

Erika Forsström

**TAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA
MEDIASSA KOHDERYHMIEN DEMOGRAFIAN MUKAAN**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu**

2016

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria Ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2016	Tekijä Erika Forsström
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi TAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA KOHDERYHMIEN DEMOGRAFIAN MUKAAN		
Työn ohjaaja Mervi Fallenius	Sivumäärä 62 + 1	
Työelämäohjaaja Annika Mylläri		
<p>Opinnäytetyö käsitteli tapahtuman markkinointia sosiaalisessa mediassa. Työssä keskityttiin tapahtumille tärkeisiin medioihin, niiden demografioihin ja siihen, miten valitaan tärkeimmät mediat. Toimeksianto saatiin Ab Jakostads Konsertsal Oy:ltä. Toimeksianto koostui kaksiosaisesta tutkimuksesta, joista ensimmäinen oli tutkimus klassiseen musiikkiin erikoistuneiden päivitystyylistä Facebookissa. Toinen osa oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltiin tapahtumatuotannon alan yrityksiä pohjoismaiden alueelta. Tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle tarpeellista tietoa sosiaalisen median markkinoinnista uuden markkinointisuunnitelman luomiseen.</p> <p>Opinnäytetyö luotiin kaksiosaiseksi. Ensimmäinen osa oli teoriaosuus. Siinä tavoitteena oli selittää sosiaalisen median ja tapahtuman markkinoinnin käsitteet, sekä miten sosiaalinen media on tapahtuman markkinointiin vaikuttanut. Tämän jälkeen listattiin tapahtumatuotannolle tärkeimmät sosiaaliset mediat ja niiden demografiat. Lisäksi selitettiin, miten yritys voi valita tärkeimmät ja hyödyllisimmät sosiaaliset mediat. Tämän jälkeen teoriaosuudessa siirryttiin esittelemään käyttötapoja. Ensin kerrottiin yleisesti medioiden käytöstä, jonka jälkeen kerrottiin myös jokaisen median käytöstä erikseen. Teoriaosuuden lopussa selvitettiin myös, miten markkinoinnin tehokkuutta voidaan analysoida sosiaalisissa medioissa sekä niiden tarjoamat työkalut.</p> <p>Työn tutkimusosuudessa esiteltiin ensin toimeksiantaja. Tämän jälkeen siirryttiin tutkimuksiin, joista ensimmäisenä tutkittiin klassiseen musiikkiin erikoistuneiden yritysten tyyliä. Tutkittavat yritykset valittiin Facebookista ja niiden päivitystyyliä tutkittiin mediassa. Tulokset kirjattiin ja taulukoitiin. Seuraavassa osuudessa aloitettiin selvittämällä kvalitatiivisen tutkimuksen pohjatyö. Lopuksi kirjattiin haastattelu ja sen tulokset.</p> <p>Tutkimuksen ensimmäisessä osassa tultiin siihen tulokseen, että klassiseen musiikkiin erikoistuneet yritykset ovat päivitystyylistään asiallisia ja ystävällisiä. Medioita päivitettiin usein, ei kuitenkaan päivittäin. Kieli oli usein valittu paikallisen kielen ja asiakasryhmän mukaan. Markkinointi tyyli, joka koettiin parhaiten toimivaksi, on piilo ja inbound markkinointi. Haastatteluista saatiin selville, että yrityksen on tärkeää luoda sosiaaliseen median markkinointiin suunnitelma. Asiakkaiden saavuttamiseksi lueteltiin erilaisia keinoja. Päivitysten saavuttavuutta suositeltiin analysoimaan ja reagoimaan nopeasti, jos ongelmia ilmenee tai tilanne jostain syystä muuttuu.</p>		
Asiasanat demografia, kvalitatiivinen tutkimus, markkinointi, sosiaalinen media, tapahtuman markkinointi, tapahtumatuotanto		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date June 2016	Author Erika Forsström
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Name of thesis EVENT MARKETING IN SOCIAL MEDIA ACCORDING TO THE EVENT'S TARGET DEMOGRAPHY		
Instructor Mervi Fallenius	Pages 62 + 1	
Supervisor Annika Mylläri		
<p>The thesis covered event marketing in social media. It focused on the different media important for events, their demographics and how to choose the right types of media. The thesis was commissioned by Ab Jakostads Konsertsal Oy. The commission included two separate researches. The first study focused on the Facebook updating style of companies specializing in classical music. The second was a qualitative research, where event management companies from the Nordic countries were interviewed. The aim of the study was to provide the commissioner with necessary information to base their social media marketing strategy on.</p> <p>The thesis has two parts. The first part is a theoretical part. Its goal was to first explain the concept of social media and how it affects event marketing, after which the most important types of media were listed. How a company can choose the right types of media was also explained. In the next chapter the utilization of media was explained. In the beginning the general use of media is described, after which the specific types of media listed are explained. The analysis of the marketing efficiency in social media and the tools provided by the types of media were explained at the end of the theory part.</p> <p>The research part started by introducing the commissioner after which it continued on to the studies. The first study aimed to figure out what style of updates classical music companies posted on their Facebook pages. The companies researched were found on Facebook and their updates were researched in the media. The results were documented and tabulated. The next part was started by explaining the groundwork for the qualitative research. At the end of this part the interviews along with the results were documented.</p> <p>The findings from the first part of the study concluded that classical music companies keep their updates proper but friendly. The different media are updated often, but not necessarily daily. The language being used is often chosen based on the local language and the target audience. The marketing styles that were deemed most effective were outbound and hidden marketing. From the interviews was concluded that it is important to have a social media marketing plan. Many tricks to reach customers were mentioned. Analysing the reach of posts was recommended so that if problems or changes occur, the company can react quickly.</p>		
Key words demography, event management, event marketing, marketing, qualitative research, social media		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Sosiaalinen media	Internetissä sijaitseva sovellus tai palvelu, johon käyttäjät voivat lisätä omaa sisältöä sekä kommunikoida muiden käyttäjien kanssa
Demografia	Sosiaalisessa mediassa tarkoittaa käyttäjien ikä- ja sukupuolija-kaumaa
Applikaatio	Sovellus, joka ladataan puhelimeen tai tietokoneelle
Päivitys	Sosiaaliseen mediaan lisätty sisältö
Edistää	Maksaa päivityksen näkyvyydestä tai mainostamisesta sosiaalisessa mediassa
Aikajana	Medioiden käyttäjien näkemä uutisvirta, johon toisten käyttäjien päivitykset ilmestyvät. Usein löydettävissä sosiaalisen median etusivulla.
Orgaaninen leviäminen	Päivityksen leviäminen sosiaalisissa medioissa ilman maksettua markkinointia
Mikroblogipalvelu	Sosiaalinen media, johon voi lisätä rajoitetun määrän tekstiä
Massamedia	Joukkoviestimet, kuten TV ja radio
Linkittää	Lisätä internet-sivuston osoite tai liittää tieto yhdestä mediasta toiseen
UGC	Sanoista User Generated Content, tarkoittaa muiden käyttäjien (asiakkaiden) tuottamaa sisältöä sosiaaliseen mediaan

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI TAPAHTUMATUOTANNOSSA	3
2.1 Sosiaalinen media.....	4
2.2 Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa	5
3 TAPAHTUMILLE TÄRKEIMPIEN MEDIOIDEN DEMOGRAFIAT	9
3.1 Tapahtumatuotannolle tärkeät sosiaaliset mediat	9
3.2 Käytettävän sosiaalisen median valinta demografian mukaan	11
4 SOSIAALISTEN MEDIOIDEN KÄYTTÖTAVAT JA EDISTYKSET	13
4.1 Kielenkäyttö ja viestintätyyli	14
4.2 Tekijänoikeudet.....	15
4.3 Medioiden käyttö	16
4.3.1 Facebook.....	19
4.3.2 Twitter.....	24
4.3.3 Instagram.....	28
4.3.4 LinkedIn	31
4.3.5 YouTube	33
4.3.6 Snapchat	36
5 MARKKINOINNIN TEHOKKUUDEN ANALYSOINTI	39
6. LAADULLINEN TUTKIMUS	44
6.1 Jakobstads Konsertsal.....	44
6.2 Klassiseen musiikkiin erikoistuvien tyyli.....	45
6.3 Haastateltavien etsiminen ja kysymysten laatiminen	50
6.4 Haastattelut ja niiden tulokset.....	51
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	60
LÄHTEET	63

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1 Kuuden P:n tekniikka havainnollistettuna	6
KUVIO 2 Tapahtumamarkkinoinnin edistämisen kehä.....	8
KUVIO 3 Lista sosiaalisen median markkinoinnin keinoista.....	19

KUVAT

KUVA 1 Facebookin uudistettu reaktiojärjestelmä	20
KUVA 2 Maksettu mainos Facebookin uutisvirrassa.....	21
KUVA 3 Sponsoroitu mainos Facebookin sivupalkissa.....	22
KUVA 4 Facebook-mainokset sivustokuva.....	22
KUVA 5 Jounin kaupan suosion aloittanut kuva.....	23
KUVA 6 TED x Turun katsojien palautetta Twitterissä.....	24

KUVA 7 TEDxTurun, Yle Areenan sekä Yle Turun vastaus Twitter palautteeseen	25
KUVA 8 Tapahtuman #hashtagin käyttöä Twitterissä	25
KUVA 9 Twitterin mainostussivusto.....	26
KUVA 10 Maksettu mainos Twitterissä.....	27
KUVA 11 Instagramin kolmen kuvan profiilinäkymän käyttöä markkinoinnissa	28
KUVA 12 Garnier Suomen mainos Instagramissa	29
KUVA 13 LinkedInin markkinointisivusto	31
KUVA 14 Sponsoroitu mainos LinkedInissä	32
KUVA 15 YouTuben Nousussa osuus 18.3.2016	33
KUVA 16 Mainosvideon lisääminen YouTubeen	34
KUVA 17 Esimerkkejä Snapchatin tarjoamista tehosteista.....	35
KUVA 18 Snapchatin tarinat puolen Discover ja Live Storyt.....	37
KUVA 19 Facebookin analytiikkasivusto	39
KUVA 20 Twitter analytiikka	39
KUVA 21 YouTuben Analytiikkasivusto.....	41
KUVA 22 My Storyn katsojamäärät.....	42

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sosiaalisten medioiden käyttäjämäärät ja ikäjakauma	11
TAULUKKO 2 Valitut klassiseen musiikkiin erikoistuvat yritykset	45
TAULUKKO 3 Valittujen yritysten tyylianalyysi (yli 20 000 tykkääjää)	46
TAULUKKO 4 Valittujen yritysten tyylianalyysi (alle 20 000 tykkääjää).....	47
TAULUKKO 5 Valitut yritykset ja niiden seuraajat	49

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on yhä suuremmassa määrin osa nykypäivää. Se vaikuttaa koko maailmaan ja sen ulottuvuus kasvaa päivä päivältä. Medioita on paljon, ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena on avustaa sosiaalisten medioiden sekavassa maailmassa. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole opettaa, miten medioihin luodaan tili tai lisätään päivityksiä. Työ on suunnattu tapahtumatuotannon yrityksille, joilla on sosiaalisten medioiden kokemusta, mutta jotka haluavat lisätä tavoitettavuuttaan ja luoda yritykselle sopiva tyyli ja mediavalikoima. Työn tarkoitus on selvittää, mitä medioita tulisi käyttää ja miten niitä käytetään. Käyttö on kuitenkin selitetty hyvin perusteellisesti, joten myös ne käyttäjät, jotka ovat juuri luoneet käyttäjätilin, ymmärtävät työn sisällön.

Opinnäytetyö on suunniteltu kaksiosaiseksi. Ensimmäinen osa on teoriaosuus, jossa luodaan teoriapohja toisessa osassa suoritettavalle tutkimukselle. Työn alussa on tarkoitus selvittää sosiaalisen median käsite sekä se, mitä merkitsee tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen listataan tapahtumatuotannolle tärkeimmät mediat sekä niiden käyttäjämäärät ja demografiat. Seuraavaksi kerrotaan myös, minkä tyyppiset tapahtumat hyötyvät minkälaisista medioista. Tämän jälkeen työssä siirrytään kertomaan medioille tyypillisiä käyttötapoja. Käytöstä tarkennetaan vielä erilliset alaluvut kielenkäytöstä ja viestinnästä sekä tekijänoikeuksista. Lisäksi kerrotaan aiemmassa osassa listatuiden medioiden ominaisuuksia ja niille tyypillisiä seikkoja. Teoriaosuuden viimeisessä luvussa käsitellään sosiaalisissa medioissa suoritettujen markkinoinnin tehokkuuden analysointia medioissa.

Työn toimeksianto saatiin Pietarsaareissa sijaitsevalta Ab Jakobstads Konsertsal Oy:ltä. Yritys toimii Campus Allegron tiloissa ja omistaa siellä sijaitsevan konserttisalin nimeltä Schauman Sali. Opinnäytetyön toimeksiannon puitteissa suoritettiin kaksiosainen tutkimus. Päämääränä oli luoda toimeksiantajalle hyvä tietopohja uuden sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiselle. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa oli määrä selvittää, minkälaista tyyliä klassiseen musiikkiin erikoistuvat yritykset käyttävät sosiaalisessa mediassa ja luoda tuloksista lyhyt analyysi. Tyylianalyysin suorittamisessa käytettiin hyväksi opinnäytetyön teoriaosuutta. Toinen osuus koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jota varten haastateltiin pohjoismaisia tapahtumatuotannon alan yrityksiä, joilla on sosiaalisissa medioissa paljon seura-

ja. Haastateltaviksi valittiin yrityksiä, joiden haastattelun uskottiin hyödyntävän eniten toimeksiantajaa. Haastattelukysymykset luotiin teoriaosuuden pohjalta.

Työn aihe valittiin, koska sosiaalisen median koettiin olevan tärkeä osa nykypäivää ja koettiin, että erityisesti tapahtumatuotannon alalla on vielä puutteita sosiaalisen median sujuvassa käytössä. Sosiaalinen media on työn tekijälle kiinnostava aihe, ja toiveena on työn avulla lisätä osaamista ja tietoisuutta tapahtumatuotannon alalla. Opinnäytetyössä käytetty tieto on kerätty osittain käyttäen internet-pohjaisia artikkeleita tapahtumamarkkinointiin erikoistuvien yritysten sivuilta sekä Evento-lehdestä, joka on tapahtumatuotannon alan ammattilehti. Huomattava osa informaatiota on myös löydetty sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin erikoistuvasta kirjallisuudesta ja sovellettu tapahtumamarkkinointiin. Merkittävin osa informaatiota on kuitenkin kerätty suoraan niistä sosiaalisista medioista, joita työssä käsitellään. Työtä varten tekijä on siis käyttänyt jokaista mediaa ja etsinyt työtä varten tarvittavat tiedot. Myös opinnäytetyössä käytetyt kuvat ovat tekijän itsensä ottamia niistä medioista ja niistä tilanteista, joita on haluttu esittää.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI TAPAHTUMATUOTANNOSSA

Sosiaaliset mediat ovat viime vuosina yleistyneitä markkinointikanavia, jotka tavoittavat asiakkaat nopeasti ja helposti. Ne tarjoavat kaiken kokoisille yrityksille suoran kommunikatiokanavan niin asiakkaisiin kuin mahdollisiin yhteistyökumppaneihinkin. Kanavat tavoittavat paljon väestöä ja siksi niitä kannattaa käyttää hyödyksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 84.) Suomessa järjestetään vuosittain tuhansia tapahtumia. Pienimmissäkin kunnissa järjestetään erilaisia esityksiä konserteista teatteriin. Kaikkiin näihin tapahtumiin riittää kävijöitä, mikäli niiden markkinointi on kunnossa. (Lahtinen 2015.) Viimeisimpien vuosikymmenten aikana sosiaalisen median palvelut ovat vallanneet suomalaisen teknologiankäytön, kotikoneista mobiililaitteisiin. Nyt myös yritykset alkavat tiedostaa sosiaalisen median tuomat viestintämahdollisuudet. Työpaikalla kannattaa heti alussa luoda tarkat säännöt sosiaalisen median käytöstä. Työntekijöille tulee tehdä selväksi, mitä on sallittua päivittää ja mitä ei. Yrityksen on hyvä järjestää työntekijöilleen perehdytystilaisuuksia sosiaalisen median käyttöön liittyen. (Vainikka 2015b.)

Suurtapahtumiksi muodostuvat ne tapahtumat, jotka uskaltavat kokeilemaan uudenlaisia menetelmiä omassa markkinoinnissaan. Viime vuosina nämä uudet markkinointimenetelmät ovat liittyneet vahvasti sosiaaliseen mediaan. Suurimmat ja vaikuttavimmat festivaalit, kuten ruotsalainen musiikkifestivaali Way Out West sekä maailman suurin Electro Dance Music festivaali Tomorrowland, ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja ovat tehneet jopa oman festivaaliapplikaation, jonka voi ladata puhelimeensa. Myös moni muu festivaali on kokeillut ja kokenut sosiaalisen median käytön toimivuuden ja kannattavuuden. (Fridh, Jansson & Melander 2014, 99–100.) *Evento* – lehden artikkelissa Vältä Tapahtumien Sudenkuopat, Terhi Pääskylä-Malmström listaa yhtenä tapahtumien suurimpina sudenkuoppina sen, että wlan-salasanaa ja sosiaalisen median tietoja kuten #hashtageja ei kerrota asiakaskunnalle ajoissa. Jokainen haluaa tapahtumalleen mahdollisimman hyvän näkyvyyden, joten näiden toteuttamiseksi asiakkaille kannattaa antaa tarvittavat tiedot hyvissä ajoin. (Pääskylä-Malmström 2015.)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on internetissä sijaitseva sovellus tai palvelu, johon käyttäjät saavat luoda omaa sisältöä sekä kommunikoida sen avulla keskenään. Sosiaaliselle medialle ei sinänsä löydy vakiintunutta määritelmää, mutta sen käyttö on yleistynyt nopeasti kansan keskuudessa. Sosiaalinen viittaa ihmisten väliseen kanssakäyntiin ja media kanaviin, joilla informaatiota jaetaan ja välitetään. Sosiaalisen median toiminta lisää sosiaalisuutta toisin kuin perinteinen media, sillä sen avulla voi jakaa sisältöä, kommentoida, tutustua toisiin ja verkostoitua. Tunnuspiirteinä sosiaalisella medially on maksuttomuus, nopea omaksuttavuus, helppokäyttöisyys ja kollektiivisen tuotannon mahdollisuus. (Hintikka.)

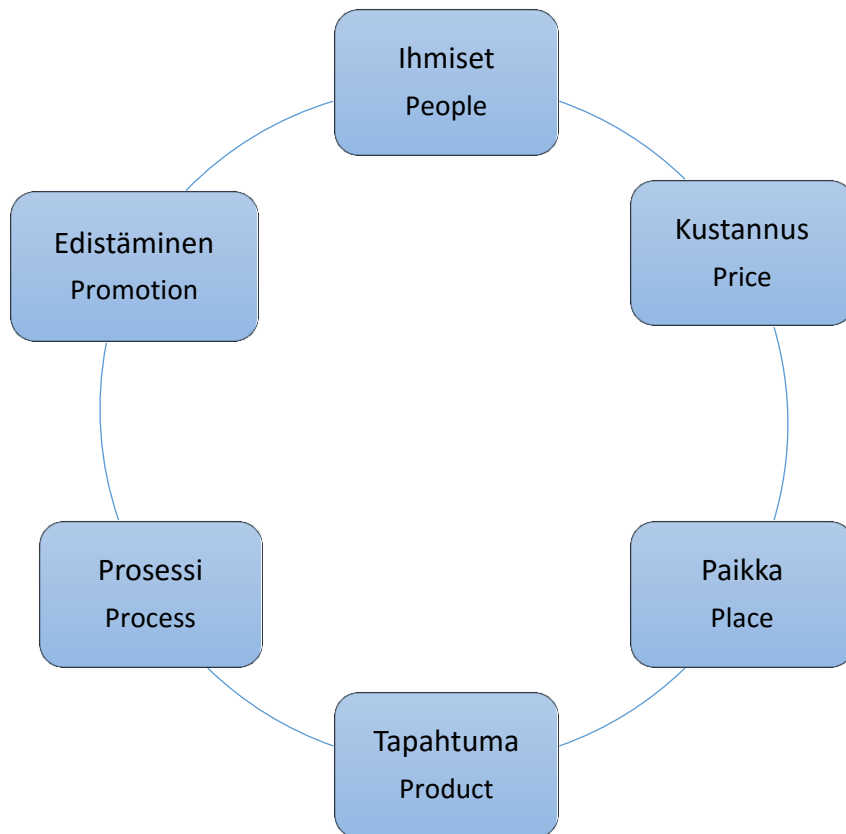
Sosiaalisiin medioihin voi määritelmän perusteella luetella useita internetsivustoja, jotka täyttävät asetetut vaatimukset. Tämä opinnäytetyö käsittelee kuitenkin vain käyttäjämääriltään suurimpia ja tapahtumatuotannolle hyödyllisimpiä medioita. Näiden medioiden pääpiirteet kerrotaan seuraavassa kappaleessa. Medioiden käytöstä voi lukea tarkemmin pääluvusta 4. Sosiaaliset mediat voidaan jakaa ryhmiin riippuen siitä, ovatko pääasemassa yksilö vai joukko, sekä keskittykö se sosiaalisuuteen vai mediaan. Esimerkiksi yksilöä ja sosiaalisuutta korostaa Facebook, kun taas yksilöä ja mediaa korostaa YouTube. Keskeinen osa sosiaalista mediaa on kuitenkin, että muut käyttäjät pystyvät jollakin tavalla kommentoimaan ja arvioimaan, ja siten osallistumaan toisten sisältöön. (Hintikka.)

Facebook on sosiaalisen median palvelu, johon käyttäjä voi lisätä kuvia, videoita ja tekstiä (Facebook 2016). YouTube on sosiaalinen media, johon käyttäjät voivat ladata videosisältöä (YouTube 2016). Twitter on mikroblogipalvelu, jonka käyttäjien päivitykset on rajattu 140 merkkiin, mutta joihin voi myös lisätä kuvia (Twitter 2016). LinkedIn on yritysmaailmaan painottunut sosiaalinen media, jonne voi lisätä tietoa itsestään ja saavutuksistaan (LinkedIn 2016). Instagram erikoistuu kuviin ja lyhyisiin videoihin, joihin voi halutessaan lisätä lyhyen selityksen (Instagram 2016). Snapchat on suhteellisen uusi sosiaalinen media, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia joko suoraan kavereilleen tai omaan tarinaansa (Snapchat 2016).

2.2 Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tapahtuman markkinointiin voidaan soveltaa englanninkielistä kuuden P:n kilpailukeinomallia (KUVIO 1). Ihmiset (People) tarkoittaa tapahtuman markkinoinnissa niitä henkilöitä, jotka ovat suorassa kontaktissa asiakkaaseen. Kustannus (Price) viittaa sekä asiakkaiden maksamiin osallistumismaksuihin, että niihin kustannuksiin joita asiakkaalle koituu osallistumisen mahdollistamiseksi. Paikka (Place) on kaikki paikkaan liittyvä, joka on sidottu tapahtumaan, kuten esimerkiksi tapahtumapaikan vaikutus esitykseen. Tapahtuma (Product) viittaa siihen tuotteeseen, tai tapahtuman kohdalla useammin palveluun, jota tarjotaan. Prosessi (Process) viittaa siihen prosessiin, jota asiakkaalta vaaditaan tapahtuman varaamiseen. Hinnan lisäksi prosessi on yksi tärkeimpiä vaikuttajia, mitä tulee asiakkaiden mielipiteeseen tapahtuman laadusta. Edistäminen (Promotion) osuuteen kuuluu kaikki se toiminta, joka tuo tapahtuman potentiaalisten asiakkaiden huomioon. (Preston & Hoyle 2012, 72–84.)

Tapahtumamarkkinoinnin kuutta P:tä (KUVIO 1) voidaan myös soveltaa tapahtuman internetmarkkinointiin. Koska kohta ihmiset viittaavat tapahtuman markkinoinnissa niihin ihmisiin, jotka ovat lähimmässä kontaktissa asiakkaiden kanssa, voidaan päätellä, että internetympäristössä nämä ihmiset ovat ne työntekijät, jotka tuottavat yrityksen sivuille sisältöä sekä ne, jotka kommunikoiivat asiakkaiden kanssa tätä viestintämahdollisuutta hyödyntäen. Internetsivustot ja sosiaalisen median sivut ovat paikkoja, joissa asiakas voi vieraila. Yleisimmin webmarkkinointi on osallisena hintaan siinä ympäristössä, jossa maksu suoritetaan, sillä siinä paikassa asiakas päättää, kuluttaako hän rahaansa vai ei. Osa tapahtuman tuotetta on nimenomaan osallistuminen internetin tarjoamiin verkostoitumismahdollisuuksiin. Sekä prosessi että myynninedistäminen liittyvät siihen, kuinka paljon asiakkaalta vaaditaan, että hän pystyy löytämään tapahtuman. Kun edistäminen hoidetaan hyvin, löytää asiakas tapahtuman helposti esimerkiksi hakukoneesta. Lisäksi informaation löytyminen ja muut prosessit, jotka liittyvät tapahtumaan tutustumiseen, tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Preston & Hoyle 2012, 121–122.)



KUVIO 1 Kuuden P:n tekniikka havainnollistettuna (mukaiillen Preston & Hoyle 2012, 72.)

