

Sosiaalisen median mahdollisuudet festivaalien ketterässä markkinoinnissa

Case: Summer Up Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Veera Kuikka

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KUIKKA, VEERA:

Sosiaalisen median mahdollisuudet
festivaalien ketterässä
markkinoinnissa
Case: Summer Up Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 98 sivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median mahdollisuuksia festivaalien markkinoinnissa ketterän ja kokeilevan kehittämisen näkökulmasta. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona N.C.D. Production Oy:n tuottamalle Summer Up -festivaalille. Tavoitteena oli mitata ja arvioida, mitkä sosiaalisen median keinot ja sisällöt vetoavat nuoreen kohderyhmään sekä millaisten kokeilujen avulla Summer Up -festivaalin markkinointia voitiin tehostaa.

Opinnäytetyön tietoperusta on jaettu kahden pääotsikon alle. Ensimmäisessä teoriaosiossa tarkastellaan markkinoinnin murrosta, sosiaalisen median voimaa, suomalaisten sosiaalisen median käyttöä sekä somen trendejä vuonna 2017. Ensimmäisessä osiossa tutkitaan myös monikanavaisuutta, tapahtumien markkinointia sekä festivaalien erityispiirteitä. Toisessa teoriaosuudessa perehdytään sosiaalisen median strategian vaiheisiin ja syvennytään ketteryysmarkkinointiin sekä kokeilukulttuuriin. Tutkimuksellisessa osuudessa hyödynnetään benchmarkingia ja kokeilevaa kehittämistä. Kokeilut toteutettiin Summer Up -festivaalin lähtötilanteen kartoittamisen, sekä benchmarkingin pohjalta.

Toiminnallisessa kehittämisosuudessa mitattiin ja analysoitiin kokeiluista syntyneitä tuloksia. Tutkimuksesta kävi ilmi, että sosiaalisen median kanavista erityisesti Snapchat vetosi nuoreen kohderyhmään. Sosiaalisen median trendien seuraaminen, erilaiset kilpailut ja seuraajien sitouttaminen olivat festivaalin markkinoinnissa kannattavia valintoja. Opinnäytetyön tuotoksena rakentui ketterä sosiaalisen median malli, sekä koottiin 10 oppia, joita seuraamalla festivaali voi toimia sosiaalisessa mediassa ketterästi ja tehostaa markkinointiaan.

Asiasanat: sosiaalinen media, festivaalitapahtuma, ketteryysmarkkinointi, kokeilukulttuuri

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KUIKKA, VEERA: Social Media and Its Opportunities for
Agile Festival Marketing
Case: Summer Up Oy

Bachelor's Thesis in Marketing 98 pages

Autumn 2017

ABSTRACT

The aim of the thesis was to investigate what kinds opportunities social media offers in marketing festivals from the perspective of agile, experimental development. The thesis was commissioned by N.C.D. Production Oy, and it presents a case study based on the Summer Up festival produced by N.C.D. Production. The aim was to measure and evaluate what kind of social media use and content appeal to the young target segment and what kinds of experiments could help improve marketing the Summer Up festival.

The theoretical part of the study is divided into two sections. The first section discusses disruptions in marketing, the power of social media, the use of social media among Finns, and the latest social media trends. In addition, the first section deals with multichannel marketing, event marketing, and the special features of festivals. The second section of the theoretical part discusses the various stages in creating a social media strategy and focuses on agile marketing the concept of experimental culture.

The empirical part of the thesis applies benchmarking and experimental development. The experiments were conducted based on benchmarking and after establishing a baseline for the Summer Up festival. The functional part of the thesis analyses the results of the experiments. The results showed that Snapchat is a particularly appealing social media channel among young people. In addition, the results revealed that it is worthwhile to follow social media trends, organize competitions and try to engage followers. Based on the findings, the thesis introduces an agile social media model including 10 key points that can help the Summer Up festival be more agile and improve its marketing.

