

Sosiaalisen median vuosikalenteri Etelä-Karjalan virkistysaluepäätö



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulutuskeskus

Syysy 2021

Jarmo Laukkanen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite oli rakentaa Etelä-Karjalan virkistysalueäätiölle sosiaalisen median vuosikalenteri avustamaan heidän markkinointiviestintäänsä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli toiminnallinen muoto.

Opinnäytetyö on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa tutkitaan teoriaa markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median osalta. Toisessa osassa suoritetaan opinnäytetyön toiminnallinen osuus tekemällä SWOT-analyysi ja kilpailijoiden vertaisarviointi. Teorian ja etsityn tiedon pohjalta rakennettiin sosiaalisen median vuosikalenteri. Esitetään kalenterin toimintamalli ja kerrotaan siihen liittyvästä sisällöstä. Tuodaan julki myös havaitut kehitysehdotukset. Viimeisessä osiossa tehdään yhteenveto tuloksista ja pohditaan opinnäytetyöprosessia ja sen onnistumista.

Tähän opinnäytetyöhön etsityn tiedon ja virkistysalueäätiön käyttöön tehdyn ja annetun vuosikalenterin avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään sosiaalisen median markkinointia ja viestintästrategiaa.

Tutkitun tiedon osalta voidaan tehdä johtopäätös, että sosiaalisen median käyttäminen yritysten markkinointiviestinnässä vaatii pitkäjänteisyyttä, ajankohtaisuutta ja mielenkiintoista sisältöä. Julkaisukalenterin käyttöön ottaminen helpottaa ja auttaa tässä asiassa.

Avainsanat Digitaalinen markkinointi, vuosikalenteri, sosiaalinen media, Facebook

Sivut 32 sivua ja liitteitä 1 sivu

Author Jarmo Laukkanen

Year 2021

Subject Name of the thesis

Supervisors Sari Lehtonen-Lammi

ABSTRACT

The objective of this thesis was to develop social media content calendar to assist South Karelia Recreation Area Foundation marketing communications. The research method of the thesis was a functional based.

The Thesis is divided in three sections. The first part examines the theory of social media and marketing communications. The second section consists of thesis functional part by making a SWOT-analysis and a peer review of competitors. The Social media content calendar was built based on theory and the researched information studied. The content calendar operating model and related content are presented. The observed development proposals will also be presented. The last section summarizes the results and discusses the thesis process and its success.

With the help of information collected for this thesis and the content calendar that was made and given for the use of the Recreation area Foundation, the client is able to develop a social media marketing and communication strategy.

The conclusion based on studied information is that using social media for enterprise marketing communications demands perseverance, timeliness, and interesting content. The Introduction of a content calendar will help and assist in this case.

Keywords Digital marketing, social media content calendar, social media, Facebook.

Pages 32 pages and appendices 1 page

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Kohderyhmä	5
2.2	Siirtyminen outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin.....	6
2.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	7
2.4	AIDA-malli ja SMART-malli	7
2.5	Budjetointi.....	8
2.6	Brändi ja mielikuvat	9
3	Sosiaalinen media.....	10
3.1	Viestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	11
3.2	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	13
3.3	Facebook	14
3.4	Maksullinen Facebook mainonta ja hakukoneet	15
3.5	Facebook sivun näkyvyys	16
4	Vuosikalenterin toteuttaminen	18
4.1	SWOT.....	18
4.2	Kilpailija-analyysi ja lähtötilanne.....	20
4.3	Kohderyhmä.....	23
4.4	Mittaaminen	24
4.5	Vuosikalenteri	24
4.6	Vuosikalenterin toimintaperiaatteet	24
4.7	Vuosikalenterin käyttö	26
4.8	Kehitysehdotukset	28
5	Pohdinta	29
5.1	Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön kommentit	30
5.2	Yhteenveto	31
	Lähteet.....	32

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kaava 1. Suunnittelun vaiheet.....	7
Taulukko 1. SWOT.....	18
Taulukko 2. Kilpailijavertailu.....	21
Taulukko 3. Vuosikalenteri 1 sivu.....	26
Taulukko 4. Vuosikalenteri 2 sivu.....	26

Liitteet

Liite 1	Haastattelukysymykset Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiö
---------	--

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihealue on valittu oman mielenkiinnon vuoksi. Sosiaalisen median käyttäminen kiinnostaa niin henkilökohtaisesti kuin liiketalouden näkökulmasta katsottuna. Opiskeluissa suuntaus on ollut markkinoinnissa, joten opinnäytetyön aiheeksi oli luontevaa valita markkinointiviestintää käsittelevä aihe. Retkeily ja luonnossa liikkuminen on tärkeä harrastus, joten opinnäytetyön tekeminen Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiölle on mieluista ja mielenkiintoinen projekti.

Tutkimuskysymys on asetettu seuraavanlaiseksi. Miten voidaan parantaa ja kehittää Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön sosiaalisen median markkinointiviestintää vuosikalenterin avulla näkyvyyden lisäämiseksi?

Tutkimus on ajankohtainen, koska sosiaalinen media on entistä käytetympi alusta yritysten markkinointiviestinnässä. Virkistysaluesäätiöllä ei ole myöskään käytössä selkeää markkinointiviestinnän strategiaa, joten opinnäytetyö on hyödyksi tulevissa markkinointiviestinnän suunnitelmissa.

Tutkimuskysymyksen perusteella opinnäytetyön tavoitteena on sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelman kehittäminen vuosikalenterin muodossa Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiölle. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa vaatii pitkäjänteisyyttä ja säännöllisyyttä julkaisuissa, mielenkiintoista sisältöä ja ajankohtaisia aiheita. Vuosikalenteri on valittu työn kantavaksi tekijäksi, koska se avustaa ja helpottaa markkinointiviestintää kyseisissä aiheissa. Sosiaalisen median viestinnän lopullinen tavoite on lisätä virkistysaluesäätiön ja heidän ylläpitämien kohteiden tunnettavuutta. Yhdistyksen toiminnasta suuri osa perustuu hankepohjaisten projektien tekemiseen, joten lisääntynyt näkyvyys ihmisten ja yhteistyökumppaneiden parissa lisää mahdollisuuksia tulevaisuudessa uusille toimeksiannoille. Kohteiden mahdollisimman suuri tunnettavuus tukee koko toiminnan ydinajatusta, saada ihmiset käyttämään luotuja palveluita. Mitä suurempi määrä yhdistyksellä on sosiaalisessa mediassa seuraajia, sitä helpompi on välittää ajankohtaista tietoa esimerkiksi virkistyskohteiden palveluista ja kunnosta.

Teoriaosassa perehdytään yleisellä tasolla olemassa olevaan tietoon markkinointiviestinnästä ja sen keinoista. Tutkitaan sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa. Facebook on rajattu sosiaalisessa mediassa käytettäväksi alustaksi, koska organisaatio on pieni, eikä sillä ole resursseja usean eri palvelun aktiiviseen hallintaan. Osa teoriasta käsittää laajemmin sosiaalisen median käyttöä, tarkoituksena että tutkitulla tiedolla on hyötyä säätiön markkinointiviestinnässä. Etelä-Karjalan virkistysalue-säätiöllä on jo käytössä Facebook-sivut, tehdään sen käytöstä lähtötilanneanalyysi. Tutkitaan myös sosiaalisen median markkinoinnin uhkia ja mahdollisuuksia SWOT-analyysin kautta. Tiedot virkistysalue-säätiön toiminnasta opinnäytetyötä varten saadaan organisaation edustajan ja yhteyshenkilön Mari Matikaisen haastattelusta.

Tehdään kilpailija-analyysi, jonka pohjalta saadaan kerättyä tietoa tällä hetkellä käytössä olevista markkinointiviestinnän keinoista, kuten julkaistavien päivitysten määrästä ja sisällöstä.

Tutkitun teorian pohjalta tehdään toiminnallinen osuus kehittämällä vuosikalenteri säätiön sosiaalisen median markkinointiviestinnän tueksi. Yleisestä teoriasta valitaan sopivat keinot, jotka toimivat parhaiten organisaation käyttämässä markkinointiviestinnässä.

Lopuksi tehdään johtopäätökset tutkituista asioista. Pohditaan kuinka hyvin teorian pohjalta pystytty kehittämään vuosikalenteri ja sen mahdollinen hyöty toimeksiantajalle.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Saimaan ranta-alueilla oli menossa 1990-luvun alussa yleiskaavan laatiminen ja huoli vapaasti käytettävien julkisten rantojen menetyksestä levisi paikallisten ihmisten joukossa. Lappeenrannan, Joutsenon, Imatran ja Taipalsaaren kunnat perustivat ”Ydinalue työryhmän” tutkimaan potentiaalisia hankittavia vapaa-ajan kohteita ja virkistysalue-säätiön perustamisen mahdollisuutta. Ympäristöministeriö tarjosi rahoitusta virkistysalueiden toteuttamiseen ja Etelä-Karjalan maakunta oli yksi ensimmäisistä, jotka lähtivät tätä mahdollisuutta hyödyntämään. Etelä-Karjalan virkistysalue-säätiön peruskirja tehtiin

tammikuussa 1990 ja säätiö rekisteröitiin saman vuoden huhtikuussa. (Matikainen, henkilökohtainen tiedonanto, 29.6.2021)

Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön tarkoituksena on voittoa tavoittelematta mahdollistaa maakunnan asukkaille virkistys- ja vapaa-ajankäyttöön soveltuvia kohteita ja palveluita.

Tämän tarkoituksen toteuttamiseksi virkistysaluesäätiö hankkii käyttöönsä maa- ja vesialueita ja järjestää sekä ylläpitää näihin kohteisiin soveltuvia palveluita.

Virkistysaluesäätiön toiminta keskittyy retkeilyrakenteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen, sekä varmistaa luontoarvojen ja maiseman omaleimaisuuden säilyttämisestä kohteissa.

Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiö omistaa 13 eri kohteessa yhteensä 200 hehtaarin suuruisen maa-alueen. Näistä kohteista 9 sijaitsee Saimaalla, 2 Parikkalan alueella ja 2 Rautjärven Hiitolanjoella. Virkistysaluesäätiö myös ylläpitää sopimuskohteita Lappeenrannassa, Lemillä, Savitaipaleella ja Ruokolahdella. Toiminta tällä hetkellä painottuu kyseisten alueiden huoltamiseen ja ylläpitoon, kohteiden huolto tapahtuu yhteistyökumppaneiden kautta.

