

Marjaana Kupi

SOSIAALINEN MEDIA PERINNETIE- DON VÄLITTÄJÄNÄ NUORILLE

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2025



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Marjaana Kupi
Työn nimi	Sosiaalinen media perinnetiedon välittäjänä nuorille
Toimeksiantaja	Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry
Vuosi	2025
Sivut	68 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja	Heli Juntunen

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tehtiin Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry:lle, joka koordinoi veteraaniperinnetyötä alueellisesti. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia soveltuvista sosiaalisen median kanavista ja kanavien sisällöistä nuorten saamiseksi perinnetiedon äärelle. Toimenpidesuosituksissa on listattu sosiaalisen median kanavat, jotka yhdistyksen olisi hyvä ottaa käyttöön, sekä suositeltuja sisältötyyppejä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millaista sisältöä yhdistyksen tulisi tarjota nuorille, jotta heidän kiinnostuksensa herää perinnetiedon osalta sekä kuinka sisältöä tulisi jakaa heille. Tutkimuskysymyksiä oli kaksi: mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää perinnetiedon jakamisessa nuorille ja millainen sisältö kiinnostaa nuorta kohderyhmää.

Työn teoriaosuus koostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsiteltiin sisältömarkkinointia: sisältömarkkinointia käsitteenä, sisältöstrategiaa, sisällön kohdentamista ja personointia, sisällön suunnittelua ja jakamista, sisältömarkkinoinnin muotoja ja malleja, sisältömarkkinoinnin sisältölajeja sekä mittaamista. Toisessa luvussa käsiteltiin markkinointia sosiaalisessa mediassa: yleistä sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median hyötyjä ja tavoitteita, sosiaalisen median vyöhykkeitä, sosiaalisen median kanavia sekä sosiaalisen median markkinoinnin mittaamista.

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Empiiristä aineistoa kerättiin nuorille lähetettävän sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely jaettiin yhteen kouvolaan lukioon ja yhteen ammatilliseen oppilaitokseen. Oppilaitosten yhteyshenkilöt välittivät kyselyn saatekirjeineen täysi-ikäisille oppilaille Wilman kautta tai sähköpostitse.

Tutkimustulokset osoittivat, että aktiivisimmat kanavat, joita nuoret käyttävät, ovat YouTube, Instagram ja TikTok. Näitä kanavia nuoret käyttävät myös eniten uuden tiedon hankintaan. Tulokset osoittivat lisäksi, että nuoret oppivat parhaiten katsomalla ja tekemällä. Tämän vuoksi visuaalinen ja osallistava sisältö on tärkeää.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, kysely, opinnäytetyö

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Marjaana Kupi
Thesis title	Social media as a channel for transmitting heritage information to young people
Commissioned by	Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry
Time	2025
Pages	68 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Heli Juntunen

ABSTRACT

This thesis was conducted for Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry, which is a registered association which coordinates veteran heritage work regionally in Pohjois-Kymi, Finland. The objective of the thesis was to provide the association with recommendations on suitable social media channels and content types to engage young people with heritage information. The recommendations include a list of social media channels that would make sense for the association to adopt, as well as suggested content types.

The purpose of the thesis was to study what kind of content the association should offer for young people, so that they get interested in heritage information and how this content could be shared with them. There were two research questions: which social media channels should be utilized for sharing heritage information with young people, and what kind of content is interesting for the young target audience.

The theoretical part of the thesis consists of two main chapters. The first chapter covers content marketing, the concept of content marketing, content strategy, content targeting and personalization, content planning and distribution, forms and models of content marketing, content types of marketing, and ways to measure the success of marketing actions. The second chapter focuses on marketing in social media, general aspects of social media, its benefits and objectives, social media zones, social media channels, and measuring social media marketing performance.

The study was conducted using a quantitative research method. Empirical data was collected through an online survey, which was sent to young people. The survey was shared with one high school and one vocational institution in Kouvola. The contact persons of these schools forwarded the survey with a cover letter to adult students via Wilma information system platform or email.

The findings indicate that the most actively used social media channels among young people are YouTube, Instagram and TikTok. These channels are also the most commonly used for finding new information. The results also show that young people learn best through visual learning and hands-on experiences. Therefore, visual and interactive content is essential.

Keywords: content marketing, social media, survey, thesis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI	7
2.1	Sisältömarkkinointi käsitteenä	8
2.2	Sisältöstrategia	10
2.3	Sisällön kohdentaminen ja personointi	12
2.4	Sisällön suunnittelu ja jakaminen	14
2.5	Sisältömarkkinoinnin muodot ja mallit	16
2.6	Sisältömarkkinoinnin sisältölajit	20
2.7	Mittaaminen	22
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	24
3.1	Yleistä sosiaalisesta mediasta	24
3.2	Sosiaalisen median hyödyt ja tavoitteet	27
3.3	Sosiaalisen median vyöhykkeet	29
3.4	Sosiaalisen median kanavat	30
3.5	Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen	33
4	TOIMEKSIANTAJA	35
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINESTO	37
5.1	Tutkimusmenetelmät	37
5.2	Aineiston hankinta	38
5.3	Aineiston analyysi	40
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä työssä	41
6	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	50
7.1	Johtopäätökset	50
7.2	Toimenpidesuosituksset	54
7.3	Luotettavuuden arviointi	57

8	LOPUKSI.....	59
	LÄHTEET	61

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalinen media perinnetiedon välittäjänä nuorille. Aihe on tärkeä perinneyhdistyksen kehittämistyölle, jotta se löytää keinoja välittää tietoa, arvoja ja perinteitä seuraaville sukupolville. Nuoret käyttävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, ja se on heidän pääasiallinen tiedonhankinta- ja viestintäkanavansa. Perinnetiedon vieminen niihin ympäristöihin, joissa nuoret jo ovat aktiivisia, on tärkeää. Se lisää todennäköisyyttä, että nuoret löytävät perinnetiedon ja kiinnostuvat siitä.

Työn toimeksiantajana toimii Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry, joka koordinoi veteraaniperinnetyötä alueellisesti. Perinneyhdistys ylläpitää isänmaallista henkeä ja yhteenkuuluvuutta. Perinneyhdistyksen tavoitteena on siirtää veteraanien perinteet sekä arvot seuraaville sukupolville. (Sotiemme Perinne 2024.) Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millaista sisältöä Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry:n tulisi tarjota nuorisolle herättääkseen heidän kiinnostuksensa perinnetiedon osalta ja kuinka sitä tulisi jakaa heille. Työn tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia soveltuvista sosiaalisen median kanavista ja kanavien sisällöistä nuorten saamiseksi perinnetiedon äärelle. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää perinnetiedon jakamisessa nuorille?
- Millainen sisältö kiinnostaa nuorta kohderyhmää?

Työ rajataan koskemaan veteraaniperinnetyötä. Työssä ei luoda markkinointimateriaalia, vaan selvitetään, millä sosiaalisen median alustoilla nuoret viettävät eniten aikaa, millainen sisältö heitä kiinnostaa ja mikä voisi ohjata heitä hakemaan lisätietoa aiheesta. Kysely kohdennetaan täysi-ikäisille lukio- ja ammatillisille opiskelijoille. Koska kysely toteutetaan oppilaitoksen opiskelijoille, tutkimuslupa on hankittava. Aikataulun sujuvoittamiseksi alaikäiset opiskelijat rajataan pois vastaajista, jolloin vanhempien erillistä suostumusta ei tarvita.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimus on lähestymistapana hyödyllinen, kun tutkimuksen tuloksilla halutaan kehittää konkreettisia toimenpiteitä ja toisaalta tapaustutkimuksessa voidaan hyödyntää monipuolisesti erilaisia aineistonkeruumenetelmiä. Tässä

työssä empiiristä aineistoa kerätään määrällisellä tutkimusmenetelmällä sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetetään nuorille oppilaitosten yhteys henkilöiden kautta. Kyselytutkimus soveltuu hyvin nuorten sosiaalisen median käytön ja perinnetiedosta kiinnostumisen selvittämiseen, koska sen avulla voidaan tavoittaa suuri joukko nuoria nopeasti ja kustannustehokkaasti. Kyselytutkimuksen avulla voidaan saada kvantitatiivista dataa, mikä auttaa tunnistamaan laajempia trendejä ja mahdollisesti tekemään yleistyksiä nuorten käyttäytymisestä ja mieltymyksistä.

Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media. Työn teoriaosiossa käsitellään sisältömarkkinointia, sisältömarkkinoinnin käsitteitä sekä sisältöstrategiaa. Lisäksi teoriassa käsitellään sisällön kohdentamista ja personointia, sisällön suunnittelua ja jakamista, sisältömarkkinoinnin muotoja ja malleja sekä mittaamisen keinoja ja tärkeyttä. Toisessa osiossa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sen keskeisimpiä käsitteitä. Lisäksi käsitellään sosiaalisen median hyötyjä ja tavoitteita, kanava- valintoja ja kanavia sekä sosiaalisen median markkinoinnin mittaamista. Neljännessä luvussa esitellään toimeksiantaja. Viides luku koostuu tutkimusmenetelmän ja tutkimusaineiston teoriasta. Kuudennessa luvussa kerrotaan opinnäytetyön tulokset, seitsemännessä luvussa on johtopäätökset ja työ loppuu pohdintaan työkokonaisuudesta.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Käsitteenä sisältömarkkinointi on yleistynyt vasta 2010-luvulla. Viestinnän sekä media-alustojen digitalisoituminen on laittanut markkinoijat keksimään erilaisia ja uusia tapoja lähestyä kohderyhmäänsä. Sisältömarkkinointiajattelu on tullut tämän takia Suomeen Yhdysvalloista. (Rummukainen ym. 2019, 40.) Tämän luvun tarkoituksena on esitellä sisältömarkkinointi käsitteenä, avata sisältöstrategiaa ja sisällön suunnittelua sekä kohdentamista. Tämän jälkeen kerrotaan sisältömarkkinoinnin muodoista ja malleista, mittaamisesta ja siitä, kuinka tärkeää mittaaminen on sisältömarkkinoinnissa.

2.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinointi perustuu asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin ja asiakkaan valintaan. Sen ytimessä on asiakkaan tarpeista lähtevä viestintä, jossa sisällöt suunnitellaan palvelemaan kohderyhmän odotuksia ja toiveita. Vaikka sisältöä voidaan jakaa myös mainoskanavien kautta, sen tarkoitus ei ole olla pelkkää mainontaa. Tavoitteena on aina tuottaa arvoa yleisölle – olipa se sitten hyödyllistä tietoa, käytännön vinkkejä, viihdettä tai inspiraatiota. Vain harva sisältö ohjaa suoraan ostamaan tai tilaamaan palveluita tai tuotteita. Kuitenkin sisältömarkkinointi tukee samalla yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja rakentaa brändin pitkän aikavälin menestystä. Siksi myös myyville sisällöille on paikansa, mutta niiden lähtökohta on asiakkaan ostotarve, ei yrityksen myyntitarve. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Sisältömarkkinointi (englanniksi *content marketing*) on tavoitteellista toteuttamista sisältöstrategian linjauksien mukaan sekä valittuun asiakkaaseen vaikuttamista, tarkkaan valituilla sisällöillä oikeissa kanavissa ja juuri oikeanlaisilla sisältölajeilla. Monesti sisältömarkkinointi ymmärretään pelkästään myyntiä tukeväksi potentiaalisten asiakkaiden hankintatavaksi. Se on kuitenkin paljon enemmän, ja sisältömarkkinoinnin avulla tavoitteet, jotka strategiassa on määritelty, tehdään todeksi. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

IAB Finlandin Sisältömarkkinoinnin työryhmän (2020) mukaan, sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin muoto, jossa tuotetaan ja jaetaan kohderyhmälle relevanttia ja merkityksellistä sisältöä. Tavoitteena on houkutella, tavoittaa ja sitouttaa tarkasti määritelty ja huolellisesti analysoitu ryhmä. Sisältömarkkinointi perustuu ajatukseen, että laadukas ja lisäarvoa tarjoava sisältö tukee liiketoiminnan kasvua ja kasvattaa liikevaihtoa. Tämä on perusajatus sisältömarkkinoinnissa. Kohderyhmälle ja markkinoijalle tuotettava lisäarvo on nykyään jo oikeastaan vaatimus. (iab Finland 2020, 8.)

Sisältömarkkinointia pidetään strategisena lähestymistapana ja se keskittyy johdonmukaisen, arvokkaan ja merkityksellisen sisällön luomiseen sekä jakamiseen. Sisältömarkkinoinnilla tavoitetaan ja säilytetään määritellyt asiakkaat. (Content Marketing Institute s.a.) Sisältömarkkinoinnin idea on tarjota hyötyä asiakkaalle jo ennen kuin mitään yritetään myydä. Kun asiakkaat vertailevat

vaihtoehtoja ja lukevat muiden kokemuksia, ne brändit, jotka onnistuvat tarjoamaan eniten lisäarvoa jo ennen ostopäätöstä, ovat vahvoilla voittamaan asiakkaan luottamuksen – ja lopulta myös kaupan. (Rummukainen ym. 2019, 34.)

Sisältömarkkinointi on nimensä mukaisesti usein laitettu markkinointi- tai viestintätiimin vastuulle. Perinteisesti se sijoittuu melko tasaisesti jommankumman funktion alle: markkinointi saattaa vastata esimerkiksi sosiaalisen median sisällöistä, kun taas viestintä huolehtii verkkosivujen sisällöstä. Vaikka sisältömarkkinointi usein kuuluu markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoille, sen merkitys ulottuu paljon laajemmalle. Useilla muillakin tiimeillä, kuten myynnillä, asiakaspalvelulla, HR:llä ja IT:llä, on keskeinen rooli sisältömarkkinoinnissa, ja samalla ne voivat itse hyötyä sen tuottamasta arvosta. Erityisesti myynnin pitäisi olla tiiviisti mukana sisältömarkkinointiprosessissa. Hyvin toimiva prosessi palvelee yhtä aikaa sekä markkinointiviestintää, että myyntiä tuottaen hyödyllisiä materiaaleja molempiin tarpeisiin ja ennen kaikkea vahvistaa asiakasymmärrystä. Se, millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa, on myös myynnin kannalta arvokasta tietoa. Vastaavasti myynti kohtaa päivittäin tilanteita ja asiakastarpeita, joista syntyy arvokkaita oivalluksia siitä, millaista sisältöä kannattaisi tuottaa ja jakaa. (Rummukainen ym. 2019, 43.)

Sisältömarkkinoinnin onnistuessa tulee porautua tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaan syvästi. Kohderyhmistä muodostetut persoonat ja heidän ostopolkunsa ovat sisältömarkkinoinnin perustana. Lisäksi tulee kuvata sisältöteemat ja -kärjet jokaiseen ostopolun vaiheeseen. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

Kun sisältömarkkinointi eri digitaalisilla media-alustoilla on mietitty ja toteutettu hyvin, saadaan brändi vaikuttamaan hyvältä julkaisijalta. Näin brändillä on enemmän mahdollisuuksia saada näkyvyyttä sisällöilleen. Brändin tavoittaessa sisällöllään yleisönsä ja yleisön kokiessa hyötyvänsä näistä brändisisällöistä, on kyseinen brändi paremmassa suhteessa kilpailijoihin, jotka tekevät markkinointia omista lähtökohdistaan. (Rummukainen ym. 2019, 34.)

Sisältömarkkinointi on vaikuttava lähestymistapa markkinointiviestintään erityisesti silloin, kun yritys kilpailee huomiosta lukuisten julkaisijoiden kanssa ja tavoittelee näkyvyyttä digialustojen algoritmien kautta asiakkaidensa sisältösyöt-

teissä. Yksi sisältömarkkinoinnin suurimmista vahvuuksista on sen perusajatus jatkuvuudesta. Se ohjaa yritystä suhtautumaan markkinointiviestintään jatkuvana tekemisenä. Digitaalisessa ympäristössä brändeillä ei ole varaa näkyä vain satunnaisilla kampanjoilla ja kadota niiden välillä. Sen sijaan läsnäolon on oltava jatkuvaa: brändin on oltava näkyvillä, saatavilla ja valmiina tukemaan asiakasta ostopolun jokaisessa vaiheessa. (Rummukainen ym. 2019, 47.)

Sisältöstrategiassa määriteltyjen linjausten taktista toteuttamista kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin ydin on liiketoiminnallinen vaikuttavuus: oikeanlaisen sisällön avulla tavoitetaan keskeiset kohderyhmät ja rakennetaan kilpailuetua. Onnistunut sisältömarkkinointi tukee suoraan yrityksen strategisia tavoitteita ja kasvua. Sisältömarkkinointi parantaa asiakaskokemusta, laajentaa markkinamahdollisuuksia, vahvistaa työnantajamielikuvaa ja vauhdittaa myynnin kasvua. (Oiva & Niiranen s.a., 3)

2.2 Sisältöstrategia

Kirjallista esitystä siitä kenelle, miksi ja miten yritykset sisältöjään tuottavat, kutsutaan sisältöstrategiaksi. Sisältöstrategia on hyvä työkalu viestimään kaikille organisaation jäsenille, minkä ajatuksen pohjalta toteutetaan sisältömarkkinointia. Helppolukuinen ja tiivis sisältöstrategia on hyvä. Hyvä sisältöstrategia on sellainen, että sen ymmärtää kaikki muutkin, eikä vain markkinointiviestinnän ammattilaiset. Kuka tahansa kuka sen on lukenut, ymmärtää markkinointimateriaalin periaatteet. (Rummukainen 2019, 70.)

Markkinoinnin ja viestinnän strategisen johtamisen välineenä käytetään sisältöstrategiaa. Strategian avulla tunnistetaan keskeiset alueet, joihin sisällöillä voidaan vaikuttaa. Samalla tunnistetaan yrityksen vahvuudet ja se, millaista arvoa ne tuottavat asiakkaille sekä tunnistetaan asiakasryhmät, jotka ovat tärkeimmät sekä profiloidaan heidät motivaation mukaan. Profiloidaan organisaatio painopistealueiden mukaisesti, jotka ovat strategisia sekä luodaan keinovalikoimat pitkän aikavälin tuloksellisen viestinnän ja markkinoinnin luomiseen. (Keronen & Tanni 2017, 29.)

Megatrendit, jotka ovat muutosten taustalla, tekevät sisältöstrategiasta olennaisen juuri nyt. Iso osa organisaatioista on uudistanut tai on uudistamassa

strategiaansa etenkin entistä asiakaslähtoisemmäksi. Kun strategia muuttuu, on oikea hetki päivittää tai luoda sisältöstrategia. Sisältöstrategian avulla johdetaan viestinnän sekä markkinoinnin toimia kohti asiakaslähtöisyyttä, arvon tuottoa ja avoimuutta. Strategialla tehostetaan myös organisaation resursseja. Niin sisältöstrategian kuin sisältömarkkinoinninkin tavoitteena on parantaa organisaation viestinnän ja markkinoinnin asiakaslähtöisyyttä ja tämän kautta tuloksellisuutta. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategialla otetaan kantaa siihen, miten viestintä- ja markkinointistrategisia tavoitteita toteutetaan, ja keiden tavoittaminen, palveleminen ja sitouttaminen organisaation menestyksen kannalta on kaikkein keskeisintä. Lisäksi sillä otetaan kantaa, mitkä tärkeimpien asiakasryhmien keskeisimmät motiivit ovat hankkia juuri kyseisen organisaation palveluita ja tuotteita. Sillä otetaan myös kantaa, kuinka ostajapersonat ja segmentit luodaan, minkälaiset ja miten sisältöpolut näille ostajapersonalle suunnataan, että voidaan huomioida motiiveihin osuvan argumentaatio, sen mukaan, missä vaiheessa ostoprosessi on. Selvitetään myös, miten näihin tavoitteisiin päästään ja kuinka onnistumista tullaan mittaamaan. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategian avulla organisaatiossa organisoidutaan siten, että arvopaukset voidaan luoda konkreettisiksi tarinoiksi sekä niin, että on asiakkaalle arvokas. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Ostajapersonat ovat sisältöstrategian keskiössä. Ostajapersonien määrittelyssä on tärkeää löytää syyt, jotka ostaja motivoi. Eli esimerkiksi mitä ostaja haluaa saavuttaa, tai mistä arkisesta asiasta ostaja haluaa päästä eroon. Kun tietää nämä motivaatiot, voi sisällöntuotannossa vedota oikeisiin asioihin. Näin sisältö uppoaa ostajiin. Kun ostajapersonat tuntee, tulee markkinoinnista asiakaskeskeistä. Näin myyntipuhe ei tunnu asiakkaiden mielestä tungettelevalta, vaan markkinointi auttaa asiakasta ratkaisemaan juuri hänen ongelmansa. (Kemppainen 2024.)

On tärkeää määritellä myös ostopolun vaiheet sisältöstrategiassa. Ostopolun tärkeimmät vaiheet ovat: ostohalun synnyttäjät, vetovoimatekijät, oston esteet, ostopolkuun vaikuttavat henkilöt ja lopulliset ostokriteerit. Kaikille ostajapersonalle tulee luoda oma sisältösuunnitelma. Pitää myös muistaa hyödyntää hakusanatutkimusta, kun sisältösuunnitelmaa tekee. Lisäksi on tärkeää luoda

jokaiseen ostopolun vaiheeseen sisältöä, ettei ostopolku katkea. Yrityksen tulee myös määritellä tärkeimmät kanavat. Kanavien avulla yritys tavoittaa jokaisen ostajapersoonan. Tuloksia tulee seurata ja mitata, jotta sisältöstrategiaa voidaan kehittää. (Kempainen 2024.)

