

Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumatuotannossa

Case: Lappeenrannan kaupungin
tapahtumapalvelut - Lappeenranta Event

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Suvi Niemi

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

NIEMI, SUVI:

Sosiaalisen median hyödyntäminen
tapahtumatuotannossa
Case: Lappeenrannan kaupungin
tapahtumapalvelut - Lappeenranta
Event

Markkinoinnin opinnäytetyö, 61 sivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluiden markkinoinnissa. Työ on toiminnallinen. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kattava ohjeistus siitä, miten Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut voisi hyödyntää Facebookia tapahtumamarkkinoinnissaan, sillä tapahtumapalvelut ei ole omana yrityksenään mukana Facebookissa eikä muissakaan sosiaalisen median kanavissa. Vaikka sosiaalisen median kanavia on monia, keskitytään opinnäytetyössä kuitenkin pääasiassa Facebookiin.

Opinnäytetyö on jaettu teoria- ja empiriaosuuteen. Teoriaosuudessa käydään yleisesti läpi tapahtumatuotantoa, sosiaalisen median hyödyntämistä tapahtumamarkkinoinnissa sekä laajemmin tapahtuman markkinointia Facebookissa. Teoriaosuudessa tietolähteenä hyödynnetään painettuja sekä elektronisia lähteitä.

Työn empiriaosuuteen luotiin Facebook-ohjeistus Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluille. Ohjeistuksessa kerrotaan, miten luoda Facebook-sivu sekä Facebookin tapahtumasivu ja mitä niihin kannattaa sisältää. Ohjeistuksessa käydään läpi myös millainen Facebook-suunnitelma tapahtumapalveluiden olisi hyödyllistä tehdä. Ennen ohjeita empiriaosuudesta löytyy analyysi tapahtumapalveluiden kesän tapahtumien markkinoinnista Facebookissa, joka toimii omalta osaltaan pohjana Facebook-ohjeistukselle. Analyysissä tutkittiin, mitkä asiat toimivat tapahtumapalveluiden Facebook-markkinoinnissa hyvin ja mitkä eivät.

Asiasanat: sosiaalinen media, Facebook, tapahtumamarkkinointi, tapahtumatuotanto, markkinointiviestintä, sosiaalisen median suunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

NIEMI, SUVI:

How to use social media in event
production
Case: Lappeenranta Event

Bachelor's Thesis in Marketing, 61 pages

Autumn 2016

ABSTRACT

This thesis deals with how to use social media in Lappeenranta Event marketing. This thesis is functional. The aim of this thesis is to create comprehensive guidance how Lappeenranta Event could use Facebook for their event marketing. Although there are plenty of different kinds of social medial channels, the focus in this thesis is on Facebook.

This thesis is divided into theoretical and empirical sections. The theoretical section includes general theory of event production, how to use social media in event production and also how to market events specifically on Facebook. The theoretical section is based on printed and electronic sources.

In the empirical section there is Facebook guidance for Lappeenranta Event. The guidance tells how to create Facebook page and Facebook event page and what kind of information is important to include in those pages. In the guidance you can also find Facebook plan for Lappeenranta Event. Before the guidance there is an analysis of Lappeenranta Event's last summer Facebook marketing.

Key words: social media, Facebook, event marketing, event production, marketing communications, social media plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoite ja tutkimusongelma ja -menetelmä	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	TAPAHTUMATUOTANTO	4
2.1	Tapahtumatuottajan rooli	4
2.2	Markkinointiviestintä	5
2.3	Tapahtumamarkkinoinnin historia	7
2.4	Tapahtumamarkkinointi	8
3	SOSIAALINEN MEDIA TAPAHTUMAMARKKINOINNISSA	11
3.1	Mitä on sosiaalinen media?	11
3.2	Läsnäolo sosiaalisessa mediassa	11
3.3	Miten sosiaalisen median verkkopalvelut jaetaan?	12
3.4	Sosiaalisen median suunnitelma	13
3.4.1	Tavoitteet	15
3.4.2	Mittarit	16
3.4.3	Kohderyhmä	17
3.4.4	Kanavien kartoitus	18
3.4.5	Sisällön suunnitleminen	19
3.5	Facebook ja muut sosiaalisen median verkkopalvelut	22
4	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI FACEBOOKISSA	28
4.1	Facebook-sivu	29
4.2	Tapahtuman oma sivu	31
4.3	Tapahtuman oma hashtag	32
4.4	Maksettu markkinointi	32
4.5	Arvonnat ja kilpailut	33
4.6	Tapahtuman aikainen päivittäminen	34
5	CASE: LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN TAPAHTUMAPALVELUT - LAPPEENRANTA EVENT	35
5.1	Tapahtumapalvelut kaupungeissa	35
5.2	Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut - Lappeenranta Event	35
5.3	Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut	

	sosiaalisessa mediassa	35
5.4	Analyyysi kesän tapahtumien markkinoinnista Facebookissa	39
5.5	Facebook-ohjeet tulevaisuutta varten	45
5.5.1	Miten luoda Facebook-sivu ja tapahtumasivu?	46
5.5.2	Facebook-sivu ja tapahtumasivu	49
5.5.3	Facebook-suunnitelma	50
5.6	Kehitysehdotukset	54
6	YHTEENVETO	56
	LÄHTEET	58

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tänä päivänä yksi tärkeimmistä markkinoinnin välineistä ja asiakaspalvelu on myös muuttunut sosiaalisen median myötä. Yhä enemmän asiakaspalvelu tapahtuu verkossa muun muassa Facebookissa. Tapahtumamarkkinoinnissa sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää, sillä parhaimmassa tapauksessa tapahtuma elää sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Näin ollen tapahtuma saa sosiaalisen median markkinoinnin avulla huomiota pitkän aikaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 102–103.)

1.1 Tausta

Ollessani työharjoittelussa Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluissa huomasin, että tapahtumapalveluiden olisi hyödyllistä olla mukana Facebookissa myös omana yrityksenään ja markkinoida tapahtumiaan Facebookin kautta. Lopullinen työn aihe tuli Lappeenrannan kaupungin tapahtumatoiminnan koordinaattorilta, joka haluaisi oppia käyttämään Facebookia mahdollisimman tehokkaasti hyödykseen markkinoidessaan tapahtumapalveluiden tapahtumia.

1.2 Tavoite ja tutkimusongelma ja -menetelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kattava ohjeistus Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluille Facebookin käytöstä. Tällä hetkellä tapahtumapalvelut ei ole omana yrityksenään mukana Facebookissa eikä muuallakaan sosiaalisen median kanavissa. Vaikka sosiaalisen median kanavia on monia, keskitytään opinnäytetyössä kuitenkin pääasiassa Facebookiin. Tämä siksi, koska sosiaalisen median kanavista valittaessa Facebookissa on laajin asiakaskunta ja siellä on mahdollisuus markkinoida tapahtumia kattavasti.

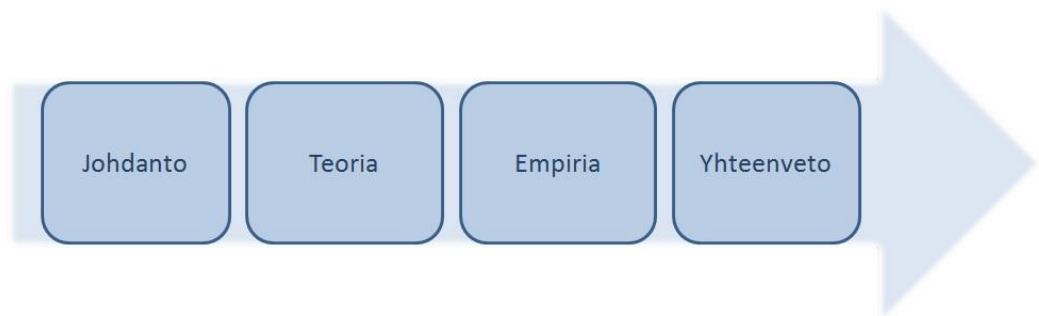
Tutkimuksen pääongelmana on, miten Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut voisi hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan. Alakysymyksiä ovat miksi Facebook on hyödyllinen

tapahtumamarkkinoinnissa ja miten Facebookissa kannattaa markkinoida tapahtumia.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä opinnäytetyössä luotiin kattava ohjeistus Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluille Facebookin käytöstä tapahtumamarkkinoinnissa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on jaettu teoria- ja empiriaosuuteen. Alla olevassa kuviossa 1 kuvataan rakenne tarkemmin.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisenä osiona opinnäytetyössä on johdanto. Johdannossa kuvataan sosiaalisen median hyötyjä tapahtumamarkkinoinnissa, avataan hieman tutkimuksen taustaa ja kerrotaan tavoite sekä tutkimusongelma ja -menetelmä.

Teoriaosuudessa käydään yleisesti läpi tapahtumatuotantoa, sosiaalisen median hyödyntämistä tapahtumamarkkinoinnissa sekä tapahtuman markkinointia Facebookissa.

Empiriaosuudessa paneudutaan toimeksiantoyritykseen Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluihin. Osuudessa kerrotaan, miten tapahtumapalvelut hyödyntää sosiaalista mediaa tällä hetkellä, analysoidaan tapahtumapalveluiden viime kesän tapahtumien Facebook-

markkinointia ja osuudesta löytyy tapahtumapalveluille tehty kattava Facebook-ohjeistus. Pohjana empiriaosuudelle käytetään teoriaosuutta sekä yleistä analysointia. Opinnäytetyön viimeisimpänä osiona on yhteenveto, joka kokoaa opinnäytetyön eri osiot yhteen.

2 TAPAHTUMATUOTANTO

Vallon & Häyrisen (2016, 192) mukaan tapahtumatuotanto on perinteisesti jaoteltu kolmeen eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat tapahtuman sisällön tuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto.

Tapahtuman sisällön tuotantoon kuuluu tapahtuman strateginen suunnittelu ja tapahtuman tavoitteet, tapahtuman idea, konsepti, teema sekä punainen lanka. Tapahtuman sisällön tuotantoon kuuluu myös tapahtuman palveluiden ja tuotteiden suunnittelu, visuaalisen ilmeen ja elementtien luonti ja tapahtuman käsikirjoitus sekä palvelupolku. (Vallo & Häyrisen 2016, 192.)

Tapahtuman tekniseen tuotantoon kuuluu tapahtuman onnistumiseen liittyvät tekniset asiat. Niitä ovat tapahtumapaikan valinta, tapahtumapaikan suunnittelu, ympäristösuunnittelu ja tekniikka, tapahtumarakenteet, tapahtumaan tarvittavat luvat sekä pelastus- ja turvallisuussuunnitelma. Tapahtuman rakentaminen ja tapahtuman jälkeinen purkaminen sekä aikatauluttaminen kuuluvat myös tekniseen tuotantoon. (Vallo & Häyrisen 2016, 193.)

Tapahtuman kaupalliseen tuotantoon kuuluu tapahtuman budjetti, tunnusluvut, vastaukset kysymyksiin, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet, mittarit ja mittausmetodi, kohderyhmät ja segmentointi. Sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, verkkosivut, kutsuprosessi ja yhteistyökumppanuudet ja sponsorointiyhteistyöt kuuluvat myös tapahtuman kaupalliseen tuotantoon. (Vallo & Häyrisen 2016, 193.)

2.1 Tapahtumatuottajan rooli

Saksalan (2015, 22–23) mukaan tapahtumatuottaja rinnastetaan usein kulttuurituottajaan, sillä monet tapahtumatuottajan tapahtumista ovat kulttuuritapahtumia. Tapahtumatuottaja järjestää kuitenkin myös muitakin kuin kulttuuritapahtumia, esimerkiksi messuja ja urheilutapahtumia. Tällaisissa tapahtumissa tuottajan vastuu vaihtelee tapahtuman mukaan.

Mitä tapahtumatuottaja sitten konkreettisesti tekee? Tapahtumatuottaja suunnittelee tapahtumien eri työvaiheet, tekee sopimukset muun muassa artistien kanssa ja hankkii henkilökuntaa tapahtumia varten. Tapahtuman koko ja budjetti määrittävät henkilöstön määrän. On myös tapahtumia, joissa käytetään paljon talkootyövoimaa. Tällöin tuottajan täytyy huolehtia talkoolaisten vakuutuksista ja työhön opastamisesta sekä ruokailusta. (Saksala 2015, 23.)

Tuottajan vastuulla on myös tapahtuman mainonta ja markkinointi. Tässäkin tapauksessa tapahtuman budjetti määrittää sen, voiko mainonnassa ja markkinoinnissa käyttää eri alojen ammattilaisia apuna. (Saksala 2015, 23.)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin avulla yritys rakentaa itsestään positiivista mielikuvaa ja oikeanlaista imagoa. Pääasiallinen tavoite markkinointitoimenpiteillä on saada aikaan yrityksen tahtomaa toimintaa, kuten esimerkiksi uusia asiakkuuksia. (Vallo & Häyrinen 2016, 36.)

Markkinointiin lukeutuu sellaiset toimenpiteet, joilla yrityksen on tarkoitus edistää myyntiä yrityksen palveluiden ja tuotteiden osalta. Toimenpiteitä ovat muun muassa tuotteiden ja palvelujen hyvä saatavuus ja houkuttelevuus, palveluiden ja tuotteiden tunnettuus eli niistä kertominen sekä oikeanlainen hinnoittelu. Markkinointiin kuuluu myös palveluprosessi ja miten se sujuu, miten henkilöstö on koulutettu ja minkälaiset fyysiset puitteet palvelussa on. (Verkkovaria 2016.)

Markkinointiviestinnän toteutus on tärkeää suunnitella ja tehdä tapahtuman tavoite ja kohderyhmä huomioiden. Tavoite ja kohderyhmä vaihtelevat eri tapahtumissa, joten on tärkeää määritellä tavoite ja kohderyhmä hyvin, jotta markkinointiviestintä tehdään oikein.

Markkinointiviestinnän kohteena voi olla joko yrityksen sisäiset mahdolliset asiakkaat tai yrityksen ulkopuolella olevat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Ulkopuolella oleviin asiakkaisiin voi kuulua eri sidosryhmät tai

vaikkapa yrityksen yhteistyökumppanit. Kohderyhmän jakaminen eri ryhmiin, eli segmentointi, on erityisen tärkeää. Ryhmiä voidaan jaotella esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, iän ja asuinpaikan perusteella. (Vallo & Häyrynen 2016, 36.)

Hyvin toteutuneen markkinointiviestinnän pohjana ovat yrityksen arvot, halutut mielikuvat ja tavoiteprofiili. Yrityksen arvojen tulee näkyä kaikissa markkinointiviestinnässä käytetyissä välineissä. Tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaa saavuttaa pitkän aikavälin tähtäimellä. (Vallo & Häyrynen 2016, 36–37.)

Yrityksen on tärkeää miettiä, mitä markkinoinnin välineitä se haluaa käyttää ja mitä ja miten niistä viestitään. Kaikilla markkinoinnin välineillä on mahdollisuus lujentaa tai heikentää yrityksen imagoa. Markkinoinnin välineet myös luovat yrityksen mainetta ja sitä rakennetaan erilaisilla teoilla. Tapahtumamarkkinoinnissa maine on erityisen tärkeä, sillä tapahtumamarkkinointi rakentuu pääasiassa teoista. (Vallo & Häyrynen 2016, 36.)

Markkinointiviestintä ja markkinoinnin välineet voidaan jaotella tiettyihin osiin ja nämä osat muokkautuvat sen avulla, mitä yritys haluaa saavuttaa. Markkinoinnin välineet voidaan jaotella esimerkiksi mallin mukaan, jonka Philip Kotler on kehittänyt. (Vallo & Häyrynen 2016, 31; Verkkovaria 2016.)



KUVIO 2. Markkinointiviestintä Philip Kotlerin mukaan (Verkkovaria 2016)

Kuviosta 2 nähdään markkinointiviestinnän välineiden jaottelu eri osiin Philip Kotlerin mukaan. Välineet jaetaan neljään kategoriaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö (personal selling), menekin edistäminen (sales promotions) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations and publicity). Mainonta ja tiedotus- ja suhdetoiminta pyrkivät muokkaamaan asiakkaan mielikuvia ja herättämään yritykseen kiinnostuksen. Myyntityö ja menekin edistäminen mahdollistaa puolestaan myynnin. (Vallo & Häyrinen 2016, 31; Verkkovaria 2016.)

