



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Rantajameille

Janina Vottonen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Rantajameille

Janina Vottonen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2021

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Rantajamit-festivaalille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Rantajamit-festivaalin sosiaalisen median markkinointia. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Suur-Seudun Osuuskauppa. Rantajamit-festivaali, jolle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehtiin, on Suur-Seudun Osuuskaupan järjestämä tapahtuma. Rantajamit-festivaali oli aikaisemminkin toteuttanut markkinointia sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalisen median markkinoinnista pyrittiin saamaan suunnitelmallisempaa opinnäytetyössä laaditun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin sosiaalista mediaa, sosiaalisen median markkinointia sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, ja lähteinä opinnäytetyössä käytettiin näihin aiheisiin liittyvää kirjallisuutta sekä internetlähteitä. Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä, ja kehittämisosuudessa hyödynnettiin menetelminä kyselyä ja benchmarkingia. Kyselyllä kerättiin määrällistä sekä laadullista aineistoa, ja kyselyyn saatiin 441 vastausta. Kyselyllä selvitettiin vastaajien perustietoja, sitä ovatko vastaajat käyneet aikaisemmin Rantajameilla, vastaajien sosiaalisen median käyttöä ja mieltymyksiä, sekä vastaajien mielipiteitä Rantajamit-festivaalin sosiaalisen median markkinoinnista ja sosiaalisen median sisällöstä. Benchmarking toteutettiin tarkastelemalla kolmen muun suomalaisen musiikkitapahtuman sosiaalisen median markkinointia. Benchmarkingilla pyrittiin löytämään parhaimmat käytännöt Rantajamit-festivaalin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten.

Menetelmillä saaduissa tuloksissa toistuivat samat sosiaalisen median markkinointiin liittyvät aiheet, kuten sosiaalisen median informatiivisuus, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, arvonnat ja kilpailut sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median visuaalisuus. Kyselyn ja benchmarkingin tulosten sekä tietoperustan pohjalta laadittiin Rantajamit-festivaalille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka esitettiin vuosikellon muodossa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sisältää sosiaalisen median markkinoinnin ja sisältöjen kannalta tärkeät teemat sekä aikataulun, jolloin kyseiset teemat tulisi huomioida sosiaalisen median markkinoinnissa. Rantajamit-festivaali voi tulevaisuudessa hyödyntää laadittua sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa sosiaalisen median markkinointinsa kehittämiseen sellaisenaan, tai tarvittaessa muokata sitä.

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Janina Vottonen

Social media marketing plan for Rantajamit

Year

2021

Pages

90

The purpose of this Bachelor's thesis was to create a social media marketing plan for Rantajamit festival. The aim of this thesis was to develop Rantajamit festival's social media marketing. The commissioner of this thesis was Suur-Seudun Osuuskauppa. Rantajamit festival, for which the social media marketing plan was made, is an event organized by Suur-Seudun Osuuskauppa. Rantajamit festival had previously carried out marketing on social media, but the intention was to make social media marketing more planned with the social media marketing plan which was drawn up in the thesis.

The knowledge basis of the thesis dealt with social media, social media marketing and the social media marketing plan, and the references used in the thesis were literature related to these topics and internet references. The thesis was accomplished as a development work, and survey and benchmarking were utilized as methods in the development part. The survey collected quantitative as well as qualitative data, and 441 responses were received. The survey examined the respondents' basic information, whether the respondents had visited Rantajamit before, the respondents' use of social media and their preferences, and the respondents' opinions on Rantajamit festival's social media marketing and social media content. Benchmarking was carried out by examining the social media marketing of three other Finnish music events. Benchmarking sought to find best practices for Rantajamit festival's social media marketing plan.

In the results obtained by the methods same topics related to social media marketing were repeated, such as informativeness of the social media, activity on social media, social media giveaways and contests, and social media visuality. Based on the results of the survey and benchmarking, as well as the knowledge base, the social media marketing plan for Rantajamit festival was made which was presented in the form of an annual clock. The social media marketing plan includes themes that are important for social media marketing and content, as well as a schedule when those themes should be taken into account in social media marketing. In the future, Rantajamit festival can utilize the prepared social media marketing plan to develop its social media marketing as it is or modify it if necessary.

Keywords: social media, social media marketing, social media marketing plan

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksiantaja	6
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.3	Opinnäytetyön tyyppi ja rakenne	7
1.4	Keskeiset käsitteet	7
2	Sosiaalinen media	9
2.1	Sosiaalisen median kanavat	9
2.1.1	Facebook	11
2.1.2	Instagram	12
2.2	Yritykset sosiaalisessa mediassa	13
3	Sosiaalisen median markkinointi	14
3.1	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	16
3.2	Maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa	18
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	19
5	Kehittämismenetelmät	24
5.1	Kysely	25
5.1.1	Aineiston hankinta	27
5.1.2	Analysointimenetelmät	27
5.2	Benchmarking	29
5.3	Luotettavuus ja eettisyys	30
6	Kehittämistyön toteutus	31
6.1	Kysely	32
6.2	Benchmarking	34
6.3	Arviointisuunnitelma	35
7	Kehittämistyön tulokset	36
7.1	Kysely	36
7.2	Benchmarking	51
7.3	Yhteenveto kehittämistyön tuloksista	62
8	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Rantajameille	65
9	Johtopäätökset ja pohdinta	72
	Lähteet	78
	Taulukot	83
	Liitteet	84

1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on tullut yritysten näkökulmasta entistä merkityksellisempi, ja se on nykypäivänä tärkeä osa organisaation markkinointistrategiaa (Komulainen 2018, 227). Internet sosialisoi markkinoinnin, ja nykyisin jokaisen yrityksen on mahdollista olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Perinteinen markkinointi ja sen kanavat ovat jäämässä taka-alalle, ja yritykset toimivat siellä missä potentiaaliset asiakkaatkin - eli sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle suoran yhteydenpidon kuluttajien kanssa, mitä mikään muu markkinoinnin media ei ole ennen mahdollistanut yhtä edullisesti ja yksinkertaisesti. (Kananen 2018a, 24-31.) Internet sekä siihen liittyvät ilmiöt ovat nykyisin myös yhä useamman opinnäytetyön tekijän kohteena (Laaksonen, Matikainen, & Tikka 2013, 9).

Idea sosiaaliseen mediaan liittyvään opinnäytetyöhön lähti tekijän omista mielenkiinnonkohteista. Tarkempi aihe syntyi keskustellessa yhdessä toimeksiantajan kanssa, koska ilmeni, että yrityksellä oli tarve festivaalin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle. Kyseisen festivaalin sosiaalisen median kanavissa oli aikaisemminkin toteutettu markkinointia, mutta varsinaista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ei ollut ja sosiaalisen median markkinoinnista tahdottiin suunnitelmallisempaa. Festivaalin markkinointia sosiaalisessa mediassa oli aikaisemmin toteutettu ainoastaan Facebookissa ja Instagramissa. Opinnäytetyön aihe rajautui siis sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan ja työ käsittelee sosiaalisen median kanavissa toteutettavaa markkinointia, eikä markkinointia laajemmin.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suur-Seudun Osuuskauppa, tarkemmin määriteltynä Rantajamit-festivaali. Suur-Seudun Osuuskauppa on yksi S-ryhmän osuuskaupoista, joka toimii Läntisellä Uudellamaalla ja Salon Seutukunnassa yhteensä kahdeksan eri kunnan alueella. Suur-Seudun Osuuskaupalla on yli 80 toimipaikkaa ja se toimii market- ja tavaratalokaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä autokaupan toimialoilla. (Suur-Seudun Osuuskauppa SSO 2021.)

Rantajamit on Suur-Seudun Osuuskaupan järjestämä vuosittainen kaupunkifestivaali Lohjalla, joka on järjestetty jo 29 kertaa. Tapahtuma kerää vuosittain musiikin ystäviä Lohjalle Aurlahden rannalle ja se on yksi Länsi-Uudenmaan odotetuimpia kesätapahtumia. Vuonna 2019 Rantajamit keräsi kolmen päivän aikana lähes 10 000 kävijää. Vuonna 2020 ja 2021 Rantajamit peruttiin COVID-19-pandemian vuoksi. (Rantajamit 2021.)

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Rantajamit-festivaalille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Rantajamien sosiaalisen median markkinointia. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla pyritään kehittämään Rantajamien sosiaalisen median markkinointia. Kyselyn sekä benchmarkingin avulla pyritään löytämään parhaimmat ja toimivimmat käytännöt Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten, sekä selvittämään millaista sisältöä festivaalin sosiaalisen median kanavista tulisi löytyä.

Rantajamit-festivaalin toiveena on toteuttaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pohjalta myös paremmin kohdennettua sosiaalisen median markkinointia, jonka avulla olisi todennäköisesti mahdollista saada tapahtumaan lisää asiakkaita. Tämän takia pyrittiin selvittämään myös kyselyyn vastanneiden henkilöiden perustietoja, kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa. Opinnäytetyössä tehty sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tarkoitus ottaa käyttöön tulevia vuosia ajatellen, kun Rantajamit-festivaalia markkinoidaan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma laaditaan kyselyn ja benchmarkingin tulosten sekä teorian pohjalta.

1.3 Opinnäytetyön tyyppi ja rakenne

Opinnäytetyö on tyypiltään kehittämistyö eli toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena syntyy aina konkreettinen tuote, joka voi olla esimerkiksi kirja, ohjeistus, portfolio, messuosasto tai tietopaketti (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51). Työn kehittämisosuus toteutetaan hyödyntäen kyselyä ja benchmarkingia.

Työn kehittämisosuudessa tehdään sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Rantajamit-festivaalille. Teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa, sosiaalisen median markkinointia ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Työn tietoperusta koostuu pääasiassa alan kirjallisuudesta sekä internetlähteistä. Tietoperustan jälkeen opinnäytetyössä perehdytään kehittämismenetelmiin eli kyselyyn ja benchmarkingiin. Sen jälkeen työ käsittelee varsinaista kehittämistyön toteutusta ja sen tuloksia. Tulosten ja niiden analysoinnin pohjalta Rantajamille laaditaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

1.4 Keskeiset käsitteet

Keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat sosiaalinen media, sosiaalisen median kanavat, Facebook, Instagram, sosiaalisen median markkinointi, sisältö sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa, maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

Sosiaalinen media tarkoittaa kaikkia niitä internetpalveluita, jotka mielletään jollain tapaa sosiaalisiksi. Siinä on siis kyse ihmisistä ja vuorovaikutuksesta. (Pönkä 2014, luku 1.) Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi saattaa viestinsä kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtäville julkisesti ja vastaanottajan on mahdollista kommentoida sekä jakaa sisältöä (Korteso 2018, 16).

Sosiaalisen median kanavat ovat niitä verkkopalveluita, joiden käyttötarkoitus on kytköksissä tai muutoin perustuu sosiaaliseen mediaan kuten keskusteluun, verkostoitumiseen, sisällöntuottamiseen tai sisällön jakamiseen (Pönkä 2014, luku 2).

Facebook on yksi tunnetuin sosiaalisen median palvelu/kanava, jossa liitytään erilaisiin ryhmiin, seurataan uutisia sekä jaetaan tapahtumia (Komulainen 2018, 242). Facebookia käytetään eniten yhteydenpitoon kavereihin ja perheeseen, viihteen saantiin, brändien ja yritysten seurantaan sekä uutisten saantiin (Pönkä 2021, 61).

Instagram on kuvien ja videoiden jakeluun suuntautunut sosiaalisen median alusta (Kananen 2018a, 397), jota käytetään yleisimmin viihteen saantiin, yhteydenpitoon kavereiden ja perheen kanssa sekä brändien ja yritysten seurantaan (Pönkä 2021, 61).

Sosiaalisen median markkinointi on prosessi, jossa luodaan ja hallitaan läsnäoloa sosiaalisessa mediassa sekä tehdään postauksia ja luodaan mainoksia (Kelsey 2017, xii). Sosiaalisen median markkinointi voidaan helposti kohdentaa ja personoida (Kotler 2016, 545).

Sisältö sosiaalisessa mediassa tarkoittaa kaikkea sosiaalisesta mediasta löytyvää sisältöä ja postauksia, kuten tekstiä, ääntä, kuvia tai videoita (Waters 2018, 1).

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia, jossa luodaan ja jaetaan sisältöä yrittäen sen avulla saada houkutelua ja säilytettyä kohdeyleisöä ja johtaa siten kannattavaan asiakastoimintaan (Moriuchi 2015, 8).

Maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa on sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia, jossa sosiaalisessa median kanavilta ostetaan mainontaan käytettävää tilaa tai aikaa (Kananen 2018a, 20).

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla saadaan selvitettyä suunta, johon tahdotaan mennä sosiaalisen median markkinoinnissa. Suunnitelman avulla voidaan tarkastella sosiaalisen median markkinoinnin menestystä. (Coles 2018, 14.) Markkinointisuunnitelma on keskeinen väline markkinoinnin ohjaamisessa ja koordinoinnissa (Kotler 2019, 59).

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä laaja. Mikäli viitataan ajalliseen kehitysvaiheeseen, tarkoitetaan sillä vuosien 2004-2009 maailmanlaajuista ilmiötä eli useiden nykyisten sosiaalisen median palveluiden perustamista ja yleistymistä. Sillä voidaan tarkoittaa myös kaikkia internet-palveluita, jotka mielletään jollain tapaa sosiaalisiksi. Käsitteellä voidaan myös viitata verkossa jaettuuihin sisältöihin, kommenttipalstoihin tai muilla verkkosivuilla oleviin sosiaalisen median palvelujen liitännäisiin, kuten esimerkiksi tykkää-painikkeisiin. Ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa on siis kyse ihmisistä ja vuorovaikutuksesta. (Pönkä, 2014, luku 1.) Suomessa Sanastokeskus on määritellyt sosiaalisen median olevan ”tietoverkkoa ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus 2017). Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä nykymaailman viestintämenetelmistä (Waters 2018, 139).

Yleisesti ottaen sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi saattaa viestinsä kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtävälle julkisesti ja vastaanottajan on mahdollista kommentoida sekä jakaa sisältöä (Kortesuo 2018, 16). Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat jakaa erilaista sisältöä, kuten juoruja, mielipiteitään, suosituksia tai kokemuksiaan (Kananen 2013, 13). Sosiaalista mediaa käyttävät kaiken ikäiset ja käyttäjiä löytyy kaikista sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmistä. Yleisin syy sosiaalisen median käyttöön on yhteydenpito ystäviin, sukulaisiin tai tuttaviiin, jonka lisäksi sosiaalista mediaa käytetään myös viihdetarkoituksessa. (Pönkä 2014, luku 2.) Sosiaalinen media mahdollistaa nopean ja helpon kehityksen, luomisen, levittämisen, kulutuksen ja viihteen sekä organisaatioille että yksilöille (Smith, Wollan & Zhou 2011, xii).

Sosiaalinen media koostuu alustoista, yhteisöistä sekä yhteisön tuottamista sisällöistä. Sosiaalisen median alustoille on tyypillistä avoimuus sekä jatkuva muutos, jotka tukevat yhteisöllisyyttä ja keskustelua. Ominaista on myös alustoille julkaistun sisällön välitön leviäminen, jota esimerkiksi yritysten on yleisesti mahdotonta ennakoida tai kontrolloida. (Kananen 2013, 14.) Sosiaalisen median palveluiksi kutsutaan niitä verkkopalveluita, joiden käyttötarkoitus on kytköksissä tai muutoin perustuu sosiaaliseen mediaan kuten keskusteluun, verkostoitumiseen, sisällöntuottamiseen tai sisällön jakamiseen (Pönkä 2014, luku 2).

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia eli palveluita on globaalilla tasolla useita. Kanavia voidaan kategorisoida esimerkiksi yhteisöpalveluihin, sisältöpalveluihin ja blogeihin. Näiden lisäksi löytyy myös paljon erilaisia palveluita, jotka eivät sovi suoranaisesti näiden kategorioiden alle. (Sini-aalto 2014, 46-50.) Kuten kuvioista 1 voidaan havaita, viikkotasolla sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita Suomessa vuonna 2020 olivat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, Jodel, Twitch ja TikTok. (Pönkä 2021, 4).

Sosiaalisen median palvelu	Käyttäjämäärä
WhatsApp	3,3 M
YouTube	3,1 M
Facebook	2,9 M
Instagram	2,0 M
Twitter	1,0 M
Snapchat	0,9 M
Pinterest	0,7 M
LinkedIn	0,7 M
Jodel	0,5 M
Twitch	0,4 M
TikTok	0,4 M

Kuvio 1: Viikkotasolla käytetyimmät sosiaalisen median palvelut Suomessa vuonna 2020, ilmoitettuna miljoonissa (Pönkä 2021, 4)

Suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat yhteisöpalvelut, jolle olennaista on se, että käyttäjä luo itselleen käyttäjätunnuksen ja profiilin, joka näkyy myös muille käyttäjille. Käyttäjä voi myös verkostoitua muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi seuraamalla heitä tai pyytämällä heitä kaveriksi, eli käyttäjien välisistä suhteista syntyy sosiaalinen verkosto. Esimerkiksi tunnettu sosiaalisen median palvelu Facebook on yhteisöpalvelu. Yhteisöpalvelujen lisäksi sosiaalisen median palveluina pidetään videopalveluita, kuvapalveluita, blogeja, pikaviesti- ja keskustelusovelluksia, pilvitallennuspalveluita, keskustelufoorumeita sekä kysymys-vastauspalveluita, vertailu- ja suosittelupalveluita sekä wikejä eli kollektiivisia tietopankkeja ja yhteisöalustoja. (Pönkä 2014, luku 3.)

Sosiaalisen median palvelut voidaan eritellä myös pidemmän tekstiviestinnän kanaviin, lyhyen tekstiviestinnän kanaviin sekä kuvaviestinnän kanaviin. Pidemmän tekstiviestinnän kanaviin lukeutuvat esimerkiksi Slideshare ja blogit, lyhyen tekstiviestinnän kanaviin esimerkiksi Facebook ja LinkedIn sekä kuvaviestinnän kanaviin muun muassa Instagram ja Pinterest. Nimensä mukaisesti kuvaviestinnän kanavissa kuva on pääosassa ja tekstiviestinnän kanavissa teksti.

Kuitenkin kuvaviestinnän ja lyhyen tekstiviestinnän kanaville on yhteistä lyhyet postaukset, joita tehdään useammin. Puhekielessä päivityksestä käytetään nimeä postaus. (Siniaalto 2014, 36-37.)

2.1.1 Facebook

Facebook on yksi tunnetuimmista sosiaalisen median palveluista. Siellä liitytään erilaisiin ryhmiin, seurataan uutisia sekä jaetaan tapahtumia. Myös yritysten on helppo olla Facebookissa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja kuluttajat myös odottavat, että brändiä on mahdollista seurata sosiaalisessa mediassa sekä käyttää Facebookia myös asiakaspalveluasioissa. (Komulainen 2018, 242.) Facebook ei ole erikoistunut tiettyihin käyttäjäryhmiin, vaan alustaa käyttävät sekä nuoret että vanhemmat henkilöt ja jäseneksi voi liittyä kuka tahansa (Kananen 2013, 120). Facebookia käytetään yleisimmin (80 % käyttäjistä) yhteydenpitoon kavereihin ja perheeseen, viihteen saantiin (43 % käyttäjistä), brändien ja yritysten seurantaan (27 % käyttäjistä) sekä uutisten saantiin (24 % käyttäjistä) (Pönkä 2021, 61). Facebook omistaa nykypäivänä käytetyimmistä sosiaalisen median palveluista myös Instagramin ja WhatsAppin (Facebook for Business 2021). Vaikka sosiaalisen median palveluita onkin yhä paljon enemmän, käyttää silti jopa 90 % suomalaisista 15-75-vuotiaista jotain Facebookin omistamista palveluista (Pönkä 2021, 72).

Facebookissa on mahdollista reagoida näkemäänsä sisältöön tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla. Facebookissa voidaan perinteisen tekstin lisäksi jakaa myös kuvia, videoita, linkkejä ja muita tiedostoja. Sisältö näkyy käyttäjille uutissyötössä. Näiden lisäksi Facebookissa voi lähettää myös yksityisviestejä käyttäjille. (Kananen 2018a, 298-299.) Facebookissa voi perustaa sivustoja ja erilaisia ryhmiä, sekä järjestää tapahtumia. Facebookissa voi jakaa myös tarinoita, jotka ovat näkyvissä muille vain 24 tunnin ajan. Myös varainkeruukampanjoiden ja lahjoitusten tekeminen Facebookissa on mahdollista. Sen lisäksi Facebookissa on myös Facebook Pay -ominaisuus, jonka kautta on mahdollista tehdä maksuja. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi Facebookista löytyy Marketplace, jonka kautta käyttäjät voivat myydä ja ostaa tuotteita toisiltaan. Facebookiin liittyy myös useita erilaisia sovelluksia, kuten esimerkiksi pelejä tai sosiaalisia apuohjelmia, joihin kirjaudutaan Facebook-tilillä. (Facebook Ohje- ja tukikeskus 2021.)

Facebookissa yksityishenkilöillä on Facebook-tilit ja yrityksillä puolestaan Facebook-sivut (Kananen 2018a, 295). Yrityssivut tarjoavat huomattavasti enemmän lisää työkaluja esimerkiksi markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun, joten yrityssivun perustaminen kannattaa. Facebookissa kommenteilla, tykkäyksillä ja jaoilla on mahdollista saavuttaa yritykselle lisää yleisöä ja näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 243.) Kaavana myös on, että mitä enemmän seuraajia ja kommentoijia Facebook-sivulla on, sen todennäköisemmin päivitykset myös näkyvät seuraajille ja kommentoijille (Kortesuo 2014, 37).

Facebook tarjoaa yrityksille hyvin kustannustehokkaan median, jonka avulla on mahdollista tavoittaa potentiaalisia kuluttajia. Facebookissa markkinoidessa tulee huomioida ajankohtaisuus sekä viestin painoarvo. Facebookissa on hyödyllistä niin sanotusti provosoida käyttäjiä eli esimerkiksi kertoa ennakkotietoa kampanjasta tai tulevasta tuotteesta, jonka avulla saadaan käyttäjät vierailemaan sivustolla. Facebook tarjoaa markkinointiin paljon mahdollisuuksia, mutta yritysten tulisi miettiä, miten siellä voi toimia siten, että käyttäjät sitoutuvat yritykseen ja palaavat vielä uudelleen sivuille. (Kananen 2013, 125-133.)

2.1.2 Instagram

Instagram on helppokäyttöinen, jatkuvasti kasvava, kuvien jakeluun suuntautunut sosiaalisen median alusta. Instagramin käyttäjät ovat hyvin sitoutuneita sen käyttöön ja Instagramissa yrityksen brändiä on helppo tuoda esiin visuaalisin keinoin. Sisällön ja kuvien tulee kuitenkin olla johdonmukaisia sekä tukea yrityksen tavoitteita. (Kananen 2018a, 397-399.) Instagramia käytetään eniten viihteen saantiin (62 % käyttäjistä), yhteydenpitoon kavereiden ja perheen kanssa (61 % käyttäjistä) sekä brändien ja yritysten seurantaan (40 % käyttäjistä) (Pönkä 2021, 61).

Instagramia käytetään pääasiassa mobiilisovelluksen kautta ja käyttäjät toimivat siellä omilla käyttäjätileillään. Instagramiin saa julkaistua kuvia ja videoita, joihin voi kirjoittaa kuvatekstejä tai käyttää hashtagia, jolloin käyttäjät voivat löytää sisällön niiden avulla. Kuvia ja videoita on myös mahdollista muokata sovelluksessa eri tavoin. Tämän lisäksi Instagramista löytyy myös tarinoita eli videoita ja kuvia, jotka näkyvät käyttäjille vain vuorokauden ajan. (Komulainen 2018, 259-266.) Instagramissa on mahdollista myös lähettää yksityisviestejä muille käyttäjille. Kuvia ja videoita voi etsiä etusivun syötteen lisäksi myös Etsi ja tutki -välilehdeltä. Sen lisäksi Instagramissa on mahdollista ladata pidempiä videoita IGTV:hen ja lyhyempiä videoita Reels-osioon. Instagramista löytyy myös varainkeruukampanjat ja lahjoitukset -osio, jonka lisäksi käyttäjät voivat myös ladata myymäläosioon myytäviä tuotteitaan. Myös liivelähetyksen pitäminen Instagramissa on mahdollista. Alusta tarjoaa siis paljon eri ominaisuuksia. (Instagram 2021.)

Mikäli Instagramiin tekee yritysprofiilin, tulee sen mukana paljon ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Instagram sopii hyvin tuotteiden ja palveluiden esittelyyn sekä brändin tunnettuuden ja asiakkaiden luottamuksen rakentamiseen. Näiden lisäksi Instagram on erinomainen tapahtumien markkinointiin, uusien palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen sekä verkostoitumiseen. Instagramin avulla voi edistää asiakkaiden sitoutumista, ja koska Instagramissa ei yleisesti ottaen tehdä suoraviivaista myyntiä, se auttaa vahvistamaan asiakkaiden lojaliteettia sekä luottamusta. Instagramissa on mahdollista jakaa tietoa ja näyttää asioita kuvien avulla. (Komulainen 2018, 258-259.)

2.2 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Yrityksillä on ollut verkkosivuja jo pidempään, mutta yritykset alkoivat käyttämään sosiaalisen median kanavia Suomessa laajemmin vasta 2010-luvulla. Jalkautumalla sosiaalisen median kanaviin yritykset voivat tulla helpommin lähestyttäviksi ja kiinnostavammiksi. Sosiaalisessa mediassa yritysten avoimuus on tärkeää ja siellä on pystyttävä toimimaan tarvittaessa nopeastikin, koska kaikki tapahtuu reaaliaikaisesti eli muutoksiin on reagoitava välittömästi. (Merisalo & Silmälä 2015, 9-13.) Sosiaalisen median kautta yritykset voivat myös saada erittäin arvokasta asiakaspalautetta (Smith ym. 2011, 70). Sosiaalinen media on myös auttanut tekemään yritysten toiminnasta entistä läpinäkyvämpää (Kananen 2013, 14).

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa eniten imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Sen jälkeen yleisin käyttötarkoitus on vastaanottaa asiakkaiden mielipiteitä, arviointeja ja kysymyksiä. Myös rekrytointi ja yhteistyö muiden organisaatioiden tai liikekumppanien kanssa ovat syitä yritysten sosiaalisen median käyttöön. Vaikka sosiaalinen media ei ole varsinaisen myyntikanava, pyritään sillä ohjaamaan asiakkaita markkinapaikoille, kuten esimerkiksi verkkokauppaan. (Kananen 2018a, 25.) Useat brändit ovat havainneet, että asiakkaat, jotka ovat heidän kanssaan vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa, käyttävät enemmän rahaa kuin muut asiakkaat. Toisaalta useiden tutkimusten mukaan ei ole todisteita, että brändin seuraaminen sosiaalisessa mediassa muuttaisi ihmisten ostokäyttäytymistä. (John, Mochon, Emrich & Schwartz, 2017.)

Yritysten on oltava siellä missä asiakkaatkin ja koska huomattava osa kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa, on siellä todennäköisesti yrityksen nykyiset sekä potentiaalisetkin asiakkaat. Asiakkaiden lisäksi tietysti myös kilpailijat ovat sosiaalisessa mediassa. Yrityksen pelkkä sosiaalisessa mediassa olo ei kuitenkaan riitä, koska yritysten tavoitteet ovat liiketaloudellisia. Sosiaalisen median tulee siis tuottaa tulosta joko suoraan tai välillisesti. (Kananen 2018a, 25-29.) Ihmiset haluavat seurata brändejä eniten Instagramissa, Twitterissä ja Facebookissa (Pönkä 2021, 68).

Vuoden 2020 loppupuolella vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä suomalaisista yrityksistä jopa 75 % käytti sosiaalista mediaa ja sen käyttö yrityksissä on kasvanut jatkuvasti viime vuosina. Eri sosiaalisen median tyypeistä yritykset käyttivät vuonna 2020 yleisimmin yhteisöpalveluita. (Tilastokeskus 2020.) Yleisimmin käytetty sosiaalisen median alusta yritysmaailmassa on Facebook (Kananen 2018a, 23). Organisaatiot panostavat eniten Facebookiin, LinkedIniin ja Instagramiin. Tällä hetkellä LinkedIn ja Instagram kasvattavat selkeästi suosiotaan organisaatioiden sosiaalisen median markkinoinnissa. (Pönkä 2021, 67-69.)

3 Sosiaalisen median markkinointi

Markkinoinnin pääpaino on digitalisoitumisen myötä muuttunut hyvin henkilökohtaisesti suunnattuun markkinointiin, jota sosiaalinen mediakin tukee. Sosiaalisen median markkinointiin liittyy useita toimia ja se yhdistää teknologian ja sosiaalisen kanssakäymisen toisiinsa. Sosiaalinen media mielletään yleensä edulliseksi markkinointivälineeksi ja siellä yritysten on mahdollista viestiä rennommalla ja keskustelevalle tavalla. Sosiaalisessa mediassa markkinointi auttaa myös tekemään yrityksistä niin sanotusti aidompia kuluttajien silmissä. Teknologia tulee todennäköisesti jatkossakin työntämään markkinointia enemmän sosiaaliseen mediaan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2019, 608-609.) Brändeille on välttämätöntä olla joustavia ja mukautua teknologian nopeisiin trendeihin, mutta nykypäivänä avoimuus ja sen myötä aitous on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista markkinoinnissa. Tämän lisäksi myös markkinoinnin kohdentaminen on erittäin tärkeää nykypäivän markkinoinnissa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, 46-47.) Sosiaalisen median markkinoinnissa on se hyöty, että sitä voidaan helposti kohdentaa ja personoida (Kotler 2016, 545).

Sosiaalisen median markkinointi on digitaalisen markkinoinnin nopeimmin kasvava muoto (Kotler 2016, 538). Sosiaalinen media on tehnyt suuren muutoksen kommunikointiin, jonka myötä myös markkinointi on muuttunut. Sosiaalisen median markkinoinnissa korostuu se, että yritysten tulee kuunnella kuluttajia ja sosiaalinen media usein auttaakin yrityksiä olemaan paremmissa kontaktissa asiakkaiden kanssa. (Brown 2012, 13.) Sosiaalinen media on nykyisin tärkeä osa organisaatioiden markkinointistrategioita ja läsnäolo sosiaalisen median kanavissa on erityisen tärkeää yrityksille, jotka myyvät tuotteita tai palveluitaan kuluttaja-asiakkaille. Jopa 74 % kuluttajista tekee ostopäätöksiä sosiaalisesta mediasta saamansa tiedon perusteella, joten kyseinen aktivoivan vaikutuksen voima kannattaa hyödyntää. (Komulainen 2018, 227.) Sosiaalisen median palvelut ja teknologia antaa jatkuvasti enemmän valtaa käyttäjille, ja yritysten ja organisaatioiden tulee tarjota tietoa yhä personoidummilla ja älykkäämmillä tavoilla (Kotler ym. 2019, 613).

