

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Sanna Soinio

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

– Littoisten kyläyhdistys Emma ja Anselmi ry

Sanna Soinio

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

- Littoisten kyläyhdistys Emma ja Anselmi ry

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee Facebook-sivun luomista Littoisten kyläyhdistys Emma ja Anselmi ry:lle. Littoisten vanhan verkatehtaan ympärille on muodostunut tiivis kyläyhteisö. Aktiiviset kyläläiset järjestävät erilaisia tapahtumia sekä opastettuja kierroksia. Kyläyhdistys halusi luoda yhden sosiaalisen median kanavan, jossa voi markkinoida kylää sekä alueella järjestettäviä tapahtumia.

Teoreettisessa osuudessa käsitellään ensin lyhyesti markkinointiviestintää sekä kohdeyleisön tärkeyttä. Tämän jälkeen avataan sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia viestinnässä organisaation näkökulmasta. Sosiaalisen median kanavista keskitytään Facebookiin, joka valikoitui toteutettavaksi kanavaksi. Facebookista esitellään peruskäsitteet ja toiminnot, jonka lisäksi pureudutaan kanavan tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinoinnissa.

Kyläyhdistys ei ole aiemmin hyödyntänyt sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintäänsä. Lähtökohtana oli luoda matalan kynnyksen kanava, jonka avulla voidaan viestiä halutulle kohdeyleisölle monipuolisemmin. Tuotoksena syntyi Facebook-sivu Verkatapahtumat, jonka luomista ja kehitystä tarkastellaan aikavälillä helmikuu-syyskuu 2019. Facebook-sivu on lyhyessä ajassa saavuttanut tärkeän roolin osana kyläyhdistyksen viestintää, mutta sivun kehittämistä täytyy kuitenkin edelleen jatkaa.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, Facebook, sosiaalisen median viestintä, markkinointiviestintä, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 23 pages

Sanna Soinio

SOCIAL MEDIA AS PART OF MARKETING COMMUNICATIONS

- Littoinen village association Emma ja Anselmi ry

The goal of this thesis is to create a Facebook page for Littoinen village association Emma ja Anselmi ry. There is a strong community around the old cloth factory in Littoinen village. Active people living in the village organize different kinds of events and guided tours. Village association wanted to create a social media channel where it can market the village and different events organized in the area.

Marketing communication and importance of target audience are explained briefly. Moreover, the opportunities social media can offer for marketing communications are viewed from organizations point of view. This thesis focuses on Facebook. The basic terms and functions of Facebook are presented, as well as the opportunities the channel can offer in marketing.

The village association has not used social media as part of the marketing communications previously. The starting point was to create a channel that has a low threshold to communicate for the target audience. As a result, Facebook page Verkatapahtumat was created. Creating the page and its development are viewed from February 2019 to September 2019. In a short time the Facebook page has become an important part of the village association's communications but it is important to continue the development of the page.

KEYWORDS:

Social media, Facebook, Social media communications, Marketing communications, Marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄ	6
2.1 Sosiaalinen media	7
2.2 Facebook	8
3 VERKATAPAHTUMAT FACEBOOKISSA	12
3.1 Facebook-sivun luomisen lähtökohdat	12
3.2 Facebook-sivun luominen	14
3.3 Verkatapahtumat-sivun kehitys	15
4 POHDINTAA	21
LÄHTEET	23

KUVAT

Kuva 1. Jaettu julkaisu Verkatapahtumat-sivulla.	16
Kuva 2. Talojen tarinoita -julkaisu.	17

KUVIOT

Kuvio 1. Verkatapahtumat-sivun seuraaja- ja tykkääjämäärien kehitys.	19
--	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Swot-analyysi kyläyhdistyksen markkinointiviestinnästä.	13
Taulukko 2. Verkatapahtumat-sivun julkaisujen menestys.	18

1 JOHDANTO

Littoistenjärven rannalle, vanhan verkatehtaan ympärille on vuosien saatossa muodostunut tiivis kyläyhteisö. Alue huokuu historiaa ja kylän aktiiviset asukkaat järjestävät erilaisia tapahtumia ja opastettuja kierroksia lähiseudun asukkaille erityisesti kesäkuukausina. Kylään on vuonna 2007 perustettu kyläyhdistys Emma ja Anselmi ry. Kyläyhdistys tallettaa ja dokumentoi kylän elämää ja tapahtumia keräämällä muun muassa suullista tietoa ja valokuvia, sekä pyrkii elävöittämään Littoisten kylän toimintaa. (Emma ja Anselmi ry 2020.) Verkatehtaan alueen mielenkiintoinen historia on tärkeässä roolissa kylän tapahtumissa. Kylän tapahtumista suurin on jo perinteeksi muodostunut Littoisten lumoavat pihat -kyläfestivaali, joka järjestettiin vuonna 2019 kahdeksannen kerran. Tämän lisäksi kesäkuussa kylässä järjestetään kerran viikossa iltatoritapahtuma. Koska tapahtumat ovat vapaaehtoisvoimin järjestettäviä, markkinoinnissa ei ole ollut selkeää suunnitelmaa tai toteutustapaa. Eri tapahtumien alullepanijat ovat luoneet omia Facebook-sivuja ja -ryhmiä, missä he tiedottavat tapahtumien järjestämisestä. Näiden sivujen ja -ryhmien pääkohderyhmänä on kuitenkin paikalliset asukkaat, minkä seurauksena uudet potentiaaliset vierailijat eivät saa tietää tulevista tapahtumista.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Facebook-sivu Verkatapahtumat luomista Littoisten kyläyhdistys Emma ja Anselmi ry:lle. Tavoitteena on luoda sosiaalisen median kanava, jossa kyläyhdistys voi välittää tietoa kylästä sekä markkinoida Littoisten alueella järjestettäviä tapahtumia. Kyläyhdistys on aiemmin markkinoinut tapahtumia pääasiassa lehtiartikkeleilla, mutta sosiaalista mediaa kyläyhdistys ei ole hyödyntänyt. Kyläyhdistykseltä on myös omat kotisivut. Facebook-sivun luomisen lähtökohtia, sivun luomista sekä sivun kehitystä helmikuusta syyskuuhun 2019 tarkastellaan luvussa 3.

2 SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄ

Markkinoinnin tärkeä osa-alue markkinointiviestintä tarkoittaa organisaation viestintää, jonka tarkoitus on edesauttaa palveluiden ja tuotteiden myyntiä sekä hoitaa asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän avulla ei ainoastaan pidetä yllä jo olemassa olevia suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin, vaan pyritään myös luomaan uusia suhteita. Organisaation sidosryhmiä ovat kaikki sisäiset ja ulkoiset ryhmät, jotka ovat riippuvaisia organisaatiosta tai joiden toiminnasta organisaatio on riippuvainen. (Isohookana 2007, 13-16.) Markkinointiviestintää on kaikki organisaation lähettämät viestit, joiden tarkoituksena on vaikuttaa markkinoiden mielikuviiin organisaatiosta (Levens 2012, 225). Kuitenkin on hyvä muistaa, että markkinointiviestinnässä oleellista on vuorovaikutus markkinoiden kanssa (Isohookana 2007, 63).