Tulevien vuosien suurin hanke on Hiitolanjoella rakennettujen patojen purkaminen ja joen ennallistaminen virkistyskäyttöä silmällä pitäen. Virkistysaluesäätiö jatkaa nykyisten kohteiden kehittämistä ja julkaisee tietoa kanaviensa kautta käytössä olevista retkeilypalveluista. (EKVAS, 2021)

Virkistysaluesäätiön peruspalveluiden rahoitus saadaan toiminnassa mukana olevilta Etelä-Karjalan kunnilta. Säätiö saa tukea kunnilta vuosittain palveluiden tuottamiseen ja hallinnollisiin kuluihin. Alueiden hankkimiseen on saatu tukea Ympäristöministeriöltä.

Retkeilypalveluita kehitetään kuntarahoituksen lisäksi myös EU-hankerahoituksella.

Virkistysaluesäätiö ottaa vastaan myös lahjoituksia yrityksiltä ja yksityisiltä henkilöiltä.

Vuonna 2020 virkistysaluesäätiön toiminta on laajempaa kuin koskaan aikaisemmin sen historiassa. Meneillään on useita eri hankkeita, joissa investoidaan uusiin kohteisiin ja kehitetään olemassa olevia. Säätiöstä on muodostunut Etelä-Karjalan alueella huomattava toimija. Hallinnassa on suuria luontomatkailuun liittyviä kohteita ja virkistysaluesäätiö tekee laajaa yhteistyötä maakunnallisesti eri yhteistyökumppaneiden kanssa, sekä vastaa retkeilymahdollisuuksista tiedottamisesta.

Säätiöllä on tällä hetkellä töissä kaksi vakituista työntekijää. Toimintaa ohjaa ja valvoo säätiön hallitus. Suuret toiminnan linjaukset tehdään kevät- ja syyskokouksissa. Nopeampia päätöksiä tarvittaessa käytetään työvaliokuntaa, jossa on mukana 3–4 hallituksen jäsentä. Hallituksen jäsenet valitaan kunnallisvaaleissa valittujen henkilöiden joukosta.

Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön visiona on toimia nyt ja tulevaisuudessa aktiivisena retkeilypalveluiden kehittäjänä ja toimijana. (Matikainen, henkilökohtainen tiedonanto, 29.6.2021)

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa perehdytään monipuolisesti markkinointiviestinnän erilaisiin osa-alueisiin. Lähtökohtana on, että kaikki tutkittu tieto on oleellista vuosikalenterin tekoa varten. Tutustaan markkinoinnin budjetointiin, brändiin, kohderyhmiin, markkinoinnin muutokseen ja suunnitteluun sekä kahteen erilaiseen markkinointimalliin. Tämä tutkittu tieto luo tietopohjan mitä hyödynnetään toiminnallista osuutta tehdessä.

Karjaluoto määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti: ”markkinointiviesti tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille.” (Karjaluoto, 2010, ss. 10–11)

Markkinointiviestinnässä pyritään luomaan yhteinen tekijä viestijän ja vastaanottajan välille. Vaikka organisaatiolla ei olisi käytössä mitään viestintäsuunnitelmaa, se kuitenkin viestii toiminnallaan ympärilleen jatkuvasti. Viestintää tapahtuu monella erilaisilla tavoilla, kuten yrityksen nimellä, tuotteilla, työntekijöillä tai palveluillaan. Organisaation kannattaa olla ajan tasalla millaista mielikuvaa se välittää median ja sosiaalisen median palveluiden kautta. Kaikkea mahdollista yrityksen hallussa olevaa tietoa ei ole järkevää jakaa, vaan pyritään välittämään sitä tietoa, millä on vaikutusta vastaanottajan käytökselle organisaatiota kohtaan. Voidaan siis esimerkiksi viestiä hinnoista, tuotteista tai kohteiden näkyvyydestä. (Vuokko, 2003, ss. 11–12)

Markkinat ovat yhä enemmän pirstaloituneet ja kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut kohti itseohjautuvuutta. Markkinointiviestiä enemmän päätösten valintoihin vaikuttaa omat ja muiden ihmisten kokemukset. Kuluttajille suunnattu informaatio pitää olla sopivaa juuri heille, eli vuorovaikutteisempaa ja yksilöllisempää viestintää. (Karjaluoto, 2010, ss. 18–19)

Onnistuneen viestinnän tärkein periaate on olla samalla viivalla vastaanottajan kanssa, niin asenteissa kuin arvoissa, jotta voidaan kommunikoida tarpeeksi ymmärrettävästi (Vuokko, 2003, s. 15). Hyvän markkinointiviestinnän kriteerit vaihtelevat viestin vastaanottajan näkökulmasta. Sama viesti voi toisesta olla hyvää ja toisesta ärsyttävää. Kun viestin vastaanottaja etsii tietoa päätöksenteon tueksi, hyvä viestintä auttaa tarjoamalla oleellista informaatiota asiasta. Huonossa viestinnässä etsittyä tietoa ei löytynyt riittävän nopeasti tai selkeästi. Viestin lähettäjän pitäisi tunnistaa kohderyhmänsä oikein, jotta markkinointiviestintä olisi riittävän ymmärrettävää. (Vuokko, 2003, s. 69)

Tehtyjä viestinnän toimia tulee mitata, jotta saadaan selville, onko viestintä onnistunutta. Esimerkiksi myynnin kasvu tai Facebook seuraajien lisääntyminen, jos asetettuja tavoitteita ei saavuteta, tulee tutkia epäonnistumiseen johtaneita syitä. (Vuokko, 2003, ss. 30–31)

2.1 Kohderyhmä

Ensimmäinen askel markkinointiviestinnän suunnittelussa on kohderyhmän määrittäminen. Ketkä ovat organisaation asiakkaita, millaisia asiakkaita etsitään ja minkälainen profiili hänellä on? Ilman asiakkuuden tuntemista ei voi tietää mitä hän haluaa. Mikä on asiakkaan motiivi toiminnalleen ja minkälaisen lisäarvon yritys voi tuoda asiakkaalle? (Kananen, 2018, ss. 35–36)

Digimarkkinoinnissa taas tärkein päätös on kohderyhmän määrittäminen. Mainonta on turhaa, jos ei tiedä kenelle mainostaa, silloin viestinnän sisältö ei kohdistu oikein oikeassa kanavassa. Pitää siis löytää kuluttajan lisäksi kanava, jossa hän liikkuu. (Kananen, 2018, s. 113)

Tietoa voidaan kerätä erilaisia kanavia pitkin, kuten sähköisestä palautteesta, henkilökohtaisesti tai tekemällä selvityksiä sidosryhmien tarpeista. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmiä ovat myös alihankkijat, toimittajat, rahoittajat, viranomaiset tai vaikka tiedotusvälineet. Sidosryhmäsuhteet perustuvat vaihdantasuhteeseen. Molemmat osapuolet saavat jotakin hyödyllistä yhteistyöstä. Suhteiden ylläpitoon tarvitaan tiedon vaihdantaa, eli viestintää. Tunnistamisen pohjalta voidaan miettiä miten, missä ja milloin tehdään markkinointiviestintää. (Vuokko, 2003, s. 14–16) Kohderyhmien valintaa määrittävät millaisilla markkinoilla yritys toimii ja liikeideassa päätetty suunta, minkälaiseen käyttäjäkuntaan organisaation toiminta pohjautuu (Isohookana, 2007, s. 102).

Kohderyhmän perusteella muokataan viestin sisältö sopivaksi, viestinnän oikea kohdistaminen lisää vuorovaikutusta ja viestin näkyvyyttä. Nuoremmalle kohderyhmälle viestin sisältö ja sävy on erilainen kuin vanhemmalle. (Kananen, 2018, s. 275)

2.2 Siirtyminen outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

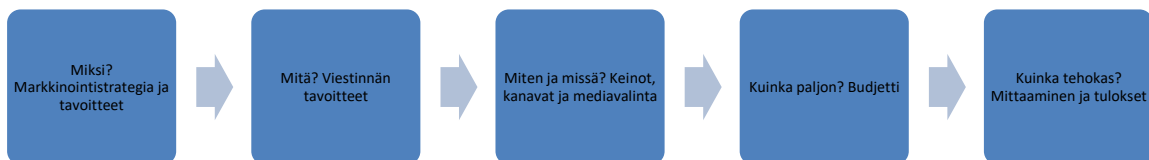
Outbound-markkinointi käsittää perinteisen yksisuuntaisen massamarkkinoinnin, jossa kohdeyleisölle tuputetaan mainostajan viestiä. Inbound-markkinoinnissa taas viestitään kohdeyleisölle, sillä hetkellä, kun tietoa tarvitaan ostopäätöksen tekemiseen. Outboundissa organisaatio menee siis kutsumatta asiakkaan luokse, kun taas inboundissa ostaja etsii myyjää. Inbound-markkinoinnissa lähtökohtana on kehittää laadukasta sisältöä verkkoon, mikä houkuttaa kuluttajan organisaation sivuille. Käyttäjä on pääosassa ja sisältö määräytyy hänen mielenkiintonsa perusteella. Näin asiakasta hiljalleen opetetaan ja sitoutetaan organisaation asiakkaaksi. (Kananen, 2018, ss. 17–18)

Inbound-markkinoinnin toiminnan keskipisteessä on organisaation verkkosivut, jossa laadukkaalla sisällöllä sitoutetaan kohdeyleisö. Organisaatio omistaa käytettävän kanavan ja sisällön vaikutus kestää pidempää kuin kertaluonteisessa outbound-markkinoinnissa. Koska inbound-markkinointi tapahtuu verkossa, voidaan tuloksia mitata reaaliajassa. Kustannustehokkuus, osuvuus ja tarvittavan investointien määrä ovat tehokkaampia osi-alueita inbound-markkinoinnissa verrattuna outbound-markkinointiin. (Kananen, 2018, ss. 20–21)

2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Monen organisaation heikkous on vuodesta toiseen muuttumaton markkinointiviestintä, johtuen suunnitelman puutteesta. Hyvän ja huonon viestinnän merkittävin vaikuttava tekijä on suunnitelma. Monella viestinnässä hyvin onnistuneella organisaatiolla on käytössä lyhytjänteinen alle vuoden kerrallaan toimiva suunnitelma.