Sosiaalinen media on noussut tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi ja nykyään myös huomattava osa markkinointibudjetista suunnataan sosiaaliseen mediaan (Kananen 2018a, 24). Sosiaalisen median markkinoinnissa on se hyöty, että sitä voi tehdä millaisella budjetilla tahansa ja siellä on aina suuri potentiaalinen yleisö. Sosiaalisessa mediassa yritysten on helppo olla yhteydessä asiakkaisiin ja reaaliaikaisen palautteen saaminen on mahdollista, jonka lisäksi se on erinomainen lisä muiden perinteisempien markkinointikanavien ohella. (Coles 2018, 6.) Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa ihmisiä saadaan ohjattua myös yrityksen omille sivuille, joka johtaa parhaassa tapauksessa myynnin lisääntymiseen (Kotler ym. 2019, 612). Myös tapahtumia markkinoidaan nykypäivänä paljon sosiaalisen median kanavissa ja sosiaalisen median mukanaolo tapahtumissa alkaa olemaan jo itsestäänselvyys (Vallo & Häyrinen 2016, 35).

Sosiaalisen median kanaviin liittyminen on ilmaista ja markkinointiakin sosiaalisessa mediassa voi tehdä maksutta, mikäli siihen ei haluta käyttää rahaa. Tulee kuitenkin muistaa se, että sosiaalisessa mediassa on paljon sisältöä, jolloin usein vain mielenkiintoisin sisältö tavoittaa ihmisiä. Tästä huolimatta maksuttomatkin julkaisut voivat tavoittaa paljon ihmisiä, mikäli ne ovat tarpeeksi mielenkiintoisia. (Virtanen 2020, 12.) Sosiaalisen median markkinoinnissa myös fakta ja viihde on mahdollista yhdistää toisiinsa. Huumori tai visuaalisuus ei laske faktan arvoa ja markkinoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi hauskoja kuvia, yllättäviä tulokulmia, purevaa sarkasmia, oivaltavia videoita tai vain yleisesti elävää kieltä. (Kortesus 2014, 102.) Sosiaalisessa mediassa markkinointiin ei kuitenkaan ole tiettyjä toimivia sääntöjä ja tapoja, vaan yrityksen tulee aina kokeilla, mikä toimii itsellä parhaiten (Kotler ym. 2019, 612).

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa oman kohderyhmän tunteminen on tärkeää. On hyödyllistä yrittää asettua ajattelemaan sosiaalisen median markkinointia asiakkaan näkökulmasta, jotta on mahdollista tuottaa aidosti hyödyllistä sisältöä sekä erottua kilpailijoista. Kohderyhmät yleensä kuitenkin jakautuvat pienempiin osioihin, koska kaikki ihmiset eivät ole samanlaisia, joten markkinoidessa on hyvä miettiä, miten näiden kohderyhmien osioiden huomio saadaan. Voi siis olla hyödyllistä muodostaa kohderyhmän sisälle pienempiä ryhmiä, joiden tarpeet eroavat toisistaan. Siten esimerkiksi mainoksia saadaan kohdennettua erityyppisille ihmisille. (Siniaalto 2014, 32-33.)

Sosiaalisen median markkinointia tulisi toteuttaa niissä kanavissa, missä yrityksen kohderyhmätkin ovat aktiivisia. Vaikka yritys tavoittaisi kanavissa tuhansia käyttäjiä, ei siitä ole hyötyä, mikäli sen asiakkaat eivät ole kyseisessä kanavassa. Kanavia ei siis tule valita vain niiden suosion perusteella, vaan keskittyä siihen, missä yritys saadaan oikeiden kohderyhmien tietoisuuteen. Kanavia on hyvä tarkastella markkinoinnin näkökulmasta myös suosituimpien sisältöjen sekä kanavien tarjoamien markkinointiominaisuuksien perusteella. (Komulainen 2018, 233-234.) Oikeissa kanavissa yritykset pystyvät vaikuttamaan kohderyhmiinsä sekä olemaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan (Coles 2018, 7). Sosiaalisen median markkinoinnissa onkin se hyöty, että kanavat voidaan valita sen mukaan, millaisia kohderyhmiä halutaan tavoittaa. Esimerkiksi nuoret ovat todennäköisesti enemmän Snapchatissa ja yritysasiakkaat tavoitetaan luultavimmin LinkedInistä. Eri kanavat tarjoavat yrityksille erilaisia hyötyjä. (Kotler ym. 2019, 611.) Yrityksen aloittaessa sosiaalisen median markkinoinnin, valikoituu kanavaksi usein Facebook ja mahdollisesti myös Instagram, mikäli visuaalisen materiaalin tuottaminen on mahdollista (Siniaalto 2014, 51).

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa yritysten tulisi kuitenkin huomioida se, että siellä pitää olla aktiivinen kanavasta riippumatta. Asiakkaalle ei todennäköisesti jää hyvä mielikuva, mikäli hän sivuilla vieraillessaan näkee hyvin vähän sisältöä tai mikäli viimeinen julkaisu on kuu-kausia vanha. (Coles 2018, 7.) Joissakin sosiaalisen median kanavissa (esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa) on mahdollista ajastaa julkaisuja etukäteen valmiiksi. Tämä on

markkinoinnin kannalta hyvä, jotta esimerkiksi kiireen takia kanavat eivät jää tyhjiksi, vaan postaukset voi tehdä tarvittaessa jo etukäteen. (Virtanen 2020, 97.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on yleistä käyttää erilaisia kampanjoita. Kampanjat yhdistetään usein tarjousmarkkinointiin, mutta kampanjoiden kärkenä ei tarvitse aina olla tarjous, vaan se voi olla esimerkiksi arvonta. Sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää myös display-markkinointia, missä on kyse esimerkiksi Facebookin sivupalkissa näkyvistä mainoksista. Näistä klikkaamalla käyttäjät pääsevät suoraan halutulle sivustolle. (Kortesuo 2014, 99-100.)

Sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta on aina syytä mitata, jotta voidaan huomata niin onnistuneet kuin epäonnistuneetkin toimenpiteet (Siniaalto 2014, 101). Useimmissa sosiaalisen median kanavissa on myös omat sisäänrakennetut data-analyysityökalut, joilla yritykset voivat tarkastella omaa markkinointiaan, sen menestystä ja sitoutuneisuutta (Coles 2018, x). Näiden työkalujen avulla voidaan mitata esimerkiksi tykkääjien ja seuraajien määrää sekä niiden muutosta, kommenttien tai jakojen lukumäärää, linkkien klikkausmääriä, kattavuutta tai sitoutuneisuusastetta. Näiden lisäksi voidaan seurata myös erilaisten sisältötyyppien kiinnostavuutta, otollisinta julkaisuaikaa tai mahdollisen maksetun mainonnan toimivuutta. (Siniaalto 2014, 101-102.) Pelkkä seuraajien tai tykkääjien määrä ei kuitenkaan ole yleensä parhain mittari, koska tärkeämpää on aktiivinen yleisö, joka osallistuu, jakaa julkaisuja tai ostaa tuotteen/palvelun - tai mikä yrityksen tavoite onkaan (Virtanen 2020, 91).

Sosiaalisen median markkinointia tarkastellessa on hyvä analysoida tuloksia eli missä on onnistuttu ja mitä olisi voitu tehdä paremmin. Myös analysoidessa on hyvä tarkastella mittareita ja miettiä miten asiat ovat toteutuneet. Tulosten analysoinnista saadaan oppia ja tekemistä voidaan kehittää. (Siniaalto 2014, 105.) Analysointi auttaa ohjaamaan koko markkinointia oikeaan suuntaan ja perustelemaan toimenpiteitä. Hyvä tulosten analysointi on kilpailuetu ja sen avulla voi tehdä liiketoimintaa edistäviä havaintoja. (Komulainen 2018, 363.)

3.1 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointiin kuuluu olennaisesti sisällöntuotanto ja sisällön jakaminen (Kotler ym. 2017, 124). Sosiaalisen median markkinointikäyttöön liittyy vahvasti sisällön tuottaminen (Korpi 2010, 83). Sisältö on tärkein keino tavoittaa potentiaalisia kuluttajia verkossa sekä merkittävä osa sosiaalista mediaa (Kananen 2018b, 10). Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka on epäsuoraa markkinointia eli markkinoinnin pääviesti ei ole saada kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu. Sisältöä tuotetaan kuluttajille ja sen annetaan puhua puolestaan, jolloin kuluttaja pyritään vakuuttamaan tekstin tai kuvien eli sisällön avulla. Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinoinnin toteuttaminen on helppoa ja myös edullista, mikäli ei osta markkinoinnille lisänäkyvyyttä. (Kortesuo 2014, 94.)

Sisältömarkkinointi sopii paremmin yrityksille, jotka myyvät palveluita tai tietoa, kuin tavaroita. Sisältömarkkinointi ei ole nopeasti toteutettavaa markkinointia, vaan se vie oman aikansa. (Kortesuo 2014, 94.) Sisällön tuottaminen on yhteydessä ostoprosessiin ja sisältöä tulisi tuottaa ostoprosessin kaikkiin vaiheisiin, asiakkaan tueksi (Siniaalto 2014, 35). Myös uusasiakashankinta sosiaalisen median sisällön avulla on mahdollista, kunhan sisältö on relevanttia potentiaalisen asiakkaan tarpeisiin nähden ja hän saa juuri tarvitsemaansa tietoa. Sisältöä tulisi siis löytyä runsaasti erilaisten potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin. (Korpi 2010, 213-214.) Sisältömarkkinoinnissa sisältöä on helppo muokata eri asiakkaille sopivaksi (Deiss & Henneberry 2017, 76).

Myös sisältömarkkinointia tulisi tehdä siellä, missä asiakkaatkin ovat. Mikäli yrityksellä ei ole tiedossa, missä kanavissa asiakkaat ovat eli missä sisältömarkkinointia tulisi tehdä, tulee se selvittää. Yritykselle ei ole hyötyä markkinoida vain niissä kanavissa, missä markkinointia on aikaisemmin totuttu tekemään, mikäli asiakkaat ovat jossain muualla. (Kortesuo 2014, 102.) Nykypäivänä erilaista sisältöä on todella paljon eri muodossa ja eri alustoilla, jonka vuoksi asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisessa mediassa on siis tämänkin takia hyvin tärkeää (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 110).

Sisältö mikä on tarpeellista ja tarjoaa ratkaisuja, lähtee yleensä leviämään verkostoissa. Sisällön tulee kuitenkin olla sellaisessa muodossa, että sitä on mahdollista levittää. Myös huumoria sisältävä sisältö toimii joissakin sisällöissä, kunhan sitä ei yritä tehdä väkisin. Tarinat ja henkilökohtaisen aspektin tuominen sisältöön yleensä toimii ja auttaa luomaan sidettä lukijan kanssa. (Korpi 2010, 95.) Jokaisella sosiaalisen median alustalla on erilaisia piirteitä, jotka tulee huomioida sisältöä tehdessä (Kananen 2018b, 86).

Sisällön tulisi aina olla relevanttia ja lisäarvoa tuottavaa, mutta sen lomassa voi käyttää myös viihdyttävää sisältöä. Viihde-markkinoinnissa levitetään yrityksen, palvelun tai tuotteen tietoisuutta, mutta se tehdään viihteen avulla. Palvelu, tuote tai yritys ei ole kuitenkaan pääosassa, vaan markkinoinnissa keskitytään esimerkiksi tarinaan, julkisuuden henkilöön tai hahmaan hahmoon eli kyseessä on sisältömarkkinoinnin alalaji. Viihde-markkinointi sopii erityisesti palveluille ja tuotteille, jotka liittyvät jotenkin viihdebisnekseen tai vapaa-aikaan, kuten ravitolat, huvipuistot tai esimerkiksi konsolipeli. Tällaisten asioiden markkinointiin sopii viihdeellisempi näkökulma ja hyvin asiallinen tyyli olisi jopa epäuskottavaa. Myös tarinamarkkinointia käytetään sisältömarkkinoinnissa. Koska ihminen muistaa tarinat yleensä hyvin, saadaan niillä aikaan tunne- ja muistijälki. Tarinoita on mahdollista välittää videoilla, teksteillä ja toisinaan myös pelkillä kuvillakin. Tarinan tulisi olla lukijaa havahduttava tai opettava ja vaikuttaa samanaikaisesti sekä tunteisiin että järkeen. Sen tulisi myös sopia tarkoitukseen ja välittää haluttu viesti. Hyviä tarinoita ovat muun muassa sellaiset, jotka ovat aitoja kertomuksia esimerkiksi yrityksen tai tuotteen synnystä. (Kortesuo 2014, 95-98.)

Sosiaalisen median tekstejä luetaan yleisesti ottaen ruudulta, joten siellä esiintyvän tekstin on oltava silmäiltävää, tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista. Koska sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen, on myös tekstien oltava vuorovaikutteisia. (Kortesuo 2014, 15-16.) Sosiaalisen median postauksissa otsikointi on tärkeää, koska lukijan mielenkiinto saadaan usein heräämään otsikolla sekä visuaalisilla elementeillä. Sosiaalisessa mediassa sisältöä on paljon ja siksi suurin osa ihmisistä lukee ainoastaan otsikon, jolloin otsikolla huomion herättämisen merkitys korostuu. Otsikon pitäisi vedota lukijoihin jollain tapaa, jotta lukija haluaa lukea muun tekstin. Toimivissa otsikoissa tarjotaan yleensä etua tai hyötyä, esitetään tarjous, herätetään uteliaisuus tai se vetoaa jollain tapaa ainutlaatuisuuteen. Otsikolla voidaan vedota myös kiireellisyyteen, kuten esimerkiksi tarjouksen päättymiseen. (Kananen 2018b, 86-89.)

Ihmisten reagointi- ja huomioaika on lyhentynyt, joten vastaanottajassa saadaan aikaiseksi parempi vuorovaikutus lyhyillä postauksilla. Alle 80 sanan viestit takaavat tutkimusten mukaan jopa 66 % paremman sitoutumisen. (Kananen 2018b, 65.) Tekstin pitäisi erottua muista ja olla myös monipuolista. Samanlaisten ilmaisujen käyttämistä toistuvasti tulisi välttää. Tarvittaessa samasta asiasta voi myös postata sisältöä erilaisilla teksteillä. Teksteissä on hyvä käyttää toimintakehoitteita, kuten ”klikkaa tästä” -tyyppisiä ilmauksia, joilla ohjataan lukijoita toimimaan. (Siniaalto 2014, 41.)

Sisällön visuaalisuus saa usein lukijoiden huomion kiinnittymään ja sen avulla on myös mahdollista tiivistää koko sisällön ydinviesti, koska aivot prosessoivat kuvat nopeammin kuin tekstin. Visualisoinnin muotoja ovat esimerkiksi kuvat, kuviot, kaaviot, infograafit sekä emojiit. Tutkimusten mukaan visualisoidulla sisällöllä on jopa 94 % suurempi lukijamäärä, kuin ei-visualisoidulla. Visuaalisuuden katsotaan lisäävän myös sisällön uskottavuutta ja sillä saadaan aikaan myös parempi interaktio. Visuaalisuus tuo tutkimusten mukaan myös enemmän kommentteja sekä tykkäyksiä. (Kananen 2018b, 64-65.)

3.2 Maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tarkastellessa mainontaa sekä sen muotoja ja käyttöä mainostajan näkökulmasta, se voidaan jakaa omiin, ostettuihin sekä ansaittuihin medioihin. Sosiaaliseen mediaan liittyen omiin ja ansaittuihin medioihin luetaan omat sosiaalisen median kanavat ja siellä ansaittu näkyvyys. Omilla medioilla hankitaan näkyvyyttä sekä suosittelijoita eli siis ansaittua mediatilaa. Tämä ei maksa yritykselle mitään. Sosiaalisessa mediassa saadaan ilmaista, ansaittua näkyvyyttä kun yrityksen sisältöä jaetaan. Ostettuun mainontaan kuuluu mainonta, josta on maksettu. Sosiaalisessa mediassa ostettu mainonta on siis yleensä mainontaa, jolle on ostettu mainostilaa kyseisessä sosiaalisen median palvelussa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.4.)

Sosiaalisen median sovellukset kannustavat käyttäjiään tekemään maksettua mainontaa. Viime vuosina esimerkiksi Facebook on vähentänyt orgaanisten eli ei-maksettujen julkaisujen näkyvyyttä, joka kannustaa yrityksiä käyttämään rahaa mainontaansa. Sosiaalisen median

markkinointiin kannattaa siis käyttää rahaa, pienemmälläkin budjetilla. (Virtanen 2020, 12.) Sosiaalisessa mediassa maksettu markkinointi on usein kustannustehokkaampaa ja tuotto parempaa verrattuna siihen, mikäli saman summan käyttäisi esimerkiksi televisio- tai printtimainontaan (Kotler 2016, 546).

Maksettua markkinointia tehdessä on hyvä miettiä ensin, mitä sillä tavoitellaan ja millainen mainoksen tulisi olla, jotta sillä saavutetaan asetetut tavoitteet. Näiden lisäksi tulee myös miettiä, kenelle mainos kohdennetaan, jotta se varmasti näkyy oikeille käyttäjille. Samasta teemasta voi tarvittaessa tehdä myös useamman mainoksen eri kohderyhmille hieman erilaisena. Mainosta kohdennettaessa on hyvä ajatella käyttäjien sijaintia, ikää, sukupuolta, demografisia tietoja sekä kiinnostuksen kohteita. Kun kohdentaminen on selvillä, tulee pohtia rahapuolta. Yleensä on mahdollista valita summa, joka mainoksen voimassaoloaikana käytetään yhteensä tai vaihtoehtoisesti mainoksen päiväkohtainen summa. Näitä voi kokeilla ensin pienemmillä summilla, jotta tekeminen tulee tutuksi. (Virtanen 2020, 80-86.) Myös sosiaalisessa mediassa, kuten perinteisessäkin markkinoinnissa, budjetti tulee kohdentaa niille medioille, joita asiakkaat lukevat (Kananen 2018a, 29).

Useisiin sosiaalisen median markkinointityökaluihin tulee jatkuvasti muutoksia ja uusia ominaisuuksia. Mainoksiin ja niiden tekemiseen kannattaa tutustua ennen varsinaista tekemistä, koska niihin liittyy usein myös sosiaalisen median kanavan asettamia omia sääntöjä. Markkinointityökaluilla mainontaa tehdessä valitaan yleensä haluttu tavoite, tehdään haluttu sisältö (teksti ja mahdollinen kuva/video tai linkki) sekä valitaan mainoksen haluttu kohdennus eli kohdennetaanko mainoksia esimerkiksi demografiatietojen, käyttäytymisen vai jonkun muun perusteella. Näiden lisäksi mainokseen pitää suunnitella budjetti. Mainosten varsinainen hinta esimerkiksi Facebookissa vaihtelee, koska mitä enemmän samalle kohderyhmälle on näytettävää mainoksia, sen kalliimpia kyseiset mainokset ovat. Hinta muodostuu yleensä joko klikeistä tai näyttökerroista ja perustuu tarjouksiin. (Siniaalto 2014, 68-75.)

4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla saadaan selvitettyä suunta, johon tahdotaan mennä ja sen avulla voidaan tarkastella menestystä tietyinä ajanjaksona. Suunnitelma voi olla hyvin yksinkertainenkin, eikä sen tarvitse olla monimutkainen. Sosiaalinen media muuttuu nopeasti, joten siellä markkinointia ei kannata suunnitella yli 12 kuukauden ajanjaksolle. (Coles 2018, 14.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehdessä yrityksen tulee muistaa, ettei suuria muutoksia saada aikaan hetkessä (Kotler ym. 2019, 611). Kun yritys tietää tarkasti miksi ja miten se aikoo käyttää sosiaalista mediaa, voi se välttyä useilta ongelmilta (Smith ym. 2011, 35). Suunnitelma mahdollistaa sisältöjen miettimisen ennakkoon.

Yleisin syy sosiaalisen median markkinoinnin epäonnistumiseen on sisältöjen puute ja huono laatu. (Lahtinen 2021.)

Markkinointisuunnitelma on aina keskeinen väline markkinoinnin ohjaamisessa ja koordinoimisessa (Kotler 2019, 59). Suunnitelman tekeminen lähtee tavoitteen asettamisesta. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi numeerisia tai laadullisia. Numeerinen tavoite voi olla esimerkiksi tavoittavuuteen tai seuraajamäärään liittyvä tavoite, kun taas laadullinen tavoite voi liittyä esimerkiksi asiakaspalvelun parantamiseen sosiaalisessa mediassa. (Siniaalto 2014, 28.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehdessä tavoitteeksi on mahdollista asettaa esimerkiksi laajemman kuulijakunnan saaminen, tietty määrä seuraajia, rahallisen tavoitteen saavuttaminen, tietyn maineen saavuttaminen tai tietyn kävijämäärän ohjaaminen verkkosivuille. (Coles 2018, 15.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa laatiessa on muistettava, että yksi suunnitelma ei sovi kaikille, vaan jokaisella yrityksellä on oma uniikki sosiaalisen median markkinointisuunnitelmansa (Gunelius 2011, 37).

Tavoitteet voidaan jaotella myös lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Tavoitteita kannattaa asettaa sekä lyhyemmälle että pidemmälle aikavälille, joista pidemmän aikavälin tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja lyhyemmän aikavälin tavoitteet liittyvät enemmän jokapäiväisiin rutiineihin. Siispä pidemmän tähtäimen tavoitteille on hyvä asettaa myös osatavoitteita. Myös jokaiselle sosiaalisen median markkinoinnin erillistoimenpiteelle, kuten vaikkapa mainoskampanjalle, kannattaa asettaa tavoitteet. (Siniaalto 2014, 28.) Yksittäisen sosiaalisen median kampanjan tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen, asiakkaiden hankkiminen tai sitoutuneisuuden kasvattaminen (Bullock 2021).

Kun tavoitteet on asetettu, tulee miettiä millä tavoin kyseisiä tavoitteita mitataan. Myös mitareita on hyvä asettaa niin pidemmälle kuin lyhyemmällekin aikavälille, sekä myös erillisille toimenpiteille. Pidemmän aikavälin mittareita kannattaa suhteuttaa tavoitteisiin ja miettiä missä tilanteessa esimerkiksi vuoden päästä tahdotaan olla. Jos tavoitteena on esimerkiksi näkyvyys, voi mahdollisia mittareita olla esimerkiksi seuraajamäärä, tykkääjien määrä tai tavoittavuus. Mikäli tavoitteena on puolestaan kysynnän kasvu, voidaan sitä mitata tarkastelemalla sosiaalisen median kanavien kautta tulleita sivusto- tai verkkokauppavierailuja ja yhteydenottoja. Mittarit riippuvat siitä, mitä tavoitteita on asetettu. (Siniaalto 2014, 29.)

Lyhyemmän aikavälin mittarit on hyvä johtaa pidemmän aikavälin mittareista ja niiden avulla voidaan seurata mihin suuntaan toiminta on menossa. Esimerkiksi aiemmin mainittua seuraajamäärää ja sen kasvua voidaan tarkastella säännöllisemmin ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä, mikäli määrä ei kasva toivotulla tavalla. Tämän lisäksi myös erillisille toimenpiteille, kuten mainoskampanjoille tai arvonnoille on hyvä asettaa omat mitattavat tavoitteet. (Siniaalto 2014, 30-31.) Tavoitteiden seuranta on hyvä tehdä etenkin alkuvaiheessa

kuukausitasolla, mutta myös viikoittainenkin seuranta voi joissakin tapauksissa olla hyödyksi. Alun tavoitteiden seurannan jälkeen sopiva seuranta-aika on helpompi päättää. (Korpi 2010, 75.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehdessä on usein hyödyllistä tehdä vertailevaa taustatyötä ja tutkia myös kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia ja toimintaa (Siniaalto 2014, 88). Suunnitelmaa laatiessa yrityksen omat kohderyhmät on hyvä selvittää, mikäli ne eivät vielä jostain syystä ole tiedossa. Erilaisilla kohderyhmillä on erilaisia tarpeita, joten suunnitelmaa tehdessä olisi hyvä pyrkiä ajattelemaan asioita kohderyhmien näkökulmasta. On siis mietittävä missä, miten ja milloin kohderyhmän huomio saadaan. (Siniaalto 2014, 33.) Yrityksen tulee tietää, mikä on asiakkaiden tarve ja missä kanavissa he liikkuvat, jotta markkinointitoimenpiteitä voidaan kohdentaa (Kananen 2018a, 35).

Kanavien valinta on luonnollisesti tärkeässä roolissa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Kanavat riippuvat kohderyhmistä, liiketoimintamallista, maantieteellisestä sijainnista sekä tavoitteista. Mikäli esimerkiksi yrityksen tavoitteena on lisätä tunnettua tai parantaa asiakaspalvelua, on alkuun hyvä toimia kanavissa, joissa on paljon käyttäjiä sekä mahdollisuus nopealle vuorovaikutukselle. (Siniaalto 2014, 51.) Kanavien valintaa tehdessä tulee miettiä, saavuttaako mahdollisilla entuudestaan käytössä olevilla kanavilla kaikki tavoitteet ja kohderyhmät, vai tulisiko käyttöön ottaa kanavia, joista olisi enemmän hyötyä (Virtanen 2020, 36). Mikäli kohderyhmät ovat vain muutamassa sosiaalisen median kanavassa, tulee yrityksen keskittyä niihin. Jos kuitenkin palveluita on useita, kannattaa valita hieman erilaisia palveluita, joihin keskittyä. Nämä voivat olla esimerkiksi muutamia yhteisöpalveluja, kuvaviestusto sekä mahdollinen videosivusto tai blogi. Mikäli kanavat eivät jostain syystä toimikaan halutulla tavalla, voi toimimattoman kanavan tilalla kokeilla tarvittaessa toista kanavaa. (Korpi 2010, 92.) Sosiaalisen median strategiaa laatiessa tulee huomioida, että eri kanavien sisällössä olisi hyödyllistä olla yhteinen samankaltainen linja ja teemat, vaikka sosiaalisen median kanavat ja niiden sisältö eroavatkin hieman toisistaan (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 339).

Sosiaalisessa mediassa markkinoitessa mielenkiintoinen ja hyödyllinen sisältö kanavissa on avainasemassa ja tämä tulee huomioida myös suunnitelmaa laatiessa. Yrityksen tulisi tietää oman alansa ostoprosessista, jotta oikeanlaista sisältöä osataan tuottaa oikeaan aikaan, jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Tuotetun sisällön pitää myös soveltua siihen kanavaan, jossa se julkaistaan. (Siniaalto 2014, 34-36.) Sisältöä tulee tuottaa säännöllisesti, mieluiten vähintään kerran viikossa ja sen tulee olla monipuolista. Vaikka yrityksellä olisi vain yksi myytävä tuote, siitä pystyy tekemään erilaisia postauksia hyödyntämällä eri näkökulmia ja tekstin lisäksi erilaisia muotoja kuten videoita, sekä palveluita missä sisältö julkaistaan. (Korpi 2010, 92.) Yksityiskohtaisen sisällön suunnittelu ei ole aina mahdollista, mutta vähintäänkin erilaiset sisältöjen teemat ja sisältölajit tulisi olla etukäteen hallussa (Siniaalto 2014, 85).

Kun suunnitelma on laadittu, on se hyvä kirjata tarkasti ylös, jotta se ei unohdu ja sitä on helppompaa toteuttaa. Suunnitelman voi tehdä tarvittavalla tarkkuudella, mutta siitä olisi hyvä löytää tavoitteet, kohderyhmät sekä valitut kanavat. Näiden lisäksi olisi hyvä löytää jonkinlainen aikataulu kokonaisuutta ajatellen, kuten myös sisältösuunnitelma päivitysten määrien kera. Suunnitelmaan kannattaa kirjata myös henkilö- ja aikaresurssit, sekä budjetti. Myös mittarit yleisellä tasolla sekä kanavittain olisi hyvä löytää kirjatusta suunnitelmasta. Suunnitelma on kuitenkin vain suunnitelma, jota tullaan todennäköisesti päivittämään sen edetessä ja mittausten tuloksien perusteella. (Siniaalto 2014, 54-55.)