Markkinointiviestintä on kuitenkin melko laaja käsite, ja markkinointiviestinnän toteutus- tapoja on useita aina mainonnasta tapahtumien järjestämiseen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen asti (Bergström & Leppänen 2009, 328). Teknologian kehittymisen myötä myös markkinointiviestintä on kehittynyt. Perinteisten medioiden eli printtimedian, television ja radion rinnalle on tullut digitaalinen media, johon myös sosiaalisen median kanavat lukeutuvat. Digitaalista markkinointiviestintää on haastava määrittellä terminä ja määritelmiä onkin useita. Digitaalinen markkinointiviestintä hyödyntää digitaalisessa muodossa olevaa viestintää ja mediaa. Tämä ei tarkoita pelkästään internetissä tapahtuvaa markkinointia, sillä digitaalisen markkinoinnin kanavia on runsaasti, kuten esimerkiksi matkapuhelimen tekstiviestit. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Kohderyhmien määrittäminen on yksi oleellisimmista vaiheista markkinointiviestintää suunnitellessa. Kohderyhmä kertoo, kenelle viestitään eli kuka on viestinnän vastaanottaja (Karjaluo 2010, 23). Kohderyhmä vaikuttaa muun muassa viestintäkanavan valintaan sekä toteutetun viestinnän tyyliin, ja siksi onkin tärkeää tuntea määriteltyjen kohderyhmien tarpeet mahdollisimman tarkasti. Organisaation kohderyhmät muuttuvat organisaation elinkaaren kehittyessä. Alussa kohderyhmät ovat yleensä suppeat, mutta organisaation saavuttaessa kasvuvaiheen myös kohderyhmät laajenevat. Kohderyhmien lisääntyessä myös markkinointiviestinnän tarpeet muuttuvat. Organisaatiolla voikin olla useita eri kohderyhmiä, joilla on eri tarpeet viestinnän suhteen. Eri kohderyhmien viestinnän tarpeista huolimatta organisaation markkinointiviestinnän tulisi olla kokonaisuutena yhtenevää. (Isohookana 2007, 102-105, 294.)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia sovelluksia ja sivustoja, jotka mahdollistavat käyttäjän itse tuottaman sisällön toteuttamisen ja jakamisen internetin välityksellä (Kaplan & Haenlein 2010). Kehityksen myötä yhteiskunnassa elämä pyörii paljon tekniikan ympärillä. Älypuhelimet ovat yleistyneet ja ne mahdollistavat sosiaalisen median sovellusten käytön milloin ja missä vain.

Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa eri kategorioihin sen perusteella, miten ja millaista sisältöä niissä tuotetaan ja julkaistaan. Blogien ja yhteisöpalveluiden, kuten Wikipedian, käyttäjät tuottavat kirjallista sisältöä muiden käyttäjien luettavaksi. Mediapalvelut, kuten esimerkiksi YouTube ja Instagram, sekä sosiaaliset yhteisöt, kuten Facebook, mahdollistavat ei pelkästään tekstin tuottamisen, vaan myös median jakamisen käyttäjän omalla profiililla. Media voi olla esimerkiksi videoita tai kuvia. Virtuaalipelit ja -maailmat ovat kolmiulotteisia alustoja, joissa käyttäjä pystyy tekemään erilaisia asioita luomallaan hahmolla. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Sosiaalinen media on muuttanut tapaa kommunikoida ja pitää yhteyttä toisiin ihmisiin. Ennen viestit kirjoitettiin paperille ja lähetettiin postitse, nykyään viesti on perillä välittömästi vaikka toisella puolella maapalloa ilman, että tarvitsee poistua minnekään. (Coles 2018, 8.) Sosiaalisen median avulla organisaatio pystyy kuuntelemaan ja seuraamaan eri kanavilla käytäviä keskusteluita ja siten ymmärtämään asiakkaitaan paremmin (Brown 2012, 1). Organisaatiolla on mahdollisuus saada niin hyvä kuin huonokin palaute sosiaalisen median avulla välittömästi (Coles 2018, 2). Myös erilaisissa organisaation kriisitilanteissa sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan keinon tavoittaa asiakkaat nopeasti. Kriisiviestinnän lisäksi sosiaalinen media on tärkeä kanava, jotta organisaatio voi tavoittaa kohdeyleisön: on tärkeää markkinoida siellä, missä asiakkaat ovat. Tämä on hyvä muistaa myös sosiaalisen median kanavaa valittaessa. (Kortesuo 2018, 27, 179.)

Sosiaalinen media antaa markkinoijalle mahdollisuuden seurata ja kuunnella asiakasta jo ennen ostotapahtumaa ja pitkälle sen jälkeen. Positiiviseen kokemukseen organisaation kanssa ei riitä pelkästään ostotapahtuma, vaan siihen vaikuttaa oleellisesti myös muu kanssakäyminen organisaation kanssa. (Mahoney & Tang 2017, 15.) Sosiaalinen media on antanut kuluttajille keinon jakaa omat mielipiteensä ja näin ollen heistä on tullut ikään kuin uusia markkinoijia: organisaatio ei voi vain viestiä kuluttajan suuntaan, vaan heitä täytyy myös kuunnella (Brown 2012, 13). Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti

sosiaalinen: se tarjoaa mahdollisuuden keskustella, jakaa ja reagoida muiden käyttäjien julkaisuihin. Viestintä sosiaalisessa mediassa ei ole yksin puhelua vaan markkinoijan täytyy kommunikoida kohdeyleisön kanssa (Brown 2012, 18).

Nykyään ihmisten elämä kulkee sykkimällä eteenpäin ja tuntuu, että on koko ajan kiire jonnekin. Tämä kiireen tuntu näkyy myös ihmisten käyttäytymisessä sosiaalisessa mediassa: tekstit silmäilläään nopeasti läpi ja ruudulla vilisee päivitykset yksi toisensa jälkeen. Sosiaalisen median julkaisujen kulutus tapahtuu nopeaan tahtiin, mikä onkin hyvä huomioida päivitystä tehdessä. Kirjoitustyyliä tekstin tulisi olla helppolukuista, tiivistä sekä nopeasti silmäiltävää. Usein sosiaalisessa mediassa markkinointiviestinnän kirjoitustyyli on kankean kirjakielen sijaan helpommin lähestyttävää arkikieltä tai jopa puhekieltä. Kohderyhmä vaikuttaa paljon siihen, millaista kirjoitustyyliä organisaation kannattaa käyttää sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2018, 29.)

