

Sosiaalisen median vaikutukset aluemarkkinoinnissa

Camilla Heikkilä
Iina Tiihonen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2016
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Heikkilä, Camilla Tiihonen, Iina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2016
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sosiaalisen median vaikutukset aluemarkkinoinnissa		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Timo Lehtonen ja Essi Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää alueellisen sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä ja vaikutuksia tietyllä alueella toimiville pienyrityksille. Tutkimuksen avulla haluttiin myös saada selville, miten alueellinen sosiaalisen median markkinointi on vaikuttanut kuluttajien ostopäätöksiin ja käyntimäärään kyseisellä alueella.</p> <p>Esimerkkitapauksena ja tutkimuskohteena opinnäytetyössä toimi Jyväskylän satama ja kyseisen alueen yhteiset sosiaalisen median markkinointikanavat. Työn keskeisiä teemoja olivat markkinointi sosiaalisessa mediassa, alueellinen markkinointi ja pienyrityksiä. Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineistonkeruumenetelmänä toimi verkkokyselytutkimus.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella havaittiin, että Jyväskylän sataman yhteisellä sosiaalisen median markkinoinnilla oli ollut vaikutusta kuluttajien tietoisuuteen sataman palveluista, ostokäyttämiseen sataman yrityksissä ja käyntimäärään sataman alueella. Tutkimuksen tuloksia on avattu syvemmin opinnäytetyön tulosten analysoinnissa ja johtopäätöksissä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Jyväskylän sataman sosiaalisen median kanavien sisältöä voidaan tulevaisuudessa kehittää siten, että se vastaa paremmin seuraajien kiinnostuksen kohteita. Jatkotoimenpiteenä tutkimuksen tulokset esitellään Jyväskylän sataman pienyrityksille ja sataman sosiaalisen median kanavia ylläpitävälle taholle ja luodaan suunnitelma markkinoinnin kehittämiseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sosiaalinen media, alueellinen markkinointi, pienyrityksiä, Jyväskylän satama		
Muut tiedot		

Author(s) Heikkilä, Camilla Tiihonen, Iina	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: X
Title of publication The impact of social media in local marketing		
Degree programme Entrepreneurial Development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Timo Lehtonen and Essi Silvennoinen		
Assigned by		
Description <p>The objective of the thesis was to examine the benefits and impacts of social media marketing to small business owners operating in a certain location. Another objective was to clarify how social media marketing had had an influence on the consumers' decision to buy in and visit that certain location.</p> <p>The case study and subject of the thesis was the Jyväskylä harbour and its common social media marketing channels. The themes behind the thesis were marketing in the social media, local marketing and small enterprises. A quantitative research method was used in the thesis, and the data was collected by using a survey. The survey was implemented as an internet survey.</p> <p>The results showed that the common social media marketing in the Jyväskylä harbour had contributed to the consumers' knowledge of the services in the harbour area, as well as affected their buying behaviour in the businesses of the area and their visiting times. A more elaborate description of the results can be found in the analysis and conclusions parts of the thesis.</p> <p>Based on the results, the content of the media channels in the Jyväskylä harbour area could be improved in the future so that it would better serve the consumers' interests. The results of the study, along with a plan for improving marketing, will be presented to the entrepreneurs and persons maintaining the harbour's social media channels.</p>		
Keywords/tags (subjects) social media, local marketing, small enterprises, Jyväskylä harbour		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
	2.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne	5
	2.2 Tutkimusote	5
	2.3 Aineistonkeruumenetelmänä verkkokysely	6
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
	3.1 Markkinointi	8
	3.2 Sosiaalinen media	10
	3.3 Sosiaalisessa mediassa markkinointi	11
	3.3.1 Sosiaalisen median markkinointistrategia	13
	3.3.2 Facebook ja Instagram	14
4	Aluemarkkinointi	16
5	Markkinointi pienyrittäjän näkökulmasta	18
6	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	21
	6.1 Tutkimuksen toteutus	21
	6.2 Tutkimuksen tulokset	21
	6.2.1 Taustatiedot	21
	6.2.2 Somekäyttäytyminen	25
	6.2.3 Somemarkkinoinnin vaikutukset	29
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	35
	7.1 Segmentointitekijät ja markkinoinnin kehittäminen	35
	7.2 Jyväskylän sataman some-markkinoinnin vaikutukset	38
8	Pohdinta	40
	Lähteet	43
	Liitteet	46
	Liite 1. Kyselylomake	46

Kuviot

Kuvio 1. Marketing Mix (Spencer Cooper, Marketing Mix - the 4Ps and the 4Cs).....	9
Kuvio 2. Satamassa käyntien määrä kesän aikana ikäryhmittäin	22
Kuvio 3. Satamassa vierailun syyt	23
Kuvio 4. Kenen kanssa kuluttajat vierailevat satamassa?	24
Kuvio 5. Facebookin ja Instagramin käyttöaktiivisuus	25
Kuvio 6. Kuluttajien mieltymykset somekanavien seuraamisen suhteen	27
Kuvio 7. Syyt Jyväskylän sataman sosiaalisen median kanavien seuraamiseen	28
Kuvio 8. Sivujen seuraamisen vaikutus satamassa käyntien määrään	30
Kuvio 9. Päivitysten vaikutus satamaan lähtemiseen	31
Kuvio 10. Päivitysten vaikutus ostopäätöksiin	32
Kuvio 11. Satamaan lähtö ja ostaminen päivitysten innoittamana	33
Kuvio 12. Sataman some-markkinoinnin kehittäminen	36
Kuvio 13. Tutkimuksen tärkeimmät tulokset	38
Kuvio 14. Facebook analytiikkaa	41

1 Johdanto

Sosiaalisen median aikakauden voidaan katsoa toden teolla alkaneen noin kymmenisen vuotta sitten, kun verkkoyhteisöpalvelu Facebook muuttui vuonna 2006 suljetusta yhteisöstä kaikille käyttäjille avoimeksi sosiaalisen median kanavaksi (Hakola & Hiila 2012, 22). Toinen sosiaalisen median kehittymisen kannalta merkittävä julkaisu saman vuonna oli yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter. Kymmenen vuoden ajan sosiaalinen media on kehittynyt, muuttanut muotoaan ja tullut osaksi yhä useamman suomalaisen arkipäivää. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisesta mediasta käytetään myös lyhennettä some.

Varsinkaan yrityksissä sosiaaliseen mediaan ei suhtauduttu aluksi kovin vakavasti, vaan somea ja sen sisältöä pidettiin lähinnä yksityishenkilöiden turhanpäiväisenä hauskanpirona (Hurmerinta 2015, 17-21). Ajatusmaailmat ovat kuitenkin muuttuneet, ja nykyään digitaalisuus ja sosiaalisen median hyödyntäminen eivät ole enää vain uudistuksellisia työkaluja, vaan suuri osa koko yritysten toimintaa kuvaava ja määrittelevä ajattelutapaa (Ruokonen 2016, 10).

Kymmenisen vuotta sitten suomalaisia havahdutti sosiaalisen median lisäksi toinenkin ilmiö. Suomessa nimittäin herättiin vuosikymmen sitten siihen, että markkinointi soveltuu tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin lisäksi myös alueille, kuten kaupungeille, kaupunginosille ja asuinalueille, ja että alueiden tulisi alkaa markkinoida itseään yhtä kehittyneesti kuin yritysten. (Ikonen 2013; Rainisto 2006, 50.)

Vaikka sosiaalinen media ja kaupunkialuiden markkinointi eivät ole enää uusia ilmiöitä, alueellinen markkinointi sosiaalisessa mediassa on. Suomesta ei nimittäin löydy montaa aluetta, jotka markkinoisivat sosiaalisessa mediassa mainostaen samalla itse aluetta, mutta myös alueen yritysten tarjoamia palveluita. Tässä opinnäytetyössä käytetään esimerkkinä ja tutkimuskohteena Jyväskylän sataman aluetta ja sen yhteisiä sosiaalisen median markkinointikanavia.

Jyväskylän satama on varsinkin kesäisin kaupunkilaisten suosima ajanviettopaikka. Kaiken kahvila- ja ravintolatoiminnan lisäksi alueella on mahdollista kokeilla monenlaisia aktiviteetteja kuten vuokravesiskoottereita, minigolfia ja

sup-lautoja. Sataman alueella toimii kaiken kaikkiaan kesäisin noin parikymmentä pienyrittäjää. Erilaisten palveluiden ja aktiviteettien lisäksi Jyväskylän satamassa järjestetään kesän aikana lukuisia tapahtumia. Satama ja Jyväsjärven alue toimii myös monelle kaupunkilaiselle mieluisana ulkoilualueena.

Keväällä 2015 Jyväskylän sataman alueelle perustettiin yhteiset sosiaalisen median markkinointikanavat (Facebook ja Instagram) palvelemaan alueen pienyrittäjien tarpeita ja nostattamaan alueen imagoa. Tavoitteena oli luoda sivustot, jotka keräävät yhteen kaikki sataman yritykset, palvelut ja tapahtumat. Ajatuksena oli alueen markkinoinnin lisäksi helpottaa kuluttajien tiedonhankintaa, kun useiden yritysten omien sivustojen sijaan seurattavana on vain yksi yhteinen kanava.

Tässä opinnäytetyössä alueellisen some-markkinoinnin näkökulmaksi on valittu markkinoinnin vaikutus alueella toimiviin pienyrittäjiin ja alueesta ja sen tarjoomasta kiinnostuneisiin kuluttajiin. Näkökulma valittiin, koska se koettiin aiheena uudenaikaisiksi, mutta kuitenkin mahdolliseksi saada aikaan luotettavia tutkimustuloksia. Esimerkiksi siitä, millainen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnostaa tai millainen on hyvä sosiaalisen median strategia, on tehty lukuisia tutkimuksia ja kirjoja. Tässä opinnäytetyössä haluttiin lähestyä sosiaalista mediaa alueellisen markkinoinnin ja sen vaikuttavuuden kautta.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on selvittää alueellisen sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia ja hyötyjä tietyllä alueella toimiville pienyrittäjille. Lisäksi tutkimuksen avulla halutaan saada selville, miten alueellinen sosiaalisen median markkinointi on vaikuttanut kuluttajien ostopäätöksiin ja käyntimäärään kyseisellä alueella.

Esimerkkitapauksena ja tutkimuskohteena tässä opinnäytetyössä toimii Jyväskylän satama ja kyseisen alueen yhteiset sosiaalisen median markkinointikanavat. Kanavat on luotu palvelemaan lähialueiden asukkaiden ja useiden alueella toimivien pienyrittäjien tarpeita. Somekanavat kokoavat yhteen alueen yrittäjien palveluita ja tuotteita, kertovat sataman tapahtumista ja välittävät sivuston seuraajille virtuaalisesti sataman tunnelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä tutkimuksen avulla havaintoja siitä, kuinka Jyväskylän sataman alueen sosiaalisen median markkinointia voidaan tulevaisuudessa kehittää.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, tutkimuskyselyn raportoinnin, johtopäätökset sekä pohdinnan. Teoriaosuudessa avataan opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet; markkinointi sosiaalisessa mediassa, alueellinen markkinointi sekä pienyrittäjäisyys. Tutkimuskyselyn raportoinnissa käsitellään Jyväskylän sataman some-kanavien seuraajille toteutetun kyselyn tuloksia, minkä jälkeen paneudutaan tutkimuksen johtopäätöksiin ja pohdintaan.

2.2 Tutkimusote

Opinnäytetyö on tutkimustyö, jonka tutkimusotteena on käytetty määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella tutkimusotteella pyritään keräämään yleistettäviä tutkimustuloksia ja vetämään yleistettäviä johtopäätöksiä. Haastateltavan joukon eli otoksen vastaajien edellytetään siis edustavan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008,10-13.)

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa halutaan selvittää, onko Jyväskylän sataman alueen some-markkinointi vaikuttanut sataman sosiaalisen median kanavien seuraajiin ja millä tavoin. Tästä syystä opinnäytetyöhön valikoitui tiedonkeruumenetelmäksi kyselylomaketutkimus, sillä Vilkan (2005, 74) mukaan se soveltuu hyvin sellaisiin tilanteisiin, joissa otanta on suuri ja hajallaan.

Kvantitatiivisen tutkimusotteen koetaan olevan tässä tapauksessa tehokkain, sillä tarkoituksena on saada selville mahdollisimman monen kuluttajan kokeamat vaikutukset Jyväskylän sataman sosiaalisen median markkinoinnista, ja sitä kautta todistaa markkinoinnin hyöty myös alueen pienyrityksille. Kyselylomakkeen vastausten odotetaan peilaavan koko perusjoukkoa, eli tulosten odotetaan olevan yleistettäviä.

2.3 Aineistonkeruumenetelmänä verkkokysely

Kysely toteutettiin Jyväskylän sataman alueen sosiaalisen median kanavien seuraajille syyskuussa 2016. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, millaisia vaikutuksia alueen yhteisellä sosiaalisen median markkinoinnilla on. Lisäksi haluttiin tutkia, kuinka kuluttajat kokevat sataman alueen yhteiset sosiaalisen median kanavat (Facebook ja Instagram) ja onko markkinointi vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseen ja käyntimäärään satamassa. Kyselyyn vastasi 119 kuluttajaa, ja kyselyn tuloksia on tulkittu myöhempanä.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä, joka jaettiin Jyväskylän sataman Facebook-sivulla sivuston seuraajille. Verkkokysely valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska vastauksia haluttiin nimenomaan verkossa liikkuvilta sosiaalisen median käyttäjiltä. Kuten Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013, 74) toteavat, on verkkokyselyn avulla mahdollista saada vastauksia sellaisilta vastaajilta, jotka eivät paperista kyselylomaketta täyttäisi ja postittaisi. Kyseinen aineistonkeruutapa tuntui järkevältä ja tehokkaalta, koska kohdeotantana oli Jyväskylän sataman some-kanavien seuraajat, eli joka tapauksessa heistä kaikki liikkuvat verkossa.