Vallon & Häyrisen (2016, 31–37) mukaan tapahtumamarkkinointi yleisesti ajatellaan kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtumat itsessään ovat yksi markkinoinnin väline. Muita välineitä ovat muun muassa viestintä ja mainonta. Markkinointiviestintästrategiaan on tärkeää sisällyttää miten markkinoinnin eri välineitä käytetään eri kohderyhmien välillä ja miten eri viestejä välitetään.

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen toiminnasta ja sillä on monta eri tarkoitusta. Yrityksen alkutaipaleella markkinointiviestintä auttaa saamaan yrityksen ja sen tuotteet ja palvelut jo olemassa olevien sekä tulevien asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointiviestintä edesauttaa yrityksen mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja täten asiakkaiden haluun ostaa tuotteita ja palveluita. Yrityksen on myös tärkeää ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita silloin, kun yritys on jo tunnettu. Tällöin yrityksen tavoitteena on myös aktivoida asiakkaita ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita. (Verkkovaria 2016.)

2.3 Tapahtumamarkkinoinnin historia

Tapahtumamarkkinoinnin historia on laaja. Tapahtumamarkkinointia ei 1970-luvulla vielä tunnettu. Suhdetoimintaa pidettiin yllä järjestämällä yhteistyökumppaneille, henkilöstölle ja asiakkaille juhlia tai muita tilaisuuksia. Näille tapahtumille ei oltu asetettu minkäänlaisia tavoitteita. 1980-luvun loppupuolella tapahtumamarkkinointi alkoi saada suurempia puitteita ja tulla enemmän ihmisten tietoisuuteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 26–27.)

1990-luvulla IT-ala alkoi mahdollistaa tapahtumamarkkinoinnin nousua. Kaikki mahdolliset tapahtumien muodot tulivat ihmisille tutuiksi ja tapahtumiin erikoistuneita toimintoja alkoi syntyä. Sidosryhmä-käsite alkoi tulla yrityksille tutuksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 27.)

2000-luvulla markkinointia on alettu kohdistamaan asiakkaille entistä tehokkaammin. Tapahtumia järjestettäessä mietitään kenelle, miten ja mitä ollaan järjestämässä. Tekniikan kehittyminen on aikaansaanut sen, että esimerkiksi ilmoittautumiset ja kutsut hoidetaan sähköisesti eikä paperiversioina, niin kuin aiemmin hoidettiin. Tapahtumissa materiaalejakaan ei jaeta nykyisin enää suurissa määrin paperiversioina, vaan materiaalit ovat löydettävissä Internetistä. Erilaiset sovellukset ja sosiaalinen media ovat nykypäivää tapahtumamarkkinoinnissa ja niitä moni yritys hyödyntää markkinoinnissaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 27–28.)

2.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tärkeä osa tapahtuman järjestämistä. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on saada yleisöä tapahtumaan ja ylipäättään tapahtuma yleisön tietoisuuteen. Tapahtumaa varten tarvitaan yleisö, jotta se onnistuu ja tapahtumamarkkinoinnilla siihen pyritään. Tapahtuman markkinointi perustuu ennen kaikkea kohdeyleisön huomioimiseen ja heidän tapoihinsa käyttää eri medioita. (Kiero 2016.)

Tapahtumamarkkinointi on saanut itselleen paljon erilaisia määritelmiä. Yleisin määritelmä tapahtumamarkkinoinnista on, että tapahtumamarkkinointi on pitkän tähtäimen toimintaa, joka on strategisesti suunniteltu. Tapahtumamarkkinoinnissa yritys viestii kohderyhmien kanssa tarjoten erilaisia tapahtumia ja yrityksen osalta sen on mahdollista kiinnittää eri tilaisuuksissa huomiota erilaisiin sidosryhmiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

Tapahtumamarkkinointi käsitteenä on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä toisiinsa. Markkinoinnin tavoitteena on välittää ihmisille haluttu viesti ja täten saada heidät toimimaan heidän sillä tavalla, kun yritys

haluaa. Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään yhdistämään yritys ja sen kohderyhmät eri sisältöjen avulla. Tapahtumamarkkinointiin kuuluvat yleensä flyerit, käyntikortit ja muu jaettava materiaali sekä ständit. Nykyään oleellisena osana tapahtumamarkkinointia kuuluvat sosiaaliset verkostot eli sosiaalinen media. (Villanen 2015; Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Tapahtumasta kannattaa aina tehdä markkinointisuunnitelma, jossa käydään läpi tapahtuman tavoitteet, budjetti, kohderyhmä, milloin ja kenelle markkinointiviestejä lähetetään, mitä markkinointikanavia käytetään ja tarvitaanko jälkimarkkinointia. (Kiero 2016.)

Tapahtumat, joissa yritys edistää palvelujensa ja tuotteidensa myyntiä ja markkinoi itseään, katsotaan myös tapahtumamarkkinoinniksi. Promootiot, messut, tapahtumasponsorointi ja lanseeraukset kuuluvat täten myös tapahtumamarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

Yritys kehittää itselleen markkinoinnin tueksi markkinointistrategian eli markkinointisuunnitelman ja tapahtumamarkkinoinnin olisi hyvä olla osana sitä. Tapahtumamarkkinointi vahvistaa ja rakentaa yrityksen imagoa ja palvelujen sekä tuotteiden brändiä. Tapahtumien pitäisi olla kytköksissä muihin toimenpiteisiin, mitä markkinointi käyttää. Kohderyhmän sekä tavoitteen määrittely on erittäin tärkeää. On tärkeää myös, ettei tapahtumat ole irrallaan muusta markkinoinnista. Tällöin tapahtumat helposti toteutetaan ja ensinnäkin suunnitellaan huolimattomasti. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

Tapahtumamarkkinointi nykypäivänä on yhä enemmän ja enemmän osa myyntityötä, jota tehdään henkilökohtaisesti, mutta tapahtumamarkkinointiin kuuluu myös menekin edistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Vallo & Häyrinen 2016, 31.)

Tapahtumamarkkinointi koostuu eri kriteereistä. Näitä kriteereitä ovat muun muassa se, että kohderyhmä ja tavoite on määritelty hyvin, tapahtuma aikaansaa kokemuksia, vuorovaikutusta ja elämyksiä sekä tapahtuma on suunniteltu etukäteen riittävän hyvin. Näiden kriteerien

täyttyessä voidaan puhua asian yhteydessä tapahtumamarkkinoinnista.
(Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

3 SOSIAALINEN MEDIA TAPAHTUMAMARKKINOINNISSA

3.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media voidaan käsittää monella eri tavalla. Ajallisesti sosiaalinen media tuli ihmisten tietoisuuteen vuosina 2004–2009. Tuona ajanjaksona monet nykyisin suositut ja tunnetut sosiaalisen median palvelut on perustettu. Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti nettipalvelu, johon liittyy sosialisoituminen. Näitä nettipalveluita on monia erilaisia ja niillä kaikilla on vähintään hieman eri tarkoitus. Jokainen nettipalvelu on yksilöllinen. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalinen media muodostuu sovelluksista ja palveluista, joissa oma tuotettu sisältö ja ihmisten välinen kommunikaatio yhdistyy. Vakiintunutta määritelmää sosiaaliselle medialle ei ole, vaikka sosiaalinen media onkin suuressa suosiossa niin yritysten kuin yksityistenkin ihmisten keskuudessa. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt nopeasti ja se eroaa perinteisestä viestinnästä siten, että käyttäjät pystyvät itse reagoimaan asioihin. Tämä tapahtuu muun muassa jakamalla sisältöjä, tykkäämällä julkaisuista, kommentoimalla ja tutustumalla toisiin ihmisiin sosiaalisessa mediassa. Tällainen toiminta lisää yhteisöllisyyttä, sosiaalisuutta ja verkostoitumista ja kuvaakin siten hyvin sosiaalista mediaa. (Hintikka 2016.)

Sosiaalisen median verkkopalvelut ovat palveluita, jotka perustuvat sosiaaliseseen mediaan ja niiden ensisijainen käyttötarkoitus on esimerkiksi sisältöjen tuottaminen, keskustelu, sisällön jakaminen tai verkostoituminen. (Pönkä 2014, 36.)

3.2 Läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa käyttää kaiken ikäiset ja kaikkiin koulutus-, sosiaali- ja ammattiryhmiin kuuluvat ihmiset. Sosiaalinen media tarjoaa monia eri mahdollisuuksia, joten tapahtuman järjestäjän olisi syytä hyödyntää nämä mahdollisuudet ja olla sosiaalisessa mediassa aktiivinen. Sosiaalista

mediaa pystyy käyttämään markkinoinnin apuna ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. (Pönkä 2014, 37; Vallo & Häyrinen 2016, 102.)

Sosiaalinen media luo uusia ulottuvuuksia tapahtuman järjestäjälle markkinoida tapahtumaa. Se tarjoaa uusia mahdollisuuksia ja välineitä, mistä on tapahtuman näkyvyydelle suurta apua. (Vallo & Häyrinen 2016, 103–106.)

Sosiaalisen median ajatus on vuorovaikutus sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Melkeinpä kaikkiin sosiaalisen median jalustoihin on luotu mahdollisuus reagoida julkaisuihin jollain tavoin, esimerkiksi klikkaamalla peukkua eli tykkäämällä julkaisusta tai kommentoimalla julkaisua. Tällainen toiminta edesauttaa käyttäjän sitoutumista yritykseen ja tapahtumaa järjestävään tahoon. (Mainostoimisto 4D 2016a.)

3.3 Miten sosiaalisen median verkkopalvelut jaetaan?

Tässä opinnäytetyössä esiteltävät sosiaalisen median verkkopalvelut voidaan Pönkän (2014, 4–5) mukaan jakaa yhteisöpalveluihin, videopalveluihin, kuvanjakopalveluihin ja pikaviesti- ja keskustelusovelluksiin. Yhteisöpalveluiden sosiaalisen median jättiläisiin kuuluu Facebook ja Twitter, videopalveluihin kuuluu YouTube, kuvanjakopalveluihin Instagram ja pikaviesti- ja keskustelusovelluksiin Snapchat.

Yhteisöpalveluissa käyttäjän on luotava henkilökohtainen käyttäjätunnus, mikäli palvelua haluaa käyttää. Henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen avulla luodaan myös henkilökohtainen profiili, joka on muiden käyttäjien nähtävissä. Yhteisöpalveluissa on myös ominaista, että käyttäjä pystyy verkostoitumaan, esimerkiksi laittamalla muita käyttäjiä seurantaan tai pyytämällä kaveriksi. Käyttämällä yhteisöpalvelua käyttäjien välille syntyy sosiaalinen verkosto, jonka avulla käyttäjät näkevät sosiaalisen verkoston piiriin kuuluvien käyttäjien yhteisöpalveluun lähetetyt viestit ja kaiken muun

sisällön, joita käyttäjät haluavat jakaa. Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median merkittävin osa. (Pönkä 2014, 83.)

Videopalvelut ovat toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä heti yhteisöpalvelujen jälkeen. Vahvin viestinnän väline on videokuva. Videopalveluissa olennaista on videoiden katselu ja lataaminen sosiaaliseen verkostoon, kuten esimerkiksi YouTubeen. (Leino 2012, 155; Pönkä 2014, 115.)

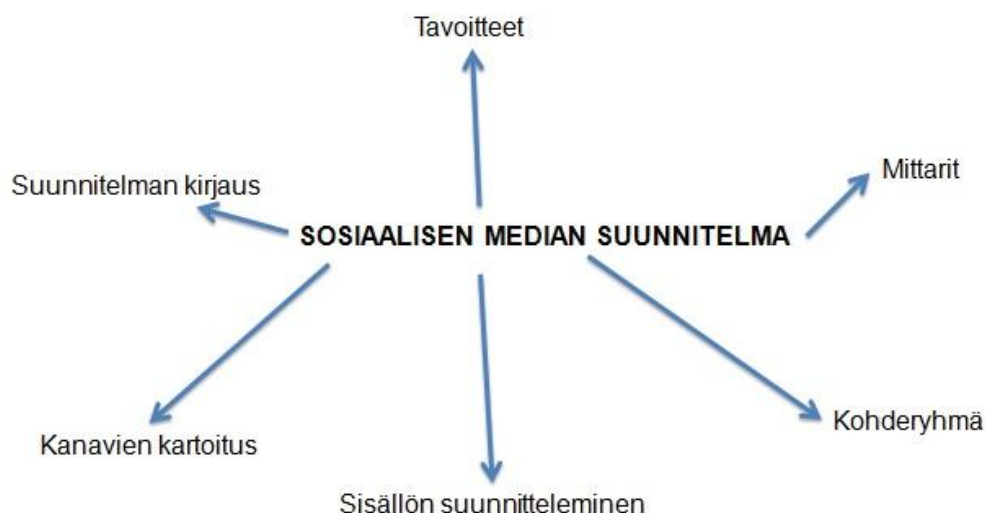
Älypuhelinien suosio on nostanut kuvanjakopalvelut yhdeksi sosiaalisen median suosituimmista palveluista. Kuvanjakopalveluissa olennaista on kuvien jakaminen ja niistä tykkääminen. (Pönkä 2014, 120.)

Pikaviesti- ja keskustelusovellukset keskittyvät ihmisten väliseen viestintään ja vuorovaikutukseen. Pikaviesti- ja keskustelusovellusten suosio on kasvanut viime vuosina reilusti. Sovellukset ovat yksinkertaisia käyttää ja niiden käyttönopeus on hyvä. (Pönkä 2014, 135.)

3.4 Sosiaalisen median suunnitelma

Jokaisen yrityksen olisi hyvä luoda markkinointinsa tueksi sosiaalisen median suunnitelma. Sosiaalisen median suunnitelmaan sisällytetään sosiaalisen median kanavat, joita yritys on ottanut käyttöönsä. Käyttösuunnitelmaan sisällytetään myös teot, miten sosiaalisen median kanavia päivitetään ja miten niitä käytetään. Näin yrityksellä on selkeä linja sosiaalisesta median käytöstä ja täten sosiaalista mediaa on helppo päivittää tarvittaessa. (Siniaalto 2014, 25.)

Sosiaalisen median suunnitelma joko sisällytetään markkinointisuunnitelmaan tai suunnitelma pohjautuu siihen. Prosessit, suunnitelmat, resurssit, budjetit, käytäntö ja arki ovat asioita, jotka täytyy huomioida sosiaalisen median ulottuvuutta mietittäessä. (Siniaalto 2014, 25.)



KUVIO 3. Sosiaalisen median suunnitelma (Siniaalto 2014, 25–55)

Yllä oleva kuvio 3 on esimerkki siitä, mitä asioita kannattaa sisällyttää tapahtumalle tehtävään sosiaalisen median suunnitelmaan. Suunnitelma sisältää tapahtuman tavoitteet, mittarit, kohderyhmän, sisällön suunnittelemisen, kanavien kartoituksen sekä suunnitelman kirjauksen. (Siniaalto 2014, 25–55.)

Tapahtumalle tehtävä sosiaalisen median suunnitelma on tärkeä tehdä, sillä se tukee tapahtuman tavoitteita. On tärkeää miettiä, mitä sosiaalisella medially halutaan saavuttaa, jotta yritys pystyy hyödyntämään juuri oikeita sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Sosiaalisen median suunnitelmaan on tärkeää valita oikeat kanavat tietyille kohderyhmille ja ennen kaikkea tunnistaa oikea kohderyhmä. Sosiaalisen median resursointi on myös tärkeää ja sisältöteemat kannattaa jaotella etukäteen toteutettavaan sisältöön, tapahtuman aikaiseen sisältöön ja jälkikäteen toteutettavaan sisältöön. Visuaalisuus on nykyään sosiaalisessa mediassa erittäin tärkeää, joten esimerkiksi kuviin ja videoihin kannattaa panostaa. (Määttänen 2015; Daoud 2016.)

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla pienemmätkin tapahtumat voivat saada näkyvyyttä, mikä taas lisää tuloksellisuutta tapahtumalle. Sosiaalisen median suunnitelmaan on syytä kirjata ainakin sosiaalisen

median tavoitteet, kohderyhmät, valitut kanavat ja niiden roolit, aikataulu, sisältö vuosikellon mukaan, päivitysten määrä kanavakohtaisesti, lyhyen ajan sisältösuunnitelma, käytettävissä olevat resurssit, budjetti ja mittarit yleisesti ja sosiaalisen median kanavittain. Sosiaalisen median suunnitelma muuttuu jokaisella yrityksellä ajan kanssa, joten hyvään runkoon on syytä panostaa, jotta sitä on helppo muokata tulevaisuudessa oikeanlaiseksi. (Siniaalto 2014, 54–55; Vallo & Häyrinen 2016, 103.)