Markkinointitoimenpiteiden tuloksia on tärkeä seurata ja analysoida, sillä siten organisaatio saa tietää, mitkä käytännöt ovat toimineet ja mitkä eivät. Ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa antaa markkinoijalle paljon tietoa, mitä voi käyttää viestinnän parantamiseen. Sosiaalisessa mediassa tehdään paljon nopeita päätöksiä, kuten tykkäämiset ja sivun seuraamiset. Koska nämä tietoa antavat luvut voivat vaihdella ja muuttua nopeallakin tahdilla, on tärkeää analysoida ja tehdä joustavia päätöksiä ajankohtaisen datan perusteella. (Brown 2012, 157.) Erityisen tärkeää tulosten analysointi on silloin, kun organisaatio käyttää maksettua mainontaa ja halutaan tietää kampanjan kannattavuus. Useat sosiaalisen median alustat tarjoavat organisaatiolle mahdollisuuden seurata seuraajamääriä, tykkäyksiä, kommentteja ja monia muita tietoja oman kanavan kautta. Kuitenkin jos organisaatiolla on hallussaan monta eri sosiaalisen median kanavaa, organisaation kannattaa käyttää palvelua jonka avulla saa kaikkien eri kanavien datat samaan paikkaan. Tällaisia palveluntarjoajia löytyy internetistä useita.

2.2 Facebook

Alun perin Facebook perustettiin yliopisto-opiskelijoille, jotta he voivat pitää yhteyttä toisiin opiskelijoihin. Tuosta lähtötilanteesta kanava on kuitenkin kehittynyt yhdeksi maailman suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi ja Facebookin käyttäjiä onkin jo miljoonia kaikissa ikäluokissa. (Coles 2018, 31.) Vuosien saatossa on Facebookin käyttäjäkunta muuttunut nuorista opiskelijoista vanhempaan sukupolveen. Muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna Facebookissa ikäjakauma onkin vanhempi. Uusien

sosiaalisen median kanavien syntyessä nuoret ovat siirtyneet muihin kanaviin, mutta vanhempi sukupolvi onkin ottanut Facebookin omakseen ja näin ollen Facebookilla riittääkin edelleen paljon käyttäjiä. (Niemi 2019.)

Facebookin käyttäjäksi ryhtyminen on helppoa ja ilmaista. Yleisin käyttäjätyyppi on henkilökohtainen profiili, jonka avulla voi luoda yhteyksiä muihin Facebook-käyttäjiiin lisäämällä heidät kavereiksi. Henkilökohtaisen profiilin asetuksia muuttamalla voi määrittellä, kuinka paljon tietoja ja päivityksiä muut Facebookin käyttäjät voivat tilillä nähdä. Esimerkiksi jos käyttäjätili on hyvin yksityinen, kaveripiirin ulkopuolella olevat käyttäjät eivät voi nähdä muita tietoja kuin nimen ja profiilikuvan. Henkilökohtainen profiili on nimensä mukaisesti henkilökohtainen eli organisaatio ei voi luoda yksityisprofiilia. Henkilökohtaisella profiililla käyttäjä voi tykätä yrityssivuista, jolloin näiden sivujen päivitykset näkyvät kavereiden päivitysten lisäksi etusivun uutisvirralla. Facebookin ryhmät ovat sivuja, joihin Facebookin yksittäiset käyttäjät voivat liittyä ja käydä keskusteluita muiden ryhmän jäsenten kanssa. Ryhmillä on usein tietty teema, jonka ympärillä keskustelut käydään ja ne muistuttavat muita internetistä löytyviä keskustelupalstoja. Ryhmien ylläpitäjät voivat määrittellä säännöt ryhmään pääsulle ja sivulla käytäville keskusteluille, ja jäsenten täytyy noudattaa kyseisiä sääntöjä. Ryhmä voi olla suljettu, jolloin ulkopuoliset eivät voi edes lukea sivulla käytyjä keskusteluita, mutta ryhmä voi olla myös kaikille avoin jolloin kuka vain voi liittyä ryhmään ja osallistua keskusteluihin. (Coles 2018, 32-33.) Facebookissa on mahdollista myös luoda tapahtuma, joka löytyy omana sivuna. Ihmiset voivat merkitä osallistuvansa tapahtumaan tai osoittaa olevansa kiinnostunut tapahtumasta. Tällä tavalla käyttäjät pääsevät näkemään tapahtumasivulle julkaistavia päivityksiä. Kun organisaatio toimii tapahtuman järjestäjänä, näkyy tämä tieto tapahtumasivulla ja siten voidaan ohjata käyttäjiä myös organisaation varsinaiselle Facebook-sivulle. Vastaavasti tapahtuma on löydettävissä organisaation sivulla. (Vallo & Häyrinen 2012, 85.)

Organisaation näkökulmasta Facebookin yrityssivu on tärkein. Sivun luominen on ilmaista, se on helposti löydettävissä Googlen avulla ja sivua pystyy katsomaan kuka vain riippumatta siitä, onko Facebookin käyttäjä vai ei. Monet, varsinkin pienet organisaatiot luovat Facebook-sivun ja pitävät sitä yllä oman internetissä olevan kotisivun sijaan. Yrityssivulle on helppo laittaa kaikki asiakkaan tarvitsemat yhteystiedot, jonka lisäksi sivua on helppoo päivittää ja pitää ajantasalla. (Coles 2018, 33.) Yrityssivun luomista varten tarvitaan henkilökohtainen profiili, jonka kautta yrityssivun ylläpito tapahtuu (Facebook 2020a). Yrityssivulle kirjaudutaan samoilla tunnuksilla, kuin henkilökohtaiseen profiiliin. Yrityssivun ylläpitäminen henkilökohtaisen profiilin kautta mahdollistaa myös sivun

jakamisen omille Facebook-kavereille ja siten edesauttaa sivun näkyvyyttä. Sivulle on mahdollista lisätä useita ylläpitäjiä, joilla on oikeus päivittää ja valvoa sivua. Muut ylläpitäjät kirjautuvat omilla henkilökohtaisilla tunnuksillaan yrityssivulle, mutta eivät kuitenkaan pääse muiden sivun ylläpitäjien henkilökohtaisille tileille. Useampi ylläpitäjä mahdollistaa muun muassa sen, että sivut pysyvät aktiivisina ja käyttäjien viesteihin voidaan vastata nopeasti. (Coles 2018, 34-35.) Facebookissa on myös mahdollista ajastaa päivityksiä etukäteen. Tällöin julkaisu kirjoitetaan valmiiksi ja lisätään halutut kuvat tai video samalla tavalla kuin yleensäkin, mutta välittömästi julkaisemisen sijaan valitaan päivä ja kellonaika, jolloin haluaa julkaisun näkyväksi. Tämä toiminto on erityisen kätevä, jos on esimerkiksi vain yksi ylläpitäjä ja hän on jäätymässä lomalle. Ylläpitäjä voi suunnitella ja tuottaa etukäteen kaikki tarvittavat julkaisut ja Facebook julkaisee päivitykset ajastusten mukaan. Kun julkaisuja ajastetaan, voi etukäteen nähdä miltä valmis julkaisu näyttää. Tällöin on helpompi huomata virheet ja korjata ne. (Muurinen n.d.)