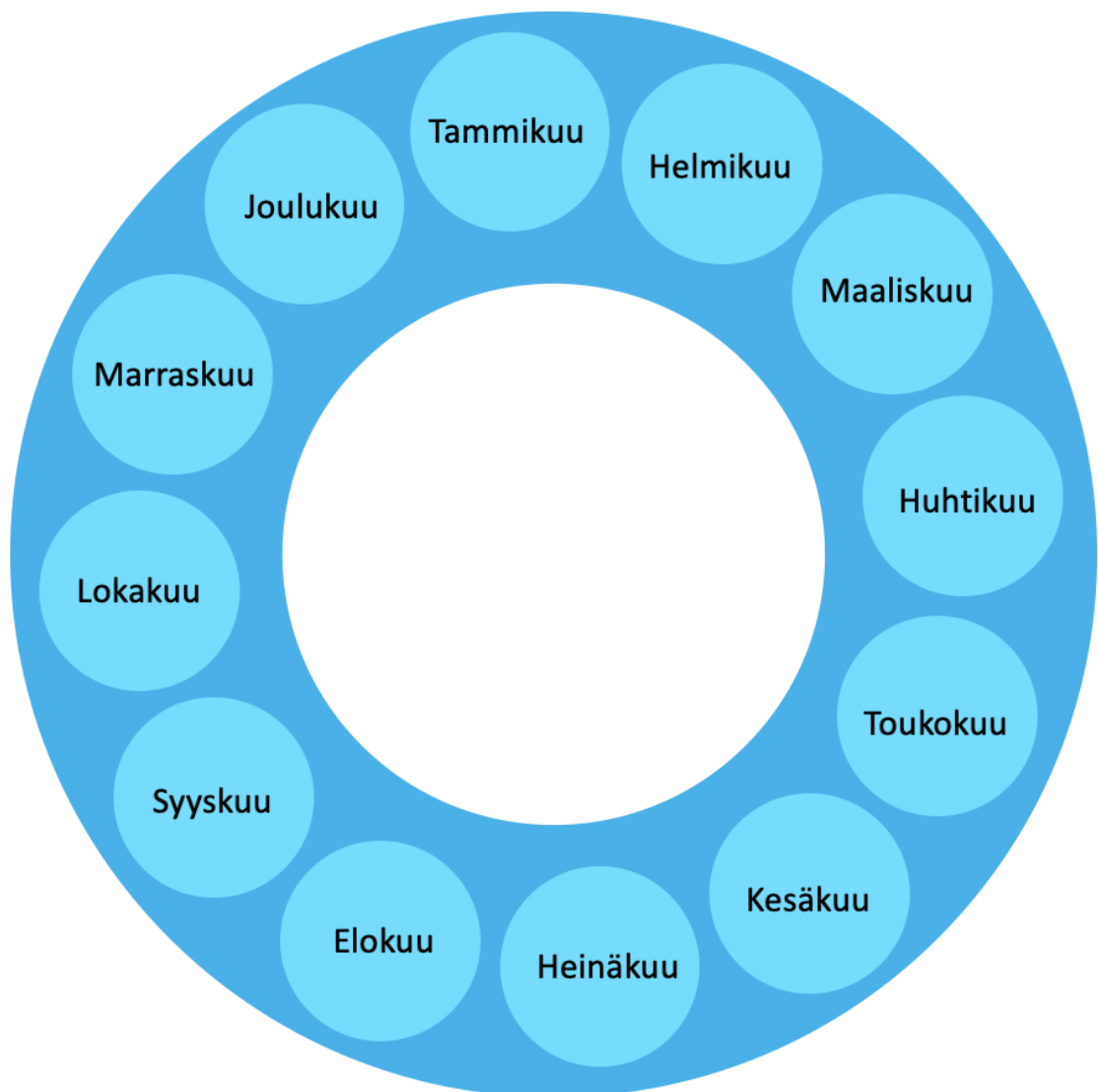
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja toimenpiteitä tehdessä on pidettävä mielessä, että tuloksia ei saavuteta heti. Myöskään toimenpiteet eivät näy heti, paitsi maksetussa mainonnassa. Sosiaalisen median markkinointia voi olla haastava seurata, koska sisältöverkosto on laaja. Järjestelmällisellä seurannalla pystytään kuitenkin saamaan jokin näkemys, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja miten se hyödyttää yritystä. Tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin halutulla ajanjaksolla, joka on suunnitelman kohdalla usein yksi vuosi. (Kananen 2018a, 41-43.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan liittyy yleensä jonkinlainen kalenteri ja suunnitelma mietitäänkin usein kalenterivuodelle. Kalenteria tehdessä on tärkeää huomioida kaikki yrityksen ja sen toimintaan liittyvät tärkeät päivämäärät. Näitä voivat olla esimerkiksi tapahtumat sekä myynnin kannalta oleelliset juhla- ja muut päivät. Kyseisten päivämäärien lisäksi kalenterista tulisi ilmetä, milloin kyseistä asiaa tulisi markkinoida sosiaalisen median kanavissa. Näitä ajankohtia voivat olla esimerkiksi tapahtuman markkinoinnin aloittaminen, tapahtumasta muistuttaminen, tapahtuman ohjelman julkaiseminen ja muut vastaavat tärkeät ajankohdat. Tärkeiden päivämäärien lisäksi sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan hyödyntää ja suunnitelmaan kirjata juhla- ja pyhäpäivät, joiden lisäksi voidaan tarvittaessa hyödyntää myös hauskoja kansainvälisiä teemapäiviä, jotka liittyvät jollain tapaa yrityksen toimintaan. Kalenterin tyhjiin kohtiin voi sijoittaa muita postausideoita ja esimerkiksi mahdollisia postaussarjoja. (Virtanen 2020, 94-95.)

Yleinen markkinoinnin suunnitteluun käytetty työväline on vuosikello (Digimoguli 2020). Vuosikellosta on hyötyä markkinointitoimien aikatauluttamisessa sekä toteuttamisessa. Vuosikellosta näkee helposti yhdellä silmäyksellä, mitä markkinoinnissa tapahtuu minäkin kuukautena. Vuosikellon pohjalta pystytään helposti tekemään yksittäiselle kuukaudelle oma markkinointikalenteri. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.)

Vuosikelloa käyttämällä markkinointi saadaan kokonaisuudessaan pidettyä hallussa ja kaikki suunnitelman tehtävät tehtyä ajoissa. Vuosikello on hyödyllinen, koska se perustuu visuaaliseen esitystapaan ja kokonaisuus on siten helpompi hahmottaa. Tämän lisäksi se skaalautuu tarvittaessa erikokoisiin tarpeisiin. Myös tehtäväkokonaisuuksien delegointi helpottuu

vuosikellon avulla ja toimenpiteet saadaan aikataulutettua tarkoituksenmukaisesti, joka helpottaa suunnitelman toteuttamista ja seuranta. Vuosikelloon on helppo kirjata tärkeät sesongit, ajankohtaiset asiat sekä tapahtumat ja muut yritykselle tärkeitä päivät. Myös mahdollisten uusien markkinointikanavien tai -työkalujen käyttöönotot on hyödyllistä merkitä vuosikelloon. Vuosikello laaditaan usein ympyrän muotoisena kuviona, mutta sen voi tehdä myös taulukkoon tai prosessikaavioon. (Digimoguli 2020.) Alla (kuvio 2) on Nokkonen-Pirttilammen (2014, 59) esimerkistä mukailtu vuosikello.



Kuvio 2: Esimerkki vuosikellosta (Mukailtu: Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59).

Markkinoinnin vuosikello -käsitteen lisäksi samasta työkalusta voidaan puhua myös markkinoinnin vuosisuunnitelmana tai markkinoinnin vuosikalenterina. Kaikissa näissä on kyse työkalusta, jonka avulla markkinoinnista saadaan säännöllistä, sitä voidaan ennakoita ja se auttaa pitkän tähtäimen suunnittelussa. (Ruotsalainen 2019.)

Vuosikelloa laadittaessa on hyvä edetä kuukausi kerrallaan ja kirjata kuukauden kohdalle aina tärkeimmät asiat. Sen avulla saadaan kokonaiskuva siitä, mitä markkinoinnissa tapahtuu. Vuosikelloon on hyvä kirjata kaikki mahdolliset asiat, jotka ovat markkinoinnin kannalta merkityksellisiä. Tarvittaessa vuosikellon voi laatia myös jokaiselle kanavalle tai sidosryhmälle erikseen. Vuosikelloa ei kuitenkaan kannata laatia liian tarkaksi tai pitkälle, koska asiat saattavat muuttua. Hyvä keino on siis kirjata vuosikelloon kaikki tärkeimmät ja oleellisimmat asiat, jotka ovat varmoja ja tarvittaessa laatia erikseen yksityiskohtaisemmat suunnitelmat lyhyemmälle ajanjaksolle. Täydennyksiä voi tehdä aina tarvittaessa. Vuosikellon avulla voi myös tarvittaessa laatia kuukausi- tai viikkokohtaisen markkinointisuunnitelman. (Digimoguli 2020.)

5 Kehittämismenetelmät

Tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa esimerkiksi organisaation kehitystarpeesta. Myös halu saada aikaan muutosta voi olla tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohta. Käytännön ongelmien ratkaisu sekä uusien käytäntöjen, tuotteiden, palvelujen tai ideoiden tuottaminen ja toteuttaminen kuuluvat yleensä tutkimukselliseen kehittämistyöhön ja tarkoituksena on usein luonnostella, kehittää sekä ottaa käyttöön ratkaisuja. Kehittämistyö ei ole ainoastaan asioiden kuvailua ja selittämistä, vaan siihen kuuluu asioiden eteenpäin vieminen ja parempien vaihtoehtojen etsiminen. Kehittämiseen liitetään usein tutkimus-sana, jonka lisäksi tutkimus ja kehitys lokeroitaan yhteen useissa eri yhteyksissä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 17-19.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä eli kehittämistyössä tutkimuksellinen selvitys kuuluu toteutustapaan, eli siihen, millä keinoin aineisto hankitaan ja miten opinnäytetyön tuotos toteutetaan. Tutkimuskäytäntöjä käytetään toiminnallisessa opinnäytetyössä yleensä väljemmässä merkityksessä kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Tästä huolimatta tiedon keräämisen keinot ovat molemmissa kuitenkin samat. Kerätyn tiedon laatu toiminnallisessa opinnäytetyössä pyritään turvaamaan sillä, että käytetään perustasolla valmiita tutkimuskäytäntöjä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 56-57.)

Tutkimuksellisen kehittämistyön ja tieteellisen tutkimuksen ero on pääosin toiminnan päämäärässä eli halutaanko saada aikaan uusia ratkaisuja tai käytännön parannuksia vai halutaanko tuottaa uutta teoriaa. Tietysti myös tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu uuden tiedon tuottaminen, mutta pääpaino tavoitetta asettaessa on käytännön kehittämistehtävässä. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä haetaan teoriasta tukea käytännöllisiin tavoitteisiin eli toiminnallisuus korostuu. (Ojasalo ym. 2014, 19-20.) Tutkimuksessa on tärkeää lähestymistavan tarkoituksenmukaisuus tehtävänasettelun kannalta. Lähestymistavan tulee olla myös perustellusti valittu ja käytetty. (Vilkka 2021, 34.)

Tutkimuksellisuus ilmenee kehittämistyössä järjestelmällisyytenä, tiedon hankintana, analyytisyytenä ja kriittisyytenä. Kehittämisen valinnat perustellaan sekä dokumentoidaan, kehittämisen tueksi haetaan tutkittua tietoa ja erilaisilla menetelmillä muodostetaan erilaisia näkökulmia. Valintoja, hankittua tietoa, näkökulmia, prosesseja sekä tuloksia arvioidaan ja koko prosessi ja lopputulos dokumentoidaan. (Ojasalo ym. 2014, 22.)

Ennen kuin menetelmää konkreettisesti valitaan, on mietittävä, millaisella lähestymistavalla kehittämistyötä lähdetään viemään eteenpäin. Lähestymistapana voi olla toimintatutkimus, tapaustutkimus, palvelumuotoilu, konstruktiiivinen tutkimus tai innovaatioiden tuottaminen. Nämä ovat kuitenkin keskenään osin päällekkäisiä, joten kehittämistyö voi sisältää piirteitä eri lähestymistavoista. Mikäli kehittämistehtävässä on tarkoitus tuottaa esimerkiksi opas, sopii lähestymistavaksi konstruktiiivinen tutkimus, jossa tavoitteena on aina ratkaista käytännön ongelma luomalla jokin konkreettinen tuotos. Kyseinen tuotos voi olla esimerkiksi malli, menetelmä, suunnitelma, tuote, ohje tai tietojärjestelmä. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa muutos tulee sitoa aikaisempaan teoriaan. (Ojasalo ym. 2014, 36-37.)

Kun kehittämisen tavoite on selvä, kehittämistehtävä määritelty sekä lähestymistapaa pohdittu, tulee suunnitella käytettäviä menetelmiä, jotka otetaan käyttöön kehittämisen tueksi. Kehittämistyössä voidaan käyttää myös sellaisia menetelmiä, joita ei yleensä käytetä tieteellisessä tutkimuksessa. (Ojasalo ym. 2014, 104.) Menetelmää valitessa tulee miettiä, millaiselle tiedolle on tarvetta ja mihin sitä aiotaan käyttää. Eri menetelmillä saadaan erilaisia näkökulmia ja erilaista tietoa. Kehittämistyössä menetelmien moninaisuus on keskeisessä osassa, koska eri menetelmillä saadaan erilaista tietoa, näkökulmia sekä ideoita. Tämän vuoksi on suositeltavaa käyttää useampaa kuin yhtä menetelmää, koska menetelmät täydentävät toisiaan ja siten kehittämistyön päätöksentekoon saadaan varmuutta. (Ojasalo ym. 2014, 40.) Eri tutkimusmetodien yhdistämisellä eli triangulaatiolla pyritään usein vähentämään tutkimuksen luotettavuusvirheitä sekä lisäämään tutkimuksen kattavuutta (Vilkkä 2021, luku Monimetodinen lähestymistapa).

5.1 Kysely

Kyselyllä on mahdollista saada vastauksia isolta vastaajajoukolta ja se onkin yksi tyypillisin määrällinen tutkimusmenetelmä (Ojasalo ym. 2014, 104). Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa yleiskuvan muuttujien välisistä suhteista sekä eroista ja tietoa tarkastellaan numeerisesti eli numeroiden avulla kuvaillen. Tutkimustulokset ovat määrällisessä tutkimuksessa tutkijasta riippumattomia eikä tutkija vaikuta tutkimustulokseen. (Vilkkä 2007, 13.) Menetelmän valikoituessa määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi voidaan tutkimusaineiston keräämiseen käyttää kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai hyödyntää valmiita rekisterejä ja tilastoja. Kysely on määrällisessä tutkimusmenetelmässä yleisimmin käytetty tapa kerätä aineistoa ja se voidaan tehdä esimerkiksi puhelinhaastatteluna, lähettää sähköpostitse

tai muualla internetissä, sekä kasvokkain. Kyselylomakkeen etuna on, että siihen vastannut jää yleensä tuntemattomaksi. Tyypillisin haitta kyselylomakkeen käytössä on alhaisen vastausprosentin riski eli tutkimusaineiston kato. (Vilkkä 2021, 94-95.)

Kyselyn avulla laajan tutkimusaineiston kerääminen on mahdollista ja kysely on menetelmänä tehokas sekä nopea, ja soveltuu useiden aiheiden tai ilmiöiden tutkimiseen. Kyselyistä on mahdollista saada numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Tiedon käsittelyyn on tilastollisia analyysitapoja, ohjelmistoja ja raportointitapoja. Kyselyn heikkoutena pidetään tiedon pinnallisuutta. On myös mahdotonta arvioida, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen tai kuinka paljon he tietävät aiheesta. (Ojasalo ym. 2014, 121-122.)

Internetin käytön lisääntyessä myös tutkimustiedon keräämistä on suunnattu internetiin, ja tämän vuoksi verkkokyselyt ovat yleistyneet 2000-luvulla. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjiä ei ole käytännöllistä lähestyä muuten kuin verkon välityksellä. (Laaksonen ym. 2013, 68.) Jos tutkimuskohteena on digitaalinen maailma, on tiedonkeruukin syytä tehdä sähköisesti. Sähköisten kyselyiden tekemiseen on olemassa useita erilaisia sovelluksia, jotka ovat tyypillisesti ilmaisia. Niiden avulla voidaan kyselylomakkeen laatimisen ja vastausten keräämisen lisäksi myös raportoida tulokset. (Ojasalo ym. 2014, 128-129.)

Kehittämistyön tavoitteet tulee olla selvillä ennen kuin kyselylomakkeen suunnittelu aloitetaan. Kyselylomakkeeseen sisällytetään vain sellaisia kysymyksiä, joita tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseen. Lomakkeen suunnittelu kannattaa siis aloittaa vasta kun tietoperusta on kasattu ja kohdeilmiöön perehdytty. Tärkeää lomakkeessa on sen pituus sekä ulkoasun selkeys. Liian pitkä kysely on vastaamishalua heikentävä tekijä, joten vastausajan olisi hyvä olla maksimissaan 15-20 minuuttia. Kysymysten tulisi myös olla sopivan mittaisia, eikä liian pitkiä ja ne tulisi asetella helposti ymmärrettäviksi, koska vastaajat eivät yleensä tunne tutkittavaa aihealuetta niin hyvin kuin kysymykset laatinut henkilö. (Ojasalo ym. 2014, 130-131.)

Kyselylomakkeen suunnittelu on tärkeää, koska jälkikäteen ei ole mahdollista tehdä tarkentavia kysymyksiä. Aineistonkeruun voidaan siis katsoa olevan peruuttamaton vaihe. Tämän vuoksi on hyvä tutustua alan kirjallisuuteen sekä tutkimuksen suunnitteluun jo ennen kuin laatii lomakkeen. (Valli 2018, luku Vastausten tulkinta määrällisessä tutkimuksessa.) Lomakkeessa voi olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalla on valmiit vaihtoehdot, joihin vastata. Avoimilla kysymyksillä halutaan saada tietoon vastaajien spontaaneja mielipiteitä ja sekamuotoisissa on annettu osa vastausvaihtoehdoista. (Vilkkä 2021, 105-106.) Avoimissa kysymyksissä on se etu, että vastaajan mielipide saadaan selville perusteellisesti ja vastausten joukosta voi löytyä hyviä ideoita (Aarnos & Valli 2018, luku Aineistonkeruu kyselylomakkeella). Kysymysten järjestyksen johdonmukaisuus helpottaa kyselyyn vastaamista (Vilkkä 2021, 106).

Kyselylomakkeen olisi hyvä alkaa helposti vastattavilla kysymyksillä. Kysymysten tulisi olla tarkkoja, koska liian laajojen kysymysten vastauksia ei voi analyysivaiheessa muuttaa hienojakoisemmiksi, mutta liian hienojakoista tietoa pystyy tiivistämään. (Ojasalo ym. 2014, 132.) Vastajia verkkokyselyyn voidaan tavoittaa esimerkiksi sähköpostitse, mainostamalla kyselyä joko verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai keskustelupalstoilla, sekä kontaktoimalla vastaajaehdokkaita puhelimitse tai postitse (Laaksonen ym. 2013, 85).

5.1.1 Aineiston hankinta

Ilmiö, joka on tutkimuksen kohteena, määritellään tavoitteiden avulla ja järjestelmällisten havaintojen avulla pyritään kuvailemaan ja selittämään tätä ilmiötä. Mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi, joita voivat olla esimerkiksi asiakkaat, mikäli tutkimuksella selvitetään asiakastytyväisyyttä. (Ojasalo ym. 2014, 122.) Tutkimuksessa havaintoyksiköllä tarkoitetaan siis tutkimuksen kohdetta, joka voi olla esimerkiksi tuote, ihminen, kuva tai teksti. Otos puolestaan muodostuu havaintoyksiköistä. Perusjoukko -käsitteellä tarkoitetaan tutkimuksessa määriteltyä joukkoa, joka voi koostua esimerkiksi ihmisistä, yrityksistä, teksteistä tai kuvista. (Vilkkä 2021, 98.)

Tiedonkeruu on sähköisten kyselyiden avulla nopeaa ja vaivatonta, eikä siitä yleensä aiheudu kuluja. Sähköiset kyselyt on mahdollista tehdä mukauttavaksi, eli vastaajan vastaukset vaikuttavat siihen, mitä häneltä kysytään seuraavaksi. Sähköisiin kyselyihin liittyy myös haittoja, kuten se, että niiden helppouden johdosta erilaisten kyselyiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Tästä johtuen kyselyihin ei enää vastata niin paljon ja vastausprosentit ovat pienentyneet viime vuosina merkittävästi. (Ojasalo ym. 2014, 128-129.) Sähköisiin kyselyihin liittyy myös se ongelma, että yhteiskunnallisesta väestömuutoksesta ja ikääntymisestä johtuen saattaa käydä niin, että vanhemmat ikäryhmät vastaavat kyselyihin aktiivisemmin ja tulevat yliedustetuiksi. Yksi haaste liittyy aineiston edustavuuteen ja sen kautta tulosten yleistettävyyteen, koska käyttäjiä voi olla vaikea tavoittaa ja siten löytää oikeaa otantaa. (Laaksonen ym. 2013, 71-73.) Sosiaalisessa mediassa toteutetuissa kyselyissä on yleistä se, että vastaajajoukko jää epämääräiseksi, koska ei tiedetä, keitä kyselyyn vastanneet henkilöt ovat (Ojasalo ym. 2014, 129).

5.1.2 Analysointimenetelmät

Tutkimuksessa tärkeää on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten tekeminen. Se miten aineistoa käsitellään ja tulkitaan, riippuu osittain tutkijan tekemistä valinnoista tutkimuksen alkuvaiheessa. Yleisohjeena tutkimuksiin sopii se, että aineiston keräämisvaiheen jälkeen aloitetaan mahdollisimman pian aineiston käsittely ja analysointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221-223.) Määrällistä tutkimusta tehdessä tulee valita analyysimenetelmä, joka antaa tietoa siitä, mitä tutkitaan. Analyysimenetelmää on pyrittävä ennakoimaan jo tutkimuksen suunnittelussa. (Vilkkä 2007, 119.)

Aineiston analyysi voidaan tehdä eri tavoilla ja analyysitavat voi jakaa kahteen eri lähestymistapaan. Mikäli analysointia pyritään tekemään selittämisen keinoin, käytetään yleensä tilastollista analyysiä ja päätelmien tekoa. Jos taas lähestymistapa pyrkii ymmärtämiseen, käytetään yleisesti laadullista analyysiä ja päätelmien tekoa. Analyysitapa tulee kuitenkin valita sen mukaan, mikä tuo parhaan vastauksen tutkimuksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.) Kun käytössä on kyselylomake, on jo kyselyn suunnitteluvaiheessa suunniteltava myös tietojen käsittelyä. Kun se on tehty, on analysoinnin aloittaminen nopeampaa. Taulukoinnissa ja analysoinnissa muuttujille on annettava arvo, joka voi olla numero tai kirjainsymboli. Muuttujia voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinkunta tai suoritettu tutkinto. (Vilka 2021, 109.)

Kysymyksen muoto selvittää sen, miten aineistoa voidaan analysoida eli millainen mitta-asteikko on kyseessä. Esimerkiksi asenteita tai mielipiteitä mitattaessa käytetään Likert-asteikkoa, joka on yksi tunnetuin mitta-asteikko. Likert-asteikossa vastausvaihtoehtoja on yleensä viisi (1-5), joista numero 1 tarkoittaa toista ääripäätä ja numero 5 toista. Vaihtoehto 1 voi olla esimerkiksi täysin samaa mieltä ja vaihtoehto 5 puolestaan täysin eri mieltä. Vastaaaja valitsee asteikolta hänen mielipidettään kuvaavan vastauksen. (Aarnos & Valli 2018, luku Aineistonkeruu kyselylomakkeella.) Likert-asteikko on psykometrinen asteikko, jonka avulla vastaajat voivat ilmaista mielipiteensä, asenteensa tai tunteensa tietystä asiasta (Nemoto & Beglar 2014).

Kyselyn mahdollisilla avoimilla kysymyksillä saadaan laadullista aineistoa ja sitä voidaan analysoida esimerkiksi ryhmittelemällä. Ryhmittelyssä koko aineisto käydään läpi, jonka jälkeen siitä etsitään yhtäläisyyksiä tai vaihtoehtoisesti eroja kuvaavia käsitteitä. Mikäli aineistosta löytyy käsitteitä, jotka tarkoittavat samaa asiaa, ne ryhmitellään ja yhdistetään luokaksi, joka nimetään nimikkeellä. Tämä nimike kuvaa kyseisen luokan sisältöä. (Ojasalo ym. 2014, 140.)

Kun tulokset on analysoitu, ei tutkimus lopu siihen, vaan tuloksia tulisi myös tulkita. Tulkinassa tutkija pohtii analyysin tuloksia sekä tekee niistä omia johtopäätöksiä. Sen tarkoituksena on selkiyttää ja pohtia aineiston analyysissa esiin nousseita merkityksiä. Pelkkä tutkimuksen tulosten analysointi ei riitä kertomaan varsinaisia tuloksia, vaan tuloksista pitäisi koota yhteen pääseikkoja eli synteesejä. Pääseikkojen avulla saadaan koottua yhteen pääseikat, jotka antavat olennaiset vastaukset. (Hirsjärvi ym. 2009, 229-230.)

Määrällisen tutkimuksen tuloksia voidaan kuvata numeerisesti, graafisesti ja sanallisesti. Tuloksia voidaan esittää numeerisesti eli numeroin ja silloin tieto on helpointa esittää taulukon muodossa. Tulosten esittäminen graafisesti on myös vaihtoehto ja sillä tapaa voidaan havainnollistaa tuloksia visuaalisesti. Tällöin graafinen esitystapa voi olla esimerkiksi pylväskuvio, piirakkakuviota tai viivakuviota. Määrällisiä tuloksia voidaan esittää taulukoin, tunnusluvuin,

kuvioin sekä tekstinä ja tutkija päättää millä tavoin tulokset esitetään. Taulukot soveltuvat esitystavaksi, mikäli numerotietoa on runsaasti ja tieto halutaan esittää yksityiskohtaisesti. Kuvioilla voidaan antaa nopeasti luettavaa tietoa tai yleiskuva jakaumasta, kun taas tunnuslukuja käytetään, mikäli esitetään vain yhtä lukua koskevaa tietoa. Yleisimmin keskeisimmät tulokset on hyvä esittää taulukoin ja kuvioin ja muut tulokset voidaan esittää sanallisesti. (Vilkkä 2007, 134-139.)

5.2 Benchmarking

Benchmarking on menetelmänä erittäin hyödyllinen, mikäli kehitetään esimerkiksi organisaation tuottavuutta, toimintaprosessia, laatua tai työtapoja. Benchmarkingissa verrataan omaa kehittämiskohdetta toiseen kohteeseen. Kohde voi olla myös toiselta alalta, mutta ideana on yleensä oppia toisilta ja kyseenalaistaa omaa toimintaa. Benchmarkingilla saatuja parhaita käytäntöjä tulee kuitenkin soveltaa omaan organisaatioon sopiviksi, joten benchmarkingissa on kyse uuden tuottamisesta. Benchmarkingin on tarkoitus olla avuksi oman toiminnan heikkouksien tunnistamisessa ja auttaa laatimaan heikkouksien kehittämiseen pyrkiviä kehitysideoita ja tavoitteita. (Ojasalo ym. 2014, 43.) Benchmarkingia voidaan käyttää myös yksittäisten ongelmien ratkaisemiseen (Vuorinen 2013, 158).

Toiminnan vertaamisella toisten toimintaan saatetaan edistää yrityksen kilpailuasemaa, sillä esimerkiksi toisten yritysten innovaatiot voivat nopeuttaa omaa kehitystä ja myös oman toiminnan taso verrattuna muihin selkeytyy. Muihin vertaamalla ei ole tavoitteena tehdä omaan toimintaan radikaalia muutosta, vaan parantaa tehokkuutta asteittain. Benchmarkingia voidaan toteuttaa eri tavoilla ja nämä vaihtoehdot voidaan jakaa neljään eri linjaan; sisäiseen benchmarkingiin, kilpailijabenchmarkingiin, toiminnalliseen benchmarkingiin ja toimialan benchmarkingiin. Sisäisessä benchmarkingissa vertaillaan yrityksen omaa tekemistä eri yksiköissä tai toiminnoissa. Kilpailijabenchmarkingissa vertaillaan omaa toimintaa saman alan kilpailijaan. Toiminnallisessa benchmarkingissa kehitetään tietyn osa-alueen toimintaa vertailemalla sitä eri toimialan organisaatioihin ja toimialan benchmarkingissa keskitytään koko toimialaan. Toimialan benchmarking tehdään yleensä yhdessä toisten saman alan yritysten kanssa. (Vuorinen 2013, 159-164.)

Benchmarkingia tehdessä voidaan vertailla esimerkiksi toisten organisaatioiden tunnuslukuja, jotta löydetään ne, joiden toimintaan pyritään paremmin perehtymään. Tällä tavoin voidaan etsiä parhaita mahdollisia käytäntöjä. Tietoa parhaista käytännöistä voidaan etsiä myös esimerkiksi internetistä, kirjoista ja artikkeleista. Internetlähteinä voidaan käyttää esimerkiksi yritysten kotisivuja, uutisia, erilaisten järjestöjen sivuja ja patenttisivustoja. Näiden lisäksi benchmarking voidaan toteuttaa myös vierailemalla halutussa vertailukohteena olevassa organisaatiossa. (Ojasalo ym. 2014, 44.) Kun benchmarkingia toteutetaan digitaalisessa toimintaympäristössä, olisi hyvä seurata kilpailijoiden sisällön laatua ja mahdollisia tapahtuvia

muutoksia. Kilpailijoiden mainostamisen aktiivisuudesta on hyvä olla ajan tasalla. Myös maksetun mainostamisen seurannalla voidaan saada hyviä tuloksia. Näiden lisäksi voi olla hyödyllistä seurata myös markkinointiviestien muutoksia ja kausitarjouksia. (Ikonen 2019.)

Benchmarkingia tehdessä tulee ensin identifioida kehittämistä kaipaava kohde. Tämän jälkeen tulee etsiä kehittämiskohteelle vertailtavat organisaatiot, joilla on esimerkiksi paras maine, parhaimmat tunnusluvut tai jolta kyseinen asia onnistuu paremmin. Seuraavaksi kerätään järjestelmällisesti tietoa, miten nämä organisaatiot onnistuvat kyseisellä tavalla. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Sitten toisilta opittuja asioita sovelletaan ja hyödynnetään omaan toimintaan, tehden siihen tarvittavia muutoksia (Vuorinen 2013, 160).

5.3 Luotettavuus ja eettisyys

Kehittämistyö tulee tehdä rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti, jonka lisäksi sen seurausten tulee olla käytäntöä hyödyttäviä. Työelämälähtöisessä kehittämistyössä korostuvat tieteen sekä yritysmaailman eettiset säännöt ja tavoitteiden on oltava korkea moraalien mukaisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 23.) Opinnäytetyössä tutkijalla on eettisiä ja moraalisia velvoitteita, esimerkiksi ammattialaa, tutkimusyhteisöä, tutkimuksen rahoittajia, yhteiskuntaa ja tutkimuksen kohteena olevia henkilöitä kohtaan (Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset 2020, 8).

Tutkimukseen liittyy aina tutkimusetiikka eli hyvä tieteellinen käytäntö, jota tulisi noudattaa. Tutkimusetiikka on mukana aina tutkimuksen ideointivaiheesta loppuun saakka. (Vilka 2021, 41.) Tutkimuksen tekemiseen liittyy useita eettisiä kysymyksiä, jotka tutkijan tulee huomioida. Tiedon hankintaan ja sen julkistamiseen on sidoksissa tutkimuseettisiä periaatteita, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä ja niiden tunteminen ja noudattaminen on tutkijan vastuulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 23.)

Jotta tutkimus olisi eettisesti hyvä, on siis noudatettava hyvää tieteellistä käytäntöä (Hirsjärvi ym. 2009, 23). Hyvässä tieteellisessä käytännössä on kyse siitä, että tutkija noudattaa eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkijan tulee käyttää tiedeyhteisön hyväksymiä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu myös se, että tutkija osoittaa tutkimuksellaan hallitsevansa johdonmukaisesti tutkimusmenetelmät, tiedonhankinnan ja tutkimustuloksen. Tutkimus tulee myös suunnitella, toteuttaa ja raportoida laadukkaasti. (Vilka 2021, 41-45.)