3.4.1 Tavoitteet

Tapahtuman sosiaalisen median suunnitelma lähtee liikkeelle tavoitteesta. Tärkeää olisi määritellä ainakin kaksi tärkeintä tavoitetta. Tavoitteita täytyy asettaa sopiva määrä eli ei liikaa, mutta ei myöskään liian vähän. Jos tavoitteita ei ole asetettu sopivaa määrää, on vaarana se, ettei yritys saavuta tärkeiksi kokemiaan asioita. (Pehkonen 2016.)

Tavoitteet pystytään jakamaan muun muassa neljään eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat numeeriset eli määrälliset tavoitteet, laadulliset tavoitteet ja lyhyen sekä pitkän aikavälin tavoitteet. Numeeriset tavoitteet voidaan mitata nimensä mukaisesti numeroilla ja laadulliset tavoitteet pohjautuvat numeerisiin tavoitteisiin. Laadulliset tavoitteet määräytyvät sillä perusteella, millaista hyötyä sosiaalisella medialla halutaan saavuttaa, esimerkiksi halutaanko tapahtumalla parantaa vaikkapa yhteishenkeä. Lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet kannattaa asettaa molemmat. Lyhyen aikavälin tavoitteilla pyritään pääsemään pitkä aikavälin tavoitteisiin ja siten saavuttamaan pitkän aikavälin tavoitteet. (Siniaalto 2014, 26–28.)

Tavoitteet kannattaa asettaa alla olevan kuvion 4 mukaiseen SMART-kaavaan. SMART-kaava on hyvä pitää mielessä myös mittareita mietittäessä.

S = SPECIFIC

M = MEASURABLE

A = ATTAINABLE

R = RELEVANT

T = TIME-BOUND

KUVIO 4. SMART-kaava (Siniaalto 2014, 26)

Kuviossa 4 specificillä tarkoitetaan mitattavissa olevaa ja/tai tarkkaa tavoitetta ja measurable tarkoittaa tavoitetta, joka on mitattavissa jollain mittarilla. Attainable on saavutettavissa oleva ja realistinen tavoite ja relevant on tavoite, joka vie yrityksen kehitystä oikeaan suuntaan. Time-bound on jonkin tietyn aikavälin tavoite eli se on aikaan sidottu. (Siniaalto 2014, 26.)

3.4.2 Mittarit

Kun tavoitteet on asetettu, on syytä miettiä, millä mitäkin tavoitetta mitataan. Mittarit voi jakaa esimerkiksi kolmeen osaan eli pidemmän aikavälin mittareihin, lyhyemmän aikavälin mittareihin ja erillisten toimenpiteiden mittareihin. (Siniaalto 2014, 29–31; Pehkonen 2016.)

Pidemmän aikavälin mittareita määriteltäessä on aiheellista miettiä, millaisessa tilanteessa yritys haluaa vuoden päästä olla. Pitkän aikavälin mittareista johdetaan lyhyemmän aikavälin mittarit. Tämä tarkoittaa, että vuoden tavoitteen sisälle mietitään osatavoitteet neljännesvuodelle ja kuukausille. Erillisten toimenpiteiden mittareita asetetaan esimerkiksi

erillisille kampanjoille. Kampanjan mittari kertoo, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa. (Siniaalto 2014, 29–31.)

Alla olevasta taulukosta 1 nähdään esimerkkejä yrityksen tavoitteista ja siitä, millaisilla mittareilla näitä tavoitteita pystyisi mittaamaan.

TAULUKKO 1. Mahdolliset mittarit (Siniaalto 2014, 29)

Tavoite	Mahdolliset mittarit
Näkyvyys	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelet, erillisen tutkimuksen top-of-mind
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste (esimerkiksi Facebookissa yhteenlasketut reaktiot/julkaisu), suosittelet, kommentit (määrä ja laatu)
Kysynnän kasvu	Somekanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokauppavierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirjetilaukset ja niin edelleen
Myynnin kasvu	Somekanavien kautta tulleet suorat kaupan johtaneet toimenpiteet. Tämän lisäksi tarvitaan vertailudataa myyntiin ennen somemarkkinoinnin toimenpiteitä.
Palvelun parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset
Asiakastyytyväisyyden parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset, somekanavien kautta tulleet toistuvat ostokset/yhteydenotot

Jos yrityksen tavoite on näkyvyys, tätä voitaisiin taulukon 1 mukaan mitata tykkääjämäärillä, seuraajamäärillä, sisällön jakojen määrillä, kattavuudella ja tavoitetuilla silmäpareilla. Jos taas tavoite on tunnettuus, tätä voitaisiin mitata tykkääjämäärillä, seuraajamäärillä, suositteluille ja erillisellä tutkimuksella. (Siniaalto 2014, 29.)

3.4.3 Kohderyhmä

Sosiaalisen median suunnitelmaa tehdessä kohderyhmän kartoitus on tärkeää. Sosiaalisen median suunnitelman tekijän on hyvä miettiä millaisia, minkä ikäisiä ja mistäpäin olevia ihmisiä kohderyhmään kuuluu. Jokaista kohderyhmää varten on hyvä luoda erillisiä profiileja. Näiden profiilien avulla on helppo määritellä sosiaalisen median markkinoinnille kohderyhmä. (Siniaalto 2014, 32–33; Pehkonen 2016.)

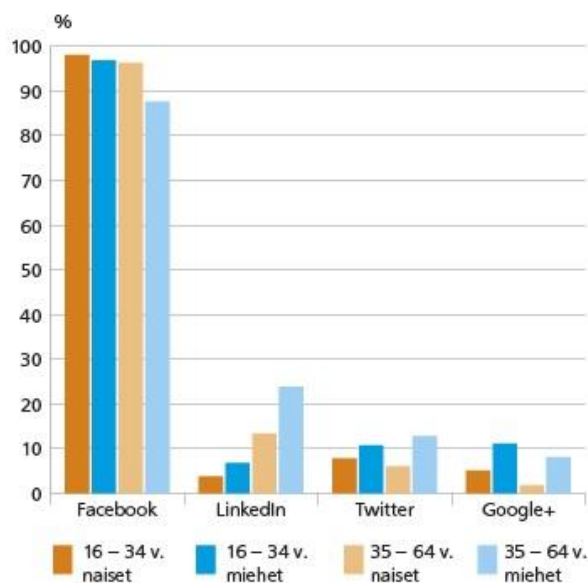
Tarpeiden tunnistaminen on tärkeää, sillä sitä kautta pystytään tuottamaan ihmisille heitä kiinnostavaa sisältöä. Tämän takia on hyvä sisällyttää kohderyhmän sisälle pari niin sanottua tarveryhmää. Tarveryhmiin kuuluvat sellaiset ihmiset, jotka ovat samankaltaisia, mutta jotka erottuvat toisistaan heidän tarpeidensa takia. (Siniaalto 2014, 32–33.)

3.4.4 Kanavien kartoitus

Sosiaaliseen mediaan kuuluu erilaisia kanavia erittäin paljon. On syytä muistaa, että jokaisella sosiaalisen median kanavalla on kuitenkin eri tarkoituksensa. Yrityksen on hyvä tarkkaan miettiä, mitkä kanavat ovat hyödyllisiä heidän omille tarpeilleen. Tässä vaiheessa täytyy tarkkaan miettiä, mitkä olivat tavoitteet ja millainen kohderyhmä on.

Maantieteellinen sijainti ja liiketoimintamalli määrittelevät myös sitä, missä kanavissa kannattaa olla läsnä. Jos yrityksen sosiaalisella medialla on tarkoitus yrityksen tunnettuuden ja asiakaspalvelun parantaminen, on hyvä valita sosiaalisen median kanaviksi sellaiset kanavat, joista löytyy suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä, ja jotka antavat hyvät mahdollisuudet nopealle vuorovaikutukselle yrityksen ja käyttäjän välillä. (Siniaalto 2014, 51; Pehkonen 2016.)

Suosituimmat yhteisöpalvelut iän ja sukupuolen mukaan, osuus yhteisöpalveluiden käyttäjistä



Lähde: Väestön tieto- ja viestintekniikan käyttö 2012 -tutkimus, Tilastokeskus.

KUVIO 5. Suosituimmat yhteisöpalvelut iän ja sukupuolen mukaan, osuus yhteisöpalvelujen käyttäjistä 2012 (Melkas 2013)

Yllä olevasta kuviosta 5 huomaa Facebookin suosion olevan suuri nuorten sekä aikuisten keskuudessa sukupuolesta riippumatta. Näin ollen Facebook on todennäköisin kanava yrityksen ensimmäiseksi sosiaalisen median kanavaksi, jos kohderyhmänä on kaiken ikäiset ihmiset. (Siniaalto 2014, 51.)

3.4.5 Sisällön suunnitleminen

Oikean sisällön suunnitleminen oikeaan sosiaalisen median kanavaan on tärkeää. Sisällössä on syytä kiinnittää huomiota kuviin, teksteihin sekä toimintakehoteisiin.

Kuvan tehokkuutta ei kannata aliarvioida missään sellaisessa sosiaalisen median kanavassa, jossa on kuvaviestinnän mahdollisuus. Pelkkä kuva ei itsessään kuitenkaan aina riitä, vaan kuvan lisäksi tarvitaan tekstiä käyttäjän aktivoimista varten. Esimerkiksi Facebookissa kuvallista

julkaisua tehdessä lukija huomaa ensin kuvan ja siirtyy siitä lukemaan kuvan yläpuolella olevaa tekstiä. (Siniaalto 2014, 36–42.)

Hyvän kuvan ominaisuuksia
- auttaa ymmärtämään
- herättää ajatuksia
- herättää huomiota
- jää muistiin
- sopii aiheeseen
- suoraan sopiva tai helposti muokattavissa
- vetoaa tunteisiin

KUVA 1. Hyvän kuvan ominaisuuksia (Siniaalto 2014, 38)

Kuvan on tärkeää olla hyvä ja laadullinen, jotta se on mainonnassa tehokas. Yllä olevassa kuvassa 1 on lueteltuna hyvän kuvan ominaisuuksia, joita kannattaa hyödyntää. Hyvä kuva tukee tekstiä, auttaa käyttäjää kuvajulkaisun asian muistamisessa ja ensinnäkin hyvä kuva kiinnittää käyttäjän huomion. (Siniaalto 2014, 37.)

Sosiaalisessa mediassa tekstillä on yrityksillä erittäin suuri rooli. Tekstiä kirjoittaessa on hyvä miettiä, miten asian sanoo niin, että se tulee ymmärretyksi oikealla tavalla. Tekstiosuudessa vähemmän on enemmän, joten asia olisi hyvä kirjoittaa mahdollisimman tiiviisti, mutta kuitenkin niin, että käyttäjä ymmärtää tekstin tarkoituksen. Tekstiä kirjoittaessa kannattaa olla monipuolinen sekä kekseliäs ja miettiä, miten asian saa sanottua persoonallisella tavalla, jolloin asia jää helpommin käyttäjän mieleen. (Siniaalto 2014, 40–41.)

Toimintakehotteilla on myös suuri rooli sisällön tuottamisessa. Toimintakehotteiden hyödyntämistä on syytä tehdä aina kuin mahdollista, jotta käyttäjät aktivoituisivat. Toimintakehotteet myös saavat tekstistä mielenkiintoisemman oloisen. (Siniaalto 2014, 42.)

Toimintakehotteita
Ostamiseen johtavia
- tilaa omasi
- varaa omasi
- osta heti
Lisätietoihin johtavia
- lue lisää
- nappaa talteen
- tutustu tästä
Toimintaan johtavia
- varmista paikkasi
- ole mukana
- toimi nopeasti

KUVA 2. Esimerkkejä toimintakehotteista (Siniaalto 2014, 43–44)

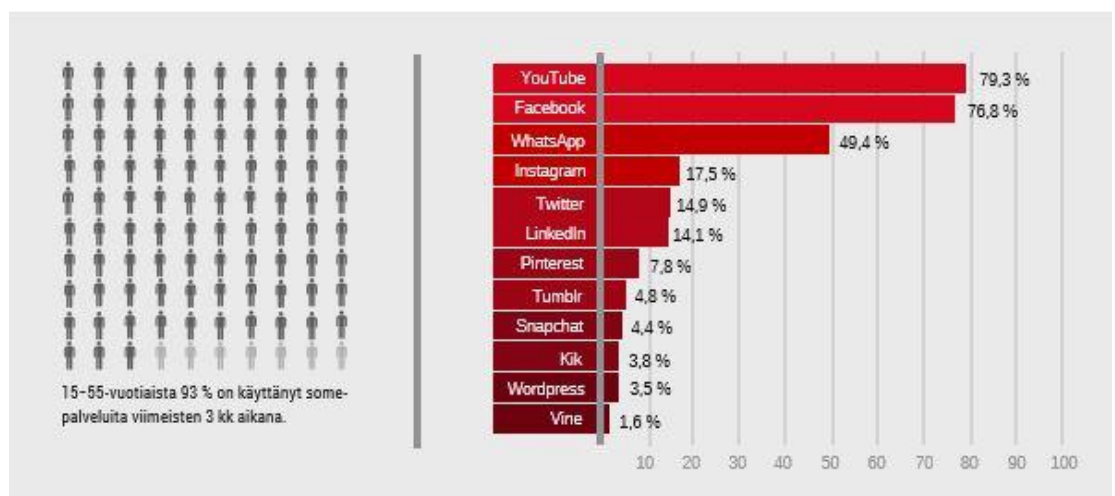
Yllä olevassa kuvassa 2 on esimerkkejä toimintakehotteista, joita yritys pystyy käyttämään tekstin sisältönä. Jos toimintakehotteella halutaan asiakas ostamaan jokin tuote, kannattaa julkaisuun laittaa toimintakehotteeksi esimerkiksi tilaa omasi, varaa omasi tai osta heti. Jos julkaisu on tiivistelmä jostain asiasta ja julkaisuun laitetaan lisätietoihin johdettava toimintakehotus, toimintakehotteena voi olla esimerkiksi lue lisää. Varmista paikkasi, ole mukana ja toimi nopeasti ovat esimerkkejä toimintaan johtavista toimintakehotteista. (Siniaalto 2014, 43–44.)

Sisällön suunnittelemisessa voi myös käyttää apuna kilpailijoita. Hyvä keino on käydä läpi tärkeimpien kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat ja katsoa sieltä mikä toimii, mikä ei ja mitä sisältöä heillä eri sosiaalisen median kanavissa on. Kilpailijoiden ideoita ei kuitenkaan ole hyödyllistä suoraan kopioida, vaan käyttää niitä ainoastaan apuna ja luoda itse persoonallista sisältöä omalle sivulleen. (Pehkonen 2016.)

Tarkka sisältösuunnitelma on tärkeää tehdä, sillä siihen pystyy kirjaamaan yksityiskohtaisen sisällön eri sosiaalisen median kanaville. Yrityksen käyttämät sosiaaliset mediat on hyödyllistä linkittää toisiinsa siten, että sisällöstä tunnistaa yrityksen, mutta sisältö on kuitenkin räätälöity juuri tiettyyn kanavaan oikeanlaiseksi. (Pehkonen 2016.)

3.5 Facebook ja muut sosiaalisen median verkkopalvelut

Tähän opinnäytetyöhön esiteltäviksi sosiaalisen median kanaviksi on valikoitu suomalaisten keskuudessa suositut sosiaalisen median verkkopalvelut, joita yrityksen on mahdollista käyttää hyväkseen markkinoidessaan tapahtumia. Verkkopalvelut, jotka tähän on valittu Facebookin lisäksi, ovat Twitter, Instagram, YouTube ja Snapchat. Twitter, Instagram ja YouTube ovat viiden suosituimman verkkopalvelun joukossa vuonna 2015 tehdyssä sosiaalisen median käyttöön liittyvässä tutkimuksessa, joka on esitelty alla olevassa kuvassa 3. Snapchat valikoitui yhdeksi esiteltäväksi verkkopalveluksi, koska nuorten keskuudessa Snapchat on erittäin suosittu ja se mahdollistaa tapahtuman markkinointia hausalla, kuvallisella tavalla. Valikoituihin sosiaalisen median verkkopalveluihin vaikutti myös Lappeenrannan kaupungin käyttämät sosiaalisen median kanavat, joita ovat kaikki yllämainitut lukuun ottamatta Snapchatia.



