ja sen vaikutusta odotuksiin ja somekäyttämiseen.

Tutkimustulosten pohjalta tavoitteena on antaa toimeksiantajalle lisää tietoa, uusia toimia ja kehitysehdotuksia, miten parantaa yrityksen somestrategiaa, markkinointiviestintää ja julkaisujen sisältöä. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantaja saa tietoa kohderyhmien somekäyttämisestä sekä niiden tarpeista ja odotuksista. Näiden tietojen pohjalta toimeksiantaja pystyy tekemään laaja-alaisempia muutoksia toiminnan sekä strategian suhteen. Näiden mahdollisten toimien kautta tavoitteena on saada Raumanmeren Juhannuksen ja Iskelmä Festivaalin seuraajamäärät nousuun.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu Raumanmeren Juhannukseen ja Iskelmä Festivaaliin sekä näiden kahden festivaalin sosiaalisen median kanaviin. Aihe on rajattu

selvittämään kyseisten festivaalien osalta seuraajamäärien kasvattamista. Tutkimuksen rajaus tapahtui toimeksiantajan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Kyselylomakkeet jaetaan festivaalien Facebook-sivujen kautta. Tavoiteltu otoskoko on yhteensä 100 vastausta eli Raumanmeren Juhannuksen kohderyhmältä 50 vastausta ja Iskelmä Festivaalin kohderyhmältä 50 vastausta. Kyseisille festivaaleille ei ole ainakaan viimeisen viiden vuoden aikana tehty samankaltaista tutkimusta, joten toimeksiantajalla oli aito tarve tutkimukselle.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu kolmesta kokonaisuudesta, joita ovat johdanto, teoriaosa ja empiirinen osa. Johdannon tarkoituksena on selvittää lukijalle, mikä tutkimuksen aihe on sekä mihin sen tarpeet ja tavoitteet perustuvat. Lukijalle selviää lyhyesti, mistä tutkimuksessa on kyse.

Teoriaosiossa käsitellään tutkimuksen teorioita, jotka pohjautuvat tutkimusongelmaan. Tässä tutkimuksessa aiheita ovat markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media.

Empiirinen osa käsittää tutkimusmenetelmän valinnan perustelut sekä tarkemman kuvauksen valitusta menetelmästä. Osiossa esitellään myös tutkimuksen kyselylomake sekä tutkimuksesta saadut tulokset ja niiden johtopäätökset. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään toimeksiantajalle mahdollisia kehitysehdotuksia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.4 Nelonen Media Live Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Nelonen Media Live Oy. Vuosittain yli 20 festivaalia ja konserttia ympäri Suomen järjestävä yritys on Suomen suurin tapahtumajärjestäjä. Yrityksen tapahtumiin lukeutuvat muun muassa Himos Juhannus, Tammerfest, RMJ, Iskelmä Festivaali ja Kuopiorock sekä monet muut festivaalit sekä konsertit ja risteilyt. (Nelonen Media Liven verkkosivut 2019).

Nelonen Media Livellä on neljä toimipaikkaa Suomessa ja ne sijaitsevat Tampereella, Jämsässä, Lahdessa sekä Kuopiossa. Nelonen Media Live Oy

kuuluu osaksi Sanoma-konsernia, joka on suurin monikanavainen viihdetalo Suomessa. Yritys on ollut osa Sanoma-konsernia keväästä 2018 alkaen. (Nelonen Media Liven verkkosivut 2019; Sanoman verkkosivut 2019).

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä eli promootio voidaan määritellä monin eri tavoin, lyhyesti määriteltynä se on vahvasti yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Nämä markkinoinnin kilpailukeinot määritellään usein ”kotlerilaisittain” 4P-mallin mukaan markkinointimixiin. Markkinointimix sisältää neljä eri tekijää product eli tuote, price eli hinta, place eli jakelu ja promotion eli markkinointiviestintä. Näiden neljän osa-alueen tulee tukea toisiaan ja markkinointiviestinnän tarkoitus ja tehtävä on kertoa näistä kolmesta muusta tekijästä. (Karjaluoto 2010, 11; Vuokko 2003, 23.)

Markkinoinnin sisältökentän kasvaessa jatkuvasti, voidaan viestintää silti ajatella eräänlaiseksi markkinoinnin operatiivisen tekemisen ytimeksi. Markkinointi kytkeytyy usein viestintään ja se onkin markkinointikeinoista näkyvin ja siten aikaansaa markkinoinnin tuloksellisuuden. Viestinnän asema keskeisenä tekijänä ei ole heikentynyt, vaikka markkinoinnin toimintakenttä on laajentunut muillakin keinoilla. (Rope 2005, 277.)

Markkinointiviestintää voidaan siis määritellä kohdistetuksi viestinnäksi yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, jonka tarkoituksena on vaikuttaa kysyntään. Tavoitteena on aikaan saada kysynnän nousua, vaikuttaa siihen myönteisesti sekä tuoda yrityksen palveluita ja tuotteita esille markkinoilla. Viestintä sisältää kaikki ne elementit, joiden tavoitteena on luoda yrityksen ja sidosryhmien välillä vuorovaikutus, jolla on myönteinen vaikutus markkinoinnin tuloksellisuuteen. Viestinnällisin keinoin pyritään siis löytämään ja vakuuttamaan kohderyhmät yrityksen tarjonnan houkuttelevuudesta sekä sen tuottamasta arvosta asiakkaalle. (Karjaluoto 2010, 11; Vuokko 2003 17,26).

Lahtinen ja Isoviita jakavat markkinointiviestinnän vielä kahteen osaan, informoivaan ja suggestiiviseen. Informoivan viestinnän tarkoituksena on vähentää epävarmuutta potentiaalisilta asiakkailta ja se välittääkin tietoa tuotteesta, hinnoittelusta, mahdollisista maksuehdoista sekä tuotteen/palvelun saatavuudesta. Suggestiivisen viestinnän tarkoitus on taas vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin vetoamalla tunteisiin esimerkiksi kuvien, valojen, liikkeen ja musiikin

avulla. Molemmat elementit voivat löytyä samasta mainoksesta. Prosessina markkinointiviestintä viestii kohderyhmälle mielikuvia ja tietoa organisaation tuotteista ja palveluista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118-119.)

Tärkeää markkinointiviestinnässä on kohderyhmän tunteminen sekä se, mitä ne odottavat yrityksen viestinnältä. Kohderyhmän tunteminen ei ole helppoa, koska eri kohderyhmät voivat odottaa viestinnältä erilaisia asioita. Sen oppii parhaiten tuntemaan puhtaasti kokemuksen sekä kohtaamisten myötä. Kohderyhmän tuntemisen avulla yrityksen on helpompaa miettiä, mitä sanotaan ja miten sekä missä ja milloin se tapahtuu. Yrityksen tulee osata kuunnella sen kohderyhmää, tapahtuupa se sitten palautteiden perusteella, niiden tarpeiden tulkinnalla tai henkilökohtaisten kohtaamisten myötä. Tämän tuntemuksen ja tietämyksen avulla viestintää voidaan toteuttaa siten, että haluttu kohderyhmä tavoitetaan ja niihin pystytään vaikuttamaan halutulla tavalla. Viestintää tulisi siis toteuttaa siten, että juuri valitun kohderyhmän tarpeet ja intressit on otettu huomioon. Tuntemuksen myötä todennäköisyys kasvaa siihen, että saadaan aikaan haluttu vaikutusprosessi tälle valitulle kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 14, 69, 144.)

Lähtökohtana viestintäprosessissa on tavoite, jolla halutaan saada kohderyhmässä aikaan tietty vaikutus. Perusedellytyksenä viestinnälle on lähettäjän viestinnällinen kyky. Siihen liittyy vahvasti yllä mainittu kohderyhmän tuntemus sekä lähettäjän kyky muotoilla ja välittää viestin sanoma siten, että haluttu kohderyhmä tavoitetaan ja viesti on kohderyhmän avattavissa. Jotta viestinnän tavoite saavutetaan, on kohderyhmän määriteltävissä, mitä sanotaan ja missä. Edellytyksenä markkinointiviestinnän synnylle on lähettäjänkin motivaatio viestintää kohtaan. Motivaatio takaa lähettäjän olevan valmis käyttämään resursseja ja vaivaa, jotta viestintä on onnistunut eli sanoma menee halutussa kohderyhmässä perille ja viestinnän vaikutus todella syntyy. Viestinnän tavoitetta kohti mentäessä lähettäjä tuottaa sanoman ja lähettää sen valitun kanavan kautta. Se, miten vastaanottaja tulkitsee sanoman, määrittää lopulta viestinnän tuloksen. Vastaanottajan motivaatio ei ole välttämätön edellytys viestinnän onnistumiselle. Vaikutuksia voi syntyä ilman vastaanottajan motivaatiotakin mutta se kuitenkin edesauttaa viestinnän onnistumista. (Vuokko 2003, 29-30.)

Markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan lähestyä eri näkökulmista, kuten kampanjakohtaisen suunnittelun, viestintäkeino suunnittelun tai vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmista. Viestinnän suunnittelun tavoite lyhyesti on kuitenkin luoda onnistuneita vaikutusprosesseja. Suunnitelma täytyy laatia siis siten, että prosessin lopussa on saavutettu se tavoite, joka sen alussa laadittiin. Viestintäprosessin tavoitteiden saavuttamista täytyy arvioida, sillä se kertoo, oliko prosessi onnistunut. Inhimillisessä toiminnassa niin kuin viestinnässä, on turha asettaa tavoitteita, mikäli niiden saavuttamista ei valvota tai arvioida ollenkaan. (Vuokko 2003, 30-31, 131, 133.)

Markkinoinnin viestintäkeinoja ja sovellusmahdollisuuksia on merkittävä määrä, joten yrityksen on tärkeää tarkastella niiden kokonaisuutta ja muokata ne omiin resursseihin ja asetettuihin tavoitteisiin parhaiten soveltuviksi viestinnänkeinoiksi. Yrityksen tulee käsitellä viestintää kahdesta näkökulmasta, kokonaisuutena ja tarkastella sen kokonaisratkaisuja sekä yksittäisinä viestintäkeinoina, jolloin nähdään jokaisen viestintäkeinoon parhaat toteutustavat. (Rope 2005, 279.)

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän määritelmät ja lainalaisuudet pätevät yhtä lailla digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Se on vain uusi muoto viestinnälle, joka mahdollistaa tehokkaammin, usein myös kustannustehokkaammin kohderyhmien tavoittamisen. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan uusia viestinnän muotoja kuten internetin ja interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien käytön ja hyödyntämisen. Digitaalinen markkinointiviestintä on osa markkinointiviestintää, eikä sitä näin ollen enää helposti luokitella erilliseksi tai itsenäiseksi viestinnän muodoksi. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digitaalista asiakassuhdeviestintää pystytään personoimaan ja kohdentamaan tarkasti kohderyhmäkohtaisesti sekä viestintää voidaan muuttaa interaktiivisempaan suuntaan helpommin. Interaktiivisuuden ja personoinnin myötä viestintä on entistä tehokkaampaa ja tuotettu arvo on asiakkaan näkökulmasta suurempi. Perinteisiin kanaviin verrattaessa digitaalisissa markkinointikanavissa asiakkaat saadaan osallistutettua viestintään paremmin.

Digitaalisissa kanavissa asiakkaalla on siis mahdollisuus tehdä jotain markkinointiviestinnälle tai sen kanssa. Digitaaliset kanavat ovat kaksisuuntaisia, joten asiakas voi halutessaan olla interaktiivinen ja hänellä on mahdollisuus jossain määrin myös kontrolloida näkemiään viestejä. Markkinointiviestinnällä halutaan nimenomaan vaikuttaa kohderyhmän käsityksiin ja tietoihin, jotka vaikuttavat siihen, millaista kohderyhmän käytös on organisaatiota kohtaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45-46, 105; Vuokko 2003, 12).

Markkinointiviestinnässä osallistaminen tarkoittaa yrityksen tekemiä toimenpiteitä, joiden avulla ihmiset saadaan osallistumaan ja tekemään itse markkinointiviestintää. Kohderyhmän tuntiessa pystyvänsä vaikuttamaan itse sisältöihin, toimintoihin ja käyttötapoihin, sitä motivoivampi tuote on. Viestinnän avulla kohderyhmän motiiveihin tulee pyrkiä vaikuttamaan mahdollisimman laajasti, sillä se vaikuttaa suoraan viestinnän toimivuuteen. Ihmiset ja kohderyhmät tulee houkuttaa mukaan erilaisilla kannustimilla ja mielenkiintoisilla palkinnoilla. Yrityksen brändi sekä viestinnän yksityiskohtien toteutus vaikuttavat ihmisten osallistumishalukkuuteen. (Alamäki & Luukkonen 2002, 209; Salmenkivi & Nyman 2007, 239-240; Rope 2005, 289).

Digitaalista markkinointiviestintää hyödynnetään erilaiseen kampanjointiin, kuten myynnin edistämiseen kilpailuita, promootioita sekä tapahtumia hyödyntäen. Onnistuneissa toteutuksissa usein yhdistyvät digitaalisten kanavien kautta saadut hyödyt, kuten kuluttajien ja kohderyhmän osallistaminen kampanjan sisällöntuotantoon ja muokkaamiseen, interaktiivisuuden hyödyntäminen sekä kampanjan ja viestin hienosäätö nopeasti, jopa kampanjan aikana. Tapahtumamarkkinoinnissa digitaalisuus mahdollistaa reaaliaikaiset päivitykset viestintään, joka tukee itse tapahtumaa. (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 140-141.)

2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa viestinnän eri instrumenttien kuten mainonnan ja myynninedistämisen hyödyntämistä suunnitellusti yhdessä ja toisiaan tukien luoden näin eri instrumenttien etuja myynnille ja viestinnälle.

Markkinointiviestinnän toimivuuden takaamiseksi tulee sen olla integroitua. Integroitua markkinointiviestintää sanotaan suunnitteluprosessiksi, joka varmistaa kohtaamiset palveluiden, tuotteiden tai organisaation kanssa, joita asiakas tai potentiaalinen asiakas kohtaa. Näiden kohtaamisten tulee olla merkityksellisiä ja loogisia. Organisaatio pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan viestintää selkeämmin kohderyhmän näkökulmasta ja luomaan selkeämmän ja yhtenäisen brändisanoman onnistuneen markkinointiviestinnän integroinnin avulla. Markkinointiviestinnän integrointi on noussut tärkeäksi toimeksi erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän käyttöönoton myötä organisaatioissa. (Karjaluoto 2010, 10-11.)

Integroitua markkinointiviestintää kuvataan myös strategiseksi liiketoimintaprosessiksi. Prosessin avulla suunnitellaan, kehitetään, toteutetaan ja arvioidaan brändikommunikaatiota asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden, kuluttajien sekä sisäisten ja ulkoisten kohderyhmien näkökulmasta lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. (Vierula 2014, 106.)

Markkinointiviestinnässä pyritään henkilökohtaisempaan ja asiakassuhdetta tukevampaan eli merkityksellisempään viestintään kohderyhmän näkökulmasta. Integraation tavoite on löytää asiakas ja kohderyhmä, tunnistaa heidän tarpeensa ja saada heidät haluamaan tietty tuote sekä siten osoittamaan uskollisuutta esimerkiksi uusintaoston myötä. Tutkimukset osoittavat, että viestinnän vastaanottajat haluavat organisaation viestinnän olevan heille merkityksellistä ja kohdistettua. Onnistuminen tässä on organisaatiolle helpompaa heidän ollessa tietoisia siitä, mitä asiakkaat ja kohderyhmät haluavat, minkälaista arvoa he odottavat ja missä vaiheessa sitä kannattaa tuottaa. Kohderyhmän tarpeiden tunteminen on organisaation ydinosaa. (Karjaluoto 2010, 17; Vierula 2014, 130).

Puhuttelevan ja onnistuneen viestinnän näkökulmasta keskeistä on kohderyhmään integroituminen. ”Oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa” –lausahdusta voidaan pitää hyvän markkinoinnillisen viestinnän lähtökohtana. Onnistunut kohderyhmäintegraatio ei ole vain vetoava ja toimintaa aikaansaava sanoma, vaan

se vaikuttaa myös laadun kohtaamisen näkökulmasta media- ja kanavas suunnitteluun. Monikanavaisuus ja integraatio kytkevät kohderyhmät osaksi prosessia eri tavoin. Pyrkimyksenä on viestinnän kytkeytyminen kohderyhmään, toisin sanoen myös kohderyhmä kytkeytyy omalla panoksellaan kommunikaation osallistujaksi. (Vierula 2014, 132, 142.)

2.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin tulee aina olla osa organisaation muuta markkinointiviestintää. Siinä yhdistyvät markkinointi ja tapahtuma. Markkinointi perustuu tavoitteelliseen toimintaan, jonka tehtävänä on saada organisaation viesti näkyville ja aktivoida ihmiset toimimaan tietyllä tavalla. Tapahtumamarkkinointi on taas toimintaa, jolla on tavoite ja se vuorovaikutteisoin toimin yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät tietyn idean ja teeman mukaisesti tapahtumaan, josta syntyy toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse kaupallisesta tapahtumasta ja sen avulla voidaan markkinoinnillisesti rakentaa imagoa sekä tehdä kauppaa. (Rope 2005, 375; Vallo & Häyrinen 2012, 19-20).

Puhuttaessa tapahtumamarkkinoinnista tulee seuraavien kriteerien täytyä: organisaatio on suunnitellut tapahtuman etukäteen, tapahtuman tavoite on määritelty ja sen kohderyhmä on tiedossa sekä tapahtumassa toteutuvat elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumamarkkinoinnin tavoite tulee aina asettaa ja sen tulee olla yhtä yrityksen markkinointisuunnitelman kanssa. Tapahtuman tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi näkyvyyden hankkiminen ja parantaminen, yrityskuvan kehittäminen sekä asiakassuhteiden lujittaminen ja uusien hankkiminen. Tavoitteen ollessa mahdollisimman konkreettinen on organisaation helpompi mitata tapahtuman onnistumista sen jälkeen. Tapahtumamarkkinointi oikein toteutettuna on suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa sekä erityisen strategialähtöistä. Se on markkinointivälineenä huomattavasti henkilökohtaisempaa ja intensiivisempää toimintaa kuin perinteiset markkinointivälineet. (Vallo & Häyrinen 2012, 20, 22-23.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on toimintaa, joka voidaan luokitella epäsuoraksi markkinoinniksi. Sen sanoman tarkoituksena ei ole sanoa, että ”me olemme parhaita ja laadukkaimpia” vaan ennemmin ”lue sanomaamme, tekstejämme tai katso kuviamme ja videoitamme ja päätä sen jälkeen itse”. Sosiaalinen media eli some on sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle erinomainen väline. Some mahdollistaa monia erilaisia tapoja markkinoinnille. Organisaation tulee huomioida, etteivät kaikki markkinointikeinot sovi kaikille palveluille ja tuotteille. Bulkkituotteille toimii parhaiten hinta- ja tarjousmarkkinointi ja palveluille ja premium-tavaroille taas sisältö- ja tarinamarkkinointi. Pitkäaikainen sisältömarkkinointi ei ole yhtä nopeaa kuin suoraviivaisempi hinta- ja kampanjamarkkinointi mutta sisältömarkkinointi on usein kustannustehokkaampaa organisaation näkökulmasta. (Kortesuo 2014 b, 91, 94.)

Sisältömarkkinointia voi tehdä sosiaalisessa mediassa ilmaiseksi mutta markkinoija voi myös ostaa lisänäkyvyyttä eri somekanaviin. Varsinaisen julkaisemisen ollessa ilmaista esimerkiksi materiaalien suunnitteluun ja tekemiseen kuluu usein aikaa ja rahaa. (Kortesuo 2014 b, 94.)

Sisältömarkkinoijan tavoitteena on auttaa asiakasta ja kohderyhmää. Hän on hyvin tietoinen laadukkuudestaan, eikä markkinoijan tarvitse vakuutella asiakasta ja kohderyhmää, sillä usein sisältö puhuu puolestaan ja asiakkaat sekä kohderyhmät vakuuttuvat omatoimisesti. Sisältömarkkinointia pidetään pitkäjänteisenä toimintana, sillä sisältöjen tavoitteena on myös kohderyhmien sitouttaminen eikä se tapahdu hetkessä vaan vaatii pidempiaikaisia toimia organisaatiolta. Sisältömarkkinointi tarvitsee oikean kohderyhmän ja oikean tilanteen, jotta sisällöt löytyvät. Se ei siis ole nopea kampanja tai hetken pikaruiske kohderyhmälle. Tämän vuoksi tavoitteiden toteutumista tuleekin seurata tarpeeksi pitkän ajanjakson ajan. Esimerkiksi näkyvyyden kasvua tietyissä kanavissa on hyvä seurata puolen vuoden tai vuoden ajalta. Sisältömarkkinoinnin voidaan sanoa olevan toimintatapa, joka on organisaatiolle yhtä tärkeitä kuin henkilöstön

kouluttaminen tai tuotekehitys. (Hakola & Hiila 2012, 144; Kortesus 2014 b, 94-95).

