



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Veronica Huhtanen

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Vaasa Festival

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Veronica Huhtanen
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median suunnitelma Case: Vaasa Festival
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	99
Ohjaaja	Thomas Sabel

Opinnäytetyön toimeksiantajan toimi tapahtuma-alan yritys Nordic Live Productions, joka järjestää muun muassa Vaasa Festival festivaalin. Tapahtumamarkkinoinnissa sosiaalisella medially on suuri rooli, sillä se on usein tapahtumien pääasiallinen kanava vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Työn tavoitteena on sitouttaa seuraajia tehokkaammin sosiaalisen median kanavissa ja luoda monipuolisempaa sisältöä sekä selvittää minkälaisesta sisällöstä seuraajat pitävät.

Teoreettinen pohja aiheelle luodaan käsittelemällä markkinointisuunnitelman, markkinointiviestinnän, digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median termejä ja vaikutuksia. Näiden asiakokonaisuuksien kautta siirrytään tutkimaan toimeksiantajan aikaisempia toimia, joiden pohjalta luodaan markkinointisuunnitelma, jolla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Opinnäytetyön keskeisimpiä menetelmiä ovat keskiarvojen vertaileminen sekä havainnointi, joiden avulla analysoidaan toteutuksen onnistumista sosiaalisesta mediasta saatujen arvojen kautta.

Tuloksista huomataan, että keskeisiä asioita sosiaalisen median onnistumisen kannalta ovat muun muassa julkaisutahti, julkaisuiden sisältö sekä kanavien roolien hahmottaminen ja oikein hyödyntäminen. Sosiaalisessa mediassa tulee tuntee kohderyhmänsä, sillä se mikä koetaan toimivana, on täysin seuraajista kiinni. Näin ollen sosiaalisen median tuottaminen on prosessi, jota tulee kehittää jatkuvasti.

Avainsanat markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi

ABSTRACT

Author	Veronica Huhtanen
Title	Social media plan to Vaasa Festival
Year	2020
Language	Finnish
Pages	99
Name of Supervisor	Thomas Sabel

This thesis was assigned by Nordic Live Productions, which arranges Vaasa Festival among other events. Social media has a huge role in event marketing, because it is the only channel to interact with the customers actively. The main goal of this thesis is to engage the followers more effectively, create diverse content and analyze what kind of content is the most effective.

In the theoretical section of this thesis we will process terms like marketing plan, marketing communications, digital marketing and social media to create base for the subject. With these terms in mind we will move along to considering previous actions on social media, so we can create new marketing plan for Vaasa Festival and reach the main goals. The most essential methods of the thesis are comparison and observation which will be used to analyze the success of the social media.

From the results we can notice that essential things to succeed on social media are regular release pace, the content and understanding the different channels. It is also important to know your audience on social media, because they are the ones who decide which content is efficient. With that been said social media marketing is a process which needs to be improved constantly.

Keywords	marketing plan, marketing communications, digital marketing, content marketing, social media
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	12
1.1	Tutkimuksen tausta ja tarkoitus	12
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	12
1.3	Työnrakenne	12
2	MARKKINOINTISUUNNITELMA	14
2.1	Markkinointisuunnitelman merkitys	14
2.2	Markkinointisuunnitelman vaiheet	14
2.2.1	Nykytilanteen analyysi	15
2.2.2	Tavoitteiden määrittäminen	15
2.2.3	Markkinointistrategian muodostaminen	16
2.2.4	Toimenpidesuunnitelman luominen	17
2.2.5	Aikataulujen luominen & budjetointi	18
2.2.6	Tulosten seuranta	19
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	20
3.1	Markkinointiviestinnän merkitys	20
3.2	Markkinointiviestinnän vaikutus	21
3.3	Markkinointiviestinnän muutos	23
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	25
4.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä	25
4.2	Digitaalisen markkinoinnin edut ja haasteet	27
4.2.1	Digitaalisten kanavien edut	28
4.2.2	Digitaalisten kanavien haasteet	28
4.3	Digitaalisten kanavien markkinointistrategiat	29
4.3.1	Inbound-markkinointi	29
4.3.2	Inbound-markkinoinnin tavoitteet	30
4.3.3	Outbound-markkinointi	31
4.3.4	Sisältömarkkinointi	31

4.3.5	Sisältömarkkinoinnin hyödyt	33
4.4	Sisältöstrategia	33
5	SOSIAALINEN MEDIA.....	35
5.1	Sosiaalisen median määritelmä ja neljä ulottuvuutta.....	35
5.1.1	Social Community - Yhteisöllisyys	36
5.1.2	Social Publishing - Julkaisemisen.....	36
5.1.3	Social Entertainment - Viihteellisyys.....	36
5.1.4	Social Commerce - Kaupallisuus	37
5.2	Sosiaalinen media yritysten näkökulmasta	37
5.2.1	Kaupallisuus sosiaalisessa mediassa ja eri mediamuodot.....	38
5.2.2	Algoritmit.....	39
5.3	Sosiaalisen median kanavat	40
5.3.1	Facebook	40
5.3.2	Instagram.....	42
5.3.3	Youtube	44
5.3.4	Twitter	45
5.3.5	LinkedIn	45
5.3.6	Blogi.....	46
5.3.7	Snapchat	47
5.3.8	Pinterest.....	47
5.4	Tulosten mittaaminen sosiaalisessa mediassa.....	48
6	TEOREETTINEN VIIITEKEHYS.....	53
7	NORDIC LIVE PRODUCTIONS.....	55
7.1	Nordic Live Productions yritys.....	55
7.2	Missio, Visio, Arvot.....	55
7.2.1	Missio.....	56
7.2.2	Visio	56
7.2.3	Arvot	56
7.3	Vaasa Festival - Music, Food & Wine.....	56
7.4	Vaasa Festivalin kohderyhmä	59
7.5	Vaasa Festivalin markkinointi	59
7.6	Opinnäytetyössä käytettävät menetelmät.....	61

8 SOSIAALISEN MEDIAN

MARKKINOINTISUUNNITELMA	63
8.1 Työn lähtökohta –Vaasa Festival 2018 sosiaalisen median markkinointi 63	
8.2 Vaasa Festivalin käyttämät sosiaalisen median kanavat.....	64
8.2.1 Facebook	64
8.2.2 Instagram.....	66
8.2.3 Aktiivisuus kanavissa.....	69
8.2.4 SWOT- taulukko sosiaalisen median toteutuksesta 2018	70
8.3 Kilpailijoiden kanava-analyysi	71
8.3.1 FestiVilla – Kaupunkilaisten juhla.....	72
8.3.2 Rockperry Reload.....	73
8.3.3 Vauhtiajot – Race & Rock	74
8.3.4 Pori Jazz	75
8.3.5 Kuopio Wine Festival – Hyvän ruuan, juoman ja musiikin ystäville	76
8.3.6 Yhteenveto kilpailijoiden kanavien käytöstä	77
8.4 Vaasa Festivalin sosiaalisen median tavoitteet	78
8.5 Vaasa Festivalin sosiaalisen median strategia	79
8.5.1 Facebookin kanava- ja sisältöstrategia.....	79
8.5.2 Instagramin kanava- ja sisältöstrategia	80
8.5.3 Muita kanava vaihtoehtoja	81
8.6 Vaasa Festivalin sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet	81
8.7 Tavoitteiden mittaristojen määrittely	82
8.8 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman budjetti ja aikataulu.....	83
9 TULOKSET	85
9.1 Huhtikuun tulokset.....	86
9.1.1 Instagram.....	87
9.2 Toukokuun tulokset	88
9.2.1 Facebook	89
9.2.2 Instagram.....	90
9.3 Kesäkuun tulokset.....	91

9.3.1 Facebook	92
9.3.2 Instagram.....	93
9.4 Heinäkuun tulokset	94
9.4.1 Facebook	94
9.4.2 Instagram.....	95
9.5 Instagramin visuaalisuus.....	96
9.6 Tutkimuksen haasteet ja kehityskohteet	98
9.7 Yhteenveto toteutuksesta	100
9.8 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	101
9.9 Kehitysideat ensi kesälle ja jatkotutkimus mahdollisuudet	102
9.10 Toimeksiantajan kommentit.....	103
LÄHTEET.....	105

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 4P-malli ja 7P-malli	17
Kuvio 2 Esimerkkejä markkinointiviestinnän eri keinoista. (Ammattijohtajat.fi)	21
Kuvio 3 AIDA-malli	23
Kuvio 4 Digitaalisen markkinoinnin vaikutusketju.	26
Kuvio 5 Inbound markkinoinnin kolme vaihetta.	30
Kuvio 6. Sosiaalisen median neljä eri ulottuvuutta.	35
Kuvio 7 Facebookin tarjoamat julkaisutiedot orgaanisista julkaisuista.	41
Kuvio 8 Instagramin orgaanisista julkaisusta saatavat tiedot.	43
Kuvio 9 Instagramin mainostetuista julkaisuista saatavat tiedot.	44
Kuvio 10 Sosiaalisen median analysoinnin seitsemän eri tasoa (Sponder & Khan, 2018).	49
Kuvio 11 Teorian rakenne.	53
Kuvio 12 Vaasa Festivalin pääsivun tykkääjien demograafinen jakauma.	64
Kuvio 13 Vaasa Festivalin sisältöstrategia.	80
Kuvio 14 Vaasa Festivalin Instagramin kanava- ja sisältöstrategia.	81
Kuvio 15 Aikataulujen määrittelyyn kuuluvat tekijät.	83

Taulukko 1 Huhtikuun 2018 Facebook tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 2 Huhtikuun 2019 Facebook tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 3 Huhtikuun 2018 Instagram tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 4 Huhtikuun 2019 Instagram tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 5 Toukokuun 2018 Facebook tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 6 Toukokuun 2019 Facebook tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 7 Instagram tulokset 2018 toukokuu**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 8 Instagram tulokset 2019 toukokuu**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 9 Kesäkuun 2018 Facebook tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 10 Kesäkuun 2019 Facebook tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 11 Kesäkuun 2018 Instagram tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 12 Kesäkuun 2019 Instagram tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 13 Heinäkuun 2018 Facebook tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 14 Heinäkuun 2019 Facebook tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 15 Heinäkuun 2018 Instagram tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 16 Heinäkuun 2019 Instagram tulokset**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

LIITELUETTELO

LIITE 1. Opinnäytetyöpassi

LIITE 2. Liiteaineistot

LIITE 3. Opinnäytetyön arviointikriteerit, alempi tutkinto

LIITE 4. Opinnäytetyön arviointikriteerit, ylempi tutkinto

1 JOHDANTO

Nykypäivänä ihmiset viettävät paljon aikaa sosiaalisen median kanavissa ja sisältöä on saatavilla joka paikassa. Sisältötulvassa yritysten tulee kiinnittää erityistä huomiota omaan läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa, jotta toimenpiteet eri kanavissa tuottavat haluttua tulosta. Tämä opinnäytetyö keskittyykin luomaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa Vaasa Festivalille – musiikin, ruuan ja viinin tapahtumalle.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Tutkimuksen tarve tuli toimeksiantajalta, joka haluaa jatkuvasti kehittää sosiaalisen median toteuttamista. Kyseessä on pieni pääasiassa neljän henkilön voimin toimiva yritys, joten resursseja asian tutkimiseen ei ole ollut. Sosiaalinen media on kuitenkin loistava markkinointikanava, erityisesti, kun kyseessä on tapahtumanmarkkinointi, jolloin fyysistä toimipaikkaa tai tuotetta ei ole ja markkinoinnin perustana toimivat luodut mielikuvat.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Vaasa Festival on kokenut suuren konseptinmuutoksen kesällä 2018, jolloin markkinoinnissa on keskitytty vahvasti tietoisuuden ja näkyvyyden luomiseen erityisesti maksetun mainonnan ja kilpailuiden avulla. Nyt tapahtuman toisena vuonna nykyisellä konseptilla tavoitteena on kuitenkin luoda monipuolisempaa sisältöä ja sitouttaa seuraajia paremmin eri kanavissa. Samalla pyritään selvittämään minkälaiset uudet sisältötyypit tuottavat haluttua tulosta. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, analysoimalla sosiaalisen median tuloksia kesältä 2019 ja vertaamalla niitä kesän 2018 tuloksiin.

1.3 Työnrakenne

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuuksista. Työ alkaa teoriaosuudella, jossa käydään läpi markkinointisuunnitelmaa, markkinointiviestintää, digitaalista viestintää sekä sosiaalista mediaa. Näitä asiakokonaisuuksia käsiteltäessä luodaan teoreettinen viitekehys tutkimusosuudelle eli empirialle. Empiriaosuudessa luodaan

Vaasa Festivalille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja tutkitaan suunnitelman toteutuksen tuottamia tuloksia. Lopuksi käydään läpi johtopäätökset, joissa analysoidaan tutkimuksen onnistumista ja hyödyllisyyttä toimeksiantajalle.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä luvussa käydään läpi markkinointisuunnitelman merkitystä sekä eri vaiheita.

2.1 Markkinointisuunnitelman merkitys

Suunnitelmallisuus on tärkeä osa kaikessa liiketoiminnassa eikä markkinointi ole tästä poikkeus. Markkinointisuunnitelma luo tavoitteet markkinointitoimenpiteille, jotka ovat olennainen osa yrityksen strategian toteuttamista, sillä markkinointitoimet ovat ne, jotka näkyvät asiakkaille ulospäin. Markkinoinnin suunnittelua voi tehdä Raatikaisen (2004, 58-59) mukaan joko pitkäjänteisenä strategisena tai lyhytjänteisenä operatiivisena suunnitteluna. Strategisessa suunnittelussa luodaan visioita eli tavoitteita joihin, yritys pyrkii pitkällä aikavälillä. Tavoitteet ovat usein niin suuria, ettei niiden toteutus onnistu hetkessä vaan ne vaativat pidemmän aikavälin toteutuakseen. Visioiden tavoiteaika onkin yleensä noin 3-5 vuoden päässä. Operatiivinen suunnittelu taas koskee vain vuotta, kuukautta tai tiettyä sesonkia. Operatiivisen suunnittelun tuotokset ovat usein yksittäisiä kampanjoita tai muita tempauksia, jotka auttavat pääsemään kohti strategisen suunnitelman pitkäaikaista tavoitetta.

Markkinointi on koko yrityksen yhteinen asia, joten luomalla markkinointisuunnitelman myös muiden yrityksen osastojen on helppo sitoutua toteuttamaan yhteisiä tavoitteita. Ilman markkinointisuunnitelmaa markkinointitoimenpiteet saattavat jäädä vain erillisiksi kampanjoiksi, jotka voivat vaikuttaa hetkellisesti esimerkiksi myynnin kasvuna, mutta ne eivät luo pitkäaikaisempaa vaikutusta. Tällöin markkinointi ei välttämättä tue yrityksen missiota ja luo tai vahvista haluttua kuvaa yrityksestä. Lisäksi tavoitteiden onnistumisen mittaaminen on lähes mahdotonta ilman kirjattuja tavoitteita.

2.2 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Markkinointisuunnitelma on monivaiheinen prosessi, johon kuuluu nykytilan analyysi, tavoitteiden määrittäminen, strategian muodostaminen, toimenpidesuunnitelman luominen, aikatauluttaminen, budjetointi sekä tulosten seuranta.

2.2.1 Nykytilanteen analyysi

Kaikki alkaa yrityksen nykytilan analysoinnista, jolla kartoitetaan miten yrityksellä menee tällä hetkellä. Nykytilan analysointiin kuuluu yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden tarkastelu. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen sisäiset resurssit kuten tuotettava hyödyke, oman henkilöstön osaaminen, yrityksen taloudellinen tilanne, yrityskulttuuri ja niin edelleen. Ulkoiset tekijät ovat taas sellaisia mihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan: näitä ovat kohdemarkkinat, ympäristötekijät sekä kilpailijat. Markkinoihin vaikuttavat yrityksen asiakkaat sekä kohdemarkkinoiden kylläisyysaste. Kylläisyysasteella tarkoitetaan tarjonnan ja kysynnän suhdetta toisiinsa. (Raatikainen 2004, 61-65; Tuten & Solomon: 2015, 44-45.)

Ympäristötekijöitä tarkastellessa käytetään usein PESTE-analyysiä, joka sisältää poliittisen, taloudellisen, sosiaalisen, teknisen ja ekologisen näkökulman. Sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä voi luoda vielä yhteen kokoavan SWOT-analyysin, jossa käydään läpi yrityksen sisäiset heikkoudet ja vahvuudet sekä ulkoisten tekijöiden luomat uhat ja mahdollisuudet. Näiden analyysien pohjalta on helppo hahmottaa yrityksen tilanne kilpailijoihin nähden. (Malin 2018.)

2.2.2 Tavoitteiden määrittäminen

Tavoitteita määrittäessä tulee aina ensisijaisesti huomioida yrityksen missio. Missio on yrityksen olemassa olon syy, joka usein kuvaa sen filosofiaansa. Esimerkiksi Fazerin missiona on luoda ruokaa, jolla on merkitys. Missiota toteuttaakseen yritykset luovat visioita eli tavoitteita, joita yritys haluaa saavuttaa tulevaisuudessa määritellyn ajan sisällä. Markkinointisuunnitelmaa luotaessa visioiden on oltava keskeisessä asemassa, sillä markkinointisuunnitelmat luodaan usein koskemaan tiettyä sesonkia tai vuotta. Kolmantena tekijänä ovat yrityksen arvot, jotka ovat kiinteästi mukana mission ja visioiden luomisessa. (Kruger & Rush 2015, 17.)

Kun yrityksen nykytilanne on kartoitettu on helpompi hahmottaa mitä halutaan seuraavaksi tavoitella eli luoda uusia visioita yritykselle. Tavoitteiden tulee kuitenkin olla konkreettisia, jotta onnistumista pystytään seuraamaan jonkin mittarin kautta.

Kun tavoitteet ovat asetettu seuraavaksi keskitytään siihen, mitä keinoja käyttäen yritys saavuttaa tavoitteet.

2.2.3 Markkinointistrategian muodostaminen

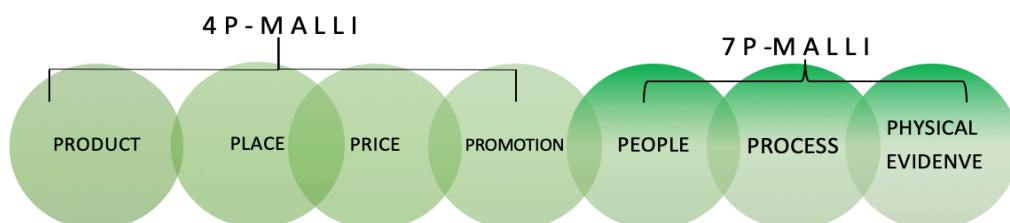
Strategian luomisessa mietitään, mitä strategiaa toteuttamalla pääsemme haluttuun tavoitteeseen. Saman toimialan kilpailijoiden tarkastelu on usein myös kannattavaa, jotta yritys saa käsityksen siitä mitä strategioita kilpailijat hyödyntävät. Lisäksi yrityksen kannattaa arvioida eri tekijöitä omaan hyödykkeeseen liittyen, kuten esimerkiksi hyödykkeen tuottama lisäarvoa, laatua ja hintaa. (Stevens, Loudon & Nykiel, 2003, 29.) Näiden vaiheiden jälkeen siirrytään oman yrityksen asemoimiseen. Asemoinnissa valitaan kilpailustrategia, jota toteuttamalla yritys pyrkii erottumaan muista kilpailijoista. Porterin mukaan geneerisiä kilpailustrategioita on kolme: kustannusjohtajuus, differointi sekä fokusointi. Geneerisellä tarkoitetaan sitä, että keinot ovat yleispäteviä alasta riippumatta. Kustannusjohtajuusstrategian ideana on olla markkinoiden paras hinta-laatusuhteeltaan ja tavoittaa täten asiakkaita. Differoinnissa eli erilaistamisessa keskiössä on erilaistaa hyödyke poikkeavaksi ja uniikiksi muista kohdemarkkinoilla olevista hyödykkeistä. Erilaistamisen avulla haetaan isoja markkinaosuuksia, sillä silloin luotetaan tuotteen erottuvan markkinoilla muista. Fokusoinnissa hyödykettä ei pyritä viemään suurille markkinoille vaan keskitytään tiettyyn tarkemmin määriteltyyn segmenttiin. On olemassa myös monia muita näkökulmia asemointiin, joita ovat muun muassa paras hinta-laatusuhde, muotoilujohtajuus (*design leadership*), maineikkaus (*most prestigious*), suoritustehojohdajuus jne. Hinta-laatusuhde asemoinnissa yrityksen tuotteiden ei tarvitse olla toimialan halvimmat houkuttaakseen asiakkaita vaan hinnoittelun tulee olla kohdallaan hyödykkeen laatuun nähden. Näin ollen asiakas voi valita yrityksen tuotteen halvimpien yli, jos hän kokee saavansa lisäarvoa tuotteesta. Muotoilujohtajuudessa hyödyke eroaa ulkomuodoltaan kilpailijoista, jonka perusteella asiakas valitsee mieluummin kyseisen yrityksen muiden sijaan. Maineikkusaseoinnilla pyritään saamaan hyödyke ja brändi hyvään maineeseen, jolloin se valitaan muiden tuotteiden yli sen maineen takia. Esimerkiksi monet merkkivaatteet kilpailevat tällä strategialla. Suoritustehojohdajuudessa hyödykkeestä tuodaan esiin piirteitä, jotka ko-

rostavat sen paremmuutta muihin nähden. Piirteitä voivat olla esimerkiksi turvallisin, kestävin, helpoin, nopein, luotettavin jne. Mikäli asemoinniksi valitsee suoritustehon, tulee ylivoimaisuus usein myös todistaa kuluttajille esimerkiksi teetättämällä tutkimus tai antamalla testereitä tuotteesta, jolloin asiakas saa itse todeta pitävätkö mainostetut väitteet paikkaansa. (Stevens, Loudon & Nykiel 2003, 31.)

2.2.4 Toimenpidesuunnitelman luominen

Toimenpidesuunnitelma on seuraava vaihe, jossa luodaan suunnitelma siitä mitä toimia aletaan tekemään, jotta haluttuihin tavoitteisiin päästään. Toimenpidesuunnitelmassa luodaan keinot toteuttaa yrityksen visiota, missiota, arvoja sekä valittua strategiaa. Tärkeintä on pitää mielessä yrityksen segmentti eli kohderyhmä kenelle hyödykettä myydään. Kun oma segmentti tai segmentit ovat selvillä selvitetään, mitä keinoja käyttäen tavoitetaan heidät parhaiten.

Kilpailukeinomalleista kenties tunnetuin on markkinointimix joka, koostuu 4P-mallista. 4P-malli on akronyymin sanoista *product*, *price*, *place* ja *promotion*, suomennettuna sanat ovat hinta, tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kuitenkin yhä useammin puhutaan myös 7P-mallista, jossa mukaan astuvat sanat *people*, *process* ja *physical evidence*, näillä tarkoitetaan ihmisiä, prosessia sekä toimintaympäristöä. Kuviossa 1 on esitetty molemmat mallit. (Stevens, Loudon & Nykiel 2003, 31.)



Kuvio 1 4P-malli ja 7P-malli (Marketingmix uk 2017)

Tuote-käsitteellä tarkoitetaan yrityksen myymää hyödykettä eli heidän tuotettaan

tai palvelua. Menestyäkseen hyödykkeellä asiakkailta täytyy olla tarve juuri kyseiseen tuotteeseen. Tarpeeseen vaikuttavat muut samaa tai korvaavaa hyödykettä tarjoavat kilpailijat sekä hyödykkeen ominaisuudet. Hinnoittelu on hyvin tärkeä osa kilpailukeinoja, sillä tuotteen hinta ohjaa yrityksen kannattavuutta ja luo asiakkaille mielikuvia tuotteesta sekä yrityksen brändistä. Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen myyntipaikkaa tai jakelua eli sitä, kuinka helposti tuotteet ovat saatavilla kuluttajille. Markkinointiviestintää käsitellään vielä myöhemmin tarkemmin, mutta lyhykäisyydessään se tarkoittaa hyödykkeestä ja yrityksestä viestimistä asiakkaille, jotta he olisivat tietoisia yrityksen tarjoomasta. Ihmisillä tarkoitetaan pääasiassa yrityksen henkilökuntaa. Henkilökunta on yrityksen kasvot, jotka asiakkaat kohtaavat. He ovat avainasemassa luomassa kuvaa yrityksestä ja sen palveluista. Prosessit merkitsevät yrityksen palvelua, oli kyseessä sitten verkkokauppa tai kivijalkaliike palvelupolun tulee olla sujuva, jotta asiakkaat palaavat asioimaan. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen liiketiloja, verkkosivuja tai muuta konkreettista paikkaa, jossa hyödykkeet ovat saatavilla. Kun kaikki tekijät ovat kunnossa, on yrityksellä hyvät edellytykset liiketoiminnan onnistumiselle. (SEK 2018.)

2.2.5 Aikataulujen luominen & budjetointi

Kun tarvittavat toimenpiteet on selvitetty seuraavaksi, täytyy määritellä miten vastuut jaetaan henkilöstön kesken ja milloin vaiheet tulee olla tehtynä. Onnistumisen edellytyksenä on, että yrityksen henkilökunnalle on selvää mitä kukin tekee näiden tavoitteiden eteen. Suunnittelemalla työntekijöille vastualueet yrityksen on helpompi hahmottaa paljonko henkilöstöresursseja suunnitelman toteuttaminen vaatii ja suunnitelman etenemistä on helpompi tiedustella. Vastualueiden jakaminen sitouttaa myös työntekijöitä tehtävään paremmin, kuin yhteisvastuu periaate. Toinen asia mikä edesauttaa tavoitteiden saavuttamista on aikatauluttaminen. Ilman määriteltyjä aikataulua jokaisella saattaa olla omanlainen näkemys, milloin asiat tulee olla tehtynä, joten prosessia helpottaakseen on hyvä luoda yleisessä tiedossa olevat aikataulut, joita jokainen seuraa. (Malin 2018.)

Budjetin luominen on myös oleellinen vaihe markkinointisuunnitelmaa. On hyvä luoda raamit käytössä oleville resursseille, jotta suuremmilta yllätyksiltä säästytään.

Budjetissa määritellään usein rahallisia resursseja, mutta suunnitelman tavoitteesta riippuu mihin niitä käytetään. Tavoitteiden lisäksi myös monet muut tekijät määrittävät budjetin suuruutta. Muita tekijöitä ovat muun muassa hyödykkeen vaihe elinkaareissa, onko kyseessä uusi vai jo vakiintunut hyödyke tai palvelu, yleinen kilpailutilanne sekä markkinoiden tilanne. (Bergström & Leppänen 2016, luku 5.3)

2.2.6 Tulosten seuranta

Viimeinen, mutta usein kaikista tärkein vaihe on tavoitteiden mittaristojen määrittely. Ilman määriteltyjä mittaristoja ei saada luotettavaa tietoa markkinointisuunnitelman onnistumisesta. Pelkkä yrityksen oma tuntuma suunnitelman onnistumisesta ei usein kerro koko totuutta. Markkinointisuunnitelman luominen on useimmissa yrityksissä vuosittainen prosessi, joten tulosten seuraaminen on hyvin oleellista, jotta toimintaa osataan kehittää oikeaan suuntaan. Mittaristojen tulee olla selkeästi yhteydessä tavoitteisiin, jotta saatava tieto on luotettavaa. Usein onkin helpompi valita vain yksi tai muutama tavoite tietylle jaksolle, jotta on helpompi määrittää mitä tuloksia mitataan. Tuloksista saadaan arvokasta tietoa siitä mikä toimii ja mikä ei. Näiden tietojen pohjalta yritykset luovat kehitysideoita seuraavia suunnitelmia varten. (Malin 2018.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Luku kolme syventyy markkinointisuunnitelmasta markkinointiviestinnän pariin. Luvussa käsitellään markkinointiviestinnän merkityksiä, vaikutusta, toimivuutta sekä muutosta.

3.1 Markkinointiviestinnän merkitys

Markkinointiviestintä on olennaisessa osassa markkinointisuunnitelmaa. Se on myös osa markkinoinnin kilpailukeinoja eli 4P-mallia, jossa se edustaa promootiota eli mainontaa. Promootion tavoite on viestiä kolmesta aikaisemmasta tekijästä (*product, price, place*) eli siitä millainen hyödyke on. (Vuokko 2002, 23.) Markkinointiviestintä on se minkä asiakkaat kohtaavat useimmiten ensimmäisenä yrityksestä, joten on hyvin tärkeää, että viesti on selkeä ja hyvin suunniteltu. Markkinointiviestintää pidetään myös kommunikointitekniikkana, joka sisältää markkinoinnin eri keinot; mainonta, myynnin edistäminen, suhdetoiminta (*pr*), suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö sekä digitaalinen markkinointi. Näiden näkemysten lisäksi se ajatellaan nimensä mukaisesti viestinnän välineenä, jolla pyritään vaikuttamaan hyödykkeiden kysyntään. (Karjaluoto 2010, 11.) Kuviossa 2 on esiteltyä eri markkinointiviestinnän muotoja ja keinoja toteuttaa viestintää. Keinoista valikoidaan juuri yritykselle sopivimmat keinot markkinointisuunnitelmaansa tai kampanjaansa, valikoituja keinoja voi kutsua viestintämixiksi. (Bergström & Leppänen 2016, luku 5.1).