Verkkokysely koettiin tähän työhön sopivaksi myös siksi, että sen etuna on helppous ja edullisuus. Lisäksi sähköinen kyselylomake myös taltioi vastaukset suoraan sähköiseen muotoon, jolloin vältetään mahdollisilta aineiston koodausvirheiltä (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013, 84).

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

3.1 Markkinointi

Maailma on muuttunut; pelikentät ovat muuttuneet, markkinoinnin keinot ovat muuttuneet, kohderyhmät ovat muuttuneet ja markkinoinnin edellytykset ovat muuttuneet. Se, mikä toimi reilu kaksikymmentä vuotta sitten, on mennyttä maailmaa. (Vierula 2014, 29.) Vierula mainitsee, että markkinoinnin professorin Kotlerin mukaan markkinointi muuttuu jatkuvasti, joten sitä on vaikea määritellä. Kuitenkin kautta aikojen markkinoinnin käsitettä ja tehtäviä on määriteltä monelta eri kantilta. (Mts. 43.)

Markkinointi voidaan määritellä usealla eri tavalla. Yksi määritelmä on se, että markkinointi tarkoittaa niitä keinoja, joita tehdään yrityksestä ulospäin toimittaessa. Toisen määritelmän mukaan markkinointi on tavoiteperusteista toimintaa, jonka pyrkimyksenä on tuotteen tai palvelun myynnin aikaansaaminen. Kapeakatseisen määritelmän mukaan markkinointi on vain myyntiin ja mainontaan rajoittunutta toimintaa, kun taas joku toinen määritelmä saattaa sisällyttää markkinoinnin käsitteen alle lähes kaikki yrityksen tekemiset. (Rope 2005, 25-26.)

Vierulan (2014, 43) mukaan Drucker määrittelee markkinoinnin siten, että sen tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi. Myynnin sijaan markkinoinnissa on kyse asiakastarpeen tyydyttämisestä ja lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle. Yritys pyrkii asiakastarpeen tyydyttämisen kautta mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen. (Rainisto 2006, 11-14.)

Markkinointi onkin muuttamassa muotoaan tuputtavasta tarjonnasta auttavaksi, neuvovaksi ja hyödyllisiä vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi (Kananen 2013, 11). Tällaista markkinointia, jonka tavoitteena on saada houkuteltua potentiaalisia asiakkaita yrityksen pariin, eikä tyrkyttää itseään heille, kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Sen tarkoituksena on saada ihmiset kiinnostumaan yrityksen tarjoomasta kiinnostavan ja lisäarvoa tuottavan sisällön kautta. (Vähä-Ruka, 2015.)

Markkinointi ei kuitenkaan olisi lainkaan samassa määrin merkityksellistä ilman kilpailua. Ropen (2005,17) mukaan kilpailutilanne on markkinoinnin merkityksellisyydessä eräs peruspilari. Oleellista on se, että kilpailussa yritys saa oman asiansa valituksi verrattuna toisiin vaihtoehtoisin tarjokkaisiin. (Rope 2005, 17.)

Perinteinen markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-malli (Product, Price, Place, Promotion) on se, joka useille tulee mieleen markkinoinnin teorioista ja kilpailukeinoista puhuttaessa. Tästä mallista käytetään myös nimitystä markkinointimix. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 101.) Tämä ajattelutapa on kuitenkin saanut jonkin verran kritiikkiä siitä syystä, että asiakkaan rooli on nykypäivänä entistä korostuneempi. Puusa ja muut nostavat esiin professori Bob Lauterbornin (1993) kehittämän 4C-mallin - kuluttajalähtöisemmän näkökulman. (Mts. 120.)



Kuvio 1. Marketing Mix (Spencer Cooper, Marketing Mix - the 4Ps and the 4Cs)

4C-mallissa tuote (Product) korvataan asiakkaan kokemalla arvolla (Customer value). Yrityksen tulisi siis muuttaa näkökulmaa tuotantolähtöisestä ajattelusta siihen, että he selvittäisivät kuluttajien tarpeita ja haluja, joita yrityksen tulisi pyrkiä tyydyttämään. Hinta (Price) korvataan asiakkaalle koituvilla kokonaiskustannuksilla (Cost to the customer). Tuotteen hinta on siis vain yksi osa kaikista kuluttajalle muodostuvista kustannuksista. Esimerkiksi automatkat, siihen liittyvät kustannukset ja menetetty aika ovat myös kuluttajalle aiheuttavia kustannuksia. Kolmas C on helppous (Convenience). Tällä korvataan jakelu/saavuus (Place). Ostamisen, informaation hankinnan ja maksamisen helppous ja vaivattomuus ovat korostuneet kuluttajien ostopäätöksissä. Viimeinen C

tässä mallissa on kommunikaatio (Communication), jolla korvataan 4P-mallissa oleva markkinointiviestintä (Promotion). Interaktiivinen, kaksisuuntainen kommunikaatio yrityksen ja asiakkaan välillä on voimistunut ja yksisuuntainen viestintä asiakkaalle vähentynyt. Tähän liittyy vahvasti myös sähköisten kanavien kautta tapahtuva markkinointi. (Puusa, Reijonen, Juuti, Laukkanen 2012, 120.)

3.2 Sosiaalinen media

Sana sosiaalisuus viittaa ihmisen käyttäytymiseen ja tarpeeseen liittyä toisiin ihmisiin. Tarve olla yhteydessä toisten ihmisten kanssa on erittäin voimakas ja hyvin inhimillinen (Juslen 2009, 116). Medialla taas viitataan Hintikan (2016) mukaan informaatioon sekä kanaviin, joissa tietoa jaetaan ja välitetään. Juslen (2009, 16) tiivistää median määritelmän joukkotiedotusvälineeksi. Sosiaalinen media syntyy, kun internetissä yhdistetään kaksi asiaa; ihmisen vahva tarve liittyä toisiin ja mediasisältöjen tuottamiseen tarvittavat apuvälineet (Mts. 116).

Sosiaalisella medially (some) tarkoitetaan siis erilaisia internetissä toimivia palveluita ja sovelluksia, joita yhdistää käyttäjien välinen kommunikaatio ja käyttäjien itse tuottama sisältö. Käyttäjät eivät ole vain tiedon vastaanottajia, vaan voivat myös itse tehdä asioita: kommentoida, keskustella ja jakaa sekä luoda sisältöä. (Hintikka 2016.) Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, kyseessä on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivustolla tulee myös olla tietoa, joka jollakin tavalla hyödyttää lukijoita, ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun. Mikäli lukijat eivät pysty itse millään tavalla tuottamaan sisältöä sivustolle, kyseessä ei ole sosiaalinen media. Tästä syystä esimerkiksi yritysten kotisivut lukeutuvat harvoin sosiaaliseen mediaan. (Korpi 2010, 7-8.)

Mayfield (2008, 5) tiivistää sosiaalisen median viiteen tunnusmerkkiin:

- osallistuminen
- avoimuus
- keskustelu
- yhteisöt
- yhdistettävyyys.

Sosiaalinen media siis rohkaisee ihmisiä osallistumaan keskusteluihin, jakamaan mielipiteitään, äänestämään, kommentoimaan ja jakamaan omaa tietouttaan. Se yhdistää ihmisiä yhteisöjen kautta ja mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen (Mayfield 2008, 5). Myös Juslen (2009, 116) toteaa sosiaalisen median olevan väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen hyödyntämällä internetin verkostoitumis- ja multimedia-ominaisuuksia.

Tulevaisuudessakin markkinoinnin tarkoitus on asiakkaiden löytäminen, pitäminen ja asiakkuuksien kehittäminen, mutta yksisuuntaiseen markkinointiviestintään pohjautuvan markkinoinnin aikakausi on päättymässä. Perinteiset massamediat, kuten televisio ja sanomalehdet toimivat enemmänkin keskustelun avaajina, joiden tehtävänä on ohjata lukijoita sosiaalisen median vuorovaikutteisiin sovelluksiin ja palveluihin. (Juslen 2009, 143.)

Sosiaalinen media on Leinon (2011, 345) mukaan toiminnan paikka, eikä pelkästään viestinnän jakelukanava. Hyvä yritys sallii työntekijöilleen sosiaalisen median ja palvelujen käytön samalla tavalla kuin esimerkiksi puhelimen ja sähköpostin käytön. Hyvä yritys myös ohjeistaa työntekijöitään sosiaalisen median käyttöön, sillä hyvä yritys tietää että

- sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö.
- sen merkitys kasvaa eksponentiaalisesti.
- sosiaalinen media edesauttaa melkein kaikkia bisneksen osa-alueita.
- se on parempaa markkinointia kuin perinteinen media.

Sosiaalisen median tulee olla jatkumo, ei yksittäinen projekti (Mts. 346).

3.3 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on yritysten keino olla vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa internetin välityksellä. Vuorovaikutuksen mahdollistavat erilaiset sosiaalisen median kanavat, palvelut ja sovellukset. (Ward 2016.)

Sosiaalisen median markkinoinnista on yrityksille useita erilaisia hyötyjä, kuten brändin tunnettuuden lisääntyminen ja merkkiuskollisuuden parantuminen. Sosiaalisen median avulla yrityksestä tulee helpommin lähestyttävä uusille asiakkaille, mutta samaan aikaan yritys pysyy myös vanhojen asiakkaiden mielessä paremmin. DeMers viittaa artikkelissaan Texasin yliopiston tutkimukseen, jonka mukaan asiakkaat myös pysyvät lojaalimpana brändeille ja tuotemerkeille, jotka markkinoivat itseään sosiaalisessa mediassa. (DeMers 2014.)

Useat yritykset markkinoivat itseään sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinoinnin eli niin sanotun epäsuoran markkinoinnin keinoin. Pääviestinä sisältömarkkinoinnissa on se, että lukija voi vapaaehtoisesti tutustua viestiin, katsoa videoita, lukea tekstejä ja päättää sen jälkeen itse, miten haluaa saamaansa tietoon suhtautua. Hyvän sisältömarkkinoijan ei tarvitse vakuutella asiakasta, vaan hänen luomansa sisältö on niin laadukasta, että se puhuu puolestaan ja itsessään vakuuttaa asiakkaan. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on auttaa ja palvella asiakasta. (Kortesuo 2014b, 94.)

Jokainen yrityksen päivittämä blogipostaus, video tai kuva on mahdollisuus saada kuluttaja reagoimaan ja näin ollen johtaa jopa uuden asiakassuhteen syntymiseen. Vaikka asiakas ei ostaisi heti, voi sosiaalisen median päivitys jättää asiakkaalle positiivisen brändimielikuvan, joka johtaa asiakkuuteen myöhemmin. Lisäksi olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa yritykset voivat antaa itsestään inhimillisemmän mielikuvan kuluttajille. Ihminen kun ostaa mieluiten toiselta ihmiseltä, eikä kasvottomalta yritykseltä. (DeMers 2014.)

Jos asiakas kohtaa nykypäivänä erityisen huonoa tai hyvää palvelua, hän kirjoittaa kokemuksistaan yhä todennäköisemmin sosiaaliseen mediaan kuin yrityksen omaan palautelomakkeeseen. Kuitenkin mitä enemmän ihmiset puhuvat yrityksestä somessa, sitä arvokkaammalta ja arvovaltaisemmalta se asiakkaiden silmissä näyttää, vaikka kyse olisi vain yritysten tuotteiden ja palveluiden arvostelusta. Tämä on myös yksi syy, miksi yritysten tulisi nähdä sosiaalinen media ennemmin mahdollisuutena kuin uhkana. (DeMers 2014.)

3.3.1 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Kun yritys tai organisaatio ottaa huomioon sosiaalisen aikakauden uudet toimintatavat koko liiketoiminnassaan strategiasta suunnitteluun ja toteutukseen, osastosta ja työtehtävästä riippumatta, syntyy sosiaalista liiketoimintaa. Sosiaalinen liiketoiminta muuttaa yrityksen toimintakulttuurin ja vaatii jokaisen osallistumisen - niin ihmisten kuin kaikkien yksiköidenkin. Yrityksellä on vahvat mahdollisuudet menestykseen, kun koko organisaatio panostaa sosiaalisen aikakauden mahdollisuuksiin ja hyödyntää niitä innostuneesti sekä rohkeasti. (Hurmerinta 2015, 87.)

Nykyään yritysten johtoryhmiin nimitetään Chief Digital Officereita (CDO). Heidän päätehtävänä on suurimmaksi osaksi vauhdittaa ja johtaa digitaalista ja sosiaalista muutosta organisaatiossaan ja tuoda asiakkaiden äänet lähemmäksi johtoryhmää. CDO:n tehtävänä on myös kyseenalaistaa vanhoja prosesseja ja kulttuureja sekä hakea ympärilleen rohkeutta luopua vanhoista toimintamalleista kokeillakseen uusia tapoja tehdä asioita. Rooli on monessa yrityksessä varsin uusi, mutta tarpeellinen organisaatioiden uudistumisen kannalta. (Saksi 2016, 188-189.)

Yrityksen on hyvä luoda sosiaalisessa mediassa toimimiseen strategia, koska se luo työnteolle puitteet. Kormilainen, Ahonen ja Ijäs (2016, 30) kiteyttävät sosiaalisen median strategian laatimisen kuuteen portaaseen:

- Määrittele tavoitteet.
- Selvitä nykytila.
- Valitse kanavat.
- Suunnittele sisältöä.
- Resursoi.
- Mittaa.

Tavoitteiden määrittely on periaatteessa melko yksinkertaista: sosiaalisen median pitäisi lisätä ja tukea yrityksen myyntiä. Muita hyviä tavoitteita voi olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, vuorovaikutuksen luominen tai tiedon jakaminen. Nykytilan kartoittamisella pyritään selvittämään, mitä yrityksessä on jo aiemmin tehty sosiaaliseen mediaan liittyen ja onko se toiminut vaiko ei. Näin

voidaan ottaa opiksi jo aiemmin tehdyistä virheistä tai onnistumisista. Kannattaa myös kartoittaa, mitä muut alalla toimivat sosiaalisessa mediassa tekevät, ja mitä siitä voi oppia.

