



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tapahtumamarkkinointi

Case: Tikkurila Smart Library

Pennanen, Pinja

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtumamarkkinointi
Case: Tikkurila Smart Library

Pennanen, Pinja
Liiketalouden koulutusohjelma
HLV215KN
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Pinja Pennanen

Tapahtumamarkkinointi
Case: Tikkurila Smart Library

Vuosi 2017 Sivumäärä 56

Tämä opinnäytetyö tehtiin Vantaan kaupungin elinkeinopalveluiden toimeksiannosta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mitä markkinointikanavia pitkin toimeksiantajan tulee pyrkiä tavoittamaan sekä sitouttamaan mahdollisimman suuri joukko kohderyhmään kuuluvia Tikkurila Smart Library projektin avajaistapahtumaan. Vantaan elinkeinopalvelut edistävät mm. vantaalaisten yritysten toimintaedellytyksiä ja järjestävät ystävyyskaupunkitoimintaa sekä elinkeinojohtajan johdolla hoitavat kaupungin viestintä- ja markkinointitehtäviä.

Opinnäytetyön teoriaperusta muodostuu tapahtumamarkkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta osana markkinointia. Lisäksi työssä tarkasteltiin kirjastojen nykyistä asemaa ja tulevaisuuden muutoksia opinnäytetyön toiminnallisen osan tueksi.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka oli sopiva tutkittaessa ihmisten käyttäytymistä. Opinnäytetyön toiminnallisen osan tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla lomakehaastattelu menetelmää käyttäen. Vastauksia saatiin yhteensä 70 kappaletta. Lomakehaastattelun kysymykset laadittiin ennakkoon yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kysymyksillä saadaan vastaukset haluttuihin aiheisiin. Tuloksista kävi ilmi, että Tikkurila Smart Library projektin kohderyhmä saavutetaan parhaiten sähköisellä mainonnalla. Sosiaalinen media oli ylivoimainen sähköisen mainonnan kanava. Tulosten perusteella toimeksiantajalle tehokkain sosiaalisen median kanava kohderyhmän tavoittamiseen ja sitouttamiseen on yhteisöpalvelu Facebook. Opinnäytetyö luovutetaan toimeksiantajalle ja he voivat hyödyntää siitä saatuja tuloksia myös tulevilla tapahtumilla.

Pinja Pennanen

Event Marketing
Case: Tikkurila Smart Library

Year	2017	Pages	56
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis was commissioned by the Business Development Services of the City of Vantaa. The aim of this thesis was to study which marketing channels the commissioner of this thesis has to use in order to reach and to indent the largest possible number from their target group to Tikkurila Smart Library project's opening event. The city of Vantaa's Business Development Services promotes the operating conditions of companies, which are located in Vantaa. In addition to other tasks they are also organizing twin township activities and are managing the city's communication and marketing tasks led by the Business Development Manager.

The theoretical basis of the thesis consists of event marketing, marketing communication and social media as a part of marketing. In addition, the current status and some future changes of libraries were studied in support of the functional part of the thesis.

In this thesis, a qualitative research method was used that was appropriate for the study of human behaviour. The research material of the functional part of the thesis was collected by interviewing the target group by using a questionnaire survey. A total of 70 responses were received. Questions in the questionnaire survey were formulated in advance with the commissioner, so the questions can give specific answers to the desired topics. The results showed that the target group of Tikkurila Smart Library project is best achieved by electronic advertising. Social media was the most effective electronic advertising channel among the target group. Based on the results, the most powerful social media channel for the commissioner to reach and indent the target group to the event is social networking channel Facebook. The thesis will be handed over to the commissioner so the results can be utilized in future events.

Keywords: Event Marketing, Marketing Communication, Social Media

Sisällys

1.	Johdanto	7
2.	Markkinointiviestintä	9
2.1.	Markkinointiviestinnän suunnittelu	10
2.2.	Markkinointiviestinnän tavoitteet	11
2.3.	Digitaalinen markkinointiviestintä	12
2.3.1.	Sisältömarkkinointi	13
2.3.2.	Hakusanaoptimointi	15
2.3.3.	Hakusanamarkkinointi	16
2.4.	Markkinointiviestinnän mittaaminen	16
2.5.	Tapahtumamarkkinointi	18
2.5.1.	Tapahtumamarkkinoinnin kehitys	20
2.5.2.	Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt	21
3.	Sosiaalinen media markkinoinnissa	21
3.1.	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	23
3.2.	Sosiaalisen median kanavat	25
3.2.1.	Facebook	26
3.2.2.	Instagram	28
3.2.3.	Youtube	29
3.2.4.	Twitter	30
4.	Tikkurila Smart Library	31
5.	Tutkimusmenetelmät	34
5.1.	Kyselytutkimus	35
5.2.	Reliabiliteetti ja validiteetti	35
6.	Tutkimustulokset	36
7.	Johtopäätökset	43
8.	Pohdinta	47
	Kuviot	53
	Taulukot	54
	Liitteet	55

1. Johdanto

Maailma on täynnä erilaisia kirjoitettuja, puhuttuja ja kuvattuja viestejä ja mainoksia. Mainosten sisältämä viesti muotoutuu aina sen alkuperäisen tekijän, vastaanottajan ja tilanteen mukaan. Erilaisten mainosten sisällöt ovat yleensä moniselitteisiä ja mainoksen vastaanottajan ymmärrykseen vaikuttaa mm. vastaanottajan koulutus, kokemustausta ja asenne itse viestiin tai sen lähettäjään. Mainonta ja markkinointi ovat tutkimus- ja aihealueina haasteelliset siksi, että jo muutama vastaanottaja voi ymmärtää täysin samanlaisen mainoksen aivan eri tavalla. Mainonnan ja markkinoinnin haasteellisuus tekee siitä myös aihealueena mielenkiintoisen.

Opinnäytetyöni aihe on tapahtumamarkkinointi ja käytän tapauksena toiminnallisessa osassa keväällä-talvella 2017 tapahtuvaa Tikkurilan Smart Library projektia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vantaan kaupunki. Työni perustuu toimeksiantoon, jonka tarkoituksena on tuottaa sellaisia tuloksia, jotka antavat Vantaan kaupungille uusia ideoita kehittää markkinointia. Aiheen valintaan vaikutti suuresti myös omat mielenkiinnonkohteeni. Aiheen on oltava sellainen, että minulla on itselläni kiinnostus näitä asioita kohtaan. On tärkeää, että motivaatio kirjoittamiseen sekä lukemiseen pysyy opinnäytetyöprosessin aikana, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan.

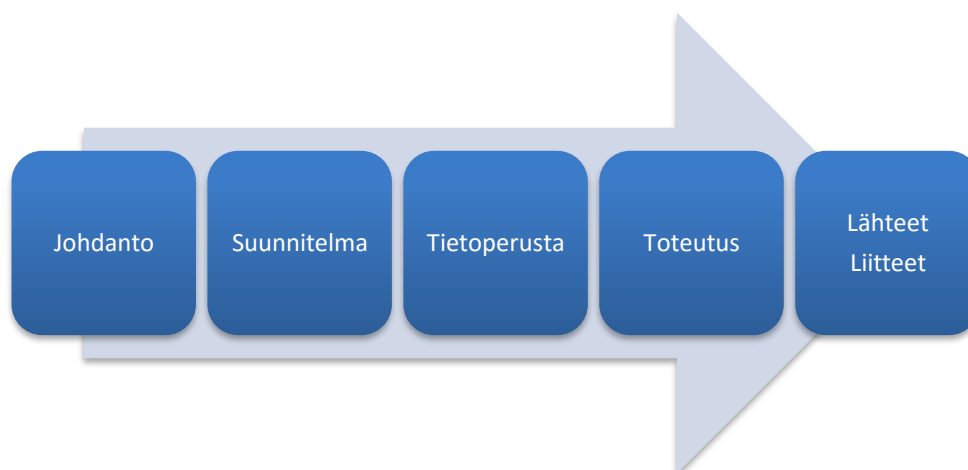
Tehtävänäni on tutkia, mitä markkinakanavia pitkin kohderyhmä eli opiskelijat ja nuoret saavutetaan ja saadaan sitoutettua tapahtumaan. Toimeksiantonani on selvittää, nuorten aikuisten näkemykset ja toiveet. Tämä toteutetaan kyselylomakkeella. Tavoitteena on tehdä mahdollisimman perusteellinen työ, joka palvelee toimeksiantajan tarpeita. Samalla työ kasvattaa omaa osaamistani sekä ymmärrystäni kyseisestä aiheesta. Opinnäytetyö rajautuu teoriaosuuteen, lomakehaastatteluun, tulosten läpikäymiseen sekä niiden analysointiin ja yleiseen pohdintaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tapahtumamarkkinointia ja sen eri osia sekä paneudutaan markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan osana sitä. Opinnäytetyön alussa käsitellään tapahtumamarkkinointia käsitteenä ja sen jälkeen syvennytään tapahtumamarkkinoinnin historiaan, kehitykseen ja hyötyihin. Sen jälkeen tarkastellaan tapahtuman markkinointia ja markkinointiviestintää ja sen eri kanavia, erityisesti sosiaalista mediaa. Lisäksi työssä sivutaan kirjastopalveluiden nykytilannetta sekä tulevaisuuden uusia suuntauksia pohjustuksena tutkimukselle. Erityisesti nuoret sekä nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa jokapäiväisessä arjessa hyvin monella eri tapaa. "Lähes 90 prosenttia suomalaisista kuitenkin käyttää ainakin jotain sosiaalisen median kanavaa" kertoo Taloustutkimuksen tutkimusjohtaja Kari Roose (Talouselämä, 2017). Nämä 90 prosenttia kattavat jokaisen suomalaisen ensimmäisistä ikävuosistaan vanhuuteen. Kun tarkastellaan

pelkästään tämän tutkimuksen kohderyhmää, voi prosenttiosuuden olettaa olevan huomattavasti suurempi. Elämme digitaalisessa murroksessa ja se asettaa yrityksille uudenlaisia haasteita erottua edukseen kilpailijoista. Digitaalinen murros sekä sosiaalisen median käytön räjähdysmäinen kasvu lisäävät ihmisten pinnallisia suhteita. Vanhemmat markkinointikeinot, kuten printtimedian käyttö vähenee, kun taas samaan aikaan digitaalinen mainonta lisääntyy. Tapahtumat tarjoavat uniikin paikan yrityksille kohdata asiakkaat kasvotusten sekä rakentaa pitkäkestoisia ja merkityksellisiä suhteita, joiden avulla yritys on kykenevä erottumaan edukseen.

Opinnäytetyön tutkimuksen pääkysymys on “Mistä markkinointikanavasta Sinut saavuttaa parhaiten?” Alakysymyksiä, joilla saadaan selville vastaajan taustaa ja hänen vastauksiinsa vaikuttavia tekijöitä ovat seuraavat: Minkä asteen opiskelija olet? Kuinka usein käytät kirjastopalveluita? Kumpi seuraavista markkinointikanavista on mielestäsi tehokkain: paperinen mainonta vai sähköinen mainonta? Sähköisestä mainonnasta on muutama tarkentava kysymys. Kysely päättyy kahteen avoimeen kysymykseen, jotka koskevat kirjastoissa järjestettäviä tapahtumia ja kanavia, mistä vastaajan saavuttaa liittyen näihin mahdollisiin tuleviin tapahtumiin.

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja se noudattaa yleisesti tunnettua laadullisen opinnäytetyön rakennetta. Laadullinen opinnäytetyö rakentuu yleisen kaavan mukaan. Tätä kaavaa noudattamalla opinnäytetyö tulee sisältämään kaikki tärkeät pakolliset osat, mitkä ovat vaadittuja, jotta tutkimus toteutuu oikeaoppisesti työssä. Opinnäytetyö rakentuu kuvion 1 mukaisesti. Suunnitelma vaiheeseen kuuluu tutkimusongelma-, kysymykset ja tavoitteet. Siinä kuvataan myös tutkimusasetelma, ote, tiedonkeruu sekä analyysimenetelmät. Tietoperustassa paneudutaan teoreettiseen viitekehukseen ja toteutusvaiheessa kuvataan tutkimustuloksia sekä niistä pohjautuvia pohdintoja. Yleinen kaava muokkautuu aina opinnäytetyön aiheeseen sopivaksi. Sisällysluettelo on opinnäytetyössä hyvin keskeinen tekijä ja se muovautuu opinnäytetyöprosessin edetessä. (Kananen 2014, s. 47-48.)



Kuvio 1: Laadullisen opinnäytetyön rakenne (Kananen 2014, s. 47.)

2. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (engl. Promotion) on yksi markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta. Tähän neljän P:n markkinointisuunnitelmaan kuuluu markkinointiviestinnän lisäksi tuote itsessään, hinta sekä jakelutie (Markkinoinnin perusteet, 2011). Markkinointiviestinnän perusajatuksena on vaikuttaa sitä harjoittavan yrityksen erilaisten hyödykkeiden, oli se sitten tuote tai palvelu, menekkiin. Menekkiin on mahdollista vaikuttaa suoraan tai välillisesti.

Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä kommunikaatiota.

Markkinointiviestinnän tunnistaa sen eksaktista tavoitteellisuudesta. Onnistuessaan markkinointiviestinnässä yritys on saanut aikaan toimivan vuorovaikutussuhteen sidosryhmiin nostattaen samalla menekkiään sekä mainettaan. (Anttila & Iltanen. 2001, s. 232.)

Aluksi markkinointiviestintää pidettiin hyvin yksinkertaisena. Sillä pyrittiin lähettämään sanoma vastaanottajalle tietyssä muodossa. Nykyaikana ihmiset vastaanottavat tuhansia erilaisia ja erimuotoisia viestejä päivittäin eri kanavia pitkin. Ihmismieli muistaa näistä edellä mainituista viesteistä vain pienen osan. On arvioitu, että ihminen muistaa noin kymmenen erilaista viestiä tuhansista, jotka hän osaa onnistuneesti palauttaa mieleensä päivän lopuksi. Kyseisessä viestinnässä esiintyy muutama peruselementti, joita ilman viestintätapahtumaa ei ole mahdollista rakentaa. Näitä peruselementtejä markkinointiviestinnässä ovat viestin lähettäjä, sanoma, viestin vastaanottaja ja viestinnän väline eli kanava. (Anttila & Iltanen. 2001, s. 232).

Ennen massamarkkinoinnin aikaan markkinoijat käyttivät markkinointiviestintää yksisuuntaisesti toivoen, että viesti kulkee vastaanottajalle. 1990-luvulla tuotteiden sekä palveluiden lisääntyminen aiheutti ongelmia totuttuun viestintätavoihin. Erilaisten viestintäkanavien sekä median lisääntyminen aiheutti kaksisuuntaisen viestinnän synnyn. Kaksisuuntainen viestintä sitoutti yrityksen ja vastaanottajan jakamaan viestiä yhdessä ja tätä kautta olemaan vuorovaikutuksessa keskenään. Tämä vuorovaikutusmarkkinointi- ja ajattelu oli 1990-luvulla pelastus viestintäongelmiin. Tällä tavalla yritykset selvisivät silloisista markkinointivaikeuksista. Hyvä tapa suorittaa kaksisuuntaista viestintää, oli luoda sähköiseen tietovarastoon perustuva markkinointiohjelma. Yritys kykeni lähestyä asiakkaita eri viestein käyttäen erilaisia välineitä hyödyksi, esimerkiksi puhelin- tai suoramainontaa. Mikäli asiakas vastaa mainontaan kyllä ja pitää niitä mielekkäänä, jää hän tietokantaan ja alkaa vastaanottamaan säännöllisin väliajoin viestejä yritykseltä, kunnes hän kieltäytyy mainonnasta. Kieltäytyessään mainonnasta poistetaan asiakas tietokannasta, jolloin hän ei enää vastaanota yritykseltä viestejä tai mainoksia. (Anttila & Iltanen. 2001, s. 235).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri kategoriaan:

1. Myynninedistäminen
2. Asiakaspalvelu
3. Henkilökohtainen myynti
4. Tiedottaminen

Henkilökohtainen myynti sekä asiakaspalvelu tarkoittaa suoraa kommunikointia asiakkaan parissa, minkä tarkoituksena on edistää myyntiä. Tämä välitön viestintäkeino on erittäin tehokas. Myynninedistämässä tavoitteina on tukea omaa henkilöstöä ja samalla asiakkaiden vaikuttamisella pyrkiä nostattamaan yrityksen menekkiä. Yrityksen täytyy tiedottaa asiakkaitaan erilaisin tuote- sekä palvelutiedoin. Tiedottaminen on ehdotonta, jotta yrityksen sekä asiakkaiden välinen yhteydenpito onnistuu luontevasti ja on samalla tuottoisaa. (Isohookana. 2007, s. 64.)

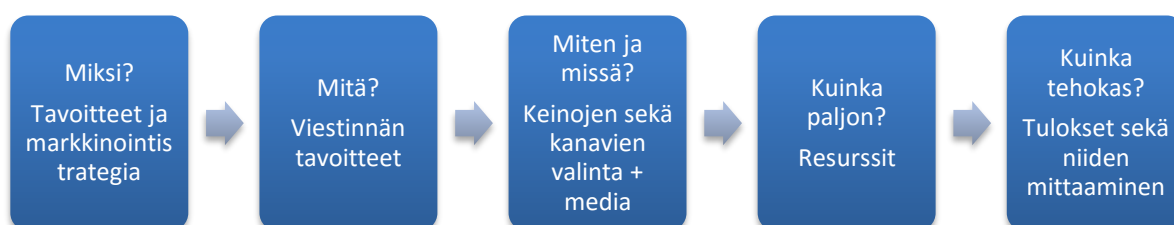
Alati kehittyvän sekä modernisoituvan yhteiskunnan seurauksena nämä neljä edellä mainittua perinteistä markkinointiviestinnän keinoja ovat saaneet vierelleen uusia ulottuvuuksia avaavia viestinnän keinoja, kuten esimerkiksi sponsoroinnin sekä suoramarkkinoinnin. Kokonaisviestinnässä yritys käyttää edukseen erilaisia viestintäkeinoja yhdessä muodostaakseen erilaisia toimivia kokonaisuuksia. Yrityksellä on kokonaisviestinnässä tarkoituksena saada synergiaetu. Tässä on kyse siitä, että yrityksen käyttämät erilaiset viestintäpanokset toimivat yhdessä kokonaisuuksina aiheuttaen suuremman kokonaisvaikutuksen, kuin näiden yksittäisten viestintäpanosten vaikutuksien yhteenlaskettu summa. (Anttila & Iltanen. 2001, s. 236).