MARKKINOINTIViestinnän KEINOJA					
MAINONTA	MYYNIN EDISTÄMINEN	PR	SUORAMAINONTA	HENKILÖKOHTAINEN MYyntITYÖ	DIGITAALINEN MARKKINOINTI
ESITTEET	ALENNUKSET	TAPAHTUMAT	KATALOGIT	TAPAAMISET	SOSIAALINEN MEDIA
JULISTEET	ARVONNAT	SPONSOROINTI	MEDIA MARKKINOINTI	MYyntIESITTELYT	VAIKUTTAJA MARKKINOINTI
PRINTTI	MESSUT	YRITYSLEHTI	UUTISKIRJEET	VALMENNUS	SÄHKÖPOSTI
RADIO	KUPONGIT	HYVÄNTEKEVÄISYYS	TEKSTIViesti MARKKINOINTI	TUOTE-ESITTELYT	HAKUKONEOPTIMOINTI
TV	TUOTE-ESITTELYT	PUHEET		ASIAKASPALVELU	BANNERIT
ULKOMAINONTA	LAHJAT	SEMINAARIT			VERKKOSIVUT
ESITTEET	VISUAALINEN MARKKINOINTI				MOBIILI MARKKINOINTI
PAKKAUS					SISÄLTÖMARKKINOINTI
TUOTESIJOTTELU					

Kuvio 2 Esimerkkejä markkinointiviestinnän eri keinoista. (Meriläinen, Ammatti-johtajat.fi)

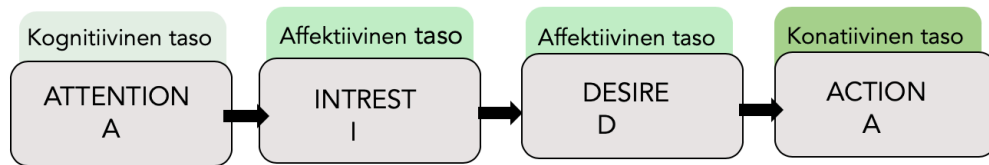
Näkökulmasta riippumatta markkinointiviestintä on kuitenkin tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on vaikuttaa kuluttajiin ja tuottaa myönteisiä ilmiöitä yritykselle. Markkinointiviestinnän avulla voidaan luoda, vahvistaa tai muuttaa mielikuvia halutusta asiasta (Vuokko 2002, 38). Markkinointiviestinnän tavoitteeksi mielletään usein myyntiin vaikuttaminen. Yritykset kuitenkin asettavat myös välillisiä tavoitteita kuten esimerkiksi asenteisiin vaikuttaminen tai tietoisuuden lisääminen, jotka eivät aina suoranaisesti vaikuta myyntiin, vaan pikemminkin brändin muodostumiseen. (Karjaluo 2010, 21.) Tavoitteisiin päästään, kun keskitytään siihen kenelle viestitään, sillä tavoitteena on luoda yhteinen ymmärrys yrityksen ja asiakkaan välille. On kuitenkin mahdollista, että jokin markkinointiviestinnän suunnittelussa menee pieleen ja markkinointiviestintä aiheuttaa negatiivisen tai väärän kuvan kohderyhmälle. Asiakasymmärrys on siis keskiössä markkinointiviestintää suunniteltaessa, jotta viestinnän tulos on haluttu. Oleellista on selvittää miten yrityksen kohderyhmä vastaanottaa viestintää mieluiten ja näin olleen tehokkaimmin. (Bergström & Leppänen 2016, luku 5.1).

3.2 Markkinointiviestinnän vaikutus

Markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätöksen teossa. Kuluttaja harvoin tekevät päätöksiä tietoisesti markkinointiviestinnän perusteella, mutta

ostopäätöstä tehtäessä ihminen käyttää sekä sisäisiä että ulkoisia informaation lähteitä. Sisäisiin lähteisiin kuuluvat kaikki muistiin tallentuneet tiedot ja niiden pohjalta luodut mielikuvat ja käsitykset asioista. Ulkoisia lähteitä ovat kaikki ulkoiset ärsykkeet, kuten mainokset, lehdet, tv-ohjelmat, käydyt keskustelut ihmisten kanssa kuten esimerkiksi myyjän myyntipuheet tai kaverin kokemukset. Näiden lähteiden yhteisvaikutuksesta syntyy negatiivinen tai positiivinen ostopäätös. Markkinointiviestinnän yhtenä pyrkimyksenä onkin päästä ulkoisen lähteen tasosta, sisäiseksi lähteeksi eli luoda positiivinen muistijälki yrityksestä tai sen hyödykkeistä. Kuluttajan motivaatio ottaa viesti vastaan vaikuttaa myös suuresti viestinnän tehokkuuteen. Jos viestin vastaanottaja on passiivinen eikä kiinnostunut aiheesta, joutuu yritys ponnistelemaan huomattavasti enemmän saadakseen viestillä kuluttajan huomion. Kun taas aiheesta kiinnostunut kuluttaja voi hakea omatoimisestikin tietoa yrityksen hyödykkeistä, jolloin yrityksen ei tarvitse kuin tarjota tietoa. (Vuokko 2002, 20, 30.) Kaikki asiakkaat eivät liiku samassa tahdissa ostopäätösprosessissa, mikä täytyy huomioida markkinointiviestintää suunniteltaessa. Markkinointiviestinnässä pitäisikin tasaisesti edistää viestinnän vaikutuksia eri vaiheissa. (Bergström & Leppänen, 2016 luku 5.1).

Viestinnän vaikutuksia mitataan usein AIDA-mallin mukaan. Mallin nimi syntyy eri vaiheiden alkukirjaimista, jotka ovat *Attention* (huomio), *Intrest* (kiinnostus), *Desire* (halu) sekä *Action* (toiminta). Nämä vaiheet jakautuvat kolmeen eri vaikutustasoon. Kognitiiviseen eli tiedon tasoon, affektiiviseen eli tunne tasoon sekä konatiiviiseen tasoon, joka edustaa vaikutusta eli mahdollista toimintaa. Eri tasot ilmenevät eri vaikutusvaiheissa, kuten kuviossa 3 on esitetty.



Kuvio 3 AIDA-malli

Markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen luomalla tietoisuutta, kiinnostusta ja halukkuutta yrityksen hyödykettä kohtaan. Kolmen ensimmäisen vaiheen pohjalta pyritään saamaan kuluttaja toimimaan, mikä voi tavoitteesta riippuen vaihdella ostosta mielikuvan luomiseen. Malista on olemassa monia muunneltuja versioita, mutta kaikkia malleja yhdistää viestinnän vaikutusten kuvaaminen järjestyksessä tietoisuudesta toimintaan. (Karjaluo 2010, 28).

3.3 Markkinointiviestinnän muutos

Markkinointiviestinnässä on pitkään suosittu massamarkkinointia, joka onkin kustannustehokas keino ja voi tavoittaa suuren yleisön kerralla. Nykyisessä kuluttajan kohtaamassa tietotulvassa massamarkkinointi ei kuitenkaan välttämättä ole tehokain keino. Tietotulvassa erilaisia ärsykejä tulee jatkuvasti, niin tv:stä, radioista, sosiaalisesta mediasta, lehdistä kuin sähköpostistakin. Luonnollisesti ihminen ei pysty sisäistämään kaikkea saamaansa tietoa, joten hän alkaa karsia ärsykeistä ne, jotka hän kokee kiinnostavimmiksi tai tärkeiksi. Yritysten on alettava suunnittelemaan vielä strategisemmin markkinointiviestintää eli viestinnälle täytyy määritellä tarkempia tavoitteita. Tavoitteita kuten kenelle viestitään, missä viestitään, miten viestitään ja milloin viestitään. (Karjaluo 2010,11.) Yhtenä strategisena tavoitteena on usein integroitu markkinointiviestintä, mikä tarkoittaa eri markkinointiviestinnänkeinojen suunniteltua käyttämistä yhdenmukaisesti. Integroidussa markkinointiviestinnässä kaikkien kanavien viestit tukevat toisiaan ja yrityksen brändiä. (Bergström & Leppänen 2016, luku 5.1) Toisiaan tukevat viestit eivät kuitenkaan

tarkoita sisällöltään täysin samaa viestiä joka kanavassa, vaan sisällöltään monipuolista markkinointiviestintää, joka on sopusoinnussa ja näin ollen tukee yrityksen brändiä.

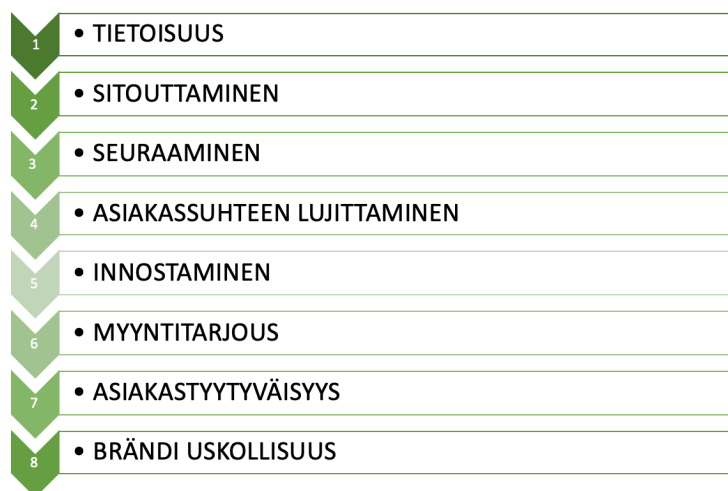
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi markkinointiviestinnän muoto, johon liittyy paljon uusia termejä ja teorioita. Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyöni kannalta keskeisimmät termit ja teorit.

4.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestinnän keinojen kenttä on laajentunut erilaisten digitaalisten kanalien yleistyessä ja yksi uusin viestinnän muoto on digitaalinen markkinointiviestintä. Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa kaikki sähköisen viestinnän muodot niin internetissä, kuin mobiilissa. Digitaalisen markkinaviestinnän kenttään kuuluvat muun muassa yritysten verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, mobiiliapplikaatiot, tekstiviestit ja videot. (Karjaluoto 2010, 14.)

Nykyään suurin osa asiakkaista tutkii ja vertailee saman hyödykkeen tarjoajia ennen ostopäätöksen tekoa ja vertailu tapahtuu usein internetin välityksellä. Digitaalinen markkinointiviestintä astuu tässä kuvaan. Deiss & Henneberry (2016, luku 2) kuvailevat kirjassaan digitaalisen markkinoinnin tehtäväksi asiakkaan johdattamista eteenpäin kohti ostopäätöstä, mikä on yhtenevä tavoite perinteisen markkinointiviestinnän kanssa. Digitaalisen markkinoinnin vaikutusprosessin vaiheita on kuvailtu kuitenkin kahdeksan, AIDA-mallin neljän vaiheen sijasta, jotka ovat havainnollistettuna kuviossa neljä.



Kuvio 4 Digitaalisen markkinoinnin vaikutusketju.

Ensimmäisenä vaiheena on tietoisuus hyödykkeestä eli tietoisuus yrityksestä ja siitä mihin ongelmaan yritys tarjoaa ratkaisua. Tietoisuuden luomisen vaiheessa yhdistellään usein perinteisiä markkinointikeinoja sekä digitaalisia. Digitaalisina keinoina voi hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa, mainostamista ja hakukoneoptimointia. Kun tietoisuus tuotteesta on saavutettu, tulee asiakkaan mielenkiinto herättää, jotta hänet saadaan sitoutumaan näkemäänsä. Mielenkiintoinen sisältö kuten esimerkiksi videot, blogitekstit tai podcastit toimivat usein hyvinä sitouttamisen keinoina. Sitouttaminen voi kestää vain muutamasta sekunnista moneen vuoteen, sillä seuraava vaihe on asiakkaan päätös ryhtyä seuraamaan yritystä. Näin asiakas osoittaa yritykselle kiinnostuksensa. Seuraaminen voi tarkoittaa tykkäystä Facebookissa, sähköpostituslistalle liittymistä tai seuraamista Instagramissa digitaalisesta kanavasta riippuen. Tähän mennessä suhde on ollut passiivinen, mutta kun yhteys asiakkaaseen on luotu, pyritään asiakassuhdetta vahvistamaan ja saamaan vuorovaikutteiseksi. Tässä vaiheessa yritykset tarjoavat asiakkaille usein ”*low involvement*” hyödykettä, joka asiakkaan on vaivatonta ostaa tai tilata ilman suurta sitoutumista asiaan. Alennushintaiset tuotteet, demot, webinaarit ja muut mitä pystytään tarjoamaan asiakkaalle ”maistiaisena” yrityksen toiminnasta ovat loistavia keinoja suhteen vahvistamiseksi. Vahvistamisvaiheen tavoitteena ei siis ole tuoton saaminen, vaan ainoastaan asiakassuhteen lujittaminen ja vuorovaikutuksen aikaan saaminen. Mikäli asiakas saadaan tarttumaan ”maistiaiseen” seuraavana vaiheena

on asiakkaan innostaminen. Innostamisen ideana on luoda vielä lisäarvoa tarjotun ”maistiaisen” ympärille. Innostamisen keinoina voi olla kiitoskirje demotuotteen tilaamisesta, jossa kerrotaan miten demosta voi saada enemmän irti, mihin muuhun tarkoitukseen sitä voisi käyttää tai antamalla vielä jotain aiempaa täydentävää kaupan päälle. Innostamista seuraava vaihe on päätuotteen myyminen. Monet yritykset usein aloittavat asiakassuhteen luomisen tästä vaiheesta. Kuitenkin, kun asiakas on tutustunut yritykseen rauhassa jo aiempien askeleiden ajan on huomattavasti todennäköisempää, että hän ostaa yritykseltä ”*high involvement*” tuotteita, jotka vaativat usein enemmän harkintaa ja resursseja. Jos asiakas kuitenkin saadaan ostamaan yrityksen päätuotetta, täytyy varmistaa, että asiakas oli tyytyväinen ostokseen. Tyytyväisen asiakkaan suhde yrityksen kanssa jatkuu todennäköisemmin myös tulevaisuudessa. Varmistamiseen yritykset käyttävät yleensä sähköpostitse lähetettyä viestiä, arviointilomaketta tai linkkiä, joka ohjaa asiakkaan kirjoittamaan arvostelun hyödykkeestä. Myös yritysten verkkosivuilla olevat chat-palvelut tai muut kanavat, jotka mahdollistavat helpon vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä voivat edesauttaa asiakastyytyväisyyttä. Vuorovaikutuksen mahdollistavat kanavat antavat asiakkaalle mahdollisuuden kertoa mielipiteensä tai kysyä hyödykkeestä nopeasti ja helposti. Mikäli asiakas on tyytyväinen, voidaan hänestä saada yritykselle brändiuskollinen. Brändiuskolliset asiakkaat ovat yrityksille hyvin tärkeitä, sillä he toimivat yrityksen ilmaisina promoottoreina kertoen omista hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. He saattavat toimia myös yritykselle sisällöntuottajina digitaalisissa markkinointikanavissa, mikäli he julkaisevat jotain yritykseen liittyvää sosiaalisen median kanavissaan. (Deiss & Henneberry 2016, luku 1.)

4.2 Digitaalisen markkinoinnin edut ja haasteet

Digitaalinen markkinointi luo uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita yrityksille. Molemmat puolet on hyvä tiedostaa sosiaalisen median markkinointia toteuttaessa. Digitaaliset kanavat ovat nykypäivänä niin suosittuja ja osana ihmisten arkea, että usein oletuksena on, että yritykset löytyvät sieltä myös. Ihmiset hyödyntävät digitaalisia kanavia tiedonhaussa ja jos yrityksestä ei löydy tietoa, käännytään sen yrityksen puoleen, josta tietoa löytyy.

Tähän kappaleeseen olen koonnut omien kokemusten ja havaintojen pohjalta asioita digitaalisen markkinoinnin eduista ja haitoista.

4.2.1 Digitaalisten kanavien edut

Digitaalinen markkinointi tuo mukanaan suuren määrän etuja. Etuja ovat muun muassa tarkka kohdistettavuus, helppo mitattavuus, vuorovaikutteisuus sekä jakelun liittyvät räätälöinti mahdollisuudet. Kohdentamisen avulla pystytään määrittelemään demografisten tekijöiden mukaan, keille mainokset näkyvät. Kanavat tarjoavat myös helposti tulkittavat tulokset, joita on helppo mitata. Yritysten ei tarvitse seuloa lehtiä, radiokanavia ja tv-mainosspotteja lävitse tavoittaakseen eri segmenteissä olevat asiakkaansa, vaan se onnistuu helposti yhdessäkin digitaalisessa kanavassa kohdentamisen avulla. Kanavat tarjoavat usein myös reaaliaikaisia analyysityökaluja, joiden avulla on helppo seurata mainoksen tai muun kampanjan tuloksellisuutta ja kehitystä. Analyysityökalut antavat usein myös muita tärkeitä tietoja, kuten kuinka pitkälle ostopolkua päästiin tai montako sekuntia mainosvideota katseltiin. Digitaalisten kanavien myötä asiakkaiden ja yrityksen on helppo olla myös vuorovaikutuksessa suoraan toisiinsa, mikä antaa hyvin arvokasta tietoa yritykselle asiakkaasta ja tämän tarpeista sekä lujittaa samalla asiakassuhdetta. Asiakkaiden vastaanottamia viestejä ja mainoksia pystytään myös helposti räätälöimään henkilökohtaisemmiksi esimerkiksi ehdottamalla aiempien hakujen pohjalta sopivia ratkaisuja tai samankaltaisia tuotteita.

4.2.2 Digitaalisten kanavien haasteet

Digitaalisessa markkinoinnissa on myös haasteensa, sillä esimerkiksi eduissa mainittu helppo vuorovaikutteisuus voi kääntyä myös yritystä vastaan negatiivisten arvostelujen tai kommentoinnin muodossa. Tätä varten yritysten tulee olla hereillä kanavissa ja valmiina reagoimaan. Myös aktiivisuus on hyvin tärkeä tekijä, sillä jos viimeisin julkaisu on vuosien takainen se ei luo yrityksestä hyvää kuvaa. Yksi suuri haaste on suunnittelemattomuus. Sosiaalisen median ylläpito vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä. Ilman suunnitelmaa digitaalisiin kanaviin käytetty aika ja vaiva voivat mennä täysin hukkaan, jos toimille ei ole asetettu tavoitteita tai sisältöä suunniteltu.

Suunnitelmallisuus ehkäisee myös maineongelmia, sillä harkitsemattoman tai yllättäen negatiivisen vaikutuksen aikaansaavan julkaisun poistaminen ei usein toimi ratkaisuna. Jokainen kommentti ja julkaisu tulisi siis miettiä harkitusti lävitse, sillä vaikka kommentin tai julkaisun poistaisi heti on mahdollista, että joku on kerennyt ottamaan tilanteesta näyttökaappauksen, jolloin kaikki on tallessa. Lisäksi kohujulkaisun poistaminen voi luoda negatiivista kuvaa yrityksestä, asian pahoittelun tai käsittelyn sijaan. Haasteena voi pitää myös digitaalisten kanavien ennalta-arvaamattomuutta, sillä ne kehittyvät jatkuvasti ja kanavien sekä sivustojen omistajat voivat tehdä nopeitakin muutoksia, joihin yritysten tulee mukautua nopeasti. Yrityksillä olisi hyvä olla myös oma asiakastietokanta, kuten esimerkiksi sähköpostituslista, jolla he voisivat varmistaa tietojen pysymisen itsellään muiden hallinnoimien tietokantojen lisäksi. Tiedot ovat tärkein yrityksen omaisuus digitaalisissa kanavissa. Yksi haasteista on myös tietojen turvallisuus, sillä vaikka tietoturvaa kehitetään koko ajan, myös hakkerit kehittyvät ja kerätty data, kuten sanottu on hyvin arvokasta omaisuutta yrityksille.

4.3 Digitaalisten kanavien markkinointistrategiat

Digitaalisten kanavien yleistyessä on kehittynyt erityisesti digitaalisessa ympäristössä toimivia strategioita. Tässä kappaleessa käsittelemme opinnäytetyölleni keskeisimmät strategiat.

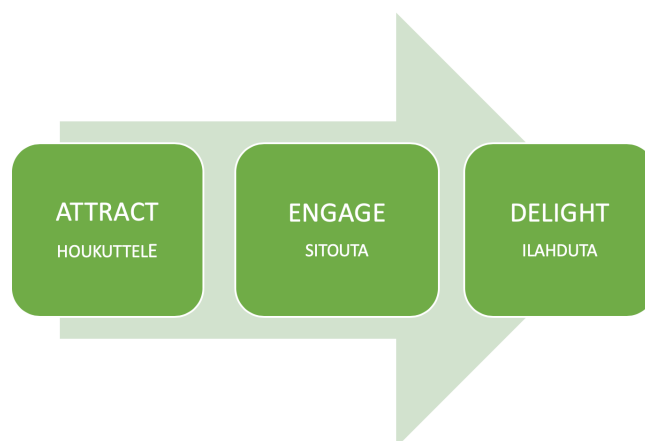
4.3.1 Inbound-markkinointi

Digitaaliset kanavat ovat hyviä toteutusalueita inbound-markkinoinnille. Inbound-markkinoinnin ideana on, että asiakkaat lähestyvät itse yritystä. Yrityksen tehtäväksi jää vain luoda heille hyödyllistä sisältöä eri kanavissa. Inbound-markkinointia kutsutaan myös nimellä houkuttelumarkkinointi. Lähestymistapaa siis muutetaan perinteisestä myyvästä enemmänkin neuvovaksi ja avuliaisiksi kaveriksi (Kananen, 2013,11). Inbound-markkinointia toteutetaan pääasiassa netissä esimerkiksi sähköpostitse sekä sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin avulla. Keinosta riippuen asiakkaalta tavoiteltu lähestyminen voi olla tykkäys Facebook-sivuilla, seuraaminen Instagramissa, tilaaminen YouTubeella tai sähköpostilistalle liittyminen.

Kun asiakas on lähestynyt yritystä itse hän antaa signaalin, että on kiinnostunut yrityksestä, tällöin hänestä tulee liidi eli potentiaalinen asiakas. Inbound-markkinointi ei ole pelkästään markkinoinnin asia vaan se kerää olennaista tietoa myös myyntiin. Muita hyötyjä inbound-markkinoinnista on muun muassa brändin vahvistuminen, uskottavuuden ja luotettavuuden lisääntyminen. Kun yritys tuottaa asiakkaille hyödyllistä sisältöä, viestii se asiakkaalle, että yritys tietää ja ymmärtää asiakkaan tarpeet. Ymmärrys luo asiakkaille asiantuntijuuskuvaa, uskottavuutta ja luotettavuutta ja samalla vahvistaa myös yrityksen brändiä (Miller & Anderson 2015, luku 1.)

4.3.2 Inbound-markkinoinnin tavoitteet

Inbound-markkinoinnin tavoitteena on ohjata asiakkaan ostopäätösprosessia sisältöjen kautta. Ohjaamista kuvataan usein kolmen vaiheen kautta.



Kuvio 5 Inbound markkinoinnin kolme vaihetta.

Houkutteluvaiheessa (*attract*) pyritään saamaan asiakkaan huomio julkaisemalla mielekästä ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Houkutteluvaiheen keinoina käytetään usein blogeja, sosiaalista mediaa tai tarjouksia. Sitoutusvaiheessa pyritään lujittamaan suhdetta pitkäkestoiseksi asiakassuhteeksi. Sitouttamalla pyritään tuottamaan enemmän lisäarvoa asiakkaalle ja vastineena saamaan hieman lisätietoa hänestä. Keinoina voidaan käyttää call to action- nappeja, laskeutumissivuja ja lomakkeita, joiden täyttämisen vastikkeena asiakas saa yritykseltä jotain lisäarvoa tuottavaa. Viestinnällisesti sitouttamisvaiheessa korostetaan usein yrityksen hyödykkeiden tuottamia etuja ja hyötyjä. Kolmas ja viimeinen vaihe on ilahduttamisen (*delight*)

vaihe, jossa pyritään varmistamaan, että asiakas on tyytyväinen. Tyytyväisyyttä pyritään selvittämään usein palautelomakkeiden kautta tai esimerkiksi nettisivuilta löytyvien chat-palveluiden kautta. (Hubspot 2018.)

4.3.3 Outbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on kehittynyt ajan mittaan outbound-markkinoinnin vastakohtaksi. Outbound-markkinointia kuvaillaan usein häiritseväenä markkinointina tai megafonina, joka kailottaa vain itsestään ja omista tuotteistaan. (Wiley 2014, 28.) Useat perinteisen markkinoinnin keinot kuten mainoslehtiset, tv-mainokset ja puhelinmyynti ovat outbound-markkinoinnin keinoja. Outbound-markkinointi yksinään on ollut tehokas keino, kun asiakkaiden kohtaamia ärsykeitä on ollut vähemmän. Nykyään kuitenkin useat ihmiset pyrkivät kuitenkin välttämään ylimääräisiä mainoksia esimerkiksi kuuntelemalla musiikkia Spotifystä radion sijaan, katselemalla Netflixiä tv:n sijaan tai konkreettisimmillaan laittamalla oveensa lapun ”ei mainoksia”. Tämä kertoo siitä, etteivät kaikki vastaanota outbound viestejä mieluusti, joten outbound-markkinoinnin lisäksi yritysten kannattaa toteuttaa myös inbound-markkinointia.

4.3.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on hyötysisällön tuottamista määritellylle kohderyhmälle. Taavoitteena on sitouttaa uusia ja vanhoja asiakkaita yritykseen luomalla heitä kiinnostavaa sisältöä. Hyvä sisältömarkkinointi on kilpailuetu, yhteyden luoja asiakkaisiin ja kuten sanottu sitouttamisen keino (Kananen 2018, 10). Sitouttaminen on tärkeä vaihe niin markkinointiviestinnässä kuin asiakassuhteeseen luomisessa. Kuten jo digitaalista markkinointia käsiteltäessä mainittiin, mielenkiintoinen sisältö on erinomainen sitouttamisen keino. Hyvä ja mielenkiintoinen sisältö luo myös kilpailuetua, sillä sitä halutaan vapaaehtoisesti kuluttaa ja jakaa. Näin ollen sisältömarkkinointia voi kutsua epäsuoraksi markkinoinniksi, sillä sen tarkoitus ei ole kertoa yrityksen ylivoimaisuudesta muihin nähden vaan enemmänkin antaa kuluttajan itse luoda mielikuva tuotettujen sisältöjen perusteella. Tämän vuoksi sisältömarkkinointi sopii erityisen hyvin palveluita, tietoa ja kokemuksia myyville yrityksille,

sillä erityisesti näillä aloilla mielikuvien luominen on hyvin olennaista, kun asiakas ei voi fyysisesti nähdä tai koskea hyödykettä. (Kortesuo 2018, 171-172.)

Sisältömarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi blogitekstit, sosiaalisen median julkaisut, videot, artikkelit, uutiskirjeet, asiakaslehdet, podcastit ja niin edelleen (Kananen, 2018, 52.) Sisältömarkkinoinnin muotoja on siis olemassa monia, mutta parhaat ja yrityksen kohderyhmälle toimivimmat muodot täytyy löytää tutkimalla kohderyhmänsä. Reiss & Henneberry (2018) muistuttavat, että sisältö on se mitä ihmiset etsivät netistä ja sitoutuminen sisältöön tulee ihmisiltä luonnostaan, mikäli sisällön kokee mielenkiintoiseksi. Tärkein asia sisältömarkkinoinnissa on asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. Kartoittamisen voi aloittaa miettimällä kysymyksiä kuten, missä kanavissa asiakas liikkuu, millaista sisältöä hän kuluttaa, mihin etsii ratkaisuja. Tietoja kohderyhmän suosimasta sisällöstä voi saavuttaa suoraan kohderyhmältä kysymällä tai seuraamalla miten erityyiset sisällöt saavuttavat näkyvyyttä ja reaktioita. Yhtenä keinona on myös tehdä A/B testejä, jolloin voit yhtiä tekijää muuttamalla voi tutkia kumpi sisällöistä saa enemmän huomiota. Sisältömarkkinointia aloittaessa ei kannatta ottaa kaikkia kanavia käyttöön kerralla, vaan valita pääkanavat, jotka kehitetään ensin toimiviksi. Tämän jälkeen yritys voi miettiä onko järkevää laajentaa myös muihin kanaviin. Sisältömarkkinointi on usein rahallisesti edullinen keino, sillä esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia, eikä julkaiseminen sinne maksa mitään. Kuitenkin hyvien sisältöjen tuottaminen vie paljon aikaa ja mahdollisesti jopa rahaa. (Kortesuo 2018, 171.)