Sisältömarkkinoinnin alalajina voidaan pitää viihdemarkkinointia. Se on toimintaa, jossa kerrotaan yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista viihteen avulla. Viestinnän keskiössä ei ole organisaation tuote tai sen hinta vaan nimenomaan viihdeellinen viesti. Viihdemarkkinointi sopii tuotteille ja palveluille, jotka ovat jollain tavalla sidoksissa vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. (Kortesus 2014 b, 96.)

Sisältömarkkinoinnin voidaan sanoa sopivan organisaatioille, jotka myyvät tietoa sekä palveluita enemmän kuin konkreettista tavaraa. Kohderyhmä ja ostaja eivät pysty pitämään kädessään konkreettista tuotetta, joten heidän täytyy vakuuttaa ostoksen laadusta sisällön eli tekstien ja kuvien kautta. (Kortesus 2014 b, 95).

3.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on lähestymistapa, joka mahdollistaa yrityksen verkkotoiminnan muutoksen strategisemmalle tasolle. Se auttaa yritystä tuottamaan asiakaslähtöistä ja jatkuvaa viestintää, joka on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Sisältöstrategian keskiössä on siis asiakas ja sen tarkoitus on vastata asiakkaan tiedon tarpeeseen. Sisältöstrategia antaa yritykselle uuden näkemyksen ja käytännön ohjeita uuden ajan kommunikoinnin tuottamiselle ja toteuttamiselle. Yritys saa myös työkaluja asiakkaiden ja kohderyhmien tuottamien sisältöjen seuraamiseen ja niiden pohjalta kommunikoinnin kehittämiseen. (Hakola & Hiila 2012, 66; Keronen & Tanni 2013, 61).

Sisältöstrategian perustana on sisällöllisesti kouluttavan sisällön luominen ja tämän hyvän sisällön avulla kohderyhmän johtaminen verkossa. Hyvä sisältö muuttaa segmentointiajattelua asiakaslähtöisemmäksi sekä houkuttelee asiakkaita. Hyvä sisältö luo mahdollisuuden yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseksi sekä yhteistyön alan vaikuttajien kanssa, joka hyödyttää niin yritystä kuin vaikuttajia. (Keronen & Tanni 2013, 61.)

Ajankohtaisuus ja kohderyhmän tarpeisiin vastaaminen vaativat yritykseltä sisältöstrategista ajattelua, joka ohjaa niiden toimintaa kuukausitasosta päivätasoon asti. Sisältöstrategisen lähestymisen tulee perustua asiakas- ja kohderyhmätuntemukseen sekä erilaiseen määrälliseen tietoon. Verkossa tulee reagoida mahdollisimman nopeasti, mikä vaatii sen, että yrityksen sisällä kaikki ovat tietoisia mitä saa tehdä milloinkin ja millaista toimintaa asiakkaat odottavat ja haluavat. Yrityksen ei tule kiinnittää niin paljoa huomiota siihen, mitä se haluaa sanoa, vaan ennemmin, mikä kohderyhmiä kiinnostaa ja miten yritys toiminnallaan voisi linkittyä niihin. Verkon aikakausi mahdollistaa kohderyhmän, heidän toimintansa, mielipiteiden ja tarinoiden tutkimisen entistä tarkemmin ja tehokkaammin. (Hakola & Hiila 2012, 49, 67.)

Sisältöstrategian avulla voidaan luoda verkkokanavien läpi kulkevaa, kohderyhmiä koukuttavaa sisältöjen jatkumoa, joka pitää sisällön tärkeimpänä lähtökohdana asiakaslähtöisyyttä. Sisältöstrategiaan voidaan luokitella kaikki yrityksessä syntyvä sisältö ja sen hallinta tuotannosta julkaisuun asti. Sisällön kokonaishallinta on erityisen tärkeää ja jonkun tulee olla koko ajan perillä siitä, mitä yritys julkaisee, sillä usein sisältöjä tuotetaan ja julkaistaan päivittäin verkkoon joko informaalisti tai formaalisti. (Keronen & Tanni 2012, 11.)

Sisältöstrategiassa tulee määrittää yrityksen näkökulmasta tärkeimmät kohderyhmät ja tätä kohderyhmää puhuttelevat sisällöt. Yritykset pyrkivät pois viestinnällisestä massatykytyksestä ja tavoitteena on tuottaa räätälöidympää ja paremmin leviäviä sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Yksi sisältöstrategian hyödyistä on kohderyhmien ymmärtäminen ja merkityksellisten viestien ja sisältöjen suunnittelu, kehittäminen sekä tuottaminen. Sisältöstrategian tavoitteena on kohdeyleisöjä sitouttavan sisällön jatkuva tuottaminen. Verkossa ei enää toimi yksisuuntainen ajattelu, sillä asiakkaat itse päättävät, ketä he kuuntelevat. Voidaankin puhua niin sanotusta houkuttelumarkkinoinnista, jolla yrityksen tuottamalla hyvällä sisällöllä houkutellaan asiakkaat yrityksen luo. Yrityksen ei tule missään nimessä vain odottaa asiakkaiden löytävän tuotetun sisällön pariin vaan eri kontakteissa asiakkaita pyritään ohjaamaan yrityksen sisältöjen luokse. (Hakola & Hiila 2012, 81; Keronen & Tanni 2013, 33).

Sisältöstrategian keskiössä voivat olla yrityksen hallinnoimat ja tuottamat sisällöt, mutta sen tarkoituksena ei ole juurikaan keskittyä yksittäisten sisältöjen tasoon. Sen tehtävänä on määrittellä reunaehdot, joita yritys seuraa ja siten saavuttaa yhtenäisemmän, tavoitteellisemman ja asiakkaita sitouttavamman toiminnan verkossa. Yrityksen tulee siten löytää tehokkaimmat viestit sekä tavat tuottaa ja jakaa tätä sisältöä halutuille kohderyhmille, heidän käyttämissään kanavissa. (Hakola & Hiila 2012, 81.)

Sisältöstrategialla pyritään tutkimaan kohderyhmien viestejä ja näiden tulosten pohjalta kehittämään yrityksen viestintää. Monet perinteiset verkkostrategiat jakavat kohderyhmänsä demografisten tekijöiden mukaan. Sisältöstrategia kuitenkin tutkii kohderyhmiä eri näkökulmasta. Tällöin tutkitaan, miten kohderyhmä toimii verkossa, niiden kiinnostuksen kohteita sekä miten he sisältöä kuluttavat ja jakavat. Sisältöstrategia keskittyy siis kohderyhmän motiiveihin, jotka ajavat kohderyhmää yrityksen sisältöjen pariin. Sisältöstrategian ansiosta pystytään käytännön tasolla määrittämään se, miten yrityksen tulee toteuttaa jatkuvaa ja brändiä tukevaa verkkotoimintaa. (Hakola & Hiila 2012, 82-83.)

Yrityksen tulee johtaa asiakkaita kanavia pitkin yrityksen tuottaman sisällön pariin. Sisältöstrategisella aikakaudella yritysten omien verkkofoorumien arvo nousee, joka luo perustan tehokkaalle monikanavaisuudelle. Eri kanavat eivät ole toisistaan irrallisia osia, vaan niiden tarkoituksena on muodostaa kohderyhmille helposti seurattavaa jatkuvaa sisältöä. Jokainen kanava voidaan asettaa saman tavoitteen taakse, sen kohderyhmän luonteen mukaisesti. Näiden toimien avulla muodostuu monikanavainen sisältöpolku, joka ohjaa kohderyhmää verkossa sekä myös yrityksen omaa markkinoinnin työtä. Sisältöstrategia ei kuitenkaan ole myyntitaktiikka vaan se on myynnin tueksi toteutettu strategisen markkinoinnin työväline. (Keronen & Tanni 2013, 39, 119.)

Vakuuttava sisältö on parhain paikka yrityksen aktivointitoimille: oivalluksen saanut asiakas tai potentiaalinen asiakas on kannattavaa johdattaa verkossa yrityksen haluamaan suuntaan. Sisällöntuotannon on oltava säännöllistä ja sen teeman on rajauduttava tarkasti osaamisalueeseen, jotta sisältö on vakuuttavaa.

Siten yritys pystyy rakentamaan pikkuhiljaa sisältöjen kokonaisuuksia, joiden pariin asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat tulevat ilman erillisiä aktivointitoimia. Lukijat ovat sitoutuneet sisältöön ja sisällön todennäköisyydet nousta paremmin esiin hakukoneissa ovat suuremmat. Seuraajajoukko kasvaa usein vähitellen, eikä aina edes yrityksen tuottamien vakuuttavien sisältöjen ansiosta. Mitä enemmän sitoutuneita lukijoita yrityksen verkostojen ja kanavien ympärillä pyörii, sitä enemmän vaikutusta on kyseisten seuraajien toimilla verkossa. (Keronen & Tanni 2013, 96.)

Sisältöstrategian tavoite ei ole ainoastaan kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista asiakkaille. Tarkoitus on löytää ja valita mielenkiintoisia aiheita asiakkaiden näkökulmasta. Näitä aiheita käsittelemällä luodaan sisältöä, joka vetää asiakkaita puoleensa ja rakentaa luottamusta yritykseen sekä sen tuotteisiin ja palveluihin. Verkossa tapahtuvan viestinnän tarkoituksena on myös erottaa kilpailijoista. Strategia vie yrityksen arvolupauksia käytäntöön ja siten rakentaa haluttua profiilia markkinoilla. (Juslen 2011, 86-87.)

”Jotta sisältöstrategiatyö ja sen toteuttaminen onnistuu, kehotamme yrityksiä arvottamaan ja kategorisoimaan sisältölajeja ja niiden funktioita. Sisältö, joka tuo kävijöitä kanaville, ei ole samanlaista kuin sisältö, joka sitouttaa. Tämä vertailu auttaa hahmottamaan eri sisältölajeille sopivia kanavia, kun sisältölajien rooli kokonaisuudessa on ymmärretty”. (Keronen & Tanni 2013, 103.)

3.2 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannossa tulee pyrkiä tuottamaan sisältöä, joka herättää kohderyhmät käsittelemään mieluisia teemoja yrityksen kannalta. Yrityksen ei tule vain seurata mitä keskustelua heistä käydään, vaan löytää käydystä kommunikoinnista myös vahvasti tukea palveluihinsa, tuotteisiinsa ja brändiinsä. Sisältöstrategia antaa ohjeet siihen, missä tällaista keskustelua kannattaa herättää, millaisilla sisällöillä sitä saadaan aikaan, kenelle sisällöt tulee suunnata ja kuka niitä sisältöjä tuottaa. (Hakola & Hiila 2012, 89.)

Sisällöntuotannon- ja suunnittelun tulee aina lähteä tavoitteiden määrittelystä. Ilman tavoitteita sisällön onnistumista ei voida mitata ja sisältöjen tuottaminen

palaa epämääräiselle mututuntuma-tasolle. Vältettäessä tätä yleistä kompastuskiveä, joihin hyvät ideat usein kaatuvat, on konkreettisten tavoitteiden asettaminen erityisen tärkeätä. (Hakola & Hiila 2012, 143.)

Sisältöjä tulee suunnitella asiakkaan näkökulmasta, sillä tuottaja on usein aina lukijoidensa armoilla. Mikäli sisältö ei puhuttele, lukija harvoin palaa sen pariin myöhemmin. Sisällön kohderyhmän ollessa väärä jää viestin suunniteltu teho saavuttamatta. Asiakasnäkökulmaa on lähes mahdotonta kiertää kohderyhmävetoisessa verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 137.)

”On digitaalisen markkinoinnin alalla siirrytty yhä enemmän määräajattelusta laatuajatteluun. Tällä tarkoitetaan siis sitä, ettei yrityksen välttämättä tarvitse näkyä kaikilla mahdollisilla alustoilla, vaan kanavat valitaan sen mukaan, ketä yritys haluaa sisällöillään tavoittaa. Samalla päästään pois ajattelusta, että samoja sisältöjä pitää julkaista joka kanavassa näkyvyyden maksimoinnin vuoksi. On huomattavasti tärkeämpää luoda alustoille selkeät profiilit, määrittää alustoille tärkeimmät kohderyhmät ja ohjeistus, joka ohjaa alustan sisällöntuotantoa. Roolittamalla kanavia vahvemmin ja suuntaamalla sisältöjä selvästi enemmän tietyille kohderyhmille kuin toisille, saadaan alustojen sisällöistä kiinnostavampia ja näin ollen tehokkaampia”. (Hakola & Hiila 2012, 141.)

Uskottava toimija verkossa tarvitsee tuekseen vaikuttajia, jotka ovat mukana yrityksen toiminnassa joko seuraamalla, jakamalla ja kommentoimalla sisältöjä tai tuottamalla niitä. Verkon kautta nähdään vain murto-osa sitoutuneista seuraajista, mutta tämän joukon merkittävyyttä ei tule vähätellä tuotetun sisällön menestymisen kannalta. (Keronen & Tanni 2013, 52.)

Vaikuttajat tulkitsevat ja välittävät sisältöjä muille ja ovat siten hyvin aktiivisia median käyttäjiä. Vaikuttajat helpottavat sellaisten lukijoiden, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista, vaivaa hakea tietoa jakamalla ja kommentoimalla itse arvokkaaksi kokemaansa sisältöä heille. Parhaimmassa tilanteessa lukijan ei tarvitse seurata moniakaan vaikuttajia ja silti hänellä on kokonais käsitys, mitä alalla tapahtuu. (Keronen & Tanni 2013, 52.)

Vaikuttajia arvostetaan heidän tuottaessaan hyvää sitouttavaa sisältöä eikä arvostukseen vaikuta se, onko vaikuttaja kyseisen yrityksen henkilöstöä vai ei. Asiantuntijasisältöä ei useinkaan mielletä markkinoinniksi, silti se todistetusti

myy hyvin. Sisältö ei kuitenkaan saa olla pilattu huonosti toteutetulla piilomainonnalla. Yrityksen on hyvä koota omaan vaikuttajapiiriinsä omien vaikuttajien lisäksi muidenkin asiakkaiden ja organisaatioiden vaikuttajia. Tämä vaikuttaa uskottavuuteen ja helpottaa yrityksen mahdollisuuksia löytää oikeat asiakkaat verkosta. Yritys hyötyy tiiviistä vaikuttajaverkosta, sillä vaikuttajat tuo uusia henkilöitä mukana, jotka tuovat uusia seuraajia ja heistä voi kasvaa jossain vaiheessa vaikuttajia. Tiettyä vaikuttaja määrää on vaikea arvioida, sillä siihen vaikuttaa markkinoiden muoto ja koko, toimiala sekä organisaatio. (Keronen & Tanni 2013, 53-55.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

”Summaisin sosiaalisen median koostuvan osin tai kokonaan: 1) käyttäjien luomasta sisällöstä, 2) yhteisöistä, jossa sisältöjä kulutetaan sekä 3) teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun”. (Leino 2010, 251.)

Viime vuosina sosiaalinen media eli some on noussut suureen suosioon niin markkinoinnissa kuin viestinnässä. Sen johdosta kuluttavat ovat aktiivisempia, avoimempia ja vaikutusvaltaisempia. Somen myötä on avautunut kommunikaatiokanava kuluttajien ja yritysten välille ja maailma on niin sanotusti kutistunut tietokoneen ruudulle. Sosiaalisen median toimintakulttuuriin siis lukeutuu vuorovaikutuksen ja yhteistyön arvostus sekä avoimuus. Toimintakulttuuri ilmenee verkostoitumisena, keskusteluina ja yhteisöllisyytenä. (Vallo & Häyrynen, 2012, 84; Pönkä 2014, 206).

Sosiaalista mediaa on määritelty ja luonnehdittu monin tavoin. Käsitteenä sitä voidaan pitää jatkona vuonna 2005 yleistyneelle Web 2.0. käsitteelle. Web 2.0. käsitettä ennen ei ole ollut yhteistä käsitettä käyttäjien sisällöntuotannon ja vuorovaikutuksen verkkopalveluille. Vaikka se, mitä nyt kutsutaan sosiaalisiksi mediaksi, oli jo muodostunut ennen vuotta 2005 eräänlaisten blogien, yhteisösivustojen ja wikien muodossa. Suomessa sosiaalisen median käsite yleistyi vuonna 2009, jonka jälkeen Web 2.0 käsite syrjäytettiin julkisesta kielenkäytöstä. Web 2.0 nähtiin sosiaalista mediaa teknisempänä käsitteenä. Sillä viitattiin erilaisiin web-tekniikoihin, jotka mahdollistivat vuorovaikutteisempien ja toiminnallisempien verkkopalvelujen luomisen. Sosiaalinen media taas käsittää sisältöjen tuottamisen ja jakamisen sekä käyttäjien väliset vuorovaikutukset. (Pönkä 2014, 34.)

Sosiaalisen median palveluiksi voidaan kutsua niitä palveluita, joiden käyttötarkoitus liittyy sosiaaliseen mediaan kuten verkostoituminen, sisältöjen tuottaminen ja jakaminen sekä erilaiset keskustelut. Sosiaalisessa mediassa muun muassa jaetaan tietoa, keskustellaan, verkostoidutaan, luodaan, muokataan ja jaetaan sisältöä. Käyttäjät, jotka itse eivät ole aktiivisia sisällöntuottajia, ovat kuitenkin vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. He seuraavat toisten

tuotoksia ja voivat tykätä sekä kommentoida niitä. Aktiivinen käyttäjä on usein liittynyt erilaisiin ryhmiin, verkostoihin ja yhteisöihin ja osaa hyödyntää niitä. Sosiaalisen median yksi merkittävimmistä piirteistä on sen reaaliaikaisuus. Asioista ja ilmiöistä puhutaan silloin kun ne tapahtuvat. Ollakseen mukana keskustelussa tai haluamalla vaikuttaa keskustelun lopputulokseen, on siihen osallistuttava, kun sitä käydään ja oltava siellä missä keskustelu on. (Pönkä 2014, 38-39, 206; Juslen 2011, 203).

Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä yrityksen toiminnassa, tarkoittaa se suurempaa osallistumista ja avoimuutta sekä yhteisöllisten toimien käyttöönottoa. Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media tarkoittaa ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin muutosta sekä sisäisten yhteistyö- ja viestintätapojen muutosta. Tämän johdosta sosiaalinen media on saanut useat yritykset pohtimaan strategiansa uusiksi. (Pönkä 2014, 206.)

Sosiaalinen media pohjautuu sisältömarkkinointiin, jossa ihmisiä autetaan, heille jaetaan tietoa ja vinkataan erilaisten hyvien lähteiden pariin. Yhden määritelmän mukaan sosiaalista mediaa kuvataan prosessina, jossa yksilöt ja ryhmät luovat yhteisiä merkityksiä yhteisöjen, sisältöjen ja verkkoteknologioiden avustuksella. Yksi keskeinen asia sosiaalisessa mediassa on muodostaa yhteisiä merkityksiä. (Kortesuo 2014 a, 18; Pönkä 2014, 207).

Sosiaalista mediaa voidaan kuvata dialogina. Yritys on läsnä siellä, missä yleisökin on. Asiakkaiden etu tulee pitää mietinnän keskiössä ja huomioida ne asiat, mitkä ovat heille arvokkaita, mitä he haluavat ja miten he käyttävät digitaalisia kanavia. Toisin sanoen, sosiaalisen median yksi ydinasioista on vuorovaikutus. Siellä olevien tekstien tulee olla vuorovaikutteisia. Ominaisuuksiltaan hyvä teksti on tarpeeksi lyhyttä, positiivista, kommunikoivaa, ajantasaista, helppolukuista, hauskaa sopivissa tilanteissa sekä hyvällä tavalla markkinoivaa. (Kortesuo 2014 a, 28-29; Leino 2010, 254).

Sosiaalisen median myötä on syntynyt uusi viestintämuoto, jota kutsutaan nimellä tilapäivitys. Tilapäivitykset ovat luonteeltaan reaaliaikaisia ja tavoitettu yleisö voi vaihdella yhdestä henkilöstä satoihin tuhansiin lukijoihin. Ne ovat kuitenkin

viestejä, jotka on tyypillisesti suunnattu isommalle yleisölle. Tilapäivityksien rooli ja merkitys vaihtelee eri sosiaalisen median kanavien ja palveluiden mukaan. (Juslen 2011, 202.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on juuri selvittää toimeksiantajalle, minkälaista sisältöä tutkittavien festivaalien tilapäivityksiin eri somekanavissa on kannattavaa tehdä. Hyvän sisällön ja hyvien julkaisujen myötä toimeksiantaja saa houkutelua sekä sitoutettua asiakkaita ja siten saada seuraajamäärät näissä sosiaalisen median kanavissa kasvuun.