2.3 Sisällön kohdentaminen ja personointi

Markkinointiviestinnän suunnittelun perustana toimii asiakasymmärrys. Yrityksen tulee siis selvittää, miten kaikki eri kohderyhmät käyttävät medioita. Lisäksi tulee selvittää, miten esimerkiksi mahdolliset ostajat tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Erilaisia lähestymistapoja käytetään asiakkuuden eri vaiheissa. Markkinointiviestit tulee sovittaa asiakkaan eri tilanteisiin. Markkinoijan pitää kokeilla erilaisia vaihtoehtoja ja lähestymistapoja sekä seurattava toimenpiteiden tuloksia, joita on tehty. Ei ole siis yhtä oikeaa tapaa ja kaavaa, miten markkinointiviestintä tulee suunnitella. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Ulkopuoliset ärsykkeet sekä ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat asiakaskäyttäytymistä. Markkinointitoimenpiteet, taloudellinen tilanne ja yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ovat esimerkiksi ulkopuolisia ärsykeitä. Markkinointiviestintää suunnitellaan kohderyhmittäin. Eli niin, että viestinnästä tulee saman linjainen ja yhtenäinen kokonaisuus, sellainen kuin halutaan. Kohderyhmiä markkinointiviestinnässä on hyvin monia; on nykyisiä ostajia, mahdollisia ostajia, tuotteen lopullisia käyttäjiä, suosittelijoita ja jälleenmyyjiä. Markkinointiviestinnästä osa voidaan suunnata melkein kaikille kohderyhmille tai sitten viestintää voidaan kohdistaa todella rajatulle kohderyhmälle, esimerkiksi kanta-asiakkaille. Valitut mediat ja viestintäkeinot valitaan niin, että eri kohderyhmät voidaan tavoittaa parhaimmalla tavalla ja lisäksi mahdollisimman pienin kustannuksin. Tavoite markkinointiviestinnällä on loppujen lopuksi luoda kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Kolme eri markkinointiviestinnän vaikutustasoa ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Kun suunnitellaan viestintää, pyritään määrittelemään, mihin näistä pyritään vaikuttamaan sekä millä tavoin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Asiakasta ymmärretään paremmin, kun asiakkaan tarpeista koskevista huomioista rakennetaan ostajapersoonaa. Asiakastarinan pohjalta

kuvataan asiakkaan unelmat ja tarpeet. Kun ostajapersoonat on luotu, auttavat ne tavoittamaan kohderyhmän. Analytiikkaa tarvitaan siihen, että pystytään selvittämään, kuka nettisivuilla tai liikkeessä vierailevista asiakkaista on oikeasti kiinnostunut tuotteista. Tämä tieto on tärkeää, jotta viesti osataan kohdistaa potentiaalisille asiakkaille. Kun asiakkaat jaetaan omiin ryhmiin ja heistä kirjataan tiedot muistiin, on helpompaa luoda sisältöä eri ryhmille. Näin ei myöskään tarvitse tarjota kaikille kaikkea. (Komulainen 2023, 51.)

Ostajapersoonien selvittäminen auttaa myös siinä, että viesti kohdistetaan oikeille ryhmille. Kun on luotu ostajapersoonat, on helpompi ymmärtää, ketkä ovat asiakkaita ja millaista ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Ostajapersoonien kehittäminen tuottaa kustannustehokasta markkinointia sekä auttaa sisällön kohdistamisessa. Se myös auttaa vähentämään hukkamainontaa, välittämään kohdennettua sisältöä sekä löytämään oikeita myyntiargumentteja. Tyypillisesti ostajapersoonan profiili sisältää tiedot asiakkaan taustasta, aktiviteeteista ja ratkaisuista, joita heidän ongelmiinsa tarjotaan. (Komulainen 2023 51.)

Asiakkaiden ja yritysten väliset kosketuspisteet moninaistuvat koko ajan ja jatkavat moninaistumistaan, sillä isot massat omaksuvat uusia digitaalisia kanavia. Asiakasymmärryksen kasvattamiseen brändille tärkeitä työkaluja ovat nimenomaan selkeästi määritellyt asiakaspersoonat sekä heitä palvelevien osto- tai kokemuspolut. Yrityksen tulee selvittää, mikä on paras valikoima kanavia ja keinoja, joilla saadaan parhaita tuloksia ja parhaimman yhteyden asiakkaisiin. (Rummukainen ym. 2019, 88.)

Yrityksen tulee siis pohtia, mitkä kanavat ovat heille tehokkaimpia, missä asiakkaat ovat aktiivisimpia ja mitä asiakkaat odottavat yritykseltä verkossa sekä miten kanavat kannattaa roolittaa ja konseptoida. Kysymyksiä lähdetään yleensä ratkomaan kanavalähtöisesti. Toteutus on siis monesti enemmän teknistä suorittamista kuin asiakaslähtöistä viestintää. Asiakaspersoonat, jotka kuuluvat eri profiileihin, ymmärtävät välitetyt viestit eri tavoin ja etsivät verkosta vastauksia erilaisiin kysymyksiin. Asiakaspersoonat voivat esimerkiksi käyttää samoja somekanavia ihan eri lähtökohdista. (Rummukainen ym. 2019, 88.)

2.4 Sisällön suunnittelu ja jakaminen

Yrityksen tulee julkaista uutta sisältöä sosiaalisessa mediassa säännöllisesti, jotta sisältömarkkinointi onnistuu. Pelkästään säännöllisyys ei auta tässä, vaan julkaiseminen vaatii julkaisusuunnitelman. Monesti yrityksissä useasti toistuvan sisällön tuottaminen voi aiheuttaa päänvaivaa. Facebook tai blogi, joka päivittyy vain pari kertaa vuodessa, muodostaa yrityksestä epäaktiivisen kuvan. Tämän aiheuttaa monesti suunnittelemattomuus. Viestinnän tehokkuuteen ja säännöllisyyteen auttaa julkaisusuunnitelman luominen. Sisällön miettiminen ja aikatauluttaminen auttaa myös siinä, ettei esimerkiksi kiire aiheuta muutaman viikon hiljaisuutta somessa. (Kanava 2024.)

Kun somemarkkinointia on suunniteltu etukäteen, on se helpompaa. Vuosisuunnitelma mietitään usein kalenterivuodelle, mutta tekemisen suunnitelmallisuuden voi aloittaa milloin tahansa vuoden sisällä. On olemassa useita eri nyrkkisääntöjä, kuinka useasti someen tulisi julkaista. Yhtenä esimerkkinä on, että Facebookissa olisi viisi julkaisua viikon aikana tai sitten yksi julkaisu päivässä, Instagramissa olisi yksi julkaisu per päivä ja Twitterissä (nykyinen X) olisi 3–5 julkaisua päivän aikana. Mutta oikeasti julkaisutiheys vaihtelee aina, mutta pitää muistaa kuitenkin pitää kanavat aktiivisena. Ei haittaa, vaikka olisi satunnainen viikko, jolloin Facebook on hiljaisena, mutta toistuvat pidemmät tauot voivat aiheuttaa sen, että kohderyhmää ei pysty pitämään julkaisuiden parissa. Toinen puoli on se, että useat julkaisut päivässä samalta yritykseltä voi aiheuttaa ärsytystä. Instagramiin voi laittaa useampiakin julkaisuja ja sen lisäksi Instagramin tarinoihin voi jakaa materiaalia paljon. Twitterissä (nykyinen X), ei ole keskustelujen määrälle ylärajaa. (Virtanen 2020, 94–95.)

Kuitenkaan somekalenteri ei tarkoita sitä, että someen lisätään ainoastaan merkittyinä ajankohtina sisältöä. On hyvä pitää some mielessä aina sekä tehdä päivityksiä sillä hetkellä, kun on kiinnostavaa päivitettävää. On hyvä seurata myös, mitä ympärillä tapahtuu sekä reagoida aina ajankohtaisiin asioihin. Osa tärkeää somemarkkinointia on myös yhteistyökumppaneiden päivityksiin reagoiminen sekä uutisten kommentointi ja jakaminen. (Virtanen 2020, 98.)

Suunnitelma auttaa yritystä luomaan sisältömarkkinointia, joka on tuloksellista. Suunnitelma kertoo, mitä ollaan tekemässä, kenelle, mikä on aikataulu ja resurssit sekä miten toteuttamista arvioidaan ja seurataan. Jotta sisältömarkkinointi on tehokasta, vaatii se resursseja suunnitteluun, suunnitelman päivittämiseen sekä sisällön optimointiin ja kohdentamiseen kaikkiin jakelukanaviin, sisällöntuotantoon, sisällön jakamiseen, raportointiin ja mittaamiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, luku 6.)

Kun on tehnyt suunnitelma etukäteen, ei tarvitse aina ns. tuskastella kaikkien somejulkaisujen kohdalla erikseen. Pitkällä aikavälillä säästetään aikaa, kun suunnitelma on tehty, vaikka suunnitelman laatiminen aina kuukaudeksi kerrallaan voi tuntua raskaalta. Julkaisuja voi myös tarpeen mukaan ajastaa, riippuen kanavasta, jota käytetään. (Kanava 2024.)

Taulukkomuoto on yksi hyvä muoto, johon julkaisusuunnitelma kannattaa luoda. Siihen voi merkitä esimerkiksi julkaisun sisällön, tekijä, kanavan, missä se julkaistaan sekä päivämäärä. Julkaisun sisältötyypin kirjaaminen suunnitelmaan voi auttaa hallitsemaan erityyppisten sisältöjen tasapainoa. Tämä auttaa siinä, että sisältö pysyy monipuolisena sekä vaihtelevana. (Kanava 2024.)

Jakelukanavissa on hyvä panostaa alussa omiin medioihin. Näiden avulla luodaan yrityksestä mielikuva, sen tarjoomasta sekä paremmuudesta, kun verrataan kilpailijoihin. Näiden omien medioiden avulla pystytään hankkimaan näkyvyyttä ja suosittelijoita eli ansaitaan mediatilaa, joka ei kustanna mitään. Viestinnässä tulee olla peruselementtejä ja mainonnassa on hyvä käyttää samanlaista linjaa ja tyyliä, mitä yritys käyttää kaikissa muussakin viestinnässä. Eli on esimerkiksi samanlainen perusviesti, muodot ja värit, sama logo sekä tunnusmusiikki. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

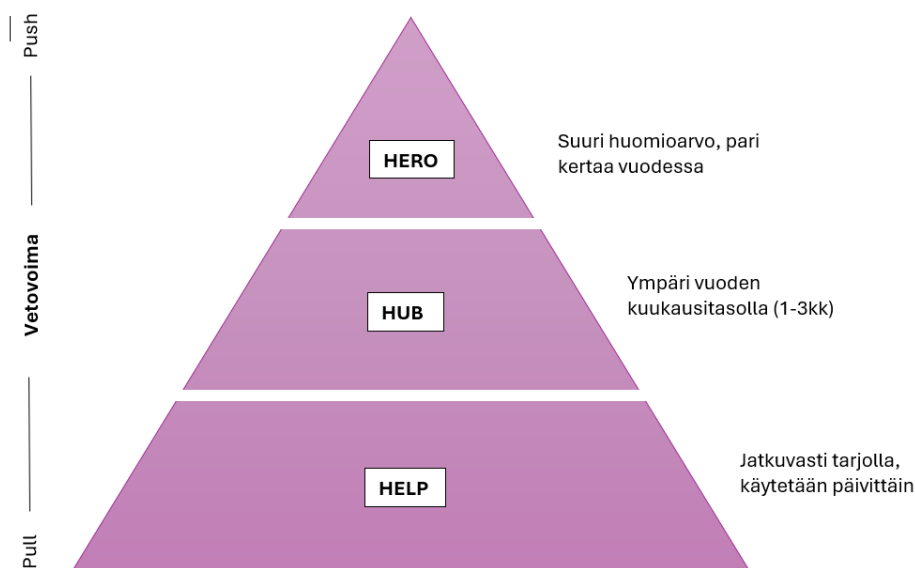
Tärkeintä pitkäkestoisessa markkinointiviestinnässä on helppokäyttöiset ja hyvin suunnitellut verkkosivut. Verkkosivuilta tulee löytyä yrityksen esittely, tietoa ihmisistä ja yhteystiedot, tietoa tuotteista, tarjoomasta sekä lisäpalveluista, vinkkejä, käyttöön opastusta ja tiedot asiakaspalvelukanavista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

2.5 Sisältömarkkinoinnin muodot ja mallit

Sisältömarkkinoinnin muodot tai formaatit ovat tuotannon ratkaisuja, joissa sisällöt elävät ja näkyvät. Yhden konseptin alle voidaan tuottaa erilaisia formaatteja tuottaa ja niitä voidaan julkaista sekä jaella kanavaoptimoidusti eri kanavissa. Sisältömarkkinoinnin muotoja voivat olla esimerkiksi somepostaukset, videot, artikkelit, infografiikat, kuvat, kyselyt, visat, testit, ohjaavat elementit, erilaiset kohtaamiset sekä kokonaiset alustat ja mediat. (iab Finland 2020, 13.)

Seuraavaksi käymme läpi sisältömarkkinoinnin muotoja neljästä keskeisestä käytännön näkökulmasta, kuten oman median ja markkinoinnin automaation, natiivimarkkinoinnin sekä vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Omaan mediaan kuuluu kaikki yrityksen käytössä olevat omat kanavat, joiden sisältöä yritys hallitsee itse. Tavoitteena omalla medialla on edistää yrityksen liiketoimintaa tarjoamalla sisältöä tietyille kohderyhmälle. Markkinoinnin automaatio tarkoittaa, että teknologian avulla on tarkoituksena tehostaa ja automatisoida myynnin ja markkinoinnin tehtäviä. Automaation avulla mahdollistetaan nykyisen tai potentiaalisen asiakkaan tavoittaminen oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan personoidusti. Natiivimainos on mainosmuoto, jossa ulkoasu on ympäristön kanssa yhteneväinen. Sisältö on sivuston muun materiaalin kanssa linjassa. Natiivimainoksia löytyy yleisimmin medioiden, sosiaalisten medioiden sekä hakukoneiden sivuilta. Natiivimainos koostuu monesti näistä elementeistä: kuva tai video, otsikko, ingressi tai kuvaus ja mainostajan nimi tai logo. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään julkisuuden henkilöiden, asiantuntijoiden ja auktoriteettien suosituksia, kun ostopäätöksiä tehdään. Erilaiset ihmiset pystyvät vaikuttamaan vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajien ostopäätäksiin oman persoonan avulla. Näiden persoonien eli vaikuttajien elämää seurataan, heistä keskustellaan ja näin ollen he tulevat seuraajilleen tutuksi. (iab Finland 2020, 18–21.)

Sisältömarkkinoinnin malleista neljä mallia on noussut muutaman vuoden aikana standardeiksi. Nämä neljä mallia ovat Hero, Hub, Help, Big Rock, Content Pillars ja REAN. (Rummukainen ym. 2019, 156.) Hero, Hub, Help -mallia voidaan avata havainnollistavan kuvan avulla (kuva 1).



Kuva 1. Hero, Hub, Help-malli (mukaiillen Rummukainen ym. 2019, 158)

Hero, Hub, Help-malli on Googlen julkaisema sisällöntuotannon jäsennysmalli. Malli tarjoaa erityisesti YouTube-sisällöntuottajille toimivan tavan suunnitella ja rytmittää sisältöä pitkäjänteisesti ja strategisesti. Mallissa kaikki tuotettavat sisällöt jaotellaan johonkin näistä kolmesta kategoriasta. Esimerkiksi help-sisällöt ovat sellaisia, joita asiakkaat voivat etsiä päivittäin ja näitä ovat muun muassa ohjeistukset, tuotteiden perustiedot, oppaat, neuvot, vertailut ja testit. Hub-sisällöt ovat taas monesti yhden, kahden tai kolmen kuukauden välein suunniteltavia sisältöjä. Näiden avulla pyritään tukemaan brändin löydettävyyttä ja brändin kehittämistä. Hub-sisällöt auttavat tuottamaan brändin sellaisia sisältöjä, jonka avulla brändi ja brändin tarjooma pystytään liittämään ajankohtaisiin keskusteluihin, ilmiöihin sekä tapahtumiin. Hero-sisällöt ovat taas markkinointitoimenpiteitä, jotka saavat suuren huomioarvon. Eli sisällöillä pyritään saamaan niin paljon huomiota kuin mahdollista sekä rakentamaan haluttua mielikuvaa brändistä. Näitä sisältöjä tehdään monesti vain muutaman kerran vuodessa. Hero-sisällöillä pyritään varmistamaan se, että brändillä on ainakin yksi tuotanto- ja huomioarvoltaan suurempi ponnistus vuodessa, jonka avulla herätetään laajemman yleisön huomiota. (Rummukainen ym. 2019, 159–160.)

Big Rock -mallissa sisällöntuotannon yhdestä isosta tuotannosta tai tapahtumasta tavoitellaan saada mahdollisimman paljon irti muihin sisältöihin. Ideana mallissa on se, että sisällöt vuoden sisältömarkkinointiin tuotetaan parissa isommassa tuotantoa vaativassa hetkessä. Näin syntyy paljon materiaalia, jota voidaan versioida ja uudelleen käyttää useamman kuukauden ajan, mahdollisesti jopa koko vuoden (kuva 2).

BIG ROCK CONTENT

Kuvia mainontaan, sisäisiin materiaaleihin, esityksiin ja someen		Videoklippejä sosiaaliseen mediaan ja mainontaan	
Podcast-sarja tai -jakso	Suuri videotuotanto, whitepaper tai tapahtuma		Infografiikkaa
Webinaarisarja tai dokumentti		Blogipostauksia tai artikkeleja, tiedotteita, asiantuntijahaastatteluita	

Kuva 2. Big Rock-malli (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 164)

Big Rock -mallin ideana on hakea niin paljon tehoja kuin mahdollista siinä kohtaa, kun ollaan vähänkään isompaa tuotantoa käynnistämässä. Tavanomaisia isoja tuotantoja on esimerkiksi kuvaukset ja tapahtumat. (Rummukainen ym. 2019, 162–163.)

Content Pillars -malli on Content Marketing Instituten eli CMI:n ja Mozin suosima tapa. CMI on kansainvälisesti arvostettu organisaatio, joka keskittyy sisältömarkkinoinnin koulutukseen ja strategiseen kehittämiseen. Moz taas on tunnettu yhdysvaltalainen yritys, joka tarjoaa työkaluja ja resursseja hakukoneoptimointiin ja digitaaliseen markkinointiin. CMI on alun alkaen alleviivannut brändien ja yritysten omien verkkosivujen tärkeyttä. Tämän myötä he ovat myös nostaneet sisältöpilarilähestymistapaa esille. Moz taas pitää tärkeänä, että tärkeitä hakuaiheita lähestytään monipuolisten sisältöjen kautta. CMI ja Moz puhuvat siis tavasta, jossa hahmotetaan yritykselle tärkeitä aiheita sekä tuotetaan niihin liittyviä monia erilaisia sisältöjä. Logiikka perustuu siihen, että kun brändi käsittelee tiettyä aihetta mahdollisimman monipuolisesti, sen helpommin se löydetään eri hakutermein. Brändi myös samalla käsittelee tärkeitä

aiheita kattavasti ja se nähdään laadukkaampana ja parempana julkaisijana. (Rummukainen ym. 2019, 169.)

Sisältöpilarien lähtökohtana on pilkkoa yrityksen tarjoama keskeisiin teemoihin, jotka toimivat sisällöntuotannon perustana. Näiden teemojen ympärille suunnitellaan ja tuotetaan sisältöä johdonmukaisesti. Lopputuloksena syntyy selkeitä ja yrityksen kannalta merkityksellisiä kokonaisuuksia, jotka ohjaavat sisällön suunnittelua pitkäjänteisesti. Kokonaisuuksissa huolehditaan etenkin kolmesta eri näkökulmasta: Kaikki tärkeät teemat käsitellään monipuolisesti, ei-vanhenevat teemat käsitellään tyhjentävästi sekä kaikkia ajankohtaisia asioita käsitellään monipuolisesti. (Rummukainen ym. 2019, 170.)

REAN-malli (Reach, Engage, Activate ja Nurture) perustuu asiakaspolun varaan (kuva 3). Se eroaa muista malleista siten, että näkökulma on asiakaslähtöinen vahvasti. Mallin avulla on helppo hahmottaa asiakkaiden erilaisia tarpeita eri asiointi- tai ostopoluissa.