Usein kiusauksena on jakaa kanavissa pelkästään ajankohtaisia tarjouksia ja muuta myyvää sisältöä, jota yritys voi ajatella hyötysisältönä asiakkaalle. Tarjouksesta voi olla hyötyä jollekin asiakkaalle mutta, toistuvana sisältönä se ei enää sitouta asiakaita. Tällöin kanava muuttuu pelkäksi mainoskanavaksi, mitä suurin osa ihmisistä koittaa tietoisesti välttää. Hyvänä sääntönä on luotu yksi viidestä sääntö, jonka mukaan yksi julkaisu viidestä saisi olla tyyliltään mainos. Eli yhden mainos julkaisun jälkeen tulisi olla vähintään neljä hyötysisältöä, ennen seuraavaa mainosta, jotta julkaisut pysyisivät kiinnostavina asiakkaille. Haasteena voi olla myös se, että yritys keskittyy liikaa eri kanavien tarjoamiin teknisiin ominaisuuksiin, itse sisällön sijaan. (GoSome 2019.)

4.3.5 Sisältömarkkinoinnin hyödyt

Ensi sijaisesti sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystytään sitouttamaan asiakkaita ja ohjata heitä ostopolulla eteenpäin. Sitouttamiskeinoja ovat osuva sisältö, arvoinen, huomioiminen ja aktivointi. Yritykset voivat edesauttaa sitoutumista huomioimalla asiakkaitaan. Sosiaalisessa mediassa, huomiointi voi olla esimerkiksi jätettyihin kommentteihin reagoimista. Myös aktivointi toimii hyvänä sitouttamisen keinona, sillä siten seuraajat saadaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Aktivointia voi toteuttaa muun muassa kilpailuina, kysymysten esittämisenä, äänestyksinä tai muina aktivointikeinoina, mitä monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat. (Kananen 2016, 96). Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan parantaa myös muita osa-alueita kuten bränditietoisuutta, liidien hankintaa, myyntiä, asiakas uskollisuutta ja positiivista suusanallista viestintää. (Diamond 2016). Sisältömarkkinoinnin toimivaksi saaminen on kuitenkin usein pitkä prosessi, eikä sen tuloksellisuus ole yhtä nopeatempoista kuin esimerkiksi hintatarjousten, kilpailujen tai muiden erikoiskampanjoiden, mutta se tuo monia pitkäaikaisempia etuja vaatien myös pitkäaikaista toteutusta. (Kortesuo 2018,172.)

4.4 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia auttaa yrityksiä hallitsemaan sisältöjä eri kanavissa eli monikanavaisuutta, mikä auttaa tavoittamaan enemmän ihmisiä, mutta myös sisäistämään haluttua viestiä. Lähetettyjen viestien tulee tukea toisiaan toimiakseen tai muuten ne jäävät vain erillisiksi kokonaisuuksiksi. (Keronen & Tanni, 2016, luku 1). Sisältöstrategian avulla pyritään siis luomaan yhtenäinen punainen lanka eri kanavien välille. Sisältöstrategiaa, kuten sisältömarkkinointia tulee rakentaa asiakkaiden mielenkiinnon ympärille. Sisältöstrategia jakautuu kuitenkin kahdelle tasolle, sillä vaikka keskiössä on asiakas ei yrityksen puolta saa unohtaa. Tasot jakautuvat siis asiakkaan ymmärtämiseen ja tarpeiden kartoittamiseen, sekä yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Tavoitteena on yhdistää nämä kaksi tasoa niin että sisältö on mieltäisää asiakkaille ja tukee yrityksen liiketoimintaa. (Hakola & Hiila 2012, 85; Halvorson & Rach 2012, luku 1).

Sisältöstrategian luomisessa ei ole tarkoitus miettiä, yksittäisten julkaisujen sisältöjä vaan luoda raamit niille. Strategian suunnitteluun kuuluu muun muassa kohderyhmien profiloiminen, kanavien määrittely, julkaisutiheyden määrittelemine ja sisältötyyppien valinta. Eri kanaville tulisi luoda erilaiset roolit, sillä vaikka toisto kanavien kesken luo enemmän näkyvyyttä tietylle julkaisulle, roolit tehostavat kanavien tuomaa hyötyä. (Hakola & Hiila 2012, 81, 141) Eri kanavia voi jakaa esimerkiksi kohderyhmien tai sisältötyyppien mukaan. Sisältötyyppejä on olemassa erilaisia kuten, viihdyttäviä, opettavia ja innostavia. Viihdyttävät sisällöt sopivat erityisesti vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen liittyvien yritysten kohdalla, mutta myös faktapohjaisessa tekstissä tai asiantuntijaroolissa voi käyttää viihteellisyyttä tekstin elävöittämiseksi. (Orpana, Kupli, 2018.)

5 SOSIAALINEN MEDIA

Tämä luku käsittelee sosiaalisen median käsitettä, roolia markkinoinnissa sekä erilaisia sosiaalisen median kanavia.

5.1 Sosiaalisen median määritelmä ja neljä ulottuvuutta

Sosiaalinen media on rantautunut ihmisten käyttöön 2000-luvun alkupuolella ja se on kehittynyt kovaa vauhtia siitä lähtien. Tästä johtuen sosiaalisen median määritelmä on myös käynyt läpi monia vaiheita ja lähteen uutuudesta riippuen määritelmät voivat olla hyvin erilaisia. Yleisimmin sosiaalista mediaa kuvaillaan ihmisten vuorovaikutukseksi ja sisällöntuotannoksi erilaisissa verkkoympäristöissä.

Tuten & Solomon (2018, 12-15) ovat jakaneet sosiaalisen median neljään eri ulottuvuuteen käsitelläkseen sen erilaisia puolia. Kuviossa 6 on esitetty nämä neljä ulottuvuutta. Näkökulmat tuovat hyvin esiin sosiaalisen median eri puolia, keskittyen kuluttajan näkökulmaan.



Kuvio 6. Sosiaalisen median neljä eri ulottuvuutta.

5.1.1 Social Community - Yhteisöllisyys

Ensimmäisenä ulottuvuutena on *social community*, joka kuvaa sosiaalisen median yhteisöllisyyttä. Moniin kanaviin liittyy vahvasti yhteisölliset ominaisuudet, sillä yhteisöllisyys on se mikä, saa ihmiset sitoutumaan kanavaan. Yhteisöllisiä kanavia ovat muun muassa foorumit, wikit, sosiaalisen verkostoitumisen ja viestinnän alustat. Konkreettisina esimerkkeinä voi mainita Facebookin, Snapchatin tai Linked In kanavan. Kaikki nämä korostavat yksilön osallistumista yhteisöihin, kommunikointiin, keskusteluihin ja yhteistyöhön. (Tuten & Solomon 2018, 12-15)

5.1.2 Social Publishing - Julkaisemisen

Toisena ulottuvuutena on julkaiseminen (*social publishing*), joka kulkee usein käsi kädessä yhteisöllisyyden kanssa. Erona on kuitenkin sivuston perimmäinen tarkoitus, joka on julkaisemisen tapauksessa tiedon jakaminen oman sisällön kautta. Julkaisemisen kanavia ovat blogit, mikroblogit ja median jakokanavat. Olemassa olevia julkaisuun painottuvia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Youtube, Blogger, Flickr, Instagram ja Sound Cloud. Erityisesti julkaisupohjaiset kanavat ovat sellaisia, jossa yritykset usein hyödyntävät sisältömarkkinointia. (Tuten & Solomon 2018, 12-15)

5.1.3 Social Entertainment - Viihteellisyys

Sosiaalisen median viihteellisyys (*social entertainment*) on kolmas ulottuvuus. Tähän ulottuvuuteen liittyy myös sisällön jakaminen, mutta tiedon jakamisen sijaan keskiössä on sisällön viihteellisyys. Viihteen ulottuvuuteen liittyy usein tapahtumat, esitykset ja erilaiset toiminnot, jotka tuovat iloa ja viihdyttävät käyttäjää. Kanavia ovat esimerkiksi sosiaaliset pelit, -musiikkipalvelut ja -televisiot. Konkreettisina esimerkkeinä on esimerkiksi Spotify, Youtube tai monet pelit, jotka antavat käyttäjälle mahdollisuuden jakaa julkaisuja pelin etenemisestä, kuten Candy Crush. (Tuten & Solomon 2018, 12-15)

5.1.4 Social Commerce - Kaupallisuus

Viimeisenä ulottuvuutena on sosiaalisen median kaupallinen puoli (*social commerce*). Kaupallinen ulottuvuus viittaa siihen, kun sosiaalista mediaa käytetään hyödykkeiden ostamiseen tai myymiseen. Tämä voi tarkoittaa joko pelkästään profiilin luomista kaupalliselle sivulle esimerkiksi Facebookin kautta tai jonkun sosiaalisen median sisällä olevaa ominaisuutta myydä tai ostaa tuotteita. Kaupalliseen puoleen liittyy myös usein käsite sosiaalinen shoppailu (*social shopping*), joka tarkoittaa sitä, kun muut käyttäjät vaikuttavat kuluttajan päätöksen tekoon esimerkiksi arvostelujen tai suosittelujen muodossa. Konkreettisina esimerkkeinä voi käyttää esimerkiksi sivustoja kuten, Zalando, Verkkokauppa.com tai TripAdvisor, joista voit helposti vertailla eri asioita ja lukea pitkiäkin arvosteluja muilta käyttäjiltä. Kaupalliseen kategoriaan liittyy myös tarjoussivustot, kuten esimerkiksi Groupon. (Tuten & Solomon 2018, 12-15)

5.2 Sosiaalinen media yritysten näkökulmasta

Yrityksille sosiaalinen media eli puhekielessä some luo yrityksille monia mahdollisuuksia. Sosiaalinen media on loistava apuväline brändin rakentamiseen ja tietoisuuden levittämiseen. Se mahdollistaa helpon vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja sitä voi hyödyntää uusien asiakassuhteiden luomiseen tai vanhojen vahvistamiseen. Sosiaalisen median avulla yritys voi vastaanottaa myös hiljaisia signaaleja. Hiljaiset signaalit voivat kertoa uusista potentiaalisista kohderyhmistä tai antaa ideoita uusista hyödykkeistä. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat saada myös hyödyllistä tietoa heidän asemastaan ja brändistään sosiaalisen seurannan ja kuuntelun avulla. Sosiaalisessa seurannassa ja kuuntelussa yritys seuraa verkossa, miten yrityksestä puhutaan. Sosiaalinen seuranta viittaa enemmän pelkkien sanojen tai lauseiden seurantaan ja sosiaalinen kuuntelu taas asiakokonaisuuksiin. (Tuten & Solomon 2018, 21, 317.) Asiakaspalvelua voi myös jalkauttaa sosiaalisen median kanaviin, mikä tuo lisäarvoa asiakkaille. Silloin yritys on läsnä siellä missä asiakas on joten, yritys koetaan helposti tavoitettavaksi. Myös kriisiviestinnän kannalta

sosiaalinen media on tehokas kanava. Kriisi voi olla tapaturma, tuotteen takaisin-veto tai maineeseen liittyvä kriisi. Erityisesti maineeseen liittyvien kriisien kohdalla sosiaalinen media on loistava kanava, sillä sen avulla yritys pystyy kertomaan oman kantansa hyvin nopeasti ja suoraan kohdeyleisölleen. Sosiaalisen median verkostojen tulee kuitenkin olla jo valmiina kasattuna kriisin kohdatessa. (Kortesuo 2018, 27.)

5.2.1 Kaupallisuus sosiaalisessa mediassa ja eri mediamuodot

Sosiaalisiin medioihin liittyminen ja niiden käyttäminen on useimpien kanavien kohdalla ilmaista. Sivujen hallinnointi ja kehitys maksaa kuitenkin ylläpitäjille, joten myös he tarvitsevat tuloja. Ratkaisuna useimmat kanavat tarjoavat maksettua mainontaa. Kuten televisiomarkkinoinnissa myös sosiaalisessa mediassa pätee sama käytäntö. Ihmiset ovat valmiita vastaanottamaan lyhyen ei-halutun viestin, jotta he saavat jatkaa mieluisan sisällön kuluttamista. Maksetun mainonnan ideana on siis ostaa parempaa näkyvyyttä kanavissa. Maksettua mainontaa voi olla mainokset, natiivimainokset, vaikuttaja yhteistyöt tai sponsoroidut sisällöt. (Tuten & Solomon 2018, 17-19.) Maksettua mainontaa hyödynnetään usein esimerkiksi Google Ad:sin kautta, jossa voi ostaa parempaa näkyvyyttä hakukoneissa. Muita yleisimpiä keinoja käyttää maksettua mainontaa ovat Facebook ja Instagram. Molemmat kanavat antavat huikean määrän dataa yrityksen käyttöön, joiden avulla on helppo tarkastella monia erilaisia tietoja kuten, onko yrityksen kohderyhmä tavoitettu, milloin kohderyhmä on aktiivinen kanavassa jne. Facebookissa sekä Instagramissa mainokset mukautuvat syötteeseen huomaamattomasti muiden julkaisujen keskelle. Myös yhteistyöt ja sponsoroidut sisällöt toteutetaan useimmiten mainituissa kanavissa tai Youtube videoisto palvelussa. Tällöin joku toinen vaikuttaja julkaisee sisältöä yritykseen liittyen. Yhteistyöt ja sponsoroidut sisällöt toteutetaan usein rahallista korvausta vastaan tai ilmaisten hyödykkeiden muodossa. (Big Commerce Essential 2019.)

Maksetun mainonnan vastakohtana voidaan pitää orgaanista näkyvyyttä. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan näkyvyyttä, jonka yritys saa maksutta esimerkiksi

hakukoneissa ja sosiaalisen median kanavissa. Orgaanisen näkyvyyden osuutta voidaan kasvattaa hakukoneoptimoinnilla sekä luomalla hyvää sisältöä eri kanaviin. Myös tuotetut sisällöt kasvattavat orgaanista hakukonenäkyvyyttä internetissä toimivien kanavien kautta. Orgaanisia julkaisuja on tärkeä olla maksetun mainonnan ohella, sillä usein mainoksista päädytään yrityksen profiiliin, jossa vastassa ovat orgaaniset julkaisut. Orgaaniset julkaisut ovat usein ratkaisevana tekijänä asiakkaan pitkäaikaiseen sitoutumiseen. (Kihlstrom, Social Media Today 2017.) Monet kanavat kuten esimerkiksi Facebook ovat vähentäneet orgaanisen näkyvyyden määrää. He perustelevat tätä kasvavaan sisältömäärään, joten he pyrkivät näyttämään käyttäjilleen vain heille oleellisinta sisältöä, jotta käyttäjät kuluttaisivat enemmän aikaa juuri Facebookin parissa. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

Maksettu mainonta on yksi kolmesta median muodosta, joita yrityksen tulisi hallita, kaksi muuta mediamuotoa ovat omistettu sekä ansaittu media. Omistettu media tarkoittaa nimensä mukaisesti yrityksen omistamia kanavia. Tällaisia ovat yrityksen ylläpitämät sivustot, kuten yrityksen kotisivut, blogi, sähköiset katalogit tai verkkokauppa. Ansaittu media on muiden luomaa sisältöä eri kanavissa, joten siitä ei yleensä koidu kustannuksia yritykselle. Ansaittua mediaa on esimerkiksi suusanallinen viestintä ja uutisointi, mutta myös asiakkaiden jättämät tykkäykset, kommentit ja arvostelut sisältyvät tähän kategoriaan. (Edelman & Salsberg 2010.)

5.2.2 Algoritmit

Algoritmit ovat matemaattisia kaavoja, joita eri sivut käyttävät määritelläkseen mitä sisältöä käyttäjille näkyy. Algoritmit vaikuttavat muun muassa siihen mitä julkaisuja tai kaveriehdotuksia käyttäjille näkyy esimerkiksi Facebookissa. (Tuten & Solomon, 2018, 10.) Algoritmit on luotu tunnistamaan millaisesta sisällöstä käyttäjät pitävät ja pyrkivät näyttämään samankaltaista sisältöä myös jatkossa. Tykkäykset, kommentointi, jakaminen ja pitkään vietetty aika julkaisun parissa ovat algoritmille merkkejä siitä, että sisältö koetaan kiinnostavana. Kun algoritmi huomaa käyttäjien tykkäävän tai kommentoivan tietyn sivun julkaisuja antaa se sivustolle lisää ilmaista orgaanista näkyvyyttä. (Suomen Digimarkkinointi) On tutkittu, että vain noin 16% sivuston seuraajista näkee orgaanisen eli ei maksetun julkaisun. Tämä

riippuu kuitenkin siitä kuinka tiukka sidos tykkääjän ja sivuston välillä on (Gundi 2017,124). On myös olemassa yleisiä olettamuksia, joiden mukaan algoritmi lisää tai vähentää julkaisuiden näkyvyyttä. Algoritmin seuraamat säännöt ovat usein sivuston itsensä määrittelemiä. Esimerkiksi Facebook, muutti vuoden 2018 alussa algoritmejansa suosimaan tietynlaisia julkaisutyppejä enemmän kuin toisia. Algoritmin suosimia muotoja ovat ne, joita käyttäjä voi kuluttaa Facebook sivuilla eli videot, kuvat ja tekstit. Kun taas esimerkiksi linkit toisille sivustoille eivät saa yhtä paljoa näkyvyyttä sillä ne ohjaavat käyttäjiä pois Facebookin äärestä. (Zeln, Kumo Creative, 2018.) Muita yleisesti tunnettuja sääntöjä on muun muassa se, että mikäli kuvassasi on yli 20% tekstiä tai jaat kolme muille sivuille ohjaavaa linkkiä peräkkäin, näkyvyyttä vähennetään. Algoritmeja muutetaan kuitenkin jatkuvasti, eikä Facebook paljasta kaikkia sääntöjä julkisesti, joten tehokkainta yrityksen on olla aktiivinen ja seurata miten eri sisältötyypit toimivat.

5.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen media on tällä hetkellä kovassa suosiossa ja uusia kanavia kehitty jatkuvasti. Kappaleessa olen käynyt oleellisimpien ja tällä hetkellä suosittuimpien kanavien luonnetta sekä ominaisuuksia lävitse. Facebookin ja Instagramin kohdalla käsitellään myös kanavien tarjoamia mainostamisen mahdollisuuksia. Suurin osa tiedoista pohjautuu omiin kokemuksiini kanavien käytöstä.

5.3.1 Facebook

Facebook on maailmanlaajuinen ja varmasti tunnetuin yhteisöpalvelu koko maailmassa, jolla on nyt 2,41 biljoonaa käyttäjää. Sivusto on perustettu vuonna 2004 alun perin yliopiston oppilaiden yhteydenpitoon. Facebookin missiona on ”antaa ihmisille mahdollisuus luoda yhteisöjä ja tuoda maailmaa lähemmäs toisiaan. (Facebook inc, 2019.) Suomessa Facebook käyttäjiä on 2,4 miljoonaa, joka kattaa noin 65% Suomen väestöstä. Suomessa eniten Facebookin käyttäjiä löytyy ikäluokissa 25 – 34- ja 35 – 44-vuotiaat. Kuitenkin koko ikäskaalaa tutkittaessa 15-65 -vuotiaista yli 50% väestöstä löytyy Facebookista, joten kyseessä on kattavassa käytössä oleva kanava. (Pönkä 2019)

Facebookin ominaisuuksiin kuuluu muun muassa kuvien, videoiden, linkkien, sijainnin, livevideon jakaminen sekä muita toimintoja kuten esimerkiksi kyselyiden luominen, tunteiden tai toiminnan jakaminen. Kyseessä on hyvin monipuolinen alusta, joka tarjoaa yrityksille ja yksilöille laajat mahdollisuudet tuottaa sisältöä. Sivusto ei ollut alun perin kaupallinen alusta, mutta yritykset huomasivat nopeasti sen potentiaalin. Ihmiset viettävät vapaa-aikaansa Facebookissa seuraten läheistensä kuulumisia, joten sieltä myös yritysten on helppoa tavoittaa heidät. Facebook tarjoaa yrityskäyttäjille laajasti tietoa sivuston käyttäjistä ja yrityksen julkaisujen toimivuudesta. Käyttäjistä Facebook kertoo muun muassa ikäjakauman, sukupuolijakauman, alueellisen jakautumisen, parhaat ajankohdat julkaista eli tiedon, milloin suurin osa kohderyhmästä on paikalla. Lisäksi Facebook jakaa yrityksille tarkkaa tietoa siitä, miten julkaisut tavoittavat ihmisiä. Orgaanisista julkaisuista Facebook jakaa tietoja kuten julkaisuun sitoutuminen, tavoitetut henkilöt, reaktiot sekä kielteisen palautteen. Kuviossa 7 on havainnollistettu orgaanisista julkaisusta saatavat tiedot. Videojulkaisuissa on lisänä mittari katselukerroista minuutteina, jonka avulla näkee montako kertaa videota, on katseltu eri päivinä. Näistä tiedoista yritysten on helppo tutkia millainen, orgaaninen sisältö toimii.



Kuvio 7 Facebookin tarjoamat julkaisutiedot orgaanisista julkaisuista.

Maksetusta sisällöstä Facebook tarjoaa vielä enemmän tietoja. Tiedot riippuvat sisällön muodosta eli siitä onko kyseessä esimerkiksi kuva vai video sekä maksetulle mainonnalle asetetusta tavoitteesta. Eri tavoitteita on muun muassa reagoitien saaminen, linkin klikkaaminen, viestien vastaanottaminen. Maksetun mainonnan julkaisuissa näkyy kuitenkin myös orgaanisten julkaisujen tarjoamat perustiedot.

5.3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu mediapalvelu. Instagramin alkuperäisenä ideana on jakaa ”instant photos” eli kuvia juuri tästä hetkestä. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin, tällöin sivusto oli vielä alkutekijöissä ja käyttäjiä oli vain noin 30 miljoonaa. (Goldweski, 2018.) Alun perin sivuston ominaisuuksiin kuului omien kuvien jakaminen, muiden kuvista tykkääminen ja kommentointi sekä muiden käyttäjätilien seuraaminen. Nykyään ominaisuuksia on paljon enemmän, kuten omien 24 tuntia näkyvien tarinoiden luonti, paikkojen ja ihmisten merkitseminen, Instagram tv-lähetysten pitäminen, yritysprofiilien luonti ja niin edelleen. Tällä hetkellä Instagram käyttäjiä on yli biljoona ja sivustoa käyttää päivittäin yli 500 miljoonaa ihmistä. Suomessa Instagramin käyttäjiä on 1,6 miljoonaa eli noin 40% väestöstä. Suomessa Instagram on houkutellut enemmän nuoria käyttäjiä ja suurin osa käyttäjistä on 19-29 -vuotiaita, mutta vanhempien ihmisten määrä on koko ajan kasvussa. Suomessa 18-64 -vuotiaista Instagram-käyttäjistä 62% on naisia ja 47% miehiä, joten kanava on vielä tällä hetkellä hieman naisvaltaisempi, mutta luvun odotetaan tasaantuvan sukupuolten välillä. (Pönkä 2019.)

Instagram on visuaalinen kanava ja se perustuu kuvien muodostamaan profiliin eli puhekielessä ”feediin” tai syötteeseen (Kananen 2018, 85). Syötteen ulkonäkö onkin monelle tärkeä tekijä ja alkuperäinen idea kuvien jakamisesta siinä hetkessä on väistynyt suunnitelmallisuuden tieltä. Kanavan idea perustuu enemmän tunteeseen kuin tietoon tai faktaan, joten kanavan luonne poikkeaa siinä mielessä muista. Syötteen lisäksi myös tarina ominaisuus antaa käyttäjille mahdollisuuden luoda sisältöä. Tarina alustaa käytetään enemmän Instagramin alkuperäiseen tarkoitukseen eli sisällön jakamiseen hetkestä. Tarina ominaisuudella voi kuvata joko kuvia tai vide-

oita. Instagram tarjoaa laajat mahdollisuudet tarinoiden visuaaliseen muokkaamiseen, erilaisten tehosteiden kuten piirrostyökalun, fonttien, filttereiden ja liikkuvien kuvien eli gifien kautta. Instagram tarinat mahdollistavat myös erilaisia vuorovaikutukseen mahdollistavia toimintoja, kuten kyselyitä, mittareita ja kysymysboxeja. Myös Instagramissa yrityskäyttäjille on saatavilla tiedot heidän sivujensa seuraajista. Instagram jakaa tietoja seuraajien sijainnista, ikäryhmästä, sukupuolesta sekä aktiivisimmista selailu ajoista. Ei-maksetuista julkaisuista on saatavilla myös tykkäyksiä ja kommentteja syvempää tietoa yritystileille. Kuviossa 8 on avattu, mitä eri tietoja orgaanisista syötejulkaisuista on saatavilla. Tiedot ovat jaettu kahteen kategoriaan tapahtumat ja saatu huomio. Tapahtuma kohdasta saadut tiedot ovat melko yksiselitteisiä, mutta saatu huomio kohdassa tavoitetut tilit, kattavuus ja näyttökerrat saattavat mennä sekaisin. Tavoitetut tilit ja kattavuus tarkoittavat samaa asiaa eli kaikkia julkaisun avulla tavoitettujat tilejä. Näyttökerrat kohdassa on laskettu kaikki kerrat, kun julkaisua on katseltu eli mikäli sama käyttäjä katselee useamman kerran julkaisua, se lukeutuu näyttökertoihin. Näyttökerrat ovat myös lajiteltu sen mukaan mitä kautta käyttäjä on löytänyt julkaisun.



Kuvio 8 Instagramin orgaanisista julkaisusta saatavat tiedot.

Mainostamiselle Instagramissa on kaksi alustaa syötemainokset sekä tarinamainokset. Syöte mainokset näkyvät käyttäjille syötettä selatessa ja tarina mainokset tarinoita selatessa. Molemmissa mainoksissa tavoitteeksi voi valita ohjaamisen omaan profiiliin, linkkiin tai viestin lähettämiseen. Myös Instagramissa maksettujen mainosten kautta saa enemmän dataa julkaisuista. Syöte julkaisusta ja tarina julkaisusta saadaan muutoin samat tiedot, paitsi että tarina julkaisuissa kerrotaan myös ohitus-ten määrä. Eli lukumäärä ihmisistä, jotka pyyhkäisivät tarinan pois katsomatta. Kuviossa 9 on avattu mainostetuista julkaisuista saatavaa tietoa.



Kuvio 9 Instagramin mainostetuista julkaisuista saatavat tiedot.

5.3.3 Youtube

Youtube on videoidenjakopalvelu, jolla on nyt noin 1,9 biljoonaa käyttäjää maailman laajuisesti. Suomessa YouTubea käyttää noin 2,8 miljoonaa, joka on 67% väestöstä. YouTuben missiona on antaa ääni jokaiselle ja mahdollisuus näyttää se maailmalle. (Youtube 2019.) YouTuben perus ominaisuuksia on videoiden lataaminen, tykkääminen, kommentointi, eri kanavien seuraaminen ja soittolistojen luominen. Sisältötyyli YouTubessa on vapaa. Sivustolta löytyy paljon viihdyttävää sisältöä, mutta myös asiasisältöä sekä ohjevideoita.

Myös Youtube tarjoaa mainostajille hyvät työkalut mainosten näyttämiseen videoiden alussa tai välissä. Nykyään videopalvelu on kuitenkin alkanut myymään myös kuukausi maksulla toimivaa Youtube Premium palvelua, jonka avulla käyttäjät eivät näe enää mainoksia. Toistaiseksi Youtube Premium ei ole saavuttanut suurta suosiota, sillä esimerkiksi vuonna 2016 palvelulla oli vain 1,5 miljoonaa käyttäjää, mutta uudempia lukuja ei ole paljastettu (Alexander 2018). Yrityksille Youtube on siis ainakin toistaiseksi potentiaalinen kanava tavoittaa ihmisiä. Etuja YouTubessa on helppo kohdistettavuus, matalat mainoskulut sekä se, että Googlen hakukone suosii video muotoa. Myös vaikuttajamarkkinointia on helppo toteuttaa Youtube videoiden muodossa, sillä erityisesti nuoret suhtautuvat paremmin kaupalliseen sisältöön YouTubessa, kuin muissa kanavissa. (Pönkä 2019.)

5.3.4 Twitter

Twitter on mikroblogi palvelu, jonne ihmiset jakavat ajatuksiaan ja mielipiteitään useimmiten tekstin muodossa. Mikroblogissa merkkien määrä on rajoitettu 280 merkkiin, jolloin asia tulee esittää tiivistetyssä muodossa. Twitterillä on maailmanlaajuisesti noin 400 miljoonaa käyttäjää, joista sivustoa kuukausittain käyttää noin 320 miljoonaa. Suomessa Twitter ei ole vielä saavuttanut suuren yleisön suosiota samalla tavalla, mutta käyttäjiä löytyy kuitenkin jo 0,9 miljoonaa (Pönkä 2019). Twitter sopii yrityksille, jotka ovat valmiita viestimään nopeasti ajankohtaisista aiheista kuten esimerkiksi tapahtumista, uutisista, kokemuksista jne. Ajankohtaisuus on Twitteristä puhuttaessa avain asemassa, kuten yrityksen hakukonemarkkinoinnissa kerrotaan ”Twitter. Se tapahtuu nyt.”.