KUVA 3. Sosiaalisen median käyttö Suomessa vuonna 2015 (Koret & Lähdevuori 2015)

Yllä olevasta kuvasta 3 nähdään, mitä sosiaalisen median kanavia 15–55-vuotiaat suomalaiset käyttivät eniten vuonna 2015. Suosituimpana kanavana oli YouTube, jota käytti 79,3 prosenttia 15–55-vuotiaista suomalaisista. Toisena tuli Facebook 76,8 prosenttiosuudella ja kolmantena viestipalvelu WhatsApp, jota käytti 49,4 prosenttia. Instagram, Twitter ja Snapchat löytyvät myös taulukosta omilla prosenttilukemillaan. (Koret & Lähdevuori 2015.)

Facebook yleistyi Suomessa vuonna 2007. Nykyään Facebookia käyttää noin 2,4 miljoonaa ihmistä. Vaikka sosiaalisen median palveluita on nykyään erittäin paljon, Facebook on säilyttänyt suosionsa ja on sosiaalisen median palveluista suurin. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 69.)



KUVA 4. Facebookin käyttäjien ikäjakauma Suomessa vuonna 2015
(Koret & Lähdevuori 2015)

Yllä olevasta kuvasta 4 nähdään Facebookin suurimman käyttäjäryhmän olleen vuonna 2015 15–20-vuotiaat 94,2 prosenttiosuudella. Toisena ryhmänä on 21–25-vuotiaat 92,1 prosenttiosuudella. (Koret & Lähdevuori 2015.) Kuvaa katsottaessa huomaa, että nuoret suomalaiset käyttävät eniten Facebookia ja vanhempi väestö vähiten. Koretin & Lähdevuoren (2015) mukaan on ollut viitteitä siitä, että nuoret olisivat hylänneet Facebookin eivätkä käyttäisi sitä enää, mutta todellisuudessa käyttötapa on ainoastaan muuttunut. Nuoret käyttäjät eivät enää itse julkaise omille aikajanoilleen paljon materiaalia vaan he käyttävät Facebookin Messenger-yksityisviestejä ja ryhmiä kommunikoinnissaan.

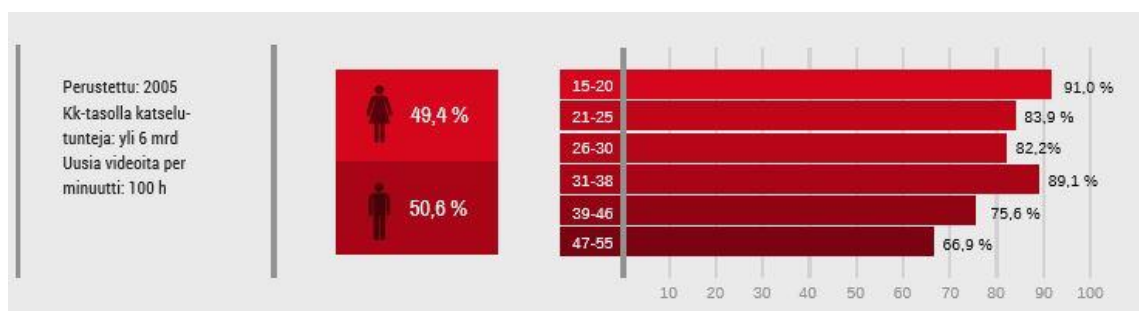
Facebookiin yrityksen on mahdollista luoda oma Facebook-sivu, joka auttaa yritystä heidän markkinoinnissaan. Facebook-sivua tehdessä ja päivitettäessä ensimmäiseksi on syytä määrittää tavoite, mitä sivulla halutaan tavoittaa. Halutaanko ihmisiltä kommentteja, palautetta vai halutaanko ihmisiä kenties osallistumaan johonkin tapahtumaan.

Facebook-sivun pääasiallinen tavoite on saada ihmisiä ensin vierailemaan sivulla ja tykkäämään siitä. Tällä tavoin Facebook-sivu saavuttaa tykkääjiä ja sivua saadaan käyttäjien tietoisuuteen. (Tuomisto 2011.)

Sivun rooli on myös tärkeää miettiä. Yrityksen on tärkeä miettiä, onko Facebook tärkein sosiaalisen median kanava yrityksen tarjoamille palveluille ja mikä on Facebookin rooli muiden sosiaalisten medioiden rinnalla. (Tuomisto 2011.)

YouTube on perustettu toukokuussa vuonna 2005 ja yhtiön omistaa Google. YouTube on sosiaalisen median videopalvelu, jossa käyttäjä voi katsoa, etsiä ja jakaa muiden käyttäjien itse tekemiä videoita tai ladata itse videoita palveluun. Soittolistojen koonti on myös mahdollista. Palvelussa voi jakaa alkuperäistä sisältöä ja YouTubessa on mahdollisuus myös mainostaa. Tämä kaikki on käyttäjälle ilmaista. (Leino 2012, 155; YouTube 2016.)

YouTuben käyttöön ei tarvitse rekisteröintiä, mutta jos haluaa tilata muiden käyttäjien kanavia ja saada ilmoituksen siitä, milloin he lataavat uusia videoita, rekisteröinti on pakollinen. Käyttäjän oma Google-tili käy myös YouTubeen. (Youtube 2016.)

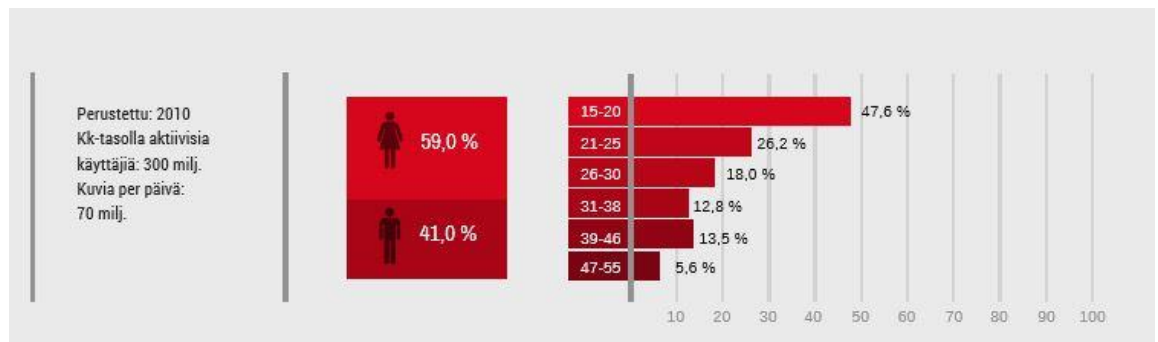


KUVA 5. YouTuben käyttäjien ikäjakauma Suomessa vuonna 2015 (Koret & Lähdevuori 2015)

Yllä olevasta kuvasta 5 voidaan todeta suomalaisten YouTube-käyttäjien ikäjakauman olleen melko tasaista vuonna 2015. Suurin ikäryhmä oli 15–20-vuotiaat 91,0 prosenttiosuudella ja toiseksi suurin ikäryhmä oli 31–38-vuotiaat suomalaiset 89,1 prosenttiosuudella. (Koret & Lähdevuori 2015.)

Instagramilla on noin 400 miljoonaa käyttäjää, mikä tekee sen Twitteriäkin suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Instagram perustettiin vuonna 2010 ja kasvoi nopeasti vuoteen 2012 asti, jolloin Facebook osti sen. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 93.)

Instagram on ilmainen sosiaalisen median kuvapalvelu. Omaan Instagram-tiliin voi lisätä kuvia sekä videoita ja niitä pystyy koristelevaan erilaisilla suodattimilla eli filtreillä. Instagramin perusideana on seurata muita käyttäjiä ja lisätä itse kuvia ja videoita sekä etsiä aihetunnisteiden eli hashtagien avulla muiden käyttäjien kuvia. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 93.)

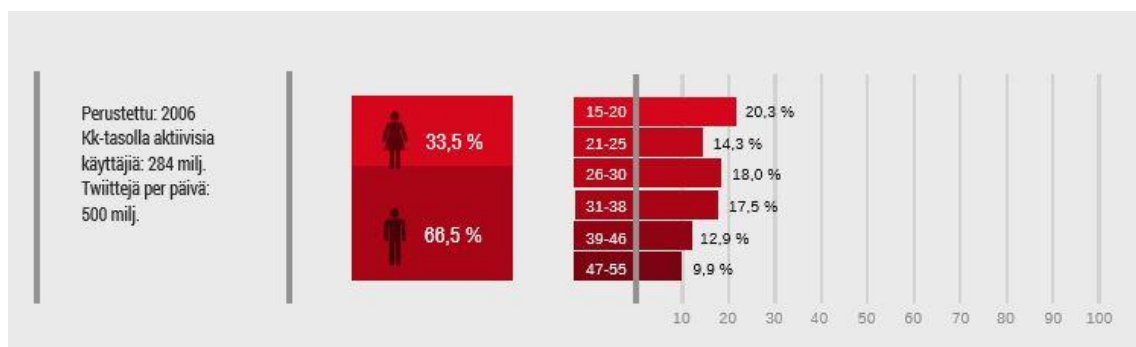


KUVA 6. Instagramin käyttäjien ikäjakauma Suomessa vuonna 2015 (Koret & Lähdevuori 2015)

Yllä olevasta kuvasta 6 voidaan todeta, että Instagramia käytti eniten 15–20-vuotiaat suomalaiset 47,6 prosenttiosuudella ja toisena ikäryhmänä oli 21–25-vuotiaat 26,2 prosentilla vuonna 2015. Kuvasta nähdään suosituimman käyttäjäikäryhmän olleen nuoret. (Koret & Lähdevuori 2015.)

Twitter on perustettu vuonna 2006. Verkkopalvelussa tehdään 140-merkin pituisia viestejä eli viserryksiä, jotka englanniksi ovat tweettejä. Twitteriä käyttää eniten asiantuntijat muun muassa toimittajat, poliitikot, yrittäjät

sekä eri alojen vaikuttajat ja asiantuntijat. Twitterin perusideana on kirjoittaa viestejä, seurata ihmisiä ja olla heihin suoraan kontaktissa. Suuri osa viesteistä on uutisten kommentointia ja jakamista. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 82–83.)

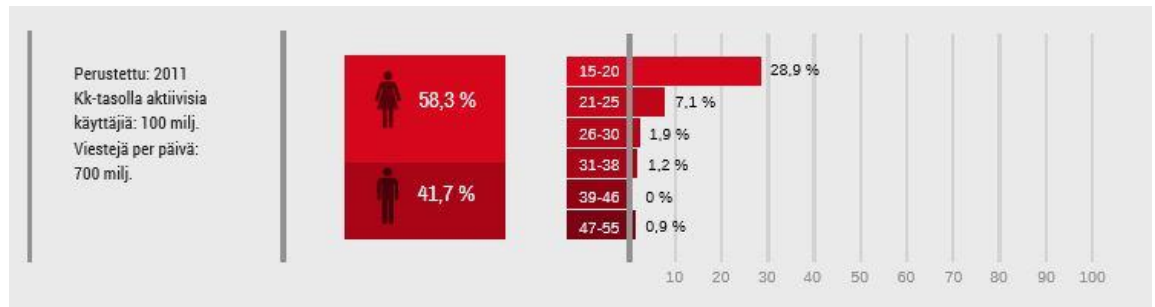


KUVA 7. Twitterin käyttäjien ikäjakauma Suomessa vuonna 2015 (Koret & Lähdevuori 2015)

Yllä olevasta kuvasta 7 voi todeta Twitteriä käyttävien ikäjakauman olleen melko tasainen vuonna 2015. Eniten Twitteriä käytti 15–20-vuotiaat 20,3 prosenttiosuudella ja toiseksi suurin ikäryhmä oli 26–30-vuotiaat 18 prosentilla. Kolmanneksi suurin ikäryhmä 31–38-vuotiaat ei kuitenkaan olleet kaukana toiseksi suurimmasta ikäryhmästä 17,5 prosenttiosuudellaan. (Koret & Lähdevuori 2015.)

Snapchat on perustettu vuonna 2011. Snapchat lyhyesti kuvattuna on pikaviestisovellus älypuhelimille. Alun perin Snapchatin viestejä ja kuvia pystyi lukemaan ja katsomaan vain yhden kerran, nykyään viestejä ja kuvia pystyy katsomaan yhden kerran uudelleen. Kuvien ja viestien kesto on vain 1-10 sekuntia. Sen jälkeen viesti katoaa, jos vastaanottaja ei ole ottanut ruudunkaappausta eikä toistanut viestiä. (Pönkä 2014, 139; Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 110–111)

Nykyisin edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi palveluun on tullut My Story- eli Oma tarina -toiminto. My Storyyn voi käyttäjä lisätä videoita ja kuvia, jotka ovat näkyvissä yhden vuorokauden ja sen jälkeen ne katoavat. My Storyyn on myös mahdollista tuoda oman kännykän kuvakirjastosta kuvia. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 111.)



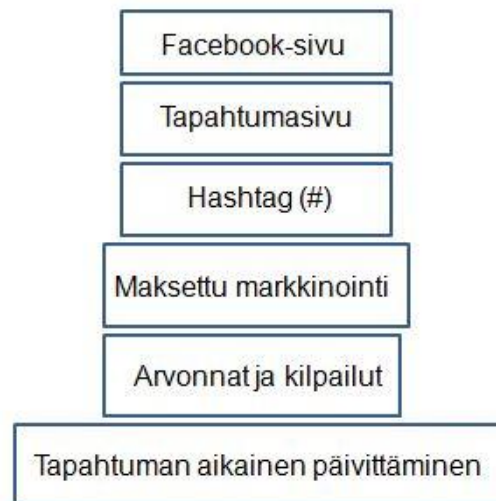
KUVA 8. Snapchatin käyttäjien ikäjakauma Suomessa vuonna 2015 (Koret & Lähdevuori 2015)

Yllä olevasta kuvasta 8 voi todeta Snapchatin suurimman käyttäjäryhmän Suomessa vuonna 2015 olleen ylivoimaisesti 15–20-vuotiaat 28,9 prosenttiosuudella. Toisena ikäryhmänä oli 21–25-vuotiaat 7,1 prosentilla. (Koret & Lähdevuori 2015.)

4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI FACEBOOKISSA

Tapahtuma saa paljon näkyvyyttä, kun Facebook-markkinointi on toteutettu oikein. Alla olevan kuvan 9 mukaisesti tapahtuman markkinointi Facebookissa voi sisältää tapahtumanjärjestäjän Facebook-sivun, Facebookin tapahtumasivun, hashtagin luomisen tapahtumalle, maksetun markkinoinnin, arvonnat ja kilpailut ja tapahtuman aikaisen päivittämisen. (Mainostoimisto 4D 2016b.)

KULMAKIVIÄ ONNISTUNEeseen FACEBOOK-MARKKINOINTIIN



KUVA 9. Kulmakiviä onnistuneeseen Facebook-markkinointiin
(Mainostoimisto 4D 2016b)

Facebook-markkinointiin kuuluvat asiakaspalvelu, viestintä ja sisältö. Kaikki nämä kolme pitää toteuttaa niin, että jo olemassa olevat tykkääjät pysyvät tykkääjinä ja uudet käyttäjät alkaisivat tykkääjiksi. Yritys tavoittaa nopeasti kiinnostuneet tykkääjät omien Facebook-sivujen avulla. Reaaliaikaisuus markkinoinnissa onkin yksi Facebookin suurimpia vahvuuksia. (Leino 2012, 29.)

4.1 Facebook-sivu

Ensiaskel yrityksen Facebook-markkinointiin on luoda yritykselle Facebook-sivu ja ylläpitää sitä hyvin. Facebook-sivun näkevät myös ne, joilla ei ole Facebookissa omaa henkilökohtaista profiilia. (Seppälä 2014, 52; Mainostoimisto 4D 2016b.)

Tykkääjien kerääminen on ensisijaisen tärkeää tapahtumaa ajatellen. Suuret tykkääjämäärät saavat aikaan sen, että tapahtuma näkyy jopa tuhansille tykkääjille. Näin tapahtuu, kun käyttäjät reagoivat julkaisuun, joko jakamalla sitä tai tykkäämällä siitä. Myös käyttäjien kommenteilla tapahtuman näkyvyys kasvaa. Facebook-sivujen yhtenä suurena tavoitteena onkin saada mahdollisimman monet käyttäjät näkemään yrityksen Facebook-sivun tilapäivitys uutisvirrassaan ja saada käyttäjä huomioimaan ja kiinnostumaan julkaisusta tarkastelemalla sitä tarkemmin. (Seppälä 2014, 52–53; Mainostoimisto 4D 2016b.)