Lähtökohtana pidetään, että tutkimuksen luotettavuus ja uskottavuus varmistetaan parhaiten hyvien tieteellisten käytänteiden noudattamisella (Kuula 2011, luku Etiikka ja tieteen arvot). Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella, vaikka tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä. Sen vuoksi tutkimuksen luotettavuutta pyritään aina arvioimaan. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkija selostaa tutkimuksen toteuttamisen tarkasti

sen kaikissa vaiheissa. Tulosten tulkinnassa tutkijan tukee kertoa tarkasti millä perusteella tulkintoja esitetään ja mihin päätelmät perustuvat. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-233.) Tutkimuksessa voidaan käyttää myös monimetodista lähestymistapaa eli triangulaatiota. Triangulaatiossa siis yhdistetään eri tutkimusmetodeja. Sillä pyritään usein vähentämään tutkimuksen luotettavuusvirheitä, sekä lisäämään tutkimuksen kattavuutta. (Vilkkä 2021, luku Monimetodinen lähestymistapa.)

Kerätyn tiedon tulee pysyä luottamuksellisena ja tutkittaville tulee kertoa, miten tieto kerätään sekä miten sitä säilytetään ja käytetään (Ojasalo ym. 2014, 40). Tutkimusaineistojen keräämistä, käsittelyä ja säilyttämistä määrittää keskeisimmin yksityisyyden suoja. Riippuu myös tutkimusalasta, mitkä kaikki lait ja viralliset ohjeet määrittävät käytännössä tutkimusaineistoja ja niiden keräämistä. (Kuula 2011, luku Aineiston hankinnan juridiikka.) Opinnäytetyössä tulee toteutua rekisteröidyn oikeuksien turvaamisen periaate, joka tulee tietosuojasetuksesta ja tietosuojalaista. Henkilötietojen käsittelyyn ja tietosuojaan on siis kiinnitettävä huomiota. (Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset 2020, 7.)

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää erilaisia tapoja. Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen arviointiin liittyvä asia on validius eli pätevyys, joka tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa sillä, että käytetään useampia menetelmiä. Virheitä voi syntyä mahdollisesti esimerkiksi kysymyslomakkeen kysymyksiin liittyen, mikäli ne ymmärretään toisin kuin tutkija on ne ajatellut ymmärrettävän. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

6 Kehittämistyön toteutus

Kehittämistyön lähestymistapana oli konstrukttiivinen tutkimus, koska kehittämistyössä luotiin konkreettinen tuotos, jonka avulla oli mahdollista ratkaista käytännön ongelma. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittämismenetelmiä hyödyntämällä luoda Rantajamit-festivaalille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnista on mahdollista saada suunnitelmallisempaa ja jota Rantajamit-festivaali voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä. Kehittämistyö toteutettiin kyselyä (liite 1) sekä benchmarkingia hyödyntämällä. Kyselyn avulla saatiin tietoa kohderyhmistä ja heidän toiveistaan, kun taas benchmarkingin avulla selvitettiin kilpailijoiden toimia sosiaalisessa mediassa, sekä pyrittiin löytämään parhaita käytäntöjä. Näillä kahdella eri menetelmällä saatiin arvokasta tietoa, ja tuloksien perusteella pystyttiin luomaan Rantajameille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota Rantajamit voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä.

Opinnäytetyö ja sen kehittämisosuus tehtiin hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen ja eettisesti. Tutkimuksen validiutta parannettiin sillä, että käytettiin useampaa kuin yhtä menetelmää. Tässä opinnäytetyössä eettisenä kysymyksenä oli luotettavuus sekä yksityisyys. Kyselylomakkeen luotettavuus pyrittiin varmistamaan esitestauksella. Kyselyyn pyrittiin saamaan vastaajia arvonnalla, mutta arvontaan osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Arvontaan osallistuvien vastaajien henkilötietojen käsittelyyn kiinnitettiin erityistä huomiota, ja kyselyn yhteydessä kerättiin ainoastaan tarpeellinen henkilötieto eli sähköpostiosoite. Henkilötietojen käsittely perustui suostumukseen.

6.1 Kysely

Kysely toteutettiin verkkokyselyn muodossa ja aineistonkeruutavaksi valikoitui Google Forms -verkkokysely sen helppokäyttöisyyden vuoksi, ja koska kyselyn tulokset oli mahdollista saada helposti heti käytettäväksi. Kyselyn luotettavuus pyrittiin turvaamaan kyselylomakkeen esitestauksella. Kyselyn avulla oli tarkoitus saada eri henkilöiden näkökulmia sosiaaliseen mediaan sekä sisältöön liittyen ja erityisesti kuulla heidän toiveitaan. Koska kohderyhmien huomiointi on erityisen tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa, tahdottiin kysely toteuttaa Rantajamien sosiaalisessa mediassa jaettavaksi, jotta tietoa oli mahdollista saada suoraan kohde-ryhmiltä.

Verkkokysely jaettiin vastattavaksi Rantajamien Facebookissa ja Instagramissa. Kysely jaettiin siis vastattavaksi Rantajamien sosiaalisen median seuraajille, eli todennäköisille Rantajamien asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten tahdottiin selvittää nimenomaan heidän näkemyksiään ja toiveita. Jakaessa kyselyä sosiaalisen median kanavissa oli oletettavaa, että kyselyyn saattaa lisäksi tulla vastauksia muiltakin kuin Rantajameja sosiaalisessa mediassa seuraavilta henkilöiltä. Kyselyyn pystyi siis vastaamaan seuraajien lisäksi myös muut henkilöt, jotka Rantajamien sosiaalisessa mediassa julkaistu kysely tavoitti. Oli toivottavaa, että myös henkilöt, jotka eivät olleet vielä käyneet Rantajameilla vastaisivat kyselyyn, jotta olisi mahdollista kartoittaa myös Rantajamien potentiaalisten asiakkaiden vastauksia. Jakamalla kyselyä Rantajamien sosiaalisen median kanavissa pystyttiin pitämään todennäköisenä, että festivaalia sosiaalisessa mediassa seuraavat henkilöt vastaisivat kyselyyn. Kyselyyn vastasi useita Rantajamit-festivaalin sosiaalisen median seuraajia, mutta vastauksia ei saatu kaikilta seuraajilta, vaan kyselyyn vastasi ainoastaan osa seuraajista. Vastaajia pyrittiin houkuttelemaan lippuarvonnalla, johon osallistuminen oli vapaaehtoista. Arvontaan osallistuvilta vastaajilta kerättiin kyselyn lopussa sähköpostiosoite, jotta arvonnalla voittajaan pystyttiin olemaan yhteydessä. Arvonta suoritettiin kyseisten kerättyjen sähköpostiosoitteiden kesken, ja sähköpostiosoitteita säilytettiin ainoastaan siihen asti, kunnes arvonta oli suoritettu.

Esimerkkejä ja vinkkejä kyselylomakkeen kysymyksiin etsittiin muista kyselyistä, mutta kokonaisvalmiita kyselylomakkeita ei hyödynnetty tässä kyselyssä, vaan kyselylomake laadittiin juuri tätä kyselyä varten. Kysely koostettiin pääosin monivalintakysymyksistä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Sen lisäksi kyselystä löytyi myös muutamia avoimia kysymyksiä. Valmiilla vastausvaihtoehdoilla tuloksista oli mahdollista saada paremmin mitattavimmat. Kyselyn avoimilla kysymyksillä oli mahdollista saada sellaista tietoa, jota ei välttämättä muuten olisi osattu huomioida. Kyselylomakkeessa eri kysymyksiin sisällytettiin varsinainen kysymys, jonka perässä oli erikseen vastausohje kysymykseen, mikäli siihen pystyi vastaamaan esimerkiksi useammalla vaihtoehdolla. Tämän lisäksi lomakkeen alkuun kirjoitettiin koko kyselyn vastausohjeet, sekä maininta henkilötietojen käsittelystä ja arvontaan osallistumisesta. Kyselyn ohjeistuksella sekä yksittäisten kysymysten ohjeistuksilla pyrittiin varmistamaan se, että vastaajat ymmärsivät mitä kysymyksellä haettiin ja kuinka siihen tuli vastata. Kysely esitettiin muutamalla henkilöllä kesäkuun 2021 lopussa ja sen pohjalta kyselyyn tehtiin tarvittavat parannukset ja korjaukset. Samalla kysely lähetettiin myös toimeksiantajalle katselmoitavaksi ja kommentoitavaksi. Esitettävän kyselyn varsinainen toteutus oli heinäkuussa 2021, jolloin se jaettiin vastattavaksi Rantajamien sosiaalisen median kanavissa, eli Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyn vastausaika oli 16.7.-1.8.2021, jonka jälkeen kyselyn tuloksia tutkittiin ja analysoitiin, sekä niiden pohjalta muodostettiin yhteenveto elokuun 2021 aikana. Kyselyllä mitattiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä, sekä toiveita ja mielipiteitä Rantajamien sosiaaliseen mediaan sekä sisältöön liittyen.

Kyselyn tuloksia analysoitiin Google Forms-ohjelman muodostamien tilastojen avulla ja suurinta osaa kyselyn tuloksista tarkasteltiin pääosin numeraalisessa muodossa, erityisesti vastausjakaumat huomioiden. Monivalintakysymysten vastauksia havainnollistettiin visuaalisten kuvioiden avulla. Tuloksia pyrittiin analysoimaan mahdollisimman tarkasti ja tarkastelemaan erityisesti sitä, mitkä vastausvaihtoehdot saivat eniten vastauksia. Tulokset esitettiin kuvioiden lisäksi myös prosenttimäärinä. Kyselyn avoimia kysymyksiä analysoitiin ryhmittelyn avulla. Koko avoimilla kysymyksillä saatu aineisto käytiin läpi ja siitä etsittiin yhtäläisyyksiä. Samankaltaiset vastaukset ryhmiteltiin teemoittain ja yhdistettiin omiksi luokiksi. Ryhmittelyn avulla oli mahdollista saada parempi kokonaiskuva avoimien kysymysten vastauksista.

Valmis kyselylomake (liite 1) sisälsi yhteensä 22 kysymystä, joista viittä kysymystä seurasi jatkokysymys eli kysymysten kokonaismäärä oli siten kaiken kaikkiaan 27. Kyselyn ensimmäisen osion kysymyksillä 1-3 selvitettiin vastaajien perustietoja eli sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Perustietojen kysyminen oli tärkeää, koska erityisesti mainoksia kohdennettaessa on hyvä ajatella käyttäjien sijaintia, ikää, sukupuolta ja demografisia tietoja (Virtanen 2020, 82) ja koska sosiaalisessa mediassa markkinoidessa oman kohderyhmän tunteminen on tärkeää (Sinialto 2014, 32). Ensimmäisen osion kysymykset 4-5 puolestaan koskivat sitä, ovatko vastaajat käyneet Rantajameilla aikaisemmin. Kyselyn toisen osion eli kysymysten 6-9 avulla selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä sekä mieltymyksiä. Osion kysymysten avulla

selvitettiin esimerkiksi vastaajan pääasiallisesti käyttämä sosiaalisen median kanava. Kyseinen tieto oli sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kannalta oleellinen, koska sosiaalisen median markkinointia tulisi toteuttaa niissä kanavissa, missä yrityksen kohderyhmätkin ovat aktiivisia (Komulainen 2018, 233). Kyselyn kolmas ja viimeinen osuus koostui kysymyksistä 10-22, joiden avulla selvitettiin esimerkiksi vastaajien mielipiteitä Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnista. Tässä osuudessa tahdottiin selvittää myös vastaajien mielipiteitä Rantajamien sosiaalisen median sisällöstä. Vastaajilta haluttiin kuulla mielipiteitä erityisesti sosiaalisen median sisällöistä, koska sisältöä tulisi tuottaa nimenomaan asiakkaiden tueksi, ostoprosessin kaikkiin vaiheisiin (Siniaalto 2014, 35). Tämän kyselyn osion avulla pyrittiin saamaan parempi ymmärrys siitä, millaisena Rantajamien aiempi sosiaalisen median markkinointi on koettu. Kuvio 3 auttaa ymmärtämään kyselyn rakennetta.

KYSELYN RAKENNE



Kuvio 3: Kyselyn rakenne

Tavoitteena oli saada kyselyyn vähintään 100 vastausta. Etukäteen oli huolenaiheena, saadaanko kyseinen vastausmäärä täyteen kahden viikon aikana. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että mikäli kyseinen vastausmäärä ei täyty kahdessa viikossa, pidennetään kyselyn kesto.

6.2 Benchmarking

Kehittämistyön benchmarking toteutettiin kilpailijabenchmarkingina, koska siinä vertailtiin saman alan kilpailijoiden toimintaa. Benchmarking toteutettiin tarkastelemalla kolmen muun suomalaisen musiikkitapahtuman sosiaalisen median markkinointia ja vertaamalla sitä Rantajamien sosiaalisen median markkinointiin. Näiden kolmen musiikkitapahtuman sosiaalisen median markkinointia tarkasteltiin ja seurattiin, jonka lisäksi niiltä pyrittiin löytämään parhaimmat ja toimivimmat käytännöt Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten. Benchmarkingissa tarkasteltiin erityisesti kyseisten tapahtumien sosiaalisen median

aktiivisuutta, sosiaalisen median kanavien sisältöä ja sitä, millainen sisältö toimii parhaiten. Sen lisäksi benchmarkingissa tarkasteltiin tapahtumien sosiaalisen median kanavien informatiivisuutta. Koska Rantajamit-festivaali oli aikaisemmin toteuttanut markkinointia sosiaalisessa mediassa ainoastaan Facebookissa ja Instagramissa, keskityttiin benchmarkingissa erityisesti kyseisiin kanaviin. Benchmarkingin havainnointiosuus toteutettiin aikavälillä 1.7.-31.7.2021, jonka jälkeen tuloksia tarkasteltiin ja analysoitiin, sekä niistä tehtiin yhteenveto elokuussa 2021. Benchmarkingin tuloksia analysoidessa niitä tarkasteltiin aihepiireittäin (esimerkiksi aktiivisuus, sisällöt jne.) ja tutkittiin, onko tuloksissa nähtävissä yhtenäistä linjaa ja samankaltaisuuksia kyseisten tapahtumien kesken.

Benchmarkingissa havainnoitaviksi musiikkitapahtumiksi valittiin Ruisrock, joka järjestetään aina samana viikonloppuna kuin Rantajamit. Ruisrockin lisäksi benchmarkingiin valittiin kävijämäärältään hieman pienempi festivaali Wanaja Festival, joka järjestetään myös vuosittain samaisena viikonloppuna Rantajamien kanssa ja jossa on yleensä hyvin samantyylliset esiintyjät kuin Rantajameilla. Kolmanneksi havainnoitavaksi musiikkitapahtumaksi valikoitui kotimaisista esiintyjistä koostuva Tikkurila Festivaali. Yhteistä näillä kolmella festivaalilla on se, että kaikki toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja niillä on enemmän seuraajia kuin Rantajameilla, joten voitiin olettaa, että kyseisiltä musiikkitapahtumilta oli mahdollista löytää toimivia käytäntöjä Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

6.3 Arviointisuunnitelma

Opinnäytetyö on mahdollista arvioida onnistuneeksi, mikäli sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa pystytään hyödyntämään Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä, ja sen avulla Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnista saadaan suunnitelmallisempaa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa laadittaessa pyrkimyksenä on, että se tulee hyödyttämään Rantajameja myös tulevana vuosina. Kehittämistyötä voidaan siis arvioida sillä perusteella, kuinka onnistunut sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä kehittämistyön toteutustapa on asetettuihin tavoitteisiin nähden. Myös toimeksiantajan kommenttien ja palautteen perusteella voidaan arvioida kehittämistyötä, jonka lisäksi myös tavoitteiden saavuttamisen arviointi on tärkeää. Myös kehittämistyötä kokonaisuudessaan, sekä sen kaikkia vaiheita pystytään arvioimaan erikseen ja pohtimaan, kuinka onnistuneita kyseiset vaiheet itsessään ovat. Näiden lisäksi arvioidaan myös sitä, saavutetaanko tavoite oikeilla menetelmillä. Kyselyn validiteettiin liittyen on arvioitava sitä, kuinka onnistunut kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö sekä niiden muotoilu on, eli ymmärtävätkö opinnäytetyön tekijä ja kyselyn vastaajat kysymykset samalla tavalla.

Opinnäytetyön tekijä toivoo opinnäytetyöprosessin kehittävän omaa ammatillista osaamistaan syventämällä entisestään sosiaalisen median markkinoinnin osaamistaan. Opinnäytetyön tekijä toivoo oppivansa uusia asioita myös opinnäytetyöprosessista kokonaisuutena ja

reflektoidaan tekemäänsä työtä. Opinnäytetyön jälkeen opinnäytetyöntekijä toivoo omavansa paremman osaamisen markkinoinnin vuosikellon tekemisestä. Myös ammatillisen osaamisen on mahdollista arvioida kehittyneen, mikäli edellä mainitut tavoitteet täyttyvät. Lisäksi koko lopputuloksen arviointi kriittisesti on tärkeässä osassa omaa ammatillista kehittymistä.

7 Kehittämistyön tulokset

Tässä luvussa esitellään kehittämistyön tulokset. Kehittämistyössä menetelminä käytettiin kyselyä ja benchmarkingia. Näiden menetelmien avulla pyrittiin saamaan hyödyllisiä tuloksia Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten.

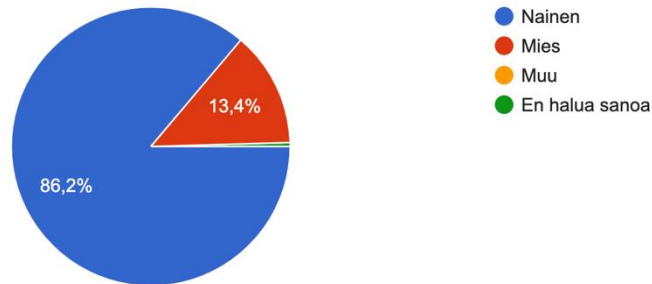
Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää vastaajien näkökulmia Rantajamit-festivaalin sosiaalisen median markkinoinnista, kuulla vastaajien toiveita, sekä selvittää vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Benchmarkingilla pyrittiin löytämään parhaimmat ja toimivimmat käytännöt Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten tarkastelemalla kolmen muun musiikkitapahtuman sosiaalisen median markkinointia.

7.1 Kysely

Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää vastaajien näkökulmia Rantajamit-festivaalin sosiaalisen median markkinoinnista, kuulla vastaajien toiveita ja selvittää vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Valmis kyselylomake jaettiin Rantajamien Facebookissa ja Instagramissa ja siihen oli mahdollista vastata 16.7.-1.8.2021 eli hieman yli kahden viikon ajan. Kyselystä tehtiin postaus Rantajamien Facebookiin sekä Instagramiin ja kummassakin kanavassa jaettiin kyseisen postauksen yhteydessä kyselyyn johtava linkki. Kyselyyn saatiin yhteensä 441 vastausta, joka oli selkeästi suurempi määrä kuin tavoiteltu 100 vastausta. Kyselyyn saatiin sata vastausta jo vajaan tunnin aikana siitä, kun kysely oli julkaistu Rantajamien Facebookissa ja Instagramissa.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä (kuvio 4) kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista selvä enemmistö eli 86,2 % oli naisia. Miehiä kyselyyn vastanneista oli 13,4 % ja 0,5 % vastaajista ei halunnut sanoa sukupuoltaan.

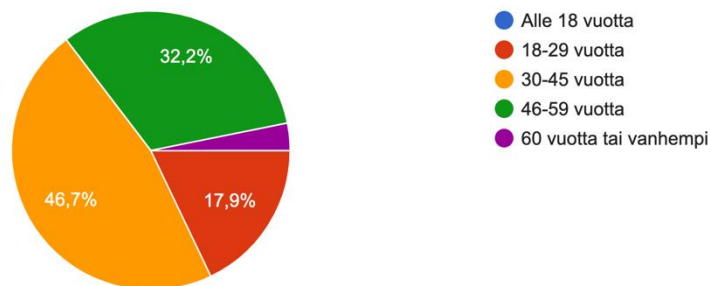
1. Sukupuoli
441 vastausta



Kuvio 4: Vastaajien sukupuolijakauma

Toisessa kysymyksessä (kuvi 5) kysyttiin vastaajien ikää ja vastausvaihtoehdoissa ikävuodet oli jaoteltu viiteen eri ryhmään. Vastaajista suurin osa eli 46,7 % oli 30-45-vuotiaita ja seuraavaksi suurin ikäryhmä (32,2 %) oli 46-59-vuotiaita. Kolmanneksi eniten vastaajia (17,9 %) oli 18-29-vuotiaiden ikäryhmästä ja 3,2 % vastaajista oli 60-vuotiaita tai sitä vanhempia. Vastauksen perusteella kyselyyn ei vastannut yksikään alle 18-vuotias. Tämä saattaa johtua siitä, että Rantajamit on ikärajaltaan K18-tapahtuma.

2. Ikä
441 vastausta

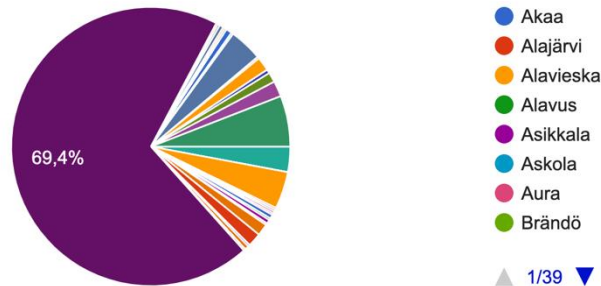


Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma

Kolmannessa kysymyksessä (kuvi 6) tiedusteltiin vastaajien asuinpaikkaa ja vastausvaihtoehtoina oli kaikki Suomen kunnat pudotusvalikossa. Kaiken kaikkiaan vastaajia oli 30:ltä eri paikkakunnalta. 69,4 % kyselyn vastaajista asui Lohjalla ja toiseksi eniten (5,9 %) vastaajia oli Vihdistä. Sen jälkeen eniten vastaajia asui Helsingissä (4,3 %), Salossa (3,9 %) ja Espoossa (2,9 %). Loput 13,6 % vastauksista jakautuivat useamman eri paikkakunnan kesken.

3. Asuinpaikka

441 vastausta

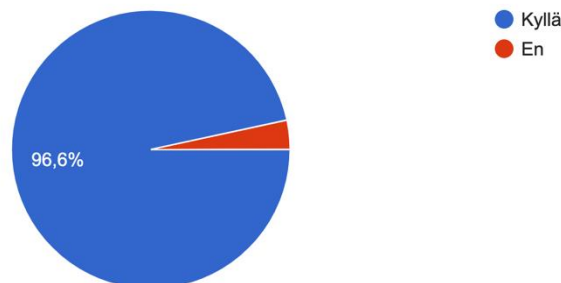


Kuvio 6: Vastaajien asuinpaikkakunta

Kyselylomakkeen neljännessä kysymyksessä (kuvio 7) selvitettiin, ovatko kyselyyn vastaavat henkilöt käyneet Rantajameilla. Vastaajista jopa 96,6 % oli käynyt Rantajameilla, joten siis vain 3,4 % kyselyyn vastanneista ei ollut aikaisemmin käynyt tapahtumassa.

4. Oletko käynyt Rantajameilla?

441 vastausta

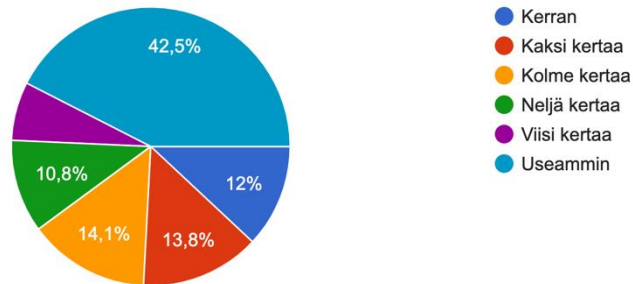


Kuvio 7: Ovatko vastaajat käyneet Rantajameilla aikaisemmin

Viidentenä kysymyksenä (kuvio 8) vastaajilta kysyttiin, kuinka monta kertaa he ovat käyneet Rantajameilla, mikäli he vastasivat edeltävään kysymykseen kyllä-vaihtoehtoon eli olivat käyneet Rantajameilla aikaisemminkin. Vastaajista 12 % oli käynyt Rantajameilla kerran, 13,8 % kaksi kertaa, 14,1 % kolme kertaa, 10,8 % neljä kertaa ja 6,8 % viisi kertaa. Jopa 42,5 % kysymykseen vastanneista oli käynyt Rantajameilla useammin kuin viisi kertaa.

5. Jos vastasit kyllä, kuinka monta kertaa olet käynyt Rantajameilla?

426 vastausta

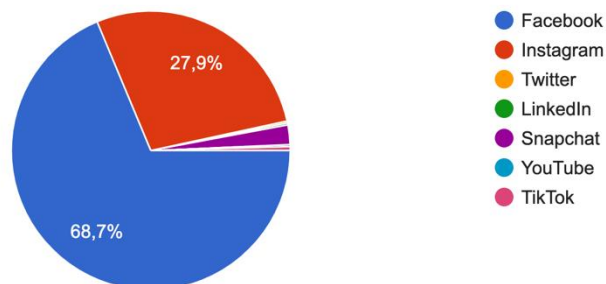


Kuvio 8: Kuinka monta kertaa vastaajat ovat käyneet Rantajameilla

Kysymyksessä numero 6 (kuvio 9) selvitettiin vastaajilta sosiaalisen median kanavaa, jota he pääasiallisesti käyttävät. Facebookia käyttää pääasiallisena sosiaalisen median kanavana jopa 68,7 % vastaajista. Toiseksi eniten eli 27,9 % vastaajista käyttää pääasiallisesti Instagramia. Kolmanneksi eniten (2,3 %) vastaajista käyttää pääasiallisena kanavana Snapchatia. Vastausvaihtoehdot LinkedIn, YouTube, Twitter ja TikTok saivat muutamia yksittäisiä vastauksia.

6. Pääasiallinen käyttämäsi sosiaalisen median kanava?

441 vastausta

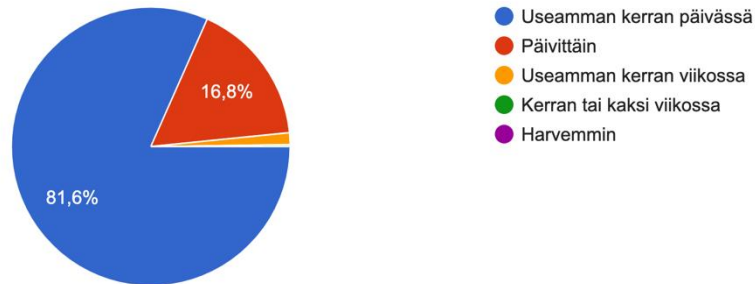


Kuvio 9: Vastaajien pääasiallisesti käyttämä sosiaalisen median kanava

Kysymyksessä numero 7 (kuvio 10) kysyttiin, kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Suurin osa (jopa 81 % vastaajista) käyttää sosiaalista mediaa useamman kerran päivässä. Toiseksi eniten (16,8 %) vastaajista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Kolmanneksi eniten (1,4 %) vastauksia sai vaihtoehto useamman kerran viikossa. Vastausvaihtoehtoon kerran tai kaksi viikossa ja vastausvaihtoehtoon harvemmin ei tullut vastauksia lainkaan.

7. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

441 vastausta



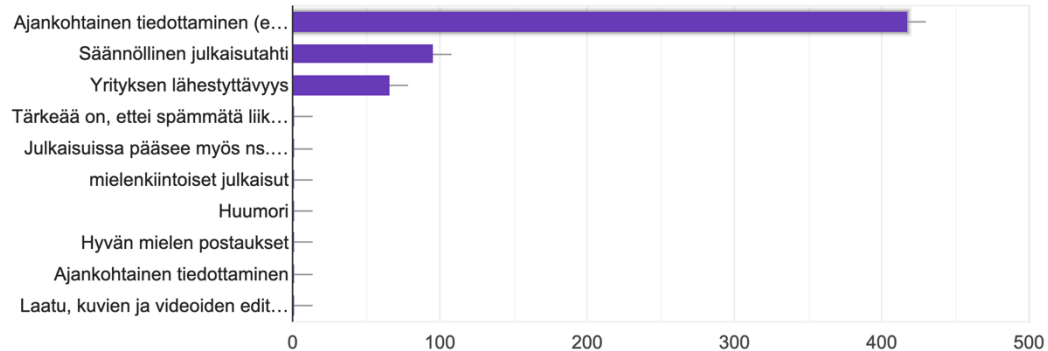
Kuvio 10: Vastaajien sosiaalisen median käyttö

Kahdeksannessa kysymyksessä (kuvio 11) kysyttiin, mikä vaihtoehdoista on vastaajalle tärkeää yritysten sosiaalisen median kanavia seurattaessa. Kysymykseen vastatessa oli mahdollista valita myös useampi vastausvaihtoehto. Valmiina vastausvaihtoehtoina olivat ajankohtainen tiedottaminen (esim. kampanjoista, tarjouksista, aukioloajoista ym.), säännöllinen julkaisutahti ja yrityksen lähestyttävyyys. Kysymykseen oli myös mahdollista vastata omin sanoin, mikäli vastaajan mielestä jokin muu asia on tärkeintä.

Eniten vastauksia (94,8 %) sai vastausvaihtoehto ajankohtainen tiedottaminen (esim. kampanjoista, tarjouksista, aukioloajoista ym.). Vastausvaihtoehto säännöllinen julkaisutahti sai 21,8 % vastauksista ja kolmanneksi eniten (15 %) vastauksia sai yrityksen lähestyttävyyys. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata kysymykseen myös omin sanoin. Vastaajien omia vastauksia kysymykseen tuli seitsemän ja niistä löytyi kommentteja huumorista, mielenkiintoisista postauksista, ”hyvän mielen” postauksista sekä siitä, ettei samoja asioita postata liian usein. Vastauksien perusteella tärkeänä pidettiin myös laatua, kuvien ja videoiden editointia sekä sitä, että julkaisuiden avulla pääsisi niin sanotusti yrityksen pinnan alle. Yksi omin sanoin kirjoitettu vastaus liittyi ajankohtaiseen tiedottamiseen, joka oli myös valmiina vastausvaihtoehtona.