Facebook näyttää käyttäjilleen julkaisuja algoritmin eli eräänlaisen kaavan perusteella. Algoritmi pyrkii valitsemaan kaikista tarjolla olevista julkaisuista näytettäväksi ne, jotka kaikkein todennäköisimmin kiinnostaa kyseistä käyttäjää. Facebookin algoritmin kaavaa on vaikea päätellä erityisesti, koska algoritmia päivitetään jatkuvasti. Yrityssivulle algoritmi tarkoittaa sitä, että sivusta tykänneet käyttäjät eivät välttämättä näe kaikkia kyseisen sivun päivityksiä. Maksetuilla mainoksilla organisaatio voi kuitenkin varmistaa, että kohdeyleisöä tavoitetaan mahdollisimman laajasti. Mainostaminen Facebook-sivun kautta on suhteellisen halpaa ja helppo aloittaa, minkä lisäksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden rajata mainoksen kohdeyleisöä todella tarkasti. Kohdeyleisön voi valita muun muassa sijainnin, väestöryhmien tai erilaisten mielenkiinnon kohteiden perusteella. Facebook saa paljon tietoa käyttäjistä esimerkiksi sen perusteella millaisia sivuja seuraa, mistä julkaisuista tykkää ja mitä kommentoi. Mainosta suunnitellessa kampanjan tavoite on yksi tärkeimmistä päätöksistä. Se vaikuttaa mainoksen ulkoasuun, mahdollisiin toimintoihin mainoksessa ja jopa aikoihin jolloin mainosta näytetään. Facebookissa pystyy tavoittamaan jo pienellä budjetilla paljon ihmisiä. Pienille organisaatioille Facebookin mainostusmahdollisuudet ovatkin helppo tapa kokeilla maksettua mainontaa. Mitä suurempi budjetti on, sitä enemmän käyttäjiä mainos voi tavoittaa. Facebookissa on myös mahdollista mainostaa sivulla julkaistua päivitystä. Mainostamalla julkaisua voidaan varmistaa päivityksen näkyvyys mahdollisimman laajalle yleisölle. (Halligan & Shah 2010, 91-92; Coles 2018, 47-51.)

Facebook tarjoaa mahdollisuuden kommunikoida matalalla kynnyksellä organisaation kanssa. Ihmiset voivat kommentoida julkaisua, lähettää yksityisen viestin tai sivun asetuksista riippuen tehdä julkaisuja sivulle vierailijana. Oli kommunikaatio tapa mikä tahansa näistä, on tärkeää huomioida käyttäjän jättämä viesti ja mieluummin mahdollisimman nopeasti. Kommentista tykätään ja siihen vastataan, kuten myös sivulle tehtyyn julkaisuun vastataan kommentoimalla. Organisaation Facebook-sivulla voi näkyä merkintä, josta selviää, mikä on viestien vastausprosentti ja vastausaika keskimäärin. Mitä nopeammin viesteihin vastaa, sitä parempi merkintä sivulla näkyy. Facebook laskee nämä arvot viimeisen 30 päivän ajalta, joten luvut voivat siis vaihdella riippuen viestien määrästä. (Facebook 2020b.) Jos sivulle ilmaantuu negatiivisia kommentteja, ei niitä kannata poistaa. Tämä herättää vain epäilyksen, että sivulla sensuroidaan negatiiviset kommentit ja tästä voi syntyä huonoa mainetta. Sosiaalisessa mediassa täytyy aina muistaa, että melko varmasti useampi ihminen on jo nähnyt viestin. Poistamisen sijaan parempi on vastata viestiin ja yrittää korjata tilanne. (Kormilainen 2013, 32; Korteso 2018, 87.)

Sivun kävijätietoja ja mainoskampanjan onnistumista on tärkeää seurata, että organisaatio voi muuttaa viestintästrategiaansa tarvittaessa. Facebook tarjoaa hyvin tietoa sivulla vierailleista kävijöistä sekä heidän toimistaan. Jopa hieman kokemattoman on helppo ymmärtää Facebookin tarjoamia kuvaajia. Sivusta tykänneiden määrän kehitystä voi katsoa eri aikajaksoilla. Kattavuus kertoo, kuinka monta ihmistä on organisaation sivun nähnyt. Julkaisuista saa tietää tietää kattavuuden lisäksi myös sitoutumisen, joka kertoo kuinka paljon ihmiset ovat tykänneet, kommentoineet, jakaneet tai klikanneet julkaisua. Tämä luku antaa enemmän tietoa kuin pelkkä tykkääjämäärien seuraaminen. Mainonnan tavoitteista riippuen pystyy näiden lukujen avulla analysoimaan mainoskampanjan tehokkuutta ja mahdollisesti muuttamaan mainoksen asetuksia tai vaikka budjettia.

3 VERKATAPAHTUMAT FACEBOOKISSA

Tammikuussa 2019 tapasin Littoisten kyläyhdistyksen Emma ja Anselmi ry:n puheenjohtajan. Keskustelimme yhdessä tavoitteista ja erityisesti sosiaalisen median mahdollisuuksista kyläyhdistyksen markkinointiviestinnässä. Tapaamishetkellä kyläyhdistyksellä oli kotisivut, jossa on kattava tietopaketti niin Littoisten Verkatehtaan ja kylän historiasta kuin myös alueella järjestettävistä tapahtumista. Kyläyhdistyksen puheenjohtaja toimii oppaana ja järjestää kylässä opastettuja draamakierroksia pääasiassa erilaisille ryhmille. Kierroksen aikana esitellään varkatehtaan ympärille muodostuneen kylän vanhoja rakennuksia sekä itse verkatehtaan historiaa. Ryhmille järjestettävät kierrokset ovat ennakoon sovittuja, mutta kylässä järjestettävien tapahtumien aikaan on yksittäisten vierailijoiden myös mahdollista osallistua opastetuille kierroksille. Kyseisiä opastuksia on markkinoitu pitkälti sanomalehtiartikkeleilla ja -mainoksilla, sekä suoramarkkinoimalla puhelimitse ja sähköpostilla muun muassa eläkeläisryhmille. Ensimmäisinä vuosina opastetut kierrokset keräsivät hyvin kävijöitä, mutta nyt monet lähialueen asukkaat ovat jo osallistuneet kierrokselle. Niinpä yhtenä tavoitteena oli markkinoida myös opastettuja draamakierroksia uusille kävijöille.