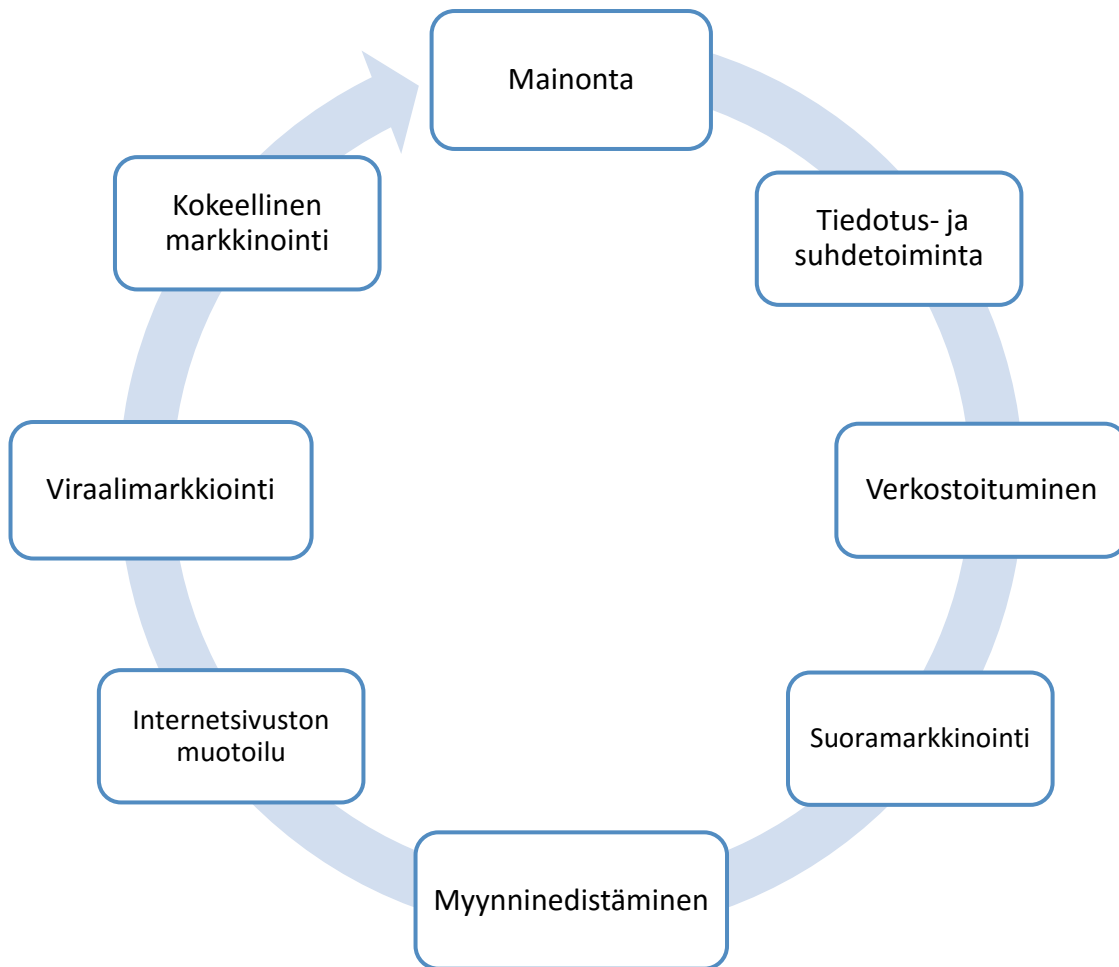
Mihinkään markkinoinnin kilpailukeinomalliin ei saa kuitenkaan takertua liikaa, sillä ne rajoittavat ajatteluumme. Niiden orjallinen noudattaminen suuntaa huomion pois asiakkaasta ja suuntaa sen omiin tekemisiin ja puheisiin. Kun markkinoinnin tehtäväksi määritellään kysyntä, luodaan markkinoinnin päätehtäväksi ostaminen. Markkinoinnin muuttuneessa maailmassa tämä ajattelutapa on tuhoisa. Näin asiakkaasta luodaan passiivinen kuuntelija ja kohde, johon markkinoinnilla vaikutetaan. Markkinoinnista tulee tällöin vain mainontaa. Se ei kuitenkaan ole myyntiä tukeva toiminto eikä sitä saa ajatella vain kuluna. Markkinointi on osa asiakassuhdetta ja se toimii asiakkaan linkkinä yritykseen. (Juslén 2009, 17–20.)

Markkinointi on kehittynyt viimeisten vuosisatojen aikana. Teollisella aikakaudella markkinointi keskittyi myymään tehtaiden tuotteita jokaiselle. Tuotteet olivat yksinkertaisia ja suunniteltuja palvelemaan massoja. Informaatioaikakaudella markkinointi joutui mukautumaan. Kuluttajat tietävät, että heillä on mahdollisuus valita ja voivat vertailla, mitä on tarjolla. Markkinat tuli siis jaotella ihmisryhmien mukaan ja luoda jokaiselle ryhmälle eri tuotteita.

Markkinointi on kuitenkin saapumassa kolmannelle aikakaudelle, arvojen ohjaamalle kaudelle. Enää asiakasta ei voi pitää vain asiakkaana, vaan he ovat ihmisyksilöitä, joilla on mieli, sydän ja sielu. Ihmiset hakevat yrityksiä, jotka vastaavat heidän inhimillisiin tarpeisiinsa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 3-4.)

Tapahtumamarkkinoinnin edistämisen kehän (KUVIO 2) jokaisen osan tulee olla käytössä tapahtuman markkinoinnissa, jotta voidaan taata mahdollisimman laaja tavoitavuus. Kehään kuuluu perinteisiä markkinoinnin alueita, kuten mainontaa, tiedotus- ja suhdetoimintaa, suoramarkkinointia ja myynninedistämistä. Siitä löytyy kuitenkin myös uudempia markkinointimenetelmiä, kuten verkostoituminen, viraalimarkkinointi sekä kokeellista markkinointia. Sen jokainen aspekti edustaa jotakin osaa tapahtuman kommunikaatiosta. Markkinointi on muuttunut huomattavasti sähköisen aikakauden alettua ja suurta osaa promootio mix:n alueista voidaan hoitaa myös internetin välityksellä. Siinä missä ennen massamedia oli myymässä mainosaikaa ja palstatilaa markkinoijille, on nyt mahdollista hylätä nämä vanhat menetelmät ja markkinoida ilman välikäsiä. Kaikki se markkinointi, mitä voidaan itsenäisesti ilman välikäsiä hoitaa, pitää myös hoitaa huolella. Jokaisen sanan tulee olla tarkoin valittu sen vaikutuksen maksimoimiseksi. (Preston & Hoyle 2012, 76–78.)

Tapahtumamarkkinoinnin edistämisen kehä (KUVIO 2) korostaa, että tapahtuman jokainen elementti on osa tapahtuman markkinointia. Sekä mainontaan että tiedotukseen on ennen käytetty mediaa, mutta nykyään voidaan hoitaa tiedotus internetin välityksellä. Sosiaalista mediaa käytetään asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa verkostoitumiseen. Suoramarkkinointi on perinteisesti sisältänyt esitteitä ja markkinointipuheita. Näitä voidaan internetin välityksellä hoitaa esimerkiksi jakamalla videoita eri sosiaalisissa medioissa ja lähettämällä sähköpostilla uutiskirjeitä. Myynninedistämistä ovat kaikki pienet lahjat tai alennukset, joihin voidaan jakaa koodeja sosiaalisissa medioissa. Internetsivustojen muotoilulla on suuri vaikutus asiakkaiden mielipiteeseen yrityksestä, tästä syystä se voidaan lukea olennaiseksi osaksi myynninedistämistä. Viraalimarkkinointi tarkoittaa sosiaaliseen mediaan tuotettua markkinointia, joka nousee suureen suosioon eli siitä tulee viraali. Markkinoinnista tulee viraali, kun se aiheuttaa ihmisissä sellaisen reaktion, joka saa ihmiset jakamaan sitä toisilleen. Kokeellinen markkinointi viittaa kaikkeen siihen markkinointiin, jota yritys tai muut yritykset eivät ole keksineet kokeilla. Siinä pyritään kiinnittämään asiakkaiden huomio jollakin uudella. Kokeellinen markkinointi tulee aina aloittaa ”pilke silmäkulmassa” asenteella. (Preston & Hoyle 2012, 76–83 ;Silmälä 2014.)



KUVIO 2 Tapahtumamarkkinoinnin edistämisen kehä (mukaiillen Preston & Hoyle 2012, 77.)

Markkinoijan pitää nykypäivänä hyväksyä myös se fakta, etteivät he yksin enää kontrolloi tuotteen tai palvelun imagoa. Yrityksen asiakkaiden mielipiteet vaikuttavat suunnattomasti myös asiakaskunnan kollektiiviseen käyttäytymiseen. Sen sijaan, että yritys yrittää pakottaa asiakkailleen näkemyksiään ja imagoaan, tulee uuden aikakauden markkinoijan ymmärtää ja hyväksyä avuttomuutensa, ja löytää parempi keino markkinointiinsa. Yritysten tulee tehdä asiakaskuntansa kanssa yhteistyötä. Viisas markkinoija kuuntelee asiakkaitaan ja ymmärtää heitä, täten myös oivaltaen parhaat markkinointimenetelmät. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 10.)

3 TAPAHTUMILLE TÄRKEIMPIEN MEDIOIDEN DEMOGRAFIAT

Tapahtumatuottajan ja sosiaalisen median markkinoijan rooli on hyvin samanlainen. Molempien tulee saada asiakkaat kiinnostumaan, jonka jälkeen asiakkaita tulee myös viihdyttää, unohtamatta asiakkaiden säilyttämistä myös tapahtuman jälkeen. Internet on mullistanut markkinoinnin. Jokainen puhelinnumero ja webosoite ovat uniikkeja jokaiselle käyttäjälle ja jokainen käyttäjä on osa käytettävää mediaa. (Preston & Hoyle 2012, 115–121.) Monissa tapahtumatuotannon yrityksissä ei ymmärretä sosiaalisen median hyötyä. Suuressa osassa yrityksiä uskotaan, ettei tapahtuman kohderyhmä käytä sosiaalista mediaa. Facebook on ainakin toistaiseksi Suomessa ylivoimaisin kanava niin asiakkaiden saavuttamisessa kuin sitä käyttävien yritysten määrässäkin. Tapahtuma-alalla kaivattaisiin kuitenkin lisää tietotaitoa etenkin Twitterin, Instagramin sekä LinkedInin käyttöön. (Koivuniemi 2015.)

Käytettävät sosiaaliset mediat on valittava tarkoin, ja kanavaa on ylläpidettävä. Käytettäväksi tulee valita tapahtuman viestin välittämiseen parhaiten sopivat kanavat, jonka jälkeen on tärkeää seurata, minkälaisia tuloksia kanavan käytöstä syntyy. On tärkeää valita sosiaalinen media tapahtuman demografian mukaan ja käyttää niitä kanavia, joita tapahtuman asiakkaat käyttävät. Kanavan vaihtoa ei pidä pelätä. Sosiaalinen media mahdollistaa ketteryuden, jolloin asiakaskunnan siirtyessä uuteen kanavaan markkinoijan tulee seurata. (Martikainen 2015.)

3.1 Tapahtumatuotannolle tärkeät sosiaaliset mediat

Facebook keskittyy lähinnä oman profiilin ja ystäväpiiriin, sekä henkilön tykkäämien sivujen ympärillä toimimiseen (Vainikka 2015b). Sivustolla on 1,23 miljardia aktiivista kävijää kuukaudessa. Facebook on selkeästi aikuisten internetkäyttäjien suosiossa. Suurinta kasvua sivusto on nähnyt ikäryhmissä 55–64 sekä 65 + (TAULUKKO 1). Näistä käyttäjistä 53 % on naisia. Facebookin demografia on hiljalleen muuttumassa, kun yhä suurempi osa nuorisosta, etenkin teini-ikäisistä lopettaa median käytön. Monet nuoret ja teini-ikäiset eivät edes tee itselleen Facebook-sivuja (Frasco 2015). Yritysmaailmassa sitä hyödynnetään niin markkinointiin kuin pikaviestintään. Facebookin käyttö pikaviestimenä on yleistynyt sen jälkeen,

kun yritys vuonna 2011 laseerasi Facebook Messengerin. Messenger on älypuhelimessa ja tablet-laitteessa toimiva, Facebook-viesteihin yhdistetty applikaatio. (Vainikka 2015b.)

YouTube on suuri sosiaalinen media, jolla vierailee kuukaudessa miljardi käyttäjää, joista kaikilla ei ole mediaan omia tunnuksia (TAULUKKO 1). Käyttäjäkunta on hyvin tasaisesti jakautunut eri ikäluokkien sekä sukupuolten kesken. Miehet kuitenkin kuluttavat sivustolla 44 % enemmän aikaa kuin naiset. YouTube on sukupuolten välisten stereotyyppien kehto, kun noin 87 % meikki- ja kosmetiikkavideoiden sekä ihon- ja kynsienhoitovideoiden katsojista on naisia, ja noin 80 % niin tietokone- kuin urheilupelivideoiden katsojista on miespuolisia. Sukupuolien katsomistottumuksia yhdistää kuitenkin musiikki ja eläinvideot. YouTubeissa on siis mahdollista tavoittaa yhtäläisesti niin naisia kuin miehiäkin. Tärkeintä on, että sisältö on kiinnostavaa tavoiteltavalle yksilölle. (Blattberg 2015.)

Twitter ja LinkedIn on nousemassa vahvasti esille yrityksissä. Mikroblogipalvelu Twitterin suosio kasvaa kovaa vauhtia, sillä se tarjoaa oivat mahdollisuudet esimerkiksi asiakasviestinnässä ja kriisitiedotuksessa. Palvelulla on noin 982 miljoonaa käyttäjää, joista suurin osa on 18–29 vuotiaita (TAULUKKO 1). Median käyttäjistä 54 % on naisia. Twitterin suurimmaksi ongelmaksi on muodostunut käyttäjien pitäminen aktiivisena, sillä vai noin 46 % Twitterin käyttäjistä kirjautuu palveluun päivittäin. LinkedIn kasvattaa suosiotaan maailmalla erityisesti nuorten opiskelijoiden parissa. Se on puhtaasti työhön liittyvä sosiaalinen media, joka toimii erityisen hyvin sähköisenä ansioluettelona sekä ammatillisten verkostojen rakentajana. Käyttäjistä 58% on miehiä. Medialla on maailmalla 350 miljoonaa käyttäjää, joista 110 miljoonaa on eurooppalaisia. Suomalaisia profiileja sivustolla on noin 660 000, mutta luku kasvaa noin 10 000 kuukaudessa. Sivustolla on enemmän aktiivisia mies- kuin naiskäyttäjiä. (Vainikka 2015b; Kullas 2015.)

Kun vanhemmat ikäluokat, nuorison vanhemmat ja jopa isovanhemmat alkavat käyttää Facebookia, siirtyvät nuoret muihin, uudempiin medioihin, kuten Instagramiin ja Snapchatiin. Nämä mediat ovat melko uusia, erityisesti nuorison suosiossa olevia pääsääntöisesti älypuhelimella toimivia applikaatioita. Instagramilla on yli 300 miljoonaa käyttäjää, joista lähes 50 % on 18–35 vuotiaita. Instagramilla on 75 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin, he ovat 50 kertaa aktiivisempia kuin Twitterin käyttäjät. Tutkimusten mukaan Instagramin demografia koostuu lähinnä kaupungissa asuvista nuorista käyttäjistä ja sukupuolijakauma kallistuu enemmän naisiin. Instagramista on tulossa tärkein teini-ikäisten verkostoitumiskanava. Yri-

tyspuolella mediaa suosivat eniten vaatetus- ja viihdealat. Muiden alojen on myös kannattavaa opetella kanavan käyttö, sillä aikuiset usein seuraavat teini-ikäisten trendejä. Snapchatilla on 100 miljoonaa käyttäjää joista 65 % on naisia. Vain 30 % koko käyttäjämäärästä on yli 25 vuotiaita. Sovelluksella jaetaan 400 miljoonaa kuvaa tai videota, niin sanottua snappia, päivittäin. Kaikesta tästä huolimatta vain 1 % yrityksistä käyttää Snapchatia. (Instagram 2015; Kullas 2015; Frasco 2015.)

TAULUKKO 1 Sosiaalisten medioiden käyttäjämäärät ja ikäjakauma (mukaillen Hoelzel 2015; Blattberg 2015; Frasco 2015.)

	Käyttäjämäärä	18–24 %	25–34 %	35–44 %	45–54 %	55–64 %	65 + %
Facebook	1,23 miljardia	16	22	19	18	15	10
YouTube	1 miljardi (kävijöitä)	17	21	19	18	15	10
Twitter	982 miljoonaa	19	22	21	18	13	7
LinkedIn	350 miljoonaa	14	21	22	18	16	9
Instagram	300 miljoonaa	23	26	19	15	12	4
Snapchat	100 miljoonaa	45	26	13	10	6	1

3.2 Käytettävän sosiaalisen median valinta demografian mukaan

Yrityksen tulee valita asiakaskuntansa siltä pohjalta, mitä sosiaalista mediaa tai medioita aikoo käyttää ja perehtyä niiden ominaisuuksiin ja mahdollisuuksiin. Tämän jälkeen tulee rakentaa yritykselle profiili ja tuottaa profiiliin asiakasryhmilleen kiinnostavaa sisältöä. (Juslén 2009, 101–115.) Kun yritys on valinnut käytettävät mediat, tulee näihin medioihin panostaa kunnolla. Profiileita, joita ei koskaan käytetä, on turha tehdä. Yrityksen ei ole kannattavaa kuluttaa aikaa ja energiaa luomalla ja päivittämällä profiileita, jotka eivät tavoita asiakkaita. Kanavat valitaan usein tapahtumakohtaisesti. Tyypillisesti Facebook, Twitter ja Instagram valitaan käyttöön suurien käyttäjämääriensä takia. Lisäksi nämä kolme mediaa täydentävät toisiaan markkinoinnin eri vaiheissa. (C2 Advertising 2015.)

Kun tehdään tapahtumaa nuorille, on tärkeää käyttää markkinoinnissa niitä sosiaalisia medioita, joita nuoriso eniten käyttää. Taulukon 1 perustella voidaan todeta, että nuorisotapahtuman markkinointi kannattaa keskittää pitkälti uudempiin sosiaalisen median kanaviin. Nuorison suosimia kanavia ovat Snapchat, Instagram ja Twitter. Käyttäjajakauma on näissä kanavissa painottunut nuorempiin ikäryhmiin, joten näissä medioissa nuorison tavoittaminen on todennäköisempää. Ikäryhmät voivat kuitenkin muuttua, sillä nuorison löytäessä uusia medioita seuraavat usein vanhemmat perässä. Uusia sosiaalisia medioita tulee joka vuosi ja nuoret siirtyvät näihin, kun vanhempien medioiden ikäjakauma alkaa nousta. Tästä syystä medioiden ikäjakauma kannattaa aina tarkistaa ennen mediaan liittymistä ja samalla varmistaa, onko nuoriso löytänyt uudempaa mediaa. (Frasco 2015.)

Tuotettaessa tapahtumaa, jonka tavoitekohderyhmä on aikuiset miehet, voidaan todeta, että markkinointi kannattaa keskittää YouTubeen ja LinkedIniin. LinkedInin siksi, että sillä on käyttäjistä suurempi osuus miehiä ja YouTubeen siksi, että miehet käyttävät mediassa enemmän aikaa kuin naiset. Kuitenkaan Facebookia ei kannata poissulkea, sillä vaikka naiset ovat käyttäjajakaumassa marginaalisesti suurempi ryhmä, on media niin suuri, että se kattaa suuren osan miesväestöä. Kun tapahtuman tavoitekohderyhmä on pääasiassa aikuiset naiset, kannattaa keskittää niihin medioihin, joita naiset käyttävät. Tärkeimmät mediat naisten saavuttamiseksi ovat Facebook ja Twitter. Instagram on hyvä lisä näiden kahden median rinnalle, sillä Instagramin käyttäjajakauma kallistuu huomattavasti enemmän naisiin. Tämän lisäksi Instagramista pystyy jakamaan kuvia Facebookiin ja Twitteriin.

Business to business ja muissa ammattilaistapahtumissa tapahtumissa kannattaa keskittää suurempiin medioihin. Erityisen tärkeä media näille tapahtumille on kuitenkin LinkedIn, joka onkin luotu täysin ammattilaisten sosiaalisesti mediaksi. Ammattilaistapahtumissa kohde-ryhmäikäluokat ovat myös usein yli 25-vuotiaita, joten markkinointiin voidaan myös maksimaalisen tavoitavuuden saavuttamiseksi lisätä Facebook. Twitter on myös muokkautunut ammattilaisten ja yritysten mediaksi ja siitä syystä se sopii hyvin kolmanneksi markkinointikanavaksi ammattilaistapahtumalle. (Vainikka 2015b; Kullas 2015.)

4 SOSIAALISTEN MEDIOIDEN KÄYTTÖTAVAT JA EDISTYKSET

Sosiaalisten medioiden markkinointi tulee perustaa jo olemassa olevaan markkinointistrategiaan ja brändiin (C2 Advertising 2015.). Tärkeintä sosiaalisten medioiden käytössä on ylläpitää keskustelua. Suurin osa sosiaalisista medioista vaatii aktiivista sisällöntuotantoa, jotta voidaan muodostaa tapahtumalle aktiivinen ja keskusteleva yhteisö. Sosiaalisen median idea on henkilöiden kohtaaminen. Siksi tapahtumaa on hyvä kommentoida ja luoda keskustelua myös henkilökohtaiselta tililtä. Tämä auttaa myös tapahtuman näkyvyydessä, sillä päivitykset, joissa käydään keskustelua, ovat näkyvämpiä. (Martikainen 2015.) Asiakkaille tärkein motivaatio, joka tekee sosiaalisen median markkinoinnista niin suositun, on markkinoinnin sosiaalinen näkökulma. Tapahtumatuotannon yrityksen päämäärä sosiaalisessa mediassa ei saa olla vain informoida asiakkaita tulevista ja menneistä tapahtumista tai jakaa kampanjaviestejä, vaan kommunikoida heidän kanssaan. Interaktiivisuus luo kiinnostusta ja pitää yllä mielenkiintoa. (Fridh ym. 2014, 97.)

Monenlaisissa tapahtumissa lehtimainokset ja ulkoilmamarkkinointi eivät tavoita riittävästi oikeaa yleisöä. Lisäksi tapahtumalle asetettu budjetti harvoin kestää intensiivistä markkinointia massamediavälineissä. Tästä syystä sosiaalinen media on oiva tapa tavoittaa potentiaalinen asiakaskunta. On kuitenkin parempi jättää sosiaalinen media täysin, kuin säilyttää huonosti hoidettu sivusto, jossa edellinen päivitys on yli vuoden vanha eikä asiakkaille kiinnostavaa tai tärkeää tietoa löydy. (Kainulainen 2015.) Tapahtuman ollessa mukana sosiaalisessa mediassa se luo asiakaskunnalleen kuvan, että järjestäjät haluavat pitää yhteyttä kävijöihinsä ja olevansa kiinnostuneita heidän mielipiteestään. Sosiaalinen media ei kuitenkaan itse hoida itseään, vaan vaatii aikaa ja panostusta, jotta tieto sivustosta ja tapahtumasta saadaan leviämään. Panostus välittyy, mutta niin välittyy panostamattomuuskin. Asiakkaisiin kannattaa olla jatkuvasti yhteydessä siellä, missä he ovat ja puhua niistä asioista, joista he haluavat puhua. (Fridh ym. 2014, 97.)

Perinteisen median ja internet aikakauden markkinoinnissa on muutamia olennaisia eroja. Tärkeintä on muistaa, että massamedian markkinointityyli on väärä lähestymistapa internet markkinointiin. Massamediassa viestit kulkevat vain yhteen suuntaan, kun taas internetissä, ja erityisesti sosiaalisessa mediassa markkinointi perustuu kommunikaatioon. Siellä ihmiset kommunikoivat keskenään eikä markkinointiin välttämättä tarvita kampanjoita. Se on myös

äärimmäisen reaaliaikainen toimintaympäristö. Sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon, ettei yrityksen markkinointia eivät hoida ainoastaan palkattu henkilökunta, vaan myös asiakas. Ihmiset keskustelevat keskenään, ja sekä hyvä että huono maine tullaan kuulemaan. Luultavasti yrityksistä tullaan puhumaan jossain päin sosiaalista mediaa, vaikka se ei olisi pyrkimyksenä. (Juslén 2009, 57–63.) Jokaisessa sosiaalisessa mediassa kannattaa hyödyntää mahdollisuutta ajaa käyttäjävirtaa yrityksen tai yhteisön omille internet sivuille. Virtaa voi siirtää lisäämällä päivityksiin linkin, joka johtaa sivulle, mistä asiakas voi saada lisätietoa päivityksessä kerrotuista asioista. Kun sosiaalisia medioita on käytössä useita, tulee jokainen sosiaalinen media linkittää keskenään ja niitä tulee markkinoida ristiin, jotta yrityksen tai tapahtuman seuraajat yhdessä mediassa voivat seurata sitä myös toisessa. Tällöin myös julkaisujen tavoitavuus kasvaa ja käyttäjät saattavat jopa löytää uusia medioita, johtuen kiinnostuksesta yrityksen julkaisuja kohtaan. (Juslén 2009; Lahtinen 2015.)