8. Mikä seuraavista on sinulle tärkeää yritysten sosiaalisen median kanavia seurattaessa? (Valitse halutessasi useampi vaihtoehto)

441 vastausta



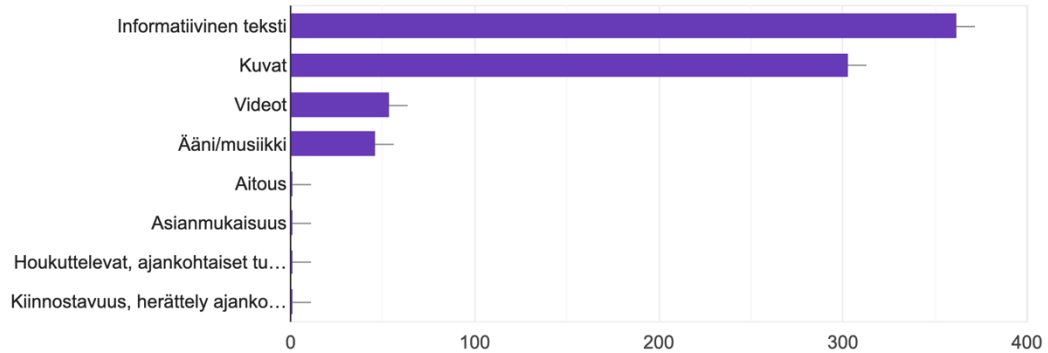
Kuvio 11: Mikä on vastaajille tärkeää yritysten sosiaalisen median kanavia seurattaessa

Yhdeksäs kysymys (kuvio 12) selvitti sitä, mikä on vastaajalle tärkeintä yritysten sosiaalisen median kanavien sisällössä. Kysymykseen vastatessa oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehtoina oli informatiivinen teksti, kuvat, videot ja ääni/musiikki. Kysymykseen oli myös mahdollista vastata omin sanoin, mikäli vastaajan mielestä jokin muu asia on tärkeintä.

Eniten vastauksia (82,1 %) sai vaihtoehto informatiivinen teksti. Toiseksi eniten (68,7 %) vastauksia sai vaihtoehto kuvat. Kolmanneksi eniten (12,2 %) vastauksia sai vaihtoehto videot ja neljänneksi eniten (10,4 %) ääni/musiikki. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata kysymykseen myös omin sanoin. Vastaajien omia vastauksia kysymykseen tuli neljä kappaletta ja kyseiset vastaukset liittyivät asianmukaisuuteen, aitouteen, houkuttelevuuteen ja kiinnostavuuteen sekä ajankohtaisuuteen.

9. Mikä sinulle on tärkeintä yritysten sosiaalisen median kanavien sisällössä? (Valitse halutessasi useampi vaihtoehto)

441 vastausta

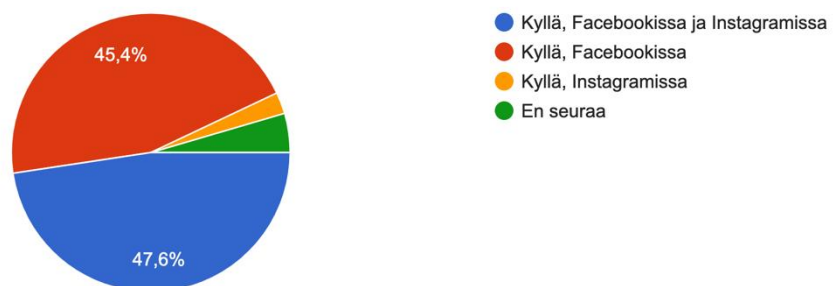


Kuvio 12: Mikä on vastaajille tärkeintä yritysten sosiaalisen median kanavien sisällössä

Kymmenes kysymys (kuvio 13) selvitti sitä, seuraavatko kyselyyn vastanneet henkilöt Rantajameja sosiaalisen median kanavissa. Jopa 47,6 % vastaajista seuraa Rantajameja sekä Facebookissa että Instagramissa. 45,5 % vastaajista puolestaan seuraa Rantajameja ainoastaan Facebookissa ja 2,5 % ainoastaan Instagramissa. Kyselyyn vastanneista 4,5 % ei seuraa Rantajameja sosiaalisen median kanavissa lainkaan.

10. Seuraatko Rantajameja sosiaalisen median kanavissa?

441 vastausta



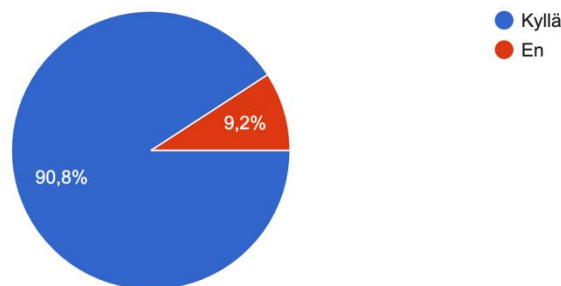
Kuvio 13: Seuraavatko vastaajat Rantajameja sosiaalisen median kanavissa

Kysymys 11 (kuvio 14) puolestaan selvitti sitä, onko vastaaja aikaisemmin nähnyt Rantajamien postauksia sosiaalisessa mediassa, mikäli hän oli vastannut edelliseen kysymykseen en seuraavaihtoehtoon, eli vastaaja ei seuraa Rantajameja sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen olisi todennäköisesti pitänyt olla selkeämmin muotoiltu, sillä siihen vastasi huomattavasti enemmän vastaajia kuin aiemmassa kysymyksessä en seuraa-vaihtoehtoon. Tähän kysymykseen liittyen

jäi epäselväksi, ovatko tähän kysymykseen vastanneet myös sellaiset henkilöt, jotka eivät seuraa Rantajameja toisessa sosiaalisen median kanavassa, mutta toisessa kanavassa seuraavat. Kysymyksen oli suunnattu ainoastaan vastaajille, jotka eivät seuraa Rantajameja kummassakaan sosiaalisen median kanavassa. 90,8 % tähän kysymykseen vastanneista kertoi nähneensä aikaisemmin Rantajamien postauksia sosiaalisessa mediassa ja 9,2 % vastaajista ei ollut aikaisemmin nähnyt Rantajamien postauksia sosiaalisessa mediassa.

11. Jos et seuraa, oletko aikaisemmin nähnyt Rantajamien postauksia sosiaalisessa mediassa?

131 vastausta

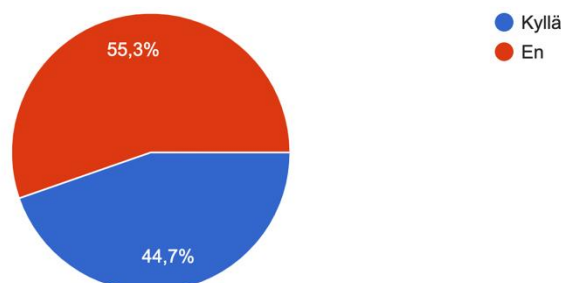


Kuvio 14: Ovatko vastaajat aikaisemmin nähneet Rantajamien postauksia sosiaalisessa mediassa

Kysymyksessä numero 12 (kuvio 15) kysyttiin, ovatko vastaajat kohdanneet Rantajamien maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 55,3 % vastasi kysymykseen ei. 44,7 % vastaajista kertoi kohdanneensa Rantajamien maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa.

12. Oletko kohdannut Rantajamien maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa?

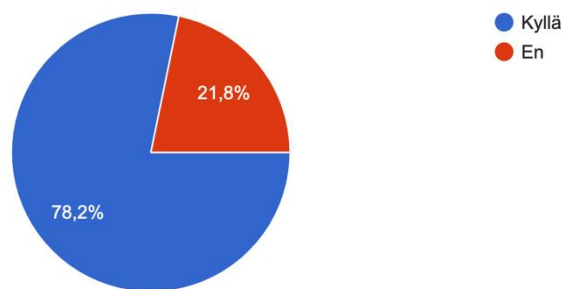
441 vastausta



Kuvio 15: Ovatko vastaajat kohdanneet Rantajamien maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa

Kysymyksessä 13 (kuvio 16) selvitettiin, ovatko vastaajat etsineet Rantajameihin liittyvää tietoa sosiaalisen median kanavista. 78,2 % vastaajista vastasi kysymykseen kyllä. Vastaajista 21,8 % ei ollut etsinyt Rantajameihin liittyvää tietoa sosiaalisen median kanavista.

13. Oletko etsinyt Rantajameihin liittyvää tietoa sosiaalisen median kanavista?
441 vastausta



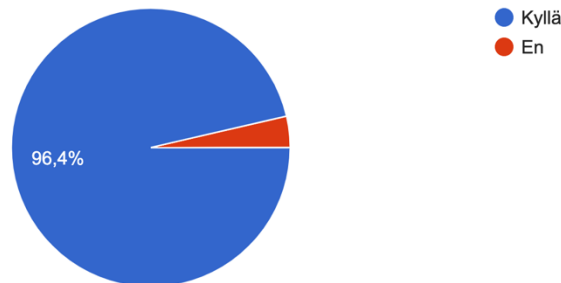
Kuvio 16: Vastaajien tiedon etsiminen Rantajamien sosiaalisen median kanavista

Kysymystä 13 seurasi jatkokysymys, eli mikäli vastaaja oli vastannut kysymykseen kyllä, häneltä tiedusteltiin, mitä Rantajameihin liittyvää tietoa hän on etsinyt sosiaalisen median kanavista. Vastauksia kysymykseen tuli 328 ja merkittävä osa (272 vastausta) tähän kysymykseen vastanneista kertoi etsineensä tietoa esiintyjistä. Tämän lisäksi useat vastaajat (154 vastausta) vastasivat etsineensä tietoa tapahtuman aikatauluista ja ajankohdasta. Myös lippuihin ja hintoihin (24 vastausta) liittyvää tietoa oli etsitty Rantajamien sosiaalisen median kanavista. Sen lisäksi 29:ssä vastauksessa ilmaistiin, että vallitsevan COVID-19-pandemian vuoksi tapahtuman järjestämiseen, mahdolliseen peruuntumiseen sekä uuteen ajankohtaan liittyvää tietoa oli etsitty sosiaalisen median kanavista. Näiden lisäksi 17:ssä vastauksessa tuotiin ilmi, että Rantajamien sosiaalisen median kanavista on etsitty myös yleisesti tapahtumaan liittyvää tietoa, kuten tietoa koskien tapahtuma-aluetta, kuljetuksia tai tapahtuman palveluita.

Kysymyksessä numero 14 (kuvio 17) kysyttiin vastaajilta kokevatko he, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista, eli saavatko he sieltä halutessaan tarpeeksi tietoa päivämääriin liittyen. 96,4 % vastaajista vastasi tähän kysymykseen kyllä, eli vain 3,6 % vastaajista vastasi ei. Tästä voidaan siis päätellä, että päivämäärien osalta Rantajamien sosiaalisen median sisällön voidaan katsoa olevan informatiivista.

14. Koetko, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista eli saatko sieltä halutessasi tarpeeksi tietoa liittyen päivämääriin?

441 vastausta



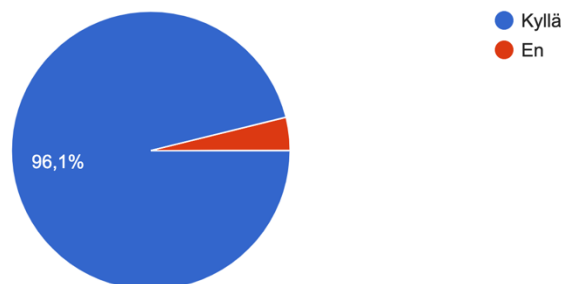
Kuvio 17: Rantajamien sosiaalisen median sisällön informatiivisuus päivämääriin liittyen

Kysymystä seurasi jatkokysymys, että mikäli vastaaja vastasi kysymykseen en-vaihtoehtoon, tiedusteltiin häneltä, mitä hän toivoisi lisää. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 14 kappaletta, joista kolme toivoi saavansa selkeämpää tietoa ja yksi vastaaja nopeampaa tiedotusta. Viisi vastaajaa toivoi löytävänsä tietoa tapahtuman sisältöön, kuten esiintyjiin ja muihin palveluihin liittyen. Kaksi vastaajista ei ollut aikaisemmin nähnyt Rantajamien sosiaalisen median sisältöä.

Seuraavassa kysymyksessä (kuvio 18) kysyttiin, kokevatko vastaajat, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista eli saavatko vastaajat sieltä halutessaan tarpeeksi tietoa lipunmyyntiin liittyen. Tähän kysymykseen 96,1 % vastaajista vastasi kyllä, eli suurin osa vastaajista koki sisällön tarpeeksi informatiiviseksi lipunmyyntiin liittyen. Vain 3,9 % vastaajista ei kokenut sisältöä tarpeeksi informatiiviseksi lipunmyynnin suhteen.

15. Koetko, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista eli saatko sieltä halutessasi tarpeeksi tietoa liittyen lipunmyyntiin?

441 vastausta



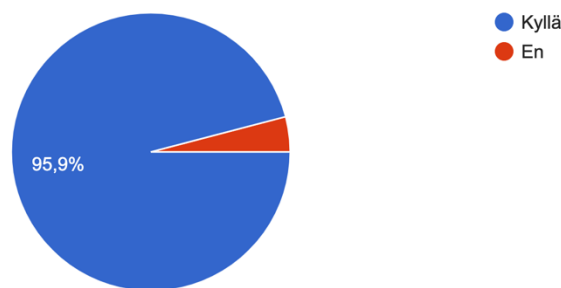
Kuvio 18: Rantajamien sosiaalisen median sisällön informatiivisuus lipunmyyntiin liittyen

Tätä kysymystä seurasi myös jatkokysymys, eli mikäli vastaaja vastasi kysymykseen en-vaihtoehdon, tiedusteltiin häneltä, mitä hän toivoisi lisää. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 12 ja vastausten perusteella lipunmyyntiin toivotaan ajankohtaisuutta ja parempaa tiedotusta sosiaalisen median kautta. Kuusi vastaajaa toivoi lipunmyyntiin liittyen parempaa informaatiota sekä ajankohtaisuutta.

Kysymyksessä numero 16 (kuvio 19) kysyttiin, kokevatko vastaajat, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista eli saavatko vastaajat sieltä halutessaan tarpeeksi tietoa liittyen esiintyjiin. 95,9 % vastaajista vastasi tähän kysymykseen kyllä ja 4,1 % vastasi ei.

16. Koetko, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista eli saatko sieltä halutessasi tarpeeksi tietoa liittyen esiintyjiin?

441 vastausta



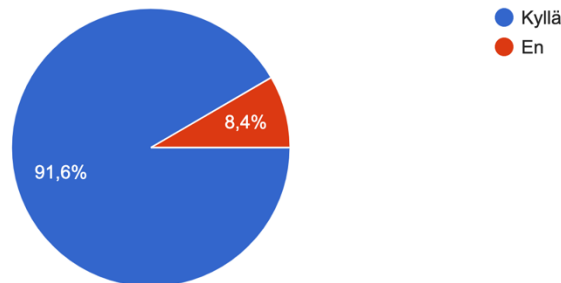
Kuvio 19: Rantajamien sosiaalisen median sisällön informatiivisuus esiintyjiin liittyen

Myös tätä kysymystä seurasi jatkokysymys, eli mikäli vastaaja vastasi kysymykseen en -vaihtoehdon, tiedusteltiin häneltä, mitä hän toivoisi lisää. Vastauksia kysymykseen tuli 17 kappaletta ja kaikki kysymykseen vastanneet yhtä lukuun ottamatta toivoivat parempaa informaatiota esiintyjiin liittyen, esimerkiksi päiväkohtaisiin ohjelmiin ja esiintyjien tarkempiin aikatauluihin liittyen. Yksi vastaajista kertoi vastanneensa kysymykseen väärin.

Kysymyksessä 17 (kuvio 20) kysyttiin, kokevatko vastaajat, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista eli saavatko vastaajat sieltä halutessaan tarpeeksi tietoa tapahtuma-alueeseen liittyen. Tähän kysymykseen 91,6 % vastaajista vastasi kyllä-vaihtoehdon. 8,4 % vastaajista ei kokenut saavansa Rantajamien sosiaalisen median sisällöstä tarpeeksi tietoa esiintyjiin liittyen.

17. Koetko, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista eli saatko sieltä halutessasi tarpeeksi tietoa tapahtuma-alueeseen liittyen ?

441 vastausta



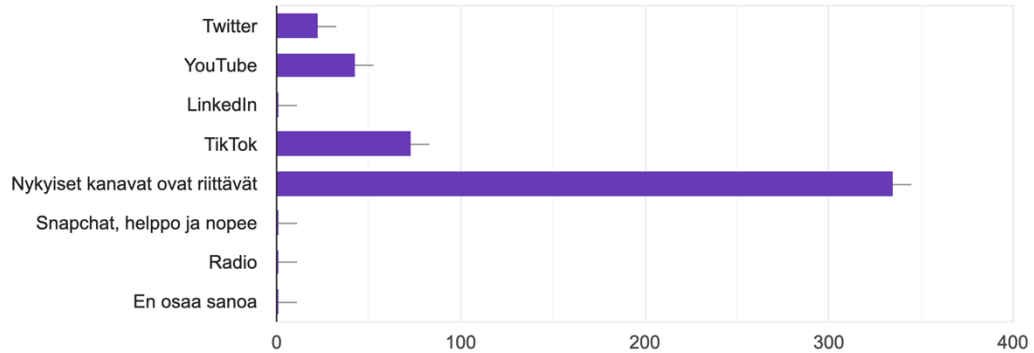
Kuvio 20: Rantajamien sosiaalisen median sisällön informatiivisuus tapahtuma-alueeseen liittyen

Kysymystä seurasi jatkokysymys, eli mikäli vastaaja vastasi kysymykseen numero 17 en -vaihtoehdon, tiedusteltiin vastaajalta, mitä hän toivoisi lisää. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 30 kappaletta. Tapahtuma-alueeseen liittyen toivottiin selkeästi eniten tietoa siitä, mitä ja missä on tarjolla (14 vastausta), esimerkiksi ruokapaikkoihin tai muihin palveluihin liittyen. Sen lisäksi useampi vastaaja toivoi tarkempaa tietoa alueesta (8 vastausta) ja aluekarttaa (4 vastausta). Tähän kysymykseen tuli selkeästi enemmän vastauksia, kuin aikaisempien kysymysten vastaaviin täydentäviin kysymyksiin, eli tapahtuma-alueesta halutaan saada enemmän tietoa.

Kysymyksessä 18 (kuvio 21) vastaajilta kysyttiin, missä sosiaalisen median kanavassa Rantajamien tulisi heidän mielestään olla Facebookin ja Instagramin lisäksi. Valmiina vastausvaihtoehtoina kysymykseen oli Twitter, YouTube, LinkedIn ja TikTok, sekä vaihtoehto, että nykyiset kanavat ovat riittävät. Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata myös jokin muu vastausvaihtoehto omin sanoin. Halutessaan vastaaja pystyi myös valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Suurin osa kysymyksen vastauksista (76 %) tuli vaihtoehdolle ”Nykyiset kanavat ovat riittävät”. TikTok oli annetuista vastausvaihtoehdoista suosituin sosiaalisen median kanava ja se keräsi 16,6 % vastauksista. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat YouTube (9,8 %) ja Twitter (5,2 %). LinkedIn sai vastauksia 0,2 % ja saman verran (0,2 %) vastauksia saivat myös vastaajien omat vastausvaihtoehdot ”Snapchat”, ”Radio” sekä ”En osaa sanoa”.

18. Missä sosiaalisen median kanavassa Rantajamien tulisi mielestäsi olla Facebookin ja Instagramin lisäksi? (Valitse halutessasi useampi vaihtoehto)

441 vastausta

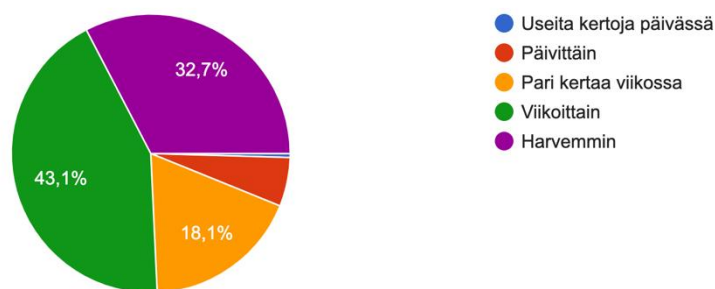


Kuvio 21: Missä sosiaalisen median kanavassa Rantajamien tulisi vastaajien mielestä olla

Seuraavassa kysymyksessä (kuvio 22) kysyttiin, kuinka usein vastaaja toivoisi Rantajamien julkaisevan sisältöä sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 43,1 % toivoi sisältöä julkaistavan viikoittain ja 32,7 % toivoi sisältöä julkaistavan harvemmin kuin viikoittain. 18,1 % vastaajista toivoi sisältöä julkaistavan pari kertaa viikossa ja 5,7 % päivittäin. Vastaajista 0,5 % toivoi sisältöä julkaistavan useita kertoja päivässä.

19. Kuinka usein toivoisit Rantajamien julkaisevan sisältöä sosiaalisessa mediassa?

441 vastausta



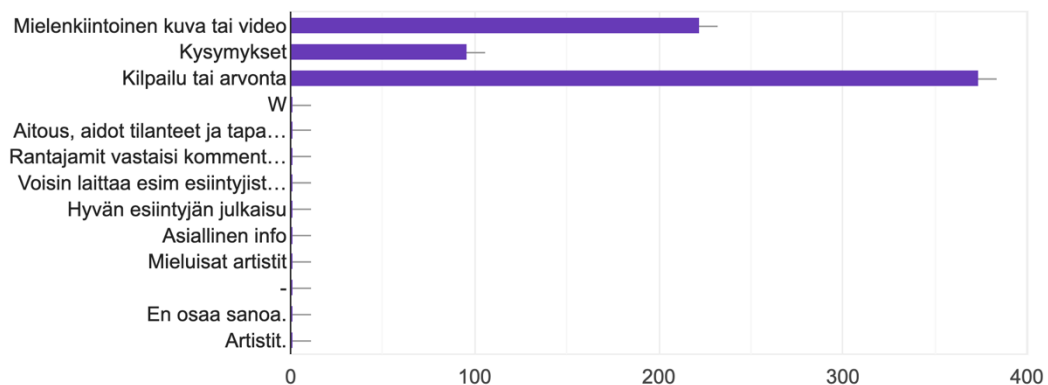
Kuvio 22: Kuinka usein vastaajat toivovat Rantajamien julkaisevan sisältöä sosiaalisessa mediassa

Kysymys numero 20 (kuvio 23) selvitti sitä, mikä saisi vastaajan olemaan aktiivisempi (esim. tykkäämään/kommentoimaan/jakamaan) Rantajamien sosiaalisen median kanavissa. Halutesaan vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot tähän kysymykseen olivat mielenkiintoinen kuva tai video, kysymykset ja kilpailu

tai arvonta. Kysymykseen oli myös mahdollista vastata omin sanoin, mikäli vastaajan mielestä jokin muu asia on tärkeintä. Suurin osa vastaajista (84,8 %) oli sitä mieltä, että heidät saisi aktiivisemmaksi Rantajamien sosiaalisen median kanavissa kilpailu tai arvonta. Toiseksi eniten vastauksia (50,3 %) sai vaihtoehto mielenkiintoinen kuva tai video. Vaihtoehto kysymykset sai 21,8 % vastauksista. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata kysymykseen myös omin sanoin ja näitä vastauksia tuli 10 kappaletta. Kyseisistä vastauksista löytyi kommentteja liittyen artisteihin (3 vastausta), aitouteen (yksi vastaus), asialliseen informaatioon (yksi vastaus) ja siihen, että Rantajamit vastaisi kommentteihin sosiaalisessa mediassa (yksi vastaus). Yhdessä vastauksessa vastaaja toivoi, että tietoa olisi mahdollista lähettää suoraan ystävälle. Kolme vastausta ilmaisi sitä, että vastaaja ei halunnut tai osannut vastata kysymykseen.

20. Mikä saisi sinut olemaan aktiivisempi (esim. tykkäämään/kommentoimaan/jakamaan) Rantajamien sosiaalisen median kanavissa? (Valitse halutessasi useampi vaihtoehto)

441 vastausta



Kuvio 23: Mikä saisi vastaajat olemaan aktiivisempia Rantajamien sosiaalisen median kanavissa

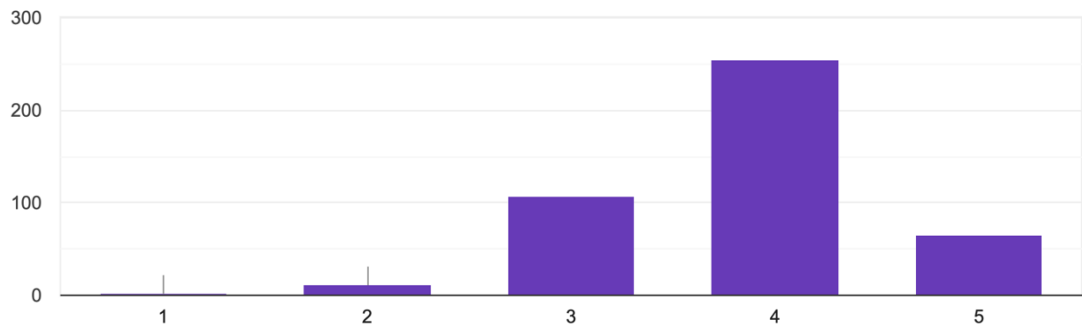
Kysymyksessä numero 21 (kuvio 24) selvitettiin Likert-asteikon avulla, millaisena vastaajat ovat kokeneet Rantajamien markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5, joista 5 tarkoitti että vastaajat ovat kokeneet sosiaalisen median markkinoinnin hyvin mielenkiintoisena ja 1 tarkoitti sitä, että vastaajat ovat kokeneet sosiaalisen median markkinoinnin epämielenkiintoisena. Tämän asenneasteikon avulla haluttiin selvittää nimenomaan henkilöiden kokemuksiin perustuvia mielipidettä Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnista.

Eniten vastauksia (57,8 %) sai vaihtoehto 4 ja toiseksi eniten vaihtoehto 3, joka sai 24,5 % vastauksista. Kolmanneksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 5 (14,7 %), neljänneksi eniten vaihtoehto 2 (2,5 %) ja vähiten vastauksia vaihtoehto 1 (0,5 %). Vastauksista voidaan siis todeta,

että 72,5 % vastaajista pitää Rantajamien sosiaalisen median markkinointia mielenkiintoisena tai erittäin mielenkiintoisena.

21. Millaisena olet kokenut Rantajamien markkinoinnin sosiaalisessa mediassa?

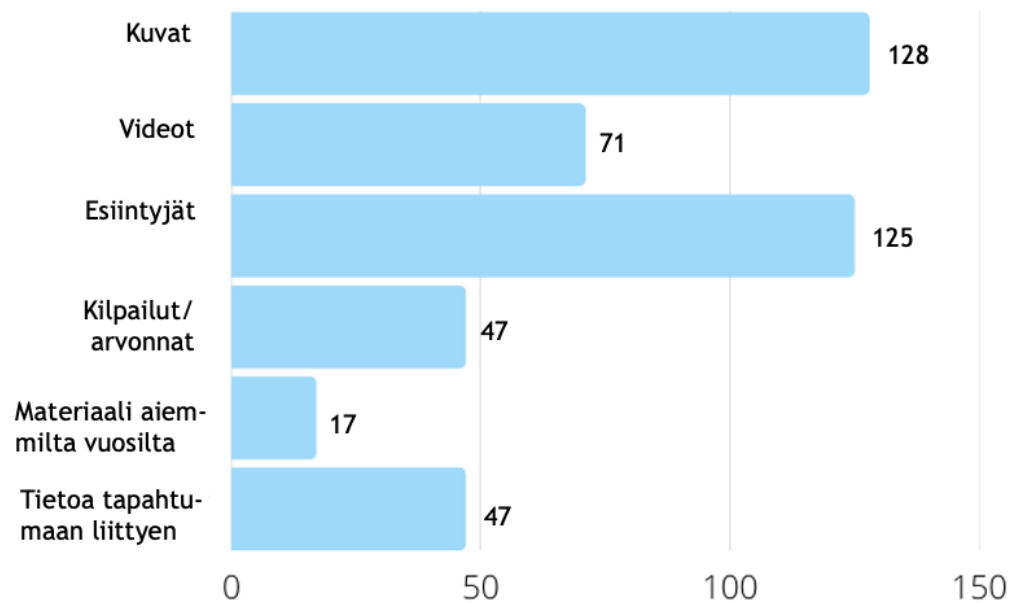
441 vastausta



Kuvio 24: Kuinka mielenkiintoisena vastaajat ovat kokeneet Rantajamien markkinoinnin sosiaalisessa mediassa

Viimeiseen kysymykseen, joka oli avoin kysymys ”Millaista materiaalia haluaisit nähdä Rantajamien sosiaalisen median kanavissa?” saatiin hyödyllisiä vastauksia. Kysymykseen vastaaminen oli pakollista, mutta osassa vastauksista oli esimerkiksi pelkkä viiva tai ilmaisu siitä, että vastaaja ei osaa antaa vastausta tähän kysymykseen. Kuitenkin niistä kunnollisista vastauksista mitä kysymykseen saatiin, löytyi hyödyllisiä tietoja Rantajamien sosiaalisen median kanavia ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten.

Merkittävä osa vastaajista vastasi kysymykseen haluavansa nähdä yksinkertaisesti kuvia (128 vastausta) ja videoita (71 vastausta), eli ne koetaan vastaajien mielestä selkeästi mielenkiintoisina. Näiden lisäksi 125:ssä vastauksessa toivottiin Rantajamien sosiaalisen median kanavissa erilaista materiaalia esiintyjiin liittyen, kuten tietoa esiintyjistä, vihjeitä esiintyjistä ennen esiintyjien julkistusta, esiintyjien tarkempia esittelyjä sekä esiintyjien haastatteluja ja terveisiä. Myös erilaisia arvontoja ja kilpailuja (47 vastausta) toivottiin. Osassa vastauksista (17 vastausta) toivottiin materiaalia edellisiltä vuosilta aiemmista tapahtumista, kuten esimerkiksi kuvia tai videoita. Alla olevasta kuviosta (kuvio 25) ilmenee edellä mainitut vastaus-ten toistuneimmat teemat ryhmiteltynä.