Keywords: social media, festival, agile marketing, experimental culture

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	FESTIVAALITAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	4
2.1	Markkinointi murroksessa	4
2.2	Sosiaalisen median voima	5
2.3	Monikanavaisuus	10
2.4	Tapahtuman markkinointi	12
2.5	Festivaalien erityispiirteet	14
3	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	18
3.1	Sosiaalisen median tavoitteet ja mittarit	18
3.2	Kohderyhmä	21
3.3	Resurssit	21
3.4	Sisältöstrategia ja kanavat	22
3.5	Mittaaminen ja analyysi	24
3.6	Kohti festivaalien ketterää markkinointia	25
3.6.1	Ketteryysmarkkinointi	26
3.6.2	Kokeilukulttuuri	30
4	KOKEILEVA KEHITTÄMINEN	33
4.1	Case: Summer Up Oy	33
4.2	Benchmarking	37
4.3	Kokeilusuunnitelma	42
4.3.1	1. kokeilu: Neljän päivän haastekilpailu	43
4.3.2	2. kokeilu: Meemikilpailu	45
4.3.3	3. kokeilu: Summer Up -video	48
4.3.4	4. kokeilu: Festivaaliseurueen VIP-kilpailu	50
4.3.5	5. kokeilu: Summer Up 2017 -muistelukilpailu	52
4.3.6	6. kokeilu: Snapchatin mahdollisuudet	54
5	TULOSTEN MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI	58
5.1	Kokeilevan kehittämisen tulokset ja analysointi	58
5.2	Yhteenveto kokeiluista ja lähtökohdat kehittämiseen	77
5.3	Ketterä malli	80
5.4	Pohdinta ja arviointi	87

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	88
6.1	Tutkimuksen ja toteutuksen arviointi	89
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen	90
6.3	Jatkotutkimusaiheet	91
	LÄHTEET	92

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia ja viestintää merkittävästi viime vuosina. Se on mahdollistanut uudenlaisen kommunikaation, minkä seurauksena kuluttajat ovat yhä aktiivisempia ja vaikutusvaltaisempia. Sosiaalinen media näyttäytyy nykypäivänä yhtenä tärkeimmistä markkinoinnin kanavista ja sitä on syytä hyödyntää etenkin festivaalitapahtumissa, sillä se tarjoaa uusia mahdollisuuksia ja välineitä markkinointiin. Sosiaalisen median kasvun myötä monikanavaisuus on lisääntynyt, samalla kun eri kanavat ja sovellukset kehittyvät huimaa vauhtia (Paytrail Oyj 2017). Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on pysyttävä ajan hermolla ja pystyvä kohdistamaan oikeanlaista sisältöä oikeisiin kanaviin.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona tapahtumatuotantoyritykselle N.C.D. Production Oy:lle, jossa suoritin työharjoitteluni sosiaalisen median parissa kesällä 2017. N.C.D. Production on nykyisin Suomen suurin festivaalituottaja, joka tuottaa festivaaleja ja konsertteja eri puolilla Suomea. N.C.D. Productionin tuottamia tapahtumia ovat muun muassa Himos Juhannus, Tahko Juhannus, Iskelmä Festivaali, Tammerkosken Sillalla, Jysäri Himos, Wanaja Festival, Suomipop-festivaali, Kotkan Meripäiväareena, Summer Up –festivaali, Tammerfest, Iskelmä Festivaali, Kuopio RockCock, Jurassic Rock, Finnhits festivaali, We Love The 90's - festival, Oktoberfest Himos, sekä yksittäiset konsertit. Vuonna 2017 N.C.D. Production tuotti yhteensä 15 festivaalia sekä Robbie Williamsin konsertin. (N.C.D. Production 2017.) Opinnäytetyöni koskee toimeksiantaja N.C.D. Productionin sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia markkinoinnin parantamiseksi. Toimeksiantajan pyynnöstä sekä tarpeellisista syistä kohdistan opinnäytetyöni nuorille suunnattuun Summer Up –festivaaliin.

Summer Up on kävijämäärältään Suomen suurin urbaanin musiikin festivaali. Festivaali perustettiin vuonna 2003 ja se on noussut pienestä konsertista isoksi tapahtuma-alan yhtiöksi. Summer Upin perustaja Martin Mustonen myi Summer Up –yhtiön Himos Festival Oy:lle eli N.C.D.

Productionin tytäryhtiölle vuonna 2015. Erik Jääskeläinen toimi Summer Up –festivaalin tuottajana vuoteen 2017 saakka. (Jääskeläinen 2017.)