Littoisten lumoavat pihat -kyläfestivaalista on muodostunut kylässä jo perinteinen kesän avaus. Toukokuussa 2019 tapahtuma järjestettiin kahdeksannen kerran. Tapahtuman aikaan vierailijat pääsevät kiertelemään kyläläisten pihoja ja puutarhoja, ostella kirppistavaraa ja nautiskelemaan erilaisia herkkuja kyläläisten pop up -kahviloissa. Littoisten lumoavat pihat -tapahtuman lisäksi muutamia kertoja kesässä verkatehtaan vieressä on järjestetty iltatori-tapahtumia. Tammikuussa 2019 Littoisten pieneen kyläkirkkoon saapui oma pappi tavoitteena aktivoittaa seurakuntaa ja kylää. Kirkko muun muassa muuntautui Galleria kyläkirkoksi, jonka seinille ripustetaan vaihtuvien taiteilijoiden teoksia.

3.1 Facebook-sivun luomisen lähtökohdat

Tapahtumien markkinoinnista on puuttunut selkeä suunnitelma, sillä tapahtumat ovat aktiivisten kyläläisten vapaaehtoisvoimin järjestämiä. Eri tapahtumien alullepanijat ovat luoneet omia Facebook-sivuja ja -ryhmiä, mutta viestintä näillä sivuilla on kohdistunut pääasiassa paikallisille asukkaille. Näin ollen uusien potentiaalisten vierailijoiden tavoittaminen on ollut pitkälti word-of-mouth -markkinoinnin eli suomeksi sanottuna puskaradion

varassa. Emma ja Anselmi ry:ssä on melko pieni, mutta tiivis joukko aktiivisiä jäseniä. Tästä johtuen projekti toteutettiin pääasiassa opinnäytetyön kirjoittajan sekä kyläyhdistyksen puheenjohtajan kanssa. Muiden aktiivisten kyläläisten kanssa käytiin keskusteluita ja heiltä saatiin hyviä ideoita markkinointiviestinnän kehittämistä varten. Kyläyhdistyksen markkinointiviestinnästä tehty swot-analyysi (Taulukko 1) kokoaa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat yhteen.

Taulukko 1. Swot-analyysi kyläyhdistyksen markkinointiviestinnästä.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajantasalla olevat kotisivut • Suoramarkkinointi • Aktiivinen ja osaava kyläyhteisö 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisen median hyödyntäminen uutta • Kotisivujen ulkoasu hieman vanhahtavat
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mielenkiintoinen historia ja tarinat • Tietoisuuden levittäminen sosiaalisen median avulla • Kasvava kiinnostus kotimaan matkailua kohtaan 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebookin päivittäminen unohdetaan eikä sivu ole aktiivinen • Facebook-sivulle ei löydy ylläpitäjiä

Markkinointiviestinnän vahvuutena on ajantasalla olevat kotisivut, joista löytyy paljon tietoa ja kuvia. Kotisivujen heikkoutena on tosin niiden ulkoasu, joka on hieman vanhahtava ja jota voisi uudistaa. Kylän aktiiviset asukkaat ovat luoneet upean kyläyhteisön, jonka vahvuutena on innostuneet ja taitavat ihmiset. Tämä kyläyhteisö on tärkeä voimavara koko kylälle, sillä ilman aktiivisia ihmisiä, ei todennäköisesti kyläkään kukoistaisi samalla tavalla. Sosiaalisen median hyödyntäminen on uutta kyläyhdistykselle, joten voi viedä hieman aikaa että kohdeyleisö saadaan tavoitettua ja opitaan kanavan parhaat käytännöt. Littoisten historia ja lukuisat tarinat kylästä tarjoavat paljon mielenkiintoista sisältöä, jota voi hyödyntää erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kiinnostus kotimaan matkailua kohtaan on nousemassa, mikä laajentaa kohdeyleisöä. Sosiaalisen median lisääminen osaksi kyläyhdistyksen markkinointiviestintää tarkoittaa lisää työtä, koska sosiaalisen

median kanavan tulisi olla aktiivinen. Varsinkin jos Facebook-sivu jää vain yhden ihmisen vastuulle, on uhkana, että aikaa sivun päivittämiseen ei löydy ja lopulta sivu unohtuu.

Kohdeyleisön valinnan pohjana käytettiin aikaisempien vuosien kävijöitä. Vierailijat asuvat pääasiassa Varsinais-Suomessa, joko Littoisten alueella tai hieman kauempana autotankin päässä. Useilta löytyy selkeä linkki Littoisiin, joko he ovat lähtöisin sieltä tai harkitsevat kylään muuttoa. Kohdeyleisö on pääasiassa 40–65-vuotiaita, työssäkäyviä pariskuntia. Heitä kiinnostaa kotimaanmatkailu, historialliset kohteet sekä paikallishistoria.

Kun lähtökohdaksi otettiin kyläyhdistyksen tarpeet ja valittu kohderyhmä, sosiaalisen median kanavaksi valikoitui Facebook. Alusta asti oli selvää, että viestintä valitulla sosiaalisen median kanavalla tulee jatkumaan kyläyhdistyksen puheenjohtajan toimesta ja siksi oli tärkeää, että puheenjohtaja oppii itsenäisesti ylläpitämään luotua sivua. Facebookin yrityssivu on helppo perustaa ja sen ylläpito ei ole kovin haastavaa, varsinkaan jos kyseinen kanava on jo ennestään tuttu oman henkilökohtaisen profiilin kautta. Yrityssivun ylläpito tapahtuu henkilökohtaisen profiilin kautta.

3.2 Facebook-sivun luominen

Sosiaalisen median kanavan valitsemisen jälkeen Facebook-sivu perustettiin helmikuussa 2019. Sivua perustettaessa nimen valitseminen on yksi tärkeimmistä päätöksistä. Nimen tulee olla melko lyhyt ja ytimekäs sekä tietenkin mieleenpainuva. Liian pitkä nimi ei tuo muiden Facebook-sivujen rinnalla kovin ammattimaista kuvaa. Littoisten vanha verkatehdas on kylän keskeinen tuntomerkki ja siksi se haluttiin jotenkin mainita Facebook-sivun nimessä. Kuitenkin, jos verkatehdas-sana olisi ollut kokonaan nimessä, olisi siitä helposti tullut liian pitkä. Kylässä järjestettävän opastuskierroksen nimi on Verkakierros, joten Facebook-sivun nimeksi valikoitui Verkatapahtumat. Koska nimessä ei mainita kylän sijaintia, on tämä tieto löydettävissä sivun tiedoissa sekä päivityksissä. Facebook-sivusta ei haluttu tehdä liian mainosmaista kanavaa, vaan sen haluttiin huokuvan samanlaista yhteishenkeä ja yhdessä tekemisen tunnelmaa kuin itse kyläkin. Sivun kuvina käytettiin aiempina vuosina otettuja kuvia kylästä, kyläläisistä sekä tapahtumista. Kuvia julkaistaessa pidettiin huoli, että sekä kuvaajalta että kuvissa esiintyviltä ihmisiltä oli pyydetty lupa julkaisuun.