Kuvio 25: Avoimen kysymyksen toistuneimmat vastaukset ryhmiteltynä

Muissa yksittäisissä vastauksissa mainittiin asioita, jotka eivät sijoitu edellä mainittujen teemojen alle. Kyseisissä vastauksissa toivottiin muun muassa tietoiskuja tapahtumaan liittyen, ajankohtaista informaatiota, sekä sisältöä aikatauluista, kuljetuksista, palveluista ja hinnoista. Myös tämän kysymyksen vastauksissa toivottiin tietoa ja karttaa tapahtuma-alueesta. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat toivovat tunnelmoivaa sisältöä ja aitoja kuvia, jotka nostattavat tunnelmaa. Vastausten perusteella myös sisältö työntekijöistä sekä ”kulissien takana” -materiaali nähdään kiinnostavana. Vastauksista ilmeni, että myös nykyinen sosiaalisen median sisältö miellytti osaa vastaajista, koska vastauksissa ilmaistiin nykyisen sisällön olevan sopivaa tai riittävää.

7.2 Benchmarking

Benchmarkingissa pyrittiin löytämään parhaimmat ja toimivimmat käytännöt Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten tarkastelemalla kolmen muun musiikkitahtuman sosiaalisen median markkinointia. Benchmarking toteutettiin heinäkuussa 2021, aikavälillä 1.7. - 31.7.2021. Benchmarkingissa seurattiin Tikkurila Festivaalin, Ruisrockin ja Wanaja Festivalin sosiaalisen median markkinointia ja sosiaalisen median kanavien sisältöä. Tarkastelussa seurattiin näiden kolmen eri festivaalin Facebook ja Instagram -tilejä ja niiden sisältöä. Kaikkien tarkasteltujen sosiaalisen median kanavien sisällössä oli havaittavissa paljon samankaltaisuuksia. Tämä johtunee varmasti siitä, että kaikkien tarkastelussa olleiden tapahtumien toimiala on sama ja sisällöt liittyvät pitkälti järjestettäviin tapahtumiin. Tikkurila

Festivaalin ja Wanaja Festivalin sisällössä on myös paljon yhtäläisyyksiä, koska tapahtumilla on sama järjestäjä. Kyseessä on kuitenkin kaksi erikokoista tapahtumaa eri paikkakunnilla, joten tästä huolimatta kummankin tapahtuman sosiaalisen median kanavia oli mielenkiintoista seurata.

Yhteinen huomio kaikkiin kolmeen tapahtumaan ja niiden sosiaaliseen mediaan liittyen oli se, että kaikilla festivaaleilla on varsinaisten omien Facebook-sivujen lisäksi myös erikseen omat Facebook-tapahtumat. Kyseisiltä tapahtumasivuilta löytyi suurimmaksi osaksi samoja sisältöjä, kuin festivaalien varsinaisilta Facebook-sivuiltakin. Toisinaan materiaalia oli myös jaettu varsinaiselta sivulta tapahtumasivulle. Erillisen tapahtumasivun käyttö voidaan kuitenkin katsoa järkeväksi vaihtoehdoksi, sillä mikäli käyttäjä klikkaa Facebookissa osallistuvansa tapahtumaan, saa hän yleensä ilmoituksen kaikista kyseisen Facebook-tapahtuman julkaisusta.

Tikkurila Festivaalin sosiaalisen median sisältö oli havainnoinnin perusteella monipuolista ja kiinnostavaa. Sisältöä löytyi Tikkurila Festivaalin sosiaalisen median kanavista paljon, etenkin sinä viikonloppuna, kun festivaali järjestettiin. Tikkurila Festivaali toimii sosiaalisessa mediassa Facebookin ja Instagramin lisäksi myös Twitterissä sekä YouTubessa. COVID-19-pandemian aiheuttamista poikkeusoloista huolimatta Tikkurila Festivaali järjestettiin heinäkuussa 2021, joten sosiaalisen median kanavat olivat hyvin aktiivisia ja niitä oli mielenkiintoista tarkastella.

Festivaalia edeltävillä viikoilla sosiaalisen median kanavissa jaettiin kuvia sekä videoita aiemmilta vuosilta, jolla todennäköisesti pyrittiin nostamaan kävijöiden tunnelmaa tulevaa tapahtumaa ajatellen. Sekä Facebookissa että Instagramissa oli muutamia erilaisia kilpailuja (kuviokuva 26), joilla aktivoitiin seuraajia. Kilpailuja oli perinteisen lippukilpailun lisäksi myös esimerkiksi benjihyppyyn, paitoihin sekä koruihin liittyen. Tikkurila Festivaali myös jakoi tarinoihin omat varsinaiset postauksensa, joiden avulla haluttiin todennäköisesti saada postaukset mahdollisimman monen käyttäjän nähtäville.



Kuvio 26: Esimerkki Tikkurila Festivaalin Facebook-kilpailusta (Tikkurila Festivaali Facebook-sivut 2021)

Tikkurila Festivaalin ollessa käynnissä, olivat tapahtuman sosiaalisen median kanavat hyvin aktiivisia, ja etenkin Instagramin tarinoista löytyi runsaasti sisältöä. Facebookissa sekä Instagramissa näkyi paljon lähes reaaliaikaisia kuvia ja videoita artistien esiintymisistä. Tapahtuman aikana tarinoista löytyi myös videoita tapahtuma-alueesta, kuten esimerkiksi siitä mitä palveluita festivaalialueelta löytyy.

Tikkurila Festivaali jakoi tapahtuman jälkeen sosiaalisessa mediassaan kävijäkyselyn, johon pyrittiin saamaan vastauksia lippuarvonnassa. Tapahtuman päätyttyä sosiaalisessa mediassa julkaistiin seuraavan vuoden tapahtuman ajankohta, sekä jaettiin informaatiota ensi vuoden tapahtuman lipunmyyntiin liittyen. Festivaalin jälkeen seuraajia osallistettiin myös Instagramin tarinoiden avulla. Tarinoissa jaettiin emojivihjeitä esiintyneiden artistien tunnetuista kappaleista ja seuraajia pyydettiin arvaamaan mitä kappaleita kyseisillä emojeilla

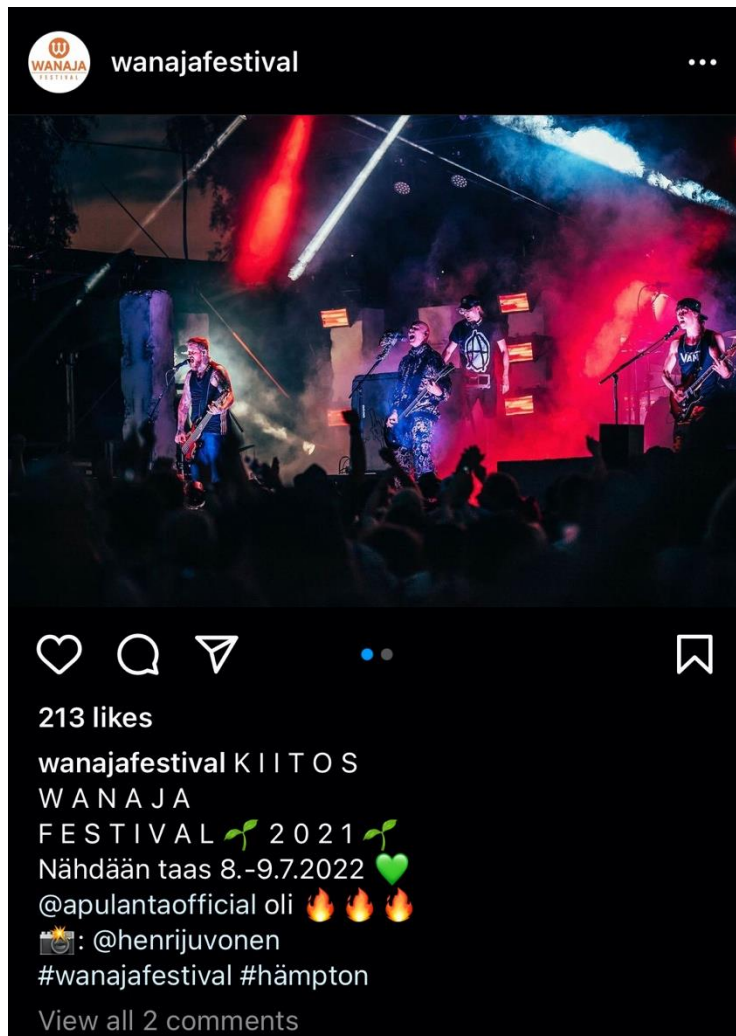
tarkoitettiin. Havainnoinnin aikana vastaan tuli myös Tikkurila Festivaalin maksettua mainontaa Instagramin syötteessä sekä tarinoissa.

Myös Wanaja Festival järjestettiin heinäkuussa 2021. Wanaja Festival toimii Rantajamien tapaan sosiaalisessa mediassa ainoastaan Facebookissa ja Instagramissa. Kyseisten kanavien sisältö poikkesi hieman toisistaan, eivätkä sisällöt siten olleet täysin identtisiä. Facebookissa jaettiin enemmän festivaaliin liittyvää tietoa kuin Instagramissa, ja sieltä löytyi esimerkiksi myös enemmän kilpailuja. Instagramissa Wanaja Festival jakoi omia postauksiaan myös tarinassaan, jolla luultavasti pyrittiin saamaan postauksille lisää näkyvyyttä, mikäli kaikki seuraajat eivät olleet nähneet postauksia etusivuillaan. Ennen tapahtumaa Instagramin tarinasta löytyi pääasiassa kävijöiden tarinoista jaettua materiaalia, eikä itse festivaalin tuottamaa sisältöä.

Festivaali jakoi Facebookissa hyvin informaatiota, mutta Instagramin postauksissa pyydettiin käyttäjää menemään Facebookiin lukemaan tapahtumaan liittyvää tietoa. Wanaja Festivalin Facebookin voitiin siis katsoa olevan hieman informatiivisempi Instagramiin verrattuna. Ennen tapahtumaa sen aikataulut jaettiin sekä Facebookissa että Instagramissa ja kyseisten kanavien tarinoissa.

Festivaalien aikana Wanaja Festivalin sosiaalisen median kanavissa jaettiin paljon kuvia festivaalin kävijöistä ja tunnelmasta. Tapahtuman ollessa käynnissä Wanaja Festivalin tarinoissa nähtiin myös erilaista sisältöä esiintyjiin liittyen, kuten erilaisia tervehdyksiä artisteilta, tunnelmia lavan takaa, sekä videoita artistien esityksistä. Näiden lisäksi tarinoissa jaettiin myös kävijöiden omia tarinoita, johon Wanaja Festival oli merkitty. Wanaja Festival käytti jokaisen postauksen yhteydessä hashtagia.

Wanaja Festivalin sosiaalisen median sisällössä oli selkeitä yhteneväisyyksiä Tikkurila Festivaalin kanssa. Kummankin tapahtuman sosiaalisen median kanavissa jaettiin festivaalin jälkeen kävijäkysely, sekä julkaistiin seuraavan vuoden tapahtuman päivämäärät. Myös seuraavan vuoden festivaalin lipunmyynnistä jaettiin informaatiota sosiaalisessa mediassa. Tästä toimii esimerkkinä kuvio 27:ssä esiintyvä postaus.



Kuvio 27: Kuvakaappaus Wanaja Festivalin Instagram postauksesta (Wanaja Festival Instagram 2021)

Kolmas sosiaalisessa mediassa tarkasteltava tapahtuma oli Ruisrock, jota ei järjestetty lainkaan vuonna 2021. Festivaalin sosiaalisen median kanavat eivät silti olleet täysin hiljentyneet, joten postauksia päätettiin havainnoida siitä huolimatta. Olisi tietysti ollut eri asia havainnoida Ruisrockin sosiaalisen median kanavia, mikäli kyseinen festivaali olisi järjestetty tänä vuonna. Sisältöä olisi siinä tapauksessa ollut huomattavasti enemmän ja sen perusteella olisi saatu tehtyä erilaisia johtopäätöksiä. Toisaalta oli kuitenkin mielenkiintoista tarkastella sosiaalisen median kanavia sellaisen festivaalin osalta, jota ei järjestetty kyseisenä vuotena. Useampi muu vastaavassa tilanteessa ollut festivaali oli hiljentynyt sosiaalisen median kanavissa lähes täysin.

Ruisrock oli normaalisti järjestetty aina heinäkuun ensimmäisenä viikonloppuna ja vaikka tapahtumaa ei järjestetty vuonna 2021, aktivoitiin sen sosiaalisen median kanavat silti kyseisenä ajankohtana, kun festivaali olisi normaalisti ollut. Ruisrock toimii sosiaalisessa mediassa

Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, YouTubessa ja TikTokissa. Erityisesti Instagramissa jaettiin paljon erilaista materiaalia. Instagramissa järjestettiin erilaisia kesähaasteita, joista oli mahdollisuus voittaa liput seuraavan vuoden tapahtumaan. Tämän voidaan katsoa olevan hyvä tapa pitää seuraajat aktiivisina ja kiinnostuneina. Ruisrockilla oli sosiaalisessa mediassa myös vaikuttajayhteistöitä, kaupallisia yhteistöitä sekä lippukilpailu (kuvio 28) kesähaasteeseen liittyen. Ruisrock julkaisi omissa tarinoissaan myös paljon haasteeseen osallistuneiden tarinoita, joihin Ruisrock oli merkitty. Kiinnostava huomio oli, että Ruisrock tekee yhteistöitä eri vaikuttajien kanssa, ja esimerkiksi TikTokissa olleita vaikuttajayhteistöitä jaettiin myös Instagramin tarinoihin.



Kuvio 28: Kuvakaappaus Ruisrockin Instagram-postauksesta (Ruisrock Instagram 2021)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 29) on yhteenvetona Tikkurila Festivaalin, Ruisrockin sekä Wanaja Festivalin toimivimmat sosiaalisen median sisällöt heinäkuussa 2021. Toimivuudella tässä

yhteydessä tarkoitetaan esimerkiksi eniten tykkäyksiä ja/tai kommentteja saaneita postauksia. Facebookin osalta on mahdollista tarkastella myös jakoja, mutta Instagramin osalta se ei ole mahdollista. Tarkastelussa on huomioitu ainoastaan Facebookin ja Instagramin postaukset, eikä tarinoita, koska niiden toimivuuden tarkasteleminen olisi ollut mahdotonta. Ruisrockin sosiaalisen median kanavat olivat heinäkuussa epäaktiivisempia kahden muun tapahtuman kanaviin verrattuna, joten ne eivät siten ole postausten osalta täysin vertailukelpoisia. Mikäli kyseinen festivaali olisi järjestetty vuonna 2021, olisi toimivimmat sisällöt olleet todennäköisesti erilaisia kuin nyt toteutetun benchmarkingin aikana.

Tapahtuma	Toimivimmat sosiaalisen median sisällöt heinäkuussa 2021
Tikkurila Festivaali	Sekä Facebookissa että Instagramissa toimivimpia postauksia olivat festivaalin jälkeinen "kiitospostaus", tiettyjen artistien esityksiin liittyvät julkaisut ja tietoa tarjoavat postaukset. Myös kilpailut toimivat selkeästi hyvin.
Ruisrock	Toimivin postaus Ruisrockin Facebookissa ja Instagramissa oli epäasialliseen ja rikolliseen käytökseen musiikkialalla ja -tapahtumissa liittyvä postaus sekä ainoastaan Instagramin puolella järjestetty lippukisa. Tässä tulee kuitenkin muistaa Ruisrockin vähäinen sisältö sosiaalisessa mediassa kyseisenä ajanjaksona.
Wanaja Festival	Toimivimmat postaukset Facebookissa sekä Instagramissa olivat esiintyjiin liittyviä postauksia, kilpailuja sekä festivaalin jälkeinen postaus, jossa kiitettiin kävijöitä.

Kuvio 29 Benchmarking: Toimivimmat sosiaalisen median sisällöt

Seuraavassa kuviossa (kuvio 30) tarkastellaan edellä mainittujen toimivimpien sosiaalisen median sisältöjen tykkäysten, kommenttien sekä jakojen määriä. Kuten erilaisten reagoitien määristä voi huomata, ovat erilaiset kilpailut toimivia sisältöjä festivaalien sosiaalisen median kanavissa. Tikkurila Festivaali oli myyty loppuun, ja festivaalin sosiaalisen median postaukset täyttyivät kommentteista, joissa yritettiin ostaa tai myydä lippuja. Näitä postauksia ei voitu siten huomioida toimivimpien sisältöjen joukossa, vaikka kyseiset sisällöt keräsivät paljon kommentteja. Oli oletettavissa, että itse sisällöllä ei ollut vaikutusta siihen, minkä postauksen kommentteissa ihmiset myyvät tai ostavat lippuja.

Tapahtuma	Sisältö	Tykkäykset, kommentit ja jaot	Kanava
Tikkurila Festivaali	“Kiitospostaus”	585 tykkäystä, 6 kommenttia	Instagram
Tikkurila Festivaali	Suosituin esiintyjäpostaus	508 tykkäystä, 14 kommenttia	Instagram
Tikkurila Festivaali	Suosituin tietoa tarjoava postaus	265 tykkäystä, 14 kommenttia	Instagram
Tikkurila Festivaali	Suosituin kilpailu	229 tykkäystä, 922 kommenttia, 5 jakoa	Facebook
Ruisrock	Epäasialliseen käytökseen liittyvä postaus	1628 tykkäystä, 7 kommenttia	Instagram
Ruisrock	Epäasialliseen käytökseen liittyvä postaus	385 tykkäystä, 2 kommenttia, 3 jakoa	Facebook
Ruisrock	Kilpailu	369 tykkäystä, 363 kommenttia	Instagram
Wanaja Festival	Suosituin esiintyjäpostaus	413 tykkäystä, 5 kommenttia	Instagram
Wanaja Festival	Suosituin kilpailu	362 tykkäystä, 586 kommenttia, 1 jako	Facebook
Wanaja Festival	Festivaalin jälkeinen postaus	213 tykkäystä, 2 kommenttia	Instagram

Kuvio 30 Benchmarking: Toimivimpien sosiaalisen median sisältöjen tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrät

Alla olevassa kuviossa (kuvio 31) tarkastellaan Tikkurila Festivaalin, Ruisrockin sekä Wanaja Festivalin aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa heinäkuun 2021 aikana. Tarkastelussa olivat ainoastaan Facebook ja Instagram, koska kyseiset kanavat ovat olleet toistaiseksi ainoat Rantajamien käyttämät sosiaalisen median kanavat. Aktiivisuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon postauksia julkaistiin sosiaalisen median kanaviin benchmarkingin aikana. Aktiivisuutta tarkastellessa havaittiin, että festivaalit, jotka järjestettiin vuonna 2021, olivat huomattavasti aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin Ruisrock, jota ei järjestetty lainkaan.

Tapahtuma	Kanava	Aktiivisuus heinäkuussa 2021
Tikkurila Festivaali	Facebook	46 postausta kuukaudessa (joista festivaaliviikolla 36 kpl)
Tikkurila Festivaali	Instagram	46 postausta kuukaudessa (joista festivaaliviikolla 39 kpl)
Ruisrock	Facebook	Kaksi postausta kuukaudessa
Ruisrock	Instagram	Viisi postausta kuukaudessa
Wanaja Festival	Facebook	30 postausta kuukaudessa (joista festivaaliviikolla 26 kpl)
Wanaja Festival	Instagram	28 postausta kuukaudessa (joista festivaaliviikolla 26 kpl)

Kuvio 31 Benchmarking: Festivaalien aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa

Kuviossa 31 ei tarkastella kyseisten tapahtumien Instagramin tai Facebookin tarinoita, koska niiden aktiivisuudessa oli enemmän vaihtelua. Tarinoissa oli kuitenkin selkeästi havaittavissa sama tyyli, eli tapahtuman aikaan tarinoita julkaistiin paljon, mutta muuten tarinoita julkaistiin vain toisinaan.

Tapahtumien sosiaalisen median kanavien informatiivisuutta tarkastellessa voidaan todeta, että myös sen suhteen näiden kolmen tapahtuman kesken on havaittavissa paljon samankaltaisuuksia. Oli mielenkiintoista tarkastella sitä, missä ja miten festivaalit jakoivat sosiaalisessa mediassa tietoa tapahtumaan liittyen, vaikka suuria eroja ei ollutkaan. Etenkin Tikkurila Festivaalin sosiaalisen median kanavat olivat hyvin informatiivisia, ja tärkeää sekä ajankohtaista tietoa löytyi useista eri postauksista.

Tikkurila Festivaali jakoi kanavissaan paljon tietoa etenkin turvallisuuteen liittyen. Facebook-sivulle kiinnitettyssä postauksessa jaettiin mahdollisimman paljon tietoa eri asioista, esimerkiksi festivaalialueeseen, ikärajoihin, narikkaan, kiellettyihin esineisiin sekä lippuihin ja rannekeisiin liittyen. Myös ruokailuun, tapahtumaan saapumiseen, kierrätykseen, vesipisteseen, kuvaamiseen, VIP-alueeseen, löytötavaroihin sekä tölkki- ja pullopantteihin liittyvää tietoa löytyi kyseisestä postauksesta. Facebook-sivun alkuun kiinnitetystä postauksesta tiedot

olivat löydettävissä nopeasti. Facebookissa jaettiin myös hyvin tietoa tapahtuma-alueesta ja sen turvallisuudesta, ja linkin takana oli myös saatavilla kartta festivaalialueesta.

Tapahtuman jälkeen Facebookista ja Instagramista oli löydettävissä tieto seuraavan vuoden tapahtuman aikataulusta sekä lipunmyynnistä. Festivaalin jälkeen Facebookiin tuli myös informaatiota mahdollisista COVID-19-altistumisista tapahtumassa ja ihmisiä ohjeistettiin toimimaan, mikäli heillä ilmenisi oireita. Yksi havainto informatiivisuuteen liittyen oli se, että aikatauluja ei aluksi julkaistu Instagramin puolella kuin tarinoissa. Varsinaisesta postauksesta löytyi tieto, että aikataulut ovat löydettävissä tarinoista tai biosta löytyvästä linkistä. Olisi varmasti käyttäjätavallisempää, mikäli aikataulut olisivat olleet löydettävissä suoraan varsinaisesta postauksesta. Kuitenkin myöhemmässä vaiheessa, kun aikatauluja päivitettiin, löytyivät ne myös varsinaisesta postauksesta. Myöskään kaikki muu tapahtumaan liittyvä tieto ei ollut saatavilla Instagramista, vaan käyttäjiä ohjattiin Facebookiin ja nettisivuille lukemaan tietoja tapahtumasta. Facebookissa ja Instagramissa näkyi myös paljon järjestäjälle osoitettuja kysymyksiä, mutta suurimpaan osaan kommentteista ei ollut vastattu.

Wanaja Festivalin sosiaalisen median kanavista löytyi paljon informaatiota, etenkin tapahtuman kävijöille. Wanaja Festival julkaisi festivaaliviikolla Facebookissa kattavan tapahtumainfon, josta löytyi tietoa turvallisuuteen, ikärajoihin, tapahtumaan saapumiseen, alueella maksamiseen, narikkaan, vesipisteeseen, kierrätykseen, löytötavaroihin, kuvaamiseen sekä tapahtuman aikana käytössä oleviin tölkki- ja pullopantteihin liittyen. Myös alueelta löytyvästä ruokatarjonnasta löytyi hyvin tietoa sosiaalisen median kanavista jo ennen tapahtumaa. Tämän lisäksi porttien aukeamisesta, tapahtuman aikatauluista ja rannekkeenvaihdosta löytyi hyvin tietoa. Wanaja Festival myös vastaili sekä Instagramissa että Facebookissa käyttäjien kysymyksiin, mikäli jokin asia oli jäänyt kysyjälle epäselväksi. Tapahtuman jälkeen sosiaalisessa mediassa ilmoitettiin seuraavan vuoden ajankohta tapahtumalle ja informoitiin lipun myynnistä. Wanaja Festival kuitenkin ohjasi käyttäjiä Instagramista lukemaan lähes kaiken tapahtumainfon Facebookista, joten käyttäjä ei välttämättä nähnyt tai löytänyt Instagramista kaikkea haluamaansa tietoa. Kaikilla Instagramin käyttäjillä ei kuitenkaan välttämättä edes ole Facebookia.

Ruisrockin sosiaalisen median kanavien informatiivisuuden havainnointi olisi ollut helpompaa, mikäli kyseinen tapahtuma olisi järjestetty heinäkuussa 2021, kun benchmarking toteutettiin. Sisällön informatiivisuutta ei voitu samalla tavalla arvioida, koska tapahtumaan liittyvää informaatiota ei luonnollisestikaan ollut, koska tapahtumaa ei järjestetty. Mikäli kuitenkin päällisin puolin tarkastellaan vastapainoksi Ruisrockin Facebookia ja Instagramia vuodelta 2019, jolloin tapahtuma viimeksi järjestettiin, voidaan nähdä, että sosiaalisen median kanavat ovat olleet hyvin informatiivisia ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Ruisrockin sosiaalisen median kanavista löytyi säännöllisesti myös muilta ajanjaksoilta paljon informaatiota, esimerkiksi lippuihin ja esiintyjiin liittyen.

Mikäli informatiivisuuden osalta ei tarkastella Facebookin ja Instagramin postauksia, vaan tapahtumien omien Facebook ja Instagram-sivujen yleistä informatiivisuutta, näkyy niissäkin näiden kolmen tapahtuman kesken paljon samankaltaisuuksia. Tikkurila Festivaalin Facebook-sivuilta on heti löydettävissä osoite, jossa festivaali järjestetään, tieto muista sosiaalisen median kanavista ja käytössä oleva hashtag sekä linkki Tikkurila Festivaalin internetsivuille. Facebook-sivuilta löytyi myös seuraavan vuoden festivaalin Facebook-tapahtuma päivämäärineen, mutta sivujen kansikuvassa oli vielä kuluvan vuoden tapahtuman päivämäärät ja artistit, eli tulevan vuoden päivämäärät eivät olleet kovin helposti löydettävissä. Sivuilta ei myöskään löytynyt yhteystietoja, kuten sähköpostia tai puhelinnumeroa. Tikkurila Festivaalin Instagram-sivuilla kerrotaan, millainen tapahtuma on kyseessä, tulevan vuoden tapahtuman päivämäärät ja tieto lipunmyynnistä. Instagram-sivuilta oli myös mahdollista ottaa yhteyttä järjestäjään sähköpostitse.

Wanaja Festivalin Facebook-sivuilta löytyi nopeasti tieto siitä, missä kyseinen tapahtuma järjestetään vuosittain, linkki internetsivuille, sekä tieto Wanaja Festivalin Instagramista ja tapahtuman omasta käytettävästä hashtagista. Facebook-sivujen alusta pääsi painikkeen avulla siirtymään suoraan lippukauppaan, josta pystyi ostamaan liput tapahtumaan. Facebook-sivun alusta löytyi myös kiinnitetty julkaisu seuraavan vuoden lipunmyyntiin ja kävijäkyselyyn liittyen, sekä linkki Facebook-tapahtumaan. Sivujen kansikuvassa oli kuitenkin vielä kuluvan vuoden tapahtuman päivämäärät, joten sitä ei ollut päivitetty tulevan vuoden tapahtumaa varten. Wanaja Festivalin Instagramista löytyi tapahtuman päivämäärät, sekä tieto tapahtuman sijainnista. Bion kohokohdista löytyi oma kohokohta kyseisen vuoden tapahtumaan liittyen, josta löytyi esiintyjät sekä aikataulut. Näistä käyttäjä ei kuitenkaan välttämättä löydä etsimäänsä, tai ainakaan kovin nopeasti.

Ruisrockin Facebook-sivulta löytyi heti ensimmäisenä tieto tulevan vuoden tapahtuman ajankohdasta, sen sijainti, sekä linkki internetsivuille. Tiedoista löytyi myös pieni kuvaus festivaalista, jonka lisäksi tiedoissa oli myös puhelinnumero ja sähköpostiosoite, jotta Facebook-sivuilla kävijä saa helposti yhteyden järjestäjään niin halutessaan. Ruisrockin Instagramista löytyi tieto missä festivaali järjestetään, sekä tarkempi osoite. Sivulta löytyi myös yhteydenotto-painike, jonka avulla oli mahdollista lähettää sähköposti tai tekstiviesti järjestäjälle.

Yhteinen havainto informatiivisuuteen liittyen oli myös se, että Tikkurila Festivaalin sekä Wanaja Festivalin Facebook-sivujen kansikuvasta ilmeni festivaalin ajankohta (kuvio 32), mikä on monelle varmasti olennainen tieto ja sitä mahdollisesti etsitään sosiaalisen median kanavista. Kun kyseinen ajankohta ilmenee nopeasti jo heti festivaalin Facebook-sivulle mennessä, säästää se todennäköisesti joissakin tapauksissa kävijöiden aikaa.



Kuvio 32: Kuvakaappaus Wanaja Festivalin Facebookista (Wanaja Festival Facebook 2021)

7.3 Yhteenveto kehittämistyön tuloksista

Kyselyn ja benchmarkingin avulla saatiin paljon hyödyllistä tietoa, joka toi apua sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimiseen. Kahdella eri menetelmällä saatiin hyvin erilaista tietoa, jota ei olisi pystytty keräämään ainoastaan yhtä menetelmää hyödyntäen. Kummankin menetelmän avulla kerätty tieto oli hyödyllistä Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kannalta.

Kyselyn avulla kuultiin asiakkaiden sekä mahdollisten asiakkaiden toiveita ja näkemyksiä, jotka olivat Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta hyvin oleellisia. Kyselyn tulosten avulla ilmeni myös kehittämiskohteita Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnissa. Vaikka avoimia kysymyksiä on yleisesti ottaen vaikeampi analysoida, haluttiin kyselyyn sisällyttää myös avoimia kysymyksiä, koska niiden avulla vastaajat pystyivät vastaamaan täysin omin sanoin ja vastausten joukosta oli siten mahdollista löytää hyviä ideoita. Kyselyn tulosten avulla voidaan jatkossa myös toteuttaa paremmin kohdennettua markkinointia.

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli naisia ja lähes puolet kyselyyn vastanneista kuului 30-45-vuotiaiden ikäluokkaan. Enemmistö vastaajista asui Lohjalla ja oli aikaisemmin käynyt Rantajameilla - suurin osa jopa useammin kuin viisi kertaa. Vastaajista enemmistö käytti pääasiassa sosiaalisen median kanavana Facebookia ja vastausten perusteella suurin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä.