Mahdollisuuksia, joita sosiaalinen media tarjoaa tapahtuman markkinoinnissa, tulee käyttää hyödyksi koko tapahtuman elinkaaren ajan. Sosiaalista mediaa voi käyttää ennen tapahtumaa, jotta osanottajia saataisiin mahdollisimman paljon, itse tapahtuman aikana jakamaan parhaat hetket, sekä tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa, sekä pohjustamaan mahdollisia tulevia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2012, 84.) Tapahtuman ollessa ohi ei sosiaalista mediaa saa unohtaa. Eri sosiaalisen median sivustoilla kannattaa jatkaa keskustelua asiakkaiden kanssa ja kiittää paikalle tulleita sekä ottaa vastaan palautetta. Tapahtuman ollessa jatkuva aloitetaan edellisen tapahtuman loputtua hyvin pian seuraavan vuoden tapahtuman markkinointi. Edellisten vuosien kuvia voidaan käyttää seuraavan vuoden markkinoinnissa, jotta vältetään saman markkinointimateriaalin toistuminen. (Lahtinen 2015.)

4.1 Kielenkäyttö ja viestintätyyli

Sosiaalisessa mediassa tarvitaan vahvaa medialukutaitoa. Se suosii lyhyttä ja ytimekästä muotoa. Erilaisia viestintätapoja ja tarkoituksia tulee osata tulkita. Riippuen imagosta, jota yritykselle halutaan luoda, tulee kirjoitusasu muuttua. Sosiaaliseen mediaan kannatta luoda oma kommunikaatiotyyli, jota sosiaalista mediaa päivittävien henkilöiden tulee noudattaa. Tyyli voi olla hyvinkin vapaa, mutta valitussa tyyliässä tulee pitäytyä. Kirjoitusasu tai kieli ei saa muuttua julkaisusta toiseen. Kieliasulla voidaan myös tuoda esiin tapahtuman tyyliä, vapaa puhekieli ja emojioiden eli hymiöiden käyttö viestii vapaasta ja nuorekkaasta tapahtumasta,

kun taas tiukka asiatyyli viestii sivistyneestä ja muodollisesta tapahtumasta. Liiallisen nuori-soslangin käyttöä tulee kuitenkin välttää, sillä se saattaa aiheuttaa toivottua vastakkaisen reaktion ja ajaa pois niin nuoremman kuin vanhemmankin sukupolven. Medianlukutaito kehittyy ainoastaan tutkimalla ja lukemalla. (Lampén 2015; Huhtala 2015; Kerpen 2011, 80.)

Rennot ja letkeät päivitykset sopivat suurimpaan osaan sosiaalisia medioita, lukuun ottamatta LinkedIniä, jossa tyylin tulee olla enemmän asiallinen ja ammattitaitoinen. Päivitykset eivät saa olla liian kankeita, ja tulee välttää liikaa teatraalisuutta. Yritykselle on hyvä luoda aito imago ja julkaisutyyli, sillä se luo turvallisuudentunnetta. Tulee muistaa, että suurin osa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan. Tästä johtuen tyyli, jolla päivityksiä tehdään, kannattaa pitää vapaamuotoisempana. Harva ihminen välttämättä viitsii paneutua jäykkään ja asiatyyliseen tekstiin makaillessaan kotisohvalla pitkän päivän päätteeksi. Lisäksi päivitykset kannattaa ajoittaa hyvin, jotta ne tavoittavat suuremman osa asiakaskuntaa. Etenkin Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden ajoittaa päivityksen myöhemmälle päivään, jolloin päivityksen voi tehdä jo aamulla, mutta julkaista vasta iltapäivällä. (Kainulainen 2015; Kerpen 2011 75–113.)

Sosiaalisessa mediassa on hyvin tärkeää olla aktiivinen. Asiakkaille pitää vastata niin huonoihin kuin hyviinkin kommentteihin. Tärkeänä sääntönä kannattaa muistaa, ettei koskaan poista asiakkaiden kommentteja, sillä se luo asiakkaalle huonon kuvan. Asiakkaan huolenaiheesta kannattaa olla kiinnostunut ja koittaa korjata mahdolliset ongelmat. Eniten mielenkiintoa herättävät yritykset, jotka ovat inhimillisiä ja helposti lähestyttäviä. Rehellisyys, avoimuus ja läpinäkyvyys ovat yritykselle tärkeitä ominaisuuksia. Asiakkaiden kokiessa voivansa luottaa yritykseen ja saavansa inhimillistä ja henkilökohtaista palvelua, sitä todennäköisemmin he kiinnostuvat yrityksen tuottamasta sisällöstä ja palaavat vielä takaisin. (Kerpen 2011, 75–113.)

4.2 Tekijänoikeudet

Tekijänoikeuslaki on luotu, jotta henkilö, joka on minkä tahansa teoksen luonut, on lain mukaan oikeutettu päättämään teokseensa käytöstä. Tätä teosta ei siis ilman tekijän lupaa saa kopioida tai käyttää. Jos teosta käytetään ilma tekijän lupaa, on tekijällä oikeus vaatia korvauksia sen käytöstä. (Finlex 2016.) Tekijänoikeuslain on siis määrä suojata teoksen tekijää, esit-

täjää, tai sitä rahoittavaa yrittäjää, jotta hän voi ennalta määrätyn ajan hankkia elantonsa luomuksellaan. Tekijänoikeudella suojellaan luovaa työtä. Tekijänoikeuslait määräytyvät maakohtaisesti. (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry.)

Medioihin päivitettäessä tulee olla tarkka tekijänoikeuksien kanssa. Kuvan ottajalla on aina oikeus ottamiinsa kuviin, joten päivitettäessä kuvia tulee varmistaa, että lataajalla on niihin oikeus. Sosiaalisissa medioissa kiinnitetään paljon huomiota tekijänoikeuksiin, sillä niissä tekijänoikeusrikkomuksia tapahtuu usein. Ladattaessa mediaan videota tulee olla erityisen tarkka, sillä taustalla soiva musiikki voi aiheuttaa ongelmia tekijänoikeuksien kanssa. (Eastway Impact Oy 1, 2015a.) Haluttaessa käyttää omalaatuisia laadukkaita kuvia, joita liittää päivityksiin, voidaan ottaa yhteyttä valokuvaajiin, kuvittajiin tai graafikkoihin ja pyytää tilaustyötä. Jos taas halutaan tekijänoikeuspalkkiovapaita arkistokuvia, -videoita tai -musiikkia löytyy internetistä laaja skaala sivustoja, joista niitä saa pientä maksua vastaan ostaa.

4.3 Medioiden käyttö

Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että tapahtumissa käytetään liian vähän sosiaalista mediaa. Yrityksissä ei joko ole riittävästi tietotaitoa tai aikaa käyttää sosiaalista mediaa. Lisäksi tiedon puute tuo yrityksiin tunteen, ettei sosiaalisesta mediasta ole heille hyötyä. (Koivuniemi 2015.) Uuden kanavan hyödyntäminen helpottuu ja tulokset paranevat, kun ymmärrämme, miten kanavaa tulisi käyttää. Tärkeintä sosiaalisen median markkinoinnissa on muistaa, että kaikki perustuu asiakkaaseen. Massamedian ongelmana on, että viestit kulkevat vain yhteen suuntaan. Sosiaalinen media vastaa inhimilliseen tarpeeseen olla sosiaalinen. (Juslén 2009, 58–75.)

Ennen tapahtumaa sosiaalista mediaa käytetään kokoamaan tapahtumalle digiyleisö, jota inspiroidaan ja jonka kanssa luodaan keskustelua. Ennen kuin sisältöä aletaan tuottaa, on selvitettävä, missä kanavissa tapahtuman kohderyhmä ja vaikuttajat ovat aktiivisia. Sosiaalisen median kanaviin, joita asiakaskunta ei käytä, on järjestöntä tuottaa sisältöä. Ei ainoastaan sillä, että turhien medioiden käyttö on kuin huutaisi tyhjässä talossa, vaan myös koska sosiaaliset mediat perustuvat yhteisöllisyyteen ja digiyleisö toimii moottorina sisällöntuotannolla. Tapahtuma tarvitsee myös #hashtagin. Näistä aihetunnisteista on tullut yksi tapahtumatuotannon tärkeimpiä työkaluja. Hyvä #hashtag on lyhyt ja kuvaava. Sen avulla niin tapahtuman tuotta-

jat, markkinoijat, kuin siitä kiinnostuneet löytävät tapahtuman. Tapahtuman sosiaalisen median tulee myös olla yhtenäinen. Siksi jokainen markkinointia hoitava tulee perehdyttää yhtenäisen imagon säilyttämiseksi. (Eastwy Impact Oy, 2015b.)

Yleensä markkinoija tietää ainakin osittain itse, minkälaista sisältöä kannattaa tuottaa, sillä hän tuntee asiakaskuntansa kiinnostuksen kohteet. Usein voi myös ajatella henkilökohtaisesti, mikä itseä kiinnostaisi tai lisätä puuttuvaa tietoa asiakaskyselyillä. (Madsen 2015.) Tärkeintä on kuitenkin unohtaa vanhanaikainen outbound-markkinointi, jossa ihmisille pakotetaan markkinointiviestit. Nämä viestit ovat suunnattu ulospäin, jolloin asiakkaille markkinoidaan riippumatta siitä, halusivatko he sitä vai eivät. Asiakkaat eivät ole passiivisia viestien vastaanottajia, jotka kuuntelevat mitä markkinoija heille haluaa kertoa. Heitä ei myöskään suoraan aktivoi mainoksen näkyminen internetissä. Medioita pitää siis käyttää uudella tavalla. Etenkin sosiaalisen median markkinoinnissa tulee käyttää inbound-markkinointia, jonka tarkoituksena on saada asiakkaat kiinnostumaan markkinoidusta asiasta. Sen avulla ihmiset haakeutuvat yrityksen sivuille ja vapaaehtoisesti osallistavat itsensä markkinointiin. Tämä tarkoittaa markkinointiajattelun täydellistä muutosta. Inbound-markkinointia voi olla esimerkiksi kiinnostava video, jossa kehoitetaan asiakkaita tutustumaan aiheeseen lisää yrityksen omalla sivustolla. Asiakkaat tulee jaotella käytöksensä ja persoonallisuutensa mukaan ja sitä kautta miettiä miten jokaiselle asiakasryhmälle saa mahdollisimman hyvän kokemuksen yrityksestä. (Juslén 2009, 131–139; Preston & Hoyle 2012, 79.)

Tapahtuman aikana sosiaalisiin medioihin tarjotaan reaaliaikaista sisältöä samalla kun kohokohtia tuodaan esiin. Samalla asiakkaita tulee innostaa ja rohkaista keskustelemaan aiheesta. Tällöin rohkaistaan ja muistutetaan vielä tapahtuman #hashtageista. Tapahtuman #hashtag on onnistunut, jos se on kaikille tuttu. Aktiivisia sosiaalista mediaa käyttäneitä asiakkaita voit palkita. Tämän toteutuminen vaatii suunnittelua ja etukäteistoimenpiteitä. On selvitettävä, mikä kanava on liveseurannalle tärkein ja sisällön tulee olla laadukasta. Tuotantoon tarvitaan siis osaajien työpanos. Samalla tulee varmistaa verkkoyhteyksien toimivuus. Kun tapahtumalta odotetaan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, tulee varmistaa, että verkkoyhteydet kestävät monen käyttäjän yhtäaikaista käytön aiheuttaman rasituksen. Myös vieraille kannattaa antaa mahdollisuus käyttää tapahtuman verkkoyhteyksiä, etenkin jos toivotaan myös asiakkaiden lisäävän sisältöä sosiaalisiin medioihin. (Eastwy Impact Oy, 2015b.)

Facebookiin voi lisätä hyvinkin informatiivista sisältöä sekä suoraa markkinointia. Twitteriä ja Instagramia on paras käyttää piilomarkkinointiin jakamalla kuvia ja tunteita, sekä luomaan seuraajissa kiinnostusta ja innokkuutta. Linkin lisääminen päivitykseen tuo lisää näkyvyyttä, mutta sosiaaliset mediat suosivat visuaalista sisältöä, joten jokaisessa päivityksessä on hyvä olla kuva. Kuvan tulisi olla vaakatasoinen, selkeä ja laadultaan hyvä, jotta se herättää asiakkaissa mielenkiintoa ja sitä kautta lisää kannattavuutta. Ihmiset eivät luo itselleen sosiaalisen median sivustoa lukeakseen mainoksia tai ostokehoituksia. Tästä syystä mainonta on hyvä pitää ns. piilomainontana kuten tunnelmakuvina tai kilpailuina, ja käyttää mainontaa harkiten, esimerkiksi ilmoituksiin alennusmyynneistä tai ”salaisiin” kampanjakoodeihin. (Kainulainen 2015.)

Nykyään yritykset eivät enää ole ainoat tapahtuman markkinoijat. UGC sanoista User Generated Content eli käyttäjien luoma sisältö on tapahtuman ja yrityksen markkinoinnin uusi aspekti, joka tapahtuman tuottamisessa tulee ottaa huomioon. Tapahtuman kuvaa ei tässä markkinoinnin tyypissä ohjaakaan tapahtuman tuotantotiimi, vaan tapahtuman kävijät. Käynnin aikana tai jälkeen asiakkaat saattavat kommentoida käyntiään Facebookissa, ladata kuvia Instagramiin, päivittää Twitteriin tapahtumasta tai muissa medioissa jakaa mielipiteitään muulle maailmalle. Nykypäivänä lähes kaikilla on puhelimessaan kamera, jolla he voivat tapahtumaa dokumentoida, jonka jälkeen he voivat siirtyä sosiaaliseen mediaan jakamaan kuviaan ja kertomuksiaan. (Fridh ym. 2014, 95.)

Järjestäjät voivat joko ajatella UGC:a hyötynä tai haittana. Jos kokemus on negatiivinen, tämä markkinoinnin muoto voi koitua haitalliseksi. Huonot tapahtumat ajautuvat syöksylaskuun yhä nopeammin, kun taas loistavat tapahtumat leviävät äkkiä massojen tietoisuuteen. (Fridh ym. 2014, 99–100.) Mitä arkipäiväisempää sosiaalisen median markkinoinnista tulee, sitä useammin markkinoinnissa unohdetaan huomioida, minkälaista UGC on. Tapahtumasta yritetään luoda trendi sosiaalisessa mediassa kiinnostumatta siitä, mistä trendi johtuu. Sosiaalisessa mediassa kannattaa yllättää. Asioita voi tehdä eri tavalla ja miettiä uusia ideoita asiakaskunnan aktivoimiseen. Markkinoidessa tulee pitää mielessä, mikä tapahtuman ydinviesti on. Kun tavoitellaan näkyvyyttä, tulee viestin välittyä kävijöiden lisäksi niille tapahtumasta kiinnostuneille, jotka eivät päässeet paikalle. (Martikainen 2015.)

Tapahtuman jälkeen juhlat jatkuvat digitaalisesti. Parhaita paloja voi jakaa tapahtuman jälkeisillä viikoilla ja keskustella asiakkaiden kanssa tunnelmasta. Erityisesti visuaalista sisältöä

kannattaa suosia jälkimarkkinoinnissa. Videot ovat hyvä vaihtoehto. On hyvä lisätä videoita tai kuvia kulissien takaa. Tämä tuo asiakkaille uuden näkökulman tapahtumaan. Jos tapahtumassa on ollut esimerkiksi puhujia, voi asiakkaille jakaa videoita, joissa näkyy parhaat palat jokaisesta puheesta. Tällöin osallistujat saavat kertauksen puheesta ja tapahtuma saavuttaa laajemman yleisön. Kaikki palaute on arvokasta ja kannattaa ottaa vastaan. Keskustelua kannattaa ehdottomasti jatkaa kaikissa sosiaalisissa medioissa myös tapahtuman jälkeen. (Eastwy Impact Oy, 2015b.)

KESKUSTELU
ASIAKASPALVELU
AKTIIVINEN SISÄLLÖNTUOTANTO
KIELIASU
KIELI
RENTO/JÄYKKÄ
HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄ
#HASHTAGIT
OUTBOUND/INBOUND
REAALIAIKAINEN SISÄLTÖ
PIILO- VAI SUORAA MARKKINOINTIA
KUVIA
VIDEOITA
KILPAILUJA

KUVIO 3 Lista sosiaalisen median markkinoinnin keinoista

4.3.1 Facebook

Ensimmäinen askel tapahtuman Facebook-markkinoinnissa on luoda joko tapahtumasivu tai tapahtumalle oma, erillinen sivu. Facebookiin ei voi luoda sivustoa olematta Facebookin käyttäjä. Median etusivulla on kohta, jossa voi luoda yritys tai yhteisösivun, mutta kun sivus-

ton yrittää luoda vaatii Facebook kuitenkin sisäänkirjautumisen. Sivun voi luoda Facebookin sinisen navigaatiopalkin oikeasta yläreunasta löytyvää nuolinäppäintä painamalla, jolloin aukeavasta valikosta löytyy kohta ”Luo sivu”. Tapahtumasivun voi luoda yrityksen tai yhteisön Facebook-sivun, tai vaihtoehtoisesti tilanteesta riippuen henkilökohtaisen sivun kautta. Yrityssivuilla voidaan samalla tavoittaa yrityksen tai yhteisön tykkääjät, eli sen ryhmän jolle tapahtuma on alun perin suunniteltu. Tälle sivustolle lisätään tapahtumaa koskevia päivityksiä, joita voi myös jakaa muille Facebook-sivustoille ja ryhmiin. (Lahtinen 2015; Facebook 2016.)

Helmikuussa 2016 Facebook vaihtoi päivityksistä tykkäysjärjestelmänsä uuteen reaktiopohjaiseen järjestelmään (KUVA 1). Aiemmin vaihtoehtona oli ainoastaan päivityksestä tykkäminen, mutta vaihdoksesta alkaen päivityksiä voi tykätä, rakastaa, nauraa, sanoa oh, olla surullinen tai vihainen. Reaktiot saadaan näkyviin tietokoneella siirtämällä hiiren osoittimen tykkää-painikkeen kohdalle ja mobiili tai tablet laitteessa pitämällä tykkää painiketta pohjassa. Tämä muutos vaikutti vain päivityksiin. Facebook-sivustoista voi edelleen vain tykätä. (Facebook 2016.)



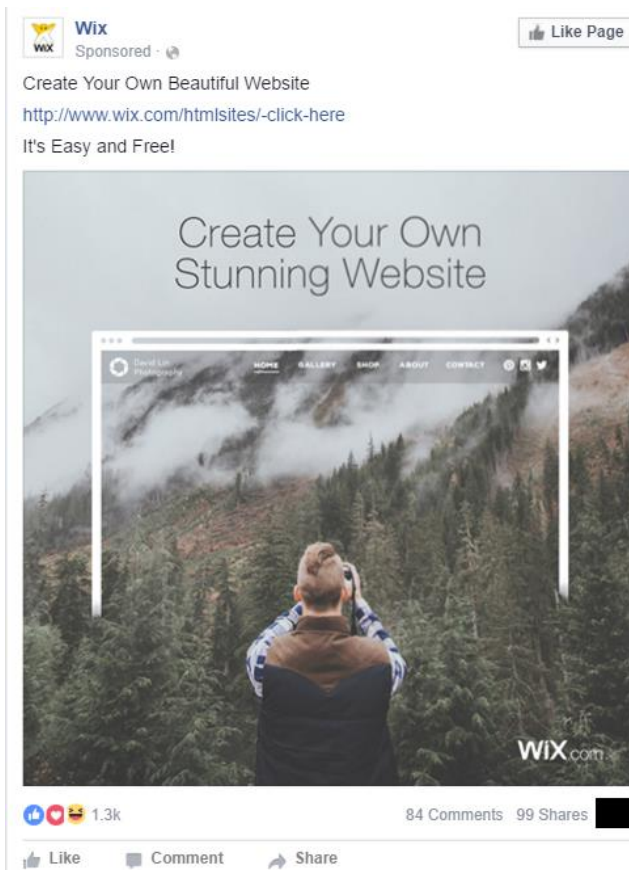
KUVA 1 Facebookin uudistettu reaktiojärjestelmä.

Facebook suosii visuaalista sisältöä, joten kuvat ovat hyvä tapa elävöittää päivityksiä. Kuvan tulee olla hyvälaatuinen ja vaakasuoran mallinen (Kainulainen 2015). Kun yrityssivuille lisätään uusi päivitys, näkyy se vain murto-osalle sivun tykkääjistä. Kuitenkin, kun päivitykseen lisätään kuva tai linkki, näkyy se jo paljon suuremmalle yleisölle. Parhaiten Facebook-päivitykset näkyvät, kun päivityksessä on linkki ja kuva. Paras tapa tykkääjien saavuttamiseen on kuitenkin lisätä päivitys Instagramin kautta ja jakaa se sovelluksesta suoraan yrityksen Facebook sivulle. Facebook ja Instagram ovat yhteistyökumppaneita ja tästä syystä Facebook suosii uutisvirrassa Instagramista jaettuja kuvia. (Huhtala 2015.) Lisäksi Facebookin uutisvirta karsii käyttäjien sisältöä, mutta sen käyttämät algoritmit, eli yksityiskohtaiset toimintaohjeet eri tilanteissa, suosivat sisältöä, jossa on kuva tai linkki. Joten kun päivityksessä

on kuva, suurempi osuus yrityksen tykkääjistä tai seuraajista saa aikajanelleen päivityksen. (Juslén 2009, 345–357.)

Linkeillä voi ajaa Facebookin sisältövirtaa myös muille sivuille, kuten yrityksen kotisivuille. Kun käyttää hyödyksi seurattavia linkkejä, voi myös pitää silmällä, miten virta sivustolle muuttuu. (Juslén 2009, 345–357.) Tapahtuman kattavammat tiedot kannattaakin julkaista omalle sivustolle ja kertoa Facebookissa vain muutama pääkohta. Sitä kautta sisältövirtaa voi ajaa myös kotisivuille (Lahtinen 2015). Facebookin tyyliin sopii erinomaisesti interaktiivinen sisältö, joka saa käyttäjät kiinnostumaan ja jakamaan sisältöä myös omille sivuilleen. Hyvää interaktiivista sisältöä ovat esimerkiksi kilpailut, kyselyt ja testit. (Eastway Impact Oy, 2015a.)

Tapahtuman, yrityksen tai yhteisön sivuihin ja kaikkiin päivityksiin voidaan käyttää maksullista markkinointia, eli edistystä. Edistystä voi kohdistaa tapahtuman potentiaaliselle yleisölle. Maksetulla Facebook-markkinoinnilla voidaan nopeasti tavoittaa tuhansia potentiaalisia kävijöitä. Kohdennuksiin voi valita esimerkiksi tietynlaiset ihmiset, lähialueella asuvat ihmiset tai mahdollisesti tapahtuman esiintyjästä tykkäävät käyttäjät. Tärkeintä on pitää mielessä laaja kohderyhmä, jotta tietoisuus tapahtumasta kasvaa mahdollisten kiinnostuneiden kävijöiden keskuudessa. (Lahtinen 2015; C2 Advertising 2015.)

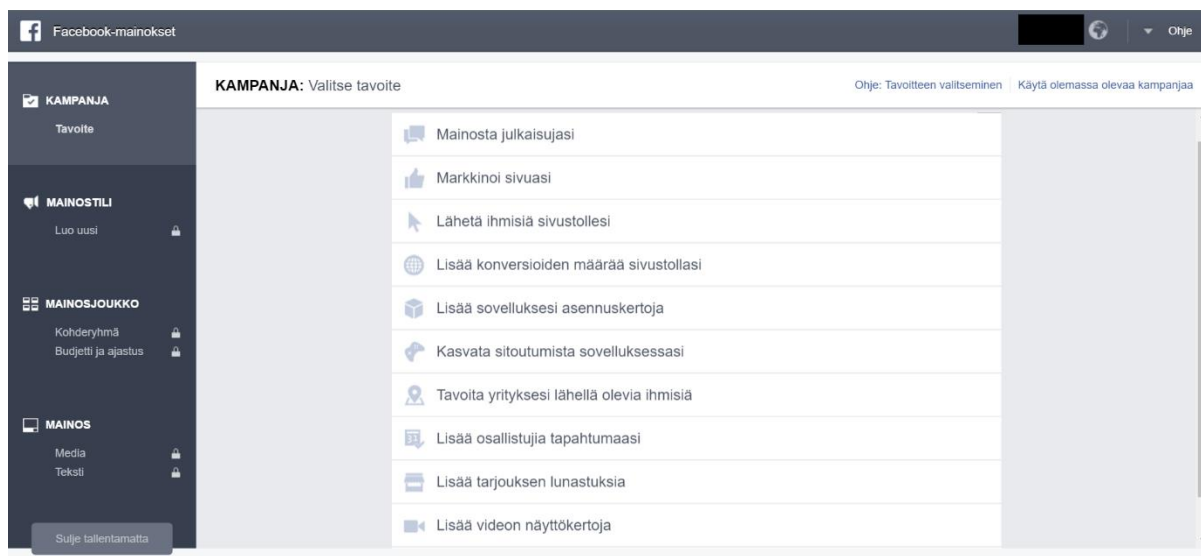


KUVA 2 Maksettu mainos Facebookin uutisvirrassa

Facebookiin voidaan myös luoda maksettuja mainoskampanjoita, jotka näkyvät käyttäjille joko uutisvirrassa (KUVA 2) tai sivuston oikeassa kulmassa olevassa sivupalkissa (KUVA 3). Mainoksen voi luoda kirjautumisen jälkeen etusivulla ylhäällä oikeassa kulmassa olevasta pudotusvalikosta kohdasta ”Luo mainoksia” kohdasta tai sponsoroitu palkissa olevasta ”Luo mainos” linkistä klikkaamalla. Linkki johtaa Facebook-mainokset sivustolle (KUVA 4). Sivulla pystyy luomaan monenlaisia mainoksia ja mainoskampanjoita pelkistä julkaisujen mainostuksesta ja sivujen markkinoinnista videon katsontakertojen lisäämiseen. (Facebook 2016.)