Kanavien valinta ei ole mitenkään erityisen hankalaa, mutta muutama ajatus niillekin kannattaa suoda. Uusia sovelluksia syntyy jatkuvasti, mutta on suotavaa maltaa seurata tovi, saako uusi kanava tuulta purjeisiinsa. Sisällön etukäteen suunnitteleminen helpottaa työtä. Jo sillä, että päättää milloin ja mitä some-kanavaa päivitetään, päästään pitkälle. Yrityksen on myös miettiä, millaisia resursseja sosiaaliseen mediaan voidaan käyttää. Vaikka rahalliset resurssit eivät olisi suuria, on jonkun silti tehtävä työ. Viimeinen sosiaalisen median strategian laatimisen porras on mittaaminen. Mittaustulosten avulla markkinoinnin tehokkuutta voidaan tarkastella ja kehittää. Mitata voi esimerkiksi omien sivujen liikennettä tai viestien tavoittavuutta. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 30-37.)

3.3.2 Facebook ja Instagram

Sosiaalisen median kanavia ja palveluita on tänä päivänä lukematon määrä; Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, Pinterest ja niin edelleen. Koska Jyväskylän sataman some-markkinoinnissa on käytetty Facebookia ja Instagramia, niin tässä opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin näihin kahteen kanavaan.

Facebook rantautui Suomeen toden teolla vuonna 2007. Samalla voitiin unohdtaa verkon käyttö yksisuuntaisena viestintäkanavana: asiakkaat löysivät sosiaalisesta mediasta ilmaisukanavan, jossa he pystyivät jakamaan arkeaan ja siihen liittyviä toimia - kuten hyviä ja huonoja hankintoja tai kokemuksia helposti ja nopeasti. Tällä hetkellä suomalaisia käyttäjiä on noin 2,4 miljoonaa. (Hakola & Hiila 2012, 22; Kormilainen, Ahonen, Ijäs 2016, 69.)

Facebook on maailman suurin ilmainen verkottumispalvelu, jossa myös organisaatiot ja brändit voivat luoda oman Facebook-sivun. Kuten kaikkialla muualakin internetissä, brändi tai nimi eivät ole ratkaisevia, kun tavoittelee Facebook-sivulle suurta fanijoukkoa. Paljon merkittävämpää on se, että on aito

halu rakentaa suhteita asiakkaisiin ja käyttää tätä välinettä ollakseen vuorovai-
kutuksessa heidän kanssaan, silloin kun se asiakkaille sopii. (Juslen 2009,
118-119.)

Isoa tykkääjämäärää tärkeämpää on myös tavoittaa oikea kohdeyleisö. Face-
book onkin oiva työkalu sille, joka haluaa kohdentaa viestinsä ja markkinoin-
tinsa tarkkaan. Sisältöä voi kohdentaa muun muassa iän, sukupuolen, kiinnos-
tuksen kohteiden ja asuinpaikkakunnan mukaan. Vaikka Facebookin käyttö on
ilmaista, on siellä mahdollista ostaa myös erilaisia maksullisia markkinointirat-
kaisuja ja tehostaa mahdollisuutta kohdistaa viestiä juuri tietyille kohdeylei-
sölle. (Kormilainen, Ahonen, Ijäs 2016, 75-77.)

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus ja
sosiaalinen verkosto, jota käytetään pääasiassa mobiililaitteilla. Sovelluksen
käyttäjät voivat ladata palveluun kuvia ja videoita ja jakaa niitä seuraajinsa tai
valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjät voivat myös katsoa kavereidensa In-
stagramissa jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja tykätä niistä. (Instagra-
min ohje- ja tukikeskus 2016.) Vuonna 2016 Instagram ilmoitti sovelluksella
olevan maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa käyttäjää (Instagram for Busi-
ness 2016; Siniaalto 2014).

Instagram tarjoaa brändeille mahdollisuuden monipuolistaa brändimieliku-
vaansa keskittymällä seuraajia kiinnostaviin kuviin. Sovelluksessa käyttäjiä
kiehtoo perinteisiä mainoskuvia enemmän luovat mutta laadukkaat kuvat,
joissa päästään "behind the scenes" - tyyliin kurkistelemaan yritysten aitoa ar-
kea. Siksi Instagramin luonteeseen sopii sisältö, joka on ajankohtaista ja osal-
listaa seuraajia. (Lehtonen 2015.)

Forresterin vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan Instagram-käyttäjät si-
toutuvat brändien julkaisuihin 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa ja 120
kertaa paremmin kuin Twitterissä. Vakka seuraajien sitoutumisen taso on las-
kenut vuodesta 2014, on se huomattavasti parempi kuin kuin muilla tutkimuk-
seen osallistuneilla sosiaalisen median sovelluksilla. Sitoutumisella tarkoite-
taan brändien julkaisujen tykkäämistä, kommentointia ja jakamista edelleen
omilla sivuilla. (Elliot 2015.)

4 Aluemarkkinointi

Markkinointia on perinteisesti pidetty yritysten osaamislajina. Suomessa havahduttiin vasta kymmenisen vuotta sitten siihen, että markkinointi soveltuu myös erilaisille paikoille, kuten kaupungeille, kaupunginosille ja asuinalueille. Niiden tulisi alkaa markkinoida itseään yhtä kehittyneesti kuin yritysten. Pelkästään fyysisellä kehityksellä on vaikea pärjätä, vaan aluekehityksen rinnalle vaaditaan myös liiketoimintaosaamista ja markkinointia. (Rainisto 2004, 2.) Paikkojen markkinointia voidaan kehittää samalla tavalla kuin tuotteiden tai palveluidenkin markkinointia. Aluksi on kartoitettava kunnan tai alueen vahvuudet ja voimavarat, minkä jälkeen valitaan halutut kohderyhmät. Lopuksi päätetään, millaista viestiä kohderyhmille halutaan lähettää. (Ikonen 2013; Rainisto 2006, 50.)

Vaikka paikat ovat markkinointisisällöltään erilaisia kuin tuotteet ja palvelut, markkinoinnin teorian voidaan katsoa olevan käännettävissä paikkojen kielelle huomiomalla niiden toiminnalliset ja laadulliset erot (Kuusela 2011, 2). Kuuselan (2011, 14) mukaan Kotler (1993) määrittelee toimivan kaupunkimarkkinoinnin sisältävän oikeanlaisen sekoituksen paikan ominaisuuksista ja palveluista kertomista, puoleensavetävien kannustimien asettamista ja kehittämistä nykyisille ja potentiaalisille ostajille ja käyttäjille, paikan tarjoaman tuottamista mahdollisimman tehokkaasti ja helposti saatavaksi sekä paikan arvojen ja imagon tukemista ja kehittämistä niin, että potentiaaliset käyttäjät ovat tietoisia paikan tarjoamista eduista.

Aluemarkkinointi pyrkii pääasiassa vaikuttamaan alueen vetovoimaisuuteen, eli kiinnittämään huomiota asioihin, joissa alueella on etulyöntiasema. Markkinoinnissa korostetaan niitä seikkoja, joilla alue halutaan tehdä tunnetuksi, ja niiden on perustuttava todellisiin vahvuuksiin. Viestinnässä ja markkinoinnissa luodut mielikuvat ja annetut lupaukset alueesta on nimittäin pystyttävä lunastamaan. (Gustafsson.) Markkinoinnin sisältö voi muodostua erilaisista kiinnostavista ilmiöistä, kuten ihmisistä, yrityksistä ja tapahtumista. Myös mediassa esillä olleet, alueeseen liittyvät uutiset ja tiedotteet lisäävät tunnettuutta. (Moilanen & Rainisto 2009, 24-25.)

Paikan markkinoinnissa mielikuvilla on paljon suurempi merkitys, kuin asiapitoisella sisällöllä. Alueen yritysten brändi-imagot ovat tärkeitä seudun imagolle, mutta myös yritykset hyötyvät siitä, jos heidän toimimallaan alueella on positiivinen imago (Rainisto 2006, 56). Tästä Jyväskylän sataman somekanavissakin on kyse; tuottaa sisältöä alueella toimivista yrityksistä ja palveluista, mikä parantaa alueen tunnettuutta sekä imagoa, mutta samaan aikaan nostattaa sataman alueen positiivista mielikuvaa, mikä taas on hyödyksi siellä toimiville pienyrittäjille.

Aluemarkkinointiin kuuluu olennaisena osana paikan brändääminen. Paikan brändäyksellä tarkoitetaan alueen nykyisyyden sekä tulevaisuudennäkymien markkinointia sekä sen tavoitetilaa (Moilanen & Rainisto 2008, 44). Goversin ja Gon (2009, 18-19) mukaan paikan brändi rakentuu muun muassa alueen identiteetistä, tunnettuudesta ja suosiollisesta mielikuvasta alueen vierailijoiden silmissä. Alueen identiteetillä tarkoitetaan persoonallisia ominaisuuksia, jotka jokaisella paikalla, alueella ja matkakohteella on olemassa, vaikka niillä ei olisi vielä brändiä. Brändi täytyy aina luoda ja rakentaa. Kaikilla alueilla on siis olemassa identiteetti, mutta kaikilla alueilla ei ole brändiä. (Saraniemi 2009, 21.)

5 Markkinointi pienyrittäjän näkökulmasta

Pienyrityksillä tarkoitetaan sellaisia yrityksiä, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää ja vuosiliikevaihto on enintään kymmenen miljoonaa euroa. Vaihtoehtoinen määritelmä on, että yrityksen taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa. Lisäksi pienyritysten tulee täyttää peruste riippumattomuudesta; mikään suurempi yritys tai yritysjoukko, johon ei voida soveltaa tilanteen mukaan PK-yrityksen (pienet ja keskisuuret yritykset) tai pienen yrityksen määritelmää, ei saa omistaa pienyrityksen pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista neljännesosaa (25%) tai enempää. (Tilastokeskus.)

Kallio (2002, 24) jaottelee pienyritykset kolmeen kategoriaan: lyhyen elinkaaren yritykset, ei-kasvuyritykset ja kasvuhakuiset yritykset. Valitettavan suuri osa pienyrityksistä on lyhyen elinkaaren yrityksiä, jotka lopettavat toimintansa ennen viidettä ikävuottaan. Ei-kasvuyritykset ovat yrityksiä, jotka jäävät eloon, mutta pysyvät pieninä. Pienin ryhmä pienyrityksistä on kasvuhakuisia yrityksiä, mutta niiden työllistävä vaikutus on huomattavasti suurempi kuin kahden edellisen kategorian yrityksillä. (Mts. 23)

Hakasen mukaan (2004, 15-16) pienten ja keskisuurten yritysten strategiatyön heikkoutena on usein kokonaisuuden hallinta ja asioiden syy-yhteyksien jäsentäminen ja kuvaaminen sekä sitä kautta strategisten vaihtoehtojen luominen. Asiakkuuksiin ja markkinointiin perustuvat strategiat ovat oikeastaan koko yrityksen strategian perusta. Pienyrityksen menestys riippuu ratkaisevasti siitä, miten se pystyy selvittämään asiakkaidensa tarpeet ja odotukset, sekä tyydyttämään ne kilpailukykyisesti. Asiakasanalyseissa oleellista on tarkastella, keitä yrityksen tavoittelemat asiakkaat ovat, mitä he tekevät ja arvostavat. (Mts. 41.)

Perinteisimpänä asiakasanalyysinä voidaan pitää yrityksen omien asiakassegmenttien eli asiakaskohderyhmien tunnistamista sekä niiden ominaisuuksien, volyymien ja kehityksen selvittämistä. Segmentointi on siis erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Lähtökohtana segmentoinnissa ovat asiakkaiden tarpeet ja ostamiseen vaikuttavat tekijät sekä niiden asiakasryhmien valinta, joiden tarpeiden perusteella markkinointi suunnitellaan. (Hakanen 2004, 42.)

Suomen Yrittäjien PK-barometrin mukaan pienissä ja keskisuurissa yrityksissä vuonna 2012 suurimmaksi kehittämishaasteeksi koettiin juuri markkinointi. Tekemistä jarruttaa yritysten omien resurssien puute, sillä suurin osa tekee markkinointia itse ilman mainos-, konsultti- tai viestintätoimiston apua. (Tehotomuus vaivaa pk-yritysten markkinointia 2012.) Sirviön ja Juopperin (2014) mukaan monen pienyrityksen some-markkinointi kaatuu siihenkin, että aika tai raha eivät yksinkertaisesti riitä. Markkinoinnin lisäksi myös kausiluonteisuus on suuri haaste ja Seppälän artikkelissa Rutonen mainitseekin, että pienyritysten yhteiset markkinointitoimet voisivat olla hyödyllisiä (Seppälä 2015).

On tärkeä muistaa, että pienyrityksen ei tarvitse markkinoida kuten suuryritys. Isoilla yrityksillä on varaa laajoihin mainoskampanjoihin, joita esitetään samanaikaisesti useissa eri medioissa ja kanavissa. Pienyrityksen kannattaa käyttää hyödykseen kokonsa tuomia etuja, kuten ketteryyttä ja mahdollisuutta henkilökohtaiseen ja persoonalliseen asiakaspalveluun. Kekseliäisyydellä ja nopealla toiminnalla on mahdollista tehdä yhtä tuloksekasta markkinointia kuin isoilla kampanjoilla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44-45.)

Sosiaalisen median markkinoinnista pienyritys hyötyy kuitenkin samoin kuin suuri yritys, sillä some on loppujen lopuksi suhteellisen helppo liittää osaksi yritysten markkinointi- ja myyntitoimintaa (Leino 2011, 32-33). Korven (2010, 79) mukaan sosiaalisen median palvelut edesauttavat yrityksen hakukonenäkyvyyttä ja auttavat luomaan keskustelusuhteen asiakkaisiin ja kohderyhmään. Sosiaalinen media sopii myös hyvin yrityksen tunnettuuden lisäämiseen, sillä edellytyksellä, että yrityksen yleisö liikkuu verkossa (Korpi 2010, 99). Lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen voi tarjota yritykselle tai organisaatiolle arvokkaita markkinatietoja, sekä yksityiskohtaista ja välitöntä palautetta asiakkailta (Blanchard 2011, 8). *“Someläsnäolon etu on se, että sen ansiosta yritys tuntuu ikään kuin valmiiksi tutulta. Potentiaalinen asiakas ja yhteistyökumppani näkee verkosta yrityksen ja yrittäjän tyylin, persoonan, asiantuntemuksen ja viestintätavan.”* (Kortesuo 2014a, 17.)