Kyselyn vastausten perusteella ehdottomasti tärkeintä yritysten sosiaalisen median kanavia seurattaessa on ajankohtainen tiedottaminen esimerkiksi kampanjoista, tarjouksista ja aukioloajoista. Vastausten perusteella tärkeintä yritysten sosiaalisen median kanavien sisällössä on informatiiviset tekstit ja kuvat. Vastaajista lähes puolet seurasi Rantajameja sekä Facebookissa että Instagramissa, kun taas lähes saman verran vastaajia seurasi Rantajameja ainoastaan Facebookissa. Vajaa puolet vastaajista oli kohdannut Rantajamien maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa.

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli etsinyt Rantajameihin liittyvää tietoa sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median kanavista etsittiin eniten tietoa liittyen esiintyjiin ja aikatauluihin. Selkeä enemmistö vastaajista kokee, että he saavat Rantajamien sosiaalisen median sisällöstä tarpeeksi tietoa liittyen päivämääriin, lipunmyyntiin, esiintyjiin ja tapahtuma-alueeseen. Vastausten perusteella sosiaalisen median kanavat voisivat kuitenkin olla informatiivisempia, erityisesti tapahtuma-alueeseen liittyen. Kysely sisälsi tarkentavia kysymyksiä koskien informatiivisuutta, koska niiden avulla pyrittiin selvittämään, mitä parannuksia informatiivisuuteen liittyen tulisi tehdä, ja mitä vastaajat toivovat lisää.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että Rantajamien nykyiset käytössä olevat sosiaalisen median kanavat - eli Facebook ja Instagram - ovat riittävät. Rantajamien toivotaan julkaisevan sisältöä sosiaalisessa mediassa viikoittain. Vastausten perusteella Rantajamien sosiaalisessa mediassa olevat kilpailut tai arvonnat, sekä mielenkiintoiset kuvat tai videot saivat vastaajat olemaan aktiivisempia, eli tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan sisältöä. Valtaosa vastaajista on kokenut Rantajamien markkinoinnin sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisena. Eniten Rantajamien sosiaalisen median kanavissa halutaan nähdä kuvia ja videoita, sekä kilpailuja tai arvontoja. Kyselyn vastausten perusteella voidaan siis todeta, että vastaajat kokevat sosiaalisessa mediassa ja sen sisällössä tärkeäksi aitouden, visuaalisuuden, ajankohtaisuuden sekä informatiivisuuden.

Benchmarkingin avulla saatiin tietoa siitä, miten kolme muuta Suomessa toimivaa festivaalia toteuttaa sosiaalisen median markkinointia. Koska kaikkien festivaalien toimiala on sama, oli myös tapahtumien sosiaalisen median kanavien kesken paljon yhtäläisyyksiä. Selkeästi tietyt käytännöt on koettu festivaalien sosiaalisen median markkinoinnissa toimiviksi, joten niitä käytetään sosiaalisessa mediassa toistuvasti. Benchmarking osoitti, että visuaalinen sisältö, tieto ja erilaiset postaukset esiintyjistä, kilpailut sekä aktiivisuus toimii sosiaalisessa mediassa hyvin. Ihmiset haluavat löytää sosiaalisesta mediasta ajankohtaista tietoa tapahtumaan liittyen.

Benchmarkingin avulla tehtiin paljon havaintoja Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten. Sosiaalisen median kanavissa voidaan hyödyntää erilaisia kilpailuja, ei ainoastaan esimerkiksi lippuihin liittyviä kilpailuja. Myös aktiivinen julkaisutahti sosiaalisessa

mediassa toimii, ja se on muistettava etenkin tapahtumaa ennen ja tapahtuman aikana. Myös aktiivisuus tarinoissa on hyödyllistä ja niiden avulla on mahdollisuus kanssakäymiseen seuraajien kanssa, esimerkiksi jakamalla tapahtuman tarinoihin asiakkaiden julkaisemia tarinoita, johon asiakkaat ovat merkinneet tapahtuman. Sosiaalisen median markkinoinnin kannalta hiljaisempina aikoina sekä festivaalin lähestyessä jaetaan materiaalia aikaisempien vuosien tapahtumista. Ennen festivaalia maksetun mainonnan tekeminen voi olla järkevää, mikäli lipuja on vielä myynnissä, ja potentiaalisia asiakkaita halutaan aktivoida toimimaan ja ostamaan liput.

Sekä kyselyn että benchmarkingin tulosten perusteella voidaan todeta, että erilaiset kilpailut ja arvonnat toimivat sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn tulosten perusteella seuraajat toivovat näkevänsä erilaisia arvontoja ja kilpailuja, eli ne selkeästi koetaan kiinnostavina. Myös kaikenlainen sisältö festivaalin esiintyjiin liittyen kiinnostaa sekä toimii sosiaalisen median kanavissa hyvin, oli se sitten kuva tai video, tai mahdollinen vihje tulevasta esiintyjästä. Visuaalinen sisältö toimii ja sitä halutaan nähdä.

Informatiivisuus on tärkeässä roolissa tapahtumien sosiaalisen median kanavien ja niiden sisällön osalta. Kysely ja benchmarking osoittivat, että tietoa etsitään usein sosiaalisen median kanavista. Sivuilla kävijät toivovat löytävänsä sieltä haluamansa tiedon nopeasti ja helposti, joten kanavien ja niiden sisällön tulisi palvella sitä. On tärkeää, että tapahtumia sosiaalisessa mediassa markkinoimassa asiakkaan kannalta tärkeä tieto on saatavilla helposti. Sosiaalisen median kanavat ovat tapahtumien markkinoinnin kannalta hyödyllisiä, koska käyttäjät saavat lähes kaiken oleellisen tiedon yhdestä kanavasta. Myös aitous on sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeää ja kävijät toivovat näkevänsä kanavissa aitoa sisältöä.

Kyselyn ja benchmarkingin tuloksista voidaan myös havaita, että aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on oleellisessa asemassa. Aktiivisuudella varmistetaan se, että tapahtuma pysyy seuraajien mielessä. Benchmarkingin pohjalta voidaan todeta, että Ruisrock on hyvä esimerkki siitä, että edes tapahtuman peruuntuessa sosiaalisen median kanavat eivät hiljene kokonaan. Rantajamien tulisi huomioida tämä omissa sosiaalisen median kanavissaan.

Kyselyn ja benchmarkingin pohjalta pystyttiin havaitsemaan myös kehityskohteita Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnissa. Tuloksista havaittiin, että tietyissä asioissa sosiaalisen median markkinointia tulisi kehittää ja esimerkiksi ottaa mallia benchmarkingissa tarkasteltujen tapahtumien sosiaalisen median markkinoinnista. Kyselystä saaduista tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että Rantajamien sosiaalisen median suhteen kehityskohteena on julkaisutahti, koska siihen liittyvän kysymyksen vastauksista ilmeni, että vastaajien mielestä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Kyselyn vastauksissa oli toiveita koskien ajankohtaista tiedottamista sekä informatiivisuutta erityisesti tapahtuma-alueeseen liittyen, joten myös ne voidaan katsoa kehityskohteiksi. Myös benchmarkingissa havaittiin, että

informatiivisuus on suuressa roolissa tapahtumaa sosiaalisessa mediassa markkinoidessa. Kyselyn ja benchmarkingin tulosten perusteella myös videomateriaali olisi kiinnostava lisä Rantajamien sosiaalisen median markkinointiin, koska sitä ei ole tähän mennessä juurikaan käytetty Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnissa, mutta se herättää kiinnostusta seuraajissa. Benchmarkingin havaintojen pohjalta kehityskohteenä on myös kohokohtien lisääminen ja niiden hyödyntäminen Rantajamien Instagramissa. Sen lisäksi benchmarkingissa havaittiin, että olisi hyödyllistä, mikäli tapahtuman sosiaalisen median kanavista löytyisi linkit sosiaalisen median kanavasta toiseen ja internetsivuille, sekä yhteystiedot kuten sähköposti tai puhelinnumero, jolla saa tarvittaessa yhteyden järjestäjään.

8 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Rantajameille

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnista pyritään saamaan suunnitelmallisempaa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on laadittu kyselyn ja benchmarkingin tuloksia sekä teoriaa hyödyntämällä, jonka lisäksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on huomioitu myös Rantajamien aiemmin toteuttama sosiaalisen median markkinointi. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan ei sisälly budjettia, henkilö- ja aikaresursseja, kohderyhmiä, tarkempaa sisältösuunnitelmaa, mittareita, eikä suunnitelmaa siitä, kuinka paljon maksettua mainontaa tehdään ja kuinka paljon siihen käytetään rahaa. Edellä mainitut asiat eivät sisälly tähän sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan, koska opinnäytetyön tekijällä ei ollut valtuuksia päättää kyseisiä asioita Rantajamit-festivaalin puolesta, eikä tarvittavaa tietoa ja siten mahdollisuutta tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joka olisi sisältänyt kyseiset asiat.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma esitetään vuosikellona kuvion (kuvio 33) sekä taulukon (taulukko 1) muodossa ja se käsittelee Facebookin ja Instagramin, sekä niiden sisällöt. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa on mahdollista hyödyntää myös muissa sosiaalisen median kanavissa, koska teemat sopivat erilaisiin kanaviin käytettäväksi. Teemat on ajateltu toimiviksi sekä Facebookissa että Instagramissa, mutta Rantajamit voi tarvittaessa käyttää haluttua teemaa myös ainoastaan toisessa kanavassa. Teemoja on mahdollista tuoda sosiaaliseen mediaan eri tavoin, kuten kuvien tai videoiden muodossa. Sisältötyypin suhteen ei ole siis tehty tarkempaa rajausta. Kuten teoriaosuudessa ilmeni, vuosikellon avulla hahmottamaan erilaiset teemat, joita tulisi käsitellä ja huomioida sosiaalisen median markkinoinnissa eri vuodenaikoina. Teemojen ympärille voidaan rakentaa esimerkiksi erilaisia markkinointikampanjoita. Vuosikellosta löytyy tarvittaessa tilaa myös uusille ideoille, mikäli niitä syntyy.

Rantajamit-festivaalin toimesta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle asetetaan varsinainen tavoite tai tavoitteet, joita suunnitelman avulla pyritään saavuttamaan ja seuraamaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, laajemman kuulijakunnan

saaminen, tietty määrä seuraajia, tietyn maineen saavuttaminen tai tietyn kävijämäärän ohjaaminen verkkosivuille. Kuten teoriaosuudessa todettiin, koko sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja sen toteuttamista on peilattava asetettuihin tavoitteisiin.

Sosiaalisen median markkinointia voidaan mitata eri tavoin, Rantajamit-festivaalin toivomalla tavalla. Yksi keino sen mittaamiseen Facebookissa ja Instagramissa on tarkastella seuraajien määrää. Näissä kanavissa voidaan seuraajien lisäksi tarkastella myös postausten tykkäysten määriä, kommenttien määriä sekä jakoja. Myös maksetun mainonnan kautta saadut mainosklikkaukset ovat keino mitata sosiaalisen median markkinointia. Suunnitelmalle on käytännöllistä asettaa sekä pitkä- että lyhytaikaisia mittareita, ja ne riippuvat yleensä asetetuista tavoitteista. Sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta olisi hyvä tarkastella tasaisin väliajoin, jotta mahdollisia korjaavia toimenpiteitä voidaan tehdä ja käytäntöjä muuttaa tarvittaessa.

Kuten benchmarkingin tuloksista havaittiin, tulisi sosiaalisen median kanavia päivittää aktiivisesti ja pitää seuraajien mielenkiinto yllä. Sisällön tulee olla seuraajien mielestä mielenkiintoista, jotta myös kiinnostus tapahtumaa kohtaan säilyy. Myös kohderyhmien määrittäminen on tärkeässä roolissa sosiaalisen median markkinointia tehdessä. Sosiaalisen median omien työkalujen lisäksi myös teetetyn kyselyn tuloksista on mahdollista saada osviittaa kohderyhmistä. Kyselyn avulla saatiin tietoa vastaajista ja Rantajamit-festivaali voi hyödyntää kyseisiä tietoja kohdentaakseen sosiaalisen median markkinointia entistä paremmin. Kyselyn vastausten perusteella Rantajamien suurin kohderyhmä sosiaalisessa mediassa olisi 30-45-vuotiaat lohjalaiset naiset, jotka ovat jo aikaisemmin käyneet Rantajameilla. Mikäli mainontaa halutaan kohdentaa esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden perusteella, on festivaalin kohderyhmää sen perusteella todennäköisesti musiikista ja/tai kulttuurista kiinnostuneet henkilöt. Kyselyn tuloksien avulla voidaan jatkossa toteuttaa myös paremmin kohdennettua markkinointia. Mikäli Rantajamit-festivaali haluaa kohdentaa markkinointia esimerkiksi ikäperusteisesti eri kohderyhmälle kävijämäärää kyseisestä ikäluokasta kasvattaakseen, voidaan kyselyn tulosten perusteella tarkastella eri ikäluokkia ja suunnitella, mitä teemoja markkinoinnissa suuntaisi erityisesti heille, jotta he kiinnostuisivat tapahtumasta.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on huomioitava myös kanavat, joissa sosiaalisessa mediassa toimitaan, jotta markkinointia voidaan toteuttaa juuri niihin kanaviin soveltuvalle tavalla. Kyselyn vastausten perusteella suurin osa oli sitä mieltä, että jo käytössä olevat sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram ovat Rantajameille riittävät. Mikäli Rantajameilla kuitenkin on halukkuutta ottaa käyttöön uusi sosiaalisen median kanava, oli 16,6 % vastaajista sitä mieltä, että Rantajamien tulisi olla myös TikTokissa. Benchmarkingissa ilmeni, että Ruisrock toimii muiden kanavien lisäksi myös TikTokissa ja kyseinen kanava on hyvä siinä tapauksessa, mikäli halutaan tuottaa videomateriaalia ja mahdollisesti tavoittaa sosiaalisen median markkinoinnilla myös nuorempia henkilöitä.

Kuten kyselyn tuloksista havaittiin, on tapahtumaa sosiaalisessa mediassa markkinoidessa muistettava informatiivisuuden tärkeys, etenkin kun kyse on tapahtumasta ja sen markkinoinnista. Sosiaalisen median kanavien sekä postausten tulisi olla informatiivisia ja kaiken tarpeellisen tiedon tulisi löytyä nopeasti. Esimerkiksi päivämäärät, esiintyjät, aikataulut, palvelut, tapahtuma-alue, lipunmyynti sekä muut festivaaliin liittyvät tiedot ovat tärkeässä roolissa tapahtumaa markkinoidessa. Ne tulee pitää mielessä ja huomioida Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinointia tulisi tarkastella informatiivisuuden suhteen asiakkaiden näkökulmasta eli mitkä tiedot ovat heille oleellisia. Rantajamit-festivaalin on myös hyvä pohtia sitä, luoko se benchmarkingissa tarkasteltujen festivaalien tapaan tuleville tapahtumille omat Facebook-tapahtumat, joilla voi pyrkiä kasvattamaan festivaalin näkyvyyttä. Informatiivisuuteen liittyen Rantajamien olisi hyvä lisätä benchmarkingissa tarkasteltujen festivaalien tapaan Instagramiin ajantasaiset kohokohdat eri aiheille, koska niiden käyttäjien olisi helppo löytää etsimänsä tieto vaivattomasti.

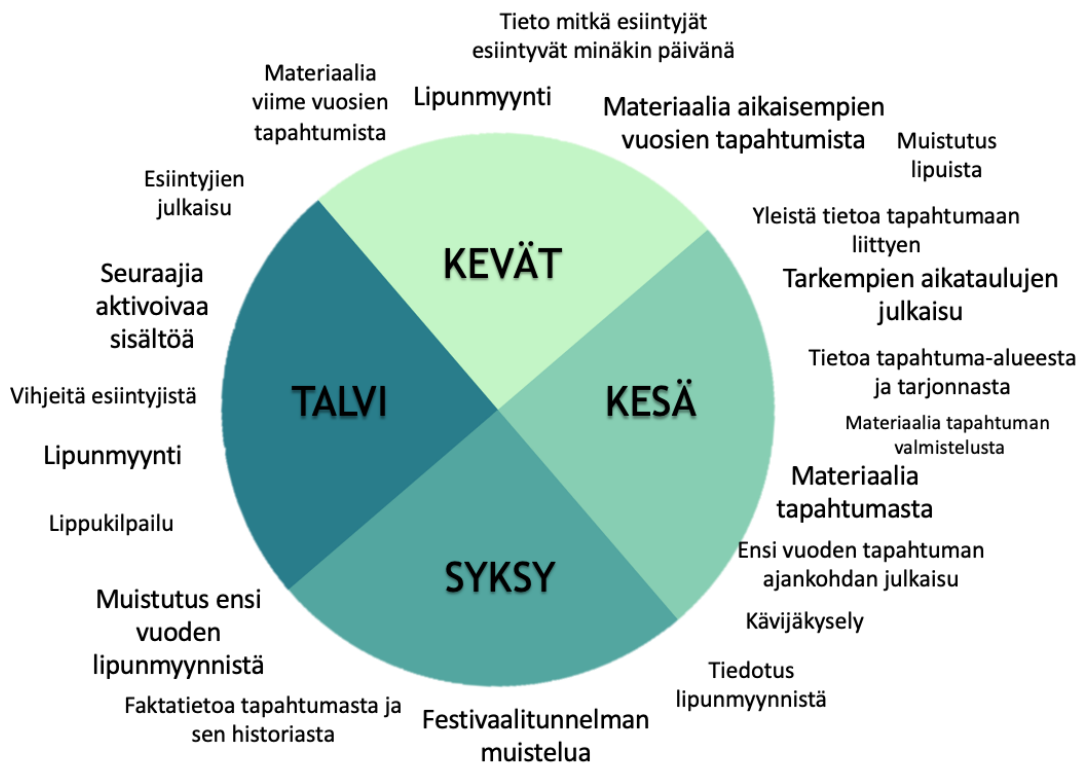
Sisältö on sosiaalisessa mediassa suuressa roolissa. Benchmarkingin tulosten perusteella voitiin havaita, että sosiaalisen median sisältöjen tulisi olla kiinnostavia, jotta seuraajat huomioisivat ne ja tykkäisivät, kommentoisivat, sekä jakaisivat niitä. Kyselyn tulosten perusteella Rantajamien kävijöiden ja Rantajamien potentiaalisten kävijöiden mielestä tärkeintä yritysten sosiaalisen median sisällössä on informatiiviset tekstit, kuvat, videot ja ääni/musiikki. Videot toimivat sosiaalisessa mediassa hyvin ja ne nähdään mielenkiintoisina, joten Rantajamien olisi hyödyllistä ottaa videomateriaali osaksi sosiaalisen median markkinointia. Instagramin ja Facebookin tarinoihin on helppo tuottaa seuraajia osallistavaa sisältöä, johon seuraajien on helppo reagoida tai vastata matalalla kynnyksellä. Tällaista materiaalia voi olla esimerkiksi visa Rantajamien historiaan liittyen, jossa vastausvaihtoehtoja on useampi ja vastaaja voi valita mielestään oikean vaihtoehdon. Myös avoin kysymyslaatikko tarinoissa voi toimia, mikäli seuraajilta halutaan kysyä sosiaalisessa mediassa kysymys, esimerkiksi tarkempiin sisältötoiveisiin liittyen.

Rantajamien olisi hyödyllistä käyttää erityisesti Instagramissa postausten yhteydessä hashtagia, jotta kuvamateriaalin löydettävyys paranee. Tämän lisäksi tulee mahdollisuuksien mukaan huomioida se, että asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden kommentteihin ja yhteydenottoihin reagoitaisiin sosiaalisessa mediassa, koska benchmarkingissa ilmeni, että erilaisia kysymyksiä kysytään usein postausten kommenttikentissä ja niihin myös toivotaan festivaalilta vastausta. Rantajamien olisi sosiaalisen median markkinointisuunnitelman käyttöönoton yhteydessä hyvä myös pohtia, käytetäisiinkö sosiaalisessa mediassa jatkossa mahdollisesti myös vaikuttajamarkkinointia.

Tapahtumaa markkinoidessa aikataulutus on tärkeässä roolissa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 32) on esitetty Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ympyrän muotoisena kuviona. Kuvio on avattu yksityiskohtaisemmin taulukossa (taulukko 1), josta selkenee

tarkemmin kuviossa 32 esitetyt teemat. Kuvioista (kuvio 32) näkee ajankohdan perusteella suunnitellun aiheen, joka tulisi ottaa huomioon Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnissa. Aiheet on kirjattu vuosikelloon vuodenajan perusteella, eikä niille ole määritelty tarkempaa ajankohtaa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa on mahdollista hyödyntää sekä Facebookiin että Instagramiin julkaisemalla molempiin samat sisällöt, tai valitsemalla aina kyseisen teeman kohdalla, kumpaan kanavaan aihe sopii paremmin. Teemat on suunniteltu Facebookin ja Instagramiin varsinaisina postauksina julkaistaviksi, mutta samoja teemoja tulisi käyttää varsinaisten postausten lisäksi myös Facebookin ja Instagramin tarinoissa. Tarinoissa teemoja pystytään soveltamaan ja sinne voidaan tuottaa sisältöä useammin. Rantajamit-festivaali päättää itse mistä teemoista toteuttaa mahdollista maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 33: Vuosikello (sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Rantajameille)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on avattu tarkemmin kuviossa 33 esitetyt teemat. Taulukosta (taulukko 1) näkee kuvion tapaan ajankohdan perusteella suunnitellun aiheen, joka tulisi ottaa huomioon Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnissa. Kyseiset aiheet on kirjattu taulukkoon vuodenajan perusteella, eikä niille ole määritelty tarkempaa ajankohtaa.

Taulukko 1: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Rantajameille

Ajankohta	Teema	Lisätiedot
Kevät	Lipunmyynti	Sisältöä lipunmyyntiin liittyen, muistutellaan seuraajia myytävistä lipuista
Kevät	Materiaalia aikaisempien vuosien tapahtumista	Kuvia ja/tai videoita aikaisempien vuosien tapahtumista nostattamaan seuraajien tunnelmaa ja muistuttamaan festivaalista
Kevät	Tieto siitä, mitkä esiintyjät esiintyvät minäkin päivänä	Selkeät julkaisut kuvineen, joista ilmenee päiväkohtaiset esiintyjät
Kesä	Muistutus lipuista	Sisältöä, jossa muistutellaan lipunmyynnistä ja lippujen hinnoista, sekä tapahtuman ajankohdasta
Kesä	Yleistä tietoa tapahtumaan liittyen	Lähempänä tapahtumaa informaatiota tarjoavaa sisältöä kaikkeen tapahtumaan liittyvään.
Kesä	Tarkempien aikataulujen julkaisu	Lähempänä festivaalia selkeät kuvat, joista ilmenee helposti artistien esiintymisajat päiväkohtaisesti
Kesä	Tietoa tapahtuma-alueesta ja tarjonnasta	Tietoa alueen tarjonnasta (esimerkiksi ruoka- ja juomatarjonta sekä muut mahdolliset palvelut) ja mahdollinen aluekartta, jotta kävijät saavat tiedon mitä löytyy ja mistä
Kesä	Materiaalia tapahtuman valmistelusta	Kurkistus ”kulissien taakse” mitä tapahtuman valmistelussa tapahtuu. Nostattaa seuraajien tunnelmaa, mikäli he näkevät kurkistuksia esim. tulevasta festivaalialueesta

Kesä	Materiaalia tapahtumasta	Tapahtuman ollessa käynnissä sosiaalisen median kanavat on hyvä pitää aktiivisina. Tapahtumasta voi julkaista runsaasti kuvia ja videoita, niin tunnelmasta, esiintyjistä kuin lavan taakakin. Etenkin tarinoita voi julkaista matalammallakin kynnyksellä, mutta myös varsinaisia postauksia. Erityisesti esiintyjien esiintymisajat on hyvä pitää sosiaalisessa mediassa hyvin esillä.
Kesä	Ensi vuoden ajankohdan julkaisu	Huomiota herättävät postaukset tulevan vuoden tapahtuman ajankohdasta
Kesä	Kävijäkysely	Festivaalin jälkeen on hyödyllistä julkaista kävijäkysely, koska sosiaalinen media on otollinen paikka kerätä asiakaspalautetta
Kesä/syky	Tiedotus lipunmyynnistä	Sosiaalisessa mediassa jaetaan tieto tulevan vuoden tapahtuman lipunmyyntiin liittyen
Syky	Festivaalitunnelman muistelua	Materiaalia, jossa muistellaan festivaalin hyvää tunnelmaa. Kuvia esim. tapahtuman kävijöistä
Syky	Faktatietoa tapahtumasta ja sen historiasta	Seuraajien toivomaa faktatietoa Rantajameista, esimerkiksi sen historiasta. Tieto voidaan esittää videoin, kuvin ja tekstein
Talvi	Muistutus ensi vuoden lipunmyynnistä	Mielenkiintoista materiaalia ensi vuoden lipunmyyntiin liittyen, tarkoituksena saada seuraajat innostumaan tapahtumasta ja ostamaan liput
Talvi	Lippukilpailu	Kilpailu/kilpailuja joista voi voittaa liput tulevan vuoden tapahtumaan

Talvi	Vihjeitä esiintyjistä	Vihjeitä tulevan vuoden tapahtuman esiintyjistä. Tarkoituksena saada seuraajat arvailemaan ja kommentoimaan
Talvi	Seuraajia aktivoivaa sisältöä	Mielenkiintoisia kuvia/videoita ja tekstejä (esimerkiksi kysymys, visa tms.), jotka osallistavat seuraajia sosiaalisessa mediassa
Talvi	Esiintyjien julkaisu	Kyseisen vuoden esiintyjien julkaisu (mahdollisesti videomuodossa)
Talvi	Materiaalia viime vuosien tapahtumista	Kuvia sekä videoita - tunnelmia aiempien vuosien tapahtumista

Rantajamit-festivaali järjestetään vuosittain heinäkuun ensimmäisenä viikonloppuna eli keskellä kesää, ja kuten kuvio 33) ja taulukosta (taulukko 1) ilmenee, keväästä alkaen kesää kohti sosiaalisen median markkinoinnin olisi hyvä vilkastua. Keväällä teemoina sosiaalisen median markkinoinnissa festivaalia kohti mentäessä on esimerkiksi lipunmyynti ja esiintyjien julkaisu. Myös aikaisempien vuosien kuvia ja videoita on hyvä julkaista keväällä, jotta seuraajien tunnelmaa saadaan nostatettua kesää ja festivaaleja kohti, ja sen ansiosta ostamaan liput tapahtumaan. Lipunmyyntiin liittyviä postauksia olisi hyvä tehdä pitkin vuotta, joko tulevaan tai käynnissä olevaan lipunmyyntiin liittyen. Kyselyn ja benchmarkingin tuloksista havaittiin, että lippuarvonta on toimiva tapa hakea huomiota tapahtumalle ja sen sosiaalisen median kanaviin. Rantajamien on siis hyvä hyödyntää erilaisia arvontoja, mikäli niihin on resursseja.

Kesällä festivaalin lähestyessä sosiaalisen median kanavat täyttyvät entistä enemmän tapahtumaan liittyvästä ajankohtaisesta materiaalista. Sosiaalisen median markkinoinnin tulee keskittyä tulevaan tapahtumaan ja erityisesti siihen liittyviin tietoihin, jotta kävijät löytävät etsimänsä tiedot myös sosiaalisesta mediasta. Erityisesti kesä-heinäkuussa postauksia olisi hyvä olla jopa useampia viikossa ja juuri ennen festivaalia jopa päivittäin. Benchmarkingin tulosten perusteella voitiin havaita, että festivaalin aikana sosiaaliseen mediaan on hyvä julkaista postauksia aktiivisesti ja erityisesti tarinat toimivat silloin, jos halutaan jakaa tunnelmaa festivaaleilta sosiaaliseen mediaan. Videot ja kuvat esityksistä kiinnostavat seuraajia ja sen lisäksi voi olla hyödyllistä tehdä julkaisuja myös tapahtuma-alueesta yleisesti.

Seuraavan vuoden tapahtuman aikataulut on hyvä julkaista pian festivaalin jälkeen, jotta ihmiset voivat suunnata ajatuksensa jo seuraavan vuoden tapahtumaan. Tämän yhteydessä, tai vaihtoehtoisesti täysin omana postauksena, voidaan sosiaalisessa mediassa julkaista kävijäkysely, mikäli niin tahdotaan. Sosiaalinen media on otollinen paikka kerätä asiakaspalautetta. Huomio kävijäkyselyn julkaisemisesta tuli muiden festivaalien sosiaalisen median kanavista.

Syksyllä sosiaalisen median markkinointi painottuu kuluvan vuoden tapahtuman muisteluun ja tunnelmointiin, sekä tulevan vuoden festivaalin odottamiseen ja lipunmyyntiin. Tulevan vuoden festivaalin kiinnostavuutta sosiaalisessa mediassa voidaan nostaa esimerkiksi lippuarvonnan avulla. Syksyn ja talven aikana Rantajamien sosiaalisen median kanavat todennäköisesti hiljenevät hieman kevääseen ja kesään verrattuna.

Talvella on hyvä tehdä osallistavaa sosiaalisen median markkinointia, jonka avulla tapahtuma pidetään ihmisten mielessä. Tällaista on esimerkiksi erilaiset arvonnat ja kilpailut, sekä erilaiset tarinoissa jaettavat sisällöt, joihin seuraajat voivat reagoida. Postauksen yhteydessä on hyvä myös julkaista kysymyksiä, joihin seuraajia yritetään saada reagoimaan tai vastaamaan. Ennen seuraavan vuoden artistien julkaisua olisi hyödyllistä julkaista pieniä vihjeitä kyseisiin artisteihin tai yhteen artistiin liittyen, ja saada seuraajat kommentoimaan arvauksiaan sosiaalisen median kanavissa. Tämän lisäksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa olisi hyvä huomioida myös suurimmat juhlapyhät, kuten esimerkiksi pääsiäinen, vappu, juhannus, itsenäisyyspäivä, joulukuu ja uusi vuosi. Näitä juhlapyhiä ei ole erikseen kirjattu sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan, mutta Rantajamit-festivaali voi halutessaan luoda haluamansa juhlapyhän ympärille esimerkiksi erilaisia lippuihin liittyviä kampanjoita tai kilpailuja.

Sosiaalisen median kanavat on siis hyvä pitää aktiivisina läpi vuoden, eikä kanavien ole hyvä hiljentyä, vaikka tapahtuman jälkeen seuraavaan tapahtumaan onkin kokonainen vuosi aikaa. Taulukossa 1 esiintyvien postauksien lisäksi muuta kiinnostavaa sosiaalisen median sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi kyselyn avointen kysymysten vastauksien perusteella. Myös mahdollisilla alennuksilla ja kilpailuilla, esimerkiksi juhlapäiviin liittyen, saadaan herätettyä seuraajien mielenkiintoa ja kannustamaan heitä ostamaan liput. Tämän lisäksi kuviossa (kuvio 33) esiintyvistä teemoista on mahdollista keksiä monipuolisesti myös muuta, erilaista materiaalia.