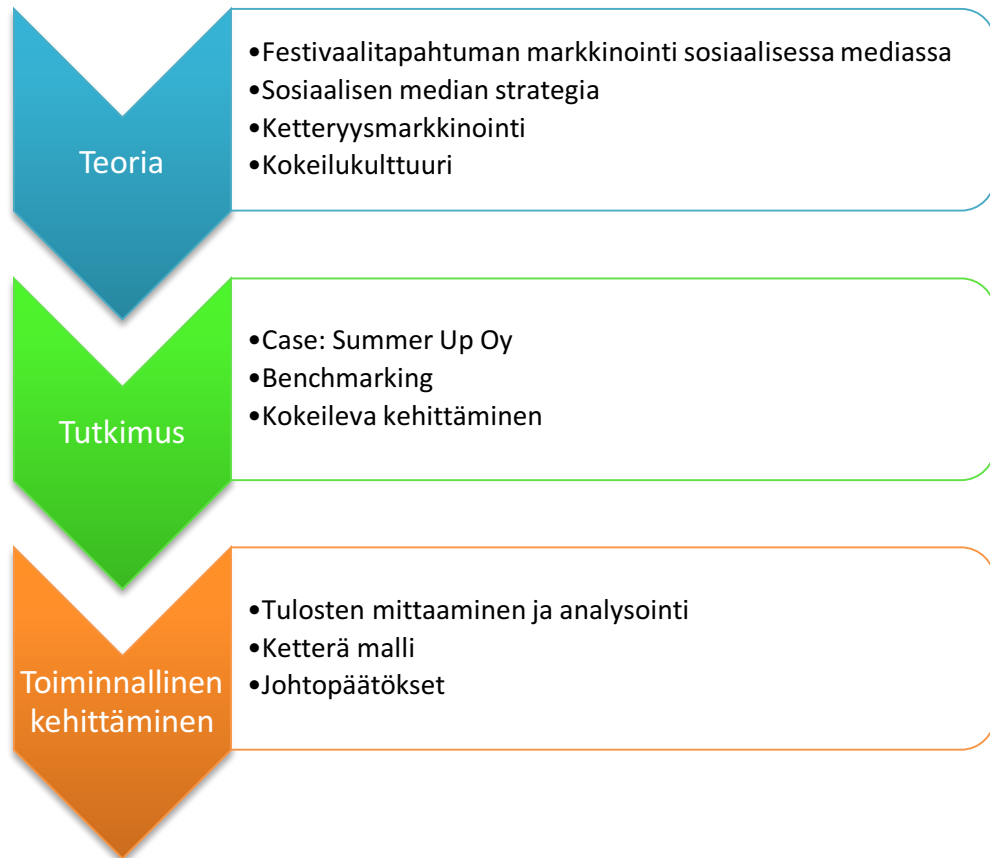
Opinnäytetyön tavoitteina on

- suunnitella ja toteuttaa sosiaalisen median markkinointikokeiluita sekä mitata ja arvioida niiden onnistuneisuutta
- tutkia, mitkä sosiaalisen median keinot ja sisällöt vetoavat Summer Up -festivaalin nuoreen kohderyhmään
- tuottaa ketterä sosiaalisen median malli Summer Up -festivaalin markkinoinnin tehostamiseen

Kyseessä on toiminnallinen kehittämistyö, jossa yhdistyy sekä tutkimukselliset että toiminnalliset elementit. Summer Up -festivaalilta löytyy markkinoinnillisia kehittämistarpeita ja muutoksenhalua, joten toiminnallisen kehittämistyön avulla festivaalille saadaan aikaan käytännön parannuksia. Kehittäminen tapahtuu tutkimuksellisen tiedon sekä toiminnallisen tekemisen pohjalta. Tutkimuksellisuus tuo kehittämistyöhön kattavampaa perusteltavuutta ja luotettavuutta. Kehittämistyössä myös teoreettinen tieto on tärkeää, jotta voidaan osoittaa, millaiseen tietoperustaan kehittäminen kytkeytyy ja miten teoreettista tietoa voidaan siirtää käytäntöön. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19-21.)

Teoriaosuudessa perehdyn markkinoinnin muutokseen, sosiaalisen median voimaan, nuorten sosiaalisen median käyttöön sekä monikanavaisuuteen. Lisäksi käyn läpi, mitä vaiheita sosiaalisen median strategiaan tarvitaan. Tutkimuksellisessa osuudessa hyödynnän benchmarking-menetelmää eli vertailevaa arviointia, jonka avulla pystytään omaksumaan kilpailijoiden hyviä käytänteitä ja soveltamaan niitä omaan toimintaan (Karjalainen 2002). Tutkimusmenetelmänä käytetään myös erilaisten ideoiden testaamista, jota kutsutaan kokeilukulttuuriksi. Kokeilukulttuurilla tarkoitetaan ideoiden kehittämistä käytännön testaamisen ja kokeilemisen kautta. (Sitra 2012.) Toiminnallisessa kehittämisosuudessa mittaan ja analysoin kokeilevasta kehittämisestä syntyneitä tuloksia. Kokeiluista saatujen oppien, tietoperustan,

benchmarkingin ja oman kokemuksen pohjalta rakentuu lopulta ketterä malli, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää ja soveltaa festivaaliensa sosiaalisen median markkinoinnissa. (Ks. Kuvio 1.)