Tärkeää Facebookin viestinnässä on saada käyttäjät jollain tavalla reagoimaan. Tämä tarkoittaa käyttäjien puolelta tykkäyksiä, kommentointeja ja jakamisia. Yrityksen kannattaa olla aktiivinen kommentoimalla, tykkäämällä ja vastailemalla viesteihin tarpeeksi nopeasti. Tarpeeksi nopea reagoiminen Facebook-sivun asioihin voi johtaa siihen, että yritys voittaa yleisön luottamuksen ja tämä antaa positiivisen kuvan sivusta ja sen tarkoituksesta. (Tuomisto 2011; Puro 2014.)

Facebook-sivuun täytyy lisätä merkityksellistä sisältöä eli muun muassa kuvia, videoita ja tekstiä. Sisällön pitäisi koostua asioista, joiden yritys ajattelee asiakkaitaan kiinnostavan. Päivitystiheys pitää olla tarpeeksi tiheä, mutta päivityksiä ei saa kuitenkaan tehdä liikaa. Tällöin voivat tykkääjät ärsyntyä liiallisesta julkaisujen määrästä. (Tuomisto 2011.)

Yrityksen sivun ylläpito ja sen markkinointi on erityisen tärkeää, jos tapahtumia järjestetään säännöllisesti. Tapahtuman saa Facebookissa nopeasti tykkääjien tietoisuuteen ja kohderyhmäkin on helppo muodostaa tykkääjistä. (Mainostoimisto 4D 2016b.)

Facebook-sivu mahdollistaa myös henkilöprofiilin ja Facebook-sivun välisen yksityisviestin lähettämisen. Viestitoimintoa ei ole pakko ottaa käyttöön, jollei itse niin halua. Viestitoiminnon ollessa kuitenkin käytössä, on tärkeää muistaa huomioida tulevat viestit mahdollisimman nopeasti. Näin yritys saa positiivista näkyvyyttä. Viestiketjussa henkilöprofiilin täytyy ensin lähettää viesti yritykselle sillä, jos sivun ylläpitäjä laittaa viestiä henkilöprofiilille, näkyy ylläpitäjän henkilökohtainen profiili viestin lähettäjänä. Mutta, kun henkilöprofiili lähettää ensin viestin ja näin ollen aloittaa viestiketjun, viestiketjuun pystyy vastaamaan yrityksen omalla profiililla ja yrityksen omalla nimellä. Tällä tavoin estetään turha roskapostitus. (Seppälä 2014, 52–53.)

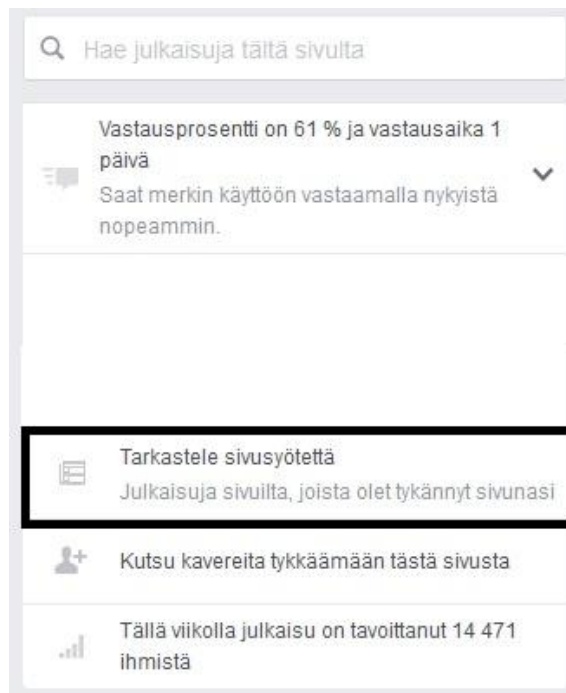
Yrityssivu pystyy tykkäämään toisista Facebook-sivuista yrityssivuna. Yrityssivuna kannattaa tykätä kaikista yrityksistä, jotka jollain lailla koetaan tärkeäksi yritykselle. Näitä voivat olla esimerkiksi yrityksen asiakkaat tai yhteistyökumppanit. (Virtanen 2016.)



KUVA 10. Miten tykätä yrityssivuna toisista Facebook-sivuista? (Facebook 2016c)

Tykkääminen tapahtuu painamalla yllä olevan kuvan 10 mukaisesti Tykkää omana sivunasi -painiketta, joka löytyy käyttäjän valitseman sivun kansikuvan alta. (Virtanen 2016.)

Jokaisella yrityksen Facebook-sivulla on oma uutisvirta. Tämä uutisvirta koostuu niiden sivujen julkaisuista, joista yritys on tykännyt omana yrityssivunaan. Uutisvirta löytyy yrityksen oman Facebook-sivun oikeasta kulmasta painamalla Tarkastele sivusyötettä -painiketta. (Virtanen 2016.)



KUVA 11. Miten pääsee tarkastelemaan yrityksen Facebook-sivun sivusyötettä? (Facebook 2016c)

Sivusyötettä pystyy tarkastelemaan kirjautumalla omalla henkilökohtaisella profiililla Facebookiin ja tämän jälkeen menemällä yrityksen omalle Facebook-sivulle ja valitsemalla yllä olevan kuvan 11 mukainen kohta Tarkastele sivusyötettä. (Virtanen 2016.)

4.2 Tapahtuman oma sivu

Facebook-sivun luomisen jälkeen on vuorossa tapahtuman oman sivun luominen. Kansikuva tapahtumasivulla kuin myös yrityksen omalla Facebook-sivulla on tärkeässä roolissa. Kävijä huomaa kansikuvan ensimmäisenä vieraillessaan tapahtumasivulla. Kansikuvaksi voi tehdä esimerkiksi bannerin, jossa on tapahtuman perusasiat eli tapahtuman nimi, logo ja päivämäärä. Tarvittaessa myös lippujen hinta on hyvä kertoa. Tapahtumasivulla on myös kuvaustekstille oma paikka ja tapahtuman kuvaukseen kannattaakin panostaa. Kuvaukseksi sopii parhaiten sopivan tiivis ja informatiivinen kuvaus tapahtumasta. Sopiva kuvaus sisältää tapahtuman kuvauksen ja tärkeimmät faktat, kuten tapahtumassa esiintyvät artistit ja lippujen hinnat. Tekstiä kannattaa kirjoittaa aina hieman

pilke silmäkulmassa, jotta tekstistä saadaan mielenkiintoinen ja huomiota herättävä. Jos tapahtumalla on omat verkkosivut, kannattaa ne myös laittaa kuvaukseen tarkemman tiedon antajaksi. (Mainostoimisto 4D 2016b.)

4.3 Tapahtuman oma hashtag

Jos tapahtuman järjestäjä on järjestämässä suhteellisen isoa tapahtumaa, kannattaa hyvissä ajoin miettiä tapahtumalle oma hashtag eli aihetunniste. Silloin hashtag jää kävijöiden mieleen jo ennen tapahtumaa. Hashtagin tulisi olla uniikki ja sellainen, jonka pystyy helposti liittämään tiettyyn tapahtumaan. Hashtagin avulla yleisö pääsee osallistumaan tapahtumaan Facebookin lisäksi myös muualla sosiaalisessa mediassa. Hashtag voi olla vaikkapa muotoa #eventX2016. Jos ihmiset käyttävät hashtagia, sen avulla on helppo etsiä esimerkiksi viime vuoden tapahtumasta tietoja, jos tapahtuma on toistuva. On tärkeä tarkistaa, ettei samaa hashtagia ole muilla käytössä ja hashtagin pitää olla myös sopivan lyhyt, jotta se on helposti muistettavissa. (Mainostoimisto 4D 2016b.)

Hashtagia pystyy hyödyntämään monin eri keinoin. Hashtagia voi käyttää kaikessa markkinoinnissa ja tapahtuman aikana julkaistuissa päivityksissä. Hashtagin avulla voidaan järjestää myös kilpailuja ja arvontoja, jossa hashtagia käyttänyt palkitaan. (Mainostoimisto 4D 2016b.)

4.4 Maksettu markkinointi

Kun tapahtuman sivut ovat hallussa, voi yritys alkaa miettiä maksettua markkinointia. Ensimmäisenä kohderyhmänä on mahdollinen tykkääjäpohja. Jos tapahtumalla on verkkosivut, kannattaa hyödyntää tällöin Facebookin remarketing-koodeja. Facebookin remarketing eli uudelleenmarkkinointi on yksi tehokkaimmista tavoista Facebook-markkinoinnissa. Uudelleenmarkkinointi mahdollistaa niiden ihmisten tavoittamisen, jotka ovat joskus vierailleet verkkosivulla. (Mainostoimisto 4D 2016; Suomen Digimarkkinointi 2016.)



KUVA 12. Maksetun markkinoinnin yksinkertainen ohje (Facebook 2016a)

Yllä olevasta kuvasta 12 nähdään maksetun markkinoinnin helppous.

Aluksi täytyy päättää mitä yritys haluaa markkinoida, tämän jälkeen valita oikea kohderyhmä mainokselle ja sen jälkeen määrittää budjetti ja seurata mainoksen tuloksia. Mainoksen budjetti voi alimmillaan olla vain viisi euroa. (Facebook 2016a.)

Tapahtumasivua voi markkinoida myös suoraan. Tapahtuman Facebook-mainos on hyödyllinen, sillä käyttäjä pystyy ilmoittamaan tulostaan mainosta painamalla ja ilmoittautumalla osallistuvansa tapahtumaan. Tapahtumaan osallistujat saavat myös tapahtumasivun uutiset omaan uutisvirtaansa. (Mainostoimisto 4D 2016b.)

Kohderyhmän valinta kannattaa kohdentaa aluksi alueellisesti. Aluetta pystyy säätämään paristakymmenestä kilometristä aina valtakunnalliseen näkyvyyteen asti. (Mainostoimisto 4D 2016b.)

4.5 Arvonnot ja kilpailut

Arvontoja sekä kilpailuja on helppo järjestää yrityksen omalla Facebook-sivulla tai tapahtumasivulla. Kilpailut ja muut aktivoinnit ovat hyvät keino kerätä tietoa tykkääjien kiinnostuksen kohteista ja mieltymyksistä.

Yleisimpiä kilpailuja ovat kommentointi- ja tykkäyskilpailut, joissa käyttäjää kehoitetaan kommentoimaan ja tykkäämään julkaisusta ollakseen mukana arvonnassa. Tässä on kuitenkin vain mielikuvitus rajana ja kannattaakin keksiä jotain erilaista, jotta yritys jää hyvin käyttäjän mieleen. Tällöin on muistettava kuitenkin Facebookin kampanjasäännöt, jotka löytyvät Facebookin omilta verkkosivuilta. Tapahtuman arvonnasta ja kilpailusta

palkintoina voi esimerkiksi olla jokin tapahtumaan liittyvä palkinto.
(Mainostoimisto 4D 2016b; Parri 2016.)

4.6 Tapahtuman aikainen päivittäminen

Onnistuneen tapahtuman takana on tapahtuman näkyvyys Facebookissa tapahtuman ollessa käynnissä. Tapahtumasta kannattaa ottaa paljon kuvia ja videoita, joita voi hyödyntää myös tulevaisuudessa tapahtuman markkinointiin. Näitä kuvia ja videoita voi jakaa tapahtuman aikana tai sen jälkeen tapahtuman omalla Facebook-sivulla sekä tapahtumasivulla. Hashtagin laittaminen mukaan julkaisuihin on myös tärkeää.
(Mainostoimisto 4D 2016b.)

Uutena trendinä on tullut tapahtuman aikainen livestriimaus. Livestriimaus lähettää Facebookissa reaaliaikaista videokuvaa itse tapahtumasta ja näin katsojat pääsevät olemaan mukana tapahtumassa Facebookin kautta, vaikka he eivät paikan päälle itse pääsisikään. (Valtari 2016.)

5 CASE: LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN TAPAHTUMAPALVELUT - LAPPEENRANTA EVENT

5.1 Tapahtumapalvelut kaupungeissa

Tapahtumapalveluyksiköitä on syntynyt kuntiin viimeisen viiden vuoden aikana huomattava määrä, sillä kaupungit ovat tiedostaneet tapahtumapalveluyksikön lisäävän kaupungin yhteisöllisyyttä.

Taloudellinen merkitys on myös suuri ja ihmiset ovat kiinnostuneet kehittämään kaupungin tapahtumia. Tapahtumapalveluyksikön tapahtumat elävöittävät kaupunkikuvaa ja tapahtumien kautta löydetään myös uusia tapahtumatoimintamalleja. Tulevaisuudessa ei välttämättä tulla rekrytoimaan tarvittavia resursseja vaan tapahtumapalveluyksikkö tekee yhteistyötä ulkoisten toimijoiden kanssa ja tekee palvelu-ostoja. (Kallio, 2016.)

5.2 Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut - Lappeenranta Event

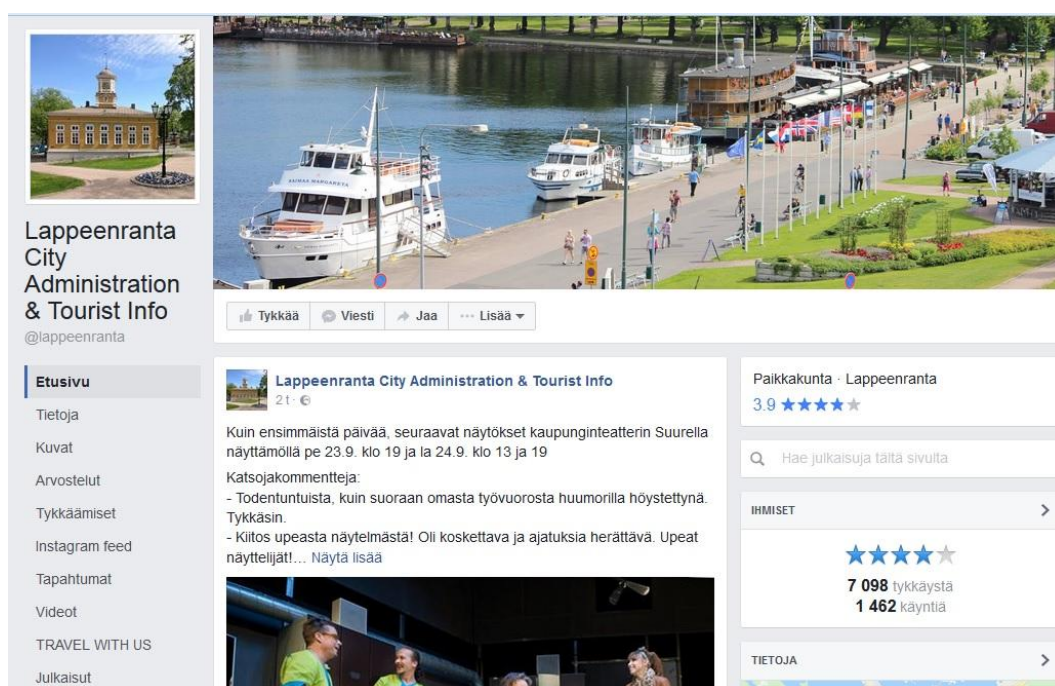
Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut on yhden miehen yritys, jota koordinoi tapahtumatoiminnan koordinaattori. Tapahtumapalvelut on osa Lappeenrannan kaupungin viestintä- ja markkinointitiimiä.

Tapahtumapalvelujen omia tapahtumia ovat muun muassa vuosittain järjestettävät Lappeenrannan linnoituksen Vanhankaupungin päivät, Lappeenrannan kesäkonserttien sarja, Ja Kitara Soi -festivaali sekä Lappeenrannan joulukatu. Näiden lisäksi tapahtumapalvelut tekevät yhteistyötä Lappeenrannassa toimivien muiden tapahtumatuottajien kanssa ja sponsoroivat eri tapahtumia.