Kaikkia sosiaalisen median mahdollisuuksia kannattaa käyttää hyödykseen tapahtumien järjestämisessä. Yritys voi hyödyntää somea ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Tapahtumaan liittyvää tietoa on helppo päivittää sosiaalisen median avulla. Tapahtumasivujen aktiivinen päivittäminen takaa tuoreen tiedon leviämisen siitä, mitä tapahtuma sisältää ja mitä siellä tulee tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 84,86.)

4.1 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalista mediaa voidaan pitää toimintaympäristönä, jonka hallitseminen tapahtuu parhaiten etenemispolun rakentamisella. Polkua pitkin yritys rakentaa ja vahvistaa omaa läsnäoloaan ja aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa. Tällaista polkua voidaan sanoa sosiaalisen median strategiaksi. Se on keino määritellä yrityksen kohderyhmät, luoda käsitys parhaista välineistä yrityksen markkinointiin sekä luoda tavoitteet sosiaalisen median käytölle. (Juslen 2011, 223-224.)

Sosiaalisen median strategian avulla voidaan luoda sääntöjä, joita yritys noudattaa ja siten toimii sosiaalisen median kanavissa. Strategian pyrkimyksenä on yrityksen viestinnän ja sanoman levittäminen verkkoyhteisöille. (Hakola & Hiila 2012, 82-83.)

Sosiaalisen median strategian käytäntöön viemiseen voidaan asettaa muutama päävaihe, jonka kautta strategia etenee. Näitä päävaiheita ovat läsnäolon luominen, sisällön julkaisu, kontaktien luominen, keskustelu ja yhteisön

kokoaminen. Askeleet eivät välttämättä absoluuttisen tarkasti seuraa toisiaan, mutta eteneminen todennäköisesti tapahtuu suurin piirtein kyseisten askeleiden mukaisesti. Askeleet tukevat toinen toisiaan, voidaan puhua eräänlaisesta syyseuraus –suhteesta, jossa yksittäinen askel voi olla erittäin tärkeä seuraavan askeleen toteutumisen kannalta. (Juslen 2011, 224.)

Yrityksen on hyvä selvittää, miten hyvin sosiaalinen media pystyy auttamaan suhteiden luomisessa tavoiteltujen ihmisten kanssa. Pidempään toimineella yrityksellä on todennäköisesti melko paljon näkemyksiä siitä, millaisia asiakkaat jo ovat. Tiedossa olevia tietoja voivat olla muun muassa asiakkaiden ikä, sukupuoli ja maantieteellinen sijainti. Sosiaalisen median mahdollisuuksia pohtiessa tulee yrityksen täydentää olemassa olevia tietojaan ja muodostaa käsitys seuraavista asioista: missä määrin kohderyhmiin kuuluvat ihmiset ovat mukana sosiaalisessa mediassa ja miten yrityksen tavoittelemat asiakkaat osallistuvat sosiaalisessa mediassa. Tietoisuuden lisäämisen lisäksi sosiaalisen median strategia vaatii työvälineiden viimeistelyn ja käyttöönoton. Välineiden käyttöönottoon lukeutuu niiden roolien määrittely. Sosiaalisen median palvelut ja kanavat voivat olla toiminta-ajatuksiltaan erilaisia ja siten niiden tuottama hyöty erilaista. Yrityksen käyttäessä sopivia työvälineitä ja kanavia niiden vahvuuksien mukaisesti, syntyy tehokkain hyöty strategian etenemiselle. (Juslen 2011, 232, 237.)

Tieto siitä, missä määrin kohderyhmät ovat mukana sosiaalisessa mediassa, on tärkeä tieto yritykselle. Yrityksen on helpompi tavoittaa halutut kohderyhmät sieltä, missä ihmiset ovat jo valmiiksi. Kohderyhmiltä kannattaa selvittää, miten he käyttäytyvät ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja mihin. Heidän mielipiteitään ja näkemyksiään on hyvä myös kysyä koskien sosiaalisen median käyttöä tuotteiden ja palveluiden tiedon hankinnassa. Yrityksen kannalta on hieman hankalampaa selvittää, miten yrityksen tavoittelemat kohderyhmät osallistuvat sosiaalisessa mediassa. Voidaan olettaa, ettei kaikki kohderyhmiin kuuluvat käytä sosiaalista mediaa samalla tavalla ja samalla laajuudella. Tämän takia yrityksen tulee tietää, millaisia käyttötottumuksia kohderyhmällä on ja miten tottumukset jakautuvat koko kohderyhmää katsoen. (Juslen 2011, 233.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja kerätä uutta tietoa toimeksiantajalle festivaalien kohderyhmistä. Kyselylomakkeen avulla vastaajilta saadaan tietoa siitä, miten he sosiaalisessa mediassa käyttäytyvät ja mitä sosiaalisen median kanavia yleensäkin käyttävät. Vastaajilta saadaan tietoa ja mielipiteitä siitä, millaisina he tietyt kanavat kokevat ja minkälaista sisältöä kanaviin haluaisivat. Sosiaalisen median strategian askeleiden mukaisesti toimeksiantajalla on jo tietyt työvälineet ja kanavat, mitä se käyttää ja mitkä on koettu tehokkaimmiksi. Tarkoituksena on saada toimeksiantajalle lisätietoa kohderyhmistä ja sitä kautta työkaluja toiminnan parantamiselle sekä strategian kehittämiseksi.

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Tänä päivänä sosiaalisen median kanavia on valtava määrä. Tämä tutkimus keskittyy kuitenkin pääsääntöisesti Facebookiin ja Instagramiin, sillä ne ovat tutkittavien festivaalien käytössä olevat kanavat.

4.2.1 Facebook

”Facebook on maailman tunnetuin yhteisöpalvelu, jossa voit jakaa kuvia, linkkejä, videoita ja tilapäivityksiä ja keskustella kaveripiirisi kanssa. Facebook tunnetaan myös lempinimillä FB, Feibu, Face ja Naamakirja. Facebookissa voi luoda oman henkilöprofiilin, mutta myös yrityssivun tai harrastusryhmän”. (Kortesuo 2014 a, 111-112.)

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja siitä kahden vuoden päästä se avautui kaikille käyttäjille. Facebook on yksi maailman suurimmista sosiaalisen median palveluista ja sen suosio kasvoi heti räjähdysmäisesti. Vuoteen 2010 mennessä Facebookia käytti jo yli puoli miljardia ihmistä. Samalla ajatus verkon käytöstä yksisuuntaisena viestintäkanavana voitiin unohtaa, sillä ihmiset löysivät ilmaisukanavan, jossa pystyttiin jakamaan arkea ja siihen liittyviä asioita – kuten kokemuksia tuotteista sekä palveluista helposti ja nopeasti. Yksisuuntainen tiedonvaltatie voitiin sivuuttaa, sillä kuka tahansa pystyi olemaan kehen tahansa yhteydessä. Facebook avasi myös uuden välineen yritysten ja asiakkaiden väliselle kommunikoinnille. Samalla odotukset kasvoivat korkeiksi alustojen hyödyntämisen suhteen. (Hakola & Hiila 2012, 22; Juslen 2011, 239).

Facebookin toiminta perustuu käyttäjien luomaan sisältöön kuten elämään liittyvien asioiden kertomiseen sekä linkkien, valokuvien ja videoiden jakamiseen. Omien julkaisujen lisäksi käyttäjät usein seuraavat tuttavapiiriinsä ja ystäviensä elämää ja heidän julkaisemia sisältöjä. Käyttäjille merkityksellisiä asioita Facebookissa voivat olla eri teemoihin lukeutuvat käyttäjäryhmät, yritysten, julkisten sekä erilaisten tahojen ylläpitämät Facebook-sivut. (Pönkä 2014, 84.)

Käyttäjän Facebookin etusivulla näkyy uutisvirta, jossa ovat hänen kavereidensa ja muiden tilattujen käyttäjien sekä sivujen julkaisuja. Tämä uutisvirta ei kuitenkaan toimi tuoreimpien julkaisujen järjestyksen mukaisesti. Facebookin algoritmit seuloa käyttäjän uutisvirtaan julkaisuja, joista se arvelee käyttäjän olevan eniten kiinnostunut. Algoritmit antavat eniten näkyvyyttä niiden ryhmien, sivujen ja ihmisten julkaisuille, joiden kanssa käyttäjä on ollut eniten kontaktissa ja tekemisissä. Käyttäjät voivat tykätä sekä kommentoida Facebookin eri julkaisuja ja nämä toiminnot saattavat näkyä heidän Facebook-kavereilleen. Tällä tavoin yksittäinenkin julkaisu ja siitä käyty keskustelu voivat saada erityisen paljon huomiota sosiaalisen median kautta. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookin uusimpiin ominaisuuksiin kuuluva Facebook live-video lähettää videoita reaaliajassa silloin, kun niitä kuvataan. Nämä videot voivat olla jopa neljä tuntia pitkiä. Käyttäjät katsovat videoita reaaliajassa, mutta live-videon voi myös tallentaa muille myöhempää katselua varten. Kuvattu video tulee kokonaisuudessaan reaaliajassa, eikä sitä ole mahdollista pysäyttää ja käynnistää uudelleen. Organisaatiot voivat hyödyntää live-ominaisuutta muun muassa tapahtumien ja konserttien kuvaamisessa. (Miller 2018.)

4.2.2 Instagram

Instagram on älylaitteisiin saatavilla oleva yhteisö- ja kuvanjakopalvelu, joka avattiin yleisölle syksyllä 2010. Sovelluksen käyttävät pystyvät ottamaan kuvia suoraan sovelluksella, muokata niitä visuaalisin efektein ja julkaista sen jälkeen omassa Instagram-profiilissaan. Käyttäjien julkaisemat kuvat ja videot ovat oletusasetuksena kaikkien muidenkin nähtävillä, mutta Instagram-profiilin voi muuttaa yksityiseksi, jolloin vain käyttäjän hyväksymät seuraajat näkevät jaetut

kuvat ja videot. Kuva- ja videotointojen lisäksi Instagram on yhteisöpalvelu, jossa mahdollista ovat käyttäjien väliset seuraamiset sekä toisten kuvien tykkäämiset ja kommentoinnit. Sovellus mahdollistaa myös suoraviestit yksittäisille käyttäjille tai useille käyttäjille samanaikaisesti. (Pönkä 2014, 121-122.)

Instagramia käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteilla. Instagramin kotisivuilla käyttäjät voivat kuitenkin kirjautua palveluun ja muokata omia profiilitietoja sekä katsoa muiden käyttäjien kuvia ja profiileja. Internetistä löytyy myös muita verkkopalveluja, joiden kautta on mahdollista selata Instagramin kuvia ja hakea niitä eri kriteereillä. (Pönkä 2014, 122.)

Instagramissa on kolme erittäin tehokasta tapaa sisältöjen tuottamiseen. Nämä kolme tapaa ovat Instagram-feedi, Stories eli tarinat sekä uusin ominaisuus IGTV. Instagram-feedi on sovelluksen alkuperäinen ja vanhin toiminto kuvien ja videoiden jakamiseen. Sen vuoksi se onkin tunnetuin ja eniten käytetty toiminto. Tarinoiden kautta julkaissut sisällöt ovat lyhytaikaisia, sillä ne katoavat 24 tunnin kuluttua julkaisusta. Tarinoista voi kuitenkin luoda käyttäjätilin profiiliin tarinoiden kohokohtia, jolloin ne ovat pysyvästi käytettävissä. IGTV on sovelluksen uusin julkaisutoiminto, joka keskittyy vertikaalisten videoiden jakamiseen ja katsomiseen. Se, miten tämä toiminto oikeasti nousee käyttäjien suosioon, nähdään vain ajan kuluessa. (Miles 2019.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä osiossa käydään tarkemmin läpi kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sekä tämän tutkimuksen menetelmän valintaa. Perustellaan laajemmin ja yksityiskohtaisemmin, miksi tutkimukseen on valittu määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

5.1 Menetelmän valinta

Tämä tutkimus toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmän valinta tapahtui projektin alussa, kun opinnäytetyön aihe oli valittu. Tarkemmaksi metodiksi muodostui kyselytutkimus, joka suoritetaan festivaalien Facebook-sivuilla jaettavan kyselylomakkeen kautta. Raumanmeren Juhannuksen ja Iskelmä Festivaalien kohderyhmiltä molemmilta tavoitellaan 50 vastausta eli tavoiteltu kokonaisotos on 100 vastausta. Mikäli molempiin kyselyihin saadaan enemmän kuin 50 vastausta, valitaan tavoiteltu otoskoko satunnaisotannalla.

Yksinkertainen satunnaisotanta on eräänlainen otoksien poimintamenetelmästä. Yksinkertaisessa satunnaisotoksessa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on yhtä suuret mahdollisuudet tulla valituksi otokseen ja meneillä olevaan tutkimukseen. (Tilastokeskuksen verkkosivut 2019).

Määrällinen tutkimus mahdollistaa riittävän vastausmäärän sekä kattavan tiedonsaannin. Sosiaalisessa mediassa jaetun kyselylomakkeen avulla lomake saadaan kohdennettua oikealle ja tarpeeksi laajalle kohderyhmälle. Tutkimusongelmaa pyritään ratkaisemaan oikeiden ja riittävän tarkkojen kysymysten kautta, joiden avulla kohderyhmistä saadaan riittävää tietoa. Tutkimus selvittää muun muassa kohderyhmien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa sekä heidän mielipiteitään ja toiveitaan liittyen festivaalien sosiaalisen median kanaviin. Tämän tiedon pohjalta toimeksiantajalle pystytään luomaan kehitysehdotuksia sisältöjen tuottamiseen sekä tietoa kohderyhmien käyttäytymisestä ja toiveista somekanavia kohtaan.

Sosiaalisessa mediassa jaettava kyselylomake valikoitui toimeksiantajan mahdollistaessa sen, mutta myös ajallisten resurssien ja tutkimuksen luotettavuuden takaamisen pohjalta. Mikäli tutkimusmenetelmäksi olisi valittu laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus olisi se suoritettu haastattelumenetelmällä. Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus ei ole kuitenkaan oikea tähän tutkimukseen. Se ei olisi onnistunut ajallisten resurssien puitteissa, otantakoko olisi ollut liian pieni eikä tarpeeksi kattavia vastauksia olisi saatu. Haastattelut olisi voitu suorittaa paikan päällä festivaaleilla, joka suoraan vaikuttaa vastausten todenmukaisuuteen. Vastausten todenmukaisuutta voitaisiin epäillä, koska festivaaleilla kävijät ovat usein viihtymässä sekä katsomassa esiintyjä, joten esimerkiksi kiireen, melun sekä alkoholin vaikutukset saattaisivat vaikuttaa tuloksiin. Festivaaleilla haastateltaessa ei myöskään tavoitettaisi sitä kohderyhmää, joka ei ole tullut itse tapahtumaan. Internetissä jaettava kyselylomake saavuttaa laajemman kohderyhmän, ei vie niin paljoa aikaa sekä kysymysten tulokset saadaan helpommin ja nopeammin suoraan järjestelmän kautta analysoitavaksi. Internetissä jaettava kyselylomake ei vie taloudellisia resursseja lainkaan.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta ja sen tarkoituksena on tutkia, ymmärtää ja antaa merkityksiä asioille, joita tutkitaan. Tutkimusaineisto on laadullista eli perustuu puheisiin, kirjoitettuun tekstiin eli toisin sanoen, se on einumeraalista. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan oma kiinnostus ja omat kokemukset voivat ohjata ja rajata tulkintaa ja tämän johdosta samasta aineistosta voi syntyä erilaisia tulkintoja. Laadullinen tutkimus ei tavoittele objektiivista, eikä absoluuttista totuutta määrällisen tutkimuksen tapaan. (Kananen 2008, 10-11; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 31).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein avoimia tutkimuskysymyksiä, joihin vastaukset saadaan vapaamuotoisina suusanallisesti tai kirjallisesti. Tutkittava joukko muodostuu sen mukaan, kuinka monennella kerralla ei enää uutta tietoa saada lisäämällä vastaajien määrää. Tätä kutsutaan laadullisen

tutkimusaineiston kyllästyttämiseksi. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 32.)

Erona kvantitatiiviseen tutkimukseen, laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii yleensä ilmiön tai tutkittavan kohteen syvällisempään ymmärrykseen. Laadulliseen tutkimukseen osallistuvat henkilöt usein valitaan eikä heitä poimita tilastollisin otantamenetelmin kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Keskeinen laadullisen markkinointitutkimuksen etu on sen tuottama tutkimusaineisto, joka osaltaan lisää ymmärrystä tutkimuksen teemasta eikä sen aineisto ole määrämuotoista. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 69.)

5.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa tutkimuksessa saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa tehdään enemmän mittauksia sekä hyödynnetään tilastollisia menetelmiä kuin laadullisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset muotoillaan määrämuotoisiksi tai siten, että ne pystytään käsittelemään tilastollisesti. Kvalitatiiviseen tutkimukseen verrattaessa kvantitatiivisen tutkimuksen otokoot ovat usein suurempia ja tutkimuksen kysymykset ovat yksiselitteisiä, lyhyitä ja selkeitä, mikä edesauttaa aineiston yhdenmukaisuutta. (Kananen 2008, 10; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 32).

”Tutkimusaineiston muuttujien asteikollisuudella on vaikutus siihen, millä menetelmillä kyseisiä muuttujia pystytään analysoimaan tilastollisesti. Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi aloitetaan tavallisesti frekvenssianalyysillä, ja eri vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat raportoidaan esimerkiksi prosentteina. Näitä jakaumia esitellään usein graafisesti tai taulukoina, joiden sisältö tulkitaan myös sanallisesti”. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 59.)

Tutkimusaineiston käsittelyssä perusmenetelmänä voidaan pitää ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnin avulla pystytään kuvailemaan tuloksia sekä huomioimaan vaikutussuhteita muuttujien välillä. Taulukoidut tulokset ovat helppoja ymmärtää. Asioiden muutoksia ja kehityssuuntia on helppo kertoa myös prosenttilukujen avulla. Usein pienissä aineistoissa ristiintaulukoidaan kahta muuttujaa keskenään, mutta useampaa muuttujaa käytettäessä on taulukointi

monipuolisempaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 59-60). Tämän tutkimuksen tulosten analysoinnissa ja raportoinnissa on käytetty ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnin avulla festivaalien eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä on helppo tuoda esille sekä ne ovat helposti ymmärrettäviä.

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua prosessiksi, joka etenee vaihe vaiheelta. Lähtökohtana tutkimuksessa on tutkimusongelma, johon on tarkoitus saada vastaus ja ratkaista se. Tutkimusongelma saadaan ratkaistua usein tiedon avulla. Tarvittavan tiedon määrittelyn jälkeen, täytyy ratkaista, miten tietoa kerätään ja mistä se hankitaan. Tarvittavan tiedon mukaan johdetaan kysymykset, jotka ovat mittareita selvittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Kysymykset tulee laatia tarkoin, sillä huonosti asetellut kysymykset voidaan tulkita monin eri tavoin. Usein ennen tutkimuksen suorittamista kyselylomake testataan. Testauksen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset, jonka jälkeen kenttätyö voidaan suorittaa. Niin sanotun kenttätyön jälkeen tiedot tallennetaan valittuun kohteeseen, jonka jälkeen analysoidaan tulokset sekä laaditaan raportti. (Kananen 2008, 12-13.)

6 KYSELYLOMAKE

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen molempien kyselylomakkeiden kysymykset samanaikaisesti. Festivaalien kyselylomakkeiden kysymykset ovat samanlaiset, yhtä kysymystä ja yhden kysymyksen vastausvaihtoehtoja lukuun ottamatta. Raumanmeren Juhannuksen kyselyssä kysymykset koskevat RMJ:n sosiaalista mediaa ja Iskelmä Festivaalin kyselyssä Iskelmä Festivaalin sosiaalista mediaa. Raumanmeren Juhannuksen kyselyssä kirjoitettu kieli on rennompaa ja Iskelmä Festivaalin kyselyssä enemmän asiatyylisiä. Kyselyt rakennettiin näin toimeksiantajan pyynnöstä, jotta kyselyt puhuttelevat kohderyhmää. Molemmat kyselylomakkeet löytyvät kokonaisuudessa liitteinä.

6.1 Taustatiedot

Kysymyksissä 1-2 selvitettiin vastaajien taustatietoja. Taustatiedot koskivat demografisista tekijöistä ikää ja sukupuolta. Taustatiedot ovat oleellinen osa tutkimusta, sillä niiden avulla saadaan selville festivaalien kohderyhmien ikäeroja sekä sen vaikutusta odotuksiin ja somekäyttäytymiseen.

