

Pinja Summanen & Leo Pärnänen

MARTTI TALVELA -KAMPUKSEN MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Opinnäytetyö
Liiketalous

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Pinja Summanen, Leo Pärnänen
Työn nimi	Martti Talvela -kampuksen markkinoinnin tehostaminen sosiaalisessa mediassa
Toimeksiantaja	Juvan Kunta, Juvan kunnan kehittämispäällikkö Mika Kärki
Vuosi	2021
Sivut	96 sivua, liitteitä 10 sivua
Työn ohjaaja	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on Juvalla sijaitsevan Martti Talvela -koulukampuksen markkinoinnin tehostaminen sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli luoda koulukampukselle toimenpidesuosituksia, joilla se voisi kehittää ja parantaa markkinointiaan. Opinnäytetyön tutkimusongelmina oli selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmät voidaan tavoittaa, millaisella sisällöllä kohderyhmää voisi sitouttaa sekä miten Martti Talvela -kampusta voisi hyödyntää Juvan kunnan markkinoinnissa. Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössä koostuu markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median strategiasta sekä sisältömarkkinoinnista.

Opinnäytetyön aineistoa varten toteutettiin sekä määrällinen että laadullinen tutkimus. Aineistonhankintamenetelminä toimi verkkokysely sekä havainnointitutkimus. Verkkokysely toteutettiin Webropol-verkkokyselytyökalulla, ja se kohdennettiin Juvan kunnan asukkaille sekä Martti Talvela -kampuksen opiskelijoille. Havainnointitutkimus toteutettiin havainnoimalla Martti Talvela -kampuksen lisäksi kolmea muuta samankaltaista kohdetta, joista olisi mahdollista saada konkreettista hyötyä toimenpidesuosituksia ajatellen. Tutkimusten tuloksena saatiin käsitys juvalaisten mielipiteistä ja ajatuksista koulukampuksesta ja sen markkinoinnista sekä ajatuksia mahdollisia toimenpidesuosituksia varten. Tutkimusten aineiston analyysin jälkeen syntyi useampi Martti Talvela -kampuksen markkinointia kehittävä toimenpidesuositus.

Kyselytutkimus paljasti, että kyselyyn vastanneet käyttivät eniten Facebookia, Instagramia sekä TikTokia sosiaalisen median kanavista. Vastanneiden mielestä harrastustoiminta, opiskelutilat ja -välineet sekä opiskelijoiden arki olisivat kiinnostavinta sisältöä kampuksen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksien tulokset osoittavat, että olisi viisasta keskittyä kohderyhmiä kiinnostaviin aiheisiin markkinoinnin kehittämisessä.

Havainnointitutkimuksen tuloksista selvisi Facebookin ja Instagramin olevan yleisimmin käytettyjä sosiaalisen median kanavia Martti Talvela -kampuksen kaltaisissa kohteissa. Tutkimus myös paljasti, että havainnointikohteiden sisältö oli suurimmaksi osaksi ajankohtaista, tiedottavaa sekä viihdyttävää. Sisältömuotoina toimivat suurimmaksi osaksi kuvat ja videot. Tuloksien perusteella suurin hyöty sosiaalisesta mediasta syntyisi useampien kanavien käyttöönotolla ja sisällön uudistamisella.

Asiasanat: sosiaalinen media, julkaisukanavat, sisältömarkkinointi, strategia

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Pinja Summanen, Leo Pärnänen
Thesis title	Improving marketing of Martti Talvela campus on social media
Commissioned by	Municipality of Juva, development chief of municipality of Juva Mika Kärki
Time	2021
Pages	96 pages, 10 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

The subject of this thesis was improving marketing of Martti Talvela campus on social media. The objective of the thesis was to create action proposals for the campus to improve and upgrade their marketing. The research problems in this thesis were to find out through which which social media channels target groups can be reached, what kind of content can engage the target groups and how the municipality of Juva could use Martti Talvela campus in their marketing. The theoretical framework of the thesis discusses marketing on social media, social media strategy and content marketing.

The research of this thesis was executed by means of quantitative and qualitative research methods. The material acquisition methods used were an online survey and observation research. The online survey was made using the Webropol online survey tool and it was targeted at the residents of Juva municipality and the students of Martti Talvela campus. Observation research conducted by observing Martti Talvela campus and three similar facilities to Martti Talvela campus that could be useful in the creation of action proposals. The research results helped to gain insight into Juva residents' thoughts about Martti Talvela campus and its marketing. The results also formed the basis for the possible action proposals. Multiple action proposals for improving the marketing of the campus emerged after a thorough analysis of the research content.

The survey indicated that the respondents use mostly Facebook, Instagram and TikTok out of all social media channels. The respondents thought that the most interesting contents in social media marketing are about pursuing hobbies, study environment and study equipment and students' everyday life. The results indicated that it would be wise to focus on the subjects that interest the target groups. Observation research revealed that Facebook and Instagram are the most often used social media channels at facilities similar to Martti Talvela campus. It was also observed that the content was mostly relevant, informative and entertaining. The content consisted mainly of pictures and videos. According to the results the most benefit can be achieved when more social media channels are used and the content is upgraded.

Keywords: social media, publishing channels, content marketing, strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	7
2.1	Sosiaalinen media ja sen keskeiset käsitteet.....	7
2.2	Sosiaalisen median vyöhykkeet.....	9
2.3	Sosiaalisen median kanavat	12
2.4	Kanavien integrointi	17
2.5	Mittaaminen	19
3	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA.....	20
3.1	Käsitteet.....	20
3.2	Kohderyhmä	23
3.3	Tavoitteet.....	24
3.4	Kanavat ja sisällön jakaminen	25
3.5	Julkaisusuunnitelma	27
3.6	Analysointi	28
4	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	29
4.1	Käsitteet.....	30
4.2	Sisältömarkkinoinnin toimintaperiaatteet	32
4.3	Millaista on hyvä sisältö?	33
4.4	Sisältömarkkinoinnin muodot.....	36
5	TOIMEKSIANTAJANA JUVAN KUNTA	38
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	39
6.1	Tutkimusmenetelmät	40
6.2	Aineiston hankinta	41
6.3	Aineiston analysointi	43
6.4	Tutkimuksen toteutus opinnäytetyössä.....	45

7	MARTTI TALVELA -KAMPUKSEN MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	48
7.1	Kyselyn tulokset.....	48
7.2	Havainnoinnin tulokset.....	55
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	60
8.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset	60
8.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	70
9	LOPUKSI	76
	LÄHTEET	79
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselyn saatesanat

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Kyselyn jakaumataulukot

Liite 4. Havainnointilomake

Liite 5. Havainnointikohteiden Instagramin käyttöä

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Martti Talvela -kampuksen markkinoinnin tehostaminen sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on luoda toimenpidesuosituksia Martti Talvela -kampuksen markkinoinnin tehostamiseksi sosiaalisessa mediassa. Toimenpidesuosituksia rajataan koskemaan pääosin Juvan kunnan asukkaita. Rajauksen ulkopuolelle jää kampukseen liittyvä perinteinen markkinointi, sillä työssä keskitytään ainoastaan kampuksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä tutkimuskysymykset ovat määriteltä seuraavasti:

- Missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmät voidaan tavoittaa?
- Millaisella sisällöllä kohderyhmää voisi sitouttaa?
- Miten Martti Talvela -kampusta voisi hyödyntää Juvan kunnan markkinoinnissa?

Opinnäytetyössä on johdannon jälkeen teoriaosuus, joka koostuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluke käsittelee markkinointia sosiaalisessa mediassa. Toinen pääluke keskittyy sosiaalisen median strategiaan. Kolmas pääluke koskee sisältömarkkinointia. Teoriaosuuden jälkeen esitellään työn toimeksiantaja, tutkimusmenetelmät sekä tutkimustulokset. Lopuksi esitetään tutkimustuloksista johdetut johtopäätökset ja toimenpidesuosituksia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksessa on käytetty sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka tehtiin Webropol-verkkokyselytyökalun avulla. Webropol-kyselyyn johtavaa linkkiä jaettiin juvalaisille Facebook-ryhmien kautta, Juvan kunnan omien verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta sekä kampuksen opiskelijoille Wilma-järjestelmän kautta. Laadullinen tutkimusaineisto kerättiin havainnoimalla Martti Talvela -kampuksen ja kolmen muun samankaltaisen kohteen sosiaalisen median kanavia sekä verkkosivustoja.

2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys tai muu organisaatio pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä (Markkinointi s.a.).

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on sosiaalisen median tekniikoiden, kanavien ja ohjelmistojen hyödyntämistä yrityksen tai organisaation sidosryhmille arvokkaan tarjooman luomisessa, välittämisessä, toimittamisessa ja vaihtamisessa (Tuten & Solomon 2018, 18). Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointikeinona tarjoaa paljon mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Tärkeimpänä tavoitteena on kuitenkin luoda kauppaa eri tavoin ja eri aikajännteillä. (Sosiaalinen media markkinointikeinona... s.a.)

Jotta yritys voi menestyä sosiaalisessa mediassa, markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Satunnaisten julkaisujen jakaminen eri sosiaalisen median kanavissa on hakuammuntaa, kun taas pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen sosiaalisen median markkinointi tuottaa tulosta. Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on tuottaa laadukasta ja kohdeyleisöä aidosti kiinnostavaa sisältöä. (Komulainen 2018.)

2.1 Sosiaalinen media ja sen keskeiset käsitteet

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto. Siellä käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmissuhteita. (Sosiaalisen median sanasto 2010,14.) Rongas ja Honkonen (2016) määrittelevät sosiaalisen median, eli tuttavallisemmin somen, koko yhteiskuntaa koskeväksi ilmiöksi, joka on vaikuttanut viimeisen vuosikymmenen aikana monin tavoin ihmisiin ja yhteiskuntaan. Sosiaalinen media on kiinteä osa modernia viestintä- ja yhteistyökulttuuria, etenkin nuorten joukossa. Se on paljon muutakin kuin ajanvietettä, sillä se tarjoaa mahdollisuuden opiskella, tehdä töitä sekä käsitellä ja rakentaa tietoa. Sosiaalisen median ansiosta viestintä ja vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa ei ole maantieteellisestä sijainnista kiinni, vaan ainoastaan kieli ja verkosto ovat rajoina. Sosiaalisen median vahvuuksia ovat sen nopeus, viestinnän edullisuus ja vuorovaikutteisuus. (Rongas & Honkonen 2016.)

Sosiaalisen mediaan liittyy paljon erilaisia käsitteitä. Verkosto tarkoittaa yhteisen tekemisen muotoa, joka muodostuu tiedon vaihtamisesta yhteiseksi hyväksi. Verkostoissa toiminta on epävirallista ja keskittyy tiedon jakamiseen ilman sitoumuksia. Sosiaalinen verkosto on ihmisten muodostama verkosto, sosiaalisessa mediassa sosiaalisten verkostojen muodostaminen ja ylläpitäminen esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelujen avulla on yleistä. Sosiaalisessa mediassa osallistujat muodostavat verkostojen lisäksi yhteisöjä. (Verkosto s.a.)

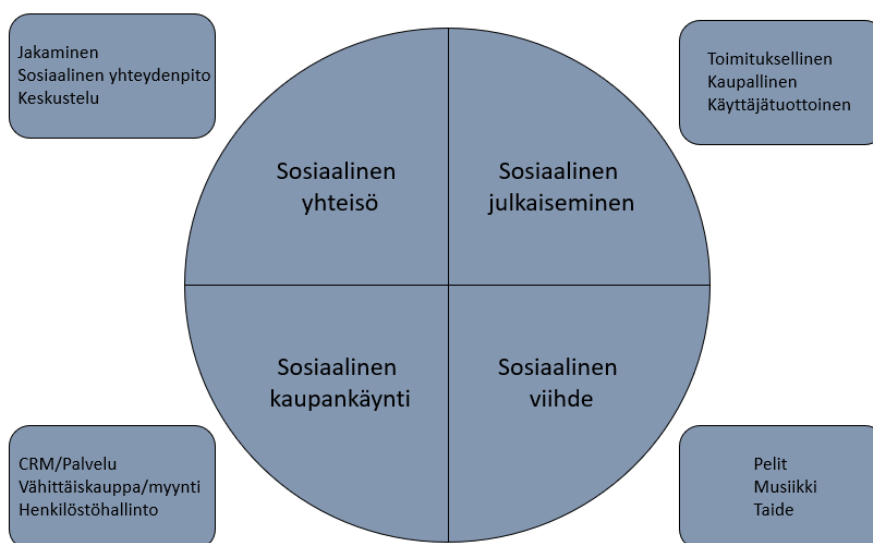
Yhteisö muodostuu ihmisryhmästä, jolla on yhteinen tekijä, kuten esimerkiksi sukulaisuus, elämäntilanne tai harrastus. Sosiaalisessa mediassa käytetään useasti termiä yhteisöllisyys, joka tarkoittaa asioita, jotka ovat ominaisia yhteisöille. Yhteisöllisyyttä on muun muassa tunne ryhmään kuulumisesta sekä tietojen, mielipiteiden ja tunteiden jakaminen. Yhteisön jäsenten vuorovaikutussuhteet ovat tyypillisesti kaksisuuntaisia, mutta sosiaalisessa mediassa se voi olla myös yksisuuntaista esimerkiksi siten, että sosiaalisen median palvelun käyttäjä voi seurata julkisuuden henkilöä sosiaalisessa mediassa, mutta julkisuuden henkilöllä ei ole suhdetta seuraajiinsa. (Yhteisö s.a.)

Verkkoyhteisö on yhteisö, jonka jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu pääosin tietoverkon välityksellä. Verkkoyhteisön jäseniä yhdistävä tekijä voi usein olla kiinnostuksen kohde. Verkkoyhteisön jäsenten välinen vuorovaikutus voi tapahtua muun muassa keskustelupalstojen, verkkoyhteisöpalvelujen, blogien, pikaviestiohjelmien tai sähköpostin välityksellä. (Verkkoyhteisö s.a.) Verkkoyhteisöpalvelu tarjoaa ihmisille mahdollisuuden luoda toisten ihmisten kanssa suhteita ja ylläpitää niitä tietoverkon kautta. Palvelun kautta ihmiset voivat viestiä keskenään ja jakaa tietoja ja mielipiteitä esimerkiksi kiinnostuksen kohteista. (Verkkoyhteisöpalvelu s.a.) Verkkoyhteisöpalveluissa olennaisena osana on verkostoituminen eli verkostoon liittyminen tai verkoston muodostaminen tiettyä tarkoitusta varten. Sosiaalisen median yhteydessä verkostoitumisella tarkoitetaan ihmisten välistä eli sosiaalista verkostoitumista. (Verkostoituminen s.a.)

Jakaminen tarkoittaa antamista yhden tai useamman muun käyttöön. Sosiaalisessa mediassa on tyypillistä jakaa erilaisia sisältöjä, kuten yhteisöllisiä julkaisuja. (Jakaminen s.a.) Sisällönjakopalvelun avulla on mahdollisuus jakaa sisältöä tietoverkossa. Sisällönjakopalveluita ovat muun muassa videonjakopalvelu YouTube sekä kuvanjakopalvelut Flickr ja Instagram. (Sisällönjakopalvelu s.a.) Sisällöllä tarkoitetaan tietoa tai ryhmää tietoja, joka on koottu, muokattu tai luotu tiettyyn käyttötarkoitukseen. Sosiaalisen median yhteydessä sisältö on tietoverkkoon tallennettua sisältöä. (Sisältö s.a.) Julkaisu, toiselta nimeltään postaus, on sosiaalisen median kanavassa julkaistu viesti, ja se voi olla teksti, kuva tai ääni. Julkaisu voi olla esimerkiksi Instagramissa julkaistu kuva, blogissa julkaistu artikkeli tai Facebookissa julkaistu linkki. (Postaus s.a.)

2.2 Sosiaalisen median vyöhykkeet

Tutenin ja Solomonin (2018,12) mukaan osa sosiaalisen median monimutkaisuudesta johtuu kanavien ja välineiden suuresta määrästä, ja uusia tulee koko ajan lisää. Näitä vaihtoehtoja on helpompi vertailla ja asettaa vastakkain, jos samanlaiset kanavat ryhmitellään yhteen. Ryhmittelemisen avulla sosiaalinen media saadaan jaoteltua neljäksi sosiaalisen median vyöhykkeeksi, joita ovat sosiaalinen yhteisö, sosiaalinen julkaiseminen, sosiaalinen viihde sekä sosiaalinen kaupankäynti.



Kuva 1. Sosiaalisen median vyöhykkeet (Tuten & Solomon 2018, 12)

Kun puhutaan sosiaalisen median eri käyttötavoista henkilökohtaisissa sekä kaupallisissa tarkoituksissa, jotkut alueet saattavat mennä päällekkäin kahden tai jopa useamman vyöhykkeen kanssa. Sosiaalinen media on verkottunut ihmissuhteiden ympärille, se on teknologisesti mahdollistettu sekä perustuu jaetun osallistumisen periaatteisiin. Neljän vyöhykkeen luomat puitteet eivät siksi olekaan kiveen kirjoitettuja, mutta niiden avulla voidaan keskittyä jokaisen sosiaalisen median alustan tärkeimpiin toimintoihin. (Tuten & Solomon 2018, 12–13.)

Sosiaalinen yhteisö

Verkossa tapahtuvan viestinnän verkostot ovat kasvattaneet suosiotaan, sillä ihmiset lähettävät ja vastaanottavat tietoja verkossa mobiililaitteiden avulla (Guan & Wu 2019). Sosiaaliset yhteisöt ovat niitä sosiaalisen median kanavia, jotka keskittyvät suhteisiin ja toimintaan, jolla yhdistetään yhteisiä kiinnostuksenkohteita omaavia ihmisiä. Kaikki sosiaalisen median kanavat ovat rakennettu verkkosuhteiden ympärille, mutta sosiaalisissa yhteisöissä vuorovaikutus sekä suhteiden rakentaminen ja ylläpito ovat pääsyy sille, miksi ihmiset sitoutuvat näihin kanaviin. Sosiaalisen yhteisön kanaviin kuuluu muun muassa sosiaalisten verkostojen sivustoja, viestintäsivustoja, foorumeja sekä wikejä. Nämä kaikki kanavat korostavat yksilöllistä panostusta yhteisöissä, kommunikoinnissa, keskustelussa sekä yhteistyössä. Sosiaaliseen verkostoon perustuvien sivustojen toiminta perustuu siihen, että ne mahdollistavat sivuston käyttäjien rakentaa ja ylläpitää profiileja, tunnistaa muita jäseniä, joihin he ovat yhteyksissä sekä ottaa osaa joko käyttämällä, tuottamalla ja/tai olemalla vuorovaikutuksessa yhteyshenkilöiden tarjoaman sisällön kanssa. Sosiaalisen yhteisön kanavia ovat esimerkiksi Twitter, Facebook, LinkedIn sekä Google Plus (Tuten & Solomon 2018, 13, 16.)

Sosiaalinen julkaiseminen

Sosiaalisen julkaisemisen vyöhykkeeseen kuuluvien sivustojen avulla voidaan tuottaa ja julkaista sisältöä jakelua varten. Sosiaalisen julkaisemisen sivustot auttavat sisällön levittämisessä isännöimällä sisältöä antaen samalla yleisölle

mahdollisuuden ottaa osaa sekä jakaa sisältöä eteenpäin. Sosiaalisen julkaisemisen sivustojen avulla ihmisten on mahdollista jakaa käyttäjien tekemää sisältöä ilman perinteisten julkaisu- ja lähetyksmallien esteitä. Sosiaalisen julkaisemisen kanaviin kuuluu blogeja, mikrojakamisen ja median jakamisen sivustoja, sosiaalisia kirjanmerkkejä sekä uutissivustoja. Blogit ovat verkkosivustoja, jotka tarjoavat säännöllisesti päivittyvää sisältöä. Median jakamisen sivustoihin kuuluu videojakamisen sivustoja, kuten YouTube ja Vimeo; kuvajakamisen sivustoja, kuten Flickr ja Instagram; äänen jakamisen sivustoja, kuten Podcast Alley sekä asiakirjojen ja esitysten jakamisen sivustoja, kuten Scribd ja SlideShare. (Tuten & Solomon 2018, 14, 214.)

Sosiaalinen viihde

Sosiaalisen viihteen vyöhyke sisältää tapahtumia, esityksiä ja aktiviteetteja, jotka on suunniteltu tarjoamaan yleisölle iloa ja nautintoa kokemalla ja jakamalla ne sosiaalisen median avulla. Tällä vyöhykkeellä käyttäjät voivat kokea viihdettä sekä jakaa kokemuksiaan muiden kanssa. Sosiaalinen viihde kattaa laajalti median digitaaliset ja sosiaaliset muodot, joista viihdeteollisuus muuten vastaa. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen viihteen kanavat ovat digitaalisesti kytköksissä, osallistavia sekä jaettavissa. Sosiaaliseen viihteseen kuuluu sosiaaliset pelit, sosiaalisesti toimivat videopelit, vaihtoehtoisen todellisuuden pelit, sosiaalinen musiikki sekä sosiaalinen televisio ja video. Tähän vyöhykkeeseen kuuluvia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa viihteelle omistettu yhteisö Spotify sekä moneen vyöhykkeeseen kuuluvat sosiaaliset yhteisöt YouTube ja Twitter. (Tuten & Solomon 2018, 15, 252.)

Sosiaalinen kaupankäynti

Tutenin ja Solomonin (2018, 15) määritelmän mukaan sosiaalinen kaupankäynti tarkoittaa sosiaalisen median käyttöä tuotteiden ja palveluiden ostamisessa ja myymisessä verkossa. Marsdenin (2011) mukaan se kannustaa sosiaalisen kanssakäymiseen ja käyttäjien panostukseen auttaakseen verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä. Lu ym. (2016) määrittelevät sosiaalisen kaupan-

käynnin sähköisen kaupankäynnin uudeksi kehitykseksi, joka yhdistää kaupallisen ja sosiaalisen toiminnan ottamalla käyttöön sosiaalista teknologiaa verkkokauppojen sivustoilla. Tutenin ja Solomonin (2018, 15) mukaan sosiaalinen kaupankäynti käsittää sosiaalisen ostoksien tekemisen, sosiaalisen markkinapaikan ja hybridikanavat sekä -työkalut, jotka mahdollistavat yhteisen osallistumisen ostopäätökseen. Sosiaalisen kaupankäynnin kanavat sisältävät muun muassa arvosteluita ja luokituksia, kuten Yelp; kauppapaikkoja, kuten Groupon; sekä yhteisön markkinapaikkoja, kuten Etsy. (Tuten & Solomon 2018, 15.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on monia, joten vaihtoehtoja yritykselle sopivaksi sosiaalisen median markkinointikanavaksi on paljon. Yritykselle sopivan kanavan valitseminen riippuu täysin kohderyhmästä eli siitä, kenelle markkinointi aiotaan kohdistaa. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten kanavan valinnalla on suuri merkitys markkinointitavoitteiden saavuttamisessa. (Tuten & Solomon 2018, 147; Lahtinen s.a.)



Kuva 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa maaliskuussa 2020 (käyttö/per viikko) (Pönkä s.a.)

Suomessa yleisimmin käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn sekä Snapchat. Jokai-

nen kanava on erilainen, sillä niiden käyttötavat ja toimintaperiaatteet vaihtelevat suuresti, kuten esimerkiksi YouTuben painopiste on videoiden jakamisessa. Kanavien käyttäjäryhmät myös vaihtelevat todella paljon ja ikäjakauma tulee niissä hyvin näkyviin. Suunnitelmallisessa sosiaalisen median markkinoinnissa kaikille toimenpiteille tulee aina asettaa tavoitteet, joita voivat olla muun muassa yrityksen tai sen brändin tunnettavuuden lisääminen, positiivisten mielikuvien luominen ihmisille yrityksestä sekä vuorovaikutuksen kasvattaminen. (Lahtinen s.a.)

Facebook

Facebook on internetissä toimiva mainosrahoitteinen sosiaalinen palvelu, jonka tavoitteena on yhdistää ystäviä, sukulaisia, työ- ja opiskelukavereita sekä tuttuja. Ihmiset käyttävät Facebookia ensisijaisesti ollakseen yhteyksissä toisiin ihmisiin. Facebookin avulla yritykset voivat myös löytää uusia asiakkaita sekä luoda kestäviä asiakassuhteita. Facebookin käyttö on maksutonta, mutta koska sen toiminta on mainosrahoitteista, mainokset ovat osa sen uutisvirtaa. Facebookin käyttäminen vaatii rekisteröitymisen. Sinne voi liittyä itse henkilönä tai liittyä luomalla sivun julkisuuden henkilölle, yhteisölle, yritykselle tai yhteisölle. (Verkosta virtaa... s.a.; Miljoonat sekä pienet... s.a.)

Facebook on Suomen suosituin yhteisöpalvelu, jota seuraa 58 prosenttia 16-89-vuotiaista (Liitetaulukko 25... 2020). Lahtisen (s.a.) mukaan suurin osa yrityksistä valitsee Facebookin sosiaalisen median markkinointikanavakseen. Facebook on toimiva työkalu markkinoinnissa, mutta siellä on myös paljon kilpailua ihmisten huomiosta. Facebookin käyttäjäkunta on kuitenkin kattava, joten markkinoinnin toteuttaminen sen avulla on helppoa myös ilman ulkopuolista apua. Lisäksi Facebook tarjoaa mainosalustana eniten ominaisuuksia kuten chatbotit sekä oman analytiikan. Facebookin edistyneet mainostyökalut tarjoavat myös mahdollisuuden ostajapersoonakohtaisten suppiloiden rakentamiseen. (Lahtinen s.a.)

Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien jakopalvelu, jonka Facebook osti vuonna 2012. Perusideana on jakaa visuaalista sisältöä omasta elämästä kuvina ja videoina. Sieltä voi halutessaan jakaa kuvia helposti myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Kuvaan voi lisätä paikkatiedon ja merkitä kuvaan muita käyttäjiä. Lisäksi tiettyjen aihepiirien valokuvia voi seurata aihetunnisteiden eli hashtagien avulla. Palveluun ladattuja kuvia voi katsella myös verkkoselaimella, mutta kuvien lataaminen onnistuu pääasiassa vain mobiililaitteella. Alun perin Instagramissa pystyi vain tykkäämään kuvista, mutta nykyisin siellä voi myös kommentoida kuvia, tallentaa niitä omiin kansioihin ja lähettää yksityisviestejä muille käyttäjille. (Suominen 2017.)

Instagram on kasvattanut suosiotaan räjähdysmäisesti viime vuosina, minkä takia Instagram-markkinoinnin suosio on myös kohonnut. Instagramia käyttää päivittäin yli 500 miljoonaa käyttäjää, joten palvelun avulla yrityksellä on hyvä mahdollisuus tavoittaa tavoiteltu kohderyhmä. Käyttäjämäärän kasvun takia yritysten ilmainen näkyvyys on yritysten kohdalla alkanut pienenemään vauhdilla. Orgaanisen näkyvyyden avulla maksettu mainontakin saa enemmän suosiota, joten orgaaninen sisällöntuotanto on tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä. Sisällön tulee vastata yrityksen visiota ja missiota eli sitä, mitä yritys edustaa. Potentiaalisten asiakkaiden sivuille yrityksen markkinointi päättyy siten, että yrityksen sivuja päivitetään säännöllisesti ja suunnitelmallisesti. Tämän ansiosta käyttäjät sitoutuvat helpommin yrityksen profilliin ja sen luomaan brändiin. (Lehikoinen s.a.)

Instagram on vuonna 2016 lanseerannut Instagram Business Profiles eli yritysprofiilit. Niiden avulla yrityksen on mahdollista saada tietoa seuraajistaan, kuten heidän ikä- ja sukupuolijakaumastansa, asuinpaikkakunnasta sekä ajankohdista, jolloin seuraajat käyttävät todennäköisesti palvelua. Yritysprofiilin ansiosta voi tarkastella myös julkaisukohtaisesti kunkin julkaisun tavoittavuutta, näyttökertoja sekä sitouttamista eli kommenttien ja tykkäyksien yhteenlasketua summaa. Lisäksi profilliin avulla yritykseen on helppo ottaa yhteyttä, kun

sinne lisää yrityksen yhteystiedot sekä sijainnin. Instagramissa on myös mahdollista suoraan tehdä mainoksia. (Pikkuaho 2016.)

Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä internetissä. Twitterin tekstipohjaisissa viesteissä eli tviiteissä voi olla korkeintaan 280 merkkiä. Päivityksen vähäinen merkkimäärä siis opettaa kanavan käyttäjiä tiivistämään sanottavansa. Twitterissä voi keskustella ajankohtaisista asioista tai jakaa kokemuksia muiden kanssa. Sen avulla voi rakentaa omaa henkilöbrändiä, yritykselle brändiä tai markkinoida tuotettaan. Twitterin julkisten profiilien julkaisuja ja asiasanoilla eli hashtagilla käytäviä keskusteluja voi lukea ilman omaa Twitter-tiliä, mutta aktiivisempaan osallistumiseen tarvitsee luoda profiili. (Mikä on Twitter? s.a.; Moilanen 2020.)

Twitter ei ole yhtä suosittu kuin muut suuret sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram. Kuitenkin oikein käytettynä kanavan avulla yritysten ja muiden organisaatioiden on mahdollista tuoda asiansa esille. Julkaisujen määrä palvelussa on valtava, joten aktiivisuuden avulla on mahdollista saavuttaa paremmin näkyvyyttä. Aihetunnisteiden eli hashtagien avulla on mahdollista nostaa tiettyyn aiheeseen liittyvä asia esille. Yrityksen profiiliin on hyvä liittää olennaisia hashtagia, joista yritys twiittaa, jotta samanhenkiset löytävät tilin helpommin. (Moilanen 2019.) Markkinoijat pystyvät myös Twitterissä olevien erilaisten ohjelmistojen avulla havainnoimaan, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä ja sen brändistä, jotta voidaan kehittyä tulevaisuudessa (Clow & Baack 2016, 275–276).

YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu Googlen omistama mainosrahoitteinen videopalvelu, jota käyttää noin 1,9 miljardia ihmistä. Kaikilla YouTubeen käyttäjillä on oikeus lisätä sisältöä YouTubeen, joka sijaitsee käyttäjien omilla kana-

villa. Palvelun käyttö on mahdollista tietokoneella tai mobiililaitteella. (Veikkolainen & Solla 2020.) YouTube tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia ja haasteita markkinoinnille. Kuluttajat jakavat ja tuottavat videoita sekä puhuvat niistä. Nykyisin on esimerkiksi hyvin yleistä, että tuotteesta löytyy käyttöohjeet YouTubesta. Se auttaa kuluttajia ymmärtämään tuotteen käyttöä paremmin kuin lukemalla käyttöohjeet. Yrityksen on tärkeää tarkkailla siihen liittyviä videoita, jotta positiivisia videoita voidaan kannustaa ja negatiivisiin videoihin pystytään reagoimaan mahdollisimman nopeasti. (Clow & Baack 2016, 277.)

YouTube-mainonta on kustannustehokasta, sillä videopalvelun käyttämät mainosratkaisut mahdollistavat mainostamismuodon, joka on erittäin tarkasti kohdistettavissa sekä edullinen. Videomainontaa voidaan kohdistaa monin eri tavoin, kuten esimerkiksi käyttäjän iän, sukupuolen tai fyysisen sijainnin perusteella. Mainoksia voidaan kohdistaa myös esimerkiksi YouTube-kanavan tai jopa yksittäisen videon yhteyteen. Digitaalisissa mainosratkaisuissa videomainostamisesta voi saada merkittävää potentiaalia. Mainostaminen YouTubessa on edulliseen ja kohdistettavuuden lisäksi oikein tehtynä myös tuloksellista. Sopivan videomainontamuodon valitsemalla, videoasetukset oikein virittämällä sekä tarkan yleisökohdistuksen avulla YouTube-mainos ei tunnu mainoksen näkeväälle käyttäjälle edes mainokselta, mutta tulos voi yllättää mainostajan positiivisesti. YouTube-mainonta sopii tunnettuuden lisäämisen lisäksi liikenne- ja kauppavolyymien kasvattamiseen. (Mainostaminen YouTubessa... s.a.)

TikTok

TikTok on sosiaalisen median sovellus, jossa voi julkaista 15 sekunnin tai 60 sekunnin mittaisia videoita. Videot ovat yleensä tanssivideoita, lip sync -videoita sekä sketsejä. Sovelluksesta löytyy myös muun muassa erilaisia eläin-, leivonta-, piirustus-, meikki- ja temppuvideoita. Sovelluksella voi kuvata videoita ja muokata niitä monin eri tavoin, kuten lisäämällä filttareita, musiikkia tai ääniraitoja. (Lehtinen 2019.) TikTokissa suosittua sisältöä ovat erityisesti haasteet, jotka leviävät hashtagien avulla. Haasteet luovat yhteisöllisyyttä

käyttäjien välille, minkä vuoksi haasteisiin osallistutaan innolla ja ne leviävät nopeasti. (Vinkkilista TikTokin... s.a.)

Markkinointi TikTokissa on vielä hyvin alkuvaiheessa, mutta se on jo mahdollista eri puolilla maailmaa. TikTokin käyttäjistä melkein puolet ovat 18–34-vuotiaita, joten markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon, ovatko tämän sosiaalisen median kanavan käyttäjät yritykselle relevanttia kohdeyleisöä. Eri markkinointikeinot TikTokissa voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, jotka kertovat miten eri alojen yritykset ja brändit voivat hyödyntää TikTokin massiivista käyttäjämäärää osana digimarkkinointia. Brändi voi luoda oman kanavan TikTokiin, ja mainostaa siellä omaa tarjoomaansa tai yritykset voivat tehdä erilaisia kaupallisia yhteistöitä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, ja sen avulla saadaan helposti ja tehokkaasti lisää näkyvyyttä eri yleisöjen edessä. Lisäksi maksettu mainonta on yksi mahdollisuus, jota kehitetään koko ajan. Etenkin vaikuttajamarkkinoinnin voima on tärkeä ottaa huomioon TikTok-markkinoinnissa. Monet brändit tekevät omaa sisältöä kanavalleen, mutta tekemällä aktiivista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa brändi voi laajentaa näkyvyyttään. Lisäksi joka kolmas kuluttaja luottaa vaikuttajan mielipiteeseen enemmän kuin brändin. (Kyllönen s.a.)

2.4 Kanavien integrointi

Mainonta ja myynninedistäminen ovat jatkuvassa muutoksessa. Perinteisen median katselun suosion vähentyminen ja internetin sekä sosiaalisen median käytön suosion kasvu ovat muuttaneet tilannetta. Käytettävissä olevien tiedotusvälineiden laajan valikoiman takia tehokas mainonta ja markkinointikampanja vaativat muutakin kuin yhden laadukkaan mainoksen. Nykyisin mainonnan ja myynninedistämisen menetelmät ulottuvat yksinkertaisista erillisistä mainostauluista aina monimutkaisiin ja monikielisiin maailmanlaajuisiin verkkosivustoihin. Tämän tuloksena tapoja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita kasvaa jatkuvasti sillä aikaa, kun vaihtoehtoiset menetelmät laajentavat suosiotaan. (Clow & Baack 2016, 22.)

Maailmanlaajuisesti ihminen käyttää internetiä eri laitteilla keskimäärin päivän aikana 6 tuntia ja 40 minuuttia. Puhelimella internetiä käytetään noin 3 tuntia

ja 14 minuuttia, ja internetiä käytetään tietokoneella, kannettavalla tietokoneella tai tabletilla keskimäärin 3 tuntia ja 28 minuuttia. Internetillä on siis suuri merkitys monien yritysten kasvun etenemisessä. (Rathore 2019.) Saavuttaakseen kuluttajia markkinoijien tulee ymmärtää nykyajan kuluttajista se, että he käyttävät monia eri laitteita monin eri tavoin. Yksittäinen televisiomainos tai mainosjuliste jää luultavasti huomaamatta. Mainostajat yrittävät löytää keinoja, joilla kuluttajat saadaan sitoutumaan brändiin erilaisten portaalien, kuten tabletin tai matkapuhelimen, avulla. Sama mainos tai viesti toimitettuina eri alustoille ei muodoissa lisää mahdollisuuksia siihen, että kuluttajat kuulevat ja omaksuvat sen. (Clow & Baack 2016, 29.)

Sosiaalinen media tulee nähdä osana markkinoinnin kokonaisratkaisua, jolloin se integroidaan vahvasti osaksi muuta markkinointia. Sosiaalisen median integraatiolla tarkoitetaan sitä, että sosiaalisen median tilejä käytetään osana yrityksen markkinointistrategiaa. Se voidaan tehdä joko ohjaamalla sosiaalisen median yleisö verkkosivuille tai tekemällä pääsy sosiaalisen median tileihin verkkosivuilta mahdollisimman helposti. Sosiaalisen median integraation avulla saadaan kasvatettua brändin tavoitavuutta sekä tietoisuutta. Se myös kannustaa sitoutumaan verkkosivustoon sekä auttaa kasvattamaan sosiaalisen median yleisöä. Yrityksille ja brändeille on tällä hetkellä erityisen tärkeää päästä tekemisiin asiakkaidensa kanssa monipuolisemmin, sillä maailmanlaajuinen pandemia on muuttanut kommunikointitapoja. (Tastula 2020; Tran 2020.)

Kanavien teho on muuttunut paljon, sillä yksilöillä on nykyisin paljon vaikutusvaltaa. Markkinoijat eivät voi pelkästään luottaa joukkoviestinnän voimaan, vaan markkinointiin täytyy sisällyttää sosiaalinen media mukaan ja sitouttaa kuluttajat tuotemerkkiin. Teknologian ja kommunikointitapojen kehittyminen tarkoittaa sitä, että yritys ei enää kilpaile lähellä sijaitsevien yritysten kanssa, vaan kilpailu voi olla maailmanlaajuista. Kuluttajat arvostavat korkeaa laatua edullisilla hinnoilla. Yritys, joka pystyy tarjoamaan molemmat, pärjää kilpailussa sijainnista huolimatta. (Clow & Baack 2016, 31.)

2.5 Mittaaminen

Sosiaalisen median markkinointikeinoja miettiessä tulee panostaa niiden mitattavuuteen, sillä sen avulla on mahdollista tietää, mikä oikeasti toimii ja mikä ei. Mittaamisen seurauksena resurssien keskittäminen oikeasti tulosta tuottaviin asioihin on selkeämpää. (Sosiaalinen media markkinointikeinona... s.a.) Sosiaalisen median kanavien mittaaminen onnistuu digitaalisten alustojen ansiosta, sillä ne tarjoavat kattavaa palautetta yleensä välittömästi, jota voidaan käyttää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa muokatessa (Clow & Baack 2016, 289).

Monet sosiaaliset mediat sekä digitaaliset tutkimusyrietykset erikoistuvat tarjoamaan pöhinäpisteitä (buzz score), jotka tarkoittavat niitä kertoja, kun brändi mainitaan sosiaalisessa verkostossa tietyn ajan sisällä. Vaikka mainintojen määrän laskeminen on merkki siitä, että brändi on suosittu sosiaalisessa mediassa, mielipiteiden tilanne on myös tärkeää. Mielipiteet voivat olla joko negatiivisia tai positiivisia, joista molempia on tärkeä seurata. Työntekijät voivat kiittää asiakkaitaan ja heiltä saamaansa tukea ja jopa palkita heitä, kun vastaan tulee positiivista pöhinää. Negatiiviseen pöhinään tulee vastata mahdollisimman nopeasti estääkseen pöhinän leviämisen. (Clow & Baack 2016, 289–290.)

Osuus (reach) mittaa brändin fanien, ystävien ja seuraajien määrää sosiaalisessa mediassa. Määrän tärkeyden lisäksi markkinointitiimin on tärkeä tietää, ovatko fanit aktiivisia vai passiivisia. Passiiviset fanit seuraavat vain sisältöä, kun taas aktiiviset jakavat brändin tarinoita ja tietoa ystävilleen. Yrityksen johtajille tärkeintä on tietää, onko fanien määrä kasvussa, pysähdyksissä vai laskussa. Tämän tiedon avulla saadaan kartoitettua sitä, miten hyvin sosiaalisen median markkinointikampanjan avulla saadaan näkyvyyttä. Vaikka monet yritykset yrittävät saada asiakkaitaan tykkäämään heistä Facebookin mainoksien, videoiden ja muun sosiaalisen median avulla, pelkästään yrityksen julkaisuista tykkäminen ei tarkoita suoraan myynnin kasvua. Jakamisen on puolestaan huomattu olevan parempi mittari. Passiivinen asiakas voi tykkätä julkai-

suista, mutta aktiivinen asiakas jakaa esimerkiksi yrityksen tarjoamia kuponkeja ja mainoksia. Jakaminen kasvattaa yrityksen tuloja ja rakentaa uskollisuutta. (Clow & Baack 2016, 290.)

Teknologian avulla yritysten on helppo kartoittaa, kuinka asiakkaat päätyvät yrityksen verkkosivuille. Sosiaalisen median tehokkuuden määrittämiseksi markkinoijat selvittävät prosenttiosuuden sosiaalisen median kautta tulleista vierailuista. Mikäli kilpailut, kupongit sekä mainokset jaetaan sosiaalisen median kautta, yrityksen markkinointitiimi voi määrittää klikkaussuhteen (click-through rate), joka tarkoittaa sitä määrää yksilöitä, jotka klikkasivat yrityksen jakamaa viestiä ja päätyivät yrityksen verkkosivuille. Tämä heijastaa sosiaalisessa mediassa mainostamisen tai markkinoimisen arvoa. (Clow & Baack 2016, 290.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalisen median strategian tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen suunnitelma ja toimenpidelista, jolla sosiaalisen median toimintaa aletaan yrityksessä rakentamaan tietty tavoite mielessä. Strategia sisältää kaiken tarvittavan tiedon toiminnan aloittamiseen, mutta sitä voidaan toiminnan edetessä vielä muokata, kun tiedetään enemmän sosiaalisen median toiminnan tasosta sekä tilasta. (Sirohi 2019.) Newberryn ja LePagen (2020) mukaan tärkeintä strategiaa tehdessä on pitää realistiset tavoitteet ja olemassa olevat resurssit mielessä, jotta strategia ei ole mahdoton toteuttaa. Tällä tavalla myös strategian teko ja toteutus tuntuu enemmän luontevammalta, kun on järkevät ja mahdolliset tavoitteet, joita tavoitella. Sirohi (2019) myös korostaa blogissaan tavoitteiden asettamisen, oikean kohderyhmän valitsemisen, oikeanlaisen sisällön sekä sisällön julkaisujen aikataulutuksen tärkeyttä.

3.1 Käsitteet

Sosiaalisen median strategia on toiminta- ja toteutussuunnitelma yrityksen sosiaalisen median käytölle ja toiminnalle. Strategian sisältöön kuuluu niin yrityksen sosiaalisen median käyttö, kuin myös yrityksen yritystoiminta ja liiketoi-

minnallinen näkökulma. Strategia mahdollistaa yhteiset säännöt sekä realistisen ja ajankohtaisen tilannekuvan yrityksen sosiaalisen median aikataulutuksesta, toiminnasta, vaikutuksesta yritykseen sekä sen tuomista menoista ja tuloista. (Mikä on sosiaalisen median strategia? 2019.)

Saavuttaakseen tuloksellisen ja tehokkaan sosiaalisen median toiminnan, on keskityttävä luomaan tehokas ja määrätietoinen sosiaalisen median strategia. Sosiaalisen median strategia muodostuu neljästä pääosasta, jotka ovat kuka, miten, mitä ja seuranta. Kuka-osassa vastataan kysymyksiin mille kohderyhmälle, mille yleisölle, minkälaisille persoonille tai kelle sosiaalinen media on. Miten-osa vastaa siihen, miten sosiaalista mediaa aletaan toteuttamaan, eli millä kanavilla tai mitä mediaa käytetään. Mitä-osa kertoo sisällöstä, eli mitä aletaan tuottamaan sosiaalisessa mediassa. Viimeisessä osassa, seurannassa, seurataan sosiaalisen median toiminnan vaikutusta erilaisia mittarein sekä asetelluin tavoittein. (Bergstrom 2017.)

Sosiaalisen median strategiaa luotaessa aloitetaan yleensä kohderyhmästä. Tällöin mietitään, kenelle tuotetta tai palvelua aiotaan tuottaa. Markkinoiduilla tuotteilla tai palveluilla on tietty tarkoitus, jolla pyritään ratkaisemaan kuluttajan ongelma. Kuluttajan ongelma on yleensä syy aloittaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden tuottaminen. Kohderyhmän segmentoinnin jälkeen määritellään viesti sekä sen sisältö. Viestinnän muoto ja toteutustapa on myös mietittävä tarkkaan, jotta saavutetaan mahdollisimman paljon kuluttajia ja saadaan markkinoinnille näkyvyyttä. (Bergstrom 2017.)

Sosiaalisen median strategia on nykypäivänä todella tärkeä tekijä yrityksen markkinoinnissa, sillä niiden markkinointi keskittyy vahvasti myös sosiaaliseen mediaan. Yrityksen on tarkkailtava, analysoitava, tutkittava sekä muokattava sosiaalisen median toimintaansa tarpeen ja tilanteen mukaan. Toimivan ja tehokkaan sosiaalisen median toiminnan yritys pystyykin saavuttamaan tekeväällä tarkkan ja määritellyn sosiaalisen median strategian, jossa se käsittelee ja käy läpi oman yrityksensä sosiaalisen median toiminnan ja käytön sekä suhteuttaa sen yrityksen muuhun toimintaan. Silloin huomioidaan yrityksen

tuotteet ja palvelut, nykyinen markkinointi sekä markkinointiin vaadittavat resurssit ja tekijät. Strategian toimivuus riippuu yrityksen huolellisesti tehdystä suunnitelmasta sekä määrätietoisesta toteuttamisesta. (Ståhlhammar s.a.)

Sosiaalisen median strategiaa miettiessä on hyvä tarkastella oman yrityksensä sosiaalisen median nykytilaa. Nykytilan syvempi tutkiminen auttaa hahmottamaan siinä olevat ongelmat sekä yrityksen tarpeet sosiaalisen median osalta. Nykytilasta on hyvä erotella konkreettiset onnistumiset ja saavutukset, sillä niistä voi olla apua uuden sosiaalisen median strategian luonnissa. Oikea tarve sosiaalisen median käytölle on viimeistään nyt hyvä selvittää, sillä se vaikuttaa luotavaan strategiaan merkittävästi. Nykypäivänä sosiaalisen median käyttö on kasvanut yrityksiensä keskuudessa, ja sen tärkeys markkinoinnin ja näkyvyyden osalta tunnustetaan. Silti sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinointikeinona saatetaan nähdä ylimääräisenä työnä tai turhana resurssien tuhlausena muun markkinoinnin rinnalla. Sosiaalisen median käyttö voi olla yrityksillä myös satunnaista ja suunnittelematonta, joka näkyy yrityksen satunnaisina julkaisuina, vaihtelevina julkaisuajoina, improvisoituna sisältönä sekä epävarmana vuorovaikutuksena. Sosiaalisen median huomioiminen ja sisällyttäminen liiketoimintastrategiaan auttaa yrityksen sosiaalisen median toimintaa merkittävästi. (Ståhlhammar s.a.)

Yksi sosiaalisen median strategian kannalta keskeinen käsite on ROI eli Return Of Investment, joka tarkoittaa rahamäärää, jonka yritys on tulevaisuudessa saamaan takaisin sen tekemisestä investoinneista. Markkinoinnissa siis voisi ajatella, että laitetaan tietty rahasumma markkinointiin, ja sen avulla yritys saa näkyvyyttä ja suosiota, joka taas johtaa yrityksen liiketoiminnan kasvuun. Liiketoiminnan kasvu, eli nousseet kävijämäärät sekä maksavat asiakkaat, tuovat yritykselle maksetun rahamäärän takaisin tuottojen mukana. ROI-luku on parhaiten hyödyksi otettaessa huomioon tiettyjä lyhyitä mainoskampanjoita, juuri esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. ROI-luku myös muuttuu aika ajoin, jonka takia sitä kannattaa tarkkailla sekä laskea uudelleen säännöllisesti. ROI onkin hyvä sisällyttää sosiaalisen median strategiaan sekä seurata sitä aktiivisesti koko strategian luonnin sekä toiminnan ajan. (Laske markkinointisi arvo... 2020.)

3.2 Kohderyhmä

Sosiaalisen median strategiassa kohderyhmä määräytyy vahvasti yrityksen tuotteiden ja palveluiden mukaan. Osaltaan tuotteet ja palvelut määräytyvät myös kuluttajien tarpeen ja kysynnän mukaan, jolloin yritys alkaa toteuttamaan ongelmanratkaisua kuluttajille. Näin syntyy yritykselle kohderyhmiä, joille se alkaa tuottamaan sosiaalisen median markkinointia. Ilman kohderyhmän määrittelyä yrityksen sekä sosiaalisen median toiminta on todella sattumanvaraista. Kohderyhmän strateginen segmentointi ja määrittely antavat käsityksen asiakaskunnasta sekä sen tarpeista, jolloin osataan vastata tarpeisiin oikeanlaisella toiminnalla, tuotteilla ja palveluilla. (Bergstrom 2017; Kananen 2018a, 48–49.)

Atchison (2019) kertoo artikkelissaan, että kohderyhmien aktiivinen seuranta sekä niiden kanssa yhteydenpito ovat tärkeitä tekijöitä toimivassa sosiaalisen median strategiassa. Siksi olisikin tärkeää, että jokaisen yrityksen sosiaalisen median strategiasuunnitelmassa olisi oma kohtansa kohderyhmien kanssa käydylle viestinnälle sekä seurannalle. Viestintä voi olla esimerkiksi kyselyitä, gallupeja, suoramarkkinointia tai jopa kohdennettua markkinointia. Kohderyhmän viestintätapa on todella riippuvainen käytetystä sosiaalisen median kanavasta sekä sen toiminnasta, mutta periaate sekä yrityksen toiminnan vastuu on kaikissa sama. Oikeanlaisella seurannalla ja kanssakäymisellä tiedetään kohderyhmien mielipiteitä, ajatuksia sekä liikkeitä eri sosiaalisen median kanavien välillä, joka mahdollistaa mahdollisimman tehokkaan markkinoinnin aina eniten kuluttajia kerääviin kanaviin. Myös tarvittaessa hiljeneviä sosiaalisen median kanavia voi poistaa käytöstä tai edes pienentää niihin käytettävää resurssimäärää. (Atchison 2019.)

Kohderyhmiä voi sosiaalisen median strategiassa tutkia monella erilaisella keinolla ja periaatteella saadaksesen parhaimman mahdollisen tuloksen kohderyhmää sekä yrityksen toimintaa ajatellen. Kohderyhmiä tutkittaessa on hyvä olla perillä näiden kuluttajien ikäjakaumasta, maantieteellisestä paikasta, kielestä, kiinnostuksenkohteista, elämäntilanteesta sekä vuorovaikutuksesta yri-

tykseen. Kaikkea tietoa ei välttämättä aina saada, mutta vähäisestäkin tiedosta saadaan koottua näkemystä henkilöistä, keiden kanssa asioidaan. (Newberry 2020.)

3.3 Tavoitteet

Sosiaalisen median strategiassa on käytävä tavoitteet hyvin tarkkaan läpi, jotta tiedetään, mitä markkinoinnilta halutaan. Tavoitteet auttavat ylläpitämään yrityksen imagoa, pitämään menot budjetin sisällä sekä suunnittelemaan mahdollisimman tehokasta markkinointia. Tavoitteet myös auttavat ymmärtämään työn kokonaiskuvan. (Barnhart 2020.)

Tavoitteet voidaan sosiaalisen median strategiassa jakaa makro- ja mikrotavoitteisiin, jolloin makrotavoitteet koskevat yrityksen myyntitavoitetta ja mikrotavoitteet auttavat saavuttamaan makrotavoitteen. Myös erilaisia välitavoitteita on hyvä suunnitella strategiassa, jotka auttavat saavuttamaan erilaisia välietappeja ja maaleja yrityksen sosiaalisen median toiminnassa. Välitavoitteet auttavat jaksamaan kohti isompia tavoitteita sekä pitävät työmotivaation korkealla. (Barnhart 2020; Kananen 2018a, 48–55.)

Muita seurattavia tavoitteita sosiaalisen median strategiassa voi olla strategian hyvä toimivuus, tuloksellisuus sekä tehokkuus, saavutettavuus sekä näkyvyys, syntynyt vuorovaikutus sekä erilaiset välietapit sosiaalisen median kanavissa. Välietapit voivat olla kävijämääriä, uusia seuraajia, vanhoja seuraajia, tykkäykset, jakamiset, kommentoinnit ja muut sosiaalisen median kanaviin liittyvät tilastot, jotka jollain tapaa hyödyttävät sosiaalisen median strategian tavoitteellisuutta ja sen seuranta. Esimerkiksi edellisessä lauseessa luetellut välietapit auttavat luomaan hyvää kuvaa strategian toimivuudesta ja tavoitteellisuudesta, sillä kanavien tilastot ovat konkreettisia tuloksia strategiasta, joita voi tarkkailla koko strategian toiminnan ajan. (Aboulhosn 2019.)

Yksi tehokas toimintatapa tavoitteiden asettamisessa on SMART-tavoitteiden käyttö. SMART tulee englanninkielisistä sanoista Specific (tarkka), Measurable (mitattava), Achievable (saavutettava), Relevant (merkityksellinen) sekä

Time-bound (aikaan sidottu). SMART-tavoitteiden avulla voidaan tukea sosiaalisen median strategian toteutumista sekä tuloksellisuutta merkittävästi, sillä SMART-tavoitteet ovat hyvin oleellisia asioita ja tavoitteita, mitkä kuuluvat strategiaan ja tehokkaaseen sosiaalisen median toimintaan. Specific tarkoittaa tarkkaa ja määriteltyä tavoitetta, jossa keskitytään määrätietoisesti valmiiksi määriteltyihin asioihin. Liian laaja tavoite saattaa aiheuttaa ongelmia esimerkiksi määriteltäessä sitä saavutetuksi, sen takia tarkka raja ja määrittely on tarpeen. Measurable tarkoittaa, että tavoite on hyvin mitattavissa ja seurattavissa. Tavoitteen tarkoituksena on osoittaa määrä tai paljous, mikä tarvitaan, että tavoite on saavutettu. Achievable tarkoittaa tavoitteen olevan saavutettavissa. Tällöin pitää huomioida asetetun tavoitteen realistisuus sekä mahdollisuus saavuttaa se. Epärealistisen tavoitteen tavoittelu voi tehdä haittaa työmotivaatiolle. Relevant tarkoittaa, että tavoite kohtaa yrityksen liiketoimintatavoitteet sekä on niiden kannalta merkityksellinen. Tässä kohtaa pitää ajatella, että mikä tavoite oikeasti tukee yrityksen toimintaa ja on tärkeää saavuttaa. Time-bound määrittelee tavoitteen aikataulun, joka pitää saavuttaa. Aikataulua miettiessä on hyvä ottaa myös erilaiset muuttujat ja tekijät mukaan, eli varmistaa, että aikaa on tarpeeksi paljon tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ruopas 2020.)

3.4 Kanavat ja sisällön jakaminen

Sosiaalisen median kanavan tarkka valitseminen on todella tärkeää sosiaalisen median strategiasuunnitelmassa, sillä valittu kanava voi vaikuttaa todella paljon yrityksen näkyvyyteen ja maineeseen. On tärkeää valita sellainen sosiaalisen median kanava, jossa on paljon yrityksen asiakkaita käyttäjinä. Tämä selviää esimerkiksi segmentoinnilla tai asiakaskyselyillä. On tärkeää ottaa huomioon myös se, että asiakkaat käyttävät yleensä niitä sosiaalisen median kanavia, jotka vastaavat heidän omia tarpeitaan. Kanavakirjo voi olla laaja, jolloin yrityksen on hyvä miettiä monikanavaisuutta, jota myös valtaosa asiakkaista suosii. Tällöin asiakas kohtaa yrityksen sosiaalisen median kanavia laajemmin. (Kananen 2018a, 74–75.)