Kuva 3. REAN-malli (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 182)

Reach-vaiheessa asiakas ei välttämättä tiedä brändin olemassaolosta. Tässä kohtaa haetaan isomman yleisön huomiota ja pyritään tavoittamaan monia ihmisiä kerralla. Engage-vaiheessa potentiaaliset asiakkaat etsivät konkreettista ratkaisua sekä tekevät vertailuja brändien välillä. Brändi on asiakkaille jo tiedossa. Engage-vaiheessa sisältöjen tulee tuoda lisäarvoa. Active-vaiheessa asiakkaat ovat valmiita ostamaan tuotteen, palvelun tai ratkaisun. Tässä vaiheessa halutaan varmistaa, että asiakkaan kokemus on vaivaton, esimerkiksi kun asiakas etsii viime hetken tietoja, ottaa yhteyttä asiakaspalveluun tai te-

kee tilausta. Active-vaiheessa halutaan myös varmistaa, että ostopäätös toteutuu. Nurture-vaiheessa asiakkaat tuntevat jo brändin ja ovat asioineet sen kanssa. Yritys haluaa pitää huolta, että asiakkaat jatkavat ostamista ja tilaamista myös jatkossa. Nurture-sisällöt auttavat siis kasvattamaan ja syventämään nykyasiakkuuksia. (Rummukainen ym. 2019, 180–181.)

2.6 Sisältömarkkinoinnin sisältölajit

Yrityksen ollessa sisällöillään asiakkaalle arvokas tulee yrityksen tuntea asiakkaan tiedontaso ja asiakkaan tarpeet. Yrityksen tulee tuntea myös, mikä asiakasta motivoi. Yrityksen tulee miettiä, mitä tarjoaa asiakkaalle sekä missä vaiheessa asiakas on ostoprosessissa. Jokainen sisältö tulisi integroida osaksi asiakkaan sisältöpolkua, ohjaten kuluttajaa oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Keronen ja Tanni (2017, 88) kirjassaan jakavat sisällöt kolmeen kategoriaan eli sisältölajiin, jotka ovat sitouttava, tavoittava ja aktivoiva. Sisätölajit eroavat paljon elinkaareltaan ja tyyliltään. Tavoittava sisältö herättelee nukkuvaa asiakasta, hankintavaiheessa olevaa mahdollista asiakasta ja asiasta kiinnostunutta asiakasta. Lisäksi tavoittavan sisällön avulla haravoidaan mahdollisten asiakkaiden joukosta niitä asiakkaita, jotka ovat jo ostovalmiita. Elinkaareltaan tavoittava sisältö on tyypillisesti lyhyt eli muutamista sekunneista muutamiin päiviin. Tämä riippuu kanavasta sekä asiakkaan kanavankäyttötyylistä. Tavoittavat sisällöt ovat esimerkiksi mainoksia sosiaalisessa mediassa tai statuspäivityksiä tai esimerkiksi uutiskirjeitä. Tavoitteena on tuoda liikennettä sitouttavaan sisältöön, kuten saada asiakkaita tutustumaan blogiin tai suoraan ostosille verkkokauppaan tai kampanjasivuille. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

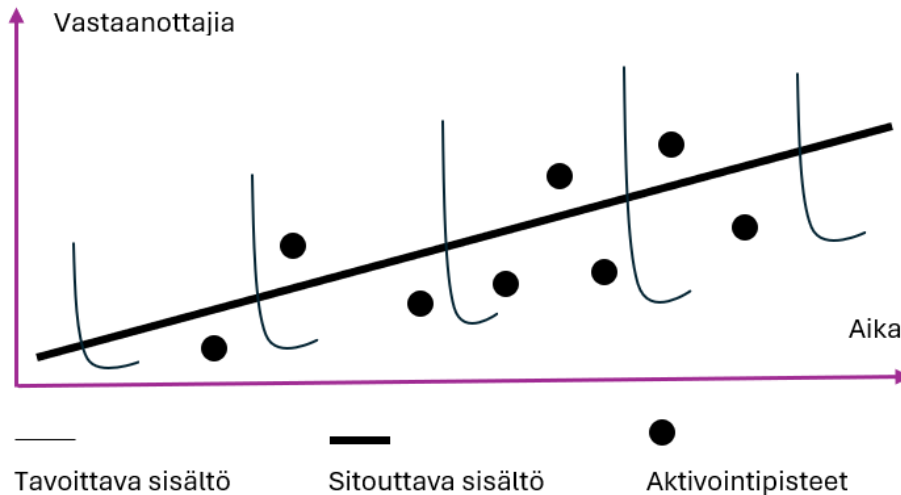
Sitouttava sisältö taas auttaa asiakasta ymmärtämään ilmiötä, auttaa asiakasta tekemään juuri hänelle sopivia valintoja ja auttaa asiakasta välttämään virheitä. Ostaminen myös helpottuu ja asiakas vakuutetaan siitä, että sisällön tuottaja tietää puhuttavasta asiasta. Elinkaari sitouttavassa sisällössä voi olla jopa vuosien kestoisen. Sitouttavat sisällöt koostuvat esimerkiksi artikkeleista, blogipostauksista, ladattavista oppaista tai tutkimusartikkeleista, joita kutsutaan whitepapereiksi. Sitouttava sisältö voi olla lisäksi palvelu- tai tuoteku-

vauksia. Monesti yrityksiltä valitettavasti puuttuu sisältöpolultaan etenkin sitouttava sisältö, vaikka sitä pidetään tärkeimpänä sisältönä. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

Aktivoiva sisältö kertoo, kuinka eri sisältölajien ja asiakkaiden ostoprosessien vaiheiden välillä laaditaan siltoja. Asiakkaan kiinnostuttua tarinasta tulisi asiakas saada ohjattua eteenpäin, jotta asiakas voisi syventää ymmärrystään tai siirtyä ostoprosessissa eteenpäin hankinta- tai ostovaiheen sisältöjä kohti. Aktivoivaa sisältöä pidetään osana sitouttavaa sisältöä. Aktivoivan sisällön tehtävä on antaa asiakkaalle syy edetä ostoprosessissaan. Aktivoivat sisällöt antavat uusia ajateltavia asioista, esimerkiksi viittaamalla ”lue lisäksi nämä artikkelit” tai vahvistamalla arvostusta esimerkiksi kutsumalla seminaariin. Aktivoiva sisältö mahdollistaa asioimisen helposti yrityksen kanssa alusta lähtien esimerkiksi ohjeistamalla ”kysy asiakaspalvelustamme, ota yhteys myyntiin” avulla. (Keronen & Tanni 2017, 89.)

Sisältötyypit suunnitellaan ja sijoitellaan sen mukaan, mikä asiakasryhmän motivaatio on ja mikä ostovaihe on kyseessä. Peruseriaatteena voidaan pitää, että kaikkia sitouttavaa sisältöä kohden tuotetaan 3–5 tavoittavaa sisältöä. Tämän lisäksi vähintään yksi aktivoiva sisältö tulee luoda eli sisältö, joka ohjaa eteenpäin. Kaikki sitouttavat sisällöt on hyvä optimoida hakukoneille, koska korkealla hakukoneissa nouseva sisältö on asiakkaille arvokas. Sisällöissä asiakas viettää enemmän kuin muutaman sekunnin aikaa ja asiakas tarttuu sivuilla oleviin aktivointeihin. Sisältö on siis arvokasta myös hakukoneille ja hakukone palkitseekin sisällöntuottajia, jotka ovat hyviä. (Keronen & Tanni 2017, 89.)

Tavoittava sisältö voi olla rohkeampaa ja ytimekkäämpää, sillä sen tehtävänä on herättää huomiota ja ohjata eteenpäin. Aktivoivaa sisältöä laadittaessa on tärkeää huomioida tarkasti kontekstisidonnaisuus ja myös asiakkaan polku. (Keronen & Tanni 2017, 89.) Kuva 4 tiivistää hyvin tavoittavan, sitouttavan ja aktivoivan sisällön saumattomuuden ja tätä kautta monikanavaisuuden, joka on hallittu.



Kuva 4. Tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 90)

Tavoittavan viestin, joka on elinkaareltaan lyhyt, on tarkoitus ohjata asiakkaita sitouttavaan sisältöön. Sitouttavan sisällön tarkoituksena on taas saada asiakkaat koukkuun organisaation tarinaan. Sitouttavaan sisältöön asetetut aktivointipisteet ohjaavat asiakasta syventymään sisältöön sekä tutustumaan yrityksen tarjoamiin palveluihin tai pyytämään yhteydenottoa myynniltä. (Keronen & Tanni 2017, 90.)

2.7 Mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin kehittämisessä ja sisällönjakelussa tärkeä osaamisalue on tuloksellisuuden mittaaminen. Jos sisältöjä tuotetaan ja suunnitellaan sisältöstrategian mukaisesti ja julkaisut ovat noudattaneet suunnitelmaa, voi iso potentiaali jäädä saavuttamatta, jos toimenpiteitä sisältömarkkinoinnista ei mitata. (Rummukainen ym. 2019, 232.)

Ilman mittaamista ei voida suuremmissa mittakaavassa arvioida, onko tavoitteet saavutettu tai oliko sisältömarkkinointiin sijoitettu raha kannattavaa. Pienemmissä mittakaavassa mittaaminen taas on välttämätöntä, jotta voidaan ymmärtää, mitkä sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ja lähestymistavat tuottavat brändille parhaat tulokset. Lisäksi mittaaminen auttaa selittämään yrityksessä muulle organisaatiolla, miksi markkinoitviestintää toteutetaan juuri kyseisellä tavalla. Konkreettisten tulosten osoittaminen sekä mittaaminen auttaa

myös yrityksen johdon silmien avaamista sisältömarkkinoinnin hyödyille ja tämän avulla sisältömarkkinoinnin tärkeyttä ajatellen markkinointistrategiaa. (Rummukainen ym. 2019, 232.)

Sisältöstrategian tavoitemäärittelystä johdetaan aina se, mitä sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan. Tavoitteet sisältöstrategiaan määritellään aina liiketoimintastrategiasta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, asiakaskokemuksen kehittäminen, brändimielikuvan välittäminen, rekrytointi tai yleinen tiedottaminen. (Rummukainen ym. 2019, 233.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tulee siis kulkea käsi kädessä strategisten tavoitteiden kanssa liiketoiminnassa. Jotta sisältömarkkinoinnin tavoitteita voidaan mitata, tulee tavoitteet määritellä tarkemmin. Esimerkiksi hyvänä tavoitteena voi olla verkkosivuston konversioiden määrän kasvu x % ajatellen vuoden loppua tai blogiartikkeleiden lukijamäärän kasvu x %. Tavoitteet eivät siis voi olla vain suurpiirteisiä, koska silloin se on liian vaikeaa mitata. (Myllymäki 2020.)

Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa törmätään monesti tuloksellisuuden mittaamisen haasteeseen. Sisältöjen mittaaminen voi toisaalta olla helppoa, mutta toisaalta taas hyvin epäselvää. Google Analyticsin avulla voidaan mitata mitä vaan ja taas Facebookin analytiikasta saadaan kasoittain dataa. Ongelmana onkin se, että sitä seurattavaa dataa on liikaa ja se ei kerro useasti mitään. (Rummukainen ym. 2019, 234.)

Tavoitteet, jotka on määritelty, vaikuttavat siihen, millä mittareilla mitataan tavoitteiden saavuttamista. Mittareita on paljon erilaisia ja analysointiin tärkeimmät tarvitsee niistä valita. Myös mittareiden määrittelemisessä tulee huomioida, että tärkeimpien mittareiden tulee olla seurattavissa ja mitattavissa. (Myllymäki 2020.)

Sisältömarkkinoinnin mittarit voidaan jaotella kolmeen: sisällönjakelun mittarit, johon kuuluu impressio tai näyttökerta eli kuinka monta kertaa juuri tietty linkki tai sisältö on jollekin ihmisille näkynyt, seuraajien, tykkääjien ja tilaajien määrä, tavoitavuus eli se ihmisjoukko, joka tavoitetaan sisältöjen avulla, yksit-

täiset kävijät esimerkiksi verkkosivustojen tai sovellusten käytön suhteen. Toisena on sisällönkulutuksen mittarit, johon kuuluvat sisällön parissa vietetty aika, sisällön kulutusaste prosenttiosuutena eli esimerkiksi yksittäisen artikkelin kulutusta voidaan seurata osuutena sisällön koko mitasta, sitoutuminen eli sillä viitataan tiettyyn määrään käyttäjiä, jotka toistuvasti aktiivisesti tekevät sisällöllä jotakin, palaavat käyttäjät eli he ketkä tulevat takaisin sivuille sekä välittömät poistumiset prosenttiosuutena eli he ketkä poistuvat esimerkiksi melkein heti sivustolle päästyään. Lisäksi sisällönkulutusten mittaristoon kuuluu rekisteröitymiset ja tilaukset sekä arviot ja suosittelut. (Rummukainen ym. 2019, 239–246.) Kolmantena on liiketoiminnalle kriittiset sisältömarkkinoinnin mittarit, johon kuuluu mittarit, jotka liittyvät asiakaskokemukseen, tunnettavuuteen, brändimielikuvaan, myyntiin, rekrytointiin sekä sisäiseen viestintään. (Rummukainen ym. 2019, 247–252.)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median markkinointi kattaa kaiken sen toiminnan, jolla organisaatio tuo esiin itseään, tuotteitaan ja tavoitteitaan eri sosiaalisen median kanavissa. Somemarkkinointi ei rajoitu pelkästään mainontaan, vaan se sisältää kaiken somenäkyvyyteen liittyvän tekemisen. (Virtanen 2020, 12.) Tässä luvussa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa. Ensimmäiseksi esitellään yleistä tietoa sosiaalisesta mediasta, jonka jälkeen kerrotaan sosiaalisen median hyödyistä ja tavoitteista sekä kanavavalinnoista ja kanavista. Lopuksi kerrotaan sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisesta ja sen tärkeydestä.

3.1 Yleistä sosiaalisesta mediasta

Sosiaalinen media on keino, jonka avulla ihmiset voivat ottaa yhteyttä internetin kautta. Termi ”sosiaalinen” viittaa kykyyn jakaa tietoa itsestään sekä muista. Sosiaalisen median sivustot antavat käyttäjälle mahdollisuuden luoda profiileja, tehdä julkaisuja sekä olla vuorovaikutuksessa muiden online-yhteisöjen jäsenten ja virtuaalimaailmojen kanssa. (Abimbola 2024.)

Sosiaalinen media ei ole pelkästään yksi kokonaisuus, vaan se muodostuu monesta eri tavoin toimivasta ja erilaisesta palvelusta eli siis kanavasta. Sosiaalisen median uusia kanavia syntyy ja kuolee koko ajan. (Virtanen 2020, 13.) Sosiaalinen media on perustettu 1990-luvun lopulla. Sosiaalista mediaa pidetään yhtenä aikamme tärkeimmistä keksinnöistä. Alussa sosiaalinen media oli pelkästään verkkosivustoja ja työkaluja sisältävä kokonaisuus. Näiden avulla ihmiset kommunikoivat ja jakoivat sisältöä toisilleen. Sosiaalinen media onkin muuttanut paljon kommunikointitapaamme sekä tiedon jakamista. (Nieminen 2023.)

Sosiaalinen media oli hyvin vaatimaton alkuaikoinaan ja se onkin kulkenut pitkän matkan siitä eteenpäin. Sosiaalinen media on nykyään tehokas viestintäväline ja sitä käytetään kaikkialla maailmassa. Sosiaalisen median alustoja on nykyään monia erilaisia ja niillä kaikilla on omat mahdollisuutensa ja ominaisuutensa. Koska tarjolla on paljon eri vaihtoehtoja, voi olla haasteellista pysyä edes perässä uusimmista suuntauksista ja kehityksistä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja se kehittyy koko ajan sekä nopeasti. (Nieminen 2023.)

Sosiaalista mediaa voidaan pitää yhtenä parhaina kanavista, jossa voidaan pitää yllä aktiivista keskustelua asiakkaiden kanssa. Monesti nykyajan asiakas ei välttämättä tahdo myyntipuhetta, vaan juuri aitoa kanssakäymistä. Palveluita ja tuotteita voidaan kehittää keskustelemalla. Keskustelemalla asiakkaita ymmärretään myös paremmin. Kun somenäkyvyys on suurta, kasvattaa se brändiluottamusta. Yritykselle tulee lojaaleja asiakkaita. (Huttunen 2020.)

Sosiaalisen median kanavista ihmiset monesti etsivät tietoa ostopäätöksen tueksi tai jonkin ongelman ratkaisemiseksi. Kanavista käydään lukemassa myös arvosteluja, joita yritys on saanut. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi aika pienillä kustannuksilla saavuttaa tavoitellun kohderyhmän. (Huttunen 2020.)

Huttunen (2020) kertoo, että sosiaalisessa mediassa voidaan julkaista aina sellaista sisältöä, joka on yrityksen näköistä. Tulee kuitenkin muistaa, ettei se ole ainoastaan tuotteiden markkinointia vaan myös brändin kokoamista. Hyvässä tapauksessa julkaisut voivat rakentaa yrityksestä kuvaa, että yritys on

alansa asiantuntija. Sosiaalinen media toimii tehokkaana markkinoinnin väylänä, koska se mahdollistaa vaivattoman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa siellä, missä he luontevasti jo ovat. Asiakkaat voivat lähestyä yritystä viestien avulla, asiakkailta voi kysyä kehitysehdotuksia tai esimerkiksi yritys voi jakaa asiakkaiden kuvia. Lisäksi sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat antaa palautetta ja arvosteluja. Yrityksen kannattaa panostaa palautteiden vastauksiin, etenkin negatiivisten palautteiden vastauksiin, koska vastauksilla voidaan parhaimmassa tapauksessa onnistua kääntämään kokemus positiiviseksi. (Huttunen 2020.)

Vaikka sosiaalinen media on ollut käytössä suhteellisen vähän aikaa, on se kuitenkin kulkenut aika pitkän matkan. Sosiaalinen media oli alussa keino pitää yhteyttä perheeseen ja ystäviin, mutta nykyään se on kehittynyt välineeksi niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin. Visuaalisen sisällön yleistyminen on yksi markkinoinnin trendi ja se tulee jatkumaan. TikTokin, Instagramin tai Snapchatin tyylisten alustojen kasvaessa yritykset käyttävät enemmän ja enemmän videoita ja kuvia palveluiden ja tuotteiden mainostamiseen. Lisäksi luultavasti liveshopping tulee yleistymään. Liveshopping on myynnin työkalu, jolla yritys voi esimerkiksi myydä tuotteitaan live lähetyksessä. (Nieminen 2023.)

Myös personointi on toinen merkittävä trendi ja sen oletetaan myös lisääntyvän. Tekoäly auttaa ymmärtämään yksilöllisiä mieltymyksiä yhä paremmin ja se auttaa tarjoamaan sisältöä, joka on räätälöity juuri kyseiselle asiakkaalle. Luultavasti tämä vaikuttaa siihen, että sosiaalisessa mediassa vietetään yhä enemmän aikaa. Tämä voi toisaalta olla haastekin yhteiskunnalle ja yksilöillekin, koska moniarvoisuus vähenee. Tämä siksi, koska ihmiset voivat elää enemmän omissa kuplissaan ja sinne ei eksy ei-räätälöityä sisältöä vahingossa. (Nieminen 2023.)

Sosiaalisessa mediassa on muutamia toistuvia käsitteitä. Algoritmi tarkoittaa kaikkia niitä sisältöjä, jotka julkaisun näkyvyyteen vaikuttavat. Esimerkiksi Facebookissa algoritmien avulla videoilla on tekstipäivityksiin verrattuna parempi näkyvyys. Hashtag tai asiasanat auttavat löytämään samaa asioita käsiteltäviä keskusteluja. Hashtag voi olla esimerkiksi #Helsinki, #tapahtumanimi tai mitä vaan. Hashtagissa ei voi olla erikoismerkkejä tai välilyöntejä. (Virtanen 2020,

102.) Postaus on yleisluontoinen nimitys käyttäjän luomalle sisällölle sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi blogipostaus, statuspäivitys tai twiitti (iab Finland 2013).

3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja tavoitteet

Sosiaalisen median kanavilla on paljon hyötyjä yritykselle. Hyötyjä on esimerkiksi: orgaanisen eli ei-maksetun näkyvyyden lisääntymisen avulla kohderyhmä tavoitetaan nopeasti ja helposti, uusia ja potentiaalisia asiakkaita löydetään ja pystytään sitouttamaan. Olemassa olevaa asiakaskuntaa pystytään ylläpitämään, vuorovaikutusta saadaan lisättyä, asiakasdataa pystytään helposti keräämään, pystytään seuraamaan kilpailijoita, pystytään vahvistamaan brändiä, mainonnan monipuolisia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää, voidaan luoda yritys- ja työnantajamielikuva, myyntiä voidaan luoda suoraan sosiaalisten medioiden kautta sekä liiketoimintaa voidaan kehittää. (Nieminen 2022.)

Melkein 95 prosenttia 16–34-vuotiaista suomalaisista käytti ainakin yhtä sosiaalisen median kanavaa vuoden 2023 aikana. Koronapandemian jälkeen sosiaalisen median käyttö on jonkin verran vähentynyt, mutta suomalaiset käyttivät kuitenkin vuonna 2023 päivässä 3–4 tuntia sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmä on siis helposti tavoitettavissa reaaliajassa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on nykyään valtava osa ostokulttuuria ja arkea. Sieltä etsitään tietoa, arvosteluita ja siellä vuorovaikutetaan. Yrittäjän tulee oivaltaa tämä ja ohjata asiakkaita haluttuihin toimenpiteisiin, esimerkiksi asiakas ottaa yhteyttä yritykseen tai tutustuu verkkokaupassa tuotteeseen. Kommunikaatio on todella helppoa ja paljon helpompaa kuin ennen yrityksen ja asiakkaiden välillä sosiaalisen median ansiosta. (Vanermo 2019.)