Kaava 1 Suunnittelun vaiheet



Suunnittelu on hyvin yksinkertainen prosessi, joka lähtee liikenteeseen kysymyksellä: miksi markkinointiviestintää tehdään? Kun tavoitteet on asetettu, siirrytään miettimään viestinnän merkitystä, eli mitä halutaan viestiä. Suurimmassa osassa tapauksista markkinointiviestintä liittyy myyntiin, mutta on olemassa myös muita tavoitteita. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden ja tietoisuuden lisääminen tai asenteisiin vaikuttaminen. Näillä epäsuorilla viestinnän keinoilla on myös tarkoitus lisätä myyntiä. (Karjaluoto, 2010, ss. 20–21)

2.4 AIDA-malli ja SMART-malli

Kuluttajan käyttäytymisen tunteminen on tärkeää, koska sen tiedon avulla voidaan mallintaa sopiva asiakaspolku. Digimarkkinoinnin suunnittelun pohjana voidaan hyödyntää erilaisia asiakaspolun malleja, kuten AIDA. **Huomio** (attention), **mielenkiinto** (interest), **ostopäätös** (desire) sekä **käyttö** (action) Kuluttaja alkaa etsimään omien tarpeiden pohjalta tietoa, jolloin pitää saada hänen huomionsa kohdistumaan organisaation tarjontaa kohden. Tämän jälkeen kiinnitetään asiakkaan mielenkiinto tarkemmin tarjottavaa asiaa tai palvelua kohden,

tyypillisesti kertomalla jotain uutta asiakkaalle. Seuraavaksi herätetään halu ostamiseen esimerkiksi tarjouksella. Viimeinen vaihe on toiminnan aikaan saaminen. Asiakas hankkii organisaation tarjoaman asian. (Kananen, 2018, ss. 124–125)

SMART-malli. Liiketoimintasuunnitelman toteutuminen vaatii, että tavoite on määritetty ja rajattu tarkasti. Nämä tavoitteet ohjaavat toimintaa, joten niitä pitää pystyä mittamaan. Tavoite on asetettava uudestaan, jos se ei täytä SMART-kriteerejä. Selkeät kriteerit auttavat seurantajärjestelmän luomisessa ja mahdollistavat tavoitteiden toteutumisen seurannan. **Täsmällisyys** sisältää selkeästi asetetun tavoitteen: kuka, missä miksi? Tavoite tulee olla **mitattavissa**, on mietittävä mistä saadaan tietoa ja minkälaisia mittareita hyödynnetään. On turha määrittää saavuttamatonta tavoitetta, joten tavoitteen tulee olla **realistinen**. Kannattaa keskittyä ainoastaan liiketoiminnan kannalta olennaisille asioille, jotta tavoite on **relevantti**. Tavoite on myös **aikaan sidottu**, eli sille on asetettu tietty aikaraja. Tämä lisää tavoitteen saavuttamisen realistisuutta ja voidaan tehdä tarvittaessa korjauksia tavoitteeseen. (Kananen, 2018, ss. 38–39)

2.5 Budjetointi

Organisaatiot käyttävät erilaisia menetelmiä markkinointiviestinnän budjetin laskemiseen, yleisin menetelmä on suhteuttaa budjetti yrityksen taloudelliseen tilanteeseen. Monesti valitaan tietty prosenttiosuus myynnistä. Lähtökohtaisesti pitkäjänteisessä markkinointiviestinnässä ei pitäisi olla budjetti ohjaavana työkaluna. (Karjaluo, 2010, s. 32) Kustannuksia ei kannata pitää kuluina, vaan investointina, koska vaikutukset esiintyvät pitkän ajanjakson kuluessa (Vuokko, 2003, s. 144).

Markkinointiviestinnän lisääminen korreloi vahvasti myynnin lisääntymisen suhteen. Viestintäpanoksen lisääminen vaikuttaa myyntiin kuitenkin vain tiettyyn pisteeseen saakka, jonka jälkeen saturaatiopiste on saavutettu, eikä lisämainonta kasvata myyntiä enää. Parhaan saturaatiopisteen saavuttamiseksi ei ole yleispätevää ohjetta, koska se vaihtelee eri medioiden ja kohderyhmien välillä. (Karjaluo, 2010, s. 33)

Markkinointiviestinnän kulut voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. (Vuokko, 2003, s. 145)

Viestinnän budjetoinnin tavoitemenetelmä ottaa huomioon asetetun tavoitteen ja lasketaan sen pohjalta riittävä rahasumma, jolla tavoitteeseen päästään. Tavoitteen tulee olla realistinen, jotta budjetti riittää. Siksi kannattaa miettiä miten käytettävissä olevat resurssit jaetaan. Jakoon vaikuttaa eri asiat, kuten tuotteen tyyppi tai valittu kohderyhmä. (Vuokko, 2003, ss. 146–147)

2.6 Brändi ja mielikuvat

Yrityksellä on yleensä enemmän arvoa kuin mitä taseeseen on kirjattu ja se voi olla jopa arvokkaampi osatekijä kuin materiaallinen omaisuus. Näkymätön lisäarvo johtuu yleensä hyvästä yritysmielikuvasta. (Vuokko, 2003, s. 100) Brändi on muutakin kuin pelkkä tuote, se tuottaa käyttäjälle lisäarvoa, eroaa kilpailijoistaan ja omaa historian. Brändi muodostuu, kun kuluttaja hyväksyy brändin arvon. Brändi pitää sisällään selkeän lupauksen ja asiakkaat luottavat siihen. (Isohookana, 2007 ss. 24–25) Brändin todellista arvoa voi olla hankala mitata, mutta huono brändi voi rajoittaa ja hidastaa yrityksen toimintaa (Vuokko, 2003, s. 100).

Mielikuvat kehittyvät ihmisten ajatuksissa ja se on aina totta mielikuvan muodostajalle, näitä mielikuvia käytetään avuksi päätösten tekemisessä. Kuluttajat muodostavat organisaatioista omia mielikuvia, vaikka yritys ei itse sitä aktiivisesti rakentaisi. (Vuokko, 2003, s. 105) Organisaatiot eivät voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, mutta tavoitellun mielikuvan ja todellisen mielikuvan tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Mikäli näin ei tapahdu, on tutkittava vallitsevia mielikuvia ja tehdä sen pohjalta tarvittavia muutoksia yrityksen toiminnassa. Ulkoisen yritysmaagon muodostumiseen vaikuttaa eri kanavia pitkin saatu tieto, omat ja muiden kokemukset, sekä mediasta saatu informaatio. (Isohookana, 2007, ss. 20–21) Yrityskuvan muodostamiseen vaikuttaa se mihin sidosryhmään henkilö kuuluu suhteessa yritykseen. Yrityskuva muokkautuu sidosryhmän ja yrityksen välisen yhteistyön keskeisten tekijöiden pohjalta. Esimerkiksi asiakkaille on tärkeää palvelun laatu tai työntekijöille hyvä

palkkataso. Tästä johtuen täysin identtistä mielikuvaa yrityksestä on mahdoton luoda, mutta organisaation pitäisi päättää minkälainen on sen perusimago. (Vuokko, 2003, s. 112)

Jos yrityksellä on olematon tai neutraali mielikuva, niin jopa yksittäinen huono viesti voi kääntää yritysimagon negatiiviseksi. Tämän takia organisaation pitäisi huolehtia, ettei yrityskuva muodostu pelkistä huhuista tai yksittäisistä mielikuvista. Positiivinen imago helpottaa vaikeina aikoina, virheiden tapahtuessa luottamus yritykseen ei katoa. (Vuokko, 2003, ss. 108–109) Positiivisen imagon muodostamiseen käytetään kahta keinoa, hyvää viestintää ja toimintaa. Viestinnän tulee olla yhdenmukaista yrityksen sisällä ja ulkona. (Vuokko, 2003, s. 112)

3 Sosiaalinen media

Seuraavassa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen käyttämistä hyödyksi organisaation markkinointiviestinnässä ja asiakaspalvelussa. Sosiaalisen median kanavista perehdytään tarkemmin Facebookin käyttämiseen ja sen ominaisuuksiin.

Sanastokeskus julkaisi vuonna 2010 määritelmän sosiaaliselle medialle: ”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (Pönkä, 2014, s. 36).

Sosiaalisen median synty ajoittuu vuosien 2004–2009 vaiheeseen, jolloin kehitettiin monet vieläkin suosiossa olevat palvelut. Sosiaalisen median keskiössä on ihmisten välinen vuorovaikutus. Samoista asioista kiinnostuneet henkilöt löytävät helposti toisensa sosiaalisen median alustoilla. (Pönkä, 2014, s. 11) Sosiaalisen median palvelut löivät itsensä kunnolla läpi vuonna 2008. YouTube, Facebook ja Wikipedia jäivät ihmisten pysyvään käyttöön. Palveluiden käyttäjien lisääntyminen on jatkunut yhä vanhempien ihmisten parissa. Internet ohitti television käytön ensimmäistä kertaa vuonna 2011. (Pönkä, 2014, ss. 24–25)

Yritykset toimivat siellä missä käyttäjämäärät ovat suurimmat ja Facebook on käytetyin sosiaalisen median alusta, siitä johtuen kilpailu käyttäjistä on tiukkaa (Kananen, 2018, s.23).

Sosiaalista mediaa hyödyntää vuonna 2017 63 % yrityksistä ja suurin käyttötarkoitus (89 %) on tuotteiden markkinointi tai organisaation imagon parantaminen. 58 prosenttia yrityksistä käyttää somea käyttäjien mielipiteiden ja kysymysten vastaanottamiseen. (SVT, 2017)

Sosiaalinen media mahdollistaa yksinkertaisesti ja edullisesti suoran kanavan kuluttajaan, joten siitä on muodostanut yksi tärkeimmistä välineistä yritysten markkinoinnissa. Historiallisesti koskaan aikaisemmin ei ole ollut mediaa, jolla on yhtä paljon käyttäjiä. (Kananen, 2018, s. 24)

Kurio on sosiaaliseen mediaan erikoistunut yritys, he julkaisevat vuosittain raportin sosiaalisen median tulevista trendeistä. Vuodelle 2021 on ennustettu seuraavia trendejä. TikTok palvelu jatkaa kasvuaan ja verkossa julkaistava sisältö muuttuu yhä rennommaksi ja leikkisämmäksi sen vaikutuksen ansiosta. Lyhyet videot kasvattavat suosiotaan. Live lähetysten tekeminen lisääntyy ja yleistyy yrityksillä sekä yksityisillä ihmisillä. Vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä yritysten sosiaalisen median julkaisuissa halutaan lisää. (Lähdevuori, 2021)

Helppous, halutaan että sisältö on helposti saatavilla ja luettavissa.