Sosiaalisen median strategiassa on tärkeää huomioida työn määrä, joka sosiaalisen median päivittämiseen kuuluu. Varsinkin monikanavainen toiminta vie

todella paljon aikaa ja resursseja sekä sitoo aina henkilöitä suorittamaan sitä työpaikan muiden töiden ohessa. Yrityksen miettiessä omaa sosiaalisen median strategiaansa, olisi hyvä aloittaa yhdestä tai parista eri sosiaalisen median kanavasta, perustaa ja hoitaa ne kuntoon sekä saada tuulta niiden alle, jonka jälkeen alkaa vasta miettimään laajentamista muihin kanaviin. Strategia pitää ajatella ajallisen käytön kannalta tarkkaan, sillä sosiaalisen median kanavat tarvitsevat aktiivista päivittämistä, jotta saadaan näkyvyyttä. Tämän takia yrityksen on hyvä antaa sosiaalisen median kanavien päivitys työtehtäväksi jollekin asiantuntevalle sekä perehtyneelle henkilölle joko työpaikalla tai työpaikan ulkoiselle tekijälle, kuten markkinointiyritykselle. Ihanteellinen skenaario kuitenkin olisi sellainen, että yritys itse pystyy huolehtimaan omasta markkinoinnistaan ilman ulkoisia tekijöitä. (Kananen 2018a, 74–75.)

Sosiaalisen median kanavia on monia erilaisia ja moneen eri käyttötarkoitukseen. On siis hyvä valita yritykselle oikeanlainen kanava, joka myös sopii yrityksen muodostamaan brändiin. Näin yritys voi saada sosiaalisen median kanavasta oman näköisensä sekä helposti tunnistettavan. Myös oikeanlaisen kanavan valinta auttaa työmäärän sekä resurssien jakamisessa, sillä jotkin kanavat vaativat enemmän tai vähemmän kuin toiset. Oikean kanavan valinta yritykselle myös vaikuttaa mahdolliseen näkyvyyteen sekä yrityksen imagoon, joka saattaa hyvinkin helposti muovautua sosiaalisessa mediassa erilaiseksi vasten yrityksen tahtoa. On siis oltava varovainen kanavien kanssa, jottei epäkohtia tai ristiriitaisuuksia synny. (Social Media Strategy... s.a.)

Sisällön jakaminen on tarkkaa työtä, jossa pitää ottaa monta asiaa huomioon etenkin, jos kyseessä on yrityspohjaista sisältöä. Varsinkin sosiaalisessa mediassa on oltava varuillaan ja tarkkana jakamastaan sisällöstä, sillä sosiaalisen median käyttäjämäärä ja vastaanotto saattavat aina yllättää julkaisijan. Tämän takia on huolehdittava kyvystään jakaa sisältöä sekä suunnitella sisällönjakosuunnitelma. Nämä olisi myös hyvä miettiä jo sosiaalisen median strategiassa läpi, jotta ne pystyttäisiin sovittamaan muuhun strategiaan sekä sosiaalisen median toimintaan. Myös sisällön jakamiseen käytettävät kanavat on hyvä käydä läpi jo sosiaalisen median strategiassa, sillä kanavat saattavat poiketa sisällönjaollisesti paljonkin toisistaan. (Sailer 2019.)

Sailer (2019) kertoo blogissaan, että tehokkaan sisällön jakamisen avain on aikataulutus, jolloin voidaan organisoida julkaistava sisältö sekä resurssit sopimaan yhteen. Aikataulutus myös mahdollistaa resurssien tasapuolisen käytön sekä tulevaisuudensuunnitelmat.

3.5 Julkaisusuunnitelma

Julkaisusuunnitelman avulla voidaan aikatauluttaa sosiaalisen median käyttöä sekä siihen kuluva aikaa sekä resursseja tehokkaasti. Se myös on oiva apuväline ison kokonaiskuvan tarkasteluun sekä luomaan pitkän aikavälin suunnitelmia. Alustava julkaisusuunnitelma on suotavaa tehdä jo sosiaalisen median toiminnan alussa, koska suunnitelmaa voi aina muuttaa toiminnan edetessä. Suunnitelmasta voi tarvittaessa poistaa sisältöä resurssien ollessa vähissä tai vastapuolisesti lisätä sisältöä mahdollisuuksien mukaan. Julkaisusuunnitelman teko on helppo ja yksinkertainen tapa edesauttaa yrityksen tehokasta sosiaalisen median markkinointia. (Aboulhosn 2019.)

Sosiaalisen median strategiaa suunnitellessa kannattaa myös huomioida julkaisusuunnitelma heti alussa. Julkaisusuunnitelmaan voi sisällyttää paljon asioita, kuten julkaisujen sisältöä, aikatauluja, kanavia, kohderyhmiä sekä muita julkaisuille sekä sosiaalisen median toiminnalle oleellisia asioita. Julkaisusuunnitelma myös mahdollistaa useamman henkilön samanaikaisen toiminnan, kun kaikki osalliset henkilöt ovat ajan tasalla julkaisusuunnitelman vaiheista sekä sisällöstä. Se myös mahdollistaa tarvittaessa yhteistyön sosiaalisen median toiminnan ulkopuolisille tekijöille, kun voidaan esittää valmis ja kattava julkaisusuunnitelma. (Aboulhosn 2019.)

Julkaisusuunnitelmaa tehdessä on hyvä muistaa jättää myös aikaa ja resursseja mahdolliseen kanssakäymiseen ja vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Jos julkaisutahti on liian kova, vanhoihin julkaisuihin tuleviin kommentteihin, kyselyihin ja muihin ilmoituksiin ei välttämättä ehditä reagoida joko ollenkaan tai tarvittavalla antaumuksella. Asiallinen ja tehokas vuorovaikutus on kuitenkin iso lisäarvo kuluttajalle, kun kuluttaja saa tunteen, että yritys on helposti

saatavilla ja toimii asiakaslähtöisesti. Vuorovaikutuksessa tärkeintä on huolehtia, että vastataan kuluttajien kysymiin kysymyksiin sekä reagoidaan heidän sanomiinsa asioihin nopeasti, mutta asiallisesti, jolloin julkaisun painoarvo sosiaalisen median markkinoinnissa ei ehdi laskea. Ajan jättäminen julkaisu-suunnitelmaan myös mahdollistaa spontaanien julkaisujen ja ilmoitusten julkaisun tarpeen ja kysynnän mukaan, esimerkiksi yrityksen muuttuneen järjestyksen seurauksena. (Julkaisusuunnitelmalla lisää... s.a.)

3.6 Analysointi

Sosiaalisen median analysointi on tärkeä prosessi yrityksen sosiaalisen median strategiassa. Varsinkin toiminnan onnistuvuutta sekä saatua näkyvyyttä on hyvä analysoida sekä tutkia, jotta voidaan saada vertailutietoa muihin yrityksiin ja toimijoihin sekä voidaan kehittää strategiaa sekä sosiaalisen median käyttöä vielä enemmän. Vertailemalla muita toimijoita sosiaalisessa mediassa, voidaan saada käsitystä omasta toiminnasta sekä asemasta, mutta myös oppia vertailutiedosta. Vertailutiedon perusteella voidaan muokata omaa sosiaalisen median strategiaa vastaamaan paremmin käynnissä olevia markkinoita sekä kilpailua. Kilpailijoiden vertailu ja analysointi on tärkeää, jotta voidaan erottua kilpailijoista sekä tarjota kuluttajille kilpailijoita parempaa sosiaalisen median sisältöä. Vaikka vertailutieto on tärkeää, ei pidä silti liiaksi keskittyä vertailemaan ja analysoimaan kilpailijoita ja muita, koska se saattaa helposti sumentaa oman toiminnan arvostelukyvyn. (Patterson 2020.)

Sosiaalisen median toiminnan analysoinnissa on hyvä keskittyä tiettyihin ja tarkasti määriteltyihin asioihin, joista kerätty tieto on tärkeää yrityksen kannalta. On hyvä analysoida toimintaan käytettyjä resursseja, henkilövoimavaroja sekä aikaa, toimintaan sisällytettyä dataa ja sisältöä, kohderyhmiä sekä myös omia julkaisijoita sekä heidän toimintaansa. Sosiaalisen median onnistumisia sekä epäonnistumisia on myös tärkeää analysoida, koska ne antavat arvokasta tietoa yritykselle vastaisuuden varalle uusia julkaisuja sekä kampanjoita ajatellen. Myös eri sosiaalisen median kanavien toimintaa on suositeltava analysoida strategian yhteydessä, jotta saadaan selville parhaiten toimivat kanavat sekä kanavissa tapahtuva vuorovaikutus kuluttajien kanssa. Toiminnan

analysointi auttaa ymmärtämään sosiaalisessa mediassa tapahtuvia vaikutuksia sekä tekijöitä paremmin, ja sen avulla yrityksen sosiaalisen median toimintatapoja voidaan muuttaa. Analysoinnissa pitää olla kuitenkin tarkkana, ettei seuraa pelkästään sen tuloksia sokeasti, vaan pitää osata myös soveltaa saatuja tuloksia yrityksen omaan sosiaalisen median käyttöön sekä strategiaan. Sovelletuilla muutoksilla voi saada suuria muutoksia sosiaalisen median toiminnan sekä strategian tehokkuuteen. (Patterson 2020.)

Analysoinnin apuna voi käyttää myös erilaisia työkaluja, joita nykypäivänä löytyy todella paljon erilaisiin tarkoituksiin. Työkaluja voi olla erilaiset analysointiohjelmat, -taulukot tai täyttöpohjat. Sosiaalisen median strategian luonnin aikana on hyvä miettiä valmiiksi jo ne työkalut, joita aikoo käyttää sosiaalisen median, sen toiminnan ja käytön sekä yleisen strategian toimivuuden analysoimisessa. Analysointi on aikaa vievä prosessi, joka sisältää paljon erilaisia muuttujia, jonka takia se on hyvä suunnitella jo strategian luonnin yhteydessä. Työkalut auttavat analysoimisessa tehokkuudellaan sekä monipuolisuudellaan, kun useimmiten voidaan seurata useita eri tekijöitä samanaikaisesti sekä verrata tietoa edellisiin tuloksiin samalla luoden mahdollisia ennusteita. (Kananen 2018a, 267.)

Yksi paljon käytetty analysointiohjelma on Google Analytics, jonka avulla voidaan seurata ja analysoida verkkosivujen toimintaa sekä asiakasvirtoja. Google Analytics -ohjelman voi myös liittää sosiaalisen median yhteyteen, jolloin se analysoi tiettyä sosiaalisen median kanavaa sekä tiliä. Nykypäivänä yhä useammalla sosiaalisen median kanavalla alkaa kuitenkin olemaan jo oma analysointiohjelmansa, jota myös kuluttajat ja yritykset voivat käyttää. (Kananen 2018a, 267–269; Google Analytics... s.a.)

4 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi kaikessa yksinkertaisuudessaan tarkoittaa markkinointimuotoa, joka keskittyy olennaisen ja asiallisen sisällön luomiseen sekä jakamiseen kuluttajille ja asiakkaille. Sisältömarkkinoinnissa on yleensä selkeästi määritelty yleisö, joka saattaa myös itse hyötyä suuresti sisältömarkkinoinnista. Tällä markkinoinnin muodolla on itse asiassa useita eri määritelmiä sekä

tarkoituksia, joissa kuitenkin pääkohdat pysyvät samana, eli luodaan arvokasta ja laadukasta sisältöä samalla houkutellen sekä sitouttaen asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin yksi tehokkaista toimintatavoista on asiakaslähtöinen ajattelutapa, jonka avulla sisältöä voidaan suunnitella ja ohjata oikeille, kiinnostuneille kohderyhmille. Kohderyhmät saavat lisäarvoa tästä, kun sisältömarkkinoinnissa keskitytään tuottamaan niille arvokasta sisältöä. (Wuolanne s.a.)

4.1 Käsitteet

Rummukainen ym. (2019, 32–33) määrittelevät sisältömarkkinoinnin asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin perustuvaksi markkinointiviestinnäksi, jossa viestit pohjautuvat asiakkaiden tarpeisiin. Se ei ole siis pelkästään mainontaa, vaikka tuotettua sisältöä voidaanakin aktiivisesti jakaa tärkeimmille kohderyhmille mainoskanavien kautta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa sisällön kohderyhmälle joko neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Vain pieni osa tuotetusta sisällöstä ohjaa aktiivisesti ostamaan tai tilaamaan brändin myymiä tuotteita tai palveluita. Toisaalta sisältömarkkinoinnin tehtävänä on myös tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa, joten myyvää sisältöä tarvitaan myös. Niiden olemassaolo perustellaan sillä, että asiakkaalla on tarve ostaa eikä sillä, että yrityksellä olisi tarve myydä. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.)

Sisältömarkkinoinnille olennaisimmat jakelukanavat ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. Hyvin toteutetun sisältömarkkinoinnin ansiosta uudessa mediaympäristössä brändi saadaan näyttämään hyvältä julkaisijalta digitaalisten media-alustojen silmissä, jolloin brändillä on paremmat edellytykset saada enemmän näkyvyyttä sisällöilleen. Brändin tavoittaessa yleisöä sisällöillään sekä yleisön kokiessa hyötyvänsä kuluttamistaan brändisisällöistä brändi voi saavuttaa kilpailuetua muihin kilpailijoihinsa nähden, jotka toteuttavat markkinointia vain mainostamalla omia tuotteitaan omista lähtökohdistaan. Sisältömarkkinoinnissa kyse on siis lisäarvon luomisesta asiakkaille ennen kuin mitään myydään, vaikka markkinoinnin tehtävänä onkin joko luoda kysyntää tai muokata markkinoita yritykselle edulliseen suuntaan. Asiakkaan vertaillessa

eri vaihtoehtoja eniten lisäarvoa jo ennen ostotapahtumaa luonut brändi on parhaassa asemassa voittaakseen asiakkaiden luottamuksen sekä lopulta ostopäätöksen. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.)

Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaita tavoitellessa digitaalisessa viestintäympäristössä. Se tarjoaa organisaatiolle - eikä vain markkinoijille - keinovalikoiman, jonka avulla asiakkaiden tarpeita voidaan ymmärtää entistä paremmin, joten niihin voidaan vastata entistä tarkemmin. Markkinointiviestinnässä sisältömarkkinointi on tehokas lähestymistapa silloin, kun yritys kilpailee huomiosta useiden eri julkaisijoiden kanssa ja haluaa nousta digialustojen algoritmien avustuksella asiakkaidensa sisältösyötteisiin. Sisältömarkkinointi pakottaa yrityksen asennoitumaan markkinointiviestintäänsä toimintana, jota tehdään jatkuvasti. Brändeillä ei ole verkossa varaa kampanjoida muutaman keran vuodessa isommin, vaan brändin tulee olla jatkuvasti läsnä ja valmiina ohjaamaan asiakkaat ostopolullaan eteenpäin. (Rummukainen ym. 2019, 46–47.)

Hakukoneoptimoinnilla (SEO) tarkoitetaan sellaisten sisällöissä esiintyvien asioiden huomioimista, jotka hakukonerobotti näkee ja tulkitsee. Se voi olla esimerkiksi kuvien tai tekstien metatietojen päivittämistä ja hakukoneystävällisen sivun tuottamista. Hakukoneiden logiikka muuttuu koko ajan, joten sisältömarkkinoijan tulee huomioida se omissa sisällöissään niin, ettei löydettävyys hakukoneen kautta kärsi. (Rummukainen ym. 2019, 127–128, 216.) Hakukoneoptimoinnilla parannetaan ja kasvatetaan verkkosivustolle tulevan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua kehittämällä sivuston hakunäkyvyyttä hakukoneissa. Sen avulla pyritään siis saamaan verkkosivu hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, tuotetta tai palveluja kuvaavilla hakusanoilla ja hakulauseilla. (Elbanna s.a.)

Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii selkeät, liiketoimintaa tukevat tavoitteet, ymmärrystä kohderyhmistä sekä mahdollisesti suuria määriä sisältöjä moniin eri kanaviin. Ilman järkevää suunnitelmaa mikään näistä ei onnistu hyvin pitkäaikaisesti. Hyvää yksittäistä sisältöä voi tuottaa kuka tahansa satunnaisesti,

mutta jatkuva, tasaisen nousujohteinen onnistuminen vaatii selkeän suunnitelman eli sisältöstrategian. (Rummukainen ym. 2019, 53.) Sisältömarkkinointistrategia antaa syyn sille, miksi yritys luo sisältöä, ketä sillä autetaan ja miten sillä voidaan auttaa siten, miten muut eivät pysty. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään kasvattamaan yleisöä ja sen kautta joko kasvattamaan voittoa tai pienentämään kustannuksia. Sisältömarkkinointistrategia antaa ääriiviivat keskeiselle liiketoiminnalle, asiakkaiden tarpeille sekä yksityiskohtaisen suunnitelman sille, kuinka sisältöä kohdistetaan heille. Jokaisen yrityksen tekemä sisältömarkkinointistrategia on omanlaisensa, mutta yleensä ne sisältävät liiketoimintatavan, liiketoimintasuunnitelman, määritellyn kohdeyleisön, sisältökartat, brändihistorian sekä kanavas suunnitelman. (Developing a Content Marketing Strategy s.a.)

4.2 Sisältömarkkinoinnin toimintaperiaatteet

Sisältömarkkinointi tiivistetään kolmeen kohtaan, jotka ovat kohderyhmä, julkaiseminen sekä sitouttaminen. Kohderyhmä-kohdassa tarkoituksena on segmentoida omaa kohderyhmäänsä syvällisemmin, ja sen ansiosta voidaan ymmärtää kohderyhmän tarpeita ja motiiveja. Syvällisemmän analyysin avulla sekä analyysin tuloksia tarkastelemalla sisältömarkkinoinnin avulla voidaan tuottaa paljon arvoa ja jopa tunnetta sisältävää sisältöä juuri oikeille henkilöille. Ymmärrys ja luotto omia kohderyhmiä kohtaan ovat vuorovaikutuksen avaintekijöitä, jotka myös pätevät sisältömarkkinoinnissa. (Mitä on sisältömarkkinointi? s.a.) Rummukainen ym. (2019, 229–230) muistuttavat, että kanava ei ole yhtä oleellinen kuin kohderyhmä, sillä ainoastaan tavoitellulla kohderyhmällä on väliä. Brändin tai organisaation tulee jakaa viestiään siinä kanavassa, mistä heidän kohderyhmänsä löytyvät.

Julkaisemiskohdassa keskitytään oikeaoppiseen sekä tehokkaaseen julkaisuun, jolloin sisältömarkkinointia suorittava tekijä muuntuu julkaisijaksi. Julkaisemisessa tärkeintä on keskittyä tehokkaaseen, asiakaslähtöiseen julkaisuun, joka tarkoittaa, että suoritetaan sisältömarkkinointia, missä myös kuluttajat ja asiakkaat ovat. Oikeiden kanavien ja markkinointipolkujen selvittäminen saattaa olla hankalaa, mutta analysoimalla, tutkimalla sekä segmentoimalla nekin selviävät. Sisältömarkkinoinnin julkaisemisessa voi apunaan käyttää monia

erilaisia työkaluja, jotka helpottavat itse julkaisua. Työkaluja voivat olla esimerkiksi julkaisukalenteri, jonka avulla julkaisut saadaan ajoittumaan julkaisijalle sekä kuluttajille sopiviin ajankohtiin. (Mitä on sisältömarkkinointi? s.a.)

Sitouttamiskohdassa asiakasta ja kuluttajaa yritetään sitouttaa yritykseen luomalla säännöllistä ja laadukasta sisältöä, jota kohderyhmät katsovat yhä uudelleen ja uudelleen ja alkavat jopa mahdollisesti myös odottamaan sitä. Yleensä, kun löytää yhden yrityksen, jonka sisältömarkkinointi vastaa omia odotuksia ja tarpeita sekä sen sisältö on laadukasta, ei välttämättä halua nähdä vaivaa etsiä toista yritystä. Siksi sitouttaessa on tärkeää tulla oman kohderyhmänsä asiantuntijaksi, jotta pystyy olemaan jollekin se tietty yritys, jonka sisältöä kuluttaja seuraa säännöllisesti ja jää odottamaan uusia julkaisuja. (Mitä on sisältömarkkinointi? s.a.) Kun asiakkaalla on käytettävissään lähes rajattomasti tietoa mistä tahansa aiheesta, parhaiten myyntityössä pärjäävät ne, jotka osaavat olla asiakkailleen löydettäviä ja jotka osaavat sitouttaa asiakkansa (Rummukainen ym. 2019, 69).

4.3 Millaista on hyvä sisältö?

Sisältömarkkinoinnissa hyvä sisältö on pääasiallisesti asiakkaiden tarpeita vastaavaa, joka on samalla osa isompaa sisältöstrategiassa määriteltyä kokonaisuutta. Hyvä sisältö myös kertoo asiakkaalle sisältömarkkinoinnin perimmäisen viestin, eli ydinviestin. Se siis kertoo, mistä yritys haluaa viestiä asiakkailleen sisältönsä kautta. Hyvä sisältö myös luo asiakkaille lisäarvoa sekä ymmärrystä yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Virtanen 2019.)

Hyvää sisältöä suunnitellessa on hyvä miettiä myös sisällön kanava, jossa sitä aletaan jakamaan. Sosiaalisen median kanavissa sisältömarkkinointi on todella suoraa ja asiakkaat kohdataan helposti, jonka ansiosta sisältö tavoittaa yhä useamman asiakkaan. Tämän takia on siis huolehdittava sisällön laadusta sekä kanavasta. Hyvä on myös miettiä, että missä muodossa sisällön julkaisee, eli onko sisältö videoita, tekstiä, kuvia, tehosteita, gifejä tai muita sisältömuotoja. Yleisimpiä sisältömuotoja ovat tekstit, kuvat ja videot, varsinkin sosiaalisen median kanavilla. Sosiaalisen median kanavien sisältömarkkinoinnissa

kannattaa olla tarkkana oman sisältönsä kanssa, sillä siellä asiakkaat ovat pe-
riaatteessa aina läsnä, eikä virheille tai vahingoille ole oikein varaa. Sisältö on
siis hyvä tarkistaa aina ennen julkaisua. (Komulainen 2018.)

Sisältömarkkinoinnin hyvä sisältö nostaa myös asiakkaan asemaa ja tarvetta
etusijalle, jolloin asiakkaan arvo nousee. Tämän takia tehokas segmentointi ja
analysointi on todella tärkeää, jotta saadaan tietää, että minkälaisia asiakkaita
yrityksellä on ja mitkä ovat heidän mielenkiinnonkohteitaan, tarpeitaan ja in-
teressejään. Kun asiakkaista tiedetään enemmän, voidaan sisältöä kohdentaa
heille tehokkaammin. Näin yritys voi keskittyä sisällössään asioihin, jotka ovat
asiakkaalle tärkeitä, joista asiakas tarvitsee tietoa, joista asiakas on kiinnostu-
nut sekä joissa asiakas tarvitsee ongelmanratkaisua yritykseltä. Perimmäi-
nen ajatus tässä on siis palvella asiakasta parhaansa mukaan sisältömarkki-
noinnin keinoin. (Lintulahti 2020.)

Hyvän sisällön eteen on tehtävä paljon työtä, ja se on saatava houkuttele-
maan kuluttajia. Sisällön rakenne on ensiarvoisen tärkeää saada houkuttele-
vaksi ja tehokkaaksi, jotta kuluttajat näkevät sen. Sisällön rakenteessa tärkeitä
kohtia huomioida ovat otsikointi, ingressi, mahdollinen sisällön väliotsikointi,
visualisointi, CTA (call to action) sekä hakukoneystävällisyys. Näiden kohtien
avulla sisältömarkkinointi onnistuu huomattavasti helpommin sekä julkaisut
saavuttavat enemmän näkyvyyttä. Otsikointi kiinnittää kuluttajan huomion jul-
kaisuun ja tekee päätöksen joko olla tutustumatta tai tutustua siihen enem-
män. Ingressi johdattelee kuluttajan sisältöön kiinni sisällön ydinviestillä sen
jälkeen, kun kuluttaja on päättänyt tutustua sisältöön enemmän. Mahdollinen
väliotsikointi kannattaa aina tehdä julkaisukohtaisesti, mutta se auttaa kulutta-
jaa tutustumaan sisältöön helpommin, kun eri aihealueet on jaettu väliotsikoi-
hin. Väliotsikot saattavat myös helpottaa kokonais kuvan saamista koko sisäl-
löstä. Visualisointi on myös mielenkiintoa herättävä tekijä. Jos julkaisu on visu-
aaliselta ilmeeltään mielenkiintoinen ja asiallinen, kuluttaja kiinnostuu siitä hel-
pommin sekä myös tutustuu siihen paljon mieluummin. (Kananen 2018b, 57–
58.)

CTA eli Call To Action, tarkoittaa toimintapainikkeita, joiden avulla kuluttaja voi siirtyä sisällön sisällä paikasta toiseen, esimerkiksi yrityksen toiseen julkaisuun, yhteistyökumppanin sivulle, tilaamaan uutiskirjettä tai seuraamaan kanavaa. CTA on hyvä tapa saada liikennettä jakaantumaan sisällöstä sille olennaisiin asioihin, mutta myös analyysiohjelmat voivat hyötyä näistä CTA-painikkeista seuraamalla ja analysoimalla niiden käyttöä. Hakukoneystävällisyys on myös tärkeää huomioida sisällön tuottamisessa, jotta tuotetulle sisällölle saadaan tehokkaasti näkyvyyttä. Hakukoneystävällisyys tarkoittaa, että sisältö muotoillaan, otsikoidaan ja kirjoitetaan tavalla, joka ilmenee hyvin hakukonetta selatessa. Hakukone pystyy tunnistamaan asiallisen ja hyvin tuotetun sisällön, jonka se nostaa nähtäväksi ylemmäs hakutuloksissa. (Kananen 2018b, 57–58.)

Nykypäivänä sisällön visuaalisuus on noussut tärkeäksi tekijäksi sisältömarkkinointia sosiaalisen median sisällön kasvattaessa suosiotaan. Ihmiset myös pitävät enemmän visuaalisesta ilmeestä sen antaessa sisällölle enemmän merkitystä sekä näkyvyyttä. Visuaalinen tarinankerronta on myös kasvattanut suosiotaan viime vuosien aikana, ja se on saanut ison roolin yritysten brändin ja imagon rakentamisessa, jossa hyvänä esimerkkinä toimii yritysten logot tai verkkokauppojen visuaalinen ilme. Kaikella tällä koitetaan rakentaa visuaalista kuvaa asiakkaalle, josta yrityksen ja sen sisällön tunnistaa. Tämän takia on hyvä huolehtia oman sisällön visuaalisuudesta tarkasti, sillä ihmiset kiinnittävät siihen nykypäivänä todella paljon huomiota. Sosiaalinen media on antanut visuaaliselle viestinnälle uuden suunnan, joka on luonut oman asemansa sisältömarkkinoinnissa. Visuaalinen viestintä voi olla kuvia, videoita, animaatioita, infograafeja, taulukoita, meemejä tai taustoja, joita laitetaan joko muun sisällön yhteyteen tai sisältö upotetaan niihin. Hyvä sisältö on siis nykypäivänä visuaalista ja kuluttajan silmiä miellyttävää. (Lintulahti 2020.)

Yrityksen näkökulmasta hyvä sisältö on tuloksellista ja tehokasta sekä liiketoiminnan kannalta kannattavaa. Tämä tarkoittaa, että tuotettu sisältö on laadukasta, joka tavoittaa ja vakuuttaa halutun kohdeyleisön sekä herättää mielenkiintoa muissa mahdollisissa kohdeyleisöissä. Sisältö vaikuttaa kohdeyleisöjen ajatteluun ja toimintaan tuomalla heidät yrityksen luo hakemaan vastauksia

ongelmiin sekä saamaan tarjoamaa heidän tarpeisiinsa. Sisältömarkkinointia harjoitetaankin tavoitteellisen toiminnan näkökulmasta, eli sen takana on aina ajatus tuottaa tulosta jollain tapaa. Yrityksillä tuloksen tuottaminen on tietenkin näkyvyyden saaminen, liiketoiminnan kasvu sekä brändin ja imagon rakentaminen ja kasvattaminen, mutta pienemmällä toimijalla sisältömarkkinointi voi tähdätä tuloksellisuudellaan muuhun, kuten esimerkiksi kohderyhmien neuvontaan ja auttamiseen sisältömarkkinoinnin keinoin. Siksi sisältömarkkinointi ei olekaan pelkästään sisältöä tai markkinointia, vaan siinä yhdistyy monet eri tekijät, joiden avulla asiakkaalle ja kuluttajalle saadaan positiivinen kuva, kokemus ja vaikutus yrityksen tai muun sisältömarkkinointia tekevän toimijan toiminnasta. Hyvä sisältö tukee sisältömarkkinoinnin ajamaa ajatusta sekä sanoma eteenpäin. (Rantamäki 2018.)