2.1. Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on hyvin yksinkertainen. Suunnittelun lähtökohta on tavoitteiden asettaminen ja niiden yhdistäminen markkinointistrategiaan. Tänä päivänä suunnittelemattomuus johtaa yritysten markkinointiviestinnän ajautumisen väärin suuntiin. Mikäli viestintää ei suunnitella perusteellisesti, on markkinointiviestintä yleensä joka vuosi samanlaista. Suunnittelun avulla yritys osaa valita itselleen toimivat markkinointiviestintäkanavat. Suunnittelemattomuus tekee markkinointiviestinnästä tehotonta. (Karjaluoto. 2010, s. 20-21.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on hyvin välttämätöntä, jotta yritys pystyy luomaan yhtenäisen kokonaisuuden eri viestintäkeinoista ja kanavista. Nämä keinot ja kanavat tulee toimia integroidusti ja samalla tukea toisiaan. Suunnittelussa on viisi eri vaihetta, joita kuvataan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa kuviossa 2. Ensimmäiseksi tulee yrityksen suunnitella mitä heidän on tarkoitus viestiä ja miksi. Tavoitteeksi yleensä asetetaan

myyntiin vaikuttaminen välittömästi tai välillisesti. Markkinointiviestinnällä yritys pystyy myös hyvin suunnitellusti vaikuttamaan tuote ja palvelutietoisuuteen, asenteisiin, luottamukseen sekä asiakasuskollisuuteen. Näidenkin epäsuorien vaikutusten taustalla toimii kuitenkin tavoitteena vaikuttaa myyntiin. Suunnittelussa paneudutaan resursseihin sekä pohditaan myös markkinointiviestinnän tehokkuutta suhteessa aiheutuviin kuluihin. (Karjaluoto 2010, s. 21.)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Karjaluoto 2010, s. 21.)

2.2. Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintäpäätöksissä tulee asettaa tietyt viestintätavoitteet markkinointiviestinnälle, jotta yrityksen on mahdollista mitata sekä seurata heidän asettamiensa tavoitteiden toteutumista ja samalla seurata sekä arvioida tavoitteisiin kuluneita kuluja (Isohookana 2007, s. 98). Yrityksen viestintäjohto yrittää samalla ennalta määrittellä erilaisia vaihtoehtoja, minkälaisia vastauksia sekä reaktioita viestinnän vastaanottajilta arvioidaan tulevan. Viestintätavoitteet on hyvä pyrkiä sovittamaan yhteen tiettyjen käyttäytymisten mukaan. Nämä käyttäytymiset voivat esimerkiksi olla muutokset asiakkaan tiedoissa tai toiminnoissa sekä asenteissa. Nämä edellämainitut tavoitteet yritys voi jakaa seuraavaan kolmeen kategoriaan:

1. Informaatiotaso
2. Toimintataso
3. Asennetaso

Informaatiotasossa tavoitteena on lisätä yrityksen tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksien tunnettavuutta. Markkinointiviestinnässä yritys antaa tietoa tuotteistaan tai palveluistaan potentiaalisille asiakkaille sekä vanhoille asiakkailleen. Tiedot koskevat mm. Tuotteen nimeä, eroja kilpaileviin tuotteisiin, valmistajaa sekä ominaisuuksia. Toimintatasossa tavoitteet koskevat markkinointia ja viestintää. Toimintatavoitteisiin asetetaan odotukset, mihin erilaisiin toimiin asiakas ryhtyy viestinnän päätteeksi. Asiakas saattaa kokeilla tuotetta, tihentää tuotteen käyttöä tai pyytää erilaisia tuotetietoja. Asennetason tavoitteissa pyritään vaikuttaa asenteisiin sekä ylipäätään erilaisiin mielikuviiin, mitä yrityksen tuote aiheuttaa. Asenteisiin vaikuttaminen on haasteellisempaa kuin pelkän tiedon jakaminen ihmisille.

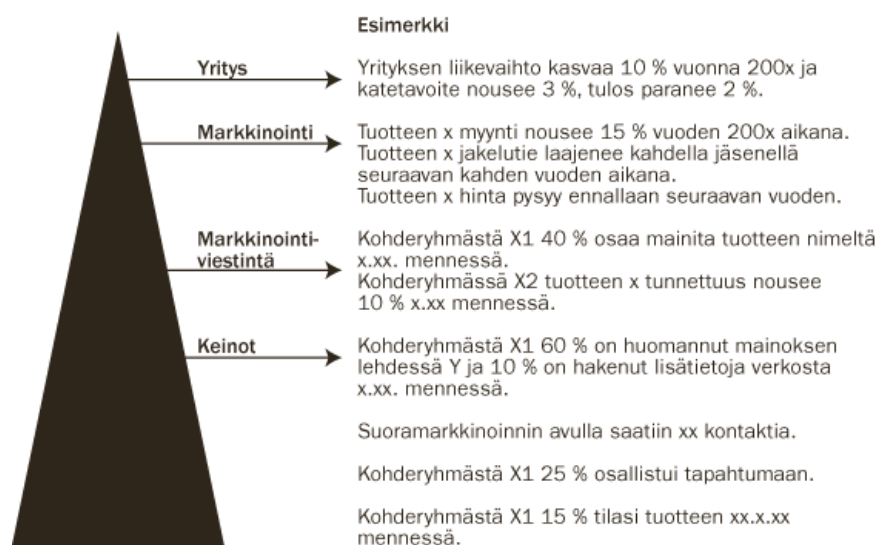
Asennetason tavoitteeseen pääseminen helpottuu, kun yritys tuntee jo ennalta potentiaalisten asiakkaiden eli kohderyhmän käyttäytymisen takana olevat syyt. (Anttila & Iltanen 2001, s. 245-246.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa myös tavoitehierarkisiin tasoihin. Tavoitehierarkia voidaan myös kuvata seuraavasti:

1. Tulostavoitteet
2. Menekkitavoitteet
3. Välitavoitteet

Markkinoinnin erilaiset tavoitteet yhdessä markkinointistrategian kanssa perustavat vankan alusta markkinointiviestinnän suunnittelutyölle ja tavoitteiden päättämiseksi.

Markkinointiviestinnän tavoitehierarkia on kuvattu kuviossa 3. Tavoitteet tulisi luoda hyvin yksinkertaisiksi ja selkeiksi, jotta tavoitteisiin pääsyä on mahdollisimman helppo seurata. Yleensä markkinointiviestinnän tavoitteet ovat hierarkiatasolla välitavoitetasolla, jolloin tavoitteet vahvistavat luontevasti myös myyntiin asetettuja tavoitteita. (Isohookana 2017, s. 96.)



Kuvio 3: Yrityksen tavoitehierarkia (Isohookana 2017, s. 97.)

2.3. Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitalisoituneessa yhteiskunnassa on erittäin helppoa ja vaivatonta viedä tietoa paikasta toiseen globaalisti. Digitaalisen markkinointiviestinnän käyttö on yritykselle erittäin tuottoisaa niin yrityksen markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä kuin sisäisessä viestinnässä. Teknologian kehittyminen on tuonut mahdollisuuksia yrityksille luoda

ainutlaatuisia vuorovaikutuksellisia ympäristöjä erilaisille yhteisöille. (Isohookana. 2007, s. 251.)

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa erilaisten digitaalisten medioiden käyttöä markkinointiviestinnän tukena (Töllinen, Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen. 2012). Digitaalinen viestintä alkoi erottumaan omaksi haarakseen vuosien 1960-1970 välillä Yhdysvalloissa. Digitaalisen viestintäkulttuurin synnyn perimmäinen syy oli luoda yhdistävä verkosto yliopistojen tutkijoille sekä puolustusvoimille. Internetin kehitys nostatti digitaalisen viestinnän uudelle tasolle. Globaali viestintäverkosto kattaa useita erilaisia toimia. Verkko on mullistanut markkinointimailmaa muuttamalla viestijöiden perinteisiä suhteita. Perinteinen media jää toiseksi, kun mitataan mahdollisuuksia hankkia uutta tietoa. Tämä murros on tuonut haasteita suurille valtamedioille, missä tieto on ollut perinteistä välitettyä viestintää. (Isohookana. 2007, s. 252.)

Erilaisissa digitaalisissa verkoissa kulkevilla viesteillä on suuret vaikutukset ihmisten mielipiteisiin sekä toimiin. Viestit kulkevat nykyään ennen näkemättömän nopeasti esimerkiksi keskustelupalstoilla sekä yritysten verkko- tai jopa Facebook sivuilla. Digitalisoituminen tuo samalla markkinointiviestintään omat haasteensa. Yritysten on entistä vaikeampaa tavoittaa sidosryhmiä verkon ulkopuolelta sekä luomaan toimivia vuorovaikutusyhteyksiä sen ulkopuolella oleviin ihmisiin. (Isohookana. 2007, s. 251.)

Internetissä toimina markkinointiviestintä vaatii yritykselta yhtä lailla perusteluja, kuin perinteisen median käyttö. Yrityksen tulee miettiä mitä lisäarvoa verkko mahdollisesti tuo, kuinka tuottoisaa se on verrattuna siihen kuluviin resursseihin sekä mitä verkossa halutaan kertoa. Kun verkon perustelut ovat kattavat valitsee yritys erilaisten keinojen väliltä toimivan tavan toimia. Yritys voi viestiä verkossa vaikuttaakseen menekkiin mm. bannerien, brändisivuston, kampanjasivuston tai hakukonemainonnan avulla. Jotta yritys onnistuu ohittamaan haasteet ja tavoittaa verkossa tapahtuvalle markkinointiviestinnälle suunnitellut tavoitteet, tulee viestinnän tyyli suunnitella tarkkaan. Erilaiset tilanteet vaativat yleensä erilaiset viestinnälliset toimet, jotta päästään tavoitteisiin. Haasteellista yrityksille onkin luoda viestinnän keinoista toimiva kokonaisuus, mikä olisi tuottoisa ja toimiva mahdollisimman monessa eri tilanteessa. (Isohookana. 2007, s. 286.)

2.3.1. Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi-instituutti määrittelee sisältömarkkinoinnin käsitteenä seuraavasti; Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitieniikka, jonka avulla yritys pystyy luomaan ja jakamaan arvokasta, asiaankuuluvaa ja johdonmukaista sisältöä kohderyhmille. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat tiettyihin toimiin kannattavuuden parantamiseksi. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi nostattaa myyntiä, säästää

kustannuksista ja luoda luottamuksellisia sekä uskollisia asiakassuhteita. (Content Marketing Institute, n.d.) Sisältömarkkinoinnissa asiakkaille siis tuotetaan arvokasta markkinointimateriaalia, joita asiakkaat haluavat saada. Tämä erottaa sisältömarkkinoinnin muusta mainonnasta ja markkinoinnista. Sisältömarkkinointia voi olla esimerkiksi blogikirjoitus, internetsivu, video, kirja ja sovellukset. Sisältömarkkinointi tukee muita digitaalisia markkinointikanavia. Samalla se tuo lisää sisältöä verkkosivuille ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Myös haasteet liittyen hakukoneoptimointiin helpottuvat, sillä sisältömarkkinointi luo lisämateriaalia yrityksen verkkosivuille eri hakukoneista. Mikäli sisältömarkkinointia suoritetaan oikein, voi se tuottaa yritykselle suuret sijoitetun pääoman tuotot. (Steimle, 2014.)

Sisältömarkkinointi voidaan luokitella osaksi yrityksen myynninedistämis-strategiaa. Myynninedistämiseen on käytetty perinteisempiä elementtejä, joita kuvataan kuviossa 4. Nämä useimmiten käytetyt keinot edistää myyntiä, ovat mainonta, PR-toiminta, henkilökohtainen myynti, suoramarkkinointi ja myynninedistämistoimet (promootio). Nyt sisältömarkkinointi voidaan nähdä osana tätä yritysten strategista osaa. Sisältömarkkinointi eroaa muista myynninedistämisen keinoista, joten sitä ei voida luokitella osaksi jotakin jo olemassa olevaa keinoa, vaan sen on oltava keinojen rinnalla omana elementtinään. (Pehkonen, 2016.)



Kuvio 4 Myynninedistämisen elementit (Pehkonen, 2016.)

Sisältömarkkinoinnin muista markkinointikeinoista erottaa sen tarjoama lisäarvo asiakkaalle. Vangitsevan sisällön luominen ja jakaminen sosiaalista mediaa käyttäen on erittäin merkittävää yrityksille brändäyksen näkökulmasta. On arvioitu, että tulevaisuudessa sisältömarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa yritysten tulee käyttää uudenaikaisia metodeja ollakseen inhimillinen kuluttajien silmissä. Vuodelle 2018 on odotettavissa muutamia sosiaalisen median sisältömarkkinatrendejä. Lahjakkuuksiin investoidaan entistä enemmän,

sillä yritykset ovat ymmärtäneet sosiaalisen median tärkeän aseman brändin luomisessa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Suuria investointeja tehdään sosiaaliseen mediaan, mutta yksilöitä ja heidän taitojaan korostetaan enemmän. Lahjakkaat yksilöt ovat heitä, jotka pystyvät tuottamaan hyvin arvokasta ja johdonmukaista sisältöä eri alustoihin. Sisällöistä tehdään yhä enemmän responsiivista, jotta käyttäjät saisivat yhtä arvokkaan käyttökokemuksen vieraillessaan yrityksen sivustolla niin tietokoneella kuin myös älypuhelimella. Vuonna 2018 elämyksellisten sisältöjen tuottaminen lisääntyy. Videoita ja käyttäjien luomia sisältöjä hyödynnetään. Onkin tutkittu, että 83% kuluttajista luottaa tuttujen käyttökokemuksiin ja 66% luottaa muiden käyttäjien mielipiteisiin, mitkä ovat julkaistu internetissä tuotteista ja palveluista. Tulevana vuonna myös lisätään lyhytaikaisten sisältöjen jakomahdollisuuksia. Sosiaalisen median palvelut, kuten Snapchat, Facebook ja Instagram tarjoavat mahdollisuuden käyttäjille jakaa sisältöä, joka on lyhytaikaista. Toisin sanoen lyhytaikainen sisältö on käyttäjien nähtävissä yleensä 24 tuntia, jonka jälkeen se poistuu eikä sitä muut käyttäjät voi tallentaa. (James, 2017.)

2.3.2. Hakusanaoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO: Search Engine Optimization) on verkkosivustojen optimointia erilaisin hakusanoin, jolloin verkkosivu pääsee hakukoneiden avulla lisäämään asiakasliikennettä. Hakukoneoptimointi ei ole yrityksen keino markkinoida itseään. Se on vetomainontaa ja yrityksen tuleekin näin ollen siis olla helposti ja nopeasti käyttäjien havaittavissa. On tutkittu, että noin 88% internetin käyttäjistä etsii tuotteita ja palveluita ensimmäiseksi eri hakukoneista. Yritysten on tärkeää olla hakukoneiden ensimmäisellä hakutuloksia tarjoavalla sivulla, sillä käyttäjät selaavat yleensä vain ensimmäisen sivun läpi. Yritysten tulee luoda luotettava, vakuuttava ja lisäarvoa tuova sivusto, jolloin heillä on vankka alusta hakukoneoptimoinnille. Yritysten tulee selvittää asiakaskunnan ja mahdollisten käyttäjien kieli ja tyyli kirjoittaa, jotta oikeat avainsanat löydetään ja sivustosta tulee helposti luettava ja sisältöä tukeva. (Digimarkkinointi, Hakukoneoptimointi, n.d.)

Google jälkeen toiseksi suosituin hakukone on Bing. Toisin sanoen yritykset pyrkivät käyttämään hakukoneoptimointia Googlea ajatellen. Hakusanojen tulee olla sellaisia, jotka esiintyvät asiakkaiden ostostilanteessa. Hakukoneoptimointia käyttävät yritykset saavat sivustonsa esille ihmisille, keitä sivustojen tarjoama sisältö aidosti kiinnostaa. Yritysten tulee hakukoneoptimoinnissa muistaa välttää turhia ja huomiota vieviä mainoksia. Heidän tulee sivustolla julkaista omaa materiaalia, ei lisätä toistuvia lauseita muualta kopioituina. Sivuston sisältöön ja hakusanoihin tulee kiinnittää huomiota, mutta liian suorasti sivuston sisältöä ei saisi kohdentaa suosituimpiin hakusanoihin. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla yritykset pystyvät parantamaan joko yksittäisten sivujen tai verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden tuloksia kuvaavissa listauksissa. Yritysten tavoitteena tulee olla pääsy hakutulosten kärkeen ja saada käyttäjät vierailemaan omilla sivuillaan. (Raittila, 2007.)

2.3.3. Hakusanamarkkinointi

Hakusanamarkkinoinnilla tarkoitetaan mainontaa hakukoneiden tuloksissa. Kuten edellisessä kappaleessa mainittu, Google hakukone hallitsee hakukonemainontaa länsimaissa. Suomessa Googlen kannatusluku on 97% eli toisin sanoen Suomessa hakusanamarkkinointi tarkoittaa Google Adwords -markkinointia. Hakusanamarkkinoinnissa yritysten mainokset ilmestyvät hakukoneiden mainoskenttään, kun käyttäjät hakevat lauseella, mikä sisältää yritysten asettaman avainsanan. Hyvä hakusanamarkkinointi on alati kehittyvä käsite. Nykyään yrityksillä on suuri kilpailu erottua kilpailijoista, joten markkinoinnin tulosta on entistä vaikeampi saada positiiviseksi ilman taitoa ja resursseja. Hakusanamarkkinointia käyttäessään yritykset valitsevat oikeat ja tehokkaat avainsanat, tekevät myyvän mainoksen ja rakentavat selkeän ja toimiin kannustavan laskeutumissivun, eli sivun minne asiakas mainoksen jälkeen automaattisesti päätyy. Toimivat hakusanamarkkinointikampanjat päivittyvät sekä kehittyvät koko ajan. Kampanja kerää jatkuvasti tietoa asiakkaista ja heidän avainsanoistaan. Joskus asiakkuuden arvo on yrityksillä niin suuri, että asiakas muodostaa yritykselle tuottoa vasta useamman ostotapahtuman myötä. Hakusanamainontaa on haastava tehdä, sillä mainosten pituutta on yleensä rajoitettu runsaasti. Yritysten täytyy saada asiakkaan huomio, kertoa palvelusta tai tuotteesta ja saada käyttäjät klikkaamaan mainosta ja näin ollen heidät laskeutumissivulle. (Digimarkkinointi, Hakusanamarkkinointi on dataan perustuvaa markkinointia, n.d.)

Google Adwords- mainoskampanjat ovat hyvin kohdennettavissa esimerkiksi maantieteellisesti ja näkyvillä vain tietyillä etukäteen asetetuilla hakusanoilla. Perinteiseen mainontaan verrattuna Google Adwords -mainonta on hyvin uudenaikaista. Yrityksen mainos näkyy vain tietyillä hakusanoilla, vain valitulle kohderyhmälle ja vain heille, jotka etsii jo yritystä ja sen tuotteita tai palveluita. Google Adwords -kampanjassa yritys tarjoaa niin korkeaa hintaa mainoksesta, kuin on valmis maksamaan yhdestä kävijästä verkkosivuilla. Pelkkä raha ei kuitenkaan määritä mainoksen paikkaa, vaan sijaan vaikuttaa myös itse hakusanat, mainos ja valittu laskeutumissivu, eli laatupiste-järjestelmä. Google laskee yritysten mainoksille Adrank-arvon, mikä järjestää mainokset hakukoneiden tuloksissa. Adrank-arvo lasketaan yrityksen laatupisteet kerrottuna klikkihinnalla. Esimerkiksi yritys X on valmis maksamaan yhdestä mainoksensa klikkauksesta 3 euroa ja yrityksen laatupisteet ovat 4, tässä tapauksessa yrityksen Adrank-arvo on $3 \times 4 = 12$. (Digimarkkinointi, Google Adwords-mainonta, n.d.)

