

Sami Matala

## **TAPAHTUMAN DIGITAALINEN MARKKINOINTI**

## **TAPAHTUMAN DIGITAALINEN MARKKINOINTI**

Musiikkitapahtuman digitaalinen markkinointi Zempfi Areena Oy:lle.

Sami Matala  
Opinnäytetyö  
Syksy 2018  
Tietojenkäsittely  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittely, Internet-palvelut ja digitaalinen media

---

Tekijä: Sami Matala

Opinnäytetyön nimi: Tapahtuman digitaalinen markkinointi

Työn ohjaaja: Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2018

Sivumäärä: 42

---

Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Zemppi Areena Oy:lle. Työn tarkoituksena on näyttää digitaalisen markkinoinnin olevan tärkeä osa yrityksen markkinointia ja miten digitaalinen markkinointi onnistuu sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena opinnäytetyöllä on parantaa Zemppi Areenan sosiaalisen median näkyvyyttä ja myydä digitaalisen markkinoinnin avulla tapahtuma loppuun. Osana opinnäytetyötä oli laatia digitaalinen markkinointisuunnitelma Children of Bodom @Zemppi Areena -tapahtumalle. Markkinointisuunnitelma laadittiin niin, että sitä voidaan soveltaa myös tulevaisuudessa. Digitaalinen markkinointi toteutettiin pääasiassa kahdessa kanavassa, Facebookissa sekä Instagramissa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen algoritmeja, copywritingia, sekä kuvan ja videon käyttöä digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi teoriaosuudessa perehdytään digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja miten niissä toimitaan. Opinnäytetyöstä löytyy hyviä vinkkejä aloittelevalle sosiaalisen median markkinoijalle ja digitaalinen markkinointisuunnitelma toimii hyvänä pohjana uuden markkinointisuunnitelman tekoon.

Opinnäytetyön lopputuloksena sosiaalisista medioista saatiin paljon hyvää tietoa ja dataa toimeksiantajan käyttöön tulevaisuutta varten. Lopputuloksista selvisi, että minkälaiset päivitykset ja tekstit toimivat parhaiten sitoutumisen kannalta. Zemppi Areenan sosiaalisen median kanaville saatiin kerättyä uusia seuraajia ja lisättyä näkyvyyttä Oulun seudun ja Kempeleen alueella.

---

Asiasanat: sosiaalinen media, tapahtumat, digitaalinen media, digitaalinen markkinointi

## **ABSTRACT**

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration, Web-services and digital media

---

Author: Sami Matala

Title of thesis: Digital Marketing for Music Event

Supervisor(s): Teppo Räisänen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2018    Number of pages: 42

---

This thesis was made as an assignment for Zemppe Areena Oy. The purpose of the thesis is to show that digital marketing is a big part of a company's marketing plan and how digital marketing can be done in social media. The goal is to raise Zemppe Areena's social media visibility and also the goal is to sell out the event. Part of the thesis was to compose a marketing plan for Children of Bodom @Zemppe Areena –event. The marketing plan was composed that way, so it can be used as a draft for the future. Digital marketing was mainly done in two main channels, which were Facebook and Instagram.

The thesis consists of a theoretical part about social media and its algorithms, copywriting and the usage of pictures and video in digital marketing. The theoretical part also focuses on different social media channels and how to work with them. The thesis also contains good tips for a beginner social media marketer and the digital marketing plan works as a good draft for a new one.

The results of the thesis were a good collection of information and data from social media for the employer's use in the future. Results also told how that what kind of posts and text works best in terms of engagement. For Zemppe Areena's social media channels, new followers were gained and it raised the visibility in areas of Oulu and Kempele.

---

Keywords: Social media, events, digital media, digital marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus .....	7
1.2	Lähtökohtatilanne .....	8
2	ZEMPPI AREENA OY .....	10
2.1	Palloiluhalli tapahtumapaikkana .....	11
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	13
3.1	Sosiaalinen media .....	14
3.1.1	Sosiaalisen median algoritmit .....	15
3.1.2	Teksti, Copywriting, uniikin tuotekuvauksen luominen .....	15
3.1.3	Kuvan käyttö digitaalisessa markkinoinnissa .....	16
3.1.4	Videon käyttö digitaalisessa markkinoinnissa .....	17
3.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat .....	17
3.2.1	Facebook, maailman suurin markkinointialusta .....	18
3.2.2	Instagram, tehokas kuvanjulkaisualusta .....	18
3.2.3	Twitter .....	20
3.2.4	Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia .....	21
4	CHILDREN OF BODOM @ZEMPPI AREENA TAPAHTUMAN SUUNNITTELU .....	23
4.1	Tavoite .....	23
4.2	Kohderyhmä .....	23
4.3	Paikka, ajankohta ja kesto .....	24
4.4	Haasteet .....	24
4.5	Asiakaslähtöisen tapahtuman rakentaminen .....	24
4.6	Yhteenveto .....	25
5	DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	26
5.1	Children of Bodom @Zemppi Areena .....	26
5.2	Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet .....	26
5.3	Digitaalisen markkinoinnin strategia .....	27
6	TULOKSET .....	30
6.1	Seuraajamäärien kehitys .....	30
6.2	Päivitysten analytiikkaa .....	31

6.2.1	Facebook .....	31
6.2.2	Instagram .....	33
6.3	Yhteenveto tuloksista .....	36
7	POHDINTA .....	38
	LÄHTEET .....	40

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on digitaalinen markkinointi. Opinnäytetyön tarkoituksena on digitaalisesti markkinoida Children of Bodom @Zemppi Areena -tapahtumaa sosiaalisissa medioissa, sekä pe-rehtyä syvemmin digitaaliseen markkinointiin ja sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyöhön laa-ditaan markkinointisuunnitelma, mitä yritys voi jälkikäteen soveltaa muiden tapahtumien markki-noinnissa.

Opinnäytetyön teoriapohja perustuu pääosin englanninkielisiin lähteisiin, mutta myös suomen kie-lisiä lähteitä on käytetty. Lähteet ovat ainoastaan digitaalisista lähteistä ja ne sijoittuvat ajallisesti vuosiin 2016-2018.

Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä yksi tärkeimmistä yrityksen viestinnän muodoista. Digi-taalaisella markkinoinnilla on paljon potentiaalia, jolla voidaan saada aikaan yritykselle nopeaa nä-kyvyyden kasvua, asiakaskontakteja laajalta alueelta tai antaa jo suuresta yrityksestä inhimillisempi ja asiakaslähtöisempi kuva esimerkiksi sosiaalisen median päivityksillä. Suomessa voi digitaalisella markkinoinnilla saavuttaa noin 99% väestöstä, sillä käytännössä kaikki ihmiset iästä tai sukupuolesta riippumatta käyttävät jollain tavalla digitaalisia laitteita. (Digitaalinen markkinointi-info 2018, viitattu 18.7.2018.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus

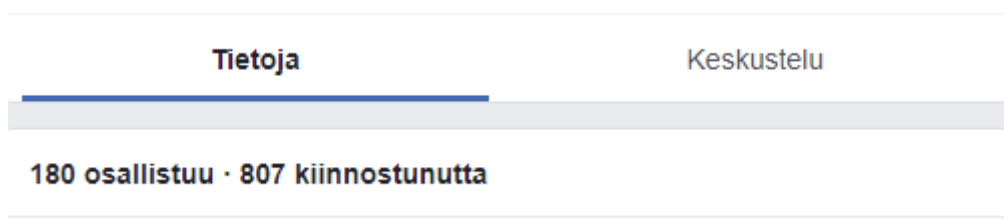
Opinnäytetyön aihe ja toimeksiantaja edustaa juuri näitä pienempiä ja tuntemattomampia yrityksiä, joilla ei ole valmiiksi suurta asiakaskuntaa takanaan. Zemppi Areena Oy on vielä toistaiseksi melko tuntematon yritys jopa Oulun alueella. Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Zemppi Areenan tunnettuutta pääosin tapahtumapaikkana. Yrityksellä on käynnissä pienimuotoista digitaalista markkinointia tapahtumien ja urheiluvuorojen myynnin yhteydessä, mutta opinnäytetyön tarkoituk-sena on tehostaa sitä, sekä laajentaa sitä eri sosiaalisiin medioihin, joille kaikille on oma käyttötar-koituksensa.

Opinnäytetyössä keskitytään suurimpiin sosiaalisiin medioihin kuten Facebookiin, Instagramiin sekä Twitteriin. Työssä keskitytään myös Copywritingiin ja sosiaalisen median algoritmeihin. Työn tarkoitus on näyttää kuinka näitä digitaalisen markkinoinnin muotoja voidaan käyttää tehokkaasti yksittäisenä osana, sekä kokonaisuutena yrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyö tehdään nolla-budjetilla, eli missään digitaalisen markkinoinnin kanavissa ei käytetä rahaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa, että digitaalinen markkinointi voi olla tehokasta ilman suurta budjettia, sekä näyttää kuinka tärkeää digitaalisuus nyky maailmassa on. Työ sisältää myös teoriaa sosiaalisista medioista ja niiden käyttötarkoituksista.

## 1.2 Lähtökohtatilanne

Aloitusk keskustelun aikana digitaalista markkinointia tapahtumalle on tehty jo jonkin verran Facebookissa. (kuva 1) Tapahtuma on kuitenkin herättänyt jo kiinnostusta ihmisten keskuudessa ja he ovat sitoutuneet Facebook -tapahtumaan.



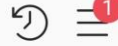
Kuva 1 Tapahtuman Facebook sivulla olevat sitoutumismäärät 28.6.2018

Aktiivisempi markkinointi aloitetaan elokuun aikana, jolloin tapahtuma on lähempänä ja ajankohtaisempi. Tässä vaiheessa Instagramissa on paljastettu No Place Like Home -kiertueen konsertin päätöskeikan olevan Zemppi Areenalla 9.11.2018.

Instagramissa on vielä toistaiseksi pieni yleisö, jota pyritään kasvattamaan samalla kun digitaalista markkinointia suoritetaan. Lähtötilanteessa Instagramissa oli 223 seuraajaa ja profiilivierailuja vain 20. (kuva 2)



zemppeareenaoy ▾



20 vierailua profiilissasi viimeisten 7 päivää päivän aikana



57

julkaisut

223

seuraajaa

335

seurataan

Markkinointi

Muokkaa profilia

**Zemppi Areena Oy**

Stadion, areena tai urheiluhalli

Moderni monitoimiareena Kempeleessä.

[www.zemppiareena.fi/](http://www.zemppiareena.fi/)

Pekurintie 2, Kempele 90450

*Kuva 2 Zemppi Areenan Instagram -profiilin läh-  
tökohta*

## 2 ZEMPPI AREENA OY

Zemppi Areena Oy sai alkunsa vuonna 2017, kun Kempeleeseen kaavailtiin uutta liikuntahallia kasvavan kysynnän ratkaisuksi. Zemppi Areena (kuva 3) rakennettiin keskeiselle paikalle Kempeleessä, sillä lähialueella sijaitsee monipuolisia palveluita, kuten uimahalli, tarha ja alakoulu, sekä tien toisella puolella sijaitseva kauppakeskus Zeppelin.



*Kuva 3 Zemppi Areena ja lähialue*

Zemppi Areena ei ole perinteinen kunnan rakennuttama ja omistama liikuntahalli, vaan Kempeleen kunta hankki yksityisen toimijan rakennuttamaan ja vuokraamaan liikunta-areenaa kunnan käyttöön. Ratkaisumalli on tuonut säästöjä Kempeleen kunnalle ja käyttökokemukset ovat olleet positiivisia kuten Kempeleen elinkeinojohtaja Miia Marjanen kertoo Rakennusyhtiö Lehdon artikkelissa: ”Kunnan palveluiden määrä on kasvanut merkittävästi, kun palloiluhallin lisäksi paikkakunnalle saatiin kuntosali, keilahalli sekä konsertti- ja tapahtumahalli. Myös hotellia oltiin kaavailtu alueelle jo pitkään, joten sen saaminen osaksi kokonaisuutta oli hieno asia” (2017, Viitattu 31.7.2018).

Zemppi Areena on Kempeleessä, valtatievarressa sijaitseva monitoimihalli niin urheilu- kuin viihdekäyttöön. Areena sisältää muun muassa keilahallin, kuntosalin, sekä kaksi isoa kenttää, jotka täyttävät sekä Salibandy- että Palloliiton vaatimukset kentän mitoille. Lisäksi Zemppi Areenan yhteydessä sijaitsee hotelli, sekä ravintola. Zemppi Areena on Pohjois-Suomessa ensimmäinen laa-

tuaan urheiluareenan monipuolisuudessa, sillä se tarjoaa alueen urheiluseuroille, yrityksille ja yhteisöille paljon. Seuroille Zemppi tarjoaa huippuluokan harjoittelu- ja ottelutapahtumaolosuhteet ja yrityksille puolestaan tarjoaa monipuoliset palvelut esimerkiksi TYKY-päivän viettoon. (Zemppi Areena 2018a, Viitattu 31.7.2018.)

## 2.1 Palloiluhalli tapahtumapaikkana

Urheilu- ja tapahtumapinta-alaa Zemppi Areenasta löytyy yhteensä 2300 neliön verran, joten se sopii mainiosti myös isompien sisätapahtumien järjestämiseen ja kokonaisuudessaan Areena vetää sisään 1500 henkilöä tapahtumakäytössä (Zemppi Areena 2018b, Viitattu 31.7.2018). Palloiluhalli saadaan tapahtumavalmiuteen muutamassa päivässä, yleensä talkooporukoilla. Tapahtumavalmiudessa hallissa on tapahtumakäyttöön tarkoitettu suojamatto, lava, lavavalot, baaritiskejä, istumakatsomoita ja muita tapahtuman viihtyvyyteen vaikuttavaa irtaimistoa, mitä hallissa ei urheilukäytössä ole. Vieressä sijaitseva hotelli toimii tapahtumien aikana esiintyjien backstagenä sekä majoituspaikkana. Kuvassa näkyvässä Jari Sillanpään konsertissa kävijämäärä ylitti 1000 henkilöä, mutta tapahtuma-alue riitti hyvin suhteessa suurehkolle ihmismassalle (kuva 4).



*Kuva 4 Jari Sillanpää Zemppi Areenalla 15.4.2018 (Zemppi Areena 2018c, Viitattu 31.7.2018)*

Palloiluhalli soveltuu hyvin konserttien järjestämiseen, mutta erilaisiakin tapahtumia on vuoden käyttöiän sisään mahtunut. Zemppi Areenalla on muun muassa järjestetty kansainvälinen rotukissanäyttely, missä oli näytillä noin 400 kissaa, sekä tuomareita muista pohjoismaista. Monipuolisten tapahtumien mahdollistamiseksi Zemppi Areenan tapahtumatilat sisältävät valmiina av-tekniikan, johon kuuluu jättinäyttö sekä hallin ympäröivät kaiuttimet, joka mahdollistaa kuulutukset mikrofonin kautta, sekä musiikin soittamisen omasta laitteesta (Zemppi Areena 2018a, Viitattu 31.7.2018).

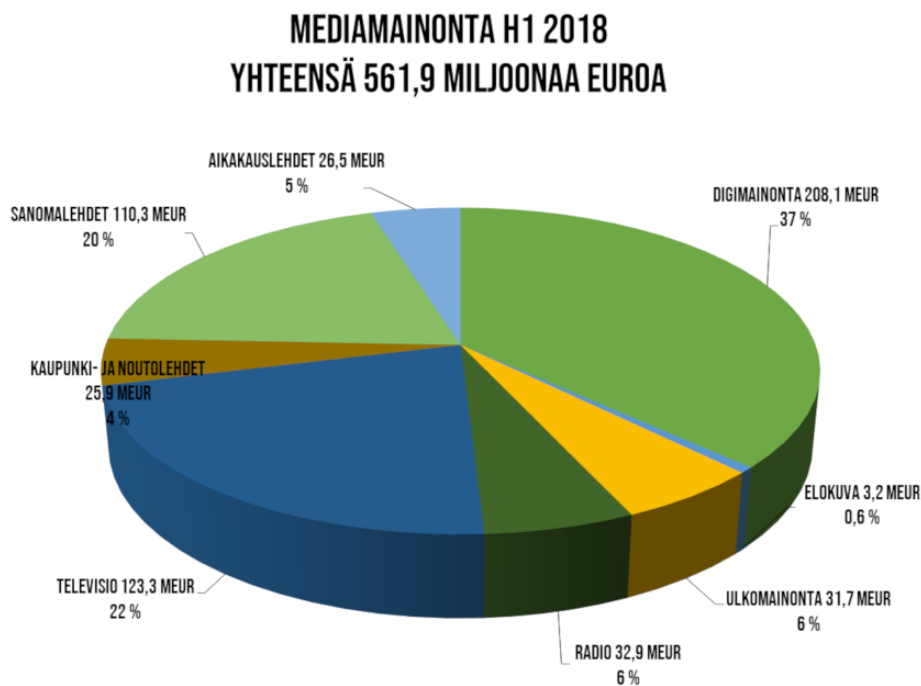
### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

“Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Digitaalista markkinointia usein kuulee nimitettävän myös sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi tai internet-markkinoinniksi” (Suomen Hakukonemestarit 2018, Viitattu 8.11.2018).

Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta sosiaalisessa mediassa, hakukonemarkkinointi, videomarkkinointi ja sisältömarkkinointi. Tässä on vasta muutamia esimerkkejä mitä digitaalinen markkinointi pitää sisällään, mutta digitaalisesti markkinoinniksi voidaan laskea kaikki sähköinen mainostoiminta.

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisen markkinoinnin hyvinä puolina on tehokkaampi mainoskampanjoiden toimivuuden mittaaminen ja digitaalisen mainonnan halvempi hinta. (Suomen Hakukonemestarit 2018, Viitattu 8.11.2018.)

Digitaalinen markkinointi jatkaa nousuaan yritysten mainonnassa jatkuvasti. Digimarkkinointiin käytettävät budjetit kasvavat ja Suomessa 561,9 miljoonan euron mediamainontabudjetista jopa 37% menee digimainontaan, mikä käsittää yhteensä 208,1 miljoonaa euroa (kuva 5).



Kuva 5 Mediamainontabudjetit (Kujansuu 2018, Viitattu 1.11.2018)

”Digitaalisen mainonnan kasvuvauhti on tuplaantunut vuoden alkupuoliskolla ja mainostajien panostukset digimainontaan ylsivät 208,1 miljoonaan euroon. Kasvua kertyi 17,8% edellisen vuoden samaan jaksoon” (IAB Finland 2018, Viitattu 8.11.2018). (kuva 6)

Digitaaliseen mainontaan käytettävät budjetit kohoavat jatkuvasti ja vuodessa on tapahtunut suuria muutoksia Suomessakin. Esimerkiksi sosiaalisen median mainontaan käytetty rahamäärä on nousut vuodesta 2017 45,90% (kuva 6).

<b>DIGIMAINONTA H1 2018</b>	<b>MEUR</b>	<b>MUUTOS %</b>
<b>HAKUMAINONTA YHTEENSÄ</b>	<b>68,4</b>	<b>22,80 %</b>
<b>MAINONTA SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>46,1</b>	<b>45,90 %</b>
<b>DISPLAY (SIS. MOBIILI)</b>	<b>55,4</b>	<b>3,60 %</b>
<b>NATIIVIMAINONTA</b>	<b>6,4</b>	<b>0,00 %</b>
<b>INSTREAM VIDEO</b>	<b>10</b>	<b>3,10 %</b>
<b>LUOKITeltu</b>	<b>21,8</b>	<b>10,70 %</b>
<b>DIGIMAINONTA YHTEENSÄ</b>	<b>208,1</b>	<b>17,80 %</b>

LÄHDE: KANTAR TNS & IAB FINLAND

Kuva 6 Digitaalisen mainonnan osuudet (Kujansuu 2018, Viitattu 6.11.2018)

### 3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla eli yleiskielellä ”some”, tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjä voi aktiivisesti viestittää tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta yksinkertaisesti niin, että käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, eikä vain vastaanottaa sisältöä. Sisältö on yleensä pääosin käyttäjien tuottamaa, eikä palveluntarjoajalla ole samanlaista roolia sisällöntuottamisessa tai sen ohjaamisessa kuten perinteisen julkaisutoiminnan vastuhenkilöillä on. Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö on yleensä ottaen hieman vapaampaa verrattuna perinteiseen mediaan. (Wikipedia 2018a, Viitattu 3.9.2018.)

Yritystoiminnassa sosiaalista mediaa käytetään samoin keinoin kuin normaalikäyttäjänkin, mutta tavoitteena yrityksellä on julkaista mielenkiintoista ja huolella tehtyä sisältöä, jolla esimerkiksi luodaan

tai kasvatetaan oman yrityksen imagoa tai brändiä. Mitä enemmän yritys luo mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa, sitä useampi henkilö kuulee yrityksestä jonkin sosiaalisen median kautta. Somen välityksellä yritys voi myös ylläpitää asiakaspalvelua. Aktiivinen ja hyvä asiakaspalvelu auttaa luomaan henkilökohtaisemman suhteen asiakkaan ja yrityksen välillä.

### **3.1.1 Sosiaalisen median algoritmit**

Sosiaaliset mediat toimivat nykypäivänä pitkälti algoritmeilla ja ne ovat tehneet suuria muutoksia sosiaaliseen mediaan. Markkinoijan täytyy tuntea, miten algoritmeja käytetään hyödyksi markkinoinnissa, jotta tulokset olisivat haluttuja.

Facebook on suurin esimerkki sosiaalisista medioista, jotka käyttävät algoritmeja tehokkaasti. Facebookin algoritmeilla on pyritty vähentämään mainosroskapostia, joka toisaalta on tehnyt hyvää, mutta sen myötä pienillä yrityksillä on vaikea tulla nähdyksi. Facebookin algoritmi pyrkii kohdentamaan vain käyttäjälle relevanteimmat päivitykset.

Twitterissä algoritmit palkitsevat hyvin menestyvän sisällön. Jos jokin ”twiitti” saa paljon sitoutumisia, se näytetään käyttäjille ilmoituksena jossa lukee ”Tweets you may have missed”. Mitä enemmän sitoutumisia, sitä enemmän näkyvyyttä.

Instagram on ottanut käyttöön algoritmipohjaisen syötteen, jonka pyrkimys on näyttää Facebookin tavoin käyttäjälle vain relevanteimmat päivitykset. Toisin kuin Facebook, Instagram ei piilota mitään päivityksiä, vaan näyttää käyttäjälle kohdennetut päivitykset ensimmäisenä. (Agrawal 2016, Viitattu 15.11.2018.)

### **3.1.2 Teksti, Copywriting, uniikin tuotekuvauksen luominen**

Hyvä teksti on nykypäivänäkin iso osa markkinointia. Digitaalisessa markkinoinnissa tekstin laatu korostuu esimerkiksi tuotteen myynnissä nettikaupassa. Hyvällä tekstillä asiakas saa nopeasti kuvan mitä on ostamassa, mihin tarkoitukseen ja mitkä ovat tuotteen hyvät puolet. Tekstisisällön tuot-

taminen asiakaslähtöisesti ei ole kuitenkaan aina helppoa kuten Tero Rantaruikka mainitsee blogissaan: ”Insinöörit ja myyjät voivat kiinnostua teknisten selostusten ja white papereiden kirjoittamisesta, mutta asiakkaan tarpeen ja näkökulman huomioivaa sisältöä voi olla vaikea tuottaa” (2017, Viitattu 3.9.2018). Pelkkä informoiva tuotekuvaus ei nykypäivänä enää riitä, vaan tuoteteksien täytyy olla luovia, huomiota herättäviä ja niiden täytyy vastata asiakkaiden kysymyksiin nopeassa ajassa. (Rantaruikka 2017, Viitattu 3.9.2018.)

Copywriting on luovan tekstin kirjoittamisen käsite, jolla pyritään luomaan brändin tunnettuutta tekstin avulla, jonka äärimmäinen tavoite on suostutella yksittäinen ihminen, tai ryhmä tekemään jokin tietty toimenpide. (Affirm 2018, Viitattu 3.9.2018). Copywritingin tavoite on siis tehdä tuotekuvauksista inhimillisempiä ja asettaa tuote ihmisen arkipäivään tekstin avulla, joka laskee ostamisen kynystä (kuva 7).

Smeg FAB5 voi olla pieni, mutta sillä on iso vaikutus. Todella hiljainen ja pieni retro jääkaappi huokuu 1950-luvun henkeä. Tämä upea kaappi sopii niin kotiin kuin toimistoon. Keveyden ansiosta sitä on myös helppo siirrellä huoneesta toiseen. Väreistä voi valita itselleen sopivimman, sillä värejä löytyy viisi erilaista. Vaihtoehdot ovat kerma, musta, punainen, oranssi tai Union Jack. Kaapin sisältä löytyy kaksi hyllyä joiden korkeutta voit säädellä ja ovessa löytyy säilytystilaa pienemmille purtaville tai juotaville. Saat tehtyä myös jääpaloja, sillä mukana tulee oma jääpala-astia. 40 litran tilavuus antaa sinulle mahdollisuuden säilyttää kaapissa enemmänkin evästä ja sisällä olevalla LED-valon avulla näet mitä siellä kaapissa on tarjolla.

**Huom! Ovi aukeaa oikealle, kätisyys ei vaihdettavissa.**

**Tekniset tiedot:**

- Energialuokka: E
- Energiakulutus: 313 kWh/vuosi
- Jääkaapin nettotilavuus: 32 litraa
- Äänitaso: 29 dB
- Säädettävä termostaatti
- Jääkaapin vartustelu: 2 siirrettävää lasihyllyä
- Ovivarusteet: 2 ovihyllyä ja 1 munarasia
- Pienin lokero jääpaloille
- Absorptiotekniikka -jäähdytys
- Ilmastoluokka: SN,N,T
- Freoniton
- Kätisyys: oikea, kätisyys ei vaihdettavissa.
- Kokonaisteho: 70 W
- Mitat (KxLxS) 730 x 40,4 x 520 mm
- Avaaksesi oven 90° tarvitaan 55 cm tila

*Kuva 7 Esimerkki Verkkokauppa.comissa Copywritingista (Verkkokauppa.com, Viitattu 3.9.2018)*

### 3.1.3 Kuvan käyttö digitaalisessa markkinoinnissa

Kuvilla on suuri vaikutus digitaalisessa markkinoinnissa. Korkealaatuinen kuva kiinnittää katsojan huomion. Kuvilla markkinointi toimii erinomaisesti Instagramissa ja Facebookissa, joissa käyttäjät ovat aktiivisia. Vilkaissa sosiaalisissa medioissa kuva toimii melkein aina tekstiä paremmin, sillä ihmiset reagoivat paremmin visuaalisiin ärsykkeisiin. Kuvien avulla markkinoijat voivat tehdä brändistänsä haluamansa mukaisen, esimerkiksi tavoittaa ihmisiä humoristisilla kuvilla. Kuvien täytyy kuitenkin sopia aina yrityksen luonteeseen. (Gebauer 2017, Viitattu 3.9.2018.)



Instagramissa ja Facebookissa käytettävä kuvamarkkinointi ei ole enää pelkkää brändinrakentamista, vaan markkinointi mahdollistaa nykypäivänä tehokkaan liikkeen ohjaamisen esimerkiksi suoraan verkkosivuille. Hyvällä kuvamarkkinoinnilla voidaan alentaa asiakkaan kynnystä ostaa tuote, sekä varmistaa ostamisen helppous sillä, että esimerkiksi Instagramin kautta pääsee suoraan verkkokauppaan.

Instagram ja Facebook kuitenkin pakottavat nykypäivänä käyttämään rahaa markkinointiin, jotta siitä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti. Ilmaiseksi mainostaminen toimii myös, mutta kanavan orgaaninen näkyvyys on kuitenkin pienempi kuin maksettu näkyvyys. Esimerkiksi Facebookin uudistetut algoritmit ovat laskeneet orgaanisen sisällön näyttö-/toimintomäärää. (Bernazzani 2018, Viitattu 9.11.2018.)

### **3.1.4 Videon käyttö digitaalisessa markkinoinnissa**

Videomarkkinointi on ollut tärkeää digitaalisessa markkinoinnissa jo muutaman vuoden ajan, mutta myös sen kehitys on ollut merkittävää samassa ajassa. Videolla markkinointi on poikunut uusia sosiaalisen median formaatteja, sekä yhä useampi yritys luottaa markkinointivideoiden voimaan. Videot ovat erittäin tehokas tapa saavuttaa asiakkaita, sillä esimerkiksi YouTubessa ja Facebookissa videoiden välissä tulevat mainokset kiinnittävät katsojan huomion niin visuaalisesti kuin auditiivisesti. Digital Marketing Insituten blogissa mainitaan Wyzowlin teettämän tutkimuksen mukaan, 81% yrityksistä käyttää videomarkkinointia ja 76% markkinoijista kertoo sen kasvattaneen yrityksen myyntiä. (Digital Marketing Institute 2018, Viitattu 3.9.2018.)

## **3.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat**

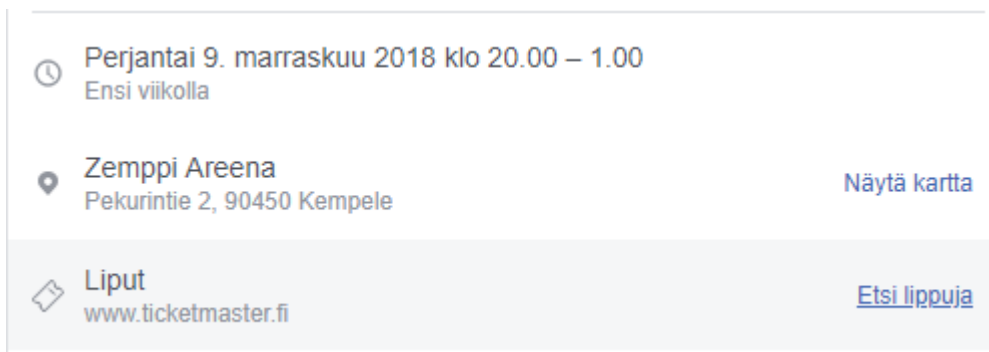
Tässä kappaleessa esitellään muutama digitaalisen markkinoinnin kanava. Opinnäytetyössä käytetyt kanavat ovat sosiaalisia medioita ja näistä käytetään kolmea suurinta eli Facebookia, Instagramia sekä Twitteriä.

### 3.2.1 Facebook, maailman suurin markkinointialusta

Facebook on vuosien saatossa houkuttellut yhä enemmän kävijöitä, rekisteröityneitä ja yrityksiä käyttämään palveluitaan. Tällä hetkellä Facebook onkin Wikipedian mukaan maailman suurin virtuaalinen alusta 2.27 miljardilla käyttäjällään (Statista 2018a, Viitattu 6.11.2018).

Facebook on ajansaatossa siirtynyt yhä enemmän kannattavammaksi markkinointipaikaksi. Suuri yleisö ja näkyvyyden mahdollisuus houkuttaa yhä enemmän yrityksiä mainostamaan digitaalisessa ympäristössä tuotettaan, brändiään tai jotain muuta yritykseen liittyvää. Kenenkään markkinoijan ei tulisi ylenkatsoa Facebookia markkinointipaikkana (Patel 2018, Viitattu 12.11.2018).

Yrityssivujen päivitykset ovat tehneet yritysten markkinoinnista Facebookissa paljon helpompaa ja muun muassa Facebook –tapahtumiin voi nykyään liittää helposti lipunmyynnin suoraan Facebook –tapahtuman sivulta (kuva 8).



Kuva 8 Facebookin lipunmyynti -ominaisuus

Facebook edesauttaa digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta ja auttaa saamaan enemmän asiakaskontakteja ja käyttäjät pystyvät sitoutumaan yrityksiin paremmin. Facebook esimerkiksi tarjoaa mahdollisuuden verkkokaupan ylläpitämiseen, joka helpottaa asiakkaan ostamista, sillä erillisiin linkkeihin tai kauppoihin asiakasta ei tarvitse ohjata.

### 3.2.2 Instagram, tehokas kuvanjulkaisualusta

Instagram eli "IG" on Facebookin omistuksessa oleva kuva- ja videojakopalvelu. Se on yksi maailman suurimmista sosiaalisista medioista 800 miljoonalla käyttäjällään (Web Hosting Rating 2018,

viitattu 6.11.2018). Suomen Digimarkkinoinnin tulosten mukaan Instagram on noussut erittäin relevantiksi markkinointialustaksi Facebookin rinnalle. (2018b, Viitattu 11.11.2018.) Sovelluksessa voi jakaa omia kuvia ja videoita, seurata muita käyttäjiä sekä selata muiden käyttäjien sisältöä ”tageilla” ja sijainnin perusteella.

Instagram tarjoaa käyttäjilleen monipuolisesti eri ominaisuuksia kuvanmuokkauksesta paikkamerkittyihin päivityksiin. Instagramin ominaisuudet mahdollistavat monipuolisen markkinoinnin alustalla, joten on tärkeää, että markkinoija tietää ja tuntee Instagramin eri toiminnot ja ominaisuudet.

Instagramin Live -videot ovat tehokkaita työkaluja markkinoinnissa, sillä Live -videota lähettäessä, tiliä seuraava käyttäjä saa ilmoituksen puhelimeensa. Lisäksi käyttäjät pystyvät kommentoimaan reaaliaikaisesti videota. Toinen mullistava uutuus on Stories -ominaisuus, joilla käyttäjät pystyvät lähettämään kuvia, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen profiilista. Kuvia pystyy lähettämään rajattomasti päivän aikana. (Lee 2018, Viitattu 11.11.2018.)

”Instagram oli pitkään kanava, jolla ei ollut paljoakaan tekemistä suoran kaupan teon kanssa” (Suomen Digimarkkinointi 2018a, Viitattu 6.11.2018). Aikaisemmin Instagramin tarkoitus oli tuoda visuaalisesti brändiä esille. Nykyisin Instagramilla saadaan tehtyä hyvää ja mitattavaa tulosta. Tuoksen teon mahdollistaa Instagramin maksettu mainonta, jolla saa helposti lisää yleisöä markkinoinnille.

Digitaalisessa markkinoinnissa Instagramin ydin on korkealaatuiset kuvat. Korkealaatuisilla kuvilla profiilia on mukava seurata ja ne saavat myytävät tuotteet näyttämään laadukkailta. Instagramissa laadukkaiden kuvien kautta on helppo ohjata asiakas suoraan esimerkiksi verkkokauppaan ostamaan kyseinen tuote. (Suomen Digimarkkinointi 2018a, Viitattu 11.11.2018.)



*Kuva 9 Niken Instagram päivitys Luka Modricista jalkapallon MM-kisojen jälkeen (Nike, Viitattu 6.11.2018).*

Instagramin kautta on helppo välittää asiakkaalle yrityksen luonne. Brändin persoonallistuminen auttaa käyttäjiä samaistumaan kuviin ja esimerkiksi Nike tekee tätä todella tehokkaasti. (kuva 9) Niken Instagram päivityksissä harvoin on tuotekuvauksia, vaan he esittelevät Niken tuotteita käyttäviä urheilijoita ja tuottavat jonkin tunteisiin vetoavan kuvatekstin.

Niken käyttämä markkinointi on erittäin tehokasta heille, sillä he käyttävät hyväkseen esimerkiksi jalkapalloilijoiden tunnettuutta päivityksissään, ja kun heillä on jokin urheilija kuvassa, käyttäjät tietävät hänen käyttävän Niken urheiluvaatteita.

### 3.2.3 Twitter

Twitter on sosiaaliseen verkostoitumiseen ja mikro-bloggaamiseen käytetty sosiaalisen median alusta. Rekisteröityneet käyttäjät voivat lukea ja lähettää päivityksiä eli niin sanottuja "twiittejä".

Twitter eroaa alustoista siinä, että käyttäjät voivat kirjoittaa rajallisen määrän merkkejä päivityksiinsä. Merkkien maksimimäärä on Twitterin alusta asti ollut 140 merkkiä (Twitter 2018, Viitattu 10.11.2018).

Twitter on yksi suosituimpia sosiaalisia medioita 326 miljoonalla käyttäjällään (Statista 2018b, Viitattu 6.11.2018). Suosion selittää osakseen se, että Twitterissä voit seurata ketä tahansa, olla vuorovaikutuksessa kenen kanssa tahansa, esimerkiksi julkkisten kanssa. Twitter on myös suosittu äänitorvi politiikan, hallitusten ja maan johtajien keskuudessa. (Statista 2018b, Viitattu 10.11.2018).

Markkinoinnin kannalta, Twitter on erilainen kuin esimerkiksi Facebook ja Instagram. Twitter kannustaa enemmän keskustelemaan seuraajiansa kanssa, eikä vain julkaisemaan mainospäivityksiä ilman mitään mahdollisuutta keskustella asiasta. Olemalla aktiivinen ja reagoiva muiden käyttäjien keskusteluun, auttaa yrityksiä myymään tuotettaan helpommin. (Jackson 2017, Viitattu 10.11.2018.)

### **3.2.4 Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia**

LinkedIn on Reid Hoffmanin perustama ammatillinen verkosto, jossa on 562 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. LinkedInin perusidea on yhdistää työntekijät ja työpaikat (LinkedIn 2018a, Viitattu 12.11.2018).

LinkedInissä kohderyhmän voi löytää esimerkiksi työpaikan tai alan perusteella. Mainokset myydään huutokauppaamalla kohderyhmää mainostajien kesken, joista paras tarjous saa mainostaa LinkedInissä huutamalleen kohderyhmälle (LinkedIn 2018b, Viitattu 12.11.2018).

Snapchat on Evan Spiegelin ja Jonathan Mayn kehittämä sosiaalisen median alusta, joissa käyttäjät voivat ”snäpätä”, eli lähettää kuvia ja lyhyitä videoita, jotka poistuvat katselun jälkeen. Käyttäjät voivat myös jutella normaali viestein toisilleen. Näistä kahdesta yhdistyy nimi Snapchat. (Wikipedia 2018b, viitattu 13.11.2018.)

Snapchat markkinoi itseään palveluna, jossa ihmiset sitoutuvat mainoksiin tehokkaasti ja tilastojen mukaan 188 miljoonaa käyttäjää käyttää Snapchatia päivittäin 30 minuuttia, aukaisee sovelluksen 25 kertaa ja 60% käyttäjistä tekee aktiivisesti lisää sisältöä (2018, Viitattu 13.11.2018).

## 4 CHILDREN OF BODOM @ZEMPPI AREENA TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Kun yksityishenkilö, yritys, yhdistys tai yhteisö järjestää tapahtuman, jossa soi musiikki, musiikin käyttöön tarvitaan Teoston ja Gramexin yhteinen Tapahtumalupa. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi konsertit, festivaalit, näytökset, näyttelyt, messut, yritysten ja yhteisöjen henkilökunnalleen järjestämät pikkujoulut tai kesäjuhlat, asiakas- tai jäsentilaisuudet tai muut vastaavat tapahtumat. (Teosto 2018, viitattu 8.8.2018.)

### 4.1 Tavoite

Tavoite on saada tapahtuma loppuunmyytyä. Lipputulojen lisäksi voittoa pyritään tekemään myös oheismyynnillä, kuten alkoholimyynnillä, jonka kannattavuus on riippuvainen kävijämäärästä. Toisijaisena tavoitteena on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä digitaalisen markkinoinnin kautta, joka tarkoittaa paljon seuraajia esimerkiksi Instagramissa ja muissa sosiaalisissa medioissa. Sosiaalisten medioiden kautta yritetään saada mahdollisimman paljon alustavia asiakaskontakteja, sekä omaa nimeä esille. Digitaalinen markkinointi pyritään tekemään pääasiassa 2-3 sosiaalisessa mediassa kerrallaan, joita tässä tapauksessa ovat Instagram, Facebook sekä Twitter.

### 4.2 Kohderyhmä

Ensisijaisena kohderyhmänä tapahtuman markkinoinnissa käytetään Oulun, sekä sen lähialueiden asukkaita, joilla on lyhyt matka tapahtumapaikalle. Tämä kohderyhmän saavuttaminen tapahtuu esimerkiksi yritysmyyntin, ja paikallisten mainostaulujen kautta. Tähän kohderyhmään myös pyritään saamaan kontakti digitaalisen markkinoinnin kautta, sillä halutaan varmistaa, että mahdollisimman moni ihminen tavoitetaan lähialueelta. Kolmantena kriteerinä voidaan käyttää musiikista tai konserteista kiinnostuneita ihmisiä, jotka haluavat tulla kuuntelemaan ja viihtymään konsertin ajaksi.

### **4.3 Paikka, ajankohta ja kesto**

Children of Bodomin keikka tapahtuu 9. marraskuuta 2018 Zemppe Arenassa, joka muuntautuu palloiluhallista tapahtumapaikaksi muutamassa päivässä. Itse konsertti tapahtuu aikavälillä 20.00-02.00, johon kuuluu 2 esiintyjää, Lost Society, sekä Children of Bodom, joista jälkimmäinen on pääesiintyjä. Tapahtuman valmistelu ja purkaminen kaikkinsa kestää noin 3-4 päivää, joista 2 käytetään järjestämiseen, 1 tapahtumapäivään, sekä 1 päivä purkamiseen.

### **4.4 Haasteet**

Suurimpana haasteena on saada paikalle asiakkaita Oulun alueen ulkopuolelta. Iso ja tunnettu esiintyjä vetää asiakkaita puoleensa, mutta ilman digitaalista markkinointia kävijämäärä voi jäädä vajavaiseksi tavoitteesta.

Digitaalisessa markkinoinnissa nollabudjetilla tekemiseen vaikuttaa todella paljon sisällön vetävyys. Huonolaatuisilla tai epäkiinnostavilla kuvilla on vaikea kiinnittää ihmisten huomio. Myös kuvamateriaalin vähäisyys vaikeuttaa markkinoinnin toteuttamista.

### **4.5 Asiakslähtöisen tapahtuman rakentaminen**

Päälähtöisesti tapahtuma-alue pyritään rakentamaan niin, että ihmisiä mahtuu isolle alueelle lähelle lavaa kuuntelemaan ja katsomaan esiintyjä läheltä. Tiivis ihmismassa lavan edessä tekee tapahtumasta tunnelmallisemman niin esiintyjille kuin katsojillekin. Istumapaikkoja järjestetään tapahtuma-alueen reunoille ja perälle, sekä VIP-tilaan, jossa VIP-lipun omaavat voivat halutessaan katsoa konserttia pöydän äärestä.

Baaritiskejä sijoitetaan tapahtuma-alueen reunoille, ja VIP-tilan sisäänkäynnin läheisyyteen. Pitkät baaritiskit vetävät hyvin, jolloin jonotusajat lyhenevät ja tapahtuman virtaus pysyy hyvänä.

Zemppe Areenan omien WC-tilojen lisäksi tapahtuma-alueen perälle rakennetaan erillinen WC-alue liikuteltavista käymälöistä.



## 4.6 Yhteenveto

Tapahtumaa rakennettaessa otetaan huomioon mahdollinen iso kävijämäärä ja loppuunmyydystä tapahtumastakin pyritään tehdä mahdollisimman monelle kävijälle hyvä kokemus. Iso kävijämäärä pyritään saavuttamaan aktiivisella markkinoinnilla ja erityisesti digitaalisella markkinoinnilla. Markkinointikanavina toimivat pääsääntöisesti Facebook, Instagram sekä Twitter, jotka sisältävät valtaosan sosiaalisten medioitten käyttäjistä.

## 5 DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Seuraavassa kappaleessa keskitytään mitä toimintoja, tavoitteita ja strategioita on käytetty hyväksi tapahtuman digitaalisessa markkinoinnissa. Kappaleessa esitetään konkreettisesti, kuinka markkinointia on käytetty ja käytetään, mitä alustoja markkinoinnissa on käytetty ja miten. Kappaleessa kerrotaan tapahtuman markkinoinnista, tavoitteista, strategioista ja toiminnoista. Markkinointisuunnitelma on laatinut tekijä itse, yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

### 5.1 Children of Bodom @Zemppi Areena

Children of Bodom järjestää ainutlaatuisen Suomen kiertueen 20 –vuotisjuhlapäivänsä kunniaksi. Zemppi Areenalle COB saatiin kiinnitettyä viime keväänä ja Areenalla 9.11.2018 tapahtuva konsertti on No Place Like Home -kiertueen päätöskonsertti, johon haluttiin panostaa myös sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on lippujen loppuunmyynti ja täysi areena tapahtumapäivänä, jotta saadaan ikimuistoinen päivä niin yleisölle kuin Zemppi Areenan tapahtumille.

Zemppi Areenan sosiaalinen media on viime kuukausina painottunut hyvin paljon Children of Bodomin keikan mainostukseen, jotta ihmiset tietäisivät, puhuisivat ja jakaisivat Zemppi Areenan päivityksiä sosiaalisessa mediassa, niin Facebookissa kuin Instagramissa.

Tapahtuman digitaalisessa markkinoinnissa on käytetty hyväksi jo valmiiksi hyvänä pidettyjen markkinointikikkojen käyttöä, Instagramin uusia ominaisuuksia, kuten päivitysten uudelleenjakaminen Storiesissa, kolmannen osapuolen seuraajamäärähallinta –työkaluja, sekä päivitysten uudelleenjakamistyökalua.

### 5.2 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on saada lisää käyttäjäläikennettä sosiaalisen median tileillä, erityisesti Instagramissa. Tapahtuman digitaalisella markkinoinnilla on ensisijaisesti tarkoitus kasvattaa Zemppi Areenan näkyvyyttä Oulun ja Kempeleen alueella ja kasvattaa sen mainetta tapahtumapaikkana. Näkyvyyttä pyritään kasvattamaan aktiivisella seuraajamäärän kasvattamisella,

sekä aktiivisella toiminnalla Facebookissa ja Instagramissa, mikä tarkoittaa päivitysten julkaisemista säännöllisin ajoin. Seuraamalla ihmisiä pyritään saamaan lisää profiilivierailuita käyttäjiltä, jotka eivät ole ennen Zemppi Areenaan tutustuneet ja sitä kautta saada uusia asiakaskontakteja.

Instagramissa tavoitteena on kasvattaa seuraajamäärän lisäksi seuraajien sitoutumismäärää, eli päivityskohtaisten näyttökertojen, tykkäämisten ja profiilivierailuiden määrää. Kuvat ja päivitykset pyritään tekemään korkealaatuisiksi ja informatiivisiksi, mikä rohkaisisi ihmisiä tykkäämään ja jakamaan päivityksiä eteenpäin.

Koko digitaalisen markkinoinnin avulla on tarkoitus saada tapahtuma loppuunmyytyä ja Zemppi Areenalle hyvä tunnelma harvinaiselle tapahtumalle. Loppuunmyytyä tapahtumaa ja hyvää tunnelmaa voidaan käyttää tehokkaasti jälkimarkkinoinnissa ja mittareina tuleville tapahtumille. Tapahtuman loppuunmyynti käsittää noin 1000 – 1100 lippua.

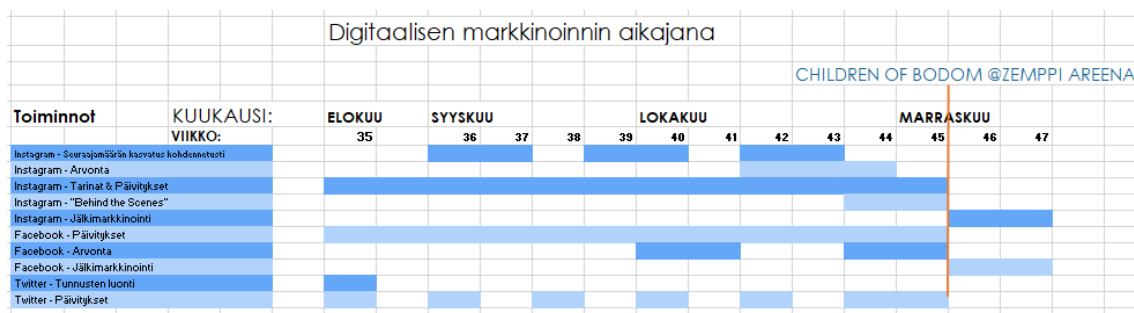
### **5.3 Digitaalisen markkinoinnin strategia**

Digitaalisen markkinoinnin strategia on tärkeä laatia, jotta yrityksellä olisi selvä visio, mitä digitaalisella markkinoinnilla haetaan. Ilman strategiaa yritys ei tiedä mitä digitaalisella markkinoinnilla oikeasti haetaan tai ei tiedetä omaa kohderyhmää eikä markkinaosuutta. (Chaffey 2018, Viitattu 12.11.2018.)

Oman viestinsaaminen läpi omille seuraajille on nykypäivänä yhä vaikeampaa, mutta silti mahdollista. Hankkimalla kohdennetusti lisää seuraajia sosiaaliseen mediaan voi kasvattaa näkyvyyttä ilman mainontaa. (Teikko 2018, Viitattu 12.11.2018). Instagramin seuraajamäärän kasvattamiseen pyritään yksinkertaisella strategialla. Seurataan mahdollisimman monta käyttäjää, jotka voisivat olla kiinnostuneita kyseisestä tapahtumasta. Seuraajia pyritään haravoimaan alueen, kiinnostusten kohteiden ja profiilin perusteella. Luontaisesti ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet metallimusiikista, alkavat todennäköisemmin seuraamaan yritystä, jossa metallimusiikkitapahtumia on. Seuraajia haetaan muun muassa muista Oulun alueella tapahtuvista musiikkitapahtumien ja metallimusiikki bändien tileistä.

Taulukossa (taulukko 1) esitetään digitaalisen markkinoinnin suunniteltu aikajana, josta näkee mitä kanavaa käytetään ja milloin. Taulukon suunnittelussa on käytetty pohjana Gantt-kaavioksi nimettyä janakaaviota. Taulukossa vasemmalla eritellään kaikki sosiaalisissa medioissa tapahtuvat toiminnot Ylimpänä taulukossa on aikajana, jossa kerrotaan kuukaudet ja kuukausien viikot ja yksi sarake vastaa yhtä viikkoa. Esimerkiksi ”Instagram – Arvonta” -jana merkitsee, että arvontaa suoritetaan ja mainostetaan viikot 42-44, jonka jälkeen arvonta loppuu. Taulukon avulla on helppo seurata ja hallita, mitä toimintoa parhaillaan suoritetaan ja mitä on vielä edessä. Itse tapahtumapäivä on merkitty oranssilla pystyviivalla, joka toimii myös päätöspäivänä tapahtuman markkinoinnille. Värikoodit helpottavat taulukon lukemista, eikä niillä ole vielä mitään merkitystä. Taulukkoa voi halutessaan päivittää värikoodilla, mikäli haluaa seurata mitä millä viikolla toiminnot ovat tapahtuneet.

TAULUKKO 1 Tapahtuman digitaalisen markkinoinnin aikajana



Facebookissa pyritään julkaisemaan tapahtumassa vähintään kerran viikossa, jotta ihmisillä pysyy mielenkiinto yllä ja Facebook näyttäisi päivityksiä useammalle ihmiselle. Päivityksissä pyritään panostamaan paljon mielenkiintoiseen tekstiin, joka voidaan yhdistää päivityksen kuvaan. Facebookissa jaetaan esimerkiksi Children of Bodomiin liittyviä uutisia ja No Place Like Home –kiertueen päivityksiä ja uutisointia. Facebookissa pidetään myös 1-2 arvontaa, joissa jaetaan ilmaisia lippuja ja jotain muuta etuisuuksia. Arvontaan osallistuminen toimii kommentoi & tägää –menetelmällä, jolla on mahdollisuus saada suuria määriä ihmisiä sitoutumaan ja jakamaan arvontapäivitystä omalle seinälleen tai kavereilleen. Facebook toimii päätiedotuskanavana, sillä tällä hetkellä siellä on eniten seuraajia.

Instagramissa seuraajamäärän hankkimisen lisäksi päivityksiä pyritään tekemään viikoittain ja Stories –päivityksiä vähintään kerran päivässä. Stories –ominaisuutta hyväksikäyttäen, tilille saadaan

päivittäin sisältöä, jossa mainostetaan kyseisen tapahtuman lisäksi Zemppi Areenan arkipäiväisiä toimia, kuten urheiluvuoroja ja muita tapahtumia. Tapahtumaa edeltävänä päivänä tehdään ”Behind the Scenes” –tyyppinen katsaus Storiesiin, jossa kuvataan muutamaa tapahtumarakentamisen vaihetta. Tällä pyritään luomaan tunne, että asiakkaiden viihtymisen eteen tehdään työtä.

Hashtagien eli avainsanojen osalta Instagramissa pyritään löytämään kaikista vilkkaimmat, mutta tapahtuman ja yrityksen kannalta relevanteimmat. Zemppi Areenalle on oma, hyvin tunnistettava hashtag #zemppiareena, jota käyttäjät voivat käyttää kaikkeen Zemppi Areenaan liittyvässä sosiaalisen median toimissa. Hashtagin kautta voidaan kommentoida ja reagoida muiden päivityksiin. Bändien ja niiden fanien usein käyttämät hashtagit pyritään löytämään ja käyttämään niitä hyväksi päivitysten yhteydessä. Näin ollen bändien fanit voivat löytää Zemppi Areenan profiilin ja tapahtuman hashtagien kautta.

Markkinointi aloitetaan elokuun aikana ja jatketaan tapahtumapäivään asti. Facebookissa tehdään päivityksiä viikoittain tapahtuman seinälle. Päivitykset ovat uutisia, tiedotteita sekä mainoksia. Digitaalinen markkinointi pyritään pitämään mahdollisimman monipuolisena, jotta tapahtuman seinä ei olisi pelkkiä mainoksia, vaan siellä olisi uutisia koskien esiintyjää sekä tunnelmia kiertueen aikaseimmista keikoista. Zemppi Areenan oma Facebook pidetään mainospainotteisena ja sinne päivitetään harvemmin kuin tapahtumasivulle. Zemppi Areenan omaan Facebookiin tehdään muun muassa lippu- ja drinkkilippuarvonta tapahtumaan, sillä Zemppi Areenan profiilista löytyy enemmän yleisöä kuin itse tapahtuman sivulta.

Sosiaalisten medioiden päivityksiä pyritään jakamaan ristiin, eli markkinoimaan esimerkiksi Facebookin päivityksiä Instagramissa ja toisinpäin. Näin pyritään saamaan molempien sosiaalisten medioiden seuraajat aktivoitumaan molemmissa alustoissa. Twitteriin jaetaan Facebookin ja Instagramin päivityksiä, mutta Twitterin päivityksiä ei jaeta muualla.

Seuraajienhallintatyökaluna käytetään Follow Cop -sovellusta, jolla voi helposti lopettaa käyttäjien seuraamisen jotka eivät seuraa takaisin. Työkalulla saadaan seurattavien määrä pysymään hallinnassa ja seuraajien ja seurattavien keskinäinen suhde pysyy hyvänä.

Instagramissa päivitysten uudelleenjakamiseen käytetään Repost -sovellusta, jolla voi kopioida kuvan/videon muilta käyttäjiltä ja päivittää ne omaan profiiliin. Uudelleenjakamisessa muistetaan mainita aina alkuperäinen tekijä.

## 6 TULOKSET

Digitaalisen markkinoinnin konkreettiset tulokset olivat varsin hyviä ja digitaalinen markkinointi onnistui suhteellisen hyvin, vaikkakin tämä oli ensimmäinen kerta, kun digitaalista markkinointia tehtiin näin suurelle tapahtumalle ja yleisölle. Opinnäytetyön alkaessa ei ollut selkeää, minkälaisella strategialla markkinointia lähdetään tekemään, mutta digitaalinen markkinointisuunnitelma saatiin tehtyä yhdessä toimeksiantajan kanssa nopeasti ja lopputulos miellytti toimeksiantajaa. Markkinointisuunnitelmaa seurattiin ja noudatettiin ja se todettiin toimivaksi pohjaksi. Jatkoa ajatellen, markkinointisuunnitelmaa on hyvä kehittää lisää, sillä kerralla ei kaikkea voinut huomioida ja esimerkiksi seuraajien hankintaa olisi voinut tehdä aktiivisemmin ja tehokkaammin. Lisäksi jälkikäteen huomattiin, että seuraajien hankkiminen lisää myös profiilivierailuiden määrää, joten sen olisi voinut käyttää hyödykseen esimerkiksi seuraajien hankkimisen jälkeisellä päivityksellä tapahtumasta tai Zemppi Areenasta yleisesti.

### 6.1 Seuraajamäärien kehitys

Seuraaja- ja sitoutumismäärää saatiin nostettua hyvin sekä Facebookissa, että Instagramissa. Twitter ei toiminut tässä kampanjassa pääkanava, joten sen seuraajamäärä, sekä päivitykset jäivät todella vähäisiksi. Huomattiin kuitenkin, että pelkkä Twitter -tilin olemassaolo voi johtaa mainintoihin ja seuraajiin. Facebook oli jo ennen opinnäytetyön alkua Zemppi Areenan pääasiallinen tiedotuskanava, joten Facebook -tapahtumaan saatiin nopeasti sitoutumisia eli tapahtumaan osallistumisia ja kiinnostumisia. Jo kuukausi tapahtuman julkaisun jälkeen Facebook -tapahtumassa oli satoja sitoutumisia, joten Facebook -kampanja lähti todella hyvin käyntiin ja jatkui myös nousujohteisena. Instagram oli toissijainen tiedotuskanava, johon oli panostettu vähemmän kuin Facebookiin. Instagramin seuraajamäärän kehitys lähti kuitenkin nopeasti käyntiin aktiivisella seuraajien kasvattamisella ja viikon jälkeen aloittamisesta, kehitystä oli tapahtunut huomattavasti. Jokaisella kerralla, kun seuraajamäärää kasvatettiin kohdennetusti, se kasvoi noin 30-70 seuraajalla. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) näytetään seuraajamäärien kehitys kaikissa kolmessa sosiaalisessa mediassa. Facebookin seuraajamäärällä tarkoitetaan tapahtumaan sitoutuneiden seuraajien määrää.

Taulukko 2 Seuraajamäärien kehitys eri sosiaalisissa medioissa

TILI	SEURAAJAT ALUSSA	SEURAAJAT LOPUSSA	MUUTOS	MUUTOS PRO- SENTTEINA
<b>FACEBOOK</b>	987	1720	+733	+74,2%
<b>INSTAGRAM</b>	223	532	+309	+138,5%
<b>TWITTER</b>	-	6	+6	+100%

## 6.2 Päivitysten analytiikkaa

Facebook ja Instagram tarjoavat hyvät analytiikkatyökalut päivitysten seurantaan. Analytiikkatyökalut tarjoavat tilastoja muun muassa näyttökerroista, sitoutumisista, kattavuudesta ja kohderyhmästä. Näiden tilastojen avulla saatiin määriteltyä sopiva kohderyhmä iän ja paikkakunnan perusteella, sekä saatiin tietoja, minkälaiset päivitykset toimivat parhaiten ja mihin sitouduttiin eniten. Tilastoja seurattiin opinnäytetyönajan ja käytettiin hyväksi digitaalisessa markkinoinnissa.

### 6.2.1 Facebook

Facebookiin päivityksiä tehtiin opinnäytetyön aikana 15 kappaletta. Facebookissa tekstin tuottaminen parantui laadultaan opinnäytetyön edetessä ja niistä saatiin tehtyä kiinnostavia seuraajien kanalta. Huomattiin, että pidemmät, hyvän informaation sisältävät päivitykset keräsivät hyvin sitoutumisia.

Facebookissa selkeästi joukosta erottui päivitykset, jotka koskivat Children of Bodomin keulahahmo Alexi Laihoa. Nämä päivitykset saivat keskimäärin noin 40 tykkäystä. Myös yhteistyökumppaneita koskevat päivitykset saivat hyvin näyttökertoja ja tykkäyksiä. Esimerkiksi Kauppuri 5:een kohdistuva mainonta sai ihmiset sitoutumaan julkaisuun.

Parhaiten toimivat julkaisut olivat arvontoja, joita järjestettiin 2 kappaletta. Ensimmäisessä arvonnassa arvottiin drinkkilippuja tapahtumaan. Arvontaan osallistumisen edellytyksenä oli kommentoida kenen kanssa osallistuisi tapahtumaan. Arvontapäivitys sai noin 4 000 näyttökertaa, sekä 151 sitoutumista tykkäyksien ja kommenttien muodossa.

Toisessa arvonnassa arvottiin kaksi kappaletta harvinaisia No Place Like Home -kiertueen t-paitoja. Arvontaan osallistumisen edellytyksenä oli kommentoida Children of Bodomin laulajan nimi. Arvontapäivitys sai noin 10 000 näyttökertaa, sekä 361 sitoutumista tykkäyksien ja kommenttien muodossa. (kuva 10) Arvonta suoritettiin Zempfi Areenan omalla Facebook -sivulla, joten todennäköisesti sekin on vaikuttanut sitoutumisten määrään positiivisesti.

ARVONTAA!

CHILDREN OF BODOM + LOST SOCIETY 9.11.2018 ZEMPPI AREENA

Nyt on tarjolla kahdelle onnekkaalle harvinaislaatuinen NO PLACE LIKE HOME- kiertuepaita.

Kerro meille Children Of Bodomin legendaarisen laulajan nimi? Kirjoita se kommenttikenttään ja olet mukana paidan arvonnassa.

Paidat arvotaan 2.11.2018 perjantaina.

[facebook ei ole mukana]

GREY BEARD CONCERTS & MANAGEMENT PRESENTS

# Children Of Bodom

## LOST SOCIETY



### NO PLACE LIKE HOME TOUR 2018

PE 12/10	PEURUNKA AREENA	LAUKAA
LA 13/10	FINLANDIA KLUBI	LAHTI
TO 18/10	LOGOMO	TURKU
PE 19/10	RYTMIKORJAAMO	SEINÄJOKI
LA 20/10	TUSKALIVE PAKKAHUONE	TAMPERE
LA 27/10	TAVASTIA	HELSINKI
PE 02/11	AULANKO AREENA	HÄMEENLINNA
LA 03/11	UNHOLY WINTERFEST   AREENA	JOENSUU
PE 09/11	ZEMPPI AREENA	KEMPELE



145

216 kommenttia 1 jako

Kuva 10 Kuvakaappaus Zempfi Areenan Facebook -arvonnasta



Päivityksiin sitoutuminen ei merkittävästi noussut tai laskenut opinnäytetyön edetessä, vaan keskiarvo pysyi melko samana. Opinnäytetyön aikana huomattiin, että kello 13-15 aikana tehdyt päivitykset saivat enemmän näyttökertoja kuin ennen kello 12 tehdyt päivitykset.

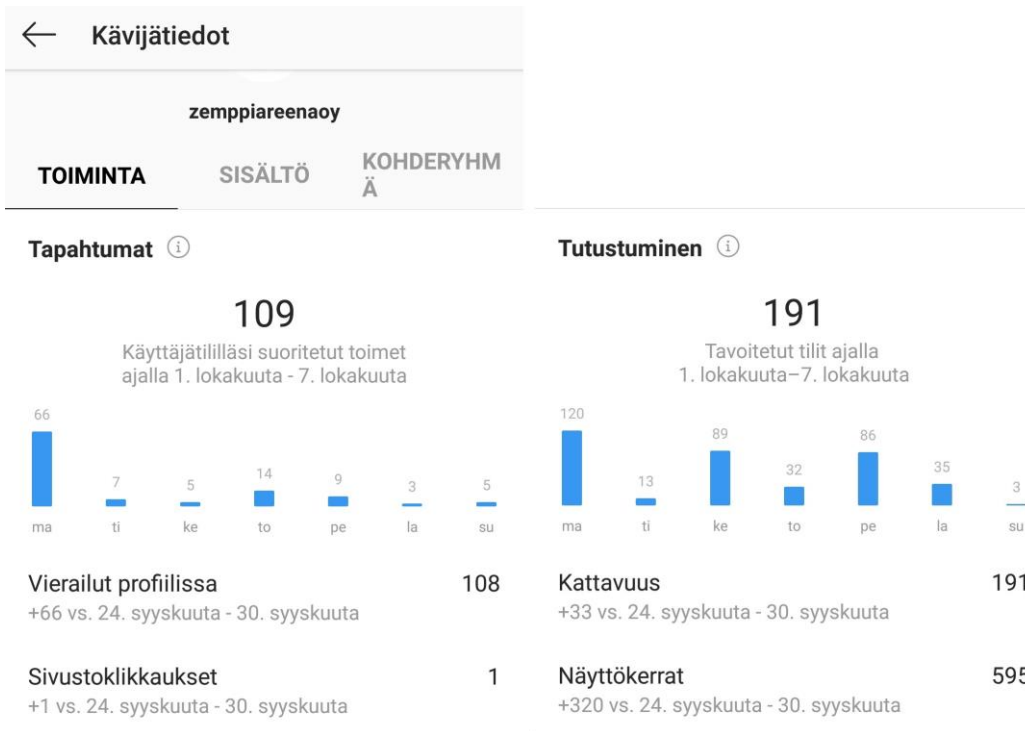
### 6.2.2 Instagram

Instagramin päivitysten sitoutumisella oli selkeä yhteys seuraajamäärään. Seuraajamäärän kasvussa, myös päivityksiin sitoutuminen kasvoi ja päivitykset saivat enemmän katselukertoja. Myös profiiliin kattavuus ja tavoitettujen tilien määrä nousi korkeammaksi, mitä enemmän seuraajia Instagramissa saatiin. Seuraajamäärän kasvattamisen lisäksi Instagramissa alkoi kertyä ”faneja”, eli seuraajia, joita Zemppi Areena ei seurannut alun perin.

Kohderyhmää haettiin iän ja paikkakunnan perusteella ja tämä onnistui hyvin. Kaikista Zemppi Areenan Instagram -seuraajista 42% on Oulun alueelta ja 11% Kempeleen alueelta, eli yli puolet seuraajista asuvat lähellä tapahtumapaikkaa. Seuraajien ikähaara on pääosin 18 vuotiaista 45 vuotiaisiin, joista suurimman osan omaavat 35-44 vuotiaat 34 prosentilla. Toisena ovat 25-34 vuotiaat 29 prosentilla. Ikähaara näyttää hyvältä Zemppi Areenan tulevia tapahtumia varten, sillä yleisimmät tapahtumat ovat K-18.