4.4 Sisältömarkkinoinnin muodot

Hyödyllinen myynnillinen sisältö tulisi olla tänä päivänä jokaisen liiketoiminnan ydin. Tavanomainen markkinointi on muuttumassa vähemmän tehokkaaksi vuosi vuodelta, ja tarjolla on nykyaikaisempia markkinointimuotoja. Sisältömarkkinointi on strategista markkinointia, jossa keskitytään luomaan asiakkaille opettavaista ja hyödyllistä sisältöä. Laadukas sisältömarkkinointi on kohdennettu taitavasti juuri yrityksen ydinasiakasryhmälle, jolloin siihen käytettävillä resursseilla saadaan paras mahdollinen ROI (Revenue on Investment = sijoitustuotot). Sisältömarkkinoinnissa rajana ovat ainoastaan luovuus ja brändin oman markkinoinnin ohjeistukset, joten sisältömarkkinoinnin muotoja on monia. (Sisältömarkkinointi on sijoitus... 2019.)

Videot

Mikäli yritys haluaa pysyä kilpailukykyisenä nykyajan digimarkkinoinnissa, on videomarkkinoinnin sisällyttävä markkinointibudjettiin. Kuluttajat katsovat videoita tänä päivänä enemmän kuin koskaan ja videoita myös tuotetaan yhä etenevässä määrin. Esimerkiksi laina- ja rahoitustoimintaan erikoistuneet palvelut mainostavat Suomessa videoiden avulla YouTube-mainoksissa. Kuluttajia ei

kiinnosta enää yhtä paljon lukea tekstimuotoista sisältöä, ja etenkin nuoremmat sukupolvet ottavat informaatiota vastaan mieluiten videon tai jonkun muun visuaalisen elementin muodossa. (Sisältömarkkinointi on sijoitus... 2019.)

Infograafit

Infograafien avulla yritys voi opettaa ydinasiakasryhmää ja tarjota hyödyllistä tietoa alaan sekä yritykseen liittyen. Tämä visuaalisen markkinoinnin muoto auttaa asiakasta ymmärtämään tuotetta ja/tai alaa paremmin kuvaajien ja tilastojen avulla. Infograafeissa tärkeitä asioita ovat niiden sisältämä data, visuaalisuus sekä rakenne. Siksi infograafien tekemisessä kannattaa hyödyntää markkinointitoimistoa tai vähintään graafikkoa. Onnistuessaan infograafit ovat erittäin toimiva sisältömarkkinoinnin muoto, joka palvelee myös olemassa olevaa asiakaskuntaa. (Sisältömarkkinointi on sijoitus... 2019.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, kuten Facebook ja Instagram, on erinomainen kanava tavoittaa haluttu kohderyhmä. Erityisesti pienille yrityksille se tarjoaa mahdollisuuden saada sisältömarkkinoinnista paljon irti. Sosiaalisen median sisältö määrittää myös yrityksen imagoa, aivan kuten asiakaspalvelu tai verkkosivuston ulkoasu ja toimivuus. Sisällön ja mainosten kohdentamisen ansiosta yrityksen markkinointiin laittamat resurssit osataan kohdentaa oikeisiin kohderyhmiin. (Sisältömarkkinointi on sijoitus... 2019.)

Natiivimainonta

Natiivimainonnalla tarkoitetaan eri verkkojulkaisuissa näkyvää sisältöä, joka jäljittelee muiden artikkeleiden tyyliä. Artikkelit vaikuttavat neutraalilta journalismilta, mutta todellisuudessa ne ovat maksettua mainontaa, josta tulee ilmoittaa artikkelin yhteydessä. Natiivimainonnassa etuna on se, ettei se oikein toteutettuna tunnu mainonnalta, vaan palvelee sivuston kävijöitä laadukkaalla, informatiivisella sisällöllä ajaen kuitenkin samalla liikennettä mainostajan palveluun. (Sisältömarkkinointi on sijoitus... 2019.)

Visuaalinen sisältö

Visuaalisen sisällön markkinointi viittaa kuvien käyttämiseen arvokkaan tiedon välittämisessä visuaalisessa muodossa. Tarkoituksena on houkutella asiakkaita kohti yritystä ja sen tarjoomaa. Visuaaliseen sisältöön kuuluvat esimerkiksi koulutukselliset tai inspiroivat tekstit, infograafit ja brändin omat kuvat, jotka mainostavat kirjoitettua, ääni- tai videosisältöä. Visuaalinen sisältö lisää kiinnostusta yrityksen sivua kohtaan ja se on nopeaa ja helppoa sisäistää. (Wilson s.a.)

5 TOIMEKSIANTAJANA JUVAN KUNTA

Juva on vuonna 1442 perustettu kunta Etelä-Savossa, joka sijaitsee valtateiden 5 ja 14 risteyskohdassa (Maaseutupitäjän... s.a.). Juvalaiselle yrittämiselle tyypillistä on vahva maaseutuyrittämisen perinne sekä kunnan erinomainen sijainti valtateiden risteyksessä. Lisäksi Juvan Vehmaan alue tunnetaan ABC-liikenneasemastaan koko maassa, sillä sen kautta kulkee vuosittain miljoonia asiakkaita. (Yrityspalvelut s.a.) Toimeksiantajana opinnäytetyöllä on Juvan kunnan yrityspalvelujen kehittämispäällikkö Mika Kärki. Yrityspalvelut tekevät töitä sen eteen, jotta Juvan kunnan yrityksillä on mahdollisuus toimia ja kasvaa (Yrityspalvelut s.a.).

Juvan lasten ja nuorten kasvamis- ja oppimisympäristöt muuttuivat paljon, kun Martti Talvela -kampus otettiin käyttöön vuoden 2021 tammikuussa. Kampus tarjoaa tilat varhaiskasvatukselle, yhtenäiskoululle sekä lukiolle. Lisäksi kampuksen liikuntahalli mahdollistaa monipuolisen harrastustoiminnan kaikille juvalaisille. (Martti Talvela -kampus käyttöön s.a.) Uudet liikuntatilat toimivat monen lajiin ja palvelevat laajasti eri käyttäjäryhmiä. Kampukselta löytyy myös muun muassa auditorio, jota voidaan sekä koulun että ulkopuolisten järjestämissä tapahtumissa. Kampusta rakennettaessa henkilöstöllä oli mahdollisuus kommentoida suunnitelmia, joten niihin saatiin käyttäjien näkökulmaa mukaan. (Kohti Martti Talvela -kampusta s.a.)

Juvan yrityspalvelujen kehittämispäällikkö Mika Kärjen (2020) mukaan tavoitteena on saada esiteltyä Juvan uutta koulukampusta sosiaalisessa mediassa, jotta itse kampus sekä Juvan kunta yleisesti saisi lisää näkyvyyttä. Juva on pieni kunta, jonka väkiluku vähenee koko ajan, joten uuden kampuksen avulla pystyttäisiin tarjoamaan Juvalle muuttavien lapsiperheiden lapsille mahdollisuus opiskella laadukkaassa ja modernissa oppimisympäristössä. Juvalla etuna pienessä koulussa on se, että siellä voidaan keskittyä opiskelijaan yksilönä eikä osana isoa ryhmää. Lisäksi Juvalla otetaan nuorten mielipiteet ja toiveet huomioon, ja niitä pyritään toteuttamaan parhaansa mukaan.

Juvan lukiolla on ollut omat Facebook- ja Instagram-tilinsä, joista lukiolaiset ovat huolehtineet itse. Muita koulutusasteita ei ole ennen tuotu esille sosiaalisessa mediassa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut hyvin suppeaa eikä siinä ole ollut mitään konkreettista suunnitelmaa. Kuitenkin Martti Talvela-kampuksen rakentuessa mahdollisuus markkinoinnista sosiaalisessa mediassa tuli esille. Sosiaalinen media on tullut osaksi ihmisten elämää, sillä sen avulla on helppo ja nopea viestiä asioista. Kampuselle on jo luotu omat Facebook-sivunsa, joihin on päivitetty lähinnä rakennus- ja purkutyön etenemisen vaiheita. Opinnäytetyön avulla on tarkoituksena kartoittaa sosiaalisen median kanavia, josta potentiaaliset kohderyhmät saataisiin tavoitettua sekä minkälaisen sisällön avulla kohderyhmät saataisiin sitoutettua kampuksen sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi tavoitteena on selvittää, kuinka Martti Talvela -kampus voitaisiin hyödyntää osana Juvan kunnan markkinointia.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tutkimusmenetelmät ovat empiirisen tutkimuksen aineiston hankinta- ja analyysivälineitä. Tutkimusmenetelmät voivat olla joko määrällisiä eli kvantitatiivisia tai laadullisia eli kvalitatiivisia. Niiden avulla hankitaan ja analysoidaan tutkimusaineistoa. Menetelmää valitessa lähtökohtana ovat tutkimuskysymykset ja niihin vastaamista varten hankittu aineisto sekä tutkimuksen teoreettinen kehys. (Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2020.) Tutkimusmenetelmien valintaan vaikuttavat lisäksi esimerkiksi kerätyn tutkimusaineiston luonne ja otoksen suuruus (Tähtinen ym. 2020, 18).

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä alaluvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmenetelmien yleistä teoriaa. Luvussa esitellään kyseisistä tutkimusmenetelmistä tähän opinnäytetyöhön valitut aineistonhankintamenetelmät. Lisäksi luvussa perustellaan, miksi kyseiset aineistonhankintamenetelmät ovat valittu tähän opinnäytetyöhön.

Määrällinen tutkimus

Tähtinen ym. (2020, 24) mukaan määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on empiirisen ilmiön tutkiminen mitattavin määrein. Vilkan (s.a., 13–14) määritelmän mukaan puolestaan määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Määrälliselle tutkimukselle tyypillistä on asettaa tutkimusongelma, joka on asetettu hypoteesiksi. Hypoteesi ilmaistaan väitteen muodossa ja se on aina perusteltu. Määrällisen tutkimuksen avulla halutaan tietoa muuttujasta eli asiasta, joka koskee esimerkiksi henkilöä, toimintaa tai ominaisuutta. Mittari on väline, jonka avulla määrällinen tieto tai määrälliseen muotoon muutettava sanallinen tieto saadaan tutkittavasta asiasta eli muuttujasta. Määrällisen tutkimuksen mittareita ovat kysely-, haastattelu- ja havainnointilomake. (Vilka s.a., 13–14, 24.)

Opinnäytetyön määrällisenä tutkimusmenetelmänä käytetään kyselyä, joka kohdistetaan Juvan kunnan asukkaille. Kyselyä jaetaan Martti Talvela -kampuksen opiskelijoille sekä heidän vanhemmilleen koulun kautta, kun taas muille Juvan kunnan asukkaille kyselyä jaetaan sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyöhön valittiin määrällinen kyselytutkimus, sillä sen avulla saadaan mahdollisimman paljon vastauksia ja mielipiteitä juvalaisilta aiheeseen liittyen.

Laadullinen tutkimus

Juuti ja Puusa (2020, 9–11) kertovat laadullisen, eli kvalitatiivisen, tutkimuksen olevan pyrkimystä ymmärtämään tutkimuksessa havainnoitavaa asiaa tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen

tutkittavia pääkohteita ovat kohteen laatu, ominaisuudet ja merkitys kokonaisvaltaisessa mielessä. Tarkoituksena on siis saada ymmärrystä syvällisemmin tutkittavista aiheista tiettyjen henkilöiden näkökulmasta. Näin saadaan yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa tietoa tutkittavista asioista. Laadullisen tutkimuksen muotoja ovat haastattelut, tapaustutkimukset, mielipidekyselyt sekä havainnointi. Laadullista tutkimusta voi siis toteuttaa usealla eri menetelmällä, jotka tukevat tutkittavan asian ja kohteen syvällisempää ymmärtämistä. (Laadullinen tutkimus 2015; Laadullisen tutkimuksen tekeminen s.a.)

Opinnäytetyössä laadullisena tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia. Havainnointi tapahtuu havainnoimalla sekä vertailemalla muita Martti Talvela -koulukampuksen kaltaisia kohteita sekä toimijoita ja etenkin niiden markkinointia. Havainnointi valittiin laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi sen ominaisuuksien takia, sillä sen avulla saadaan yksityiskohtaista ja tarkkaa tietoa esimerkiksi markkinoinnin nykytilasta.

6.2 Aineiston hankinta

Aineiston hankinta on monipuolinen prosessi, jonka voi toteuttaa monella erilaisella tavalla. Aineistohankintamenetelmien tarkoitus on koota tutkimuksen empiirinen aineisto käytettäväksi ja analysoitavaksi tutkimusta varten. Käytettävä aineistohankintamenetelmä perustuu aineiston käyttöön ja hyödyntämiseen itse tutkimuksessa. On siis tärkeää miettiä tutkimukselle ja aineistolle sopiva aineistohankintamenetelmä, jotta saadaan mahdollisimman paljon aineistoa tutkimusta varten. Aineistohankintamenetelmä loppujen lopuksi määrittelee vahvasti tutkimuksessa käytettävän aineiston laadun. Menetelmiä on niin määrällisiä kuin laadullisiakin, ja niitä voi tutkimuksessa hyödyntää useampia. Aineiston hankinnassa kannattaa silti käyttää vain tutkimukselle hyödyllisiä menetelmiä, jottei tutkimuksen lopputulos häiriinny. Tarvittaessa voi käyttää myös valmiiksi kerättyjä aineistoja, mutta tällöin on varmistettava aineiston luotettavuus ja soveltuvuus omaan tutkimukseen sekä mahdollisesti myös lupa valmiiksi kerätyn aineiston käyttämiseen. (Aineistohankintamenetelmät 2014.)

Määrällinen kyselytutkimus

Kyselylomake sopii hyvin aineiston keruun välineeksi tutkimuksissa, joissa ollaan kiinnostuneita muun muassa tutkittavien mielipiteistä, arvoista, asenteista ja kokemuksista. Tämän avulla tutkimusmateriaali saadaan kvantitatiivisessa eli numeerisessa muodossa, ja sen avulla päästään käsiksi tutkimusongelmiin. Kyselylomakkeen laadintavaihe on erittäin keskeinen tutkimuksen onnistumisen kannalta, sillä tuloksia on selkeä analysoida, jos kyselylomake on laadittu tutkimukselle asetetun tutkimusasetelman ja tutkimusongelmien pohjalta. Kyselylomakkeen laatimiseen on siis varattava aikaa. Lomaketta laatiessa tuli huomioida valitun analyysimenetelmän ja tehtävien tulkintojen vaatimukset. (Tähtinen 2020, 25–26.)

Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla, sillä kyselyn toteuttamistapojen, kysymysten sisältöjen ja vastaajajoukon rajauksen valintaan vaikuttaa se, mitä tutkimuksessa halutaan saada selville. Kyselyn laatimiseen ja toteuttamiseen liittyy monia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kyselystä saataviin vastauksiin, vastausten informatiivisuuteen, kyselyn vastausprosenttiin ja kyselyn luotettavuuteen. Kyselyn toteuttaminen edellyttää sitä, että mahdollisia ongelmakohtia pohditaan etukäteen. Lisäksi jos lomake laaditaan itse, tulee se myös testata etukäteen ennen varsinaista tutkimusryhmää. (Kyselyt 2016; Tähtinen 2020, 26.)

Laadullinen havainnointi

Havainnointi on oiva aineistonhankintamenetelmä sen ominaisuuksien ja avoimuuden ansiosta. Tämä tarkoittaa sitä, että havainnoinnin voi suorittaa haluamallaan tavalla, kunhan se vastaa haluttuihin kysymyksiin, joita alun perin alettiin havainnoimaan. Havainnoinnin pääasiallinen tutkittava asia on kohteen toiminta. Havainnointia voi esimerkiksi tehdä havainnoimalla suoraan tutkittavaa kohdetta, havainnoida muiden henkilöiden kokemuksia ja kuvauksia tutkitavasta kohteesta tai osallistumalla havainnoitavan kohteen toimintaan sa-

malla havainnoiden sitä. Havainnointitapoja on siis monia ja on myös mahdollista valita, että tarvitseeko havainnointia tehdä sisä- tai ulkopuolisesta näkökulmasta. (Havainnointi eli observointi 2015; Havainnointi s.a.)

Havainnointi on hyvä valinta opinnäytetyössä, kun saadaan suoraa tietoa havainnoitavan kohteen toiminnasta. Havainnointi sopii myös molempiin, sekä määrällisiin että laadullisiin tutkimuksiin. Havainnointi on kuitenkin työläs ja aikaa vievä tutkimus, joka on suunniteltava tarkasti ennen toteuttamista, jotta pystytään havainnoimaan oikeita asioita oikeaan aikaan. On myös muistettava pitää havainnot ja omat tulkinnat erillään, jottei ristiriitoja syntyisi saaduissa tuloksissa ja havainnoissa. (Havainnointi s.a.)

6.3 Aineiston analysointi

Tässä alaluvussa käsitellään sekä määrällisen että laadullisen aineiston analyysia. Aineiston analyysi on tarkkaa ja määrätietoista työtä, joka alkaa jo aineiston keruun alkumetreillä. Analysoinnissa on syytä olla tarkkana, ettei sisällyttä analyyysiin liikaa omia ajatuksia, mielipiteitä ja näkökulmia, vaan pyrkii analysoimaan aineiston mahdollisimman neutraalisti ja tutkimuksen kannalta optimaalisesti. (Havainnointi s.a.)

Määrällisen tutkimuksen analysointi

Määrällinen tutkimusaineiston analyysi perustuu aineiston kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Analyysin avulla pyritään selvittämään esimerkiksi erilaisia ilmiöiden syy-seuraussuhteita, ilmiöiden välisiä yhteyksiä tai ilmiöiden yleisyyttä ja esiintymistä. Määrälliseen analyyysiin sisältyy monia erilaisia laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Määrällisiä analyysimenetelmiä käytettäessä koko tutkimusprosessi on yleensä hahmoteltava jo etukäteen, sillä ongelmanasetteluun, aineiston hankintaan sekä analyysimenetelmään liittyvät valinnat vaikuttavat toisiinsa. (Määrällinen analyysi 2015.)

Määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmä valitaan aina sillä perusteella, että se antaa tietoa siitä, mitä ollaan tutkimassa. Analyysitapa valitaan sen

mukaan, ollaanko tutkimassa yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja muuttujien vaikutusta toisiinsa. Mikäli tavoitteena on saada tietoa yhden muuttujan jakaumasta, käytetään menetelmänä sijaintilukuja. Sijaintiluvuilla tarkoitetaan havaintoarvojen sijaintia kuvaavia tunnuslukuja, ja niistä tavallisimpia ovat keskiarvo ja moodi. Mikäli halutaan tietää havaintoarvojen poikkeavuus toisistaan, käytetään havaintolukuja. Niitä ovat esimerkiksi vaihteluväli ja keskihavainto. Kun tavoitteena on analysoida kahden muuttujan välistä riippuvuutta, käytetään menetelmänä ristiintaulukointia ja/tai korrelaatiokerrointa. (Vilkka s.a., 119.)

Laadullisen tutkimuksen analysointi

Laadullisen tutkimuksen analysoimisessa keskitytään tutkimuskohteen laadun, ominaisuuksien sekä merkityksen jäsentämiseen tutkimuksen kokonaiskuvaan ajatellen. Laadullisen tutkimuksen analyysin voi suorittaa monella eri menetelmällä, mutta yleisesti ottaen menetelmätavat korostavat kohteen ympäristön, taustan, merkityksen, tarkoituksen, kielen ja ilmaisun selvittävää ja ymmärtävää näkökulmaa. Yleensä juuri humanistiset tutkimukset ovat laadullisia, kun tarvitaan syväluotaavaa analyysia tutkimuksen tuloksista monelta eri näkökulmalta. (Laadullinen analyysi 2015.) Tutkittava aineisto laadullisessa tutkimuksessa voi olla kuvamateriaalia, kuten valokuvia, piirroksia, videoita tai luonnoksia, tekstiä, joka on yleensä tutkijan havaintomuistiinpanoja tai litteroitu esimerkiksi haastattelusta sekä erilaisia näytteitä, kuten värikarttoja tai erilaisia materiaalinäytteitä (Havainnointi s.a.).

Laadullisessa tutkimuksessa analyysitapa valitaan tutkittavan aineiston tyyppin sekä siitä tarvittavan tiedon mukaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi perustuu säännölliseen havainnointiin sekä muistiinpanojen tekemiseen kurinalaisesti, jotta tarvittava määrä tietoja tutkimuskohteesta ja sen ympäristöstä saadaan selville. Ihanteellinen lopputulema on jatkaa havainnointia siihen asti, että se alkaa toistaa itseään, jolloin periaatteessa kaikki tarvittava ja uusi tieto on saatu kerättyä. Toistoon asti kerätty tieto on hyvin tapaus- ja kohdekohtaista, eikä se välttämättä sovellu kaikkiin tutkimuskohteisiin. Ha-

vainnoinnissa on hyvä käyttää apuna havainnointilomaketta sekä tutkimuspäiväkirjaa, jotta saa kirjattua kaiken tarvittavan ylös ja myöhemmin vertailtua ja tutkittua analysoitavia aineistoja. Analyysin aikana tutkimuksessa syntyneet havainnot järjestellään ja selkeytetään, jonka jälkeen niistä muotoillaan ja tiivistetään vastauksia tarvittuihin tutkimuskysymyksiin. Tärkeää on kuitenkin, ettei mitään olennaista jätetä pois havaintojen lopputulemista, mikä on analysoijan vastuulla. On myös hyvä luokitella havainnoidut aineistot sekä valmiit lopputulemat niiden omien teemojen mukaan, joka edesauttaa ja helpottaa vastauksien lukemista ja ymmärtämistä sekä selkeämmän kuvan saamista koko tutkimuksesta. (Havainnointi s.a.)

6.4 Tutkimuksen toteutus opinnäytetyössä

Tässä alaluvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen toteutusta kyseisessä opinnäytetyössä valittujen aineistonhankintamenetelmien eli kyselyn ja havainnoinnin kannalta. Luvussa selitetään vaihe kerrallaan, kuinka kyselyn sekä havainnoinnin suunnitteleminen, toteuttaminen ja tulosten analysoiminen ovat edenneet tässä opinnäytetyössä. Aineistonhankintaprosessit olivat kummassakin menetelmässä erilaisia, joten ne on jaoteltu selkeyden vuoksi erikseen omien alaotsikoiden alle.

Kyselyn toteutus

Kyselyä lähdettiin suunnittelemaan ja rakentamaan opinnäytetyön teoriaosuiden, sen keskeisten teemojen sekä tutkimuskysymysten pohjalta. Kysymykset rakentuivat teorian pohjalta ja niitä muokattiin yhteistyössä ohjaajan kanssa, kunnes niistä saatiin opinnäytetyön aiheen kannalta hyödyllisiä. Kyselyn alussa kartoitetaan vastaajan yhteyttä Martti Talvela -kampukseen, vastaajan sukupuoli sekä hänen sosiaalisen median kanavien käyttöä. Lisäksi kyselyn avulla kartoitetaan vastaajalle mieluisia aiheita ja sisältömuotoja kampuksen sosiaalisen median markkinoinnissa, mahdollisia kanavavaihtoehtoja sekä vastaajan osallistumisen kiinnostusta markkinointiin osallistumiseen. Viimeisenä on avoin kysymys, johon vastaaja saa itse vastata, kuinka hän kokee kampukselta voisi hyödyntää osana Juvan kunnan markkinointia.

Kyselyn valmistuttua se siirrettiin Webropol-palveluun, jonka kautta sitä testattiin 26. helmikuuta muutamilla henkilöillä, ja siihen tehtiin viime hetken muutoksia toimivuuden varmistamiseksi. Kysely muodostui 12 kysymyksestä, joista 10 oli pakollisia. Mikäli ensimmäisessä kysymyksessä ei valinnut tiettyä kohtaa vaihtoehtoista, kysely hyppäsi automaattisesti toisen kysymyksen yli kolmanteen kysymykseen. Kysymyksissä 1–8 sekä 10 tuli valita vastaajalle mieleisiä vaihtoehtoja kysymyksiin. Kysymyksessä 9 oli erilaisia väittämiä, joissa vastausvalinnat oli tehty hyödyntäen Likertin asteikkoa. Kysymys 11 oli vapaaehtoinen kysymys, jossa oli avoin tekstikenttä vastauksen kirjoittamiseksi. Kysymyksessä 12 oli myös avoin tekstikenttä vastauksen kirjoittamiseksi, mutta kysymys oli pakollinen.

Kysely julkaistiin 26. helmikuuta, jolloin sitä alettiin jakamaan Facebookissa Juvan Puskaradio Ilmoitustaulu -ryhmässä, Juvan Puskaradio -ryhmässä sekä omien Facebook-sivujen kautta. Lisäksi Juvan kunta julkaisi opinnäytetyöstä artikkelin ajankohtaisissa uutisissa verkkosivuillaan ja jakoi kyselyä oman Facebook-sivunsa kautta. Hiihtolomaviikon takia kyselyaikaa pidennettiin 9. maaliskuuta asti, jotta myös Martti Talvela -kampuksen opiskelijat ehtivät vastata siihen. Opiskelijat vastasivat kyselyyn kampuksen rehtorin lähettämän Wilma-viestin kautta, josta löytyi linkki kyselyyn. Kysely suljettiin 9. maaliskuuta, jolloin kyselyyn oli vastannut yhteensä 200 henkilöä.

Kyselyn tulokset vietiin Webropolista Exceliin, jotta tulosten analysointi olisi helpompaa ja selkeämpää. Kyselyn kysymyksistä laadittiin jakaumataulukot (liite 3) sekä tärkeimmistä kysymyksistä muodostettiin kyselyn tulosten osioon palkkikaavioita sekä taulukko asian hahmottamiseksi. Kyselyn suljettujen kysymysten tuloksia saatiin analysoida helpoiten taulukoiden ja kaavioiden avulla, sillä niistä näki selkeästi jokaisen kysymyksen kohdalla vastaajien jakautumisen eri vaihtoehtojen välillä. Avoimen tekstikentän kysymyksissä vastauksia oli selkeintä analysoida Webropolin avulla, sillä sen kautta näki kaikki tietyn kysymyksen vastaukset yhtä aikaa.

Havainnoinnin toteutus

Havainnoinnin suunnittelu aloitettiin miettimällä havainnoitavia tutkimuskoh- teita sekä kohteista havainnoitavia teemoja ja asioita. Havainnointikohteiksi valikoitui Helsingin keskustakirjasto Oodi, Kulttuuritalo Martinus Vantaalla sekä Imatran yhteislukio. Valikoidut kohteet jakavat samankaltaisuuksia Martti Talvela -kampuksen kanssa, mutta tarjoavat myös paljon uusia näkökulmia ja teemoja, joita Martti Talvela -kampuksessa ei ole, mikä olikin suurin syy valita kyseiset kohteet havainnointiin. Havainnointi toteutettiin tutkimalla ja vertaile- malla havainnointikohteita ja niiden sosiaalisen median kanavia sekä nettisi- vuja samalla kirjoittaen havainnointimuistiinpanoja sekä täyttämällä havain- nointilomaketta. Havainnoinnin tarkoituksena on saada kehitysideoita Martti Talvela -kampuksen omaan markkinointiin sekä samalla tutkia sen nykytilaa. Havainnoinnin ja analyysin jälkeen saadusta aineistosta voisi kehittää toimen- pidesuosituksia kampukselle.