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Sosiaalisen median myötä markkinointi on muuttunut suuresti. Koska nykypäivänä suuri osa asiakkaista on sosiaalisessa mediassa, tulee myös yritysten olla siellä. Sosiaalisessa mediassa markkinointia toteuttaessa erityisesti aktiivisuus, sekä kohderyhmän tunteminen on tärkeässä roolissa. Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä kanava myös tapahtumien markkinoinnissa.

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Rantajamit-festivaalille. Rantajamit oli toteuttanut markkinointia sosiaalisessa mediassa aikaisemminkin, mutta varsinaista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ei ollut. Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnista tahdottiin saada suunnitelmallisempaa. Kotlerin (2019, 59) mukaan markkinointisuunnitelma on keskeinen väline markkinoinnin ohjaamisessa ja koordinoinnissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Rantajamit-festivaalille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Rantajamien sosiaalisen median markkinointia. Teoriaosuuden myötä saatiin hyvä tietoperusta sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median markkinoinnista, sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Opinnäytetyössä käytettiin lähteitä monipuolisesti. Lähteet olivat relevantteja ja suuri osa niistä oli alan kirjallisuutta sekä internetlähteitä.

Opinnäytetyön varsinainen kehittämisosuus toteutettiin hyödyntäen kyselyä ja benchmarkingia. Kehittämistyössä käytettiin kahta eri menetelmää, jotta sen luotettavuus ja kattavuus olisi parempi, ja jotta menetelmillä saataisiin erilaista tietoa. Kummankin menetelmän pohjalta pystyttiin havaitsemaan myös kehityskohteita Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnissa. Kyselyn ja benchmarkingin tulosten sekä teorian avulla tehtiin Rantajameille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma esitettiin vuosikellon muodossa, ja siitä löytyvät teemat suunniteltiin erityisesti kyselyn ja benchmarkingin tulosten, sekä teorian pohjalta. Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehdessä huomioitiin myös Rantajamien aiemmin toteuttama sosiaalisen median markkinointi. Siten pystyttiin havainnoimaan esimerkiksi tärkeitä päivämääriä, kuten lipunmyynnin aloitusajankohta.

Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää vastaajien näkökulmia Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnista ja kuulla kohderyhmän toiveita, sekä selvittää vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Varsinaisia ongelmia Rantajamien aiemmin toteuttamassa sosiaalisen median markkinoinnissa ei kyselyn vastausten perusteella ollut, mutta vastausten avulla saatiin kuitenkin tietoon hyödyllisiä kehityskohteita. Opinnäytetyön kyselyn avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, millaista materiaalia seuraajat haluavat nähdä tapahtumaan liittyen. Kohderyhmän tunteminen on tärkeää, jotta osataan tuottaa oikeanlaista materiaalia kyseiselle kohderyhmälle. Kyselyn tuloksista ei löytynyt yllätyksiä, jotka olisivat esimerkiksi ristiriidassa teorian kanssa.

Benchmarkingilla haluttiin tarkastella kolmen muun festivaalin sosiaalisen median markkinointia Facebookissa ja Instagramissa. Sen avulla pyrittiin löytämään parhaimmat käytännöt ja havainnoimaan esimerkiksi sitä, millaiset sisällöt ja sosiaalisen median markkinoinnin toimintatavat toimivat sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingin avulla pystyttiin tekemään huomioita ja saatiin hyödyllisiä vinkkejä Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten. Rantajamien sosiaalisen median markkinointi oli jo valmiiksi samantyylistä kuin kolmen

tarkastellun festivaalin sosiaalisen median markkinointi, koska kaikki toimivat samalla toimialalla, ja siten havaittavissa oli paljon samankaltaisuuksia. Myös benchmarkingin tulokset olivat kyselyn tapaan linjassa teorian kanssa.

Kyselyn ja benchmarkingin tuloksien pohjalta tehtiin paljon hyödyllisiä havaintoja, ja niistä pystyttiin tekemään erilaisia johtopäätöksiä, kuten esimerkiksi sen, että informatiivisuus on sosiaalisessa mediassa tärkeää. Koska sosiaalisen median palvelut ja teknologia antaa jatkuvasti enemmän valtaa käyttäjille, tulisi yritysten ja organisaatioiden tarjota tietoa yhä persoonidummilla ja älykkäämmillä tavoilla (Kotler ym. 2019, 613). Sen lisäksi havaittiin, että sisältöjen tulisi olla kiinnostavia ja seuraajia aktivoivia. Kuten Virtanen (2020, 91) toteaa, tärkeää sosiaalisessa mediassa on aktiivinen yleisö, joka osallistuu, jakaa julkaisuja tai ostaa tuotteen/palvelun - tai mikä yrityksen tavoite onkaan. Kyselyn vastauksista saatiin tietoon vastaajien eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat. Tämä tieto oli tärkeää, koska sosiaalisen median markkinointia tulisi toteuttaa niissä kanavissa, missä yrityksen kohderyhmätkin ovat aktiivisia (Komulainen 2018, 233). Sekä kyselyn että benchmarkingin tuloksista pystyi havaitsemaan, että myös tiedon ajankohtaisuus on tärkeässä roolissa. Koska jopa 74 % kuluttajista tekee ostopäätöksiä sosiaalisesta mediasta saamansa tiedon perusteella (Komulainen 2018, 227), on informatiivisuus hyvä huomioida sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämän lisäksi myös visuaalinen sisältö on suuressa roolissa. Tutkimusten mukaan visualisoidulla sisällöllä on jopa 94 % suurempi lukijamäärä, kuin ei-visualisoidulla ja visuaalisuus myös tuo enemmän kommentteja, sekä tykkäyksiä (Kananen 2018b, 64-65). Tuloksista pystyi myös tekemään johtopäätöksen, että ihmiset haluavat nähdä avointa ja aitoa sisältöä tapahtumien sosiaalisen median kanavissa. Nykypäivänä avoimuus ja sen myötä aitous onkin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista markkinoinnissa (Kotler ym. 2017, 46). Nämä kaikki edellä mainitut havainnot huomioitiin Rantajamien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa.

Opinnäytetyön edetessä opinnäytetyön tekijä koki, että valitut menetelmät eli kysely ja benchmarking, olivat kehittämistyöhön sopivia. Kummallakin menetelmällä saatiin tietoa erilaisista näkökulmista, mutta siitä huolimatta samat teemat toistuivat tuloksissa. Menetelmillä saadut vastaukset olivat myös osaltaan linjassa teorian kanssa. Kyselyllä ja benchmarkingilla onnistuttiin keräämään sellaista tietoa kuin haluttiinkin, ja kehittämismenetelmillä löydettiin Rantajameille uusia ideoita sosiaalisen median markkinointiin. Myös kehittämistyön toteutuksen ajankohta oli hyvin suunniteltu. Kysely jaettiin vastattavaksi lähes samaan aikaan kuin Rantajamit järjestetään vuosittain. Aihe oli siis ajankohtainen, ja kyselyn avulla Rantajamien sosiaalisen median seuraajia muistuteltiin myös tulevan vuoden tapahtumasta. Benchmarking oli hyödyllisintä tehdä heinäkuun 2021 aikana, koska kaksi havainnoitavista festivaaleista järjestettiin kyseisen kuukauden aikana. Muina kuukausina benchmarking ei olisi ollut yhtä hyödyllinen.

Opinnäytetyö toteutettiin kokonaisuudessaan hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Kyselylomakkeen kysymykset mietittiin etukäteen teoriaan peilaten ja pohtien sitä, millaista tietoa kyselyn avulla halutaan kerätä. Kyselylomake esitettiin muutamalla henkilöllä, ennen kuin se julkaistiin vastattavaksi. Esitestauksella pyrittiin turvaamaan kyselyn luotettavuus. Kyselyn yhteydessä oli lippuarvonta ja kyselyyn vastannut henkilö sai halutessaan jättää sähköposti-osoitteensa, mikäli halusi osallistua arvontaan. Henkilötietojen käsittely perustui siis suostumukseen ja henkilötiedot säilytettiin siihen asti, kunnes kyselyn yhteydessä ollut arvonta oli suoritettu. Kyselylomakkeen suhteen huolehdittiin, että vastaajien anonymiteetti säilyisi. Tähän liittyi oleellisesti se, että kyselyn vastauksia käsiteltiin kokonaisuudessaan niin, ettei vastaajien arvontaa varten annettuja sähköpostiosoitteita tarkasteltu muiden vastausten kanssa samanaikaisesti, vaan ne erotettiin aineistosta. Koko opinnäytetyön osalta kaikkea aineistoa käsiteltiin luottamuksellisesti ja tietoturvallisuus huomioiden.

Validiutta parannettiin käyttämällä aineistonkeruussa kahta eri menetelmää. Kuten Vilka (2021, luku Monimetodinen lähestymistapa) toteaa, triangulaatiolla pyritään vähentämään luotettavuusvirheitä, sekä lisäämään tutkimuksen kattavuutta. Käytetyt menetelmät tukivat opinnäytetyön tarkoituksen ja tavoitteen täyttymistä, ja niillä saatiin sellaista tietoa, mitä oli tarkoituskin saada. Liian alhainen vastausmäärä kyselyssä olisi voinut aiheuttaa epäluotettavan tuloksen, mutta se ei koitunut tässä opinnäytetyössä ongelmaksi. Luotettavuutta paransi myös se, että opinnäytetyön ja sen kehittämisosuuden toteutus kuvattiin tarkasti.

Kyselyn vastauksista kuitenkin ilmeni, ettei niitä voida pitää täysin luotettavina. Esimerkkinä tästä oli kysymys numero 11, jossa kysyttiin seuraako vastaaja Rantajameja sosiaalisen median kanavissa. Kysymykseen vastasi 20 henkilöä, jotka eivät seuranneet Rantajameja sosiaalisen median kanavissa. Kysymystä seurasi jatkokysymys, että mikäli vastaaja ei seuraa Rantajameja sosiaalisen median kanavissa, onko hän kuitenkin aikaisemmin nähnyt Rantajamien postauksia sosiaalisessa mediassa. Kyseiseen jatkokysymykseen vastasi kuitenkin 131 vastaajaa, joka on huomattavasti enemmän kuin 20 vastaajaa, joille kysymys oli tarkoitettu. Kysymys olisi siis pitänyt muotoilla paremmin, jotta siihen olisi vastanneet vain ne henkilöt, jotka eivät seuraa Rantajameja sosiaalisessa mediassa. Toinen esimerkki oli kysymys numero 12, jossa tiedusteltiin ovatko vastaajat kohdanneet Rantajamien maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Mikäli vastaajalla ei ole tietoa mitä sosiaalisen median maksettua mainontaa on, hän saattoi sattumanvaraisesti valita toisen vastausvaihtoehdoista ajattelematta kysymystä sen enempää. Ei voida siis olla täysin varmoja siitä, ovatko kyselyyn vastanneet henkilöt ymmärtäneet kaikki kysymykset juuri niin, kuin ne kyselyä laatiessa ajateltiin ymmärrettävän.

Toimeksiantajaa informoitiin jatkuvasti opinnäytetyön aikana sen etenemisestä. Etenkin opinnäytetyön alussa opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan yhteydenpito oli aktiivista ja ajatuksia vaihdettiin opinnäytetyön sisällön suhteen. Toimeksiantajaan pidettiin aktiivisesti

yhteyttä myös kyselyn osilta, koska se lähetettiin ensin toimeksiantajalle katselmoitavaksi ja kommentoitavaksi, sekä myöhemmin kun kysely jaettiin toimeksiantajan puolesta Rantajamien Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyn vastaustilanteesta välitettiin toimeksiantajalle tietoa tasaisin väliajoin, ja kyselyn päätyttyä keskusteltiin arvannon toteutuksesta. Kyselyn avoimien kysymysten vastaukset toimitettiin toimeksiantajalle erikseen, jotta niitä olisi mahdollista tarvittaessa hyödyntää jo ennen opinnäytetyön valmistumista.

Opinnäytetyön tekijälle tämän opinnäytetyön ja erityisesti sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen antoi syvempää ymmärrystä sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyö auttoi hahmottamaan, mitä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimissa tulee ottaa huomioon ja miten vuosikello laaditaan. Opinnäytetyön tekijä sai myös kokemusta kehittämistyön tekemisestä sekä kahden erilaisen menetelmän hyödyntämisestä. Opinnäytetyön teorian kautta useat erilaiset menetelmät tulivat tutuiksi. Tämän lisäksi tekijä pystyi opinnäytetyössä yhdistämään ja hyödyntämään opinnoista sekä ammatillisesti hankkimaansa osaamista. Opinnäytetyöstä ja sen tekemisestä saadusta tiedosta sekä osaamisesta on tekijälle varmasti hyötyä työelämässä.

Rantajamit-festivaali voi hyödyntää laadittua sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä. Vuosikellon avulla markkinoinnista on mahdollista saada suunnitelmallisempaa ja siitä näkee helposti yhdellä silmäyksellä, mitä sosiaalisen median markkinoinnissa tapahtuu minäkin kuukautena (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59). Koska Rantajameille ei aikaisemmin ollut sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, tuo laadittu kysely sosiaalisen median markkinointiin toivottua suunnitelmallisuutta. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on huomioitu tapahtuman markkinoinnin kannalta tärkeät teemat. Vuosikello on tehty niin, että siitä löytyy tarvittaessa tilaa myös uusille ideoille, mikäli sellaisia syntyy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Rantajamit-festivaalille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja siinä onnistuttiin.

Opinnäytetyölle asetettu tavoite täyttyi, koska opinnäytetyössä laadittiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota Rantajamit-festivaali voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä ja suunnittelussa. Jatkossa Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun ei toivottavasti kulu niin paljon resursseja, koska suunnitelman ansiosta teemat on jo mietitty etukäteen. Opinnäytetyön toteutus voidaan kokonaisuudessaan arvioida onnistuneeksi, koska työn tuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Rantajameille. Myös kehittämistyön toteutustapa valittiin asetettuihin tavoitteisiin nähden onnistuneesti, koska Rantajameille saatiin laadittua sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön kehittämismenetelmillä löydettiin Rantajameille uusia ideoita sosiaalisen median markkinointiin ja toimeksiantajalta saatiin hyvää palautetta opinnäytetyön lopputuloksesta. Opinnäytetyön toteutus sujui myös ajallisesti kiitettävästi ja suunnitellussa aikataulussa pysyen, sekä johdonmukaisesti edeten.

Opinnäytetyön aiheen voitiin katsoa olleen relevantti, koska toimeksiantajalla oli tahtotila tehdä Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnista suunnitelmallisempaa. Sen lisäksi täysin vastaavia opinnäytetöitä aiheesta ei löytynyt. Aihe oli opinnäytetyön tekijälle mielenkiintoinen ja opinnäytetyössä tekijä pääsi hyödyntämään opinnoissa oppimiaan asioita. Opinnäytetyön aiheen rajaus oli onnistunut, eikä se ollut liian laaja tai vaihtoehtoisesti liian suppea. Opinnäytetyön jatkotutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelman vaikutukset tietyltä ajanjaksolta, esimerkiksi vuoden jälkeen, mikäli nyt laadittu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma olisi ollut käytössä vuoden ajan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman vaikutukset olisi mahdollista havaita kyseisen ajanjakson jälkeen, ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa olisi havaintojen pohjalta mahdollista kehittää paremmaksi.

Rantajamit-festivaali voi hyödyntää opinnäytetyössä tehtyä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa sosiaalisen median markkinointinsa kehittämisessä. Vuosikello tarjoaa Rantajameille keinon saada Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnista jatkossa suunnitelmallisempaa, tarjoten selkeät linjat sosiaalisen median markkinointiin. Tehtyä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa olisi todennäköisesti mahdollista hyödyntää myös muiden festivaalien sosiaalisen median markkinoinnissa ja se voisi toimia muokattavana, suuntaa antavana pohjana erilaisten festivaalien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmille. Rantajameille tehtyä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa voidaan tulevaisuudessa myös muokata Rantajamien toimesta, mikäli muutoksille ilmenee tarvetta. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta Rantajamit-festivaali sai hyödyllisen mallipohjan sosiaalisen median markkinointiin. Tulevaisuus tulee näyttämään, onko laaditusta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta Rantajamit-festivaalille todellista hyötyä.

Lähteet

Painetut

- Deiss, R. & Henneberry, R. 2017. Digital marketing for dummies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. New York: McGrawHill.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta - Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation Oy.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

- Aarnos, E. & Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Arene. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Helsinki: Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.
- Brown, E. 2012. Working the Crowd - Social media marketing for business. Second edition. Swindon: British Informatics Society Limited.

- Bullock, L. 13.4.2021. How to plan a social media marketing campaign, step by step. Smart Insights. Viitattu 30.7.2021. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/how-to-plan-a-social-media-marketing-campaign-step-by-step/>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice. Seventh Edition. E-kirja. New York: Pearson.
- Coles, L. 2018. Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Digimoguli. 2020. Markkinoinnin vuosikello. 12.11.2020. Viitattu 1.6. 2021. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Facebook for Business. 2021. Viitattu 3.6.2021. <https://www.facebook.com/business>
- Facebook Ohje- ja tukikeskus. 2021. Viitattu 29.5.2021. https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav
- Ikonen, J. 2019. Kilpailija-analyysi auttaa voittoon verkkosodassa. Somafy. Viitattu 18.5.2021. <https://somafy.fi/kilpailija-analyysi/>
- Instagram. 2021. Viitattu 31.5.2021. <https://business.instagram.com/>
- John, L K., Mochon, D., Emrich O. & Schwartz, J. 2017. What's the Value of a Like?. Harvard Business Review. Viitattu <https://web-b-ebsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ca40d615-41d2-4164-9c72-6253525ab0dd%40pdc-v-sessmgr02>
- Kelsey, T. 2017. Introduction to Social Media Marketing. E-kirja. Illinois.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. 2, Ammatilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan. E-kirja. Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) - Sosiaalisen median suuri laskuoppi. E-kirja. Kauppakamari.
- Kotler, P. 2016. Principles of marketing. E-kirja. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. E-kirja. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2019. Marketing Management. E-kirja. Harlow: Pearson.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. E-kirja. Tampere: Vastapaino.
- Lahtinen, N. 2021. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 30.5.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>
- Merisalo, S. & Silmälä, P. 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Metropolia Ammatikorkeakoulu, Tiedonhallinta- ja järjestelmäpalvelut. Viitattu 6.5.2021. https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/19507750/met_yritykset_sosiaalisessa_mediasa_wiki.pdf?version=1&modificationDate=1430379827000&api=v2

Moriuchi, Emi. 2015. *Social Media Marketing: Strategies in Utilising Consumer-Generated Content*. E-kirja. New York: Business Expert Press.

Nemoto, T. & Beglar, D. 2014. *Developing Likert-Scale Questionnaires*. JALT2013 Conference Proceedings. Tokyo: JALT. Viitattu 1.8.2021. https://jalt-publications.org/sites/default/files/pdf-article/jalt2013_001.pdf

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. E-kirja. Helsinki: SanomaPro.

Pönkä, H. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Pönkä, H. 2021. *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021*. Innowise. Viitattu 4.5.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Rantajamit. 2021. Viitattu 27.5.2021. <https://rantajamit.fi>

Ruisrock Instagram. 2021. Viitattu 3.8.2021. <https://www.instagram.com/p/CQ8WsSprcp7/>

Ruotsalainen, M. 2019. *Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä?*. Markkinointiakatemia. Viitattu 2.9.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>

Sanastokeskus. 2017. *Tietotekniikan termitalkoot*. Viitattu 10.5.2021. http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/hakemistot-267.html?page=get_id&id=ID149&vocabulary_code=TSKTT

Siniaalto, M. 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit*. 1. Painos. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kamari.

Smith, N., Wollan, R. & Zhou, C. 2011. *The social media management handbook : everything you need to know to get social media working in your business*. E-kirja. Hoboken, N.J.: Wiley cop.

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO. 2021. Viitattu 28.5.2021. <https://sso.fi>

Tikkurila Festivaali Facebook. 2021. Viitattu 1.8.2021. <https://www.facebook.com/tikkurila-festivaali/photos/a.289226691226776/2097555053727255>

Tilastokeskus. 2020. *Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2020*. Viitattu 4.5.2021. https://www.stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_fi.pdf

Valli, R. (toim.). 2018. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus

Virtanen, S. 2020. *Somemarkkinoinnin työkirja*. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kamari.

Vuorinen, T. 2013. *Strategiakirja - 20 työkalua*. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Wanaja Festival Facebook. 2021. Viitattu 8.8.2021. <https://www.facebook.com/WanajaFestival>

Wanaja Festival Instagram. 2021. Viitattu 5.8.2021. <https://www.instagram.com/p/CRKXtCgHRAK/>

Waters, A. 2018. *Confident Digital Content : Master the Fundamentals of Online Video, Design, Writing and Social Media to Supercharge Your Career*. E-kirja. London: Kogan Page Limited.

Kuviot

Kuvio 1: Viikkotasolla käytetyimmät sosiaalisen median palvelut Suomessa vuonna 2020, ilmoitettuna miljoonissa (Pönkä 2021, 4).....	10
Kuvio 2: Esimerkki vuosikellosta (Mukailtu: Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59).	23
Kuvio 3: Kyselyn rakenne	34
Kuvio 4: Vastaajien sukupuolijakauma	37
Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma	37
Kuvio 6: Vastaajien asuinpaikkakunta	38
Kuvio 7: Ovatko vastaajat käyneet Rantajameilla aikaisemmin	38
Kuvio 8: Kuinka monta kertaa vastaajat ovat käyneet Rantajameilla	39
Kuvio 9: Vastaajien pääasiallisesti käyttämä sosiaalisen median kanava.....	39
Kuvio 10: Vastaajien sosiaalisen median käyttö	40
Kuvio 11: Mikä on vastaajille tärkeää yritysten sosiaalisen median kanavia seuratessa.....	41
Kuvio 12: Mikä on vastaajille tärkeintä yritysten sosiaalisen median kanavien sisällössä	42
Kuvio 13: Seuraavatko vastaajat Rantajameja sosiaalisen median kanavissa	42
Kuvio 14: Ovatko vastaajat aikaisemmin nähneet Rantajamien postauksia sosiaalisessa mediassa	43
Kuvio 15: Ovatko vastaajat kohdanneet Rantajamien maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa	43
Kuvio 16: Vastaajien tiedon etsiminen Rantajamien sosiaalisen median kanavista	44
Kuvio 17: Rantajamien sosiaalisen median sisällön informatiivisuus päivämääriin liittyen	45
Kuvio 18: Rantajamien sosiaalisen median sisällön informatiivisuus lipunmyyntiin liittyen ...	45
Kuvio 19: Rantajamien sosiaalisen median sisällön informatiivisuus esiintyjiin liittyen.....	46
Kuvio 20: Rantajamien sosiaalisen median sisällön informatiivisuus tapahtuma-alueeseen liittyen.....	47
Kuvio 21: Missä sosiaalisen median kanavassa Rantajamien tulisi vastaajien mielestä olla ...	48
Kuvio 22: Kuinka usein vastaajat toivovat Rantajamien julkaisevan sisältöä sosiaalisessa mediassa	48
Kuvio 23: Mikä saisi vastaajat olemaan aktiivisempia Rantajamien sosiaalisen median kanavissa	49
Kuvio 24: Kuinka mielenkiintoisena vastaajat ovat kokeneet Rantajamien markkinoinnin sosiaalisessa mediassa	50
Kuvio 25: Avoimen kysymyksen toistuneimmat vastaukset ryhmiteltynä.....	51
Kuvio 26: Esimerkki Tikkurila Festivaalin Facebook-kilpailusta (Tikkurila Festivaali Facebook-sivut 2021)	53
Kuvio 27: Kuvakaappaus Wanaja Festivalin Instagram postauksesta (Wanaja Festival Instagram 2021).....	55
Kuvio 28: Kuvakaappaus Ruisrockin Instagram-postauksesta (Ruisrock Instagram 2021)	56
Kuvio 29 Benchmarking: Toimivimmat sosiaalisen median sisällöt	57

Kuvio 30 Benchmarking: Toimivimpien sosiaalisen median sisältöjen tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrät.....	58
Kuvio 31 Benchmarking: Festivaalien aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa	59
Kuvio 32: Kuvakaappaus Wanaja Festivalin Facebookista (Wanaja Festival Facebook 2021) ..	62
Kuvio 33: Vuosikello (sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Rantajameille)	68

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Rantajameille	69
--	----

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake..... 85

Liite 1: Kyselylomake

Rantajamien sosiaalisen median kysely

Kyselyä käytetään Rantajamien sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Kyselyllä selvitetään vastaajien perustietoja, sosiaalisen median käyttöä sekä mielipiteitä ja kokemuksia Rantajamien sosiaalisen median sisällöstä ja markkinoinnista.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 3-10 minuuttia. Kysely sisältää monivalintakysymyksiä sekä kysymyksiä, joihin vastataan omin sanoin. Osaan kysymyksistä voi valita useamman vastausvaihtoehdon. Pakolliset kysymykset on merkitty punaisella *-merkillä.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jossa on mahdollisuus voittaa 2x kolmen päivän Rantajamien lippua, jätä kyselyn lopussa sähköpostiosoitteesi sille tarkoitettuun vastauskenttään. Liput arvotaan kyselyyn vastanneiden kesken. Arvontaa varten kerätyt sähköpostiosoitteet poistetaan heti, kun arvonta on suoritettu. Sähköpostiosoitteita ei liitetä kyselyn vastauksiin.

Kyselyyn voi vastata sunnuntaihin 01.08.2021 asti. Arvonta suoritetaan kyselyn päätyttyä ja voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse.

***Pakollinen**

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

2. Ikä *

- Alle 18 vuotta
- 18-29 vuotta
- 30-45 vuotta
- 46-59 vuotta
- 60 vuotta tai vanhempi

3. Asuinpaikka *

Valitse ▼

4. Oletko käynyt Rantajamella? *

- Kyllä
- En

5. Jos vastasit kyllä, kuinka monta kertaa olet käynyt Rantajamella?

- Kerran
- Kaksi kertaa
- Kolme kertaa
- Neljä kertaa
- Viisi kertaa
- Useammin

Sosiaalinen media

6. Pääasiallinen käyttämäsi sosiaalisen median kanava? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- YouTube
- TikTok
- Muu: _____

7. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? *

- Useamman kerran päivässä
- Päivittäin
- Useamman kerran viikossa
- Kerran tai kaksi viikossa
- Harvemmin

8. Mikä seuraavista on sinulle tärkeää yritysten sosiaalisen median kanavia seurattaessa? (Valitse halutessasi useampi vaihtoehto) *

- Ajankohtainen tiedottaminen (esim. kampanjoista, tarjouksista, aukioloajoista ym.)
- Säännöllinen julkaisu tahti
- Yrityksen lähestyttävyyys
- Muu: _____

9. Mikä sinulle on tärkeintä yritysten sosiaalisen median kanavien sisällössä?
(Valitse halutessasi useampi vaihtoehto) *

Informatiivinen teksti

Kuvat

Videot

Ääni/musiikki

Muu: _____

Rantajamien sosiaalisen median kanavat

10. Seuraatko Rantajameja sosiaalisen median kanavissa? *

Kyllä, Facebookissa ja Instagramissa

Kyllä, Facebookissa

Kyllä, Instagramissa

En seuraa

11. Jos et seuraa, oletko aikaisemmin nähnyt Rantajamien postauksia sosiaalisessa mediassa?

Kyllä

En

12. Oletko kohdannut Rantajamien maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa? *

Kyllä

En

13. Oletko etsinyt Rantajameihin liittyvää tietoa sosiaalisen median kanavista? *

Kyllä

En

13.1. Jos vastasit äskeseen 'Kyllä', mitä tietoa olet etsinyt?

Oma vastauksesi _____

14. Koetko, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista eli saatko sieltä halutessasi tarpeeksi tietoa liittyen päivämääriin? *

- Kyllä
 En

14.1. Mikäli vastasit 'En', mitä toivoisit lisää?

Oma vastauksesi _____

15. Koetko, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista eli saatko sieltä halutessasi tarpeeksi tietoa liittyen lipunmyyntiin? *

- Kyllä
 En

15.1. Mikäli vastasit 'En', mitä toivoisit lisää?

Oma vastauksesi _____

16. Koetko, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista eli saatko sieltä halutessasi tarpeeksi tietoa liittyen esiintyjiin? *

- Kyllä
 En

16.1. Mikäli vastasit 'En', mitä toivoisit lisää?

Oma vastauksesi _____

17. Koetko, että Rantajamien sosiaalisen median sisältö on tarpeeksi informatiivista eli saatko sieltä halutessasi tarpeeksi tietoa tapahtuma-alueeseen liittyen? *

- Kyllä
 En

17.1. Mikäli vastasit 'En', mitä toivoisit lisää?

Oma vastauksesi _____

18. Missä sosiaalisen median kanavassa Rantajamien tulisi mielestäsi olla Facebookin ja Instagramin lisäksi? (Valitse halutessasi useampi vaihtoehto) *

- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- Nykyiset kanavat ovat riittävät
- Muu: _____

19. Kuinka usein toivoisit Rantajamien julkaisevan sisältöä sosiaalisessa mediassa? *

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Pari kertaa viikossa
- Viikoittain
- Harvemmin

20. Mikä saisi sinut olemaan aktiivisempi (esim. tykkäämään/kommentoimaan/jakamaan) Rantajamien sosiaalisen median kanavissa? (Valitse halutessasi useampi vaihtoehto) *

- Mielenkiintoinen kuva tai video
- Kysymykset
- Kilpailu tai arvonta
- Muu: _____

21. Millaisena olet kokenut Rantajamien markkinoinnin sosiaalisessa mediassa? *

- 1 2 3 4 5
- Epämielenkiintoisena Hyvin mielenkiintoisena

22. Millaista materiaalia haluaisit nähdä Rantajamien sosiaalisen median kanavissa? (Vastaa omin sanoin) *

Oma vastauksesi _____

Yhteystiedot arvontaa varten

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jossa on mahdollisuus voittaa 2x kolmen päivän Rantajamien lippua ensi vuodelle, jätä sähköpostiosoitteesi alla olevaan vastauskenttään.

Sähköpostiosoite:

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä