

## **Sosiaalisen median toimintaohjeet**

### **Loud N' Live Promotions Oy:lle**

Heidi Sipilä



<b>Tekijä(t)</b> Heidi Sipilä	
<b>Koulutusohjelma</b> liiketalous	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Sosiaalisen median toimintaohjeet Loud N' Live Promotions Oy:lle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 20+8
<p>Opinnäytetyöni tavoite on luoda sosiaalisen median toimintaohjeet tapahtumatuotantoon erikoistuneelle Loud N' Live Promotions Oy:lle. Lähtötilanteessa yritys kokee haasteita sosiaalisen median asiantuntemuksessa sekä ajankäyttöisten ja taloudellisten resurssien kohdistamisessa.</p> <p>Teoreettisen viitekehyksen mukaan sosiaalisen median markkinointi on merkittävä työväline tapahtumien markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavavalinnat riippuvat tavoiteltavasta kohderyhmästä ja menestyvät sisällöt ovat visuaalisesti kiinnostavia ja aktivoivat kohderyhmää. Sosiaalinen media mahdollistaa myös dialogin potentiaalisen kohderyhmän kanssa ja sitä kautta asiakaslähtöisen tapahtumatuotannon toteuttamisen. Sosiaalinen media on myös tehokas keino asiakaspalveluun, asiakaspalautteen vastaanottamiseen ja keräämiseen ja nopeaan reagointiin kriisitilanteiden varalta.</p> <p>Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalisen median ohjeet tukevat yrityksen toiminta-ajatusta ja arvoja: ikimuistettavien tapahtumien tuottamista ja asiakaslähtöisyyttä. Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalinen media luo festivaaleista tarinoita, jotka alkavat edellisvuoden nostalgiamatkalla ja ensimmäisillä esiintyjäjulkistuksilla ja päättyvät asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten julkistamiseen. Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalinen media on asiakaspalvelukanava, missä neuvoja annetaan pyytämättä ja kysyttäessä. Myös yksittäisten tapahtumien sosiaalinen media noudattaa Loud N' Live Promotions Oy:n yleisiä sosiaalisen median ohjeita. Riihimäki Rockin viikkokohtainen markkinointikalenteri on työssä liitteenä.</p> <p>Tulevaisuudessa Loud N' Live Promotions Oy:n täytyy muuttaa sosiaalisen median markkinointiaan kohderyhmän liikkeiden mukaisesti, jotta markkinointiviestit tavoittavat potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median huolellinen suunnittelu helpottaa taloudellisten ja ajankäyttöisten resurssien kohdentamista tehokkaasti. Nopeasti muuttuvalla toimialalla myös henkilöstön jatkuva kouluttaminen on avainasemassa menestyvän liiketoiminnan säilyttämiseksi.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tapahtumien markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa .....	1
1.2	Loud N' Live Promotions Oy ja Riihimäki Rock .....	1
1.3	Ongelmat ja tavoitteet .....	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet .....	3
2	Festivaalien markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	4
2.1	Festivaalien markkinointitoimenpiteet .....	4
2.2	Sosiaalisen median markkinoinnin trendit .....	5
2.3	Sosiaalisen median kanavat.....	7
2.4	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa.....	9
2.5	Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	11
3	Sosiaalisen median toimintaohjeet ja Riihimäki Rockin sosiaalisen median markkinointianalyysi ja viikkokalenteri .....	13
3.1	Sosiaalisen median toimintaohjeet.....	13
3.2	Riihimäki Rockin sosiaalisen median markkinointianalyysi .....	15
4	Pohdinta ja itsearviointi.....	19
4.1	Johtopäätökset .....	19
4.2	Oman oppimisen arviointi .....	20
	Lähteet .....	21
	Liitteet.....	24
	Liite 1. Loud N' Live Promotions: sosiaalisen median ohjeet.....	25
	Liite 2. Riihimäki Rockin sosiaalisen median markkinoinnin viikkokalenteri .....	28

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkastelee sosiaalisen median käyttöä tapahtumien markkinoinnissa. Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, jonka toimeksiantajana on tapahtumatuotantoon keskittynyt Loud N' Live Promotions Oy.

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Ihmisten ajankäyttö ja yritysten markkinointibudjetit siirtyvät yhä enemmän digitaalisiin medioihin. Digitaalinen markkinointi onkin Suomessa nopeimmin kasvava markkinointimuoto. Internet-markkinoinnin muotoja ovat viraalimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, inbound-markkinointi, konversio-optimointi, uudelleenmarkkinointi ja sosiaalinen media. (Salminen 2015) Tässä opinnäytetyössä keskitytään Internet-markkinoinnin tehostamiseen sosiaalisen median kanavien avulla.

Sosiaalisen median markkinointiin käytetään tänä vuonna tutkimusyhtiö eMarketerin mukaan yli 25 miljardia dollaria. Facebookin ja Instagramin osuus tästä summasta on yli 65 prosenttia ja Twitterin osuus lähes kahdeksan prosenttia. Suurin syy Facebook- ja Instagram- mainonnan suosion kasvuun on palveluiden muuttunut mainostoiminta. (Markkinointi & Mainonta 2015)

Tuloksellisen sosiaalisen median taustalla on rakastettu ja tunnistettava brändikuva. Tuloksellinen sosiaalinen media syntyy, kun tunnistetut kohderyhmät kohdataan suunnitellusti heidän käyttämässään markkinointikanavissa kiinnostavalla ja kohderyhmiä aktivoivalla tavalla. Pyrkimyksenä on tietoinen dialogi, jonka avulla voidaan vastata entistä paremmin asiakkaiden toiveisiin. (Musiikki & Media 2015)

## 1.2 Loud N' Live Promotions Oy ja Riihimäki Rock

Loud N' Live Promotions Oy on yksi Suomen suurimmista tapahtumatuotantoon keskittyneistä yrityksistä. Yritys järjestää tapahtumia ympäri vuoden kaikkialla Suomessa. (Loud N' Live Promotions Oy) Yrityksen tunnetuimpia tapahtumia on Hämeenlinnassa järjestettävä Wanaja Festival ja Seinäjoella järjestettävä autourheilua ja musiikkia yhdistävä Vauhtiajot Race & Rock.

Loud N' Live Promotions Oy on perustettu Seinäjoella vuonna 2004 ja yrityksen toimitusjohtaja on Taina Sirola. Yritys on järjestänyt muun muassa Britney Spearsin, Bon Jovin ja 50 Centin Suomen konsertit. Syksyllä Loud N' Live Promotions Oy tuottaa Marita Taavitsaisen 20-vuotisjuhlakiertueen, Robert Heleniuksen nyrkkeilyottelun Hartwall

Arenalla sekä Iskelmä Live –pikkujoulut Helsingissä, Lahdessa, Oulussa ja Rovaniemellä.  
(Loud N' Live Promotions Oy)

Loud N' Live Promotions Oy:n toiminnan ydinajatuksena on tuottaa ikimuistoisia ja laadukkaita elämyksiä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Yrityksen tärkeimpiä arvoja on asiakaslähtöisyys: Loud N' Live Promotions Oy tuo tapahtumat kaupunkien keskustoihin lähelle asiakkaita ja pyrkii aktiivisesti kuuntelemaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Lisäksi yritys haluaa luoda ja säilyttää pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita antamalla heille laajan yleisön ja näkyvyyden omalle brändilleen. (Loud N' Live Promotions Oy) Näiden arvojen toivotaan näkyvän myös yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa.

Riihimäki Rock on yksi Loud N' Live Promotions Oy:n tunnetuimmista tapahtumista ja järjestetään tulevana kesänä jo yhdeksättä kertaa Riihimäen Messupuistossa juhannuksen jälkeisenä viikonloppuna. Riihimäki Rock on kaksipäiväinen kevyen musiikin festivaali, jonka vuoden 2015 kattauksessa oli monipuolinen kirjo erilaisia musiikkityylejä rokista iskelmään ja popista reggae-musiikkiin. Kävijöitä Riihimäki Rockissa on aiempina vuosina ollut neljästä viiteen tuhatta ihmistä päivässä.

### **1.3 Ongelmat ja tavoitteet**

Opinnäytetyöni tavoite on luoda toimeksiantajalleni Loud N' Live Promotions Oy:lle sosiaalisen median markkinoinnin toimintaohjeet vuodelle 2016. Työni on toiminnallinen opinnäytetyö ja toimeksiantajani kanssa on sovittu, että opinnäytetyöni sisältää yleisen ohjeistuksen lisäksi Riihimäki Rockin sosiaalisen median markkinointianalyysiin ja viikoittaisen markkinointikalenterin, joita voidaan käyttää esimerkkinä muiden tapahtumien markkinointisuunnitelmia tehtäessä. Pohdinta-luku sisältää ehdotuksia sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi edelleen sekä itsearvioinnin omasta työskentelystäni. Sosiaalisen median yleisohjeet ja Riihimäki Rockin sosiaalisen median markkinointianalyysi ja markkinoinnin viikkokalenteri ovat työssä liitteenä.

Alkutilanteessa Loud N' Live Promotions kokee suuria haasteita sosiaalisen median markkinoinnissa: yrityksestä puuttuu resursseja ja ammattitaitoa onnistunutta sosiaalisen median markkinointia varten. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Haastavassa yleisessä taloustilanteessa toimiva markkinointi on entistä tärkeämpää, jotta potentiaaliset asiakkaat päättävät käyttää virkistymiseen riittävät rahat Loud N' Live Promotions Oy:n tapahtumiin kilpailijoiden sijaan.

## 1.4 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyö koostuu opinnäytetyön ja kohdeyrityksen esittelyn lisäksi teoreettisesta viitekehystä sekä empiirisestä osasta, jossa laaditaan toimintaohjeet Loud N' Live Promotions Oy'n sosiaalisen median markkinointiin sekä tehdään markkinointianalyysi ja sosiaalisen median markkinoinnin viikkokalenteri Riihimäki Rockille. Lisäksi opinnäytetyön neljännessä luvussa tehdään johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia aiemmin kerrotun pohjalta sekä arvioidaan opinnäytetyön tekijän omaa oppimista.

Tapahtumien markkinointi on yksi tapahtumien järjestämisen keskeisistä osa-alueista. Kullekin tapahtumalle sopiva markkinointi riippuu tapahtuman tavoitteista, kohderyhmästä ja heidän median käyttötottumuksistaan sekä tapahtuman budjetista. Tapahtumien markkinoinnissa voidaan käyttää näistä seikoista riippuen välineenä ns. perinteistä mediaa eli tv:tä, radiota ja lehtiä tai digitaalista markkinointia. Myös tiedottaminen ja jälkimarkkinointiin kuuluva asiakastietojen kerääminen ovat tapahtumien markkinoinnin keskeisiä keinoja. (Kiero 2013)

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa digitaalisten kanavien ja medioiden kuten Internet- ja mobiilisovellusten käyttöä markkinointitoimenpiteisiin. (Salminen 2015)

Markkinointitoimenpiteitä ovat markkinoinnin kilpailukeinojen 7P:n mallin mukaan tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen, markkinointiviestintään, henkilöstöön, palveluympäristöön ja palveluprosessiin kohdistuvat toimenpiteet. (Taloussanomat)

” Sosiaalinen media on tekniikan avulla tapahtuvaa kommunikaatiota ja vuorovaikutteista ymmärryksen rakentamista, jossa osallistujalla on mahdollisuus toimia sekä kuluttajana että tuottajana.” (Säntti & Säntti 2011, 17). Sosiaalisessa mediassa leviävät tekstit ovat vuorovaikutteisia. Kortesuon (2014, 16-17) mukaan vuorovaikutteiset tekstit ovat lyhyitä, kommunikoivia, ajankohtaisia, positiivisia ja helppolukuisia. Lisäksi ne jättävät muillekin sanottavaa, ovat tilanteen mukaan hauskoja tai asiallisesti kriittisiä ja niiden kirjoittaja uskoo asiaansa ja on siitä näkyvästi innostunut.

## 2 Festivaalien markkinointi sosiaalisessa mediassa

Festivaali syntyy innostuneista tekijöistä ja paikkakunnan tarpeesta luoda festivaali tiettyyn paikkaan. Festivaalin järjestäminen vaatii usein kansainvälisiä verkostoja ja jokaisen festivaalin oma ohjelmaprofiili tekee siitä yleisölle kiinnostavan. Festivaaleille on tyypillistä väliaikaisuus ja tarve kehittyä, mutta samalla niistä tulee kiinteitä tapahtumia, joista kaupungin asukkaat voivat olla ylpeitä. Festivaaleilla yleisö pääsee usein vuorovaikutukseen taiteilijoiden kanssa. (Silvanto 2007, 13-14)

### 2.1 Festivaalien markkinointitoimenpiteet

Festivaalin ennakkomarkkinointi on olennainen osa festivaalituotantoa, koska ennakkomarkkinoinnilla yleisö sitoutetaan festivaaliin etukäteen ja onnistunut festivaalikokemus syntyy, kun festivaalin tarjonta kohtaa ennakkomarkkinoinnin luomat odotukset ja toimivat käytännön järjestelyt. (Hellmann 2007, 65)

Festivaaleja markkinoidaan perinteisten ja sähköisten kanavien kautta. Printtimainonnasta käytössä ovat yhä julisteet, esitteet ja lehti-ilmoitukset. Sähköisen median merkitys kasvaa jatkuvasti (tv, radio, sosiaalinen media). Festivaalien markkinointi- ja tiedotusstrategiassa painotetaan kohdennettua tiedon välittämistä sekä tunnistettavaa visuaalista ilmettä. Rajalliset resurssit pyritään suuntaamaan tehokkaasti selkeällä aikataulutuksella ja tehtävien jakamisella. Tapahtuman korkea laatu, yllätyksellisyys ja ajankohtaisuus sekä tiedotukseen panostaminen ja tyytyväinen yleisö lisäävät tapahtuman saamaa positiivista julkisuutta. (Kuusi 2007, 18-19)

Santeri Määttänen antaa vinkkejä hyvään tapahtumien sosiaalisen median markkinointiin sosiaalisen liiketoiminnan asiantuntijayritys Dinglen blogissa: tapahtumalla tulee olla sosiaalisen median strategia, jossa tapahtuman kohderyhmä ja heidän käyttämänsä kanavat on määritelty. Mainontaa voi kohdistaa paremmin, jos tietää lisäksi jotain kohderyhmän kiinnostuksenkohteista. Lisäksi sosiaalisen median tiimillä tulee olla riittävästi resursseja ja selkeä työnjako erityisesti tapahtuman aikana. Tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin sisällöt voi suunnitella vähintään etukäteismarkkinoinnin, tapahtuman aikaan tapahtuvan markkinoinnin ja jälkikäteismarkkinoinnin tasolla. (Määttänen 2015)

Sisällöissä tällä hetkellä pinnalla ovat ihmiset ja heidän tarinansa sekä kerronnan visuaaliset elementit. Myös video on tehokas sisältömuoto välittämään tunnelma ja lisäksi Facebookin julkaisuja arvottava algoritmi suosii videosisältöjä. Käyttäjien osallistaminen

sitouttaa heitä tapahtumaan: oma tunniste vie keskustelun yhden asiasanan alle ja Facebook-tapahtumaan liittymällä kaveritkin näkevät käyttäjän menevän tapahtumaan. Oma tunniste ja muut digielementit kannattaa olla esillä myös tapahtuma-alueella. (Määttänen 2015)

Reagoiva sosiaalisen median tiimi paitsi tiedottaa mahdollisista muutoksista myös pääsee vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja mahdollisesti tuottamaan asiakkaille ns. ”wau-efektin”. Resurssien mukaan tapahtumamarkkinointia kannattaa jatkaa ympäri vuoden brändituntemuksen lisäämiseksi: sosiaalisessa mediassa voi jakaa alaan liittyvää yleistä materiaalia tai tunnelmoida edellisvuotta tai jo vinkata tulevasta tai jo julkaistuista esiintyjistä. (Määttänen 2015)

Palvelut ja premium-tuotteet, joiksi festivaalit lasketaan, tarvitsevat sosiaalisessa mediassa sisältö- ja tarinamarkkinointia (Kortesuo 2014, 91). Sisältömarkkinointi on ajattelutapa, jossa mainostamisen sijaan luodaan asiakkaille sellaisia hyödyllisiä sisältöjä, jotka innostavat heitä ja siten tuovat lisäarvoa brändille ja houkuttelevat uusia asiakkaita (Nummi 2015). Tarinamarkkinointi puolestaan perustuu tunne- ja muistijäljen synnyttämiseen ja vaikuttaa samaan aikaan järjen ja tunteen tasolla. Hyvä tarina havahduttaa tai viihdyttää, on henkilökohtainen ja hahmoiltaan samastuttava ja tarjoaa lopussa palkkion tai hyödyn kuulijalle. (Kortesuo 2014, 97)

Erityisen hyvin viihdealan liiketoimintaan sopii viihdemarkkinointi, jossa markkinoinnin pääviesti ei ole tuote vaan markkinoinnin viihteellinen tarina, hahmo tai omat kasvonsa tuotteen markkinointiin rahaa vastaan antanut julkisuuden henkilö (Kortesuo 2014, 96). Viihdemarkkinointia voidaan täydentää kampanjamarkkinoinnilla, jolla on tietty kesto ja päämäärä sekä mitattavat tulokset (Kortesuo 2014, 99).

## **2.2 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit**

Sosiaalisen median markkinointitoimisto Kurion teettämän tutkimuksen mukaan tänä vuonna koetaan muutoksia sekä liiketoiminnassa, tavassa kommunikoida, kohderyhmäajattelussa, kanavissa ja sosiaalisen median markkinoinnin markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa (Kurio 2014, 3-14).

### **Sosiaalisesta mediasta sosiaaliseen liiketoimintaan**

Tällä hetkellä sosiaalinen media ei ole enää vain viestinnän ja markkinoinnin työväline, vaan on integroitunut osaksi monen yrityksen liiketoimintaa. Tällä muutoksella sosiaalisen



median tarjoamat mahdollisuudet kytkeytyvät brändityöhön ja asiakastyytyväisyyteen. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden dialogiin suoraan asiakkaiden kanssa ja siten toimivaan asiakaspalvelutyöhön. Kaikki tuotantoprosessin vaiheet hyödyntävät digitaalista vuorovaikutusta ja menestyvä brändi on media, joka tuottaa inhimillisesti interaktiivista sisältöä. Sosiaalisen liiketoiminnan tavoitteena on onnistunut asiakaskokemus, jossa yritys viestii avoimesti sekä sisäisesti että ulkoisesti. (Kurio 2014, 4-6)

### **Työntekijälähettilyyden ja sisältömarkkinoinnin nousu**

Kommunikaatiossa asiakkaat luottavat enemmän yrityksen työntekijöiltä kuin yritykseltä tuleviin viesteihin. Siksi työntekijälähettilyyden (= työntekijät puhuvat yksityishenkilöinä yrityksestä hyvää) merkitys kasvaa. Työntekijälähettilyyden vie yrityksen viestin uskottavammin perille ja laajemmille verkostoille verrattuna vain yrityksen omista kanavista lähetettyihin viesteihin. Verkostoja lisätään myös hyödyntämällä tubettajien ja instagramaajien valmiita yleisöjä sisältömarkkinoinnin keinoin. Myös yrityksen johto on läsnä sosiaalisessa mediassa osoittamassa digitaalista johtajuutta. (Kurio 2014, 6-7)

Markkinointisisältöjen taso nousee ja yhä useammin viestiä välitetään videon keinoin. Markkinointi pyrkii olemaan reagoivaa ja reaaliaikaista ja hyvä tiimi nousee keskiöön. Tiukentuvat juridiset markkinointisäädökset asettavat haasteita piilomainonnan rajan väärälle puolelle joutumiselle sekä kuluttajatietojen keräämiselle. (Kurio 2014, 8-9)

### **Segmenteistä asiakasymmärrykseen ja kanavasynergiasta positiivinen brändikokemus**

Asiakassegmentit hajoavat yhä pienemmiksi ryhmiksi ja toimivien sosiaalisen median sisältöjen lisäksi halutaankin tietää, keitä asiakkaat ovat ja miten yrityksen lähettämät sosiaalisen median viestit vaikuttavat heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Tulosten mittaamisen rooli korostuu ja tuntemalla asiakkaat heitä osataan palvella oikeissa kanavissa juuri heitä kiinnostavalla tavalla. Asiakkaan kulutuskäytös tuodaan markkinoinnin suunnittelun pohjaksi. (Kurio 2014, 10)

Yksittäisten sosiaalisen median kanavien sijaan asiakasta lähestytään kokonaisvaltaisena brändikokemuksena, jossa sosiaalinen media on kiinteä osa yrityksen brändiviestintää ja fokus on perinteisen ja sosiaalisen median välisessä synergiassa. Sosiaalisen median yhteisöt muuttuvat rajatuiksi ryhmiksi, jotka ovat aktiivisesti kiinnostuneita tietystä aihepiiristä. Suosiota nostavat palvelut, joista ei voi ostaa mediatilaa vaan kerronnan

kiinnostavuus ratkaisee. Asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia yksityisyydestään ja haluavat itse päättää vastaanottamansa markkinointiviestit. (Kurio 2014, 11-12)

### **Mitataan vaikuttavuutta ja dataa**

Tykkäysten mittaamisesta siirrytään vaikuttavuuden mittaamiseen: ollaanko tavoitettu oikeat ihmiset oikealla sisällöllä oikeassa kanavassa? Asiakkaista pyritään keräämään mahdollisimman paljon dataa, jota käytetään hyväksi paitsi markkinoinnin resurssien perustelemisessa myös markkinoinnin suunnittelussa. Datan avulla oikeat markkinointiviestit kohdennetaan kanaviin, joissa ne vaikuttavat parhaiten. (Kurio 2014, 12-13) Mittaustulosten tilastoimiseen käytetään perinteisen Excelin lisäksi myös sosiaalisen median kanavien omia analytiikkatyökaluja (Musiikki & Media 2015).

### **2.3 Sosiaalisen median kanavat**

Oikeat kanavavalinnat sosiaalisessa mediassa riippuvat muun muassa yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista, kohderyhmästä ja yrityksen sosiaalisen median strategiasta ja suunnitelmasta (Hurmerinta 2015).

#### **Facebook**

Facebook on kymmenessä vuodessa kasvanut sosiaalisen median gorillaksi eli sillä on selvästi määräävä markkina-asema sosiaalisten medioiden kentällä. Sen käyttäjät eivät ole merkittävässä määrin vaihtaneet Facebookia muihin palveluihin, joten Facebookia on vaikea sivuuttaa markkinointipäätöksiä tehtäessä. Facebookin vetovoima perustuu siihen, että se tarjoaa yhteyden ihmisille tärkeisiin verkostoihin ja on lisäksi ilmainen ja saatavilla omalla äidinkielellä. Myös käyttöönoton vaivattomuus on lisännyt Facebookin käyttöä myös vanhempien ikäluokkien keskuudessa. (Juslèn 2013, 18-19)

Facebook tarjoaa yrityksille Business Manager – hallintaohjelman, jonka avulla voidaan eriyttää Facebookin työ- ja yksityiskäyttöä siirtämällä kaikki työhön liittyvä Facebook-käyttö Business Manageriin ja siihen liittyvät ilmoitukset työsähköpostiin. Business Managerilla voidaan jakaa helposti hallintaoikeuksia työntekijöille erityisesti silloin, kun yrityksellä on useita Facebook-sivuja ja niiden ylläpitäjiä (Valtari 2015)

Kortesuon (2014, 37) mukaan yrityksen Facebook-sivua ei kannata päivittää monta kertaa päivässä, jos päivitykseen ei ole käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä vaan ajoittaa päivitykset kellonaikoihin, jolloin kohderyhmä on sosiaalisessa mediassa. Käyttäjää pitää ohjeistaa

sivulla käytävään keskusteluun ja kriittinen keskustelu täytyy sallia ja vastata siihen asiallisesti. (Kortesuo 2014, 37-38) Tehokkaassa Facebook-päivityksessä myös kuvat ovat oikeankokoisia, linkeissä on mukana esikatselukuva, julkaisu on kohdennettu potentiaaliselle asiakasryhmälle ja julkaisu sisältää kehotuksen toimia mutta ei kuitenkaan suoraan ostaa tuotetta (Muurinen, 2015). Yrityksen Facebookin toimivuutta voi seurata LikeAlyzer- palvelussa. Palvelu antaa myös toimenpide-ehdotuksia Facebook-markkinoinnin tehostamiseen. (LikeAlyzer)

## **Instagram**

Instagram on älypuhelimille ja tableteille saatavilla oleva sovellus, missä käyttäjät jakavat kuvia ja alle 15 sekunnin videoita seuraajilleen. Hashtag-tunnisteet eli risuaidat toimivat Instagramissa hakusanoina ja lisäksi kuvista voi tykätä ja kommentoida sekä merkitä niihin muita käyttäjiä @-merkillä. Instagramilla on yli 300 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti ja palvelu on erityisesti nuorten suosiossa. (Vuorio-Kuokka 2015) 70% Instagramin käyttäjistä on alle 35-vuotiaita (Huovinen 2015).

Instagram tarjoaa organisaatiolle ilmaisen kanavan tavoittaa uusia kohderyhmiä ja mahdollisuuden lisätä yrityksen näkyvyyttä. Instagramissa voidaan esimerkiksi esitellä tunnelmia kulissien takaa tai järjestää kilpailuja. (Vuorio-Kuokka 2015) Kortesuon (2014, 51) mukaan Instagramissa pärjätäkseen yrityksellä tulee olla joko valokuvaustaito, tunnettu nimi tai yllättävät ja kiinnostavat kuvauskohteet.

Instagramin tuore mahdollisuus on syyskuun lopusta asti mahdollista ollut mainonta, jossa tilin kuvia ilmestyy käyttäjien kuvavirtoihin sponsoroitu-merkinnällä (Ståra 2015). Mainonnan suurimpia hyötyjä lisääntyneen tavoittavuuden lisäksi on mainoksen mahdollisuus ohjata käyttäjiä yrityksen muihin verkkokanaviin. Linkit eivät tällä hetkellä ole mahdollisia ilman mainosrahaa. (Virtanen 2015) Toimiva Instagram-mainos on visuaalisesti korkealaatuinen ja kaunis, luova ja tavoittaa oikeat ihmiset ja pyytää heitä toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. Hyvä Instagram-mainos on ylpeä yrityksen brändistä. Vältettäviä asioita Instagram-mainoksissa ovat huonolaatuiset kuvat, virheet tekstissä tai hymiöiden ylikäyttö ja kuvan ja tekstin yhteyden puuttuminen tai sisällön irrelevanttius kohderyhmälle. (Huovinen 2015)

## **Youtube & Snapchat**

Youtube on maailman suurin videojakopalvelu ja yli 90%:lla Suomen sadasta suurimmasta yrityksestä on kanava Youtubessa (Laine 2015). Markkina-analyysiyhtiö Converton mukaan Youtube on paras sosiaalisen median verkosto uusille tuotteille. Tutkijoiden mukaan video on sosiaalisen median tehokkain keino markkinoida tuotteita kuluttajille. Jopa 18 prosenttia verkon tuotetietoa katsoneista päätyi sivulle Youtuben kautta. (Kauppalehti 2015)

Youtuben haasteet erityisesti pienille yrityksille on organisaation luovuuden ja resurssien kohdistamisen puute, pelko ottaa riskejä tai byrokraattinen päätösprosessi, joka estää nopean reagoinnin ajankohtaisiin ilmiöihin. Youtubesta tulee myös ymmärtää sen olevan toiminnallinen sosiaalisen median kanava, ei vain julkaisualusta. Youtube-videoihin ei ole tarkoitukseen allokoida niin paljon markkinointibudjettia kuin esimerkiksi tv-sisältöihin vaan tuottaa kiinnostavaa sisältöä ja tinkiä teknisistä kuluista. (Laine 2015)

Tällä hetkellä sosiaalisen median edelläkävijä on Snapchat: mobiilisovellus, jossa jaetaan kuvia tai maksimissaan 10 sekunnin videoita, jotka häviävät 24 tunnin päästä julkaisuhetkestä. Snapchat antaa yrityksestä nuorekkaan kuvan, uniikki ja katoava sisältö sitouttaa ihmisiä yrityksen brändiin ja Snapchat on hyvä keino lisätä yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä jakamalla seuraajille materiaalia kulissien takaa. (Kuvaja 2015)

Snapchat ohitti kasvuvauhdissa Instagramin ja Pinterestin vuonna 2014. Jo lähes viidesosa Suomen teini-ikäisistä käyttää Snapchatia. (Inkinen 2015). Pienet yritykset voivat Snapchatissa esimerkiksi antaa ohjeita tuotteen tai palvelun käyttöön, välittää tunnelmia kulissien takaa ja tapahtumista ja antaa alennuksia tai järjestää kilpailuja (Zaucha 2015).

### **2.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa**

Asiakaspalvelu on sosiaalisessa mediassa tehokasta, sillä siellä yksi vastaus hyödyttää useampaa asiakasta (vrt. puhelin tai sähköposti), asiakkaat saattavat vastata toistensa kysymyksiin ja useimmat sosiaalisen median sovellukset ovat ilmaisia (poislukien maksulliset mainokset). Lisäksi sosiaalisen median päivitysten tavoittavuudesta saadaan lukuja. (Kortesuo 2014, 64)

Sosiaalisessa mediassa voidaan helposti viestiä tuote- tai palvelutietoja, vastata hintatiedusteluihin ja joihinkin reklamaatioihin sekä ottaa vastaan kehitysideoita ja palautetta. Se ei kuitenkaan sovellu henkilökohtaisten tietojen käsittelyyn, tilaamiseen, tilauksen perumiseen tai palvelumuutoksiin ja asiakkaita täytyy muistuttaa, että yrityksen antama ohje sopii vain kysyjän ja täysin vastaavaan tilanteeseen. (Kortesuo 2014, 65-66)

### **Inbound, outbound & somebound**

Asiakasyhteydenotot jaetaan perinteisesti kahteen luokkaan, inboundiin ja outboundiin: inbound-yhteydenotoissa asiakas tekee aloitteen ja outbound-yhteydenotoissa yritys lähestyy asiakasta joko myyntimielessä tai vain välittää tiedon esimerkiksi tilatun tuotteen saapumisesta. Somebound on sosiaalisessa mediassa tapahtuva kohtaaminen, jonka aloitteellista osapuolta on vaikea määrittää. (Kortesuo 2014, 58-59)

Onnistunut somebound tarvitsee sovitut tavat ja kriteerit sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin puuttumiseen: milloin reagoidaan, miten reagoidaan ja kuka reagoi. Asiakkaista täytyy tunnistaa vaikutusvaltaisimmat ja saada heidät kiittämään yritystä. Sisäisesti tulee sopia, tallennetaanko jokainen somebound järjestelmään ja mitataanko sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakaspalvelun määriä, hintaa ja/tai vastausaikoja. (Kortesuo 2014, 61)

### **Asiakaspalvelun tasot**

Asiakaspalvelu jaetaan viiteen eri tasoon: passiivinen, reaktiivinen, aktiivinen, proaktiivinen ja meta-aktiivinen asiakaspalvelu. Passiivisessa asiakaspalvelussa viestitään vain lakisääteiset asiat ja reaktiivisessa tavassa vastataan kysyttäessä. Aktiivisen asiakaspalvelun tasolla viestitään säännöllisesti ja suunnitellusti ja proaktiivisella tasolla viestitään lisäksi ennakoivasti ja mitataan viestinnän laatua. (Kortesuo 2014, 62)

Meta-aktiivinen asiakaspalvelu tarkoittaa, että edellisten tasojen lisäksi asiakkaita kannustetaan keskustelemaan ja auttamaan toisiaan käyttäjäystävällisillä (responsiivisia eli soveltuvat kaikille laitteille) alustoilla ja yritys jakaa myös käyttäjien itse luomaa brändimyönteistä sisältöä (Kortesuo 2014, 63-64).

### **Asiakaspalautteen kerääminen ja siihen reagoiminen**

Asiakaspalautteet voidaan jakaa kahtia sekä syntymis- että antamistavan perusteella: yrityksen aktivoima ja spontaanisti syntynyt palaute ja määrällinen (kilkkaukset) ja laadullinen (sanallinen) palaute. Arvokkainta on laadullinen, spontaanisti syntynyt palaute, koska asiakas on halunnut antaa sitä oma-aloitteisesti ja kertoo syitä positiiviselle tai negatiiviselle suhtautumiselleen. Omien kanavien ulkopuolella syntynyttä keskustelua voidaan seurata Google Alerts tai Social Mention –ohjelmilla. Jokaisen organisaation tulee luoda kriteerit asiakaspalautteeseen puuttumiseen. Yhtenä kriteerinä voi olla se, kuinka moni keskusteluun osallistuu ja kuinka moni sitä oletettavasti lukee. (Kortesuo 2014, 69-73)

Negatiivinen palaute ja mahdollinen kehitysidea voidaan jakaa turhien ja hyödyllisten kategoriaan: hyödyllinen palaute ja kehitysidea hyödyttää asiakasta ja liiketoimintaa. Turhassakin palautteessa voi olla käyttökelpoinen kehitysidea. Negatiiviseen palautteeseen kannattaa reagoida hyödyllisyyden lisäksi, jos se tulee asiakaskunnasta tai on suoraan yritykselle kohdistettu. Negatiivista palautetta kannattaa hyödyntää ja kertoa asiakkaille avoimesti prosessin etenemisestä. Näin yritys sitouttaa asiakkaitaan ja saa heidät tuntemaan itsensä tärkeiksi. (Kortesuo 74-77)

## **2.5 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa**

Kriisitilanne yrityksen sosiaalisessa mediassa voi syntyä paitsi yrityksen virheellisestä toiminnasta myös asiakkaan negatiivisen kommentin poistamisesta. Viestejä saa poistaa vain, jos ne rikkovat lakia tai sivun näkyvillä olevia sääntöjä. Kommenteista on aina vastuussa kirjoittaja itse. (Kortesuo 2014, 85)

Ensin kannattaa arvioida kohun laajuus ja harkita siihen sopivat toimenpiteet. Kohuun tulee ottaa kantaa samalla alustalla kuin mistä se on lähtöisin. (Kortesuo 2014, 88-89) Olennaista kriisiviestinnässä on aistia asiakkaan tunnetila ja vastata siihen oikealla tavalla: positiiviseen tai neutraaliin tunnetilaan kannattaa lähteä mukaan ja negatiiviseen tunnetilaan reagoida rakentavalla vastineella: rauhoitella huolestunutta, ottaa viha rauhallisesti mutta tosissaan ja näyttää empatiaa surulliselle. Kaavamainen vastaus saa sen näyttämään epäuskottavalta ja ulkoa opetellulta virkakieleltä. (Kortesuo 2014, 80)

Onnistuneessa kriisiviestinnässä organisaatio pyytää aidosti anteeksi asiakkailtaan: vilpittömän anteeksipyynnön pyytää anteeksi yrityksen toimintaa, ei asiakkaiden loukkaantumista. Kriisitilanteissa johto edustaa yritystä ja ottaa virheestä vastuun asiakkaiden silmissä. (Kortesuo 2014, 83-84) Anteeksipyynnön kannattaa kuitenkin

kohdistaa vain heille, joita toiminta on loukannut ja viestiä jatkotoimenpiteistä kohderyhmälle säännöllisesti (Korteso 2014, 89).

Onnistunutta kriisinhallintaa on vastuun kantaminen, maineen vahvistaminen ja muiden pelastaminen ja puolustaminen. Kriisinhallinnan isoimpia virheitä puolestaan on toisten syyttäminen tai mustamaalaaminen jai syyllisyyden tai kriisin kieltäminen tai vähättely. (Korteso 2014, 86)

### **3 Sosiaalisen median toimintaohjeet ja Riihimäki Rockin sosiaalisen median markkinointianalyysi ja viikkokalenteri**

Tässä luvussa peilataan sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa luvusta 2 Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin käytäntöihin. Näistä havainnoista muodostuu Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalisen median toimintaohjeet liitteessä 1. Esimerkkinä Loud N' Live Promotions Oy:n järjestämistä tapahtumista toimii luvussa 1.2 esitelty Riihimäki Rock, jolle tehdään markkinointianalyysin lisäksi viikkokohtainen markkinointikalenteri liitteessä 2.

#### **3.1 Sosiaalisen median toimintaohjeet**

##### **Markkinoinnin tyylit**

Tällä hetkellä Loud N' Live Promotions Oy on käyttänyt markkinoinnissaan piirteitä sisältö- ja kampanjamarkkinoinnista. Tavoitteena on tehdä jatkossa festivaalin ennakkomarkkinoinnista entistä selvemmin ikimuistettava tarina, joka sitouttaa asiakkaat tapahtumaan. Kampanjamarkkinoinnilla täydennetään sisältö- ja tarinamarkkinointia, kun alennuksin ja kilpailuin pyritään vauhdittamaan lipunmyyntiä. (kts. 2.1 ja Liite 1)

##### **Sosiaalisen median kanavat**

Tällä hetkellä Loud N' Live Promotions Oy:lla on jokaiselle tapahtumalle Facebook-sivu ja useimmille tapahtumille myös Instagram-tili. Lisäksi yrityksellä on Facebook-sivu ja Instagram-tili myös omalla nimellään. Yrityksellä ei toistaiseksi ole sosiaalisen median strategiaa tai suunnitelmaa. Suurin osa Instagram-tilleistä on perustettu keväällä 2015 ja niiden seuraajamäärät ovat vasta muutamia satoja käyttäjiä. Tilien päivittämistä on tarkoitus jatkaa ja kehittää vuonna 2016. Yrityksellä on myös Youtube-tili, josta videosisältöä voidaan linkittää tapahtumien Facebook-sivulle.

Vuonna 2016 yritys jatkaa Facebookin ja Instagramin voimin. Erona edellisiin vuosiin on, että jokainen Loud N' Live Promotions Oy:n tapahtuman sosiaalinen media on suunniteltu ja sisällössä panostetaan erityisesti päivitysten visuaalisuuteen kuvan ja videon keinoin. Sosiaalisessa mediassa järjestetään kohderyhmää aktivoivia kilpailuja. Kilpailut ajoitetaan juhlapäiville ja ikärajoittomien tapahtumien kohdalla kilpailuissa hyödynnetään myös nuorta kohderyhmää. Tärkeimpiä julkaisuja mainostetaan Facebookissa ja Instagramissa: kilpailuja, artistijulkistuksia ja lippukampanjoita. (kts. 2.3 ja Liite 1)



## **Asiakaspalvelu ja-palaute**

Tällä hetkellä Loud N' Live Promotions Oy viestii sosiaalisen median kanavissaan tapahtumien tietoja, ottaa vastaan kehitysideoita ja palautetta, vastaa tiedusteluihin ja useimpiin reklamaatioihin. Lippujen ostaminen tapahtuu joko ohjaamalla jälleenmyyjien (Tiketti, Lippupiste) sivuille tai erityistilanteissa sähköpostitse. Lippuja myydään myös fyysisissä myymälöissä ja portilla, mistä muistutetaan sosiaalisessa mediassa. Osa reklamaatioista käsitellään tarvittaessa sähköpostitse tai puhelimitse.

Kilpailuvoittajiin otetaan yhteyttä ensin Facebookin yksityisviestillä ja tarjotaan sen jälkeen mahdollisuutta siirtyä sähköpostiviestintään tai jatkaa Facebookin yksityisviesteissä. Asiakkailta kerätään vain nimitiedot ja annetaan ohjeet lippujen lunastamiseen. Talkoolaisiksi haluavat jättävät hakemuksen Tiketin järjestelmään ja heihin ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä. Talkoohakua mainostetaan sosiaalisessa mediassa.

Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalisen median asiakaspalvelu on tällä hetkellä reaktiivisen ja aktiivisen asiakaspalvelun välillä: yritys vastaa asiakkaiden kysymyksiin ja viestii säännöllisesti, mutta sosiaalisen median toiminta ei ole suunnitelmallista. Asiakkaille pyritään viestimään tapahtumien tärkeitä infoja myös ennakoivasti, mutta viestinnän laatua ei mitata.

Loud N' Live Promotions Oy pyrkii asiakaspalvelun meta-aktiiviselle tasolle. (kts. 2.4.) Loud N' Live Promotions Oy:n tapauksessa tykkääjien tuottama sisältö voi olla esimerkiksi käyttäjien ottamia tapahtumakuvia tai kirjoittamia blogitekstejä tapahtumista, mikäli julkaisuun saadaan lupa tekijältä tai tekijä laittaa sisältöä itse esimerkiksi tapahtuman Facebook-seinälle. Sosiaalisen median markkinointiin tehdään tapahtumakohtaiset suunnitelmat ja mitataan ja tilastoidaan niiden toimivuutta. (kts. 2.4 ja Liite 1)

Loud N' Live Promotions Oy:ssa on tähän asti seurattu yrityksen omiin kanaviin (Facebook, Instagram, sähköposti, puhelin) annettuja palautteita. Suunnitelmissa on ollut myös kerätä palautteita itse aktiivisesti verkon kyselylomakkeen avulla, mutta kaikkien tapahtumien osalta tätä ei ole vielä toteutettu. Suurin osa saatavasta palautteesta on siis spontaania asiakkaan aloitteesta annettua palautetta. Positiivista palautetta annetaan usein määrällisesti eli tykkäyksinä ja kriittistä palautetta laadullisesti eli sanallisena palautteena. (kts. 2.4) Palautetta tulee eniten heti tapahtuman päättymisen jälkeen.

Yrityksessä ainoa sovittu kriteeri negatiivisiin palautteisiin reagoimisessa on, että niitä ei poisteta ja selvästi asiattomat kommentit piilotetaan.

Vuonna 2016 sosiaalisen median vastaava reagoi asiakaspalautteisiin mahdollisimman nopeasti ja konsultoi tarvittaessa tuotantotiimiä. Kritiikkiin vastataan pahoittelemalla tapahtunutta ja viestitään toimenpiteistä tilanteen korjaamiseksi. Asiakaspalautetta kerätään oma-aloitteisesti joka syksy asiakastytyväisyyskyselyllä. (kts. 2.4 ja Liite 1)

### **Kriisiviestintä**

Loud N' Live Promotions Oy:ssa ei ole toistaiseksi ollut kriisiviestinnän suunnitelmaa. Kriisitilanteessa arvioidaan ensin kohun laajuus ja siihen sopivat toimenpiteet. Kriisiin otetaan kantaa samalla alustalla kuin se on lähtöisin ja huomioidaan kommentoijan lähtökohtainen tunnetila: positiiviseen tai neutraaliin tunnetilaan voi lähteä itse mukaan, mutta huolestuneen, vihaisen tai surullisen tunnetilan kanssa täytyy itse pysyä rauhallisena ja ymmärtää asiakkaan tuhtumusta. Kriisiviestinnässä pyydetään anteeksi yrityksen tekemiä virheitä ja raportoidaan niiden korjaamisesta. Kriisiviestinnässä ei vähätellä kriisin suuruutta tai etsitä syyllisiä vaan kannetaan vastuuta. Isoissa kriisitilanteissa johto ottaa tapahtuneesta vastuun asiakkaiden silmissä. (kts. 2.5. ja Liite 1)

## **3.2 Riihimäki Rockin sosiaalisen median markkinointianalyysi**

### **Markkinoinnin tavoitteet ja mittarit**

Riihimäki Rockin vuoden 2016 markkinoinnin tavoitteena on nostaa festivaalin kävijämäärät takaisin aiempien vuosien tasolle viime vuoden notkahduksen jälkeen. Viime vuoden kävijämäärää heikensi poikkeuksellisen kylmä sää, mutta myös markkinoinnissa jäi parantamisen varaa. Vuoden 2016 Riihimäki Rockin kävijämäärätavoite on 5000 tuhatta kävijää päivässä tai 10000 kävijää kahdessa päivässä.

Tärkein mittari markkinoinnin onnistumisen kannalta on siis saadut lipputulot. Syksyllä 2016 teetetään myös asiakastytyväisyyskysely festivaalin onnistumisesta. Markkinoinnin onnistumista seurataan myös sosiaalisesta mediasta saadun asiakaspalautteen perusteella sekä Facebookin ja Instagramin oman tilastoinnin avulla.

## **Brändi ja kohderyhmät**

Riihimäki Rockin nykyinen brändi eli kuva asiakkaiden silmissä on kaupungin kesän päätapahtuma, johon tullaan juhlimaan juhannuksen jälkeen. Festivaalin vetovoima perustuu paikallisuuteen, sillä suurin osa asiakkaista saapuu juhlimaan 20 kilometrin säteeltä. Festivaalin kävijäpotentiaalin laajentamiseksi on menneinä vuosina kokeiltu leirintämahdollisuutta, mutta sitä ei todettu taloudellisesti kannattavaksi ratkaisuksi. Kauempaa saapuvat festivaalivieraat majoittuvat keskustan hotellissa ja pääsevät tapahtuma-alueelle festivaalibussilla. Festivaali on ikärajatton, mutta aiempina vuosina suurin osa kävijäkunnasta on ollut 30-50-vuotiaita. Tänä vuonna nuoria yritetään houkuttaa festivaalialueen ulkopuolelta maksaviksi asiakkaiksi nuorten suosimalla pääesiintyjällä.

Tulevana vuonna Riihimäki Rock haluaa olla rento mutta asiallinen kaupunkifestivaali, joka arvostaa asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään. Riihimäki Rock viestii toiminnassaan järjestäjän Loud N' Live Promotions Oy:n arvoja (kts. 1.2.) Riihimäki Rock haluaa tapahtumana olla lähellä asiakasta ja viedä myös yhteistyökumppaneiden brändejä eteenpäin. Riihimäki Rock sitoutumaton ja kaikille avoin festivaali, missä pidetään hauskaa ja nautitaan kesästä ja musiikista.

## **Resurssit ja vastuut**

Riihimäki Rockin tuotantotiimissä on tänä vuonna vastaava tuottaja, promoottori, tuottaja, tekninen tuottaja, tuotantoassistentti sekä markkinointi- ja tiedotusvastaava ja graafikko. Vastaava tuottaja huolehtii festivaalin suurista linjoista ja on tiimin esimies, promoottorin vastuulla on artistien kiinnittäminen ja yhteydenpito artistien edustajiin ja tuottaja huolehtii festivaalin puitteista yhdessä teknisen tuottajan kanssa. Tuotantoassistentti tekee avustavaa tuotantoa, kuten huolehtii talkoolaisista ja osasta markkinoinnin toimenpiteistä yhdessä markkinointi- ja tiedotusvastaavan ja graafikon kanssa. Festivaalituotanto on tiimityötä ja vaatii kaikkien jäsenten tiivistä vuorovaikutusta. Sosiaalisen median päivittämisestä on päävastuussa sosiaalisen median vastaava ja promoottori resurssien mukaan ja sosiaalisen median vastaava tilaa graafiset materiaalit graafikolta.

## **Kanavavalinnat**

Riihimäki Rockin sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään viime vuoden tapaan välineinä Facebookia ja Instagramia. Festivaalin edellisvuosien kävijäprofiilin perusteella Snapchatista ei arvioida saatavan merkittävää liiketoiminnallista hyötyä. Viime vuotta

parempia tuloksia tavoitellaan uusien kanavien sijaan panostamalla kanavien suunnitelmallisuuteen ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön jakamiseen ja interaktiivisuuteen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Viime vuoden Facebook-tilastojen mukaan Riihimäki Rockin kohderyhmää kiinnostivat eniten suoraan festivaaliin liittyvät sisällöt: lippukilpailut, käytännönohjeet, artistijulkistukset ja kuvat kulissien takaa. Myös muiden medioiden esiintyjiin liittyvät uutiset kiinnostivat Riihimäki Rockin Facebook-sivun tykkääjiä. (Riihimäki Rock 2015)

Lähtötilanteessa Riihimäki Rockin Facebookissa on yli 7 tuhatta tykkääjää ja Instagramissa 160 seuraajaa. Erityisesti Instagramin lukuja pyritään kasvattamaan tänä vuonna merkittävästi. Kanavien päivittäminen alkaa marraskuussa 2015 ja jatkuu vähintään elokuulle 2016. Kanavia ei ole päivitetty kesäkuun lopun 2015 jälkeen.

### **Sisältö ja aikataulu**

Riihimäki Rockin Facebookin ja Instagramin päivittäminen alkaa marraskuussa 2015: silloin päivitetään tämän vuoden grafiikat ja tiedot, tehdään tämän vuoden Facebook-tapahtuma ja muistellaan vielä viime vuoden tapahtumaa #throwback-kuvien muodossa. Joulukuun alussa julkaistaan osa artisteista: ensimmäisenä aamulla Instagramissa ja iltapäivällä Facebookissa sivulla ja vielä illalla tapahtumassa. Artisteja julkaistaan kaksi päivässä, paitsi pääesiintyjä yksin viimeisenä. Pääesiintyjän jälkeen alkaa joulukampanja, jossa kahden päivän tapahtumalippuja voi ostaa joulutarjoushinoin. Tätä mainostetaan joulukuussa sekä Facebookissa että Instagramissa kuvin ja tekstein. Lisäksi Facebookissa annetaan vinkkejä julkaistujen esiintyjien biiseistä ja mediaesiintymisistä ja Instagramissa jaetaan uudelleen julkaistujen esiintyjien jakamia sisältöjä.

Joulupäivänä joulutoivotusten jälkeen aloitetaan ensimmäinen tykkääjiä ja seuraajia osallistava lippukilpailu Facebookissa ja Instagramissa. Kilpailun teema on #siksiriihimäkirock eli miksi ihmiset haluavat lähteä Riihimäki Rockiin myös tulevana kesänä. Facebookissa kilpailu toteutetaan kommentteina kuvan alle ja Instagramissa kuvina tai videoina merkitsemällä kuvatekstiin @riihimakirock ja #siksiriihimäkirock. Palkinnoksi kilpailuvoittajat saavat kaksi normaalia kahden päivän lippua Riihimäki Rockiin. Kilpailussa arvotaan normaaleja lippuja VIP-lippujen sijaan, jotta myös alaikäiset voivat osallistua. Kilpailu loppuu uudenvuoden jälkeen 4.1.2016.

Kilpailut pyritään ajoittamaan aina juhlapäiville, jolloin ihmiset ovat luonnostaan eniten sosiaalisessa mediassa. Kilpailujulkaisuihin sekä artistijulkaisuihin laitetaan rahaa, jotta ne leviävät laajemmalle yleisölle. Riihimäki Rockin sosiaalinen media huomioi juhlapäivät.

Lisäksi mainostetaan lippuja, talkoohakua ja jaetaan artistien jakamaa sisältöä tai heidän tuotantoaan ja heihin liittyviä uutisia.

Marras-joulukuussa Riihimäki Rockin sosiaalinen media päivittyy 2-3 kertaa viikossa joulumyynnin vauhdittamiseksi. Tammi-maaliskuussa jaetaan vain relevanttia sisältöä noin kahdesti viikossa. Toisen julkistusviikon jälkeen maaliskuussa Riihimäki Rockin sosiaalinen media päivittyy kolmesti viikossa kesäkuuhun asti, jolloin päivityksiä on lähes joka päivä. Festivaaliviikolla Riihimäki Rockin sosiaalinen media päivittyy kahdesti päivässä aamulla ja iltapäivällä keskittyen festivaalitunnelman nostamiseen ja käytännönjärjestelyistä tiedottamiseen. Festivaalipäivinä aamusta porttien sulkeutumiseen asti noin kahden tunnin välein. Kaikkiin asiallisiin palautteisiin vastataan festivaalin aikana ja jälkeen Loud N' Live Promotions Oy:n yleisten sosiaalisen median ohjeiden mukaisesti. (Liite 1) Riihimäki Rockin sosiaalisen median markkinoinnin viikkokalenteri on liitteenä 2.

## 4 Pohdinta ja itsearviointi

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön tuloksia ja Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisia kehityssuuntia tulevaisuudessa. Lisäksi tarkastelun kohteena on tekijän oma opinnäytetyöprosessi.

### 4.1 Johtopäätökset

Festivaalimarkkinointia ei voi tehdä vuonna 2016 ilman panostuksia sosiaaliseen mediaan, koska markkinointiviestien tulee näkyä siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Sosiaalisen median markkinointi tukee perinteisempää massamedioiden (lehdet, tv ja radio) kautta tapahtuvaa markkinointia. Sosiaalinen media tarjoaa väylän dialogiin asiakkaiden kanssa ja keinon ottaa selville heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Se luo pohjan asiakaslähtöiselle tapahtumatuotannolle, joka on Loud N' Live Promotions Oy:n kantavia toiminta-ajatuksia.

Loud N' Live Promotions Oy:n haasteita sosiaalisen median markkinoinnissa olivat alkutilanteessa henkilöstön osaaminen ja sosiaalisen median markkinoinnin resursointi eli suunnittelu, ajankäyttö ja taloudelliset panostukset. Tällä hetkellä Loud N' Live Promotions Oy on palkkaamassa osa-aikaisen työntekijän huolehtimaan yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista yhdessä kunkin tapahtuman tuotantotiimin kanssa. Tapahtumien sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu helpottaa työn resursointia. Henkilöstön kouluttaminen sosiaalisen median kanavista ja tapahtumien markkinoinnin sisällöistä on nopeasti kehittyvällä toimialalla elinehto, jotta yritys pysyy kehityksessä mukana.

Sosiaalinen media ei ole ilmainen, mutta parhaimmillaan erittäin kustannustehokas markkinoinnin väline. Hyvin hoidettu sosiaalinen media on kilpailuetu, kun asiakkaat saadaan houkuteltua haastavassakin taloustilanteessa Loud N' Live Promotions Oy:n tapahtumiin suorien ja epäsuorien kilpailijoiden sijaan.

Vuonna 2016 Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalisen median markkinointi luottaa kanavavalinnoissaan Facebookiin ja Instagramiin, mutta mikäli Snapchatin ja Periscopopen kaltaiset videosovellukset jatkavat suosionsa kasvattamista, myös Loud N' Live Promotions Oy:n on siirryttävä markkinoimaan tapahtumia sinne, missä asiakkaatkin ovat. Jo tulevana vuonna Facebookissa ja Instagramissa luotetaan aiempia vuosia enemmän graafiseen sisältöön kuvien ja videoiden muodossa.