Havainnointi aloitettiin helmikuussa 2021 ja sitä jatkettiin maaliskuuhun 2021 eli yhteensä havainnointia tehtiin reilun kuukauden verran. Havainnointia to- teutettiin viikoittain useana päivänä viikossa, jotta saataisiin mahdollisimman paljon havainnointia aikaiseksi sekä oltaisiin ajan tasalla havainnoitavien koh- teiden toiminnasta. Havainnointi sisälsi ajanjaksolla kohteiden sosiaalisen me- dian kanavien tarkkailua sekä nettisivujen tutkimista. Kanavien havainnoimi- sessa keskityttiin seuraamaan lähinnä sisältöä, aikataulua, vuorovaikutusta käyttäjien kesken sekä yleistä ilmettä ja toimintaa kanavissa. Tärkeintä oli saada havainnointitietoa niistä asioista, mitä havainnointikohteet tekevät toisin kuin Martti Talvela -kampus.

Havainnointilomake koostettiin luokittelemalla havainnointikohteiden eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat sekä kohteiden nettisivut. Eniten käyte- tyimmät kanavat olivat Facebook ja Instagram. Havainnointilomakkeessa jo- kaiseen luokkaan kerättiin oleellisia ja tärkeitä havainnoituja teemoja ja asi- oita, jotka hyödyttäisivät opinnäytetyön lopputulemaa sekä toimenpidesuosi-

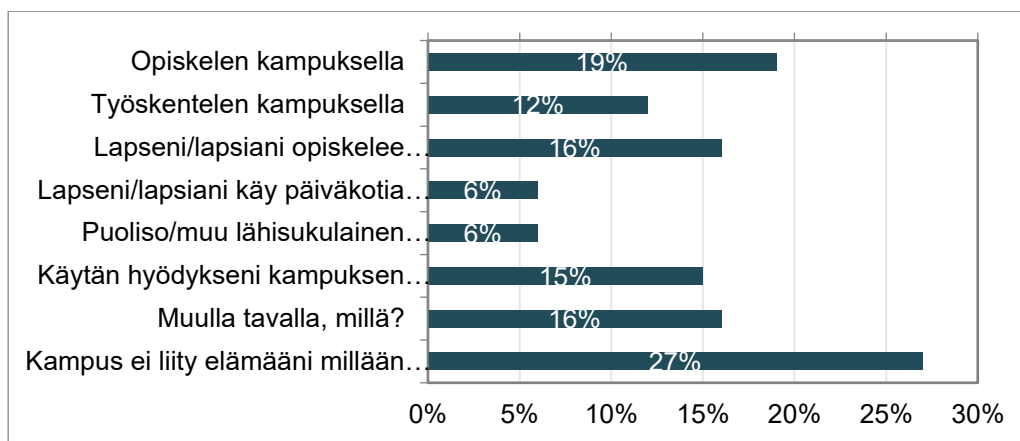
tuksia. Lomakkeeseen kerätyt aiheet olivat sekä yleishyödyllisiä asioita sosiaalisessa mediassa ja verkkosivustoilla, että erikoisempia asioita ja toimintoja, joita saattaa nähdä harvemmin.

7 MARTTI TALVELA -KAMPUKSEN MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksesta sekä havainnointilomakkeesta saatuja tuloksia. Kyselytutkimuksen tuloksista selviää vastaajien näkemys Martti Talvela -kampuksen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Havainnointilomakkeen tuloksista taas selviää Martti Talvela -kampuksen markkinoinnin nykytilanne verrattuna muihin samankaltaisiin toimijoihin sekä myös mahdollisia kehityskohteita tämän toiminnassa.

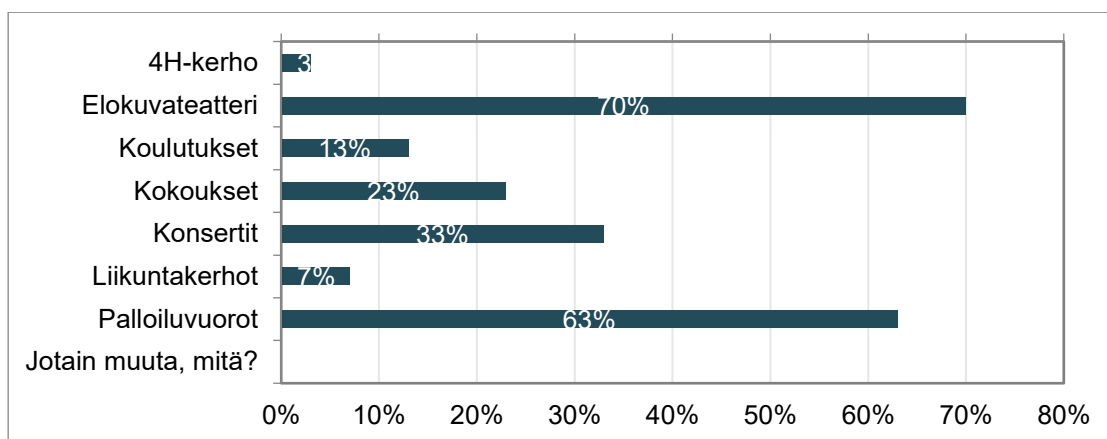
7.1 Kyselyn tulokset

Määrälliseen tutkimukseen eli kyselylomakkeeseen vastasi 200 henkilöä. Vastauksien lukumäärää kuvaa jatkossa kirjain N. Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin sitä, kuinka Martti Talvela -kampus liittyy vastaajan elämään. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon sekä kirjoittamaan itse, kuinka kampus liittyy vastaajan elämään. Vastanneista yhteensä 31 % joko opiskelee tai työskentelee kampuksella. 15 % vastaajista hyödynsi kampuksen tarjoamia vapaa-ajan palveluita, ja 16 % vastasi kampuksen liittyvän jollakin muulla tavalla elämäänsä. Kysymyksen perässä olevaan avoimeen tekstikenttään vastaajat olivat vastanneet kampuksen liittyvän elämäänsä muun muassa siten, että Juva on entinen kotipaikkakunta, toiminut päättäjänä/luottamushenkilönä kampuksen rakentamisen päättämisessä, sukulainen opiskelee Juvalla tai lapsi menee tulevaisuudessa opiskelemaan kampukselle. 27 % vastaajista vastasi, että kampus ei liittynyt millään tavalla heidän elämäänsä.



Kuva 3. Kuinka Martti Talvela -kampus liittyy elämäsi? (N=231)

Toinen kysymys oli kyselylomakkeessa siten, että jos ensimmäisessä kysymyksessä jätti valitsematta hyödyntävänsä kampuksen tarjoamia vapaa-ajan palveluita, kysely hyppäsi automaattisesti sen ylitse. Mikäli kuitenkin vastasi hyödyntävänsä kampuksen tarjoamia vapaa-ajan palveluita, toisessa kysymyksessä kartoitettiin sitä, mitä kampuksen tarjoamia vapaa-ajan palveluita vastaaja aikoo tulevaisuudessa hyödyntää. Tässäkin kysymyksessä sai valittua useampia vaihtoehtoja. Vastaajista (N=64) 3 % aikoo hyödyntää 4H-kerhoa, 70 % elokuvateatteria, 13 % erilaisia koulutuksia, 23 % kokouksia, 33 % konsertteja, 7 % liikuntakerhoja sekä 63 % palloiluvuoroja.



Kuva 4. Kampuksen vapaa-ajan palveluiden hyödyntäminen (N=64)

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastanneista (N=200) 22 % oli miehiä ja 75 % naisia. 3 % vastanneista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Neljäs kysymys puolestaan käsitteli erilaisten sosiaalisen me-

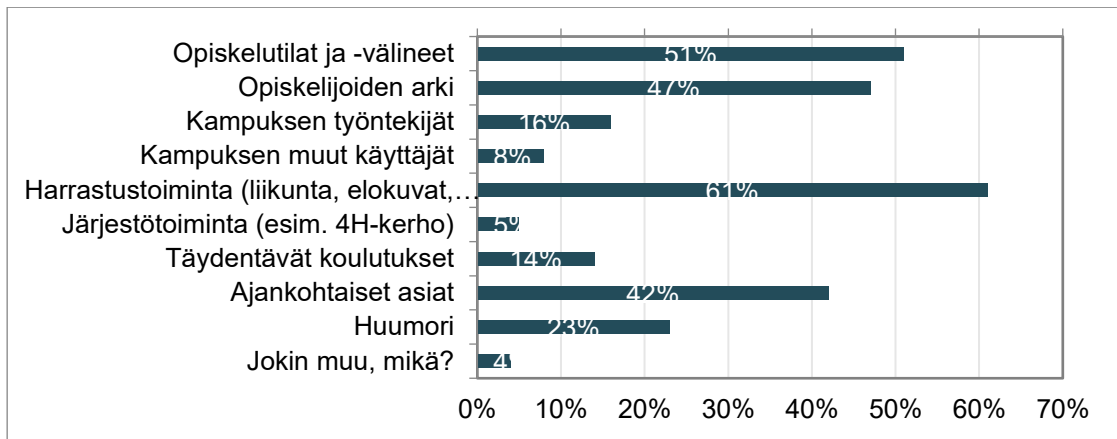
dian kanavien käyttöä. Kysymyksessä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa vastaaja käytti sekä kuinka usein. Kysymyksessä vastaajan oli pakko vastata kohtiin, joissa oli valmiiksi määritelty kanava, mutta viimeinen kohta eli jokin muu kanava oli vapaaehtoinen. Taulukosta 1 näkyy vastanneiden (N=200) jakautuneet vastaukset.

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavien käytön yleisyys kanavien välillä (N=200)

	Päivittäin	5-6 kertaa viikossa	3-4 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	Harvemmin	En käytä
Facebook	67 %	5,50 %	1,50 %	2,50 %	6,50 %	17 %
Instagram	59 %	7 %	4 %	4 %	6 %	20 %
YouTube	16 %	15,50 %	17 %	18,50 %	31,50 %	1,50 %
Twitter	4 %	0,50 %	1,50 %	0,50 %	13 %	80,50 %
LinkedIn	1,50 %	1 %	2 %	2,50 %	12 %	81 %
Snapchat	39 %	2 %	0,50 %	2,50 %	7 %	49 %
TikTok	21,50 %	7 %	2 %	2,50 %	6,50 %	60,50 %
Pinterest	2 %	3 %	6,50 %	10 %	27,50 %	51 %
Jokin muu, mikä?	14,43 %	1,03 %	0 %	2,06 %	1,03 %	81,45 %

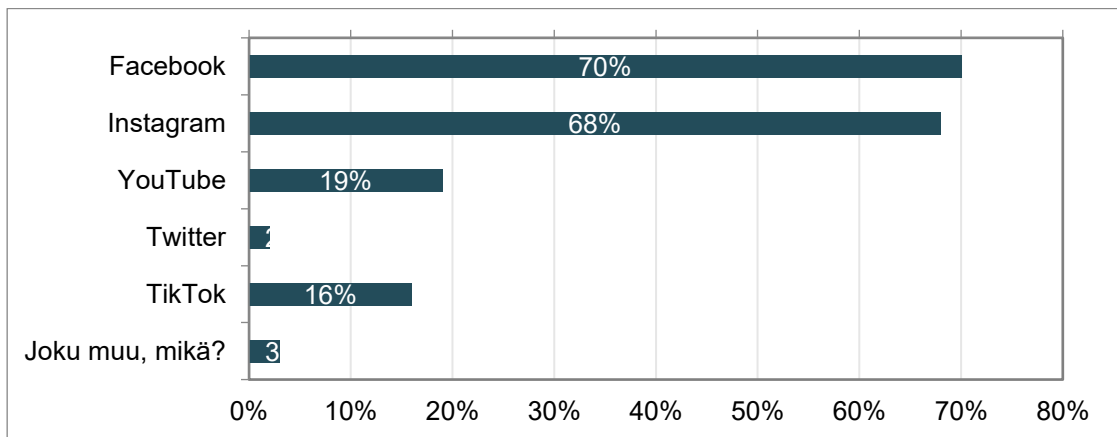
Vastaajat käyttävät päivittäin eniten Facebookia (67 %), Instagramia (59 %) sekä TikTokia (21,5 %). Jakaumaa on eri kanavien välillä paljon, sillä vaikka TikTok on kolmanneksi eniten vastaajilla käytössä päivittäin, yli 60 % vastaajista ei käytä sitä ollenkaan. Vähiten käytössä olevia kanavia olivat LinkedIn, Pinterest ja Twitter. Muita kanavia, joita viimeiseen kohtaan sai laittaa, olivat muun muassa Jodel, WhatsApp ja Messenger.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielestä kiinnostavia aiheita sosiaalisessa mediassa Martti Talvela -kampukseen liittyen. Kysymyksessä sai valita kolme tärkeintä aiheita olevista vaihtoehtoista sekä viimeiseen kohtaan sai kirjoittaa itse, mikä olisi kiinnostava aihe. Kiinnostavimmiksi aiheiksi nousivat selkeästi harrastustoiminta (61 %), opiskelutilat ja -välineet (51 %) sekä opiskelijoiden arki (47 %). Vastaajista 42 % koki myös ajankohtaiset asiat kiinnostaviksi.



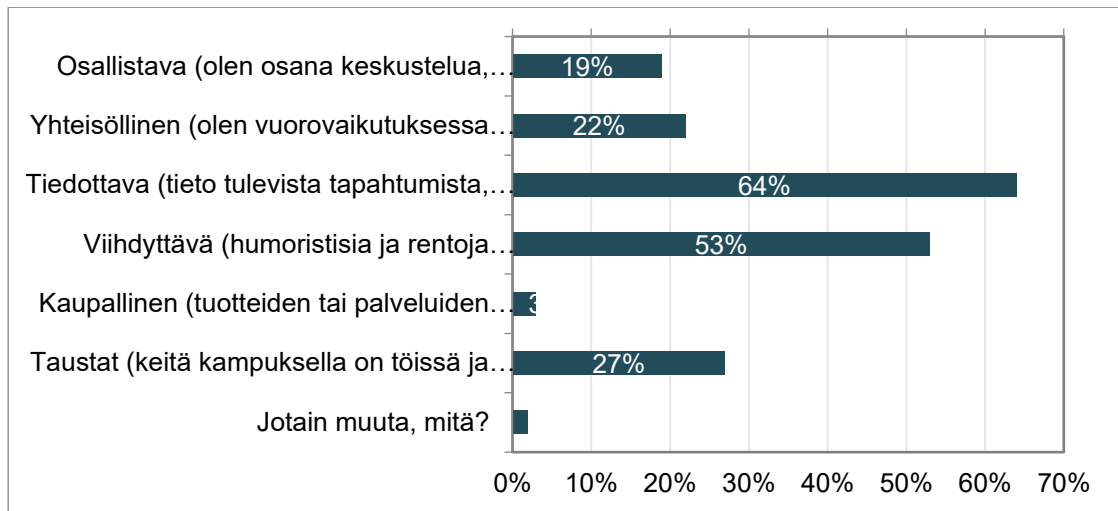
Kuva 5. Martti Talvela -kampuksen sosiaalisen median kanavien sisällön aiheet (N=539)

Kuudennessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien mielipidettä siitä, mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja seuraisi, jos Martti Talvela -kampukselle perustettaisiin omat sosiaalisen median kanavat. Kysymyksessä tuli vastata kaksi tärkeintä kanavaa. Vastaajien mielestä kaksi sopivinta sosiaalisen median kanavaa Martti Talvela -kampukselle olisivat Facebook (70 %) sekä Instagram (68 %).



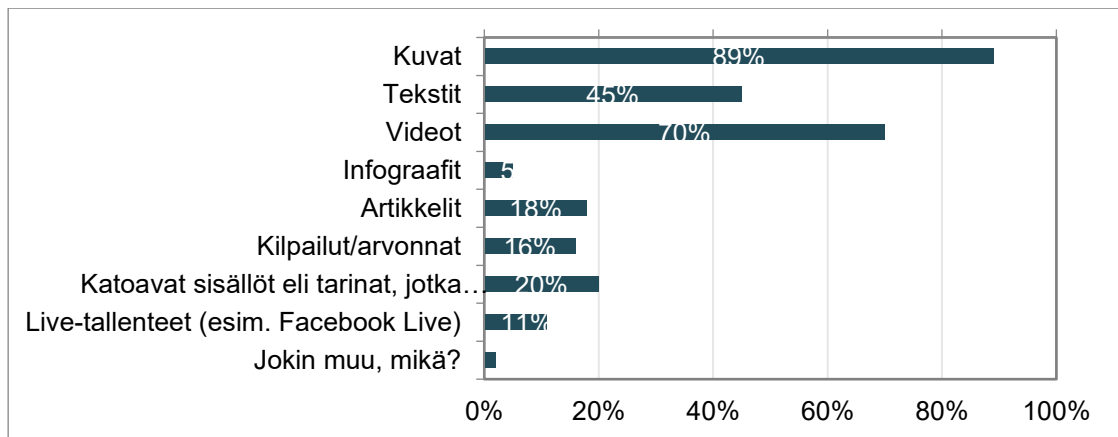
Kuva 6. Martti Talvela -kampukselle suosituimmat sosiaalisen median kanavat (N=353)

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, mikä olisi vastaajille mielekästä sisältöä Martti Talvela -kampussesta sosiaalisessa mediassa. Kysymyksessä tuli valita kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Vastaajien mielestä tiedottava (64 %) sekä viihdyttävä (53 %) sisältö olisivat kiinnostavinta sisältöä Martti Talvela -kampussesta. Kolmanneksi eniten vastaajia kiinnosti taustat (27 %).



Kuva 7. Sisällön kiinnostavuus (N=377)

Kahdeksantena kysymyksenä oli erilaisten sisältömuotojen kiinnostavuus. Kysymyksessä vastaajan tuli valita itselleen kolme tärkeintä sisältömuotoa. Vastajista 89 % valitsi kuvat, 70 % videot sekä 45 % tekstit. Muut sisältömuodot eivät saaneet selkeästi yhtä suurta kiinnostusta.



Kuva 8. Erilaiset sisältömuodot (N=548)

Yhdeksännessä kysymyksessä oli erilaisia väittämiä, joista piti valita, mitä mieltä itse oli väittämästä. Väittämästä pystyi olemaan täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä sekä en osaa sanoa. Hajontaa vastauksissa oli jonkin verran väittämien välillä. Liitteessä 3 olevasta taulukosta käy ilmi, että 59 % vastaajista on täysin samaa mieltä sen suhteen, että kampuksen sosiaalisen median kanavien kautta ihmiset pääsevät tutustumaan kampuksen tarjoamiin palvelui-

hin. 50,5 % vastaajista on myös täysin samaa mieltä sen suhteen, että kampuksen sosiaalisen median kanavien avulla saadaan lisättyä myös Juvan kunnan näkyvyyttä, kun taas 37,5 % on asiasta jokseenkin samaa mieltä. 59,5 % vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median kanavien avulla voidaan tuoda esiin Juvan kunnan kiinnostavuutta ja elämää Juvalla. 48,5 % vastaajista on jokseenkin samaa mieltä siitä, että kampuksen sosiaalisen median kanavat tarjoavat hyvän keskustelukanavan kaikille kampuksen käyttäjille. 49 % vastaajista on myös jokseenkin samaa mieltä sen suhteen, että kampuksen sosiaalisen median kanavien avulla juvalaiset pääsevät osallistumaan ja vaikuttamaan kampuksen toimintaan.

Kymmenennessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien halukkuutta osallistua Martti Talvela -kampuksen sisältöjen tuottamiseen sosiaalisessa mediassa eli julkaisujen suunnitteluun ja toteuttamiseen esimerkiksi kuvien tai videoitten muodossa. 20 % vastaajista olisi valmis osallistumaan Facebookin sisältöjen tuottamiseen, Instagramin puolestaan 22,5 % ja TikTokiin 10 %. YouTubeen sisältöjen tuottamiseen olisi valmis valmistumaan 8,5 % ja Twitterin 6,5 %.

Taulukko 2. Martti Talvela -kampuksen sosiaalisen median sisältöjen tuottamiseen osallistuminen (N=200)

	Olisin	En olisi
Facebook	20 %	80 %
Instagram	22,50 %	77,50 %
YouTube	8,50 %	91,50 %
Twitter	6,50 %	93,50 %
TikTok	10 %	90 %

Kysymys numero 11 oli jatkoa kysymykselle numero 10. Kyseessä oli avoin ja vapaaehtoinen kysymys, jossa kysyttiin vastaajalta, miten hän haluaisi osallistua Martti Talvela -kampuksen sisältöjen tuottamiseen, mikäli hän olisi valmis osallistumaan sisältöjen tuottamiseen. Vastaajat (N=43) vastasivat olevansa valmiita muun muassa suunnittelemaan sekä valokuvaamaan sisältöä kanaville, esittelemään kampuksen monipuolista tarjontaa opetuksen lisäksi ja jakamalla omia osallistumiskokemuksia kampuksen tarjoamista aktiviteeteista.

Kysymys numero 12 oli avoin ja pakollinen kysymys, jossa selvitettiin vastaajan ideoita siitä, kuinka Martti Talvela -kampusta voisi hyödyntää osana Juvan kunnan markkinointia. Alla on muutamia avoimia vastauksia:

”Juvaa voisi markkinoida lapsiystävällisenä kuntana; Uusi kampus ja valtakunnallista huomiota paikkakuntana, jossa koulussa ei kiusata. Siihen kylkeen vielä Sampola ja muut loistavat liikuntamahdollisuudet.”

”Linkittämällä eri asioita ja palveluja toisiinsa Juvan palvelutarjottimeksi. Kampus on Juvan kunnan lippulaiva. Uutuusarvo kannattaa hyödyntää tarkasti. Ihmiset esiin esim. opiskelijoiden ajatuksia. Juvalaisia menestystarinoita työ- ja yritysmaailmasta.”

”Tarinoita kampuksen arjesta esille käyttäjien esiintuomana. Meillä on siellä upeat nuoret, lapset ja henkilökunta, joilta jokaiselta tulisi omanlaista arjen tarinaa. Niitä Juvan mainontaan ulkopuolelle. Ei riitä, että Juvan tai kampuksen omilla sivuilla mainostetaan ja kerrotaan upeasta kampuksesta ja sen palveluista ja siitä, miten se koetaan, vaan tämä tarina tulee tuottaa ulos muualle. Lehtiin, telkkariin, mainoksiin jne. Olisi mahtava, jos kaikki käyttäjät saataisiin jakamaan kampuksen ilotarinaa tietyillä hästäkeillä ja hyvä pöhinä alkaisi. Mainonnassa ei riitä yksinomaan meidän kampus. Meillä on mahtavia asioita kylä pullollaan ja ne tulisi saattaa esiin. Aitojen tarinoiden kautta välittyy energiat, jotka vetoavat ihmisiin. Luonnollista, aitoa, totuudenmukaista, ei mitään keinotekoista keksimällä keksittyä juttua ulos. Osallistetaan koko kylä talkoisiin, joissa luodaan Juva maailmankartalle!”

”Tarinat kiinnostavat ihmisiä. Iloiset ja sopivan lyhyet videot kampuksen elämästä kertovat positiivista ja elinvoimaista viestiä koko kunnasta. Ja ehdottomasti videoita myös illan harrastustoiminnasta normitilanteessa. Kampus taipuu vaikka mihin ja se on hieno, joten paljon kuvallista materiaalia ja säännöllistä päivittämistä. Lisäksi valituille kanaville tekisin materiaalia mm. kunnan harrastusmahdollisuuksista muualla (tankotanssi, pilates, melonta, suppailu jne.) Opiskelijanäkökulma tärkeä erityisesti Instassa, Tiktokissa ja Youtubessa.”

Vastaajat (N=200) olivat tuoneet teksteissään esiin muun muassa Juvan kunnan lapsiystävällisyyden esille tuomista, uuden kampuksen monipuolista tarjontaa opiskelumahdollisuuden lisäksi sekä kampuksen käyttäjien omien tarinoiden ja aitouden tärkeyttä. Ehdotuksena oli myös, että kampukselta voisi tehdä esittelyvideon, jotta ihmiset näkisivät konkreettisesti, mitä kaikkea kampukselta löytyy ja ketkä voivat hyödyntää tiloja.

7.2 Havainnoinnin tulokset

Martti Talvela -kampuksen ja valikoitujen havainnointikohteiden havainnoinnin tuloksissa paljastui merkittäviä eroja, mutta myös paljon samankaltaisuuksia. Tuloksissa käydään läpi havainnointikohteiden käytetyimmät sosiaalisen median kanavat sekä kohteiden verkkosivustot. Valikoidut havainnointikohteet olivat Helsingin keskustakirjasto Oodi, Kulttuuritalo Martinus Vantaalla sekä Imatran yhteislukio. Taulukossa 3 näytetään havainnointikohteet sekä näiden yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat sekä yritysten verkkosivustot.

Taulukko 3. Havainnointikohteet sekä niiden käyttämät kanavat

	Martti Talvela	Keskustakirjasto Oodi	Kulttuuritalo Martinus	Imatran yhteislukio
Verkkosivut		x	x	x
Facebook	x	x	x	
Instagram		x	x	x
Twitter		x		

Havainnointikohteet käyttivät hyvin samanlaisesti sosiaalisen median kanavia ja verkkosivustoja, mutta poikkeuksiakin oli. Esimerkiksi keskustakirjasto Oodi oli ainoa kohde, joka käytti Twitteriä, kun taas muilla sitä ei ollut käytössä. Sosiaalisen median kanavan käyttäminen tai käyttämättä jättäminen voi perustua yrityksen tarpeeseen tai resursseihin, jolloin pohditaan, että onko kanavan ylläpito ja käyttö järkevää vai ei.

Verkkosivustot

Muilla havainnointikohteilla, paitsi Martti Talvela -kampuksella, oli jonkinlaiset verkkosivustot. Martti Talvela -kampuksen kohdalla verkkosivu oli alaotsikona Juvan kunnan omilla verkkosivuilla. Verkkosivustot näyttivät jokaisella kohteella hyvinkin erilaiselta, mutta pääasiallinen rakenne ja toimintaperiaate oli kaikissa sama. Varsinkin Helsingin keskustakirjasto Oodi oli panostanut verkkosivujensa ulkonäköön ja tunnistettavuuteen. Verkkosivustot sisälsivät yleiset ja oleelliset tiedot kohteesta, yrityksen esittelyn sekä yhteystiedot yrityksen henkilökuntaan sekä vastuuhenkilöihin. Yhteystietojen yhteydessä oli

myös yleensä erilaisia yhteydenottokeinoja; kuten puhelinnumero, sähköposti ja osoite. Yleensä myös kartta, joka osoitti paikan sijainnin, oli liitetty mukaan yhteystietoihin. Sosiaalisen median kanavat olivat myös merkitty jonnekin yhteystietojen läheisyyteen.

Kohteista keskustakirjasto Oodi ja Kulttuuritalo Martinus tarjoavat ostettavia ja varattavia palveluita, joiden palvelu- ja tuotetiedot olivat listattuna sivustoilla. Verkkosivut myös ohjasivat suoraan palveluiden ostoon, varaamiseen ja tilaamiseen kävijän niin halutessa. Toimintaan ohjaavia painikkeita, eli Call To Action -painikkeita esiintyi runsaasti, ja ne olivat yleensä toimintoja tilata uutiskirje, siirtyä sosiaalisen median kanavalle, lukea artikkeleita tai lisätietoa yrityksistä ja palveluista tai tehdä jokin yrityksen palveluihin liittyvä toiminto, kuten Imatran yhteislukion verkkosivuilla, jossa jo heti etusivulla on CTA-painike, jolla pääsee verkkosivulle, josta voi hakea halutessaan lukioon.

Verkkosivustot olivat yleisesti ottaen siististi ja selkeästi muotoiltu, ja niistä tunnisti yrityksen ulkoasun ja brändin. Verkkosivustot toimivat nopeasti eivätkä latausajat olleet pitkiä. Keskustakirjasto Oodilla oli selvästi eniten sisältöä ja materiaalia omilla verkkosivuillaan. Verkkosivustojen sisältö koostui ajankohdaisista asioista, yrityksiä muutoksista ja toiminnasta, palveluiden ja tapahtumien tiedoista ja toiminnasta sekä palvelutoiminnasta. Sisältömuodoista eniten käytettiin kuvia, mutta muutamia videoita käytettiin myös. Imatran yhteislukion verkkosivujen etusivulla oli YouTube-linkki, josta pääsi katsomaan yhteislukion esittelyvideota. Verkkosivuilla oli myös esillä sisältöä sosiaalisen median kanavista, lähinnä Instagramista.