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 FESTIVAALITAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointiviestinnän muutos ja sosiaalisen median voima on vaikuttanut festivaalitapahtumien markkinointiin merkittävästi. Ensimmäisessä teoriaosuudessa tarkastellaan markkinoinnin murrosta, sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta markkinointiin. Tarkastelen myös monikanavaisuutta, perehdyn tapahtumien markkinointiin ja huomioin festivaalien erityispiirteitä.

2.1 Markkinointi murroksessa

Philip Kotlerin mukaan markkinointi kehittyi kolmessa vaiheessa. Markkinointi 1.0 oli jakso, jolle ominaista oli tuotelähtöinen myynti massamarkkinoille. Markkinointi 2.0 syntyi tietotekniikan kehittyessä, jolloin markkinoinnin lähestymistapa muutettiin kuluttajakeskeiseksi ja tuotteita alettiin segmentoida kohderyhmien mukaan. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 12-18.) Internetin kehittyessä syntyi myös Web 2.0 ajanjakso, jolloin sosiaalisen median maailma tuli jäädäkseen. Tämä muutti markkinointia digitaalisempaan muotoon, vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä sai suuremman merkityksen ja kuluttajista tuli sisällöntuottajia. Web 2.0 toi perinteisen median rinnalle digitaaliset kanavat, joiden yhdistelmä loi markkinoinnista monikanavaista. (Tuten & Solomon 2015, 36-37.)

Markkinointi on siirtynyt kolmanteen vaiheeseen, jossa kuluttajille on annettu entistä suurempi voima ja vaikutusvalta. Uuden ajan teknologia ja sosiaalinen media on vauhdittanut 3.0: a, mahdollistaen uudenlaisen vuorovaikutuksen ja kuluttajien osallistamisen. Kuluttajista on tehty tuottajia ja markkinointiviestinnän kehittäjiä. Verkostoituminen sosiaalisessa mediassa on luonut yrityksille, työntekijöille ja kuluttajille mahdollisuuden yhteistyöhön, mikä on johtanut markkinoinnin kokonaisvaltaiseen tehostumiseen. (Kotler ym. 2011, 12-18.) Tuotelähtöisestä markkinointitavasta kuluttajakeskeiseen siirryttyä perinteinen markkinointiajattelu 4P –malli, eli Product, Price, Place,