Vuonna 2016 Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalinen media on myös asiakaspalvelukanava, missä asiakas kohdataan kunnioittavasti ja yritys on aidosti

kiinnostunut saamastaan asiakaspalautteesta. Asiakaspalautteita hyödynnetään seuraavien vuosien tapahtumien kehittämisessä, jotta tapahtumista voitaisiin kehittää Loud N' Live Promotions Oy:n toiminta-ajatuksen mukaisesti entistäkin laadukkaampia ja ikimuistettavampia kokonaisuuksia.

#### **4.2 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessin aikana sovelsin teoriaa työharjoittelussa tekemiini havaintoihin Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalisen median markkinoinnista. Tekemieni havaintojen perusteella oli luontevaa rajata työ teknisten yksityiskohtien sijaan sosiaalisen median markkinoinnin yleisiin periaatteisiin ja lähtökohtiin. Tavoitteenani oli tehdä työelämää hyödyttävä opinnäytetyö, jota voidaan hyödyntää sekä kohdeyrityksen liiketoiminnassa että henkilökohtaisessa ammatillisessa kasvussani. Näissä tavoitteissa onnistuin mielestäni hyvin: toimeksiantaja on työhöni tyytyväinen ja työllistyn todennäköisesti yritykseen toteuttamaan opinnäytetyössäni esittämiä toimenpiteitä.

Opinnäytetyössäni suurin kehityskohde on sen akateemisuus: työn teoriaosuus on suhteellisen suppea ja lähteistä valtaosa ei ole akateemista vaan ammatillista tekstiä esimerkiksi alan yritysten asiantuntijablogeista. Lähteet ovat kuitenkin tuoreita ja liittyvät keskeisesti opinnäytetyöni teemoihin.

## Lähteet

Hellmann, T 2007. Festivaalijärjestämisen tuskaa? s.64-67. Teoksessa Silvanto, S. (toim.) Festivaalien Helsinki s. 8-15. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Johanna Hurmerinta 2015. Tarttis valita se oikea some-kanava. Luettavissa: <http://nytjahuomenna.com/2014/12/12/tarttis-valita-se-oikea-some-kanava/> Luettu: 8.10.2015

Juha Huovinen 2015. Instagram-mainonnan menestysresepti. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/instagram-mainonnan-menestysresepti/> Luettu 18.11.2015

Wilma Inkinen 2015. Snapchat tarjoaa monia tapoja tavoittaa nuoret. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/snapchat-tarjoaa-monia-tapoja-tavoittaa-nuoret> Luettu 15.11.2015

Juslèn, J. 2013. Facebook-mainonta – miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7, Vantaa.

Kauppalehti 2015. Kuulkaas tätä: Ostaja löytyy Youtubesta. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kuulkaas-tata-ostaja-loytyy-youtubesta/vbZMr6Zj> Luettu: 17.10.2015

Kortesuo, K. 2014. SANO SE SOMEKSI 2. 1. painos. Kauppakamari, Helsinki.

Kurio 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf> Luettu 13.10.2015

Kuusi, S. 2007. Ainutlaatuista ja ajankohtaista – katsaus helsinkiläisiin festivaaleihin. Teoksessa Silvanto, S. (toim.) Festivaalien Helsinki s. 8-15. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Katri Kiero 2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Luettavissa: <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi> Luettu 29.11.2015

Henna Kuvaja 2015. 4 syytä, miksi sinunkin yrityksesi tulisi liittyä Snapchatiin. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/4-syyta-miksi-sinunkin-yrityksesi-tulisi-liittyä-snapchatiin/> Luettu: 9.10.2015



Antti Laine 2015. Videotuotannon haasteet. Luettavissa:

<http://someco.fi/blogi/videotuotannon-haasteet/> Luettu 18.11.2015

LikeAlyzer. Luettavissa: <http://likealyzer.com> Luettu 22.11.2015

Loud N' Live Promotions Oy. Luettavissa: <http://www.loudnlive.fi/yrytus> Luettu: 5.10.2015

Markkinointi & Mainonta 2015. Somemarkkinointiin käytetään tänä vuonna yli 25 miljardia.

– Facebookin ja Instagramin osuus lähes 65% Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/somemarkkinointiin+kaytetaan+tana+vuonna+yli+25+miljardia++facebookin+ja+instagramin+osuus+lahes+65+/a2326155?fail=f> Luettu: 15.10.2015

Musiikki & Media 2015. Pitääkö somea suunnitella –paneelikeskustelu 16.10.2015

Jonna Muurinen 2015. 6 vinkkiä Facebook postaustesi parantamiseksi. Luettavissa:

<http://www.kuulu.fi/6-vinkkia-facebook-postaustesi-parantamiseksi/> Luettu: 9.10.2015

Santeri Määttänen 2015. Rokkaako tapahtumasi myös somessa? Vinkkejä

tapahtumamarkkinointiin! Luettavissa: <http://dingle.fi/2015/03/26/rokkaako-tapahtumasi-myos-somessa-vinkkejä-tapahtumamarkkinointiin/> Luettu 4.11.2015

Essi Nummi 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Luettavissa:

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/> Luettu: 11.10.2015

Riihimäki Rock 2015. Facebookin ylläpitäjille näkyvät tilastot.

<https://www.facebook.com/RiihimakiRock/insights/?section=navPosts> Luettu 18.11.2015

Joni Salminen 2013. Digitaalinen markkinointi-luento 3.10.2013. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/jonis12/may-digitaalinen-ma> Luettu 19.11.2015

Anna Ståra 2015. Instagram-mainonta, nyt se on täällä. Luettavissa:

<http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-on-taalla/> Luettu: 9.10.2015

Säntti, R. & Säntti, P. 2011. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa: Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa Aaltonen-Ogbeide, T., Saastamoinen, P., Rainio, H. & Vartiainen, T. (toim.) Silmät auki sosiaaliseen mediaan, s. 14-45. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011, Eduskunta. Luettavissa:

[https://ssl.ttlry.fi/sites/ttl.ttlry.mearra.com/files/file-uploads/Arkisto\\_2011/Silmat\\_auki/Silmät%20auki%20sosiaaliseen%20mediaan%20%20painos%20PDF.pdf](https://ssl.ttlry.fi/sites/ttl.ttlry.mearra.com/files/file-uploads/Arkisto_2011/Silmat_auki/Silmät%20auki%20sosiaaliseen%20mediaan%20%20painos%20PDF.pdf) Luettu 8.10.2015

Silvanto, S. 2007. Tervetuloa kaupunkifestivaaleille! Urbanin festivaalikulttuurin nousu. Teoksessa Silvanto, S. (toim.) Festivaalien Helsinki s. 8-15. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Taloussanomat: Taloussanakirja. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%207P-malli/> Luettu 19.11.2015

Minna Valtari 2015. Helpota yrityksen Facebookin hallintaa Business Managerilla.

Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/helpota-yrityksen-facebookin-hallintaa-business-managerilla/> Luettu 18.10.2015

Sanna Virtanen 2015. Instagram-mainonnan avulla lisää näkyvyyttä. Luettavissa:

<http://www.flowhouse.fi/instagram-mainonnan-avulla-lisaa-nakyvyytta/> Luettu 17.10.2015

Laura Vuorio-Kuokka 2015. Mikä ihmeen Instagram? Luettavissa:

<http://www.viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/> Luettu: 14.10.2015

Deanna Zaucha 2015. The Small Business Beginner's Guide to Snapchat. Luettavissa:

<http://www.socialmediatoday.com/social-business/you-voted-small-business-beginners-guide-snapchat> Luettu 23.11.2015

## **Liitteet**

## **Liite 1. Loud N' Live Promotions: sosiaalisen median ohjeet**

### **Markkinoinnin pääviestit**

Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalisen median markkinointi viestii yrityksen arvoja: asiakaslähtöisyyttä ja arvostusta sidosryhmiä kohtaan.

Markkinointiviesteillä halutaan luoda ikimuistoisia tarinoita laadukkaista festivaaleista ja muista yrityksen järjestämistä tapahtumista.

Ennakkomarkkinointi sitouttaa potentiaalisia asiakkaita tapahtumaan ja tiedotukseen panostaminen lisää tapahtuman saamaa positiivista julkisuutta.

### **Markkinoinnin tyylit**

Loud N' Live Promotions Oy:n sosiaalisen median markkinointi koostuu tarina-, sisältö- ja kampanjamarkkinoinnista: yritys haluaa olla asiakkaalle avuksi, tehdä festivaalikokemuksesta ikimuistettavan tarinan ja kampanjamarkkinoinnilla vauhditetaan lipunmyyntiä kilpailuin ja alennuksin.

Kampanjamarkkinointiin täytyy löytää muita näkökulmia kuin edulliset liput, jotta tapahtumien korkean laadun mielikuva ei kärsisi. Alennuksien ja kilpailuiden tulee tuntua asiakkaasta palvelulta.

### **Sosiaalisen median kanavat**

Loud N' Live Promotions Oy:n vuoden 2016 kanavalinnat ovat Facebook ja Instagram. Youtubea käytetään videoiden jakamiseen. Jos yritys tuottaa tulevaisuudessa tapahtumia, joiden pääkohderyhmä on nuoret, Snapchatin tarpeellisuutta harkitaan uudelleen.