KUVA 3 Sponsoroitu mainos Facebookin sivupalkissa



KUVA 4 Facebook-mainokset sivusto

Facebookin maksettu markkinointi lisää osittain päivitysten ja sivun näkyvyyttä. Ei kuitenkaan kannata tuudittautua maksetun markkinoinnin ikuiseen pelastukseen. Maksettu markkinointi tuo sivuille tykkäyksiä, mutta tykkäykset eivät aina ole oikeita yrityksestä kiinnostuneita ihmisiä. Jos sisältö on kiinnostavaa, pitäisi sen myös aktivoida ainakin osaa tykkääjistä. Jos kuitenkin aktiivisuus on alhaista, voi osasyynä olla sivuston robottitykkääjät, eli Facebookiin tehtyjä käyttäjiä, joiden ainoa päämäärä on lisätä tykkääjiä mainoksiin. Käyttäjätilejä tekevät kielletyt sivustot, joilta voi ostaa tykkäyksiä. Sivustot välttävät kuitenkin kiinnijäämisen tykkäämällä näennäissatunnaisesti kaikesta. Nämä robottitykkääjät lisäävät sivulle tykkääjiä, mutta eivät aktiivisuutta. Lisäksi Facebook rajoittaa pidempään markkinoineiden yritysten näkyvyyttä, jotta yritys, joka lisää edistyksiä päivityksiään usein, joutuu jatkossa

käyttämään enemmän rahaa saavuttaakseen saman määrän ihmisiä. (The Problem With Facebook 2014; Facebook fraud 2014.)



KUVA 5 Jounin kaupan suosion aloittanut kuva

Facebook-päivitysten tavoite tulisi olla aktivoida mahdollisimman suuri osa tykkääjistä, jotka päivityksen näkevät. Kun sivuston tykkääjä suorittaa päivitykseen liittyvän toiminnon, tykkää, kommentoi tai jakaa, päivitys saa kahdella tavalla lisää huomiota: päivitys näkyy automaattisesti osalle seuraajan Facebook-kavereista, ja samalla Facebookin algoritmit näyttävät päivityksen suuremmalle osalle sivuston tykkääjiä. Facebookin ydinongelma on, että käyttäjät ovat myös sisällöntuottajia. Sisältöä on paljon ja Facebook karsii sisältöä käyttäjien aktiivisuuden mukaan. Ne päivitykset, jotka aktivoivat käyttäjiä, valtaavat käyttäjien uutisvirran. Päivitykset, jotka eivät aktivoi, häviävät uutisvirrasta. (The Problem With Facebook 2014.) Edellisistä johtuen voidaan todeta, että näiden kahden voiman yhteistyön vaikutuksesta johtuen lähes jokaisen suomalaisen Facebook-käyttäjän uutisvirta on täynnä Jounin Kauppaa. Jounin kaupan kauppias Sampo Kaulanen, nosti ylläsläisen kauppansa Facebook sivun koko kansan tunnettavuuteen vuonna 2014. Tuolloin hän latsi kaupan Facebook-sivulle kuvan, joka sisälsi haasteen: ”Jos 50 000 tykkää, poljen jäämerelle asti uimaan tässä puvussa” (KUVA 5).

4.3.2 Twitter

Twitter on ketterä mikroblogipalvelu, joka toimii niin internetselaimessa kuin puhelinsovelluksessakin. Twitteriin lisätyt päivitykset tunnetaan nimellä twiitti, joka saa olla maksimissaan 140 merkkiä, mukaan lukien pisteet ja välilyönnit. Twiitteihin lisätään usein #hashtageja, jotta muut käyttäjät voivat löytää Twiitin sekä sen julkaisijan. (Twitter 2016.) Se on reaaliaikainen kanava, jota kannattaa hyödyntää etenkin tapahtuman aikaiseen sisällön jakamiseen. Sitä voi käyttää myös keskusteluun tapahtuman koko elinkaaren aikana. Twitter ei ole myyntialusta, vaan siellä yrityksen tavoitteena on näkyä ja luoda keskustelua. Se toimii myös palautteväylänä (KUVA 6), jossa asiakkaat voivat kommentoida yrityksen toimintaa ja saada palautteelleen vastauksen (KUVA 7). Näin yritys voi osoittaa toimintansa läpinäkyvyyttä. (Vainikka, 2015a; C2 Advertising 2015.)



KUVA 6 TED x Turun katsojien palautetta Twitterissä



KU
VA
7
TE
Dx
Tu-
run,

Yle Areenan sekä Yle Turun vastaus Twitter palautteeseen

Twitter-profiilista tulee tehdä yhtenäinen yrityksen tai tapahtuman brändin kanssa, ja twiittien tulee ylläpitää yrityksen imagoa. Tapahtumalle voi luoda oman tilin tai tapahtuma voi käyttää tuottavan yrityksen tiliä. Profiiliin on hyvä lisätä hyvä kuva ja ytimekäs esittely. Twitteriä on kannattavaa käyttää myös verkostoitumiseen alan vaikuttajien ja asiantuntijoiden sekä muiden tunnettujen nimien kanssa. Vaikutusvaltaisten Twitter-käyttäjien uudelleen twiittaukset tuovat tapahtumalle lisää näkyvyyttä. Keskustelua kannattaa seurata ja twiitteihin tulee vastata aktiivisesti. Tapahtuman aikana voi twiitata kolmesta neljään kertaa päivässä, päivitellen uutisia, kuvia ja tunnelmia tapahtumasta. (Coles 2011, 87–99.)

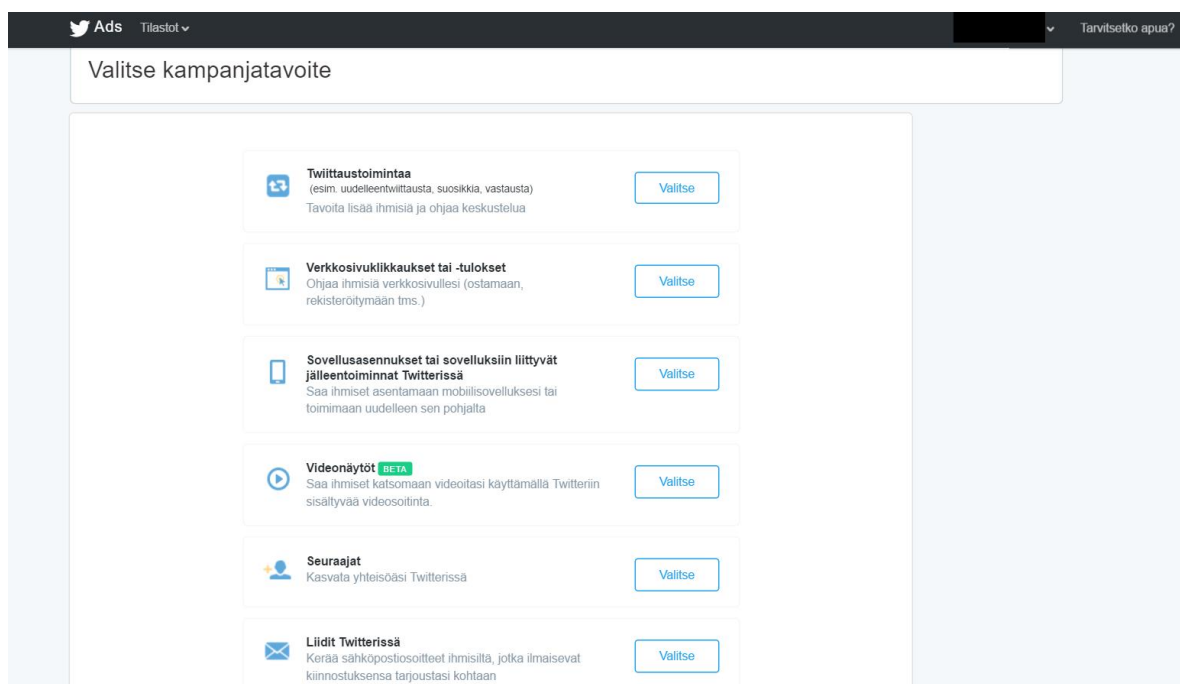


KUVA 8 Tapahtuman #hashtagin käyttöä Twitterissä

Puhutteleva sisältö ja osuvat #hashtagit saavat paljon uudelleen twiittauksia ja näkyvyyttä (KUVA 8). Kuitenkin #hashtageja saa olla vain kolmesta neljään, mukaan lukien tapahtuman tai yrityksen oma #hashtag, jotta asia ei vääristy tai fokus katoa. Twiitit, jotka sisältävät kuvan saavat myös enemmän huomiota kuin pelkkä teksti. (Eastway Impact Oy, 2015a.) Twiitteihin kannattaa myös lisätä seurattava linkki huomio-arvon parantamiseksi ja sisällön menestyksen seuraamiseksi. Linkillä voit myös ajaa liikennettä muille sivustoille, kuten tapahtuman rekisteröitymissivulle. (Juslén 2009, 345–357.)

Twitterissä voi myös maksaa erilaisista mainoskampanjoista. Twitterin mainossivustolle (KUVA 9) pääsee kirjautumisen jälkeen etusivun yläkulmasta löytyvästä ”Profiili ja Asetukset” pudotusvalikosta kohdasta Twitter Ads. Twitter tarjoaa monia edistyskampanjoita, kuten

eri twiittaustoimintojen, verkkosivuvierailujen, seuraajien ja videoiden näyttökertojen lisäämismahdollisuudet. Kampanjan pääsee luomaan itselleen sopivaksi sivustolla. Tämän jälkeen twiitit näkyvät käyttäjien uutisvirrassa normaalin twiitin näköisenä, mutta twiitin alareunassa lukee maksettu (KUVA 10). (Twitter 2016.)



KUVA 9 Twitterin mainostussivusto



Asiakaspalvelu @Nordea_Aspa · Mar 23

Kiinnostaako [#osingot](#) ja [#osinkokevät](#)? Kuusi usein kysyttyä kysymystä osingoista, asiantuntijamme vastaa.



nordea.fi/ajassa

ajassa.nordea.fi

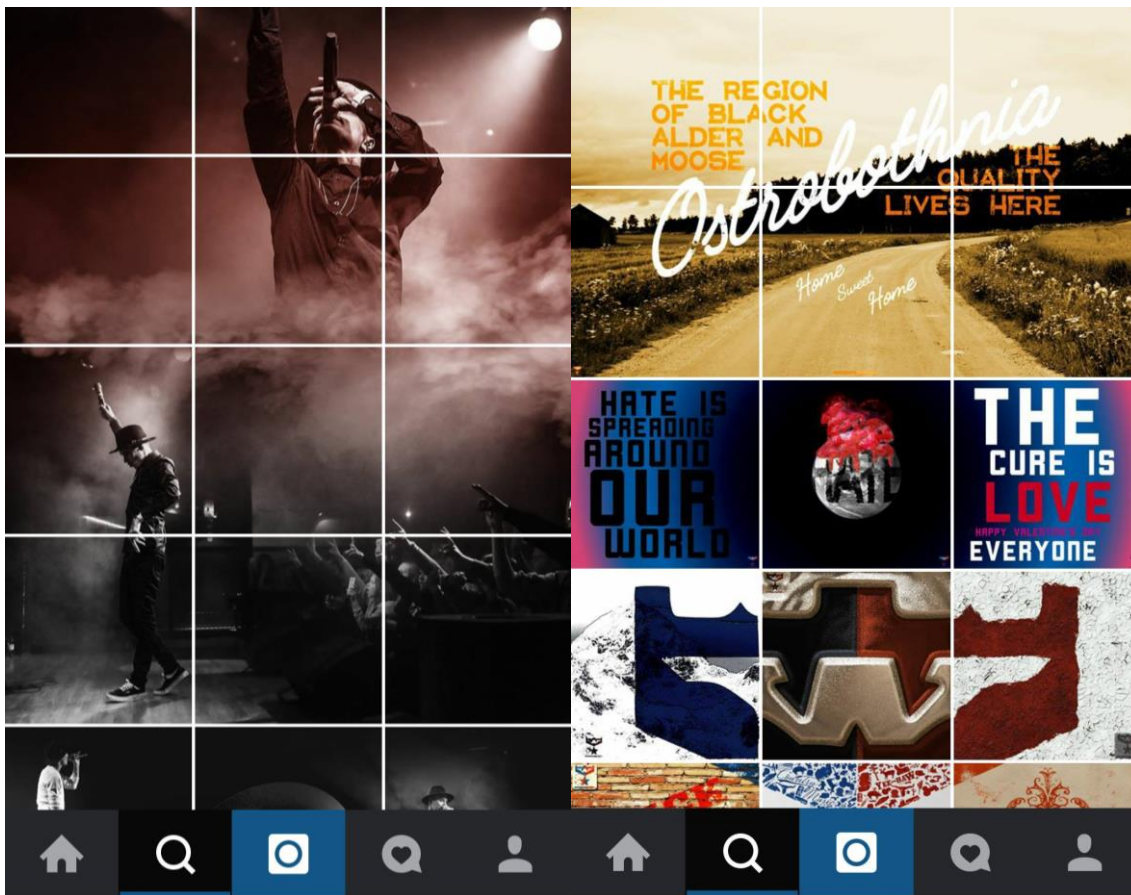


Promoted

KUVA 10 Maksettu mainos Twitterissä

4.3.3 Instagram

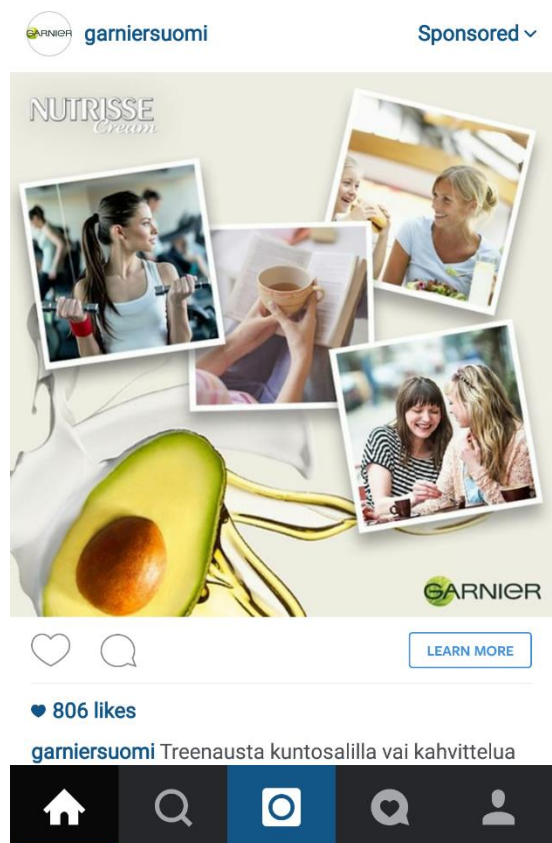
Instagram, puhelimessa toimiva sovellus, on erikoistunut kuviin ja 15 sekunnin videoihin, ja niihin liitettyihin kuvateksteihin. Mediassa käytetään hakusanoina [#hashtageja](#). Mediaan voi kirjautua internetselaimella, jolloin suuri osa toiminnoista on käytössä, mutta kuvien tai videoiden lataaminen ei tätä kautta onnistu. Instagramissa ei muihin sivustoihin linkitys toimi samalla tavoin kuin muissa medioissa, sillä linkit eivät toimi päivitettyjen kuvien kuvatekstissä. Kuitenkin linkin voi liittää käyttäjätunnuksen Bio -kohtaan, jolloin se näkyy käyttäjä sivuston ylälaudassa. (Instagram 2016.) Siellä on kaikkea arkipäivän inspiraatiosta ammattimaiseen sisältöön. Tapahtumatuotannon alalla Instagramia voi käyttää esimerkiksi jakamaan kuvia tapahtumasta, kulissien takaa ja innostamaan tapahtuman kävijät jakamaan omia kuviaan tapahtumasta. Lisäksi Instagramissa kannattaa rakentaa yhteisöä ja jakaa asiakkaiden kuvia tapahtumasta. Sisältöä voi myös jakaa Instagramin kautta muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. (Kullas 2015.)



KUVA 11 Instagramin kolmen kuvan profiilinäkymän käyttöä markkinoinnissa

Instagramiin sopivat hyvät kuvat, joista välittyy tyylikkyys. Kuvassa tai kuvatekstissä ei saa olla liikaa tekstiä. Kuvaa kannattaa hienosäätää Instagramin tarjoamilla työkaluilla ja mahdollisesti käyttää filttäreitä eli valmiita kuvan valotusominaisuuksia muokkaavia asetuksia. Instagram tarjoaa myös filttteriominaisuuksien käyttömahdollisuuden videoille. Instagramiin on lisätty paljon uusia ominaisuuksia, mukaan lukien ”Layout” -kuvakollaasien tekemähdollisuus sekä ”Boomerang” -videomahdollisuuden, joka ottaa pikasarjakuvauksen ja tekee siitä loop-videon. Molemmat toiminnot vaativat erillisen applikaation lataamista puhelimeen. Kuvissa kannattaa käyttää #hashtageja viisaasti, niitä voi kuitenkin lisätä useamman. Puhujat ja esiintyjät, jotka käyttävät Instagramia, kannattaa merkitä käyttäen @-merkkiä ja henkilön nimimerkkiä, jotta heidänkin seuraajansa löytävät tapahtuman ja tuovat lisähuomiota. Kuvien lisäämisessä tulee kuitenkin aina muistaa tekijänoikeudet. Monet artistit ja yritykset ovat käyttäneet hyödyksi Instagramin profiilinäkymää, joka esittää kolme ladattua kuvaa yhdellä rivillä niin, että ladatut yksittäiset kuvat muodostavat profiilinäkymässä isomman kuvan tai kokonaisuuden (KUVA 11). (Eastway Impact Oy, 2015a; Instagram 2016.)

Instagram on täynnä käyttäjien lataamia omakuvia eli ”selfieitä”, joten niitä kannattaa välttää. Kaverikuvat ja ryhmäkuvat ovat enemmän kuin toivottuja. (Eastway Impact Oy, 2015a.) Instagram tarjoaa loistavat mahdollisuudet brändin rakentamiselle. Syyskuussa 2015 Instagram avasi markkinointimahdollisuuden kaiken kokoisille yrityksille ympäri maailman. Instagram käyttäjät ovat muihin sosiaalisiin medioihin verrattuna todennäköisempiä seuraamaan myös brändisisältöä, sillä mediassa haetaan usein brändeihin liittyvää sisältöä ja mielenkiintoista markkinointia seurataan usein. (Argilander 2015.) Toukokuussa 2016 Instagram muutti suuresti ulkoasuaan ja päivitysten näkyvyyttä. Päivitysten näkyvyys muuttui Facebook tyyppisesti suodatetuksi, jolloin käyttäjät eivät näe enää kaikkia kuvia aikajärjestyksessä, vaan media näyttää suosituimmat ja ne kuvat, jotka se uskoo käyttäjän haluavan nähdä. Opinnäytetyössä käytetyt näyttökuvat on otettu ennen ulkoasumuutosta. (Instagram 2016.)



KUVA 12 Garnier Suomen mainos Instagramissa

Mainokset esiintyvät Instagramissa ”Sponsored” -sanalla varustettuna (KUVA 12), hyvin normaalin päivityksen näköisenä kohderyhmän aikajanalla. Alussa Instagramin markkinointimahdollisuudet tarjottiin vain harvoille ja valituille, mutta kanavan käyttäjäkunnan yhä laajentuessa myös markkinointi laajennettiin. Markkinointilaajennuksen yhteydessä applikaati-

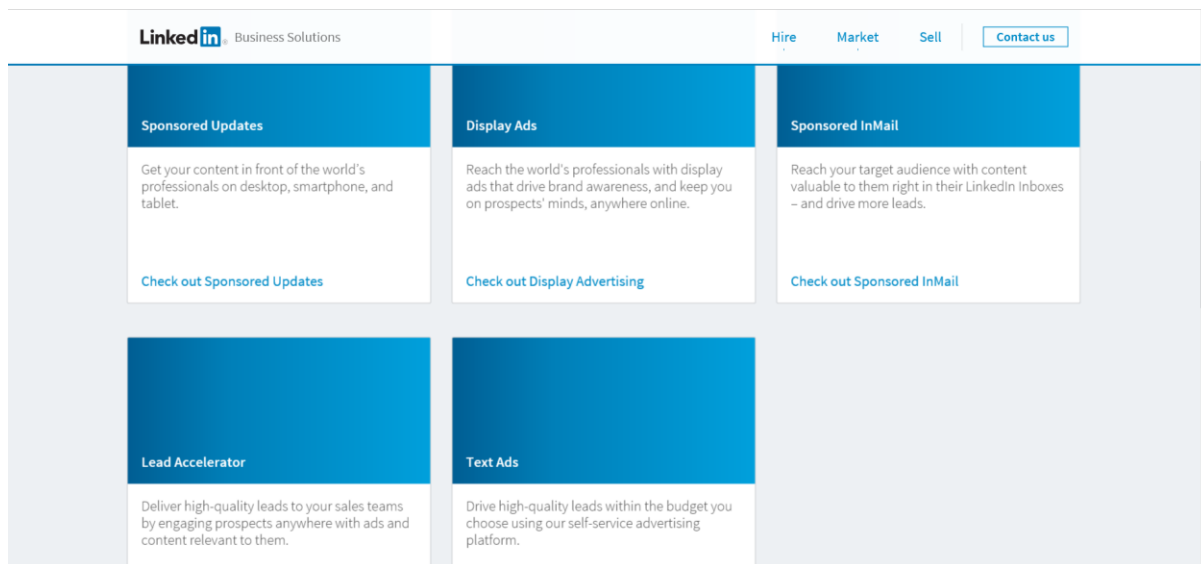
oon lisättiin myös uusia toimintoja ja mahdollisuuksia, kuten pysty ja vaakakuvien mahdollisuus ja videoiden maksimipituus nostettiin 30 sekuntiin. Lisäksi Instagram tarjoaa ”mainoskarusellin”, jolloin mainostajan muita kuvia voi selata pyyhkäisemällä sivulle. Mainostajille tarjottiin myös sisällönohjauspainike, jolla kiinnostunutta asiakaskuntaa voi ohjata omalle sivustolle. Ohjauspainikkeessa lukee usein esimerkiksi ”Learn more”. Instagramissa voi mainostaa ainoastaan Facebookin kautta. Tämä toiminto löytyy Facebook-mainonta sivustolta kohdista: mainosta julkaisuasi, lähetä ihmisiä sivustollesi, lisää konversioiden määrää sivullasi, lisää sovelluksesi asennuskertoja sekä lisää videon näyttökertoja. (Argilander 2015; Instagram 2016.)

4.3.4 LinkedIn

LinkedIn on ammattilaisille tarkoitettu sosiaalinen media, kuin työelämän Facebook. Se on kuitenkin virallisempi kuin Facebook, ja käytöksen tulisi olla sen mukaista. Median käyttökieli on pääsääntöisesti englanti, sillä sen käyttötarkoituksena ovat kontaktit kotimaassa ja kansainvälisesti. Sieltä löytyvät niin eri alojen uutiset kuin tapahtumatkin. LinkedIniä kannattaa käyttää ensisijaisesti verkostoitumiseen muiden alalla toimijoiden ja asiantuntijoiden kanssa. Etenkin yritystapahtumille LinkedIn on oiva kanava tavoittaa asiakaskuntaa. Tapahtumalle voi luoda ryhmän tai oman yritysprofiilin. Kieli ja tyyli poikkeavat muista sosiaalisista medioista, sillä niiden tulisi olla asiallista mutta kuitenkin persoonallista, kuin puhuisi kollegalle. LinkedInissä hyvä julkaisu on ammattitaitoinen, siitä löytyy hyvä kuva sekä seurattava linkki. Kuten oikeastaan kaikissa sosiaalisissa medioissa, niin myös siellä kannattaa käyttää seurattavaa linkkiä julkaisujen tehokkuuden seuraamiseksi. (Coles 2011, 55–62; LinkedIn 2016.)

Yritysprofiili voidaan luoda kirjautumalla ensin omalle LinkedIn-sivustolle ja valitsemalla sitten ylhäällä olevasta navigaatiopalkista kohdan Interests ja pudotusvalikosta kohdan Companies. Aukeavan sivuston oikeassa sivupalkissa on kohta Create Company Page, jonka alla linkki Create. Jos tapahtumalle halutaan luoda ryhmä, voidaan Interests-kohdan pudotusvalikosta valita kohta Groups, josta pääsee ryhmäsivustolle. Tämän sivun yläosasta vasemmalta löytyy kohta My Groups, jota klikkaamalla aukeaa sivusto, jossa on lajiteltuna kaikki käyttäjän ryhmät. Tämän sivuston vasemmassa sivupalkissa on kohta Create Group, josta voi luoda ryhmäsivuston. (LinkedIn 2016.)