Facebook

Facebook-profiili oli melkein kaikilla havainnointikohteilla, paitsi Imatran yhteislukiolla. Kaikkien kohteiden profiileissa oli yrityksiä tunnistettavia piirteitä ja yleensä yrityksen logo profiilikuvana. Kansikuva myös liittyi kohteeseen joko kuvana rakennuksesta tai rakennuksen sisältä. Profiileista löytyi oleelliset tiedot, yrityksen esittely sekä yhteystiedot. Tietoja-osiossa kaikilla oli reittiohjeet ja kartta, linkki omalle nettisivulle sekä määritelmä kohteen käyttötavasta.

Keskustakirjasto Oodilla sekä Martti Talvela -kampuksella oli myös aukioloajat merkitty Tietoja-osioon. Alla olevassa taulukossa 4 kuvataan havainnointikohteiden Facebookin käyttöä sekä tilastoja.

Taulukko 4. Havainnointikohteiden Facebookin käyttöä

Martti Talvela -kampus	Keskustakirjasto Oodi	Kulttuuritalo Martinus
Seuraajia 250, tykkääjiä 240, 11 paikkamerkintää (16.3.2021)	Seuraajia 25 976, tykkääjiä 24 900, 27 630 paikkamerkintää (16.3.2021)	Seuraajia 1 986, tykkääjiä 1 818, 4 989 paikkamerkintää (16.3.2021)
Tunnistettava ulkonäkö, profiili- ja kansikuvana kampusrakennus. Profiilin esittelyssä oleelliset tiedot, aukioloajat, osoitetiedot ja tärkeimmät linkit.	Tunnistettava ulkonäkö, profiilikuvana yrityksen logo, kansikuvana kirjastorakennus. Profiilin esittelyssä oleelliset tiedot, aukioloajat, osoitetiedot, tärkeimmät linkit ja yhteystietoja.	Tunnistettava ulkonäkö, profiilikuvana yrityksen logo, kansikuvana mainoskuva yrityksestä. Profiilin esittelyssä oleelliset tiedot, osoitetiedot ja tärkeimmät linkit.
Kuvia ja videoita kampusrakennuksesta sekä työvaiheraportteja kampuksen rakennuksesta	Kuvia ja videoita kirjaston ajankohtaisista aiheista, teemoista ja tapahtumista, kuten uudistuksista	Kuvia ja videoita kulttuuritalon ajankohtaisista aiheista ja tapahtumista, kuten uusista näytöksistä
Julkaisutahti hidas, esimerkiksi viimeisimmät julkaisut: 8.3.21, 28.2.21, 21.2.21, 14.2.21 (16.3.2021)	Julkaisutahti runsas ja melko säännöllinen, esimerkiksi viimeisimmät julkaisut: 16.3.21, 14.3.21, 13.3.21, 12.3.21 (16.3.2021)	Julkaisutahti ajoittain säännöllinen ja runsas, esimerkiksi viimeisimmät julkaisut: 16.3.21, 12.3.21, 8.3.21, 25.2.21 (16.3.2021)

Julkaisutiheys oli Facebookissa hieman hitaampi verrattuna muihin kanaviin, kuten Instagramiin. Keskustakirjasto Oodi piti hyvin ajantasaisen julkaisutiheyden muiden sen omien kanavien kanssa, mutta Kulttuuritalo Martinuksen ja Martti Talvela -kampuksen Facebook-profiileissa julkaisuja ei ollut niin paljoa. Profiileiden sisältö oli pääasiassa tiedottavia julkaisuja yrityksen toiminnasta sekä ajankohtaisista tapahtumista ja aiheista, esimerkiksi Martti Talvela -kampus jakoi omassa Facebook-profiilissaan kampuksen työvaiheraportteja. Sisältömuotoina toimi lähinnä kuvat ja videot. Keskustakirjasto Oodin ja Kulttuuritalo Martinuksen Facebook-profiileiden sisältö oli ajoittain osallistavaa, kun yritykset tarjoavat lukijoille vinkkejä ja vihjeitä erilaisista aktiviteeteista, vapaaajan toiminnoista sekä tekemisistä. Keskustakirjasto Oodi käyttää sosiaalisen median kanavissaan hashtagia #oodivinkkaa, joka toimii sen Facebookissa ja

Instagramissa. Hashtagin ideana on kerätä Oodin itsensä ehdottamia kiinnostavia sisältöjä, palveluita ja tapahtumia, jotka löytyvät yhdestä tietystä paikkaa, eli hashtagin alta. Keskustakirjasto Oodi myös sisällytti useimpiin julkaisuihinsa suomen lisäksi englannin ja ruotsin kielen, jota muut eivät tehneet. Satunnaisesti Oodi käytti myös muita kieliä, kuten venäjää tai arabiaa, sillä kyseessä on monikielinen kirjasto.

Instagram

Instagram-profiili löytyi lähes kaikilta, paitsi Martti Talvela -kampukselta. Yrityksien Instagram-profiili oli hyvin tunnistettavissa ja jokaisella oli yrityksen oma logo profiilikuvana. Profiilin esittely erosi yrityksien kesken laajalti, mutta oli kaikissa profiileissa melko suppea, sisältäen mahdollisesti vain yrityksen nimen. Keskustakirjasto Oodin Instagram-profiilista pääsi linkkiä pitkin sitä koskeville nettisivuille, jotka toimivat keskustakirjasto Oodin kanssa yhteistyössä. Samoin Kulttuurikeskus Martinuksen profiilista pääsi linkkiä pitkin sen omille nettisivuille. Instagram-profiilia ei paljoa pysty muokkaamaan oman brändinsä mukaiseksi, sillä se on alustana melko rajattu, joka näkyi myös havainnointikohteiden profiileista. Liitteenä 4 olevassa taulukossa näkyy havainnointikohteiden Instagramin käyttöä sekä tilastoja.

Julkaisutiheys oli hyvin samantapainen Facebookin ja verkkosivustojen kanssa, mikä tarkoittaa, että julkaisuja oli suhteellisen säännöllisesti sekä samanaikaisesti useiden kanavien kesken. Sisältö oli Instagramissa lähinnä kuvia ja kuvasarjoja, jotka liittyivät toimijoiden toimintaan sekä ajankohtaisiin asioihin. Toimijoista keskustakirjasto Oodi sekä Kulttuuritalo Martinus käyttivät Instagramin Stories-ominaisuutta, jossa on tiettyssä ajassa katoavia julkaisuja. Keskustakirjasto Oodi käyttää myös Instagramissa omaa hashtagiaan, #oodivinkkaa, jonka tarkoituksena on siis kerätä vinkkejä tapahtumista ja tekemisistä yhteen tiettyyn paikkaan hashtagin alle. Jokainen toimija reagoi julkaisuihin tulleisiin kommentteihin eniten tykkäyksillä, mutta satunnaisesti myös kommentoimalla takaisin julkaisua kommentoineelle.

Twitter

Havainnointikohteista keskustakirjasto Oodilla oli ainoana Twitter-tili. Twitter-tili oli tunnistettavissa, sillä yrityksellä oli oma logo profiilikuvana sekä kirjastorakennus kansikuvana. Profiilin esittelyssä oli havainnointikohteen osoite, linkki kohteen verkkosivuille sekä yrityksen nimi suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Alla olevassa taulukossa 5 näkyy keskustakirjasto Oodin Twitterin käyttöä sekä tilastoja.

Taulukko 5. Keskustakirjasto Oodin Twitterin käyttöä ja tilastoja

Keskustakirjasto Oodi
Seuraajia 4 422, seuraa 696 (16.3.2021)
Tunnistettava ulkonäkö, profiilikuvana yrityksen logo, kansikuvana kirjastorakennus. Profiilin esittelyssä yrityksen nimi kolmella kielellä, osoitetiedot, linkki yrityksen verkkosivulle sekä Twitteriin liittymispäivä.
Kuvia ja videoita kirjastoa koskevista ajankohtaisista aiheista, teemoista ja tapahtumista, kuten uusista trendeistä. Sisältö yleensä useammalla eri kielellä. Käytti paljon erilaisia hashtagia, mutta käytössä myös oma, #oodivinkkaa, hashtag.
Julkaisutahti runsas ja mukaili muita yrityksen kanavia, esimerkkinä viimeisimmät julkaisut: 15.3.21, 15.3.21, 12.3.21, 12.3.21 (16.3.2021). Saattoi myös julkaista useamman julkaisun päivässä, niin kuin viimeisimmistä julkaisuista käy ilmi, ja reagoi muiden toimijoiden julkaisuihin.

Julkaisutiheys oli keskustakirjasto Oodilla Twitterissä runsas ja eteni samaa tahtia muiden sen kanavien kanssa. Twitter soveltuu hyvin nopeisiin ja yksinkertaisiin tiedotuksiin, jota oli Oodin tilillä hyödynnetty. Sisältö tilillä oli ajankohtaisia asioita ja tapahtumia Oodilla sekä myös joitain keskustakirjasto Oodin alaan liittyviä asioita, kuten kirjajulkaisuja. Sisältöä jaettiin tilillä kolmella kielellä, jotka olivat suomi, ruotsi ja englanti. Kieliä käytettiin runsaasti ja joissain julkaisuissa sama teksti oli kaikilla kolmella kielellä. Sisältömuotoina toimivat kuvat ja videot. Havainnointiajanjakson aikana keskustakirjasto Oodi myös kiinnitti profiilinsa alle twiittejä, jotka olivat ajankohtaisia ja tärkeitä. Oodi myös uudelleentwiittasi tärkeitä ja ajankohtaisia julkaisuja muilta tileiltä, jotka ovat oleellisia Oodin toiminta-alalle. Oodi käytti myös paljon hashtagia julkaisuissaan, joka on Twitterissä käytetty yleinen tapa, ja jonka tarkoituksena on tuoda julkaisulle lisää näkyvyyttä. Myös muissa kanavissa esiintynyt Oodin

oma hashtag, #oodivinkkaa, oli käytössä Twitterissä. Oodi reagoi yleensä julkaisuihinsa tulleisiin kommentteihin tykkäyksillä tai uudelleentwiittauksilla.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta syntyneitä johtopäätöksiä sekä Martti Talvela -kampukselle suunnattuja toimenpidesuosituksia. Tutkimusongelmina oli selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa kampuksen kohderyhmät voitaisiin tavoittaa sekä millaisella sisällöllä kohderyhmää voitaisiin sitouttaa. Lisäksi tutkimusongelmana oli selvittää, miten Martti Talvela -kampusta voitaisiin hyödyntää Juvan kunnan markkinoinnissa. Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset syntyivät määrällisen ja laadullisen aineistonkeruun sekä sen analysoinnin tuloksena, jotka perustellaan tässä luvussa.

8.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset

Tässä alaluvussa käsitellään opinnäytetyön avulla muodostettuja johtopäätöksiä ja toimenpidesuosituksia. Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset ovat jaoteltu verkkosivuihin, sosiaalisen median kanaviin, sosiaalisen median kanavien sisältöön sekä Martti Talvela -kampuksen hyödyntämiseen Juvan kunnan markkinoinnissa. Jaottelun avulla aiheet ovat selkeämpiä käsittää selkeinä ja erillisinä kokonaisuuksina.

Verkkosivut

Ranta (s.a.) korostaa verkkosivujen merkitystä yhtenä yrityksen tärkeimmistä jakelukanavista. Syy siihen on, kun asiakkaat yleensä etsivät lisätietoa yrityksestä ensimmäisenä sen verkkosivuilta, jonne päästyään he muodostavat todella nopeasti oman mielikuvan ja mielipiteen kyseisestä yrityksestä. Asiakkaiden tavoittaminen sekä heidän kanssaan käytävä vuorovaikutus on verkkosivulla helppoa sekä verkkosivuille integroitu verkkomyynti on tehokas ja edullinen tapa tehdä kauppaa. Verkkosivut ovat siis tärkeä tekijä yrityksen toiminnassa, jota myös sosiaalisen median kanavat ovat nykyään tukemassa.

(Ranta s.a.)

Martti Talvela -kampuksella ei tällä hetkellä ole omia verkkosivujaan, vaan kampuksella on oma alisivunsa Juvan kunnan verkkosivuilla. Juvan kunnan verkkosivuilla kampuksesta löytää yleiset tiedot itse kampuksesta sekä sen palveluista. Martti Talvela -kampukselle olisi järkevää tehdä omat, Juvan kunnan verkkosivuista erillään olevat verkkosivut, jolloin välttyttäisiin sekaannuksilta ja ongelmilta verkkosivujen suhteen. Kampus saisi myös näkyvyyttä sekä sen sähköinen saavutettavuus helpottuisi, kun pystyisi vierailemaan kampuksen omilla verkkosivuilla eikä etsiä alisivua Juvan kunnan sivuilta. Omat verkkosivut myös mahdollistaisivat vapaamman verkkosivujen muotoilun sekä toiminnan, kun ei tarvitse noudattaa Juvan kunnan verkkosivujen muotoilua tai toimintaperiaatteita. Näin kampuksen verkkosivuista voisi saada erottuvan ja ainutlaatuisen kävijäkokemuksen.

Kampuksen omille verkkosivuille tulisi päästä Juvan kunnan verkkosivuilta linkin kautta. Näin myös Juvan kunnan verkkosivujen rasietta voidaan vähentää siirtämällä tiedot, palvelut ja kuvat kampuksen omille verkkosivuille, mutta Juvan kunnan sivuille voi silti jättää pienen, yksinkertaisemman alisivun kampuksesta, joka ohjaa suoraan kampuksen omille sivuille. Kampuksen omilla verkkosivuilla olisi järkevää olla myös linkit kampuksen omiin sekä kampusta koskeviin kanaviin. Verkkosivuille tulisi myös sisällyttää selkeät yhteystiedot ja yhteydenottotavat, kampuksen tausta sekä historia, tarkat palvelutiedot ja aukioloajat sekä ajanvarausjärjestelmä. Järkevää olisi myös sisällyttää ajankohtaiset asiat ja tapahtumat selvästi näkyville heti verkkosivujen etusivulle, josta kävijä huomaa ne helposti.

Verkkosivut voisi muotoilla sopimaan Martti Talvela -kampuksen teemaan, jotta niistä saisi tunnistettavat ja käyttäjäystävälliset verkkosivut. Verkkosivujen sisällön tulisi olla teeman mukaista sekä kampuksen toimintaan liittyvää. Sisällön pitäisi tarjota verkkosivuilla kävijöille mahdollisimman paljon tietoa kampuksesta, sen toiminnasta sekä ajankohtaisista asioista. Sisältö voisi myös aika ajoin olla osallistavaa, jossa verkkosivuilla kävijät voisivat vaikuttaa kampuksen toimintaan ja asioihin, esimerkiksi kyselyillä. Muu osallistava si-

sältö voisi olla erilaisia kisoja ja visoja, joista voisi voittaa pieniä teemaan liittyviä palkintoja. Näin kaikki hyötyisivät kampuksen verkkosivuista sekä osallistavasta sisällöstä.

Kampuksen tulisi myös huolehtia verkkosivujen toimivuudesta sekä ajantasaisuudesta. Sivut eivät hyödytä ketään, jos tiedot ovat vanhentuneita ja verkkosivu todella raskas. Tämän takia olisi järkevää rakentaa verkkosivu optimaalisesti toimivaksi, jossa on tasapainoisesti tekstiä, kuvia ja mahdollisia videoita. Huonosti toimivat verkkosivut saattavat huomattavasti huonontaa yrityksen brändiä.

Sosiaalisen median kanavat

Kanasen (2018a, 74–75) mukaan sosiaalisen median kanavan valitseminen vaikuttaa suuresti yrityksen näkyvyyteen ja maineeseen. Kanavaa valitessa tulee valita sosiaalisen median kanava, josta löytyy yrityksen tavoitteleman kohderyhmän käyttäjiä. Sosiaalisen median kanavien ylläpito vaatii kuitenkin paljon työtä etenkin, jos ottaa käyttöön monta eri kanavaa. Siksi onkin järkevää valita aluksi yksi tai kaksi eri sosiaalisen median kanavaa, joihin perustaa tilit ja alkaa päivittämään niihin sisältöä. (Kananen 2018a, 74–75.) Kyselytutkimuksen mukaan yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kampuksen sosiaalisen median kanavien kautta ihmiset pääsevät tutustumaan kampuksen tarjoamiin palveluihin. Kampuksen sosiaalisen median kanavilla on siis suuri merkitys sen suhteen, kun halutaan houkutella ihmisiä tutustumaan kampuksen monipuoliseen palvelutarjontaan.

Martti Talvela -kampuksella on tällä hetkellä jo omat Facebook-sivut, mutta päivittäminen siellä on tähän mennessä keskittynyt lähinnä kampuksen rakennus- sekä muiden rakennusten purkuvaiheisiin. Kuten eräs vastaajista vastasi kyselylomakkeessa, kampuksen uutuusarvo tulisi hyödyntää tarkasti. Siksi onkin tärkeää, että kampukselle luodaan myös niihin sosiaalisen median kanaviin tilit, mitkä ovat kampuksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoittelemille kohderyhmille olennaisimpia. Kyselytutkimuksen mukaan Facebook ja

Instagram olivat vastaajien mielestä Martti Talvela -kampukselle selkeästi suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Kyselytutkimuksesta ilmeni myös, että yli puolet vastaajista käyttää sekä Facebookia että Instagramia päivittäin. Olevan Facebook-tilin lisäksi kampukselle voitaisiin siis luoda myös Instagram-tili, jolloin ylläpidettäviä kanavia ei tulisi liikaa heti aluksi.

Havainnointitutkimus kyselylomakkeen tapaan myös paljasti, että Facebook ja Instagram ovat Martti Talvela -kampuksen kaltaisten toimijoiden suosimia sosiaalisen median kanavia niiden helppokäyttöisyyden, monipuolisuuden ja saavutettavuuden ansiosta. Kanavien ominaisuudet ovat myös päteviä yritysmaailman tarpeisiin sekä markkinointiin.

Facebook on toimiva kanavaratkaisu sosiaalisen median markkinoinnissa, mutta siellä kilpaillaan ihmisten huomiosta. Facebookin käyttäjäkunta on kuitenkin kattava, joten markkinoinnin toteuttaminen onnistuu ilman ulkopuolista apua. (Lahtinen s.a.) Lisäksi Facebookissa on käytössä algoritmi, joka tarjoaa Facebookin käyttäjälle mahdollisimman relevanttia sisältöä siten, että ihminen käyttäisi Facebookia jatkossakin (Miten Facebookin... s.a.). Sisältö ei siis Facebookissa ole esillä käyttäjän syötteessä siinä järjestyksessä, missä se on julkaistu, vaan siinä järjestyksessä, miten algoritmi on analysoinut käyttäjän aiemman käytön perusteella mielenkiintoisimmaksi sisällöksi. Siksi kampuksen markkinoidessa Facebookissa tuleekin pohtia, haluaako markkinointiin laittaa rahaa, joka lisäisi näkyvyyttä. Kampuksen kohdalla sosiaalisen median markkinointiin kannattaisi luoda markkinointibudjetti, jotta sisältöä saataisiin tuotettua laadukkaasti ja suunnitelmallisesti.

Juvan lukiolla on tähän mennessä ollut omat lukiolaisten ylläpitämät Facebook- ja Instagram-sivunsa, mutta Martti Talvela -kampuksen valmistumisen myötä lukiosta on tullut osa yhtenäistä kampusta, joten toimenpidesuosituksena olisi jättää lukion omat sosiaalisen median kanavat pois. Juvan lukio on osa Martti Talvela -kampusta, joten kaiken Martti Talvela -kampukselta tuotetun sisällön tulisi olla kampuksen omissa sosiaalisen median kanavissa. Tämän avulla kampuksen toiminnasta saa selkeän kokonaiskuvan. Lisäksi sosiaalisen median sisällön tuottamisesta kiinnostuneita kampuksen opiskelijoita

voidaan hyödyntää apuna sisällön tuottamisessa, esimerkiksi lukiossa tarjolla olevan vapaaehtoisen kurssin avulla.

Kampukselle luoduilla sosiaalisen median kanavilla tulee olla selkeät tavoitteet, mitä niiden avulla pyritään tavoittelemaan. Barnhartin (2020) mukaan tavoitteiden avulla työstä saa selkeän kokonaiskuvan, pidetään menot budjetin sisällä sekä suunnitellaan mahdollisimman tehokasta markkinointia. Kampuksen sosiaalisen median kanavien tavoitteina voisi olla esimerkiksi kanavien saavutettavuus sekä näkyvyys, ja välitavoitteina muun muassa seuraajamäärän kasvu sekä tykkäyksien ja kommenttien määrät.

Selkeiden tavoitteiden lisäksi kampukselle on järkevää tehdä julkaisusuunnitelma. Sen avulla saadaan aikataulutettua sosiaalisen median käyttöä sekä resurssit saadaan tehokkaasti käyttöön. Suunnitelman avulla saadaan myös selkeä kokonaiskuva tarkastelua varten sekä voidaan luoda pitkän aikavälin suunnitelmia. Suunnitelmaan voi sisällyttää paljon erilaisia asioita, kuten aikataulutuksen julkaisuille, julkaisujen sisältöä sekä kohderyhmiä. (Aboulhosn 2019.) Julkaisusuunnitelmaa tehdessä tulee kuitenkin muistaa, että on jätettävä myös aikaa ja resursseja mahdolliseen kanssakäymiseen ja vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Liian nopea julkaisu- ja julkaisutahti voi aiheuttaa sen, että julkaisuihin ei välttämättä ehditä reagoimaan. (Julkaisusuunnitelmalla lisää... s.a.) Kampuksen kohdalla julkaisusuunnitelman olisi järkevä olla esimerkiksi aikataulutettu seuraavan vuoden ajaksi, jotta osataan hahmottaa, minkälaista sosiaalisen median sisältöä seuraavan vuoden aikana tuotetaan. Julkaisu- ja julkaisutahti on hyvä pitää suurin piirtein samanlaisena ympäri vuoden eli esimerkiksi 2–3 julkaisua viikossa. Tämän avulla sosiaalisen median kanavat pysyvät jatkuvasti aktiivisena ja kiinnostavana, kun sisältöä tuotetaan säännöllisesti.

Sosiaalisen median kanavien sisältö

Kampuksen sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa sisältö on merkittävä tekijä. Hyvä sisältö vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja samalla toimii osana suurempaa strategista kokonaisuutta. Sisällön avulla viestitään asiakkaille tärkeistä asioista, luodaan lisäarvoa sekä lisätään ymmärrystä yrityksestä ja sen

tarjoomasta. (Virtanen 2019.) Kampuksen sosiaalisen median markkinoinnissa ydinviestinä on tuoda esille kampuksen monipuolista palvelutarjontaa ja tämän avulla houkutella Juvalle lisää asukkaita. Kampuksesta saa tuotettua monipuolisesti sisältöä sosiaalisen median kanaviin, joiden kautta lisätään kampuksen näkyvyyttä.

Sosiaalisen median sisältöä suunnitellessa tulee kiinnittää huomiota sisällön visuaalisuuteen, sillä se antaa sisällölle enemmän merkitystä ja näkyvyyttä. Nykypäivänä ihmiset kiinnittävät sisällön visuaalisuuteen enemmän huomiota sosiaalisessa mediassa, joten on tärkeää erottua positiivisesti joukosta. (Lintulahti 2020.) Kampuksen sosiaalisen median markkinoinnissa tulee kiinnittää erityisesti huomiota sisällön visuaalisuuteen, sillä sen avulla luodaan kampuksesta laadukas ja edustava kokonaiskuva. Visuaalisesti taidokkaasti toteutetut sosiaalisen median kanavat antavat kampuksen sekä Juvan kunnan brändistä edustavan kuvan.

Hyvän sisällön avulla saadaan nostettua asiakkaan asemaa ja tarpeita etusijalle, jolloin asiakkaan arvo nousee. Onkin tärkeää segmentoida ja analysoida tarkkaan, jotta tiedetään, mitkä asiat kiinnostavat kohderyhmiä. (Lintulahti 2020.) Martti Talvela -kampuksen kohdalla tavoitelluimpana asiakassegmenttinä on kouluikäisten lasten vanhemmat sekä opiskelijat. Koska halutaan tuoda esille kampuksen tarjoamia mahdollisuuksia siten, että kampukselle saataisiin lisää opiskelijoita, voidaan alkaa hahmottelemaan, minkälainen sisältö tavoiteltuja kohderyhmiä kiinnostaa.

Kyselytutkimuksen mukaan vastaajat olivat sitä mieltä, että kampuksesta kiinnostavinta sisältöä olisi tiedottava ja viihdyttävä sisältö. Tiedottavaa sisältöä kampuksen kohdalla on esimerkiksi tiedotukset kampuksen tulevista tapahtumista, koulutuksista sekä aukioloajoista. Viihdyttävä sisältö puolestaan tarjoaa humoristisia ja rentoja tarinoita kampuksen tapahtumista esimerkiksi opiskelijanäkökulmasta. Kyselytutkimuksessa ilmeni myös, että vastaajien mielestä kampuksen osalta kiinnostavimmat aiheet sosiaalisessa mediassa olisivat harrastustoiminta, opiskelutilat ja -välineet sekä opiskelijoiden arki. Kampuksen sosiaalisen median kanavissa voidaan siis esimerkiksi esitellä kampuksen

monipuolisia harrastusmahdollisuuksia tai esitellä eri urheilulajeja, antaa opiskelijoiden kertoa omasta arjestaan kampuksella sekä esitellä kampuksen uusia ja moderneja opiskelutiloja ja -välineitä.

Kampuksen sisältöä suunnitellessa on myös hyvä ottaa huomioon, missä muodossa sisältöä halutaan julkaista. Sosiaalisen median kanavissa yleisimpiä sisältömuotoja ovat tekstit, kuvat ja videot. (Komulainen 2018.) Kyselytutkimuksesta ilmeni, että kuvat, videot ja tekstit ovat myös vastaajien mielestä kiinnostavimpia sisältömuotoja. Sisältömuodoista kuvat ja videot saavat enemmän huomiota, sillä ihmiset eivät välttämättä jaksa lukea pelkästään tekstinä olevaa julkaisua. Kuva tai video kiinnittää ihmisen huomion, jolloin hän päätyy lukemaan julkaisuun liittyvän tekstin. Kuvissa ja videoissa tulee kiinnittää huomiota laatuun, että tuotettu sisältö on laadukasta ja esimerkiksi videot toimivat ilman ongelmia. Siksi sisältö onkin hyvä tarkistaa aina ennen julkaisua (Komulainen 2018). Kuvia ja videoita voidaan ottaa esimerkiksi opiskelijoiden toimesta tai palkata ammattilainen kuvaamaan kampukselta monipuolista sisältöä. Julkaisuissa olevissa teksteissä puolestaan tulee ottaa huomioon tekstin asiallisuus sekä mahdolliset kielioppivirheet.

Havainnointitutkimuksen avulla voidaan huomata, että Martti Talvela -kampuksen kaltaisten havainnointikohteiden sosiaalisen median kanavien sisältö oli visuaalisesti huomioitua, ja sisältö yleensä noudatti tietynlaista teemaa ja tunnistettavuutta. Martti Talvela -kampuksen sosiaalisen median kanavien olisi järkevää olla siis yhtäläisiä niiden teeman ja tunnistettavuuden suhteen, jota myös kanavien sisältö voisi noudattaa. Näin kampuksen sosiaalisen median kanavat olisivat helposti tunnistettavissa sekä kampuksen sisällön pystyisi erottamaan helposti muista sisällöistä eri sosiaalisen median kanavissa.