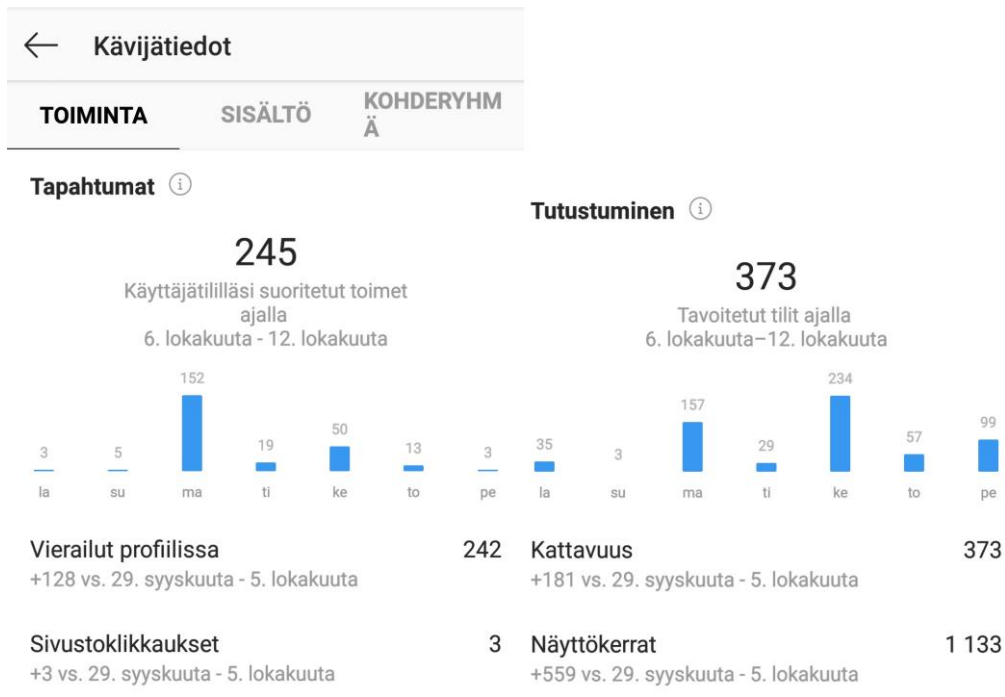
Instagramin kehitystä seurattiin noin 1-2 viikon välein. Seurannassa otettiin huomioon käyttäjätilillä suoritettut toimet mihin kuuluvat vierailut profiilissa sekä sivustoklikkaukset. Toisessa osassa seurattiin tavoitettuja tilejä eli kattavuutta sekä näyttökertoja. Kattavuus tarkoittaa uniikkeja tavoitettuja tilejä ja näyttökerrat kertovat kuinka monta kertaa päivityksiä on yhteensä katsottu.

Alla olevassa kuvassa (kuva 11) digitaalinen markkinointi on aloitettu viikko aikaisemmin ja ensimmäinen seuraajamäärän kasvattaminen on tapahtunut ja kehitystä on heti havaittavissa. Luvut ovat nousseet jokaisessa seurattavassa mittarissa.



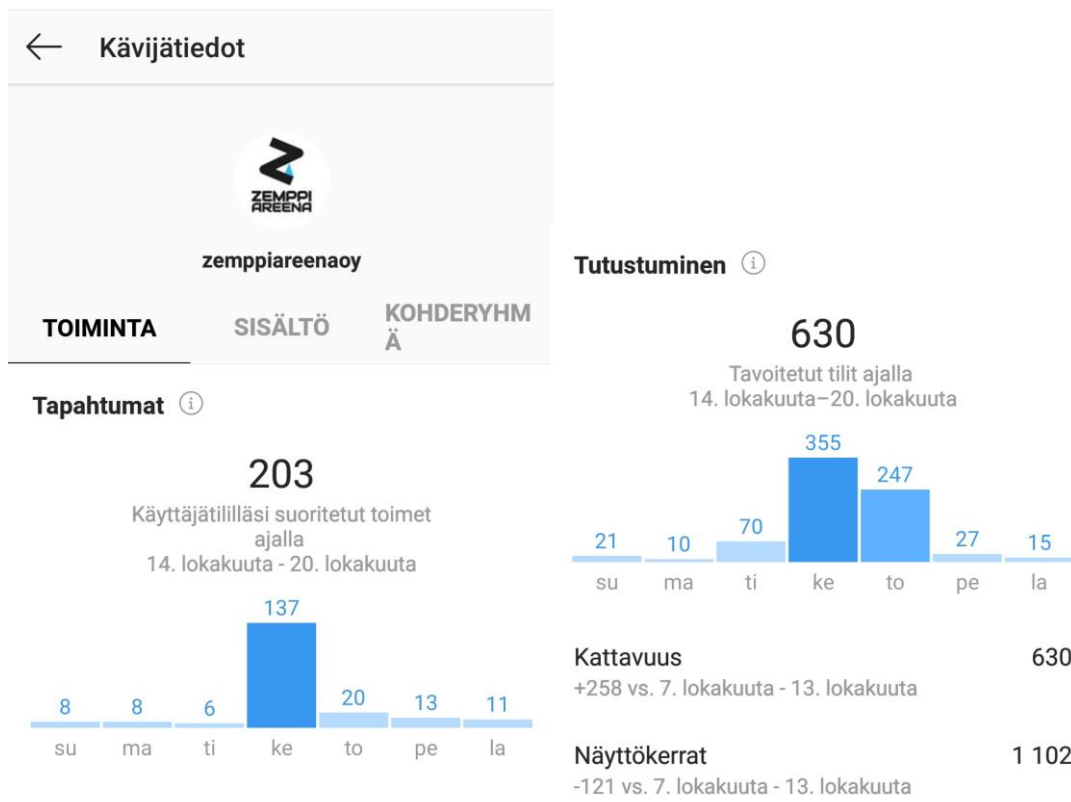
Kuva 11 Kuvankaappaus lukujen analysoinnista ensimmäisen viikon jälkeen

Seuraavalla viikolla luvut kasvoivat entisestään ja käyttäjätillillä suoritettut toimet kaksinkertaistuivat ja kattavuus melkein kaksinkertaistui viikon aikana. (kuva 12) Kohdennettua seuraajamäärän kasvattamista tehtiin aktiivisesti ensimmäisen kahden viikon ajan ja mittarit näyttävät, että siitä oli hyötyä.



Kuva 12 Kuvankaappaus lukujen analysoinnista kahden ensimmäisen viikon jälkeen

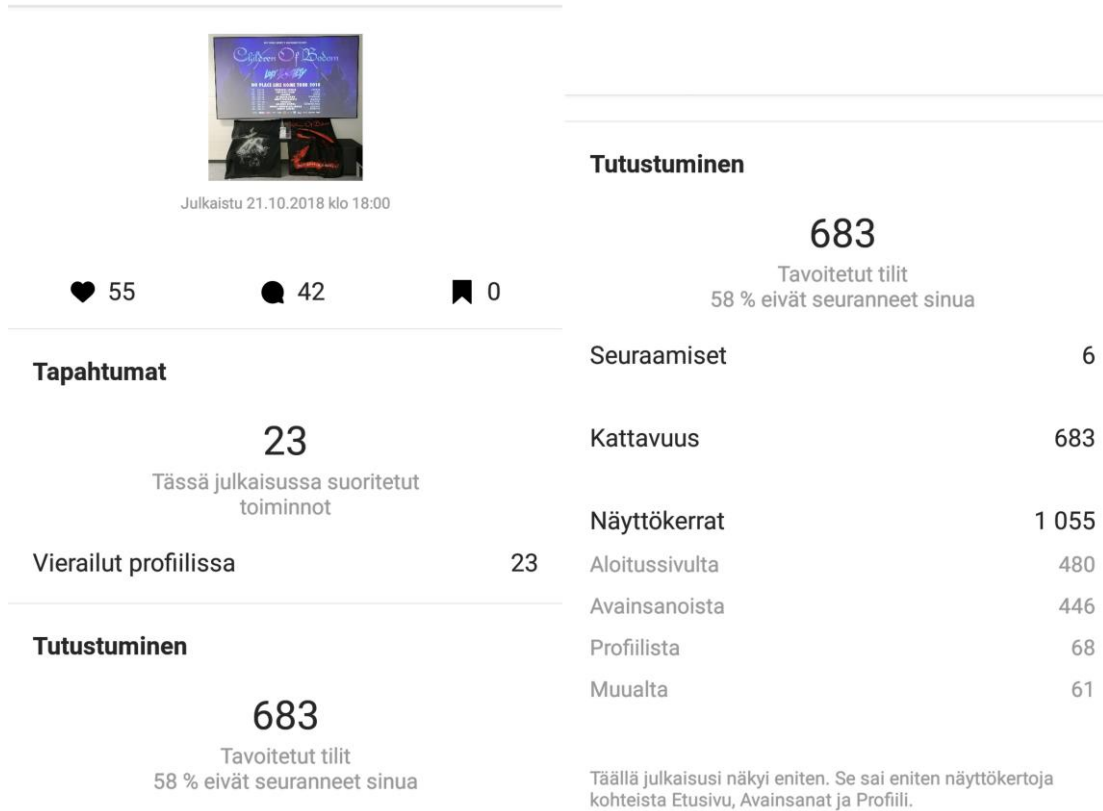
Kuukauden jälkeen digitaalisen markkinoinnin aloittamisen jälkeen luvut olivat viisinkertaistuneet lähtötilanteesta. (kuva 13) Tässä vaiheessa Instagram -tili alkoi saamaan paljon "faneja", eli seuraajia, joita Zemppe Arena ei seurannut takaisin. Päivitysten laatu oli parantunut huomattavasti ja ne olivat mielenkiintoisempia kuin opinnäytetyön alussa, mikä edesauttoi Instagram -tilin kasvamista aktiivisen seuraajahankinnan lisäksi. Tässä vaiheessa oli hieman omituista se, että käyttäjätillä suoritettut toimet sekä päivitysten näyttökerrat vähenivät viime seurannasta, mutta tilin kattavuus nousi 630:een. Yksi asia mistä tämä voisi johtua on, että kasvaneesta sitoutumismäärästä johtuen, yksittäinen kuva leviää yhä useammalle käyttäjälle, mutta kuvan kautta ei päädytä profiiliin tai katsota sitä uudelleen.



Kuva 13 Kuvankaappaus lukujen analysoinnista kuukauden jälkeen

Instagramissa tehtiin yhteensä 8 päivitystä sekä noin 40 Stories -päivitystä puolentoista kuukauden aikana. Kehitystä tapahtui myös yksittäisten päivitysten kohdalla, sillä opinnäytetyön lopulla tehdyt päivitykset saivat enemmän sitoutumisia kuin alussa tehdyt päivitykset. Toimivimmat päivitykset olivat hyvin informoivat mainokset, joissa tekstiin oli panostettu paljon. Opinnäytetyön aikana tehdyt päivitykset olivat eniten näyttökertoja, kattavuutta ja sitoutumisia keränneet päivitykset koko Zemppe Areenan Instagramin historian ajalta. Stories -päivitykset keräsivät keskimäärin noin 140-150 näyttökertaa vuorokauden aikana, ja niitä käytettiin hyödyksi esimerkiksi vanhojen päivitysten uudelleenherättämiseen.