Sosiaalisesta mediasta haetaan viihteen lisäksi myös tietoa monipuolisesti. Organisaatioiden pitäisi miettiä mitä mielenkiintoista faktaa voi jakaa omasta toiminnasta. Nopeasti kulutettava sisältö ja vaihtuvat trendit. Julkaisujen aitous, kiillotetut mainokset ja ihmiskuvat eivät ole enää niin kiinnostavia, vaan halutaan nähdä aitoa elämää. Vuorovaikutus jatkaa lisääntymistään, organisaatiot järjestävät kyselyitä kohderyhmilleen sosiaalisessa mediassa ja verkkoryhmien määrä kasvaa. Äänimaailman monipuolinen käyttäminen lisääntyy liikkuvassa kuvassa ja videoiden editointi luo kiehtovampaa tarinankerrontaa. (Haaparanta, 2021)

3.1 Viestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Ennen sosiaalista mediaa vain isoilla yrityksillä oli varaa kalliisiin markkinointiviestinnän kokeiluihin, mutta nykyään jokainen voi kehittää omaa brändiä helposti. Pelkkä olemassa oleminen ei kuitenkaan ole tarpeeksi, vaan vaaditaan jatkuvaa läsnäoloa ja kehittymistä. (Kananen, 2018, s. 25)

Sosiaalinen media on muuttanut yritysviestinnän muotoa yksisuuntaisesta viestinnästä keskustelelevampaan suuntaan. Sosiaalista mediaa selataan nopealla tahdilla näyttöpäätteen välityksellä, joten verkkotekstin tulisi olla esitettynä mahdollisimman tiiviissä ja helppolukuisessa muodossa. (Korteso, 2014, s. 15)

Sosiaalinen media pohjautuu vuorovaikutukseen viestin saajan kanssa ja yhdessä luomiseen. Hyviä verkkotekstin ominaisuuksia.

- Tarpeeksi lyhyt, jotta lukijan mielenkiinto säilyy yllä.
- Teksti ei ole kaiken kattava, vaan jättää tilaa kommentoinnille.
- Teksti kommunikoi yleisön kanssa, kysyy, vastaa ja pohtii.
- Positiivinen asenne, myönteinen ja rakentava ilmaisu vaikka asioista olisi eri mieltä.
- Helppolukuisuus, kannattaa välttää virkakieltä ja liian hankalia sanoja.
- Ajantasaisuus, sisältö verkossa vanhenee nopeasti
- Huumori, sosiaalinen media on rennompia kanava, joten voi olla sopivasti viihdettä.

Hyvällä maulla markkinoiva sisältö, verkko on täynnä informaatiota, joten joukosta pitää erottautua innostavalla ja kiinnostavalla sisällöllä. (Korteso, 2014, s. 16)

Viestinnän sävy on hyvä olla luontevaa yleiskieltä, kannattaa myös huomioida asiakkaan tunnetila vastauksissa (Korteso, 2014, s. 80). Pyydä anteeksi virheiden syntyessä, vaikka omasta mielestä olisit oikeassa. Anteeksipyyntöä pitää olla vilpitön. (Korteso, 2014, s. 83) Sosiaalisen median viestejä ei pidä poistaa, ellei viesti ole lainvastainen tai se on vastoin sivuston sääntöjä. Nämä verkkokeskustelun säännöt organisaatio muodostaa itse ja ne ovat näkyvällä paikalla sivustolla. Älä syytä vastauksissa asiakkaita tai mediaa, oman puolen näkemyksen ja motiivin asioille voi kyllä tuoda keskusteluissa ilmi. (Korteso, 2014, ss. 85–86)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus hyödyntää erilaisia markkinoinnin vaihtoehtoja riippuen tuotteesta tai palvelusta. Tavallisille bulkkituotteille kannattaa tehdä hinta tai tarjousmarkkinointia. Palveluille ja kalliimmille tavaroille paremmin sopii sisältömarkkinointi. (Korteso, 2014, s. 91)

Sisältömarkkinointi on käytännössä epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinoinnin ideana on kuluttajan tutustuminen teksteihin sekä kuviin ja päätöksen tekeminen niiden perusteella. Päämääränä on auttaa asiakasta päätöksen tekemisessä, julkaisemalla niin laadukasta sisältöä, että asiakas vakuuttuu asiasta omatoimisesti. (Korteso, 2014 ss. 94–95)

Tarinamarkkinointia pidetään tehokkaana markkinointikeinona. Ihmisille jää hyvin mieleen tarinan muisti- ja tunnejälki. Tarina voi olla todellinen tai keksitty, mutta kuulijan tulisi pystyä tietämään kumpi se on. Tehokas tarina on vastaanottajalle uusi ja siinä on jokin lopputulema. (Korteso, 2014, s. 97)

3.2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Someboundin eli sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen, asiakkaat keskustelevat ja kommentoivat organisaation sivuilla, yritys osallistuu keskusteluun. (Korteso, 2014, s. 59) Someboundille on vaikea määritellä hintaa, hyvin tehty sosiaalisen median viestintä voi saada suuren huomion ja huonosti suoritettu kommunikointi voi johtaa kielteiseen maineeseen. Etuna someboundissa on laaja tavoitettavuus. Yhdellä vastauksella voi tavoittaa monta asiakasta kerralla, aikaa säästyy, kun ei tarvitse viestiä jokaiselle erikseen. Organisaation kannattaa sopia kuka yrityksessä vastaa someboundin hoitamisessa, sekä yhteinen linja millä tavalla viesteihin reagoidaan. (Korteso, 2014, ss. 60–61) Joskus keskusteluissa asiakkaat voivat vastata myös viesteissä toisten kysymyksiin organisaation puolesta (Korteso, 2014, s. 64).

Sosiaalinen media ei sovi sähköistä allekirjoitusta tarvittaviin toimintoihin. Arkaluonteista tai yksityisyyden suojan piirissä olevia asioita ei pidä käsitellä julkisesti, vaan suojattua yksityistä kanavaa pitkin. Annetuissa vastauksissa pitää mainita, että ohje toimii ainoastaan kysyjän tilanteessa. (Korteso, 2014, s. 65)

Palaute voi olla sanallista tai sanatonta, esimerkiksi tykkäyksen muodossa sosiaalisessa mediassa. Asiakaspalautetta voidaan saada spontaanisti tai aktiivisesti kysymällä. Asiakkaasta itsestä lähtevä palaute on yleensä arvokkaampaa kuin pyydetty palaute.

Pyydettyä palautetta on helppo saada enemmän, mutta sisällön laatu on monesti heikkoa. (Kortesus, 2014, s. 71) Jokaiseen keskusteluun ei kannata käyttää aikaa, vaan panostaa niihin viestiketjuihin, joissa on runsaasti lukijoita ja kommentteja. Varsinkin jos yrityksestä leviää vääränlaista tietoa. (Kortesus, 2014 s. 73)

3.3 Facebook

Vuonna 2004 helmikuussa The Facebook avattiin Harvardin opiskelijoiden käyttöön. Vuonna 2006 syyskuussa Facebook salli kaikkien yli 13-vuotiaiden liittymisen palveluun. Syyskuussa 2012 miljardin käyttäjän raja tuli täyteen. (Pönkä, 2014, ss. 14–15) Vuonna 2020 yhteisöpalveluja käytti useaan kertaan päivässä 36 % suomalaisista. Yleisin käytössä oleva sosiaalisen median palvelu vuonna 2020 oli Facebook, sitä käytti 58 % 16–89-vuotiaista. (Tilastokeskus, 2021)

Palvelun toiminta perustuu sen käyttäjien tuottamaan sisältöön ja jakamiseen. Kiinnostavinta sisältöä osalle käyttäjistä on käyttäjäryhmät, sekä yritysten tai muiden toimijoiden Facebook sivut. (Pönkä, 2014 s. 84)

Facebook julkaisi vuonna 2007 tärkeän markkinointikanavan yrityksille, Facebook-sivun. Sivut näyttävät samanlaisena kuin henkilökohtaiset profiilit. Käytössä on kuitenkin erilaisia työkaluja sivujen hallintaan. Näiden asetusten kautta voi luoda tarjouksia, tehdä maksullisia kampanjoita tai hallita kävijöiden oikeuksia sivuilla. (Pönkä, 2014, s. 91) Sivun tarkoituksena on toimia yritysten kotisivuna Facebookissa. Tämä sivu on markkinoinnin keskipiste ja sen kautta organisaatio pystyy viestimään nykyisille ja tuleville asiakkaille. Tarpeeksi mielenkiintoisilla päivityksillä pystytään saamaan ilmaista näkyvyyttä, kun käyttäjät kommentoivat ja jakavat eteenpäin julkaisua. (Juslen, 2013, s. 21)

Kun organisaation Facebook sivulla on riittävästi tykkääjiä eli yleisöä heidän kanssaan pystyy viestimään. Sivua mahdollistaa viestinnän kaksisuuntaisuuden ja yhteisön osallistumisen keskusteluun. Sivua voi hyödyntää yhteisön kokoamiseksi vanhojen ja uusien asiakkaiden

kesken, sekä viestimiseen kuvien, videoiden ja tilapäivitysten kautta. Sivut toimii myös kanavana keskusteluun ja asiakaspalautteen saamiseen. (Juslen, 2013, s. 29) Yrityssivulla tulee olla vähintään yksi ylläpitäjä, jolla on henkilökohtainen Facebook-profiili käytössä. Oletuksena ylläpitäjän nimi ei näy julkaisuissa. (Pönkä, 2014, s. 91)

Facebookissa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin aikajänne on pitkäaikaista, joten tehtyjen toimenpiteiden tulokset paranevat ajan myötä (Juslen, 2013, s. 28).

Koska verkkoyhteisön jäsenet käyttävät rajallista aikaansa organisaation sivuilla, pitää muistaa myös antaa kiitokset yhteistyöstä, tämä lisää sitoutumista. Asiakasuskollisuutta on mahdollisuus lisätä myös negatiivisissa palautteissa, jos niihin reagoidaan hyvin. (Kananen, 2018, s. 282)

Visualisointi sosiaalisessa mediassa on tärkeää, koska pelkkä tekstisisältö ei herätä huomiota käyttäjissä eikä hakukoneissa. Aivot käsittelevät kuvia 60 000 kertaa vauhdikkaammin verrattuna tekstisisältöön. Visuaalisia elementtejä sisällään pitävät julkaisut jaetaan useammin eteenpäin, niistä tykätään useammin ja käyttäjät sitoutuvat sisältöön paremmin. (Kananen, 2018, ss. 287–288)

3.4 Maksullinen Facebook-mainonta ja hakukoneet

Ilmaisen tuottavan sosiaalisen median markkinan hyödyntäminen on mahdollista, mutta pelkästään ilmaisen liikenteen varaan perustuvaa markkinointia on vaikeaa tehdä. Hankaluutena on riittävän sisällön tuottaminen houkuttelemaan laajaa kävijämäärää. Verkkoliikenteen ohjautuminen organisaation sivuille kasvavassa määrin on kriittinen menestystekijä nettipohjaisessa markkinoinnissa. Jos saatujen kontaktien määrä pysyy samana, eivät myöskään tulokset kasva. Internetmarkkinointi tarvitsee riittävän määrän kävijöitä toimiakseen. Riskinä on myös algoritmien muutokset ilmaisten viestien näkyvyydessä, äkilliset vaihdokset voivat kiihdyttää kävijämääriä. (Juslen, 2013 ss. 30–31)

Myös markkinoinnissa pyritään löytämään mahdolliset riskit ja minimoimaan niiden syntyminen. Tästä johtuen kannattaa huomioida verkkoliikenteen lähteiden riittävä

hajautus. Silloin yksittäisen lähteen kuivuminen ei tuota merkittävää ongelmaa kokonaisliikenteen määrään. (Juslen, 2013, s. 32)

Verkkosivun ja Facebookin yhdistäminen. Digitaalinen verkkoympäristö kokonaisuus koostuu erinäköisten verkkosivujen lisäksi hakukoneista ja sosiaalisen median alustoista.