Suomisen (2017) mukaan aihetunnisteiden eli hashtagien avulla voi seurata tietyn aihepiirin valokuvia ja videoita esimerkiksi Instagramissa. Moilasen (2019) mukaan hashtagien avulla on mahdollista nostaa tiettyyn aiheeseen liittyvä asia esille. Yrityksen profiiliin on hyvä liittää olennaisia hashtageja, jotta samanhenkiset löytävät tilin helpommin. Havainnoinnin kohteena olleella keskustakirjasto Oodilla on omansa, #oodivinkkaa, jonka kautta löytyy helposti

Oodin ehdottamia kiinnostavia sisältöjä, palveluita ja tapahtumia. Täten myös Martti Talvela -kampukselle olisi järkevä keksiä oma hashtaginsa, jonka avulla kampukseen liittyvää sisältöä löytäisi helposti. Hashtagia voisi käyttää sekä Facebookin että Instagramin julkaisuissa, jotta kanavien välille tulisi yhtenäisyyttä. Hashtag-ehdotuksena keksittiin #juurrujuvalle, joka löytyy jo esimerkiksi sloganina tienvarsimainoksissa.

Kyselytutkimuksessa kartoitettiin myös vastaajien kiinnostusta osallistua kampuksen sosiaalisen median kanavien sisältöjen tuottamiseen. Melkein 80 % vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että osallistamalla kampuksen käyttäjiä kampuksen sosiaalisen median markkinoinnissa sisällöstä tulisi monipuolisempaa. Kampuksen sosiaalisen median kanavien markkinointia tehdessä tulee ottaa huomioon, että sisällön tulee olla monipuolista, jotta se pysyy kiinnostavana ja sen avulla lisätään näkyvyyttä. Siksi osallistamalla ihmisiä sisältöjen tuottamiseen saadaan esille erilaisia näkökulmia ja sisällöstä tulee monipuolisempaa.

Havainnointitutkimuksessa selvisi, että havainnointikohteet olivat käyttäneet osallistavaa sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan satunnaisesti, esimerkiksi tekemällä erilaisia kyselyitä tai mielipidemittauksia. Osallistava sisältö oli antanut kohteille tärkeää tietoa sekä yritysten kohderyhmiltä, että ulkopuolisilta henkilöiltä. Osallistava sisältö voisi myös olla mahdollisuus antaa muiden, ulkopuolisten tahojen tehdä sisältöä Martti Talvela -kampukselle. Ylempänä oli esimerkki koululaisten tekemästä sisällöstä, mutta sisältö voisi olla myös yritysten välistä yhteistyötä, jolla esimerkiksi juvalaiset yritykset saisivat mahdollisuuden tehdä omaan toimintaansa tai Juvaan liittyvää sisältöä Martti Talvela -kampuksen sosiaalisen median kanaviin. Silloin kuitenkin pitäisi huolehtia sisällön laadusta ja teemasta huolellisesti ja tarkasti, jottei väärinkäsityksiä syntyisi. Näin moni osapuoli saisi silti näkyvyyttä sekä yhteistyötoimijoiden kesken vahvistaisi niin Juva kuntaa, Martti Talvela -kampusta kuin myös pienempiä toimijoita ja yrityksiä.

Martti Talvela -kampuksen olisi hyvä pitää yllä suhteellisen säännöllistä julkaisu-
sutahtia, etenkin, jos kampukselle päätetään toimenpidesuositusten perus-
teella tehdä enemmän omia sosiaalisen median kanavia sekä verkkosivut. Ha-
vainnointitutkimus paljasti, että tiuhaan ja säännöllisesti kanaviaan päivittävät
toimijat keräsivät enemmän tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja julkaisuis-
saan, joka on suoraan verrannollinen saatuun näkyvyyteen. Tilanne on käy-
tännössä sekä toimijoille, että kanavien kävijöille ihanteellinen, kun toimijat
saavat kävijöitä kanavilleen ja sitä kautta näkyvyyttä ja kanavilla kävijät saavat
ajankohtaista tietoa toimijoista sekä monipuolista ja kattavaa sisältöä toimi-
joista ja niiden palveluista ja toiminnasta.

Martti Talvela -kampuksen hyödyntäminen osana Juvan kunnan markkinointia

Sosiaalisen median strategiassa tärkeää on asettaa tavoitteita, valita oikea
kohderyhmä, tuottaa oikeanlaista sisältöä sekä aikatauluttaa sisällön julkaise-
mista (Sirohi 2019). Martti Talvela -kampuksen kohdalla tilanne on tällä het-
kellä sellainen, että strategia tulisi luoda, jolloin samalla tulisi miettiä myös Ju-
van kunnan sosiaalisen median strategiaa. Kyselytutkimuksessa ilmeni, että
kampus koetaan tärkeänä osana Juvan kuntaa, sitä tulisi tuoda paremmin
esille ja sen tulisi toimia Juvan kunnan markkinoinnin keulakuvana. Uusi kam-
pus tarjoaa käyttäjilleen paljon erilaisia mahdollisuuksia opinnoista vapaa-ajan
harrastamiseen sekä erilaisten tapahtumien järjestämiseen, joten näitä moni-
puolisia mahdollisuuksia tulisi tuoda esille sosiaalisessa mediassa. Juvan
kunta pystyy kuitenkin kampuksen lisäksi tarjoamaan muitakin erilaisia palve-
luita, joita tulisi tuoda esille.

Martti Talvela -kampuksen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa pääasial-
liset kanavat tulisi kuitenkin olla itse kampuksen omat kanavat. Juvan kunnalla
on omat kanavansa, joten siellä keskitytään julkaisemaan sisältöä, joka liittyy
Juvan kuntaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kampuksen kanavien tu-
lisi olla täysin erillään Juvan kunnan kanavista, sillä onhan kampus tärkeä osa
kuntaa. Kanavat voitaisiin integroida toisiinsa esimerkiksi siten, että kampuk-
sen kanavista pääsisi helposti suoraan myös kunnan omiin kanaviin sekä
verkkosivuille ja toisin päin. Sosiaalisen median integraation avulla saataisiin

kasvatettua kunnan luoman brändin sekä kampuksen oman brändin tavoittavuutta sekä tietoisuutta. Sen avulla kannustetaan myös sitoutumaan verkkosivustoon sekä kasvatetaan sosiaalisen median yleisöä. (Tran 2020.)

Tällä hetkellä Martti Talvela -kampuksen hyödyntäminen Juvan kunnan markkinoinnissa on ollut melko vähäistä. Kampuksesta on kirjoitettu lehdissä, mutta sosiaalisessa mediassa kampus on noussut esille hyvin vähän. Mikäli halutaan lähteä tavoittelemaan haluttuja kohderyhmiä, täytyy etsiä kanavia, joista heidät voi tavoittaa, ja sosiaalinen media on yksi niistä. Erityisesti nuoremmat ikäpolvet käyttävät varsin aktiivisesti sosiaalista mediaa, joten sieltä kautta on helppo tavoitella sekä nuoria lapsiperheitä sekä itse opiskelijoita, jotka voisivat muuttaa Juvalle opintojen perässä. Laadukkaan opetuksen lisäksi Juva voi tarjota opiskelijoille muun muassa asuntoja, joissa opiskelijoilla on mahdollisuus asua opintojen ajan.

Havainnointitutkimus paljasti, että muutkin Martti Talvela -kampuksen kaltaiset toimijat käyttivät omia toimitilarakennuksiaan niin sanotusti lippulaivoina kunnan tai kaupungin esille tuomisessa ja yleisessä markkinoinnissa. Toimijat saivat lippulaivojensa ansiosta näkyvyyttä haluamilleen kohteille ja pystyivät käyttämään toimitilarakennuksia myös yleiseen tiedotukseen sekä vuorovaikutukseen, niin kuin Martti Talvela -kampuksellekin olisi tarkoitus tehdä.

Martti Talvela -kampuksen omien sosiaalisen median kanavien sekä verkkosivujen luominen, suunnitteleminen sekä ylläpitäminen vaatii paljon tekemistä. Lisäksi Juvan kunnan omien kanavien sekä verkkosivujen ylläpitämisessä riittää tekemistä. Siksi kahden eri kanavien ja verkkosivujen ylläpitämiseen tarvittaisiin enemmän kuin yksi henkilö. Sosiaalisen median markkinointi vie aikaa, sillä täytyy suunnitella erilaisia julkaisuja ja tuottaa aktiivisesti laadukasta sisältöä, jotta ihmiset pysyvät kiinnostuneina sisällöstä. Lisäksi Martti Talvela -kampuksen sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut ovat käytännössä alku-tekijöissä, joten vaadittaisiin henkilö, joka pystyisi tekemään sitä koko-aikaisesti eikä esimerkiksi omien muiden töiden ohella.

8.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tässä alaluvussa käsitellään sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia teorian avulla. Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa keskeiset termit ovat reliabiliteetti ja validiteetti, kun taas laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään tutkimuskohtaisesti olennaisimpia arviointikeinoja. Luvun lopussa arvioidaan kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta tässä opinnäytetyössä sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin teorian perusteella.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Hyvässä tutkimusraportissa tutkija arvioi koko tutkimuksen luotettavuutta käytettävissä olevien tietojen perusteella. Kyselytutkimuksen luotettavuuden kannalta hyvin tärkeää on se, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri, vastausprosentti on korkea sekä kysymykset mittaavat oikeita asioita kattuen koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2014, 178.)

Määrällisen tutkimuksen arviointia tehdään vakiintuneiden käsitteiden avulla, jotka ovat tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti sekä tutkimuksen pätevyys eli validiteetti. Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos mitaus toistetaan samalla henkilöllä, mittaustulos on sama tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituksena mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattista virhettä, joka tarkoittaa sitä, millä tavalla tutkittavat ymmärtävät kyselylomakkeen ja kysymykset. Tulokset vääristyvät, mikäli vastaaja ei ajattelekaan kuten tutkija oletti. (Vilkkä 2021, luku 7: Tutkimuksen arviointi.)

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa esiintyy mahdollisimman vähän

satunnaisvirheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan pyrkiä parantamaan tutkimusprosessin aikana muun muassa valitsemalla tutkimuksen perusjoukko perustellusti, valitsemalla kohderyhmään soveltuva otantamenetelmä sekä testaamalla ja korjaamalla lomakkeen. Toisilta saadut kommentit ovat tärkeitä, kun pyritään parantamaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta ja vähentämään tutkimuksen virheitä. Tutkimuksessa esiintyvät systemaattiset virheet voivat johtaa tuloksia harhaan sekä heikentää tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Se voi johtua joko kadosta tai siitä, että vastaaja valehtelee, kaunistelee tai vähättelee asian tilaa. (Vilkkä s.a., 152–153.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen arviointia tehdään periaatteella, jossa tutkimuksen tutkittava kohde sekä tulkittu tutkimusmateriaali kohtaavat ja ovat yhteensopivia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen toteutus ja luotettavuus on pidettävä yhtenä tekijänä, sillä viime kädessä laadullisessa tutkimuksessa tutkija ja tutkijan rehellisyys ovat itse pääasiallisia syitä tutkimuksen luotettavuuden kriteereiden onnistumisessa. Tämä perustuu siihen, kun arvioinnin kohteena ovat tutkijan omat, tutkimuksessaan tekemät valinnat, päätökset ja ratkaisut tutkimusmateriaalin osalta. Siksi tutkijan on tärkeää itse pitää myös tutkimuksen luotettavuus mielessä näitä päätöksiä tehdessään. Tutkijan onkin pystyttävä kuvailemaan ja perustelemaan hänen omaa tekstiään ja hänen on pystyttävä vastaamaan kysymyksiin, jotka johtivat tutkijan lopullisiin tutkimustuloksiin. (Vilkkä 2021, luku 7: Tutkimuksen arviointi.)

Jokainen laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettu tutkimus on yleensä aihnukertainen, joka vaikeuttaa hieman tutkimuksen luotettavuuden arviointia tietyn aiheen sekä toistettavuuden pohjalta. Teoreettisen varmistuksen periaatteessa voi tutkimuksesta saada tarkan tuloksien vertailun avulla, mutta toistettavuuden tarkkailu toisten samanlaisten tutkimuksien uupuessa on haastavaa. Toistettavuus on yksi kätevä keino tutkimuksen arviointiin, mutta on muistettava, että toistettavuudessa on oltava joustava tutkimuksien luonteen perusteella. Teoreettisen toistettavuuden mukaan on silti hyvä, että myös lukija pää-

see samaan lopputulemaan tutkimuksessa kuin tutkimuksen tutkija ja kirjoittaja. Tutkijan täytyy kuvailla tutkimusprosessin kulku sekä käytetyt toimintaperiaatteet mahdollisimman tarkasti lukijalle, jotta lukija saa tarpeeksi kriteerejä päästäkseen lopputulokseen. Myös tulkinnan ja päättelyn havainnollistaminen auttaa lukijaa ymmärtämään tutkimusta paremmin. (Vilkkä 2021, luku 7: Tutkimuksen arviointi.)

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida monesta eri näkökulmasta, mutta tärkeää on pitää puolueettomuusnäkökulma arviointia tehdessä. Tämä tarkoittaa, ettei anneta tutkimuksen arvojen ja muiden tekijöiden vaikuttaa tutkimuksen arviointiin vaan keskitytään saamaan selville tutkimuksen luotettavuuden oikea taso oikeilla toimintaperiaatteilla. Tutkimukset ovat yleensä arvovapaita, mutta tutkijoiden omat arvomaailmat vaikuttavat suuresti tehtyihin valintoihin, päätöksiin ja ratkaisuihin, jonka takia puolueettomuusnäkökulma on tärkeä pitää mielessä luotettavuuden arviointia tehdessä. (Vilkkä 2021, luku 7: Tutkimuksen arviointi.)

Luotettavuuden arviointi tässä opinnäytetyössä

Tätä opinnäytetyötä aloittaessa aihe määriteltiin tarkemmin ohjaajan kanssa sekä aiheelle määriteltiin tutkimusongelmat, tavoite sekä teoreettisen viitekehysten aiheet. Teoreettisen viitekehysten tavoitteena oli tukea aihetta, tutkimusongelmia ja tavoitteita, mikä onnistui hyvin. Kysely ja havainnointi toimivat tässä opinnäytetyössä empiirisen tutkimuksen menetelminä hyvin, sillä niiden avulla saatiin vastattua tutkimusongelmiin sekä luotua konkreettisia toimenpidesuosituksia, joista on apua toimeksiantajalle. Tältä osin tutkimuksen validiteetti oli hyvä.

Kyselylomake oli avoinna juvalaisille vastaajille puolentoista viikon ajan. Juvan väkiluku on ollut vuoden 2020 lopussa 5 932 asukasta (Juva pähkinänkuoressa s.a.). Kyselyyn vastasi yhteensä 200 henkilöä, joten kyselyn avulla ei tavoitettu kovin suurta määrää juvalaisia. Kysely oli sähköisessä muodossa sekä sitä jaettiin sosiaalisen median kanavien kautta, mikä vaikutti kyselyn näkyvyyteen. Juvan kunnan ikärakenne on vuonna 2019 painottunut selkeästi

vanhempiin ikäpolviin (Kuntakuvaajat... s.a.). Vanhemmat ikäpolvet eivät yleisesti ottaen käytä niin useasti sosiaalista mediaa, joten kysely ei ole välttämättä tavoittanut heitä. Alhaisesta vastausmäärästä johtuen tutkimuksen reliabiliteetti kärsi ja tutkimusta ei siltä osin voi pitää kovin luotettavana, vaan enemmän suuntaa antavana. Lisäksi kyselyssä ei selvitetty vastaajien kotipaikkaa, joten osa vastaajista ei ole välttämättä ollut nykyisiä juvalaisia.

Kyselytutkimuksessa käytetyt kysymykset johdettiin teoriasta sekä niiden avulla pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmiin. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä kyselytutkimuksella saatiin mitattua kohtuullisen hyvin niitä asioita, mitä sillä haluttiinkin mitata. Kyselyn avulla saatiin muodostettua selkeitä toimenpidesuosituksia, sillä kysymyksien vastausvaihtoehtojen määrää oli rajattu sekä rajattujen vastausvaihtoehtojen kysymyksissä saatiin esille vastaajien selkeitä mielipiteitä asioista. Tästä johtuen opinnäytetyön tekijät uskovat, että kyselyn avulla saataisiin samankaltaisia tuloksia, mikäli tutkimus toistettaisiin eli tutkimuksen reliabiliteetti säilyisi tältä osin.

Kyselytutkimuksen kysymys numero 9 sisälsi erilaisia väittämiä liittyen Martti Talvela -kampuksen sosiaalisen median markkinointiin sekä sen hyödyntämiseen Juvan kunnan markkinoinnissa. Väittämien vastauksissa oli selkeästi hajontaa, joten kysymyksen tuloksista ei saatu kunnollisia selkeitä vastauksia eikä tuloksien hyöty toimenpiteitä muodostaessa ollut suurta. Tästä johtuen kyselytutkimuksen pätevyys kärsi, sillä tämän kysymyksen avulla ei saatu mitattua sitä, mitä tutkimuksen avulla oli tarkoituksena mitata.

Opinnäytetyön tekijöillä oli opinnäytetyöhön liittyen jo jonkin verran pohjatietoa Martti Talvela -kampuksesta ennen opinnäytetyön aloittamista. Tästä johtuen tutkimuksen luotettavuus on parempi verrattuna siihen, jos opinnäytetyön olisi toteuttanut joku täysin kampuksesta tietämätön henkilö. Vaikka tekijöillä oli pohjatietoa aiheesta, se ei kuitenkaan muodostanut tekijöille minkäänlaisia ennakoasenteita tai mielipiteitä työhön liittyen. Siksi kyselytutkimus olisi mahdollista toistaa muiden tutkijoiden tekemänä ilman, että tutkimustulos muuttuisi.

Kyselytutkimus osoitettiin juvalaisille, neljäsluokkalaisista koululaisista ylöspäin. Kyselytutkimuksesta saatuun aineistoon liittyy siten pilailuvastausten mahdollisuus, mutta niiden määrä on vähäinen. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja eli vastausvaihtoehdot oli määritelty vastaajalle jo valmiiksi. Vain kahdessa kysymyksessä oli mahdollisuus vastata ainoastaan avoimen tekstikentän avulla. Muissakin kysymyksissä oli mahdollisuus vastata avoimen tekstikentän avulla, mutta niissä ei ilmennyt selkeitä pilailuvastauksia. Kyselyn vastauksissa ilmeni myös, että osa vastaajista oli saattanut jäädä epäselväksi kyselyn tarkoitus eli markkinoinnin tehostaminen sosiaalisessa mediassa, sillä esimerkiksi viimeisessä kysymyksessä ilmeni vastauksissa ehdotuksia perinteisen markkinoinnin tehostamiseen. Nämä molemmat asiat heikentävät kyselytutkimuksen validiteettia.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta pyrittiin parantamaan monin eri tavoin, kuten tutkimusprosessin aikana siten, että tutkimuksen perusjoukko rajattiin juvalaisiin eli kyselyn avulla kartoitettiin juvalaisten eli kampuksen kotipaikkakuntalaisten näkemyksiä. Lisäksi määrällisen aineiston hankinnan menetelmänä kyselytutkimus oli tässä opinnäytetyössä onnistunut valinta, sillä sen avulla saatiin mahdollisimman monelta juvalaiselta mielipide kampuksen sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Kyselylomake testattiin muutamalla henkilöllä ennen varsinaista kyselyn julkaisemista, jolloin lomaketta pystyttiin muokkaamaan vastaajalle toimivammaksi ja selkeämmäksi. Kyselytutkimuksen tuloksiin eivät myöskään vaikuttaneet opinnäytetyön tekijöiden omat mielipiteet, sillä kyselyn vastauksia käsiteltiin nimettömästi ja luotettavasti.

Ajankohta oli tutkimukselle haastava koronatilanteen takia. Koronatilanteen vaikutusta pyrittiin minimoimaan kyselyssä siten, että toivottiin vastaajien osaavan vastata kysymyksiin sillä perusteella, että tilanne joskus tulevaisuudessa normalisoituu. Kuitenkin vallitseva koronatilanne on voinut vaikuttaa kyselytutkimuksen tuloksiin, joten tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti on saattanut kärsiä sen takia.

Havainnointitutkimus toteutettiin opinnäytetyötä varten havainnoimalla Martti Talvela -kampusta sekä valikoituja kohteita noin kuukauden ajan 2021 helmikuusta maaliskuuhun. Havainnointiajanjakson aikana havainnointia tehtiin useana päivänä viikossa eri kellonaikoina. Havainnoinnin havainnot ja tulokset perustuivat täysin havainnoijiin eli opinnäytetyön tekijöihin. Tuloksiin käytettiin apuna jonkin verran nettilähteitä ja havainnoinnin ulkoisia toimijoita, joista saatiin vertailutietoa varsinaista havainnointitutkimusta varten. Havainnointitutkimusta hieman haittasi se, ettei havainnointikohteisiin päässyt paikan päälle vallitsevan koronatilanteen vuoksi. Paikan päällä tehtävällä havainnoinnilla olisi ollut kuitenkin vain pieni rooli koko tutkimuksessa, joten se ei vaikuttanut suuresti tutkimukseen tai sen luotettavuuteen. Periaatteessa internetissä suoritettu havainnointi toi enemmän havainnointitietoa ja vastauksia tässä tapauksessa, kuin kohteissa paikan päällä tehty havainnointi. Silti paikan päällä tehty havainnointi olisi voinut antaa jonkin verran taustatietoa havainnointikohteista, joka olisi voinut myös parantaa tutkimuksen luotettavuutta saadulla taustatiedolla.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta haittasi kuitenkin suuremmin se, ettei samanlaisia koulukampuksia ollut oikein olemassa, niin kuin Martti Talvela -kampus, jonka takia havainnointitieto ei ole aivan niin luotettavaa ja asiaankuuluvaa, kuin sen toivoisi olevan. Havainnointitieto on silti mahdollisimman ajankohtaista ja havainnointia on pyritty tekemään samoissa aihealueissa muiden havainnointikohteiden kanssa, joka lisää luotettavuutta ja samankaltaisuutta tuloksissa. Havainnointi toteutettiin havainnointikohteiden omissa kanavissa ja verkkosivuissa, joka lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Samankaltaiset havainnoitavat teemat lisäävät luotettavuutta toistuvuuden avulla, jolloin samoja asioita ja toimintoja löytyy useista eri kohteista. Näin tapahtui myös Martti Talvela -kampuksen ja muiden havainnointikohteiden kohdalla.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin aineiston riittävyden, merkittävyyden ja uskottavuuden perusteilla. Aineiston riittävyys perustui kylläntymispisteen eli saturaation saavuttamiseen, joka havainnointitutkimuksessa saavutettiin, eli alettiin saamaan samanlaisia tutkimustuloksia ja havaintoja

kaikista havainnointikohteista eikä saatu enää uutta havainnointitietoa kohteista. Aineiston merkittävyys taas perustui aineiston sisällön merkityksellisyyteen tutkimuksessa, eli tutkittiin kuinka hyödyllistä sisältöä havainnointikohteista voisi saada tutkimusta varten. Aineisto tässä tapauksessa on merkityksellistä, kun on kyseessä tärkeitä kohteita, jotka ovat suuresti esillä sosiaalisessa mediassa ja paikallisesti. Tämän takia kaikista havainnoitavista kohteista haluttiin antaa kaikesta huolimatta mahdollisimman hyvä kuva, mutta silti pitää realistinen näkökulma tutkimusta ajatellen. Aineiston uskottavuus perustui aineistosta nouseviin tuloksiin, joka toteutui havainnointitutkimuksessa. Aineistosta pystyttiin poimimaan havaintoja tutkimusta varten eikä omia käsityksiä tarvinnut käyttää. Omien käsityksien lisääminen olisi tehnyt tutkimuksesta enemmän epäluotettavamman, jonka takia omien ajatuksien ja käsityksien luominen ja lisääminen tutkimukseen pyrittiin pitämään koko ajan mahdollisimman neutraalina.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin marraskuussa 2020 palaverissa yhdessä Juvan yrityspalvelujen toimeksiantajan kehittämispäällikkö Mika Kärjen ja hänen tiiminsä kanssa. Tämän avulla opinnäytetyölle saatiin tehtyä alustava suunnitelma, joka laitettiin Wihiin ja sitä kautta opinnäytetyölle saatiin ohjaaja. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa aihetta tarkennettiin ja työlle luotiin alustava aikataulu. Tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi keväällä 2021, mikä toteutui, sillä työ eteni aikataulun mukaisesti. Opinnäytetyön valmiiksi saamiseen vaikuttivat paljon tekijöiden motivaatio ja kiinnostus aihetta kohtaan sekä tekijöille tuttu paikkakunta, jonka hyödyksi opinnäytetyötä tehtiin.

Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan hyvin haastava prosessi, joka vaati paljon aikaa ja panostusta. Kaikista haastavinta työssä oli teoriaosuuden kirjoittaminen, sillä käsiteltyyn aihealueeseen liittyvä tieto muuttuu ja kehittyy koko ajan, joten tiedon tuli olla ajankohtaista ja laadukasta. Lisäksi haasteita tuotti kyselytutkimus, johon olisi toivottu enemmän vastauksia, mutta tiukan aikataulun vuoksi jouduttiin pärjäämään saaduilla tuloksilla. Koska kyselyä jaettiin Facebookin ryhmien kautta, näkyvyys riippui täysin Facebookin

algoritmeista. Vallitsevan koronatilanteen takia verkossa teetetty kysely oli kuitenkin turvallisin vaihtoehto verrattuna paperiseen kyselylomakkeeseen. Mikäli työn aikataulu ei olisi ollut niin kiireinen, kyselyä olisi voinut pitää pidemmän aikaa auki, jotta siihen olisi mahdollisesti saatu enemmän vastaajia.

Työn avulla kuitenkin tekijät oppivat paljon uusia asioita markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median strategiasta sekä sisältömarkkinoinnista. Aihealue on hyvin ajankohtainen myös yleisesti ajatellen, sillä sosiaalinen media on merkittävä tekijä nykypäivän markkinoinnissa. Opinnäytetyön teoriaosuuden aiheet olivat hyvin valittu sekä teorian avulla saatiin tuettua tutkimuksien tuloksia. Lisäksi opinnäytetyön ohjaajasta oli työn tekijöille suuri tuki koko prosessin ajan, sillä häneltä sai aina tarvitessaan apua. Samoin opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa kommunikointi sujui ongelmitta koko työprosessin ajan.

Alun perin opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa konkreettinen suunnitelma Martti Talvela -kampuksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin aihetta rajattiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa, sillä ennen konkreettista suunnitelmaa täytyy tehdä kunnollinen pohjatyö. Toimeksiantaja saa tästä työstä paljon konkreettisia toimenpidesuosituksia siitä, kuinka pääsee alkuun sosiaalisen median markkinoinnissa eli missä kanavissa on järkevintä lähteä markkinoimaan kampusta ja sen tarjoamia palveluita ja minkälaista sisältö on kiinnostavinta. Tässä opinnäytetyössä on tehty pohjatyötä suunnitelmaa varten, joten jatkotutkimusehdotuksena onkin tehdä kampukselle oikea sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelma voidaan esimerkiksi aikatauluttaa vuoden mittaiseksi, jossa nähdään seuraavan vuoden ajalle, millaista sisältöä minäkin ajankohtana julkaistaan ja missä kanavissa.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena on Martti Talvela -kampukselle omien verkkosivujen luominen. Havainnoinnin ansiosta nousi selkeästi esille tarve siitä, että kampuksella tulisi olla omat verkkosivunsa, sillä tietoa kampuksesta on hyvin hankala löytää Juvan kunnan omien verkkosivujen kautta. Tämä tuotiinkin esille toimenpidesuosituksissa. Kampukseen liittyvää asiaa on niin paljon, joten on paljon selkeämpää ja ymmärrettävämpää, jos kampuksella olisi

omat verkkosivunsa. Sekä verkkosivujen luomisessa että sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekemisessä olisi järkevä hyödyntää opiskelijoita, sillä sekä opiskelijat että Juvan kunta hyötyisivät siitä.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkä prosessi, joka saatiin tekijöiden välisen toimivan yhteistyön ansiosta kunnialla loppuun. Opinnäytetyön tekeminen oli välillä haastavaa, mutta työnjako onnistui työssä hyvin, molemmat työn tekijät onnistuivat antamaan työhön kaikkensa ja lopputulos on molempia miellyttävä. Kahdestaan opinnäytetyötä tehdessä asioihin tuli monipuolisempia mielipiteitä, kun asioita katsottiin kahden eri tekijän silmin. Lisäksi opinnäytetyön tekijät ovat työstä sitä mieltä, että siitä saaduista toimenpidesuosituksista on toimeksiantajalle hyötyä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Aboulhosn, S. 2019. How to craft an effective social media content strategy. SproutSocial. Blogi. Päivitetty 27.9.2019. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/> [viitattu 20.1.2021].