5.3 Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut sosiaalisessa mediassa

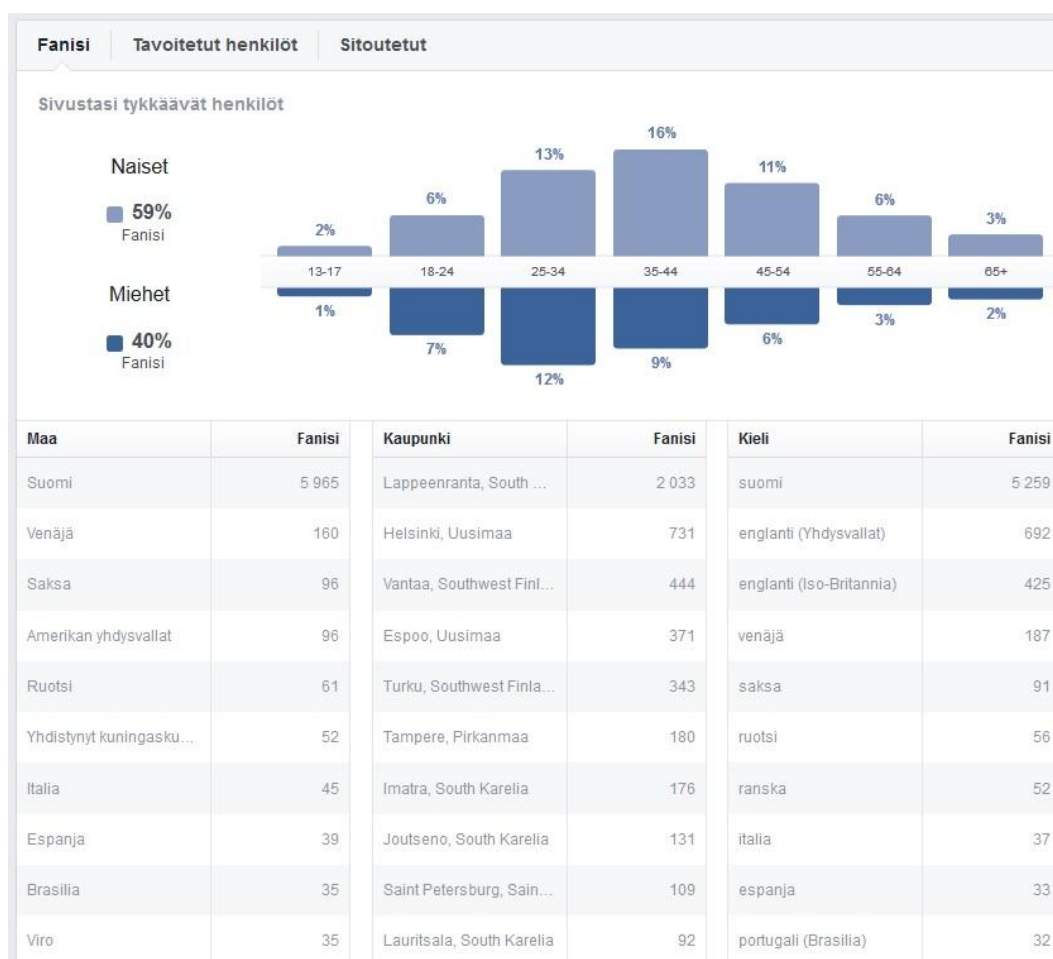
Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluilla ei itsellään ole käytössä sosiaalisen median kanavia. Lappeenrannan joulukadulla on ainoastaan oma Facebook-sivu nimeltään Lappeenrannan joulu sekä joulukadun eri

viikoille omat tapahtumasivut, joita päivittävät Saimaan ammattikorkeakoulun osuuskunnan jäsenet, sillä he järjestävät tapahtuman tapahtumapalveluiden avustuksella. Tapahtumapalveluiden tuottamia tapahtumia kuitenkin mainostetaan Lappeenrannan kaupungin omalla Facebook-sivulla Lappeenranta City Administration & Tourist Info, kaupungin omalla Twitter-tilillä sekä Instagramissa. Facebook-sivua ja Twitteriä päivittää lähinnä Lappeenrannan kaupungin viestintä- ja markkinointitiimi ja Instagramia Lappeenrannan kaupungin nuoret PR-lähettiläät.



KUVA 13. Lappeenrannan kaupungin oma Facebook-sivu 21.9.2016 (Facebook 2016b)

Yllä olevasta kuvasta 13 nähdään Lappeenrannan kaupungin oma Facebook-sivu. Sivulla oli 7 098 tykkäystä keskiviikkona 21.9.2016 ja se oli ansainnut melkein neljä tähteä viidestä. Tykkäysmäärä on kasvanut tasaisesti koko ajan. Kaupungin sivulla oli kansikuvana kuva Lappeenrannan Satamatorista ja profiilikuvana Lappeenrannan vanha puinen raatihuone. (Facebook 2016b.)



KUVA 14. Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivusta tykänneet eli fanit 19.10.2016 (Facebook 2016b)

Kuvasta 14 voidaan todeta Lappeenrannan Facebook-sivun tykkääjien olevan suurimmalta osin Suomesta. Suomalaisia tykkääjiä oli keskiiviikkona 19.10.2016 yhteensä 5 965. Seuraavana tykkääjäryhmä maita ajatellen oli Venäjä 160 tykkääjällä. Kaupungeittain suurin osa tykkääjistä oli kotoisin Lappeenrannasta. Heitä oli yhteensä 2 033. Seuraavana tykkääjäkuntana oli pääkaupunkiseutu eli Helsinki, Vantaa ja Espoo. Kielikunnittain Lappeenrannan Facebook-sivun tykkääjät käyttivät eniten suomea. Heitä oli yhteensä 5 259. Tykkääjistä naisia oli enemmistö 59 prosenttiosuudella, miehiä tykkääjistä löytyi 40 prosenttia. Suurimmat ikäluokat Lappeenrannan Facebook-sivulla olivat 35–44-vuotiaat naiset 16 prosenttiosuudella ja toiseksi suurimpana tykkääjäryhmänä oli 25–34-vuotiaat naiset 13 prosentilla. Miespuolisista tykkääjistä suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat 12 prosenttiosuudella. (Facebook 2016b.)



KUVA 15. Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivujen sitoutuneet tykkääjät 19.10.2016 (Facebook 2016b)

Kuvasta 15 nähdään sitoutuneiden henkilöiden aktiivisuus Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivulla keskiviikkona 19.10.2016. Eli ne henkilöt, jotka olivat tykänneet, kommentoineet tai jakaneet Lappeenrannan Facebook-sivun julkaisuja tai olleet muuten vuorovaikutuksessa sivun kanssa viimeisen 28 päivän aikana. Kuvasta huomaa, että naisista 78 prosenttia oli sitoutuneita ja miehistä sitoutuneita oli 21 prosenttia. Suurin ikäryhmä sitoutuneista olivat 45–54-vuotiaat naiset 23 prosenttiosuudella. Toisena ikäryhmänä olivat 35–44-vuotiaat naiset 17 prosentilla. Miehistä suurin sitoutunut ikäryhmä oli 45–54-vuotiaat kuudella prosentilla. Sitoutuneista henkilöistä suurin osa oli kotoisin Suomesta. Heitä oli yhteensä 1 008. Kaupungeittain suurin osa sitoutuneista oli kotoisin Lappeenrannasta. Heitä oli yhteensä 396. Lappeenrannan jälkeen

seuraavaksi suurin sitoutumisryhmä löytyi pääkaupunkiseudulta tykkääjäryhmän tavoin. Kielikunnittain Lappeenrannan Facebook-sivun päivitysten sitoutuneet henkilöt käyttivät eniten suomea. (Facebook 2016b.)

5.4 Analyysi kesän tapahtumien markkinoinnista Facebookissa

Analyysissä käytettiin apuna Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivun tilastotietoja, kävijätietoja, julkaisutyökaluja sekä kirjoittajan omia kokemuksia tapahtumapalveluiden tapahtumien markkinoinnista Facebookissa kesän aikana. Analyysissä käytiin myös läpi eri tapahtumapalveluiden tapahtumien julkaisujen sisältörakennetta ja sitä, miten se vaikuttaa käyttäjien reagointiin. Kaikista analyysiin otetuista julkaisuista on tehty johtopäätökset.

Tapahtumapalveluiden tapahtumien julkaisujen suosiota kokonaisuudessaan on vaikea arvioida, koska tapahtumapalveluiden tapahtumien julkaisut ovat osa Lappeenrannan kaupungin omaa Facebook-sivua. Suoraa analyysiä julkaisujen suosiosta ei täten Facebookista ole tapahtumapalveluiden tapahtumien osalta saatavilla, mutta pientä analyysiä on kuitenkin mahdollista tehdä. Analyysiin on otettu esimerkkejä erilaisista tapahtumapalveluihin liittyvistä julkaisuista Facebookin julkaisutyökalua hyödyntäen.

Lappeenrannan tapahtumapalveluiden omia tapahtumia kesän aikana olivat kesäkonsertit 2016 ja Lappeenrannan linnoituksen Vanhankaupungin päivät. Kesäkonserttien tapahtumakokonaisuuteen kuuluivat kesäkonserttien avajaiset Lappeenrannan Satamatorilla, kesäkonsertit Kauppatorilla, Satamatorilla ja Joutsenon torilla pitkin kesää, torikaraoket Satamatorilla, yhteislaulutilaisuudet ja kansantanssikonsertit Lappeenrannan kesäteatterilla sekä Sataman Valot -tapahtuma Satamatorilla. Näistä kesäkonserttien avajaiset sekä Sataman Valot toteutettiin yhteistyössä Taidekoulu Estradin kanssa. Tässä yhteistyössä tapahtumapalveluille oli vastuu muun muassa markkinoinnista.

Yleisesti tapahtumien julkaisut Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivulla ovat olleet vastauksia kysymyksiin mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Julkaisun yhteyteen on laitettu tapahtumaa kuvaava kuva. Julkaisujen tarkoitus on saada käyttäjät kiinnostumaan tapahtumasta ja sitä kautta osallistumaan tapahtumaan.



KUVA 16. Kuvakaappaus kansantanssikonserttien julkaisusta Facebookissa (Facebook 2016b)

Yllä olevasta kuvasta 16 nähdään esimerkki tapahtumapalveluiden tapahtuman julkaisusta Facebookissa. Julkaisussa on kansantanssikonserttien oma kuva ja tekstiosuudessa kerrotaan, mikä tapahtuma on kyseessä ja milloin tapahtuma järjestetään. Toimintakehotteena julkaisussa on tervetuloa. (Facebook 2016b.)



KUVA 17. Kansantanssikonserttien Facebook-julkaisun kannattavuus 26.9.2016 (Facebook 2016b)

Yllä olevasta kuvasta 17 käy ilmi kuvan 16 kannattavuustiedot maanantaina 26.9.2016. Julkaisu oli tavoittanut 3 566 henkilöä ja julkaisulla oli 62 reaktiota, kommenttia ja jakoa. Julkaisusta tykkäsi 52 ihmistä. 108 henkilöä oli klikannut julkaisun auki. (Facebook 2016b.) Tämä julkaisu on kesän tapahtumien osalta suosituimpia.

Facebookissa Lappeenrannan kaupungin omalla sivulla tapahtumapalveluiden tapahtumien huomioiminen on kuitenkin melko vähäistä. Tapahtumien mainostaminen ja markkinointi saattaa myös joskus hukkaa kaiken muun uutisvirran sekaan, sillä Lappeenrannan kaupungin sivuilla julkaistaan kaikkea Lappeenrantaan liittyvää materiaalia. Tapahtumapalveluiden tapahtumien tiedote julkaistaan Facebookissa, mutta harvoin tapahtumia markkinoidaan Facebookissa tai muuallakaan sosiaalisessa mediassa useammin kuin kerran. Poikkeuksena se, jos tapahtuma on toistuva, kuten esimerkiksi kansantanssikonsertit, jotka järjestettiin kesällä 2016 elokuun jokaisena sunnuntaina. Poikkeuksen aiheuttaa myös, jos tapahtuma on suhteellisen iso. Kesän aikana oli muutamia tapahtumapalveluiden tapahtumia, joista

tehtiin tapahtuman aikaisia julkaisuja ja nämä olivat suosituimpien julkaisujen joukossa.

Yleisesti ottaen tapahtumapalveluiden tapahtumien julkaisut ovat olleet suosittuja. Tykkäyksien määrä on vaihdellut noin viidestä tykkäyksestä hieman alle sataan tykkäykseen. Suositumpia julkaisuja ovat olleet Lappeenrannan linnoituksen Vanhankaupungin päiviin, Sataman Valoihin ja kansantanssikonsertteihin liittyvät julkaisut. Ei niin suosittuja julkaisuja ovat olleet kesäkonserttien päivitykset. Tästä huomaa, että yksittäiset hieman isommat tapahtumakokonaisuudet kiinnostavat kohdeyleisöä.

Maksettua markkinointia ei kesän aikana tapahtumapalveluiden tapahtumien osalta Facebookissa juurikaan ole tehty.



KUVA 18. Kesäkonserttien julkaisu Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivulla 24.10.2016 (Facebook 2016b)

Yllä oleva kuva 18 on kesäkonserteista kertova julkaisu Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivulla. Kesäkonserttien esiintyjiä mainostettiin aina päivää ennen konserttia ja kuvana toimi yleensä joko esiintyvän yhtyeen kuva tai yllä olevan kuvan 18 kaltainen kesäkonserttien esitteestä otettu kuva. Kesäkonserttien julkaisuissa tekstinä oli kesäkonsertin aika, paikka ja esiintyjä. Toimintakehotuksena toimi yleensä tervetuloa. Yllä olevasta julkaisusta oli tykännyt maanantaina 24.10.2016 yhteensä 7 ihmistä, mutta kattavuus oli kuitenkin 4 349. (Facebook 2016b.) Kesäkonserteista kertovat julkaisut ovat kiinnostaneet yleisöä vähiten luultavasti sen takia, koska kesäkonsertteja oli kesällä monia kymmeniä ja kesäkonserttien esiintyjien julkaisut olivat kaikki samantyyllisiä.

Kuvajulkaisut ovat yleisesti Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivulla suosittuja. Tästä huomaa visuaalisuuden voiman Facebookissa, sillä kuvat ja videot keräävät eniten käyttäjien huomiota.



Lappeenranta City Administration & Tourist Info lisäsi 16 uutta kuvaa albumiin Linnoituksen isännän julkistamistilaisuus 2016 — paikassa Lappeenranta. Julkaisija: Suvi Niemi [?] · 5. elokuuta ·

3 154 Tavoitetut henkilöt

79 Reaktiot, kommentit ja jaot

78 Tykkää	43 Julkaisussa	35 Jaoissa
1 Ihastu	0 Julkaisussa	1 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

1 620 Julkaisujen klikkaukset

1 465 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	155 Muut klikkaukset
-------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

+13


KUVA 19. Linnoituksen isännän julkistamistilaisuuden kuva-albumin jakamisjulkaisun kattavuus (Facebook 2016b)

Yllä oleva kuva 19 on Linnoituksen isännän julkistamistilaisuuden kuva-albumin jakojulkaisu. Julkaisu oli tavoittanut 3 154 henkilöä keskiviikkona

28.9.2016 ja saanut 79 reaktiota, kommenttia ja jakoa. Julkaisusta tykkäsi 78 henkilöä ja yksittäisistä kuvista on tykätty myös. 1 620 ihmistä oli klikannut julkaisua. (Facebook 2016b.) Tästä julkaisusta muun muassa huomaa sen, että kun julkaisua jaetaan, tavoittaa se paljon enemmän ihmisiä ja täten saa enemmän näkyvyyttä.

Julkaisun tiedot

VideoJulkaise



Lappeenranta City Administration & Tourist Info
 Satama Soi tällä hetkellä Lappeenrannan Satamatorilla! Puolustusvoimien varusmiessoittokunnan viihdeorkesteri laulattaa yleisöä klo 20 asti - vielä ehtii mukaan laulamaan ja nauttimaan kesäisestä illasta! Tapahtumaan on vapaa pääsy.