Aikaisemmin vain harvat yritykset ovat saaneet vaivatta ilmaista mediatilaa asioidensa kertomiseen ja tuotteidensa esittelyyn. Sen sijaan julkisuudesta on yleensä maksettava kalliisti. Tästä syystä lukuisat pienet yritykset ovat jääneet ison markkinointikoneiston ulkopuolelle ja ison yleisön tavoittamattomiin. (Juslen 2009, 35.)

Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin mahdollista saada laajaa medianäkyvyyttä myös ilman rahallista panostusta. Tällöin vaaditaan kuitenkin kahta muuta resurssia, nimittäin aikaa ja taitoa. Aika menee sisällöntuottamiseen ja seuraajien keräämiseen ja taitoa vaaditaan, kun halutaan levittää sisältöä mahdollisimman laajalle ihmisjoukolle ja hankkia seuraajia entistä nopeammin. Ilman maksullista mainontaaakin sosiaalisessa mediassa voi siis pärjätä hyvin ja markkinoida isosti, mutta se vaatii ajan uhraamista ja taitojen hioamista. (Azedani 2015.)

6 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselomakkeella. Kyselyn linkki jaettiin Jyväskylän sataman sosiaalisen median kanavissa eli Facebookissa ja Instagramissa, josta halutun kohderyhmän eli kanavien seuraajien, oli helppo huomata se. Kysely julkaistiin 2.9.2016 ja suljettiin 13.9.2016. Tänä aikana kyselyyn tuli 119 vastausta.

Kysely sisälsi yhteensä 19 kysymystä, joista 18 oli strukturoituja monivalintakysymyksiä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin Jyväskylän sataman sosiaalisen median kanavat ovat vaikuttaneet sivuston seuraajien ostokäyttäytymiseen ja vierailuun satamassa. Tavoitteena oli myös tehdä havaintoja siitä, kuinka sivustoja voisi kehittää paremmin kuluttajia palvelevaksi.

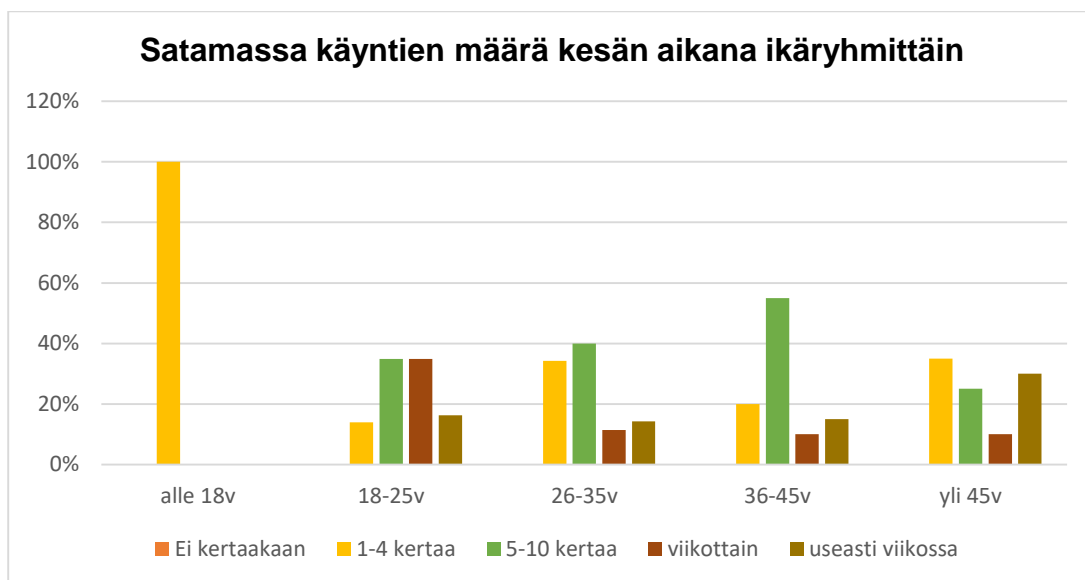
6.2 Tutkimuksen tulokset

6.2.1 Taustatiedot

Tutkimuskyselyyn vastasi 119 henkilöä, joista selkeä enemmistö (75%) oli naisia ja vain neljännes (25%) miehiä. Kyselyssä vastaajat jakoutuivat viiteen eri ikäryhmään. Suurin vastaajaryhmä oli nuoret aikuiset, eli 18-25- vuotiaat, joita oli kaikista vastaajista 36 prosenttia. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli tästä hieman vanhemmat aikuiset, 36-45 vuotiaat, joita oli kaikista vastaajista 29 prosenttia. Vastanneiden joukosta 36-45- vuotiaita sekä yli 45-vuotiaita vastaajia löytyi kumpiakin 17 prosenttia. Alle 18-vuotiailta vastauksia tuli vain yksi (1%).

Koska kyselyllä haluttiin selvittää myös taustatietoa sataman sosiaalisen median kanavien seuraajista, vastaajilta kysyttiin myös heidän asumisetäisyytään satamaan nähden. Tätä tietoa voidaan hyödyntää jatkossa, kun halutaan analysoida, pureeko markkinointi ainoastaan lähellä asuviin kuluttajiin vai ovatko sataman some-kanavat saaneet kuluttajia tulemaan myös kauempaa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että selkeästi suurin osa (70%) kyselyyn vastanneista asuvat alle viiden kilometrin päässä Jyväskylän satamasta. 5-10 kilometrin päässä asuvat 12 prosenttia kyselyyn vastanneista ja 11-20 kilometrin päässä asuvat 8 prosenttia vastanneista. 11 prosenttia kaikista vastanneista kertoivat asuvansa yli 20 kilometrin päässä Jyväskylän satamasta.



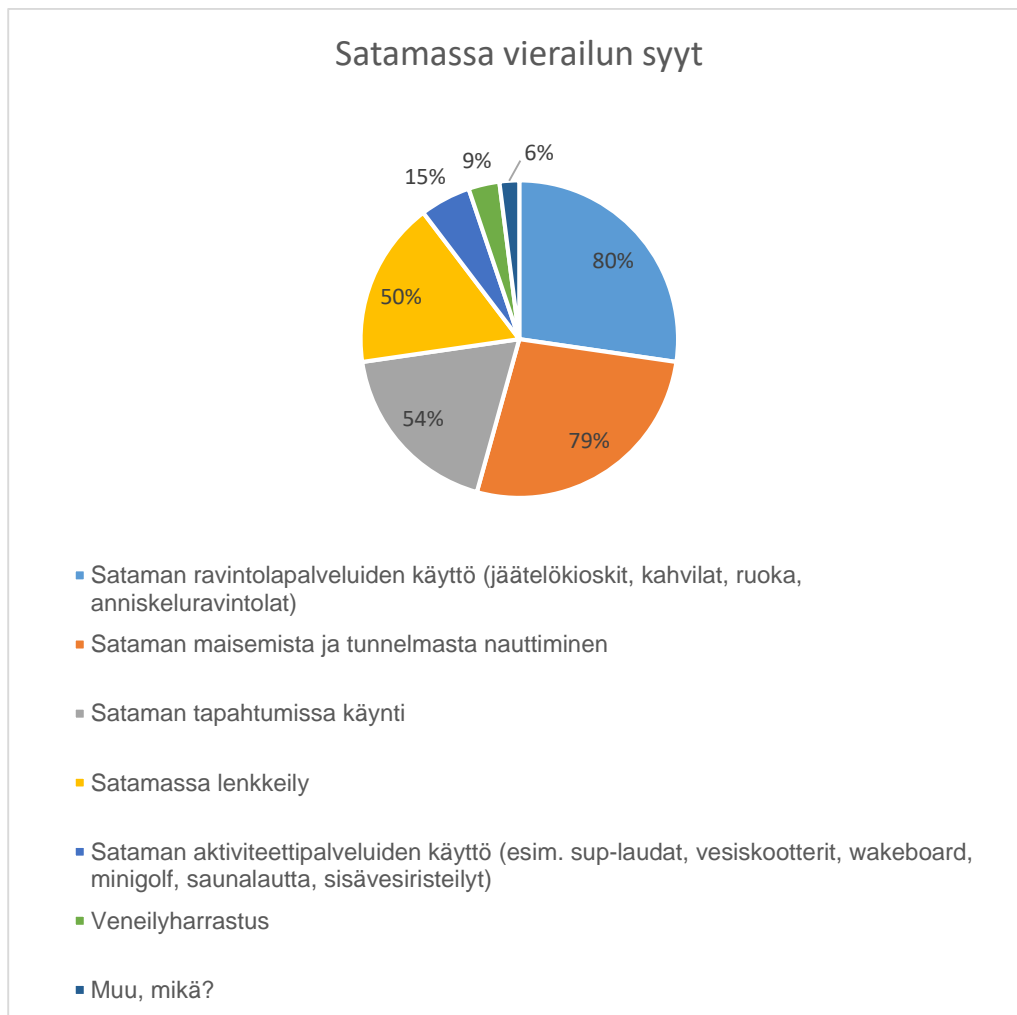
Kuvio 2. Satamassa käyntien määrä kesän aikana ikäryhmittäin

Kysyttäessä kuinka usein kyselyyn vastaajat vierailevat Jyväskylän satamassa kesän aikana, jopa 39 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä satamassa kesäisin 5-10 kertaa. Noin neljännes (24%) vastaajista vastasi käyvänsä satamassa kesän aikana 1-4 kertaa ja 19 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä satamassa viikottain. Useasti viikossa vierailevia oli kaikista vastaajista 18 prosenttia. Yksikään kyselyyn vastanneista ei vastannut vaihtoehtoa ”en kertaakaan”.

Kuviosta 2 nähdään, kuinka satamassa käyntien määrä jakautuu eri ikäryhmien mukaan. Kuviosta voidaan todeta, että kyselyyn vastanneista 18-25-vuotiaista 70 prosenttia käy viikoittain tai 5-10 kertaa kesässä satamassa, eli tämä ikäryhmä on siis aktiivisin satamassa kävijä. Tämä on oleellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin kohdentamisen kannalta.

Alle 18-vuotiaita vastaajia oli vain yksi kappale, ja hän kertoi käyvänsä satamassa kesän aikana 1-4 kertaa. Yli 45-vuotiaiden vastaajien keskuudessa

reilu kolmannes (35%) vastasi käyvän satamassa 1-4 kertaa kesässä, ja vajaa kolmannes (30%) samasta ikäryhmästä vastasi käyvän satamassa useasti viikossa. Suurin osa (55%) 36-45 vuotiaiden ikäryhmästä ilmoitti käyvän 5-10 kertaa satamassa kesän aikana.

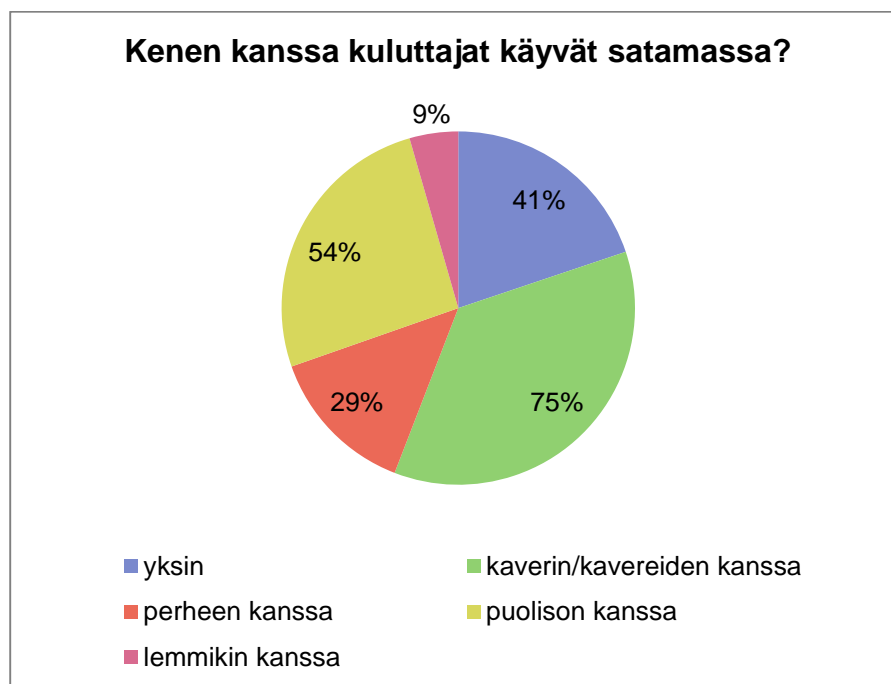


Kuvio 3. Satamassa vierailun syyt

Tutkimuskyselyn kautta haluttiin selvittää, mistä syystä kuluttajat tulevat Jyväskylän satamaan. Kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, käyvätkö kuluttajat satamassa enimmäkseen kuluttamassa aikaansa esimerkiksi lenkkeilyyn tai maisemista nauttimiseen, vai käyvätkö he satamassa käyttäkseen sataman palveluja. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon.

Tulokset osoittivat, että suurin osa kyselyyn vastanneista (80%) käy satamassa käyttämässä alueen ravintolapalveluita, kuten kahviloita, anniskeluravintoloita sekä jäätelökioskeja. Lähes yhtä suuri osa vastaajista (79%) kertoi käyvänsä satamassa nauttiakseen paikan maisemista ja tunnelmasta, josta voidaan päätellä, että pelkästään alue itsessään vetää kuluttajia paikalle.

Kysyttäessä syytä satamassa vierailuun, hieman yli vastaajista (54%) kertoi käyvänsä sataman tapahtumissa ja tasan puolet (50%) vastasi käyvänsä satamassa lenkkeilemässä. Vain 15 prosenttia vastaajista käy satamassa alueen aktiviteettipalvelujen vuoksi. Veneilyharrastuksen takia satamassa käy vain 9 prosenttia vastaajista, ja 6 prosenttia vastasi syyn olevan muu, kuin mikään annetuista vaihtoehtoista. Nämä muut syyt liittyivät pääasiassa vastaajan työssäkäyntiin, eli joko vastaajan työpaikka sijaitsi satamassa tai satama oli osana työmatkaa.