5.3.5 LinkedIn

LinkedIn on verkostoitumispalvelu, jossa tuodaan esiin omaa ammatillista taustaa ja osaamista. Kanavan tyyli on siis hyvin asiapainotteinen ja omaa asiantuntijuuttaan pyritään tuomaan esille. Sivustolla voi kertoa opinnoista, työstä, kiinnostuksen kohteista ja saada suosituksia muilta käyttäjiltä verkostostasi. Oman henkilöbrändäyksen lisäksi myös yritykset ovat läsnä kertoen omista toiminnoistaan. LinkedIn

toimii tehokkaasti myös rekrytoinnissa. (Kananen 2018, 84.) Yritykset voivat jättää työilmoituksia, joita pystytään kohdistamaan suoraan alasta kiinnostuneille tai siellä työskenteleville. LinkedIn käyttäjiä on maailman laajuisesti 500 miljoonaa ja Suomessa 0,7 miljoonaa.

5.3.6 Blogi

Blogit ovat verkkosivuja, joihin blogaaja tai blogaajat tuottavat sisältöä useimmiten tekstin muodossa, tekstit sisältävät kuitenkin usein kuvia tai videoita. Suomessa on yli 900 000 blogien lukijaa ja lukijoiden keski-ikä on noussut lähemmäs kolmeakymmentä. (Niemi 2019.) Blogialustoja on olemassa monen tyyppisiä, on ilmaisia, ei-media sidonnaisia, mutta myös maksullisia ja median alla toimivia bloggeja. Kaikissa vaihtoehtoissa on negatiiviset ja positiiviset puolensa. Monet blogialustat ovat maksuttomia, mutta usein maksullisissa alustoissa on monia valmiita tyylikkäitä vaihtoehtoja blogin ulkonäölle, kun taas ilmaisella blogipohjalla tämä työ jää blogaajalle itselleen. Mediasidonnaiset alustat saavat usein paremmin näkyvyyttä, sillä ne ovat monesti osana isompaa portaalia. Kuitenkin mediasidonnaisten blogien ulkoasu ja toiminto mahdollisuudet ovat samat kaikille, joten muista erotuminen voi olla haasteellista. Blogia pystyy kuitenkin ylläpitämään myös osana muuta sosiaalista mediaa, esimerkiksi Facebook tarjoaa muistiinpano ominaisuuden, josta julkaisuja on helppoa jakaa Facebook tykkääjilleen. Alustojen tyypistä riippumatta olisi blogissa hyvä olla ainakin kommenttikenttä, kirjautumismahdollisuus, arkisto, tietoja-sivu ja trackback linkitys. Kommenttikenttä ja kirjautumismahdollisuus mahdollistava vuorovaikutuksen blogin pitäjän ja lukijoiden välillä. Arkisto ja tietoja sivustoa auttavat erityisesti uusia lukijoita navigoimaan sivuilla. Arkistoista pääsee kätevästi näkemään kaikki julkaisut sisällysluettelon tapaan ja tietoja osiossa esitellään usein kirjoittaja ja blogin aihe. Trackback linkitys eli paluulinkki mahdollistaa muiden bloggaajien viittaamisen blogin julkaisuun, jolloin myös julkaisun kirjoittaja saa ilmoituksen linkityksestä. (Kortesuo 2018, 71-76)

Blogit ovat yrityksille erinomaisia sisällöntuotannon välineitä ja ne kerryttävät samalla hakukonenäkyvyyttä. Blogien avulla yrityksen pystyvät vahvistamaan asiantuntija asemaa ja sitä kautta myös brändiä. Kommentointi mahdollisuus avaa myös mahdollisuudet syventää asiakassuhteita.

5.3.7 Snapchat

Snapchat on erityisesti nuorten suosima sosiaalisen median sovellus, jossa viestitään kuvien, tekstien ja videon välityksellä eli puhekielessä snapeilla. Snapchatin erikoispiirre on se, että snapit ja viestit katoavat keskustelusta, ellei niitä erikseen toista tai tallenna viestin avaamis hetkellä. Snapchat sovellusta käytetään muista kanavista poiketen pääasiassa mobiilissa, vaikka sovelluksen pystyy ladata myös tietokoneelle. Snapchatissa otettuja kuvia ja videoita pystyy muokata teksteillä, gifeillä, filttäreillä ja piirroksilla, mutta sisältö on kuitenkin usein aidompaa kuin esimerkiksi Instagramissa. Aitous perustuu siihen, että Snapchat sovelluksen kuvat otetaan sovelluksessa ja lähetetään saman tien eteenpäin valikoiduille vastaanottajille eikä koko seuraajakunnalle. Snapchatissa on myös tarina ominaisuus, jonne käyttäjät voivat laittaa snappeja kaikkien snapchat kaverien nähtäville vuorokauden ajaksi, jonka jälkeen ne poistuvat.

Yritykset pystyvät luomaan Snapchatin kautta tiiviin yhteisön, mikäli kohderyhmä on läsnä sovelluksessa. Snapchat ei kuitenkaan ole linkittynyt Googleen, joten Snapchat ei kerrytä Google näkyvyyttä kuten, muut kanavat. (Kortesuo 2018, 71.)

5.3.8 Pinterest

Pinterest on kanava, jossa luodaan sähköisiä muistitauluja, jonne käyttäjät merkitsevät eli ”pinnaavat” mieleisiä asioita. Pinterestissä on noin 200 miljoonaa käyttäjää kuukausittain ja 70% heistä on naisia. Suomessa Pinterestin käyttäjiä on 0,7 miljoonaa. (Pönkä 2019.) Luotujen muistitaulujen ja pinnausten pohjalta Pinterestin etusivu täyttyy samankaltaisesta sisällöstä. Pinterest siis seuraa käyttäjien toimia ja poimii tämän perusteella personoitua sisältöä käyttäjille. Pinterestistä löytyy hyvin paljon erilaista sisältöä kuten esimerkiksi reseptejä, sisustuskuvia, treeni ohjeita, aforismeja ja niin edelleen. Pinterest poikkeaa muista käydyistä sosiaalisen median

kanavista siinä mielessä, että keskiössä ei ole oman henkilöbrändin muokkaaminen vaan inspiroiva tai hyödyllinen sisältö.

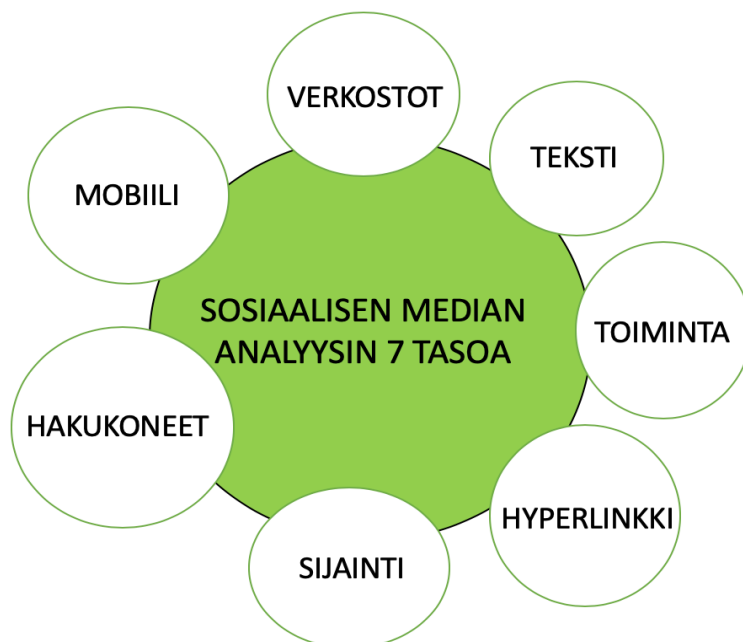
Pinterest tarjoaa yrityksille Pinterest Business tiliä ja mainostilaa muun sisällön ohelle. Mikäli yrityksen hyödyke on visuaalinen, Pinterest voi olla oikea kanava. Tyypillisiä Pinterestissä näkyviä aloja ovat esimerkiksi muoti, ruoka ja matkailu (Kananen 2018, 85.) Pinterestin julkaisuihin voi myös lisätä linkin, joka johtaa suoraan yrityksen nettisivuille. Pinterestin kautta voi siis saavuttaa lisää kävijöitä ja myyntiä nettisivuilta.

5.4 Tulosten mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Kuten jo markkinointisuunnitelmaa käsiteltäessä mainittiin mittaristojen luominen, on tärkeä vaihe, sillä pelkkä tuntuma ei kerro konkreettisista tuloksista. Mittaristoista on helppoa seurata tulosten kehittymistä pitkällä aikavälillä sekä saada laajalaisempi kuva siitä mitä asetetuilla panoksilla saavutetaan.

Useat sosiaalisen median kanavat tarjoavat yritystileille valmiit mittaristot, jotka keräävät automaattisesti dataa kaikesta sivuilla tapahtuvasta. Yrityksen kokevat silti usein sosiaalisen median tulosten mittaamisen hankalammaksi, kuin perinteisten markkinointi kampanjoiden. Ongelmakohdaksi nousee oikean tiedon löytäminen halutun tavoitteen kannalta. Esimerkiksi tykkäykset, kommentit ja jaot ovat oikeita mittareita, mikäli mitataan kanavan aktiivisuutta tai tutkitaan miten eri sisältöihin reagoidaan. Kun taas esimerkiksi brändiin sitoutumista tulee tutkia hieman syvemmillä mittareilla. Sitoutumisastetta voi tutkia tekijöiden kuten osallistumisen, vuorovaikutuksen, aktiivisuuden ja vaikutuksen perusteella. Osallistumista voi mitata kävijämäärien avulla, vuorovaikutusta reagoitien kautta, aktiivisuutta voi tulkita kommenttien ja muiden yritystä koskevien keskustelujen kautta ja vaikutusta taas suusanallisen viestinnän, suosittelujen ja influencer yhteistöiden tuloksista. On siis erityisen tärkeää hahmottaa mitä mittareita tulkita haluttua tavoitetta mitatessa. (Tuten & Solomon 2018, 344-347.)

Analysoitaessa sosiaalista mediaa voidaan se jakaa seitsemään eri tasoon, joista jokaisesta voi saada hyödyllistä tietoa ja ymmärrystä kehittääkseen yrityksen toimintaa. Kuviossa 10 on eritelty nämä seitsemän tasoa.



Kuvio 10 Sosiaalisen median analysoinnin seitsemän eri tasoa (Sponder & Khan 2018).

Jokainen taso toimii eri tavoitteen mittarina. Verkostojen avulla voi tehdä johtopäätöksiä sosiaalisista sekä ammatillista verkostoista. Esimerkiksi Facebookin ja Twitterin työkalut luokittelevat ihmisten verkostoja. Tekstillä tarkoitetaan kommentteja, blogipostauksia, twiittauksia jne, joiden avulla analysoidaan tunteita, teemoja ja puheenaiheita. Toimintaa ovat muun muassa tykkäykset, jaot ja maininnat, joiden kautta tulkitaan useasti vaikutuksia. Hyperlinkkien avulla pystytään analysoimaan ostoprosesseja ja kävijämääriä eri sivuilla. Sijainnin avulla voi paikantaa, mistä päin maailmaa verkkoliikennettä tai asiakkaita tulee sivustolle. Hakukoneita analysoimalla saadaan tietoa hyvistä avainsanoista, tällä hetkellä trendaavista asioista ja siitä mitä ihmiset hakevat eniten. Mobiili analytiikka onkin analysoinnin uusi muoto, jonka avulla voi tulkita sitoutumista eri mobiilisovelluksiin. (Sponder & Khan 2018, 168-170.)

Mittaristojen luomisen avuksi on kehitetty DATA-prosessi. Prosessin nimi tulee sanoista *Define, Asses, Track* ja *Adjust*, jotka ovat suomennettuna määrittely, arviointi, seuranta ja mukautuminen. Määrittely (*Define*) vaiheessa yritys päättää mitä tuloksia he haluavat saavuttaa ja miten tuloksia mitataan. Varmistaakseen, että määritellyt tavoitteet ovat tarpeeksi selkeitä ja tarkkoja voi apuna käyttää SMART- mittaristoa. Mittariston nimi tulee sanoista *specific, measurable, achievable, realistic* ja *time-oriented* eli suomennettuna sanoista tarkka, mitattava, saavutettava, realistinen ja aikataulutettu. SMART-mittaristolla pyritään varmistamaan se, ettei tavoitteet ole liian suurpiirteisiä. Alapuolella on kaksi esimerkki lausetta, joista voi havainnoida eron suurpiirteisiin tavoitteisiin ja SMART tavoitteisiin.

”Kerromme kaikille meidän uudesta Facebook sivustamme ja katsomme tykkävätkö he siitä niin paljon, että ostavat lisää tuotteitamme”

”Mainostamme uutta Facebook sivuamme näyttömainonnalla, jonka kohdenamme rockista ja musiikista pitäville. Kuukauden päästä mainostamisesta laskeamme tykkääjä määrämme ja vertaamme myyntejämme viime vuoden samaan ajankohtaan.”

Määrittely vaiheeseen kuuluu tulosten määrittelyn lisäksi myös mittariston valinta. Mittaristoja on yhtä monia kuin haluttuja tavoitteita, mutta tyypillisenä mittarina käytetään yrityksen aktiivisuutta (*input*), vaikutusta (*response*) ja tulosta (*return*). Tässä mittaristossa on kolme piirrettä, jotka kuvaavat yrityksen panosta, panoksesta saatua vaikutusta ja tulosta. Yrityksen aktiivisuutta voi mitata julkaisu tiheydessä, julkaisumuodoissa, sisältömuodoissa, yhteenvetoina kuten julkaisuiden määrä, sisältöjen vaihtelevuuden määrä ja reagointiajoissa. Yrityksen panoksesta saatua vaikutusta voi taas mitata reagointien määrässä, tavoitettujen henkilöiden määrässä, tykkäyksissä, seuraamisissa, jakojen määrässä, tarjouksen hyödyntäjien määrässä, arvosteluissa, kävijämäärissä jne. Tuloksia voi taas tulkita asiakastyytyväisyydessä, sitoutumisessa, kulujen määrässä asiakasta tai julkaisua kohtaan, näkyvyyden osuuksia vertailemalla kilpailijoihin nähden ja saatujen liidien määrässä. (Tuten & Solomon 2018, 349-350.)

Arviointi (*Asses*), vaiheessa keskitytään resursseihin, miettien mitä yritykseltä kuuluu ja mitä saadaan vastineena. Monet yritykset miettivät varmasti samoja kysymyksiä kuten; mitä aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii ja mitä siitä saadaan, paljonko maksaa yksi liidi, Facebook fani tai sitoutuminen, onko maksettu mainonta tehokkaampaa kuin orgaaninen ja niin edelleen. Hyötyjen ja haittojen arvioimiseen on keinoja kuten, mainonnassa tehdyt A/B testit, eri kanavien kustannustehokkuuden laskeminen (*cost efficiency*), mahdollisuuksien määrittely (*opportunity cost*) tai palvelun laadun määrittely. Eri kanavien kustannustehokkuutta voi laskea päättämällä mitä tekijää halutaan vertailla eri kanavissa. Tekijä voi olla esimerkiksi reagointi, seuraaja tai kävijä, joiden määrällä jaetaan käytetyllä summalla. Mahdollisuuksien määrittelyssä arvioidaan mitä muuta sosiaalisen median parissa työskentelevät olisivat voineet tehdä käytetyllä ajalla yrityksen hyväksi ja mitä toiset korvaavat toimet sosiaalisen median hyötyjen kattamiseksi vaatisivat. Palvelun laadun määrittelyssä keskitytään siihen, miten hyvin yritys on onnistunut palvelemaan sosiaalisen median kautta verrattuna muihin asiakaspalvelu kanaviin. Laadun mittareina on tällöin kysyvien kommenttien määrä, vastausprosentti, vastausnopeus ja ratkaisujen määrä. Esimerkiksi näitä keinoja käyttämällä yritys saa konkreettisia arvioita siitä, paljonko heidän kannattaa panostaa sosiaaliseen mediaan. (Tuten & Solomon 2018, 353-355)

Kolmantena vaiheena on seuranta (*track*), jossa yritys kerää ja karsii tarvittavat tiedot. Tiedon keruuseen on neljä erilaista lähdettä omien sivujen analysoiminen (*owned site analytics*), kanavien omat analyysityökalut, sosiaalisen kuuntelun työkalut ja niche analytiikka. Näiden työkalujen avulla keskitytään jonkun tietyn asian seurantaan, kuten vaikka tietyn hastagin tehokkuuteen. Tietoa saadaan näistä lähteistä, mutta tiedonkeruun suunnitteluun on myös erilaisia menetelmiä kuten, *forward tracking*, *coincident tracking* ja *reverse tracking*. *Forward tracking*illä tarkoitetaan etukäteen suunniteltua seurantaa, mitä pidetäänkin kaikista tehokkaimpana keinona, sillä silloin mittarit on määriteltty etukäteen. *Coincident tracking* tarkoittaa samanaikaista seurantaa, joka perustuu ihmisten toimista saatuihin tietoihin. Samanaikaisella seurannalla tutkitaan yleensä vuorovaikutusta tai myyntejä. *Reverse tracking* on jälkikäteen tehtyä seurantaa, jonkin kampanjan tai muun päätyttyä. Jälkikäteen tehtyyn seurantaan liittyy kuitenkin usein myös etukäteen toteutettu

osuus esimerkiksi kyselyn muodossa, jotta saadaan paremmin tietoa kampanjan vaikutuksista. (Tuten & Solomon 2018, 356-357, 361.) Haasteena tiedonkeruussa on laadullisen tiedon saaminen, sillä kanavien omat työkalut osaavat kerätä reagoinnit ylös, mutta ne eivät osaa arvioida ovatko kommentit sävyltään positiivisia vai negatiivisia (Sponder & Khan 2018, 191-192).

Viimeinen vaihe on mukautuminen (*adjust*), jonka tavoitteena on miettiä mitä on opittu ja miten tätä tietoa voi hyödyntää tulevaisuudessa (Tuten & Solomon 2018, 366.)

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoriaosuuteen on kerätty opinnäytetyöni kannalta oleelliset asiakokonaisuudet. Kuviossa 11 on esitettyä aihealueet mitkä teoriaosuudessa käytiin lävitse.



Kuvio 11 Teorian rakenne.

Teoria alkaa markkinointisuunnitelma termin käsittelyllä, mikä on hyvin oleellinen asiakokonaisuus opinnäytetyön aiheen ollessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman käsite luo pohjan koko työlle. Markkinointisuunnitelmasta siirrytään käsittelemään markkinointiviestinnän merkitystä, vaikutusta ja muutosta. Myös nämä tekijät ovat tärkeitä avata, sillä markkinointisuunnitelmassa suunnitellaan markkinointiviestinnän toteutusta, joten tulee ymmärtää mikä markkinointiviestinnän merkitys on ja miten se vaikuttaa kuluttajiin. Markkinointisuunnitelmaa ja markkinointiviestintää voidaan pitää työni perustana, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään aihealajasta eli digitaalista markkinointia, sekä sosiaalista mediaa.

Digitaalisen markkinoinnin luvussa käsitellään termin määritelmää, sen luomia etuja ja haasteita sekä erilaisia markkinointistrategioita, joita suositetaan erityisesti

digitaalisessa ympäristössä. Termin määritelmä sekä edut ja haasteet tulee ymmärtää, ennen markkinoinnin aloittamista digitaalisissa kanavissa. Myös strategian luominen ja sisäistäminen on tärkeää, jotta digitaalinen markkinointi on tuloksellista. Sosiaalinen media on digitaalisen markkinoinnin alalaji, jonne opinnäytetyössän toteutettava markkinointi kohdistetaan. Sosiaalisen median luvussa käydään lävitse termin määritelmää, sen työkaluja yritysnäkökulmasta sekä eri sosiaalisen median kanavia. Määritelmä luo pohjaa yksityiskohtaisemmille tiedoille yritysnäkökulmaan sekä kanaviin liittyen. Monien eri kanavien läpikäyminen saattaa tuntua irralliselta, mutta läpikäynnillä saadaan kattava kuva eri kanavien luonteesta ja ominaisuuksista, joiden pohjalta empiriassa pystytään valikoimaan tehokkaimmat kanavat kohdeyritykselle.

7 NORDIC LIVE PRODUCTIONS

Luvussa seitsemän käsittelen toimeksiantaja yritystä Nordic Live Productionsia ja Vaasa Festival-tapahtumaa.

7.1 Nordic Live Productions yritys

Nordic Live Productions on kolmen henkilön omistama tapahtumatuotannon yritys. Omistajien lisäksi heillä on yksi vakituinen työntekijä. Heidän tuottamiinsa tapahtumiin kuuluvat Vaasa Festival Vaasassa, Solar Sound Festival Seinäjoella, Aura Fest Turussa, sekä erilaiset klubi- ja konserttitapahtumat. Festivaalit ajoittuvat kesälle, mutta klubi- ja konserttitapahtumia järjestetään ympäri vuoden. Kaikki kolme festivaalia ovat luonteeltaan hyvin erilaisia ja jokaisessa on omat kohderyhmänsä. Solar Sound Festival on nuorille 15-25 -vuotiaille suunnattu urbaanin musiikin kaupunkitapahtuma. Tapahtumalla oli tänä kesänä 18 500 kävijää kahden päivän aikana ja ensi kesänä Solar Sound järjestetään jo kahdeksannen kerran. Aura Fest on enemmänkin nuorten aikuisten festivaali ja suurin osa kävijöistä on noin 18-35 -vuotiaita. Musiikkigenreltään Aura Fest keskittyy myös urbaaniin musiikkiin ja viime kesänä tapahtuma keräsi 13 500 kävijää viikonlopun aikana. Aura Fest juhlii ensi kesänä 10-vuotis juhlavuottaan, mutta tuleva kesä on vasta viides Nordic Live Production yhtiön omistuksessa. Vaasa Festival sen sijaan on musiikkityyliltään pop ja rock painotteinen aikuiselle kohderyhmälle suunnattu tapahtuma. Vaasa Festivalia on järjestetty vuodesta 2016 asti, mutta kesä 2019 oli toinen nykyisellä konseptilla ja sijainnilla. Vaasa Festival keräsi 17 000 kävijää perjantain ja lauantain aikana kesällä 2019. Nordic Live Productions on perustettu vuonna 2013, jolloin se tuotti ensimmäisen tapahtumansa, Solar Soundin Seinäjoella.

7.2 Missio, Visio, Arvot

Nordic Liven kaikkia toimia johdattaa yrityksen määrittelemät missio, visio sekä arvot, jotka ohjaavat näin ollen myös tätä suunnittelu-, sekä toteutusprosessia.

7.2.1 Missio

Nordic Live Productionsin yhtiön missiona on elämysten tuottaminen, vanhan kehittämisen sekä uuden luominen. Jokaisen tapahtuman lähtökohtana on elämyksen luominen asiakkaalle. Tapahtumia kehitetään joka vuosi asiakaspalautteen ja omien havaintojen pohjalta, jotta elämyksellisyys saadaan hiottua huippuunsa. Yritys pyrkii luomaan aina jotain uutta, millä yllättää positiivisesti asiakkaansa.

7.2.2 Visio

Nordic Live Productionsin visiona on olla yksi Suomen suurimmista yksityisistä festivaaliyhtiöistä. Tätä tavoitetta kohti mennään kehittämällä ja laajentamalla olemassa olevia tapahtumia sekä luomalla uusia konsepteja. Esimerkiksi Vaasa Festivalin konseptia on laajennettu Vaasassa toteutettaviin Vaasa Festival Nights, sekä Vaasa Festival Club toteutuksiin. Vaasa Festival Nights keskittyy tunnelmallisten keikkaelämysten luomiseen vaasalaisessa konserttisali Ritzissä. Vaasa Festival Clubia taas toteutetaan yökerho Teatrossa, jossa tunnelmallisuuden sijaan keikoilta haetaan menevyyttä.

7.2.3 Arvot

Yrityksen mission puolesta tärkeäksi arvoksi nousee asiakaslähtöisyys, sillä tapahtumia tuotetaan aina asiakaskokemus edellä. On tärkeää, että asiakkaat kokevat heidän odotuksensa täyttyvän ja jopa ylittyvän, jotta he palaavat tapahtumaan myös seuraavana vuonna. Innovatiivisuus on toinen arvo, jota Nordic Live Productions toteuttaa. Innovatiivisuus on hyvin tärkeässä roolissa kehitystyötä tehtäessä sekä uusien konseptien luomisessa.

7.3 Vaasa Festival - Music, Food & Wine

Vaasa Festival järjestetään ensi kesänä 2020 neljättä kertaa Vaasassa. Vuosina 2016 ja 2017 Vaasa Festival järjestettiin Elisa Stadionilla ja se tuotettiin enemmänkin keikka- kuin festivaalikonseptina. Esiintyjiä oli vain muutamia ja tapahtuma oli yksipäiväinen. Vuonna 2018 konseptiin tehtiin isoja muutoksia ja Vaasa Festival siir-

rettiin Vaasan Sisäsatamaan. Festivaali on ollut kaksipäiväinen heinäkuun viimeisen viikonlopun tapahtuma, mutta ensi vuonna tapahtuma laajennetaan kolmipäiväiseksi ja sen ajankohtana on elokuun ensimmäinen viikonloppu. Vaasa Festivalin visiona on olla Pohjanmaan alueen ja ruotsinkielisen rannikon ykköstapahtuma.

Vaasa Festivalin musiikkikattaukseen kuuluu ajankohtaisia pop ja rock artisteja sekä yhtyeitä, niin kotimaasta kuin ulkomailta. Kuvassa 1 on listattuna nykyisen konseptin aikana esiintyneet artistit, josta on helpompi luoda kokonaisvaltainen mielikuva Vaasa Festivalin pääesiintyjien musiikki genrestä.

2018	2019
THE BASEBALLS (GER)	APOCALYPTICA
E-TYPE (SWE)	VERONICA MAGGIO (SWE)
MANDO DIAO (SWE)	ALEXANDER RYBAK (NOR)
QUEEN TRIBUTE	DON HUONOT
ABBA TRIBUTE	TUURE KILPELÄINEN & KAIHON
POPEDA	KARAVAANI
SCANDINAVIAN MUSIG GROUP	WALTTERI TORIKKA
SAMULI EDELMAN & ORKESTRA	SAMULI EDELMAN & ORKESTRA
SUORA LÄHETYS	SUORA LÄHETYS
TARJA TURUNEN	ANTTI KETONEN
EVELINA	NEON 2
IDA PAUL & KALLE LINDROTH	PETRA
	DINGO
+ PAIKALLISET ARTISTIT	+ PAIKALLISET ARTISTIT

Kuva 1 Vaasa Festivalin esiintyjäkattaukset vuosina 2018 & 2019.

Pääesiintyjien lisäksi alueella on toinenkin lava Sisäsataman Terassilla. Terassilavaksi kutsutulle lavalle nousee nosteessa olevia paikallisia yhtyeitä, jotka eivät ole vielä saavuttaneet suuren yleisön tietoisuutta. Viime kesänä terassilavalla esiintyi yhteensä yhdeksän yhtyettä.

Tapahtuman keskiössä on monipuolisen musiikkikattauksen lisäksi vahvasti ruoka ja juoma. Tapahtuma alueelta löytyy Tasting Village, jossa tarjoillaan laaja valikoima viinejä, oluita, drinkkejä ja ruokaa. Viime kesänä Tasting Villagesta löytyi yhteensä kymmenen juoman- ja neljä ruoannäytteilleasettajaa. Näytteilleasettajat toivat mukanaan yhteensä 62 erilaista juoma- ja 11 ruoka-annosta. Tasting Villa-

gesta juomia pystyy ostamaan maisteluannoksista pulloihin. Tasting Villagen lisäksi festivaalialueelta löytyvät ravintolat Strampen ja Sisäsataman Terassi, joiden tarjonta oli myös festivaalivieraiden käytettävissä. Tämän lisäksi alueella on myös kaksi ”perinteistä” anniskelupistettä. Kokonaiskuvassa ruoka sekä juoma vaihtoehtoja on siis tarjolla huomattavasti enemmän, kuin yleisesti tämän kokoisilla festivaaleilla.

Laadukkuus on yksi tärkeä tekijä, jota Vaasa Festival haluaa tarjota kävijöilleen. Laadun tulee olla läsnä koko tapahtuman toteutuksessa erityisesti, kun kohderyhmänä ovat aikuiset. Laadukkaan musiikin, ruoan ja juoman lisäksi tapahtuma alueeseen panostetaan. Sisäsataman alue on jo itsessään hyvin kaunista aluetta, sillä siellä yhdistyvät puistoalue, sekä merimaisema. Kauniin miljöön täydennykseksi laadukkuutta luo tapahtuma alueelta löytyvät muut paikat. Tapahtuma alueelta löytyy piknikalue, vip-alue sekä paljon yleistä oleskelutilaa. Piknik alue tarjoaa rauhallisemman oleskelupaikka festivaali hulinassa, jonne voi mennä rauhassa nauttimaan Tasting Villagen antimia. Vip-alue on toteutettu molempina vuosina yhteistyönä Lähdesmäen kalusteiden kanssa, jonne on luotu hieno lounge tila. Lounge tilasta löytyy laadukkaista ja mukavista kesäkalusteista koottu alue, josta on suora näkymä päälavalle. Tämän lisäksi vip puolella on yhteistyökumppaneiden kanssa toteutettu anniskelurekka, jonka yläkerta tarjoaa myös suoran näkymän päälavalle. Viime kesänä tapahtuma-alueelle lisättiin myös muutoin istumatilaa ja viihtyvyyteen panostettiin esimerkiksi yhteistyöllä Kukkatorin kanssa. Kuvassa 2 kollaasi tapahtuma-alueesta.