Organisaation sivut on suunniteltava niin että ne löytyvät hakukoneiden kautta ja sisällön jakaminen sosiaaliseen mediaan on helppoa. Facebook on luonut yhteisöliitännäiseksi nimettyjä ohjelmia, joiden kautta pystytään sulauttamaan Facebookin ja verkkosivun toiminnallisuudet yhteen. (Juslen, 2013, s. 34)

3.5 Facebook sivun näkyvyys

Facebookin luoma algoritmi, mikä päättää automaattisesti päivityksen arvon muille palvelua käyttäville henkilöille. Julkaisujen korkean näkyvyyden maksimoimisen takia pitää ymmärtää mitkä asiat vaikuttavat niiden sijoituksen parantumiseen. Näihin kolmeen eri osa-alueeseen kannattaa panostaa. **Viestin painoarvo** vaihtelee julkaisun sisällöstä riippuen. Yleisesti ottaen visuaalinen sisältö toimii tekstiä paremmin. **Ajankohtaisuus**, kuinka pitkä aika on kulunut päivityksen tekemisestä, vanhentunut sisältö tippuu listalla alaspäin.

Ystävyyssuhteen läheisyys eli kuinka usein vierailaan muiden sivuilla. (Kananen, 2018, ss. 301–302)

Facebookin algoritmit todennäköisesti muuttuvat ajan myötä. Tällä hetkellä eniten näkyvyyttä saa linkit, sitten videot, tekstit ja kuvat. (SDM Oy, n.d.)

Facebook sivujen mainostaminen. Asiakkaita organisaation Facebook sivuille voidaan hankkia orgaanisin keinoin tai maksettuna mainontana. Omille sivuille tarvitaan kävijävirtaa ja tästä syystä pitää hankkia potentiaalisten kävijöiden huomio sivuille. Sähköpostin loppuun laitetaan Facebook sivujen logo, jolloin jokainen lähetetty viesti on myös mainos yrityksen Facebook sivuista. Facebookin ryhmiä pitää kasassa jokin yhteinen tekijä, ja ne ovat tehokas kanava viestin välitykseen. Organisaatio voi myös liittyä toisen ryhmien jäseneksi ja viestiä sitä kautta. Yritys voi luoda näkyvyyttä omille sivuille tykkäämällä ja kommentoimalla muiden julkaisuja. Orgaanisen markkinoinnin keinoilla yritetään saada sisältö huomiota

herättäväksi. Valokuvat ja videot sitouttavat kävijöitä ja Facebookin algoritmit nostavat visuaaliset julkaisut paremmin esiin. Organisaatio voi sitouttaa seuraajia ja kerätä näkyvyyttä peleillä, tapahtumilla ja tietovisoilla. Seuraajia voidaan aktivoida esittämällä kysymyksiä ja kommentoimalla keskusteluihin. (Kananen, 2018, ss. 306–307)

Facebook on sosiaalinen palvelu, joten tunteikkaat viestit lisäävät yhteisön aktiivisuutta. Juhlapyhien tai isän- ja äitienpäivän huomioiminen saa tykkäyksiä, ihmiset kertovat näin kuuluvansa yhteisöön. Myös huomiota herättävien viestien julkaiseminen voi aktivoida, viestin sisältö voi hämmästyttää tai jopa lievästi järkyttää. (Kananen, 2018, s. 309)

Julkaisut saavat helpommin näkyvyyttä, kun käyttäjät sitoutuvat siihen tykkäämällä tai kommentoimalla. Seuraavat sisällöt julkaisuissa lisäävät sitoutumista. Tunteisiin liittyvät julkaisut, esimerkiksi eläinkuvat. Hyödyllinen sisältö, faktaa mistä voi oppia. Tarinat, ei pelkästään omia julkaisuja, vaan myös asiakkaiden tarinoita. Yksinoikeustieto, tietoa millä henkilö tuntee olevan yrityksen sisäpiirissä. (SDM Oy, n.d.)

Otsikoinnin merkitys sosiaalisen median viestissä. Kuvan tai videon ohella otsikointi on hyvin merkittävä tekijä kiinnostuksen herättäjänä. Verkossa on paljon kilpailevaa sisältöä ja suurin osa lukijoista päättää otsikon perusteella kannattaako sisältö lukea. Sisällön tuottajan kannattaa miettiä kohderyhmän näkökulmasta saako otsikko avaamaan tekstin. Otsikon kannattaa liittyä ainutlaatuisuuteen, kiireellisyyteen tai hyödyllisyyteen. (Kananen, 2018, ss. 427–428)

Julkaisun kohdistaminen onnistuu Facebookin asetuksissa. Kohdistamisen voi tehdä sukupuolen, henkilön iän, kielen, sijainnin, koulutuksen tai kiinnostusten mukaisesti. (SDM Oy, n.d.)

4 Vuosikalenterin toteuttaminen

Tässä luvussa rakennetaan aikaisemmin tutkitun tiedon pohjalta toiminnallinen osuus.

Käydään läpi Etelä-Karjalan virkistysalueäätiön sosiaalisen median markkinointiviestinnän lähtötilannetta. Tehdään SWOT-analyysi säätiön sosiaalisen median käytön vahvuuksista ja heikkouksista. Selvitetään kilpailijoiden toiminta ja tilanne sosiaalisessa mediassa. Käydään läpi kohderyhmät ja tulosten mittaaminen. Tehdään vuosikalenteri ja esitellään sen toimintaperiaatteet.

4.1 SWOT

Markkinointiviestinnän suunnittelu käynnistyy nykytilanteen selvittämisestä ja analysoimisesta. SWOT-analyysilla voidaan tiivistää sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet. (Isohookana, 2007, s. 95)

Taulukko 1 SWOT

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook käytössä • ketteryys • Verkostoituminen 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajanpuute • Luovuus • Toistuvuus • Suunnitelman puute • Tavoitettavuus
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kiinnostavaa sisältöä • Mahdollisuuksia kommunikointiin • Uudet projektit, kohteet, kausituotteet • Twitter tili, YouTube kanava • Hankeyhteistyö 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Järjestelmämuutokset • Resurssit • Viestintäsuunnitelma • Rahoitus

Vahvuudet:

Facebookin käyttäminen viestinnässä on sujuvaa ja sosiaalinen media on ollut vahvasti käytössä yhdistyksen julkaisukanavana. Yrityssivut Facebook palveluun on luotu jo vuonna 2010. Tämä pitkä käyttöhistoria on tuonut käytännön kokemusta sosiaalisen median käytöstä viestinnässä ja sen toimintatavoista. Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiö on henkilöstön määrällä pieni organisaatio, joten se tuo ketteryyttä ja nopeutta markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Virkistysaluesäätiö on vahvasti verkostoitunut yhteistyökumppaneiden ja muiden toimijoiden kanssa. Julkaisut saavat tämän takia hyvin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa toisten organisaatioiden sivujen kautta, sekä suoria eteenpäin jakoja omista julkaisuista.

Mahdollisuudet:

Retkeilyn suosio, kotimaan matkailu ja siitä kiinnostuneiden ihmisten määrä on kasvanut koronapandemian aikana. Virkistysaluesäätiö pystyy hyvin vastaamaan tähän kysyntään, koska sillä on hallussa kattava valikoima retkikohteita Etelä-Karjalan alueella. Uusia hankkeita ja virkistysaluekohteita on tulevaisuudessa tulossa lisää ja vaihtuvia kausituotteita on tarjolla. Näin ollen organisaatiolta löytyy reservistä mielenkiintoista julkaistavaa sisältöä nyt ja tulevaisuudessa.

Markkinointiviestinnän kanavia on mahdollista laajentaa, Twitter-tili ja YouTube kanava on olemassa, mutta näitä sosiaalisen median palveluita ei ole vielä aktiivisesti hyödynnetty. Myös Facebook yrityksen omistama Instagram kuvanjakopalvelu olisi helppo ottaa käyttöön, säätiöllä on laaja kuvapankki olemassa. Virkistysaluesäätiö tekee yhteistyötä LAB ammattikorkeakoulun kanssa retkeilykohteiden esteettömyydestä viestimisen parantamiseksi. Tämä yhteistyö kehittää ja parantaa tiedottamisen laatua.

Heikkoudet:

Tällä hetkellä Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiöllä ei ole olemassa käytännön suunnitelmaa jokapäiväisessä markkinointiviestinnässä, eikä myöskään pidemmällä aikavälillä.

Markkinointiviestinnän kokonaisuuteen vaikuttaa heikentävästi myös resurssit, ei ole

riittävästi aikaa monipuoliseen ja kattavaan viestintään. Tämä näkyy julkaisuissa melko samanlaisiin viestinnän kaavoihin jumiutumisen. Sisältö alkaa toistaa itseään ja yleisön mielenkiinto saattaa tästä johtuen heikentyä. Viestintä ei myöskään tällä hetkellä tavoita tarpeeksi laajalti oikeita kohderyhmiä eli palveluiden nykyisiä ja tulevia käyttäjiä.