6.2 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median käyttöä selvitettiin kysymyksissä 3-6. Vastaajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja miten usein, kuinka aktiivisia festivaalitulien pitäisi olla sekä seuraavatko he kyseistä festivaalia sosiaalisessa mediassa. Kysyttäessä sosiaalisen median kanavien käyttöä, RMJ:n kyselylomakkeen yksi vastausvaihtoehto on Snapchat mutta Iskelmä Festivaalin kyselylomakkeessa tämä vaihtoehto jätettiin pois. Snapchat vaihtoehto jätettiin pois, koska kyseinen kanava ei ole Iskelmä Festivaalin käytössä ollenkaan ja siten koettiin se tarpeettomaksi.

Tieto vastaajien sosiaalisen median käytöstä on tärkeää tutkimuksen kannalta. Yksi tutkimuksen tarkoituksista on selvittää, minkälaista sisältöä toimeksiantajan kannattaa julkaista, jotta seuraajamäärät saadaan kasvuun. Tällöin kohderyhmät ja

heidän some käyttäytymisensä tulee tuntea mahdollisimman hyvin, jotta sisältö on heille oikeanlaista ja tapahtuu oikeissa kanavissa.

6.3 Facebook ja Instagram

Kysymykset 7-10 koskivat Facebookia ja kysymykset 11-15 Instagramia. Viidestoista kysymys, koskien Instagram TV:n käyttöä, kysyttiin vain RMJ:n kyselylomakkeessa. Kysymys jätettiin pois Iskelmä Festivaalin kyselylomakkeesta, koska se ei ollut oleellinen kohderyhmää ajatellen. Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielikuvia Facebookista ja Instagramista, erilaisten sisältöjen mielenkiintoisuudesta kanavissa sekä miten usein festivaalien tulisi käyttää näitä kanavia ja niiden eri ominaisuuksia. Vastausten perusteella halutaan saada selville kanavien mahdolliset erot ja siten kanavien sisältöä voidaan suunnitella paremmin sekä huomioida kohderyhmien mieltymyksiä.

6.4 Sosiaalisen median sisältö

Kysymykset 16-18 koskivat yksityiskohtaisemmin Facebookin ja Instagramin sisältöjä. Kysymyksillä haluttiin selvittää, mikä kiinnittää vastaajan huomion festivaalien sosiaalisen median kanavissa, mikä tekijä saa seuraamaan festivaalikanavia sekä minkälaista sisältöä vastaajat haluavat festivaalin kanavissa nähdä.

Vastausten avulla saadaan tärkeää tietoa siitä, minkälaista sisältöä vastaajat ja kohderyhmät haluavat nähdä. Toimeksiantaja pystyy peilaamaan aiemmin tuotettua sisältöä vastaajien vastauksiin ja sitä kautta tekemään mahdollisia muutoksia tuotettuun sisältöön.

Kaikki kyselylomakkeen aihealueet ja kysymykset on luotu silmällä pitäen tutkimuksen teoriaa ja samoin teoriaa kirjoittaessa on huomioitu kyselylomakkeen rakennetta. Kokonaisuus ja yhteneväisyys teorian ja kyselylomakkeen välille syntyi siitä, mikä on oleellista tutkimuksen aiheeseen ja tavoitteisiin nähden.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi tutkimukseni oleelliset tulokset. Raumanmeren Juhannuksen ja Iskelmä Festivaalin tulokset on avattu omina lukuina. Tutkimukseen osallistui yhteensä 100 henkilöä. Molempien festivaalien otoskoko oli 50 vastaajaa.

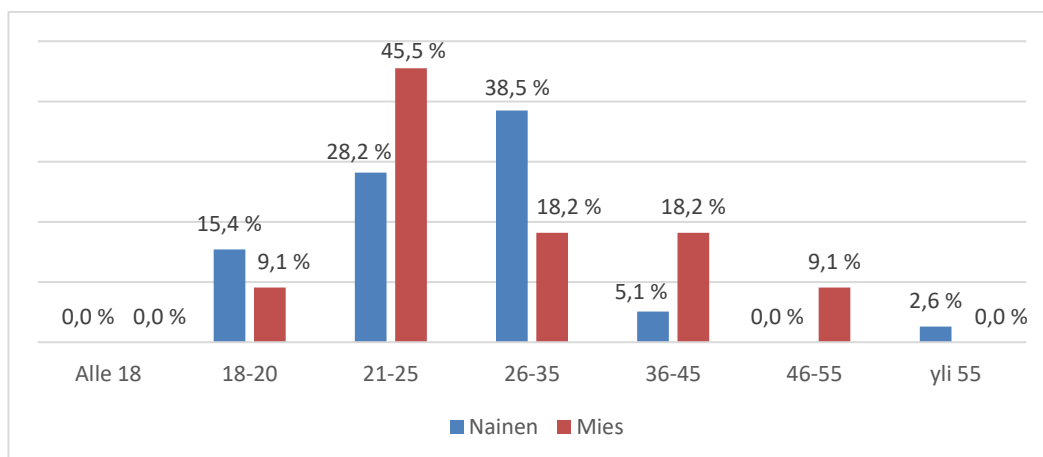
7.1 Raumanmeren Juhannus

Raumanmeren Juhannuksen kyselyn otoskoko oli 50 ja jokainen vastaaja vastasi kaikkiin kysymyksiin. Lukuun ottamatta kysymyksen 6. jatkokysymystä. Kysymyksessä 6. ainoastaan myöntävästi vastanneet ohjattiin vastaamaan jatkokysymykseen.

7.1.1 Taustatiedot

Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä koski vastaajien taustatietoja. Kyselyyn vastanneista 78 % oli naisia ja 22 % oli miehiä. Naisista eniten oli 26–35-vuotiaita, (38,5 %) ja miehistä eniten oli 21–25-vuotiaita (45,5 %).

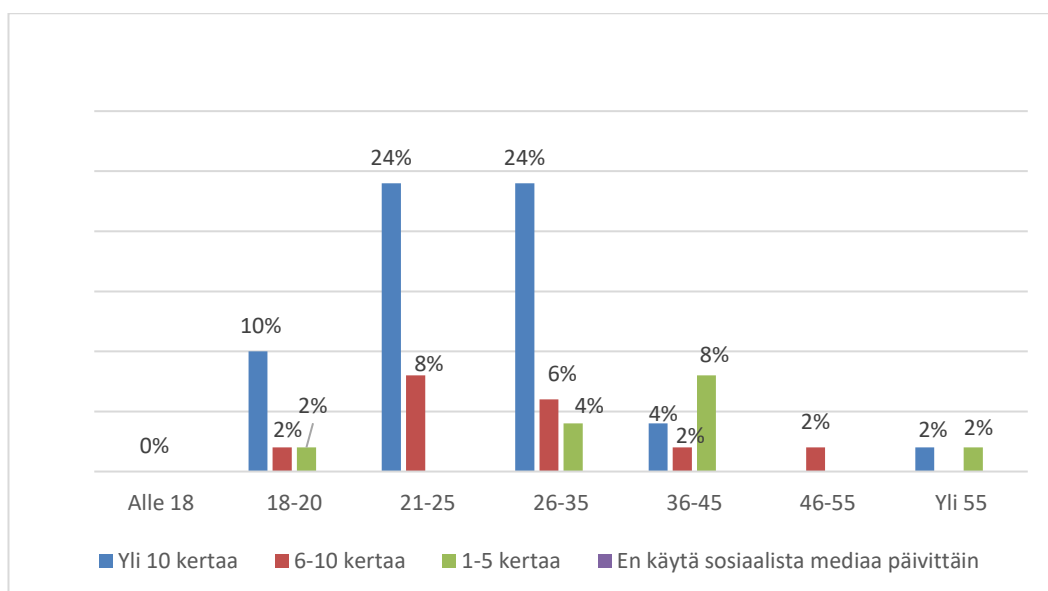
Suurin osa vastaajista, 34 %, oli 26–35-vuotiaita, joista naisia oli 38,5 % ja miehiä 18,2 %. Toiseksi eniten vastaajista, 32 %, oli 21–25-vuotiaita, joista naisia oli 28,2 % ja miehiä 45,5 %. Vähiten vastaajista oli yli 55-vuotiaita, vain yksi henkilö koko otoskoosta. Kuvio 1. osoittaa vastaajien sukupuolten jakauman suhteessa heidän ikiinsä.



Kuvio 1. Sukupuoli suhteessa ikään.

7.1.2 Sosiaalisen median käyttö

Kyselyn seuraavat kysymykset koski sosiaalisen median käyttöä. Vastaajista yli puolet, 64 %, käyttävää sosiaalista mediaa yli 10 kertaa päivässä. Päivän aikana 6–10 kertaa käyttäviä vastaajista oli 20 % ja 1–5 kertaa 16 %. Kaikki kyselyyn vastanneet käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, sillä kukaan ei vastannut, että ei käyttäisi sosiaalista mediaa päivittäin. Kuvio 2. havainnollistaa vastaajien iän suhteessa heidän sosiaalisen median käyttöönsä.



Kuvio 2. Ikä suhteessa sosiaalisen median käyttöön.

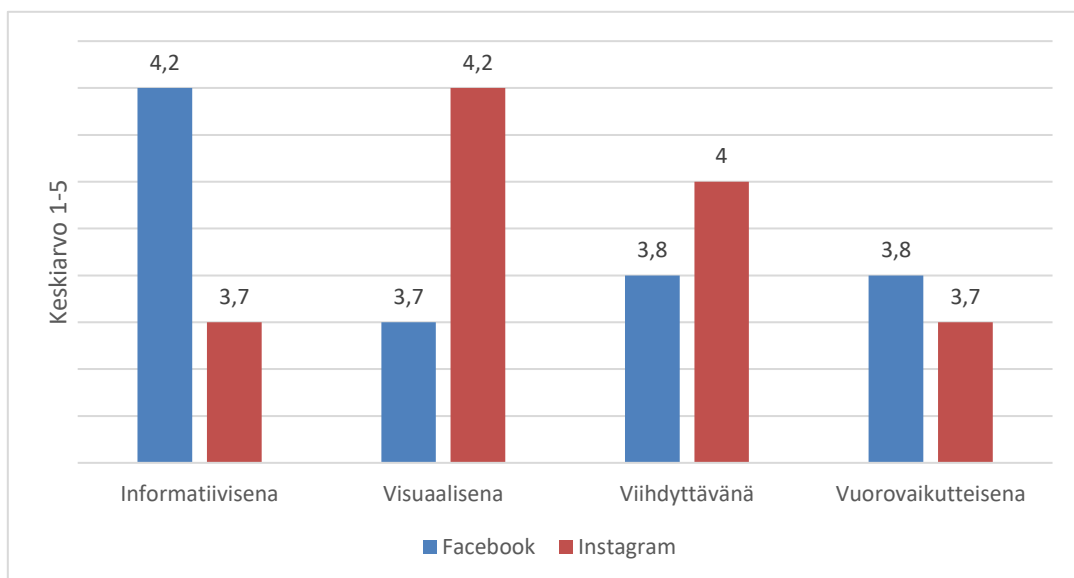
Vastaajilta kysyttiin, miten aktiivinen festivaalitilin pitäisi olla. Puolet vastaajista vastasivat sopivaksi aktiivisuudeksi 2–3 kertaa viikossa. Vastanneista 30 % vastasivat sopivaksi aktiivisuudeksi 4–5 kertaa viikossa ja 8 % mielestä festivaalitilin tulisi olla aktiivinen päivittäin. Kukaan vastaajista ei vastannut vastausvaihtoehtoa ”harvemmin”, joten kaikkien mielestä festivaalitilin tulisi olla aktiivinen viikoittain.

Vastaajista 94 % seuraa Raumanmeren Juhannusta sosiaalisessa mediassa ja 6 % ei seuraa. Vastaajilta, jotka vastasivat seuraavansa festivaalia, kysyttiin tarkentava

kysymys kanavista. Seuraajista 97,9 % seuraa Raumanmeren Juhannusta Facebookissa ja 68,1 % seuraa Instagramissa.

7.1.3 Facebook ja Instagram

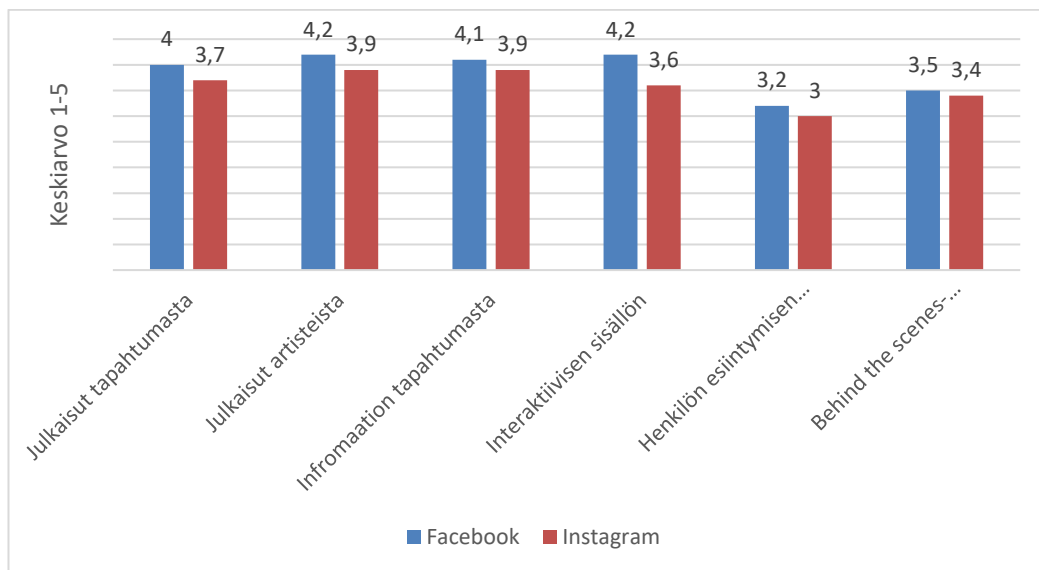
Kyselyssä kysyttiin Raumanmeren Juhannuksen Facebookista ja Instagramista yksityiskohtaisemmin. Vastaajilta kysyttiin, minkälaisena kanavana he pitävät Facebookia ja Instagramia. Vastausvaihtoehtoja olivat informatiivinen, visuaalinen, viihdyttävä ja vuorovaikutteinen. Vastaajat arvioivat asteikolla 1–5, miten paljon kyseinen sana kuvastaa kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Asteikolla numero viisi tarkoitti vastaajan olevan täysin samaa mieltä ja numero yksi tarkoitti vastaajan olevan täysin eri mieltä. Facebookia pidettiin eniten informatiivisena kanavana, adjektiivi sai vastaajien kesken 4,2 keskiarvon. Instagramia taas pidettiin eniten visuaalisena, vastaajien keskiarvo 4,2. Facebook koettiin vähiten visuaalisena, keskiarvo 3,7 ja Instagram vähiten informatiivisena sekä vuorovaikutteisena, molempien keskiarvo 3,7. Kuvio 3. havainnollistaa vastaajien mielikuvat Facebookista ja Instagramista keskiarvon mukaisesti.



Kuvio 3. Mielikuvat Facebookista ja Instagramista.

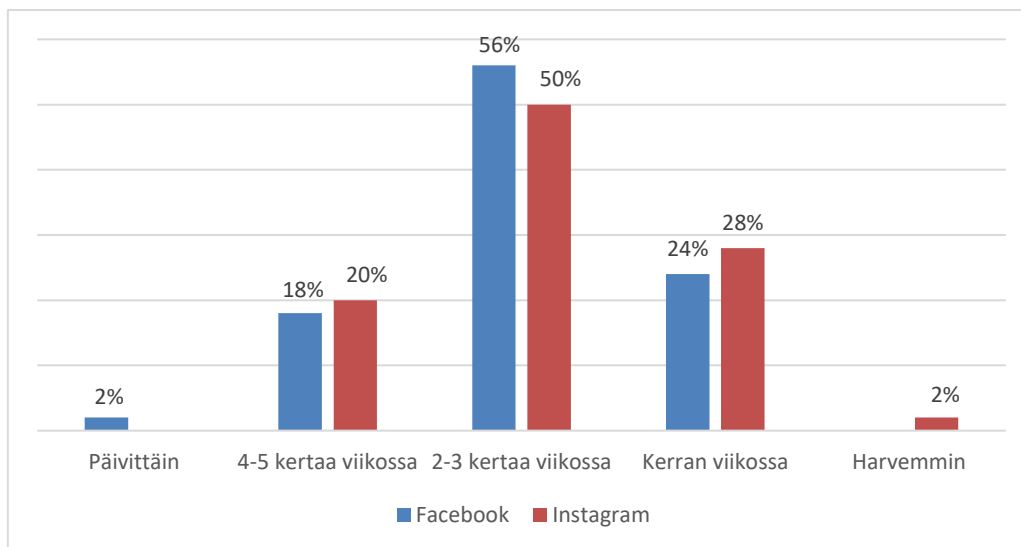
Vastaajilta kysyttiin, miten mielenkiintoisena he pitävät tiettyjä sisältöjä RMJ:n Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa eniten mielenkiintoisena pidettiin julkaisuja artisteista sekä interaktiivista sisältöä, molempien keskiarvo 4,2.

Instagramissa mielenkiintoisimpana pidettiin julkaisuja artisteista sekä informaatiota tapahtumasta, keskiarvo molemmissa 3,9. Vähiten mielenkiintoisena molemmissa kanavissa pidettiin henkilön, kuten työntekijän tai bloggaajan esiintymistä kanavalla. Kuvio 4. havainnollistaa eri sisältöjen mielenkiintoisuudet Facebookissa ja Instagramissa vastaajien keskiarvon mukaisesti.



Kuvio 4. Sisältöjen mielenkiintoisuus Facebookissa ja Instagramissa

Kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, miten usein Raumanmeren Juhannuksen pitäisi julkaista uusia julkaisuja Facebookissa ja Instagramissa. Molempien kanavien osalta eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto ”2–3 kertaa viikossa”. Facebookin osalta kukaan ei vastannut vaihtoehtoa ”harvemmin”, jolla tarkoitettiin harvemmin kuin kerran viikossa. Instagramin osalta kukaan ei vastannut vaihtoehtoa ”päivittäin”. Kuvio 5. havainnollistaa näiden kahden kanavan suhteen haluttuihin julkaisumääriin.



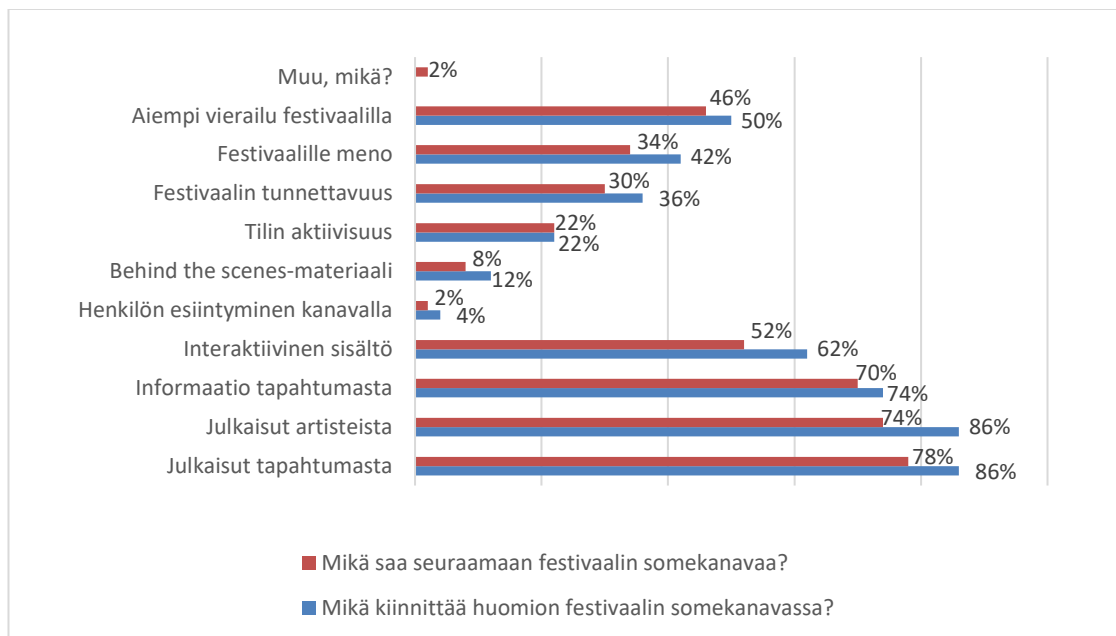
Kuvio 5. Facebookin ja Instagramin suhde julkaisumääriin.