Kuvio 4. Kenen kanssa kuluttajat vierailevat satamassa?

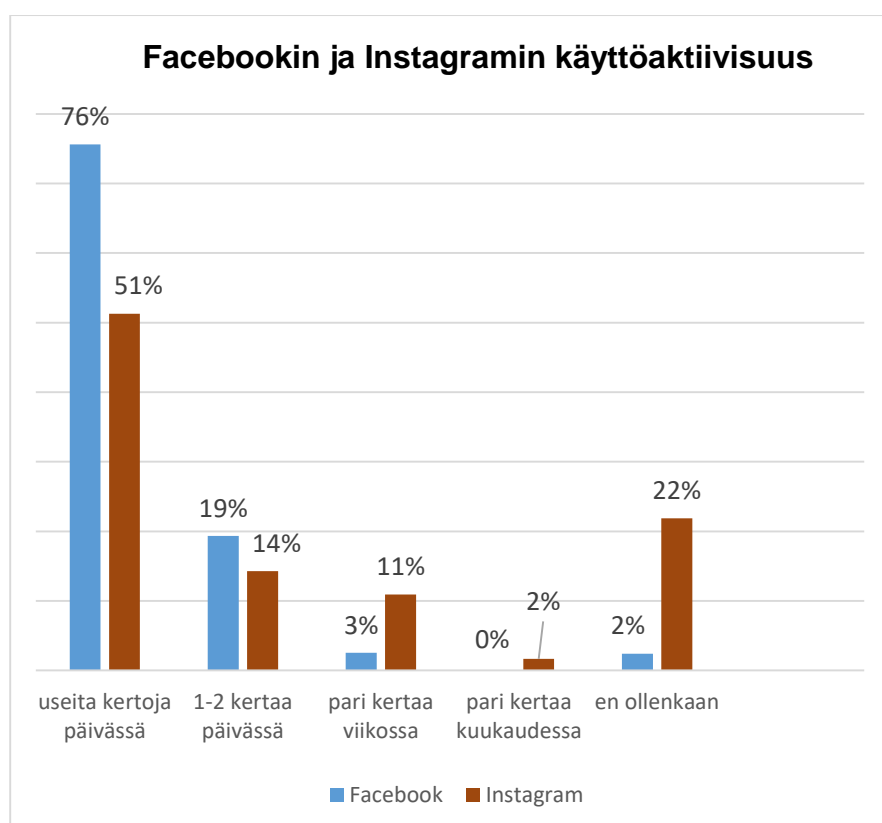
Markkinointia ja tulevia kehitysideoita varten sataman sosiaalisen median seuraajista kartoitettiin kyselyn alkupuolella erilaisia taustatietoja. Esimerkiksi markkinoinnin kohdentamista, tuotteistamista ja some-kanavien sisältöä on

helpompi pohtia ja kehittää, kun tiedetään käyvätkö aktiiviset seuraajat satamassa yleensä kaveriporukalla, puolison tai perheen kanssa, yksin tai vaan lenkittämässä koira.

Tulosten mukaan suurin osa kaikista kyselyyn vastanneista käy satamassa joko kavereiden kanssa (75%) tai puolisonsa kanssa (54%). Yksin käy 41 prosenttia kaikista vastaajista ja perheen kanssa 29 prosenttia vastaajista. Vain 9 prosenttia vastasivat käyvänsä satamassa lemmikin kanssa.

6.2.2 Somekäyttäytyminen

Kuluttajien taustatietojen ja segmenttitekijöiden lisäksi saimme kyselyn avulla tärkeää tietoa kaikkien vastanneiden sosiaalisen median käytöstä ja syistä, miksi he seuraavat sataman sivustoja.



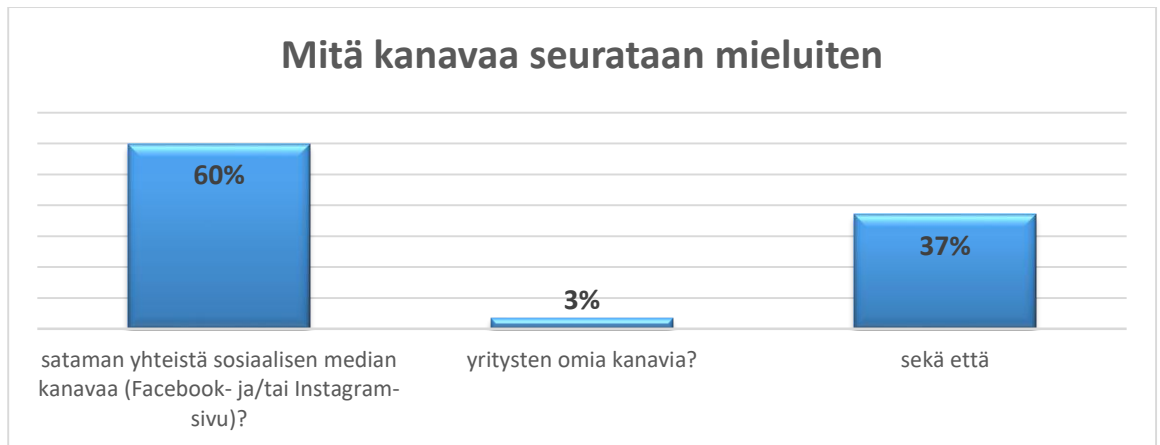
Kuvio 5. Facebookin ja Instagramin käyttöaktiivisuus

Kysyttäessä yleisesti kyselyn vastaajien Facebookin ja Instagramin käytön aktiivisuudesta saimme kuvion 4 osoittamia tuloksia. Kaikista kyselyyn vastanneista kolme neljäsosaa (76%) käyttää Facebookia useita kertoja päivässä, kun taas 2 prosenttia vastaajista eivät käytä kyseistä palvelua ollenkaan.

Instagramin käyttö on hieman vähäisempää, sillä sitä käyttää päivän aikana useasti vain puolet vastaajista (51%) ja vajaa neljännes (22%) ei käytä sitä ollenkaan. Vastaajista 19 prosenttia käyttää Facebookia 1-2 kertaa päivässä ja tässäkin Instagramin käytön osuus on pienempi. Sitä kertoi käyttävänsä 1-2 kertaa päivässä 14 prosenttia vastaajista.

Koska lähes kaikki Facebookin käyttäjistä (95%) käyttävät palvelua joko useita kertoja päivässä tai ainakin 1-2 kertaa päivässä, pari kertaa viikossa käyttäviä jäi vain 3 prosenttia, eikä pari kertaa kuukaudessa käyttäviä kuluttajia ollut otannassa yhtäkään. Instagramin käytön aktiivisuus puolestaan on ollut pienempää päivittäisessä käytössä, sillä vastaajista 11 prosenttia käyttää kyseistä palvelua pari kertaa viikossa ja 2 prosenttia kaikista vastaajista käyttää Instagramia vain pari kertaa kuukaudessa.

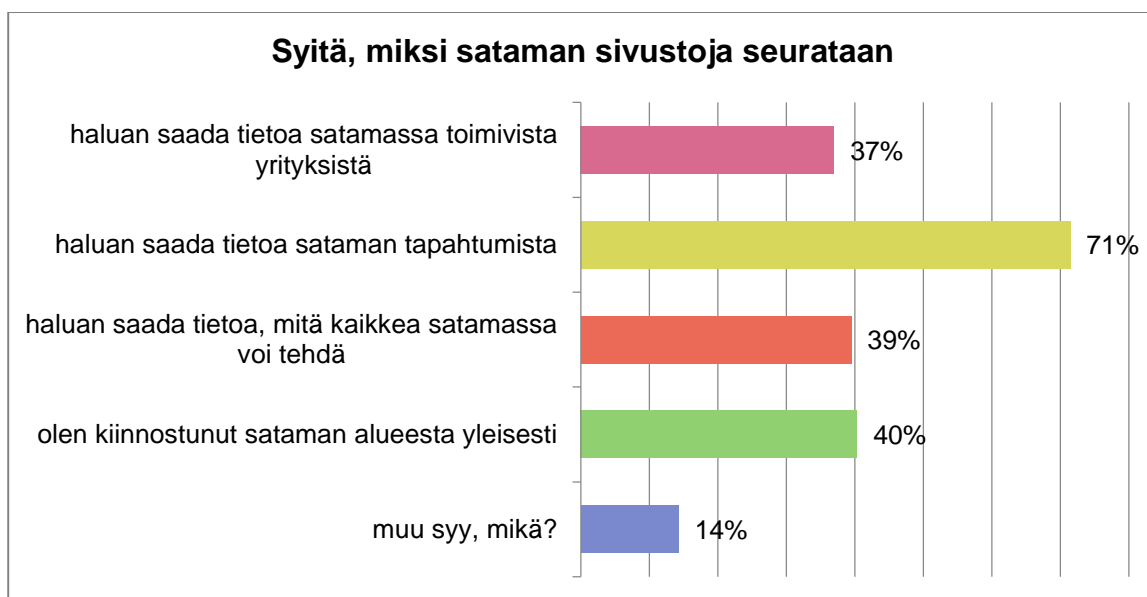
Kuvio 5 selvästi havainnollistaa, että kyselyyn vastaajat käyttävät siis Facebookia useammin ja aktiivisemmin kuin Instagramia. Tätä samaa havaintoa tukevat tulokset, jotka saatiin kysyttäessä, seuraavatko kyselyyn vastanneet kuluttajat sataman Facebook-kanavaa ja/tai Instagram-kanavaa vai ei kumpakaan. 70 prosenttia kaikista vastaajista vastasi seuraavansa Facebook-kanavaa, 41 prosenttia kaikista vastanneista seuraa Instagram-kanavaa ja 13 prosenttia kaikista vastasi, ettei seuraa kumpaakaan.



Kuvio 6. Kuluttajien mieltymykset somekanavien seuraamisen suhteen

Kuvio 6 havainnollistaa, seuraavatko kuluttajat mieluiten Jyväskylän sataman yhteisiä sosiaalisen median kanavia, yritysten omia kanavia vai kenties molempia. Jyväskylän sataman some-kanavat on luotu helpottamaan kuluttajien tiedonhankintaa, sillä tavoitteena on, että kaikki satamaan liittyvä tieto löytyy helposti yhden sivuston alta. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, palveleeko sataman sivut tarkoitusta vai seuraavatko kuluttajat joka tapauksessa yritysten omia sivustoja.

Tulosten mukaan reilusti yli puolet (60%) vastaajista seuraa mieluiten sataman yhteisiä some-kanavia. Tuloksista selvisi, että 37 prosenttia vastaajista seuraa mieluiten sekä sataman yhteisiä kanavia, että yritysten omia kanavia ja vain 3 prosenttia kaikista vastanneista seuraa pelkästään yritysten omia kanavia. Näiden tulosten mukaan voidaan siis nähdä, että sataman alueen yhteisiä some-kanavia seurataan mielellään ja niille on kuluttajien keskuudessa kysyntää.



Kuvio 7. Syyt Jyväskylän sataman sosiaalisen median kanavien seuraamiseen

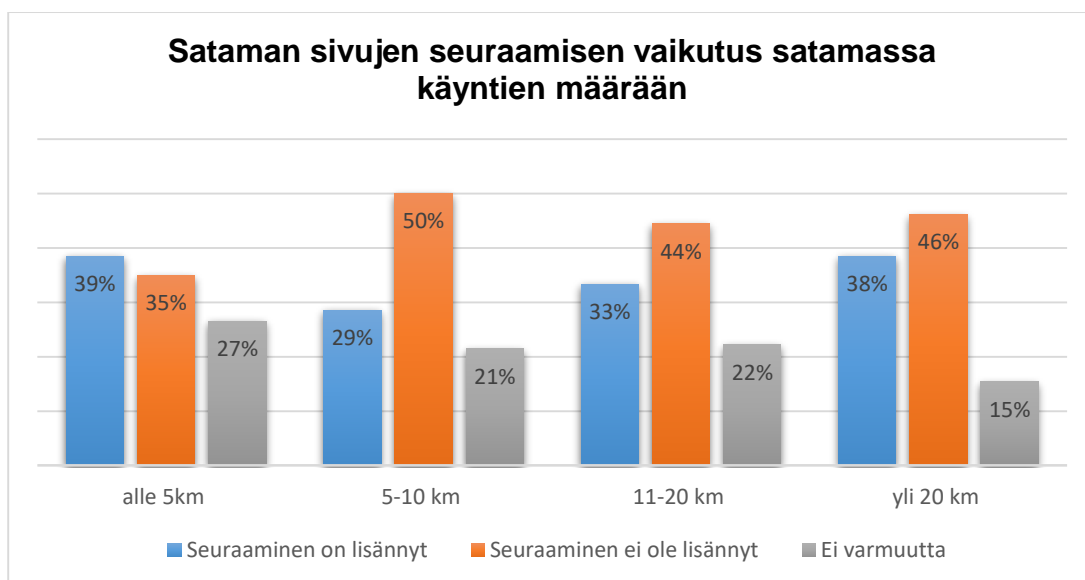
Markkinoinnin kehittämisen kannalta oli oleellista selvittää, miksi Jyväskylän sataman alueen yhteisiä sosiaalisen median kanavia seurataan. Kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, millaiset päivitykset ovat vedonneet seuraajiin ja millaisiin postauksiin voidaan tulevaisuudessa panostaa, jotta ne herättäisivät enemmän mielenkiintoa. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Tieto sataman tapahtumista kiinnosti vastausten perusteella suurinta osaa vastanneista (71%). Yleinen kiinnostus aluetta kohtaan, tieto satamassa toimivista yrityksistä ja tieto siitä, mitä satamassa voi tehdä, olivat vastaajien keskuudessa lähes yhtä kiinnostavia. 37 prosenttia kaikista vastaajista haluaa saada tietoa satamassa toimivista yrityksistä, 39 prosenttia vastaajista haluaa saada tietoa siitä, mitä kaikkea satamassa voi tehdä ja 40 prosenttia vastaajista seuraa sataman sivustoja, koska on yleisesti kiinnostunut alueesta. Pieni osa vastaajista (14%) vastasi syyn sivustojen seuraamiselle olevan jokin muu, kuin mikään yllä annetuista vaihtoehdoista. Muita syitä kanavien seuraamiselle olivat esimerkiksi kiinnostus yritysten aukioloajoista, päivitysten kivat kuvat ja työasioiden vuoksi seuraaminen.