Kuva 2 Kokoelma kuvia tapahtuma-alueesta.

7.4 Vaasa Festivalin kohderyhmä

Vaasa Festivalin pääkohderyhmä ovat 35 – 50 -vuotiaat henkilöt Pohjanmaan alueelta. Kohderyhmään kuuluu sekä suomen- että ruotsinkielinen väestö. Tapahtuma on herättänyt yleisesti enemmän kiinnostusta naisissa esimerkiksi sosiaalisen median seuraajia tarkasteltaessa, mutta tapahtumakävijöissä sukupuolijakauma on melko tasainen.

Pohjanmaan alueelta tapahtuma tavoittaa myös pääkohderyhmää nuorempia kävijöitä ikäluokasta 20 – 30 -vuotiaat, jotka tulevat tapahtumaan oletettavasti enemmänkin tunnelman ja viihtyvyyden takia, kuin musiikkikattauksen. On kuitenkin epätodennäköistä, että nuorempia kävijöitä lähtisi tapahtumaan kaukaisimmilta paikkakunnilta. Musiikkikattaus on kuitenkin suunnattu vanhemmalle ikäluokalle, joten festivaaliin lähteminen kauempaa vain tunnelman takia on epätodennäköistä, ellei tapahtumassa ole vierailut aiemmin. Tilanne voi kuitenkin muuttua ajan myötä, sillä tapahtumaa on toteutettu nykyisellä konseptilla vasta kaksi vuotta.

7.5 Vaasa Festivalin markkinointi

Nykyinen trendi, jossa materiaa pyritään vähentämään ja vaalitaan kokemuksia, on hyvin suotuista Vaasa Festivalin kaltaiselle elämykselle. Kokemukset eroavat siinä

mielessä palvelusta, että palvelussa ihmiset haluavat säästää aikaa, kuin taas kokemusten kohdalla halutaan, että aika on hyvin käytetty. Eräässä artikkelissa Pine & Gilmore käsittelevät kokemuksiin liittyvää talouselämää ja esittävät kysymyksen: ”Täytyykö yrityksen yrittää saada huomiota markkinoinnilla vai tuleeko huomio itsestään saadun kokemuksen myötä?”. Vaasa Festivalin tapauksessa tarjottu kokemus on monipuolinen ja viimeistelty, mutta toisaalta rajallinen. Rajallinen siinä mielessä, että tapahtuma järjestetään vain kerran vuodessa. Näin ollen vaikka tarjottu kokemus on tasokas ja hyvä, se ei kuitenkaan pysy kirkkaana mielessä koko vuotta. Monipuolisella markkinointiviestinnällä tämä kokemus kuitenkin muistuu taas mieleen ja samalla tietoisuus tapahtumasta kasvaa. Niinpä Vaasa Festivalin kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa luotaessa on huomioitu monipuolisuus kanavissa.

Kesälle 2019 viestintäkeinoina oli suunniteltu sosiaalisen median lisäksi radio-, lehti-, tv- sekä ulkomainontaa. Suoramainonnan lisäksi toteutetaan myös yhteistöitä sekä messuja. Radiomainontaa käytettiin hyväksi paikallisella tasolla, sekä valtakunnallisesti Iskelmä radiokanavalla. Lehtimainonnassa hyödynnetään myös paikallislehtiä Pohjalaista, sekä Vasabladetia. Tämän lisäksi suunnitteilla on tehdä yksi kierros oman Vaasa Festival mainoslehtisen jakelua. Ulkomainontaan panostetaan myös kesällä 2019 niin Vaasan kuin lähipaikkakuntienkin alueella. Pääyhteistyökumppanina Vaasa Festivalille toimii Vaasan Sähkö, joten markkinointiviestintää jalkautetaan myös Vaasan Sähkön kanaviin. Paikallisella tasolla muiden tahojen puolesta Vaasa Festivalia mainostetaan myös Vaasan Sportin peleissä erätauoilla. Lähempänä festivaalia suunnitteilla on myös tv-mainoskampanja, joka kohdistetaan parhaaseen katseluaikaan alkuillalle. Vaasa Festival on mukana myös Pohjanmaan Suurmessuilla huhtikuussa. Kokonaisuudessaan markkinointia keskitetään vielä hyvin vahvasti paikalliselle alueelle, sillä tapahtuma tulee saada ensisijaisesti tutuksi vaasalaisille sekä lähipaikkakunnille, joista suurin osa asiakkaista tulee.

7.6 Opinnäytetyössä käytettävät menetelmät

Opinnäytetyöni koskee markkinointisuunnitelman tekoa. Markkinointi on prosessi, joka vaatii pitkäjänteistä työtä. Työtä, jossa tarkkaillaan jatkuvasti eri toimenpiteiden toimivuutta ja kehitysmahdollisuuksia. Näin toimitaan myös opinnäytetyössäni, jossa analysoin ensiksi yrityksen viime vuonna toteuttamaa sosiaalisen median markkinointia teoriaan pohjautuen, jonka jälkeen käytän kvalitatiivisen sisällön analyysiä apunani oleellisempien kilpailijoiden sosiaalisen median sisällön analysointiin. Kvalitatiivisessa sisällön analyysissä etsitään eroja, lajitellaan ja tiivistetään aineistoa, tässä työssä sanalliseen muotoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Näiden analyysien pohjalta saan laaja-alaisen kuvan Vaasa Festivalin nykytilanteesta, jonka pohjalta luon sosiaalisen median markkinointisuunnitelman vuodelle 2019.

Opinnäytetyön loppuosassa analysoin toteutetun markkinointisuunnitelman tuloksellisuutta ja onnistumista aritmeettisten keskiarvojen kautta sekä oman pohdinnan pohjalta. Aritmeettisen keskiarvon käyttö soveltuu hyvin opinnäytetyön metodiksi, sillä sitä käytetään usein suhdeasteikolla mitattujen muuttujien kanssa (Kvanti-MOTV 2003). Muuttujina toimivat reagoinnit, tavoitetut henkilöt sekä sitoutumiset. Kun muuttujia vertaillaan keskiarvojen perusteella, on helppo tarkastella tuloksien eroja aiempiin kuukausiin sekä vuoden 2018 tuloksiin. Tulokset eivät ole absoluuttisia, sillä esimerkiksi seuraajamäärän kasvu 2018 kesästä kesään 2019 vaikuttaa oletettavasti suoraan julkaisuiden tavoittamaan ihmismäärään. Vertailemalla numeroita tutkimuksesta saadaan enemmän irti kuin pelkästään tämän vuoden lukuja arvioimalla. Oma havainnointi toimii tukena keskiarvojen vertailusta saatujen lukujen analysointiin. Havainnoinnin kohteena ovat muun muassa toimivimpien julkaisuiden sisältö ja ajankohta.

Aloittaessani opinnäytetyötä menetelmä vaihtoehdoksi mietittiin myös festivaaleilla toteutettavia haastatteluja tai kyselylomakkeita. Ensinnäkin festivaali ympäristö ei ole otollisin paikka suorittaa aineiston keruuta, sillä ihmiset ovat enemmän tai vähemmän juhlahumussa, jolloin halutaan keskittyä hauskan pitoon tutkimuk-

sien sijaan. Tarkemmin metodia pohdittaessa tällä tavoin olisi myös vaikeampi tutkia analyyttisesti nimenomaan sosiaalisen median kehitykseen vaativia tekijöitä. Sillä esimerkiksi mieleen jääneitä julkaisuja kysyttäessä oletettavasti ensimmäisenä mieleen nousisi se, jonka on viimeisempänä nähnyt tai joka on nähty toistuvasti maksetun mainonnan ansiosta. Toinen vaihtoehto olisi voinut olla sähköisesti jaettu kyselylomake, mutta tällöinkin tutkimuksen aihe olisi tullut rajata eri tavoin. Yhtenä menetelmänä olisi voinut käyttää lukujen vertailua kilpailijoiden saamiin lukuihin eli benchmarkkausta. Monet kilpailijoistamme ovat kuitenkin hyödyntäneet sosiaalisen median kanavia jo monia vuosia, jolloin esimerkiksi seuraajamäärät ovat moninkertaiset Vaasa Festivalin kanaviin nähden. Näin ollen ulkopuoliselle näkyvät tiedot kuten tykkäysten tai kommenttien määrät eivät ole suoraan vertailukelpoisia, sillä kilpailijat ovat tehneet sitoutumisten eteen jo monia vuosia pitkäjänteistä työtä, jolloin ei voi olettaakaan Vaasa Festivalin olevan samalla viivalla. Näiden mietteiden saattelemana päädyin valitsemaan opinnäytetyön metodeiksi Opinnäytetyössäni käyttämäni tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivinen sisällön analyysi, aritmeettinen keskiarvojen vertailu sekä oma havainnointi.

8 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Luvussa kahdeksan käsitellään Vaasa Festivalin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman eri vaiheita. Alkuun analysoidaan mistä lähtökohdista työtä aletaan toteuttamaan. Tämän jälkeen tutkitaan Vaasa Festivalien oleellisimpien kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä ja luodaan tavoitteet sekä strategia kesän 2019 sosiaalisen median toteutukselle. Viimeisenä vaiheena määritellään mittaristo, jonka mukaan tuloksia lähdetään analysoimaan.

8.1 Työn lähtökohta –Vaasa Festival 2018 sosiaalisen median markkinointi

Vaasa Festival on käyttänyt alusta alkaen Facebookia ja Instagramia sosiaalisen median markkinointikanavinaan. Vaasa Festivalin Facebook sekä Instagram ovat luotu festivaalin ensimmäisenä vuonna 2016. Markkinointisuunnitelman luominen on hyvä aloittaa tarkastelemalla aiempia toimia, jotta hahmottaa miltä pohjalta uutta suunnitelmaa aletaan luomaan. Analysoinnin kohteeksi otetaan aiemman vuoden 2018 kesän sosiaalisen median markkinoinnin, sillä silloin konsepti on muuttunut nykyiseen muotoonsa. Konseptin ja ilmeen muutoksen myötä myös sosiaalisen median ulkoasun ja luonteen rakennus on alkanut alusta.

Konseptin muuttuessa myös kohderyhmä muuttuu, joten tietoisuuden luominen tapahtumasta ja kanavien seuraajamäärän kasvattaminen ovat varmasti olleet keskiössä aiemman vuoden sosiaalisen median suunnittelua. Sisällön toteuttaminen ensimmäisenä vuonna ollut haastavaa, sillä esimerkiksi kuva tai video materiaalia edellisiltä vuosilta ei ole voinut käyttää hyväksi tapahtumapaikan ja konsepti muutoksen myötä. Kanavista löytyykin paljon toistoa samojen kuvien ja videoiden muodossa. Tietoisuuden luomiseen ja seuraajamäärän kasvattamiseen on käytetty paljon kilpailuja, jotka tunnetusti keräävät hyvin näkyvyyttä ja tavoittavat monia tuhansia ihmisiä. Kääntöpuolena suuri määrä kilpailuita tulee kalliiksi yritykselle, eivätkä ne välttämättä sitouta asiakasta sivuun muuten kuin palkinnon tähden. Kilpailut toimivat seuraajamäärää kasvattamiseen sekä näkyvyyden, tykkäyksien ja

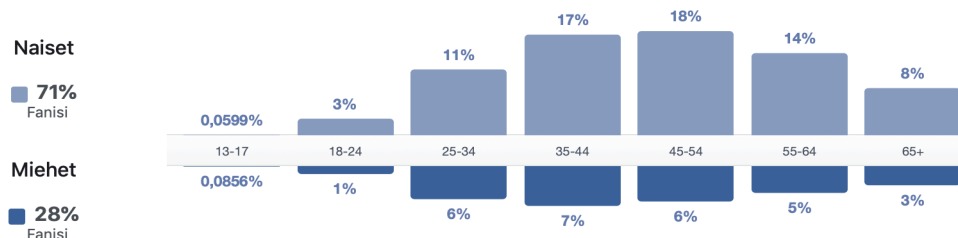
kommenttien saantiin, mutta mainitut toimet ovat usein ehtoina kilpailuun osallistumiseen, joten niitä ei voi pitää merkinä kiinnostavasta tai sitouttavasta sisällöstä. Näin ollen motiivina sivujen seuraamiseen voi olla vain ilmaisten asioiden saaminen aidon kiinnostuksen sijaan. Kyseisenä vuonna erityisesti ajalliset resurssit sosiaalisen median toteutukseen ovat olleet tiukalla kaiken muun uuden ohessa. Julkaisujen toteuttaminen on ollut säännöllistä, mutta sisällöllisesti hyvin kaupallista. Julkaisuissa on mainostettu ja tuotu esiin vahvasti Vaasa Festivalin ominaisuuksia, mikä on kuitenkin ymmärrettävää konseptimuutoksen myötä. Tällä linjalla ei kuitenkaan kannatta jatkaa monia vuosia, sillä silloin kerrottuja asioita ei enää koeta uutena mielenkiintoisena tietona, vaan outbound mainostuksena.

8.2 Vaasa Festivalin käyttämät sosiaalisen median kanavat

Vaasa Festival käyttää pääkanavinaan Facebookia sekä Instagramia, sillä sieltä kohderyhmä on helposti tavoitettavissa. Molemmat alustat tarjoavat myös monipuolisia työkaluja julkaisujen luomiseen sekä niiden seurantaan.

8.2.1 Facebook

Vaasa Festivalilla on Facebookissa kaksi sivustoa, toinen on vuosittain vaihtuva tapahtumasivusto ("Vaasa Festival 2018, Vaasa Festival 2019" jne.) ja toinen Vaasa Festivalin oma pääkanava. Pääkanavalla tykkääjiä on ollut toukokuussa noin 9 855 ja seuraajia pari kymmentä vähemmän. Kaikki sivusta tykänneet alkavat automaattisesti seuraamaan sivun julkaisuja, mutta seuraamisen pystyy lopettamaan asetuksista. Kuvio 12 voi huomata, että Facebookissa on tavoitettu hyvin Vaasa Festivalin pääkohderyhmä. Eniten tykkääjiä löytyy ikäluokista 35-44 sekä 45-54. Tykkääjistä huomattava osa (71%) on naisia.



Kuvio 12 Vaasa Festivalin pääsivun tykkääjien demografinen jakauma.

Pääkanavan luominen on järkevä ratkaisu, sillä silloin yhteys tykkäyksen ja seurausten muodossa ihmisiin säilyy, vaikka tapahtuma menee ohitse. On mahdollista ylläpitää pelkästään tapahtumakanavaa ja vaihtaa tapahtuman nimi aina seuraavalle vuodelle, mutta tapahtumasivun luomiseksi tapahtuma täytyy linkittää joko henkilökohtaiseen profiliin, ryhmään tai pääsivuun. Myös tästä syystä yritykset usein luovat pääsivun, jonka nimissä tapahtumasivut luodaan. Pelkkää tapahtumasivua ylläpitämällä ei tarvitsisi ”kerätä” vuosittain osallistujia klikkauksia sivuille, mutta uuden tapahtuman luominen antaa yritykselle tietoa siitä, kuinka paljon kiinnostusta uutta tapahtumaa kohtaan on.

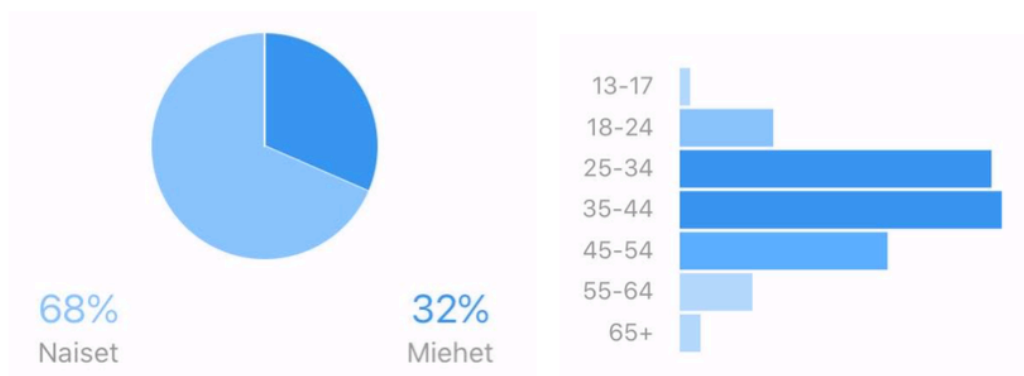
Facebookissa eniten katselukertoja orgaanisista julkaisuista ovat saaneet kilpailut, tiedottava sisältö, sekä muut yksittäiset sisällöt. Facebookissa on ylläpidetty viikoittaista lippukilpailua, joka on kerännyt 5 000 - 16 000 katselukertaa kilpailua kohden. Tiedottavaa sisältöä, jotka ovat keränneet hyvin katselukertoja ovat olleet muun muassa artistijulkaisujen ajankohdan selviäminen, linkitetyt uutisoinnit, aikataulujen julkaiseminen, sekä festivaalialueella tarjottavien palveluiden esittelyt. Tämän kaltaisissa informatiivisissa sisällöissä on ollut 1 500 – 4 900 katselukertaa. Muita orgaanisia ja menestyviä sisältöjä ovat olleet tiimin esittelyt, artistiesittelyt, sekä esimerkiksi säätiedot festivaali viikonlopulle. Nämä julkaisut ovat keränneet noin 3 000 – 4 000 katselukertaa. Huomioitavaa on se, että mitä lähemmäs tapahtumaa on menty sitä enemmän julkaisut ovat keränneet katselukertoja ja sitoutumisia. Erityisesti tapahtuman aikana laitettut julkaisut ovat keränneet paljon enemmän katselukertoja ja kaikki julkaisut tapahtuma ajalta ylittävät 3 000 katselukerran rajan.

Maksettua mainontaa on myös käytetty hyväksi Vaasa Festivalin Facebook julkaisuissa. Kaikki julkaisut, joissa maksettua mainontaa on käytetty menevät yli 8 000 katselukerran. Menestyvimpiä julkaisuja ovat olleet kilpailut. Kilpailuja on julkaistu kolme kappaletta viikkokilpailuiden lisäksi ja ne ovat keränneet 45 000-107 000 katselukertaa. Muita erityisen menestyviä maksetun mainonnan julkaisuja ovat olleet myös informatiivinen sisältö sekä videojulkaisut. Esimerkiksi karuselmainos, jossa on esitelty artistikattausta, festivaalialue ja kerrottu lippujen olevan myynissä on kerännyt 7 200 katselukertaa. Vaasa Festival mainosvideo keräsi

puolestaan 48 000 katselukertaa maksetun mainonnan avulla. Vaikka luvut maksetun mainonnan kohdalla ovat moninkertaisia orgaaniseen mainontaan verrattuna täytyy muistaa, etteivät luvut kerro koko totuutta. Esimerkiksi mainosvideota tarkemmin tarkasteltaessa 48 000 ihmisestä vain noin 21 800 ihmistä jatkoi katselua 10 sekunnin kohdalla ja julkaisuun on sitouduttu vain 133 kertaa.

8.2.2 Instagram

Instagramissa Vaasa Festivalilla on ollut viime toukokuussa 2185 seuraajaa. Kuvio 13 käy ilmi Vaasa Festivalin Instagram seuraajien demografiset tekijät. Instagram seuraajakunnassa erot 25 – 34 -vuotiaiden ja 35 – 44 -vuotiaiden välillä ovat huomattavasti pienemmät. Sisällöllisesti Vaasa Festivalin julkaisuissa Instagramissa ja Facebookissa ei ole suuria eroja, joten kohderyhmän muutoksesta voi päätellä, että Instagram on suosituampi kanava nuorempien keskuudessa.



Kuvio 13 Instagram seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma

Instagramissa sisällön ulkonäköön tulee panostaa erityisesti, sillä kun asiakas avaa profiilin näkyviin tulevat ensimmäisenä kuvat ilman tekstejä. Kuvan avatessa aukeavat myös kuvatekstit. Syötettä selatessa näkyvillä on aina 12 kuvaa kerrallaan, joten näiden 12 kuvan pitäisi aina tuoda esille sivun tarkoituksen. Olen ottanut

kaksi näyttökaappausta, joissa näkyy syöte ennen tapahtumaa ja tapahtuma aikana. Vasemmalla puolella näkyy syöte ennen tapahtumaa ja oikealla tapahtuma aikana.

Kuva 3 Instagram syötteet ennen tapahtumaa sekä tapahtuma aikana



Ennen tapahtumaa kuvissa näkyy aluekartta, säätiedotusta, aikatauluja, kuvia esiintyjistä ja TastingVillagesta löytyvistä juomamerkeistä. Kuvat ovat tyyliltään informatiivisia, mutta visuaalinen ilme on sekava. Samaa kuvaa on myös käytetty peräkkäisissä julkaisuissa, mikä kielii huolimattomasta suunnittelusta. Syötteestä ei välity Vaasa Festivalin luonne - laadukas musiikin, ruuan ja juoman festivaali.

Tapahtuma aikaisissa julkaisuissa sisältö on yhtenäisempää ja tuo paremmin festivaalin luonteen esiin. Kuitenkin myös näissä kuvissa voi huomata toiston, tosin nyt, kun kuvien välissä on muita kuvia ei toistoa huomaa yhtä helposti. Ihanteellista kuitenkin olisi, ettei samaa kuvaa käytettäisiin täysin samassa muodossa.

Instagramissa toimivimmat orgaaniset julkaisut ovat olleet artistijulkaisut, 3D aluekuva, lempiartisti kysely, viikkokilpailut, Kyrö Distilleryn julkaisu Tasting Villageen sekä festivaaliviikolla kuvat alueen rakentumisesta. Viikkokilpailut nousevat myös Instagramin puolella suosituimmiksi julkaisutyypeiksi, sillä ne ovat saaneet paljon tykkäyksiä sekä kilpailuvastauksina kommentteja. Aluekuvan suosion syynä on varmasti informaation saanti. Kun festivaalialue siirrettiin sisäsatamaan monia kiinnosti, miten festivaalialue sijoittuu sinne. Lisäksi kuvatekstiin oli kerrottu lisätietoja Tasting Villagen toimintatavoista. Kyrö Distilleryn julkaisukuva eroaa muista visuaalisemmalla ilmeellään. Alueen rakennuksen eteneminen on myös ollut mielenkiintoista sisältöä, sillä sen avulla on saanut aiemman 3D kuvan pohjalle konkretiaa. Kuvassa 3 on esitetty erityisesti suosiota saavuttaneista orgaanisista Instagram julkaisuista.



Kuva 4 Tehokkaimmat orgaaniset julkaisut Instagramissa 2018

8.2.3 Aktiivisuus kanavissa

Taulukosta 1 käy ilmi sosiaalisen median kanavien aktiivisuus vuonna 2018. Sosiaalisessa mediassa on tärkeä pysyä aktiivisesti läsnä, erityisesti yrityksen pääseson-
gin eli kevään ja kesän aikana, sillä erityisesti silloin asiakkaat tekevät ostopäätök-
siä tapahtumaan lähtemisestä.

Taulukko 1 Aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa vuonna 2018

AKTIIVISUUS 2018	FACEBOOK PÄÄSIVU	INSTAGRAM	INSTAGRAM TARINA
Julkaisut ennen tapahtumaa	112	67	178
Julkaisut tapahtuma aikana	26	13	27
YHTEENSÄ	136	98	205

Sosiaalisen median markkinointi on aktiivisesti aloitettu vuonna 2018 maaliskuussa, jolloin on tehty artistijulkaisut. Markkinointi on jatkunut aina tapahtumaan asti heinäkuulle. Tämän jälkeen on julkaistu enää muutamia jälkimarkkinointi julkaisut, kuten kiitos kuva ja asiakaspalautekysely. Aktiivisuus Facebookissa sekä Instagram tarinoissa on ollut hyvällä tasolla, sillä keskimäärin kuukaudessa on julkaistu 22 kertaa Facebookiin ja luotu 29 Instagram tarinaa. Instagram syötteeseen on julkaistu 11 julkaisua kuussa.

8.2.4 SWOT- taulukko sosiaalisen median toteutuksesta 2018

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusi ja mielenkiintoinen • Valikoidut kanavat juuri oikeat kohderyhmän kannalta • Kerännyt laajan seuraajakunnan 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resurssit: aika & henkilöstö • Samat materiaalit toistuvasti molemmissa kanavissa • Julkaisuiden visuaalisuus (Instagram)
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tehostaa kanavien käyttöä, luomalla kanavastrategiat • Panostaa sisällön tuotantoon • Pohtia muiden kanavien käyttöönottoa 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sisältö hukkuu muiden sekaan • Sisältö koetaan liian kaupallisena • Visuaalinen ilme antaa epäammattimaisen kuvan

Yhteenvetona tein SWOT analyysin Vaasa Festivalin sosiaalisen median markkinoinnista koskien kesää 2018. Vahvuuksina on ollut uusi ja mielenkiintoinen konsepti, josta ihmiset haluavat mieluusti kuulla lisää ja kanava valinnat, joista kohde-ryhmä on helposti tavoitettavissa. Myös laaja seuraajakunta on rakentunut varmasti osittain jo aikaisempien vuosien kautta ja mielenkiinnosta kuulla uudesta konseptista. Facebookissa tykkääjiä on noin 9 000 ja Instagramissa seuraajia noin 2000. Heikkouksina ovat yrityksen henkilöstö ja aika resurssit, sillä työntekijöitä suunnittelu ja tuotanto puolella on yhteensä kolme. Myös kesällä toteutettavia festivaaleja on kolme, joten on ymmärrettävää, ettei aikaa ole riittänyt kaikkeen. Nykyinen visuaalisuus ja toistot erityisesti Instagramissa ovat myös heikkouksia, sillä ne eivät tue yrityksen brändikuvaa. Tämä voi pahimmassa tapauksessa luoda negatiivista ja epäammattimaista kuvaa pelkästään kuvia analysoitaessa. Mahdollisuuksina on tehostaa kanavien käyttöä luomalla jokaiselle kanavalle oma kanava- ja sisältöstrategian, jotta asiakkaiden on mielekästä seurata Vaasa Festivalia eri kanavissa. Hyvän sisällön avulla saadaan myös seuraajat sitoutumaan ja parempaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Myös muiden kanavien käyttöönottoa voi pohtia mahdollisuutena, mutta ei ehkä vielä tulevana kesänä, sillä käytössä olevien kanavien hyödyntämistä pystytään vielä tehostamaan. Uhkana on, että julkaistut sisällöt koetaan liian kaupallisena, mikäli sisältöjen teemat pyörivät pelkästään Vaasa Festivalin ominaisuuksien, lippujen tai palveluiden ympärillä. Erityisesti jatkossa, kun kaikki tieto ei tule uutena asiakkaille. Uhkana on myös se, että nykyisin kaikki firmat hyödyntävät sosiaalista mediaa, joten julkaisujen on helppo hukkuu muiden jalkoihin, ellei sisältöä koeta mielenkiintoiseksi.

8.3 Kilpailijoiden kanava-analyysi

Vaasa Festivalin toimiiin perustuvan nykytilan analyysin tueksi analysoitiin myös kilpailijoiden sosiaalisen median hyödyntämistä kattavamman nykytilan analyysin saamiseksi. Sosiaalinen media on kaikille avoinna ja sieltä voi helposti tarkastella, millä tavoin kilpailijat käyttävät kanavia hyväkseen. Tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista sisällön analyysiä. Aion tutkia mitä kanavia kilpailijat käyttävät, mikä heidän kanavajakonsa on, kuinka aktiivisesti he päivittävät, kanavissa käytet-

tyä äänensävyä sekä Instagramin visuaalista puolta. Aineistona käytän kilpailijoiden sosiaalisesta mediasta löytyvää sisältöä. Useimmiten aineistona käytetään tekstiä, jonka analysointi lopetetaan, kun uusia näkökulmia ei enää löydetä. Sosiaalisen median käyttöä analysoitaessa valitsen otannaksi sillä hetkellä (marraskuu 2019) julkaistut ajankohtaiset sisällöt, sillä sosiaalisen median päivittämistä jatketaan säännöllisesti, jolloin analysoitavaa aineistoa tulisi koko ajan lisää.

Suomessa järjestetään erityisesti kesäisin hurja määrä eri festivaaleja, joten kilpailijoita samalla toimialalla on valtava määrä. Rajaan tarkasteltavat kilpailijat kuitenkin Vaasa Festivalille oleellisimpiin. Rajauksen teen tapahtuman luonteen, sijainnin ja kohderyhmän kautta. Tekijät sijainti ja kohderyhmä ovat kaikista oleellimmat uhat kilpailijoita tarkasteltaessa. Tällaisia kilpailijoita ovat Vaasassa ja lähialueilla järjestettävät tapahtumat, sillä kohderyhmän ollessa aikuiset ei heillä välttämättä riitä aika tai jaksaminen käydä monilla festivaaleilla. Vaikka festivaalit järjestettäisiin kotikaupungissa, niistä saatetaan valikoida vain mieluisimmat. Kilpailua siis käydään samoista ihmisistä tietyn alueen sisällä. Tällaisina uhkina ovat FestiVilla ja Rockperry Vaasassa, sekä Vauhtiajot Seinäjoella. Samankaltaiset kohderyhmät ovat tietysti myös uhka, sillä kuten jo mainitsin aikuiset valitsevat usein vain yhden tai kahden festivaalin, joille osallistua. Nuoret taas haluavat ja jaksavat osallistua useampiin heitä kiinnostaviin festivaaleihin. Tapahtuman luonteeseen vaikuttavat esiintyjäkattaus, festivaalialue ja muut painopisteet tapahtumassa. Kohderyhmältään ja tapahtuman luonteelta kilpailijoita ovat Pori Jazzit, sekä Kuopio Wine Festival. Tarkemmat tekijät miksi juuri kyseinen festivaali on oleellinen kilpailija Vaasa Festivalille on avattu jokaisen festivaalin kohdalle.