2.4. Markkinointiviestinnän mittaaminen

Markkinointi on aihealueena haasteellinen, kuin myös markkinointiviestinnän mittaaminenkin. Mittaaminen vaatii aikaa, resursseja ja oikeaa osaamista. Perusajatuksena markkinointiviestinnän mittaamisessa on toimien ja vaikutusten vertaileminen. Markkinointiviestintää on mahdollista mitata kvalitatiivisin, kvantitatiivisin ja rahallisin

mittarein. Mittauksissa kerätään tuloksia jo tehdyistä markkinatoimenpiteistä. Kun teknologia kehittyy ja digitalisaatio vahvistuu, on entistä helpompaa mitata tuotteiden ja palveluiden aiheuttamia reaktioita asiakkaissa. Digitaalista markkinointiviestintää voidaan mitata, jolloin tarkastellaan sen digitaalisten rakenteiden vaikutuksia tavoitteisiin. Erityisen vaikeaa on mitata markkinointiviestintää, kun sitä on hyödynnetty sosiaalisessa mediassa, televisiossa ja paperisissa lehdissä. Puolestaan banneri- eli display mainonta, sähköpostimarkkinointi ja hakukonemainonta on helpompaa mitata muun muassa niiden kohdennettavuuden perusteella. Markkinointiviestinnän strategiassa yritys määrittelee tavoitteet ja oikeat taktiikat sekä kanavat niiden tueksi. Avainmittareilla (KPI) voidaan visioida yritysten toiminnan tuottavuutta. Laadullisin tutkimusmenetelmin on mahdollista mitata tehokkuutta, eli tarkastellen arvioita, mielipiteitä, tuntemuksia, reaktioita, vastareaktioita ja syitä käyttäytymiseen. Määrällisin tutkimusmenetelmin voidaan tutkia seuraajien-, kommenttien-, mainintojen sekä katsojien määrää. Toisin sanoen määrällisillä mittareilla tarkastellaan lukumääriä. Rahallisin mittarein voidaan saada selville ROI (suljetun pääoman tuottoaste investoinnissa), menekin myynti, kustannukset sekä CLV (asiakkaan elinkaaren arvo), CPA (hankintakohtainen hinta) ja CPC (klikkauksen hinta). (Töllinen, 2012.)

Tärkeimpiä avainmittareita markkinointiviestinnän mittaamisessa ovat CLV, ROI, myynnin kasvu, asiakkuudenhankintahinta ja asiakkuuden arvo. Yritykselle on elintärkeää selvittää asiakassuhteen arvo, jotta heillä on avaimet menestykseen. Yrityksen tulee arvioida asiakassuhteen pituus, jotta CLV voidaan laskea. Tämän asiakassuhteen pituuden laskemiseen voidaan käyttää apuna jo tapahtuneita asiakassuhteita saman tuotteen parissa ja niiden suhteiden pituuksia. Asiakassuhteen pituuden arvioinnin jälkeen tarkastellaan asiakkaan tulevia kassavirtoja. Nämä arvioidut kassavirrat diskontataan nykyhetkeen, eli lasketaan tulevaisuudessa tapahtuneiden rahavirtojen nykyarvo. Laskentamallissa asiakkaiden elinkaariarvo lasketaan eri vuosien elinkaariarvojen yhteenlaskettuna summana. Sen jälkeen laskentamallissa on asiakassuhteen arvioitu kesto, laskentakorko ja asiakkaan vuoden kate. Asiakkaan arvioitu kate saadaan selville laskemalla asiakkaan tuotoista pois asiakkaan muodostamat kustannukset. Kun asiakkaan elinkaaren arvo on saatu selvitettyä, näkee yritys kuinka paljon aikaa ja resursseja häneen kannattaa sijoittaa. (Winterbackwoods, 2016.)

ROI-asteen mittaaminen tuottaa tuloksia siitä, kuinka paljon sijoitettu pääoma on tuottanut ansiota. ROI-aste on haastavaa mitata, sillä se saattaa tehdä tuloksista tarpeettoman viimeistelemättömät ja alkeelliset. ROI-asteen mittauksella saadaan tietää kuinka moninkertaisesti sijoitetut tuotot yritys saa takaisin. Suljetun pääoman tuottoaste on mahdollista mitata laskentakaavalla kuvion 5 mukaisesti.

$$\text{Suljetun pääoman tuotto\%} = (\text{Nettotuotto} / \text{Investointi}) \times 100$$

Nettotuotto = Myynnit - kulut
 Investointi = Suorat kulut + resursseihin kuluneet kulut + muut kulut

Kuvio 5: Suljetun pääoman tuottoaste (Brandfors, Markkinoinnin tuotto prosentti ROI, n.d.)

Myynnin kasvun mittari on yrityksille tehokas, sillä sen avulla on mahdollista saada selville myynnin ja markkinoinnin suhde. Myynnin kasvun perimmäinen tarkoitus on kartoittaa, kuinka tehokkaasti markkinointi on vaikuttanut myynnin nousuun. Yritys saa selville kuinka suuren osan markkinointi toi lisämyyntiä, jota ilman sitä ei olisi muodostunut. Myynnin kasvun laskentamalliin vaikuttaa muun muassa yrityksen asiakaskanta, markkinoinnin eri kampanjat, asiakkaiden ostokäyttäytyminen, asiakassuhteen rakenne ja laskettu keskiarvo kuukausimyyneistä. (Brandfors, Myynnin lisäkasvu eli inkrementaalinen myynti, n.d.) Asiakkuudenhankintahinta antaa yritykselle kuvan siitä, kuinka paljon yhteen asiakkuuteen on jouduttu sijoittamaan. Kyseinen luku saadaan selville mittaamalla kaikki asiakkuuden saamiseen kuluvat kustannukset yhteen. Luvun tulisi laskea, jolloin yritys on saanut maksimoitua myyntiä ja optimoitua markkinointia. Asiakkuuden arvo on ideksiluku, jossa lasketaan kuluttajien arvo jaettuna edellä mainitulla asiakkuudenhankintahinnalla. Tämän luvun avulla, voidaan tarkastella sijoitusten ja voittojen suhteita. Asiakkuuden tuotto saadaan selville asiakkaan arvon laskennasta. Markkinointi toimii kustannustehokkaasti, mitä suurempi kuluttajan arvo on suhteessa asiakkuudenhankintahintaan. (Brandfors, B2B markkinoinnin mittarit ja markkinoinnin mittaaminen, n.d.)

2.5. Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin sekä tapahtumien yhdistymä ja paikka, missä parhaat asiakassuhteet rakentuvat, sillä samassa tilassa kohtaavat yritys sekä sen eri sidosryhmät. Yritysten täytyy ymmärtää tapahtumamarkkinoinnin suuri mahdollinen vaikutusvoima heidän menekkiinsä. Sen jälkeen on yrityksen mahdollista eri tavoin ja välinein hyödyntää tapahtumamarkkinointia markkinointiviestinnässä onnistuneesti.

Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi käsite ja siitä on useita erilaisia määrittelyitä. Määrittelyiden keskiössä on peruskäsitys tapahtumamarkkinoinnista kokemuksellisenä toimena, jossa yritys tai yhteisö kohtaa sidosryhmänsä ennalta valmistellussa ympäristössä tietyn aiheen ympäröimänä. Tapahtumamarkkinointi kuuluu erääseen markkinointiviestinnän kenttään, missä ovat lisäksi myös myynninedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö sekä mainonta. Jotta yritys tai yhteisö aikoo käyttää tätä vaikuttavaa mediaa tuloksia tavoitellen, tulee heidän ymmärtää tapahtumamarkkinointia syvämmällä ja sisäistää millaisia erilaisia hyötyjä tapahtumat voivat oikein suunniteltuina ja järjestettyinä tuoda yritykselle tai yhteisölle. Yrityksen tulee myös sisäistää, että

tapahtumamarkkinointi tuo onnistuessaan erilaisia lisiä heidän markkinointiviestintään.
(Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 41, 45.)

Tapahtumamarkkinointi käsittää siis monia erilaisia tavoitteellisia toimia, jotka pyrkivät ainutlaatuisen vuorovaikutuksen avulla yhdistämään asiakkaat ja yritys tai yhteisö yhteen tietyn teeman ympärille. Tapahtumat ovat toiminnallisia kokonaisuuksia, joissa tapahtuman järjestäjä, yleensä yritys, pyrkii ilmeikkään ja mieleenpainuvan tapahtuman avulla vaikuttamaan kohderyhmänsä toimiin viestimällä heidän kanssaan ennalta suunnitellussa ja valvotussa ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on osa yritysten markkinointistrategiaa ja sen avulla yritys pyrkii vaikuttamaan omaan imagoon ja brändäykseen. Jokaisella tapahtumalla on selkeä tavoite sekä oma kohderyhmä. Sosiaalisen median myötä ihmisten pinnalliset suhteet ovat lisääntyneet huomattavasti ja tapahtumat ovat paikka missä syvempiä sekä henkilökohtaisia suhteita rakennetaan. (Häyrinen & Vallo, 2012, s. 19-21.)

Vaikka tapahtumamarkkinointi on osana näin suurta edellä mainittua markkinointiviestinnän joukkoa, eivät kaikki yritykset pidä sitä vielääkään potentiaalisena markkinointikeinona muiden lomassa, sillä tapahtumamarkkinointi on käsitteenä niin uusi. On pohdittu, että tapahtumamarkkinointia ei otettaisi ollenkaan mukaan markkinointisuunnitelmiin, sillä tapahtumamarkkinointi ja suhdemarkkinointi olisivat liian hentoja sanoja liikemaaailmassa. Näin ollen miesvaltaiset alat eivät välttämättä ota tapahtumamarkkinointia tosissaan, eivätkä pidä sitä muiden markkinoinikeinojen kanssa vertailukelpoisena. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 43.) Monet hallitusten jäsenet laskevat tapahtumamarkkinoinnin kuluksi, eivätkä ymmärrä tapahtumamarkkinointia tuottoisana medianä. Nämä edellä mainitut päättäjät ovat harvoin markkinointi- tai tapahtuma-alan asiantuntijoita. Taantumassa tapahtumamarkkinoinnin epävakaa asema on korostunut, sillä tapahtumamarkkinointi on ollut se media, mistä on säästetty. (Kauppalehti, 2010.)

Tapahtumamarkkinointi on kuitenkin yrityksille hyvin tärkeä strateginen osa sekä investointi, joka tulisi ottaa tosissaan. Kyseisellä strategisella osalla yritykset pyrkivät asettamiinsa tavoitteisiin. Tapahtumamarkkinointia onkin kuvattu tohtori Joe Goldbattin mukaan joeksi, joka virtaa yrityksen jokaisen toiminnan lävitse. Virratessaan joki tukee yrityksen markkinointitoimenpiteitä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 45.)

Elämme alati muuttuvassa sosiaalisen median murroksessa. Tämä murros sekä muut uudet markkinointikeinot- ja kanavat ovat aiheuttaneet jatkuvasti lisääntyvän informaatiotulvan. Yritykset joutuvat kilpailemaan entistä kovemmin erottuakseen muista kilpailijoista. Ihmisten ostotottumukset ovat muuttuneet sekä heitä ei enää tavoita toivotusti perinteisiä markkinointikanavia pitkin. Yritykset ovat alkaneet etsiä uusia keinoja vaikuttaa asiakkaisiin

ja näin ollen tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt huomattavasti. (Häyrinen & Vallo, 2012, s. 19.)

2.5.1. Tapahtumamarkkinoinnin kehitys

1970-luvulla yritykset alkoivat järjestää tapahtumia, missä oli tarjoilua ja juomaa. Toisin sanoen silloin juhlinta oli osa yrityksen suhdetoimintaa. Tällöin tapahtumille ei ollut mitään tavoitteellista syytä tai tavoitetta, jolloin mitään odotuksia yrityksillä ei ollut. 1980-luvulla taloudellinen nousukausi mahdollisti tapahtumamarkkinoinnille jalansijaa. Tapahtumissa näkyi siltikin suuressa osassa perinteinen suomalainen juomakulttuuri ja täten tapahtumat olivat tilaisuuksia juomatarjoilulla. 1980-luvulla suurimmat yritykset, jotka järjestivät tapahtumia, olivat matkailu- sekä mainosalalta. (Häyrinen & Vallo, 2012, 23-24.)

1990-luvulla IT-ala kehittyi ja tämä kehitys nostatti tapahtumamarkkinoinnin uudelle tasolle. Erilaiset tapahtumat, kuten mikroautoilu ja teemajuhlat olivat suosittuja. Samaan aikaan syntyi monia tapahtumatoimistoja, jotka hoitivat yrityksen puolesta tapahtumien järjestämisen sekä kaiken siihen liittyvän. Vasta 1990-luvulla alettiin pohtia eri sidosryhmien tärkeyttä ja heille suotiinkin paljon huomiota erilaisin tapahtumien mahdollistamin keinoin. 2000-luvulla tarkasteltiin tarkemmin tapahtumien tuotteliaisuutta. Nykyisille sekä potentiaalisille uusille asiakkaille tuli korvata tapahtuman sisällöllä jotenkin heidän kuluttamansa aika, jonka he käyttävät päivästänsä tapahtumaan. Ihmiset alkoivat olemaan kriittisempiä osallistumisiensa suhteen sekä kokeneempia tapahtumakävijöitä. 2000-luvulla suosittiin pienehköjä tapahtumia, missä isännöinnillä oli suuri rooli ja merkitys. Samaan aikaan järjestettävien tapahtumien sijainti levisi Baltian maihin. (Häyrinen & Vallo, 2014, 24)

Taloudellinen laskusuhdanne vaikutti suuresti tapahtumatuotantoon sekä tapahtumamarkkinointiin 2000-luvun alussa. Tiukka budjetointi asetti tapahtumatoimistojen kannattavuuden vaakalaudalle. Samalla vuosikymmenellä Suomen ensimmäinen tapahtumatuotantoyritys Seikkailu Oy hakeutui velkasaneeraukseen. Huono taloudellinen tilanne vaikutti myös tapahtumamarkkinoinnin lisäksi markkinointiviestintään. Digitaalinen murros sekä tekniikan uudet keksinnöt ovat mullistaneet tapahtumia ja tapahtumamarkkinointia viime vuosina. Tapahtuman isäntä voi tuoda itseään esiin uusien välinein, esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Tapahtumissa ei juurikaan jaeta paperisia mainoksia tai muuta materiaalia, sillä kaikki on ladattavissa digitaalisena tietona yritysten omilta internetsivuilta. Ääntä saadaan tuotua kuulijoille uusien keinoin ja monia erilaisia teknisiä sovelluksia on käytettävissä esimerkiksi äänestysten tukena. Nykypäivänä sosiaalisen median käyttö tapahtumamarkkinoinnissa onkin enemmän sääntö kuin poikkeus. (Häyrinen & Vallo, 2014, 24-25.)

Sosiaalinen media mahdollistaa pinnallisten suhteiden synnyn yrityksille, jotka pyritään kontaktoimaan lähemmin tapahtumissa. Tapahtumat tarjoavat ainutlaatuisen ympäristön yrityksille kasvattaa asiakasmäärää sekä kontaktoimaan uusien sidosryhmien kanssa. Suomessa järjestetään vuosittain suuria tapahtumia, kuten I Love Me -messut, joka kokoaa yhteen Suomen suurimmat kauneuden-, terveyden- sekä vaatealan yritykset. Vierailijat saattavat mennä tapahtumaan tietyn brändin takia, mutta tulevat kohtaamaan siellä lukuisia muita yrityksiä. Tapahtumista erityisesti messut luovat suurta kilpailua yritysten välillä. Messuilla kilpaillaan niin ständien koosta kuin myös äänen voimakkuudesta. Kyseiset tapahtumat vievät tuhattoman osuuden yritysten markkinointibudjetista ja henkilöstöresursseista. Mikäli yritykset ovat halukkaita osallistumaan edellä mainittuihin suuren luokan messuihin, tulee valmistelut aloittaa melkein vuotta aiemmin. Juurikin tarvittavien resurssien sekä ajan puutteen vuoksi osa yrityksistä jättää osallistumatta erilaisiin tapahtumiin.

2.5.2. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt

Tapahtumamarkkinointi ja sen oikeanlainen käyttö tuo yrityksille erittäin suuria sekä pitkäkestoisia hyötyjä. Tapahtumamarkkinointi markkinointikeinona jättää ainutlaatuisen muistikuvan asiakkaaseen, samalla mahdollistaen kahdenkeskiset tapaamiset asiakkaan sekä yrityksen välillä. Tapahtumamarkkinointi muovautuu aina tilaisuuksien mukaan, joten niiden mukaituvuus on suuri hyöty. Tapahtumamarkkinointi antaa yrityksille alustan kasvattaa asiakaspiiriään sekä muita verkostoja. Tapahtumissa yrityksille tarjotaan mahdollisuus tutustua heidän kohderyhmään paremmin ja samalla kasvattaa kohderyhmässä positiivisia tuntemuksia. Tapahtumissa kilpailijat ovat harvoin läsnä ja tapahtuman järjestävä yritys saa ainutkertaisen mahdollisuuden tutustua asiakkaisiin henkilökohtaisesti ilman häiriöitä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 47.)

Tapahtumamarkkinoinnissa asiakkuuksien erityislaatuinen kontrollointi on saanut merkittävät puitteet. Tapahtumamarkkinointi vaatii erittäin laajaa asiantuntijatyötä ja paneutumista onnistuakseen. Tapahtumamarkkinointiin tulisi vuositasolla suunnitella erilaiset toiminnot ja näissä suunnitelmissa tulisi yritysten pysyä. Tämä ainutlaatuinen media, joka yhdistää asiakkaat ja yrityksen vie paljon aikaa ja rahaa, mutta kuten mainittu edellä, tulisi tapahtumamarkkinointiin suhtautua investointina. Taantuma on aiheuttanut edellä mainitun tapahtumien epävakaa aseman lisäksi myös samalla tapahtumien kysynnän kasvun, jolloin yritysten tulee järjestää tapahtumat tarpeeksi valmistellulla suunnittelutyöllä- sekä toiminnoilla, jotta ennalta laaditut tavoitteet täyttyvät. (Kauppa-lehti, 2010.)

3. Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalista mediaa kuvataan Web 2.0:n käsitteen jatkoksi. Web 2.0:n käsite muodostui vuonna 2005 ja käsitteenä se viittasi erilaisiin WEB-tekniikoihin. Sosiaalinen media taas käsityksenä

paneutuu enemmän käyttäjien väliseen kommunikointiin sekä toimintoihin verkkopalveluissa. Suomessa sosiaalinen media ja sen käsitys yleistyi suhteellisen varhain, vuonna 2009. Muualla maailmassa sosiaalinen media päihitti Web 2.0:n Googlen hakuhistoriassa vuonna 2010. (Pönkä, 2014, sosiaalisen median käsitteen määrittelyä.)

Sosiaalinen media on perusajatuksena liikemaailmassa erittäin laajaa ja globaalia toimintaa, jonka sisältämiä erilaisia verkkopalveluita käyttäjät voivat tietyt ehdot hyväksyessään käyttää. Sosiaalinen media on toisin sanoen yhteisöllinen media, ja sai alkunsa internetin kehityksestä. Yhteisöllisyyden muutos liittyy vahvasti sosiaaliseen mediaan ja siihen kuinka se muuttaa ihmisten välisiä siteitä samalla vaikuttaen päätöksentekoon. Sosiaalinen media mahdollistaa erityiset kohtaamiset ihmisten välillä, sillä verkossa ihmisten ajatukset sekä tiedot liikkuvat yhtä nopeasti, kuin heidän rahat ja tavarat. Sosiaalinen media kattaa ihmisten eri verkostot samaan paikkaan saman katon alle ja antaa samalla mahdollisuuden ponnettomaan viestintään. Mediana tämä on noussut alustaksi osallistumiseen ja viestintään. (Pesonen, 2013, s. 17-20.)