Vastaajien mielipiteitä kanavien eri ominaisuuksista selvitettiin myös tarkemmin. Facebookin live-video ominaisuudesta kysyttiin, miten usein RMJ:n tulisi sitä käyttää. Eniten vastattiin ”harvemmin”, 36 %, jolla tarkoitettiin harvemmin kuin kerran viikossa. Seuraavaksi eniten vastaajista, 32 %, vastasivat kerran viikossa. Kukaan vastaajista ei vastannut vaihtoehtoa ”päivittäin”. Instagramin ominaisuuksista kysyttiin tarkemmin Instagram-tarinasta sekä TV:stä. Vastaajista 56 % olivat sitä mieltä, että RMJ:n tulisi käyttää Instagram tarinaa 2-3 kertaa viikossa. Vastaajista 22 % valitsivat vaihtoehdon ”kerran viikossa” ja kukaan vastanneista ei vastannut vaihtoehtoa ”päivittäin”. Instagram TV:n osalta vastaajilta kysyttiin ensin, tulisiko RMJ:n käyttää tätä ominaisuutta. Vastaajista 44 % vastasivat kyllä ja 56 % vastasivat ei. Myöntävästi vastanneet ohjattiin seuraavaan kysymykseen, joka selvitti, kuinka usein TV ominaisuutta tulisi käyttää. Vastaajista 59,1 % olivat sitä mieltä, että kerran viikossa riittää ja 27,3 % vastasivat 2–3 kertaa viikossa riittävän. Kukaan vastanneista ei vastannut vaihtoehtoja ”päivittäin” tai ”4-5 kertaa viikossa”.

7.1.4 Sosiaalisen median sisältö

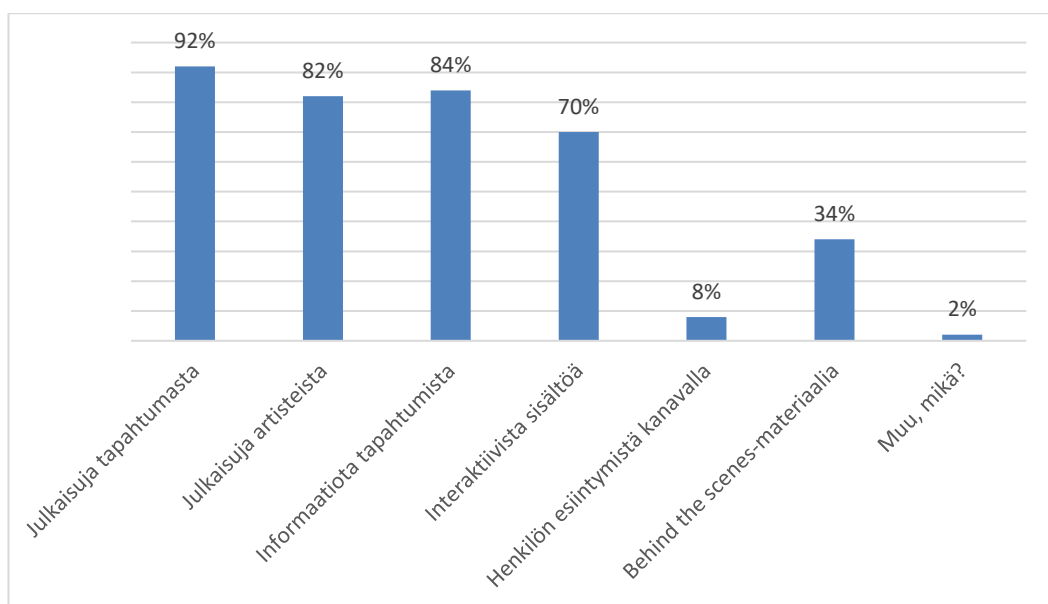
Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä koskivat tarkemmin sosiaalisen median sisältöjä. Vastaajilta kysyttiin, mikä kiinnittää huomion festivaalin

somekanavassa. Eniten vastaajien huomion kiinnittävät julkaisut tapahtumasta ja artisteista. Molempien vaihtoehtojen osalta vastaajista 86 % oli tätä mieltä. Seuraavaksi eniten huomiota kiinnitetään informaatioon tapahtumasta, 74 % vastaajista, interaktiiviseen sisältöön, 62 % vastaajista sekä aiempaan vierailuun festivaalilla, 50 % vastaajista. Vähiten vastaajien huomio kiinnittyy jonkin henkilön, kuten työntekijän tai bloggaajan esiintymiseen kanavalla, vain 4 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Vastaajilta selvitettiin myös, mikä saa heidät seuraamaan festivaalin somekanavaa. Vastaajista suurimman osan, 78 %, saa seuraamaan julkaisut tapahtumasta. Toiseksi eniten seuraamisen aloittamiseen vaikuttaa julkaisut artisteista, 74 % ja informaatio tapahtumasta, 70 %. Ainoastaan yhden vastaajan festivaalitalin seuraamiseen vaikuttaa henkilön esiintyminen kanavalla ja vastausvaihtoehdon ”muu, mikä?” oli valinnut vain yksi henkilö. Tähän avoimeen kysymys kohtaan vastaaja oli vastannut töihin menon festivaaleille vaikuttavan tilin seuraamiseen. Kuvio 6. havainnollistaa vastaajien suhteen siitä, mikä kiinnittää heidän huomionsa festivaalin somekanavassa ja mikä saa heidät seuraamaan sitä.



Kuvio 6. Mikä kiinnittää festivaalitalin huomion ja mikä tekijä saa seuraamaan festivaalitaliä.

Viimeisenä vastaajilta kysyttiin, minkälaista sisältöä he haluavat nähdä RMJ:n sosiaalisen median kanavissa. Vastaajista enemmistö, 92 %, vastasi haluavansa nähdä julkaisuja tapahtumasta. Informaatiota tapahtumasta haluaa nähdä 84 % vastaajista, artistijulkaisuja haluaa nähdä 82 % ja interaktiivista sisältöä haluaa nähdä 70 % vastaajista. Vähiten RMJ:n sosiaalisessa mediassa halutaan nähdä henkilön kuten työntekijän tai bloggaajan esiintymistä kanavalla. Kuvio 7. osoittaa, minkälaista sisältöä vastaajat haluavat nähdä Raumanmeren Juhannuksen sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 7. Minkälaista sisältöä halutaan nähdä RMJ:n sosiaalisessa mediassa.

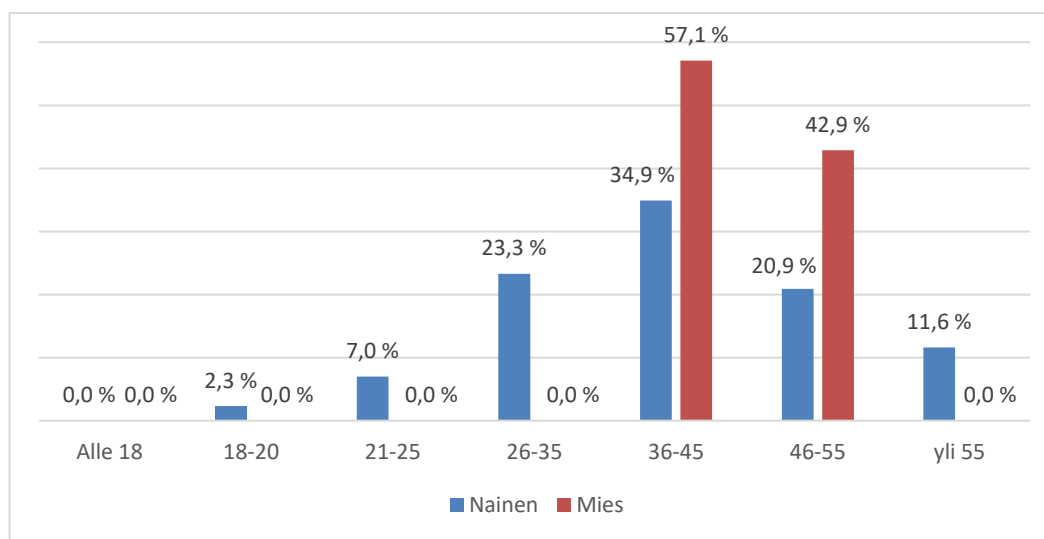
7.2 Iskelmä Festivaali

Iskelmä Festivaalin kyselyn otoskoko oli 50 ja jokainen vastaaja vastasi kaikkiin kysymyksiin. Lukuun ottamatta kysymyksen 6. jatkokysymystä. Kysymyksessä 6. vain myöntävästi vastanneet ohjattiin seuraavaan kysymykseen.

7.2.1 Taustatiedot

Vastaajien taustatiedoista selvitettiin ikä sekä sukupuoli. Iskelmä Festivaalin kyselyyn vastanneista 86 % oli naisia ja 14 % oli miehiä. Naisista eniten oli 36–45-vuotiaita, 34,9 % ja miehistä samoin, eniten 36–45-vuotiaita (57,1 %).

Vastaajista suurin osa, 38 %, oli 36–45-vuotiaita. Toiseksi eniten, 24 % vastaajista oli 46–55-vuotiaita. Vain 2 % vastaajista oli 18–20-vuotiaita. Kuvio 8. havainnollistaa vastaajien sukupuolen suhteessa ikään.



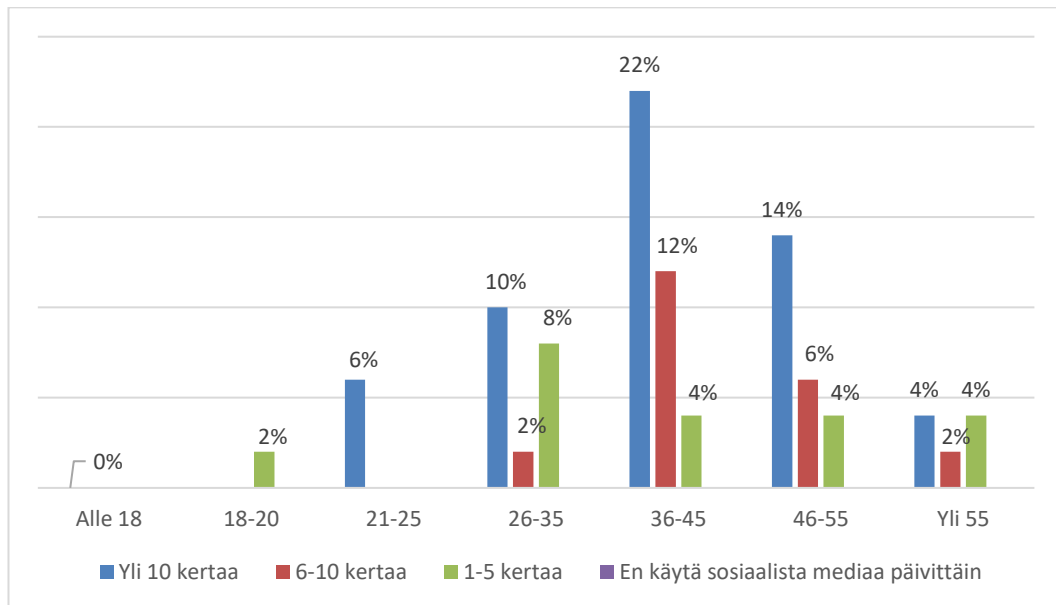
Kuvio 8. Sukupuoli suhteessa ikään.

7.2.2 Sosiaalisen median käyttö

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien sosiaalisen median käyttöä tarkemmin. Heiltä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään eniten. Vastaajista lähes jokainen, 96 %, käyttää eniten Facebookia. Instagramia eniten käyttää 54 % vastaajista ja YouTubea vastasi käyttävänsä eniten vain 8 %. Vastaajista 4 % vastasi vastausvaihtoehdon ”muu, mikä?” ja kaikki olivat kirjoittaneet vastauskenttään Snapchatin.

Yli 10 kertaa sosiaalista mediaa päivän aikana vastasi käyttävänsä 56 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei vastannut, ettei käyttäisi sosiaalista mediaa

päivittäin. Vastaajista 22 % vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa 6–10 kertaa päivässä ja saman verran, 22 % vastaajista vastasi käyttävänsä 1–5 kertaa päivässä. Kuvio 9. osoittaa vastaajien iän suhteessa heidän sosiaalisen median käyttöönsä päivässä.



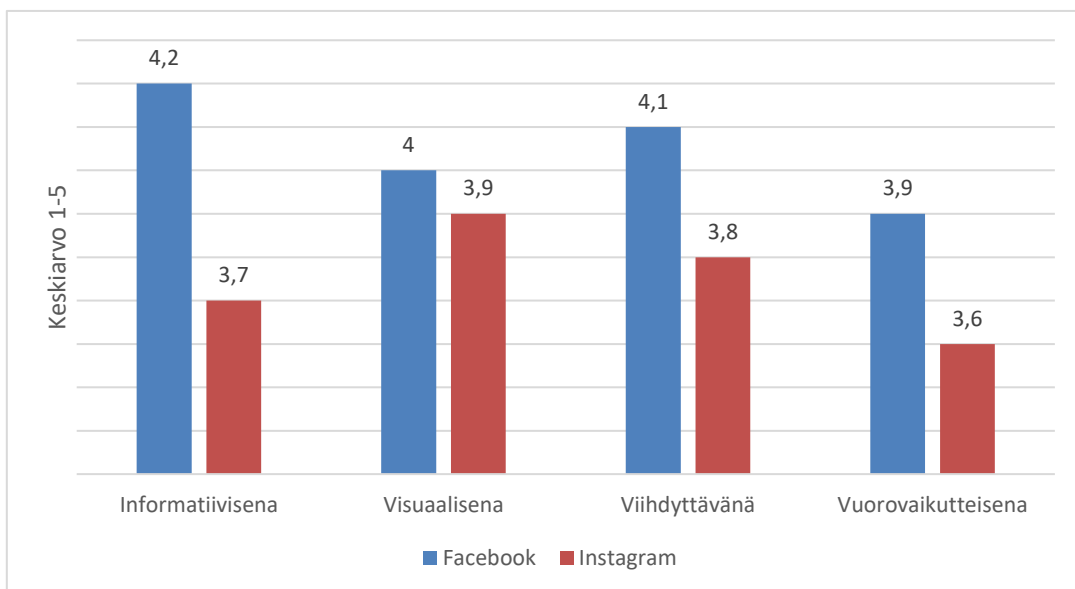
Kuvio 9. Ikä suhteessa sosiaalisen median käyttöön.

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka aktiivinen festivaalitulisi tulisi heidän mielestään olla. Yli puolet vastaajista, 56 %, oli sitä mieltä, että 2–3 kertaa viikossa on hyvä määrä aktiivisuudelle. Vastaajista 32 % vastasivat sopivaksi aktiivisuudeksi festivaalitulille 4–5 kertaa viikossa. Vain muutama vastaajista valitsi vastausvaihtoehdot ”päivittäinen aktiivisuus” ja ”harvemmin”.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää seuraavatko kyselyyn vastanneet Iskelmä Festivaalia sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 94 % vastasi seuraavansa ja 6 % eivät seuraa. Myöntävästi vastanneet ohjattiin seuraavaan kysymykseen, jossa tarkennettiin, missä kanavissa he Iskelmä Festivaalia seuraavat. Vastaajista 100 % seuraavat festivaalia Facebookissa ja 44,7 % seuraavat Instagramissa.

7.2.3 Facebook ja Instagram

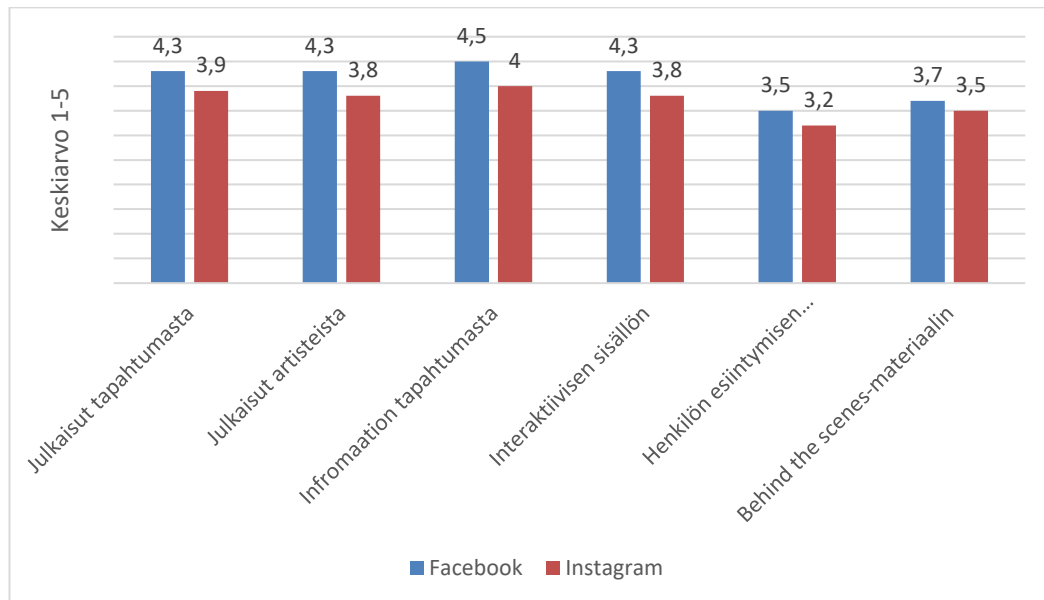
Kyselyssä selvitettiin vastaajien mielipiteitä ja mielikuvia Facebookista ja Instagramista. Kanavista kysyttiin, minkälaisena vastaajat ne kokevat. Vastausvaihtoehdot olivat informatiivinen, visuaalinen, viihdyttävä ja vuorovaikutteinen. Facebookia pidettiin eniten informatiivisena, vastaajien keskiarvo oli 4,2. Instagramia taas pidettiin eniten visuaalisena, vastaajien keskiarvo oli 3,9. Facebookia ja Instagramia molempia pidettiin vähiten vuorovaikutteisena kanavana. Kuvio 10. havainnollistaa vastaajien mielikuvat Facebookista ja Instagramista keskiarvon mukaisesti.



Kuvio 10. Mielikuvat Facebookista ja Instagramista.

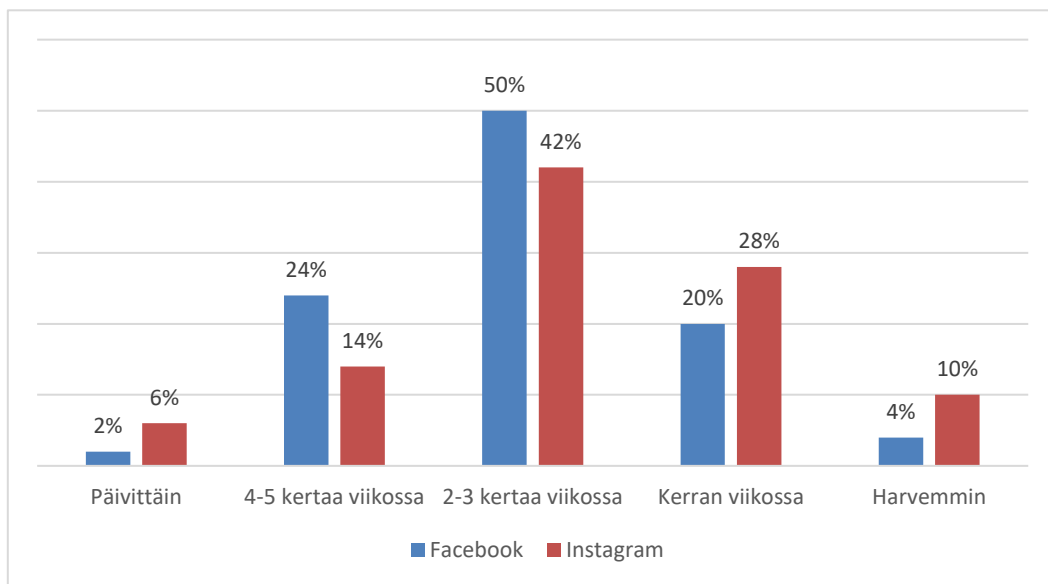
Kyselyssä kysyttiin, miten mielenkiintoisena vastaajat kokevat tietyt sisällöt Iskelmä Festivaalin Facebookissa ja Instagramissa. Molemmissa kanavissa mielenkiintoisimpana sisältönä pidetään informaatiota tapahtumasta, vastaajien keskiarvo Facebookista 4,5 ja Instagramista 4,0. Tapahtuma- ja artistijulkaisut sekä interaktiivinen sisältö koettiin keskiarvoilla 4,3 toiseksi mielenkiintoisimmiksi sisällöiksi Facebookissa. Instagramin osalta toiseksi mielenkiintoisinta sisältöä keskiarvolla 3,9 oli vastaajien mielestä julkaisut

tapahtumasta. Molemmissa kanavissa vähiten mielenkiintoiseksi koettiin henkilön, kuten työntekijän tai bloggaajan esiintymisen kanavalla. Kuvio 11. havainnollistaa eri sisältöjen mielenkiintoisuuden Facebookissa ja Instagramissa keskiarvon mukaisesti.



Kuvio 11. Sisältöjen mielenkiintoisuus Facebookissa ja Instagramissa.