Jos LinkedIn-palvelussa haluaa mainostaa, onnistuu se myös ilman, että yritys on LinkedIn käyttäjä. Mainostilan osto onnistuu median etusivun alareunasta Business Solutions kohdan alta olevasta Marketing-linkistä. Riippuen, minkä markkinoinnin muodon valitsee (KUVA 13), pääsee joko yhteydenottosivustolle tai sisäänkirjautumiseen. Jokaisesta linkistä avautuu kuitenkin ensin esittelysivusto, jossa kerrotaan, minkälaisesta markkinoinnista on kyse, sekä on mahdollista tutustua muiden tätä markkinointia käyttäneiden yritysten onnistumistarinoihin. Sponsored updates mainoksen valinta vaatii kirjautumisen omalle LinkedIn-sivustolle. Muista kohdista LinkedInin yhteydenottosivustolle, johon voi jättää yhteystietonsa. (LinkedIn 2016.)



KUVA 13 LinkedInin markkinointisivusto

Mainoksen ulkonäkö muuttuu riippuen siitä, minkä mainosratkaisun haluaa. Sponsoroitu sisältö näkyy käyttäjän uutisvirrassa muun sisällön näköisenä laatikkona, jossa kuitenkin on maininta sponsoroidusta mainoksesta (KUVA 14). Display Ads, Lead Accelerator ja Text Ads on sivuston oikeassa sivupalkissa oleva erillinen mainos. Nämä kolme mainontamuotoa eroavat toisistaan mainoksen ulkomuodossa ja kohdennuksessa. Sponsoroitu InMail on suoraan yksittäisille käyttäjille lähetetty markkinointiviesti. Mainostustyyli kannattaa valita markkinoinnin tarkoituksen mukaan. Lisätietoa LinkedInin tarjoamista mahdollisuuksista löytyy palvelun Business Solutions sivustolta. (LinkedIn 2016.)

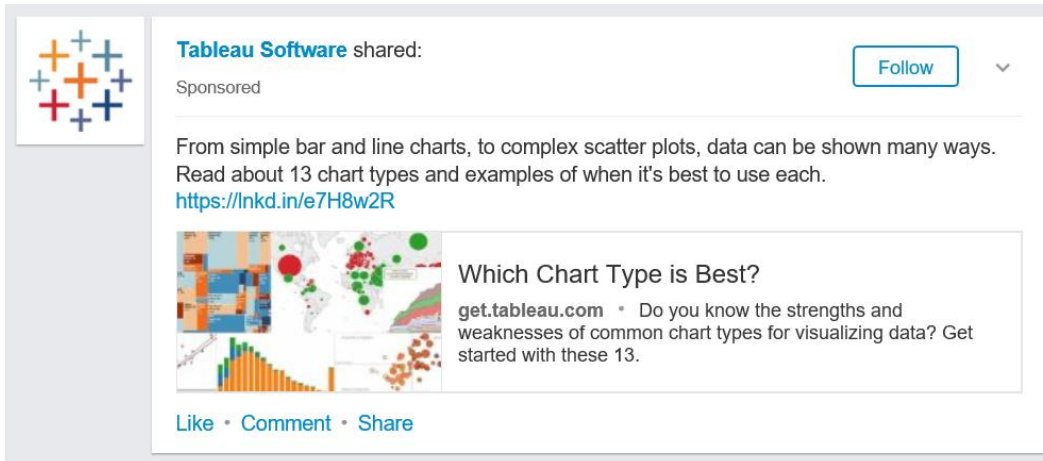


Tableau Software shared:

Sponsored

From simple bar and line charts, to complex scatter plots, data can be shown many ways. Read about 13 chart types and examples of when it's best to use each.
<https://lnkd.in/e7H8w2R>

Which Chart Type is Best?
 get.tableau.com • Do you know the strengths and weaknesses of common chart types for visualizing data? Get started with these 13.

Like • Comment • Share

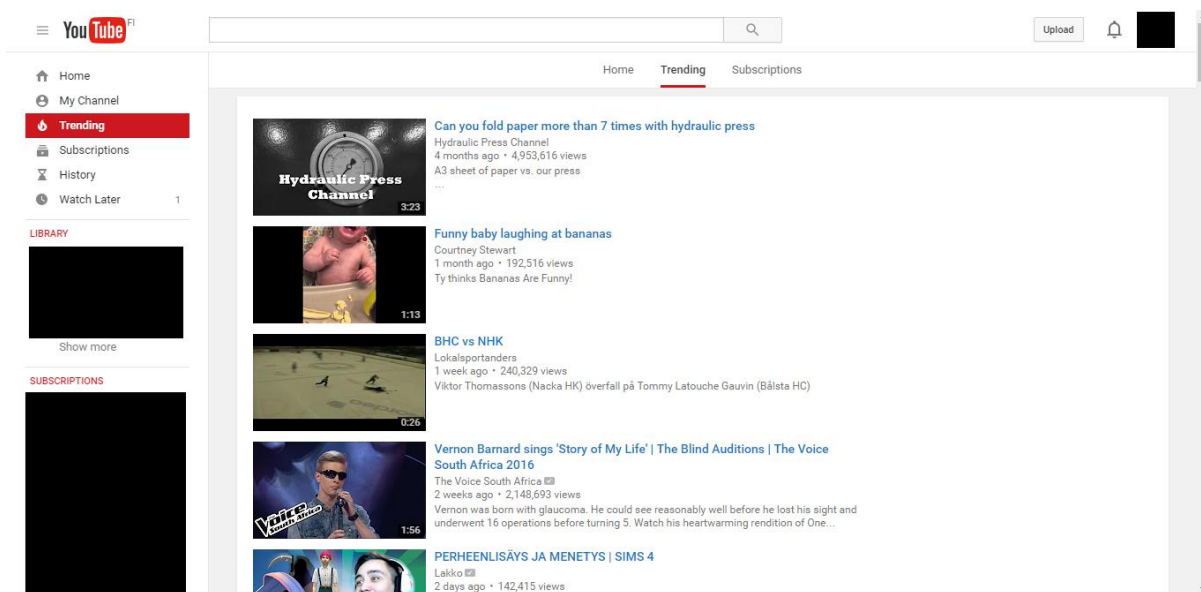
KUVA 14 Sponsoroitu mainos LinkedInissä

LinkedInin olennaisena osana toimivat ryhmät, joihin liittymällä pysyy mukana trendeissä ja puheenaiheissa. Ryhmissä käydään aktiivista keskustelua, johon niin yrityksenä kuin yksilönä kannattaa osallistua. Kannattaa lukea alan uutisia ja ottaa kantaa polttaviin puheenaiheisiin. Keskustelussa tulee muistaa olla asiallinen ja perustella kantansa. Ryhmät eivät ole kaupanteokoon tarkoitettuja ja niiden säännöt kannattaa lukea ennen niihin liittymistä. Jos tapahtumalle luodaan oma ryhmä, voidaan siellä kuitenkin markkinoida tapahtumaa. Markkinointi kannattaa kuitenkin pitää vähäisempänä ja keskittyä mediassa enemmän keskusteluun. Tavoitteena LinkedInissä on vuorovaikutus, ei myynti. Samaa sisältöä ei siis saa julkaista usein, kuten ei myöskään kaupallista tai ammattitaidotonta sisältöä. (Eastway Impact Oy, 2015a; LinkedIn 2016.)

4.3.5 YouTube

YouTube on videosisällön julkaisun suosituin kanava. Sinne tapahtumasta voi julkaista traileirit, mainosvideot sekä dokumentit kulissien takaa ja edestä. YouTubessa kannattaa verkostoitua ja seurata muita sisällön tuottajia. Suosittuja ”tubettajia”, eli YouTubeen videosisällön julkaisijoita, voi pyytää yhteistyöhön, jolla yritys saa lisänäkyvyyttä. Sivustolla kannattaa tykätä videoista ja lisätä niitä suosikeihin. YouTube-sivun pääsee luomaan YouTubeen kotisivun yläkulmasta kohdasta Kirjaudu sisään. Tämä vie Googlen sisäänkirjautumiseen. Google-tilin pääsee luomaan sisäänkirjautumisen alla olevasta Luo tili -kohdasta. (Eastway Impact Oy, 2015a; YouTube 2016.)

YouTubeen lisätyn videon aloituksen tulee olla inspiroiva, ja videoon kannattaa lisätä annotaatio, eli tekstiruutu, joka voidaan haluttaessa linkittää ohjaamaan seuraavaan sisältöön tai toiselle nettisivulle. Annotaatioiden linkit tulee myös lisätä kuvaukseen, jotta mobiiliapplikaatiosta videota katsovat pääsevät myös seuraamaan linkkiä. Annotaatioita ei kuitenkaan saa olla liikaa eivätkä ne saa viedä huomiota pois videon sanomasta. Kuvan ja äänenlaatuun kannattaa myös panostaa, sekä seurata, mitä videon taustalla tapahtuu. Kamerapuhelimella kuvattu video sopii kuitenkin joihinkin tilanteisiin. Kuvanlaadusta katsoja voi vielä tinkiä, mutta huonolla äänenlaadulla video karkottaa vähäisetkin katsojansa. Henkilöitä kuvattaessa tulee myös ottaa huomioon valaistus. (Coles 2011, 137–150.)



KUVA 15 YouTuben Nousussa osuus 18.3.2016

YouTubessa tavoitteena on ajaa liikennettä tapahtumasivustolle tai yrityksen nettisivulle. Videon otsikon tulee olla hakukoneoptimoitu ja tekstin kuvaava. YouTubessa on tarkat säännöt, joita tulee noudattaa. Myös esimerkiksi musiikin käytön suhteen tulee olla tarkka ja tekijänoikeuslakia tulee noudattaa. Tulee myös huolehtia siitä, että sisältö pysyy linjassa tapahtuman kanssa. Suosiota on turha kalastella. Hauskat video-pätkät tai meemit eivät sovi kaikkiin asiayhteyksiin. Vuonna 2016 YouTube muokkasi niin sivustoaan kuin applikaatiotaan (KUVA 15). Etusivulle on lisätty Nousussa osio, jossa on esillä videoita, jotka ovat nostattaneet suosiotaan lähiaikoina. (Eastway Impact Oy 1, 2015a; YouTube 2016.)

YouTubessa mainostetaan Google Adwords -palvelun kautta (KUVA 16). Kun tili on luotu YouTubeen, pääsee mainostussivustolle YouTubeen etusivun alapalkissa olevasta Mainosta kohdasta. Tämä linkki vie YouTubeen mainosten esittelysivustolle, josta pääsee jatkamaan Googlen Adwords -sivustolle klikkaamalla sivulla näkyvää sinistä Aloittaminen-painiketta. YouTubeen ei voi mainostaa omaamatta Google-tiliä, joten ellei Google Adwords -sivulle tultaessa ole kirjaututtu sisään, pyytää sivusto kirjautumaan mainoskampanjan luonnin toisessa vaiheessa. (Youtube 2016.)

1
Valitse video

Jos sinulla on jo video, joka sopii yrityksesi tarpeisiin, voit käyttää sitä mainoksen luomiseen. Jos haluat ladata uuden videon YouTubeen, voit tehdä niin [täällä](#).

2
Muokkaa mainosasetuksia

Määritä ensin haluamasi päiväbudjetti. Kohdistä sitten mainoksesi oikeille asiakkaille iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden ja sijainnin perusteella. Lisää vinkkejä videomainoskampanjasi optimointiin löydät [täältä](#).

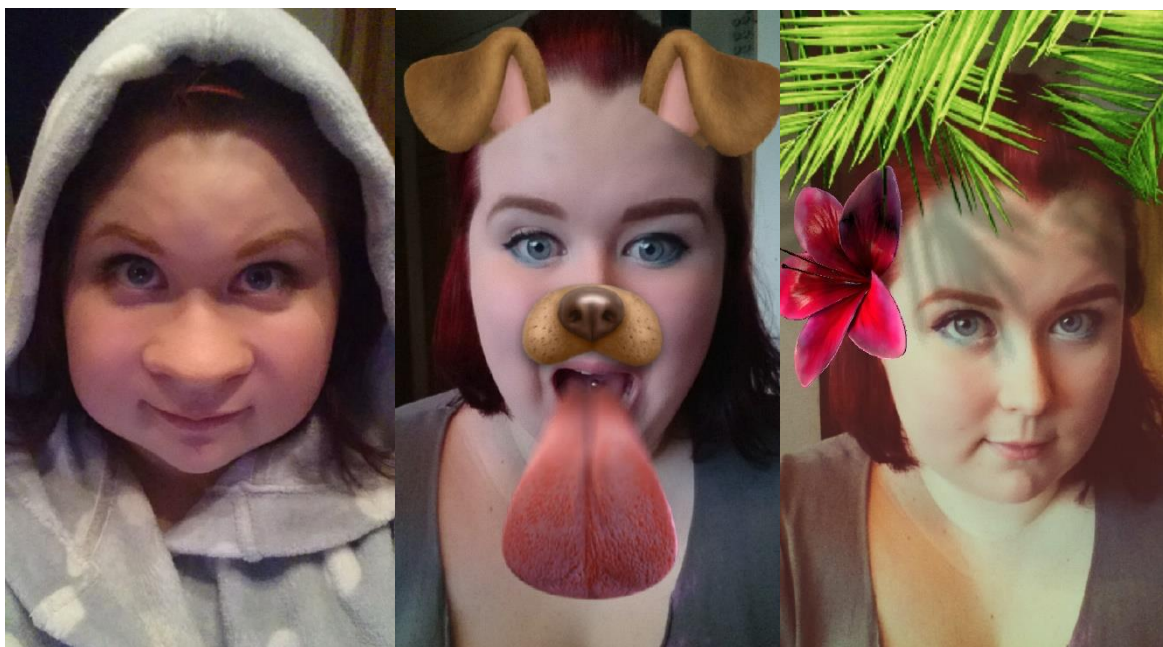
3
Julkaise mainoksesi

Kun olet antanut laskutustietosi, pääset aloittamaan asiakkaiden tavoittelun YouTubeen.

KUVA 16 Mainosvideon lisääminen YouTubeen

4.3.6 Snapchat

Snapchatin ideana on jakaa kuvia tai lyhyitä videoita, joihin voi lisätä lyhyen kommentin. Näitä kutsutaan snapeiksi. Tämä sisältö lähetetään muille käyttäjille jotka näkevät kuvan vain lähettäjän määräämän ajan, yhdestä kymmeneen sekuntia. Lähetettyjen videoiden maksimipituus on 10 sekuntia. Kuva tai video voidaan jakaa suoraan tietyille henkilöille, jolloin vain ne henkilöt, joille taltiointi on lähetetty, näkevät sen. Tämän kuvan tai videon vastaanottaja näkee korkeintaan kahdesti. Jos vastaanottaja katsoo taltiointin toistamiseen, tulee lähettäjälle siitä ilmoitus. Myös jos katsoja ottaa kuvakaappauksen tai näyttövideon lähetetystä taltiointista, saa lähettäjä tiedon asiasta applikaatiolta. (Keto 2015; Snapchat.)



KUVA 17 Esimerkkejä Snapchatin tarjoamista tehosteista

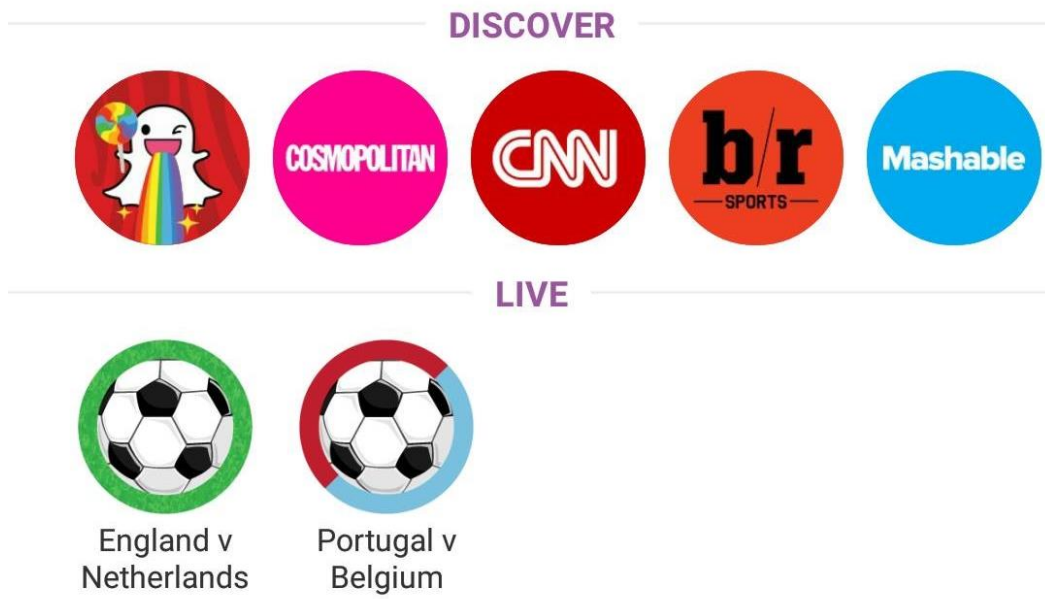
Vaihtoehtoisesti kuvan tai videon voi lisätä omaan tarinaan, joka on kaikille seuraajille julkinen. Taltiointi pysyy käyttäjän tarinassa 24 tuntia, jonka jälkeen se poistuu automaattisesti. Jos seuraaja ei 24 tunnin sisällä katso lisättyä tarinaa, ei sitä saa enää takaisin. Lisäksi applikaatiossa on paljon erilaisia kuvanmuokkausmahdollisuuksia, jotka ovat olleet käyttäjien suuressa suosiossa. Näihin ominaisuuksiin kuuluu erilaiset värinmuokkaukset, aika- ja lämpötilakuvat, sekä Geofilttereitä eli erikoisia paikkakuvia. Nämä ovat Snapchatin käyttäjien itse taiteilemia lisiä, joita on mahdollista käyttää kaupungeissa, joihin niitä on lisätty. Videoihin on mahdollista lisätä samat muokkaukset, joiden lisäksi niitä voi joko nopeuttaa tai hidastaa. Snapchat tarjoaa myös erilaisia efektejä, jotka muokkaavat naaman ulkomuotoa tai lisäävät

CGI-efektejä (computer generated imagery), eli videotehosteita kuvaruudulle (KUVA 17). Osa CGI-efekteistä aktivoituu, kun kuvassa oleva henkilö avaa suunsa tai nostaa kulmakarvojaan. Efektivaihtoehdot vaihtuvat päivittäin. (Keto 2015; Snapchat.)

Tapahtumatuotannossa Snapchatia voi hyödyntää esimerkiksi jakamalla kulissien takaa kuvia ja videoita. Lisäksi hyviä ideoita on esimerkiksi lisätä Snapchatiin alennuksia, jotka toimivat esimerkiksi vain yhden päivän tai vain erityisellä koodilla tai kilpailuja, joiden voittaja saa lahjan. Snapchat on noussut suureen suosioon etenkin nuorison parissa ja sitä on markkinoinnissa ja viestinnässä käyttänyt aktiivisesti hyväkseen esimerkiksi radio Loop. Snapchatin huikea suosio perustuu pitkälti sen tarjoamaan raakaan todellisuuteen. Markkinoinnissa käytetään nykyään niin paljon hienosäädettyjä ja loppuun asti viilattuja kuvia ja videoita, etteivät ne enää kiinnosta nuorisoa. Snapchat tarjoaa vastakohtaa tälle loppuun asti viimeistellylle markkinointityylille. Asiakas haluaa myös toisinaan nähdä sitä totuutta, joka on kulissien takana piilossa. (Apunen & Partanen 2011, 269–271; Keto 2015.)

Snapchatin ero on juuri sen päivitystyyllissä. Snapchat-tarina ei voi ladata puhelimen kuva-albumista retusoituja tarkkaan mietittyjä kuvia. Kuva tai video on suoraan hetkestä. Snapchat ei myöskään kilpailuta julkisesti käyttäjiä samalla tavoin kuin muut palvelut. Snapchatiista puuttuvat ryhmäviestimahdollisuus sekä kaikki tykkäystoiminnot. Näiden puuttuminen korostaa Snapchatin henkilöltä toiselle vuorovaikutustyyliä. Snapchat vaatii kuitenkin tästä syystä paljon sitoutumista ja jatkuvaa käyttöä. Käyttäjätiliä ei kannata luoda väärällä asenteella, sillä kun Snapchatiin liittyy, tulee siihen myös panostaa. (Suutari 2015.)

Snapchatissa pystyy myös mainostamaan luomalla yritykselle oma Discover -kohta (KUVA 18) Snapchatin Stories puolelle, joka löytyy alkunäytön oikealta pyyhkäisemällä. Snapchatin verkkosivustolta löytyy alapalkista kohta Advertising, jonka Inquiries linkki johtaa yhteydenotto sivustolle. Tätä kautta yritykseen voi ottaa yhteyttä markkinointiin liittyvissä asioissa. Snapchatissa on myös live-osio, jossa oleviin tapahtumiin käyttäjät pystyvät päivän aikana lisäämään tapahtumasta snappeja. Snapchat valitsee itse applikaatioon luotavat tapahtumat. Haluttaessa tapahtuma Snapchatin Stories:n Live -kohtaan voidaan Inquiries -lomakkeella ottaa yhteyttä yritykseen

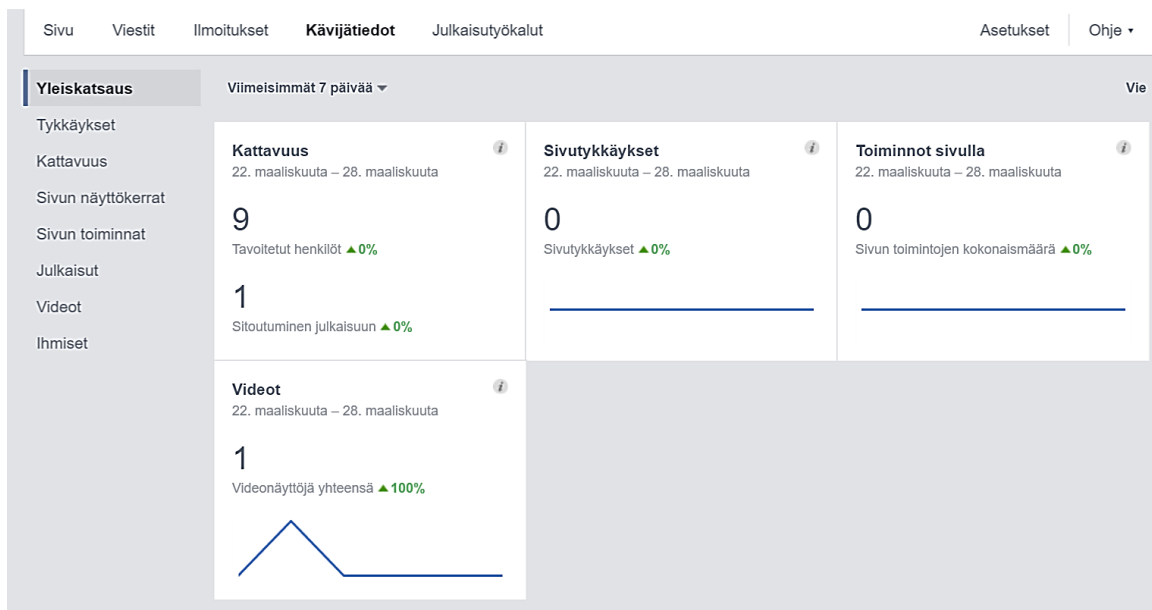


KUVA 18 Snapchatin tarinat puolen Discover ja Live Storyt

5 MARKKINOINNIN TEHOKKUUDEN ANALYSOINTI

Suurin osa sivustoista tarjoaa mahdollisuuden seurata sivuston kehitystä ja suosiota. Suurimassa osassa medioita voi seurata ainakin sivujen seuraajamääriä, kuten Twitterin seuraajat, Facebookin tykkääjät, Snapchatin kaverit ja YouTubeen tilaajat. Suurin osa sosiaalisten medioiden tarjoamista analytiikkapalveluista ovat ilmaisia ja helppokäyttöisiä. Kaikkia niiden tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa seurata, jotta oppisi tuntemaan, mikä tyyli ja mitkä asiat eniten saavat huomiota ja kiinnostavat yleisöä. Samalla voi selvittää miten yrityksen tai tapahtuman asiakaskunnalle kannattaa jakaa tietoa. Sosiaalisen median ulkopuolelta on myös mahdollista ottaa käyttöön analytiikan välineitä. Päivitykseen voi lisätä linkin, joka johtaa asiakkaan toiselle sivustolle. Suurin osa sivustoista, joita käytetään yritysten sivustoina, tarjoaa mahdollisuuden seurata, miltä sivustolta käyttäjä on yrityksen sivulle tullut. Tällöin nähdään, miten esimerkiksi Facebook päivityksessä oleva linkki johdattaa asiakkaita sivustolle. Linkeillä saa siis helposti tietää, mitkä päivitykset tuovat yrityksen muille sivustolle liikennettä ja mitkä päivitykset herättävät mielenkiintoa. (Juslén 2009, 357–364.)