8.3.1 FestiVilla – Kaupunkilaisten juhla

FestiVilla festivaali järjestetään Vaasassa ja musiikkikattaukseltaan pääesiintyjät ovat verraten samantyyllisiä kuin Vaasa Festivalissa. FestiVilla on kuitenkin kolmipäiväinen tapahtuma, jonka esiintyjäkattaukset ovat jaoteltu päiväkohtaisiin segmentteihin. Torstaina esiintyjät olivat kohdistettu erityisesti ruotsinkielisille aikuisille, perjantaina suomenkielisille ja lauantaina lapsille. Erityisesti perjantain esiintyjäkattaus voi houkutella myös Vaasa Festivalin pääkohderyhmää. Vaasa Festival

voittaa kuitenkin artistikattauksen laajuudessa, sillä FestiVilla tarjoaa yhteenlaskettuna torstaina ja perjantaina kahdeksan aikuisille suunnattua artistia, kun taas Vaasa Festivalissa viikonlopun aikana esiintyjiä on yhteensä 19. Lisäksi festivaalit eroavat miljööltään toisistaan. FestiVilla järjestetään puisto ympäristössä ja alue on kooltaan pienempi kuin Vaasa Festival. Festivaalialueen ulkonäköön on kiinnitetty enemmän huomiota Vaasa Festivalissa ja tapahtuman luonne kokonaisuudessaan on poikkeava FestiVillasta. Uhat FestiVillan kohdalla keskittyvät eniten esiintyjiin, sekä alueellisuuteen.

FestiVilla löytyy Facebookista, sekä Instagramista. Festivaali hyödyntää Facebookissa pääsivua, sekä tapahtumasivua. Molemmilla sivuilla on melko samat roolit, mutta kaikki sisältö ei ole kuitenkaan täysin samaa. Sisältö sivuilla on pääasiassa informatiivista ja mainostavaa. Pääsivuja on päivitetty tapahtuman aikana aktiivisemmin kuin tapahtumasivuja. Pääsivuja on päivitetty tapahtuma aikana useita kertoja päivässä, mutta muutoin julkaisuja on ilmestynyt noin 2-4 kesäkuukausina. Seasonin ulkopuolella julkaisut ovat olleet hyvin epäsäännöllisiä. Instagramissa julkaisu tahti on tiivistynyt tapahtuman lähestyessä. Facebookia on käytetty aktiivisemmin kuin Instagramia, mikä johtuu varmasti tapahtuman kohderyhmästä, joista suurin osa on luultavasti aktiivisempia Facebookissa. Äänensävyissä ei ole eroa eri kanavien kesken, vaan kaikissa kanavissa sävy on asiallinen ja suurimmaksi osaksi hillitty. Äänensävy on melko mainostava ja ostoon ohjaava. Instagramissa ihmiset ja esiintyjät festivaaleilla ovat keskiössä. Visuaalisesti FestiVillan Instagram sivut ovat miellyttävät, niissä toistuvat samat värimaailmat niin tekstikuvissa, kuin tunnelmakuvissa.

8.3.2 Rockperry Reload

Rockperry on Vaasassa järjestettävä festivaali, joka toimii vahvassa yhteistyössä FestiVillan kanssa. Rockperry alkaa FestiVillan lastenpäivän jälkeen samalla alueella, samoin puittein. Rockperryllä on pitkä historia Vaasassa, mutta kesällä 2019 se teki paluun yhdeksän vuoden tauon jälkeen. Rockperry festivaalin musiikkigenre on rock painotteinen, joten se ei siltä osin kilpaile samoista asiakkaista Vaasa Festivalin kanssa. Toki Vaasa Festivalin ohjelmistosta löytyy myös rock yhtyeitä ja

artisteja kuten Apocalyptica tai Tarja Turunen, mutta myös paljon muita genrejä. Näin ollen Vaasa Festivalin musiikkikattaus vetää puoleensa asiakaskuntaa, joiden musiikkimieltymykset eivät rajoitu selkeästi pelkästään rockmusiikkiin. Yhteenve-tona uhat Rockperryn kohdallakin liittyvät alueellisuuteen, mutta osittain myös esiintyjiin.

Sosiaalisessa mediassa Rockperry hyödyntää myös Instagramia sekä Facebookia. Instagramin Rockperry on luonut 2018 loppuvuodesta julkaistessaan comebackin. Molemmissa kanavissa Rockperry päivittää hyvin aktiivisesti ja julkaisuja on päivittäin kesäkuukausilta, mutta viikoittain myös sesongin ulkopuolelta. Instagramissa on hyödynnetty nostalgisia kuvia vuosien takaa Rockperry festivaaleilta. Kuvien jakaminen luo ja herättää varmasti mielikuvia tapahtuman luonteesta. Festivaali on myös hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia sekä Instagram että Facebook sivuillaan. Visuaalisesti Instagramin ilme on pääosin yhtenevä ja miellyttävä. Välillä kuvina on kuitenkin huonolaatuisia kuvia esimerkiksi lehtiartikkeleista, jotka erottuvat valokuvaajien ottamista artisti- ja tunnelmakuvista. Syötteestä käy kuitenkin vahvasti ilmi minkälaisesta tapahtumasta on kyse. Facebookista Rockperryltä löytyy myös tapahtumasivu ja pääsivu. Pääsivu on ollut huomattavasti aktiivisemmassa käytössä, kuin tapahtumasivu. Sivuilta löytyy paljon musiikkivideoita artisteilta, sekä keikkakuvia artistien muilta keikoilta, tällä tavoin on myös luotu fiilistä tapahtumasta. Selkeää roolitusta kanavista ei löydy, vaan Instagram ja Facebookin pääsivu ovat sisällöllisesti melko samanlaiset, tapahtumasivuille on päivitetty vähemmän vain tärkeimmät sisällöt. Äänensävy kanavissa on rento ja osittain ohjaileva, mutta humoristisella tavalla, joka luo tekstiin enemmän luonnetta.

8.3.3 Vauhtiajot – Race & Rock

Vauhtiajot ovat Seinäjoella järjestettävä motorshow-, kilpa-ajo- ja musiikkifestivaali. Tapahtuma on kolmipäiväinen ja se on jaettu ratatapahtumaan ja iltatapahtumaan. Ratatapahtumassa ohjelmassa on motor-show autoesittelyjä sekä kilpa-ajoja eri luokissa. Iltatapahtuma alkaa ratatapahtuman jälkeen, jolloin keskitytään musiikkiin ja perinteiseen festivaali juhlintaan. Vaikka Vauhtiajojen sloganina toimii

Race & Rock esiintyjä kaartista löytyy myös suomalaisia pop artisteja. Musiikkikattaus vetoaa varmasti samankaltaiseen kohderyhmään mitä Vaasa Festivaleilla on, mutta tunnelmaltaan tapahtumat ovat erilaiset. Vauhtiajoihin liittyy vahvasti autourheilu, joten kohderyhmä eroaa muutoin kuin musiikillisesti Vaasa Festivalin kohderyhmästä.

Sosiaalisessa mediassa Vauhtiajoilla on käytössä kolme kanavaa Facebook, Instagram ja Twitter. Facebookissa Vauhtiajot käyttävät pääsivua sekä tapahtumasivua. Pääsivu on hyvin aktiivinen ympäri vuoden ja julkaisuja tehdään viikoittain. Kesää lähestyttäessä julkaisut koskevat enemmissä määrin Vauhtiajoja, mutta sivuilta löytyy myös paljon julkaisuja tapahtumajärjestäjän muista tapahtumista. Huomiota herättävät sivupalkissa jätetyt asiakkaiden arvostelut, jotka ovat sävyiltään negatiivisia. Vauhtiajot eivät ole kommentoineet näihin julkaisuihin mitään, mikä luo välinpitämätöntä kuvaa. Vauhtiajojen tapahtumasivuilla ”Seinäjoen Vauhtiajot 2019” on pelkästään tapahtumaa koskevaa tietoa ja sitä on päivitetty aktiivisesti. Instagramissa päivittely ei ole ollut yhtä aktiivista. Viimeisin päivitys on tehty tapahtuman päätyttyä. Kuvat Instagram syötteessä koskevat lähinnä artisteja ja tapahtuma-aluetta. Visuaalinen ilme Instagramissa on yhtenevä ja se luo selkeän ja ammattimaisen kuvan. Oletan, että kanavien rooleja on mietitty, sillä kanavien sisällöt poikkeavat toisistaan. Tapahtumasivu on informatiivinen, pääsivulla on yhdistelty sekä informatiivista, että viihdyttävää. Äänensävy kanavissa on pääasiassa puhetyylinen ja rento, mutta myös kaupallista markkinoivaa sävyä löytyy osasta julkaisusta.

8.3.4 Pori Jazz

Pori Jazz on järjestetty jo 53 kertaa Porissa ja se on yksi Suomen tunnetumpia festivaaleja. Pori Jazzin kohderyhmä on hyvin samanlainen Vaasa Festivalin kanssa, sillä tapahtumien luonne ja tunnelma ovat vastaavanlaisia. Musiikkikattaukseltaan Pori Jazz on keskittynyt rytmimusiikkiin, joten festivaalit poikkeavat toisistaan musiikkigenreissä. Myös sijainniltaan Pori ja Vaasa ovat yli kahden tunnin ajomatkan päässä, joten välimatka ja esiintyjät erottavat Vaasa Festivalin ja Pori Jazzin toisistaan. Pori Jazz on kuitenkin pitkän historiansa takia huomattavasti tunnetumpi kuin

Vaasa Festival, joten se on uhka erityisesti maineikkaan tunnelmansa ja samankaltaisen kohderyhmän takia. Kuitenkin musiikkigenrejen eroavaisuus jakaa demografisilta tiedoiltaan muutoin samankaltaista kohderyhmää.

Sosiaalisessa mediassa Pori Jazz käyttää Twitteriä, Instagramia, sekä Facebookin pääsivua ja tapahtumasivua. Facebookissa aktiivisimpana toimii pääsivu, jonne tapahtumasta ja sen palveluista on päivitelty aktiivisemmin. Tapahtumasivuille on julkaistu jonkun verran kuvia tapahtumasta, mutta ennen tapahtumaa julkaisuja on vain muutama kuukausittain. Pääsivua on alettu aktiivisesti päivittämään viikoittain maaliskuusta asti, mutta muutamia julkaisuja per kuukausi on toteutettu myös ennen sitä. Instagramin puolella kanavaa on päivitetty myös aktiivisesti, sisällöt ovat kuitenkin täsmälleen samat mitä Facebookin pääkanavassa. Visuaalisesti Instagram sivut ovat hienot ja viimeistellyt, kaikki kuvat ovat laadukkaita ja välittävät rentoa festivaalitunnelmaa. Äänensävy kanavissa on asiallinen, puhekielinen ja neutraali.

8.3.5 Kuopio Wine Festival – Hyvän ruuan, juoman ja musiikin ystäville

Kuopion Wine Festival, joka tunnetaan myös viinijuhlina, on luonteeltaan hyvin samankaltainen kuin Vaasa Festival, sillä molempien keskiössä on musiikki, ruoka sekä viini. Myös tapahtuma-alueessa on yhtäläisyyksiä, sillä molempien alueiden yhteydessä aukeaa kaunis vesistö maisema. Eroavaisuutena Viinijuhlat keskittyvät vielä keskeisemmin ruokaan ja juomaan, sillä tapahtuma kestää koko viikon ajan ja esiintyjiiä on vain muutamia päivässä. Tapahtumalle valitaan myös vuosittainen kohdema, jonka ruoka- ja juomakulttuuria festivaaleilla esitellään, esimerkiksi kesän 2019 kohdemaana oli Italia ja ensi kesänä on vuorossa Ranska. Esiintyjäkatkaukset ovat osittain saman tyyliiset, mutta viinijuhlilla mukana on esiintyjiiä myös nuorempaan makuun. Vaikka tapahtumissa on yhtäläisyyksiä, eroavat ne kuitenkin agendaltaan, sillä Vaasa Festivalissa myös musiikki on isossa osassa tapahtumaa. Vaasa Festivalia voi siis kuvailla musiikkifestivaalinen, kuin taas Kuopio Wine Festival on enemmänkin ruoka- ja juomafestivaalit. Välimatka näiden kahden tapahtuman välillä on pitkä, joten myös tämä tekijä rajaa kohderyhmiä.

Facebookin pääsivu ja tapahtumasivut sekä Instagram ovat ne kanavat, joita Kuopio Wine Festival käyttää. Muista sivuista poiketen Kuopio Wine Festival on luonut

jokaiselle esiintyjälle omat tapahtumasivunsa. Tapahtumasivuilta ei löydy sivujen kuvauksen lisäksi muuta sisältöä, joten kaikki informaatio jaetaan pääsivuilla. Omilla tapahtumasivuilla voi olla tarkoituksena kartoittaa kuinka paljon eri esiintyjät keräävät osallistujia, mutta muutoin omat tapahtumasivut jokaiselle esiintyjälle ovat työläs ratkaisu niin tapahtumaan osallistuville, kuin järjestäjille. Viinijuhlat ovat päivitelleet tilejään aktiivisesti ympäri vuoden. Facebookia ja Instagramin puolella aktiivinen päivittely on aloitettu helmikuusta. Sisällöllisesti Instagram ja Facebook ovat muutamaa julkaisua Facebookissa lukuun ottamatta samanlaiset, sillä kaikki sisältö on samaa. Visuaalisesti Instagram sivujen ilme on yhtenäinen ja suunnitellun oloinen. Äänensävy kanavissa on rento, puhekielinen ja hauska. Osassa kuvista on vain lyhyt hyvän mielen fraasi, kuten ”Kohti viikonloppua” ja kuva viinipullon avaamisesta.

8.3.6 Yhteenveto kilpailijoiden kanavien käytöstä

Kaikki oleelliset kilpailijat hyödyntävät samoja kanavia, mitä Vaasa Festivalin sosiaalisen median markkinointiin on hyödynnetty. Tästä voi olettaa, että kohderyhmä on helposti tavoitettavissa näistä kanavista, mutta kääntöpuolena on se, että monet näistä kilpailijoista tavoittelevat saman kohderyhmän huomiota. Muutamat olivat käyttäneet myös Twitteriä, mutta kukaan ei käyttänyt sitä säännöllisenä ja aktiivisena kanavana. Ainoastaan Kuopio Wine Festival erottui muista kanava valinnoillaan, sillä he loivat jokaiselle esiintyjälle oman tapahtumasivun, kuten ”Alma pe 19.7 klo: 19:00”. Tämä tapa ei kuitenkaan luo kilpailuetua, muihin festivaaleihin nähden, sillä asiakkaille on vain työläämpää liittyä eri tapahtumasivuille, yhden sivun sijaan. Muutoin kanavien strategiat ovat melko yhtenäiset eri kanavien käyttötarkoituksille – pääsivuille tulee eniten ja monipuolisinta materiaalia, tapahtumasivuille tiedottavaa sisältöä ja Instagramissa yhdistyvät sekä tunnelmointi että tiedotettava sisältö. Julkaisuiden aktiivisuudessa oli eroja eri kanavien välillä, osa päivitti kanaviaan säännöllisesti myös pääsesongin ulkopuolella ja osa vain kesäkuukausina. Sesongin ulkopuolella päivittäminen voi antaa festivaalille pientä kilpailuetua muihin nähden, sillä silloin asiakassuhteita on ylläpidetty pienellä vaivalla koko vuoden ajan ja mahdollisesti luotu uusiakin. Äänensävyissä oli myös eroja, moni festivaaleista käytti asiallista ja neutraalia kirjoitustapaa, joka on hyvä vaihtoehto,

mutta värikkäimmillä ilmaisuilla ja huumorilla teksti voi jäädä mieleen paremmin. Asiakkaat luultavasti myös sitoutuvat ja reagoivat hauskaan ja letkeään tekstiin paremmin kuin asialliseen ja neutraaliin asiatyyliin. Kilpailijoiden Instagram sivujen visuaalisuudessa ilmeni myös eroja. Parhaimmalla tavalla mieleen jäivät kuitenkin ne kanavat, joissa oli laadukkaita kuvia ja yhtenäinen ilme.

8.4 Vaasa Festivalin sosiaalisen median tavoitteet

Perusteet kuten oman kohderyhmän tavoittaminen ovat Vaasa Festivalin kanavissa hallussa, sillä sekä Facebookissa että Instagramissa seuraajista ja tykkääjistä saatava data kuvastaa hyvin kohderyhmää. Valitut kanavat ovat myös toimivia ja tavoittavat kohderyhmän hyvin. Tarkasteltaessa yrityksen aiempaa sosiaalisen median toteutusta sekä kilpailijoiden toimia löytyi kuitenkin kehityskohteita. Aktiivisuutta Instagramissa Vaasa Festival voisi parantaa, mutta Facebookissa päivitys tahti on sopiva. Äänensävy kanavissa ja julkaisuissa on ollut vaihteleva. Kilpailujulkaisuissa äänensävy on ollut hauska ja rento, mutta suurimmassa osassa muita julkaisuja äänensävy on kaupallinen ja mainostava. Toki kanavissa tulee myös kehottaa ja muistuttaa ihmisiä lippujen ostosta ja tarjouksista, mutta sopivissa määrin. Äänensävyä pystyy kuitenkin helposti muuntamaan rennompaan suuntaan myös muissa julkaisuissa. Myös visualisuudessa ja suunnitelmallisuudessa löytyy parantamisen varaa. Visuaalisuutta parantaa automaattisesti se tekijä, että nyt käytössä on kuvia aiemmalta vuodelta. Kuvien julkaisuja tulee kuitenkin suunnitella etukäteen, jotta toistolta vältytään erityisesti Instagramissa. Tärkeät tiedot tulee löytyä jokaisesta kanavasta, mutta täysin saman sisällön toistoa tulisi vältellä erityisesti samassa kanavassa. Suunnitelmallisuuteen kuuluu sisältöjen tasapainotus kaupallisten ostamiseen kehottavien julkaisuiden sekä sisältömarkkinoinnin mukaisten julkaisuiden kanssa. Kuten nykytilannetta läpi käytäessä ilmeni, on aiempana vuonna keskitytty kaupallisiin julkaisuihin, jotka eivät kuitenkaan pitkällä tähtäimellä uutuusarvon laskettua kannu. Sisältömarkkinointi tuo kaupallisuuden ohelle pehmeämpää lähestymistä, joka on tehokas apu myös mielikuvien luomisessa. Tavoitteena on myös selvittää sisältömarkkinointia käyttämällä, minkälaiset

sisällöt koetaan mielenkiintoisina ja mielekkäinä. Markkinointisuunnitelman pää-tavoitteet vuodelle 2019 ovat siis visuaalisuuden ja suunnitelmallisuuden paranta-minen sekä seuraajien mieltymysten analysoiminen sisältöihin liittyen.

8.5 Vaasa Festivalin sosiaalisen median strategia

Asetetut tavoitteet koskevat visuaalisuuden ja suunnitelmallisuuden kehittämistä ja seuraajien mieltymysten analysointia. Visuaalisuuteen ja suunnitelmallisuuteen liit-tyviin tavoitteisiin päästään luomalla kanava- ja sisältöstrategiat. Kanavastrategian ideana on miettiä, mikä rooli kullakin valitulla kanavalla on, jotta voidaan toteuttaa integroitua markkinointiviestintää sekä vähentää turhaa toistoa kanavien kesken. Sisältöstrategian avulla määritellään millaista sisältöä eri kanavissa julkaistaan. Si-sältöjakoa mietittäessä tulee ottaa huomioon kanavien luonne, jotta valikoitu sisäl-tötyyppi on sopusoinnussa myös valitun kanavan kanssa. Sisältöstrategian tavoit-teena on ohjata monipuolisemman ja sitouttavamman sisällön luomiseen.

8.5.1 Facebookin kanava- ja sisältöstrategia

Facebookissa Vaasa Festivalin kanavat eli sivut jakautuvat pääsivuun ja tapahtu-masivuun. Pääsivuilla sisältö on monipuolista ja tapahtumasivuilla julkaisemme oleelliset informaatiot. Monipuolisella sisällöllä tarkoitetaan erilaisia sisältötyyp-pejä eli tiedottavaa, viihdyttävää, opettavaa jne. Pääsivuilla on suurin osa Vaasa Festivalin seuraajista, joten sen avulla seuraajien sitouttaminen pääasiassa tapahtuu. Facebook on ollut alun perin hyvin rento ja viihtymiseen painottuva kanava jossa, ihmiset ovat viettämässä aikaa ja lukemassa ystävien kuulumisia. Nykyään Face-book on kuitenkin usein myös se kanava, josta etsitään tietoa yrityksistä, kuten mitä lounasta ravintolassa on tänään. Sisältö tässä kanavassa vaihtelee informatiivisesta viihdyttävään. Facebook algoritmi suosii tällä hetkellä kuvia ja videoita ja nämä sisällöt kiinnittävät usein paremmin huomion kuin pelkkä teksti, joten sisältömuo-toina suositaan niitä. Vaasa Festivalin käyttämä äänensävy on asiallinen, mutta kui-tenkin puhekielinen ja osittain humoristinen. Vaasa Festivaliin tullaan viihtymään joten, viestintätyylin tulee myös ajaa tätä mielikuvaa laadukkaasta, mutta rennosta

tunnelmasta. Päivityksiä pyritään tekemään aktiivisesti viikoittain ja ajoittamaan julkaisut iltaan 18-21 aikaan, jolloin suurin osa kohderyhmästä on paikalla. Vaikka Facebook ei enää näytä julkaisuja kronologisessa järjestyksessä, niin algoritmi suosii uutuutta ja nostaa uusia julkaisuja esille. Alla olevassa kuviossa on tiivistettynä Vaasa Festivalin sisältöstrategia Facebookissa.

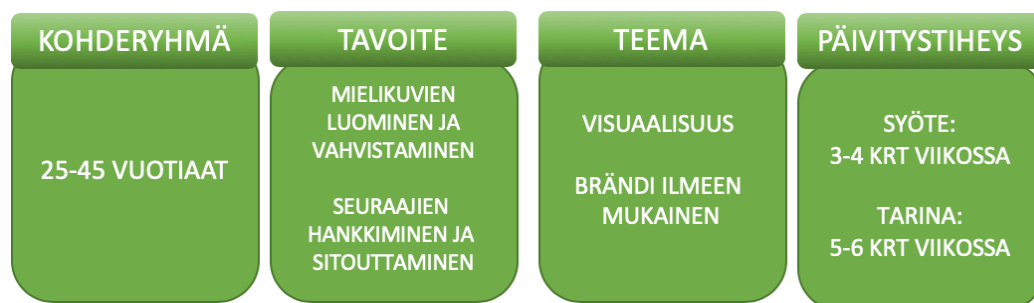


Kuvio 14 Vaasa Festivalin sisältöstrategia.

8.5.2 Instagramin kanava- ja sisältöstrategia

Instagramissa on kaksi kanavaa, joiden kautta sisältöä tuotetaan syöte ja tarina. Instagramin keskiössä on vahvasti kuvat sekä videot, joten visuaalisuus on tärkeä tekijä kanavassa. Vaasa Festivalin Instagram syötteen tavoitteena on tunnelman ja mielikuvien välittäminen. Julkaisujen tulee luoda yhtenäinen ulkonäkö syötteelle, josta käy selkeästi ilmi mistä profiilissa on kyse. Instagram tarinan visuaalisuuteen panostetaan myös, sillä yhtenäisellä ilmeellä luodaan myös mielikuvaa yrityksestä. Instagram tarinaa Vaasa Festival tulee käyttämään monipuolisena kanavana, johon päivitetään artistien kuulumisia, tiedotteita ja seuraajakuntaa aktivoivia kyselyitä sekä äänestyksiä. Instagram tarina mahdollistaa matalan kynnyksen vuorovaikutuksen yrityksen ja seuraajien välillä erilaisten toimintojen avulla. Osa tarinoista tullaan myös tallentamaan Instagramin kohokohtiin, jonne voi koota haluamansa tarinat näkyville, sillä normaalisti tarinat poistuvat 24 tuntia julkaisemisen jälkeen. Kohderyhmä Instagramissa on iältään nuorempi kuin Facebookissa, joten tuotettu sisältökin voi olla tyyliltään hieman nuorekkaampaa. Kanavassa käytetty äänensävy voi myös olla hieman rennompaa verrattain Facebookiin, sillä sisällössä keskitytään tunnelman ja fiiliksen jakamiseen. Instagramissa tekstejä pyritään myös tiivistämään, sillä Instagramissa keskitytään enemmän kuviin, jolloin pidemmät

tekstit saattavat jäädä lukematta. Kuviossa 14 on havainnollistettu Instagramin sisältöstrategian kulmakivet.



Kuvio 15 Vaasa Festivalin Instagramin kanava- ja sisältöstrategia.

8.5.3 Muita kanava vaihtoehtoja

Näiden kahden kuluttajien suosiossa olevan massakanavan lisäksi on olemassa monia muita kanava mahdollisuuksia, joita Vaasa Festival voisi tulevaisuudessa hyödyntää esimerkiksi blogia tai Twitteriä. Blogin avulla olisi helppo toteuttaa sisältömarkkinointia ja nykyään nimenomaan aikuiset seuraavat blogeja aktiivisesti. Twitter on Suomessa vielä murros vaiheessa, mutta siellä näkyvyyttä voisi kartoittaa erityisesti muiden yritysten keskuudessa. Tällä hetkellä ei kuitenkaan ole ajankoh- taista liittyä uusiin kanaviin ennen kuin käytössä olevista kanavista on onnistuttu hyödyntämään tarjolla oleva potentiaali.

8.6 Vaasa Festivalin sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet

Asetettuihin tavoitteisiin päästäkseen tulee miettiä konkreettisia toimenpiteitä. Markkinointisuunnitelmassa on kahdenlaisia tavoitteita, jotka tukevat toinen toisi- aan. On päätavoitteet, joihin kuuluu visuaalisuuden ja suunnitelmallisuuden paran- taminen, sekä luotujen kanava- ja sisältöstrategioiden tavoitteet. Kanava- ja sisäl- töstrategiaa toteuttamalla pääsemme haluttuihin päätavoitteisiin. Suunnitelmalli- suuden avuksi luon sosiaalisen median suunnitellulle Excel pohjan, jotta kokonais- kuvaa on helpompi tarkastella ja suunnitella. Alapuoella havainnollistettu tyhjä pohja sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun.

	Facebook pääsivu	Facebook tapahtumasivu	Instagram syöte	Instagram tarina
1.touko				
2.touko				
3.touko				
4.touko				
5.touko				
6.touko				
7.touko				
8.touko				
9.touko				
10.touko				
11.touko				
12.touko				

Kuva 5 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelupohja

Tätä työkalua täyttämällä on helppo havainnoida miten aktiivisesti eri kanavissa toimitaan ja nähdä miten eri kampanjat ja tiedotteet jaksotetaan eri kanavissa. Eri-laisilla värikoodeilla voi myös helposti seurata toimien etenemistä. Esimerkiksi vih-reä voi merkata tehtyä, keltainen valmista mutta julkaisematonta sisältöä ja niin edelleen.

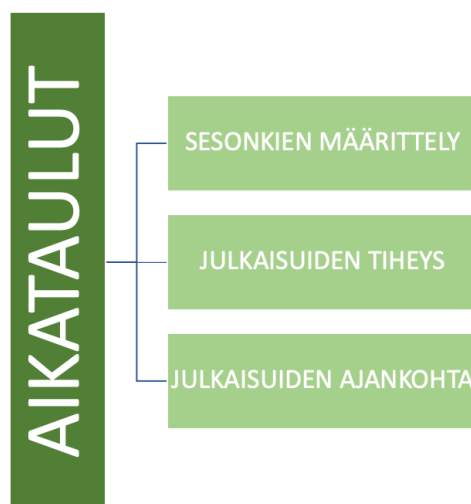
8.7 Tavoitteiden mittaristojen määrittely

Kuten teoriaosuudessa kävi ilmi selkeiden tavoitteiden ja mittaristojen luominen on tärkeää, jotta voidaan saada selville markkinointisuunnitelman tulokset. Tavoit-teina on parantaa kanavien suunnitelmallisuutta ja visuaalisuutta, joita on vaike-ampi tutkia objektiivisesti, sillä esimerkiksi visuaalisuuteen liittyy vahvasti maku-asiat. Yleisilmettä voi kuitenkin tutkia ja tulkita millaista kuvaa se viestii tapahtu-masta. Lisäksi viitteitä suunnitelmallisuuden ja visuaalisuuden onnistumisesta, voi-daan analysoida julkaisuihin sitoutumisista ja reagoinneista sekä tykkääjä ja seu-raajamäärissä. Mikäli tykkäykset nousevat voi olettaa, että sisältö on ollut miele-kästä, mikä on kuitenkin päätavoite pitkällä tähtäimellä – tuottaa mielekäästä sisäl-töä seuraajillemme ja sitouttaa heitä. Jos taas tykkäys- ja seuraajamäärät laskevat on se selvä merkki siitä, että julkaisut ovat menossa väärään suuntaan. Vertailukoh-teenä käytän viime vuoden julkaisuiden tuloksia kuukausitasolla. Analysoin myös minkälaiset sisältötyypit toimivat erityisen hyvin, jotta samantyylistä sisältöä voi-daan tuottaa lisää jatkossa.