Vastaajilta kysyttiin, miten usein Iskelmä Festivaalin tulisi julkaista uusia julkaisuja Facebookissa ja Instagramissa. Puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että Facebookissa uusia julkaisuja tulisi julkaista 2–3 kertaa viikossa. Vastaajista 42 % valitsivat saman vaihtoehdon Instagramin osalta. Facebookin osalta toiseksi eniten, 24 %, vastattiin vaihtoehto ”4–5 kertaa viikossa”. Instagramista kysyttäessä toiseksi eniten, 28% vastaajista vastasivat vaihtoehtoon ”kerran viikossa”. Molempien kanavien osalta vähiten kannatettiin festivaalitilin päivittäistä aktiivisuutta. Kuviossa 12. näkyvät Facebook ja Instagram suhteessa vastaajien mielipiteeseen uusien julkaisujen aktiivisuudesta.



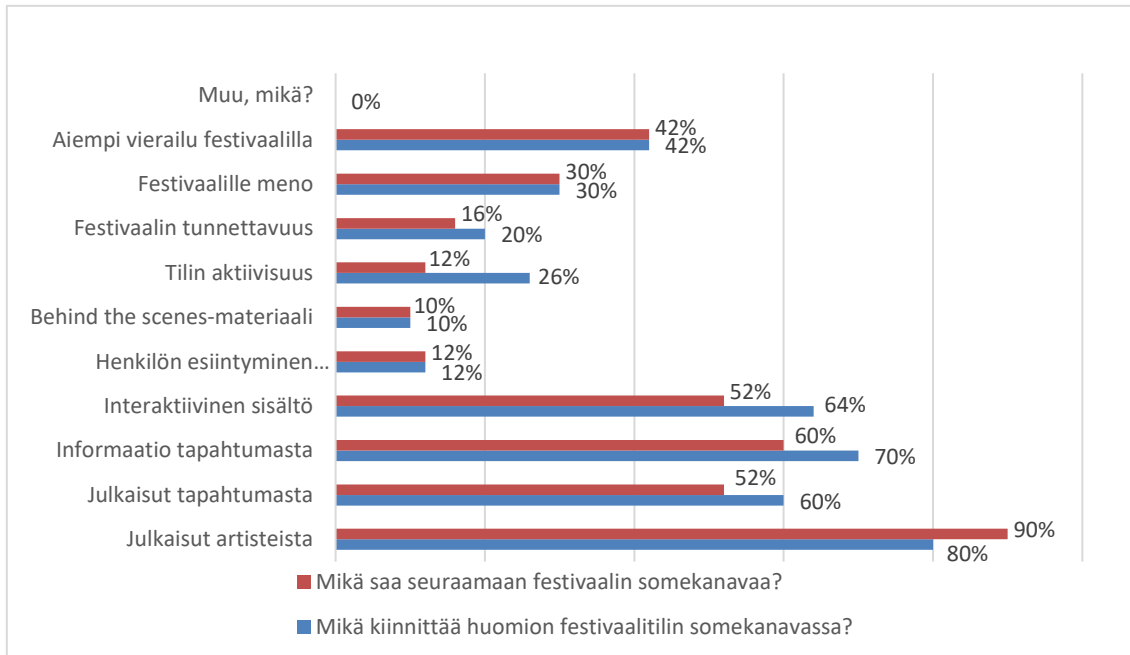
Kuvio 12. Facebookin ja Instagramin suhde julkaisumääriin.

Facebook live-video-ominaisuudesta sekä Instagram tarinaominaisuudesta vastaajilta kysyttiin, miten usein Iskelmä Festivaalin tulisi niitä käyttää. Enemmistö vastaajista, 44 %, oli sitä mieltä, että Facebook live-video-ominaisuutta tulisi käyttää kerran viikossa. Instagram tarinan osalta enemmistö, 32 %, vastasi, että ominaisuutta tulisi hyödyntää 2–3 kertaa viikossa. Molempien kanavien osalta vähiten vastaajat vastasivat vaihtoehdon ”päivittäin”.

7.2.4 Sosiaalisen median sisältö

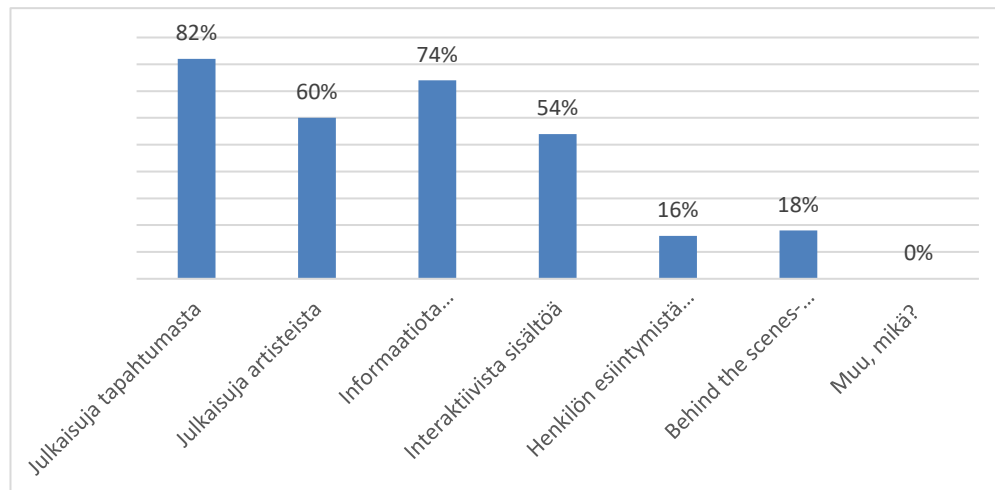
Sosiaalisen median sisältöihin liittyen kysyttiin, mikä vastaajien huomion kiinnittää festivaalin sosiaalisen median kanavassa, mikä asia saa seuraamaan festivaalitiliä sekä minkälaista sisältöä Iskelmä Festivaalin sosiaalisen median kanavissa halutaan nähdä. Suurin osa vastaajista, 80 %, vastasi heidän huomionsa kiinnittyvän julkaisuihin tapahtumasta. Vastaajista 70 % huomio kiinnittyy informaatioon tapahtumasta, 64 % huomio kiinnittyy interaktiiviseen sisältöön ja 60 % huomio kiinnittyy artistijulkaisuihin. Vähiten vastaajat kiinnittävät huomiota behind the scenes-materiaaliin. Enemmistön vastaajista, 90 %, festivaalitiliä saa seuraamaan julkaisut tapahtumasta. Kyselyyn vastanneista 60 % festivaalitilin seuraamisen vaikuttaa informaatio tapahtumasta ja 52 % vastaajista vaikuttaa

artistijulkaisut sekä interaktiivinen sisältö. Samoin kun aikaisemmassa kysymyksessä, vähiten festivaalitilin seuraamiseen vaikuttaa behind the scenes-materiaali. Kuvio 13. havainnollistaa, mikä kiinnittää vastaajien huomion festivaalitulilla suhteessa, mikä saa heidät seuraamaan sitä.



Kuvio 13. Mikä kiinnittää festivaalitilin huomion ja mikä tekijä saa seuraamaan festivaalitiliä.

Viimeisenä vastaajilta kysyttiin, minkälaista sisältöä he haluavat nähdä Iskelmä Festivaalin sosiaalisen median kanavissa. Enemmistö, 82 % vastaajista, haluaa nähdä julkaisuja tapahtumasta. Vastaajista 74 % haluaa nähdä informaatiota tapahtumasta ja 60 % vastaajista haluaa nähdä artistijulkaisuja. Vastanneista vähiten, 16 %, haluaa nähdä henkilön kuten työntekijän tai bloggaajan esiintymistä kanavalla. Kuvio 14. havainnollistaa halutun sisällön Iskelmä Festivaalin sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 14. Minkälaista sisältöä halutaan nähdä Iskelmä Festivaalin sosiaalisessa mediassa.

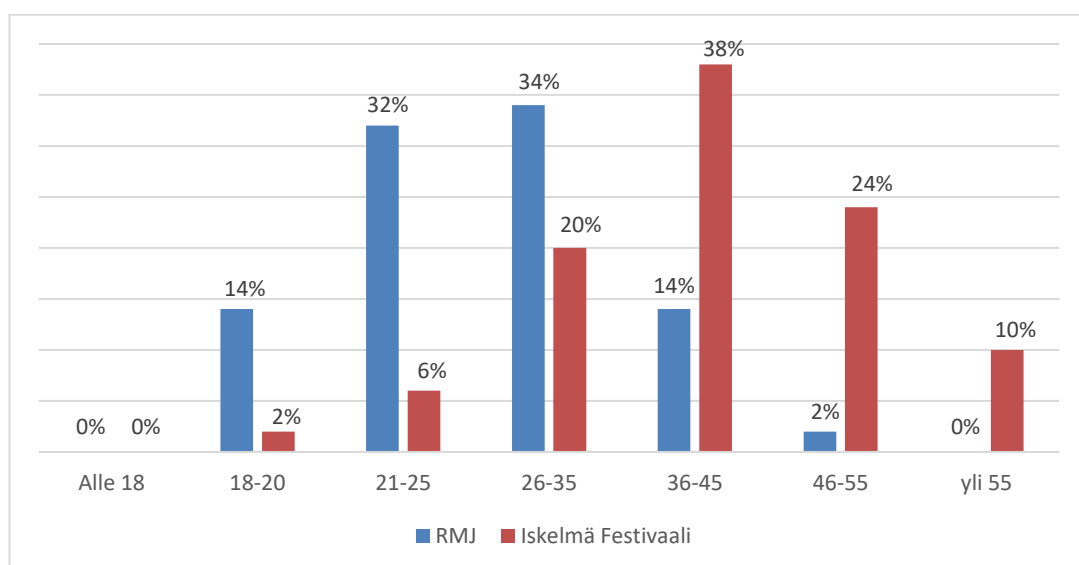
8 FESTIVAALIEN VERTAILU

Tässä luvussa vertailen oleelliset tulokset Raumanmeren Juhannuksen ja Iskelmä Festivaalin kesken. Festivaalien vertailu on tehty tutkimustuloksien pohjalta.

8.1 Taustatiedot

Raumanmeren Juhannuksen ja Iskelmä Festivaalin kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Iskelmä Festivaalin kyselyyn vastasi enemmän naisia kuin RMJ:n. Molempiin kyselyihin vastanneista miehiä oli alle kolmasosa, mutta RMJ:n kyselyssä enemmän kuin Iskelmä Festivaalin.

Raumanmeren Juhannuksen vastaajista eniten oli 26–35-vuotiaita kun taas Iskelmä Festivaalin vastaajista enemmistö oli 36–45-vuotiaita. Toiseksi eniten RMJ:n kyselyyn vastanneista oli 21–25-vuotiaita ja Iskelmä Festivaalin kyselyyn vastanneista 46–55-vuotiaita. Kummankaan festivaalin kyselyyn ei vastannut yksikään alle 18-vuotias. Toiseksi vähiten Iskelmä Festivaalin vastaajista oli 18–20-vuotiaita, kun taas RMJ:n vastaajista 46–55-vuotiaita. Ikäluokkien vertailussa käy selkeästi ilmi, että RMJ on suunnattu nuoremmille kävijöille kuin Iskelmä Festivaali. Kuvio 15. havainnollistaa molempien festivaalien kyselyihin vastanneiden iät suhteessa toisiinsa.



Kuvio 15. Festivaalien iät suhteessa toisiinsa.

8.2 Sosiaalisen median käyttö

Molempien festivaalien kyselyiden vastaajat käyttävät somekanavista eniten Facebookia ja toiseksi eniten Instagramia. Raumanmeren Juhannuksen vastaajien keskuudessa kolmanneksi käytetyin somekanava on Snapchat. Snapchat vaihtoehtoa ei ollut Iskelmä Festivaalin kyselyssä, sillä festivaalilla ei ole kyseistä kanavaa käytössä. Iskelmä Festivaalin vastaajien keskuudessa kolmanneksi käytetyin kanava oli YouTube. Vastausvaihtoehtoisissa oli kohta ”muu, mikä?”, joihin Iskelmä Festivaalien vastaajista 4 % vastasivat ”Snapchat”.

Molempien festivaalien vastaajat käyttää sosiaalista mediaa päivittäin yli 10 kertaa. Kummankaan festivaalin kyselyyn vastanneista kukaan ei vastannut vaihtoehtoa ”en käytä sosiaalista mediaa päivittäin”. Kummankin festivaalin kyselyyn vastanneet olivat myös samaa mieltä, että festivaalitilin tulisi olla aktiivinen 2–3 kertaa viikossa. Iskelmä Festivaalin vastaajista 4 % vastasivat vaihtoehdon ”harvemmin”, joka tarkoittaa aktiivisuutta harvemmin kuin viikoittain. Raumanmeren Juhannuksen vastaajista kukaan ei vastannut tätä vaihtoehtoa.

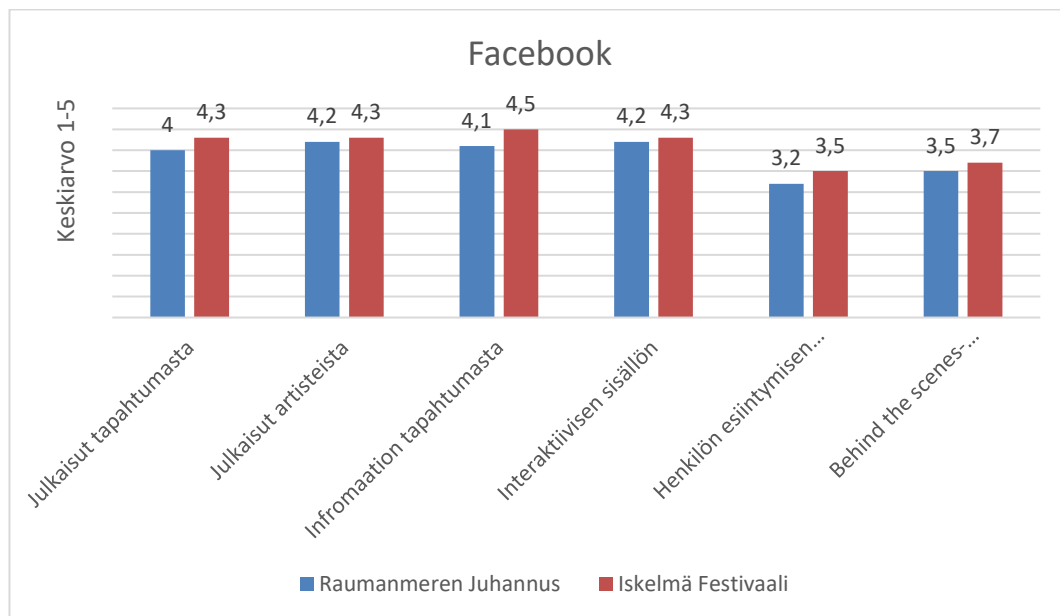
Vastaajilta kysyttäessä, seuraavatko he kyseistä festivaalia sosiaalisessa mediassa, molempien festivaalien vastaajista lähes kaikki vastasi myöntävästi. Myöntävästi vastanneet ohjattiin kysymykseen, missä tarkennettiin seurattu kanava. Molempien festivaalien vastaajista enemmistö seuraa kyselyn festivaalia Facebookissa. Iskelmä Festivaalin vastaajista kaikki seuraa festivaalia Facebookissa. Molempien kyselyiden vastausten perusteella festivaalia seurattiin myös Instagramissa mutta ei niin paljoa kuin Facebookissa.

8.3 Facebook ja Instagram

Molempien festivaalien vastaajat kokivat Facebookin eniten informatiivisena kanavana. Informatiivisuuden jälkeen kanava koettiin viihdyttävänä molempien kyselyiden vastanneiden kesken. Raumanmeren Juhannuksen vastaajat pitävät

Facebookia vähiten visuaalisena, kun Iskelmä Festivaalin vastaajat vähiten vuorovaikutteisena.

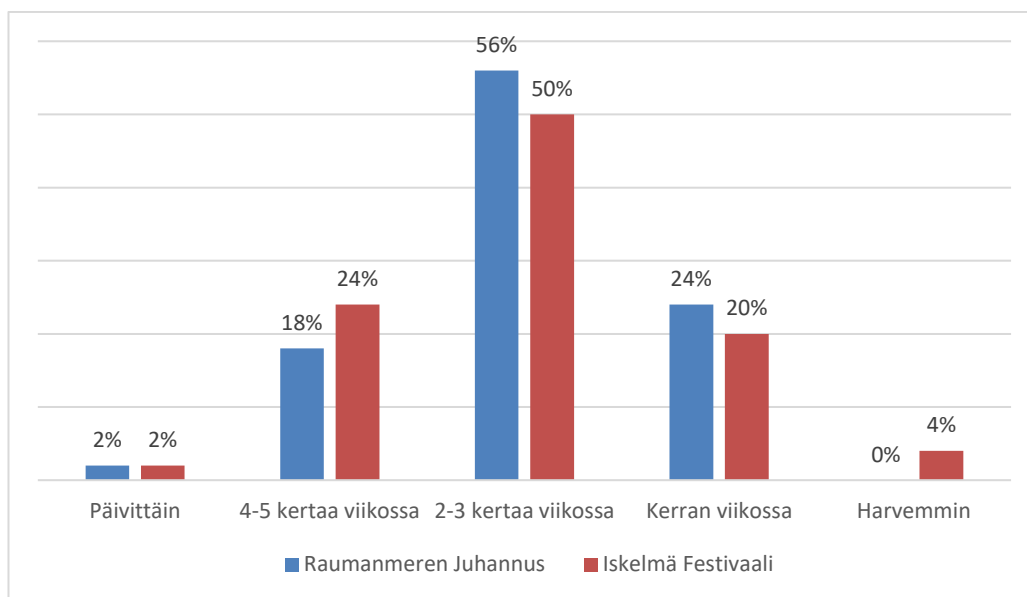
Raumanmeren Juhannuksen kyselyyn vastanneet pitävät Facebookissa mielenkiintoisimpana interaktiivista sisältöä ja julkaisuja artisteista, kun Iskelmä Festivaalin vastaajat pitävät mielenkiintoisimpana informaatiota tapahtumasta. Molempien festivaalien kyselyyn vastanneet pitävät vähiten mielenkiintoisena henkilön kuten työntekijän tai bloggaajan esiintymistä kanavalla. Kuvio 16. osoittaa Raumanmeren Juhannuksen ja Iskelmä Festivaalin vastaajien erot sisältöjen mielenkiintoisuudesta keskiarvon mukaan.



Kuvio 16. Festivaalien erot Facebookin sisältöjen mielenkiintoisuudesta.

Molempien festivaalien kyselyihin vastanneet ovat sitä mieltä, että festivaalin tulisi julkaista uusia julkaisuja Facebookissa 2–3 kertaa viikossa. Seuraavaksi eniten RMJ:n vastaajat olivat sitä mieltä, että uusia julkaisuja voisi tulla kerran viikossa, kun Iskelmä festivaalin vastaajien mielestä 4–5 kertaa viikossa. Raumanmeren Juhannuksen vastaajista kukaan ei vastannut vaihtoehtoa ”harvemmin”, kun Iskelmä Festivaalin vastaajista 4 % valitsi sen vaihtoehdon.

Kuvio 17. havainnollistaa festivaalien kyselyihin vastanneiden mielipide erot julkaisuiden aktiivisuudesta Facebookissa.

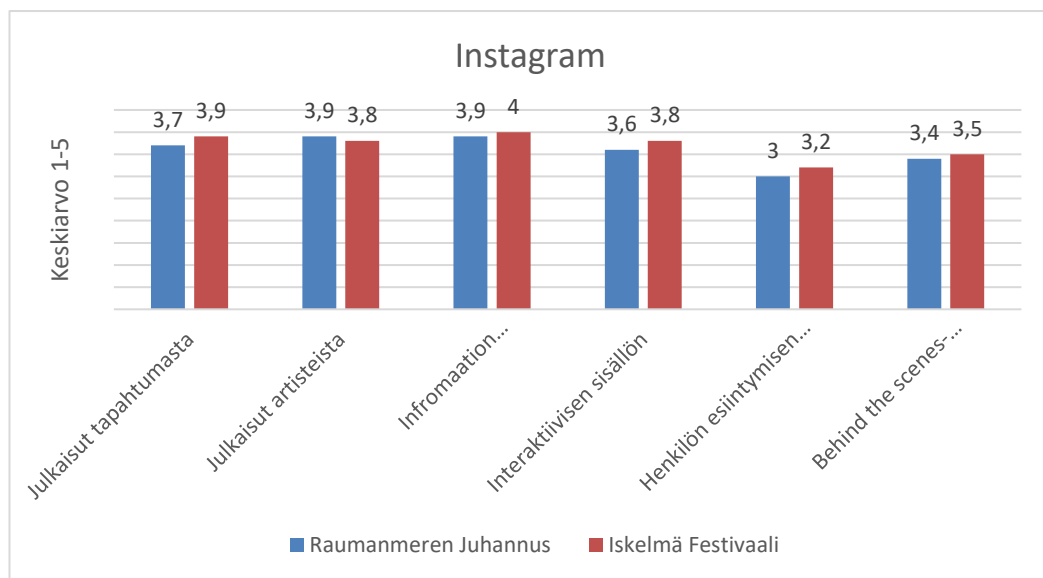


Kuvio 17. Festivaalien erot julkaisu aktiivisuudesta Facebookissa.