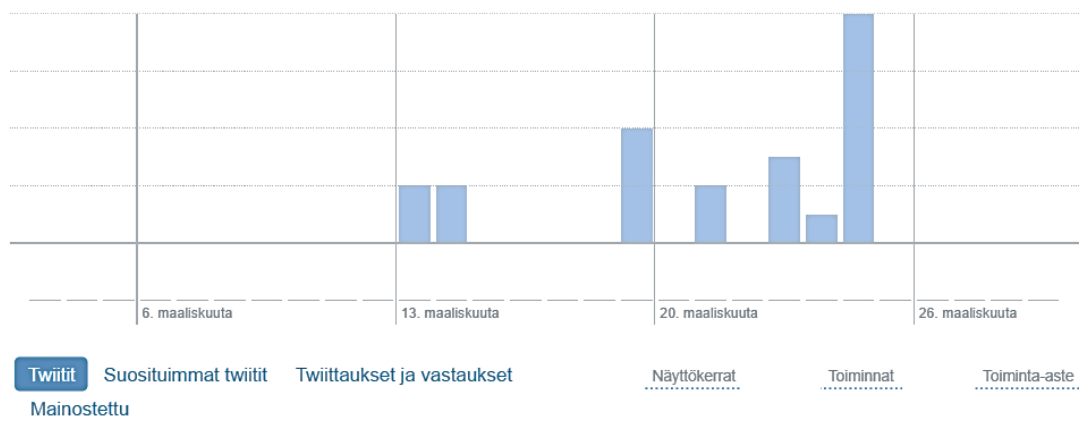
Yksittäisten julkaisujen suosiota voi seurata Facebookissa tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrässä. Lisäksi, jos Facebook päivitykseen on lisätty linkki, voidaan kotisivulla seurata, kuinka moni kotisivujen kävijä on tullut kyseisestä mediasta. Nämä ovat kaikki ilmaisia analyttisiä keinoja, ja päivitysten saavuttavuutta voi esimerkiksi taulukoida tietyn ajan jälkeen päivityksen luomisesta. Facebook-sivuston suosiota voidaan seurata myös median tarjoamista analyttisillä välineillä (KUVA 19). Nämä helpottavat kokonaisuuden hahmottamista eikä erillistä taulukointia tarvitse tehdä yhtä vaikeasti. Nämä välineet löytyvät, kun sivusto on kytketty mediassa Business Manager -sivustoksi. Tällöin sivun yläpalkista löytyy kohta kävijätiedot, josta näkyy erilaisissa kaavioissa ja numeroina sivun tapahtumat, kuten kattavuus, tykkäykset, näyttökerrat, toiminnot, sekä tarkemmin eri julkaisujen ja videoiden kattavuuden. Ensimmäinen sivu on yleisnäkymä ja sivun oikeasta laidasta pääsee myös erilaisiin tyhjentävämpiin näkymiin. Tältä sivustolta löytyvät kaikki analyttiset tiedot, joita voidaan haluta nähdä kattavan analytiikan saavuttamiseksi. (Facebook 2016.)



KUVA 19 Facebookin analytiikkasivusto

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa päivitysten luomaa aktiivisuutta voi seurata manuaalisesti. Instagramissa päivitysten aktiivisuus rajoittuu kuitenkin vain tykkäyksiin ja kommentteihin. Mediassa päivityksiä ei ilman erillistä applikaatiota voi jakaa, joten tätä analytiikkakeinoa ei ole. Lisäksi koska Instagramissa linkitys ei toimi samoin kuin muissa sosiaalisissa medioissa, myöskään linkkiseuranta ei ole yhtä luotettavaa. Kun Facebook-tiliin on linkitetty Instagram tili, voidaan Facebookin mainonta sivuston kautta markkinoida myös Instagramissa. Instagram-mainosten analysointi käyttää samoja työkaluja kuin Facebook sivuston analytiikka. Nämä tiedot taulukoineen ja kaavioineen kuitenkin löytyvät mainoskampanjasivustolta, joka Instagram-tilille on luotu, eivätkä tietyltä Facebook-sivustolta. (Facebook 2016.)

Twiittisi saivat **22 näyttökertaa** tällä **28 päivän** jaksolla

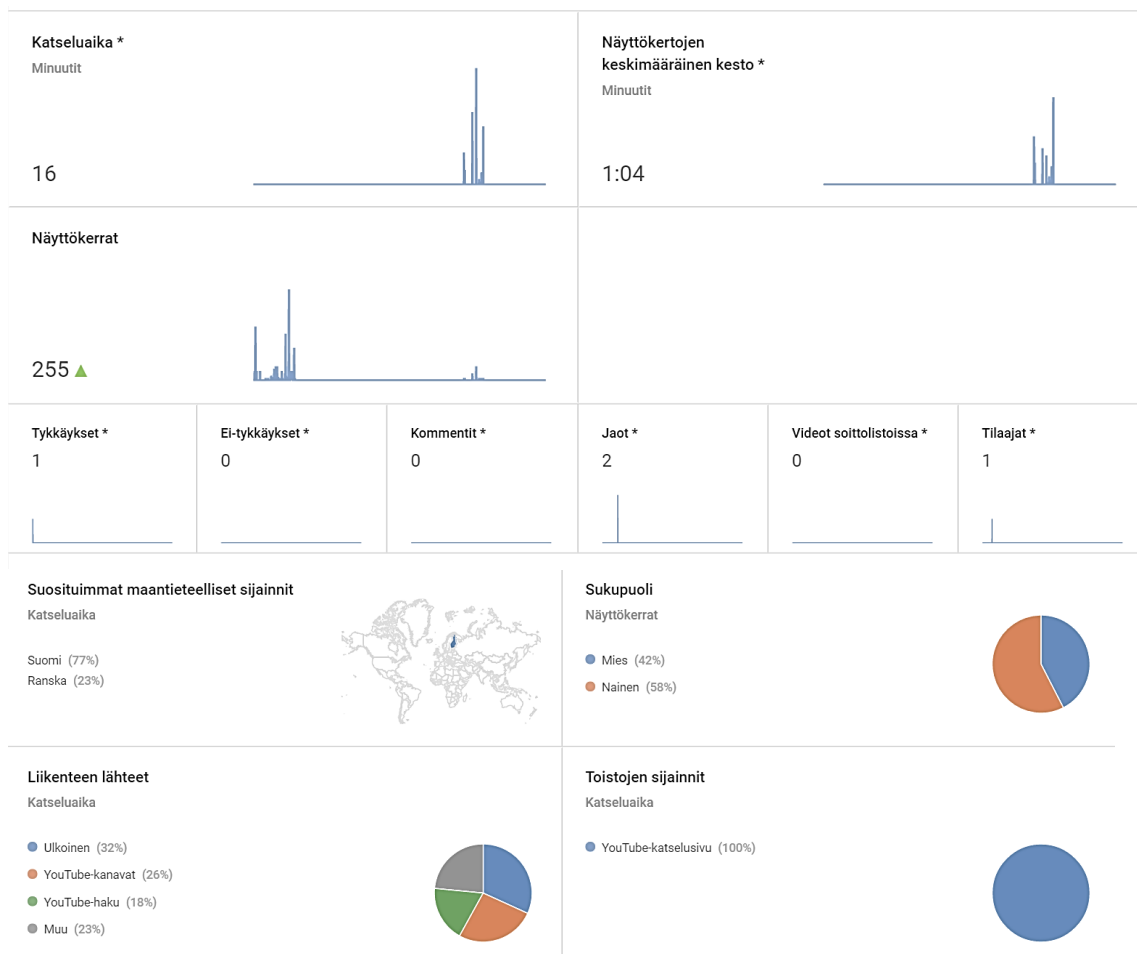


KUVA 20 Twitter analytiikka

Twitterissä twiitistä voi tykätä, siihen voi vastata tai sen voi uudelleen twiitata. Näitä määriä on helppo seurata samoin kuin Facebookissa, eli taulukoimalla saavuttavuutta tietyn ajan jälkeen. Kuten Facebook, myös Twitter tarjoaa mainostajilleen analyysisivuston (KUVA 20), josta twiittien herättämää aktiivisuutta pääsee helposti seuraamaan. Sivuston saa näkyviin, kun liittää Twitter-tiliinsä Twitter Ads -mainostusmahdollisuuden. Analytiikkasivulta näkyvät twiittien näytökerrat, suosituimmat twiitit sekä twiittien vastaukset. Twitterin analytiikkasivusto ei ole yhtä selkeästi sommiteltu kuin Facebookin, mutta tietoa saa kattavammin. Yläpalkissa olevasta tilastot alavalikosta pääsee eri analyysitietoihin. Analyysitiedoista löytyy yleisötietoja, kuten minkä kielisiä kävijät ovat ja heidän kiinnostuksen kohteensa. Media tarjoaa myös esimerkiksi Twitter-korttien eli linkitysten klikkaustietoja. Lisäksi löytyy tilastosivulta erilaisten tapahtumien seuraajien tietoja, jotta markkinointia voidaan kohdentaa myös muiden tapahtumien seuraajille oikein. Suuri osa Twitterin tarjoamista tiedoista ja tilastoista, joita Twitter Ads -sivustolta löytyy, on selkeästi suunniteltu lisäämään käyttäjän twiittien markkinointia. (Twitter 2016.)

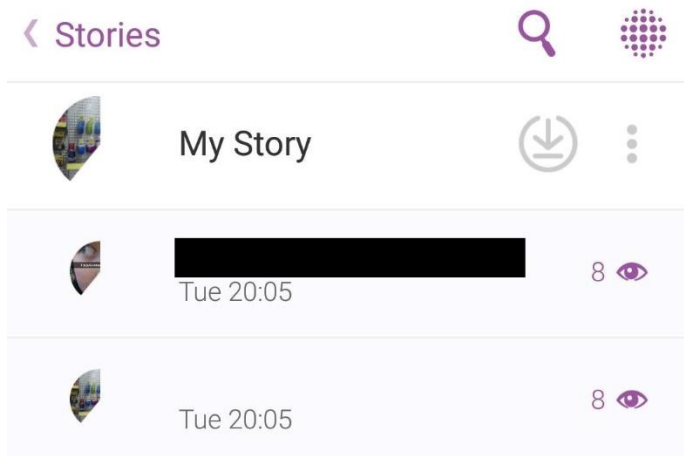
LinkedInissä analytiikan saa käyttöönsä, kun luo yrityssivuston. Muulloin analyysit pitää tehdä manuaalisesti taulukoimalla esimerkiksi ryhmän jäsenten määrän ja keskustelujen kommenttien määrän. Yrityssivustolla saa analyseistä tarkemmat tiedot. Taulukoituna on saatavissa huomiot ja linkkien klikkaukset. Jokaiselle päivitykselle saa sekä yleiset tiedot että tiedot kampanjan toimivuudesta. Seuraaja-kohdasta löytyvät sekä seuraajamäärät että seuraajien demografiikka lajiteltuna. Kävijä-kohdasta saa tietää kävijöiden määrän, kuinka moni on klikannut työpaikkailmoituksia, kuinka monia yksittäisiä kävijöitä sivulla on ollut, sekä kävijöiden demografian. (LinkedIn 2016.)

YouTube tarjoaa jokaiselle käyttäjälleen analytiikkasivuston (KUVA 21) riippumatta siitä, onko käyttäjä mainostaja vai ei. Suoraan tietystä videosta näkee, kuinka monta kertaa video on katsottu sekä kuinka moni tykkää ja ei tykkää. YouTube ilmoittaa myös, kuinka moni on lisännyt videon suosikeihin sekä kommentteista, jotka videoihin tulee. Analytiikkasivustolta tiedot näkyvät statistiikkana, joista on helppo seurata kokonaisuutta. Lisäksi sivulta näkee kaavion katseluajasta ja katselukertojen keskimääräisestä kestosta, sekä videon jaot ja kuinka moni on lisännyt videon johonkin soittolistaan. YouTuben analytiikkasivu näyttää myös läpileikkauksen videoiden katsojien maantieteellisestä sijainnista, sukupuolesta, mistä he ovat videoon tulleet sekä toistojen sijainnit. (Youtube 2016.)



KUVA 21 YouTuben Analytiikkasivusto

Snapchatissa ensimmäisenä pystyy näkemään, kuinka moni on lisännyt yrityksen tai tapahtuman tilin kaverikseen. Lisäksi oman tarinansa katsojat löytyvät eriteltyinä, kun aloitusruudun vasemmalta puolelta avaa Stories kohdan pyyhkäisemällä oikealta vasemmalle. Tämän näkymän ylimmäisessä osiossa näkyy My Story silloin, kun omaan tarinaan on viimeisen 24 tunnin aikana lisätty materiaalia. Tällöin merkki, jossa on kolme pistettä päällekkäin, avaa valikon, josta kaikki tarinan osat näkyvät ja oikealla silmä-kuvakkeen kohdalla katsojien lukumäärän. Lisäksi, jos jonkin päivityksen kohdalla on kuva kahdesta nuolesta, jotka osoittavat eri suuntiin ja numero, on joku ottanut julkaisusta kuvakaappauksen eli screenshotin. Myös katsojien nimet näkyvät eriteltyinä, kun tietyn päivityksen avaa, ja sen alalaidasta pyyhkäisee ylös, jolloin valikko aukeaa, johon nimet on listattu. Applikaatio ilmoittaa myös kaikista uusista viesteistä ja snapeista joita muut käyttäjät ovat lähettäneet tilille. Lisäksi applikaatio ilmoittaa kaikista käyttäjistä, jotka ovat ottaneet julkaistusta snapista kuvakaappauksen. (Snapchat 2016.)



KUVA 22 My Storyn katsojamäärät

6. LAADULLINEN TUTKIMUS

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ei ole yhteen tiettyyn tieteenalaan sidottu tutkimus-tyyli tai vain yhdenlainen tapa tutkia. Laadulliset tutkimukset rakentuvat kolmesta osasta: teoriasta, joka pohjautuu aiempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja näistä muotoiltuihin teorioihin, empiirisiin aineistoihin sekä tutkijan päätelmiin ja ajatteluun. Laadullista tutkimusta luonnehtivat useimmiten tietynlaiset aineistonkeruumenetelmät, kuten haastattelut, kirjeet ja havainnointi, sekä tutkittavien näkökulmien huomioiminen. Lisäksi seikat, kuten teoreettinen tai harkinnanvarainen otanta, hypoteesittomuus, ja aineiston tarinallisuus ovat tyypillisiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Validiteetti ja reliabiliteetti mittaavat sitä, kuinka luotettava tutkimus on. Reliabiliteetti itsessään tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti ja reliabiliteetti kuuluvat perinteisesti kvantitatiiviseen, eli määrälliseen tutkimukseen, mutta niitä on myös käytetty laadullisissa tutkimuksissa hieman muokattuna. Se on mittaustapahtuman ominaisuus erotuksena mittarin ominaisuudesta. Luotettava mittaus on sen toteutus sovitulla tavalla ja sen tuloksiin ei vaikuta satunnaiset tekijät kuten olosuhteet, mittaja jne. Epäluotettavuus aiheutuu satunnaisista häiriöistä ja vaihteluista mittaustapahtumassa. Validiteetti tarkoittaa mittauksen pätevyyttä, eli sitä, missä määrin mittari mittaa sitä, mitä sen ajatellaan mittaavan. Sen edellytyksenä on, että se mahdollisimman harhattomasti kuvaa sitä ilmiötä, jota halutaan mitata. Heikosta validiteetista johtuva mittausvirhe on systemaattinen. Sama epätarkkuus toistuu, kun samaa mittaria käytetään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

6.1 Jakobstads Konsertsal

Toimeksianto saatiin Ab Jakobstads Konsertsal Oy:ltä. Yritys on pienyritys, jossa työskentelee kaksi henkilöä täyspäiväisesti ja kaksi osa-aikaisesti. Lisäksi yrityksen palveluksessa on noin kaksikymmentä osa-aikaista tuntityöntekijää, jotka tekevät töitä esimerkiksi konserttitalin vaatesäilytyksessä ja tapahtuman valmisteluissa. Yrityksen päätoimiala on esittäviä taiteita palveleva toiminta. (Ab Jakobstads Konsertsal Oy 2016; Madsen 2016.) Toimeksianto sisältää sosiaalisten median tutkimisen, jossa koetetaan löytää aktiivisia ja suosittuja käyttäjiä tapahtumatuotannon alalla keskittyen erityisesti Pohjoismaiden alueelle. Valittujen yritysten

sosiaalisen median käyttöä tutkitaan, ja perehdytään siihen, minkälainen markkinointi vetää asiakkaita, seuraajia ja tykkääjiä. Suosituimmista käyttäjistä valitaan kuusi parasta sosiaalisen median käyttäjää eri tapahtumatuotannon alueilta, kuten orkesterit, konserttitalit, musiikkitalot ja festivaalit. Valitulle ryhmälle suoritetaan kvalitatiivinen tutkimus, jonka kysymykset pohjustetaan opinnäytetyöhön tehtyyn teorialutkimukseen.

Toimeksiantoon kuuluu lisäksi tutustua klassisen musiikin alalla toimivien yritysten sosiaalisen median sivuja ja tulkita, minkälaista päivitystyyliä ne käyttävät ja mikä tyyli saa parhaiten huomiota ja aikaansaa aktiivisuutta. Päämääränä oli tutustua yrityksiin, joilla on huomattava määrä seuraajia. Tutkimukseen valittiin mukaan orkestereita ja konserttitaloja ja klassiseen musiikkiin erikoistuvia festivaaleja. Tutkimus pohjautuu työn teoriaosuuteen, jota hyväksi käyttämällä laadittiin menetelmä, jolla kohteita voitaisiin analysoida. Tutkimuksen tarkoituksena oli ainoastaan selvittää yritysten päivitystyyliä Facebookissa, jotta Schaumansali voisi luokitella, minkälaiset päivitykset sopivat klassiseen musiikkiin erikoistuville yrityksille parhaiten asiakkaiden kiinnostuksen ylläpitämiseksi.

Teorialutkimuksen aikana konserttitalin sosiaalisen median markkinoinnin avaintekijät yhdessä opinnäytetyön tekijän kanssa käyttävät internetpohjaista Trello-ilmoitustaulua, johon työn tekijä lisää yritykselle hyödylliseksi kokemaansa tietoa ja teoriaa, sekä tutkituilta yrityksiltä saamaansa informaatiota. Tätä informaatiota hyväksi käyttäen Schaumansalin markkinointityöntekijä voi laatia suunnitelmaa sosiaalisen median markkinointiin eri kanaville. Tutkimuksen päämääränä oli auttaa konserttitalia luomaan uusi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voisi lisätä seuraajiaan käyttämässään sosiaalisissa medioissa ja sitä kautta kartuttaa myös asiakaskuntaansa.

6.2 Klassiseen musiikkiin erikoistuvien tyyli

Klassiseen musiikkiin erikoistuneita tutkittiin suunnitelman mukaan Facebookissa. Mediasta etsittiin klassisen musiikin tapahtumia, orkestereita ja konserttitaloja. Mukaan tyyli tutkimusosuuteen valikoitui kahdeksan organisaatiota eri puolilta maapalloa. Jokaisella näistä oli eri määrä tykkääjiä 250 tuhannesta kolmeen tuhanteen. Osa yrityksistä valittiin mukaan suuren tykkääjämäärän johdosta, toiset yritykset valikoituivat olemalla oman alueensa seuraavimmat alaan erikoistuneet organisaatiot. Tutkimuksen perusta haluttiin pitää monimuotoi-

senä validiteetin säilyttämiseksi. Taulukkoon 3 on lueteltu valitut yritykset ja niiden tykkääjämäärät sekä Facebookin käyttäjät, jotka ovat ilmoittaneet käyneensä konserttisaleissa ja festivaalilla tutkimuksen tekohetkellä.

TAULUKKO 2 Valitut klassiseen musiikkiin erikoistuvat yritykset

	Tykkääjät	Kävijämäärät
London Philharmonic Orchestra	254 157	–
Royal Albert Hall	229 997	875 009
Carnegie Hall	165 583	257 936
The Chamber Music Society of Lincoln Center	31 722	–
Bass Concert Hall	10 767	124 416
Queensland Symphony Orchestra	10 674	–
Kuhmon Kamarimusiikki festivaali	4 233	321
Helsinki Baroque Orchestra	3 479	–

Yritysten valikoiduttua aloitettiin Facebook-päivitysten tutkiminen. Päivitystyylitä tutkittiin vertaamalla niitä kuvioon sosiaalisen median markkinoinnin keinoista luvussa 4.3. Päivityksistä haettiin tiettyjä ominaispiirteitä, jotka ovat tyypillisiä kuviossa listatuille keinoille. Löydökset kirjattiin taulukkoihin 4 ja 5, joista ensimmäisessä on yritykset, joilla on yli 20 000 tykkääjää ja toisessa ne, joilla on alle. Ensimmäiseen pystysarakkeeseen on lueteltu kaikki aiemmin mainitut markkinointikeinot ja ylimmälle vaakariville kirjattu valittujen yritysten alkukirjaimet tykkääjäjärjestyksessä. Tutkimus suoritettiin vertaamalla sivuja toisiinsa, sekä opinnäytetyön teoriaan. Taulukkoa luettaessa tulee ottaa huomioon, että valituilla yrityksillä on hyvin eri lähtökohdat. Osalla yrityksistä on huomattavasti laajempi asiakaskunta sekä mahdollisuus tavoittaa ihmisiä laajemmin.

TAULUKKO 3 Valittujen yritysten tyylianalyysi (yli 20 000 tykkääjää)

	LPO	RAH	CH	CMS
Keskustelu	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Asiakaspalvelu	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Aktiivinen sisällöntuotanto	Useasti viikossa	Kerran viikossa	Kyllä, joka päivä	Lähes joka päivä
Kieliasu	Asiallinen	Ystävällinen, moderni	Asiallinen	Asiallinen
Kieli	Englanti	Englanti	Englanti	Englanti
Rento/jäykkä	Jäykähkö	Rento	Rento	Jäykkä
Helposti lähestyttävä	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei
#hashtagit	Ei	Ei	Kyllä	Ei
Outbound/inbound	Osittain molempia	Inbound	Inbound	Inbound
Reaaliaikainen sisältö	Ei, mutta jaettu livelähetys	Ei	Ei, mutta jaettu livelähetyksiä	Ei, mutta jaettu livelähetyksiä
Piilo- vai suoraa markkinointia	Molempia	Piilo	Piilo	Piilo
Kuvia	Uusissa ei, vain linkkejä	On monipuolisesti	On monipuolisesti	On monipuolisesti
Videoita	Ei uusia, jaettu muista medioista	Ei uusia	On, myös jaettu	On
Kilpailuja	Ei ole	Ei ole	Harvoin	Ei

TAULUKKO 4 Valittujen yritysten tyylianalyysi (alle 20 000 tykkääjää)

	BCH	QSO	KKM	HBO
Keskustelu	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Asiakaspalvelu	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Aktiivinen sisällöntuotanto	Lähes joka päivä	Kyllä, päivittäin	Lähes joka päivä	Kyllä, päivittäin
Kieliasu	Asiallinen	Asiallinen, ystävällinen	Asiallinen, ystävällinen	Asiallinen, ystävällinen
Kieli	Englanti	Englanti	Suomi	Suomi
Rento/jäykkä	Jäykkä	Rento	Molempia	Molempia
Helposti lähestyttävä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
#hashtagit	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Outbound/inbound	Outbound	Inbound	Inbound	Inbound
Reaaliaikainen sisältö	Ei	Ei	Ei	Ei
Piilo- vai suoraa markkinointia	Suoraa	Piilo	Piilo	Piilo
Kuvia	Vain promootiokuvia	On monipuolisesti	On monipuolisesti	On monipuolisesti
Videoita	Ei lainkaan	On, myös jaettu	Ei lainkaan	Ei lainkaan
Kilpailuja	Ei	Ei	Ei	Ei

Tutkimusta tehtäessä huomattiin, että osa yrityksistä oli selkeästi panostanut Facebook-markkinointiinsa, mutta myös yleisesti sosiaalisiin medioihinsa. Tutkitut yritykset on jaoteltu

kahteen taulukkoon, sillä haluttiin nähdä, onko markkinointityylin eroilla merkittäviä vaikutuksia tykkääjien määrään. Alustavasti ei huomattu tyylin vaikuttavan, mutta kun otettiin huomioon edellä mainittu tekijä, eli yritysten tunnettavuus, yhdistettynä sijaintiin ja tavoitavuuteen, huomattiin jo korrelaatiota. Lisäksi konserttisalien ja festivaalin kohdalla pystyttiin vertaamaan sitä määrää Facebook-käyttäjistä, joka on ilmoittanut käyneensä paikassa salin tykkääjämääriin. Royal Albert Hallilla on kävijöitä 875 tuhatta ja tykkääjiä noin 230 tuhatta ja Carnegie Hallilla oli Facebookissa 250 tuhatta kävijää ja 165 tuhatta tykkääjää, kun taas esimerkiksi Bass Concert Hallilla oli 10 tuhatta tykkääjää ja melkein 125 tuhatta kävijää. Tarkasteltaessa taulukosta sosiaalisen median markkinoinnin keinoja, joita yritykset ovat käyttäneet, voidaan olettaa tykkääjämäärän olevan murto-osa kävijämäärästä siksi, että Bass Concert Hall käyttää vanhanaikaista markkinointityyliä.