Sataman sivustojen seuraamisen syiden ohella tutkimuksessa haluttiin vielä tarkentaa syvemmin, minkälaiset päivitykset seuraajien mielestä ovat mielenkiintoisia. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Myös tässä kysymyksessä vastaajat kertoivat mielenkiinnon kohteekseen sataman tapahtumat. Kaikista kyselyyn vastanneista 90 prosenttia vastasi, että tieto tapahtumista on kiinnostavaa sisältöä. 76 prosenttia vastaajista piti mielenkiintoisena tietoa yritysten tarjoomista ja tuotteista ja 71 prosenttia vastaajista piti kiinnostavana kuvia ja päivityksiä sataman yleisestä tunnelmasta. Yli puolet vastaajista (60%) piti mielenkiintoisena sisältönä myöskin päivityksiä erilaisista tarjouksista sekä noin puolet (51%) koki, että tieto satamassa toimivien yritysten aukioloajoista on hyvää sisältöä. Kilpailuja piti mielenkiintoisena sisältönä 18 prosenttia kaikista vastanneista ja 2 prosenttia vastasi vaihtoehdon “muu, mikä?”. Tähän kohtaan oli mainittu tieto tapahtumien aikaisista erikoisjärjestelyistä.

6.2.3 Somemarkkinoinnin vaikutukset

Kyselyn avulla haluttiin selvittää, kokevatko Jyväskylän sataman sosiaalisen median kanavia seuraavat kuluttajat, että sivustojen seuraaminen on lisännyt heidän vierailumääränsä satamassa. Tulosten mukaan reilu kolmannes (37%) vastaajista koki käyntikertojen lisääntyneen sataman some-kanavien seuraamisen myötä. 39 prosenttia vastaajista koki, että some-kanavien seuraaminen ei ole vaikuttanut heidän vierailumääräänsä sataman alueella. Noin neljännes vastaajista (24%) ei osannut sanoa, onko seuraaminen vaikuttanut heidän vierailumääräänsä sataman alueella.

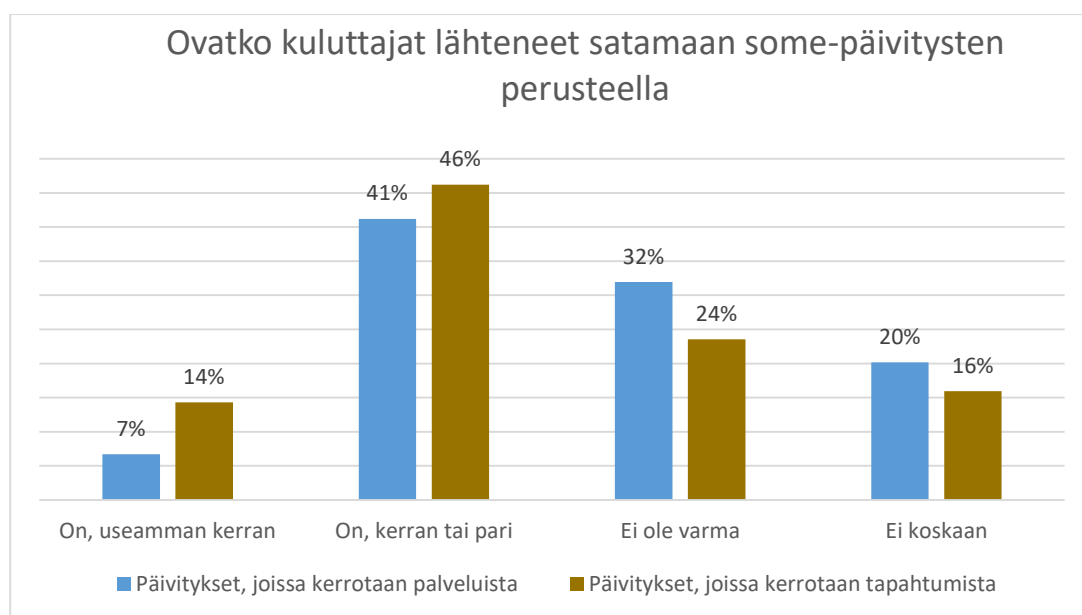


Kuvio 8. Sivujen seuraamisen vaikutus satamassa käyntien määrään

Markkinoinnin kohdennusta ja kehitystä varten haluttiin tutkimuksen avulla selvittää, millä etäisyydellä ne vastaajat asuvat satamasta, ketkä kokivat sivustojen lisänneen heidän käyntejään sataman alueella. Kysymyksen avulla haluttiin saada lisätietoa potentiaalista asiakassegmenteistä.

Kuviosta 8 nähdään, että sataman sivustojen seuraaminen on lisännyt eniten alle 5 kilometrin päässä asuvien vastaajien käyntejä satamassa. Heistä 39 prosenttia koki sivustojen seuraamisella olevan lisäävä vaikutus heidän satamassa käyntiin. Kuviosta 7 voidaan myös huomata, että yli 20 kilometrin etäisyydellä satamasta asuvista suurempi osa koki sivustoilla olevan lisäävä vaikutus satamassa käyntiin, kuin hiukan lähempänä asuvista (5-10 ja 11-20 kilometrin päässä asuvat).

Yli 20 kilometrin päässä asuvista kyselyyn vastanneista kuluttajista 38 prosenttia koki, että sivustojen seuraamisella oli ollut satamassa käynteihin lisäävä vaikutus. 5-10 kilometrin päässä asuvista vastaajista vajaa kolmannes (29%) ja 11-20 kilometrin päässä asuvista tasan kolmannes koki sataman sivustojen seuraamisen lisänneen käyntimääriä sataman alueella.

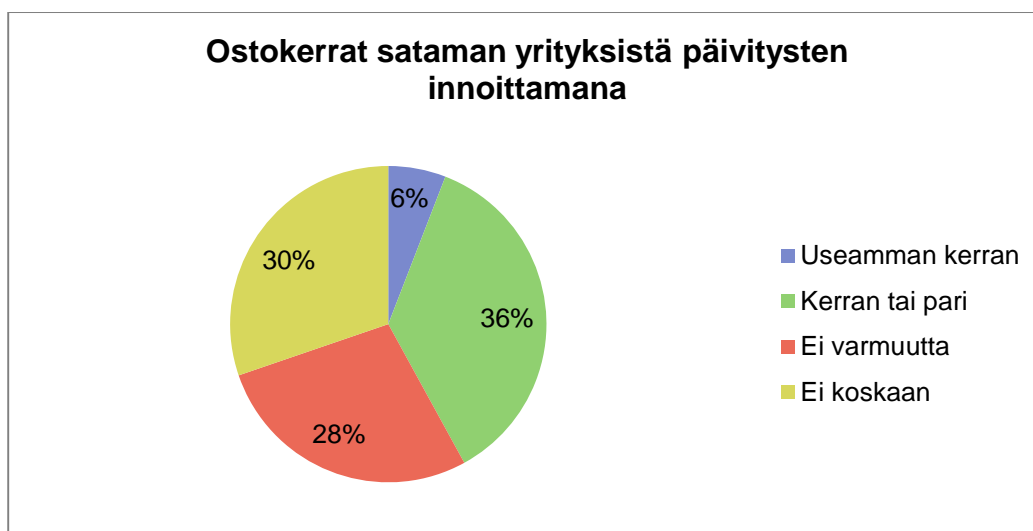


Kuvio 9. Päivitysten vaikutus satamaan lähtemiseen

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia vaikutuksia alueen yhteisellä sosiaalisen median markkinoinnilla on sataman sivustojen seuraajiin. Kuvio 9 havainnollistaa sitä, kuinka päivitykset sataman palveluista tai tapahtumista ovat vaikuttaneet vastaajien päätöksen lähteä satamaan.

20 prosenttia kaikista vastaajista koki, että sataman palveluista kertovat päivitykset eivät olleet saaneet heitä lähtemään satamaan kertaakaan ja kolmannes vastaajista (32%) ei ollut varma asiasta. Vain pieni osa (7%) vastasi lähteneensä palveluista kertovien päivitysten perusteella satamaan useamman kerran, mutta 41 prosenttia kaikista vastaajista oli kuitenkin lähtenyt palveluista kertovien päivitysten perusteella satamaan kerran tai kaksi.

Kuten kuviosta 9 voidaan nähdä, sataman tapahtumista kertovat päivitykset saivat vastaajat liikkeelle tehokkaammin kuin palveluista kertovat päivitykset. 14 prosenttia vastaajista oli lähtenyt päivitysten perusteella satamaan useamman kerran ja melkein puolet (46%) kerran tai pari. Neljännes vastaajista (24%) ei ollut varmoja, olivatko tapahtumista kertovat päivitykset saaneet heitä lähtemään satamaan ja 16 prosenttia vastaajista ei ollut lähtenyt satamaan kertaakaan tapahtumasta kertovan päivityksen perusteella.



Kuvio 10. Päivitysten vaikutus ostopäätöksiin

Tärkeää tietoa varsinkin sataman pienyrittäjiä varten oli selvittää, ostavatko sivustojen seuraajat alueen yrityksistä mitään sataman yhteisten some-kanavien päivitysten seurauksena. Toisin sanoen kysymyksen tavoitteena oli saada selville, tuovatko sataman sosiaalisen median kanavien seuraajat rahaa sataman pienyrittäjille markkinoinnin seurauksena.

Kuviosta 10 voidaan havaita, että jopa lähes puolet vastaajista (42%) oli tietoisesti ostanut jotakin some-päivitysten innoittamana. Vajaa kolmannes (30%) ei ollut koskaan ostanut mitään päivitysten innoittamana ja 28 prosenttia ei ollut asiasta varmoja.

Tämä oli erittäin oleellista tietoa tutkimuksen kannalta, sillä kuten opinnäytetyön alkupuolella määriteltiin, markkinoinnin pyrkimyksenä on tuotteen tai palvelun myynnin aikaansaaminen (Rope 2005, 25), ja näiden vastausten perusteella voidaan sanoa, että sataman some-markkinointi on onnistunut ja hyödyttänyt alueen yrittäjiä.

Tutkimuksen avulla haluttiin myös saada selville, onko sivustojen seuraajat saaneet sivustojen kautta tietää jostakin uudesta yrityksestä tai palvelusta, josta he eivät olleet aikaisemmin kuulleet. Kaikista vastaajista 56 prosenttia vastasi saaneensa tietää jostakin sellaisesta yrityksestä, joka ei ollut heille aiemmin tuttu. Neljäsosa (25%) kaikista vastaajista kertoi, ettei ollut saanut tietoa ennestään tuntemattomista yrityksistä tai vaihtoehtoisesti oli ollut jo

aiemmin tietoinen tietoisia kaikista sataman yrityksistä. 18 prosenttia ei osannut tarkasti sanoa, oliko saanut tietoa jostakin heille uudesta yrityksestä. Näiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että Jyväskylän sataman alueellinen markkinointi on vaikuttanut alueen yritysten tunnettuuteen vastaajien keskuudessa.

Seuraavasta kuviosta (kuvio 11) nähdään vielä, kuinka moni vastaajista, jotka kertoivat saaneensa tietoa jostakin heille ennestään tuntemattomasta yrityksestä, oli myös päätenyt kokeilemaan tällaista aikaisemmin heille tuntematonta palvelua.



Kuvio 11. Satamaan lähtö ja ostaminen päivitysten innoittamana

Kuten kuvio 11 osoittaa, hieman yli puolet (54%) vastaajista, jotka olivat saaneet tietoa heille uudesta yrityksestä, vastasivat myöskin käyttäneensä yhtä tai kahta heille uutta palvelua. 12 prosenttia vastasi, että oli käyttänyt useampaa heille ennestään tuntematonta palvelua. Yhteensä siis 66 prosenttia niistä henkilöistä, jotka olivat kuulleet jostain heille uudesta sataman alueen yrityksestä, oli myös kokeillut yhtä, kahta tai useampaa uutta palvelua. Tästä voimme päätellä, että sataman sivustojen markkinointi on tuonut seuraajille uutta tietoa heille tuntemattomista palveluista, ja saanut heidät myös käyttämään ja kokeilemaan niitä.

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa kartoitettiin kuluttajien kehitysideoita Jyväskylän sataman Facebook- ja Instagram-sivujen suhteen. Tähän kysymykseen vastasi vain 18% kaikista vastaajista. Osa tästä 18 prosentista toivoi enemmän päivityksiä reaaliajassa, esimerkiksi tietoa tapahtumista ja tarjouksista. Toiset taas tahtoivat tietää vastaavanlaisista asioista hyvissä ajoin etukäteen. Paljon toivottiin myös laadukkaita kuvia ja videokuvaa, joiden kohteena olisi enemmän ihmisiä. Tietoa sataman alueen pysäköintijärjestelyistä haluttaisiin myös parempaa tiedotusta, erityisesti tapahtumien aikana. Kaiken kaikkiaan päivityksiä toivottiin enemmän ja myös talviaikana, vaikka talvisin toiminta satamassa on melko hiljaista.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli selvittää alueellisen sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia tietyllä alueella toimiviin pienyrityksiin ja alueesta ja sen tarjoomasta kiinnostuneisiin kuluttajiin. Tarkoituksena oli myös tehdä tutkimuksen avulla havaintoja siitä, kuinka sataman alueen sosiaalisen median markkinointia voitaisiin tulevaisuudessa kehittää.