Tässä edellä mainitussa liiketaloudellisessa verkkoviestintäympäristössä käyttäjät luovat itselleen spesifioidun profiilin ja samalla luovuttavat sinne osittain omia tietojaan. Tällä profiililla on käyttäjän mahdollista käyttää erilaisia viestimiä lähettääkseen ja vastaanottaakseen viestejä sekä mielipiteitä muilta käyttäjiltä tai viestiäkseen niitä muille käyttäjille. (Pesonen, 2013, s. 21.)

Sosiaalisella medially on hyvin suorat ja voimakkaat vaikutukset käyttäjien elämään, koko yhteiskuntaan, talouteen ja jopa kulttuuriin. Kuviossa 6 kuvataan sosiaalisen median käyttäjilleen mahdollistamia palveluita. Sosiaalinen media lisää yrityksiä ja työpaikkoja ja samalla uusii perinteisiä viestintäkanavia, joten sillä on vaikutukset käymäämme kanssakäymiseen. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien luomat sosiaaliset verkostot, missä käyttäjät pystyvät kommunikoimaan aivan uusin keinoin sekä rajoituksin. Sosiaalisessa mediassa erilaisten sisältöjen jakaminen on vaivatonta ja nopeaa. Käyttäjät sekä yritykset jakavat avoimesti sisältöään saadakseen yhteistyöllä omaan käyttöön paljon enemmän erilaista sisältöä, kuin heillä olisi mahdollista saada aikaan ilman yhteistyötä (Edu, 2016).



Kuvio 6: Sosiaalisen median palvelu (Pesonen 2013, s. 23.)

Sosiaalinen media on valtavirtaistunut, eli verkkopalveluissa on kaiken ikäisiä käyttäjiä kaikista sosiaali- ja koulutusryhmistä. Valtaosa sosiaalisen median käyttäjistä on alle 45-vuotiaita. Samaan aikaan kuitenkin vanhemman sukupolven verkkopalveluiden käyttö yleistyy. (Pönkä. 2014, sosiaalisen median käyttäjät.) Käyttäjien on kuvattu tutkimusten mukaan olevan useimmiten nuoria tai nuoria aikuisia, hyvin ansaitsevia sekä näin ollen yleensä myös akateemisesti koulutettuja. Useimmiten heidän aktiivisuuden taustalla on vaikuttavana tekijänä heidän aiempi kokemus vahvasta verkostoitumisesta. (Pesonen 2013, s. 26.)

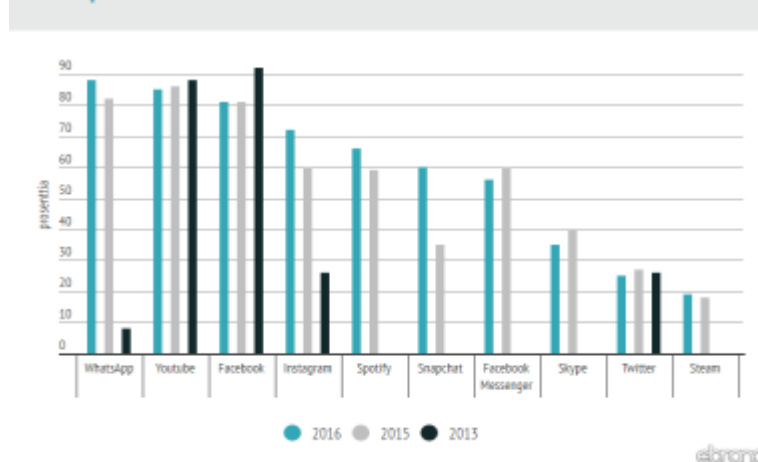
Sosiaalista mediaa on vaivatonta käyttää, mikä tukee Pönkän kirjoituksen väitettä vanhemman sukupolven verkkopalveluiden käytön yleistymisestä. Se kuitenkin vaatii taustalleen tietyn tasoista tietoteknistä tietoa sekä taitoa, jotta käyttäjät pystyvät ottamaan maksimaalisen hyödyn irti erilaisista internetin tarjoamista tietoverkoista. Viestinnässä sosiaalinen media tuo helpotusta tarjoten yhteydenpitoon helpon kanavan. Sosiaalinen media mahdollistaa tiedon saannin ja tiedon kulkeutumisen ennennäkemättömän nopeasti. Sosiaalisia suhteita syntyy huomattavasti helpommin ja ihmisten välisten suhteiden ylläpito on monipuolistunut ja siitä on tullut löyhempää. Sosiaalinen media voi olla joillekin käyttäjille ainoa alusta, missä heillä ovat kontaktissa muihin ihmisiin ja erilaisia ongelmia kohdatessa käyttäjät voivat hakea tietoa ja neuvoja avukseen. Käyttäjien tietoja voidaan antaa tietyn verran kolmansille osapuolille, esimerkiksi markkinointitarkoituksiin. Näin käyttäjille osataan yksilöllisesti tarjota mediaa, joka heitä kiinnostaa. (Pesonen 2013, s. 38-41.)

3.1. Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Kesällä 2016 ebrand Suomi Oy teki Oulun kaupungin kanssa tutkimuksen nuorten sosiaalisen median eri palveluiden käytöstä sekä läsnäolosta. Tutkimuksessa saatiin tietoa 19,5 vuotiaan keskivertonuoren internet käyttäytymisestä. Keskimäärin kyseinen nuori on yhteensä 21-30 tuntia viikossa internetissä. Sosiaalisen median eri verkkopalveluissa edellä mainitusta tuntimäärästä kuluu noin 15 tuntia. Yleisin aika nuorilla käyttää sosiaalista mediaa on illat,

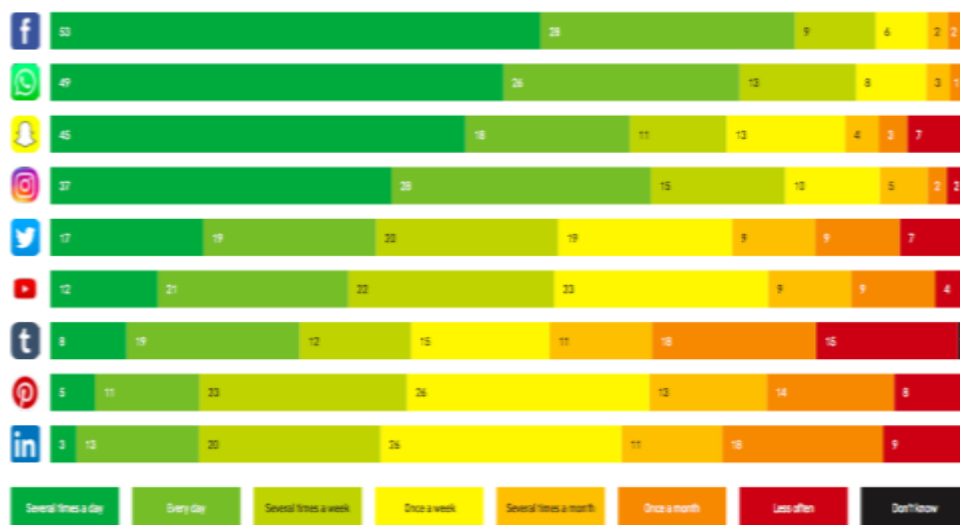
noin kello kuuden ja yhdeksän välillä. Älypuhelimella sosiaalisen median verkkopalveluita selaa 95% tutkimukseen vastanneista. Vastaajista 81% 13-29 -vuotiaista käyttää yhteispalvelua Facebookia ja 85% videopalvelua Youtube. Instagram nousi tutkimuksessa neljänneksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi, joka nosti edellisvuoteen verrattuna lukemiaan yli 10%. Kuvio 7 alla kuvaa sosiaalisen median eri palveluiden käytön prosentuaalista kasvua. Ensimmäisenä sijalla useimmin käytetyissä sosiaalisen median palveluissa oli viestintäpalvelu WhatsApp, joka on tuonut normaalin tekstiviestin lähettämisen rinnalle modernin ilmaisversion, millä käyttäjät voivat viestiä keskenään kirjoitetuin viestein tai puheluihin. Toiselle sijalle tuli internetiä suuresti muokannut videopalvelu YouTube. (Some ja nuoset, 2016.). Kolmannelle sijalle valikoitu maailman suosituin yhteisöpalvelu Facebook kattaa tällä hetkellä noin 2,09 miljardia aktiivista kuukausittaiskäyttäjää (Statista 2017).

Sosiaalisen median palvelut 2016 verrattuna aiempiin vuosiin



Kuvio 7: Sosiaalisen median palvelut (Ebrans, 2016.)

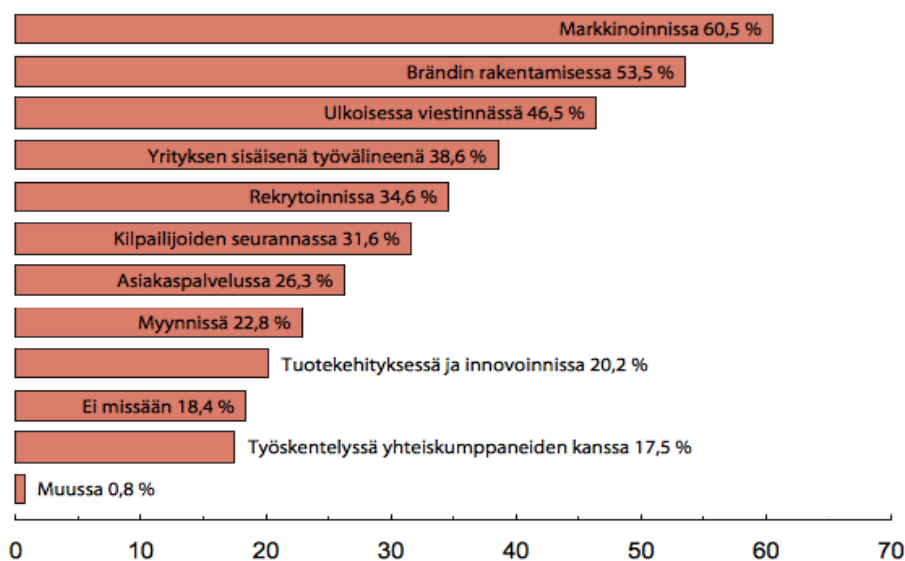
DNA suoritti vuonna 2016 Digitaalisen elämäntavan tutkimuksen, missä selvisi, että kaikista suomalaisista 15-74-vuotiaista 75% käyttää Facebookia. Tutkimuksessa saatiin tietoon myös se, että suomalaisista 58% käyttää vähintään kerran päivässä Facebookia. Edellisvuotena 2015 suomalaisista Facebookia käytti 68%. (DNA, 2016.) Suomalaiset käyttävät eri sosiaalisen median palveluista useiten Facebookia. AudienceProject teki tutkimuksen vuoden 2016 joulukuussa Pohjoismaiden sosiaalisen median käytöstä. Vastaajia oli neljästä Pohjoismaasta: Suomi, Ruotsi, Norja ja Tanska. Vastaajia oli tutkimuksessa noin 8 000 ja neljän maan kesken on mahdollista uskoa, että jokaisesta Pohjoismaasta kertyi 2 000 vastausta. Kuviossa 8 kuvataan Suomalaisen sosiaalisen median käyttöä. Suomalaisista Facebookin käyttäjistä yli 50% käyttää kyseistä sovellusta useita kertoja päivässä. Vain 1% käyttäjistä käyttää Facebookia vähemmän kuin kerran kuussa. Yhteisöpalvelu Facebook on ensimmäisellä sijalla sosiaalisen median verkkopalveluista mitattaessa aktiivisuutta käyttäjien kesken. (AudienceProject, 2016.)



Kuvio 8: Sosiaalisen median käyttö Suomessa (AudienceProject, 2016.)

3.2. Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille lukemattomia mahdollisuuksia markkinoida, viestiä sekä vaikuttaa omaan menekkiin. Yrityksistä noin 38% vuonna 2013 on ottanut sosiaalisen median osaksi toimintaansa. Useimmiten sosiaalisessa mediassa olevat yritykset käyttävät eri yhteisöpalveluja. 34% yrityksistä on osallisuutta yhteisöpalveluissa, 14% jakaa erilaista mediaa aina niille tarkoitetuissa medioissa ja 8% käyttää blogeja tai mikroblogeja, esim. Twitteriä. Suurin syy yrityksillä olla osana sosiaalista mediaa on mahdollinen alusta parantaa yrityksen mainetta sekä markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita kohdistetusti ja kustannustehokkaasti. 56% yrityksistä käyttää sosiaalisesta mediaa saadakseen mielipiteitä, kysymyksiä sekä muita viestejä asiakkailta. (Kauppalehti, 2013.) Suomalaisten yritysten toimintoja on kuvattu kuviossa 9. Kuviossa kuvataan kuinka suomalaiset yritykset hyödynsivät toimissaan sosiaalista mediaa vuonna 2011. Sosiaalinen media oli eniten läsnä yritysten markkinoinnissa. Toiseksi useiten sosiaalista mediaa käytettiin apuvälineenä tuotteen arvon kehittämisessä sekä yrityksen ulkoisen ja sisäisen viestinnän tukena. Myynissä suomalaisista yrityksistä vain 22,8% hyödynsi sosiaalista mediaa. Kuitenkin jokainen suuremman prosentuaalisen vastausmäärän saanut syy käyttöön on joko suoraan vai välillisesti vaikuttamassa yrityksen myynnin kasvuun. (Isokangas & Kankkunen, 2011.)



Kuvio 9: Missä toiminnoissa suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa? (Isokangas & Kankkunen, 2011.)

Sosiaalisia teknologioita voidaankin kuvailla yrityskulttuurin vallankumouksellisiksi välineiksi, mitkä muuttavat yrityksiä enemmän läpinäkyviksi. Kun tämä sosiaalisen median eri palveluissa syntynyt teknologia siirtyy yritysten sisäiseen käyttöön, on sillä suuret sekä kauas ulottuvat seuraukset. Sosiaalista mediaa ja teknologiaa käyttävät yritykset on mahdollista jakaa 3 eri ryhmään:

1. Yritykset, jotka käyttävät saatuja hyödynnettäviä tuloksia organisaatiossa.
2. Yritykset, joilla sosiaalinen media ja teknologia on väline kommunikoida sidosryhmille
3. Yritykset, jotka hyödyntävät sosiaalisen median vaikutuksia niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolella.

(Isokangas, Kankkunen. 2011, s. 15-16.)

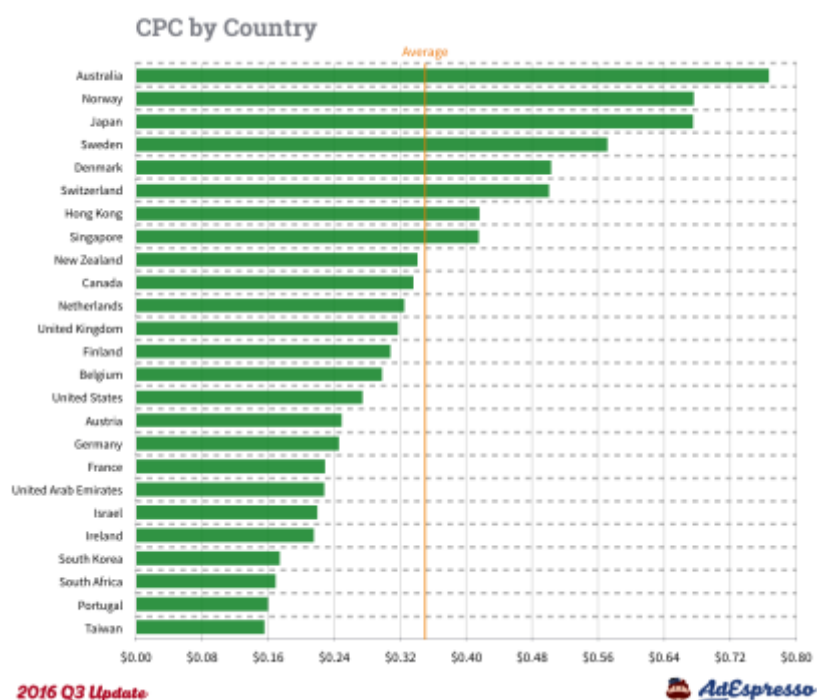
3.2.1. Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanava ja yhteisöpalvelu. Facebook sai alkunsa vuonna 2004, kun sen perustivat Harvardin yliopisto-opiskelija Mark Zuckerbergin yhdessä Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Andrew McCollumin kanssa. Vuoteen 2012 mennessä kaikki muut perustajat paitsi Zuckerberg oli jättänyt yrityksen ja siirtyneet muihin tehtäviin. (Telegraph, 2017.) Aluksi Facebook oli suunnattu vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, jonka jälkeen palvelu laajeni myös muiden koulujen opiskelijoiden käyttöön (ThoughtCo, 2017).

Vuonna 2006 Facebook muuttui rajoitetusta kohtaamispaikasta julkiseksi ja yhteisölliseksi sivustoksi, minne kaikilla yli 13-vuotiailla oli mahdollisuus kirjautua. Kaksi vuotta tämän jälkeen tapahtui edellä mainittu ”Hyperkasvuvaihe”, jossa Facebook oli haalinut yli 100

miljoonaa käyttäjää. Facebookin suosion räjähdysmäistä kasvua sekä suosiota voidaan kuvata siis sanalla “Hyperkasvu”. Tällä tarkoitetaan laajaa ja äkillistä kasvua. “Hyperkasvu” ilmenee joskus tuotteen perustamista seuranneen hiljaisen ajan jälkeen. Vuosi sivuston avaamisen jälkeen oli sivusto oli saavuttanut yli miljoonan käyttäjän rajan. (Juslén 2013, s. 17, 19.) Facebook on Suomessa hyvin suosittu sosiaalisen median kanava. On arvioitu, että suomalaisia käyttäjiä on vuonna 2017 yli 2,7 miljoonaa ja vuonna 2021 aktiivisia kuukausikäyttäjiä olisi 2,93 miljoonaa. Tässä tapauksessa vuosien 2017 ja 2021 välillä kuukausittaisten käyttäjien lukumäärä kasvaisi yli 200 000 käyttäjällä. (Statista, 2017.)

Facebook mullisti verkkomainontaa tuoden ensimmäistä kertaa todellisen haastajan Google AdWordsille. Facebook toi uusia ulottuvuuksia mainontaan mahdollistaen omalla itsepalvelujärjestelmällään mainostajien kohdentaa mainonta käyttäjille perustuen esimerkiksi heidän ikään tai maantieteellisestä sijaintiin. (Juslén 2013, s. 18-19.) Yrityksille Facebook mainonta on hyvin tuottoisaa eikä ole ylitsepääsemättömän kallista. Facebook mainonnan lopulliseen hintaan vaikuttaa monta asiaa. Alla kuviossa 10 on esitetty Facebook mainonnan hintaa yhdelle klikkaukselle, missä Suomi sijaitsee alle keskivertohinnan. Suomessa yksi klikkaus vuonna 2016 maksoi noin 0,30 USD eli 0,25€. (Buffer Social, 2017.)