Koska Littoisten kylästä löytyy muutama erillinen Facebook-sivu, käytiin tykkäämässä näistä sivuista Verkatapahtumat-sivuna. Muiden sivujen ylläpitäjät kävivät myös tykkäämässä Verkatapahtumat-sivusta ja siten luotiin linkki Littoisissa toimivien eri Facebook-sivujen välille. Facebook-sivua täytyy alussa markkinoida itse, jotta ihmiset löytävät sen ja tykkäävät sivusta. Ensiksi omille Facebook-kavereille lähetettiin suoraan kutsu tulla tykkäämään sivusta. Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan huomaa Facebookissa saamiaan kutsuja, joten jaoimme sivun omiin profiileihimme ja kehotimme Facebook-kavereita tykkäämään sivusta. Kun sivulla on useampi ylläpitäjä, saadaan sivua levitettyä alussa laajemmalle yleisölle. Tämän jälkeen sivusta kerrottiin erilaisissa Littoisten alueen Facebook-ryhmissä. Ryhmiin jakamisessa täytyy huomioida ryhmän säännöt, sillä kaikissa ryhmissä ei ole sallittua omien sivujen mainostus. Näiden kaikkien toimien avulla sivulle saatiin ensimmäisen viikon aikana lähes 450 sivutykkääjää. Alkuun sivun tykkääjät koostuivat lähinnä ylläpitäjien perheenjäsenistä ja ystäväistä, mutta myös muita käyttäjiä oli helpompi saada tykkäämään sivusta, kun sivulla oli jo jonkin verran seuraajia.

3.3 Verkatapahtumat-sivun kehitys

Sosiaalinen media on virtuaalista kanssakäymistä muiden ihmisten kanssa ja siksi siellä onkin tärkeää olla aktiivinen. Kun yritys julkaisee Facebook-sivullaan päivityksiä säännöllisesti ja pitää tiedot ajantasalla, sivulla vierailevat ihmiset luottavat sivuun. Saman voi huomata perinteisillä kotisivuillakin, sivut herättävät luottamusta kun sitä päivitetään säännöllisesti. Verkatapahtumat-sivulla pyrittiin julkaisemaan sisältöä vähintään kerran viikossa. Julkaisuista pyrittiin tekemään mielenkiintoisia niin kuvien kuin tekstin avulla. Jos samasta tapahtumasta tehtiin useampi päivitys, käytettiin eri kuvia ja tekstiä. Sivulla hyödynnettiin myös muiden Facebook-sivujen julkaisuja jakamalla niitä Verkatapahtumat-sivulle (Kuva 1).



Kuva 1. Jaettu julkaisu Verkatapahtumat-sivulla.

Jaetut julkaisut helpottavat sivun ylläpitoa varsinkin, jos ei ole aikaa tai julkaistavaa sisältöä sivulle, mutta jaettu julkaisuja ei kannata jatkuvasti käyttää, sillä tykkääjät eivät seuraa organisaation sivua nähdäkseen muiden sivujen päivityksiä. Julkaisuja tehdessä käytettiin apuna Facebookin tarjoamaa mahdollisuutta ajastaa julkaisuja. Toiminnon ansiosta pystyi tekemään kerralla pari seuraavaa julkaisua ja ajastaa ne julkaistavaksi vaikka viikkoa myöhemmin.

Verkatapahtumat-sivun julkaisujen pääpaino oli tulevista tapahtumista kertovat päivitykset, mutta sivulle haluttiin luoda myös muuta mielenkiintoista sisältöä. Facebook-sivun tavoitteena on lisätä tietoisuutta tapahtumien lisäksi myös itse kylästä ja siksi sivulle alettiin julkaisemaan kylän vanhoista taloista kertovia julkaisuja. Littoisten vanhat rakennukset ovat tärkeä osa kylän historiaa sekä tunnelman luoja ja näistä taloista löytyy paljon mielenkiintoisia tarinoita kerrottavaksi niin menneiltä ajoilta kuin nykyhetkestäkin.

Talojen tarinoita -julkaisusarjan (Kuva 2) avulla Facebook-sivulle on saatu välitettyä kylästä löytyvää yhteishenkeä.



Kuva 2. Talojen tarinoita -julkaisu.

Talojen tarinoita -julkaisuissa esitellään yksi talo kerrallaan asukkaineen. Tärkeässä osassa julkaisuja on kuvat, jotka tukevat tekstissä kerrottua tarinaa. Julkaisuille ei ole laadittu etukäteen tarkkaa julkaisuakataulua, vaan niitä ollaan julkaistu silloin tällöin, erityisesti jos ei ole ollut muuta päivitettävää. Talojen tarinoita -sarja on onnistunut tuomaan kylän ja kyläläiset vahvemmin esille Verkatapahtumat-sivulla. Julkaisut ovat selvästi olleet sivulla kävijöiden mieleen, sillä talojen tarinoita -julkaisut ovat saaneet paljon tykkäyksiä sekä kommentteja. Verkatapahtumat-sivun kehitystä tarkastellaan julkaisujen menestyksen avulla Taulukossa 2.

Taulukko 2. Verkatapahtumat-sivun julkaisujen menestys.

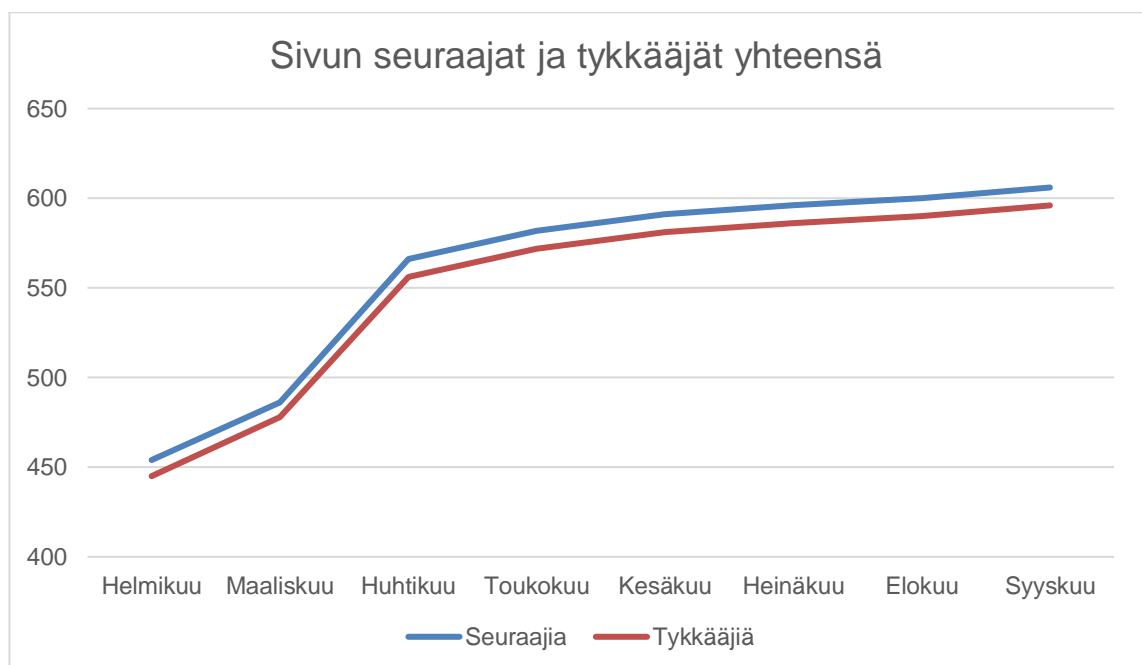
	Julkaisujen määrä	Tavoitetut (keskiarvo)	Reaktiot, kommentit ja jaot (keskiarvo)	Sitoutuneisuusaste (keskiarvo)
Helmikuu	6	1782	23	4%
Maaliskuu	9	337	15	10%
Huhtikuu	10	652	61	12%
Toukokuu	15	1159	59	14%
Kesäkuu	6	547	31	9%
Heinäkuu	1	449	39	15%
Elokuu	4	631	47	11%
Syyskuu	4	1131	33	8%