Tarkastelussa huomattiin, että klassiseen musiikkiin erikoistuvat yritykset käyttävät pääasiassa hyvin asiallista kieltä, vain Royal Albert Hallin sivuilta löydettiin modernimpia ilmaisuja. Osalla sivuista päivitykset kuitenkin olivat huomattavasti asiallisempia ja tyyli oli jäykempää. Erityisesti Royal Albert Hall ja Queensland Symphony Orchestra päivittivät hyvin ystävälliseen sävyyn ja tyyli oli rennompi ja sitä kautta myös antoi lähestyttävämmän kuvan. Todettiin myös, että on hyvin vaikeaa tarkasti verrata suomenkielisiä päivityksiä englanninkielisiin, kun verrataan kieliasua. Tutkimuksessa selvisi, että kaikkien sivustojen ylläpitäjät pitävät julkaisunsa hyvin lyhyinä. Jos päivityksestä tekee Facebookissa pitkän, tulee siihen usein katsoville käyttäjille näkyviin teksti ”Lue lisää”. Tätä tekstiä ei tutkimuksen suorituksen aikana löytynyt yhdestäkään julkaisusta millään sivulla.

Suurin osa oli vastannut asiakkaiden kysymyksiin, joita päivityksiin oli tullut ja vastanneet myös muihin keskusteluyrityksiin. Sisällöntuotanto oli vaihtelevaa, mutta selkeästi jokaisessa yrityksessä julkaistiin kanavalla viikoittain. Voidaan olettaa, että London Philharmonic Orchestran tykkääjämäärä on säilynyt korkeana, osittaisesta suoran- ja outbound-markkinoinnin käytöstä huolimatta, sillä he päivittävät sivujaan vain noin kerran viikossa. He siis välttävät täyttämästä seuraajiensa aikajanoja mainonnalla. Kieli oli yrityksillä pääsääntöisesti englanti, paitsi suomalaisilla yrityksillä. Kieli on siis luultavasti valittu paikallisen kielen mukaan. Kuvia ja linkkejä oli jokaisella yrityksellä, mutta videoita vain harvalla. Kilpailuja oli vain yhdellä. Reaaliaikainen sisältö ei sinänsä ole relevantti kysymys Facebookin kodalla, sillä se ei ole tärkeä osa mediaa. Kohta jätettiin kuitenkin mukaan, koska se oli osa keinoja.

6.3 Haastateltavien etsiminen ja kysymysten laatiminen

Ensisijaiseksi tutkimuskohteeksi valittiin Facebook, sillä se on selkeästi tapahtumatuotannon piirissä eniten käytetty media. Lisäksi yritykset on usein helpoin löytää Facebookista, jonka jälkeen etsiminen myös muista medioista helpottuu. Ne yritykset, jotka käyttävät Facebookia, selkeästi myös mainitsevat sivustoillaan ainakin yhden muun sosiaalisen median kanavan, jossa ovat aktiivisia. Usein tämä toinen media on Instagram. Suurempien sosiaalisten medioiden profiilien markkinointi on hyvin helppoa Facebookissa yritysten tekemien yhteistyösopimusten takia. Tästä johtuen, kun mediat on linkitetty, Facebook sivustolle ilmestyy hyvin näkyvälle paikalle tieto yrityksen sivustosta kohtaan Applikaatiot. Linkittää voi esimerkiksi Instagram tai Twitter tilin. (Facebook)

TAULUKKO 5 Valitut yritykset ja niiden seuraajat (14.3.2016)

Yritys/seuraajat	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Flow Festival FI	61 718	11 700	30 900	153
Ruisrock FI	42 520	8 392	5 941	696
Kilden teater- og konserthus NO	14 200	1 438	-	249
Malmö Live SE	10 985	1 922	1 133	43
Stormen konserthus NO	9 149	1 696	295	1
Uppsala Konsert & Kongress SE	7 090	782	-	2

Facebookin avulla löydettiin monia potentiaalisia haastateltavia yrityksiä. Yritysten henkilökuntaa lähestyttiin sähköpostitse, jolloin löytyi kuusi haastateltavaa. Heihin otettiin yhteyttä haastattelun puitteissa haastateltavan pyynnöstä riippuen puheluapplikaatio Skypen kautta tai puhelimitse. Flow Festivalilta haastatteluun osallistui yhteisömanageri Mira Shemeikka. Ruisrockista, eli Vantaan Festivaalit Oy:stä haastateltavaksi suostui vastaava tuottaja Piia Lääveri. Norjalaiselta konserttitalo Kilden teater og konserthusilta osallistui kommunikaatio-neuvoja Terje Sollie, Ruotsalaiselta Malmö Live konserttitalolta haastateltiin myynti ja kommunikaatiojohtaja Jan Axlundia sekä digital manager Kenan Gancia. Norjalaiselta konserttitalo Stormen konserthusilta haastatteluun osallistui kommunikaattori ja markkinoija Anders Liland. Lisäksi Ruotsalaiselta Uppsala Konsert & Kongress konserttitalolta haastateltavaksi suostui markkinoija Lina Björk.

Kysymykset laadittiin työn teoriaosuuden pohjalta. Kysymykset valittiin pohtimalla teoriaosuutta ja sen tärkeimpiä osioita, sekä niiden korrelaatiota toimeksiantoyritykseen. Tämän selvityksen pohjalta laadittiin kymmenen kysymyksen pohja, joihin kaikkiin liitettiin tarkentavia lisäkysymyksiä, joita voitaisiin kysyä tarvittaessa, mikäli pääkysymyksen vastaus ei siihen jo vastannut. Suurin osa kysymyksistä luotiin tarkasti hyödyntämään juuri toimeksiantoyritystä, mutta osa luotiin myös yleisiksi kysymyksiksi hyödyntämään mitä tahansa tapahtumatuotannon yritystä, joka on keskittämässä markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Haastattelun alussa päätettiin varmistaa myös jokaisen yrityksen edustajalta, saako heidät, heidän tittelinsä sekä heidän edustaman yrityksensä nimi mainita tässä opinnäytetyössä. Kysymyslomakkeet, joita käytettiin haastattelun aikana, löytyvät liitteenä opinnäytetyön lopusta (LIITE 1).

6.4 Haastattelut ja niiden tulokset

Haastattelun ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko tapahtumatuotannon yrityksen tärkeää olla sosiaalisessa mediassa. Jokaisen haastateltavan mielestä sosiaalisessa mediassa oleminen on hyvin tärkeää. Kysymystä tarkentamaan oli laadittu jatkokysymys, jolla haluttiin selvittää, minkä takia he olivat tätä mieltä. Suurin osa vastaajista koki, että sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla, sillä perinteisellä massamedialla ei enää tavoiteta tapahtuman koko kohderyhmää. Mainittiin myös, että sosiaalisessa mediassa tapahtuu nykyään hyvin paljon, ja jos yritys ei ole mukana, on riskinä, ettei yritystä ole olemassa lainkaan. Ruisrokin Piia Lääveri kommentoi, ettei välttämättä tapahtumatuotantoyrityksen tarvitse olla sosiaalisessa mediassa. Tärkeämpää on joissain tapauksissa, että itse tapahtuma on mediassa. Esimerkkinä hän sanoi, että itse Vantaa Festivaalit Oy:n ei tarvitse olla, sillä Ruisrock on yrityksen brändi. Malmö Liven Kenan Ganic sanoi medioiden olevan myös potentiaalisesti ilmainen markkinointiväline ja Jan Axlund täydensi, että sosiaalinen media on tärkeä työkalu, jolla asiakas saadaan ostamaan, silloin asiakkaasta tulee markkinoija kun hän suosittelee ystävilleen tapahtumaa.

Samaa kysymystä haluttiin tarkentaa kysymällä, mitkä mediat ovat tärkeää olla käytössä, jota tarkentamaan oli tarpeen mukaan lisätty kysymys miksi. Vastaajien mielipiteet olivat yhtenevät, sillä he kokivat sen tärkeäksi, että yritys on niissä medioissa, joissa yrityksen tavoittele-

mat kohderyhmät ovat. Mira Shemeikka sanoi, että yrityksen tulisi miettiä käyttämiänsä medioita myös tapahtuman kannalta, jos yrityksellä ei ole julkaistavaa mediaan riittävän usein, ei myöskään kannata liittyä joihinkin medioihin. Esimerkkinä hän käytti Periscopea, johon voidaan luoda live-lähetyksiä. Moni vastaajista piti Facebookia kuitenkin tärkeimpänä mainiten, että sieltä löytää tällä hetkellä kattavimman skaalan kohderyhmiä. Lisäksi kysyttiin myös, ovatko toiset mediat hyödyllisempiä kuin toiset, sekä miten valita oikeat mediat. Vastaajien mielestä kohderyhmä ratkaisee, jolloin jos kohderyhmä ei jossakin sosiaalisessa mediassa ole, on myös media hyödytön. Lina Björk Uppsala Konsert & Kongress sanoi:

Mielestäni tulisi käyttää niitä sosiaalisia medioita, joista voi löytää oman kohderyhmänsä, on tärkeintä olla siellä missä kohderyhmä on. Ei ole mitään merkitystä olla sosiaalisessa mediassa, jossa kohderyhmä ei ole, silloin sillä ei ole mitään väliä. Mielestäni eri tapahtumat vaativat eri sosiaaliset mediat.

Seuraavaksi haastateltaville kerrottiin, että tässä opinnäytetyössä keskitytään Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin, LinkedIniin, YouTubeen ja Snapchatiin. Tämän jälkeen kysyttiin, mitä näistä he käyttävät, ja käyttävätkö he jotakin mediaa, jota ei mainittu käsiteltävän opinnäytetyössä. Tähän kysymykseen oli hyvin erilaiset vastaukset. Sekä Ruisrock että Flow Festival käyttivät mainitsemistani kaikkia paitsi LinkedIniä. Mira Shemeikka kertoi Flow Festivalin käyttävän markkinointiin myös venäläistä VKontaktea. Lina Björk kertoi Uppsala Konsert & Kongressin käyttävän pääsääntöisesti Facebookia ja Instagramia, samoin myös Anders Liland Stormen Konserthusilta. Liland kertoi, että Stormen Konserthus on LinkedInissä, mutta enemmän rekrytointi- kuin markkinointimielessä. Samaa kertoi myös Terje Sollie. Kenan Ganic kertoi heidän käyttävän kaikkia, paitsi Snapchatia, sillä heillä ei riitä sen käyttöön resurssit, mutta mainitsivat heillä olevan sivu myös Google+ palvelussa.

Tarkentavasti kysyttiin, miten näihin sosiaalisiin medioihin on päädytty, sekä voisiko muista medioista olla hyötyä. Osa yrityksistä sanoi, että mediat on valittu, koska yrityksen kohderyhmät vastaavat medioiden demografioita. Toiset taas olivat päätyneet medioihin kokeilemalla, koska olivat kokeneet valitun median tärkeäksi. Moni haastateltava mainitsi kokevansa, että tällä hetkellä ei ole olemassa muita heille hyödyllisiä sosiaalisia medioita. Kaikki haastateltavat mainitsivat myös resurssien puutteen syyksi siihen, miksi he eivät koe nyt haavansa hankkia useampia sosiaalisia medioita. Mira Shemeikan mielestä heillä on tällä hetkellä käytössä kaikki mediat, joista heille voisi olla hyötyä, mutta mainitsi myös, että vastaisuudessa Periscopesta saattaa tulla heille hyödyllinen media. Piia Lääverin mielestä he voisi-

vat keskittää lisää Snapchatin käyttöön, joka heillä on ollut käytössä jo viime vuoden Ruisro-
kissa, mutta joka voisi vuoden aikanakin olla aktiivisempi. Hän mainitsi:

Ellei me nyt saada jotakin 24 h Periscope lähetystä ... tai ruveta tekemään muu-
ta, mutta se on ehkä vähän tårta på tårta tavallaan Snapchatin kanssa, kun miet-
tii meidän porukkaa (kohderyhmää).

Haastattelun kolmannessa pääkysymyksessä kysyttiin, minkälaista sisältöä yritys julkaisee
sosiaalisiin medioihinsa. Lisäkysymyksenä selvitettiin, miten julkaistut sisällöt eroavat eri
medioissa, sekä julkaistaanko toisissa medioissa enemmän kuvia ja toisissa enemmän tekstiä.
Jokainen haastateltava kertoi, että jokaisen yrityksen aktiivisesti käyttämään sosiaaliseen me-
diaan julkaistaan artistitiedot, ohjelmatiedot ja tärkeät tapahtumaa koskevat informaatiot.
Muu sisältö, jota yritykset päivittävät sivuilleen, riippuu paljon yrityksestä. Konserttitalot
mainitsivat heidän koettavan päivittää medioihinsa, mitä salissa tapahtuu, mutta koettaen
välttää samantyyllisyyttä ja pitää päivitykset vaihtelevina. Jokaisesta yrityksestä kuitenkin
mainittiin, että he välttävät julkaisemasta samoja kuvia ja samoja tekstejä jokaiseen mediaan.
He siis koettavat pitää sisältönsä erilaisena eri medioissa. Etenkin Facebookiin koettiin sopi-
vammaksi asiallisempi tyyli, kun taas esimerkiksi Instagramissa vapaampaa, kuitenkaan
poikkeamatta yrityksen imagosta. Kysyttäessä julkaisevatko he eri asioita eri medioihin Ke-
nan Ganic mainitsi:

Kyllä, ehdottomasti kyllä. Me yritämme siis ajatella ketkä meitä seuraavat, eli
jos me ajattelemme Facebookia ... niin Malmö Live kanavalla käytämme tiettyä
tyyliä, sillä meitä seuraavat kohderyhmät ovat välillä 18 ja 44 vuotta. Kun taas
Sinfonia Orkesterin kanavan seuraajat ovat 45:stä 65:een, silloin tulee käyttää
hyvin erilaista kieltä, ja sitä mietimme paljon.

Monet yritykset sanoivat myöskin, että kuvat kulissien takaa herättävät asiakkaissa paljon
kiinnostusta ja ovat siksi osa sitä, mitä yritykset päivittävät medioihinsa. Kuvien ja tekstin
määrän sanottiin usein vaihtelevan mediasta riippuen. Facebookiin koettiin voitavan julkaista
enemmän tekstiä, kun taas Instagramissa teksti koetettiin pitää lyhyempänä. Twitterissä ja
Snapchatissa sanottiin jo merkkimäärärajoitteen itsessään asettavan rajan tekstin määrälle.
Teksti koetettiin kuitenkin jokaisessa yrityksessä pitää lyhyenä viitaten siihen, ettei ihmisiä
kiinnosta lukea kovin pitkiä ja informatiivisia tekstejä vapaa-ajallaan, jolloin suurin osa asi-
akkaista medioita käyttää.

Kun kysyttiin, mikä on tärkein asia, joka tapahtumatuotannon yrityksen tulee ottaa huomioon, kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, olivat vastaukset eriävät. Lääveri sanoi, että on tärkeää olla varautunut reagoimaan jollain tavalla palautteeseen, jota sosiaalisessa mediassa usein saadaan. Lisäksi hänestä on hyvä diagnosoida ja tilastoida, mikä sisältö on hyvä jakaa mihinkin aikaan. Shemeikan mielestä on tärkeää keskittyä tuottamaan materiaalia kanaviin tasaisesti ja olla asiakkaiden tavoitettavissa. Björkin mielestä on tärkeää pitää mielessä, mitä kohderyhmä ja yrityksestä kiinnostuneet haluavat nähdä ja mikä heidän mielestään on hauskaa, jottei yritys tahattomasti kyllästytä heitä. Terje Sollie, Anders Liland ja Jan Axlund kaikki sanoivat, että yrityksellä tulee olla strategia sen aloittaessa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Sollie sanoi:

Pitää tehdä strategia ... ja tietty äänensävy. Miltä haluamme näyttää? Minkälaista sisältöä haluamme julkaista? ... Tämä on suuri kulttuuriyritys ja niissä on usein paljon traditioita esim. ei saa näyttää mitään, sosiaalinen media on aika vaarallista ja meidän pitäisi piilotella asioita ... (sosiaalisessa mediassa) mielestäni on tärkeää olla avoin ja läpinäkyvä ... voit olla henkilökohtainen mutta silti ammattimainen.

Tarkentavana kysymyksenä haastateltavilta haluttiin tietää, onko kuvien laadulla, imagolla tai viestintätyylillä ja käytetyllä kielellä merkitystä. Vastaajat sanoivat, että kuvien ja videoiden laadulla on merkitystä. Kuitenkin moni mainitsi sen olevan totta vain tiettyyn pisteeseen asti, sillä tapahtumassa voi olla vaikea saada erittäin laadukasta kuvaa. Lisäksi koettiin, että huonolaatuinen, selkeästi tilanteessa otettu kuva voi myös tuntua aidommalta ja luonnollisemmalta, joka antaa asiakkaalle inhimillisemmän kuvan yrityksestä. Kysymykseen, onko kuvien laatu tärkeää, Jan Axlund vastasi näin:

Ei aivan kaikissa tilanteissa, koska sehän voi olla, että kuvalle kohtaan, joka on otettu juuri kokemuksen hetkellä, ei ole samanlaisia odotuksia, kun se on otettu siinä silmänräpäyksessä ... mutta uskon kuitenkin, että laatu tulee olemaan jatkossa yhä tärkeämmässä ja tärkeämmässä roolissa. Ja se tulee myös näkymään kuvissa.

Myös yrityksen imago tuli vastaajien mielestä pitää mielessä sosiaalisiin medioihin päivitetäessä. Axlundin mielestä imago on ehdottomasti tärkein osa yrityksen sosiaalisen median profiilia, sillä jos yrityksellä ei ole tiedossa imagoa, ei myöskään sosiaalisten medioiden profiileja voida rakentaa. Suurin osa yrityksistä käytti äidinkieltään markkinoinnissa, ainoana poikkeuksena Flow Festival, jolla oli selkeästi suurempi yleisö. Tästä syystä yrityksen pää-

kieli sosiaalisissa medioissa on englanti. Shemeikka kertoi, että Facebookissa voi uuden toiminnon myötä päivittää useammalla kielellä, joten riippuen siitä, minkä kielen käyttäjä on käyttökielekseen valinnut, näyttää Facebook joko suomen tai englannin. Yritykset kokivat tärkeäksi sovittaa kielentäyttö kohderyhmänsä mukaan asiakkaan kiinnostuksen herättämiseksi.

Viidentenä pääkysymyksenä haluttiin tietää, onko eri sosiaalisten medioiden käytöissä eroja. Vastaajien mielestä käytössä on eroja, mutta ei paljon. Se mihin mediat keskittyvät, koettiin suurimmaksi eroksi. Lääveri kertoi, että tapahtuma koettaa pitää mediat tietyn tyylinä mutta toisistaan eroavina, sillä tietyissä medioissa asiakkaat odottavat erilaista tyyliä kuin toisissa, kun taas samalla jotkut asiakkaat seuraavat tapahtumaa monessa eri mediassa, jolloin saman asian julkaiseminen olisi turhaa ja häiritsevää. Björk mainitsi tutkimuksesta, jossa on huomattu, ettei Facebook tavoita enää nuorisoa. Shemeikka mainitsi sosiaalisten medioiden itsessään jo rajoittavan ja sitä kautta erottavan tyylejään. Esimerkkeinä hän mainitsi, ettei esimerkiksi Instagramiin sovi graafinen mainosmateriaali, kun taas Facebookissa ei saa rahalla markkinoida kuvaa, jossa on yli 20 % tekstiä.

Tarkentavasti haluttiin erityisesti tietää, tulisiko medioiden olla perusteellisesti suunniteltu vai ei. Suuri osa vastasi, että medioille tulee olla suunnitelma tai runko, jonka päälle rakentaa. Suunnitelman tulee kuitenkin olla vain pohja, eikä se saa olla liian jäykkä. Suunnitelman luomalle pohjalle rakennetaan yrityksen sosiaalisen median profiili. Björk sanoi, ettei varsinaista suunnitelmaa tarvitse medioiden suhteen olla, vaan päivitykset ovat enemmän spontaaneja. Suunnitelmallisuus tulee kuitenkin olla siinä, milloin päivitetään mitään asioita. Esimerkkinä hän käytti sitä, ettei kannata julkaista päivitystä puolen vuoden päästä tapahtuvasta konsertista, jos huomenna on tapahtuma.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, onko sosiaalisten medioiden käytössä hyviä ja huonoja puolia. Jokaisella oli hieman erilaiset mielipiteet asiasta. Jan Axlundin mielestä sosiaalisten medioiden sekä hyvä että huono puoli on se, että niissä voi saada sanan leviämään hyvinkin nopeasti. Kuitenkin asiat, jotka ihmisiä eniten järkyttävät, leviävät nopeimmin. Lääverikin mainitsi sosiaalisen median sisällön leviävyyden ja sen hallinnan hyväksi asiaksi, joka väärin hoidettuna saattaa aiheuttaa ongelmia. Anders Liland ja Terje Sollie taas sanoivat, että kanavien ylläpito ja kommunikaatio vaativat paljon resursseja ja työtä. He olivat molemmat myös sitä mieltä, että sijoituksen todellista tuottoa on vaikea laskea. Lina Björk muistutti, että yri-

tyksen kaikkia puolia tulee muistaa esitellä. Shemeikka koki kuitenkin, että sosiaalisilla medioilla on vain hyviä puolia. Hän sanoi:

Kaikki tietenkin on hyviä puolia, kun löytää uusia asiakkaita ... Markkinoinnin tekemisen puolesta sehän on ihan mahtavaa kun saa palautetta myös sitä kautta ... Ja sitä kautta pystyy poimimaan ihmisten toiveita ja sitä kautta parantamaan asiakaskokemusta ... Ei nyt varsinaisesti tule mieleen mitään huonoja puolia ... Kyllähän sieltä välillä saattaa ikävääkin palautetta tulla, mutta sehän on vain hyvä että sitä tulee.

Seitsemäntenä pääkysymyksenä haluttiin tietää, miten yritykset tavoittavat asiakkaansa parhaiten sosiaalisessa mediassa ja kuinka he varmistavat, että asiakkaat näkevät heidän päivityksensä. Osa haastateltavista mainitsi, että he vaikuttavat tavoittavuuteen aiempia tuloksia analysoimalla sekä kirjoitustyylillä ja segmentoinnilla Facebookissa. Tärkeänä pidettiin, että julkaisussa on lyhyt kiinnostava teksti ja hieno kuva, jonka koettiin kiinnittävän asiakkaiden huomion. Lisäksi Axlund mainitsi haastattelussa, että video kiinnittää asiakkaiden huomion huomattavasti paremmin, kuin pelkkä kuva, sillä kiinnostus siitä, mitä videolla tapahtuu saa katsojan yleensä pysähtymään. Facebookissa mainittiin myös käytettävän maksettua markkinointia. Suurin osa vastaajista kuitenkin koki, että yksi suuri työkalu asiakkaiden tavoittamiseen on yksinkertaisesti päivittää oikeaan aikaan. Anders Liland kertoi:

Yritän varmistaa, mihin aikaan päivästä julkaisen ja mistä tapahtumasta julkaisun teen ja uskon, että koska sosiaalinen media on myös sosiaalinen työkalu jota ihmiset käyttävät erilaisissa arkipäiväisissä tilanteissa ... eli jos julkaisen jotakin lounasaikaan toivottavasti ihmiset tarkistavat puhelimensa ja näkevät tapahtuman ja toivottavasti keskustelevat siitä töissä lounaalla. Toiset tapahtumat taas julkaisen myöhään illalla jolloin siitä kiinnostuneet ihmiset, joita koetan tapahtumaan saada, ovat paikalla.

Tarkentavasti kysyttiin, onko medioiden suhteen tavoittavuudessa eroja. Jokaisen vastaajan mielestä saavuttavuudessa oli eroja. Lähes kaikki kokivat, että Facebook ja Instagram saavuttavat asiakkaat parhaiten. Etenkin konserttitalot sanoivat, että Facebook on selkeästi heillä parhaiten tavoittava media. Syynä todettiin olevan se, että Instagramissa heillä oli huomattavasti vähemmän seuraajia, sillä heidän kohderyhmänsä ovat siellä hyvin rajallisesti. Twitterin käyttäjätyypin koettiin konserttitalojen piirissä olevan melko rajallinen. Eroavan mielipiteen kuitenkin esitti Mira Shemeikka, joka sanoi Facebookin olevan vaikein media tavoittaa asiakaskuntaa, syyksi hän mainitsi Facebookin algoritmit, jotka vaikeuttavat asiakkaiden tavoittamista tietyillä päivityksillä. Hän koki, että Twitter, Snapchat ja Instagram olivat hyödylli-

simmät mediat, sillä ne eivät rajoita päivitysten näkyvyyttä. Facebookin algoritmeja She-meikka kommentoi näin:

Kun huomataan, että joku asia toimii hyvin, niin se ei välttämättä seuraavassa kuussa enää toimikaan, että se on hyvin vaikea välillä ennustaa ... Ne algoritmit ovat vähän hankalia, kun niihin ei ole mitään oikeita tapoja. Luulen, että se kak-sikielisyyskin, mikä on lisännyt saavutettavuutta, perustuu siihen, että englanninkielessä niillä voi olla algoritmissa jotain sanoja, jotka mielletään mainos sisällöksi ja se blokkaa automaattisesti niiden päivitysten leviämistä ... mutta suomen kieli ei niissä algoritmeissa olekaan vielä niin hyvin ennustettuna.