Kuvio 10: Cost per Click (CPC) by country (Buffer Social, 2017.)

Ensimmäisenä hintaan vaikuttaa se, että kuinka paljon mainostaja on halukas tuomaan mainostaan esille. Mainostajat saavat valita itse summan mitä tarjota manuaalisesti tai antaa vaihtoehtoisesti Facebookille valtuudet hoitaa tarjous heidän puolestaan, jolloin Facebook määrittelee summan millä yrityksen tavoitteet saavutettaisiin. Hintaan vaikuttaa mainoksen laatu ja asianmukaisuus. Facebook punnitsee mainoksen tykkäykset, jaot sekä lataukset kuten myös negatiiviset palautteet; Facebook tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden klikata nappia ”en

halua nähdä kyseisenlaisia mainoksia” arvioidessaan mainosta. Kohderyhmän saavuttaminen sekä vuodenaika ovat myös merkityksellisiä hintaan vaikuttavia tekijöitä. Korkeimpia hintoja mainoksista saavat mainostajat maksaa esimerkiksi ”Black Friday” tarjouspäivänä sekä joulusezonkina. Mainontaa on mahdollista sijoittaa Facebookin nykyisin omistamaan Instagram sovellukseen sponsoroituna mainoksena käyttäjien kuvavirtaan kuten myös Facebookin tietokoneen sekä mobiililaitteiden uutisvirtaan, oikeaan palstaan sekä viestinä Messengeriin. Optimointi toimii suurimpana hintaan vaikuttavana tekijänä. Mainostaja voi halutessaan optimoida mainonnan käyttäjille, jotka todennäköisimmin klikkaavat sitä tai esimerkiksi kohderyhmän etusivun uutisvirtaan kerran päivässä. Facebook pystyy arvioimaan kuinka todennäköisesti käyttäjät alkavat optimoituihin toimiin. (Buffer Social, 2017.)

3.2.2. Instagram

Instagram on sosiaalinen kuvienjakopalvelu, joka avattiin loppuvuodesta 2010. Instagram on mahdollista ladata sovelluksena älypuhelimiin ja tabletteihin sekä Instagramin internetsivuile voi kirjautua tietokoneilla. Instagramia voidaan myös kuvailla yhteisöpalveluksi. Käyttäjät voivat ladata Instagram profiiliinsa kuvia sekä videoita ja muokata niitä Instagramin tarjoamilla efekteillä. Käyttäjien on mahdollista asettaa profiilinsa julkiseksi tai yksityiseksi. Mikäli profiili on julkinen, on muiden käyttäjien mahdollista löytää kuvat niissä käytettyjen #Hashtag sanojen avulla. Facebook omistaa Instagramin ja ikäraja kuvienjakopalvelussa on sama kuin Facebookissa, 13 vuotta. Instagram mahdollistaa kuvien sekä videoiden jakamisen lisäksi käyttäjien seuraamisen. Instagramissa on samoja ominaisuuksia kuin Facebookissa. Kuvista voi ”tykätä”, niitä voi kommentoida ja jakaa. Käyttäjät voivat myös osoittaa toisille käyttäjille suoraviestejä. Instagram keräsi maailmanlaajuisesti ensimmäisenä vuoteen yli miljoonaa käyttäjää ja vuonna 2011 10 miljoonan käyttäjän raja rikottiin. Alle kaksi vuotta miljoonan käyttäjän rajan rikkomisesta Instagram kolminkertaisti käyttäjämääränsä ja rekisteröityneitä käyttäjiä oli yli 30 miljoonaa. (Pönkä, Instagram. 2014.)

Vuonna 2017 Instagramissa on aktiivisia käyttäjiä yli 500 miljoonaa ja se on noussut kolmen suosituimman verkkopalvelun kärkeen. Kolme maailman suosituinta verkkopalvelua on tällä hetkellä Facebook, YouTube ja Instagram. Yllättävän suosion sekä räjähdysmäisen kasvun vuoksi myös mainostajat ovat alkaneet hyödyntämään Instagramia. Maaliskuussa 2017 mainostajien määrä kuvienjakopalvelussa oli tuplaantunut verrattuna edellisvuoden syksyyn ja nyt mainostajien määrä on palvelussa noussut yli miljoonaan. Instagramia pidetään talouslehti Forbesin mukaan nykyään parhaana sosiaalisen median kanavana asiakkaiden sitouttamiseen. Instagram toimii erittäin hyvin mobiililaitteilla ja siksi se on hyvin suosittu ”On the Go” sovellus, eli matkojen ajanviette. Instagramin visuaalinen luonne, nuorekkuus sekä monitoiminnallisuus tekevät siitä erinomaisen alustan asiakkaiden sitouttamiseen. (DeMers, 2017.)

Instagramissa mainostajien on mahdollista markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan kuvamainoksin, videomainoksin, karusellimainoksin sekä tarinamainoksin. Instagram mainonnalla yrityksen tunnettavuus kasvaa samalla antaen käyttäjille harkinta-aikaa tutustua tuotteisiin tai palveluihin mahdollistaen helpon pääsyn lisätietoihin. Mainostajien täytyy luoda ensin sivu yhteisöpalvelu Facebookiin, jonka avulla on mahdollista tehdä maksuton profiili yritykselle Instagramiin. Sen jälkeen täytyy päättää näytettävä mainos ja budjetti, joiden jälkeen mainos on valmis julkaistavaksi. Mainoksia on helppo kohdentaa esimerkiksi iän, kielen tai sukupuolen perusteella. Instagramissa mainokset on myös mahdollista asettaa ihmisten kuvavirtaan heidän mielenkiinnonkohteiden avulla. Mainokset saavuttavat parhaimmista tapauksista jopa 250 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. (Instagram for Business n.d.) Instagram mainonnan hinnan muodostaa itse työ ja mainosbudjetti. Työllä tarkoitetaan sitä, tehdäänkö mainos yrityksen sisällä vai ostetaanko se ulkopuolelta ammattilaiselta. Työ vie joko aikaa ja resursseja kun se tehdään ”talon sisällä” tai kun se vaihtoehtoisesti ostetaan yrityksen ulkopuolelta. Yrityksen tulee miettiä kumpi on järkevämpää, ja miten tuottoisa heidän työpanos voi suurimmillaan olla. Instagram mainokset tehdään Facebookin omalla mainosalustalla, joten se muodostuu ja hinnoitellaan, kuten mainittu kappaleessa 3.2.1. Onnistuneita tuloksia kuvataan kuviossa 11. Kyseisessä kampanjassa yritys kohdensi mainontansa käyttäjien mielenkiinnonkohteiden perusteella. (Digimarkkinointi, n.d.)

Kattavuus	Näytökerrat	Klikkaukset (kaikki)	CTR (kaikki)	Linkin klikkaukset	Kustannukset	Käytetty
6 416	11 015	444	4.03%	445	0,10 € <small>Suositushinnasta kohti</small>	42,66 €

Kuvio 11: Instagram mainonta (Digimarkkinointi, 2017.)

3.2.3. Youtube

14.2.2005 Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim toivat YouTube videopalvelun internetiin. Nykyään YouTube on kolmanneksi vierrailluin internetsivu maailmassa (Fortunelords, 2017) ja on toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. YouTuben avattua sivustonsa, on internetin mediasisältö muuttunut radikaalisti. YouTube tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden julkaista omia videoita laadusta riippumatta. Palveluun ladataan mm. paljon artistien musiikkivideoita ja suurin osa palvelun käyttäjistä tyytyykin vain katselemaan niitä tuottamatta itse videomateriaalia. (Pönkä, Youtube. 2014.) Vuoden 2005 jälkeen YouTubeessa 14 videota on saavuttanut 2 miljardin katselun rajan. Ensimmäisenä rajan rikkoi Psy:n Gangnam Style musiikkivideo vuonna 2014. Useamman vuoden katseluimman videon tittelin hallitsija Psy joutui luopumaan paikastaan, sillä tämän vuoden heinäkuussa katselluimmaksi videoksi nousi Wiz Khalifan musiikkivideo ”See You Again” (2015). Kyseistä musiikkivideota pidetään kunnianosoituksena näyttelijä Paul Walkerille, joka menehtyi vuonna 2013. Musiikkivideo kuului Fast 7 elokuvan soundtrackiin. ”See You Again” musiikkivideolla on huimat 3,1 miljardia katselukertaa. Vuoden 2017 hittikappale ”Despacito” on Louis Fonsin ja Daddy

Yankees:in käsiälää ja on jo puolessa vuodessa saavuttanut yli 2,5 miljardia katsekukertaa. (Billboard, 2017.)

YouTubessa käyttäjät voivat tilata eri käyttäjien kanavia, jolloin he saavat ilmoituksen kun kyseisille kanaville ladataan uusia videomateriaaleja. Suomessa suosituimmilla YouTube kanavilla on satoja tuhansia tilaajia ja maailman suosituimmilla YouTube kanavilla luku kasvaa jopa 10 miljoonaan. YouTube palvelun ikäraja on 13 vuotta ja osa videoista on kielletty alle 18 vuotiailta. Huono puoli YouTubessa on se, että omassa henkilökohtaisessa profiilissa käyttäjät voivat kertoa kuvitteellisia tietoja itsestään ja valehdella esimerkiksi oman ikänsä. Näin ollen on hyvin hankalaa rajoittaa K18 videoita. YouTubessa leviää myös valitettavan usein tekijänoikeuksia rikkovia videoita, minkä vuoksi videopalvelu on useamman kerran haastettu oikeuteen. YouTube on videopalveluiden suosituimpana kanavana onnistunut tekemään sopimuksia yhteistyöstä monien mediayhtiöiden sekä järjestöjen kanssa. (Pönkä, Youtube. 2014.)

Maailmanlaajuisesti YouTubella on noin 1,5 miljardia kuukausikäyttäjää. Kirjautuneet käyttäjät käyttävät noin tunnin päivästäan katsoessaan YouTuben videoita erilaisilla mobiililaitteilla. Tämä osoittaa miten laajalti videot ovat läsnä tänäpäivänä mobiiliverkoissa. (Techcrunch, 2017.) Videoita palvelussa katsotaan joka päivä noin 5 miljardia. Noin kahdeksan kymmenestä 18-49-vuotiaista katsoo joka kuukausi YouTubeen ladattuja videoita ja noin kuusi kymmenestä käyttää mieluummin suoran TV:n katseluun verkossa olevia videopalveluita. Yksin YouTube saavuttaa enemmän 18-49-vuotiaita, kuin muut kaapeliverkot yhteensä Yhdysvalloissa. YouTubea voi nykyään selata 76 eri kielellä ja videopalvelun kielivaihtoehdot kattavat noin 95% internetin käyttäjistä. (Fortunelords, 2017.)

Suomalaisia kuukausikäyttäjiä YouTubessa on noin 2,3 miljoonaa ja yksi vierailu kestää keskimäärin 21,2 minuuttia. Suomalaisista käyttäjistä 53% on miehiä ja 47% naisia. Suosituin käyttäjien ikäryhmä on 15-24-vuotiaat ja seuraavaksi suosituin ikäryhmä on 25-34-vuotiaat. Suomen suosituimmalla kanavalla, jonka omistaa SAARA, on miltein 800 000 tilaajaa. (Pönkä, Sosiaalisen median katsaus 10/2016.)

3.2.4. Twitter

Twitter on vuonna 2006 lanseerattu lyhytviestipalvelu. Twitterissä käyttäjät voivat julkaista 140 merkkiä pitkiä "Tweettejä", suomeksi "tviitti". Merkittävin osuus Twitterissä on sen tuomat mahdollisuudet seurata miltein kaikkia käyttäjiä, mukaan lukien mm. julkisuuden henkilöt. Käyttäjät voivat tulla myös kenen tahansa seuratuksi. Twitterissä on käyttäjät näkevät omassa uutisvirrassaan seuraamiensa käyttäjien julkaisut. Kaikessa yksinkertaisuudessaan Twitteristä on muodostunut erittäin trendikäs viestintäväline, mitä jopa tämän hetkinen Yhdysvaltain presidentti Donald Trump käyttää aktiivisesti. Käyttäjät

voivat julkaista yleisiä viestejä seuraajilleen, sisältäen esimerkiksi ajankohtaisen uutisen, mihin otetaan samalla kantaa. Viestejä on myös mahdollista välittää eteenpäin. Tämä edellä kutsuttu ”Retwiittaus” toiminto oli aluksi Twitterin käyttäjien keksimä, mutta jälkeensä siitä muokkaantui pysyvä ominaisuus. Viestillä on myös mahdollista vastata jonkun käyttäjän viestiin. Kannanotto on tehty lyhytviestipalvelussa erittäin helpoksi, ja palvelua onkin kutsuttu julkis-henkilökohtaiseksi. Palvelussa ei siis vastata kirjoituksiin yksityisesti vaan julkisesti, jolloin viestit ja vastaukset näkyvät kaikille seuraajille. Tämä tukee Twitterin ideologiaa synnyttää ajankohtaisia keskusteluita, joita voidaan niiden tullessa julki. Palvelu tarjoaa myös yksityisviestien lähettämisen edellytyksenä, että kyseiset käyttäjät ovat toistensa seuraajia. (Pönkä, Twitter. 2014.)

Vuonna 2007 Twitterin suosio alkoi kasvaa kyseisen vuoden SXSW-konferenssin jälkeen. Käyttäjien julkaisemien yleisten viestien määrä kolminkertaistui. Vuonna 2007 Twitterissä oli noin 750 tuhatta ja vuonna 2014 noin 271 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Pönkä, Twitter. 2014.) Vuoden 2017 elokuussa käyttäjämäärä on kasvanut 328 miljoonaan (Recode, 2017).

4. Tikkurila Smart Library

Ammattinetti on todennut kirjasto- ja tietopalvelualan ytimeksi aineistojen lainauksen. Kirjastot tuovat erilaisia aineistoja asiakkaiden ulottuville. Kirjastoista löytyy mm. kirjallisuutta, musiikkia, aikakausi- ja sanomalehtiä sekä erilaisia oppikirjoja. Asiakkaat saavat kirjastoista myös tukea tiedonhakuun sekä erilaisten aineistojen käyttöön. Yleisten kirjastojen, joihin kuuluu kuntien, kaupunkien sekä maakuntien kirjastot, perimmäisenä tavoitteena on tuoda kaikille tasavertaiset mahdollisuudet sivistykseen sekä pääsyn taiteeseen sekä kirjallisuuteen. (Ammattinetti, Kirjasto- ja tietopalveluala n.d.)

Helsinkiin on rakentumassa uusi ja täysin uudenlainen kirjasto vuonna 2018. Keskustakirjasto tulee sijaitsemaan aivan Helsingin keskustassa. Keskustakirjasto aikoo tuoda asiakkailleen mm. studioita, kahvilan, elokuvateatterin, erilaisia tiloja sekä lukukeitaita. (Keskustakirjasto 2017.) Tästä voimme huomata, että nykykirjastot seuraavat trendejä samalla sopeutuen ja muokkautuen modernisoituvaa ja digitalisoituvaa tulevaisuuden yhteiskuntaa varten.

Koska tapauksena työssäni on Tikkurilan Smart Library projekti, kävin keskustelemassa kirjastopalveluista projektin yhteyshenkilön, verkostopäällikön Katariina Ervastin kanssa Tikkurilan kirjastossa 11.5.2017. Ervasti kertoi myös mielipiteitään siitä, miltä kirjastojen tulevaisuus tulee näyttämään.

Tikkurilan kirjasto tarjoaa laajalti erilaisia lähteitä, kuten e-kirjoja, paperisia aineistoja, kirjoja sekä cd-levyjä. Kirjastosta riippuen opiskelijoille on tarjolla erilaisia tiloja

opiskelukäyttöön. Vantaalla useat kirjastot ovat kuitenkin valitettavasti tilallisesti hyvin rajattuja. Syksyllä 2017 Tikkurilan kirjastoa modernisoidaan ja kirjastoon pyritään rakentamaan palveluita edistämään yrittäjyyttä. Kaikista Vantaan kirjastoista Tikkurilan kirjasto on ainut, joka tiloillaan mahdollistaa uuden yhteisöllisen työtilan rakentamisen. Uusi yhteisöllinen työtila, joka palvelee kaikkia Vantaan kaupungin asukkaita ja tulee pitämään sisällään erilaisia ryhmätyötiloja, lukusalin sekä erilaisia hiljaisia työtiloja. Tikkurilan kirjasto on yleinen kirjasto ja tällä hetkellä tapahtumat suunnitellaan niin, että ne palvelevat yleisellä tasolla kaikkia asiakkaita. Tikkurilan Smart Library projektin myötä on tulevaisuudessa tarkoituksena järjestää enemmän tapahtumia opiskelijoille sekä työntekijöille Vantaan kaupungin elinkeinopalveluiden kanssa yhteistyössä.

Martinlaakson kirjastossa on testissä kannettavien tietokoneiden automaatti, joka tulee käyttöön myös Tikkurilan kirjastoon. Tikkurilan kirjasto tarjoaa opiskelijoiden tueksi langattoman internet-yhteyden, skannereita, kiinteitä asiakastietokoneita ja tulostimia. Opiskelijoilla sekä liikkuvan työn tekijöillä on tapana tehdä työt sekä opiskelut kirjastoissa. Kirjastojen tulee tulevaisuudessa panostaa tiloihinsa entistä enemmän niin paljon kuin tilat antavat myöten. Tulevaisuudessa yksi iso kysymys on painettu kirjallisuus. Kirjallisuutta löytyy hyvin paljon; niin kauan kuin vain lukijoita riittää. E-kirjastopalvelut kehittyvät koko ajan. Yhä suurenevat valikoimat kirjoja ovat jo sähköisessä muodossa kirjaston asiakkaiden saatavilla. Tilanvaraus saattaa tulevaisuudessa hoitua sähköisen verkon välityksellä helposti. Ennen opiskelijoita ja työntekijöitä on aikaisemmin kuvattu lähes näkymättömiksi kirjaston asiakasryhmiksi, jotka kulkevat tekemään työnsä ja lähtevät äänettömästi. Nyt sekä tulevaisuudessa Tikkurilan kirjasto haluaa korostaa heitä ja tehdä heidät näkyväksi kohderyhmäksi. Tätä tukien Tikkurilan kirjastossa on yhdellä työntekijällä tavoitteena tehdä itseään tunnetuksi yhteisöllisen työtilan parissa kirjaston käyttäjille. Näin kirjasto saa kontaktia asiakkaisiinsa ja heidän toiveitaan voidaan kuunnella sekä toteuttaa aivan uudella tavalla.