Jokaisen tapahtuman Facebookiin ja Instagramiin lisätään ajantasaiset tiedot ja grafiikat sekä Facebook-sivulle lisätään lisäksi keskustelun säännöt.

Yrityksen sosiaalisen median kanavat päivittyvät aktiivisesti ja sisällöistä tehdään kohderyhmää kiinnostavia ja aktivoivia sekä panostetaan julkaisujen visuaalisuuteen.

Kilpailut toteutetaan juhlapäivien yhteydessä ja tykkääjiä/seuraajia aktivoivalla tavalla. Kilpailuissa huomioidaan myös alaikäiset, mikäli tapahtuma on ikärajan.

Videomuotoa hyödynnetään aiempia vuosia runsaammin sekä Facebookissa (noin minuutin videot) että Instagramissa (10-15 sekuntia).

Tärkeimpiä julkaisuja mainostetaan Facebookissa ja Instagramissa näkyvyyden maksimoimiseksi.

Muita Loud N' Live Promotions Oy:n tapahtumia mainostetaan tietyn tapahtuman sosiaalisessa mediassa vain silloin, jos kohderyhmät ovat samanlaisia.

Työntekijöitä kannustetaan jakamaan Loud N' Live Promotions Oy:n laadukkaita sosiaalisen median sisältöjä myös omissa kanavissaan.

### **Suunnittelu ja mittaaminen**

Jokaisen yrityksen järjestämän tapahtuman sosiaalinen media suunnitellaan jo talvella.

Markkinoinnin onnistumista tilastoidaan kuukausittain sovellusten oman statistiikan ja lipunmyyntitietojen avulla. Facebook-sivuja analysoidaan myös maksuttoman LikeAlyzer-palvelun avulla.

Syksyllä tehdään sosiaalisen median markkinoinnin yhteenveto, jonka pohjalta kehitetään seuraavan vuoden markkinointitoimenpiteitä.

### **Asiakaspalvelu ja -palaute**

Sosiaalinen media on merkittävä asiakaspalvelukanava Loud N' Live Promotions Oy'n tapahtumissa.

Asiakkaiden kysymyksiin vastataan mahdollisimman nopeasti. Päävastuu kysymyksiin vastaamisessa on sosiaalisen median päivittäjällä, joka konsultoi tarvittaessa tuotantotiimiä.

Asiakkaiden tuottamaa brändimyönteistä sisältöä jaetaan eteenpäin luvalla siihen sopivassa kanavassa.

Asiakaspalautteisiin vastataan kunnioittavasti ja tehokkaasti: kehuun riittää tykkäys ja kritiikkiin pahoitellaan tapahtunutta ja raportoidaan mahdollisista parannuksista myöhemmin. Kehitysidean sisältävä kritiikki on aina arvokasta.

Asiakaspalautetta kerätään itse joka syksy toteuttavalla festivaalin asiakastyytyväisyyskyselyllä.

### **Kriisiviestintä**

Kriisitilanteessa arvioidaan ensin kohun laajuus ja siihen sopivat toimenpiteet.

Kriisitilanteeseen otetaan kantaa samalla alustalla kuin mistä se on lähtöisin.

Kriisiviestinnän sävy riippuu asiakkaan tunnetilasta: positiiviseen tai neutraaliin tunteeseen lähdetään mukaan, huolestunutta rauhoitellaan, surullista kohtaan näytetään empatiaa ja vihaan vastataan rauhallisuudella.

Yrityksen tekemiä virheitä pyydetään anteeksi vilpittömästi ja viestitään tilanteen korjaamisesta jatkossa.

Suurissa kriisitilanteissa johto ottaa vastuun asiakkaiden silmissä.

Kriisitilanteessa ei vähätellä tilannetta tai etsitä syyllisiä vaan kannetaan vastuuta.

## **Liite 2. Riihimäki Rockin sosiaalisen median markkinoinnin viikkokalenteri**

**Kanavat: Facebook ja Instagram**

**Vastuut: Heidi ja Mikko (osittain)**

### **Marraskuu**

23.-29.11.

Ma: Vuoden 2016 Facebook-tapahtuma, uudet grafiikat ja tiedot, Facebook-sivun säännöt, artistikuvat graafikolle

To: Viime vuoden festivaalin muistelua throwback-kuvilla

Su: huomenna julkistukset, pysykää kuulolla! FB teksti ja Instagramiin kysymysmerkki-kuva

### **Joulukuu**

30.11.-6.12.

Ma: julkistus 1: IG klo 7.30, event klo 15 ja sivulla klo 16.30, sponsorointi

Ke: julkistus 2: IG klo 7.30, event klo 15 ja sivu klo 16.30, sponsorointi

To: Instagram throwback klo 15

Pe: julkistus 3 ja joulukampanjan alku: Instagram: klo 7.30, event klo 15 ja sivu klo 16.30 sponsorointi

Su: Hyvää itsenäisyyspäivää! FB+IG

7.-13.12.

To: Throwback-kuva FB+IG

La: Vain elämää- artistin biisi FB

14.-20.12.

Ma: joulukampanjan promo artistisisällön kautta sponsorointi

To Throwback FB+IG

21.-27.12.

Ma: joulukampanjan viimeinen viikko! sponsorointi

To: Hyvää joulua FB+IG

Pe: #siksiriihimakirock-kilpailu alkaa: Facebookissa kommenttina kisakuvan alle ja Instagramissa #siksiriihimakirock ja @riihimakirock kuva tai video sponsorointi

28.12.-3.1.

Ma: viikko kilpailuaikaa jäljellä  
To: Hyvää Uutta Vuotta FB+IG

## **Tammikuu**

4.-10.1.

Ma: kilpailu päättyy, voittajien julkistus klo 16, joulukuun tilastot sisäiseen käyttöön  
To: Throwback IG

11.-17.1.

Artistisisältö FB+IG  
To: Throwback IG

18.-24.1.

Artisisältö FB+IG  
To: Throwback: IG

25.-31.1.

Artistisältö FB+IG  
To: Throwback IG

## **Helmikuu**

1.-7.2.

Tammikuun tilastot sisäiseen käyttöön  
Artistisisältö  
To: Throwback IG

8.-14.2.

To: Throwback FB ja IG  
Pe: Tsemppiä ylioppilaskirjoituksiin!  
Su: Ystävän kanssa festareille!

15.-21.2.

Ke: Penkkarit  
To: Throwback IG

22.-28.2.



Ma:pääkaupunkiseudun hiihtoloma, talkoohaun mainostus

To: Throwback FB + IG

## **Maaliskuu**

29.2.-6.3.

Helmikuun tilastot sisäiseen käyttöön

Ma: Karataan velvollisuuksia festareille!

Artistisisältö

7.-13.3.

Talkoohaku

Artistisisältö

4.-20.3.

Julkistusviikko? sponsorointi

21-27.3.

Artistisisältö

To: Hyvää pääsiäistä! Yhteistyökumppanin kilpailu

## **Huhtikuu**

28.3.-3.4.

Maaliskuun tilastot sisäiseen käyttöön

Artistisisältö

Pe: Aprillipäivä, kolme kuukautta festareihin

4.-10-4.

Talkoohaku sponsorointi

Artistisisältö

11.-17..4.

VIP-liput sponsorointi

Artistisisältö

18.-24.4.

Lipunmyyntipisteet

Artistisisältö

## **Toukokuu**

25.4.-1-5.

Huhtikuun tilastot sisäiseen käyttöön

Pe: lippukisa FB+IG sponsorointi

La: Hyvää vappua! Kaksi kuukautta festareihin

2-8.5.

Soittoajat FB ja IG sponsorointi

Su: Hyvää äitienpäivää!

9.-15.5.

Ma: lippukisa päättyy

Su: Heila helluntaina –vitsi kuvalla

## **Kesäkuu**

30.5.-5.6.

Toukokuun tilastot sisäiseen käyttöön

Ke: kuukauden päästä juhlitaan!

Pe: viimeinen lippukilpailu FB+IG sponsorointi

La: Onnea valmistuneille! FB+IG

6.-12.6.

Radio ja/tai tv-mainos

Pe: lippukilpailu päättyy, voittajien julkistus FB+IG

13.-19.6.

Pe: Kaksi viikkoa festareihin

20.-26.6.

Pe: Hyvää juhannusta! Viikko festareihin FB+IG

27.6.-3.7.

Ma: Tällä viikolla! Lippumainostus

Ti: Festari rakentuu FB+IG

Ke: Festaribussi FB+IG, Kartta

To: Throwback, huomenna mennään taas! Sää, liput, kielletyt esineet, narikka

Pe: Ennakkofiilistely, porttiliput, aikataulu, fiiliskuvia ja -videota, somepäivystys 10-02

La: Ennakkofiilistely, porttiliput, aikataulu, fiiliskuvia ja -videota, somepäivystys 10-02

Su:Kiitos! Palautteisiin vastaaminen

## **Heinäkuu**

4.-10.7.

Kesäkuun tulokset sisäiseen käyttöön

Kuvagalleria

## **Elokuu**

Kävijäkysely FB+IG

## **Syyskuu**

Kävijäkyselyn tulokset

Sisäinen sosiaalisen median markkinoinnin yhteenveto

## **Lokakuu**

## **Marraskuu**

Hyvää isänpäivää!