8.8 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman budjetti ja aikataulu

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä sisällön lisäksi tulee määritellä suunnitelmalle aikataulu sekä budjetti. Budjetissa käsitellään usein rahallisia resursseja joita, kuluu tässä tapauksessa maksettuun mainontaan ja yhteistöihin. Maksettua mainontaa keskitetään oleellisimpiin sisältöihin, kuten artistijulkaisuihin, tapahtumien markkinointiin sekä merkkipäiviin kuten ”kuukauden päästä”, ”tänä viikonloppuna” jne. Budjetti luodaan näiden tekijöiden pohjalta.

Markkinointisuunnitelman aikatauluttamiseen kuuluu eri ulottuvuuksia, jotka ovat tärkeää määritellä, jotta markkinointi tapahtuu oikeaan aikaan ja oikeille ihmisille. Alapuolella on havainnollistettu nämä kolme ulottuvuutta.



Kuvio 16 Aikataulujen määrittelyyn kuuluvat tekijät.

Sesonkien määrittelyssä fokusoidaan siihen, milloin on tärkeintä olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Julkaisuiden säännöllinen teko aloitetaan helmikuussa jolloin, ensimmäiset artistit ovat julkaistu, mutta tärkein sesonki ei ole vielä käynnissä. Kesäsesonki alkaa toukokuusta, jolloin kesälomien ajankohdat ja muut kesäsuunnitelmat alkavat muodostua asiakkaille. Julkaisutiheys määrittelee montako kertaa viikossa ja mihin kanaviin julkaistaan. Julkaisuiden tiheys määriteltiin kanavastrategiassa 3-

4 kertaan viikossa kanavaa kohden. Määrä on sellainen, että ihmisten mielissä pysytään, kuitenkin ärsyttämättä. Tämä tekijä on myös hyvä määritellä, jotta julkaiseminen on säännöllistä, sillä säännöllisyys on myös yksi tekijä mitä algoritmit suosivat. Julkaisujen ajoituksen suunnitteleminen on tärkeää, sillä jos valitsee huonon ajankohdan, muutoin hyvä julkaisu saattaa jäädä vähälle huomiolle. Parasta julkaisujen ajankohtaa kannattaa tutkia omien sivujen kävijätietoja selaamalla. Toisaalta on kuitenkin riski valita kaikista vilkkain ajankohta, sillä silloin luultavasti myös muut yrityssivut julkaisevat ja näin ollen kilpailu on kovaa organisaatiossa eli ilmaisessa näkyvyydessä. Hiljaisemmat ajankohdat voivat siis olla myös mahdollisuus yritykselle, mutta parhain julkaisujen ajankohta selviää kokeilemalla, mikä toimii juuri tämän yrityksen kohdalla. Kuten jo aikaisemmin kävimme sisältöstrategiassa lävitse, niin julkaisut ajoitettiin alkuiltaan, sillä se ajankohta on huomattu toimivaksi.

9 TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi markkinointisuunnitelman toteutuksen tuloksia sekä niiden merkitystä toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda monipuolisempaa sisältöä ja löytää keinoja sitouttaa seuraajia tehokkaammin eri kanavissa. Nämä tavoitteet kiteyttävät sosiaalisessa mediassa olon syyn – sitouttaa asiakkaita sekä luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Näihin tavoitteisiin päästäksemme sosiaalisen median toteutuksessa tuli ottaa paremmin huomioon visuaalisuus ja suunnitelmallisuus. Näitä tekijöitä toteutettiin sisältö- ja kanavastrategian kautta.

Tuloksia analysoidaan kuukausitasolla seuraten julkaisuiden määrää, niihin sitoutumista, seuraaja/tykkääjä määriä sekä reagointia. Analysoinnin kohteena ovat myös julkaisut, jotka keräävät enemmän reagointoja tai sitoutumisia. Vertaillen tuloksia vuotta aikaisemmin toteutettuihin sosiaalisen median julkaisuihin saadaan parempi kokonaiskuva niiden kehityksestä. Aineistona vertailussa käytän Facebookin pääkanavaa sekä Instagram syötettä, sillä nämä kanavat ovat oleelliset Vaasa Festivalin sosiaalisen median markkinoinnissa. Facebook kanavan havainnoinnissa oranssi teemaiset taulukot edustavat vuoden 2018 tuloksia ja vihreät vuoden 2019 tuloksia. Instagramia koskevissa taulukoissa keltaiset taulukot kuvaavat vuotta 2018 ja pinkit vuotta 2019. Luvuista on poistettu maksetun mainonnan avulla saadut luvut, sillä ne vääristävät tuloksia helposti. Syynä vääristymiseen ovat rahallisten panosten eroavaisuudet, sillä luonnollisesti suuremmalla summalla saa enemmän haluttuja tuloksia ja pienemmällä vähemmän. Orgaanisia lukuja vertaamalla saadaan todellisempi kuva eroista. Huhtikuun tutkimusaineisto on kokonaisuudessaan näkyvillä havainnollistaakseen miten luvut ovat koottu. Muiden kuukausien kohdalla esitellään taulukoita, joihin on merkattu vain luvut. Oleellisimpia lukuja tuloksia tarkasteltaessa ovat reagoinnit sekä sitoutumiset, sillä niihin ei suoranaisesti vaikuta tykkääjien/seuraajien määrän kasvu vuoden aikana vaan ne kertovat siitä, onko sisältö koettu mieleiseksi ja mielenkiintoiseksi.

9.1 Huhtikuun tulokset

Ennen huhtikuuta oli julkaistu päälavan esiintyjät ja toteutettu mikrovaikuttaja kampanja pääesiintyjän julkaisua koskien. Huhtikuusta aloitettiin kuitenkin säännöllinen ja suunnitelmallinen julkaiseminen. Suuria uusia uutisia tai kampanjanoita ei toteutettu huhtikuussa, vaan keskityttiin luomaan sisältöä julkaistujen artistien ympärille sekä Pohjanmaan Suurmessuilta, joissa Vaasa Festival oli mukana.

Taulukko 2 Huhtikuun Facebook tulokset

FACEBOOK HUHTIKUU 2018				
	REAGINNIT	TAVOITETUT HENKILÖT	SITOUTUMISET	MAKSETTU MAINONTA
JULKAISUT/SISÄLLÖT				
Artistiesittely: SMG	6	1835	26	
Vasabladet instsgram kuvakisa	4	2369	34	
Mainos				X
Artistiesittely: Evelina	8	1825	36	
Mainos				X
Lippuralli ilmoitus joukkueille	1	1510	47	
Nosto lippurallista	2	1 107	24	
Artistiesittely: ABBA Tribute	8	1791	43	
SMG Terhi Vain Elämää veto	17	2 741	131	
Mega Vip-Kilpailu				X
KESKIARVOT:	7	1883	49	3 KPL
SIVUSTA TYKÄNNEIDEN MÄÄRÄ: + 108				

FACEBOOK HUHTIKUU 2019				
	REAGINNIT	TAVOITETUT HENKILÖT	SITOUTUMISET	MAKSETTU MAINONTA
JULKAISUT/ SISÄLLÖT				
Jussi Rainio Tähdet tähdet finaaliin	33	2819	91	
Artistiesittely: Apocalypctica	53	2656	93	
Haku auki: Vaasa Festival Napakymppi Herrat	12	5393	525	
Haku auki: Vaasa Festival Napakymppi Neiti X	5	2395	30	
Pohjanmaan Suurmessut	25	3538	166	
Video tervehdys messuilta	26	3630	297	
Kiitokset ensimmäisestä messu päivästä	12	2559	45	
Toinen messupäivä alkaa	5	2414	44	
Messu kilpailun voittajan julkaisu video	28	3466	181	
Jussi Rainio Tähdet tähdet voittaja	47	3764	209	
Antti Ketonen tervehdys video	68	3642	176	
Tuure Kilpeläinen uusi biisi	12	1368	17	
Yhteistyökumppani Strampen avasi ovensa	22	2627	39	
100 päivää Vaasa Festivaliin	63	3192	139	
Puskaradiossa: 100 päivää Vaasa Festivaliin kisa	339		606	
Artistiesittely: Alexander Rybak	29	2917	73	
Pääsiäisen herkut kysely	6	2347	21	
Sketsi video yhteistyössä ideanistien kanssa				X
Erikoishintaiset majoituspakettiin				X
Quote	24	3058	130	
Artistiesittely: Valtteri Torikka	44	2637	110	
Yhteistyökumppani Sisäsataman Terassi avasi ovensa	93	3578	219	
Sketsi video yhteistyössä ideanistien kanssa				X
Vapun menovinkit	5	2228	25	
KESKIARVOT:	45	3011	154	3 KPL
SIVUSTA TYKÄNNEIDEN MÄÄRÄ: + 106				

Vuonna 2018 julkaisuja Facebookiin on tehty yhteensä 10 kappaletta ja vuonna 2019 julkaisuja oli 23 kappaletta. Maksettua mainontaa on käytetty molempina vuosina kolmen julkaisun kohdalla. Kuten tuloksista huomaa on monipuolisemmalla ja

pehmeämmällä viestinnällä saatu kaikille osa-alueille paremmat luvut aikaisempaan vuoteen verrattuna. Reagointien kannalta parasta tulosta huhtikuussa 2019 on tuottanut Vaasan Puskaradiossa julkaistu kilpailu, Sisäsataman Terassin avajaiskuva ja Antti Ketosen tervehdysvideo. Kilpailussa motiivina on usein palkinto, mutta kahden muun julkaisun kohdalla julkaisuissa tiedotetaan sekä viihdytetään. Eniten henkilöitä tavoittaneita julkaisuja ovat Suurmessuille järjestettävän Napakymppin Herra X:n hakuilmoitus, Jussi Raunion Tähdet Tähdet kisavoitto sekä Antti Ketosen tervehdysvideo. Parhaiten sitouttaneita julkaisuja ovat Vaasan Puskaradiossa toteutettu kilpailu, Herra X:n haku ilmoitus ja tiimimme videotervehdys Suurmessuilta. Kaikissa näissä julkaisuissa yhteistä on se, että niissä ei kehoiteta ostamaan vaan keskiössä on tiedottaminen ja viihdyttäminen. Kaikilla muilla mittareilla saimme paremmat tulokset vuonna 2019 toteutetussa Facebook julkaisuissa paitsi, tykkääjien määrän kasvulla. Huhtikuussa 2018 saimme 108 tykkääjää lisää ja tänä vuonna 106 uutta tykkääjää. Ero ei kuitenkaan ole merkittävä, joten voidaan todeta, että markkinointi on kehittynyt tehokkaampaan suuntaan.

9.1.1 Instagram

Taulukko 3 huhtikuun 2018 Instagram tulokset

INSTAGRAM HUHTIKUU 2018			
	TYKKÄYKSET	KATTAVUUS/NÄYTTÖKERRAT	MAKSETTU MAINONTA:
Vaasa Festival TV-mainos			X
KESKIARVO	0	0	1 KPL

Taulukko 4 huhtikuun 2019 Instagram tulokset

INSTAGRAM HUHTIKUU 2019			
	TYKKÄYKSET	KATTAVUUS/NÄYTTÖKERRAT	MAKSETTU MAINONTA
Jussi Rainio tähdet tähdet finaali	32	1073	
Herra X	22	1236	
Messu ständi valmiina	40	1218	
Tervehdys messuilta	32	1813	
Kiitokset messupäivästä	33	1122	
Messuilta Gif	26	1209	
Messu kisan tulostvideo	25	1275	
Jussi Rainio voitti tähdet tähdet	45	1380	
Antti Ketosen tervehdys	32	1059	
Vip nosto	19	1018	
Tuure Kilpeläinen uusi biisi	17	1028	
Strampen avasi ovensa	23	1043	
100 päivää Vaasa Festivaliin	58	1412	
Ideanistit video	53	1444	
Petra Tiktak video	30	1240	
Majoituspaketti	15	1115	
Partners in wine	33	1207	
Sisäsataman terassina avajaiset	67	1178	
Vapun menovinkit	22	1159	
Ideanistit video			X
KESKIARVOT	33	1223	1 KPL

Huhtikuussa 2018 Instagramin käyttö on ollut epäaktiivista, sillä kanavaan oli julkaistu vain mainosvideo, johon oli käytetty maksettua mainontaa. Näin ollen vertailukohdetta aiempaan vuoteen ei ole. Eniten tykkäyksiä Instagramissa oli kerännyt kuva Sisäsataman Terassin avajaisista, 100 päivää Vaasa Festivaliin kuva sekä Ideanistien sketsivideo. Näyttökertoja huomattavasti keskiarvoa enemmän oli kerännyt tervehdys video Pohjanmaan suurmessuilta. Video kuvattiin spontaanisti messu ständiltä puhelimella, joten oletettavasti videon aitous sekä ihminen puhumassa herättivät enemmän kiinnostusta. Maksettua mainontaa käytettiin toiseen Ideanistien sketsivideoon. Instagram ei valitettavasti tarjoa mahdollisuutta tarkastella seuraajamäärän kasvua tietyllä ajanjaksolla, joten tätä tekijää ei voida tarkastella.

9.2 Toukokuun tulokset

Toukokuussa sosiaalisessa mediassa keskityttiin fiiliksen luomiseen ja lippujen oston rohkaisuun. Fiilistä luotiin muun muassa julkaisemalla videopätkiä viime kesän keikoilta ja uudella Vaasa Festivalista sanottua julkaisusarjalla. Sarjaan oli kerätty kommentteja viime vuoden kävijöiltä, joita nyt julkaistiin etunimen ja iän kera. Vaasa Festivalista sanottua sarjan fokuksena oli jakaa positiivista mielikuvaa tapahtumasta sekä osoittaa että tapahtumassa käy ihmisiä eri ikäluokista. Lippujen ostoon rohkaistiin äitienpäivä lahjavinkeillä sekä toisella uudella julkaisusarjalla.

perjantain biisikärpäsellä. Perjantain biisikärpäsessä julkaistiin kuvia Vaasa Festival artistien tunnetuimmista biiseistä ja tehtävänä oli tunnistaa mikä biisi on kyseessä. Tällä julkaisusarjalla saimme aktivoitua seuraajiamme ja ohimennen muistuttaa mitä kaikkia hittibiisejä Vaasa Festival artisteilla on.

9.2.1 Facebook

Taulukko 5 toukokuun 2018 Facebook tulokset

FACEBOOK TOUKOKUU 2018				
	REAGOINNIT	TAVOITETUT HENKILÖT	SITOUTUMISET	MAKSETTU MAINONTA
VF Kilpailu	35	2279	172	
Talkoolaishaku	16	3549	194	
KESKIARVOT:	12	2405	84	3 KPL

SIVUSTA TYKÄNNEIDEN MÄÄRÄ: +284

Taulukko 6 toukokuun 2019 Facebook tulokset

FACEBOOK TOUKOKUU 2019				
	REAGOINNIT	TAVOITETUT HENKILÖT	SITOUTUMISET	MAKSETTU MAINONTA
10 000 tykkääjää rikki	147	4039	159	
Vaasa Festival biisikärpänen visa	145	7257	965	
KESKIARVOT	34	3150	129	3 KPL

SIVUSTA TYKÄNNEIDEN MÄÄRÄ +580

Vuonna 2018 Facebook julkaisuja tehtiin yhteensä 13 kappaletta, joka tarkoittaa noin kolmea julkaisua per viikko. Vuonna 2019 julkaisuja tehtiin viikoittain noin kuusi ja koko kuukautena 25 kappaletta. Luvuissa näkyy selvää kehitystä parempaan suuntaan, sillä esimerkiksi vuoden 2018 eniten reaktioita saanut julkaisu (35) on hyvin lähellä vuoden 2019 kaikkien julkaisuiden keskiarvoa reaktioissa (34). Tavoitettujen henkilöiden määrä on myös noussut vahvasti, mutta tähän tekijään vaikuttaa vuoden aikana kertyneet uudet seuraajat, joten luku ei ole suoraan vertailukelpoinen aiempaan vuoteen. Kuitenkin Vaasa Festival Biisikärpänen on onnistunut saamaan yli puolet enemmän katselukertoja, kuin koko kuussa on keskiarvolta saatu, joten sitä voi pitää merkittävänä nousuna ja näin ollen tehokkaana julkaisuna. Sitoutumisten keskiarvo on kasvanut verrattain aiempaan vuoteen, mutta saatu keskiarvo on kuitenkin hiukan pienempi kuin huhtikuussa. Toukokuussa eniten sitoutanut julkaisu on saanut tähän mennessä tutkimusta parhaimman orgaanisen sitoutumisen luvun (965), mutta muita tämän kuun julkaisuja ei ole koettu yhtä mielenkiintoisiksi keskiarvon jäädessä alle aiemman kuukauden. Mielekkäimmiksi koetut toukokuun julkaisut ovat olleet 10 000 tykkääjää rikki julkaisu sekä ensimmäinen

Vaasa Festival biisikärpänen visa. Kaikki keskiarvot ohittavat kyllä vuoden 2018 luvut, mutta ne jäävät huhtikuun tuloksia heikommiksi. Syyksi tähän saattaa olla monet sisältöaiheet, jotka eivät suoranaisesti koske festivaalia. Toukokuussa tällaisia julkaisuja on ollut enemmän huhtikuuhun verrattuna. Tällaisia sisältöaiheita ovat muun muassa merkkipäivien toivotukset sekä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden esittely. Merkkipäivien toivottelussa tarkoituksena on ilahduttaa ja luoda helposti lähestyttävää kuvaa, julkaisuista saadut luvut kuitenkin kertovat, etteivät tämän kaltaiset julkaisut saa paljoa huomiota. Tilanne voisi olla toinen, jos toivotukseen liittäisi jotain yritykseen toimintaan liittyvää, mutta pelkällä toivotuksella ei erotuta. Yhteistyökumppaneiden esittely julkaisuiden kanssa merkittävänä tekijänä on se onko teksti niin sanotusti kaupallista vai kerrotaanko siinä jotain hyödyllistä tietoa tapahtuma kävijöille. Tällaista tietoa voisi olla esimerkiksi tarjoukset Vaasa Festival asiakkaille tai tieto siitä, että yritys X pisteen löytää Vaasa Festival alueelta. Jos yhteistyösopimukseen ei kuitenkaan sisälly mitään asiakkaalle näkyvää, jonka voisi mainita yhteistyökumppaneiden esittelyissä jää julkaisut usein kaupallisiksi yrityksen tai sen palveluiden esittelemiseksi, mitä ei koettu mielenkiintoisena. Tällaiset julkaisut olivat keränneet hyvin vähän reaktioita ja katselukertoja, mikä vaikutti negatiivisesti koko kuukauden tuloksiin.

9.2.2 Instagram

Taulukko 7 toukokuun 2018 Instagram tulokset

INSTAGRAM TOUKOKUU 2018			
	TYKKÄYKSET	KATTAVUUS/NÄYTTÖKERRAT	MAKSETTU MAINONTA:
Artistiesittely Ida Paul&Kalle	44	969	
KESKIARVOT	34	993	6

Taulukko 6 toukokuun 2019 Instagram tulokset

INSTAGRAM TOUKOKUU 2019			
	TYKKÄYKSET	KATTAVUUS/NÄYTTÖKERRAT	MAKSETTU MAINONTA
Tasting Village	60	1442	
KESKIARVOT	39	1266	5 KPL

Instagramissa Vaasa Festival on julkaissut toukokuussa 2018 yhteensä 10 kertaa ja vuonna 2019 yhteensä 17 kertaa. Vuonna 2019 julkaisuja on ollut noin neljä per viikko eli puolet enemmän aiempaan vuoteen verrattuna. Toukokuun 2018 tykätyn ja eniten katselukertoja saavuttanut julkaisu on Ida Paulin ja Kallen artistiesittely.

Vuonna 2019 tehokkain julkaisu oli video viime kesän festivaaleilta, jossa esiteltiin Tasting Villagea. Syynä erityiseen suosioon artistiesittelyn kohdalla olettaisin olevan yhtyeen fanit. Tasting Village videon kohdalla videomuoto voi kerätä enemmän huomiota ja lisäksi video oli visuaalisesti miellyttävä ja toi hyvin ilmi festivaalin tunnelmaa. Tykkäyksien keskiarvot ovat nousseet aiemmasta vuodesta, joten suunta on hyvä. Katselukerrat ovat myös nousseet, mutta nousu on kuitenkin maltillinen, joten keskiarvon nousuun vaikuttaa varmasti vain vuoden aikana kerääntyneet uudet seuraajat. Instagramissa tulokset ylittivät aiemman vuoden, sekä aiemman kuukauden mutta kasvu tykkäyksissä sekä katselukerroissa on hyvin hillitty. Tähän vaikuttavat varmasti samat tekijät, kuin toukokuun Facebook tuloksien kohdalla.

9.3 Kesäkuun tulokset

Kesäkuussa yhteistyökumppaneiden esittelyt jatkuivat ja lisäksi tuli Tasting Villagen näytteilleasettajien esitleminen. Muita jatkavia julkaisusarjoja oli perjantain biisikärpänen sekä Vaasa Festivalista sanottua sarja. Kesäkuussa käynnissä oli myös viimeinen lipputarjous kampanja, ennen tapahtumakuukautta. Informatiivista ja osittain kaupallista sisältöä pyrittiin tasapainottamaan muun muassa kyselyillä ja tervehdysvideoilla. Facebook tarjoaa yhtenä julkaisumuotona kyselyä, johon saa esittää kysymyksen sekä kaksi vaihtoehtoa, joista seuraajat saavat valita oman vastauksen. Kyselyissä pyrimme luomaan viihdyttävää sisältöä, joka vahvistaisi myös vuorovaikutusta sivun ja seuraajien välillä. Mieluisan vaihtoehdon valikoiminen on matalan kynnyksen vuorovaikuttamista, joka voi kuitenkin sitouttaa ja rohkaista seuraajaa vuorovaikutukseen tulevaisuudessakin. Tervehdysvideoissa artistit lähettävät tervehdyksen Vaasa Festival vieraille. Videot muistuttavat samalla seuraajia festivaaleilla esiintyvistä artisteista ja ovat viihdyttävää sisältöä. Kesäkuussa julkaisemisen tahti kiihtyi huomattavasti aikaisempiin kuukausiin verrattuna.

9.3.1 Facebook

Taulukko 8 kesäkuun 2018 Facebook tulokset

FACEBOOK KESÄKUUN 2018				
	REAGOINNIT	TAVOITETUT HENKILÖT	SITOUTUMISET	MAKSETTU MAINONTA
GIF 1kk Vaasa Festivaliin	78	5201	691	
KESKIARVOT:	20	2405	195	3 KPL
SIVUSTA TYKKÄNEIDEN MÄÄRÄ +64				

Taulukko 9 kesäkuun 2019 Instagram tulokset

FACEBOOK KESÄKUUN 2019				
	REAGOINNIT	TAVOITETUT HENKILÖT	SITOUTUMISET	MAKSETTU MAINONTA
Päiväkohtaisten ohjelmien julkistus	50	4299	331	
Eniten viinejä maistelevat..	33	8391	673	
KESKIARVOT	16	3233	132	5KPL
SIVUSTA TYKKÄNEIDEN MÄÄRÄ +728				

Kesäkuussa 2019 Vaasa Festivalin Facebookissa julkaistiin yhteensä 43 kertaa, joka tarkoittaa viikkotasolla noin 10 julkaisua. Aikaisempaan vuonna julkaisuja tehtiin viikkotasolla noin neljä ja koko kuukautena yhteensä 19 kappaletta. Kuten tuloksista käy ilmi liian aktiivinen julkaiseminen ei ole tehokasta, vaan saattaa aiheuttaa jopa negatiivisen vaikutuksen. Kesäkuun 2019 keskiarvot ovat paljon pienemmät mitä aikaisempien kuukausien. Luvut eivät monin paikoin ylitä edes aiemman vuoden 2018 tuloksia, ainoastaan tavoitettujen henkilöiden määrä on kasvanut. Syynä jopa liian tiheään julkaisu tahtiin oli nopeat muutokset ja lisäykset, jotka toivat yllättävästi lisää julkaisuja. Julkaisimme myös suunnitelmassa jo aiemmin olleet julkaisut, sillä ne olivat luonteeltaan viihteellisiä ja tasapainottivat muuten informatiivista ja kaupallista sisältöä.

Yksittäisiä tehokkaita julkaisuja tarkasteltaessa on kuitenkin onnistuttu, sillä esimerkiksi ”eniten viinejä maistelevat” julkaisu on tavoittanut 8391 ja sitouttanut 673 henkilöä, mikä on molemmilla mittareilla kaksinkertainen määrä koko kuukauden keskiarvoon verrattuna. ”Eniten viinejä maistelivat ” julkaisussa oli kyseinen lause, sekä erilaisia kirjain yhdistelmiä (H+T), jotka innostavat merkkamaan kuvaan kaverin, kenen nimen alkukirjan on yhdistetty omaan alkukirjaimeen. Myös päiväkohtaisten aikataulujen julkaiseminen oli tehokas julkaisu, mutta julkaisusta saatu tieto onkin hyvin oleellista festivaalivieraille. Vaikka kesäkuu on keskiarvoiltaan heikompi kuukausi muihin verrattuna on tällöin saatu kuitenkin eniten uusia tykkääjiä sivuille. Kesäkuussa 2019 on saatu yhteensä 728 uutta tykkääjää, mikä on

enemmän kuin aikaisempina tutkimus kuukausina. Hyvin aktiivinen julkaiseminen on siis saanut aikaan myös positiivisia vaikutuksia.

9.3.2 Instagram

Taulukko 10 kesäkuun 2018 Instagram tulokset

INSTAGRAM KESÄKUUN 2018			
	TYKKÄYKSET	KATTAVUUS/NÄYTTÖKERRAT	MAKSETTU MAINONTA:
Kyrö Distillery	75	1058	
1kk Vaasa Festivaaliin GIF	52	1446	
KESKIARVO	30	1009	5 KPL

Taulukko 11 kesäkuun 2019 Instagram tulokset

INSTAGRAM KESÄKUUN 2019			
	TYKKÄYKSET	KATTAVUUS/NÄYTTÖKERRAT	MAKSETTU MAINONTA
Juontaja julkistus	52	1601	
Aluekartta	45	2190	
KESKIARVO	37	1356	1KPL

Kesäkuussa 2018 Instagramiin julkaistiin viikkotasolla noin neljä kertaa eli kuukaudessa julkaistiin yhteensä 18 kertaa. Vuonna 2019 julkaisuja tuli noin 6 kappaletta per viikko, mikä tarkoittaa yhteensä 24 julkaisua. Facebookin osalta kesäkuun tulokset olivat oletettua heikommat, mutta Instagramissa luvut ohittavat kuitenkin aiemman vuoden ja jäävät vain hieman alle toukokuun tuloksien. Keskiarvoa tarkasteltaessa tulokset menevät helposti ohi kesäkuun 2018, mutta yksittäisissä julkaisuja tarkasteltaessa kesäkuussa 2018 on saatu enemmän tykkäyksiä. Keskiarvo on kuitenkin oleellisempi luku, sillä se kertoo julkaisuiden yleisen tason.

Instagramissa julkaisutahti kiihtyi myös kesäkuussa, mutta ei yhtä paljon kuin Facebookissa. Tulokset pysyivätkin Instagramissa pelkästään positiivisina ja ylittivät aiemman vuoden. Facebookissa julkaisuja oli noin 10 kappaletta per viikko ja In-

stagramissa 6 kappaletta. Tämä vahvistaa olettamuksen siitä, että suurin syy Facebookista saatuihin heikkoihin tuloksiin on hyvin tiheä julkaisutahti. Tällöin sisältöä tulee niin paljon, että mielenkiintoisetkin julkaisut voivat hukkuu muiden sekaan.

9.4 Heinäkuun tulokset

Vaasa Festival järjestetään heinäkuussa, joten tässä kuussa sisältö oli suurimmaksi osaksi hyvin informatiivista. Julkaisuissa esiteltiin muun muassa Terassilavan esiintyjiä, Tasting Villagen esille panijoita, VIP menuun sisältöä ja muita käytännön asioita, joita festivaalivieraiden olisi hyvä tietää. Tiedottavan sisällön ohelle luotiin myös viihdyttävää sisältöä.