Hyötyinä sosiaalisessa mediassa on myös verkostoituminen. Se antaa mahdollisuuden olla tekemisissä sellaisten henkilöiden kanssa, joihin on vaikeaa olla yhteyksissä ilman oikeanlaista kontaktia, esimerkiksi manageria tai agenttia. Ei maksettua näkyvyyttä verkossa eli orgaaninen näkyvyys ja sen huolehtiminen SEO:n eli hakukoneoptimoinnin avulla, on osa yrityksen arkea. Luotettavat ulkoiset linkit ovat yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointia. Sosiaalisen median jakojen suosiolla ja määrällä on Googlen silmissä merkitystä, koska artikkelit, joita on eniten jaettu, löytyy myös Googlen hakukoneesta

ylemmiltä sijoilta. Yrityksen tulee siis ymmärtää, miten sosiaalinen media vaikuttaa sivuston hakukoneoptimointiin. (Vanermo 2019.)

Liikenne verkkosivuilla voidaan jakaa kahteen eli orgaaniseen näkyvyyteen tai maksulliseen mainontaan. Iso osa orgaanisesta näkyvyydestä tulee monesti Googlen hakukoneesta tai sosiaalisesta mediasta. Maksettu sisältö toimii parhaiten kahden ensimmäisen vuoden aikana yrityksen tullessa sosiaaliseen mediaan. Kun yritys vakiinnuttaa somessa asemansa ja seuraajapohja on vakaana, myös oman sisällöntuotannon merkitys lisääntyy. Tärkeintä on, että yrityksen palvelu tai tuote on laadukas. Kuitenkin, vaikka tuote olisi miten laadukas tahansa ja asiakaskokemus hyvä, on aina tyytymättömiä asiakkaita. Yrityksen tulee kerätä dataa ja vastata asiakkaiden tyytymättömiin palautteisiin. Sosiaalinen media antaa yritykselle hyvän työkalun tätä varten. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy ylläpitämään mainetta, kun yritys kommunikoi suoraan tyytymättömien ja tyytyväisten asiakkaiden kanssa. (Vanermo 2019.)

Sosiaalisen median avulla pystytään sitouttamaan ja vakuuttamaan mahdollisia asiakkaita. Sosiaalisesta mediasta löytyvät mielipiteet ja netistä löytyvät arvostelut vaikuttavat paljon päätöksentekoon. Mahdolliset asiakkaat tarkastavat yrityksen tarjoamista arviot ennen ostopäätöksen tekoa. Sosiaalisen median alustat eivät enää siis toimi viestintäkanavina vaan lisäksi ostoalustoinakin. (Vanermo 2019.)

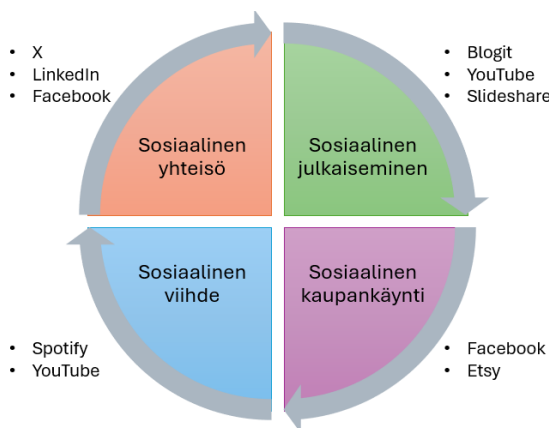
Sosiaalinen media auttaa myös kilpailijoiden tarkkailussa. Yritys pystyy seuraamaan, kuinka aktiivisia kilpailijat ovat, minkälaisia taktiikoita kilpailijat käyttävät sekä kuinka he kommunikovat asiakkaiden kanssa, jotta voittavat heidät puolelleen. Kilpailijan tarkkailusta voi oppia paljon ja tällä voidaan kehittää omaa yritystä niin, että oma yritys saa kilpailuedun. (Vanermo 2019.)

Sosiaalisen median tavoitteet tulee luoda, jotta pystytään selvittämään, onko haluttuihin tuloksiin päästy. Tavoitteiden asettamisen ansiosta myös jokainen työntekijä tietää, minkä vuoksi yritys on sosiaalisessa mediassa läsnä ja mitä hyötyä siitä on yritykselle ajasta, mikä sosiaalisen median käyttöön annetaan. Tavoitteiden määrittelemistä pidetään ehkä tärkeimpänä kaikesta osana strategiaa. (Aaltonen 2019.)

Tavoitteina voi olla esimerkiksi yrityksen verkkosivuille liikenteen ohjaaminen, yrityksen tunnettavuuden lisääminen, asiakkaiden sitouttaminen tai myynti verkkosivustolla. Kun tavoite määritellään mahdollisimman tarkasti, on helpompi valita kanava, jota yritys käyttää. Tavoitteen tulee vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. (Lahtinen s.a.)

3.3 Sosiaalisen median vyöhykkeet

Sosiaalinen media on monimutkainen, koska kanavia ja välineitä on valtava määrä. Lisäksi uusia kanavia tulee koko ajan lisää. Kun ryhmitellään samantyyppiset kanavat yhteen, on niitä helpompi vertailla. Sosiaalisen median kenttä voidaan jakaa siis neljään sosiaalisen median vyöhykkeeseen (kuva 5), joita ovat sosiaalinen yhteisö, sosiaalinen julkaiseminen, sosiaalinen viihde ja sosiaalinen kaupankäynti. (Tuten & Solomon 2018, 12.)



Kuva 5. Sosiaalisen median vyöhykkeet (mukaillen Tuten & Solomon 2018, 12)

Yrityksen tulee valita ne verkostot, jotka tukevat parhaiten kyseisen yrityksen sosiaalisen median tavoitteita ja tehtäviä. Kaikilla sosiaalisen median kanavilla on oma kohdeyleisönsä ja niitä tulee käsitellä eri tavoin. (Opresnik 2017.)

Sosiaaliset yhteisöt ovat sosiaalisen median kanavia, joissa keskitytään yhteisiin aktiviteetteihin sekä ihmissuhteisiin. Ihmiset osallistuvat niihin muiden henkilöiden kanssa, jotka jakavat saman kiinnostuksen kohteen tai identiteetin. Monet sosiaaliset yhteisöt sisältävät kaksisuuntaista keskustelua, viestintää, yhteistyötä sekä kokemusten jakamista. Monet kanavat, joihin on tullut jo

liittyä, kuuluvat tähän ensimmäiseen vyöhykkeeseen. Sosiaaliset yhteisöt sisältävät sosiaalisen verkostoitumisen sivustot, foorumit, keskustelualueet sekä wikisivustot. (Tuten & Solomon 2018, 13.)

Sisällön tuottaminen ja julkaiseminen jaettavaksi sosiaalisen median alustalla on sosiaalista julkaisemista. Sosiaalisen julkaisemisen sivustot auttavat levittämään yleisölle sisältöä, samalla kun ne mahdollistavat yleisön jakamisen ja osallistumisen. Sosiaaliset julkaisijat voidaan jakaa neljään ryhmään: yksittäiset käyttäjät, itsenäiset ammattilaiset, ammattilaiset, jotka julkaisevat uutismedioihin sekä brändit. Sosiaaliseseen julkaisemisen tarkoitettuja sivustoja on esimerkiksi blogit, uutissivustot ja microsharing-sivustot. (Tuten & Solomon 2018, 14.)

Tapahtumat, aktiviteetit ja esitykset, jotka tuottavat yleisölle hauskanpitoa sekä nautintoa, ja jotka jaetaan ja koetaan sosiaalisen median avulla, kuuluvat sosiaalisen viihteen vyöhykkeeseen. Sosiaalisen viihteen ja sosiaalisen julkaisemisen ero on se, että viihde vyöhykkeessä jaetaan viihdettä ja taas jakamisen vyöhykkeessä tietoa. Sosiaalisen median kanavat, jotka kuuluvat tähän vyöhykkeeseen, on esimerkiksi YouTube ja Spotify. (Tuten & Solomon 2018, 15.)

Sosiaalinen kaupankäynti taas tarkoittaa sitä, että sosiaalista mediaa hyödynnetään verkkoshoppailuun, tuotteiden ja palveluiden myymiseen ja ostamiseen. Sosiaalinen kaupankäynti tuo ostajat ja myyjät aktiivisesti mukaan tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja myyntiin, erityisesti yhteisöissä ja verkkokauppa-alustoilla. Tällaisia sivustoja on esimerkiksi Etsy ja Facebookin marketplace. (Tuten & Solomon 2018, 14.)

3.4 Sosiaalisen median kanavat

Sisältömarkkinoinnin keskeisiä jakelukanavia ovat digitaaliset kanavat, kuten verkkosivut, sosiaalinen media ja hakukoneet. Omat kanavat ovat sisällöntuottajalle kaikkein tärkeimpiä. (Rummukainen ym. 2019, 205.) Kanavan valinta tulee perustua asetettuihin tavoitteisiin. Rahaa on aina rajallinen määrä, joten se kannattaa käyttää sellaiseen viestintään, mistä saadaan isoin hyöty yrityk-

selle. Kanavia on tosiaan paljon ja isokaan yritys ei käytä kaikkia kanavia samaa aikaa. Pieni yritys valitsee monesti vain muutaman kanavan ja keskittyy niihin. Kun miettii ja valitsee kanavia sekä aloittaa toteuttamaan markkinointiviestintää, tulee pohtia seuraavat asiat tarkkaan: mitkä ovat palvelun tai tuotteen ominaisuudet, mitkä ovat palvelun tai tuotteen myyntikanavia eli missä ostaminen tapahtuu, missä kohderyhmä sijaitsee, mikä on kohderyhmän tiedontarve, mikä on markkinointiviestin luonne sekä mitkä ovat yrityksen resurssit. (Rämö 2023, luku 4.)

Jakelukanavia on monenlaisia, eikä niitä kaikkia voida soveltaa samaan logiikkaan. Rummukaisen (2019, 206) kirjassa kuvataan kutakin kanavaa sen mukaan, kuka kanavan omistaa. Omiin kanaviin kuuluvat kanavat, joista sisällöntuottaja vastaa itse, esimerkiksi juuri sosiaalisen median kanavat ovat sellaisia. Voidaan sanoa, että yleisöjen houkuttelevuus brändin omille kanaville, eli oman median pariin, on sisältömarkkinoijien pitkän aikavälin tavoite. (Rummukainen ym. 2019, 206.) Omien kanavien tavoitteena on edistää yrityksen liiketoimintaa (iab Finland 2020, 5).

Kanavat, joissa brändi jakaa sisältöjään ja mahdollisesti rakentaa omaa seuraajakuntaansa, mutta joiden kehitys on lopulta jonkun muun hallussa, ovat niin sanottuja puoliksi omia kanavia. Brändit luovat niihin omat profiilinsa ja jatkavat sisältöjään, mutta eivät voi vaikuttaa siihen, minkälaisia sisältöjä kyseisessä kanavassa voi julkaista nyt, huomenna tai tulevaisuudessa. Puoliksi omissa kanavissa, kuten omisakin kanavissa, keskeinen piirre on aikarajoite: brändit voivat itse päättää, milloin sisältöjä julkaistaan ja jaetaan. Puoliksi omat kanavat ovat niitä, joissa yleisö tuottaa sisältöä, mutta kehittämisestä vastaa media-alustan omistaja. Tällöin kehittämistyö on sekä haastavampaa että helpompaa verrattuna omiin kanaviin. Vaikka brändin on seurattava kehityksen edistymistä, omissa kanavissa brändin on huolehdittava paitsi teknologian kehityksestä myös päivityksistä itse. (Rummukainen ym. 2019, 207.)

Ostetut kanavat ovat alustoja, joissa brändi saa näkyvyyttä ainoastaan maksamalla kanavan omistajalle. Näissä tapauksissa kanavan omistaja tuottaa sisällöt omaan kanavaansa ja kerää niiden kautta yleisön. Esimerkkejä ostetuista kanavista ovat esimerkiksi medioiden natiivisisällöt, display-mainonta ja vai-

kuttajayhteistyöt. Vaikka nämä formaatit eroavat toisistaan, niiden toimintalogiikka on sama: brändi haluaa näkyä kanavassa ja voi tehdä sen vain maksamalla. Maksu voi olla rahassa maksettava tai ei-rahallinen, esimerkiksi silloin, kun somevaikuttaja saa brändiltä tuotteita tai elämyksiä näkyvyyttä vastaan, kyse on silti maksetusta mediaostosta. (Rummukainen ym. 2019, 208.)

Sosiaalinen media viittaa erilaisiin verkkoalustoihin, joita ihmiset käyttävät vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Suosituimpia kanavia ovat Instagram, Facebook ja Twitter (nykyinen X). Sosiaalisen median alustat on usein luotu palvelemaan tiettyjä tarpeita tai teemoja. Facebookin alkuperäinen idea oli tarjota ihmisille väline yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa, Instagram taas keskittyy visuaalisen sisällön, kuten valokuvien ja videoiden jakamiseen, ja Twitter syntyi lyhyiden viestien nopean jakamisen kanavaksi. Sosiaalinen media on syntynyt 2000-luvun alussa. Silloin uudenlaiset viestintämuodot tulivat suuren yleisön saataville ensimmäistä kertaa. (Nieminen 2023.)

Facebook on edelleen kanava, joka monelle etenkin keski-ikäiselle tulee mieleen puhuttaessa sosiaalisesta mediasta. Facebookissa julkaisuja voidaan tehdä monessa eri muodossa, tekstinä, kuvana ja videona ja tämä onkin Facebookin vahvuus. Facebookissa on myös keskusteluryhmiä monelle eri aiheelle. Facebook korostaa keskusteluja, jotka tapahtuvat ryhmissä sekä näyttää niitä useammin verrattuna sivujen julkaisuja. Tämän vuoksi ryhmien kautta voi saada paljon näkyvyyttä. (Virtanen 2020, 15–19.)

Instagram toimii pelkästään mobiilisovelluksena ja sen toiminnan pääpaino on lyhyissä videopätkissä ja kuvissa. Näiden lisänä on saateteksti ja saatetekstien mukaan lisätään hashtageja eli avainsanoja. Esimerkiksi paikallisia palveluita tarjoavan kannattaa käyttää paikkakunnan ja kaupunginosan nimeä hashtageina. Instagramiin ei voi lisätä linkkejä, joita voi klikata, jonka vuoksi monesti julkaisuissa lukee ”linkki biossa”. Instagramissa on käytössä lisäksi tarinat-osio, johon voi lisätä tarinoita, jotka ovat näkyvissä 24h. Tarinaan voi lisätä kuvan tai videon, mikä kestää maksimissaan 15 sekuntia. (Virtanen 2020, 23–27.)

Twitter eli nykyinen X, on kaikista somekanavista tekstipohjaisin. X:ssä voidaan julkaista videoita ja kuvia, mutta sen toimivuus perustuu tekstiin, keskusteluun ja linkkien jakoon. Yksi twiitti eli viesti voi olla maksimissaan 240 merkkiä pitkä. X:ssä käytetään myös hashtagia. X on Suomessa pienempi kanava, kun verrataan Facebookiin tai Instagramiin, mutta siellä on paljon toimittajia, päättäjiä sekä yritysjohtajia mukana. (Virtanen 2020, 31.)

YouTube on iso kanava ja sieltä löytyy videoita kaikenlaisista aiheista. Sieltä löytyy ties minkälaisia ohjevideoita, tubettajien kuulumisia ja yritysten mainosvideoita. Yleisö löytää videot monesti hakemalla tietynlaista sisältöä tai esimerkiksi törmäämällä niihin somessa. (Virtanen 2020, 32.)

Uusia somepalveluita tulee koko ajan sekä niitä myös ns. kuolee koko ajan. TikTok on yksi näistä uusimmista alustoista. TikTok on tarkoitettu lyhyiden videoiden jakamiseen. Mutta se ei ole paras markkinointikanava, jos kohderyhmä ei ole aivan nuorta. (Virtanen 2020, 35.)

LinkedIniä pidetään ns. työelämän Facebookina. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset voivat luoda oman profiilinsa ansioluettelon. LinkedInissä käydään keskustelua työelämään liittyvistä aiheista. Markkinoinnissa tätä alustaa voidaan hyödyntää silloin, kun halutaan käydä keskustelua asiantuntijana juuri tietystä aiheesta. Verrattuna X:ään, keskustelu on hidastempoisempaa. (Virtanen 2020, 34.)

3.5 Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen

Sometekemisen päästyä vauhtiin monesti jää onnistumisen tarkemmin miettiminen tekemättä. On paljon kuitenkin hyötyä, kun omaa onnistumista seuraa. Yksinkertaisin tapa seurata omaa onnistumista on katsoa somekanavien tilastointitietoja, mitkä julkaisut ovat eniten saaneet näkyvyyttä sekä reaktioita ja toisaalta, mitkä julkaisut ovat huonoiten toimineet. Tämä on vähintään, mitä kannattaisi tehdä, koska tämän avulla pystyy miettimään, mikä näitä onnistuneita julkaisuja mahdollisesti yhdistää. Seuraajien ja tykkääjien määrä ei pelkästään ole kovin toimiva someonnistumisen seurannan mittari. Tärkeintä on, että yleisö on sellaista, joka jakaa julkaisuja, ostaa, osallistuu tai mitä sitten tavoitellaankaan. (Virtanen 2020, 91.)

Mittarit markkinoinnissa ovat tärkeitä. Mittareiden avulla pystytään ymmärtämään, miten markkinointitoimet vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. KPI-mittareita eli markkinoinnin avainlukumittareita, joiden avulla yritys voi arvioida ja seurata suorituskyykyään sekä tavoitteiden saavuttamista, on useita digitaalisessa markkinoinnissa. Markkinointia mitataan monesti siksi, että voidaan määrittää, kuinka tehokkaasti se tavoittaa yleisön, jota tavoittelee sekä kuinka tehokkaasti se tuottaa tuloksia, joita on haluttu. Mittareiden valinta riippuu siitä, mikä on yrityksen tavoite sekä siitä, mikä yritykselle on tärkeintä. (Netice s.a.)

Mittaaminen auttaa tietenkin myös tekemään markkinointiviestinnästä laadultaan parempaa. Onnistumisia voidaan yrittää toistaa sekä epäonnistumisista opitaan. Mittaamisen avulla tehdään myös parempia päätöksiä taloudellisesti. Budjetti kannattaa kohdistaa sinne, millä markkinointiviestinnän keinolla saadaan parhaimpia tuloksia. Ilman mittauksia ei voida tietää, mikä toimenpide tuo parhaimpia tuloksia. Kaikkea ei voida mitata yhtä aikaa, joten jokaiselle viestintätoimenpiteellä tulee määritellä yksi tavoite. Kaikkien markkinointiviestinnän toimenpiteillä tulee palvella yrityksen strategisten tavoitteiden toteuttamista. (Rämö 2023, luku 6.)

Mittaamista voidaan tehdä eri aikajän-teillä ja aikajän-ne riippuu siitä, mitä markkinointiviestinnällä tavoitellaan. Aikajän-teet ovat: lyhyt aikajän-ne, mikä tapahtuu muutaman päivän tai muutaman viikon aikana, keskipitkä aikajän-ne kestää kuukaudesta noin puoleen vuoteen ja pitkä aikajän-ne kestää yli puoli vuotta pidemmän ajan. (Rämö 2023, luku 6.)

Markkinointiviestinnän ROI (Return On Investment) tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa. Yritystoiminnassa on siis kyse siitä, että rahaa laitetaan tiettyihin asioihin. Panosten kautta yritetään luoda tulosta ja tuloksen tulisi olla mahdollisimman iso. Markkinointiviestinnässä logiikka on sama eli markkinointiviestinnässä tulisi noudattaa toimenpiteitä, jotka tuottavat yritykselle eniten rahaa, kun verrataan kustannuksiin. (Rämö 2023, luku 6.)

Seuraavaksi kuvataan KPI-mittareita. KPI on englanniksi key performance indicator eli suomennettuna markkinoinnin avainlukumittarit.

1. Konversiot. Tämä mittari kuvaa tapahtumia, jotka tapahtuvat verkkosivustolla ja kun kävijä tekee sitä toimintoa, mitä toivottu eli esimerkiksi yhteydenoton tai tilaamisen. Tätä voidaan mitata verkkokaupan ostosten määränä tai lomakkeiden täyttöinä.
2. Sosiaalisen median seuraajamäärät. Tämä mittari kuvaa, kuinka paljon yrityksen sosiaalisen median kanavia seurataan. Mittari on silloin tärkeä, jos yrityksen yhtenä tavoitteena on sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen.
3. Verkkosivuston liikenne. Tämä mittari kuvaa, kuinka paljon yrityksen sivustolla on kävijöitä. Tämä on tärkeä mittari silloin, jos yrityksellä on tarkoitus tavoittaa uusia asiakkaita sekä verkkosivuston näkyvyyden lisääminen.
4. Sähköpostilistan avausprosentit ja koko. Sähköpostilistan koko tarkoittaa sitä, miten monta sähköpostiosoitetta yrityksellä on. Avausprosentti taas tarkoittaa sitä, miten moni sähköposteista avataan, mitä yritys lähettää.
5. Mainosten mainostulokset sekä klikkausprosentit eli kuinka moni asiakkaista klikkaa mainosta ja kuinka mainostulokset kuvaavat tuloksia, mitä mainokset ovat tuottaneet.
6. Orgaaninen hakukonesuoriutuminen. Yritys voi katsoa suoraan Google Search Consolesta, miten yrityksen sivusto näkyy Googlesta sekä esimerkiksi sen, miten usein yritystä haetaan Googlesta.