Keväällä suurin asiakasryhmä kirjastoissa on pääsykokeisiin lukevat ihmiset. He yleensä arvostavat rauhallista opiskelutilaa. Tutkimusten mukaan osa heistä kuitenkin kaipaa kontaktia ihmisiin ja muiden läheistä läsnäoloa lukemisen tueksi. Tikkurilan kirjastoon on mahdollisesti tulevaisuudessa rakentumassa isohko kokoontumispyöty, minne asiakkaat voivat vapaasti kerääntyä syömään eväitä ja vaihtaa kuulumisia. Kuntalaissa on määrätty, että asiakkaita tulee kuulla palveluita kehitettäessä sekä antaa heille mahdollisuuksia olla osana rakentamisessa palveluita. Vuorovaikutus ja sen luonti on elintärkeä keino saada arvokasta palautetta kirjastojen käyttäjiltä, jotta palveluita voitaisiin kehittää tulevaisuudessa entistä asiakasystävällisemmiksi.

Käytän opinnäytetyössäni tapauksena keväällä-talvella 2017 tapahtuvaa Tikkurilan Smart Library projektia. Toiminnallinen opinnäytetyöni perustuu Vantaan kaupungin elinkeinopalveluiden antamaan toimeksiantoon. Tarkoituksena on tuottaa uusia kehittämissideoita sekä antaa sehdotuksia toimeksiantajalle. Kuviossa 12 ilmenee, miltä Tikkurilan kirjasto tulee projektin päätyttyä näyttämään. Tikkurilan kirjastoa modernisoidaan. Kirjastoon pyritään rakentamaan palveluita, jotka edistävät yrittäjyyttä, etenkin nuorisoyrittäjyyttä. Avajaistapahtuma järjestetään 17.11.2017. Projektissa ovat mukana myös YritysVantaa sekä Laurea ammattikorkeakoulu. Projektissa on tarkoitus luoda nuorisoyrittäjyyttä ja yleensä yrittäjyyttä tukeva toimintamalli, joka toteutetaan Tikkurilan kirjastossa. Ensimmäisessä tapahtumassa pyritään tavoittamaan ja sitouttamaan teeman avainhenkilöitä. Toisessa tapahtumakokonaisuudessa tarkoituksena on luoda malli, jossa erilaiset yritysneuvonnan palvelut tuodaan fyysisesti tapahtumina kirjastoihin. Digitaalisesti yritysneuvontapalvelut olisivat koko ajan avoinna. Näiden neuvontapalveluiden avulla pyritään kannustamaan yrittäjyyteen. Projektissa pyritään löytämään keinoja, jotka tukevat pk-yritysten toimintaa sekä edistää yrittäjyyttä uudelleensuunnitellussa Tikkurilan kirjastossa. Pilotointi tapahtuu siis Tikkurilan kirjastossa. Tavoitteena on luoda siitä malli, joka voidaan monistaa muissa kirjastoissa ja julkisissa tiloissa. Projektissa kehitetään Tikkurilan kirjaston uusia yhteistyötiloja ja Smart library-konseptia viimeisimpien yhteistyötilakonsepteihin liittyvien tutkimus- ja trenditiedon pohjalta.



Kuvio 12: Tikkurilan pohjapiirustus (Modeo & Newsec, 2017.)

5. Tutkimusmenetelmät

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käytän tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusotetta eli laadullista tutkimusmenetelmää. Ihmistieteissä tutkimusotokset voidaan jakaa kahteen seuraavaan ryhmään: kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen. Laadullista tutkimusotetta käytetään silloin, kun pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä eli pyritään kartoittamaan ilmiön taustoja, merkitystä ja tarkoitusta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan tarkempi ja laajempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa käytetään induktiivista päättelyä, jossa havainnoista voidaan luoda hypoteesit ja näistä myöhemmin teoria. Kysely sekä haastattelu ovat yleisiä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän aineiston hankintatapoja. Kysely ja haastattelu eroavat siten, että kyselyssä vastaaja täyttää joko valvotussa tilassa tai itsenäisesti ennalta laaditun kyselylomakkeen kun taas haastattelussa haastattelija esittää suullisia kysymyksiä ja merkitsee muistiinsa vastaukset. Haastattelun etu on joustavuus. Haastattelussa haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä sekä oikaista väärinymmärryksiä, mikäli niitä ilmenee. Itsenäisesti täytettävässä kyselylomakkeessa ei tätä mahdollisuutta ole. Kaikki ihmiset eivät myöskään osaa ilmaista mielipiteitään sekä tuntemuksiaan haluamallaan tavalla täysin kirjallisesti. (Tuomi & Sarajärvi. 2009, s. 72-73.)

Ihmisten ajatukset, tunteet, teot ja siitä seurauksena syntyvät muutokset käytöksessä ovat kaikki yhteydessä toisiinsa. Ihmisen asento sanoo hänestä paljon. On jopa tutkittu, että teeskentelemällä näitä vahvoja asentoja ja liikkeitä (jalat leveästi, nojaus eteenpäin, kädet suorina) on mahdollista saada itsensä tuntemaan vahvaksi. Jopa kahdessa minuutissa ihmisten itsetunto ja testosteronitaso kohoaa. Tämä todistaa miten teot yhdistyvät tunteisiin. Teot vaikuttavat nopeammin asenteisiin, kuin asenteet tekoihin. (Ferrer & Fleming. 2014, s. 34-35.) Näin ollen haastattelussa haastattelijalla on mahdollisuus vaikuttaa omiin sekä vastaajan tuntemuksiin käytöksellään sekä asenteellaan, kun taas kyselylomakkeessa ja sitä täytettäessä ei ulkopuoliset eleet juurikaan vaikuta tuloksiin.

Suoritin haastattelujen tekemisen ennalta laaditun kyselylomakkeen avulla, sillä näin meillä oli mahdollista etukäteen miettiä valmiiksi kysymykset ja niiden rakenteet sekä osaan osoittaa ne oikeille ihmisille näkemällä heidät. Tätä edellä mainittua aineistonkeruuta tapaan kutsutaan lomakehaastatteluksi. Tapasin toimeksiantajan viikolla 17 ja päätimme yhdessä, että suoritan lomakehaastattelua julkisilla paikoilla, missä kohderyhmää saavuttaa parhaiten.

Edellä mainittua lomakehaastattelua käytetään yleisimmin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, mutta myös kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Sitä käyttämällä vastaajat saadaan luokiteltua mm. vastauksien perusteella erilaisiin laadullisiin luokkiin, esimerkiksi asiasta hyvin kiinnostunut, jonkin verran kiinnostunut sekä ei kiinnosta -ryhmiin. Haastattelua on myös

mahdollista tehdä esimerkiksi teemahaastattelun sekä syvähaastattelun muodossa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 74-75.)

5.1. Kyselytutkimus

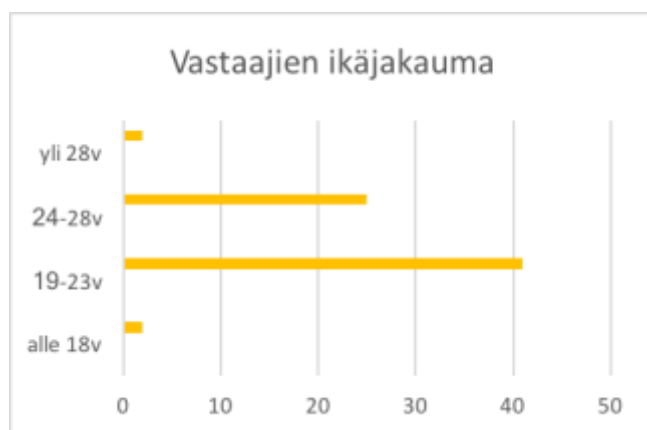
Suoritin ennakkoon yhteistyökumppanin kanssa laaditun kyselylomakkeen avulla lomakehaastattelu menetelmää käyttäen opinnäytetyön toiminnallisen osan. Tein haastatteluja lomakkeen avulla lähinnä Tikkurilassa juna-aseman läheisyydessä, sillä lähistöllä on neljä eri koulua. Tikkurilan juna-aseman läheisyydessä sijaitsevat Laurea ammattikorkeakoulu, Metropolia ammattikorkeakoulu, Tikkurilan lukio sekä Varia ammattikoulu. Koska tavoitteena oli kerätä vastauksia yli 18 vuotiailta, nämä koulut toivat paljon juna-asemalle kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Suoritin myös haastatteluja Helsingissä lähellä Helsingin yliopistoa ja Kaisaniemen kirjastoa. Kaisaniemen kirjasto on hyvin suosittu kirjasto opiskelijoiden keskuudessa mm. sen hyvän sijainnin vuoksi. Täällä saavutin yliopisto-opiskelijoita sekä erilaisiin pääsykokeisiin lukevia että valmennuskurssilaisia. Laadin toimeksiantajan avulla kyselylomakkeen, joka sisälsi seitsemän kysymystä vastausvaihtoehtoineen ja kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisissä kysymyksissä kartoitettiin vastaajan taustoja ja sen jälkeen kysymykset kohdentuivat kirjastopalveluihin ja markkinointikanaviin. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan selville, mitkä tapahtumat houkuttelisivat kohderyhmää kirjastoihin ja miten tapahtumien järjestäjät saisivat itseään paremmin esille.

5.2. Reliabiliteetti ja validiteetti

Kun suoritetaan tutkimusta, on erityisen tärkeää arvioida samalla tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti kertoo, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä tutkii juurikin tarkasteltavaa ilmiötä ja sen ominaisuuksia, mitä oli tarkoitus tutkia. Arvioitaessa validiteettia, tarkastellaan, miten hyvin valittu tutkimusote ja sen mukaan käytetyt tutkimusmenetelmät tukevat tutkittavaa ilmiötä; mittaako valittu menetelmä tutkittavaa asiaa vai jotain muuta ilmiötä. Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti tutkii miten toistettavasti tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä tutkii juuri valittua tutkimuskohdetta. Reliabiliteetin avulla on mahdollista saada tutkittua, johtuvatko tulokset satunnaisvaihteluista. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät johdu erilaisista sattumista vaan aidoista vastauksista. Mikäli tutkimus toistettaisiin, tulisi vastausten olla yhdenmukaisia. Haastattelut ja kyselyt tulisi laatia tarkasti ja huolellisesti. Niissä esitettävien kysymysten tulisi olla mahdollisimman täsmällisiä ja helposti luettavia. Tutkimusmenetelmä voi olla samaan aikaan reliaabeli ja validi tai vaihtoehtoisesti vain reliaabeli eli luotettava, mikäli tulokset eivät tarkalleen selitä tutkittavaa ilmiötä mutta ovat muuten hyödynnettävissä. (Hiltunen, Validiteetti ja reliabiliteetti, 2009.)

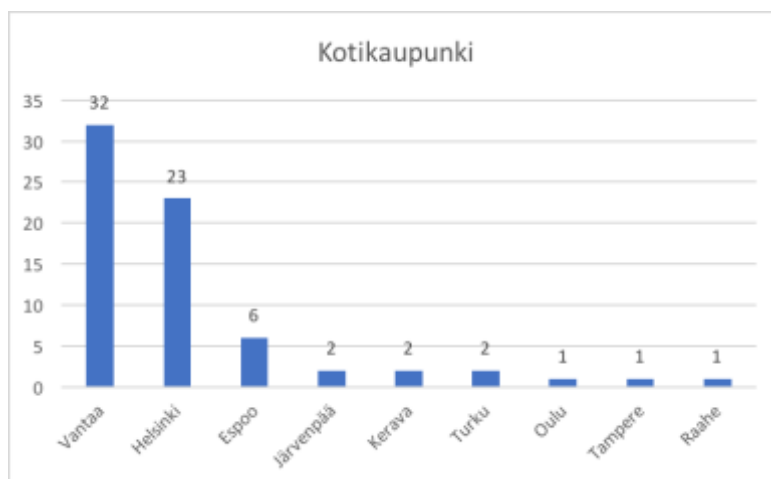
Kun tutkitaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on hyvä ottaa huomioon itse tutkimuksen kohde ja tarkoitus, oma sitoumus, miten aineistoa kerätään (menetelmät), tutkimuksen kesto, tutkimuksen luotettavuus sekä raportointi eli miten tutkimusaineisto on lopuksi koottu ja läpikäyty. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden parantamiseen on kiinnitetty paljon huomiota viime vuosikymmenen aikana. Tämän seurauksena ovat syntyneet monet uudet ja erilaiset laadullisen aineiston keruutekniikat. Samalla analyysimenetelmät ovat kehittyneet. Kvalitatiivisen tutkimuksen puolueettomuus riippuu siitä, pyrkiikö tutkija sisäistämään ja ymmärtämään kuulemaansa omana itsenään vai suodattuuko kuultu tieto tutkijan oman ”siivilän” läpi, eli vaikuttaako tutkimustuloksiin tutkijan sukupuoli, ikä, kansalaisuus, uskonto tai esimerkiksi virka-asema. Edellä mainitut seikat saattavat suoraan tai välillisesti vaikuttaa siihen mitä ja miten hän kuuntelee ja havainnoi. (Tuomi & Sarajärvi. 2009, s. 135-136.)

6. Tutkimustulokset



Kuvio 13: Vastaajien ikäjakauma

Suoritin tämän opinnäytetyön toiminnallisen osan haastattelun muodossa ennalta suunnitellun lomakekyselyn avulla. Lomakehaastattelua suorittaessani, olin kykenevä osoittamaan kyselyt suurinpiirtein kohderyhmälle, sillä pystyin valikoimaan vastaajat ulkonäön perusteella. Vastaajia oli lopulta 70 ja vastaajat olivat 17-33 vuotiaita. Suurin osa vastaajista kuului ikähaarukkaan 19-23v, mihin itsekkin kuulun. Minulle oli suuri etu se, että olin itsekin kyselyn kohderyhmää. Tämä auttoi muunmuassa ymmärtämään kohderyhmää ja asettumaan heidän asemaansa. Valitsin kohderyhmäksi ulkonäön perusteella nuoria aikuisia ja onnistuin siinä hyvin. Vastaajista kaksi oli alle 18-vuotiasta. He olivat 17 vuotiaita lukiolaisia. Kaksi vastaajista olivat yli 28 vuotiaita. Toinen heistä oli 29 vuotias ja toinen 33 vuotias. Liikuin vastauksia kerätessäni Vantaalla ja Helsingissä alueilla, missä oli joko kirjasto tai koulu lähistöllä. Tämän vuoksi moni vastaajista oli korkeakouluopiskelija ja ikähaarukassa 19-23v.



Kuvio 14: Vastaajien kotikaupunki

Vastauksia keräsin pääkaupunkiseudulta sekä lähipiiristäni. Liikuin haastattelua tehdessä mm. Helsingin yliopiston kirjaston edessä sekä Helsingin päärautatien läheisyydessä.

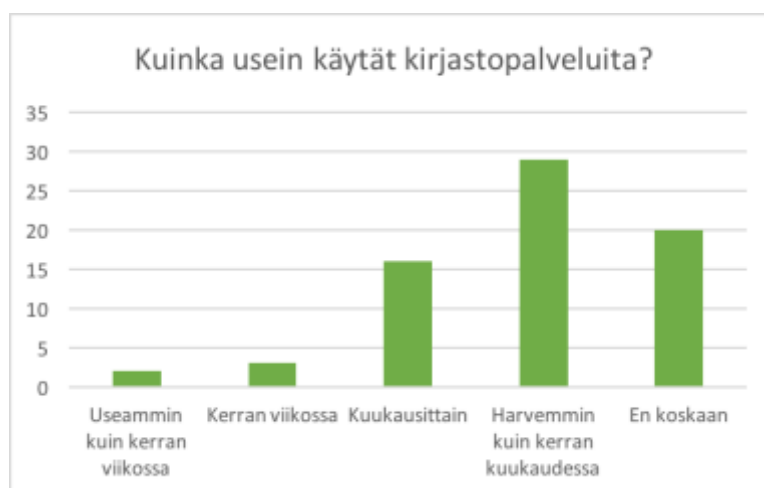
Vastauksia keräsin myös Tikkurilan juna-aseman ympäristössä sekä Hakunilassa, asuinpaikkani läheisyydellä. Kyselyn keräämisalueet vaikuttivat kotikaupunkituloksiin. 32 Vastaajan kotikaupunki oli Helsinki ja 23 ilmoitti asuvansa Vantaalla. Juna-aseman läheisyydessä osa vastaajista oli tietysti myös ulkopaikkakunnilta. Espoo oli kuuden vastaajan kotikaupunki ja suuruusjärjestyksessä asuinpaikkakuntana vaikuttivat Järvenpää, Kerava ja Turku. Kaupungeista Oulu, Tampere ja Raahel sain jokaisesta yhden paikkakuntalaisen vastaajan. Nämä edellämainitut kaupungit sain suorittaessani haastatteluja Tikkurilan juna-aseman läheisyydessä, joten mitä todennäköisemmin he olivat ulkopaikkakuntalaisia palaamassa kotikaupunkeihinsa tai tulossa pääkaupunkiseudulle loman, työn tai opiskelun perässä.



Kuvio 15: Vastaajien opiskelutaset

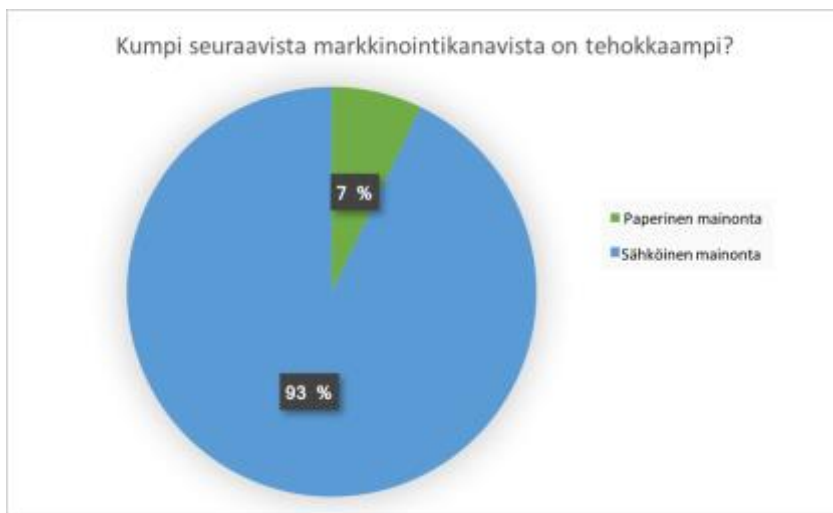
Vastaajista suurin osa oli korkea-asteen opiskelijoita, eli joko ammattikorkeakouluopiskelijoita tai tiede- ja taidekorkeakouluopiskelijoita. Neljä vastaajaa oli käynyt peruskoulun ja jäänyt sen jälkeen suoraan työelämään. Tämä peruskoulutusta

saattoi toimia vaikuttavana tekijänä heidän aktiivisuudessaan käyttää kirjastopalveluita. Kyseiset neljä vastaajaa vastasivat käyttävänsä kirjastopalveluita harvemmin, kuin kerran kuukaudessa tai eivät koskaan. Korkea-asteen opiskelijoita tai sieltä valmistuneita oli kyselyssä 36 ja toisen asteen opiskelijoita eli yleissivistävän koulutuksen tai ammattikoulun opiskelijoita tai näiden opintoaarojen valmistuneita oli 30. Korkeakouluopiskelijoiden suuri osuus selittyy kyselyn suorittamisen sijainnista korkeakoulu- sekä toisen asteen koulujen läheisyydestä, josta mainittiin enemmän kappaleessa 5.1.