Taulukosta näkee kuinka monta julkaisua julkaistiin sekä julkaisujen menestyksen helmikuusta syyskuuhun vuonna 2019. Tiedot perustuvat Facebookin antamiin kävijätietoihin ja keskiarvot on laskettu kunkin kuukauden julkaisujen perusteella. Taulukossa tavoitetut-luku kertoo kuinka monta henkilöä julkaisuilla keskimäärin tavoitettiin kuukaudessa. Reaktiot, kommentit ja jaot kertoo ihmisten vuorovaikutuksen määrän. Sitoutuneisuusaste kertoo niiden julkaisun tavoittamien ihmisten määrän, jotka ovat tykänneet, kommentoineet, jakaneet tai klikanneet julkaisua.

Erytisesti helmikuun tavoitetut-luku kertoo julkaisujen jakamisen tärkeyden. Koska Verkatapahtumat-sivu luotiin helmikuussa, ei sivulla ollut silloin vielä kunnolla seuraajia, mutta julkaisut ovat tavoittaneet hyvin ihmisiä mun muassa ryhmiin jakamisen ansiosta. Maaliskuussa ja huhtikuussa julkaisuja on ollut lähes yhtä monta, mutta huhtikuussa on tavoitettu ihmisiä paremmin ja myös sitoutumisia on saatu enemmän. Huhtikuussa yhdestä julkaisusta tehtiin mainostettu julkaisu eli maksettu mainos ja sillä tavoitettiin enemmän ihmisiä. Taulukon lukuja laskettaessa kuitenkin on otettu huomioon ainoastaan orgaanisesti tavoitetut ihmiset. Huhtikuussa julkaistiin myös kaksi Talojen tarinoita-julkaisua, jotka keräsivät keskiarvoa enemmän reaktioita. Toukokuussa järjestettiin

Lumoavat pihat -tapahtuma, mikä selittää julkaisujen runsaan määrän. Etukäteen muistuteltiin tapahtumasta useilla julkaisuilla, sekä esiteltiin millaista ohjelmaa tapahtumassa on luvassa. Sitoutumisia saatiin enemmän, sillä monet tapahtuman järjestämiseen osallistuneet jakoivat julkaisuja omilla sivuillaan. Kesäkuussa järjestettiin iltatoreja sekä opastettuja kierroksia, mistä saatiin tehtyä julkaisuja, kun taas heinäkuussa kyläläiset olivat kesälomalla ja tapahtumia ei järjestetty. Elo- ja syyskuussa järjestettiin vielä muutamia tapahtumia.

Facebook-sivun kehityksen seuraamisessa sivun seuraajien ja tykkääjien määrät ovat keskeisiä lukuja. Tykkääjien määrä kertoo kuinka monta ihmistä on painanut sivulta löytyvää tykkää-painiketta. Kun sivusta tykkää, tulee myös automaattisesti seuranneeksi sivua ja sivun julkaisut näkyvät uutisvirrassa. Asetuksia muuttamalla voi myös lopettaa sivun seuraamisen, jolloin julkaisut eivät enää näy, mutta on edelleen sivun tykkääjä. On myös mahdollista, että käyttäjä painaa tykkää-painikkeen sijaan seuraa-painiketta, jolloin taas sivun julkaisut näkyvät, mutta sivusta ei tykätä. Tästä syystä usein Facebook-sivun seuraaja- ja tykkääjämäärät eivät täsmää. (Pirhonen 2017.) Verkatapahtumat-sivulla seuraajien ja tykkääjien määrät ovat kehittyneet samaan tahtiin, mutta seuraajia on hieman enemmän. Kuvio 1 havainnollistaa Verkatapahtumat-sivun seuraaja- ja tykkääjämäärien kehityksen helmikuusta syyskuun 2019 loppuun.



Kuvio 1. Verkatapahtumat-sivun seuraaja- ja tykkääjämäärien kehitys.

Verkatapahtumat-sivun tykkääjien ja seuraajien määrät perustuvat Facebookin antamiin tilastoihin kunkin kuun viimeisenä päivänä. Facebook alkoi tilastoimaan tietoja vasta kun sivulla oli yli 400 tykkääjää, mutta tämä saavutettiin parissa päivässä sivun julkistamisesta. Helmikuun jälkeen suurin kuukauden aikana tapahtunut kehitys oli huhtikuussa, jolloin saatiin 80 uutta seuraajaa ja 78 tykkääjää. Huhtikuussa siis kaksi ihmistä eivät tykänneet sivusta, mutta kuitenkin alkoivat seuraamaan sivua saadakseen päivitykset uutisvirralleen. Loput seuraajat olivat tykänneet sivusta ja siten myös alkaneet seuraamaan sivua. Todennäköisesti eniten tähän vaikutti huhtikuussa tehty julkaisu, jota mainostettiin kymmenen päivän ajan. Kaiken kaikkiaan tuolla mainoksella tavoitettiin yli 3900 ihmistä.