Kun markkinoinnin tehokkuus kasvaa, kasvaa myös myynti. Yksikertaisuudessaan se on monesti näin selkeää. (Netice s.a.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetytön toimeksiantaja on Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry. Sotiemme 1939–1945 veteraaneja on elossa noin 3000. Yhdistyksen alueella veteraanitunnuksen omaavia miehiä ja naisia on noin 80. Leskiä ja puolisoja on noin 180. Valtakunnallisesti katsottuna perinnetyö kuuluu Tammenlehvän Perinneliiton alle. Pohjois-Kymenlaakson Perinneyhdistys on perustettu 2021. Vastuualueena heillä on Kouvolan kaupunki ja litin kunta. (Sotiemme Perinne 2024.)

Perustajina ja taustatahoina perinneyhdistyksessä toimii veteraanijärjestöt ja monet muut yhdistykset. Puolustusvoimille perinneytö on myös tärkeää. Perinneyhdistyksen konkreettisin ja tärkein työ tehdään aina paikallistasolla, koska lähellä tiedetään asioista parhaiten. Tiedetään, miten perinneytötä juuri kyseisellä kotiseudulla kannattaa viedä eteenpäin. Samalla pystytään turvaamaan arvokkaan työn jatkuvuus ja kehittäminen. (Sotiemme Perinne 2024.)

Perinneyhdistys vaalii ja hoitaa veteraanien arvoja ja perinteitä. Perinneyhdistys koordinoi alueellisesti veteraaniperinneytötä. Lisäksi yhdistys ylläpitää isänmaallista henkeä ja yhteenkuuluvuutta. (Sotiemme Perinne 2024.)

Tavoitteena perinneyhdistyksellä on siirtää veteraanien perinteet sekä arvot seuraaville sukupolville (Sotiemme Perinne 2024). Opinnäytetyön aihe on siis tärkeä perinneyhdistyksen kehittämistyölle, jotta he löytävät keinot, kuinka pystyvät välittämään tietoa, arvoja ja perinteitä seuraaville sukupolville. Veteraanien perinne ja arvot voivat jäädä unohduksiin, ellei niiden merkitystä ymmärretä ja arvosteta seuraavien sukupolvien keskuudessa. Nuorille suunnattu toiminta on tärkeää, jotta veteraaniperinteen siirtäminen ja sen säilyttäminen yhteiskunnan kollektiivisessa muistissa voidaan turvata. Erityisesti globalisaation myötä nuoret voivat kokea paikallisen kulttuuriperinnön etäiseksi. Yhdistyksen on tärkeää toimia aktiivisesti, jotta nuorten tietoisuus veteraanien merkityksestä Suomen historiassa kasvaa ja perinteet eivät jää pelkästään vanhemman sukupolven muistoiksi. Veteraaniperinteet voivat tarjota nuorille pohdittavaa heidän omasta identiteetistään ja siitä, miten historialliset tapahtumat ja veteraanien arvot ovat muovanneet nykyistä yhteiskuntaa. Tämä voi auttaa nuoria ymmärtämään paremmin oman maansa historiaa ja yhteiskunnallisia juuriaan.

Perinneyhdistys on koonnut paljon tarinoita videon ja audion muodossa esimerkiksi YouTubeen, mutta yhdistyksellä ei ole tietoa, mitkä sosiaalisen median alustat nuoria eniten kiinnostaa ja mitä kautta nuoret saataisiin lukemaan sekä etsimään tietoa perinneyhdistyksestä ja sen toiminnasta. Nyky-yhteiskunnassa nuorten huomion saaminen onkin yhä vaikeampaa, sillä kilpailu viihdyttävistä ja kiinnostavista sisällöistä on kovaa sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi yhdistyksen on tärkeää löytää tehokkaimmat kanavat ja luoda selkeää sisältöä, joka puhuttelee ja resonoi nuorten kanssa. Nuoret viettävät

suuren osan ajastaan sosiaalisen median eri kanavilla, joten siellä aktiivisesti toimiminen tarjoaa yhdistykselle tilaisuuden tavoittaa heidät heidän omassa ympäristössään. Tämän potentiaalin hyödyntäminen mahdollistaa nuorten kiinnostuksen herättämisen ja vuorovaikutuksen heidän kanssaan tavalla, joka on saavutettavaa ja mielekästä heille.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tutkimusta pidetään menetelmien kokonaisuutena. Menetelmien avulla tuotetaan tutkimusongelman ratkaisu, joka on luotettava, uskottava sekä totuudenmukainen. Tutkimusongelman ratkaisuun tulee kerätä tietoa erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä. Saadut aineistot käsitellään analyysimenetelmillä, jotta saadaan tulokset. (Kananen 2015, 80.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Aineisto hankittiin määrällisellä eli kvantitatiivisella menetelmällä. Aineisto hankittiin tässä työssä kyselyn avulla. Tämä luku käsittelee teoriaa tutkimusmenetelmästä, aineiston hankinnasta, aineiston analyysistä sekä kuinka tutkimuksen toteutus tässä työssä tehtiin.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksella on useita nimiä ja määritelmiä. Kaikille näille on yhteistä se, että aineistoa on kaikissa paljon ja tapauksia katsotaan aina niiden luonnollisessa asiayhteydessä. Tapaustutkimus on muuntautumiskykyinen eri tutkimusympäristöihin sopivaksi. Tapaustutkimuksessa tyypillistä on, että siinä käytetään useita tietolähteitä. (Puusa & Juuti 2020, luku 6.)

Tapaustutkimusta käytetään monesti kehittämistyön lähestymistapana eli kun tehtävänä on tuottaa kehittämisideoita ja -ehdotuksia. Tapaustutkimuksella on tavoitteena tuottaa yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa aiheesta, jota tutkitaan. Tapaustutkimuksessa aihe ei ole isommasta joukosta oleva otos ja tutkimuksella ei pyritä yleistämiseen tilastollisesti, vaan tapausta tutkitaan ottaen huomioon ajalliset, paikalliset, sosiaaliset tilanteet sekä yhteydet. Tapaustutkimus toimii kehittämisprosessin työkaluna, kun tavoitteena on syventää ymmärrystä kehittämiskohteesta ja tuottaa uusia ehdotuksia sen parantamiseksi. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.)

Tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta kutsutaan määrälliseksi eli kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Perustana tässä on kohteen ja aiheen tutkiminen ja kuvaaminen numeroiden ja tilastojen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan monesti kiinnostuneita syy- seuraussuhteista, erilaisista luokituista, vertailuista sekä ilmiön selittämisestä, joka voidaan numeerisiin tuloksiin perustaa. Määrälliseen tutkimukseen liittyy paljon tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto s.a.)

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä tutkitaan määrällisellä tutkimuksella. Määrällinen tutkimus vaatii tarpeeksi suuren ja edustavan otannan. Standardoituja tutkimuslomakkeita käytetään yleensä aineiston keruussa valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa. Ilmiötä kuvataan numeerisilla arvoilla, ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden tai kaavioiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Monesti selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia tai esimerkiksi tutkittavassa aiheessa tapahtuvia muutoksia. Tuloksia, joita aineistosta on saatu, yritetään yleistää tutkittujen havaintoyksiköiden laajempaan joukkoon, käyttäen tilastollista päättelyä. Kvantitatiivinen tutkimus auttaa yleensä kartoittamaan nykytilan, mutta se ei välttämättä paljasta asioiden taustalla olevia syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

5.2 Aineiston hankinta

Tämän opinnäytetyön aineisto hankitaan kyselyn avulla. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä kyselylomake on yleisin käytetty tapa aineiston keräämiseen. Vastaaja itse lukee kyselylomaketutkimuksessa kysymyksen, joka on kirjallisesti esitetty ja vastaa myös siihen kirjallisesti. Tämän tyylinen aineistonkeruutapa soveltuu käytettäväksi silloin, kun aineistoa kerätään hyvin suurelta ja hajallaan olevalta joukolta henkilöitä. Kyselytutkimusta käytetään sen lisäksi myös silloin, kun kysytään arkaluontoisia asioita. Etuna kyselylomakkeessa on, että vastaaja pysyy aina tuntemattomana. Riskinä kyselylomakkeessa taas on, että vastaajamäärä jää pieneksi. Tätä kutsutaan tutkimusaineiston kadoksi. Voi olla myös viiveitä vastauslomakkeen palautuksissa. Tutkimuksen

aikatauluun vaikuttavat aina uusintakyselyt ja muut viiveet, esimerkiksi aikatauluun, kustannuksiin yms. (Vilkkä 2021, luku 4.)

Kun kerätään ja tarkastellaan tietoa esimerkiksi yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, asenteista, arvoista ja mielipiteistä, on kyselytutkimus tärkeä tapa kerätä tietoa. Tällaiset kiinnostuksen kohteet ovat monimutkaisia ja myös moniulotteisia. Tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä lomakkeen avulla kyselytutkimuksessa. (Vehkalahti 2019, 12.)

Kyselyjä voidaan tehdä puhelinhaastatteluina ja se onkin yleinen tapa. Sähköpostitse voidaan kyselylomake myös lähettää. Internet- tai sähköpostikysely toimii parhaiten silloin, kun perusjoukko koostuu organisaation ja yritysten toimijoista. Näin perusjoukko on tarpeeksi suuri ja pystytään varmistamaan, että kaikilla on samanlaiset mahdollisuudet lomakkeeseen vastata. Tutkimuseettisiä ongelmia kuitenkin löytyy sähköposti- ja internetkyselyyn liittyen. Anonymiteetin turvaaminen on vaikeaa, koska jo sähköpostiosoite paljastaa vastaajan. (Vilkkä 2021, luku 4.)

Suunniteltaessa kyselylomaketta, tulee perehtyä laajasti tutkimuksen aihepiiriä koskevaan teoriaan sekä aiempiin tutkimuksiin. Ennen lomakkeen suunnittelua pitää kuitenkin olla teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet päätettynä. Yleisten käsitteiden avulla voidaan mitata tutkimuksessa tutkittavaa asiaa. (Vilkkä 2021, luku 4.) Lomakkeen suunnitteluun ja laatimiseen sisältyy vaiheet: asioiden nimeäminen, joita tutkitaan, rakenteen suunnittelu lomakkeessa, kysymysten muotoilu, testataan lomake, kysymysten ja rakenteen korjaaminen sekä lopullinen lomake (Heikkilä 2014, 46).

Suunnittelu edellyttää tutkimusongelman pohtimista sekä täsmentämistä, kirjallisuuteen tutustumista, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusasetelman valintaa. Tulee ottaa myös huomioon se, kuinka aineisto tullaan käsittelemään. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja pohtiessa pitää tietää, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja myös se, kuinka tarkkoja tietoja oikeastaan on mahdollisuus edes saada. (Heikkilä 2014, 45.)

Lomakkeessa voi olla monivalintakysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on annettu vastausvaihtoehdot. Kysymysmuoto on standardoitu eli vakioitu ja tällaisella kysymyksellä tavoitellaan vertailukelpoisuutta. Osa vastausvaihtoehdoista on sekamuotoisissa kysymyksissä annettu ja mukana on yksi tai useampi avoin kysymys. Avointen kysymysten tavoitteena on taas, että vastaajat kertovat spontaanisti mielipiteensä, eikä vastaamista rajoiteta kuin vähän. (Vilkkä 2021, luku 4.)

Onnistuneella tutkimuslomakkeella on useita keskeisiä piirteitä. Näitä ovat muun muassa selkeys, houkuttelevuus ja siisti ulkoasu, hyvin asetellut kysymykset ja teksti, yksiselitteiset ja selkeät vastausohjeet, looginen eteneminen kysymyksissä, numeroidut kysymykset, alussa olevat helpot kysymykset, kohtuullinen pituus sekä esitestaus. (Heikkilä 2014, 47.)

5.3 Aineiston analyysi

Kun tutkimusaineisto on kerätty, siirrytään tutkimusaineiston tarkasteluun. Automaattisesti se ei täysin tapahdu ja aineiston muodostaminen onkin oma työvaiheensa. Aineisto rakennetaan kyselytutkimuksessa kyselylomakkeen pohjalta. (Vehkalahti 2019, 49.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu, käsittely ja analyysi muodostavat selkeästi erottuvat vaiheet tutkimusprosessissa. Tiedot kerätään aluksi paperilomakkeelle perinteisen tavan mukaan ja tämän jälkeen tiedot syötetään tietokoneelle, jotta tietoa voidaan käsitellä. Internetkyselyissä vastaukset tallentuvat automaattisesti datatiedostoiksi. Tässä jää erillinen tietojen syöttövaihe pois ja tulokset saadaan nopeastikin. Tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmien avulla nettikyselyissä koko tutkimus voidaan toteuttaa digitaalisesti suunnitelluvaiheesta tarkasteluun asti. (Heikkilä 2014, 120.)

Määrällisen tutkimuksen tutkimusaineisto käsitellään aina jollain tilasto-ohjelmalla. Sen avulla tiivistetään aineisto ja tulokset saadaan jollakin analyysimenetelmällä. Näitä hyödynnetään, kun ratkaistaan tutkimusongelmaa. (Kananen 2015, 286.) Monesti tutkimuslomakkeen tiedot syötetään havaintomatriisiin muotoon esimerkiksi taulukkolaskentaohjelman taulukkoon tai tilasto-ohjelman

lomakkeelle. Taulukko, jossa pystysarakkeet vastaavat muuttujia ja vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä, on havaintomatriisi. (Heikkilä 2014, 120.)

Kyselylomakkeen jokaisessa osassa käsitellään yksi tai useampi muuttuja. Aineistoa selaillessa on hyvä tapa selaillla sitä muuttujien sekä havaintojen suunnassa. Aineistoon tutustuminen aloitetaan muuttujien jakaumista. Niistä näkee äkkiä, mitä arvoja mikäkin muuttuja sisältää. Muuttujia voidaan jakaumien lisäksi tarkastella niitä tiivistämällä tilastollisiksi tunnusluvuiksi. Keskeisimpiä tunnuslukuja on minimi (min) eli pienin arvo sekä maksimi (max) eli suurin arvo. Lisäksi on keskiarvo (mean), keskihajonta (stddev) sekä havaintojen lukumäärä (N). (Vehkalahti 2019, 51–54.)

Havaintomatriisiin kerätään kysymyksittäin tiedot vastaajilta. Tutkimuksessa tämän jälkeen seuraavina vaiheina on aineiston tarkastus sekä tulosten tiivistys. Aineisto tulee tarkastaa ennen kuin tiedot syötetään tilasto-ohjelmaan, jos tiedot kerättiin paperilomakkeella. Tilanne on toinen, jos on tehty internet-kysely. Molemmissa tilanteissa kuitenkin puutteelliset vastaukset tulisi poistaa. Kuitenkaan selkeää ohjetta ei ole, mitkä lomakkeet jätetään ja mitkä tulisi poistaa. Vastaukset, joissa on parin kysymyksen vaje, voidaan mukaan ottaa. (Kananen 2015, 287.) Määrällisen tutkimuksen idea on tarkastella isojen ryhmien käyttäytymistä. Huomio ei kiinnity vain yksittäiseen havaintoyksikköön. Tämän takia tarvitsee tehdä aineiston tiivistäminen. Tiivistäminen voidaan tehdä joko esittämällä tulokset tiivistettynä suorina jakaumina tai ristiintaulukointeina tai erilaisia tilastotieteen tunnuslukuja hyödyntämällä. (Kananen 2015, 287.)

5.4 Tutkimuksen toteutus tässä työssä

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrälliseksi menetelmäksi tässä työssä valittiin sähköisessä muodossa tapahtuva kysely, jotta otanta tutkittavasta aiheesta olisi mahdollisimman suuri. Ennen kuin kyselytutkimus lähetettiin nuorille, tutustuttiin teoriaan. Teoriassa käsiteltiin sisältömarkkinointia ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat isossa roolissa, kun kyselytutkimuksen kysymyksiä pohdittiin. Kyselyllä tuli saada vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Kyselyn ensimmäinen versio luotiin Forms-alustalle, mutta lopullinen kysely toteutettiin Webropol-alustalla, koska Webropol tarjoaa monipuolisemmat analyysityökalut ja siten helpottaa vastausten tarkastelua ja raportointia. Lisäksi Webropolin avulla kysely voidaan muotoilla selkeämmäksi ja visuaalisesti houkuttelevammaksi, mikä voi parantaa vastaajien kokemusta ja lisätä vastausprosenttia. Kyselyn alkuun luotiin saateteksti, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, tavoitteista, kyselystä itsestään ja toimeksiantajasta. Saateteksissä oli myös linkki tietosuojaselosteeseen, josta se oli kaikkien kyselyyn vastanneiden nähtävissä. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin laittaa kannustimeksi kyselyyn 50 € lahjakortin arvonta S-ryhmään ja arvontaan saivat osallistua kaikki halukkaat kyselyyn vastanneet.

Tammikuussa aloitettiin lomakkeen rakenteen suunnittelu ja kysymysten muotoilu tutkimuskysymykset ja työn teoriaosio mielessä pitäen. Kun kysely oli viimein hiottu valmiiksi, lomake testattiin muutaman testikäyttäjän avulla ja tehtiin tarvittavat muutokset ennen kuin kysely lähetettiin oppilaitosten yhteyshenkilöille. Yhteyshenkilöt opinnäytetyön tekijä sai toimeksiantajan kautta. Kysely lähetettiin yhteen kouvolaan lukioon ja yhteen ammatilliseen oppilaitokseen tammi-helmikuun vaihteessa. Oppilaitosten yhteyshenkilöt välittivät kyselyn saatekirjeineen täysi-ikäisille oppilaille Wilman kautta tai sähköpostitse. Molemmilta oppilaitoksilta opinnäytetyön tekijä haki tutkimuslupaa jo ennen kyselyn toteuttamista. Tässä yhteydessä päätettiin rajata tutkimuksesta pois alaikäiset opiskelijat, jotta vältyttiin siltä, että lupaa olisi vielä pitänyt erikseen hakea alaikäisten vanhemmilta, joka olisi viivästyttänyt tutkimuksen toteutusta huomattavasti.

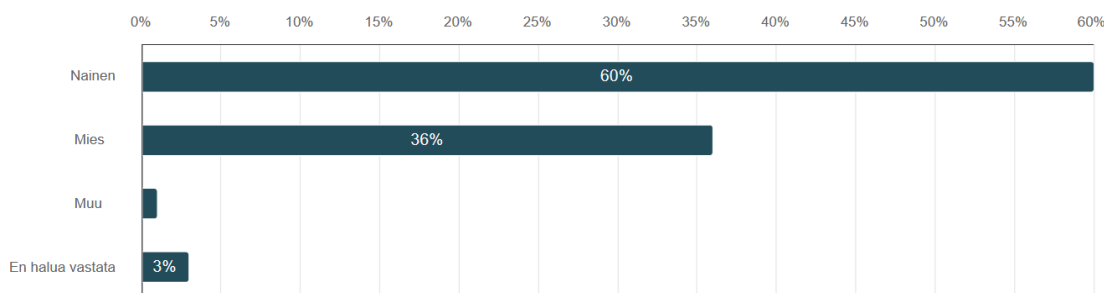
Tavoitteeksi asetettiin 100 vastausta ja tämä vastausmäärä täyttyi jo heti kahden ensimmäisen päivän aikana, kun kysely oli auki. Tämän jälkeen tahti hiipui ja loppua kohden, kun kysely oli auki, ei enää vastauksia saatu. Vastauksia saatiin lopulta 171, mutta kysely oli avattu 387 kertaa. Kysely oli auki kolme viikkoa, 27.1. – 16.2.2025. Tämän jälkeen vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin Webropolissa analyysityökalun avulla maaliskuussa. Aineisto analysoitiin kvantitatiivisesti Webropolin analyysityökalulla ja Excelissä. Suljettujen kysymysten vastaukset esitettiin pylväsdiagrammeina, mikä helpottaa tulosten hahmottamista. Avoimet vastaukset analysoitiin laadullisesti luokittelemalla ne

toistuvien aiheiden mukaan toisensa poissulkeviin kategorioihin. Tämä mahdollisti aineiston jäsennellyn tarkastelun. Avoimeen kysymykseen saatiin vastauksia 171, koska siihen oli pakko vastata, mutta kaikki vastaukset eivät olleet informatiivisia.