RMJ:n kyselyyn vastanneiden mielestä Facebookin live-video-ominaisuutta pitäisi käyttää harvemmin kuin kerran viikossa. Iskelmä Festivaalin vastanneiden mielestä taas kerran viikossa on sopiva määrä. Toiseksi eniten RMJ:n kyselyssä vastattiin vaihtoehto ”kerran viikossa” ja Iskelmä Festivaalin kyselyssä ”harvemmin”. Vähiten kaikkien vastaajien mielestä Facebook live-video-ominaisuutta tulisi käyttää päivittäin. Raumanmeren Juhannuksen vastaajista viidesosa ja Iskelmä Festivaalin vastaajista kymmenesosa ei osannut sanoa, miten usein ominaisuutta tulisi käyttää.

Kummankin festivaalin kyselyyn vastanneet koki Instagramin eniten visuaalisena kanavana. Toiseksi eniten Instagram koettiin viihdyttävänä kanavana molempien kyselyiden vastanneiden kesken. Iskelmä Festivaalin ja RMJ:n vastaajat koki Instagramin vähiten vuorovaikutteisena kanava, lisäksi RMJ:n vastaajat koki kanavan myös vähiten informatiivisena.

Iskelmä Festivaalin kyselyyn vastanneet kokevat mielenkiintoisimmaksi sisällöksi Instagramissa informaation tapahtumasta. RMJ:n kyselyyn vastanneet kokevat sen myös mielenkiintoisimpana sisältönä artistijulkaisuiden lisäksi. Vähiten mielenkiintoisena sisältönä Instagramissa molempien festivaalien vastaajien kesken pidettiin henkilön esiintymistä kanavalla. Kuvio 18. havainnollistaa festivaalien kyselyihin vastanneiden mielipide-erot julkaisuaktiivisuudesta Instagramissa keskiarvon mukaan.



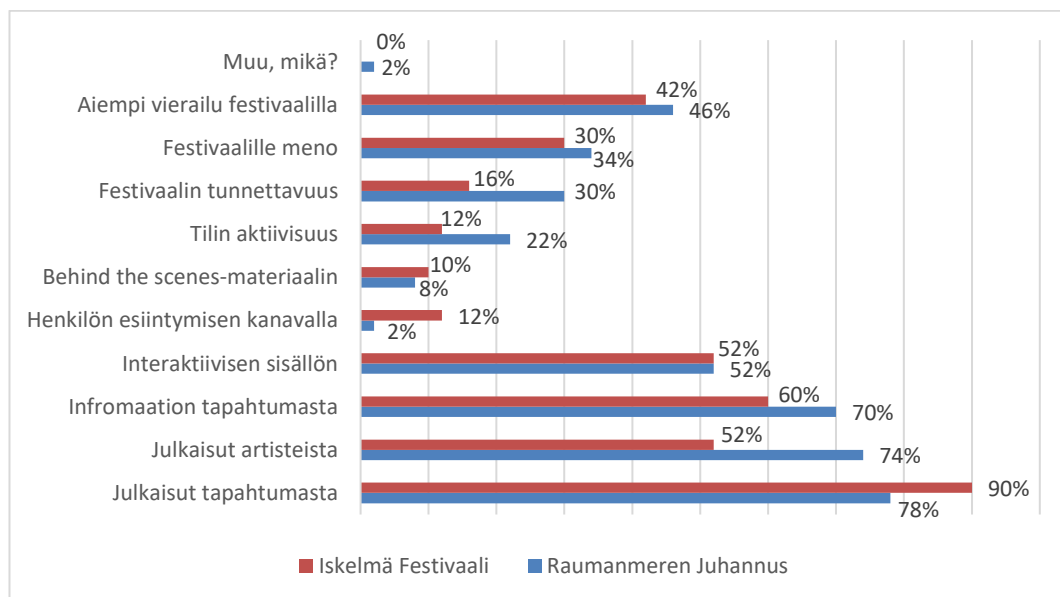
Kuvio 18. Festivaalien erot julkaisuaktiivisuudesta Instagramissa.

Molempien kyselyiden vastaajat olivat yhtä mieltä, että uusia julkaisuja Instagramissa olisi hyvä julkaista 2–3 kertaa viikossa. Vaihtoehto ”kerran viikossa” sai toiseksi eniten kannatusta molempien festivaalien vastaajien kesken. Raumanmeren Juhannuksen kyselyyn vastanneista kukaan ei vastannut vaihtoehtoa ”päivittäin”. Iskelmä Festivaalin vastaajista muutama vastasi vaihtoehdon ”päivittäin”, mutta vaihtoehto sai vähiten vastauksia vastaajien kesken. Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka usein festivaalin tulisi käyttää Instagram tarinaa. Molempien festivaalin kyselyiden vastanneiden kesken 2-3 kertaa viikossa on hyvä määrä käyttää Instagram tarinaa. Iskelmä Festivaalin

kyselyn vastaajat vastasi vähiten ”päivittäin” vaihtoehdon ja RMJ:n kyselyyn vastanneet eivät vastanneet ollenkaan tätä vaihtoehtoa.

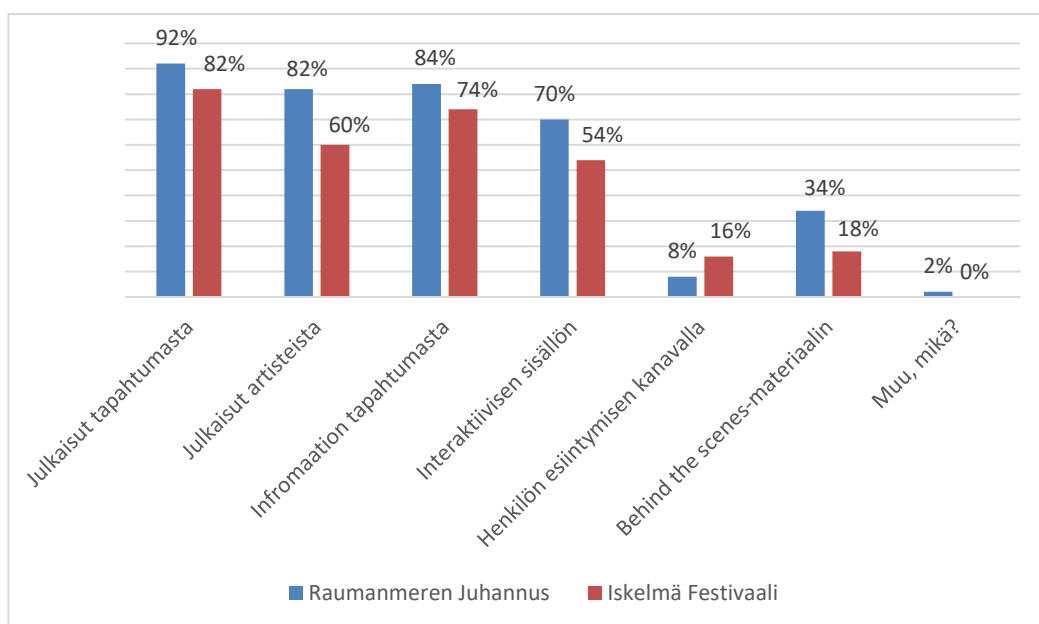
8.4 Sosiaalisen median sisältö

Iskelmä Festivaalin kyselyyn vastanneet kiinnittävät festivaalitulilla eniten huomiota tapahtuma julkaisuihin. RMJ:n kyselyyn vastanneet oli samaa mieltä ja lisäksi kokivat artistijulkaisut yhtä kiinnostaviksi. He kiinnittävät vähiten huomiota henkilön kuten työntekijän esiintymiseen kanavalla. Iskelmä Festivaalin kyselyyn vastanneiden huomio kiinnitty vähiten behind the scenes – materiaaliin. Molempien festivaalien kyselyihin vastanneet aloittavat festivaalitulien seuraamisen helpoiten tapahtuma julkaisuiden pohjalta. Merkittäväksi sisällöksi kyselyihin vastanneiden kesken koettiin myös artistijulkaisut ja informaatiot tapahtumasta. Samat seikat, jotka vähiten kiinnittävät vastaajien huomion festivaalin tilillä saa heidät myös vähiten seuraamaan festivaalin sosiaalisen median kanavaa. Kuvio 19. havainnollistaa molempien festivaalien osalta, mikä saa vastaajat seuraamaan festivaalituliiä.



Kuvio 19. Mikä saa vastaajat seuraamaan festivaalituliiä.

Molempien festivaalien vastaajat haluavat nähdä kyseisen festivaalin sosiaalisessa mediassa eniten julkaisuja tapahtumasta. Halutuiksi sisällöiksi molempien festivaalien osalta nousi myös informaatiot tapahtumasta sekä artistijulkaisut. Vähiten molempien festivaalien sosiaalisen median kanavissa halutaan nähdä henkilön kuten työntekijän tai bloggaajan esiintymistä kanavalla. Kuvio 20. havainnollistaa, minkälaisista sisältöistä festivaalin sosiaalisen median kanavissa halutaan nähdä.



Kuvio 20. Minkälaisista sisältöistä festivaalien sosiaalisessa mediassa halutaan nähdä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi oleellimmat johtopäätökset molempien festivaalien tulosten pohjalta.

Raumanmeren Juhannuksen ja Iskelmä Festivaalin kyselyihin vastanneista suurin osa oli naisia. Tästä voidaan päätellä, että naiset seuraavat enemmän festivaalikanavan tyylisiä kanavia sosiaalisessa mediassa ja ovat kiinnostuneempia niiden sisällöistä kuin miehet. Tulosten pohjalta naiset ovat herkempiä ja kiinnostuneempia vastaamaan tämän tyyliin kyselyihin kuin miehet. Festivaaleilla sukupuolten jakautumista pystyy tuskin huomaamaan, toisin kuin tutkimuksen kyselyiden pohjalta jakauma on melko radikaali. Raumanmeren Juhannuksen kyselyyn vastasi eniten 26–35-vuotiaat ja toiseksi eniten 21–25-vuotiaat. Tulosta voidaan pitää hieman yllättävänä, sillä juhannusfestivaali voidaan helposti mieltää nuorison tapahtumaksi. Tällöin voitaisiin olettaa suurimman ikäluokan menevän 21–25-vuotiaisiin. Otoksoon ollessa 50 vastaajaa ja ikäryhmien 21–25 ja 26–35-vuotiaiden eron olevan vain 2 % verran, ei tuloksesta voida vetää suurempia johtopäätöksiä. Tuloksesta voidaan päätellä, että vanhemmilla henkilöillä on enemmän aikaa ja mielenkiintoa vastata tämän tyyliin kyselyihin. Nuoremmilla voi olla enemmän seurattavia henkilöitä ja kanavia sosiaalisessa mediassa kuin vanhemmilla, joten eri kanavien sisällöt hukkuvat helpommin suurempaan sisältövirtaan. Nuorempia voi kuitenkin enemmän houkuttaa RMJ:n lippupalkinto kyseiselle festivaalille kuin vanhempia. Iskelmä Festivaalin kyselyyn vastasivat eniten 36–45-vuotiaat ja toiseksi eniten 26–35-vuotiaat. Nämä luvut vastaavat täysin oletettua Iskelmä Festivaalin kohderyhmää. Festivaali on selkeästi suunnattu vanhemmalle ikäluokalle kuin juhannusfestivaali. Tuloksista voidaan huomata myös, että vanhemman ikäluokan vastaajat ovat aktiivisempia tällaisissa kyselyissä. Iskelmä Festivaalin kyselyssä arvottuna palkintona ollut lippupaketti kyseiselle festivaalille houkutteli varmasti enemmän 36–45 ja 26–35-vuoden ikäluokkia kuin nuorempia. Pienestä vastaajamäärästä 18–20 ja 21–25-vuotiaiden keskuudessa voidaan päätellä, etteivät nuoremmat seuraa Iskelmä Festivaalia somessa eikä heillä ole suurta kiinnostusta festivaalia kohtaan.

Molempien festivaalien vastaajat vastasi käyttävänsä sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia. Kyselyyn vastanneista suurin osa myös seuraa RMJ:tä sekä Iskelmä Festivaalia Facebookissa enemmän kuin Instagramissa. Tulos Facebookista aktiivisimpänä kanavana sosiaalisessa mediassa ei ole yllättävä, sillä molemmat kyselyt jaettiin vain Facebookissa. Nykypäivän kanavien ja sisältöjen monipuolisuuden johdosta, siitä missä kanavassa kysely jaettiin ei suoraan voida kuitenkaan olettaa mitään. Erityisesti Raumanmeren Juhannuksen vastaajat käyttää lähes yhtä paljon myös Instagramia. Facebookin ja Instagramin ero vastaajien kesken oli vain muutaman prosentin verran. Iskelmä Festivaalin vastaajien kesken ero kanavien välillä oli hieman suurempi, mutta Instagramia käytettiin kuitenkin toiseksi eniten. Iskelmä Festivaalin kyselyssä ei vastausvaihtoehtona ollut ollenkaan Snapchattia, mutta vain muutama vastasi sen avoimeen vastausvaihtoehtokohtaan. RMJ:n kyselyyn vastanneista puolet sanoi käyttävänsä Snapchattia eniten. Näiden tulosten perusteella voidaan olettaa, että RMJ:n vastaajat ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa. Tähän vaikuttaa RMJ:n vastaajien olevan nuorempia, joten tulosten pohjalta voidaan suoraan päätellä nuorempien olevan aktiivisempia useammassa kanavassa. Molempien festivaalien vastaajat vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivän aikana yli 10 kertaa, kuitenkin RMJ:n vastaajista suurempi osa vastasivat näin verrattuna Iskelmä Festivaalin vastaajiin. Tämä tulos vahvistaa yllämainitut oletukset siitä, että nuoremmat ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa.

Huolimatta huomattavasta aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa, suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että festivaalitilin aktiivisuudeksi 2–3 kertaa viikossa on riittävä. Vastaajien mielestä myös Facebookin ja Instagramin uusien julkaisujen julkaisuksi riittävä määrä on 2–3 kertaa viikossa. Facebookin live-video-ominaisuutta olisi vastaajien mielestä hyvä käyttää kerran viikossa ja Instagramin tarina ominaisuutta 2–3 kertaa viikossa. Instagram tarina on nykypäivänä vakiintuneempi ominaisuus kuin Facebookin live-video. Tästä johtuen kyselyyn vastanneet haluaa katsoa enemmän Instagramiin päivitettyjä tarinoita kuin Facebookin live-videoita. RMJ:n kyselyyn vastanneilta kysyttiin myös Instagram TV ominaisuudesta, mutta suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sitä ei tarvitse käyttää.

Näistä tuloksista voidaan päätellä nykypäivänä erilaista ja monipuolista sisältöä olevan niin paljon, että festivaalitilin päivityksiä ei kaivata joka päivä nähtäväksi. Erilaisia kanavia ja sisällöntuottajia on niin paljon, etteivät ihmiset kerkeä lukemaan ja reagoimaan kaikkeen, mikäli kaikki kanavat tuottaisivat sisältöä päivittäin. Tästä ei kuitenkaan voida päätellä, etteikö festivaalitilin sisältö olisi kiinnostavaa, sillä molempien festivaalien vastaajista yli 90 % vastasi seuraavansa kyselyn festivaalia somessa.

Facebook koettiin eniten informatiivisena kanavana. Tuloksista voidaan päätellä, että ihmiset hakevat ja myös olettavat löytävänsä tietoa Facebookin kautta. Tietoa voidaan hakea eri ravintoloista, kahviloista sekä tapahtumista. Informaationa voidaan pitää esimerkiksi kahviloiden aukioloaikoja ja tapahtumiin liittyvää tietoa niiden tapahtumapaikoista, tarjotuista palveluista ja tapahtuman sisällöstä. Voidaan olettaa vastaajien haluavan saada Facebookista eniten informaatiota tapahtumaan liittyen kuten tapahtuman tarjoamia palveluita ja portin aukaisujen sekä artistien aikatauluja. Vastaajat voivat mennä etsimään informaatiota ensin Facebookista, kuin tapahtuman oikeilta nettisivuilta. Facebook voidaan kokea helpommaksi ja nopeammaksi tavaksi etsiä tietoa. Kanavan kautta voi myös lähettää viestejä ja kyselyitä festivaalitilille, josta oletetaan saatavan tietoa suhteellisen nopeasti haluttuun asiaan. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi Facebook koetaan eniten informatiiviseksi kanavaksi. Instagram taas koettiin eniten visuaalisena kanavana. Tämä tukee täysin yleistä kuvaa siitä, että Instagram on kanavana erittäin visuaalinen. Näin voidaan päätellä yleisesti nykypäivän vaikuttajien sekä monien tilien pohjalta. Usein Instagramin visuaalisuuteen ja tilin ulkonäköön kiinnitetään huomiota, sillä se on yksi asia, mikä kiinnittää tilissä huomion. Instagramissa mentäessä jollekin tilille, näet heti uusimmat julkaisut ja biotekstin, jotka vaikuttavat tilin ulkonäköön ja fiilikseen joka siitä katsojalle jää. Tulosten perusteella voidaan päätellä Facebookissa mentäessä seuraamaan tiettyä tiliä, syynä on sieltä saatava informaatio ja Instagramissa syynä on visuaalisesti hieno tili sekä viihdyttävä sisältö, unohtamatta kuitenkaan informaatiota tapahtumasta. Festivaalien Instagram tilien tulisi siten olla visuaalisia ja viihdyttäviä ja Facebookin enemmän informatiivisempi.

Iskelmä Festivaalien vastaajat pitävät Facebookissa mielenkiintoisimpana sisältönä informaatiota tapahtumasta. Tämä tulos tukee yllämainittua tulosta Facebookin informatiivisuudesta. Raumanmeren Juhannuksen kyselyyn vastanneet pitävät Facebookissa mielenkiintoisimpana sisältönä interaktiivista sisältöä sekä artistijulkaisuja. Tätä festivaalien vastaajien välistä eroa voidaan joltain osin perusteella vastaajien iällä. Näihin tuloksiin pohjautuen nuoremmat ovat halukkaampia näkemään interaktiivista sisältöä kanavilla mutta edeltäviin tuloksiin vedoten se on hieman ristiriitainen, sillä vanhemmat olivat aktiivisempia vastaamaan ainakin näihin kahteen tutkimukseen liittyvään kyselyyn. Instagramin puolella koettiin myös mielenkiintoisimmaksi sisällöksi informaatiot tapahtumasta sekä artistijulkaisut. Iskelmä Festivaalin vastaajat kokevat Instagramissa mielenkiintoisemmaksi sisällöksi interaktiiviset sisällöt kuin RMJ:n kyselyyn vastanneet. Tämä tukee edeltäviä tuloksia siitä, että vanhemmat vastaavat kyselyihin aktiivisemmin. Nämä ristiriidat ja toisiaan tukevat tulokset ovat kuitenkin kokonaisotannan eli 100 vastaajan kesken hyvin pieniä. Näin pienessä otoskoossa jo muutaman vastaajan mielipide voi vaikuuttaa siihen, mikä kokonaisuudessa koetaan mielenkiintoisimmaksi sisällöksi tai minkä ikäiset ovatkin aktiivisimpia.

Eniten vastaajien huomion kiinnittää festivaalin somekanavassa julkaisut tapahtumasta, julkaisut artisteista sekä informaatiot tapahtumasta. Nämä samat seikat saavat vastaajat myös seuraamaan festivaalin somekanavaa. Tulokset ovat yhdenmukaisia sen kanssa, minkälaisina kanavina vastaajat pitävät Facebookia ja Instagramia ja mitä he haluavat siellä nähdä. Haluttu sisältö on myös suoraan yhteydessä siihen, miksi sosiaalisen median kanavaa aletaan seuraamaan. Tuloksien pohjalta on hyvin tärkeää, että kanavien sisältö vastaa siihen, mitä vastaajat olettavat kanavalta löytyvän. Informaation lisäksi, Instagramissa tulee kiinnittää huomiota julkaisujen visuaalisuuteen ja juuri siihen, miltä julkaisu näyttää vaikka kyseessä olisikin informatiivinen julkaisu. Kaikkia tuloksia ja pohdintoja tukevat kyselyyn vastanneiden mielipide siitä, mitä he haluavat RMJ:n ja Iskelmä Festivaalin sosiaalisen median kanavissa nähdä. Vastaajat haluaa nähdä juuri samanlaista sisältöä, kuin mihin heidän huomionsa kiinnittyy ja mikä heidät

saa seuraamaan festivaalitaliä. Näiden vastausten ollessa johdonmukaisia ovat ne siten myös luotettavia.