0:33 · Ladattu 8.6.2016 · Näytä pysyvä linkki

Videon tehokkuus tässä julkaisussa

Katselu minuutteina	595
Yksittäisiä katsojia	2 158
Videon näyttökerrat	2 354
10 sekunnin näyttökerrat	927
Videon keskimääräinen katseluaika	0:15
Kohderyhmä ja sitoutuminen	

Uusi julkaisu videoista

Muokkaa julkaisua

Mainosta julkaisua

KUVA 20. Videojulkaisun videon tehokkuus 3.11.2016 (Facebook 2016b)

Yllä olevassa kuvassa 20 nähdään videon tehokkuustilastoja Lappeenrannan Satamatorilla järjestetystä Satama Soi-yhteislaulutilaisuudesta. Tilaisuus ei ole Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluiden oma, mutta tapahtumapalvelut olivat kuitenkin yhteistyössä tilaisuuden kanssa. Kuvasta voidaan todeta videon katselun minuutteina olleen 595 ja yksittäisiä katsojia on ollut 3.11.2016 mennessä 2 158. Videon näyttökertoja oli 2 354 ja lyhyitä 10 sekunnin näyttökertoja 927. Videota oli katseltu keskimäärin 0:15 minuuttia. (Facebook 2016b.) Näistä tilastoista huomaa, kuinka monta ihmistä videojulkaisu tavoittaa myös ilman maksettua markkinointia.

Julkaisun tiedot

Video Julkaise

Sitoutuminen julkaisuun 133

Yhteensä 118 reaktiota – 41 jaoista

117 0 1 0 0 0

Yhteensä 4 kommenttia – 4 jaoista

Yhteensä 11 jakoa – 0 jaoista

Lappeenranta City Administration & Tourist Info

Satama Soi tällä hetkellä Lappeenrannan Satamatorilla! Puolustusvoimien varusmiessoittokunnan viihdeorkesteri laulattaa yleisöä klo 20 asti - vielä ehtii mukaan laulamaan ja nauttimaan kesäisestä illasta! Tapahtumaan on vapaa pääsy.

0:33 · Ladattu 8.6.2016 · Näytä pysyvä linkki

Uusi julkaisu videosta Muokkaa julkaisua Mainosta julkaisua

KUVA 21. Videojulkaisun käyttäjien sitoutuminen julkaisuun 3.11.2016 (Facebook 2016b)

Yllä olevasta kuvasta 21 voidaan todeta videojulkaisun saaneen yhteensä 118 reaktiota ja sitä on jaettu 3.11.2016 mennessä yhteensä 11 kertaa. Jakojen aikaansaamana reaktioita oli yhteensä 41 kappaletta enemmän. (Facebook 2016b.) Näistä voidaan päätellä videojulkaisujen olevan suosituimpien julkaisujen joukossa Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluihin liittyviä tapahtumia ajatellen.

5.5 Facebook-ohjeet tulevaisuutta varten

Sosiaalinen media kasvaa koko ajan ja Facebook on säilyttänyt suosionsa olemalla sosiaalisen median palveluista edelleen suurin. Facebookia käyttää kaikenikäiset ja markkinointi Facebookissa on erityisen tehokasta, kunhan markkinointi tehdään oikein. Tapahtumamarkkinoinnissa Facebook on hyödyllinen siksi, että käyttäjät saavat sieltä tietoa tapahtumista kätevästi ja nopeasti. Yritys saa myös tietoa, kuinka moni on kiinnostunut tietyistä tapahtumista ja yritys pystyy myös aktivoimaan käyttäjiä osallistumaan tapahtumiin Facebook-markkinoinnin avulla. Facebookissa kannattaa markkinoida tapahtumia ensinnäkin perustamalla

yritykselle oman Facebook-sivun sekä tapahtumasivun ja päivittämällä niitä sopivalla tahdilla.

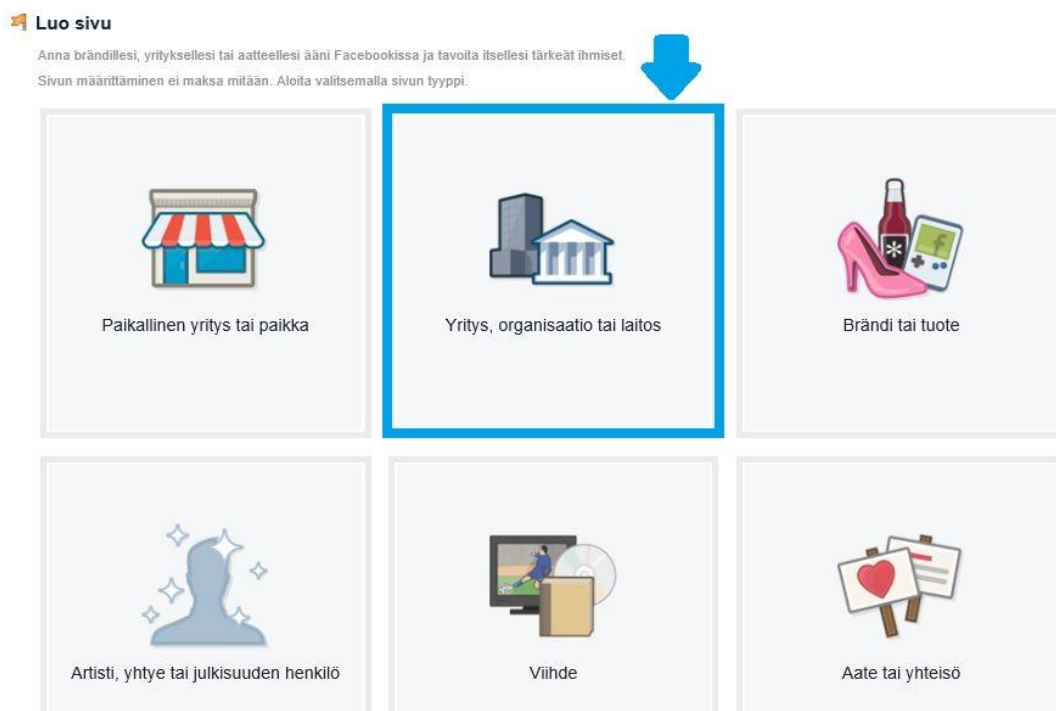
Tapahtumapalveluiden tapahtumia varten voisi luoda erikseen muun muassa tapahtumasivuja Facebookiin ja tapahtumapalvelut voisivat luoda itselleen oman Facebook-sivun.

Tapahtumasivun avulla järjestäjä saisi tietoa esimerkiksi siitä, kuinka moni aikoo osallistua kyseiseen tapahtumaan ja kuinka moni on siitä kiinnostunut. Tällaiseen sivuun voisi päivittää tietoja liittyen tapahtumiin, esimerkiksi ketä esiintyjiä tapahtumissa on mukana ja mitä tapahtumassa on tarjolla yleisölle. Tapahtumaa pitäisi mainostaa riittäväällä päivittämisellä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Reaaliaikaisuus Facebookissa on erityisen tehokas markkinoinnin keino. Sivulla voisivat myös kävijät kommentoida tai kysyä eri tapahtumaan liittyvistä asioista.

Tapahtumapalveluiden Facebook-sivulle voisi päivittää yleisesti tapahtumapalveluiden kuulumisia, mitä tapahtumia on tulossa ja sivulla voisi markkinoida tapahtumapalveluiden tuottamia tapahtumia.

5.5.1 Miten luoda Facebook-sivu ja tapahtumasivu?

Facebook-sivua varten sivun tekijällä tarvitsee ainoastaan olla oma henkilökohtainen profiili Facebookissa. Kun sivun tekijä on kirjautunut omalle henkilökohtaiselle profiililleen Facebookiin, löytyy etusivun vasemmasta sivupalkista vaihtoehto Luo sivu. Sen jälkeen avautuu alla olevan kuvan 22 näköinen näkymä. Tämän jälkeen tarvitsee täyttää vain tarvittavat tiedot.



KUVA 22. Sivun luominen Facebookissa (Facebook 2016c)

Sivun perustajasta tulee automaattisesti ylläpitäjä, mutta sivulle pystyy antamaan käyttöoikeuksia myös muille käyttäjille. Heille voi antaa eri rooleja käyttöoikeustason mukaisesti. (Virtanen 2015.)

TAULUKKO 2. Sivun ylläpitäjien roolit (Virtanen 2015.)

Sivun ylläpitäjien roolit	
Ylläpitäjä	Täydet käyttöoikeudet sivun hallintaan.
Editoija	Samat käyttöoikeudet kuin ylläpitäjällä lukuunottamatta muiden ylläpitäjien hallinnointia ja sivun asetusten muokkaamista.
Moderaattori	Moderaattori voi toimia sivun moderoijana eli moderaattori ei voi itse luoda päivityksiä, hän voi ainoastaan kommentoida ja vastata asiakkaiden julkaisuihin.
Mainostaja	Mainostajalla on oikeudet yritystilin mainosten hallintaan.
Analyytikko	Analyytikolla on ainoastaan oikeudet tutkia sivuston kävijätietoja.

Taulukosta 2 nähdään kaikki sivun ylläpitäjien roolit. Isoimpana roolina on ylläpitäjä, jolla on täydet käyttöoikeudet sivun hallintaan. Editoijalla on myös suhteellisen isot käyttöoikeudet, sillä ylläpitäjää verraten hän pystyy tekemään kaikkia samoja muokkauksia kuin ylläpitäjä lukuun ottamatta

sivun asetusten muokkaamista ja ylläpitäjien hallinnointia. Moderaattori voi ainoastaan vastata ja kommentoida asiakkaiden julkaisuihin, eli tämä vaihtoehto on hyvä sellaiselle käyttäjälle, joka pystyy vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin, mutta kelle ei kuitenkaan haluta antaa oikeuksia muokata sivua. Mainostajalla on ainoastaan oikeudet yritystilin mainosten hallintaan ja analyytikolla on oikeudet tutkia sivuston kävijätietoja. (Virtanen 2015.)

Facebookin tapahtumasivu luodaan ensin painamalla vasemmasta sivupalkista kohtaa Tapahtumat. Tapahtumasivun auettua oikeassa yläkulmassa on sininen +Luo-painike. Sitä painamalla aukeaa alla oleva kuvan 23 näköinen näkymä. (Facebook 2016b.)

Luo julkinen tapahtuma

Järjestäjä **Lappeenranta City Admini...**

Tapahtumakuva

Vaihda tapahtumakuvaa

Sest parhaat tulokset käyttämällä kuvaa, jonka koko on 1 920 x 1 080 pikseliä (kuvasuhde 16:9).

Tapahtuman nimi

Sijainti

Alkaa **UTC+03**

Peruuta Luo

KUVA 23. Tapahtumasivun luominen Facebookissa (Facebook 2016b)

Tapahtumasivua luodessa on tärkeää muistaa laittaa tapahtuma julkiseksi ja järjestäjäksi tässä tapauksessa Lappeenrannan tapahtumapalvelut eli tapahtumapalveluiden Facebook-sivu. Näiden jälkeen täyttää vain tarvittavat tiedot Facebook-sivun tapaan.

5.5.2 Facebook-sivu ja tapahtumasivu

Facebook-sivun kansikuvan tulisi kuvastaa hyvin tapahtumapalveluita ja samoin profiilikuvan tulisi olla mielenkiintoinen ja siitä pitäisi käyttäjien heti tajuta, että kyseessä on Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluiden Facebook-sivu. Kansikuvaksi voisi laittaa vaikkapa tapahtumapalveluiden tuottamien tapahtumien bannereita. Profiilikuvaa ja kansikuvaa varten tapahtumapalvelut voisivat kehittää esimerkiksi oman logon, josta käyttäjät tunnistaisivat logon kuuluvan tapahtumapalveluille.

Facebook-sivu voisi sisältää tapahtumapalveluiden tietopaketin, joka löytyy Facebook-sivun Tietoja-kohdasta. Tietopakettiin voisi laittaa esimerkiksi tapahtumapalveluiden sijainnin kartalla ja tarkan osoitteen, verkkosivujen osoitteen, selityksen, mikä tapahtumapalvelut on sekä tapahtumatoiminnan koordinaattorin puhelinnumeron. Tietopaketin tulisi olla sellainen, jotta jokainen saisi siitä käsityksen tapahtumapalveluista ja siellä tulisi olla mahdollisimman tarkat yhteystiedot.

Facebook-sivun julkaisujen tulisi olla houkuttelevia ja kiinnostavia, jotta ihmiset kiinnostuisivat tapahtumasta ja päättäisivät siten osallistua itse tapahtumaan. Kieliasu ja visuaalisuus ovat isoimpia hyötyjä, mitä Facebook-markkinoinnissa voi tehdä.

Facebook-sivun lisäksi olisi hyödyllistä perustaa Facebookiin tapahtumasivuja eri tapahtumille. Tapahtumasivuille on tärkeää laittaa tapahtumasta kiinnostava ja mieleenpainuva kuvausteksti ja tapahtuman kuvauksen kannattaa olla huomiota herättävä. Kuvauksen tulisi olla sopivan tiivis, mutta siihen pitää kuitenkin sisällyttää tärkein tieto. Tapahtumasivujen kansikuvaan kannattaa panostaa ja luoda siihen oma banneri, jossa olisi esimerkiksi nimi ja tapahtuman päivämäärä sekä logo.

Facebook-sivulle ja tapahtumasivuille voi laittaa samaa tietoa. Ero näissä sivuissa ainoastaan on se, että Facebook-sivulla mainostetaan tapahtumapalveluiden kaikkia tapahtumia ja tapahtuman tapahtumasivulla mainostetaan vain ja ainoastaan yhtä ja tiettyä tapahtumaa tai tapahtumasarjaa.

5.5.3 Facebook-suunnitelma

Facebookia varten olisi hyvä kehittää jonkinlainen suunnitelma, josta tulisi esille, miten Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluiden sivua ja tapahtumasivuja päivitetään. Suunnitelmasta näkyisi käytetäänkö maksettua markkinointia, kuinka usein ja milloin julkaistaan uusia julkaisuja, tuleeko arvontoja ja kilpailuja ja millaisia julkaisujen tulee olla, esimerkiksi voivatko ne olla humoristisia vai pitääkö kieliasun olla mahdollisimman asiallinen. Suunnitelmaan tulisi kirjata myös Facebookin markkinoinnin tavoitteet, mittarit, kohderyhmät ja se, millaista sisältöä Facebookiin julkaistaan.

Tärkeää Facebook-sivussa sekä tapahtumasivussa on julkaisujen tiheys. Julkaisuja ei saa tulla liikaa, mutta ei myöskään liian vähän. Julkaisuja täytyy olla sen verran, että ihmisten mielenkiinto säilyy. Jos sivua eikä tapahtumasivua päivitetä, saattaa yrityksestä tulla negatiivinen fiilis ja ihmisten mielenkiinto katoaa ja tykkäykset vähenevät hiljalleen. Aina, kun tulee uusia informoivia asioita, kannattaa niistä laittaa julkaisu Facebookiin. Facebookiin kannattaa laittaa esimerkiksi arvontoja ja päivityksiin kannattaa laittaa myös kysymyksiä, esimerkiksi mitä mieltä käyttäjät ovat tietystä asiasta. Tämänkaltaiset asiat sitouttavat käyttäjiä paremmin.

Arvonnat ja kilpailut kannattaa olla tapahtumiin liittyviä ja esimerkkinä yksinkertaisesta arvonnasta voi olla kuvajulkaisu, jossa olisi kysymys, kuinka moni aikoo osallistua kyseiseen tapahtumaan. Arvontaan täten osallistuisi kommentoimalla ja vaikkapa tykkäämällä kyseisestä julkaisusta. Palkintona voisi olla esimerkiksi tapahtumaan ilmaislippu tai tapahtumaan liittyvä oheistuote.

Päivitetessä sekä tapahtumapalveluiden Facebook-sivua, että tapahtumasivua, kannattaa tekstiä kirjoittaa aina hieman pilke silmäkulmassa. Näin tekstistä saa rennomman oloista ja ihmiset todennäköisemmin tykkäävät julkaisuista. Sisällössä kannattaa keskittyä eniten tapahtumiin ja niiden mainostamiseen ja markkinointiin.

On syytä olla myös tarkkaavainen, jos tapahtumasta tai tapahtumapalveluista on esimerkiksi uutinen verkossa. Tällöin on hyvä mahdollisuus jakaa tämä uutinen tapahtumapalveluiden omilla Facebook-sivulla tai tapahtumasivuilla. Tässä kannattaa hyödyntää toisista Facebook-sivuista tykkäämistä yrityssivuna. Tällöin yrityksen omassa uutisvirrassa näkyy suoraan tapahtumapalveluita kiinnostavien Facebook-sivujen uutisvirta ja heidän tekemiänsä julkaisuja tai jakoja olisi helppo jakaa tapahtumapalveluiden sivuilla.