9.4.1 Facebook

Taulukko 12 heinäkuun 2018 Facebook tulokset

FACEBOOK HEINÄKUU 2018				
	REAGOINNIT	TAVOITETUT HENKILÖT	SITOUTUMISET	MAKSETTU MAINONTA
Kiitos kuva	182	10352	1680	
Viimeisen illan terveiset video	64	5911	1899	
KESKIARVOT:	35	3198	349	18KPL
SIVUSTA TYKÄNNEIDEN MÄÄRÄ + 511				

Taulukko 13 heinäkuun 2019 Facebook tulokset

FACEBOOK HEINÄKUU 2019				
	REAGOINNIT	TAVOITETUT HENKILÖT	SITOUTUMISET	MAKSETTU MAINONTA
Nähdään ensi kesänä	212	5 430	599	
Pohjalainen uutisoi ensimmäisestä päivästä	45	12 383	1247	
Kuva galleria tapahtumasta	111	5 847	1994	
KESKIARVOT	35	3964	250	12KPL
SIVUSTA TYKÄNNEIDEN MÄÄRÄ + 673				

Aikaisempana vuonna heinäkuussa 2018 Facebook julkaisuja tehtiin yhteensä 56 kappaletta, joka tarkoittaa viikossa noin 14 julkaisua. Heinäkuussa 2019 julkaisuja oli yhteensä 122, mikä tarkoittaa noin 30 julkaisua per viikko. Jako ei tapahtumakuukautena ole kuitenkaan aivan näin tasainen viikkotasolla vaan viimeiselle viikolle ennen tapahtumaa, sekä erityisesti festivaalin ajalle sijoittuu paljon enemmän julkaisuja. Esimerkiksi vuonna 2019 tapahtuman aikana (pe + la) julkaisuja tehtiin yhteensä 29 kappaletta. Vaikka kesäkuun tuloksien pohjalta voisi olettaa, että näin suuri julkaisuiden määrä saattaa vaikuttaa negatiivisesti, näin ei kuitenkaan käynyt. Heinäkuun 2019 tulokset ovat suurimmaksi osin paremmat kuin aiempana vuotena, vain sitoutumisten keskiarvo jää alle aiemman vuoden luvun. Reagoitien määrä

on pysynyt samana, mutta suhteutettuna julkaisuiden määrän eroon eri vuosina (56 ja 122), keskiarvo on todella hyvä, sillä julkaisuita on tehty puolet enemmän ja ne ovat silti keskiarvoltaan hyvät.

Yksittäisiä julkaisuja vertailtaessa tulokset ovat hyvin positiivisia. Parhaat reagoinnit saaneet julkaisut ylittävät aiemman vuoden tulokset ja ovat vuoden 2019 kuukausien tuloksista myös parhaat. Myös tavoitettujen henkilöiden määrä ja sitoutumiset olivat yksittäisiä julkaisuja vertailtaessa saaneet parhaat tulokset kaikkiin aiempiin kuukausiin verrattaessa. Toimivimmat julkaisut olivat kiitos kuva, jossa ilmoitettiin ensi vuoden Vaasa Festivalin päivämäärät, Pohjalaisen uutisointi ensimmäisen päivän tunnelmasta sekä festivaaleilta julkaistu kuva-albumi. Myös uusia seuraajia onnistuttiin saamaan aiempaa vuotta enemmän.

9.4.2 Instagram

Taulukko 14 heinäkuun 2018 Instagram tulokset

INSTAGRAM HEINÄKUU 2018			
	TYKKÄYKSET	KATTAVUUS/NÄYTTÖKERRAT	MAKSETTU MAINONTA:
Kiitos kuva	130	1772	
The Baseballs video	101	1953	
KESKIARVO	61	1423	7KPL

Taulukko 15 heinäkuun 2019 Instagram tulokset

INSTAGRAM HEINÄKUU 2019			
	TYKKÄYKSET	KATTAVUUS/NÄYTTÖKERRAT	MAKSETTU MAINONTA
Alue fiiliskuvia	162	2199	
Walteri Torikka	100	2457	
KESKIARVO	62	1687	3KPL

Instagramissa julkaistiin heinäkuussa 2018 yhteensä 33 julkaisua. Viikkotasolla se on noin kahdeksan julkaisua. Heinäkuussa 2019 julkaisuja tehtiin yhteensä 60 kappaletta, mikä on melkein puolet enemmän verrattuna aiempaan vuoteen. Viikkotasolla tämä tarkoittaa noin 15 julkaisua. Tosin myös Instagramin puolella tapahtuma aikaisesti julkaistiin huomattavasti aktiivisemmin, joten jakauma ei ole näin tasainen. Instagramissa heinäkuun tulokset ovat kaikilla mittareilla paremmat, ne ylittävät aikaisemman vuoden tulokset sekä aikaisempien kuukausien tulokset. Vaikka

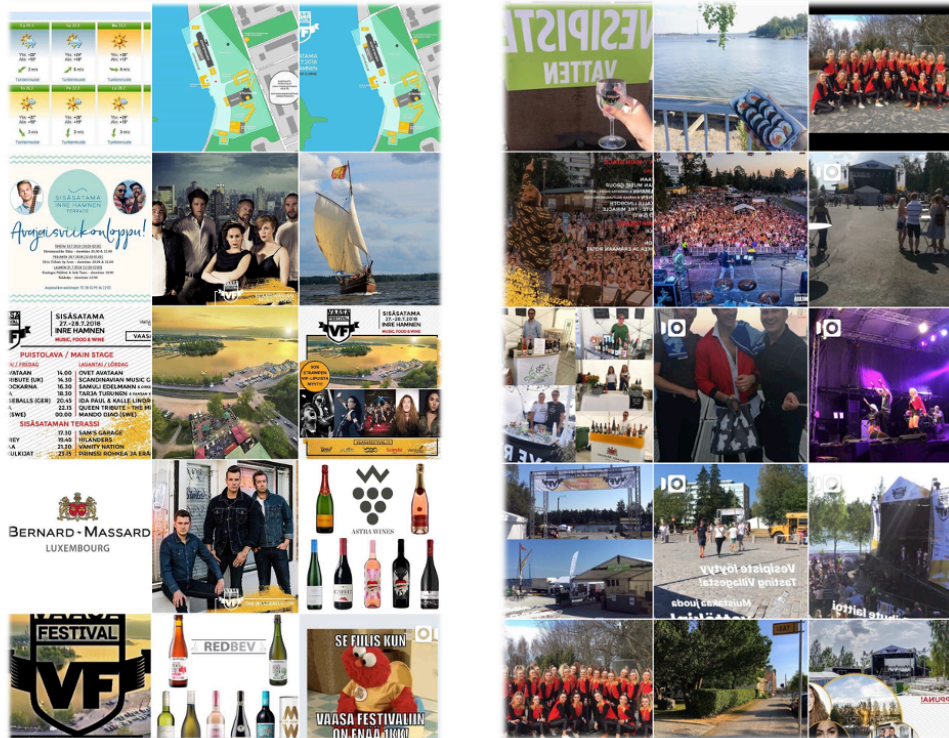
tykkäyksien keskiarvot ovat myös Instagramissa melko samat, tulee huomioida julkaisuiden määrälliset erot, jolloin samankaltainen tulos on erittäin hyvä.

Yksittäisiä julkaisuja tarkasteltaessa fiiliskuvat alueelta ja kuva Waltteri Torikan keikalta ovat saaneet parhaat tykkäykset ja näyttökerrat. Fiiliskuvissa esiteltiin valmista aluetta päivää ennen tapahtuman alkua, joten visuaalisuus sekä tiedon saanti ovat varmasti syitä hyvään tykkäys määrään. Waltteri Torikan kuvan suuret näyttökerrat johtuvat luultavasti artistin faneista.

9.5 Instagramin visuaalisuus

Tavoitteisiin kuului myös erityisesti Instagramin visuaalisuuden kehittäminen. Nykytilan analyysissä ja kilpailijoiden kanaviin verrattaessa kävi ilmi, ettei Vaasa Festivalin Instagram välitä haluttua kuvaa. Tätä tekijää lähdettiin kehittämään suunnitteleamalla julkaisuja etukäteen. Visuaalisuuden kehitystä on vaikea mitata, sillä siihen liittyvät vahvasti henkilökohtaiset mieltymykset. Kuitenkin Instagram syötteen luomaa mielikuvaa pystytään arvioimaan ja vertaamaan aiemman vuoden kuviin. Myös kerätyt keskiarvot viestivät osittain siitä, mitä kuvista on pidetty. Ylempänä näkyy vuoden 2018 Instagram syöte ennen tapahtumaa ja tapahtuma-aikana. Alempana taas on esitetty kuva vuoden 2019 syötteestä. Molemmissa kuva pareissa vasemmalla on syöte ennen tapahtumaa ja oikealla tapahtuma aikana.

Kuva 7 Syöte vuonna 2018 ennen tapahtumaa ja tapahtuma aikana.



Kuva 8 Syöte vuonna 2019 ennen tapahtumaa ja tapahtuma aikana.



Kuvapareja verratessa Vaasa Festivalin luonne tullut paremmin esiin alemmissa kuvissa. Erityisesti tapahtuman aikaisista kuvista käy hyvin ilmi musiikin, juoman ja ruuan yhdistyminen festivaaleilla. Ulkoasultaan julkaisut ovat laadukkaita ja yhtenäisiä. Myös ennen tapahtumaa kuvissa parempaa yhtenäisyyttä luo samankaltaiset värit kuvissa. Vuoden 2019 kuvissa ei myöskään ole toistoa, vaan jokainen kuva on syötteessä vain kertaalleen. Syöte antaa nyt energisemmän ja laadukkaamman kuvan tapahtumasta.

9.6 Tutkimuksen haasteet ja kehityskohteet

Haastavaa toteutuksessa oli nopeasti tulevat lisäykset erityisesti kesä- ja heinäkuun aikana. Tälle ajanjaksolle toimeksiantaja toivoi hyvin aktiivista päivittämistä, joten suunnitelmat siitä mitä eri kanaviin tulisi milloinkin oli tehty etukäteen. Lisäysten tullessa tuli miettiä jättääkö kevyempää viihdyttävää sisältöä pois vai julkaiseeko

kaiken, aiemman suunnitellun sekä uudet lisäykset. Kanavaan päädyttiin julkaisemaan kaikki sisältö, sillä näin sisältö oli monipuolisempaa seuraajille. Kanavastrategiassa ei siis pysytty koko kesää alkuperäisten suunnitelmien mukaan, vaan julkaisuja tehtiin enemmän. Lisäyksiä oli esimerkiksi uudet yhteistyökumppanit, joiden kanssa oli sovittu näkyvyydestä Vaasa Festivalin kanavissa tai käytännön asiat, joista tuli tiedottaa festivaali vieraita. Haastetta loi erityisesti yhteistyökumppaneiden esittely, jos sopimukseen ei kuulunut mitään Vaasa Festivalin asiakkaille näkyvää. Tällöin oli vaikeaa luoda sisältömarkkinoinnin mukaista sisältöä, jonka seuraajat kokisivat mielekkäänä. Näin ollen sisältö on saattanut olla paikoittain enemmänkin outbound-markkinoinnin mukaista, eikä sisältöstrategiassa mainittuja kahta tasoa; asiakkaiden ymmärtäminen ja yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ole onnistuttu täysin tasapainoittamaan. Yhteistyökumppaneiden esittelyt toivat haasteita myös Instagramin visuaalisuuden puolesta. Esittelyjen kuvat olivat tyyliltään usein hyvin erilaisia, joten niiden julkaiseminen olisi ollut parasta keskittää Facebookiin ja Instagram tarinaan. Keväällä, kun säännöllinen julkaiseminen aloitettiin sisältöaiheita, oli vähemmän, joten myös Instagram syötteeseen julkaistiin yhteistyökumppaneiden esittelyitä. Loppu kesästä aiheita oli kuitenkin odotettua enemmän, jolloin kuvien sommittelu kävi haastavammaksi, sillä materiaali oli niin paljon. Tämä on kuitenkin asia mitä oli vaikea ennakoida etukäteen, mutta mihin on helppo vaikuttaa tulevana vuosina vielä tarkemmin määritellyllä sisältöstrategialla.

Kehityskohteena sisältöstrategiaan rajaisin yhteistyökumppaneiden esittelyt sekä mahdollisesti myös osan muista esittelyistä vain Facebookiin ja Instagram tarinaan. Facebookissa julkaisut sijoittuvat päällekkäin ja niitä katsotaan vain yhtä kerrallaan, joten julkaisuiden ei tarvitse olla yhteneviä ulkonäöltään. Instagramissa julkaistut kuvat muodostavat profiilin syötteen, jota usein tarkastellaan kokonaisuutena, jolloin kuvien tulee luoda yhtenäinen ja brändin mukainen kokonaisuus. Instagram tarinoissa ulkoasut voivat myös olla vapaampia, sillä ne näkyvät vain 24 tuntia kerralla. Tarinoista voisikin luoda kohokohdan Instagram syötteeseen, jolloin yhteistyökumppanit ovat myös Instagram tilillä jatkuvasti näkyvänä osana. Tällä tavoin visuaalisen puolen haasteilta vältyttäisiin.

Analysointi prosessissa haasteena oli tuloksiin vaikuttavat ulkopuoliset tekijät, kuten muun muassa artistien fanit ja julkaisuiden ajankohta. Julkaisun tai kuvan koskiessa tiettyä artistia saattaa kuva saada huomattavasti enemmän reagointoja kuin muutoin. Tällöin haasteena on arvioida tulivatko hyvät tulokset mielenkiintoisen sisällön johdosta vai pelkästään kuvassa esiintyvän artistin takia. Toinen tekijä mikä vaikuttaa sosiaalisen median tuloksellisuuteen on julkaisuiden ajankohta. Mitä lähemmäs tapahtumaa päästään sitä enemmän ihmiset kiinnostuvat siitä ja kokevat sisällön tärkeänä. Näin ollen juuri ennen tapahtumaa ja tapahtuma aikaiset julkaisut herättävät enemmän huomiota. Myös sesongin ajankohta tulee siis pitää mielessä, kun analysoi millainen sisältö on ollut onnistunutta ja mistä syistä.

9.7 Yhteenveto toteutuksesta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda monipuolista ja tehokkaasti sitouttavaa sisältöä. Kevään ja kesän 2019 aikana tuotettu sisältö oli ehdottomasti monipuolisempaa kuin aikaisempina vuosina. Tehokkaasti sitouttavaa sisältöä onnistuttiin myös luomaan ja keräämään arvokasta tietoa siitä, millainen sisältö toimii Vaasa Festivalin kohderyhmälle. Eroja kanavissa parhaiten toimineiden julkaisuiden välillä on mikä vahvistaa oletusta siitä, että kanavilla on eriävät roolinsa. Kaikki Instagramissa tehokkaimmat julkaisut ovat tyyliltään rentoja ja kuvat visuaalisia yhtä julkaisua lukuun ottamatta. Tämä julkaisu on aluekartta tapahtuma-alueesta, joka lukeutuu enemmän tiedottavaan sisältöön, mutta tässäkin julkaisuissa keskiössä on kuva. Facebookissa parhaiten ovat toimineet erilaiset sisältötyypit. Viihdyttävät, tiedottavat ja visuaaliset sisällöt ovat olleet vaihtelevasti parhaiten toimivia sisältötyyppejä Facebookissa. Myös samoja sisältöjä julkaistiin molempiin kanaviin, jolloin erot kanavissa parhaiten toimivista julkaisuista kävivät ilmi. Kanavissa kannattaa siis myös jatkossa julkaista erilaisia sisältöjä kanavien roolien mukaan.

Keskiarvojen yhteenvedossa reagointien kannalta parhaimman tuloksen Facebookissa sai huhtikuu, jolloin reagointien keskiarvo oli 45. Huhtikuussa julkaisut olivat hyvin vahvasti sidonnaisia Vaasa Festivaliin ja julkaisutahti oli noin viisi julkaisua viikossa. Julkaisutahti sekä sisältöaiheet ovat yhdessä varmasti avaintekijöitä hyviin tuloksiin. Huhtikuun tulos on hyvin positiivinen, sillä silloin tapahtumaan oli

vielä hyvin aikaa, joten tykkäykset on saatu todennäköisimmin osuvan sisällön kautta. Eniten tavoitettuja henkilöitä Facebookissa saimme heinäkuussa, jolloin keskiarvo oli 3964. Luonnollisena selityksenä tähän on uudet seuraajat, jotka kuukausien aikana ovat kertyneet sekä se, että kyseessä on tapahtumakuukausi. Myös parhaiten sitoututtanutta sisältöä Facebookissa on ollut heinäkuussa. Tällöin sisältö on ollut pääosin käytännöistä tiedottavaa, minkä seuraajat kokevat varmasti mielenkiintoiseksi tapahtuman lähestyessä. Instagramissa eniten tykkäyksiä ja näyttökertoja olivat saaneet myös heinäkuun julkaisut. Heinäkuun Instagram julkaisuista selkeästi eniten tykkäyksiä sekä näyttökertoja ovat saaneet juuri ennen tapahtumaa julkaistut aluekuvat ja kuvat tapahtumasta. Syynä kuvien suosioon on varmasti niiden visuaalisesti miellyttävä ulkoasu sekä se, että ne kuvaavat tapahtuman tunnelmaa loistavasti. Myös Instagramin puolella tapahtuman läheinen ajankohta vaikuttaa varmasti tuloksiin.

Tuloksia onnistuttiin parantamaan yhtä kuukautta lukuun ottamatta. Vaikka kesäkuun keskiarvot jäivät odotettua huonommiksi, antoivat ne tärkeää tietoa seuraajiemme mieltymyksistä. Liian tiheä julkaiseminen ei välttämättä ole paras ja sitouttavin keino, mutta se tuotti paljon uusia seuraajia sivuille. Sosiaalinen median tuloksellisuus pyörii ihmisten mieltymyksien ympärillä, jotka eivät pysy vakiona. Samanlainen sisältö ei tule aina toimimaan, joten sosiaalisen median markkinointia tulee ajatella prosessina, joka kehittyy jatkuvasti. Sivuilla tulee testata erilaisia asioita, jotta voidaan löytää tehokkaimmat ratkaisut juuri kyseiselle kohderyhmälle. Näin ollen kesäkuun tulokset eivät ole pettymys, vaan tärkeä oppi tulevaan. Tästä saimme selkeää tietoa esimerkiksi siitä mihin vetää julkaisemistahdin rajat. Opin näytetyöstä on siis varmasti hyötyä toimeksiantajalle, sillä se luo hyvät raamit ensi kesän sosiaalisen median markkinointia ajatellessa.

9.8 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä vastaako tutkimuksen tulokset tutkimuskysymyksiin tai tutkimuksen tavoitteisiin. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, jos tutkimus toistettaisiin, saataisiinko samat tulokset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227).

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda monipuolisempaa sisältöä ja sitouttaa seuraajia paremmin eri kanavissa sekä tutkia minkälaiset sisällöt tuottavat haluttua tulosta. Tutkimus on validi, sillä tavoitteisiin päästiin tutkimalla julkaisuista saatuja keskiarvoja. Tutkimusaineistoista rajattiin pois julkaisut, joihin käytettiin maksettua mainontaa, jotta tulokset pysyivät vertailukelpoisina eli pätevinä. Lisäksi keskiarvojen käyttäminen varmisti sen, että eri kuukausien tulokset ovat helposti verrattavissa keskenään.

Tutkimus on myös reliaabeli, sillä mikäli tutkimusaineistoksi valittaisiin saman ajankohdan julkaisut, olisi myös analysoitavat luvut samoja. Analyysin perustuessa lukuihin se on hyvin luotettava, sillä lukuja arvioitaessa ei ole mahdollista ymmärtää väärin, kuten vaikka haastattelussa tai kyselylomaketta tulkittaessa olisi. Analyysissä on myös huomioitu sekä avattu mahdollisia vaikuttavia tekijöitä, kuten artistien fanien tai ajankohdan vaikutusta.

9.9 Kehitysideat ensi kesälle ja jatkotutkimus mahdollisuudet

Sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu hyvin nopeassa tahdissa, joten samanlaisen tutkimuksen toteuttamiselle on tarvetta joka vuosi. Muita jatkotutkimuksia aiheeseen liittyen voisi toteuttaa esimerkiksi Instagram tarina kanavan pohjalta tai keskittyen pelkästään maksetun mainonnan tehokkuuteen. Nämä aiheet olisivat myös todella hyödyllisiä sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksen kokonaiskuvan rakentamiselle.

Kehitysideoita ensi kesälle on pyrkiä tasoittamaan julkaisutahtia tasaisemmin alkukesän ja tapahtumasesongin välillä. Näin julkaisu tahti pysyy seuraajille miellyttävänä. Sisältöjakoa kanavien välille voisi myös suunnitella tarkemmin etukäteen sellaisten julkaisuiden suhteen, jotka tiedetään tulevan vuosittain. Huomioiden, että molemmista kanavista kuitenkin löytyy tärkeimmät informaatiot. Erityisesti Instagramissa visuaalisuuteen panostamista tulee jatkaa, sillä tällaiset julkaisut tuottivat parasta tulosta tässä kanavassa. Vuorovaikutuksen lisääminen seuraajien/tykkääjien kanssa on myös yksi tekijä, jonka kehittäminen loisi helposti lähestyttävää kuvaa sekä sitouttaisi seuraajia kanaviin. Helppo keino vuorovaikutuksen lisäämi-

seen olisi aktiivinen kommentointi ja tykkääminen festivaalia koskeviin julkaisuihin. Julkaisut voivat olla kävijöiden laittamia kuvia tai artistien julkaisuja. Festivaaleilla esiintyvien artistien kuviin kommentoiminen on helppo ja usein myös näkyvä tapa, viestiä artistin faneille hänen esiintyvän Vaasa Festivalissa ja näin tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita tilille.

9.10 Toimeksiantajan kommentit

Tommi Mäki, Nordic Live Productions promootori, toimitusjohtaja ja osakas

Kokonaisuutena toimeksianto on erittäin hyvin toteutettu vastaamaan tavoitetta. Tavoitteena työssä oli luoda monipuolisempaa sisältöä ja sitouttaa seuraajia paremmin Vaasa Festivalin eri kanavissa. Lisäksi pyrimme selvittämään minkälaiset uudet sisältötyypit tuottavat haluttua tulosta.

Työssä olevat, sosiaalisen median julkaisuihin liittyvä sisällöllinen analyysi on erittäin kiinnostavaa dataa ja antaa hyviä työkaluja sille, millaista sisältöä jatkossa keskitymme tuottamaan. Datasta selviää myös yksityiskohtia millaisia näkyvyyselementtejä yrityksen kannattaa hyödyntää myynnissään esimerkiksi yhteistyökumppaneiden suuntaan.

Kilpailija-analyysi on riittävä ja tehty oikeista toimijoista. Toimeksiantajana saamme myös tähän liittyen hyvää dataa kilpailutilanteesta pystyen keskittymään tapahtuman omiin vahvuuksiin.

Koontina toimeksianto on onnistunut ja antaa merkittävästi lisäarvoa sekä työkaluja tapahtuman markkinointiin ja viestintään.

Ari Myllyniemi, Nordic Live Productios tuottaja ja ohjelmapäällikkö, osakas

Hyvää työtä. Näin laajasti ja yksityiskohtaisesti ei ole toiminnassamme ennen markkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön perehdytty. Konkreettiset numeeriset tunnusmerkit on poimittu hyvin valtavasta määrästä dataa, sekä niiden käyttö on

hyvin perusteltua ja tehokasta. Näitä tietoja pystymme jatkossa hyödyntämään kaikessa toiminnassa sosiaalisessa mediassa ja koen, että markkinoinnin tehostaminen tämän pohjalta tuo myös taloudellista hyötyä yhtiölle.

Jenna Fyhr, Nordic Live Productions tuottaja:

Ensinnäkin vau! Mielettä nähdä kuinka olet paneutunut aiheeseen ja saanut siitä paljon tietoa irti. Käsittelit kattavasti markkinoinnin teoriaa, taustaa sekä eri vaiheita. Olet analysoinut erittäin tarkasti myös menneitä postauksia ja huomioinut tahtuneen muutoksen. Markkinointisuunnitelma oli kattava ja käsitteli myös yksityiskohtaisesti erilaisia vaikutuksia ja toimenpiteitä. Uskon vahvasti, että tästä työstä on yrityksellemme hyötyä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A., 2016. Yrityksen markkinointi. Edita Publishing. E-kirja.

Big Commerce Essentials, 2019, viitattu 21.11.2019 <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-paid-media-and-how-is-it-used-by-online-businesses/>

Business.gov.au, 2018, Social media for business, viitattu 17.10.2019. <https://www.business.gov.au/marketing/social-media/pros-and-cons-of-social-media>

Cohen, W., 2006. The Marketing Plan, Kalifornia, John Wiley & Sons Inc.

Diamond, S., 2015. Content Marketing Strategies for Dummies. E-kirja.

Edelman, D. & Salsber, B., 2010, Mc Kinsey & Company, viitattu 21.11.2019. <https://www.a-gmc.com/contentManagment/uploadedFiles/images/articles/Beyond%20paid%20media.pdf>

Facebook Inc, viitattu 21.10.2019. <https://newsroom.fb.com/company-info/>

GoSome, 2019, viitattu 19.11.2019. https://www.youtube.com/watch?v=xnPIfd1rTT8&feature=emb_title

Goldweski, N., 2018. viitattu 21.10.2019. <https://www.newsweek.com/facebook-own-instagram-does-companies-apps-data-860732>

Halvorson, K. & Rach, M., 2012. Content Strategy for The Web, Kalifornia, New Riders

Hakola, I., 2012, Strateginen ote verkkoon, Helsinki. Sanoma Pro.

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

Hubspot, What is inbound marketing, viitattu 17.9.2019. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Kananen, J., 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa, Jyväskylä, Juvenes Print.

Kananen, J., 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa, Jyväskylä, Juvenes Print.

Karjaluoto, H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, Jyväskylä, Docendo.

Keronen, K. & Tanni, K., 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen, Talentum. E-kirja.

Kihlstrom, G., Social Media Today, 2017. Viitattu 21.11.2019. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/4-reasons-why-you-need-organic-social-media-strategy>

Kortesuo, K., 2018, Sano se Someksi 1+2=3, Hämeenlinna, Kauppakamari.

Kruger & Rush, E., 2015. Marketing Plan Templates for Enhancing Profits, Business Expert Press.

KvantiMOTV, 2003. Viitattu 2.4.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html#aritmeettinen>

Lintulahti, M., 2017. 15 asiaa- Mitä on hyvä sisältömarkkinointi, viitattu 13.5.2019 <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Malin, T., 2018, VAMK: Markkinoinnin suunnittelun kurssimateriaali.

Meriläinen, I, Mikä on markkinointimix, viitattu 8.9.2019 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

The Marketing Mix, viitattu 30.3.2019. <https://marketingmix.co.uk/comment-page-8/#comments>

Niemi, S., 2019. Somekatsaus 2019 – Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 22.10.2019 https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=EAIaIQobChMI-a-eqLmv5QIVzoayCh3w-AfkEAAAYASAAEgIxZ_D_BwE

Nykiel, R., Loudon, D., Stevens, R., 2003, Marketing your business: A guide to developing strategic marketing plan,

Orpana, M., 2018. Mitkä ihmeen sisältötyypit, viitattu 21.11. <https://www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisaltotyypit/>

Pine, J., Gilmore, J., 2019. The Experience Economy, Harward Business Review Press.

Professional Academy, 2015, The marketing mix from 4p's to 7p's, viitattu 8.9.2019. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Pönkä, H., 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit, viitattu 21.10. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>

Raatikainen, L. 2004, Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu, Helsinki, Edita Publishing Oy.

Nostamo, 2018, Ammattilaisen opas Facebook mainontaan- näin mainostat kannattavasti, viitattu 17.10.2019. <https://www.nostamo.fi/facebook-mainonta-opas/>

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. Viitattu 3.4.2020. Kvali-MOTV Tampere <<https://www.fsd.tuni.fi/metodologia/>>

SEK, 2018, viitattu 13.11. <https://sek.fi/blogi-ja-uutiset/muistin-virkistykseksi-mccarthyn-4p-ja-boom-bitnerin-7p/>

Soininen, J., Wasenius, R.& Leponiemi, T. ,2010, Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea, Hämeenlinna, Kariston Kirjapaino Oy.

Suomen Digimarkkinointi, 2015, 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa, viitattu 21.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Suomen Digimarkkinointi, Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? viitattu 21.11. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>

Strategy Train, 2009, Mitä geneeriset strategiat ovat? viitattu 12.11.2019. <http://st.merig.eu/index.php?id=36&L=2>

Tuominen, N., 2017, Toteutanko sisältö markkinointia vai Inbound markkinointia? viitattu 16.9.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/toteutanko-sisalto-markkinointia-vai-inbound-markkinointia>

Tuten, T., Solomon, M., 2018, Social Media Marketing 3rd Edition, London, Sage

Tuten, T., & Solomon M., 2015, Social Media Marketing 2nd Edition, London, Sage.

Valtari, M., 2017, Pitkäjänteistä markkinointia vai nopeaa myynnin kasvattamista, <https://someco.fi/blogi/pitkajanteista-markkinointia-vai-nopeaa-myyntin-kasvat-tamista/> luettu 12.5

Vuokko, P. 2003, Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot, Porvoo, WSOY.

LIITE 1