Paras yksittäinen Instagram päivitys tuotti 97 sitoutumista, 23 vierailua profiilissa ja 1 055 näyttökertaa. (kuva 14) Päivityksessä arvottiin 2 Children of Bodom -aiheista seinäkangasta, sekä 2 lippua Children of Bodom @Zemppi Areena -tapahtumaan. Osallistuminen arvontaan edellytti, että käyttäjä kommentoi lempikappaleensa Children of Bodomilta, sekä kommentoi kenen ystävän kanssa lähtisi katsomaan konserttia.



Kuva 14 Kuvankaappaus Zemppi Areenan Instagram -arvonnasta

### 6.3 Yhteenveto tuloksista

Opinnäytetyössä päästiin tavoitteeseen, eli sosiaalisia medioita saatiin tehostettua ja todistettua sen tärkeys yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Markkinointi toimi hyvin ilman budjettia ja toimeksiantajan mukaan hyvä digitaalinen markkinointi edesauttoi lippujen myyntiä. Facebookissa tapahtumasta kiinnostuneiden ja osallistuneiden yhteismäärä ylitti lipunmyynnin määrän, joten todennäköisesti joukossa on ollut ihmisiä, jotka eivät saaneet lippua hankittua. Tapahtuman puolesta tavoitteisiin päästiin reippaasti, sillä tapahtuma oli jo ennen pääpäivää loppunmyyty ja konserttia oli yhteensä katsomassa noin 1000 – 1100 ihmistä.

Tapahtuman puolesta suunnittelu onnistui hyvin ja Zemppi Areenan tekemän asiakaskyselyn mukaan asiakkaat olivat positiivisia järjestelyjen suhteen ja 50% vastaajista osallistuisi erittäin todennäköisesti Zemppi Areenan tapahtumiin uudelleen. Asiakaskyselyssä olisi voitu enemmän keskittyä digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen, sillä se jäi vain yhteen kysymykseen. Kyselyn mukaan 75% vastanneista kuuli tapahtumasta Facebookista ja vain 1,61% kuuli siitä Instagramin kautta. Tuloksiin voi vaikuttaa se, että Facebook on seuraajamäärällisestikin suurempi kanava kuin Instagram, mutta tulokset silti yllättivät Facebookin murskavoiton osalta.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli digitaalisella markkinoinnilla edistää Zemppi Areenan tapahtuman Children of Bodom @Zemppi Areena näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median mainonnan päätavoitteena oli saada tämä tapahtuma loppuunmyytyä ja kerryttää seuraajamäärää niin Facebookissa kuin Instagramissa tulevia tapahtumia ajatellen. Tavoitteena oli myös esittää yrityksille, miksi digitaalinen markkinointi on jo nyt tärkeä osa nykypäivän markkinointia. Opinnäytetyössä on tehty pieni katsaus digitaalisen markkinoinnin eri muotoihin ja selitettiin miten niitä voidaan käyttää hyväksi yrityksen brändin luomisessa ja markkinoinnissa. Vaikka nykypäivänä sosiaalisen median alustojen algoritmit kehottavat yrityksiä enemmän maksetun mainonnan suuntaan, voi silti nol-labudjetillakin saada tehokasta markkinointia aikaan.

Digitaalinen markkinointi toteutettiin käyttäen Facebookia ja Instagramia, joissa ainoastaan Facebookissa oli jo valmista käyttäjäpohjaa. Instagramin rakentaminen lähdettiin käytännössä nol-lista ja yrityksen markkinointi oli hyvin pienimuotoista kyseisellä alustalla, eikä markkinoinnilla ollut sel-keää kohderyhmää. Facebookissa markkinointia on hoidettu hyvin jo ennen opinnäytetyön alka-mista, joten asiakkaan löytäminen oli jo helpompaa kuin Instagramin puolelta. Twitterin käyttö jäi loppujen lopuksi hyvin vähälle, sillä kohderyhmän löytäminen Twitteristä oli todella haastavaa. Opinnäytetyön tekeminen Zemppi Areenalle antoi mielestäni hyvän pohjan digitaaliselle markki-noinnille jatkossa ja todennäköisesti seuraajamäärät, sekä päivityksien ja yrityksen näkyvyys nou-see jatkossakin, mikäli sosiaalista mediaa pidetään yhtä aktiivisena.

Sosiaalisen median päivitykset vaativat useimmiten aikaa suunnitella, jotta niistä tulisi mahdollisim-man houkuttelevia ja rohkaisisi ihmisiä jakamaan päivityksiä. Päivitysten rakentaminen ja vetävyys kehittyivät opinnäytetyön varrella ja viimeisimmät päivitykset saivat enemmän huomioita ja katselu-/sitoutumisia kuin ensimmäiset päivitykset. Opinnäytetyön aikana opin ajankohdan olevan tärkeä päivitysten näkyvyyden kannalta, minä viikonpäivinä ja tunteina ihmiset ovat aktiivisimmillaan so-siaalisessa mediassa. Opin myös käyttämään Instagramin ja Facebookin sisäisiä analytiikkatyöka-luja, millä pystyi seuraamaan minkälaiset päivitykset ovat saaneet eniten huomiota. Löysin myös hyviä työkaluja seuraajamäärän hallintaan ja seurantaan, sekä sovelluksen, jolla Instagramissa sai lainattua muiden käyttäjien kuvia.

Seuraajamäärän kasvattaminen oli opettavin kokemus, sillä vain pelkkä massaseuraaminen ei riitä hyvän asiakaskontaktin luomiseen, vaan massasta täytyy löytää se kohderyhmä kenelle markkinointia suunnataan. Tämä tehtävä onnistui hyvin tätä tapahtumaa varten, vaikka opinnäytetyön alkaessa tämä oli vaikea tehtävä ja kesti hetken päästä alkuun. Mikäli aloittaisin saman tehtävän nyt uudestaan, tulos olisi sama ja parempikin samassa tai jopa lyhyemmässäkin ajassa.

Tulosten analysoiminen oli mielenkiintoinen kokemus ja syvennyin analysoimaan aika paljonkin eri mittareita, joilla esimerkiksi Instagramin kasvua seurattiin. Opinnäytetyön tekeminen opetti analytiikkatyökalujen tärkeyden ja siitä tulee olemaan hyötyä myös tulevaisuudessa. Käytännön tekeminen antoi hyvän kosketuksen mitä digitaalinen markkinointi olisi työelämässä, mutta opittavaa ja matkaa on vielä paljon edessä.

## LÄHTEET

Affirm, 2017. What is a Copywriter?. Viitattu 3.9.2018, <https://affirmagency.com/what-is-a-copywriter/>.

Agrawal, A. 2016. What Do Social Media Algorithms Mean For You?. Viitattu 15.11.2018, <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/04/20/what-do-social-media-algorithms-mean-for-you/>.

Bernazzani, S. 2018. The Decline of Organic Facebook Reach & How to Adjust to the Algorithm. Viitattu 9.11.2018, <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-organic-reach-declining>.

Chaffey, D. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2018. Viitattu 12.11.2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>.

Digitaalinen Markkinointi-info, 2018. Viitattu 18.7.2018, <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>.

Digital Marketing Institute, 2018. The State of Video Marketing in 2018. Viitattu 3.9.2018, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/02-04-2018-the-state-of-video-marketing-in-2018>.

Gebauer S. The Importance Of Images In Your Digital Marketing. Viitattu 3.9.2018, <https://blog.thesocialms.com/importance-images-in-digital-marketing/>.

IAB Finland, 2018. Digimainonnan positiivinen kehitys jatkuu. Viitattu 8.11.2018, <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitetiedotteet/digimainonnan-positiivinen-kehitys-jatkuu.html>.

Kujansuu, V. 2018. Hakumainonta ja somemainonta erityisen kovassa nosteessa. Viitattu 1.11.2018, <https://www.itewiki.fi/blog/2018/10/digimarkkinoinnin-budjetit-vahvassa-kasvussa/>.

Lee, K. 2018. The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts. Viitattu 11.11.2018, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>.



LinkedIn 2018a. About LinkedIn. Viitattu 12.11.2018,  
<https://about.linkedin.com/>.

LinkedIn 2018b. Advertise on LinkedIn. Viitattu 12.11.2018,  
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>.

Marjanen, M. 2018. Kempeleen elinkeinojohtaja. Haastattelu. Viitattu 31.7.2018, <https://lehto.fi/palvelut/toimitilat/liikunta-areenakonseptilla-suoraa-saastoa-kunnille/> .

Patel, N. 2018. Facebook Marketing: A Comprehensive Guide for Beginners. Viitattu 12.11.2018,  
<https://neilpatel.com/blog/facebook-marketing/>.

Rantaruikka, T. 2017. 6 vinkkiä tekstisisällön tuotantoon. Viitattu 3.9.2018, <http://blogi.idbbn.fi/6-vinkkia-tekstin-tuotantoon>.

Statista 2018a. Number of monthly active Facebook users worldwide. Viitattu 6.11.2018,  
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Statista 2018b. Number of monthly active Twitter users worldwide. Viitattu 10.11.2018,  
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.

Suomen Digimarkkinointi, 2018a. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Viitattu 6.11.2018,  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>.

Suomen Digimarkkinointi 2018b. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Viitattu 10.11.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Suomen Hakukonemestarit 2018, Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 8.11.2018,  
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>.

Teikko, V. 2018. Näin hankit lisää seuraajia someen ilman mainontaa. Viitattu 12.11.2018,  
<https://www.harvamarketing.fi/blog/lisaa-seuraajia-someen-ilman-mainontaa>.

Teosto, 2018. Tapahtumiin tarvittava lupa. Viitattu 8.8.2018, <https://www.teosto.fi/kayttajat/tarvit-senko-luvan/tapahtumat-festivaalit-konsertit-muut>.

Twitter 2018. Counting Characters. Viitattu 10.11.2018, <https://developer.twitter.com/en/docs/basics/counting-characters.html>.

Verkkokauppa.com 2018. Kuva tuotetekstistä. Viitattu 3.9.2018, <https://www.verkkokauppa.com/fi/product/41828/hfvgn/Smeg-FAB5RUJ-retrojaakaappi-Union-Jack>.

Web Hosting Rating 2018. Top 28 Instagram Statistics for 2018. Viitattu 6.11.2018, <https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/>.

Wikipedia 2018a. Sosiaalinen media. Viitattu 3.9.2018, [https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media).

Wikipedia 2018b. Snapchat. Viitattu 13.11.2018, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Snapchat>.

Zemppi Areena 2018a. Zemppi Areena. Viitattu 31.7.2018, <http://www.zemppiareena.fi/zemppi-areena/>.

Zemppi Areena 2018b. Tilojen esittely. Viitattu 31.7.2018, <http://www.zemppiareena.fi/zemppi-areena/tilojen-esittely/>.

Zemppi Areena 2018c. Kuva Facebookista. Viitattu 31.7.2018.