Tapahtumapalveluiden tapahtumaa on hyödyllistä alkaa markkinoimaan jo esimerkiksi muutamaa kuukautta etukäteen ennen tapahtumaa. Tällöin voi herätellä ihmisten mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman lähestyessä on tärkeää päivittää tapahtumasta koko ajan enemmän ja enemmän. Julkaisujen kannattaa olla aina kuvallisia, sillä kuvalliset julkaisut herättävät ihmisten mielenkiinnon helpommin kuin pelkkä tekstijulkaisu ja kuvaan on tärkeää taten myös panostaa.

Tapahtuman aikainen päivittäminen on erityisen tärkeää, sillä juuri sillä tavoin käyttäjät näkevät mitä tapahtumassa oikeasti tapahtuu reaaliaikaisesti. Tapahtuman suora livestriimaus on myös yksi vartenotettava vaihtoehto tapahtuman aikaisesta päivittämisestä. Livestriimauksessa käyttäjät pääsevät videon kautta näkemään tapahtumaa reaaliaikaisesti. Tapahtumasta kannattaa ottaa myös muuta videota sekä kuvia, sillä niille löytyy varmasti käyttöä tulevaisuutta ajatellen. Tapahtuman jälkeen tärkeää on jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointi tapahtuu esimerkiksi kysymällä, mitä mieltä yleisö oli tapahtumasta ja kiittämällä tapahtumaan osallistuneita.

Hashtagin liittäminen julkaisuihin edesauttaa käyttäjien sitoutumista. Hashtagin avulla käyttäjät voivat lisätä tapahtumasta kuvia käyttämällä hashtagia ja täten tapahtumassa otetut kuvat on helppo muiden käyttäjien löytää. Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut voisivat kehittää oman hashtagin ja myös tapahtumia varten sellaisia voisi kehittää. Nämä pitää myös laittaa suunnitelmaan mukaan. Hashtagejä voi olla esimerkiksi #lprtapautumapalvelut ja #lprevent. Tapahtumista hashtag-esimerkkinä voisi olla #lprkesäkonsertit. Lappeenrannan kaupunki käyttää tällä hetkellä usein hashtagejä #welovelappeenranta ja #visitlappeenranta.

Maksettu markkinointi on myös helppo keino edistää tapahtumien näkyvyyttä. Facebookissa pystyy markkinoimaan Facebook-sivua, tapahtumasivua sekä päivityksiä. Maksettua markkinointia varten on tärkeää miettiä, keille maksettua markkinointia kohdennetaan, jotta saavutetaan paras mahdollinen hyöty. Tapahtumapalveluilla loogisinta on käyttää valmiiksi olevaa tykkääjäpohjaa sekä kohdentaa markkinointia Lappeenrannassa asuville. Maksettu markkinointi Facebookissa ei ole kallista, sillä jo pienelläkin viiden euron summalla voi saada kattavan mainoksen aikaiseksi.

KOHDERYHMÄ

☒ Sivustasi tykkäävät henkilöt Muokkaa

Sijainti – asuu paikassa: Suomi: Lappeenranta South Karelia

Ikä: 18–65+

☐ Sivustasi tykkäävät henkilöt ja heidän kaverinsa

☐ Kohdentamisen kautta valitsemasi ihmiset

Luo uusi kohderyhmä

BUDJETTI JA KESTO

Kokonaisbudjetti

9,00 €

Arvio tavoitetuista ihmisistä

210–560 ihmistä / 1 200

Tavoita lisää itsellesi tärkeitä ihmisiä tarkentamalla kohderyhmää tai kasvattamalla budjettia.

Kesto

1 päivä

7 päivää

14 päivää

Mainostamisen päättyminen

21.10.2016

MAKSU

Valuutta

euro

PÖYTÄKONEEN UUTISET

Lappeenranta City Administration & Tourist Info

Sponsoroitu

Tykkää sivusta

Yhteislaulutilaisuudet alkavat kesäteatterilla sunnuntaina 7.8. klo 16-17! Yhteislaulutilaisuuksien sarjan aloittaa Kaukaan Laulumiehet vetäjänään ja säestäjänään musiikin monitoimimies ja Kaukaan laulumiesten laulunjohtaja Seppo Äikäs. Sunnuntain teemana Kaukaan laulumiehillä on "Miehet laulavat". Tervetuloa mukaan laulamaan, lauluja löytyy laidasta laitaan! Yhteislaulutilaisuudet jatkuvat jokaisena elokuun sunnuntaina klo 16-17.

13 tykkäystä

Tykkää

Komentoi

Jaa

Peruuta

Mainosta

KUVA 24. Julkaisun mainostaminen Facebookissa (Facebook 2016b)

Esimerkiksi maksetusta markkinoinnista otettiin julkaisun mainostaminen. Julkaisua pääsee mainostamaan painamalla julkaisun alareunassa olevaa sinistä painiketta Mainosta julkaisua. Sen jälkeen aukeaa kuvan 24 kaltainen näkymä. Käyttäjällä on valittavissa kohderyhmä sivusta tykkäneiden kesken, sivusta tykkäävien henkilöiden ja heidän kavereidensa kesken sekä kohdentamisen kautta valitsemat henkilöt. Ennen mainostamista on myös mahdollista valita budjetti ja maksetun markkinoinnin kesto ja valuutta. Kun kaikki kohdat on valittu mieleisekseen, tarvitsee käyttäjän painaa ainoastaan sinistä Mainosta-painiketta ja maksaa mainos. (Facebook 2016b.)

Yleisesti ottaen Facebook-suunnitelmaan pitää listata mitkä ovat tavoitteet lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, millä tavoitteiden onnistumista mitataan ja mikä on kohderyhmä. Niin kuin edellä mainittiin, myös sisällön

suunnitteleminen on erityisen tärkeää. Suunnittelussa päätetään käytetäänkö esimerkiksi maksettua markkinointia, tehdäänkö oma hashtag, kehitelläänkö arvontoja ja kilpailuja sekä millaista konkreettista sisältöä Facebookiin laitetaan. Myös tarkka aikataulutus eri päivityksille on tapahtumapalveluiden Facebook-sivulle hyvä tehdä ja edes pienestä aikataulurungosta on aina hyötyä.

5.6 Kehitysehdotukset

Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut hoitaa yleisesti markkinointinsa hyvin, mutta markkinointi Facebookissa on vähäistä. Alla olevasta kuvasta 25 nähdään muutamia kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.

KEHITYSEHDOTUKSET

1. Tapahtumapalveluiden sosiaalisen median vastaava

2. Facebook-sivun luominen

3. Tapahtumasivun luominen Facebookiin

4. Enemmän päivityksiä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen

5. Logo Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluille

6. Sosiaalisen median suunnitelma

7. Facebook-suunnitelma

KUVA 25. Kehitysehdotukset tapahtumapalveluille Facebookia varten

Tällä hetkellä tapahtumapalveluiden resurssit eivät välttämättä riitä Facebookin tarpeelliseen päivittelyyn. Tätä varten täytyisi harkita vaihtoehtoja siitä, kuka olisi tapahtumapalveluiden sosiaalisen median vastaavana.

Tapahtumapalveluille olisi hyvä luoda oma Facebook-sivu ja eri tapahtumille tapahtumasivu. Tapahtumista pitäisi tehdä enemmän päivityksiä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Ennen tapahtumaa voisi markkinoida tapahtumaa kertomalla tapahtumasta ja tapahtuman aikana voisi päivitellä tapahtumasta kuvia ja

videoita. Tapahtuman jälkeen olisi hyvä kiittää kävijöitä tapahtuman onnistumisesta.

Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut voisivat tehdä itselleen jonkinlaisen logon liittyen tapahtumapalveluiden toimintaan. Näin ollen ihmiset helposti tietäisivät esimerkiksi jonkun tapahtuman olevan juuri tapahtumapalveluiden järjestämä. Logoa voisi käyttää Facebook-sivun profiilikuvana ja liittää logon Facebook-sivun sekä tapahtumasivun kansikuvaan.

Tärkeää olisi myös kartoittaa, mitä sosiaalisen median kanavia tapahtumapalveluiden kannattaisi käyttää. Täten olisi hyvä luoda tapahtumapalveluilla oma sosiaalisen median suunnitelma. Sosiaalisen median suunnitelmaan kannattaa tehdä myös tarkempi Facebook-suunnitelma sekä myös muiden käyttöön otettavien sosiaalisten median kanavien suunnitelmat.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kattava ohjeistus siitä, miten Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut voisi hyödyntää Facebookia tapahtumamarkkinoinnissaan.

Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut on yhden miehen yritys, jota koordinoi tapahtumatoiminnan koordinaattori. Tapahtumapalvelut on osa Lappeenrannan kaupungin viestintä- ja markkinointitiimiä.

Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluilla ei itsellään ole käytössä sosiaalisen median kanavia, vaan tapahtumapalveluiden markkinointi sosiaalisessa mediassa tehdään Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivulla ja muissa kaupungin sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin yleisesti läpi tapahtumatuotantoa, sosiaalisen median hyödyntämistä tapahtumamarkkinoinnissa sekä osuuteen koottiin laajemmin tietoa, miten tapahtumaa kannattaa markkinoida Facebookissa. Teoriaosuudessa on käytetty tietolähteinä painettuja sekä elektronisia lähteitä.

Empiriaosuudessa nähdään työn tuloksena luotu kattava Facebook-ohjeistus Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluille. Opinnäytetyön tutkimuksen pääongelmana oli, miten Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut voisi hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan. Alakysymyksiä tässä opinnäytetyössä olivat miksi Facebook on hyödyllinen tapahtumamarkkinoinnissa ja miten Facebookissa kannattaa markkinoida tapahtumia. Pääongelmaan sekä alakysymyksiin löytyvät vastaukset Facebookin ohjeistuksesta.

Facebookissa tapahtuvaan tapahtumamarkkinointiin on hyvä sisällyttää Facebook-sivu, Facebookin tapahtumasivu, tapahtuman hashtagin luominen, maksettu markkinointi, arvonnat ja kilpailut sekä tapahtuman aikainen eli reaaliaikainen päivittäminen. Ohjeistuksessa kerrotaan miten Facebookissa kannattaa markkinoida tapahtumia, miten luoda Facebook-sivu ja tapahtumasivu sekä miten niitä pystyy Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut hyödyntämään markkinoinnissaan. Ohjeistuksessa on

myös Facebook-suunnitelma, jossa kerrotaan ohjeita miten Facebook-suunnitelma kannattaa tehdä, mitä siihen kannattaa sisällyttää ja miten tapahtumia kannattaa markkinoida sekä miksi suunnitelma on tärkeää tehdä. Ohjeistuksen alussa kerrotaan lyhyesti miksi Facebook on hyödyllinen tapahtumamarkkinoinnissa.

Ennen ohjeita empiriaosuudesta löytyvä analyysi tapahtumapalveluiden kesän tapahtumien markkinoinnista Facebookissa toimii omalta osaltaan pohjana Facebook-ohjeistukselle. Analyysissä tutkittiin, mitkä asiat toimivat hyvin tapahtumapalveluiden Facebook-markkinoinnissa ja mitkä asiat eivät. Analyysistä käy ilmi, että kuvajulkaisut, tapahtuman aikana tehdyt julkaisut sekä videojulkaisut ovat olleet suosituimpia ja toistuvat pienemmät tapahtumat eivät ole saaneet Facebookissa isoa suosiota. Tapahtumapalveluiden osalta Facebookissa ei juurikaan ole tehty maksettua markkinointia eikä Facebook-markkinoinnissa ole huomioitu esimerkiksi kilpailuja tai arvontoja. Tapahtumapalveluiden tapahtumien markkinointi Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivuilla on ollut lähinnä tapahtumista ilmoittamista.

Empiriaosuudessa kerrottiin myös yleisesti Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalveluista ja miten tapahtumapalvelut hyödyntää sosiaalista mediaa tällä hetkellä. Lopussa on myös muutama kehitysehdotus tapahtumapalveluille Facebookia varten, joita Lappeenrannan tapahtumapalvelut voisi hyödyntää tulevaisuudessa. Pohjana empiriaosuudelle käytettiin teoriaosuutta sekä yleistä analysointia.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin rajatusti siihen, miten Lappeenrannan kaupungin tapahtumapalvelut voisi hyödyntää Facebookia tapahtumamarkkinoinnissaan. Jatkotutkimuksen aiheita voisi olla esimerkiksi miten tapahtumapalvelut voisivat kokonaisuudessaan näkyä sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

Painetut & kirjalliset lähteet:

Kormilainen, V., Ahonen, J. & Ijäs J. 2016. Somempi seurakunta. Helsinki: Lasten Keskus ja Kirjapaja Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele - Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. 1.painos. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1.painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Elektroniset lähteet:

Daoud, H. 2016. 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy. Social Media Examiner [viitattu 20.10.2016]. Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>

Facebook. 2016a. Helpot ja tehokkaat Facebook-mainokset [viitattu 7.11.2016]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>

Facebook. 2016b. Lappeenrannan kaupungin omat Facebook-sivut Lappeenranta City Administration & Tourist Info [viitattu 3.11.2016]. Saatavissa: https://www.facebook.com/lappeenranta/?ref=aymt_homepage_panel

Facebook. 2016c. Facebook [viitattu 10.10.2016]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/>

Hintikka, Kari A. 2016. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto [viitattu 26.9.2016]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kiero, K. 2016. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Mustikkamaa [viitattu 11.8.2016]. Saatavissa: <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>

Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV [viitattu 27.8.2016]. Saatavissa: http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Mainostoimisto 4D. 2016a. Sosiaalisen median läsnäolo kannattaa [viitattu 26.9.2016]. Saatavissa: <http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/06/12/sosiaalisen-median-lasnaolo-kannattaa/>

Mainostoimisto 4D. 2016b. Tapahtumien markkinointi Facebookissa - kuinka saada yleisö somesta katsomoon [viitattu 29.8.2016]. Saatavissa: <http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/06/02/tapahtumien-markkinointi-facebookissa-kuinka-saada-yleiso-somesta-katsomoon/>

Melkas, P. 2013. Facebook hallitsee yhteisöpalveluiden käyttöä. Tieto & Trendit - talous- ja hyvinvointikatsaus [viitattu 19.10.2016]. Saatavissa: <http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteisopalveluiden-kaytto/>

Määttänen, S. 2015. Rokkaako tapahtumasi myös somessa? Vinkkejä tapahtumamarkkinointiin!. Dingle [viitattu 3.10.2016]. Saatavissa: <http://dingle.fi/2015/03/26/rokkaako-tapahtumasi-myos-somessa-vinkkeja-tapahtumamarkkinointiin/>

Parri, J. 2016. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Suomen Digimarkkinointi [viitattu 1.11.2016]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>

Pehkonen, P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Hehku Marketing [viitattu 24.10.2016]. Saatavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Puro, H. 2014. Laatu päihittää määrän - myös Facebook-viestinnässä. Zento [viitattu 24.8.2016]. Saatavissa: <http://www.zento.fi/blog/laatu-paihittaa-maaran-mynos-facebook-viestinnassa/>

Suomen Digimarkkinointi. 2016. Facebook-remarketing [viitattu 29.8.2016]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-remarketing>

Tuomisto, S. 2011. 5 vinkkiä yrityksen Facebook-viestintään. Muutosmarkkinointi [viitattu 24.8.2016]. Saatavissa: <http://www.muutosmarkkinointi.fi/5-vinkkia-yrityksen-facebook-viestintaan/>

Valtari, M. 2016. Sosiaalisen median markkinointi Suomessa vuonna 2016. Someco [viitattu 25.10.2016]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-suomessa-vuonna-2016/>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä [viitattu 6.10.2016]. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Villanen, J. 2015. Sosiaalinen media ja tapahtumamarkkinointi - A Match Made in Heaven?. Advance B2B:n blogi. [viitattu 21.9.2016]. Saatavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/sosiaalinen-media-tapahtumamarkkinointi>

Virtanen, S. 2015. Facebook-sivun ylläpitäjän muistilista. FlowHouse [viitattu 11.10.2016]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/facebook-sivun-yllapitajan-muistilista/>

Virtanen, S. 2016. Muutoksia Facebook-sivun toiminnallisuuksiin. FlowHouse [viitattu 25.10.2016]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/muutoksia-facebook-sivun-toiminnallisuuksiin/>

YouTube. 2016. Tietoja YouTubesta [viitattu 8.8.2016]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Suulliset lähteet:

Kallio, J. 2016. Tapahtumatoiminnan koordinaattori. Lappeenrannan kaupunki. Haastattelu 17.5.2016