6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

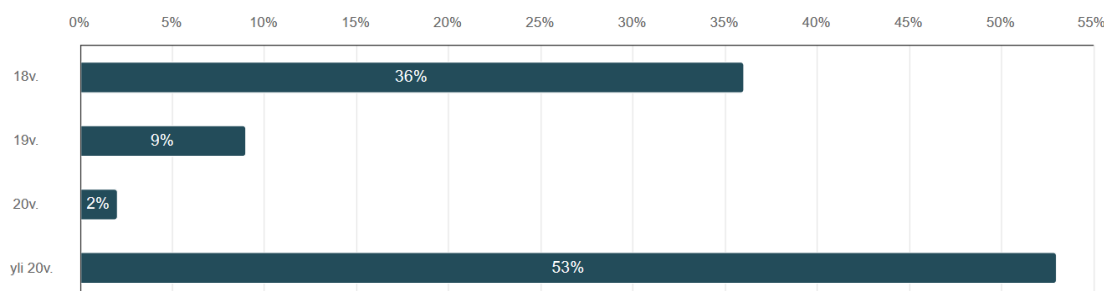
Tässä luvussa käydään opinnäytetyön kyselytutkimuksessa saadut tulokset. Kyselyn tulokset esitellään pylväsdiagrammeina, jotta tulokset ovat mahdollisimman helppo lukea. Työn liitteistä löytyy kyselylomakepohja (liite 1).

Kyselylomakkeen alussa oli kaksi taustatietoon liittyvää kysymystä. Niiden avulla selvitettiin vastaajan sukupuoli ja ikä. Vastaajien sukupuolinäkymästä nähdään (kuva 6), että iso osa vastaajista oli naisia (60 %), seuraavaksi eniten miehiä (36 %).



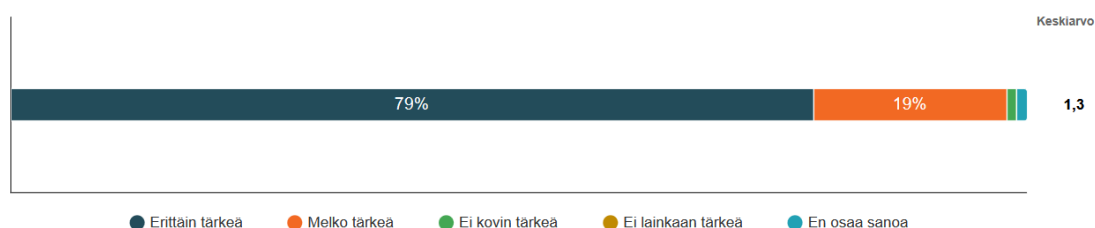
Kuva 6. Vastaajien sukupuolijakauma (n=171)

Vastaajien ikäjakauma jaettiin neljään eri ryhmään eli 18-, 19-, 20- ja yli 20-vuotiaat (kuva 7). Yli 20-vuotiaat olivat selvästi suurin vastaajaryhmä 53 % osuudellaan ja seuraavaksi aktiivisimpia olivat 18-vuotiaat (36 %) kun taas 19- ja 20-vuotiaat edustivat yhteensä ainoastaan 11 prosenttia kaikista vastaajista.



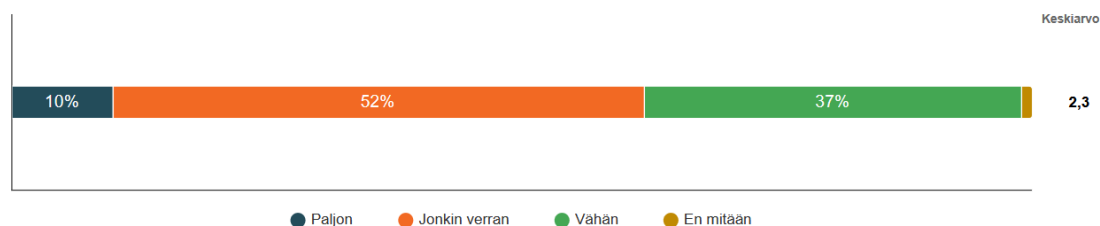
Kuva 7. Vastaajien ikäjakauma

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää matriisiasteikon avulla, kuinka tärkeä merkitys veteraaneilla on yleisesti (kuva 8). Vastausvaihtoehdot olivat: erittäin tärkeä, jonkin verran tärkeä, ei kovin tärkeä, ei lainkaan tärkeä ja en osaa sanoa. Suurin osa oli sitä mieltä, että veteraanien merkitys on erittäin tärkeä (79 %) ja loput pitivät sitä melko tärkeänä (19 %). Ei kovin tärkeänä ja ei lainkaan tärkeä vastauksen antoi vain muutama opiskelija. En osaa sanoa vaihtoehdon valitsi vain 1 %.



Kuva 8. Vastaajien mielipide veteraanien tärkeydestä

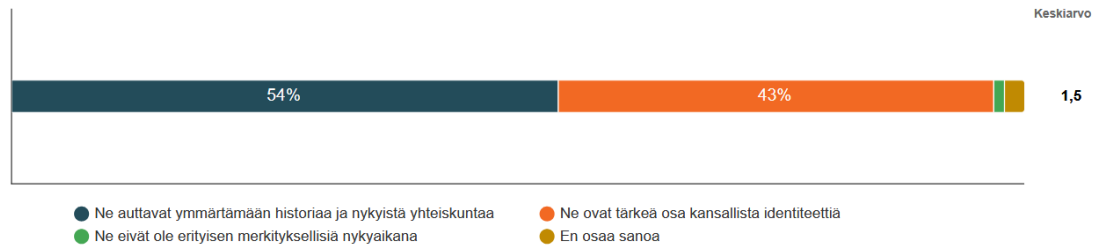
Seuraavassa kysymyksessä taustoitettiin sitä, kuinka paljon nuoret kokevat tietävänsä veteraanien elämästä ja tarinoista. Kysymys esitettiin matriisimuotoisena, jossa vastausvaihtoehdot olivat järjestyksessä: paljon, jonkin verran, vähän, en mitään. Iso osa vastaajista (52 %) koki tietävänsä jonkin verran veteraanien elämästä ja tarinoista (kuva 9). Loput vastaajat kokivat tietävänsä siitä vähän (37 %). Vain pieni osa (10 %) koki tietävänsä paljon aiheesta.



Kuva 9. Vastaajien tieto veteraaneista

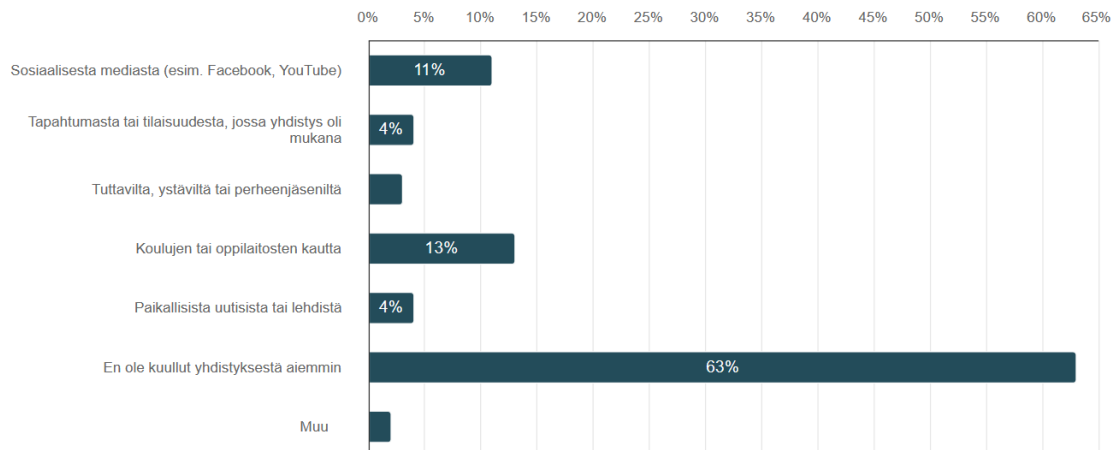
Seuraava kysymys oli monivalintakysymys siitä, millaista arvoa vastaaja näkee perinnetiedoilla ja veteraanien tarinoilla olevan nykypäivänä. Tässä vastaajat valitsivat vaihtoehdoista omaa mielipidettään lähinnä olevan vaihtoehdon (kuva 10). Vaihtoehtoina olivat seuraavat: ne auttavat ymmärtämään historiaa ja nykyistä yhteiskuntaa, ne ovat tärkeä osa kansallista identiteettiä, ne eivät ole erityisen merkityksellisiä nykyaikana, en osaa sanoa. Noin puolet

vastaajista (54 %) vastasi, että ne auttavat ymmärtämään historiaa ja yhteiskuntaa ja vähän vajaa puolet (43 %) kokivat, että ne ovat tärkeä osa kansallista identiteettiä. Vain pieni osa vastasi, että niillä ei ole merkitystä nykyaikana (1 %).



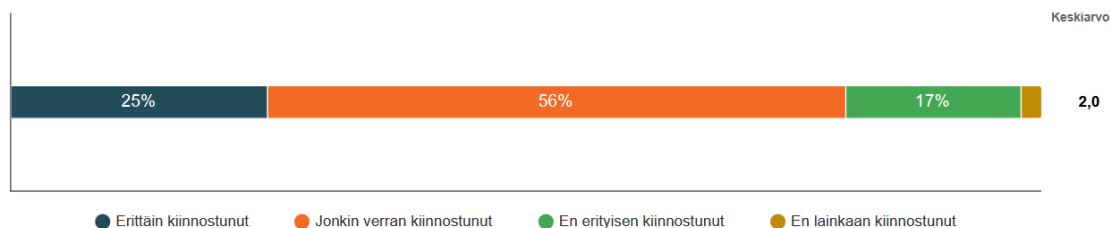
Kuva 10. Arvo nykypäivänä

Seuraavassa monivalintakysymyksessä tiedusteltiin, mistä vastaaja on kuullut Tammenlehvä Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry:stä (kuva 11). Suurin osa vastaajista (63 %) vastasi, että ei ole kuullut Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry:stä aiemmin. Toiseksi suurin vastausprosentti tuli kohtaan, että yhdistyksestä on kuultu sosiaalisessa median kautta (11 %). Lisäksi yhdistyksestä oli kuultu koulujen tai oppilaitosten kautta (13 %), tapahtumasta tai tilaisuudesta (4 %) sekä paikallisista lehdistä tai uutisista (4 %).



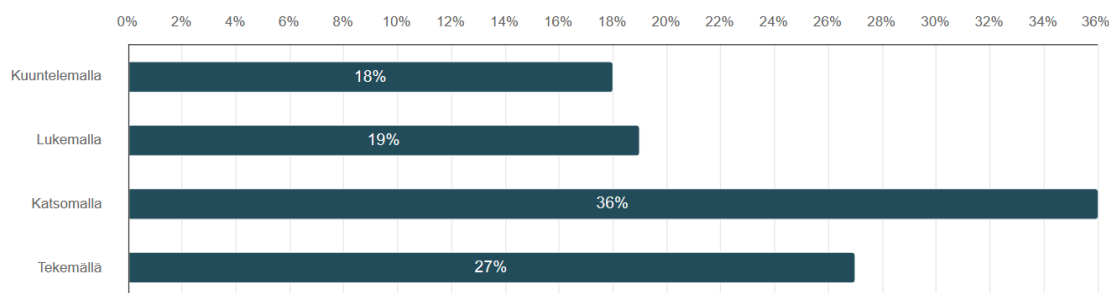
Kuva 11. Tietoisuus yhdistyksestä

Kun tiedusteltiin, kuinka kiinnostunut vastaaja on oppimaan lisää Suomen historiasta ja veteraaniasioista, yli puolet vastaajista (56 %) vastasivat olevansa jonkin verran kiinnostuneita oppimaan lisää Suomen historiasta sekä veteraaniasioista (kuva 12). Erittäin kiinnostuneita oli seuraavaksi eniten (25 %) ja kolmanneksi eniten vastauksia sai vaihtoehto, että ei ole erityisen kiinnostunut (17 %).



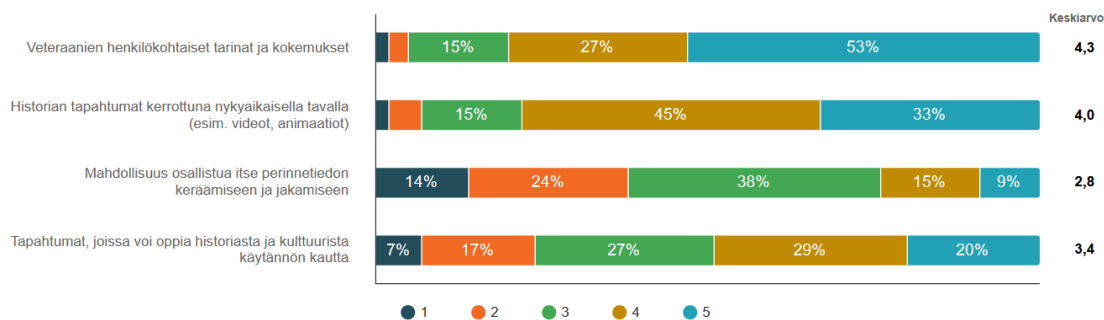
Kuva 12. Kiinnostus veteraanasioihin

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin monivalintakysymyksenä, kuinka he oppivat parhaiten (kuva 13). Vastausprosentit olivat aika tasaiset, isoin prosenttimäärä oli vastauksessa katsomalla (36 %), seuraavaksi oli tekemällä (27 %), kolmanneksi vaihtoehdoksi valikoitui lukemalla (19 %) ja neljänneksi eniten vastauksia tuli kuuntelemalla kohtaan (18 %).



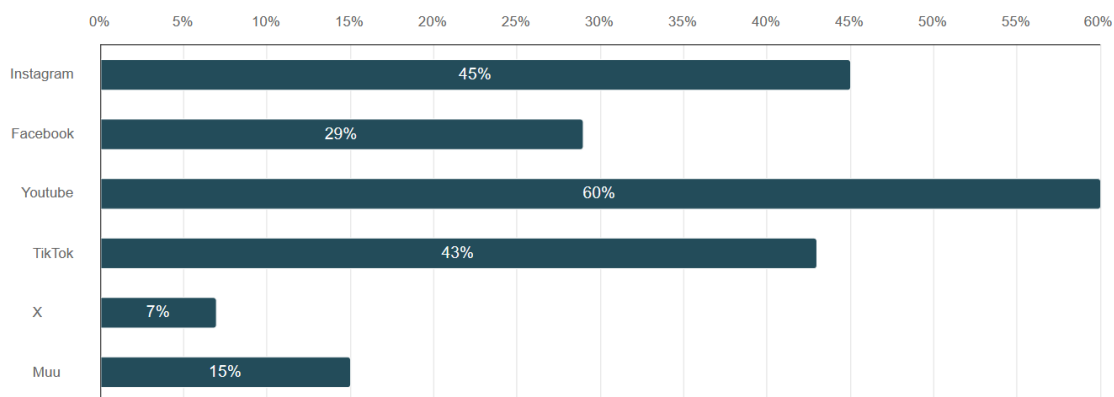
Kuva 13. Oppimistavat

Sitten kysyttiin erilaisten tapojen kiinnostavuutta tutustua veteraaniperintöön matriisiasteikolla 1–5 (kuva 14). Vaihtoehto 1 oli ”ei lainkaan kiinnostava” (tummansininen), vaihtoehto 2 oli ”ei kovin kiinnostava” (oranssi), vaihtoehto 3 oli ”en osaa sanoa” (vihreä), vaihtoehto 4 oli ”pidän kiinnostavana” (okra) ja vaihtoehto 5 oli ”pidän erittäin kiinnostavana” (vaalean sininen). Kuvasta näkee, että kaikki kysytyt aiheet kiinnostavat aika paljon tai ainakin jonkin verran. Veteraanien henkilökohtaisia tarinoita ja kokemuksia pidettiin erittäin kiinnostavana (53 %) ja lisäksi historian tapahtumat kerrottuna nykyaikaisella tavalla pidettiin myös erittäin kiinnostavana (33 %). Myös en osaa sanoa vastauksia tuli jokaiseen useampi. Vähiten kiinnostavimpana keinona tutustua veteraaniperintöön oli mahdollisuus osallistua itse perinnetiedon keräämiseen ja jakamiseen, johon vastasivat ei kovin kiinnostavana 24 % ja ei lainkaan kiinnostavana 14 %.



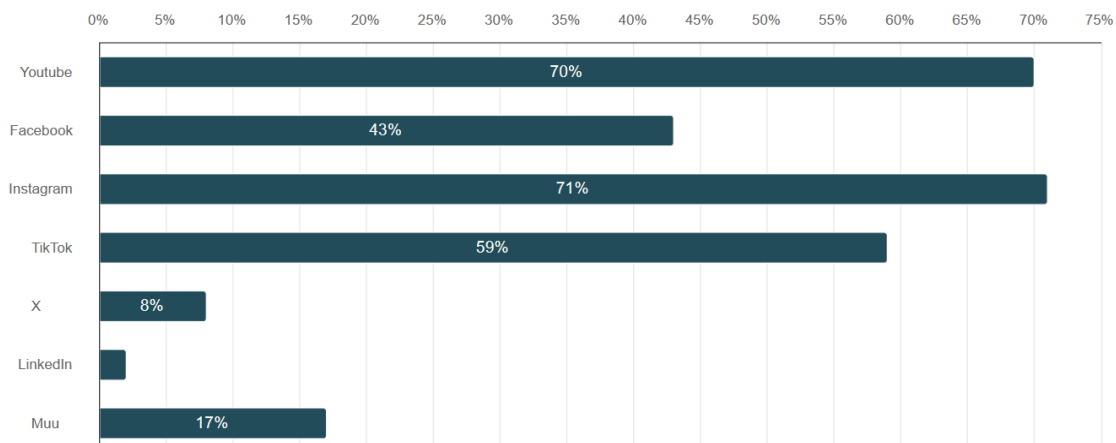
Kuva 14. Veteraaniperintöön tutustuminen

Seuraavaksi kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää uuden tiedon hankkimiseen (kuva 15). Tässä vastaaja sai valita kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Eniten vastauksia sai YouTube (60 %), Instagram (45 %) sekä TikTok (43 %). Myös Facebook oli monella käytössä (29 %). Lisäksi vastauksia tuli paljon kohtaan muu (15 %) ja siellä vastattiin eniten Reddit, Google, LinkedIn ja Yle uutiset.



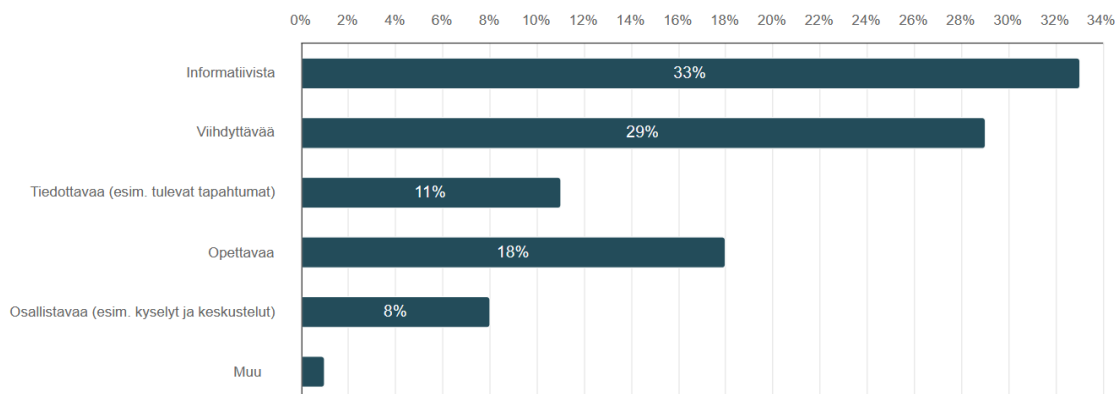
Kuva 15. Tiedon hakeminen

Seuraavaksi kysyttiin, mitä sosiaalisen median alustaa vastaaja käyttää säännöllisesti ja vaihtoehtoja sai valita kolme tärkeintä (kuva 16). Eniten vastauksia sai Instagram (71 %) ja YouTube (70 %). TikTok oli kolmantena (59 %) ja neljäntenä Facebook (43 %). Muu kohtaa tuli myös vastauksia useampi (17 %) ja sieltä nousivat esille eniten Snapchat, Reddit ja Pinterest.



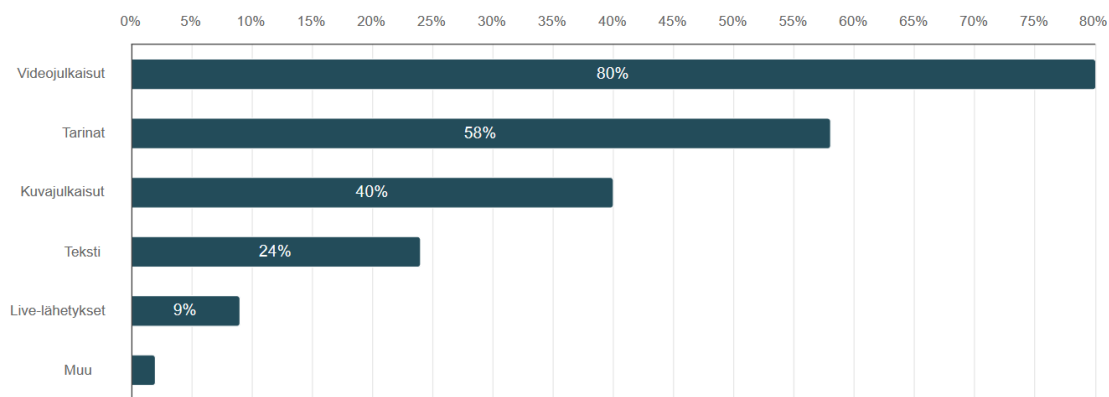
Kuva 16. Sosiaalisen median käyttö

Kun kysyttiin, minkälaista sisältöä vastaaja toivoisi perinneyhdistyksen tuottavan sosiaaliseen mediaan, niin suurimman suosion saivat informatiivinen sisältö (33 % vastaajista) ja viihdyttävä sisältö (29 % vastaajista). Kolmanneksi suosituimmaksi osoittautui opettava sisältö 18 prosentin osuudella. Kuten alla (kuva 17) näkyy, myös muut vaihtoehdot kiinnostavat.