Uhat:

Muualta tulevat vaihdokset tietojärjestelmiin pakottavat muuttamaan toimintaa ja uusien toimintojen oppiminen vie työaikaa. Viestintäkanavien vähyyks, on panostettu ainoastaan sosiaalisessa mediassa Facebook-tilin käyttämiseen. Jos Facebook sivuille tapahtuu jotain, viestinnän saavutettavuus kärsii ainakin hetkellisesti. Työvoiman vähyyks, sosiaalisen median käyttö vaatii aktiivisuutta, mutta ei ole tarpeeksi henkilöstöä tuottamaan uutta ja kiinnostavaa sisältöä ja henkilöstö voi vaihtua organisaatiossa. Viestintäsuunnitelmaa ja tapoja ei ole kirjattu mihinkään arkistoon ylös. Tietotaito virkistysaluesäätiössä on ainoastaan parilla tekijällä omassa päässä. Rahoituksen riittämättömyys viestinnässä. Rahoituksen kohteet ja summan vaihtelevat, harvoin on tilannetta, että rahaa pystytään käyttämään maksulliseen viestintään tai työntekijä voisi keskittyä pelkästään viestinnän kehittämiseen.

4.2 Kilpailija-analyysi ja lähtötilanne

1731 ihmistä seuraa Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön Facebook sivuja. 9 julkaisua kesäkuussa, 9 julkaisua toukokuussa ja 7 huhtikuussa. Eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut sisältävät kohde-esittelyitä, kohteiden kunnostusta ja uusia palveluita. Viestinnästä vastaa tällä hetkellä toimitusjohtaja, virkistysaluekoordinaattori ja projektipäällikkö. Selkeää viestintästrategiaa ei ole tehty säätiössä. Toimintatapana on ollut Facebookin käyttäminen pääsääntöisenä tiedotuskanavana, kun jotakin asiaa halutaan julkaista. Isoimpien uutisten kohdalla asiasta kirjoitetaan artikkeli virkistysaluesäätiön internetsivuille ja tämä julkaisu jaetaan myös Facebookissa. Maakunnallisesti merkittäviin ajankohtaisiin asioihin yritetään reagoida, esimerkiksi metsäpalovaroituksista tiedottaminen. Asiakaspalautetta saadaan internetsivujen palautelomakkeen kautta, sekä suoraan säätiön sähköpostiosoitteeseen.

Joskus julkaisut tehdään etukäteen ja näytetään ajastetusti. Tulevista julkaisuista sovitaan säätiön sisällä sanallisesti ja päätetään minkä julkaisun kukin työntekijä hoitaa.

Toimintaympäristössään organisaatiot toimivat harvoin yksinään, yleensä löytyy kilpailijoita. Kilpailija-analyysilla yritys voi selvittää asemansa muihin toimijoihin nähden valitussa mediassa. Analyysin pohjalta organisaatio pystyy hyödyntämään paremmin valitun sosiaalisen median alustan käyttöä. Kilpailija-analyysissa tutkitaan seuraavia osa-alueita kilpailijoiden toiminnassa. Ketä on kilpailijat? Kuinka paljon seuraajia on? Minkälaisia postauksia ja sisältöä käytetään? Eniten asiakaspalautetta saaneet viestit. Minkälaisia puutteita viestinnästä löytyy? Milloin postauksia tehdään ja milloin seuraajat niihin vastaavat? (Kananen, 2018, ss. 41–42)

Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiö ei toimintansa luonteen takia koe, että sillä olisi varsinaisesti kilpailijoita, koska se on voittoa tavoittelematon organisaatio. Muita Etelä-Karjalan alueella retkeilypalveluita tuottavia toimijoita ovat esimerkiksi kunnat ja kyläyhdistykset. Virkistysaluesäätiön kanssa samoissa kohteissa toimii Saimaa Geopark, mutta hieman erilaisella toimintatavalla, se ei esimerkiksi hoida kohteiden huoltoa.

Kilpailija-analyysiin on valittu mukaan kolme erilaista toimijaa. Nämä kolme organisaatiota ovat valittu mukaan, koska kaikki toimivat suurimmalta osin samanlaisella pohjalla, kuin Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiö. Päijänteen virkistysalueyhdistyksen toiminta on lähes identtistä virkistysaluesäätiön kanssa. Saimaa Geopark toimii samalla alueella luontomatkailun parissa. Metsähallitus on otettu mukaan vertailuun, koska se on selkeästi isoin ja parhaiten rahoitettu organisaatio luonnonvara-alalla.

Tiedot on kerätty aikajaksolta 1.4-23.6.2021

Taulukko 2 Kilpailijavertailu

	Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiö	Saimaa Geopark	Päijänteen virkistysalueyhdistys	Metsähallitus
Seuraajat	1731	1315	1518	27 802
Tykkäyksiä	3–212	8–108	1–88	3–284
<u>Julkaisuja:</u> Huhtikuu	7	17	2	18

Toukokuu	9	14	7	20
Kesäkuu	9	17	6	21
Yhteensä	25	48	15	59

Saimaa Geopark on voittoa tavoittelematon järjestö, joka edistää Saimaan Geoparkin aluetta ja tuo yhteen paikallisia toimijoita. Seuraajia Geoparkilla on 1315 kappaletta, postauksia kesäkuussa 17, toukokuussa 14 ja huhtikuussa 17 kappaletta. Uutta sisältöä on siis julkaistu noin joka toinen päivä tahdilla. Tykkäysten määrä julkaisussa vaihtelee välillä 8–108 kappaletta. Eniten tykkäyksiä saanut julkaisu on video Saimaa UNESCO Global Geoparkin julkistamistilaisuudesta. Seuraavaksi eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut sisältävät kohde-esittelyjä. Kommentteja löytyi 3 eri postauksessa ja ne olivat lähinnä onnitteluja. Postauksissa löytyy monipuolisesti visuaalista sisältöä kuvien ja videoiden muodossa. Julkaisuissa esitellään Geopark yhdistyksen toimintaa ja erilaisia kohteita Saimaan alueelta. Postauksissa on myös linkkejä yhdistyksen nettisivujen blogikirjoituksiin. Puutteena on aktivoivan sisällön puute.

Päijänteen virkistysalueyhdistys kehittää Päijänteen alueen ympäristöä alueen asukkaiden monipuoliseen käyttöön. Tämä tapahtuu hankkimalla käyttöön ja hoitamalla alueella olevia virkistyskohteita. Seuraajia 1518 kappaletta. Postauksia kesäkuussa 6, toukokuussa 7 ja huhtikuussa 2 kappaletta. Kommentteja löytyi 5 eri postauksesta, kehuja ja muutama kysymys miten maksaa saunapuut. Julkaisuja tulee epäsäännölliseen tahtiin. Tykkäysten määrä vaihtelee välillä 1–88 kappaletta. Eniten tykkäyksiä on saanut julkaisu kalasaaren saunan käyttökiellosta ja sinne tulevasta uudesta kiukaasta, myös muut paljon tykkäyksiä saaneet julkaisut liittyvät saunaan. Julkaisuissa on kerrottu kohteiden kunnosta, muistutettu vesillä liikkumisen turvallisuudesta ja tulevista talkoista. Havaittuja puutteita. Postauksia on kohtuullisen vähän ja niitä julkaistaan vaihtelevalla tahdilla. Virkistysalueyhdistyksen ylläpitäminen kohteiden esittelyt puuttuvat. Seuraajia ei aktivoida millään tavalla.

Metsähallitus on julkishallinnollinen organisaatio, joka kehittää luonnonvara-alan palveluita. Metsähallituksen hoidossa on noin kolmannes Suomen maa- ja vesialueista. Seuraajia on 27 802 kappaletta. Postauksia kesäkuussa 21 kappaletta, 20 toukokuussa ja huhtikuussa 18 kappaletta. Julkaisuja tulee säännölliseen tahtiin. Tykkäysten määrä vaihtelee välillä 3–284

kappaletta. Julkaisuilla yleensä muutama kommentti. Eniten tykkäyksiä saanut julkaisu on tiedote Kylmäluoman alueelle iskeneestä myrskystä. Myös eläinaiheita käsittelevät julkaisut ovat saaneet paljon tykkäyksiä. Sisältö julkaisuissa on monipuolista ja on havaittavissa, että käytössä on selkeä suunnitelma julkaistavalle sisällölle. Julkaisuissa esitellään metsähallituksen toimintaa, löytyy luonnosta opettavaa sisältöä ja juhlitaan kalenteripyhiä.

Julkaisujen määrässä ja seuraajissa Metsähallitus on selkeästi edellä muita. Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiöllä on vertailuun mukaan otettujen joukossa toiseksi eniten seuraajia, kun taas seurantajaksolla julkaisujen määrällä mitattuna oli toiseksi vähintään sisältöä jaossa. Julkaisut, joissa on esitelty kohteita nousevat tykkäysten määrällä kärkijoukkoon. Sitouttava ja aktivoiva sisältö puuttuu.

4.3 Kohderyhmä

Yleisesti markkinoinnissa pyritään rajaamaan kohderyhmä mahdollisimman tiiviisti ja tarkasti, jotta saadaan kohdistettua haluttu informaatio oikealle yleisölle. Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön kohderyhmä on kuitenkin tavallista laajempi, koska palveluista on tarkoitus viestiä kaikille maakunnan asukkaille. Tästä johtuen on hyvä tietää missä sosiaalisen median palveluissa ihmiset liikkuvat. Tarkastellaan kolmen eri palvelun käyttömääriä ja käyttäjiä. YouTubea 15–74-vuotiaista suomalaisista katsoo 77 % viikoittain. 16–24-vuotiaista YouTube palvelua käyttää päivittäin 61 %.

Facebook palvelua käyttää viikoittain suomalaisista 15–74-vuotiaista 72 %. 16–24-vuotiaista 52 % käy palvelussa päivittäin. 13–64-vuotiaiden Facebook käyttäjien keski-ikä on 42 vuotta. Facebookin käyttäjistä 32 % miettii palvelun käytön lopettamisesta.

Instagram kuvapalvelua käyttää 15–74-vuotiaista 48 % viikoittain. 16–24-vuotiaitten ikäryhmässä päivittäin käyttää 62 %. Instagram on tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median palvelu Suomessa.

Mainitaan vielä TikTok palvelu, joka kasvaa nopeasti ja on teinien, sekä nuorten aikuisten suosiossa. (Innowise, 2021) Näistä tuloksista voidaan havaita, että kannattaa ottaa käyttöön

useampi sosiaalisen median kanava, jotta pystytään viestimään mahdollisimman laajalle yleisölle. Eri ikäiset ihmiset käyttävät erilaisia sosiaalisen median palveluita.