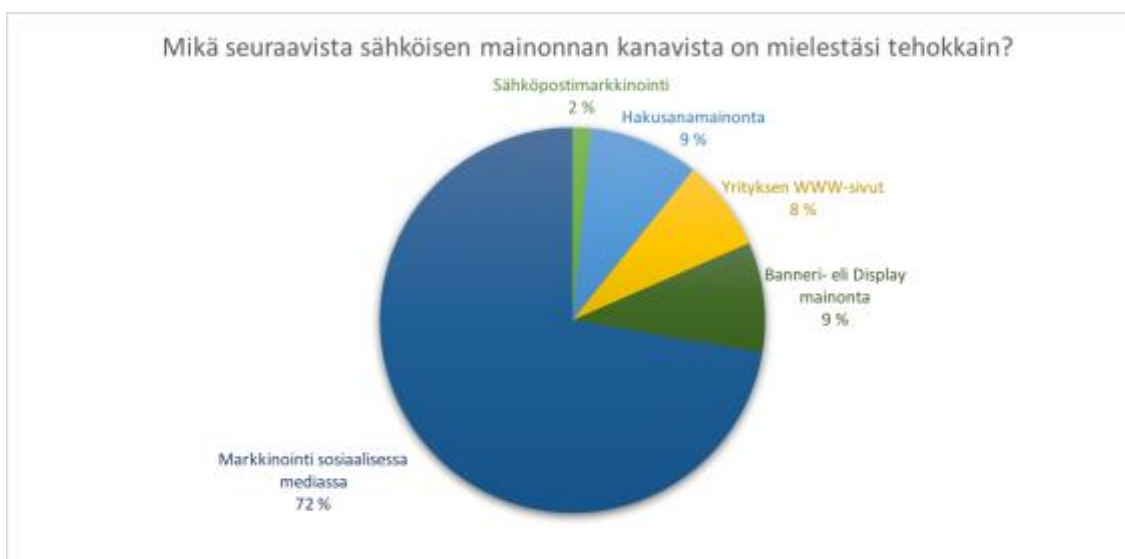
Kuvio 16: Kirjastopalveluiden käyttö

Suurin osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä kirjastopalveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 20 vastaajaa ilmoitti, ettei käytä kirjastopalveluita koskaan. 5 kyseisestä vastaajajoukosta oli korkeakouluopiskelijoita. Kaksi vastaajaa ilmoitti käyttävänsä kirjastopalveluita useammin kuin kerran viikossa. Useammin kuin kerran viikossa kirjastopalveluita ilmoittivat käyttävänsä korkeakouluopiskelijat. Noin 23 % vastaajista kertoi käyttävänsä kirjastopalveluita kuukausittain. Suurin tekijä kuukausittaiselle käytölle oli opiskeluun liittyvät seikat. Kolme korkeakouluopiskelijaa ilmoitti käyttävänsä kirjastopalveluita kerran viikossa. Vastauksista voidaan huomata, että aktiivisimpia kirjastopalveluiden käyttäjiä ovat korkeakouluopiskelijat. Kolmesta ensimmäisen opiskeluasteen suorittaneista kolme vastasi käyttävänsä kirjastopalveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja yksi heistä ei käytä kirjastopalveluita ollenkaan. Ennen kirjastoilla oli ylivoima-asema tiedonkeruupaikkana, nyt sosiaalisen median verkkopalvelut ovat tehneet tiedonhankinnan erittäin helpoksi. Tietoa pystytään hankkimaan kotoa käsin eri laitteilla, eikä fyysisiä kirjoja enää tarvita samalla tapaa kuin ennen.



Kuvio 17: Paperinen- ja sähköinen mainonta

Haastattelussa pohdittiin perinteisen markkinointikanavien, kuten lehtien eroa sähköiseen mainontaan. Tarkastellessa kanavia niiden tehokkuuden näkökulmasta, sai sähköinen mainonta ylivoimaisesti suuremman kannatuksen. 5 vastaajaa eli 7 % oli sitä mieltä, että perinteinen- eli paperinen mainonta vie voiton sähköiseltä mainonnalta. Kyseiseen 5 vastaajan joukkoon kuului vastaaja, jokaisesta kysymyksen 3 ryhmästä. 65 vastaajaa piti sähköistä mainontaa tehokkaampana kuin paperista mainontaa. Sähköisen mainonnan suuri vastausprosentti selittynee esimerkiksi sillä, että kohderyhmä oli suurimmaksi osaksi 18-23 vuotiaita sosiaalisen median valtakauden kasvatteja. Vuonna 2016 suomalaisista 100% 16-24 vuotiaista käytti internetiä ja heistä 97% käyttää sitä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus, 2016).



Kuvio 18: Sähköisen mainonnan kanavat

72% vastaajista valitsi sosiaalisen median tehokkaimmaksi sähköisen median kanavaksi markkinoida. Toisen jaetun sijan tehokkaimmaksi sähköisen mainonnan kanavaksi valikoituivat

banneri- eli display-mainonta sekä hakusanamainonta. Bannerimainonta on yksi vanhimmista sähköisen mainonnan kanavista. Koska bannerimainonta on hyvin vanha ja tunnettu keino markkinoida, osaavat nyky-yhteiskunnan valtavirtaistuneet ihmiset vältellä sitä. Ihmiset sivuuttavat tutuksi tulleet bannerimainokset ja tätä ilmiötä kutsutaan "bannerisokeudeksi"- Bannerimainonta ei ole enää yhtä suosittu kanava markkinoida, sillä nykyään sen rinnalle on kehittynyt niin monta erilaista ja nykyaikaisempaa tapaa ja kanavaa mainonnalle. (Mediashake, 2011.)

Hakusanamainontaa puolti 9% kyselyyn vastanneista. Hakusanamainonta on erittäin tehokas mainonnan kanava, joka on mahdollista kohdentaa erittäin kustannustehokkaasti hakukoneiden käyttäjille. Ihmiset käyttävät erilaisia hakukoneita päivittäin. Monet käyttäjät hakevat hakukokeen avulla jotakin tiettyä asiaa tai palvelua ja löytävät sen ensimmäisten hakutulosten joukosta. Käyttäjät eivät välttämättä ajattele, mitä yritykset joutuvat tekemään saadakseen omat sivunsa hakutulosten kärkeen. Tämän vuoksi he eivät ymmärrä täysin hakusanamainonnan potentiaalia. Joka sekunti internetissä tehdään Google hakukoneella miltein 55 000 hakua ja päivittäin hakuja tehdään yli 3 miljardia (DailyMail 2016).

Yrityksen WWW-sivut sähköisen markkinoinnin kanavana tuli kyselyssä kolmannelle sijalle. Yrityksien WWW-sivut markkinointimielessä ovat tehokkaat, sillä ne keskittyvät vain yrityksen omiin tietoihin sekä mainoksiin, eikä kilpailevien yritysten mainokset vie huomiota. Yleensä WWW-sivuille eksytään esimerkiksi yrityksen Facebook sivuilta tai hakukoneisen välityksellä, kuten Googlen avulla. Tämä selittää WWW-sivuja puoltaneiden vastaajien pientä prosenttimäärää, sillä he päätyvät yrityksen internet-sivuille usein jonkin muun kanavan kautta.

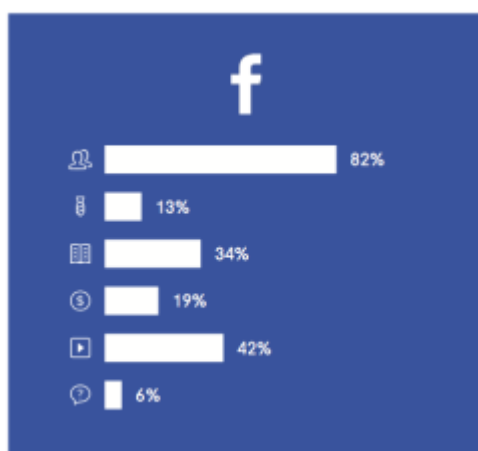
Viimeiselle sijalle sijoittui sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinoinnin huono sijoitus kyselyn vastauksissa selittyy sen sekoitus roskapostien lähettämiseen. Roskapostien lähettäminen ja sähköpostimarkkinointi ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Sähköpostimarkkinointi on yksi vanhimmista digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista. Se on hyvin edullista, kohdistettavissa, nopeaa sekä helppokäyttöistä mainontaa (Isohookana. 2007, s. 264). Sähköpostimarkkinoinnin kohteeksi valikoituneet ihmiset ovat antaneet suostumuksensa sähköpostijakeluihin. Jopa lainsäädännön puolesta minimiehtona vastaanottaa sähköpostimarkkinointia on edellä mainittu vapaaehtoisuus. Sähköpostimarkkinointi toimii samalla kaavalla, kuin B2C- (Business to Customer) ja B2B-markkinointi (Business to Business). Sähköpostimarkkinointi on sijastaan huolimatta hyvin tehokas sen kohdennettavuuden ja ns. jatkokeskustelun mahdollistamana välineenä. Sillä yritys pystyy jatkamaan markkinointiaan ja keskustelua asiakkaan kanssa myös itse fyysisen ostotapahtuman jälkeen. Mielleyhtymät

sähköpostimarkkinoinnista roskapostina heikentävät sen mainetta, mikä selittänee sähköpostimarkkinoinnin puoltavien vastausten määrää. (Digimarkkinointi n.d.)



Kuvio 19: Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavista tehokkaimmaksi valikoitui Facebook. 70 vastaajasta 45 valitsi Facebookin tehokkaimmaksi sosiaalisen mediankanavaksi. Miltein 65 prosenttiosuuden selittänee Facebookin ylivoimainen asema sosiaalisessa mediassa. Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu yli 18-vuotiaiden keskuudessa. 99% suomalaisista 16-54-vuotiaista käyttää internetiä. (Sosiaalisen median katsaus 10/2016.) Suomessa Facebookin käyttäjistä suurin osa käyttää kyseistä sovellusta ylläpitääkseen sosiaalisia suhteitaan. Suomalaisten Facebook käyttäjien käyttötarkoituksia kuvataan kuviossa 20. 82% suomalaisista käyttäjistä perimmäinen syy käyttöön on saada yhteys ystäviin. Toiseksi suurimmaksi syyksi suomalaisilla nousi viihdearvo. Facebook tarjoaa mm. monia videoita, joita käyttäjät voivat ”tykätä”, kommentoida ja jakaa eteenpäin. Kolmanneksi suosituimmaksi syyksi käyttää Facebookia nousi uutisten lukeminen. Monet suomalaiset iltapäivälehdet päivittävät reaaliajassa uutiset myös omille Facebook sivuilleen. (AudienceProject, 2016.)



Kuvio 20: Suomalaisten Facebookin käyttötarkoitukset (AudienceProject, 2016.)

Avoimet kysymykset

Lomakehaastattelun kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia, joten vastaajilla oli näin mahdollista antaa avointa palautetta. Ensimmäinen avoin kysymys koski markkinointikanavia. Vastaajilta kysyttiin mistä markkinointikanavasta tahansa heidät saataisiin sitoutettua parhaiten nuorille kohdennettuihin tapahtumiin. Miltein 50 vastaajaa ilmoitti, että heidän saavuttaisi parhaiten sosiaalisesta mediasta ja siellä toimivista kanavista. Kahdeksan vastaajaa ilmoitti, että sosiaalisen median kanavista juurikin Facebook on se mistä heidän huomionsa saisi parhaiten ja täten myös heidät saataisiin sitoutettua. Vastaajista 13 kertoi, että markkinointikanavista televisio on heille suotuisin paikka, mistä he huomasivat tapahtuman mainokset todennäköisimmin. Huomiota sai myös Instagram sekä YouTube. Siellä kohderyhmää voi lähestyä hyvin sponsoroiduin mainoksin. Yksi vastaaja koki radion oleva mainio mainostuspaikka ja yhdessä lehtimainonnan kanssa loistava keino saada ihmisiä tapahtumaan. Lehtimainontaa puoltivat viisi vastaajaa.

Toinen avoin kysymys antoi vastaajille mahdollisuuden vaikuttaa tuleviin kirjastossa järjestettäviin tapahtumiin. Viimeinen lomakehaastattelukysymys kysyi vastaajilta, että millaisia tapahtumia he toivoisivat kirjastoihin järjestettäväksi. Vastaajista yhteensä 31 antoi palautetta tämän kysymyksen pohjalta. Seitsemän vastaajan mielestä lapsille suunnattuja tapahtumia on nyt liian vähän. He toivoivat, että kirjastot tulevaisuudessa järjestäisivät lapsille esimerkiksi harrastusiltoja, erilaisia leikki- ja lukutapahtumia sekä erilaisia virikkeitä. Suurin osa edellämainituista vastaajista oli pienen lapsen vanhempi, joka selittää kyseisen vastauksen yleisyyden. Vastaajat toivoivat elokuvailtoja sekä opiskelupiirejä. Myös niin sanottuja tutustumistilaisuuksia toivottiin järjestettäväksi. Eräs vastaaja oli muuttanut ulkopaikkakunnalta opiskeluiden perässä pääkaupunkiseudulle ja näin ollen toivoi löytävänsä ystäviä tapahtumista. Kirjailijavierailut, kilpailut, tietovisat sekä musiikkitapahtumat saivat myös vastaajilta kannatusta. Muutama vastaaja kannatti tapahtumia, missä olisi myös tarjoilua. Erilaisia tapahtumia liittyen opiskeluun ja työntekoon myös toivottiin. Kaiken kaikkiaan vastauksista nousi tarve lapsille suunnatuista tapahtumista ja opiskelijoille suunnatuista erilaisista yhteisöllisistä tapahtumista.

7. Johtopäätökset

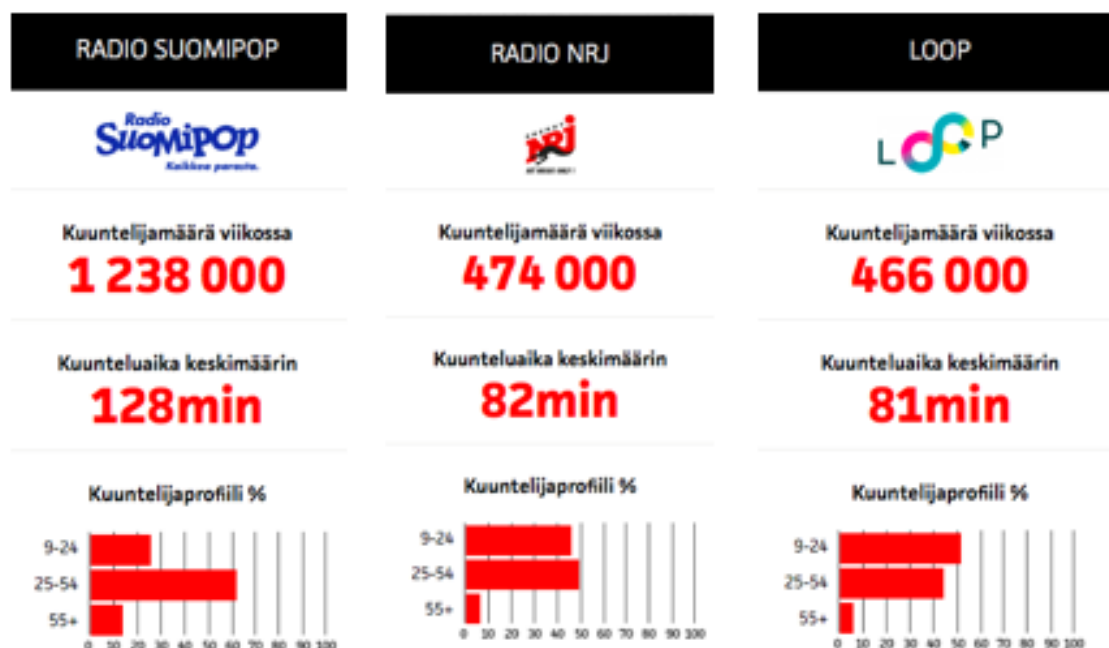
Taulukossa 1 kuvaan ehdotuksiani toimeksiantajalle. Tapahtuman markkinoinnin painopiste on sosiaalisessa mediassa, pohjautuen saatuihin tutkimustuloksiin sekä nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käytön yleisyyteen. Ehdotukseni aloittaa tapahtuman markkinointi viikolla 41-42, noin kuukausi ennen tapahtumaa. Ensimmäiseksi viikolla 41 perustettaisiin tapahtumalle oma Facebook tapahtumasivu. Sivulle päivitetäisiin tiedot tapahtumasta sekä materiaalia yrittäjyydestä.

Viikko	Kanava	Mainos	Markkinoinnin mittaus	Markkinoinnin tavoitteet
Viikko 41	Facebook	Facebook tapahtuman julkaisu.	Sivustoklikkaukset, Sivutykkäykset, Julkaisun tykkäykset ja jakamiset. GOOGLE ANALYTICS	400 sivustoklikkausta, 300 sivutykkäystä, 100 tykkäystä.
Viikko 42-43	Facebook Koulut	Facebook tapahtumasivun mainostamista/nostamista ihmisten uutisvirtoihin. Tapahtumasta kertovia esitteitä korkeakouluihin.	Sivustoklikkaukset, Sivutykkäykset, Julkaisujen tykkäykset ja jakamiset. GOOGLE ANALYTICS Kyselylomake tapahtumassa (Kysytään mistä saivat tiedon tapahtumasta).	150 sivustoklikkausta, 50 sivutykkäystä, 40 tykkäystä. Tavoittaa yli 100 opiskelijaa.
Viikko 44	Loop, NRJ, Radio Suomipop	Radiomainonta.	Kyselylomake tapahtumassa (Kysytään mistä saivat tiedon tapahtumasta).	Tavoittaa yli 100 000 kohderyhmään kuuluvaa. Kohderyhmästä tapahtuman tunnettuus nousee 15% viikkoon 45 mennessä.
Viikko 45	Instagram, Facebook, Vantaan sanomat, TV	Facebook tapahtumasivun päivitys, Instagram-mainos. Vantaan sanomiin ilmoitus tapahtumasta sunnuntain painokseen. Mainos televisioon.	Sivustoklikkaukset, Sivutykkäykset, Julkaisun tykkäykset ja jakamiset. GOOGLE ANALYTICS Tehokkuustiedot Instagram (POWER EDITOR). Kyselylomake tapahtumassa (Kysytään mistä saivat tiedon tapahtumasta).	120 sivustoklikkausta, 40 sivutykkäystä, 30 tykkäystä. 80% mainoksilla tavoitetuista olisi kohderyhmään kuuluvia henkilöitä (tutkitaan Instagramin Power Editorista käyttäjien ikä).
Viikko 46	Facebook, Vantaan sanomat	Facebook tapahtumasivuille tapahtuman aikataulu, vierailijat yms muut tarkennukset. Mainos Vantaan sanomiin keskiviikon painokseen.	Kyselylomake tapahtumassa (Kysytään mistä saivat tiedon tapahtumasta). Lisätään Vantaan sanomien Menoinfo-palstalle ilmoitus tapahtumasta Kyselylomake tapahtumassa (Kysytään mistä saivat tiedon tapahtumasta).	Kohderyhmästä 50% on huomannut mainoksen lehdessä ja 15% on hakenut lisätietoa tapahtumasta. Tavoitetusta kohderyhmästä 20% osallistui tapahtumaan.