Kohderyhmiltä kysyttiin mielenkiintoisista sisällöistä festivaalikanavissa, mikä saa vastaajat seuraamaan niitä ja mitä kanavissa halutaan nähdä. Näihin kysymyksiin vastattiin vähiten vaihtoehdot ”henkilön esiintyminen kanavalla” ja ”behind the scenes-materiaalin”. Tämä tukee sitä, miten suuressa osassa vastaajien keskuudessa informatiivisuus, artisti- ja tapahtumajulkaisut sekä interaktiivinen sisältö ovat. Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että tapahtuma kanavilla halutaan sisällön keskittyvän olennaiseen eli julkaisuihin tapahtumasta. Nykypäivän suuresta vaikuttajien tarjoamasta sisällöstä luultavasti etsitään enemmän tätä henkilön esiintymistä kanavalla ja heidän esittelemäänsä ns. behind the scenes-materiaalia.

9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tässä luvussa olen avannut nämä käsitteet tarkemmin sekä arvioinut tutkimukseni luotettavuuden.

9.1.1 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, jonka tarkoituksena on mitata tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä menetelmällä on tarkoituskin mitata. Validiteetti on hyvä silloin, kun teoreettinen ja operatiivinen määritelmä ovat yhtäpitäviä. Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida sillä, miten hyvin tutkimusmenetelmä ja käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota tutkitaan. Kuvailemalla tutkimusprosessia mahdollisimman tarkasti ja perustelemalla tutkimuksessa tehtyjä valintoja voidaan saavuttaa korkea validiteetti. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 34.)

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeet jaettiin sosiaalisessa mediassa festivaalien Facebookissa. Tarkoituksena oli selvittää kohderyhmien sosiaalisen median käyttäytymistä, heidän odotuksiaan eri kanavista sekä minkälaista sisältöä

he pitävät mielenkiintoisena ja mitkä tekijät saavat heidät seuraamaan festivaalikanavia. Kyselylomake ja teoriaosio rakentuivat toisiaan tukien. Kyselylomakkeen kysymykset rakennettiin mahdollisimman monipuolisiksi ja samalla riittävän yksityiskohtaisiksi, jotta tulokset vastaisivat tutkimuskysymyksiin mahdollisimman hyvin. Tuloksia analysoitaessa, huomattiin niiden tukevan teoriaa ja vastaavan tutkimuskysymyksiin hyvin. Nämä tekijät huomioiden, tutkimusta voidaan pitää validina.

9.1.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta eli tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Mittareita ja mittaustoimituksia voidaan sanoa reliaabeleiksi, mikä tarkoittaa niiden antavan samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle).

Tutkimuksen kyselylomakkeet jaettiin sosiaalisessa mediassa festivaalien Facebookin kautta. Kyselyyn oli mahdollisuus vastata kenen tahansa ja vaikka se jaettiin vain festivaalin somekanavassa, ei se sulkenut pois henkilöitä, jotka eivät festivaalin kanavaa seuraa. Kyselystä rajautuivat automaattisesti pois henkilöt, jotka eivät internettiä ja sosiaalista mediaa käytä ollenkaan. Tutkimuksen otoskoon ollessa yhteensä 100 vastaaja, ei tuloksien pohjalta voida tehdä hyvin mittavia ja laajoja johtopäätöksiä. Näin pienessä otoskoossa, jo muutaman vastaajan vastaukset voivat vaikuttaa lopputulokseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivät kyselylomakkeen kautta saadut tulokset olisi luotettavia. Nämä tekijät huomioiden, voidaan tutkimusta pitää reliaabelina.

9.2 Kehitysehdotukset

Tutkimustulosten perusteella saadaan laaja käsitys siitä, minkälaista sisältöä vastaajat haluavat festivaalien tileillä nähdä ja mikä saa heidät seuraamaan festivaalikanavaa. Kohderyhmiltä saatiin myös tarkempaa tietoa siitä, mitä he odottavat Facebookilta ja Instagramilta kanavina erikseen. Näiden tulosten pohjalta toimeksiantaja pystyy vertailemaan tämän hetkistä sisältöä eri kanavissa vastaajien haluamaan sisältöön. Toimeksiantajan on hyvä tarkentaa kunkin

kanavan sisällön kärkeä, jotta sisältö vastaa kohderyhmän tarpeita. Näin Facebook julkaisuiden on mahdollista vastata kohderyhmän haluamaa informatiivisempaa sisältöä ja Instagram tileistä saadaan visuaalisempia. Tutkimustuloksien pohjalta, kaikkien kanavien sisältöjen ei tarvitse olla samanlaisia. Saman asian tuominen ilmi kannattaa tehdä Facebookin informatiivisuus edellä ja Instagramiin enemmän miettien julkaisuiden visuaalista ilmettä. Hieman erilainen sisältö eri kanavissa vastaa vastaajien mieltymyksiä ja siten vastaa paremmin heidän tarpeisiinsa. Kohderyhmän tarpeet tuntien ja niihin vastaaminen on askel kohti seuraajamäärien kasvua. Henkilön kokiessa sisällön itselle mielenkiintoiseksi on hän alttiimpi aloittamaan kanavan seuraamisen.

Molemmille festivaaleille on hyvä luoda omat sisältöstrategiat. Mikäli strategiat on jo luotu, on ne hyvä käydä läpi ja tarkentaa ne näitä tuloksia silmällä pitäen. Sisältöstrategiaan kannattaa suunnitella erilaisiin teemoihin lukeutuvia sisältöjä. Haluttu sisältö ja jatkuva tekeminen sitouttaa ihmisiä ja saa heidät seuraamaan kanavaa. Jatkovaa sisältöä on hyvä luoda myös silloin, kun aktiivinen festivaalikausi ei ole menossa. Jatkuvan tekemisen on tärkeätä olla sisällöltään sitä, mitä kohderyhmät ilmaisivat haluavansa kanavilla nähdä. Tutkimustulosten pohjalta pääpaino sisällöissä kannattaa olla tapahtumaan liittyvissä julkaisuissa ja interaktiivisessa sisällössä. Tällaiset jatkuvat sisällöt voivat olla esimerkiksi muisteluita viime kesän tapahtumasta ja julkaisuja olisi hyvä olla tämän tutkimuksen tulosten pohjalta esimerkiksi kaksi kertaa viikossa. Interaktiivisissa sisällöissä kilpailut, joissa mahdollinen porkkana osallistujille ja erilaiset kommentoinnit ja ystävien tägäilyt julkaisuihin toimivat hyvin. Näin saadaan lisänäkyvyyttä julkaisuille ja siten myös itse festivaalin kanavalle.

Jatkuvan tekemisen ja orgaanisten julkaisuiden lisäksi ei kannata unohtaa erilaisia kampanjoita ja maksetun mainonnan osuutta. Toimeksiantajan kannattaa ehdottomasti hyödyntää maksettua mainontaa ja sen kohdennuksia oikealle kohderyhmälle. Orgaanisten julkaisuiden lisäksi maksettua mainontaa kannattaa erityisesti hyödyntää festivaalikautena. Maksetun mainonnan avulla festivaalin näkyvyys paranee ja oikeanlaista sisältöä saadaan kohdennettua oikealle

kohderyhmälle. Tämän avulla saadaan tavoitettua oikea yleisö ja siten saadaan kasvatettua seuraajamääriä.

Toimeksiantajan kannattaa ehdottomasti ottaa käyttöön kvartaaleittain tapahtuvat raportoinnit julkaisuiden, niin orgaanisten kuin maksetun mainonnan, toimivuudesta sekä mahdollisesta seuraajien kasvusta. Näin nähdään toimivatko tietyt julkaisut, tekstit ja kuvat paremmin kuin toiset ja ne voidaan suoraan yhdistää mahdolliseen seuraajamäärän kasvuun, laskuun tai samana pysymiseen. Seuraajamäärän kasvattaminen ja strategisten muutosten hyödyn näkeminen ovat pidempiaikaisia toimia, joten sen vuoksi tasaisin väliajoin suoritettavat raportoinnit ovat tärkeitä.

9.3 Jatkotutkimus

Seuraajamäärien kasvattamisen mahdollistamiseksi, jatkotutkimuksena ehdotan tutkimusta, jossa luodaan esimerkki julkaisuja RMJ:n ja Iskelmä Festivaalin sosiaalisen median kanaville. Julkaisut tulisi luoda tämän tutkimuksen tulosten pohjalta ja siten saadaan tuloksia, jotka toimivat parhaiten ja minkälaiset julkaisut tuovat lisää seuraajia. Näin nähdään myös se, mikä ei mahdollisesti toimi. Interaktiivisena sisältönä kannattaa luoda erilaisia kilpailuita ja aktivoivia julkaisuja. Jatkotutkimuksesta saadaan selville toimivatko tutkimuksessa saadut tulokset myös käytännössä. Jatkotutkimuksen avulla pystytään saavuttamaan suurempi otoskoko, joka lisää sen luotettavuutta sekä vahvistaa tämän tutkimuksen luotettavuutta.

LÄHTEET

Alamäki, A. & Luukkonen, J. 2002. eLearning: Osaamisen kehittämisen digitaaliset keinot: strategia, sisällöntuotanto, teknologia ja käyttöönotto. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. Saarijärven Offset Oy.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki. Talentum.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo. WS Bookwell.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Miles, J. 2019. Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customer with Visual Influence, 2nd Edition. New York. Mc-Graw-Hill.

- Miller, M. 2018. My Facebook for Seniors, Fourth Edition. USA. Que.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Nelonen Media Liven verkkosivut. 2019. Viitattu 11.4.2019.
<http://www.nelonenmedialive.fi/ohjelmisto/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Saarijärven Offset Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Talentum.
- Sanoman verkkosivut 2019. Sanoma Media Finland. Viitattu 11.4.2019.
<https://sanoma.fi/>
- Tilastokeskuksen verkkosivut 2019. Käsitteet. Viitattu 22.4.2019.
https://www.stat.fi/meta/kas/yk_satunnaisota.html
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki. Tietosanoma Oy.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.

LIITE 1

RMJ kyselylomake

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä

Alle 18

18-20

21-25

26-35

36-45

46-55

yli 55

Sosiaalinen media

3. Mitä somekanavia käytät eniten?

Facebook

Instagram

Snapchat

YouTube

Muu, mikä?

4. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa päivän aikana?

- Yli 10 kertaa
- 6-10 kertaa
- 1-5 kertaa
- En käytä sosiaalista mediaa päivittäin

5. Kuinka aktiivinen festivaalitilin pitäisi mielestäsi olla?

- Päivittäinen aktiivisuus
- 4-5 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin

6. Seuraatko Raumanmeren Juhannusta somessa?

- Kyllä, missä?
- Facebook Instagram
- En

Facebook

7. Minkälaisena kanavana pidät Facebookkia?

- 1= Täysin eri mieltä, 2=Eri mieltä, 3=En osaa sanoa, 4=Samaa mieltä,
- 5=Täysin samaa mieltä

Informatiivisena	1	2	3	4	5
Visuaalisena	1	2	3	4	5
Viihdyttävänä	1	2	3	4	5
Vuorovaikutteisena	1	2	3	4	5

8. Miten mielenkiintoisena pidät seuraavia sisältöjä RMJ:n Facebookissa?

1= Ei lainkaan mielenkiintoinen, 2=Jonkin verran mielenkiintoinen, 3= En osaa sanoa, 4=Mielenkiintoinen 5= Erittäin mielenkiintoinen

Julkaisut tapahtumasta	1	2	3	4	5
Julkaisut artisteista	1	2	3	4	5
Informaation tapahtumasta	1	2	3	4	5
Interaktiivisen sisällön (kuten kilpailut)	1	2	3	4	5
Henkilön esiintymisen kanavalla (kuten työntekijän, bloggaajan, vloggaajan)	1	2	3	4	5
Behind the scenes-materiaalin	1	2	3	4	5

9. Miten usein RMJ:n pitäisi mielestäsi julkaista uusia julkaisuja Facebookissa?

Päivittäin

4-5 kertaa viikossa

2-3 kertaa viikossa

Kerran viikossa

Harvemmin

10. Miten usein RMJ:n pitäisi mielestäsi käyttää Facebookin live video ominaisuutta?

Päivittäin

4-5 kertaa viikossa

2-3 kertaa viikossa

Kerran viikossa

Harvemmin

En osaa sanoa

Instagram

11. Minkälaisena kanavana pidät Instagramia?

1= Täysin eri mieltä 2=Eri mieltä 3=En osaa sanoa 4=Samaa mieltä
5=Täysin samaa mieltä

Informatiivisena	1	2	3	4	5
Visuaalisena	1	2	3	4	5
Viihdyttävänä	1	2	3	4	5
Vuorovaikutteisena	1	2	3	4	5

12. Miten mielenkiintoisena pidät seuraavia sisältöjä RMJ:n Instagramissa?

1= Ei lainkaan mielenkiintoinen, 2=Jonkin verran mielenkiintoinen, 3= En osaa sanoa, 4=Mielenkiintoinen 5= Erittäin mielenkiintoinen

Julkaisut tapahtumasta	1	2	3	4	5
Julkaisut artisteista	1	2	3	4	5
Informaation tapahtumasta	1	2	3	4	5
Interaktiivisen sisällön (kuten kilpailut)	1	2	3	4	5
Henkilön esiintymisen kanavalla (kuten työntekijän, bloggaajan, vloggaajan)	1	2	3	4	5
Behind the scenes-materiaalin	1	2	3	4	5

13. Miten usein RMJ:n pitäisi mielestäsi julkaista uusia julkaisuja Instagramissa?

Päivittäin

4-5 kertaa viikossa

2-3 kertaa viikossa

Kerran viikossa

Harvemmin

14. Miten usein RMJ:n pitäisi mielestäsi päivittää Instagram tarinaa?

Päivittäin

4-5 kertaa viikossa

2-3 kertaa viikossa

Kerran viikossa

Harvemmin

15. Tulisiko RMJ:n mielestäsi käyttää Instagram TV – ominaisuutta?

Kyllä

Ei

Mikäli vastasit kyllä, niin kuinka usein?

Päivittäin

4-5 kertaa viikossa

2-3 kertaa viikossa

Kerran viikossa

Harvemmin

Sisältö

16. Mikä kiinnittää huomiosi festivaalin somekanavassa?

Julkaisut tapahtumasta

Julkaisut artisteista

Informaatio tapahtumasta

Interaktiivinen sisältö (kuten kilpailut)

Henkilön esiintyminen kanavalla (kuten työntekijän, bloggaajan, vloggaajan)

Behind the scenes-materiaali

Tilin aktiivisuus
Festivaalin tunnettavuus
Festivaalille meno
Aiempi vierailu festivaalilla
Muu, mikä?

17. Mikä saa sinut seuraaman festivaalin somekanavaa?

Julkaisut tapahtumasta
Julkaisut artisteista
Informaatio tapahtumasta
Interaktiivinen sisältö (kuten kilpailut)
Henkilön esiintyminen kanavalla (kuten työntekijän, bloggaajan, vloggaajan)
Behind the scenes-materiaali
Tilin aktiivisuus
Festivaalin tunnettavuus
Festivaalille meno
Aiempi vierailu festivaalilla
Muu, mikä?

18. Minkälaista sisältöä haluat nähdä RMJ:n somekanavissa?

Julkaisuja tapahtumasta
Julkaisuja artisteista
Informaatiota tapahtumasta
Interaktiivista sisältöä (kuten kilpailuja)
Henkilön esiintymistä kanavalla (kuten työntekijän, bloggaajan, vloggaajan)
Behind the scenes-materiaalia
Muu, mikä?

LIITE 2

Iskelmä Festivaalin kyselylomake

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä

Alle 18

18-20

21-25

26-35

36-45

46-55

yli 55

Sosiaalinen media

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten?

Facebook

Instagram

YouTube

Muu, mikä?

4. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa päivän aikana?

- Yli 10 kertaa
- 6-10 kertaa
- 1-5 kertaa
- En käytä sosiaalista mediaa päivittäin

5. Kuinka aktiivinen festivaalitilin tulisi mielestäsi olla?

- Päivittäinen aktiivisuus
- 4-5 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin

6. Seuraatko Iskelmä Festivaalia sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä, missä?
- Facebook Instagram
- En

Facebook

7. Minkälaisena kanavana koet Facebookin?

- 1= Täysin eri mieltä, 2=Eri mieltä, 3=En osaa sanoa, 4=Samaa mieltä,
5=Täysin samaa mieltä

Informatiivisena	1	2	3	4	5
Visuaalisena	1	2	3	4	5
Viihdyttävänä	1	2	3	4	5
Vuorovaikutteisena	1	2	3	4	5

8. Miten mielenkiintoiseksi koet seuraavat sisällöt Iskelmä Festivaalin Facebookissa?

1= Ei lainkaan mielenkiintoinen, 2=Jonkin verran mielenkiintoinen, 3= En osaa sanoa, 4=Mielenkiintoinen 5= Erittäin mielenkiintoinen

Julkaisut tapahtumasta	1	2	3	4	5
Julkaisut artisteista	1	2	3	4	5
Informaation tapahtumasta	1	2	3	4	5
Interaktiivisen sisällön (kuten kilpailut)	1	2	3	4	5
Henkilön esiintymisen kanavalla (kuten työntekijän, bloggaajan, vloggaajan)	1	2	3	4	5
Behind the scenes-materiaalin	1	2	3	4	5

9. Miten usein Iskelmä Festivaalin tulisi mielestäsi julkaista uusia julkaisuja Facebookissa?

Päivittäin

4-5 kertaa viikossa

2-3 kertaa viikossa

Kerran viikossa

Harvemmin

10. Miten usein Iskelmä Festivaalin tulisi mielestäsi käyttää Facebookin live video ominaisuutta?

Päivittäin

4-5 kertaa viikossa

2-3 kertaa viikossa

Kerran viikossa

Harvemmin

En osaa sanoa

Instagram

11. Minkälaisena kanavana koet Instagramin?

1= Täysin eri mieltä 2=Eri mieltä 3=En osaa sanoa 4=Samaa mieltä
5=Täysin samaa mieltä

Informatiivisena	1	2	3	4	5
Visuaalisena	1	2	3	4	5
Viihdyttävänä	1	2	3	4	5
Vuorovaikutteisena	1	2	3	4	5

12. Miten mielenkiintoiseksi koet seuraavat sisällöt Iskelmä Festivaalin Instagramissa?

1= Ei lainkaan mielenkiintoinen, 2=Jonkin verran mielenkiintoinen, 3= En osaa sanoa, 4=Mielenkiintoinen 5= Erittäin mielenkiintoinen

Julkaisut tapahtumasta	1	2	3	4	5
Julkaisut artisteista	1	2	3	4	5
Informaation tapahtumasta	1	2	3	4	5
Interaktiivisen sisällön (kuten kilpailut)	1	2	3	4	5
Henkilön esiintymisen kanavalla (kuten työntekijän, bloggaajan, vloggaajan)	1	2	3	4	5
Behind the scenes-materiaalin	1	2	3	4	5

13. Miten usein Iskelmä Festivaalin tulisi mielestäsi julkaista uusia julkaisuja Instagramissa?

Päivittäin

4-5 kertaa viikossa

2-3 kertaa viikossa

Kerran viikossa

Harvemmin

14. Miten usein Iskelmä Festivaalin tulisi mielestäsi päivittää Instagram tarinaa?

Päivittäin

4-5 kertaa viikossa

2-3 kertaa viikossa

Kerran viikossa

Harvemmin

Sisältö

15. Mikä kiinnittää huomiosi festivaalin sosiaalisen median kanavassa?

Julkaisut tapahtumasta

Julkaisut artisteista

Informaatio tapahtumasta

Interaktiivinen sisältö (kuten kilpailut)

Henkilön esiintyminen kanavalla (kuten työntekijän, bloggaajan, vloggaajan)

Behind the scenes-materiaali

Tilin aktiivisuus

Festivaalin tunnettavuus

Festivaalille meno

Aiempi vierailu festivaalilla

Muu, mikä?

16. Mikä saa sinut seuraaman festivaalin sosiaalisen median kanavaa?

Julkaisut tapahtumasta

Julkaisut artisteista

Informaatio tapahtumasta

Interaktiivinen sisältö (kuten kilpailut)

Henkilön esiintyminen kanavalla (kuten työntekijän, bloggaajan, vloggaajan)

Behind the scenes-materiaali

Tilin aktiivisuus

Festivaalin tunnettavuus

Festivaalille meno

Aiempi vierailu festivaalilla

Muu, mikä?

17. Minkälaista sisältöä haluat nähdä Iskelmä Festivaalin sosiaalisen median kanavissa?

Julkaisuja tapahtumasta

Julkaisuja artisteista

Informaatiota tapahtumasta

Interaktiivista sisältöä (kuten kilpailuja)

Henkilön esiintymistä kanavalla (kuten työntekijän, bloggaajan, vloggaajan)

Behind the scenes-materiaalia

Muu, mitä?