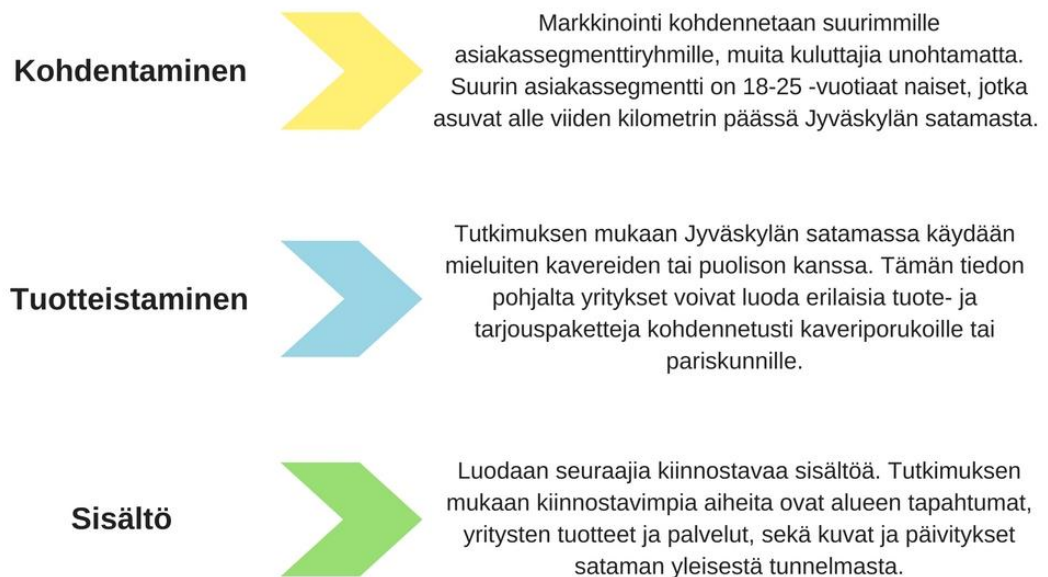
7.1 Segmentointitekijät ja markkinoinnin kehittäminen

Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä paljon arvokasta tietoa Jyväskylän sataman sosiaalisen median kanavien seuraajista. Näiden tietojen avulla markkinointia voidaan jatkossa toteuttaa kohdennetummin juuri oikealle asiakassegmentille eli asiakaskohderyhmälle. Facebookin kävijätietojen avulla on mahdollista nähdä perustietoja siitä, millaiset käyttäjät liikkuvat sivulla ja seuraavat sitä. Näitä perustietoja on muun muassa seuraajan ikä ja asuinpaikka. Kyselyn avulla saimme kuitenkin vielä tarkempaa tietoa kyselyyn vastanneista kuluttajista. Esimerkiksi tasan 70 prosenttia kaikista vastaajista asuu alle viiden kilometrin päässä Jyväskylän satamasta. Näin tarkkaa tietoa seuraajista Facebook ei sivun ylläpitäjälle kerro.

Tulosten pohjalta pystyttiin rakentamaan melko tarkka näkemys siitä, millainen on aktiivinen sataman sivustojen seuraaja ja aktiivinen satamassa kävijä. Naiset ovat aktiivisempia satamassa vierailijoita kuin miehet. Kuvio 2 havainnollistaa, että 18-25-vuotiaiden ikäryhmästä löytyy aktiivisimmat satamassa kävijät, ja kuvio 4 puolestaan kertoo, että satamassa käydään useimmiten kavereiden tai puolison kanssa.

Satamassa käynnin syyt painottuvat enimmäkseen ravintolapalveluiden käyttöön sekä sataman tunnelmasta nauttimiseen. Tästä voimme tehdä johtopäätöksen, että tyypillinen ja suurin segmenttiryhmä on 18-25-vuotiaat naiset, jotka käyvät kavereidensa tai puolisonsa kanssa satamassa käyttämässä sataman ravintolapalveluita ja nauttimassa sataman tunnelmasta.

Miten Jyväskylän sataman sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää?



Kuvio 12. Sataman some-markkinoinnin kehittäminen

Kuvio 12 kiteyttää, kuinka Jyväskylän sataman some-markkinointia voidaan kehittää muun muassa hyödyntämällä tietoa asiakassegmenteistä. Ensimmäinen toimenpide on markkinoinnin kohdentaminen suurimmalle segmenttiryhmälle, joka 18-25 vuotiaat naiset, jotka asuvat alle viiden kilometrin päässä Jyväskylän satamasta. Tämä ei tarkoita sitä, että muut kuluttajat unohtettaisiin täysin, mutta on hyvä muistaa, että ilman kohderyhmän määrittelyä on vaikea luoda sisältöä, joka todella uppoaa yleisöön (Ansaharju 2011). Markkinoinnin kohdentaminen voidaan toteuttaa esimerkiksi luomalla Facebookiin sponsoroituja mainoksia, jonka voi kohdentaa näkymään sukupuolen, iän, asuinpaikan ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Toinen keino kohdentaa markkinointia, on luoda sellaista sisältöä, jonka kuvitellaan kiinnostavan juuri tiettyä kohderyhmää.

Toisena markkinoinnin kehittämisen keinona on tuotteistaminen, jonka luomissa hyödynnetään myös tietoa asiakaskohderyhmistä. Tämä on osittain myös markkinoinnin kohdentamista. Tutkimuksen mukaan satamassa vierailaan mieluiten kavereiden tai kumppanin kanssa, joten yritykset voivat tämän

tiedon pohjalta luoda juuri näihin asiakasryhmiin purevia tuote- tai tarjouspaketteja.

Kolmantena markkinoinnin kehittämisen keinona kuviossa 12 esitellään markkinoinnin sisältö. Tutkimuksen avulla saatiin selville, millainen sisältö sataman sosiaalisen median kanavien seuraajia kiinnostaa. Kolme suosituinta kiinnostuksen kohdetta olivat päivitykset jotka kertovat sataman tapahtumista, alueen yrittäjien tuotteista ja palveluista tai yleisesti sataman tunnelmasta.

Mielenkiintoinen seikka, joka tutkimuksen tulosten perusteella havaittiin, oli se, että vain 15 prosenttia vastaajista käy satamassa sen erilaisten aktiviteettipalveluiden vuoksi. Kuitenkin kysyttäessä syitä sataman some-kanavien seuraamiselle, 40 prosenttia kaikista vastaajista oli kiinnostunut saamaan tietoa siitä, mitä kaikkea satamassa voi tehdä. Tämän tiedon perusteella voidaan päätellä, että markkinoinnin sisällössä voidaan jatkossa panostaa enemmän aktiviteettipalveluiden esille nostamiseen mielenkiintoisella tavalla, koska seuraajat ovat niistä selkeästi kiinnostuneita, vaikka käyttöaste onkin pieni. Aktiviteettipalveluja on tähän mennessä nostettu sivustoilla esiin hyvin yleispätevällä tavalla, mutta siinä voidaan jatkossa ottaa huomioon esimerkiksi erilaiset segmenttikijät.

Jopa 79 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista mainitsi käyvänsä satamassa nauttimassa sataman maisemista ja tunnelmasta. Vaikka tutkimuksessa ei erikseen kartoitettu sataman alueen yleistä imagoa ja tunnettuutta, tämä vastaus kuitenkin kertoo, että satamaan mennään myös alueen viihtyvyyden vuoksi - ei pelkästään palvelujen takia. Tavoitteena sataman yhteisillä some-kanavilla on juurikin tehdä itse sataman alueesta tunnettu ja suosittu, sekä nostaa samalla esiin yrityksiä, jotka alueella toimivat.

Kuten tutkimuksen tuloksissa aiemmin esiteltiin, kysyttäessä some-kanavien mielenkiintoisinta sisältöä kaikista vastaajista 71 prosenttia piti kiinnostavimpana sisältönä päivityksiä ja kuvia sataman yleisestä tunnelmasta. Kun tiedetään tämä, niin tiedetään myös, että tällaisella sisällöllä saadaan ihmisiä houkuteltua sataman alueelle. Ja koska näin suuri osa kuluttajista tulee satamaan ihan vain olemaan, pienyrittäjät voivat tarttua tähän haasteena; kuinka tämä väkijoukko saadaan houkuteltua pienyrittäjien kassalle? Kuinka pienyritykset näkyvät satamassa ja miten he houkuttelevat asiakkaat luokseen?

7.2 Jyväskylän sataman some-markkinoinnin vaikutukset

Tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää, millaisia vaikutuksia alueellisella sosiaalisen median markkinoinnilla on alueella toimiviin kuluttajiin ja sitä kautta alueen pienyrittäjiin. Tutkimuksen tärkeimmät tulokset on koottu kuvioon 13.



Kuvio 13. Tutkimuksen tärkeimmät tulokset

Alueellisen some-markkinoinnin merkittävimmät vaikutukset liittyivät kuluttajien ostokäyttäytymiseen, käyntimäärään alueella ja tietoisuuteen alueen yrityksistä. Hieman alle puolet kyselyyn vastanneista (48%) oli lähtenyt Jyväskylän satamaan jonkin sellaisen sosiaalisen median päivityksen perusteella, jossa kerrottiin alueen palveluista. Sen sijaan reilusti yli puolet (61%) vastaajista oli lähtenyt satamaan tapahtumista kertovien päivitysten johdattamana. 37 prosenttia vastaajista koki myös käyntimäärien satamassa lisääntyneen sen jälkeen, kun oli alkanut seuraamaan sataman sosiaalisen median kanavia. Merkittävää on, että noin puolet vastaajista kokivat some-markkinoinnin vaikuttaneen heihin siten, että he olivat tietoisesti lähteneet sen perusteella

Jyväskylän satamaan. Herää kysymys, kuinka moni some-kanavien seuraajista on lähtenyt satamaan tiedostamatta sitä itse. Jos nämä henkilöt laskettaiisiin mukaan, markkinoinnin vaikutus satamassa käyntimäärään olisi luultavasti vielä suurempi.

Käyntimäärien lisäksi myös ihmisten tietoisuus sataman yrityksistä ja heidän palveluista oli lisääntynyt alueellisen some-markkinoinnin seurauksena. Yli puolet vastaajista (56%) kertoivat saaneensa tietää Jyväskylän sataman sosiaalisen median kanavien kautta uusista yrityksistä. Vaikka tietoisuus ei olisi-kaan vielä johtanut toimenpiteisiin, on se voinut vahvistaa kuluttajan positiivista brändimielikuvaa ja johtaa asiakassuhteen syntymiseen myöhemmin (DeMers 2014). Jopa 45 prosenttia kaikista vastaajista kertoi, että oli markkinoinnin seurauksena kokeillut jonkun sellaisen yrityksen tuotteita tai palveluita, joita ei ollut aikaisemmin kokeillut. Tästä voidaan päätellä, että moni Jyväskylän sataman yrittäjistä on saanut sosiaalisen median markkinoinnin seurauksena uusia asiakkaita.

Ehkä merkittävin tutkimuksen tuloksista oli se, että 42 prosenttia kyselyn vastaajista oli markkinoinnin seurauksena tietoisesti ostanut jotain sataman alueen yrityksistä. Yksi markkinoinnin olennaisimmista tehtävistä on tuotteen tai palvelun myynnin aikaansaaminen (Rope 2005, 25-26). Tämän tutkimustuloksen perusteella voidaan todeta, että Jyväskylän sataman alueellinen sosiaalisen median markkinointi on onnistunut, ja hyödyttänyt konkreettisesti alueen pienyrittäjiä.

Some-markkinoinnin kehityksen kannalta täytyy muistaa jatkossa, ettei saa jämähtää mukavuusalueelle. Pelkät kuvat ja tekstit eivät enää kauan riitä. Markkinoinnissa tulee jatkossa ottaa huomioon myös erilaisia sisällönluontikeinoja, kuten esimerkiksi videot sekä mahdollisesti myös muita some-kanavia.

8 Pohdinta

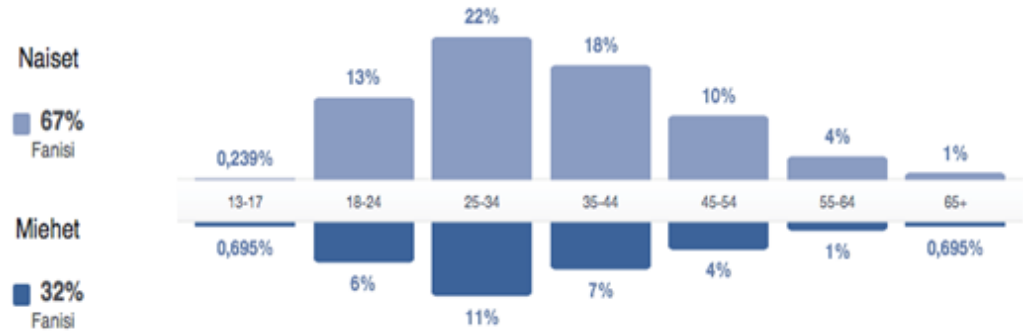
Kun kyseessä on määrällinen tutkimus, sen onnistumista tulee aina tarkastella kahdesta näkökulmasta; pätevyys eli validiteetti sekä luotettavuus eli reliabiliteetti.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan oikeita asioita tutkimuskysymyksen kannalta (Kananen 2008, 81). Pätevässä tutkimuksessa ei myöskään saisi olla systemaattisia virheitä. Tämä tarkoittaa sitä, että vastauksia tulee tarkastella siltä kannalta, kuinka tutkittavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen ja kysymysten sisällön. Mikäli vastaaja ei ajattelekaan samalla tavalla kuin tutkija, tulokset vääristyvät. (Vilkkä 2005, 161.)

Tutkimuskysely jaettiin Jyväskylän sataman Facebook-sivustolle, jossa on yhteensä tykkääjiä, eli kyselyn vaatimaa tietoa omaavia henkilöitä, yli neljä tuhatta henkilöä. Kyselyyn saimme vastauksia 119 kappaletta yhdessätoista päivässä. Tulevissa tutkimuksissa olisi mielenkiintoista nähdä, tulisiko vastauksia useampia, mikäli kyselyn täyttämisenä olisi jokin kannustin tai palkinto.