Voidaan olettaa, että koska Flow Festival on ainoa yritys, joka julkaisee päivityksensä englanniksi, rajoittavat Facebookin algoritmit niitä tehokkaimmin. Ne vaikuttavat rajoittavan myös muita kieliä, mutta niiden rajoitus on medially hitaampaa. Tämän takia Flow Festival koki tavoittavansa Facebookissa seuraajansa huonoiten, kun taas muut kokivat sen tavoittavuuden olevan paras, sillä se on seuraajamääriltään suurin. Facebookissa englanniksi päivityksen voidaan siis todeta olevan haasteellisempaa yritykselle, ja se saattaa vaatia suurempaa panosta päivitysten suunnitteluun.

Seuraavaksi haluttiin tietää, ovatko yritykset huomanneet jotakin asioita, jotka vetoavat heidän asiakaskuntaansa ja miksi. Yrityksillä oli pitkälti hyvin eriävät vastaukset tähän kysymykseen. Vastauksia oli muun muassa huumorintajuiset, hyvin suunnitellut päivitykset ja asiakkaiden sisällyttäminen, kuten kyselyt. Näiden koettiin vetoavan, sillä asiakkaat haluavat nähdä jotain mielenkiintoista ja hauskaa, sekä monet haluavat osallistua sisältöön jollakin tavalla. Lina Björk mainitsi myös, että asiakkaat tavoitetaan parhaiten, kun saadaan sana leviämään heidän omassa ryhmässään, kuten jos mainos punk-bändin esiintymisestä saadaan leviämään punkhenkisten ihmisten piireissä. Anders Liland kommentoi asiaa seuraavasti:

Yksi erikoinen asia on ... artistit erilaisissa tilanteissa, kuin missä asiakkaat eivät heitä yleensä näe. Koska kun meillä oli kuva artistista kalastusveneellä tai syömässä jäätelöä ... olen huomannut, että se leviää laajalle. Toivoisin, että useammat artistit voisivat pitää hauskaa ja rikkoa rajoja joskus ja antaa jotain uutta materiaalia ... Jotkut artistit myös nauhoittavat tervehdysten paikalliselle yleisölle ... ja sillä on aina positiivinen vaikutus.

Tämän jälkeen kysyttiin, missä sosiaalisissa medioissa yritykset edistävät päivityksiään ja mitkä päivitykset valikoituvat edistettäviksi. Lähes kaikki yritykset vastasivat edistävänsä päivityksiään vain Facebookissa. Osa yrityksistä sanoi harkinneensa Instagram mainontaa, mutta eivät kuitenkaan vielä ole aloittaneet. Poikkeuksia olivat Uppsala Konsert & Kongress

ja Malmö Live, jotka molemmat kertoivat käyttävänsä maksettua markkinointia Instagramissa. Mira Shemeikka kertoi Flow Festivalin kokeilleen markkinointia myös Twitterissä, mutta he eivät kokeneet sen olevan riittävän hyödyllistä. Yleisin vastaus siihen, mitkä päivitykset yritykset valitsevat edistettäväksi, oli päivitykset, jotka eivät syystä tai toisesta leviä orgaanisesti. Toinen päivitystyyppi jota usein edistetään, on ohjelmajulkaisut ja muu informatiivinen tieto.

Kymmenennessä kysymyksessä haluttiin tietää, miten yritykset analysoivat markkinointinsa tehokkuutta ja missä medioissa. Yrityksillä oli hyvin eri näkökulma markkinoinnin analysointiin, suurin osa kuitenkin kokee sen hyvin tärkeäksi. Toiset analysoivat markkinointinsa tehokkuutta erittäin huolellisesti, kun taas toisilla ei ollut juurikaan analysointityökaluja käytössä. Suurin osa seurasi sitä, vaikuttiko jokin päivitys lipunostojen määrään. Jotkut taulukoivat tuloksia, monet seurasivat medioiden ja Googlen tarjoamia analyttisiä välineitä. Osa ei vielä ollut ottanut käyttöönsä analyttisiä välineitä, mutta niitä on suunniteltu otettavan käyttöön. Malmö Live -konserttitalolla kuitenkin analysoidaan tarkkaan koko asiakkaan prosessi Facebookista kotisivuille ja lipun ostoon asti. Lisäkysymyksenä haluttiin selvittää, mikä yrityksen mielestä on tärkein analysointimenetelmä. Monet eivät osanneet vastata kysymykseen. Kuitenkin tärkeimpänä pidettiin seurata sitä, mitkä ovat juuri tämän hetken trendit ja mitkä päivitykset saavat parhaiten orgaanista levitystä. Terje Sollie kuitenkin sanoi:

Lipunmyynti ... Me laitoimme tämän määrän rahaa, saimme näin paljon myyntiä. Se on ratkaiseva tekijä mielestäni.

Viimeiseksi haluttiin vielä tietää, josko haastateltavalle tulisi mieleen kysymystä, joka olisi häneltä pitänyt kysyä, mutta jota ei ollut kysytty ja mikä tässä tapauksessa heidän vastauksensa kysymykseen olisi. Suurin osa vastasi, ettei heille tule mieleen kysymystä jota ei olisi heiltä kysytty. Jotkut miettivät, että jokin kysymys olisi voinut olla, mutta eivät muistaneet mistä aiheesta. Lina Björk olisi halunnut selvittää, miten paljon muissa yrityksissä käytetään aikaa sosiaalisten medioiden ylläpitoon ja onko se koettu riittäväksi. Hän kertoi heillä käytettävän aikaa runsaasti ja sen on myös koettu vaikuttavan positiivisesti. Piia Lääveri olisi voinut esittää kysymyksen kuinka nopeasti yrityksen sosiaalisten medioiden kanavien seuraajamäärät ovat kasvaneet. Hän ei osannut kuitenkaan Ruisrockin puolesta vastata kysymykseen, sillä oli ollut yrityksessä vasta lyhyen ajan.

Tutkimuksessa saaduista vastauksista voidaan siis todeta, että tapahtumatuotannon yrityksen on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa, sillä nykypäivänä sosiaalinen media on osa yhteiskuntaamme, ja sosiaalisesta mediasta kieltäytyminen voi olla yritykselle hyvinkin kohtalokasta. Kuitenkin tulee miettiä, onko yrityksen tärkeää olla sosiaalisessa mediassa, vai tulisiko vain itse tapahtuma olla rekisteröity medioihin. Kuitenkin mitkä mediat tulee ottaa käyttöön, riippuu täysin tapahtumasta tai tapahtumatuotannonyrityksestä sekä heidän tavoittelemastaan kohderyhmästä. Sosiaalisen median markkinointi vaatii paljon resursseja, ja siksi siihen tulee olla valmis panostamaan. Medioita käytetään yleisimmin informaatiojulkaisuihin, mutta niiden ohella on markkinoinnissa hyvä käyttää myös rentoa ja samaistuttavaa sisältöä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten tapahtumatuotannon alan yritys voi parhaiten käyttää sosiaalisia medioita osana markkinointiaan. Työn oli tarkoitus tarjota tärkeää tietoa sosiaalisten medioiden valinnasta ja niissä markkinoinnista. Tarkoituksena oli luoda tapahtumatuotannon yrityksille suunnattu ohjeistus siitä, kuinka sosiaalisten medioiden kanavissa voidaan luoda oma tyyli ja lisätä tavoitettavuutta. Työn tuli olla selkeästi kirjoitettu, jotta asia on ymmärrettävissä myös, vaikka ei medioita käyttäisikään, kuitenkin ei ollut määrä selittää medioihin profiilin luontia tai miten medioissa päivityksen jakaminen onnistuu. Osana työtä toteutettiin laadullinen tutkimus, jonka toimeksiantajana oli Ab Jakobstads Konsertsal Oy. Yritys on Pietarsaaren Campus Allegrossa toimiva tapahtumatuotannon yritys, jonka tapahtumat sijaitsevat pääasiassa kampuksen Schauman salissa.

Opinnäytetyö luotiin kaksiosaiseksi, joista ensimmäinen oli teoriaosuus, joka luotiin pohjustamaan jälkimmäistä tutkimusosuutta. Alussa määriteltiin sosiaalinen media ja sen merkitys tapahtuman markkinoinnille. Seuraavassa osuudessa määriteltiin tapahtumille tärkeimmät mediat ja mitkä niistä tulisi valita tapahtuman tyypistä riippuen. Medioiden käyttäjämäärät ja demografiat kerrottiin. Tämän jälkeen esiteltiin yleiset medioiden käyttöön liittyvät asiat sekä eri medioiden käyttö ja niissä markkinointi. Kielenkäyttö ja viestintä, sekä tekijänoikeusasiat eriteltiin alaotsikoiksi, jonka jälkeen siirryttiin kertomaan eri medioiden käytöstä tarkemmin. Teoriaosan lopuksi käsiteltiin markkinoinnin tehokkuuden analysointia eri medioissa. Mediat eriteltiin ja jokaisen tarjoamat analyysikeinot esiteltiin.

Toimeksiantajalle suoritettiin kaksi tutkimusta. Ensimmäisessä tutkimuksessa tutustuttiin klassiseen musiikkiin erikoistuviin yrityksiin ja selvitettiin, millaisella tyylillä yritykset medioihinsa päivittävät. Tutkimus pohjautettiin opinnäytetyön teoriaosuuteen, tarkemmin teoriaosuudessa olleisiin sosiaalisen median markkinoinnin keinoihin. Tutkimus aloitettiin hakemalla tutkittavat yritykset. Tutkittavat yritykset valittiin Facebookista, sillä niitä oli määrä myös tutkia siellä. Tämän jälkeen yritysten Facebook-päivityksiä verrattiin markkinointikeinoihin. Tulokset taulukoitiin ja kirjattiin selkeyttämään tutkimuksen ymmärtämistä. Loppuun kirjattiin myös, mitä tutkimuksessa saatiin selville.

Tutkimuksen toinen osa oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltiin kuutta tapahtumatuotannon alan yritystä pohjoismaista. Yrityksiä valittiin Suomesta, Ruotsista ja Norjasta. Neljä yrityksistä oli konserttitaloja ja kaksi oli festivaaleja. Yritykset löydettiin Facebookista ja ne valittiin, koska niillä oli huomattava määrä seuraajia medioissaan. Yrityksiin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja tarvittaessa myös Facebook viestillä. Kysymykset haastatteluun pohjautuivat opinnäytetyön teoriaosuuteen ja ne suunniteltiin hyödyntämään toimeksiantajaa. Haastattelut suoritettiin keväällä 2016 ja vastausten analyysi kirjattiin suorittamisen jälkeen opinnäytetyöhön.

Tyylitutkimuksesta voidaan todeta, että klassiseen musiikkiin erikoistuvien yritysten tyyli on sosiaalisessa mediassa asiallinen mutta silti ystävällinen ja helposti lähestyttävä. #Hashtagit eivät toistaiseksi ole käytössä kuin pienellä osalla. Medioita päivitetään tasaiseen tahtiin, ei kuitenkaan välttämättä päivittäin. Kieli on valittu paikallisen kielen ja asiakasryhmän mukaan ja toimivaa markkinointia on se, joka keskitetään piilo- ja inbound-markkinointiin. Kuvasisältöä ja linkkejä liitetään jokaiseen päivitykseen, mutta videot ovat käytössä vain osalla. Kilpailuja ei käytetä.

Haastattelussa saatuja vastauksia tutkittaessa tultiin siihen tulokseen, että kun aloitetaan markkinointi sosiaalisessa mediassa, on tärkeää luoda suunnitelma, johon medioiden päivitykset ja tyyli perustetaan. Yrityksen tavoiteltu imago tulee muistaa päivityksiä tehtäessä ja päivityksissä on hyvä olla mukana laadukas kuva. Eri medioiden käytöissä on eroja ja yrityksen kannattaa pyrkiä erottamaan mediat toisistaan sisällöllisesti sekä mahdollisesti myös kielellisesti, tämä riippuu tavoitellusta imagosta. Kun halutaan varmistaa se, että päivitykset tavoittavat asiakkaat, on hyvä suunnitella, mihin aikaan päivästä päivitykset julkaistaan. Jos päivitys ei silti tavoita asiakkaita voidaan käyttää maksettua markkinointia, joka tehostaa päivitysten näkyvyyttä. Asiakkaisiin vetoaa huumorintaju ja erikoiset päivitykset. Markkinoinnin toimivuutta on hyvä seurata ja analysoida, jotta voidaan reagoida sopivalla tavalla, jos tilanne muuttuu. Analyysikeinot voi itse valita, mutta useampi menetelmä, joka mittaa markkinoinnin eri aspekteja, on suositeltavaa.

Tutkimuksen päämääränä oli luoda hyvä tietopohja toimeksiantajan uuden sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseksi. Tutkimuksessa seurattiin toimeksiantajan ohjeita ja se suoritettiin pyydetyllä tavalla. Tutkimus oli pitkä ja siihen kuului monta osaa. Haastattelukysymysten valinta oli aluksi vaikeaa, mutta teoriaosuutta kertaamalla löytyivät tärkeimmät

kysymykset, jotka tekijä koki tarpeellisiksi. Kysymykset olisivat voineet olla paremmin muotoiltuja tai haastattelutilanteessa paremmin selitettyjä, jotta niissä ei olisi ollut varaa väärinymmärryksiin. Kuitenkin haastattelun vastaukset olivat laajat ja jokaiseen kysymykseen saatiin haastateltavilta vastaus. Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan tekijälle opettavainen, ja tekijä toivoo, että myös toimeksiantaja pystyy työstä saamallaan tiedoilla luomaan hyvän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.

LÄHTEET

Ab Jakobstads Konsertsal Oy. Saatavissa: <http://schaumanhall.fi/fi/> Viitattu 20.2.2016.

Apunen, A. & Partanen, J. 2011. Gurumarkkinointi, Talentum Media Oy.

Argilander, V. 2015. Instagram-mainonta tulee – tästä on kyse. Saatavissa: http://www.vapamedia.fi/artikkeli/instagram-mainonta-tulee-tasta-on-ky-se/?gclid=CjwKEAju7aiwBRCPgdu70arX70wSJADK6iDDtnkYSQjavkmsk0sPZ3hO7n2fu7nI5fz9bCCdsVyr8BoCgf3w_wcB Viitattu 12.1.2016.

BlattBerg, E. 2015. The demographics of YouTube, in 5 charts. Saatavissa: <http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/> Viitattu 13.3.2016.

C2 Advertising. 2015. Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa. Saatavissa: <http://c2.fi/tapahtumamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> Viitattu 29.3.2016.

Coles, L. 2011. Learn social media in 7 days, Wrightbooks.

Eastway Impact Oy. 2015a. Sosiaalinen media tapahtumaviestinnässä. Saatavissa: <http://www.eastwayimpact.fi/newsroom/sosiaalinen-media-tapahtumaviestinnassa> Viitattu 12.2.2016.

Eastway Impact Oy. 2015b Digitaalisuus tapahtumassa askeleittain. Saatavissa: <http://www.eastwayimpact.fi/newsroom/digitaalisen-tapahtumamarkkinoinnin-opas> Viitattu 18.3.2016.

Facebook. 2016. Saatavissa: <http://www.facebook.com> Viitattu 14.3.2016.

Facebook fraud. 2014. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=oVfHeWTKjag> Viitattu 12.1.2016.

Finlex. 2016. Tekijänoikeuslaki. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404> Viitattu 1.4.2016.

Frasco, S. 2015. Why Instagram, Snapchat & Vine Should Be Included In Your Social Media Marketing Strategy. Saatavissa: <https://www.convertwithcontent.com/instagram-snapchat-vine-included-social-media-marketing-strategy/> Viitattu 14.3.2016.

Fridh, T., Jansson, M. & Melander, A. 2014. Att tända en supernova, Kina.

Hintikka, K. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Sosiaalinen media. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Viitattu 20.2.2016.

Hoelzel, M. 2015 UPDATE: A breakdown of the demographics for each of the different social networks. Saatavissa: <http://uk.businessinsider.com/update-a-breakdown-of-the-demographics-for-each-of-the-different-social-networks-2015-6?r=US&IR=T> Viitattu 13.3.2016.

- Huhtala, N. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto, harjoitteluohjeistus.
- Instagram. 2016. Saatavissa: <http://www.instagram.com> Viitattu 14.3.2016.
- Instagram. 2015. 300 Million Now on Instagram. Saatavissa: <http://blog.business.instagram.com/post/104849914901/300-million-now-on-instagram> Viitattu 24.1.2016.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, Talentum.
- Kainulainen, J. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköposti.
- Kerpen, D. 2011. Likeable social media, McGraw Hill.
- Keto, Y. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto, haastattelu.
- Koivuniemi, H. 2015. Somen käyttö tapahtumissa lapsenkengissä, Evento lehti 3-4/2015.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0, Wiley.
- Kullas, L. 2015. Social Media in event communication. Saatavissa: www.lyyti.com/guides/ Viitattu 14.3.2016.
- Lahtinen, N. 2015. Tapahtuman markkinointi Facebookissa. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tapahtuman-markkinointi-facebookissa> Viitattu 12.3.2016.
- Lampén, J. 2015. OMG ja LOL, Evento lehti 3-4/2015.
- LinkedIn. 2016. Saatavissa: <http://www.linkedin.com> Viitattu 14.3.2016.
- Madsen, A. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto, haastattelu.
- Madsen, A. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto, haastattelu.
- Martikainen, T. 2015. Älä someta sokkona. Saatavissa: <http://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/ala-someta-sokkona> Viitattu 15.2.2016.
- Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. Mitä on tekijänoikeus? Saatavissa: <http://www.tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/> Viitattu 20.4.2016.
- Preston, C. & Hoyle, L. 2015. Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions, John Wiley & Sons, Inc.
- Pääskylä-Malmström, T. & Vainio, J. 2015. Vältä tapahtumien sudenkuopat. Evento lehti 7-8/2015.
- Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä Menetelmäopetuksen tietovaranto Kvali MOTV Verkkojulkaisu. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/sisallys.html> Viitattu 11.5.2016-

- Silmälä, P. 2014. Viraalimarkkinointi. Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Viraalimarkkinointi> Viitattu 29.3.2016.
- Snapchat-aplikaatio. 2016. Saatavissa: <https://www.snapchat.com/download> Viitattu 30.3.2016.
- Suutari, S. 2015. Toimiiko Snapchat markkinoinnissa, radio Loop? Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/toimiiko-snapchat-markkinoinnissa-radio-loop/#more-6487> Viitattu 21.3.2016.
- The Problem With Facebook. 2014. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=l9ZqXlHl65g> Viitattu 12.1.2016.
- Twitter. 2016. Saatavissa: <http://www.twitter.com> Viitattu 14.3.2016.
- Vainikka, T. 2015a. Sukkelan viestinnän työkalut, Evento lehti 3-4/2015.
- Vainikka, T. 2015b. Valjasta some käyttöösi, Evento lehti 2/2015.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, Tietosanoma Oy.
- Youtube. 2016. Saatavissa: <http://www.youtube.com> Viitattu 14.3.2016.

LIITTEET

LIITE 1/1 Haastattelukysymykset

Saako nimeäsi, titteliäsi ja yritystä käyttää opinnäytetyössä?

1. Onko tapahtumatuotannon alan yritysten tärkeä olla sosiaalisessa mediassa?
 - a. Miksi/ miksi ei?
 - b. Mitkä sosiaaliset mediat tulisi olla käytössä?
 - i. Miksi?
 - c. Ovatko jotkin mediat hyödyllisempiä kuin toiset?
 - i. Miten?
 - ii. Miten valita oikeat?
2. Opinnäytetyössäni keskityn Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin, LinkedIniin, YouTubeen ja Snapchatiin. Mitä näistä medioista te käytätte?
 - a. Käytättekö jotain mediaa jota en maininnut?
 - b. Miten olette valinneet käytettävät mediat?
 - c. Miksi käytätte juuri näitä tiettyjä medioita?
 - d. Voisiko joistakin muista medioista olla teille hyötyä?
 - i. Miksi/ Miksi ei?
3. Minkälaista sisältöä julkaisette sosiaalisiin medioihinne?
 - a. Miten eri medioiden sisältö eroaa?
 - b. Enemmän kuvia/ enemmän tekstiä?
4. Mikä mielestänne on tärkein asia, joka yrityksen tulee ottaa huomioon (tulisi ajatella), kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa?
 - a. Kuvien laatu? Brändin imago? Kielenkäyttö/ kieli?
5. Onko eri sosiaalisten medioiden käytössä eroja?
 - a. Minkälaisia?
 - i. Kieli
 - ii. Kommunikaatiotyyli
 - iii. Perusteellisesti suunniteltu tai ei?
6. Onko eri sosiaalisten medioiden käytössä hyviä tai huonoja puolia?
 - a. FB, Twitter, Insta, LinkedIn, YT, Snap?
7. Miten tavoitatte asiakkaanne eri sosiaalisissa medioissa?
 - a. Kuinka varmistatte tavoitavuuden?
 - b. Onko teillä erityisiä menetelmiä tavoitavuuden varmistamiseksi?
 - c. Onko eri sosiaalisissa medioissa tässä suhteessa eroja?
8. Onko asioita, joiden olette huomanneen vetoavan asiakaskuntaanne?
 - a. Mitkä?
 - b. Miksi nämä asiat vetoavat heihin?
9. Edistättekö päivityksiänne?
 - a. Missä sosiaalisissa medioissa?
 - b. Minkälaisia päivityksiä?
 - c. Miten valitsette edistettävät päivitykset?
10. Miten analysoitte markkinointinne tehokkuutta sosiaalisissa medioissa?
 - a. Missä medioissa?
 - b. Minkälainen analysointi on mielestänne tärkeintä?
11. Tuleeko sinulle mieleen kysymystä, joka minun olisi pitänyt kysyä, mutta jota en kysynyt?
 - a. Miten vastaisit siihen?

May I use your name, title and the company's name in my thesis?

1. Is it important for event management companies to use social media in marketing?
 - a. Why/why not?
 - b. Which social medias should be used?
 - i. Why?
 - c. Are other social medias more useful than others?
 - i. How?
 - ii. How to choose?
2. In my thesis I focus on Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube and Snapchat. Which one of these do you use?
 - a. Do you use other social medias that I didn't mention?
 - i. How do you use them?
 - b. How did you pick the medias you use?
 - c. Why do you use them and not others?
 - d. Could you see any point in using any other ones?
 - i. Why/ why not?
3. What kind of content do you post in the social medias you use?
 - a. Which medias have which kind?
 - b. More pictures/ More text?
4. What is in your opinion the most important thing that a company should think about, when it comes to marketing in social media?
 - a. Picture quality? Brand? Communication style/ language used?
5. Are there any differences in the use of different social medias?
 - a. Which kind?
 - i. Language
 - ii. Communication style?
 - iii. Well thought out?
6. Are there pros and cons in the use of different social medias?
 - a. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat?
7. How do you reach your customers in different social medias?
 - a. How do you assure they are being reached?
 - b. Are there some tricks on how to assure reaching the majority of customers?
 - c. Is there any difference between the social medias?
 - d. How do you go about reaching new and potential customers?
8. Is there something special that you have noticed that appeals to your customers?
 - a. What?
 - b. Why do you think it appeals?
9. Do you boost your posts in social medias?
 - a. In which ones?
 - b. What kind of posts, or all?
 - c. How do you choose which ones to boost?
10. How do you analyse your marketing efficiency in different social medias?
 - a. In which ones?
 - b. Which is the most important kind of analysis in your opinion?
11. Is there any question, that I should have asked from you in this interview, which I didn't?
 - a. How would you answer it?

Får jag använda ditt och företagets namn i mitt slutarbete?

1. Är det viktigt för evenemang arrangerings företag att vara i social media?
 - a. Varför?
 - b. Vilka sociala medier skall användas?
 - i. Varför?
 - c. Är det mera nyttigt att vara i någon media än annan?
 - i. Hur?
 - ii. Hur kan man välja rätt?
2. Jag fokuserar i mitt examensarbete på Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube och Snapchat. Vilka av dessa sociala medier använder ni?
 - a. Använder ni några medier jag inte nämnde?
 - i. Hur använder ni medierna?
 - b. Hur valde ni dessa medier?
 - c. Varför använder ni just dessa medier?
 - d. Kunde ni ha nytta om några andra medier?
 - i. Varför?
3. Hurdant innehåll publicerar ni i de olika medierna?
 - a. Finns det skillnad i vad ni publicerar i olika medier?
 - b. Har några medier mera text eller foton?
4. Hurdana saker skall ett företag ta i beaktande då de marknadsför i social media?
 - a. Foto kvalité?
 - b. Varumärke?
 - c. Språk och kommunikationsstil?
5. Finns det skillnader i att använda olika sociala medier?
 - a. Hurdana? (Språk, kommunikationsstil, välplanerad eller inte?)
6. Finns det bra eller dåliga saker i att marknadsföra i social media? (Hurdana och i vilka)
7. Hur når ni era kunder bäst i olika sociala medier?
 - a. Hur ser ni till att ni når era kunder?
 - b. Har ni något speciellt ide om hur ni når kunder bäst?
 - c. Finns det skillnader i olika sociala medier hur de når kunder?
8. Finns det något speciellt som ni har märkt att tilltalar era kunder?
 - a. Vad?
 - b. Varför tror ni att det gör så?
9. Marknadsför (betalt) ni era uppdateringar?
 - a. I vilka sociala medier?
 - b. Hurdana uppdateringar?
 - c. Hur väljer ni vilka uppdateringar blir marknadsförda?
10. Hur analyserar ni er marknadsföringens effektivitet i de olika sociala medierna?
 - a. I vilka medier?
 - b. Hurdan analysmetod är viktigast i din åsikt?
11. Kommer du på någon fråga som jag borde ha frågat dig men frågade inte?
 - a. Hur skulle du svara den?