4.4 Mittaaminen

Tehtyjä markkinointiviestinnän toimenpiteitä kannattaa mitata aktiivisesti. Näin saadaan reaaliaikaista tietoa mikä toimii ja voidaan tehdä tarvittavia muutoksia. Arviointikeinot voidaan asettaa erikseen eri kampanjoille. (Vuokko, 2003 s. 162) Jos tavoitetta ei voi mitata, sitä ei kannata olla. Sosiaalisen median kanavilla on omat ohjelmat, joilla voidaan mitata tuloksia, kuten vierailijoiden määrä, jakamiset tai tykkäämiset. Tavoitteiden ilmaiseminen prosenttilukuina mahdollistaa helpomman vertailun lähtötilanteeseen verrattuna. (Kananen, 2018, s. 277) Vuosikalenterissa on sarake mihin voidaan merkata julkaisujen saamat tykkäysten ja kommenttien määrät. Tulosten perusteella voi nähdä mitkä julkaisut saavat eniten huomiota.

4.5 Vuosikalenteri

Sosiaalisen median sivut vaativat jatkuvaa päivitystä. Toimintaa voidaan tehostaa tekemällä suunnitelma tulevista päivityksistä. Facebookin viestimistiheydeksi suositellaan yhtä päivitystä päivässä. Kello 13–16 iltapäivällä on tutkimusten mukaan kannattavin hetki julkaista päivitys. Mitä tahansa ei kannata kirjoitella, vaan sisällön tulee olla asetettujen tavoitteiden mukainen. (Kananen, 2018, ss. 424–425)

Vuosikalenteri tehdään muun sisällön ja julkaisujen tueksi, joten vuosikalenteriin merkitään jokaiselle viikolle vähintään yksi julkaistava päivitys. Muutamilla viikoilla löytyy useita julkaisuaiheita samalle päivälle, niistä voi valita tilanteeseen parhaiten sopivimman aiheen tai julkaista vaikka kaikki ehdotukset tasaisin väliajoin.

4.6 Vuosikalenterin toimintaperiaatteet

Vuosikalenteriin on yritetty valita virkistysaluesäätiön sisällöntuotannon käyttöön mahdollisimman sopivia ja ajankohtaisia suomalaisia sekä kansainvälisiä juhla- ja pyhäpäiviä.

Osassa kalenteripäivissä voidaan virkistysaluesäätiön toiminta linkittää erittäin hyvin yhteen kyseinen tapahtuman kanssa. Esimerkiksi maailman polkupyöräpäivänä voidaan esitellä sujuvasti pyörälautta Rastin toimintaa. Huomioidaan myös koulujen päättymisviikonloput ja lomat, lomien ajaksi ihmiset etsivät tekemistä ja kohteita missä vieraila.

Sisältö pyritään pitämään mahdollisimman ajankohtaisena. Ajankohtainen, relevantti sisältö on kiinnostavaa ja ihmiset klikkaavat sellaiset julkaisut auki helpommin, sekä palaavat todennäköisemmin uudestaan organisaation sivuille. Esimerkiksi kesän aikana julkaisuissa kerrotaan enemmän virkistysaluesäätiön ylläpitämistä saarikohteista, koska näihin ei pääse vierailemaan talvikaudella niin helposti. Keväällä ja syksyllä taas kannattaa esitellä mantereella sijaitsevia virkistyskohteita. Näiden mukaan otettujen päivien varaan pystytään rakentamaan helpommin julkaisuja sosiaalisen median kanaviin.

Tavoitteena olisi pystyä julkaisemaan uutta kiinnostavaa sisältöä mahdollisimman usein ja tasaisin väliajoin. Vuosikalenterin toimivuutta kannattaa seurata lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Lyhyen aikavälin seurannalla voidaan vastata nopeammin muutoksiin ja tehdä tarvittavia muokkauksia julkaisuihin. Parhaat seurantaan sopivat mittarit löytyvät ajan myötä. Vuosikalenterin toteuttamisen alussa mittareina voi käyttää esimerkiksi sosiaalisen median palveluiden seuraajamääriä tai julkaisujen tykkäysten ja uudelleenjakamisten määriä.

Valmiita vuosikalenterin pohjia löytyy internetissä, mutta virkistysaluesäätiön käyttöön suunnitellaan ja tehdään alusta asti Excel pohjainen julkaisutaulukko. Tämä mahdollistaa tulevaisuudessa helpon muokattavuuden ja taulukkoon on myös pystytty sisällyttämään julkaisuja varten vain oleelliset asiat. Virkistysaluesäätiön käyttöön luovutettuun vuosikalenteriin on merkattu julkaistavat päivät lokakuusta alusta vuoden 2021 loppuun asti ja se jatkuu vuoden 2022 osalta tammikuusta syyskuun loppuun asti.

4.7 Vuosikalenterin käyttö

Taulukko 3 Vuosikalenteri 1 sivu

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Viikko	Päivä	Julkaisu-aika	Kategoria	Tekija	Tilanne	Aihe	Sisältö
2	Kesäkuu							
3	22	3.kesä		Kalenteripäivä/kohde-esittely			Maailman polkupyöräpäivä	Rasti lautan esittely
4		4.kesä	kello 15:00	Koulut	Mari	Valmis	Koulut päättyy	Kevätjuhla ja todistusten jako, kesäloma alkaa!
5		5.kesä		Kalenteripäivä			Maailman ympäristöpäivä	Pitä kohteet siistinä, älä roskaa.
6	23	valitse		Kohde-esittely			Huuharanta	Saimaan pisin ranta
7	24	valitse		Kilpailu/aktivointi			Kilpailu/aktivointi	Monta kohdetta virkistysalueasäätöillä on käytössä?
8	25	24.kesä		Kalenteripäivä			Juhannus	Kesäpäivän seisaus, vuoden pisin päivä
9	26	valitse	28.6 kello 12:00	Kohde-esittely	Mari	Tekeillä	Pullikainen	Joko olet käynyt?
10								

Taulukko 4 Vuosikalenteri 2 sivu

	I	J	K
Linkki		Kuva url	Tykkäykset/kommentit
https://www.gov.pl/web/suomi/maailman-polkupyripiv-2021			
https://www.ykkliitto.fi/tapahtumat/yk-paivat/maailman-ymparistopaiva			
https://ekarijala-retkeily.fi/reitti-ja-retkikohdehaku/kohde/?id=36647153		https://img.oastatic.com/img2/41556142/max/huuharanta.jpg	
Oikea vastaus:			
https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/05/17/juhannus-keskikesan-ja-valon-juhla			
https://ekarijala-retkeily.fi/reitti-ja-retkikohdehaku/kohde/?id=36615902		https://img2.oastatic.com/img2/41553010/max/pullikainen.jpg	

Yllä esitetty taulukko 2 ja 3 on kuvankaappaus virkistysaluesäätiön käyttöön luovutetusta vuosikalenterin Excel pohjasta kesäkuun osalta. Taulukkoon on sen toiminnan esittelyn takia lisätty muutamaa kohtaan tekijän nimi ja julkaisun kellonaika. Vuosikalenterista löytyy monipuolinen valikoima erilaisia julkaisuaiheita jokaiselle viikolle.

Taulukon alkuun on merkattu kuukaudet ja viikkonumerot (A). Toiseen sarakkeeseen on merkattu julkaisupäivä, nämä sisältävät kalenterin merkkipäivät (B). Valitse sanan kohdalla voi päättää halutun julkaisupäivän. Siitä seuraavaan sarakkeeseen merkataan julkaisun ajankohta vapaasti valittavissa päivissä ja julkaisun haluttu kellonaika (C).

Kategoria sarake merkkaa minkälaisesta julkaisusta on kysymys (D). Kategorialuokkia ovat: **koulut**, sisältää koulujen alkamis- ja päättymispäivät. **Kalenteripäivät** ovat yleisesti tunnettuja merkkipäiviä. **Kohde-esittelyt** sisältävät tietoa virkistysaluesäätiön ylläpitämistä retkikohteista. **Kilpailu/aktivointi** kategoria sisältää erilaisia kilpailuja ja seuraajien aktivointia kysymysten muodossa.

Tekijä kohtaan kirjoitetaan kyseisen julkaisun vastuuhenkilön nimi (E). Seuraavaan sarakkeeseen voi merkata sanallisesti tai käyttämällä punaista ja vihreää väriä tiedon siitä, onko julkaisu jo valmiiksi tehty vai ei (F).

Aihe kohdasta näkee nopeasti ja selkeästi otsikon mistä asiasta julkaisu on tarkoitus tehdä (G). Sisältö kohtaan voi merkata avainsanoja, pidempiä otsikoita tai tarkemman määritelmän julkaisun sisältämästä tekstistä (H). Sisältö kohtaan on myös laitettu lisätietoja aiheista. Julkaistavan sisällön tekemisen helpottamiseksi linkit kohdasta löytyy internetsivujen osoitteita, mistä voi tutustua tarkemmin aiheeseen ja poimia omaan julkaisuun mielenkiintoista faktaa (I). Kohde-esittelyissä löytyy nopeasti linkki valittuun kohteeseen virkistysaluesäätiön sivuilla. Kuva URL kohtaan merkataan julkaisussa käytettävän kuvan linkki (J). Näitä kuvia voi etsiä etukäteen, joten julkaisua tehdessä säästetään aikaa, kun sopiva kuva on jo etsitty ja valittu etukäteen.

Viimeisenä kohtana on seuranta (K). Tähän voi merkata jälkikäteen julkaisun saama tykkäysten tai kommenttien määrä. Näin voidaan helposti seurata ja tilastoida kuinka paljon julkaisut saavat huomiota ja tehdä tulevaisuudessa julkaistavaan sisältöön muutoksia tämän

tiedon pohjalta. Kaikkiin kohtiin voi lisätä omia huomioita ja muistiinpanoja, sekä suunnitella tulevaisuuteen kokonaan uusia julkaisuaiheita.

4.8 Kehitysehdotukset

SWOT analyysissä havaittua uhkaa julkaisukanavien vähyydestä Etelä-Karjalan virkistysalueäätiön käytössä tällä hetkellä, voidaan vuosikalenterin ansiosta parantaa. Tämä onnistuu lisäämällä erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttöä. Vuosikalenterin sisältö on suunniteltu julkaistavaksi Facebookissa, mutta mikään ei estä laajentamasta käyttöä muihin palveluihin. Suurin osa Facebook palveluun laitetuista julkaisuista pystyisi myös helposti lisäämään Instagram kuvanjako palveluun. Toinen palvelu minkä käyttöä kannattaa selvittää on Tripadvisor, suosittu matkakohteita esittelevä sivusto. Näin saataisiin lisää sosiaalisen median julkaisukanavia, eikä oltaisi ainoastaan yhden palvelun varassa. Useammassa eri kanavassa toimiminen lisäisi säätiön näkyvyyttä uusien käyttäjien ja erilaisten ikäryhmien parissa.

Videosisältö kasvattaa suosiota ja sitä kannattaa hyödyntää. Jos on käytössä tarpeeksi resursseja tehdä laadukasta liikkuvaa sisältöä, niin se voidaan julkaista YouTube palvelussa. Lyhyemmät ja nopeammin tuotetut videot voi julkaista Facebookin tai Instagramin puolella. Videosisältö saa myös enemmän näkyvyyttä sosiaalisen median algoritmeissa.

Sosiaalisen median kanavien seuraajien sitoutumista kannattaa vahvistaa osallistavalla toiminnalla. Vuosikalenteriin on jatkossa helppo laittaa muistiin lisää käyttökelpoisia julkaisuaiheita. Esimerkiksi järjestämällä pienimuotoisia kilpailuita tai kyselyitä. Näkyvyyttä saadaan myös tykkäämällä ja kommentoimalla muiden ihmisten tai organisaatioiden tekemiä julkaisuja. Sitoutumista ja yhteisöllisyyttä voidaan Facebookissa kehittää perustamalla oma julkinen virkistysalueäätiön keskusteluryhmä, missä ihmiset voivat keskustella kohteista ja antaa kehitysideoita. Virkistysalueäätiön toiminnasta voidaan antaa myös läheisempi kuva työntekijöiden henkilökohtaisella esittelyllä ja kertomalla jokapäiväisestä toiminnasta. Myös yhteistyökumppaneita kannattaa nostaa esiin ja tehdä heidän työtehtävistään kertovia julkaisuja. Säännölliset julkaisut lisäävät näkyvyyttä ja tehty vuosikalenteri helpottaa julkaisujen suunnittelua sekä tekemistä.

Opinnäytetyön aikataulusta johtuen vuosikalenterin toimivuuden tarkempaa seuranta ei ehditty tekemään. Virkistysaluesäätiön kannattaa tutkia onko vuosikalenterin käytöstä pidemmällä aikavälillä hyötyä ja auttaako sen käyttäminen sosiaalisen median julkaisujen tekemisessä. Vuosikalenterista löytyy kohta seurannan tekemiseen.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli erittäin mielenkiintoista läpi projektin. Välillä tuli tietenkin hankalia hetkiä vastaan, kun tuntui ettei työ etene mihinkään. Opinnäytetyön tekeminen lähti liikkeelle teoriaosan tekemisestä ja lähdekirjallisuuden etsimisestä. Kun tutkittua tietoa oli kertynyt tarpeeksi, siirryttiin toiminnalliseen osuuteen. Tutkittua tietoa ja kirjallisuutta opinnäytetyön aihealueesta löytyi runsaasti ja digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikellosta on tehty aikaisemmin muutamia opinnäytetöitä.

Teoriaosan aihealueiden päättämisessä piti tehdä paljon pohdintaa, löytyi monta mielenkiintoista aluetta mitä olisi voinut tutkia lisää. Pohdin olisiko teoriaosassa pitänyt rajata aihealueita tiukemmin koskemaan sosiaalista mediaa. Koen silti, että kaikki opinnäytetyöhön päätyneet sisältö on lopputuloksen kannalta aiheellista ja hyödyllistä. Teoriaosan aihealueiden laajempi käsittely johtuu myös omasta oppimisen halusta ja tarpeesta. Koska palasin opiskelemaan yli kymmenen vuoden tauon jälkeen, niin pidin tarpeellisena tutustua markkinointiviestinnän teoriaan hieman laajemmin. Näin ollen pystyisin tekemään toiminnallisen osuuden paremmin, kun olen saanut kunnollisen käsityksen aiheesta.

Markkinointiviestinnän osiossa osa lähteistä on vanhempaa alkuperää. Lähteinä olleet kirjalliset julkaisut ovat kuitenkin tieteellisiä, sekä luotettavia ja opinnäytetyöhön valitut tiedot ovat käyttökelpoisia vieläkin. Sosiaalista mediaa käsittelevää teoriaa on taas pyritty etsimään mahdollisimman uusista lähteistä, koska aihealue on jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva. Tietokirjallisuuden lisäksi, lähteinä on käytetty internet sivuja. Internet lähteet eivät ole tieteellisiä julkaisuja, mutta lähteiden valinnassa on pyritty varmistamaan, että ne ovat mahdollisimman vakuuttavia ja luotettavia.

Opinnäytetyötä tehdessä opin todella paljon uusia asioita niin markkinointiviestinnästä kuin sosiaalisen median hyödyntämisestä ja sen sisällön luomisesta organisaatioiden käyttöön. Myös itse opinnäytetyön tekemisen prosessista tuli valtavasti uutta tietoa omaksuttua. Koen että tehty opinnäytetyö on lisännyt monipuolisesti tietotaitoani ja kehittänyt kykyäni itsenäiseen työskentelyyn ja aikataulujen asettamiseen.

Sosiaalisen median palvelut ovat tärkeä markkinointiviestinnän kanava yrityksille. Kuitenkin tuntuu, että varsinkin pienemmillä organisaatioilla puuttuu pitkäjänteinen näkemys asiasta sekä viestinnän selkeä strategia. Tehty opinnäytetyö ja siihen liittyvä vuosikalenteri auttaa organisaatiota kehittämään sosiaalisen median markkinointiviestintää.

5.1 Etelä-Karjalan virkistysaluesäätiön kommentit

Valmis opinnäytetyö ja siihen liittyvä vuosikalenteri lähetettiin virkistysaluesäätiölle ja pyydettiin palautetta työn onnistumisesta. Organisaation kaikki työntekijät lukivat työn ja antoivat kommentteja.

Opinnäytetyö suoritettiin hyvin itsenäisellä otteella ja tilaajalla oli ajankohtainen tarve saada analyysi sosiaalisen median nykytilanteesta, sekä konkreettisia kehitysehdotuksia. Asetettuun tutkimusongelmaan on teoriaosassa löydetty kattavasti tietoa ja tämän pohjalta on luotu onnistuneesti ratkaisu asiaan. Pelkästään jo teoriaosasta löytyy hyviä vinkkejä virkistysaluesäätiön sosiaalisen median viestinnän kehittämiseen.

Toiminnallisessa osuudessa tehty vuosikalenteri on hyödyllinen työkalu suunnitelmalliseen viestintään. Vuosikalenterista löytyy virkistysaluesäätiön käyttöön oleellista julkaistavaa sisältöä ja organisaatio tulee testaamaan vuosikalenterin pitkän aikavälin toimivuutta käytännössä. Osa esitetyistä ideoista on jo otettu käyttöön.

Lopuksi yhteenvetona mainittiin, että tehty opinnäytetyö on hieno kokonaisuus ja vuosikalenteri on hyvin tehty ja perustelu työkalu virkistysaluesäätiön käyttöön.

5.2 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin Etelä-Karjalan virkistysalueäätiön markkinoinnin nykytilannetta. Etsittiin tietoa toimivista julkaisumalleista ja sisällöistä tutustumalla kilpailijoiden toimintaan. Otettiin selvää mitä asioita pitää ottaa huomioon markkinointiviestinnän suunnittelussa ja tutkittiin erilaisia markkinointimalleja. Teoriaosassa käsiteltiin yleisesti sosiaalisen median käyttöä ja ominaisuuksia. Sen jälkeen tutkittiin Facebook palvelua tarkemmin, koska tällä hetkellä se on tärkein säätiön käytössä oleva sosiaalisen median julkaisukanava. Tutkitun teorian ja toiminnallisen osuudesta saatujen tietojen perusteella koostettiin vuosikalenteri auttamaan sosiaalisen median julkaisujen tekemisessä. Vuosikalenteriin on kehitetty ajankohtaista sisältöä opittujen asioiden pohjalta. Sisältöä, jolla aktivoida seuraajia, sekä mietitty kokonaisuutta, milloin ja minkälaisia julkaisuja kannattaa tehdä.

Tutkimuskysymykseksi oli asetettu, miten voidaan parantaa ja kehittää Etelä-Karjalan virkistysalueäätiön sosiaalisen median markkinointiviestintää vuosikalenterin avulla näkyvyyden lisäämiseksi? Tehty opinnäytetyö ja sen sisältämä virkistysalueäätiön käyttöön rakennettu vuosikalenteri on onnistunut vastaamaan tutkimuskysymykseen antamalla vinkkejä ajankohtaisista tapahtumista, sekä aiheista ja se tuo säännöllisyyttä virkistysalueäätiön julkaisuihin. Näiden säännöllisten julkaisujen pitäisi lisätä virkistysalueäätiön näkyvyyttä, mikä helpottaa viestin perille saamiseksi halutuille kohderyhmille. Virkistysalueäätiön lisääntyvä näkyvyys kasvattaa myös organisaation tunnettavuutta ja mainetta, mikä auttaa uusien hankkeiden ja yhteistyökumppaneiden etsimisessä ja solmimisessa. Vuosikalenterin lisäksi opinnäytetyöstä toimeksiantaja pystyy poimimaan hyviä vinkkejä sosiaalisen median käyttämisestä jokapäiväisessä markkinointiviestinnässä. Tehty opinnäytetyö on siis ollut aiheeltaan työelämälähtöinen, ajankohtainen ja onnistunut kokonaisuus.

Lähteet

Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen media markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Juslen, J. (2013). *Facebook mainonta*. Akatemia 24/7.

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOYpro.

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY.

Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Docendo.

Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaalisen mediaan*. Kauppakamari.

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.

Suomen virallinen tilasto. (2017) *Tietotekniikan käyttö yrityksissä*. Haettu 20.5.2021 osoitteesta https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html

Lähdevuori, J. (2021). *Social media marketing trends 2021*. Haettu 16.8.2021 osoitteesta <https://kurio.fi/fi/social-media-marketing-trends-2021-report/>

Haaparanta, A. (2021) *Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin*. Haettu 17.8.2021 osoitteesta <https://viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/>

Suomen virallinen tilasto. (2021) *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. Haettu 17.8.2021

<https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

SDM Oy. (n.d.). *5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa*. Haettu 24.8.2021 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

EKVAS. (2021) *Etelä-Karjalan virkistysalueääitiö*. Haettu 29.6.2021 osoitteesta <https://ekarjala-retkeily.fi/ekvas/>

Innowise. (2021) *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 4/2021*. Haettu 4.10.2021 osoitteesta <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Liite 1: Haastattelukysymykset Etelä-Karjalan virkistysalueäätiö

1. Historia ja yleiskuvaus
2. Missio ja visio
3. Kilpailijat
4. Kohteet
5. Markkinointiviestintä tällä hetkellä, sosiaalisen median käyttö
6. SWOT