Totesimme joka tapauksessa, että otanta vastaa melko hyvin alapuolella näkyvän kuvion (kuvio 14) osoittamaa Facebookin seuraajien perusjoukkoa. Saimme vastauksia sunnilleen samassa suhteessa eri ikäryhmiltä (ks. kuvio 2), joten koemme, että vastaukset ovat loppujen lopuksi aika hyvin yleistettävissä.

Sivustasi tykkäävät henkilöt



Maa	Fanisi	Kaupunki	Fanisi	Kieli	Fanisi
Suomi	4 521	Jyväskylä, Central Finl...	2 617	suomi	4 105
Espanja	10	Jyskä, Central Finland	253	englanti (Yhdysvallat)	232
Irak	7	Jyväskylän Maalaiskun...	194	englanti (Iso-Britannia)	164
Ruotsi	6	Muurame, Central Finl...	141	arabia	20
Yhdistynyt kuningaskunta	6	Laukaa, Central Finland	133	ranska	11
Amerikan yhdysvallat	5	Helsinki, Uusimaa	110	ruotsi	10

Kuvio 14. Facebook analytiikkaa

Tutkimuskyselyä ja kysymyksiä luodessa panostimme siihen, kuinka kysymyksistä saadaan sellaisia, että ne ymmärretään aina samalla tavalla. Vastauksia tulkittaessa huomasimme, että olimme onnistuneet tässä hyvin. Yllätyksiä ei tullut, vaan vastaukset olivat aika lailla sen kaltaisia, mitä odotimmekin.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuskysymysten ja saatujen tulosten pysyvyyttä. Eli mikäli tutkimus toistettaisiin, on oletuksena saada samat tulokset - kysy ei siis ole sattumasta. (Kananen 2008, 79.) Olettamuksemme on, että mikäli kyselyn toistaisi uudestaan tälle otannalle, vastaukset olisivat hyvin samankaltaiset. Reliabiliteetti on siis nähdäksemme hyvä. Kaiken kaikkiaan koemme, että kysely oli onnistunut, ja saimme arvokasta tietoa koskien Jyväskylän sataman some-markkinointia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Jyväskylän sataman sosiaalisen median kanavien hyötyä ja vaikutusta kuluttajiin, pienyrittäjiin ja yleisesti sataman alu-

eeseen. Tutkimuksemme johdosta tiedämme nyt enemmän kuluttajien käyttäytymisestä ja heidän kokemastaan hyödystä, mikä taas vaikuttaa alueella toimiviin pienyrittäjiin. Some-kanavien markkinoinnin tehokkuuden kannalta myös kuluttajien taustatekijät, kuten ikä, syyt satamassa käymiseen, mikä heitä houkuttelee satamaan ja kenen kanssa he viihtyvät satamassa on arvokasta tietoa. Pienyrittäjiä varten taas esimerkiksi se tieto, että lähes puolet vastaajista (ks. kuvio 10) on ostanut sataman palveluita some-kanavien innoittamana, on mielenkiintoista ja hyötyä osoittavaa tietoa. Tällaisten tulosten perusteella voidaan jatkossakin perustella ja osoittaa pienyrittäjille sataman alueen yhteisten some-kanavien hyötyjä.

Vaikka tutkimuksen tavoitteena oli selvittää alueellisen some-markkinoinnin tuomaa hyötyä suhteessa kuluttajiin ja pienyrittäjiin, koimme jälkeinpäin, että jatkossa olisi kiinnostavaa kartoittaa myös kuluttajien mielikuvaa sataman alueen imagosta, ja markkinoinnin vaikutuksesta siihen. Myös sataman pienyrittäjien näkemys markkinoinnin vaikutuksista ja kehittämisestä rajattiin tietoisesti pois tästä opinnäytetyöstä. Yrittäjiä tullaan kuitenkin tulevaisuudessa juttuttamaan sivustojen kehitysideoista ja ajatuksista sivustoihin liittyen opinnäytetyön tekijöiden toimesta. Näin saadaan kokonaisvaltainen kuva sataman sosiaalisen median kanavien toimivuudesta sekä some-markkinoinnin kehittämisestä.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä heräsi ajatus, että vastaavanlaista alueellista sosiaalisen median markkinointia voisi helposti monistaa myös muihin samankaltaisiin kaupunginosaan tai asuinalueisiin, joissa toimii paljon pienyrittäjiä. Koska pienyrittäjien keskuudessa markkinoinnin toteuttamista jarruttaa resursien puute (Tehottomuus vaivaa pk-yritysten markkinointia 2012) ja koska alueellisella sosiaalisen median markkinoinnilla on opinnäytetyön tutkimuksen mukaan selkeitä positiivisia vaikutuksia, olisi vastaavanlaisesta aluemarkkinoinnilla varmasti hyötyä myös muille paikoille ja alueille. Pienyrittäjien resursien puutteeseen juuri tällainen yhteinen some-sivusto pyrkii tuomaan ratkaisun; kun on olemassa yhteinen sivusto, niin rahaa ja aikaa ei mene niin paljon oman sivuston pyörittämiseen ja ylläpitämiseen, vaan työmäärää ja kustannuksia voi jakaa. Myös Rutosen kommentti puoltaa tätä ajatusta, että pienyrittäjien olisi hyvä yhdistää voimiaan (ks. Seppälä 2015, luku 5).

Lähteet

Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Blogikirjoitus Sisältömarkkinointi blogissa 15.2.2011. Viitattu 30.9.2016.

<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>.

Azedani, Z. 2015. 7 suurta syytä, miksi yrityksesi kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Blogikirjoitus Ferratum Business blogissa 8.9.2015. Viitattu 9.9.2016. <https://www.ferratumbusiness.fi/blogi/7-suurta-syyta-miksi-yrityksesi-kannattaa-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa>.

Blanchard, O. 2011. Social media roi. Indianapolis, Indiana: Que.

Cooper, S. Marketing Mix - the 4Ps and the 4Cs. Verkkolähde. Viitattu 20.9.2016. <https://spenceracooper.wordpress.com/marketing-mix-the-4ps-and-the-4cs/>.

DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. Artikkelit talouslehti Forbesin sivuilla 11.3.2014. Viitattu 27.9.2016. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#31df20605232>.

Elliot, N. 2015. How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? Artikkelit Forresterin verkkosivulla 15.9.2015. Viitattu 20.9.2016. http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how-does-your-brand-stack-up-on-facebook-twitter-and-instagram.

Govers, R. & Go, F. 2009. Place branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Basingstoke, UK : Palgrave Macmillan.

Gustafsson, M. Yritystalo Evald. Verkkolähde. Viitattu 7.9.2016. <http://evald.kosek.fi/Evald.aspx?uid=11917>.

Hakanen, M. 2004. Pk-yrityksen strategiatyö. Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multiprint.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Hintikka, A. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 2.9.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Helsinki: Kauppakamari.

Ikonen, T. 2013. Brändiasiantuntija: "Suomen paikkojen brändääminen 10-15 vuotta myöhässä". Yle-uutiset 29.5.2013. Viitattu 20.9.2013. <http://yle.fi/uutiset/brandiasiantuntija-suomen-paikkojen-brandaaminen-10-15-vuotta-myohassa/6661585>.

Instagram for Business 2016. Verkkolähde. Viitattu 20.9.2016. <https://business.instagram.com>.

Instagramin ohje- ja tukikeskus 2016. Verkkolähde. Viitattu 20.9.2016. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>.

- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Kallio, J. 2012. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Jyväskylä: Tietosanoma Oy
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kormilainen, V., Ahonen, J. & Ijäs, J. 2016. Somempi seurakunta. Sosiaalisen median opas. Tallinna: Kirjapaja.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuusela, J. 2011. Paikan markkinointi kongressimatkailun asiantuntijoiden näkökulmasta. Pro-gradu tutkielma. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu, kunta- ja aluejohtaminen. Viitattu 20.9.2016. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82724/gradu05219.pdf?sequence=1>.
- Laaksonen, S., Matikainen J. & Tikka M. 2013 Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, V. 2015. Syksy tuo someen Instagram-mainonnan. Uutinen markkinointitoimisto Dagmarin sivulla 28.8.2015. Viitattu 20.9.2016. <http://www.dagmar.fi/uutiset/syksy-tuo-suomeen-instagram-mainonnan>.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Mayfield, A. 2008. What is social media. Sähköinen julkaisu. Viitattu 7.9.2016. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Helsinki: Talentum.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Julkaisu Kunnallisanalan kehittämissäätöön Polemia-sarjassa. Verkkolähde. Viitattu 7.9.2016. http://www.sci.fi/~rainisto/kunnasta_brandi.pdf.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum Media.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Jyväskylä: Docendo.

Saksi, J. 2016. Johtaja on media. Helsinki: Kauppakamari.

Saraniemi, S. 2009. Destination branding in a country context. A case study of Finland in the British market. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.

Seppälä, J. 2015. Pienyrittäjien haasteet tutuiksi. Uutinen Yrittäjien www-sivuilla. Viitattu 5.10.2016.

<https://www.yrittajat.fi/savon-yrittajat/kuopion-yrittajat/a/uutiset/436948-kan-sanedustaja-riitta-myller-yritysvierailulla>.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Sirviö, A. & Juopperi, H. 2014. Pienyrittäjät vielä eksyksissä netissä. Uutinen Yle uutisten www-sivuilla. Viitattu 5.10.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-7709687>.

Tehottomuus vaivaa pk-yritysten markkinointia 2012. Kauppalehti 8.2.2012. Viitattu 9.9.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tehottomuus-vaivaa-pk-yritysten-markkinointia/EiFjxn3n>.

Tilastokeskus. Pienet ja keskiuuret yritykset. Verkkolähde. Viitattu 7.9.2016. http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Viitattu 16.9.2016.

<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>.

Ward, S. 2016. Social Media Marketing Definition. The Balance 8.6.2016. Viitattu 27.9.2016. <https://www.thebalance.com/social-media-marketing-definition-2948527>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

1. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä?

- alle 18 v
- 18-25 v
- 26-35 v
- 36-45 v
- yli 45 v

3. Asutko

- alle 5km päässä Jyväskylän satamasta?
- 5-10 km päässä Jyväskylän satamasta?
- 11-20 km päässä Jyväskylän satamasta?
- yli 20 km päässä Jyväskylän satamasta?

4. Arvioi, montako kertaa käyt kesäisin (touko-elokuu) Jyväskylän satamassa

- En kertaakaan
- 1-4 kertaa
- 5-10 kertaa
- Viikoittain
- Useasti viikossa

5. Miksi käyt satamassa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Haluan nauttia sataman maisemista ja tunnelmasta
- Käyn satamassa lenkkeilemässä
- Käytän sataman ravintolapalveluita (jäätelökioskit, kahvilat, ruoka, an-niskeluravintolat)
- Käytän sataman aktiviteettipalveluita (esim. sup-laudat, vesiskootterit, wakeboard, minigolf, saunalautta, sisävesiristeilyt)
- Käyn sataman tapahtumissa
- Käyn satamassa veneilyharrastuksen merkeissä
- Muu, mikä ?

6. Käytkö satamassa useimmiten

- yksin
- kaverin/kavereiden kanssa
- perheen kanssa
- puolison kanssa
- lemmikin kanssa
- muu, mikä?

7. Kuinka aktiivisesti käytät Facebookia?

- useita kertoja päivässä
- 1-2 kertaa päivässä
- pari kertaa viikossa
- pari kertaa kuukaudessa
- en ollenkaan

8. Kuinka aktiivisesti käytät Instagramia?

- useita kertoja päivässä
- 1-2 kertaa päivässä
- pari kertaa viikossa
- pari kertaa kuukaudessa
- en ollenkaan

9. Seuraatko Jyväskylän sataman (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Facebook-sivua
- Instagram-sivua
- En kumpaakaan

10. Miksi seuraat sataman Facebook- ja/tai Instagram-sivuja? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- haluan saada tietoa satamassa toimivista yrityksistä
- haluan saada tietoa sataman tapahtumista
- haluan saada tietoa, mitä kaikkea satamassa voi tehdä
- olen kiinnostunut sataman alueesta yleisesti
- muu syy, mikä?

11. Ovatko sivuston päivitykset, joissa kerrotaan sataman **palveluista**, saaneet sinut lähtemään satamaan?

- On, useamman kerran
- On, kerran tai pari
- En ole varma
- Ei koskaan

12. Ovatko sivuston päivitykset, joissa kerrotaan sataman **tapahumista**, saaneet sinut lähtemään satamaan?

- On, useamman kerran
- On, kerran tai pari
- En ole varma
- Ei koskaan

13. Oletko ostanut sataman yrityksistä jotakin Facebook- ja/tai Instagram päivitysten innoittamana?

- Olen, useamman kerran
- Olen, kerran tai pari
- En ole varma
- En koskaan

14. Koetko, että Jyväskylän sataman Facebook- ja/tai Instagram sivujen seuraaminen on lisännyt käyntikertojasi satamassa?

- Kyllä, on lisännyt
- Ei, ei ole lisännyt
- En ole varma

15. Oletko saanut sivuston kautta tietää jostain sataman yrityksestä, josta et ollut aiemmin kuullut?

- Kyllä
- En
- Olen ollut jo aiemmin tietoinen kaikista alueen yrityksistä
- En ole varma

16. Oletko Facebook- ja/tai Instagram-sivun seuraamisen myötä käyttänyt jotakin sataman yrityksen palvelua (ravintolat, aktiviteetit) jota et ollut aiemmin käyttänyt?

- Kyllä, usean uuden yrityksen palvelua
- Kyllä, yhden tai kahden uuden yrityksen palvelua
- En ole

17. Seuraatko mieluiten

- sataman yhteistä sosiaalisen median kanavaa (Facebook- ja/tai Instagram-sivu)
- yritysten omia kanavia
- sekä että

18. Minkälaiset päivitykset kiinnostavat sinua Facebookissa ja/tai Instagramissa?

- Kuvat ja päivitykset sataman yleisestä tunnelmasta
- Tieto yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista
- Tieto yritysten aukioloajoista
- Tieto tarjouksista
- Tieto tapahtumista
- Kilpailut
- Muu, mikä?

19. Avoin kysymys: Miten palvelua voisi mielestäsi kehittää? Millaista sisältöä toivoisit lisää, millaista vähemmän?