Taulukko 1: Kalenteriehdotus mainonnalle

Viikolla 42-43 Facebook tapahtumasivuja “nostettaisiin” lisäämällä uutisia sekä yleistä infoa yrittäjyyteen sekä tapahtumaan liittyen, jolloin sivusto pysyy ihmisten uutisvirrassa. Facebook markkinointiin tulee panostaa ja optimoida mainokset kohderyhmälle. Mainoksia tulisi lisätä uutisvirtoihin sekä sivun oikeaan palkkiin. Vantaan ja Helsingin korkeakoulujen ilmoitustauluille tulisi mainos tapahtumasta ja koulujen internet-sivuista vastaavalta kysyä, olisiko mahdollista saada tapahtuman mainos esille koulujen sivuille, esimerkiksi banneriin, sivun oikeaan palkkiin tai esille erilaisiin keskusteluihin.

Viikolla 44 mainonta keskittyisi radiomediaan. Radiomainonta on hyvin tehokas mainontaväline, sillä mainostaja voi keskittää radiomainosten avulla kampanjansa hyvin kustannustehokkaasti ja tavoittavasti oikealle kohderyhmälle. Kaupallinen radio Suomessa tavoittaa vuorokaudessa noin puolet kansalaisista ja viikoittain yli 3,7 miljoonaa kuulijaa. (Radiomedia, radiomainonta n.d.) Parhaat kanavat tavoittaa pääkaupunkiseudun nuoret ja nuoret aikuiset on Radio Suomipop, NRJ sekä Loop. Kuvio 21 osoittaa kuinka monta kuulijaa radiokanavat tavoittavat sekä mistä ikäryhmistä he ovat. Radio NRJ tavoittaa viikottain 474 000 tuhatta kuulijaa, joista miltein 50% on 9-24 vuotiaita ja noin 50% 25-54-vuotiaita. LOOP radiokanavaa kuuntelee viikottain 466 000 tuhatta kuulijaa, joista hieman yli 50% on 9-24-vuotiaita ja reilu 40% on 25-54-vuotiaita. Radio Suomipop ei tavoita niin kohdistetusti nuoria kuin Radio NRJ ja LOOP, mutta koska sillä on niin suuri kuulijamäärä viikottain, on sen käyttö mainonnassa perusteltua. Radio Suomipop kerää viikottain yli miljoona korvaparia, tarkemmin 1 238 000 kuulijaa.



Kuvio 21: Radiokanavien mediakortit (Radiomedia, radioiden mediakortit.)

Viikolla 45 tapahtumaa mainostettaisiin Instagramissa ja se kohdennettaisiin samalla tavalla kuin Facebook mainonta. Facebook mainontaa lisättäisiin ja sitä näytettäisiin uutisvirrassa

useammin. Samalla viikolla tapahtumasta tulisi TV-mainos. 15-24-vuotiaista nuorista 42% ilmoitti lisänneensä erilaisten TV-sisältöjen katselemista viimeisen vuoden aikana. Heistä 57% myöntää käyttävänsä usein tai melkein aina sosiaalisen median palveluita samaan aikaan, kun he katselevat TV:tä. Suomessa noin 90% kotitalouksista omistaa television. (DNA, 2017.)

Mainos voitaisiin ajoittaa aamuun tai iltapäivään. Muutama suorittamaani kyselyyn vastanneista kertoi, että heidät tavoittaa parhaiten lehdistä. Tulosten perusteella ehdotan, että Vantaan Sanomat julkaisisi sunnuntain painoksessaan julkaista pienen mainoksen tapahtumasta viikolla 45. Seuraavalla viikolla 46 keskiviikon painoksessa olisi suurempi mainos keskeisemmällä paikalla muistuttamassa tapahtumasta. Samaisella viikolla Facebook tapahtumasivulle tulisi viimeistään päivittää tapahtumasta tarkat tiedot, kuten aikataulu ja vierailijat. Tapahtuma järjestetään perjantaina 17.11.2017.

8. Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä olen kuvaillut ja esitellyt tapahtumamarkkinointia, markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa ja sen kanavia osana markkinointia. Olen analysoinut tutkimustuloksia ja tehnyt niistä saaduilla tiedoilla ehdotuksen markkinointikanavista- sekä niissä esiintyvistä viesteistä toimeksiantajalle.

Ennakkoon laaditun lomakehaastattelun avulla saatiin tuotettua vastauksia yhdessä toimeksiantajan kanssa laadittuihin tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä kanavista Tikkurilan Smart Library projektin kohderyhmä on mahdollista saavuttaa parhaiten. Opinnäytetyön tavoite täyttyi. Toimeksiantajalle tuotettiin opinnäytetyön toiminnallisen osan avulla vastauksia tutkimuskysymyksiin ja niiden perusteella tuotettiin ehdotuksia tapahtuman mainontaan. Suoritetun tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan pitää toteamusta, että tapahtuman kohderyhmä saadaan parhaiten sitoutettua sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Lomakehaastattelussa selvisi, että yli 90% vastaajista oli sitä mieltä, että sähköinen mainonta on tehokkaampaa kuin perinteinen paperinen mainonta.

Keskiverto suomalainen nuori käyttää internetin parissa joka viikko noin 21-30 tuntia ja sosiaalisessa mediassa kyseisestä ajasta kuluu noin 15 tuntia. Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava. 81% suomalaisista nuorista käyttää Facebookia Ebrandin tekemän tutkimuksen mukaan. Suurin syy palvelun käyttöön on sen tarjoama viihdearvo. Audienceprojectin tekemässä tutkimuksessa selvisi, yli 50% kyselyyn vastanneista suomalaisista käyttää Facebook palvelua useita kertoja päivässä. Suomessa Facebook palvelun käyttäjiä on arvioitu olevan vuonna 2017 yli 2,7 miljoonaa ja vuonna 2021 käyttäjämäärä kasvaisi yli 200 000 uudella profiililla. Nämä edellä mainitut tutkimukset tukevat tekemäni tutkimuksen vastauksia. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa saaduissa tuloksissa selvisi, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on Tikkurilan Smart projektin kohderyhmän mielestä tehokkain tapa saada heidät tavoitettua. Parhain kanava sosiaalisessa mediassa saavuttaa ja sitouttaa kohderyhmä tapahtumaan on Facebook.

Suoritettu tutkimus on reliaabeli, sillä saatujen vastausten ja teoreettisen tiedon pohjalta yhdessä laaditut johtopäätökset ja niiden perusteella luotu ehdotus mainonnalle on muodostunut johtopäätöksistä rakentuvan ketjun pohjalta, minkä muutkin tutkijat olisivat pysyneet todentamaan. Sosiaalinen media ja sen tuomien erilaisten palveluiden suosio tuli suoritettussa tutkimuksessa ilmi, ja tulosten todenmukaisuutta tuki teoriassa esitetyt tutkimukset, artikkelit, kirjat sekä tutkijoiden väitteet. Tutkimus on sisäisesti reliaabeli, sillä kysely olisi voitu suorittaa uudelleen ilman mahdollisia satunnaisvaihteluja, koska siitä saadut vastaukset eivät olleet syntyneet ulkoisten häiriötekijöiden perusteella. Kyselylomakkeen

kysymykset oltiin laadittu mahdollisimman yksiselitteisiksi ja helposti ymmärrettäviksi, jotta vastaajien mielipiteisiin ei vaikuta heidän demografiset- ja elämäntyyllitekiöt. Suurin osa saaduista vastauksista tuki toisiaan ja se tekee tutkimuksesta entistä luotettavamman ja tuloksista uskottavat. Lomakehaastattelulla selvitettiin, kuinka Tikkurilan Smart Library projektin kohderyhmä kokee kirjastopalvelut ja kirjastoissa järjestettävät tapahtumat. Tutkimus antoi vahvan kuvan siitä, mitä mainontakanavia kohderyhmä käyttää. Tutkimuksella on hyvä validiteetti, sillä vastaajille esitetyt kysymykset antavat vastauksia juuri toimeksiantajan haluttuihin kysymyksiin, sillä kysymykset suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimus on sisäisesti validi, saadut tulokset mainontakanavista ja sosiaalisesta mediasta tukevat opinnäytetyössä käsiteltyjä käsitteitä ja tutkimuksia. Samaan aikaan on tutkimus ulkoisesti validi, sillä tämän opinnäytetyön lukijat voivat tulkita tutkimustulokset niin kuin ne on tässä työssä esitetty.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Ferrier, A. & Fleming, J. 2014. The advertising effect: How to change behaviour. USA: Oxford University Press

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7 Oy. Vantaa: Hansaprint Oy

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2014

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy 2010

Muhonen, RM. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docenco Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Sähköiset lähteet:

Ammattinetti, Kirjasto- ja tietopalveluala. N.d. Viitattu 7.10.2017.

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/3/80_ammattiala;jsessionid=98C8D6AAFD36A08ECF9FE7F709168CC6?print=true

AudienceProject, Insights 2016 Social Media & Apps in the Nordics. Viitattu 17.9.2017.

https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf

Billboard, YouTube's 10 Most-Watched Music Videos. 2017. Viitattu 17.9.2017

<http://www.billboard.com/articles/news/magazine-feature/7709247/youtube-most-watched-videos>

Brandfors, B2B markkinoinnin mittarit ja markkinoinnin mittaaminen. N.d. Viitattu 21.11.2017

<http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/>

Brandfors, Markkinoinnin tuotto prosentti ROI. N.d. Viitattu 21.11.2017

<http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/markkinoinnin-tuotto-prosentti-roi/>

Brandfors, Myynnin lisäkasvu eli inkrementaalinen myynti. N.d. Viitattu 21.11.2017

<http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/myynnin-lisakasvu-eli-inkrementaalinen-myynti/>

Buffer Social, 2017. Viitattu 14.9.2017.

<https://blog.bufferapp.com/facebook-advertising-cost>

Content Marketing Institute. N.d. Viitattu 22.11.2017

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Dailymail, What happens in an internet second: 54,907 Google searches, 7,252 tweets, 125,406 YouTube video views and 2,501,018 emails sent. 2016. Viitattu 10.10.2017.
<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3662925/What-happens-internet-second-54-907-Google-searches-7-252-tweets-125-406-YouTube-video-views-2-501-018-emails-sent.html>

DeMers, J. Why Instagram Is The Top Social Platform For Engagement. 2017. Viitattu 17.9.2017.
<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#570b99bf36bd>

Digimarkkinointi, Google Adwords-mainonta. N.d. Viitattu 22.11.2017
<https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>

Digimarkkinointi, Hakukoneoptimointi. N.d. Viitattu 22.11.2017.
https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo?gclid=EAlaIqobChMlnfKDwe_R1wIVFlmyCh0_WQWKEAAYAAEgIbKvD_BwE

Digimarkkinointi, Hakusanamarkkinointi on dataan perustuvaa markkinointia. N.d. Viitattu 22.11.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanamarkkinointi-dataan-perustuvaa-markkinointia>

Digimarkkinointi, Instagram-mainonnan hinta. N.d. Viitattu 17.9.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>

Digimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi. N.d. Viitattu 17.9.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

DNA, digitaalinen elämäntapa -tutkimus. 2016. Viitattu 17.9.2017.
<https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=46643321>

DNA, digitaalinen elämäntapa -tutkimus. 2017. Viitattu 20.9.2017.
<https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=62047856>

Ebrand, SoMe ja nuoret 2016. Viitattu 15.9.2017.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/sivut/tiivistelma/>

Edu, avoimuus ja jakaminen. 2016. Viitattu 9.10.2017.
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/avoimuus_ja_jakaminen

Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021, Statista. Viitattu 14.9.2017
<https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>

Fortunelords, 36 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics. 2017. Viitattu 17.9.2017.
<https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

Hiltunen, L. Jyväskylän Yliopisto, Validiteetti ja reliabiliteetti. 2009. Viitattu 17.4.2017.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Instagram for Business, advertising on Instagram. N.d. Viitattu 17.9.2017
<https://business.instagram.com/advertising>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. Viitattu 14.9.2017
<https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:2>

Isokangas, A & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys- Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Viitattu 19.9.2017)

https://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf

James, M. 5 Social Media Content Marketing Trends to Watch Heading Into 2018. 2017. Viitattu 22.11.2017.

<http://www.adweek.com/digital/megan-james-mgid-guest-post-5-social-media-content-marketing-trends-2018/#/>

Kauppalehti, tapahtuma on mediavalinta- ja markkinointi-investointi. 2010. Viitattu 5.9.2017.

<https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/tapahtuma-on-mediavalinta-ja-markkinointi-investointi>

Kauppalehti, yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median. 2013. Viitattu 19.9.2017.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/Lqi8kyEZ>

Keskustakirjasto, info. Viitattu 5.7.2017

<http://keskustakirjasto.fi/avaintietoa/>

Markkinoinnin perusteet, blogspot. 2011. Viitattu 19.9.2017.

<http://markkinoinninperusteet.blogspot.fi/2011/05/markkinoinnin-nelja-pta-product-price.html>

Mediashake, viisi tärkeää asiaa bannerimainonnasta. 2011. Viitattu 17.9.2017

<https://www.mediashake.fi/5-tarkeaa-asiaa-bannerimainonnasta/>

Pehkonen, P. Mitä on sisältömarkkinointi. 2016. Viitattu 22.11.2017.

https://www.hehmarketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/?gclid=EA1aIQobChMI9JrlqNLR1wIVqxXTCh03FA1aEAYASAAEgKjMPD_BwE

Pönkä, H. Helsingin yliopisto, Sosiaalisen median katsaus 10/2016. Viitattu 17.9.2017.

<https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016>

Radiomedia, radiokanavat. N.d. Viitattu 20.9.2017.

<http://www.radiomedia.fi/radiokanavat>

Radiomedia, radiomainonta. N.d. Viitattu 20.9.2017.

<http://www.radiomedia.fi/radiomainonta>

Raittila, A. Hakukoneoptimointi lyhyesti, 2007. Viitattu 22.11.2017.

<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#poistumisprosentti>

Recode, Twitter added zero users last quarter. 2017. Viitattu 19.9.2017

<https://www.recode.net/2017/7/27/16049084/twitter-jack-dorsey-q2-earnings-2017>

Statista, Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021 (in million users), 2017. Viitattu 18.10.2017.

<https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>

Statista, Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions), 2017. Viitattu 17.10.2017.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Steimle, J. What Is Content Marketing? 2014. Viitattu 22.11.2017.

<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#14552de210b9>

Talouselämä, sosiaalinen media 2017. Viitattu 17.4.2017.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/90-tata-some-faktaa-eivat-yrittajatkaan-pysty-kiertamaan-6619902>

Techcrunch, YouTube has 1,5 billion logged-in monthly users watching a ton of mobile video, 2017. Viitattu 17.9.2017.

<https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/>

Telegraph, Who owns Facebook and when was it created? 2017. Viitattu 11.10.2017.

<http://www.telegraph.co.uk/technology/0/owns-facebook-created/>

ThoughtCo, The History of Facebook and How It Was Invented. 2017. Viitattu 11.10.2017.

<https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>

Tilastokeskus, väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 14.9.2017.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Töllinen, A. Jyväskylän yliopisto, Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen. 2012. Viitattu 19.11.2017.

<https://www.slideshare.net/DIMAR-project/markkinointiviestinnan-tehokkuuden-mittaaminen>

Winterbackwoods, CLTV, CLV, Customer Lifetime Value - Asiakkaan eliniän aikainen arvo. 2016. Viitattu 20.11.2017.

<http://www.winterbackwoods.com/sanakirja/cltv-clv-customer-lifetime-value-asiakkaan-elinian-aikainen-arvo/>

Julkaisemattomat lähteet:

Ervasti, K. 2017. Verkostopäällikön haastattelu 11.5.2017. Tikkurilan kirjasto.

Kuviot

Kuvio 1: Laadullisen opinnäytetyön rakenne (Kananen 2014, s. 47.)	9
Kuvio 2: Markkinoitviestinnän suunnitteluprosessi (Karjaluoto 2010, s. 21.)	11
Kuvio 3: Yrityksen tavoitehierarkia (Isohookana 2017, s. 97.)	12
Kuvio 4 Myynninedistämisen elementit (Pehkonen, 2016.)	14
Kuvio 5: Suljetun pääoman tuottoaste (Brandfors, Markkinoinnin tuotto prosentti ROI, n.d.)	18
Kuvio 6: Sosiaalisen median palvelu (Pesonen 2013, s. 23.)	23
Kuvio 7: Sosiaalisen median palvelut (Ebrans, 2016.)	24
Kuvio 8: Sosiaalisen median käyttö Suomessa (AudienceProject, 2016.)	25
Kuvio 9: Missä toiminnoissa suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa? (Isokangas & Kankkunen, 2011.)	26
Kuvio 10: Cost per Click (CPC) by country (Buffe Social, 2017.)	27
Kuvio 11: Instagram mainonta (Digimarkkinointi, 2017.)	29
Kuvio 12: Tikkurilan pohjapiirustus (Modeo & Newsec, 2017.)	33
Kuvio 13: Vastaajien ikäjakauma	36
Kuvio 14: Vastaajien kotikaupunki	37
Kuvio 15: Vastaajien opiskelutaustat	37
Kuvio 16: Kirjastopalveluiden käyttö	38
Kuvio 17: Paperinen- ja sähköinen mainonta	39
Kuvio 18: Sähköisen mainonnan kanavat	39
Kuvio 19: Sosiaalisen median kanavat	41
Kuvio 20: Suomalaisten Facebookin käyttötarkoitukset (AudienceProject, 2016.)	41
Kuvio 21: Radiokanavien mediakortit (Radiomedia, radioiden mediakortit.)	45

Taulukot

Taulukko 1: Kalenteriehdotus mainonnalle.....	44
---	----

Liitteet

Liite 1: Lomakehaastattelukysymykset.....	56
---	----

Liite 1: Lomakehaastattelukysymykset

1. Ikä? alle 18v, 19-23v, 24-28v, yli 28v
2. Kotikaupunki?

3. Minkä asteen opiskelija olet? (Mikäli et tällä hetkellä opiskele, mikä on viimeisin tutkinto)
 - Ensimmäisen asteen (peruskoulu)
 - Toisen asteen (lukio, ammattikoulu)
 - Korkea-asteen
 - Muu, mikä?

4. Kuinka usein käytät kirjastopalveluita?
 - Useammin kuin kerran viikossa
 - Kerran viikossa
 - Kuukausittain
 - Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 - En koskaan
5. Kumpi seuraavista markkinointikanavista on mielestäsi tehokkaampi?
 - Paperinen mainonta
 - Sähköinen mainonta
 - >Mikäli vastasit sähköinen mainonta, mikä seuraavista sähköisen mainonnan kanavista on mielestäsi tehokkain?
 - Sähköpostimarkkinointi
 - Hakusanamainonta
 - Yrityksen WWW-sivut
 - Banneri- eli Display-mainonta
 - Markkinointi sosiaalisessa mediassa
6. Mikä seuraavista sosiaalisen median kanavista on mielestäsi tehokkain markkinoinnissa?
 - Facebook
 - Twitter
 - Youtube
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Muu, mikä?

7. Jos kirjastossa järjestettäisiin nuorille kohdennettuja tapahtumia, niin mistä markkinointikanavasta sinut saavuttaa helpoiten? (Esim. TV, Some, Lehdet)

Avoin: _____
8. Millaisia tapahtumia toivoisit kirjastoihin järjestettäväksi?

Avoin: _____