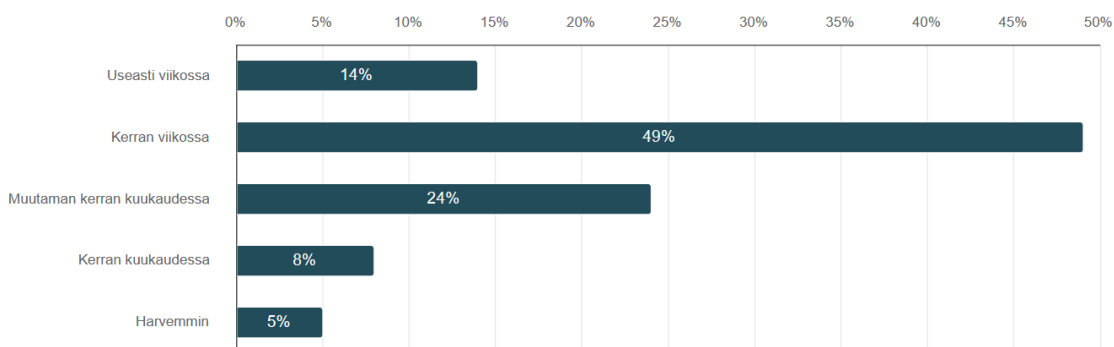
Kuva 17. Sosiaalisen median sisältö

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, millaisessa muodossa vastaaja haluaisi julkaisuja katsoa. Tähän sai valita kaikki sopivat vaihtoehdot. Suurinta osaa vastaajista kiinnostaa videojulkaisut (80 %). Myös tarinat innostivat vastaajia (58 %) sekä kuvajulkaisut (40 %). Muu kohtaan oli vastattu lyhytvideot ja podcastit.



Kuva 18. Sisältöjen muodot

Kun kysyttiin monivalintakysymyksenä, kuinka usein vastaaja toivoisi perinneyhdistyksen julkaisevan uutta sisältöä sosiaalisessa mediassa, vastaajista lähes puolet (49 %), että yhdistys julkaisisi uutta sisältöä sosiaaliseen mediaan kerran viikossa (kuva 19). Muutaman kerran kuukaudessa sai toiseksi eniten kannatusta (24 %) ja kolmanneksi eniten vastauksia saatiin useasti viikossa (14 %) kohtaan.



Kuva 19. Julkaisutiheys

Kyselyn viimeisimpänä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa kysyttiin vastaajilta mielipidettä, minkälaisissa asioissa perinneyhdistyksen pitäisi tsemppata, jotta nuoret kiinnostuisivat veteraanasioista enemmän. Vastauksista eniten nousi esille se, että tietoa pitäisi tuoda enemmän esille olemalla esillä sosiaalisen median alustoilla enemmän ja käyttämällä sosiaalisen median kanavia monipuolisemmin. Perinneyhdistyksen pitäisi olla niillä alustoilla aktiivisempi, missä nuoret viettävät aikaa, ja tuotettavan sisällön pitäisi olla viihdyttävämpää. Myös lyhyet videot veteraanien kokemuksista nousivat esille. Nuoret jaksavat parhaiten katsoa lyhyitä videoita. Ylipäätensä perinneyhdistyksen pitäisi olla näkyvämpi joka paikassa, pelkästään tiedotteet eivät riitä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa käydään läpi johtopäätökset, ja samalla johtopäätöksiä peilataan teoriaan sekä yhdistetään tuloksia. Tutkimuskysymyksiin saadaan myös vastaukset tässä luvussa. Näiden tietojen avulla saadaan toimenpidesuosituksia opinnäytetyön toimeksiantajalle sosiaalisen median kanavista ja niiden sisällöistä, jotta nuoret saadaan perinnetiedon äärelle. Luvun lopussa käydään läpi vielä työn luotettavuutta.

7.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millaista sisältöä Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry:n tulisi tarjota nuorisolle herättääkseen heidän kiinnostuksensa perinnetiedon osalta ja kuinka sitä tulisi jakaa heille. Tässä opinnäytetyössä oli kaksi tutkimuskysymystä, jotka olivat seuraavat:

- Mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää perinnetiedon jakamisessa nuorille?
- Millainen sisältö kiinnostaa nuorta kohderyhmää?

Kyselytutkimuksen avulla saatiin tarkempaa tietoa, minkälainen sosiaalisen median sisältö tällä hetkellä nuoria kiinnostaa sekä millä sosiaalisen median alustoilla nuoret viettävät aikaa. Kysely laadittiin tutkimusongelmien sekä teoriaosuuden pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia soveltuvista sosiaalisen median kanavista ja niiden sisällöistä nuorten saamiseksi perinnetiedon äärelle.

Tässä työssä tehtiin kyselytutkimus, joka oli suunnattu nuorille henkilöille. Tavoitteena oli saada 100 vastausta ja vastauksia saatiin 171. Kyselyn linkki lähetettiin kahteen oppilaitokseen nimetyille yhteyshenkilöille, jotka välittivät sen täysi-ikäisille opiskelijoille. Kyselyyn vastaajista suurin osa oli yli 20-vuotiaita tai 18-vuotiaita ja iso osa (60 %) vastaajista oli naisia.

Tietoisuus veteraaneista ja veteraanien merkitys nuorille

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että veteraanien merkitys nähdään nuorten keskuudessa edelleen erittäin tärkeänä. Jopa 79 % vastaajista oli tätä

mieltä. Vaikka arvostus on vahvaa, tietoisuus veteraanien elämästä ja kokemuksista vaikuttaa olevan puutteellista, sillä vain 10 % vastaajista tiesi veteraaniasioista paljon. Tulokset osoittavat, että monilla nuorilla on vain pintapuolinen käsitys veteraanien historiasta, mikä viittaa siihen, että tiedonvälitystä ja perinteen siirtämistä tulisi kehittää.

Yli puolet vastaajista (54 %) koki perinnetiedolla ja veteraanien tarinoilla olevan arvoa sen vuoksi, että ne auttavat ymmärtämään nykyistä yhteiskuntaa ja historiaa. Lisäksi 43 % piti niitä tärkeänä osana identiteettiä, kun taas vain 1 % ei kokenut niitä merkityksellisiksi nykyaikana. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että perinnetieto ja veteraanien tarinat ovat edelleen tärkeitä sekä nyky-yhteiskunnan ymmärtämisessä että yksilöllisen identiteetin rakentamisessa. Koska vain marginaalinen osa vastaajista koki ne merkityksettömiksi, voidaan katsoa, että perinnetieto säilyttää arvonsa ja sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi kasvatuksessa ja viestinnässä nuorten keskuudessa.

Iso osa vastaajista (63 %) vastasi, että ei ole kuullut Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry:stä aiemmin. Koulujen ja oppilaitosten kautta 13 % vastaajista kuullut yhdistyksestä ja 11 % sosiaalisen median kautta. Tämä osoittaa, että yhdistyksen tunnettavuutta nuorten keskuudessa on vielä kehitettävä. Nykyinen markkinointi ei ole riittävää, mikä olikin tiedossa. Sisältömarkkinointia pidetään vaikuttavana lähestymistapana markkinointiviestinnässä silloin, kun yritys kilpailee monen eri tahon ja julkaisijoiden kanssa huomiosta. Brändin tulee olla jatkuvasti esillä, ei riitä, että markkinoi kerran vuodessa isommin. (Rummukainen ym. 2019, 48.) Kyselyn tulokset osoittavat, että valtaosa eli 81 % vastaajista on kiinnostunut Suomen historiasta ja veteraaniasioista vähintään jossain määrin, ja vain pieni osa (17 %) ei kokenut aiheita merkitykselliseksi. Tämä viittaa siihen, että tietoisuuden lisäämisellä voitaisiin entisestään vahvistaa nuorten kiinnostusta perinnetietoa ja veteraanien historiaa kohtaan.

Tutustuminen veteraaniasioihin

Yrityksen tulee aina pohtia, mitkä kanavat toimivat heillä parhaiten, missä heidän asiakkaansa viettävät eniten aikaa sekä miten käytössä olevat kanavat kannattaa konseptoida ja roolittaa. Kysymyksiä tulee ratkoa kanavalähtöisesti.

Asiakaspersoonat voivat käyttää esimerkiksi samoja somekanavia aivan eri lähtökohdista. (Rummukainen ym. 2019, 88.) Opinnäytetyön kyselyssä selvitettiin, miten vastaajat oppivat parhaiten, jotta perinneyhdistys voisi kohdentaa sisältöään tehokkaasti. Tulosten mukaan vastaajat oppivat parhaiten visuaalisten (36 %) ja käytännönläheisten (tekeminen 27 %) menetelmien avulla, kun taas lukeminen ja kuunteleminen toimivat tukevin tapoina. Tämän perusteella perinneyhdistyksen kannattaa keskittyä visuaaliseen ja osallistavaan sisältöön, kuten videoihin ja vuorovaikutteisiin elementteihin. Tekstin ja äänen rinnalle tarvitaan visuaalisuutta ja toimintaa. Monipuolinen sisältö on avainasemassa, sillä eri ihmiset oppivat eri tavoilla – paras lähestymistapa on yhdistää erilaisia sisältömuotoja.

Sisältömarkkinoinnin muodot tai formaatit ovat tuotannon ratkaisuja, joissa sisällöt elävät ja näkyvät. Esimerkiksi yhden konseptin alle voidaan tuottaa erilaisia formaatteja. Niitä voidaan jaella ja julkaista kanavaoptimoidusti eri kanavissa. (iab Finland 2020, 13.) Kun kysyttiin vastaajilta, mitkä ovat sitten kiinnostavia tapoja tutustua veteraaniperintöön, eniten kiinnosti veteraanien henkilökohtaiset tarinat ja kokemukset sekä historian tapahtumat kerrottuna nykyaikaisella tavalla, esimerkiksi videoiden avulla.

Kanavat ja sisällöt

Yrityksen tulee aina pohtia, mitkä kanavat heille on parhaita eli missä heidän asiakkaansa viettävät eniten aikaa (Rummukainen ym. 2019, 88). Yrityksen tulee lisäksi selvittää, miten kaikki eri kohderyhmät käyttävät sosiaalista mediaa (Bergström & Leppänen 2021, luku 3). Kyselyn vastaajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia he hyödyntävät eniten uuden tiedon hankkimiseen. Eniten vastauksia sai YouTube (60 %), toiseksi eniten Instagram (45 %) ja kolmanneksi eniten TikTok (43 %). Tämän perusteella perinneyhdistyksen tulisi ottaa uusia kanavia haltuun ja laajentaa läsnäoloaan niissä kanavissa, joissa nuoret viettävät aikaa.

Vastaajat käyttivät ylipäätensä monipuolisesti eri sosiaalisen median alustoja ja säännöllisesti eniten käytössä oli YouTube (70 %), Instagram (71 %), TikTok (59 %) ja Facebook (43 %). Sisältötyypit tulee suunnitella ja sijoitella sen mukaan, mikä asiakasryhmän motivaatio on eri tilanteissa. Esimerkiksi kaikkia

sitouttavaa sisältöä kohden tulee tuottaa 3–5 tavoittavaa sisältöä. Lisäksi tulee luoda vähintään yksi aktivoiva sisältö, jonka avulla ohjataan eteenpäin. (Keronen & Tanni 2017, 89.)

Informatiivista sisältöä toivoi 33 %, viihdyttävää 29 %, opettavaa 18 %, tiedottavaa 11 % ja osallistavaa 8 %. Informatiivinen ja viihdyttävä sisältö ovat tärkeimmät painopisteet, joten perinneyhdistyksen kannattaa luoda sisältöä, joka yhdistää tiedon ja viihteen (esim. mielenkiintoisia historiallisia tarinoita, faktoihin perustuvia lyhytvideoita, kevyitä historiallisia kuriositeetteja). Opettavaa sisältöä voi sisällyttää tukevana elementtinä, mutta se ei saa olla liian raskasta tai kuivaa. Tiedottava ja osallistava sisältö voivat olla lisänä, mutta eivät pääroolissa – tärkeintä on luoda yleisölle kiinnostavaa ja helposti lähestyttävää sisältöä. Tämän perusteella yhdistyksen tulisi painottaa informatiivisia mutta viihdyttäviä sisältömuotoja, kuten lyhyitä videoita, tarinallisia julkaisuja ja kiinnostavia faktoja, jotta ne tavoittavat mahdollisimman hyvin kohderyhmän toiveet. Markkinoinnissa tavoitteena on houkuttaa, hankkia ja sitouttaa kohderyhmän henkilöitä (iab Finland 2020, 8). Viestit tulee siis suunnitella asiakkaiden mukaan ja asiakaslähtöisesti. Sisältömarkkinoinnilla saadaan luotua arvoa kohderyhmälle, esimerkiksi viihdyttämisen, neuvojen, inspiroimisen tai opastuksen kautta. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Julkaisujen tulisi olla erityyppisiä vastaajien mukaan. Videojulkaisut (80 %) ja tarinat (58 %) kiinnostavat vastaajia eniten, mikä kertoo siitä, että visuaaliset ja helposti kulutettavat sisällöt ovat suosittuja. Kuvajulkaisut (40 %) ovat myös merkittävässä roolissa, mutta pelkkä teksti (24 %) ei herätä suurta kiinnostusta. Tämä viittaa siihen, että yhdistyksen tulisi panostaa erityisesti videoihin ja tarinamuotoisiin julkaisuihin sosiaalisessa mediassa. Suurin osa vastaajista (49 %) toivoo julkaisuja kerran viikossa, mikä kertoo siitä, että sisältöä halutaan säännöllisesti mutta ei liian usein. Myös harvempi julkaisu (muutaman kerran kuukaudessa (24 %) sai kannatusta, mikä viittaa siihen, että liian tiheä postaustahti voisi olla liikaa kohdeyleisölle. Tämä tarkoittaa, että viikoittainen julkaisurytmi olisi hyvä lähtökohta, mutta liiallista sisältötulvaa tulisi välttää.

Jotta sisältömarkkinointi onnistuu, tulee yrityksen julkaista sisältöä sosiaaliseen mediaan säännöllisesti. Säännöllisyys ei aina riitä, vaan on hyvä luoda

julkaisusuunnitelma. (Kanava 2024.) Julkaisutiheys aina vaihtelee, mutta säännöllisyys pitää olla olemassa (Virtanen 2020, 94–95).

Sosiaalisen median avulla pystytään pitämään aktiivista keskustelua yhdessä asiakkaiden kanssa (Huttunen 2020). Avoimessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä, minkälaisissa asioissa perinneyhdistyksen pitäisi tsemputa, jotta nuoret kiinnostuisivat veteraanasioista enemmän. Näissä vastauksissa korostui nimenomaan näkyvyyden lisääminen ja etenkin niillä sosiaalisen median alustoilla, joita nuori eniten käyttää. Julkaisujen tulee olla myös nuoria kiinnostavia ja kiinnostavuutta lisää esimerkiksi se, että ne ovat siinä muodossa, mikä nuorta innostaa, esim. lyhyet videot ja tekstit. Vastauksissa korostui oikeanlaiset lähestymistavat ja se, että huomioidaan, että sisältö on tarkoitettu juuri nuorille.

7.2 Toimenpidesuositukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle sosiaalisen median kanavista ja niiden sisällöistä, jotta nuoret saadaan perinnetiedon äärelle. Nykypäivänä sosiaalinen media on hyvin tärkeä alusta nuorille. Siellä kulutetaan aikaa, mutta myös etsitään uutta tietoa ja verkostoidutaan. Vaikka Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry on julkaissut sisältöä sosiaalisessa mediassa, julkaisut eivät välttämättä tavoita nuoria, koska ne eivät ehkä ole oikeilla alustoilla tai eivät ole houkuttelevia kohderyhmälle.

Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry:n olisi hyvä keskittyä aluksi yhteen kanavaan ja vakiinnuttaa sen käyttö ennen muiden kanavien hyödyntämistä. Nuoret hankkivat uutta tietoa pääasiassa YouTubesta, Instagramista ja TikTokista, ja nämä samat kanavat ovat eniten käytössä myös säännöllisesti. Facebook jäi molemmissa kysymyksissä neljänneksi. YouTube voisi olla ensimmäinen kanava, jonka käyttöä perinneyhdistys laajentaa, sillä se on jo käytössä. Alla on esitelty suunnitelma kanavista ja niiden sisällöistä

YouTube:

- Videosisällöt veteraanien tarinoista ja historian tapahtumista
- Videoiden tyylit voisivat olla kertomuksia, haastatteluja tai visuaalista historiakerrontaa

- Videot olisivat lyhyitä 5–10 minuutin mittaisia
- Myös Shorts-videoita voisi luoda, nopeita ja tiiviitä tarinoita ja faktoja

Instagram:

- Visuaalisia tarinnankerrontoja: kuvia ja videoita veteraaneista ja historiasta
- Instagram Stories ja Reelsit: lyhyitä historiavideoita, visuaalisia tietopaketteja tai veteraanien sitaatteja
- Karusellipostauksia, jossa historiaa esitellään kiinnostavalla sekä helposti selattavalla tavalla

TikTok:

- Lyhyet historia- ja tarinavideot
- Nopeat faktavideot, esimerkiksi ”Viisi asiaa, joita et tiennyt veteraaneista”
- Nopeasti kerrottu veteraanin tarina
- Tarinallinen kerronta, esimerkiksi historia eloon nykyaikaisella twistillä

Facebook:

- Voidaan käyttää vanhemmalle yleisölle sekä sidosryhmille
- Julkaista pidempiä artikkeleita ja yhdistyksen virallisia tiedotteita

Vastauksien mukaan nuoret oppivat parhaiten katsomalla ja tekemällä, minkä vuoksi visuaalinen ja osallistava sisältö tärkeää. Alla listattuna esimerkkejä sisältömuodoista:

Videot:

- Lyhyet videot veteraanien tarinoista
- Historia selitettynä nuorille -tyyppiset videot
- TikTok ja YouTube videot, joissa yhdistetään esimerkiksi historia ja nykyaika

Tarinat:

- Veteraanien elämäntarinat nykyaikaisella otteella
- Instagram Stories ja TikTok-videot

Kuvajulkaisut:

- Vanhoja valokuvia yhdistettynä nykyaikaan (esimerkiksi ”Tämä tapahtui juuri tässä paikassa X vuotta sitten”)
- Historialliset faktat

Tekstisisältö:

- Tiiviit ja lyhyet historiaan liittyvät päivitykset

Informatiivinen sisältö voi esimerkiksi olla tarkkaa, mutta helposti ymmärrettävää tietoa historiasta, viihdyttävä sisältö voi olla esimerkiksi hauskoja ja koututtavia historiatarinoita sekä opettava sisältö voi olla esimerkiksi syvällisempiä historiakertomuksia. Jos halutaan ottaa osallistuvaa sisältöä mukaan, mikä ei ollut vastauksien mukaan niin suosittu tapa, niin sosiaalisen median kanavissa voisi luoda kyselyjä ja äänestyksiä.

Vastauksissa tuli ilmi, että lähes puolet toivovat julkaisuja kerran viikossa. Säännöllinen ja suunniteltu julkaisurytmi on siis tärkeää, joten julkaisusuunnitelma on hyvä tehdä.

Julkaisusuositus:

- Pääkanavilla julkaisu 1 kertaa viikossa (aluksi YouTube, jatkossa muut kanavat)
- Merkkipäivistä ja erityistapahtumista julkaisut

Sisältöstrategian pohjaksi voisi hyödyntää Hero, Hub, Help -mallia, joka tarjoaa monipuolisen lähestymistavan sisällöntuotantoon. Tämä malli kattaa kolme tärkeää elementtiä: suurten kampanjoiden luominen (Hero), säännöllisten ja sitouttavien sisältöjen tuottaminen (Hub) sekä informatiivisten ja opettavien sisältöjen jakaminen (Help). Malli tukee yhdistyksen tavoitteita houkutellessa nuoria, lisätä heidän kiinnostustaan perinnetietoa kohtaan ja pitää heidät sitoutuneina pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi Hub-sisältö voi olla säännöllisesti julkaistuja historiatarinoita, ja Help-sisältö voi tarjota syvällisempää tietoa ja opastusta nuorille.