Toukokuusta syyskuuhun sivun seuraajien ja tykkääjien määrät kasvoivat tasaiseen tahtiin suuremmiksi. Kehitys ei ole ollut kovin vauhdikasta, mutta suunta on kuitenkin oikea. Pienillä teoilla sivulle on saatu uusia tykkääjiä. Julkaisuja on jaettu omaan profiiliin sekä ryhmiin, jolloin varmistetaan, että mahdollisimman moni käyttäjä näkee julkaisut. Usein jaetuista julkaisuista on tykännyt myös käyttäjiä, jotka eivät vielä tykkää itse sivusta. Facebook-sivun ylläpitäjänä voi lähettää näille ihmisille kutsun tulla tykkäämään sivusta. Usein ihmiset tykkäävätkin sivusta, kun kutsu on tullut suoraan kyseiseltä sivulta. Vaikka nimenomaan seuraajat ovat niitä, jotka näkevät sivun julkaisut, ovat myös tykkäjät tärkeässä asemassa. Ihmiset voivat nimittäin löytää sivun Facebookin oikeassa reunassa olevien ehdotettujen sivujen kautta. Näissä ehdotuksissa usein näkyy myös ketkä kave-reista ovat jo tykänneet kyseisistä sivuista, ja se voikin vakuuttaa tykkäämään myös sivusta.

4 POHDINTAA

Lähtötilanteessa Littoisten kyläyhdistys Emma ja Anselmi ry tavoitti kohdeyleisönsä pääasiassa kotisivujen avulla tai suoramarkkinoimalla sähköpostitse. Kyläyhdistykseltä puuttui kuitenkin matalan kynnyksen keino viestiä tapahtumista ja kylän kuulumisista niistä kiinnostuneille. Tähän tarpeeseen perustettiin Facebook-sivu Verkatapahtumat. Sivun mahdollistaa monipuolisista tapahtumista sekä Littoisten kylästä viestinnän laajemmalle kohdeyleisölle. Sosiaalisen median lisääminen osaksi markkinointiviestintää tuo kyläyhdistyksen lähemmäs ihmisiä.

Alun perin Verkatapahtumat-sivun tarkoituksena oli nimenomaan koota alueen eri tapahtumia yhdelle sivulle, jotta ihmisten olisi helpompi löytää tietoa Littoisten tapahtumatarjonnasta. Heti alkuun kuitenkin huomattiin haastavaksi tapahtumaehdotusten vastaanottaminen. Aluksi suunniteltiin, että paikalliset voivat itse kirjoittaa julkaisuja Verkatapahtumat-sivulle tapahtumista, jonka jälkeen kyseisistä tapahtumista tehdään varsinainen julkaisu sivulle. Tästä tavasta vastaanottaa ehdotuksia luovuttiin kuitenkin parin julkaisun jälkeen, sillä vierailijoiden tekemät julkaisut eivät näy suoraan sivulla, vaan ihmisten täytyy painaa erikseen vierailijoiden julkaisut -painiketta ja siten julkaisut voivat jäädä huomaamatta. Tämän jälkeen ehdotuksia päätettiin ottaa vastaan yksityisviesteillä. Tämä myös voi madaltaa kynnystä lähettää ehdotuksia, sillä kaikki ihmiset eivät halua tehdä julkisesti näkyviä julkaisuja, mutta mielellään antavat ehdotuksia yksityisviestillä. Koska Verkatapahtumat-sivu on vielä melko alkutaipaleella, ei tapahtumaehdotuksia saatu syyskuuhun mennessä kovin montaa ja siksi ylläpitäjän on täytynyt itse tietää alueen tapahtumatarjonnasta. Todennäköisesti suurin osa ihmisistä ei ole edes ajatellut, että sivulle voi ehdottaa omia tapahtumiaan, joten jatkossa olisi tärkeää muistutella tasaisin väliajoin tästä mahdollisuudesta. Jos ehdotuksia saataisiin enemmän, olisi myös helpompi huomata, miten prosessi toimii ja mitä voisi tehdä toisin.

Verkatapahtumat-sivusta ei haluttu tehdä tietyn kaavan mukaista sivua, jolla ainoastaan mainostetaan tapahtumista, vaan sivun haluttiin muistuttavan persoonallista Littoisten kylää. Toisin sanoen sivulle pyrittiin tekemään mahdollisimman monipuolista sisältöä, jossa kuvat ja videot ovat tärkeässä osassa. Talojen tarinoita -sarja onnistui kiinnittämään seuraajien huomion ja kyseiset julkaisut ovat herättäneet paljon mielenkiintoa. Kylän asukkaat sekä alueen historia tarjoaa hyviä mahdollisuuksia luoda monipuolista sekä

persoonallista sisältöä sivulle jatkossakin, mutta sivun ylläpidosta ei oteta turhaa stressiä, vaan katsotaan miten tilanne kehittyy.

Kyläyhdistykselle luotiin kesän 2019 aikana myös Instagram-tili, mutta tilille ei lähdetty aktiivisesti julkaisemaan sisältöä. Alussa on parempi ensin ottaa yksi kanava haltuun kunnolla sen sijaan, että tekee julkaisuja kaikilla mahdollisilla kanavilla miten sattuu. Kun ottaa uuden sosiaalisen median kanavan osaksi viestintää, vie hetken aikaa, että sitä oppii kunnolla käyttämään. Vaikka kyläyhdistyksellä on siis jo Instagram-tili olemassa, on turha ottaa stressiä siitä, että siellä täytyisi julkaista päivityksiä. Jos ylläpitäjä jossain vaiheessa haluaa opetella Instagramin käytön, on profiili ainakin jo luotu. Sisältöä Instagramiin varmasti löytyy, sillä koska kyseessä on kuvapalvelu, voi sinne julkaista samoja julkaisuja kuin Facebookiinkin. Voidaankin siis todeta, että Instagram on potentiaalinen kanava, mutta vielä ei ollut sen aika!

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Brown, E. 2012. Working the crowd: social media marketing for business. Toinen painos. Lontoo: BCS.
- Coles, L. 2018. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. Milton: Wiley.
- Emma ja Anselmi ry 2020. Kyläyhdistys Emma ja Anselmi ry. Viitattu 29.4.2020 <https://www.emmajaanselmi.fi/kylayhdistys/>.
- Facebook 2020a. Sivujen luominen ja hallinnoiminen. Viitattu 6.5.2020 <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>.
- Facebook 2020b. Miten sivuni vastausprosentti ja vastausaika määritetään? Viitattu 13.6.2020. <https://www.facebook.com/help/1625715647696553>.
- Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs. Hoboken: Wiley.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. Viitattu 10.4.2020 https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Levens, M. 2012. Marketing: defined, explained, applied. Toinen painos. New Jersey: Pearson Education.
- Mahoney, L.M. & Tang, T. 2017. Strategic social media: from marketing to social change. Chichester, West Sussex : Wiley Blackwell.
- Muurinen, J. N.d. Facebook päivityksen ajastaminen. Kuulu. Viitattu 13.6.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-paivityksen-ajastaminen/>.
- Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Meltwater. Viitattu 13.6.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>.
- Pirhonen, K. 2017. Tästä syystä FB-sivujesi seuraajien määrä on eri kuin tykkääjien. Numeroiden takaa. Viitattu 10.6.2020. <https://numeroidentakaa.com/2017/05/01/tasta-syysta-fb-sivusi-seuraajien-maara-on-eri-kuin-tykkaajien/>.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.