Aineistonhankintamenetelmät. 2014. Koppa. WWW-dokumentti. Päivitetty 28.1.2014. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat> [viitattu 12.2.2021].

Atchison, J. 2019. How to Reach Your Target Audience on Social Media More Effectively. *Inc.* Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/how-to-reach-your-target-audience-on-social-media-more-effectively.html> [viitattu 16.1.2021].

Barnhart, B. 2020. How to set (and achieve) meaningful social media goals. SproutSocial. Blogi. Päivitetty 2.1.2020. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-goals/> [viitattu 16.1.2021].

Bergstrom, B. 2017. How to Create the Best Documented Social Media Marketing Strategy In Eight Steps. CoSchedule. Blogi. Päivitetty 15.12.2017. Saatavissa: <https://coschedule.com/blog/social-media-marketing-strategy/> [viitattu 15.1.2021].

Clow, K. & Baack, D. 2016. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 7. painos. Lontoo: Pearson.

Social Media Strategy (Part 4): Choosing the Right Channel. s.a. Demodia. Blogi. Saatavissa: <https://www.demodia.com/discovering-demand/social-media-strategy-choosing-channel> [viitattu 15.1.2021].

Developing a Content Marketing Strategy. s.a. Content Marketing Institute. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/> [viitattu 29.1.2021].

Elbanna, K. s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> [viitattu 4.3.2021].

Google Analytics - Get to know your customers. s.a. Google. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> [viitattu 29.1.2021].

Guan, P. & Wu, J. 2019. Effective Data Communication Based on Social Community in Social Opportunistic Networks. IEEE. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.2.2019. Saatavissa: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8618356> [viitattu 10.1.2021].

Havainnointi eli observointi. 2015. Koppa. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.4.2015. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe> [viitattu 6.2.2021].

Havainnointi. s.a. KAMK. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tuki-materiaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havainnointi> [viitattu 6.2.2021].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Jakaminen. s.a. TEPA-termipankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/jakaminen> [viitattu 14.1.2021].

Julkaisusuunnitelmalla lisää tehoa sisältömarkkinointiin. s.a. Kanava.to. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kanava.to/julkaisusuunnitelmalla-lisaa-tehoa-sisaltomarkkinointiin/> [viitattu 29.1.2021].

Juva pähkinänkuoressa. s.a. Juva. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.juva.fi/juvafaktaa> [viitattu 29.3.2021].

Kananen, J. 2018a. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas – 20 päivässä someosajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi – Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kohti Martti Talvela –kampusta. S.a. Juva. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.juva.fi/kohti-kampusta> [viitattu 12.2.2021].

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt - miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Call To Action. Blogi. Päivitetty 24.1.2018. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/> [viitattu 19.1.2021].

Kuntakuvaajat. Väestö rakenne. s.a. Kuntaliitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kuntakuvaajat/vaesto> [viitattu 29.3.2021].

Kyllönen, M. s.a. TikTok-markkinointi yritykselle - tärkeimmät seikat kootusti. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle> [viitattu 31.1.2021].

Kyselyt. 2016. Koppa. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.6.2016. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt> [viitattu 5.2.2021].

Kärki, M. 2020. Kehittämispäällikkö. Haastattelu 10.11.2020. Juvan kunta.

Laadullinen analyysi. 2015. Koppa. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.4.2015. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi> [viitattu 10.3.2021].

Laadullisen analyysi ja tulkinta. s.a. KAMK. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tuki-materiaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta> [viitattu 10.3.2021].

Laadullinen tutkimus. 2015. Koppa. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.4.2015. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> [viitattu 5.2.2021].

Laadullisen tutkimuksen tekeminen. s.a. SurveyMonkey. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/> [viitattu 5.2.2021].

Lahtinen, N. s.a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> [viitattu 18.1.2021].

Laske markkinointisi arvo – ROI:n perusteet. 2020. Liana Technologies. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.11.2020. Saatavissa: <https://www.liana-tech.fi/tutustu/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html> [viitattu 25.1.2021].

Lehikoinen, S. s.a. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Instagramilla voi takoa melkoisia tuloksia, kun sitä käyttää oikein. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> [viitattu 21.1.2021].

Lehtinen, U. 2019. TikTok on lasten ja nuorten hittisovellus, jossa piilee omat vaaransa: Nämä asiat vanhemman on hyvä tietää sovelluksesta. Kotiliesi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kotiliesi.fi/i ihmiset-ja-ilmiot/ilmiot/mika-on-tiktok-ja-voiko-lapsi-kayttaa-sita-turvallisesti/> [viitattu 13.4.2021].

Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. 2020. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.11.2020. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_11-10_tau_025_fi.html [viitattu 25.1.2021].

Lintulahti, M. 2020. 19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo Creative Agency. Blogi. Päivitetty 22.10.2020. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/> [viitattu 29.1.2021].

Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. 2016. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. ScienceDirect. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215302715?via%3Dihub#> [viitattu 15.1.2021].

Maaseutupitäjän modernia elinvoimaa. s.a. Juva. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.juva.fi/tietoa-kunnasta> [viitattu 12.2.2021].

Mainostaminen YouTubessa. YouTube-mainonta on edullista, tarkasti kohdistettavissa ja oikein tehtynä tuloksellista. s.a. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa> [viitattu 22.1.2021].

Markkinointi. s.a. TEPA-termipankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/markkinointi> [viitattu 13.1.2021].

Marsden, P. 2009. Simple Definition of Social Commerce (with Word Cloud & Definitive Definition List) Updated Jan 2011. Digital Wellbeing. WWW-dokumentti. Päivitetty 2011. Saatavissa: <https://digitalwellbeing.org/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list/> [viitattu 17.1.2021].

Martti Talvela -kampus käyttöön. s.a. Juva. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.juva.fi/martti-talvela-kampus> [viitattu 9.2.2021].

Mikä on Twitter? s.a. Peda.net. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://peda.net/kouvola/kk/tietotekniikka/smp/twitter/mik%C3%A4-on-twitter> [viitattu 21.1.2021].

Mikä on sosiaalisen median strategia? 2019. Sales Communicatios. Blogi. Päivitetty 18.2.2019. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia> [viitattu 4.2.2021].

Miljoonat sekä pienet että suuret yritykset pitävät yhteyttä ihmisiin Facebookissa. s.a. Facebook for Business. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> [viitattu 20.1.2021].

Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? s.a. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa> [viitattu 23.3.2021].

Mitä on sisältömarkkinointi? s.a. Vapamedia. Blogi. Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/2013/03/13/mita-on-sisaltomarkkinointi/> [viitattu 23.1.2021].

Moilanen, T. 2019. Mihin Twitteriä käytetään? Kupli. Blogi. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/mihin-twitteria-kaytetaan/> [viitattu 21.1.2021].

Moilanen, T. 2020. Twitter-opas aloittelijoille. Kupli. Blogi. Päivitetty 3.1.2020. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/> [viitattu 21.1.2021].

Määrällinen analyysi. 2015. Koppa. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.4.2015. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi> [viitattu 3.3.2021].

Newberry, C. & LePage, E. 2020. How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps. Hootsuite. Blogi. Päivitetty 27.5.2020. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/> [viitattu 18.1.2021].

Newberry, C. 2020. How to Find and Target Your Social Media Audience. Hootsuite. Blogi. Päivitetty 8.7.2020. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/target-market/> [viitattu 18.1.2021].

Patterson, M. 2020. How to perform a social media competitive analysis. SproutSocial. Blogi. Päivitetty 21.9.2020. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-competitive-analysis/> [viitattu 20.1.2021].

Pikkuaho, E. 2016. Neljä syytä ottaa Instagramin yritysprofili käyttöön. Dagmar. Blogi. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/nelja-syyta-ottaa-instagramin-yritysprofili-kayttoon/> [viitattu 27.1.2021].

Postaus. s.a. TEPA-termipankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/postaus> [viitattu 14.1.2021].

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.2.2021].

Pönkä, H. s.a. Some-tilastot, käyttäjämäärät ja tutkimukset. Koulutuswiki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koulutus.purot.net/sosiaalisen median tilastoja> [viitattu 20.1.2021].

Rantamäki, T. 2018. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista? AdvanceB2B. Blogi. Päivitetty 6.9.2018. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi> [viitattu 31.1.2021].

Ranta, R. s.a. Miksi verkkosivut ovat yrityksesi tärkein jakelukanava vuonna 2019? Folcan. Verkkootikkeli. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/verkkosivut-yrityksesi-jakelukanava-vuonna-2019/> [viitattu 24.3.2021].

Rathore, S. 2019. Online Entrepreneurs Spend More Than 6.31 Hours of Screen Time Daily. Small Business Trends. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://smallbiztrends.com/2019/09/screen-time-statistics.html> [viitattu 25.1.2021].

Rongas, A. & Honkonen, K. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetushallitus. WWW-dokumentti. Päivitetty 2016. Saatavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media> [viitattu 13.1.2021].

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 28.1.2021].

Ruopas, E. 2020. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART- kaavan avulla. Blogi. Päivitetty 20.11.2020. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla> [viitattu 25.1.2021].

Sailer, B. 2019. 13 Ways To Create Shareable Content That Actually Succeeds on Social Media. CoSchedule. Blogi. Päivitetty 2.10.2019. Saatavissa: <https://coschedule.com/blog/shareable-content/> [viitattu 20.1.2021].

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto [viitattu 13.1.2021].

Sirohi, A. 2019. What is a Social Media Strategy? Business 2 Community. Blogi. Päivitetty 19.3.2019. Saatavissa: <https://www.business2community.com/social-media/what-is-a-social-media-strategy-02179927> [viitattu 18.1.2021].

Sisällönjakopalvelu. s.a. TEPA-termipankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sis%C3%A4ll%C3%B6njakopalvelu> [viitattu 14.1.2021].

Sisältö. s.a. TEPA-termipankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sis%C3%A4lt%C3%B6> [viitattu 14.1.2021].

Sisältömarkkinointi on sijoitus nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. 2019. ER-tuki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ertuki.fi/sisaltomarkkinointi-on-sijoitus-nykyhetkeen-ja-tulevaisuuteen/> [viitattu 29.1.2021].

Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen? s.a. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle> [viitattu 12.1.2021].

Ståhlhammar, E. s.a. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen soveltamiseen. Folcan. Blogi. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/> [viitattu 24.1.2021].

Suominen, R. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Blogi. Päivitetty 18.1.2017. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/#4a074fc0> [viitattu 20.1.2021].

Tastula, S. 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Dagmar. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/> [viitattu 25.1.2021].

Tran, T. 2020. 8 Important Social Media Integration Strategies to Implement in 2021. Hootsuite. Blogi. Päivitetty 10.12.2020. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-integration-for-your-website/> [viitattu 24.1.2021].

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social media marketing. Los Angeles: SAGE.

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. 2020. Koppa. WWW-dokumentti. Päivitetty 5.3.2020. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuu-tori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja> [viitattu 5.2.2021].

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. 2. uudistettu painos. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Veikkolainen, S. & Solla, K. 2017. Digitreenit: Opi taitavammaksi YouTuben käyttäjäksi. Yle. WWW-artikkeli. Päivitetty 13.10.2020. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-run-saudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti> [viitattu 21.1.2021].

Verkkoyhteisö. s.a. TEPA-termipankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/verkkoyhteis%C3%B6> [viitattu 14.1.2021].

Verkkoyhteisöpalvelu. s.a. TEPA-termipankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/verkkoyhteis%C3%B6palvelu> [viitattu 14.1.2021].

Verkosta virtaa: Facebookin käyttäjän pikaopas ja vinkkejä Facebookin tietoturvalliseen käyttöön. s.a. Verkosta virtaa. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://1592197.169.directo.fi/@Bin/fbd2f914ff41c42101f8514c4fd59e9a/1611160392/application/pdf/215922/Verkosta%20virtaa%20Facebookaajan%20pika-opas%20ja%20tietoturvaopas_korjattu_20092018.pdf [viitattu 20.1.2021].

Verkosto. s.a. TEPA-termipankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/verkosto> [viitattu 13.1.2021].

Verkostoituminen. s.a. TEPA-termipankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/verkostoituminen> [viitattu 14.1.2021].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.3.2021].

Vilka, H. s.a. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Hanna.vilka.fi. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> [viitattu 5.2.2021].

Vinkkilista TikTokiin käyttöön. s.a. Verke. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.verke.org/vinkit/vinkkilista-tiktokin-kayttoon/> [viitattu 13.4.2021].

Virtanen, S. 2019. Sisältömarkkinointi – kenelle se sopii? Flumenia. Blogi. Päivitetty 30.10.2019. Saatavissa: <https://www.flumenia.fi/sisaltomarkkinointi/> [viitattu 29.1.2021].

Wilson, P. s.a. What is Visual Content Marketing? Big Brand System. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.bigbrandsystem.com/what-is-visual-content-marketing/> [viitattu 30.1.2021].

Wuolanne, N. s.a. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Vapamedia. Artikkelit. Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/> [viitattu 23.1.2021].

Yhteisö. s.a. TEPA-termipankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/yhteis%C3%B6> [viitattu 14.1.2021].

Yrityspalvelut. s.a. Juva. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.juva.fi/yrityspalvelut> [viitattu 12.2.2021].

Kyselyn saatesanat

Hei!

Opiskelemme Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa Mikkelin kampuksella liiketalouden tradenomeiksi ja teemme opinnäytetyötä Martti Talvela -kampuksen markkinoinnin tehostamisesta sosiaalisessa mediassa. Arvostaisimme suuresti, jos auttaisit meitä vastaamalla opinnäytetyömme tutkimusosioon liittyvään kyselyyn. Kyselyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia, ja vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti. Kysely on avoinna 9.3.2021 asti. Kyselyyn pääset vastaamaan alla olevan linkin kautta:

<https://link.webpolsurveys.com/S/9F4CE6F7CC3E51A9>

Jos kyselystä herää jotain kysymyksiä, vastaamme mielellämme niihin sähköpostin kautta (apisu001@edu.xamk.fi & olepa006@edu.xamk.fi). Kiitos osallistumisestasi!

Terveisin,

Pinja Summanen ja Leo Pärnänen

Tradenomiopiskelijät, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kyselylomake

1. Miten Martti Talvela -kampus liittyy elämääsi? (voit valita useamman kohdan) *

- Opiskelen kampuksella
- Työskentelen kampuksella
- Lapseni/lapsiani opiskelee kampuksella (peruskoulu & lukio)
- Lapseni/lapsiani käy päiväkotia kampuksella
- Puoliso/muu lähisukulainen työskentelee kampuksella
- Käytän hyödykseni kampuksen tarjoamia vapaa-ajan palveluita
- Muulla tavalla, millä?
- Kampus ei liity elämäni millään tavalla

2. Mitä kampuksen tarjoamia vapaa-ajan palveluita aiot hyödyntää tulevaisuudessa? *

- 4H-kerho
- Elokuvateatteri
- Koulutukset
- Kokoukset
- Konsertit
- Liikuntakerhot
- Palloiluvuorot
- Jotain muuta, mitä?

3. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

4. Mitä sosiaalisen median kanavaa/kanavia käytät ja kuinka usein?

	Päivittäin	5-6 kertaa viikossa	3-4 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	Harvemmin	En käytä
Facebook *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Minkälaiset aiheet sosiaalisessa mediassa koet Martti Talvela –kampuksen osalta kiinnostaviksi? (valitse kolme tärkeintä) *

- Opiskelutilat ja -välineet
- Opiskelijoiden arki
- Kampuksen työntekijät
- Kampuksen muut käyttäjät
- Harrastustoiminta (liikunta, elokuvat, kokoukset tms.)
- Järjestötoiminta (esim. 4H-kerho)
- Täydentävät koulutukset
- Ajankohtaiset asiat
- Huumori
- Jokin muu, mikä?

6. Jos Martti Talvela –kampukselle perustetaan omat sosiaalisen median kanavat, mitä niistä seuraisit? (valitse kaksi tärkeintä) *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Joku muu, mikä?

10. Olisitko valmis osallistumaan Martti Talvela –kampuksen sisältöjen tuottamiseen sosiaalisessa mediassa (Julkaisujen suunnittelu ja toteuttaminen, esim. kuvat tai videot)? *

	Olisin	En olisi
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Vastaa, miten haluaisit osallistua Martti Talvela –kampuksen sisältöjen tuottamiseen sosiaalisessa mediassa, mikäli vastasit edellisen kysymyksen johonkin kohtaan "olisin".

12. Onko Sinulla ideoita siitä, miten Martti Talvela –kampusta voisi hyödyntää osana Juvan kunnan markkinointia? *

Kyselyn jakaumataulukot

1. Miten Martti Talvela -kampus liittyy elämääsi?

	n	Prosentti
Opiskelen kampuksella	37	18,50 %
Työskentelen kampuksella	23	11,50 %
Lapseni/lapsiani opiskelee kampuksella (peruskoulu & lukio)	32	16 %
Lapseni/lapsiani käy päiväkotia kampuksella	11	5,50 %
Puoliso/muu lähisukulainen työskentelee kampuksella	12	6 %
Käytän hyödykseni kampuksen tarjoamia vapaa-ajan palveluita	30	15 %
Muulla tavalla, millä?	32	16 %
Kampus ei liity elämääni millään tavalla	54	27 %

2. Mitä kampuksen tarjoamia vapaa-ajan palveluita aiot hyödyntää tulevaisuudessa?

	n	Prosentti
4H-kerho	1	3,33 %
Elokuvateatteri	21	70 %
Koulutukset	4	13,33 %
Kokoukset	7	23,33 %
Konsertit	10	33,33 %
Liikuntakerhot	2	6,67 %
Palloiluvuorot	19	63,33 %
Jotain muuta, mitä?	0	0 %

3. Sukupuoli?

	n	Prosentti
Mies	45	22,50 %
Nainen	149	74,50 %
En halua kertoa	6	3 %

4. Mitä sosiaalisen median kanavaa/kanavia käytät ja kuinka usein?

	Päivittäin	5-6 kertaa viikossa	3-4 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	Harvemmin	En käytä	Keskiarvo	Medi-aani
Facebook	67 %	5,50 %	1,50 %	2,50 %	6,50 %	17 %	2,27	1
Instagram	59 %	7 %	4 %	4 %	6 %	20 %	2,51	1
YouTube	16 %	15,50 %	17 %	18,50 %	31,50 %	1,50 %	3,39	4
Twitter	4 %	0,50 %	1,50 %	0,50 %	13 %	80,50 %	5,60	6
LinkedIn	1,50 %	1 %	2 %	2,50 %	12 %	81 %	5,66	6
Snapchat	39 %	2 %	0,50 %	2,50 %	7 %	49 %	3,84	5
TikTok	21,50 %	7 %	2 %	2,50 %	6,50 %	60,50 %	4,47	6
Pinterest	2 %	3 %	6,50 %	10 %	27,50 %	51 %	5,11	6
Jokin muu, mikä?	14,43 %	1,03 %	0 %	2,06 %	1,03 %	81,45 %	5,19	6

5. Minkälaiset aiheet sosiaalisessa mediassa koet Martti Talvela –kampuksen osalta kiinnostaviksi? (valitse kolme tärkeintä)

	n	Prosentti
Opiskelutilat ja -välineet	101	50,50 %
Opiskelijoiden arki	94	47 %
Kampuksen työntekijät	31	15,50 %
Kampuksen muut käyttäjät	16	8 %
Harrastustoiminta (liikunta, elokuvat, kokoukset tms.)	121	60,50 %
Järjestötoiminta (esim. 4H-kerho)	10	5 %
Täydentävät koulutukset	28	14 %
Ajankohtaiset asiat	84	42 %
Huumori	46	23 %
Jokin muu, mikä?	8	4 %

6. Jos Martti Talvela –kampukselle perustetaan omat sosiaalisen median kanavat, mitä niistä seuraisit? (valitse kaksi tärkeintä)

	n	Prosentti
Facebook	139	69,50 %
Instagram	136	68 %
YouTube	37	18,50 %
Twitter	4	2 %
TikTok	32	16 %
Joku muu, mikä?	5	2,50 %

7. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä Martti Talvela –kampuksesta sosiaalisessa mediassa? (valitse kaksi tärkeintä)

	n	Prosentti
Osallistava (olen osana keskustelua, kerron mielipiteitäni ja voin vaikuttaa asioihin)	37	18,50 %
Yhteisöllinen (olen vuorovaikutuksessa muiden kanssa, löydän yhteisiä aktiviteetteja muiden kanssa)	43	21,50 %
Tiedottava (tieto tulevista tapahtumista, koulutuksista, aukioloajoista tms.)	127	63,50 %
Viihdyttävä (humoristisia ja rentoja tarinoita kampuksen tapahtumista)	106	53 %
Kaupallinen (tuotteiden tai palveluiden ostaminen tai myyminen)	6	3 %
Taustat (keitä kampuksella on töissä ja mitä siellä tapahtuu?)	54	27 %
Jotain muuta, mitä?	4	2 %

8. Minkälaiset sisältömuodot kiinnostavat sinua eniten? (valitse kolme tärkeintä)

	n	Prosentti
Kuvat	178	89 %
Tekstit	89	44,50 %
Videot	140	70 %
Infograafit	9	4,50 %
Artikkelit	36	18 %
Kilpailut/arvonnat	32	16 %
Katoavat sisällöt eli tarinat, jotka näkyvät vain tietyn ajan	40	20 %
Live-tallenteet (esim. Facebook Live)	21	10,50 %
Jokin muu, mikä?	3	1,50 %

9. Vastaa väittämiin:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Kampuksen sosiaalisen median kanavien avulla saadaan lisättyä myös Juvan kunnan näkyvyyttä.	6 %	0,50 %	2 %	37,50 %	50,50 %	3,50 %	4,37	5
Martti Talvela –kampuksen tulisi toimia keulakuvana Juvan kunnan markkinoinnissa.	2,50 %	5 %	7,50 %	45 %	35 %	5 %	4,20	4
Kampuksen sosiaalisen median kanavat tarjoavat hyvän keskustelukanavan kaikille kampuksen käyttäjille.	3,50 %	6,50 %	5,50 %	48,50 %	28,50 %	7,50 %	4,14	4
Kampuksen sosiaalisen median kanavien avulla juralaiset pääsevät vaikuttamaan ja osallistumaan kampuksen toimintaan.	3 %	8,50 %	8,50 %	49 %	22,50 %	8,50 %	4,05	4
Kampuksen sosiaalisen median kanavien kautta ihmiset pääsevät tutustumaan kampuksen tarjoamiin palveluihin.	1 %	2 %	2,50 %	29,50 %	59 %	6 %	4,62	5
Osallistamalla kampuksen käyttäjiä kampuksen sosiaalisen median markkinoinnissa sisällöstä tulisi monipuolisempaa.	2,50 %	2,50 %	6,50 %	36 %	41,50 %	11 %	4,45	5
Sosiaalisen median kanavien avulla voidaan tuoda esiin Juvan kunnan kiinnostavuutta ja elämää Juvalla.	3,50 %	1 %	2 %	27 %	59,50 %	7 %	4,59	5

10. Olisitko valmis osallistumaan Martti Talvela –kampuksen sisältöjen tuottamiseen sosiaalisessa mediassa (Julkaisujen suunnitteleminen ja toteuttaminen, esim. kuvat tai videot)?

	Olisin	En olisi	Keskiarvo	Mediaani
Facebook	20 %	80 %	1,80	2
Instagram	22,50 %	77,50 %	1,78	2
YouTube	8,50 %	91,50 %	1,92	2
Twitter	6,50 %	93,50 %	1,94	2
TikTok	10 %	90 %	1,90	2

Havainnointilomake

Havainnointilomake

Nettisivut:

- Oleelliset tiedot
- Yhteystiedot ja yrityksen esittely
- Sosiaalisen median kanavat
- Tunnistettava ulkonäkö
- Palvelu-, tapahtuma- ja ajankohtaistiedot
- Rakenne, toimivuus, helppokäyttöisyys
- Ylä- ja alatunniste, otsikot, tekstit, sijoittelu
- Call To Action- painikkeet ja toiminnot
- Ohjaaminen palveluiden ostoon, varaamiseen tai tilaamiseen
- Yhteydenottokeinot
- Sisältö, sisältömuodot, sisällön osallistavuus ja puhuttelevuus

Facebook:

- Tunnistettava ulkonäkö, profiili- ja kansikuva
- Oleelliset tiedot
- Yhteystiedot ja yrityksen esittely, tietoja- osio
- Muiden kanavien linkitys
- Havainnollistavat kuvat ja videot julkaisuissa
- Sisältö, sisältömuodot, sisällön osallistavuus ja puhuttelevuus
- Julkaisutiheys, julkaisujen säännöllisyys
- Julkaisujen ajankohtaisuus ja informatiivisuus
- Mahdollinen oma hashtag

Instagram:

- Tunnistettava ulkonäkö, profiilikuva ja kuvafeed
- Esittely
- Instagram Stories -käyttö
- Mahdollinen oma hashtag
- Sisältö
- Muiden kanavien linkitys
- Julkaisutiheys, julkaisujen säännöllisyys

Twitter:

- Tunnistettava ulkonäkö, profiili- ja kansikuva
- Esittely
- Julkaisutiheys, julkaisujen säännöllisyys
- Informatiiviset, mutta yksinkertaiset julkaisut (Twitterille ominainen tapa), ajankohtaiset julkaisut
- Julkaisuja eri kielillä (esim. suomi, ruotsi, englanti)
- Kiinnitetty viesti/twiitti
- Muiden toimijoiden tärkeiden ja ajankohtaisten asioiden jakaminen/uudelleentwiittaus
- Muiden kanavien linkitys
- Mahdollinen oma hashtag

Havainnointikohteiden Instagramin käyttöä

Keskustakirjasto Oodi	Kulttuuritalo Martinus	Imatran yhteislukio
Seuraajia 14,5t, seuraa 482, julkaisuja 609 (16.3.2021)	Seuraajia 751, seuraa 545, julkaisuja 245 (16.3.2021)	Seuraajia 451, seuraa 26, julkaisuja 169 (16.3.2021)
Tunnistettava ulkonäkö, profiilikuvana yrityksen logo. Profiilin esittelyssä yrityksen nimi kolmella kielellä sekä yrityksen käyttämät hashtagit. Linkkisivuston kautta pääsi Oodia koskeville verkkosivuille.	Tunnistettava ulkonäkö, profiilikuvana yrityksen logo. Profiilin esittely yksinkertainen ja sisälsi linkin yrityksen verkkosivulle.	Tunnistettava ulkonäkö, profiilikuvana yrityksen logo. Profiilin esittely yksinkertainen.
Kuvia ja videoita kirjaston ajankohtaisista asioista, teemoista ja tapahtumista, kuten kirjajulkaisuista. Sisältö yleensä useammalla eri kielellä. Käytössä oma hashtag, #oodivinkkaa. Käytti myös Instagramin Stories –ominaisuutta.	Kuvia ja videoita kulttuuritalon ajankohtaisista asioista ja tapahtumista, kuten uusista näytöksistä. Sisältö yleensä suomeksi. Käytti Instagram Stories –ominaisuutta, sekä kiinnitettyjä Stories -julkaisuja.	Kuvia ja videoita yhteislukiota koskevista aiheista, teemoista ja tapahtumista, kuten ylioppilaskirjoituksista (16.3.2021). Sisältö yleensä suomeksi.
Julkaisutahti runsas ja mukaili muita yrityksen kanavia, esimerkkinä viimeisimmät julkaisut: 12.3.21, 11.3.21, 11.3.21, 10.3.21 (16.3.2021)	Julkaisutahti vaihteleva, mukaili vain vähän muita yrityksen kanavia, esimerkkinä viimeisimmät julkaisut: 12.3.21, 9.3.21, 26.2.21, 18.2.21 (16.3.2021)	Julkaisutahti hidas ja vaihteleva, esimerkkinä viimeisimmät julkaisut: 16.3.21, 26.2.21, 16.2.21, 14.2.21 (16.3.2021)