Vaikka opinnäytetyö keskittyy enemmän siihen, millaista sisältöä yhdistyksen tulisi tuottaa ja missä kanavissa, Hero, Hub, Help -mallin esilletuominen tarjoaa jäsenllyyn tavan miettiä sisällön jakautumista ja sen tavoitavuutta. Malli tukee yhdistyksen tavoitteita ja auttaa luomaan monipuolista ja kohdennettua sisältöä, joka vastaa nuorten tarpeisiin ja kiinnostukseen eri kanavissa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry:n tulisi aluksi keskittyä yhteen sosiaalisen median kanavaan ja laajentaa sen käyttöä ennen muiden kanavien hyödyntämistä. Nuoret käyttävät eniten YouTubea, Instagramia ja TikTokia, joten nämä kanavat tulisi priorisoida. Sisällön muotojen osalta yhdistys voi luoda visuaalisia ja osallistavia julkaisuja, kuten lyhyitä videoita, tarinoita ja kuvia, jotka houkuttelevat nuoria ja tukevat oppimista. Säännöllinen julkaiseminen, kuten kerran viikossa tapahtuvat päivitykset, ja julkaisusuunnitelman laatiminen ovat tärkeitä kanavien tehokkaassa käytössä.

7.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden lähtökohtana on tulosten tarkkuus. Tämä tarkoittaa sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia ja mittaustulokset ovat toistettavissa. Tutkimustuloksia ei voi yleistää kyseisen pätevyysalueen ulkopuolelle, esimerkiksi toiseen yhteiskuntaan tai toiseen aikaan. Monet asiat tutkimuksen aikana voivat heikentää luotettavuutta. (Vilka 2021, luku 7.) Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena silloin, kun sen avulla on saatu luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2014, 27).

Vilkan (2021, luku 7) mukaan määrällisen tutkimuksen arviointia tehdään validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mikä olikin tarkoitus tutkimuksessa mitata. Jos täsmällisiä tavoitteita ei ole tutkimukselle asetettu, tutkitaan helposti vääriä asioita (Heikkilä 2024, 27). Tutkimuksessa, joka on pätevä, ei tulisi siis olla systemaattisia virheitä. Tämä tarkoittanee sitä, miten vastaaja on ymmärtänyt mittarin, kysymykset sekä kyselylomakkeen. Tulokset vääristyvät silloin, jos vastaaja ajattelee eri tavoin, verrattuna miten tutkija sen ajatteli. Käsitteet, perusjoukko, muuttujien tarkka määrittely, mittarin huolellinen suunnittelu, aineiston kerääminen tarvitsee pohtia jo tarkoin tutkimusta suunniteltaessa eli validiutta tarkastellaan alusta alkaen. Tulee myös tarkistaa, että kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. Jälkikäteen validiutta on vaikea tarkastella, joten huolellinen suunnittelu ja tarkoin harkittu tiedonkeruu tulee varmistaa. Perusjoukko tulee olla tarkkaan määriteltä. Edustavan otoksen saaminen sekä vastausprosentti, joka on korkea, auttavat toteuttamaan validin tutkimuksen. (Vilka 2021, luku 7.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa taas tulosten tarkkuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että jos mittaus toteutetaan samalle henkilölle uudestaan, saadaan täysin samanlainen mittaustulos riippumatta siitä, kuka on tutkija. Satunnaisvirheitä tutkimuksessa voi tulla esimerkiksi siinä kohtaa, kun vastaaja ymmärtää asian eri tavoin, mitä tutkija oli ajatellut. (Vilka 2021, luku 7.) Koko tutkimuksen ajan, tutkijan tulee olla kriittinen ja tarkka. Virhetilanteita voi sattua tietoja kerätessä, käsiteltäessä, syötettäessä tai siinä kohtaa, kun tuloksia tulkitaan. Nykyään tarjolla on monenlaisia tilasto-ohjelmia, joiden avulla saadaan tulosteita. Tutkijalle tärkeää on tulkita tulosteet oikein sekä analysointimenetelmissä tulee käyttää vain sellaisia tapoja, mitkä tutkija hallitsee hyvin. Lisäksi tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otanta on hyvin pieni. (Heikkilä 2014, 28.)

Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa kysymykset perustuvat teoreettiseen viitekehukseen ja ne on suunniteltu vastaamaan tutkimusongelmaan. Kysymyksiä käytiin useaan kertaan läpi ja kyselylomake testattiin pienellä kohderyhmällä ennen kyselyn julkaisua. Vaikka kysymykset laadittiin huolella, on mahdollista, että osa vastaajista ymmärsi kysymykset eri tavoin, mikä voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Esimerkiksi avoimessa kysymyksessä osa vastauksista oli epämääräisiä, mikä voi viitata siihen, ettei vastaaja ollut täysin sitoutunut kyselyyn.

Yksi tutkimuskysymys oli hieman eri muodossa kuin muut, joten tämän olisi voinut muokata, ennen kuin kysely lähetettiin eteenpäin. Validiteettia arvioitaessa voidaan todeta, että kysely oli suhteellisen onnistunut, sillä saatiin hyviä kehitysehdotuksia ja nuoret antoivat rehellisiä mielipiteitä tutkittavasta aiheesta. Perusjoukko oli tarkkaan määritelty, ja kysely lähetettiin vain sille määritellylle kohderyhmälle.

Tässä opinnäytetyössä vastauksia saatiin 171 kappaletta, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Vastausprosentti olisi voinut olla korkeampi, koska potentiaalisia vastaajia oli enemmän, mutta tämä riippuu myös siitä, kuinka suuri osa kutsutusta joukosta oli aidosti kiinnostunut aiheesta. Mikäli vastaajia olisi ollut enemmän, olisi saattanut tulla mukaan henkilöitä, joita aihe ei kiinnosta lainkaan, ja tämä olisi voinut muuttaa tuloksia. Opinnäytetyössä käytettiin Webropolin tilasto-ohjelmaa, mikä vähensi analysoinnissa tehtävien virheiden mahdollisuutta. Lähteet olivat pääosin alle 10 vuotta vanhoja, mutta käytettiin

myös muutamia vanhempia lähteitä, jotka liittyivät aiheeseen ja olivat edelleen ajankohtaisia. Sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä alue, ja siksi kaupalliset lähteet olivat paikallaan, sillä ne tarjoavat ajankohtaista tietoa, vaikka niitä ei aina voida pitää perinteisen tutkimuskirjallisuuden veroisina.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksen oli tutkia, millaista sisältöä Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry:n tulisi tarjota nuorisolle herättääkseen heidän kiinnostuksensa perinnetiedon osalta ja kuinka sitä tulisi jakaa heille.

Työn lopputuloksena tuotettiin toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia soveltuvista sosiaalisen median kanavista ja niiden sisällöistä nuorten saamiseksi perinnetiedon äärelle. Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset kyselytutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön tekijällä aiheen löytäminen oli aluksi haasteellista, koska hän ei halunnut tehdä työtä omalle työpaikalleen, vaan halusi haastaa itseään poistumaan mukavuusalueeltaan ja valita tutkittavaksi aihealueen, joka oli hänelle vieraampi. Onneksi toimeksiantaja oli yhteydessä opiskelijan omaan oppilaitokseen, jota kautta aihe päättyi opiskelijalle. Opinnäytetyön tekeminen alkoi suunnitelman teolla, joka valmistui marraskuussa 2024 ja opinnäytetyö valmistui huhtikuussa 2025. Ajankohtaisten ja luotettavien lähteiden löytäminen tuotti aluksi päänvaivaa opiskelijalle, mutta lähteiden käytössä onnistuttiin kuitenkin lopulta hyvin.

Suunnitteluvaiheessa opiskelija jo huomasi, että sisältömarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin laajoja käsitteitä, joten se haastoi opiskelijaa löytämään ja käyttämään tarpeeksi oikeita aiheita teoriaan. Teoriaosuus oli ehkä työn haastavin osa, sillä oli tärkeää varmistaa, että käytetyt lähteet pysyvät luotettavina. Ohjaava opettaja auttoi tässä kuitenkin hyvin. Aikataulullisesti opinnäytetyön tekeminen oli opiskelijalle aika helppoa, koska opiskelija oli ennenkin tehnyt opinnäytetyön, joten hän tiesi, mitä se vaatii.

Työn ohjaava opettaja auttoi opiskelijaa aina, kun opiskelija on apua tarvinnut. Neuvot ja ehdotukset veivät työtä eteenpäin ja opettaja vastasi aina nopeasti. Vaikka aikataulullisesti työn teko oli opiskelijalle suhteellisen helppoa, haastoi

täysipäiväinen työ sekä vapaa-ajan sovittaminen opinnäytetyöhön sen verran, että aineistonkeruumenetelmäksi valittiin vain yksi menetelmä. Tähän työhön olisi sopinut toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi esimerkiksi hyvin haastatellut, joilla olisi saanut vielä yksityiskohtaisempaa tietoa. Vaikka opiskelija oli tehnyt opinnäytetyön aiemminkin, yllätti kuitenkin, kuinka aikaa vievää työskentelyä on, ja kuinka joskus asiat eivät etene pelkästään opiskelijan vaikutuksesta.

Toimeksiantajalle työn uskotaan olevan merkityksellinen, sillä se tarjoaa toimenpidesuosituksia siitä, kuinka nuoret voivat löytää perinnetiedon paremmin ja mitkä sosiaalisen median alustat ovat sopivimpia yhdistyksen käyttöön. Tutkimusaihe on merkittävä muutenkin, jotta veteraanien perinteitä ja arvoja saadaan siirrettyä seuraaville sukupolville. Jatkotutkimusehdotuksena esitetään sisällönsuunnittelun ja -strategian luomista Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry:lle. Sisältöstrategian avulla voitaisiin kehittää nuoria kiinnostavaa ja heitä sitouttavaa materiaalia, joka tukee yhdistyksen näkyvyyttä ja vaikuttavuutta sosiaalisen median alustoilla. Tämä strategia voisi sisältää sisällön luomisprosessin, asiakaspersoonien määrittelyn, sekä sopivien alustojen valinnan, jotta yhdistyksen perinnetieto tavoittaisi nuoret tehokkaasti ja pitkäkestoisesti.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2019. Mikä on sosiaalisen median strategia? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia> [viitattu 5.1.2025].

Abimbola. A. 2024. What Is the Difference Between Social Media and Social Medium? WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://mauonline.net/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-medium/#What is Social Media](https://mauonline.net/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-medium/#What%20is%20Social%20Media) [viitattu 13.12.2024].

Bergström, S. & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228018?sid=4841532211> [viitattu 12.10.2024].

Content Marketing Institute s.a. What Is Content Marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [viitattu 6.2.2025].

Harris, J. 2024. How To Build a Winning Content Plan for Social Media. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/control-social-media-success-plan/> [viitattu 20.10.2024].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elliblibrary.com/book/978-951-37-6495-1> [viitattu 15.10.2024].

Huttunen K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/> [viitattu 17.11.2024].

iab Finland. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf> [viitattu 12.10.2024].

iab Finland. 2013. IAB Finland – Hyödyllinen Sosiaalisen Median Sanasto. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/130506_iab_somesanasto.pdf [viitattu 5.1.2025].

Jyväskylän yliopisto s.a. Määrällinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> [viitattu 8.1.2025].

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 2015: 202.

Kanava. 2024. Julkaisusuunnitelmalla lisää tehoa sisältömarkkinointiin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kanava.to/julkaisusuunnitelmalla-lisaa-tehoa-sisaltomarkkinointiin/> [viitattu 17.11.2024].

Kemppainen, B. 2024. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta/> [viitattu 30.11.2024].

- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tu-
losta. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: [https://kaak-
kuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223543?sid=4868954802](https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223543?sid=4868954802) [viitattu 17.11.2024].
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. uudistettu painos. Hel-
sinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-
kuri.229617?sid=4708258031](https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-
kuri.229617?sid=4708258031) [viitattu 12.10.2024].
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieli-johtaja: voittajan resepti toimialasi val-
loitukseen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: [https://kaakkuri.finna.fi/Re-
cord/kaakkuri.217171?sid=4923792990](https://kaakkuri.finna.fi/Re-
cord/kaakkuri.217171?sid=4923792990) [viitattu 6.2.2024].
- Lahtinen, N. s.a. Sosiaalisen median kanavat. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen/>
[viitattu 10.4.2025].
- Myllymäki, H. 2020. Kuinka mitata sisältömarkkinointia? WWW-dokumentti.
Saatavissa: [https://bang.fi/blogi/kuinka-mitata-sis%C3%A4lt%C3%B6markki-
nointia](https://bang.fi/blogi/kuinka-mitata-sis%C3%A4lt%C3%B6markki-
nointia) [viitattu 5.1.2025].
- Netice. s.a. Markkinoinnin mittarit – 2025 opas! WWW-dokumentti. Saata-
vissa: <https://netice.fi/blog/2022/12/25/markkinoinnin-mittarit-2025-opas/> [vii-
tattu 17.11.2024].
- Nieminen, K. 2023. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Markkinoinnin
trendit. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://markkinointitrendit.fi/sa-
nasto/sosiaalinen-media/](https://markkinointitrendit.fi/sa-
nasto/sosiaalinen-media/) [viitattu 12.10.2024].
- Nieminen, K. 2022. Sosiaalisen median kanavat – mitä ne ovat? Markkinoin-
nin trendit. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.6.2023. Saatavissa: [https://markki-
noinnitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/](https://markki-
noinnitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/) [viitattu 5.1.2025].
- Oiva, M. & Niiranen, H. s.a. Sisältömarkkinoinnin sanasto. WWW-dokumentti.
Saatavissa: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2604934/Op-
paat/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto/Dif-
fero_opas_sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin_sa-
nasto.pdf?t=15108.32548248&utm_campaign=sis%C3%A4lt%C3%B6markki-
noinnin_sanasto&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_con-
tent=56460212&_hsenc=p2ANqtz--uuW7_6T6NLMumRr61Amu7cljRAK-
KyUye8xjyMkdNu9Ow1dYgDrGORtpJ_QbnHNvrV-
LRgPwmsABpMhonXXr3J5o2vlfVrMkjQkMIGtWanrmf3UuqI&_hsmi=56460212](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2604934/Op-
paat/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto/Dif-
fero_opas_sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin_sa-
nasto.pdf?t=15108.32548248&utm_campaign=sis%C3%A4lt%C3%B6markki-
noinnin_sanasto&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_con-
tent=56460212&_hsenc=p2ANqtz--uuW7_6T6NLMumRr61Amu7cljRAK-
KyUye8xjyMkdNu9Ow1dYgDrGORtpJ_QbnHNvrV-
LRgPwmsABpMhonXXr3J5o2vlfVrMkjQkMIGtWanrmf3UuqI&_hsmi=56460212)
[viitattu 12.10.2024].
- Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Hel-
sinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja. Saatavissa: [https://www.el-
library.com/book/978-952-63-2695-5](https://www.el-
library.com/book/978-952-63-2695-5) [viitattu 15.10.2024].
- Opresnik, M. 2017. Social Media Marketing: A Practitioner Guide. WWW-do-
kumentti. Saatavissa: [https://www.marketingjournal.org/social-media-marke-
ting-the-practitioners-guide-an-interview-with-marc-opresnik/](https://www.marketingjournal.org/social-media-marke-
ting-the-practitioners-guide-an-interview-with-marc-opresnik/) [viitattu
18.3.2025].

Puusa, A & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650?sid=4967039440> [viitattu 18.3.2025].

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226526?sid=4841516551> [viitattu 12.10.2024].

Rämö, S. 2023. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.230486?sid=4868935047> [viitattu 17.11.2024].

Sotiemme Perinne. 2024. Tervetuloa sotien 1939–1945 Pohjois-Kymen Perinneyhdistyksen sivuille! WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sotiemmeperinne.fi/alueellinen-perinnetyo/pohjois-kymenlaakso/> [viitattu 15.10.2024].

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

Vanermo, A. 2019. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> [viitattu 5.1.2025].

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. E-kirja. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/items/43199892-332e-436d-9f31-2313e6780209> [viitattu 14.1.2025].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023?sid=4897602120> [viitattu 8.1.2025].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225877?sid=4868854686> [viitattu 17.11.2024].

KYSELYLOMAKE

Opinnäytetyön kyselytutkimus

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei,

pyydämme sinua vastaamaan kyselyyn, joka on osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry ja opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaista sisältöä perinneyhdistyksen tulisi tarjota nuorisolle herättääkseen heidän kiinnostuksensa perinnetiedon osalta ja kuinka sitä tulisi jakaa heille. Vastaamalla kyselyyn autat selvittämään, mitkä sosiaalisen median kanavista soveltuisivat Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistykselle ja minkälaista sisältöä niissä tulisi olla, jotta nuoret saataisiin perinnetiedon äärelle.

Kyselyssä on 15 kysymystä ja niihin vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kysymykset ovat pääosin matriisiasteikkoja ja monivalintakysymyksiä. Avoimia kysymyksiä on 1 kappale. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Yksittäisen henkilön vastaukset eivät ilmene tuloksista, ja avoimet vastaukset raportoidaan niin, ettei niistä pysty tunnistamaan vastauksen antajaa.

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan yksi 50€ arvoinen S-ryhmän lahjakortti, joten jätäthän lopuksi sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Kiitos vastauksestasi! Jos tarvitset lisätietoa kyselystä, voit olla yhteydessä opinnäytetyön tekijään Marjaana Kupiin sähköpostilla fmaku011@edu.xamk.fi

Voit tutustua Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistykseen tarkemmin täällä: <https://sotiemmeperinne.fi/alueellinen-perinnetyo/pohjois-kymenlaakso/>

Tietosuojaseloste

Sukupuoli? *

- Nainen
 Mies
 Muu

En halua vastata

Ikäsi? *

- 18v.
 19v.
 20v.
 yli 20v.

Mitä ajattelet veteraanien merkityksestä yleisesti? *

Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon koet tietäväsi veteraanien elämästä ja tarinoista? *

Paljon	Jonkin verran	Vähän	En mitään
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaista arvoa näet perinnetiedolla ja veteraanien tarinoilla olevan nykypäivänä? Valitse omia ajatuksia lähinnä olevin vaihtoehto. *

Ne auttavat ymmärtämään historiaa ja nykyistä yhteiskuntaa	Ne ovat tärkeä osa kansallista identiteettiä	Ne eivät ole erityisen merkityksellisiä nykyaikana	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tammenlehvän Pohjois-Kymen Perinneyhdistys ry vaalii veteraaniperinteitä. Mistä olet kuullut kyseisestä yhdistyksestä? *

- Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, YouTube)
 Tapahtumasta tai tilaisuudesta, jossa yhdistys oli mukana

- Tuttavilta, ystäviltä tai perheenjäseniltä
 Koulujen tai oppilaitosten kautta
 Paikallisista uutisista tai lehdistä
 En ole kuullut yhdistyksestä aiemmin
 Muu _____

Kuinka kiinnostunut olet oppimaan lisää Suomen historiasta ja veteraaniasioista?
*

- | | Erittäin
kiinnostunut | Jonkin
verran
kiinnostunut | En erityisen
kiinnostunut | En lainkaan
kiinnostunut |
|--|--------------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Miten opit parhaiten? *

- Kuuntelemalla
 Lukemalla
 Katsomalla
 Tekemällä

Kuinka kiinnostavina tapoina pidät seuraavia tapoja tutustua veteraaniperintöön asteikolla 1–5? (1. ei lainkaan kiinnostava, 2. ei kovinkaan kiinnostava, 3. en osaa sanoa, 4. pidän kiinnostavana, 5. pidän erittäin kiinnostavana) *

	1	2	3	4	5
Veteraanien henkilökohtaiset tarinat ja kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historian tapahtumat kerrottuna nykyaikaisella tavalla (esim. videot, animaatiot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus osallistua itse perinnetiedon keräämiseen ja jakamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Tapahtumat, joissa voi oppia historiasta ja kulttuurista käytännön kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä sosiaalisen medianakanavia käytät uuden tiedon hakemiseen? (valitse kaksi tärkeintä) *

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- TikTok
- X
- Muu _____

Mitä sosiaalisen median alustaa käytät säännöllisesti? (valitse kolme tärkeintä)*

- Youtube
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X
- LinkedIn
- Muu _____

Minkälaista sisältöä toivoisit perinneyhdistyksen tuottavan sosiaaliseen mediaan? *

- Informatiivista
- Viihdyttävää
- Tiedottavaa (esim. tulevat tapahtumat)
- Opettavaa
- Osallistavaa (esim. kyselyt ja keskustelut)
- Muu _____

Missä muodossa haluaisit katsoa sisältöjä veteraaniyhdistyksen sosiaalisessa mediassa? (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot) *

- Videojulkaisut
 Tarinat
 Kuvajulkaisut
 Teksti
 Live-lähetykset
 Muu _____

Kuinka usein toivoisit perinneyhdistyksen julkaisevan uutta sisältöä sosiaalisessa mediassa? *

- Useasti viikossa
 Kerran viikossa
 Muutamana kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Harvemmin

Millaisissa asioissa perinneyhdistyksen pitäisi tsemppata enemmän, saadakseen nuoret kiinnostumaan veteraaniasioista? *

Pääset osallistumaan arvontaan lähetettyäsi lomakkeen. Odotathan hetken nähtyäsi kiitos -sivun, sinut ohjataan automaattisesti eteenpäin.