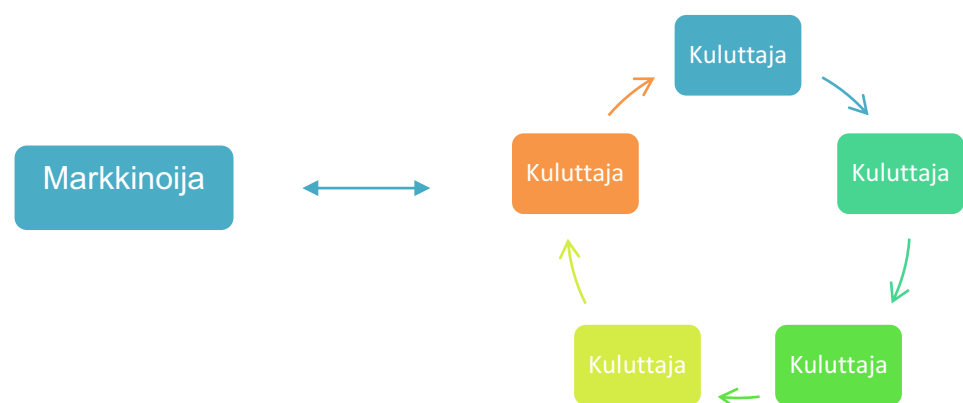
Promotion on väistynyt ja uusi kuluttajalähtöinen 4C –malli eli Customer value, Cost to the customer, Convenience ja Communication on tullut tilalle. 4C –mallissa kuluttaja otetaan entistä paremmin huomioon. Nykyisessä markkinointiajattelussa tuote korvataan asiakkaan kokemalla arvolla, hinta korvataan arvotarjoomalla, saatavuus korvataan helppoudella ja markkinointiviestintä korvataan vuorovaikutteisella kommunikaatiolla yrityksen ja asiakkaan välillä. Muuttuneessa ajatusmallissa fokus on siirtynyt kuluttajiin, jolloin heidän toiveet ja tarpeet nousevat markkinoinnissa etusijalle. (Karjaluo 2012, 13-14.) Karjaluo toteaa, että markkinoinnin muutos ja digitalisaatio tulee vaikuttamaan pysyvästi moniin toimialoihin. Vallan siirtyessä asiakkaalle, lisääntyvät itsepalvelukanavat ja verkko-ostaminen. Verkkopalveluiden kasvu on muuttanut ostoprosessia myymälästä verkkokauppoihin, joten myös markkinoinnin on digitalisoiduttava. Karjaluo uskoo, että asiakaskokemuksen kehittäminen ja kilpailussa pysyminen vaatii analytiikan tehokkaampaa hyödyntämistä markkinoinnissa. (Karjaluo 2014.) Viime vuosina analytiikkaa ja markkinointia tehostanut käsite Big Data on mullistanut ja kehittänyt markkinointia valtavasti. Big Data kerää, tallentaa ja analysoi suuria tietomääriä, mikä on aiemmin ollut mahdotonta. Tämän avulla tietomassoista saadaan hyödynnettäviä tuloksia. Suurten tietomäärien kerääminen ja tallentaminen yrityksen liiketoiminnasta tai sosiaalisesta mediasta Big Datan avulla mahdollistaa markkinoinnin tehostamisen. Big Datan tärkeys ei ole niinkään suurten tietomäärien kerääminen, vaan se, millä tavoin sitä hyödynnetään. Big Datan ja analytiikan yhdistämisellä yrityksellä on mahdollisuus vähentää kuluja, tehostaa ajankäyttöä, kohdistaa tarjontaa tehokkaammin ja luoda päätöksenteosta älykkäämpää. (Chaffey 2015, 533-534.)

2.2 Sosiaalisen median voima

Sosiaalinen media ilmaantui Web 2.0 vaiheen aikana, josta alkoi uudenlainen viestinnän aikakausi. Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalinen media on nimensä mukaan sosiaalinen ja vuorovaikutteinen. Perinteiset kanavat jäävät usein ihmisille etäisiksi, kun taas sosiaalinen

media toimii yhteisöjen ja verkostoitumisen pohjalta. Sosiaalinen verkostoituminen tapahtuu profiilien linkittyessä toisiinsa eri verkkoyhteisöissä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat pelkän lukemisen, katsomisen ja kuuntelemisen sijaan myös jakaa, tuottaa ja arvioida sisältöjä. Ihmiset ovat saaneet useita rooleja ja enemmän vaikutusvaltaa, mikä on vaikuttanut suuresti myös markkinointiviestinnän muutokseen. (Lietsala & Sirkkunen 2016.)

Lisääntynyt informaatiotulva ja sosiaalisen median kasvu ovat johtaneet siihen, että perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää tehoa kuluttajiin samalla tavoin kuin aiemmin. Tuotteita ja palveluita etsitään Internetistä ja niiden saamia arvioita ja mielipiteitä tutkitaan sosiaalisen median kanavista. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.) Kuluttajatutkimuksiin erikoistuneen Nielsenin maailmanlaajuinen tutkimus on osoittanut, että kuluttajat luottavat yhä enemmän toisiin kuluttajiin. Tutkimuksen mukaan jopa 92% kuluttajista uskoo enemmän tuttavilta saatuihin suosituksiin kuin mainontaan. (Kotler ym. 2011, 29.) (Kuvio 2).



KUVIO 2. Kuluttajat luottavat toisiinsa sosiaalisessa mediassa (Karjaluoto 2012, 15)

Suosittelukulttuurin yhteydessä puhutaan viraalimarkkinoinnista, jossa mainosviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle Internetissä. Markkinoivan viestin tulee olla erottuva, omaperäinen ja helposti jaettava, jotta siitä tulisi viraaliefekti. Sosiaalisessa mediassa tämä voi olla meemi, linkki, video tai

puhutteleva teksti, jota on helppo jakaa. Viestin leviämisen suosiota ei pysty ennustamaan, mutta onnistuessaan, viraalimarkkinointi on yksi tehokkaimmista ja samalla halvimmista markkinoinnin muodoista. (Gurumarkkinointi 2016.)

Pönkän (2015) mukaan käyttäjien jakamat suosittelut ja kokemukset nousevat merkittävään osaan kuluttajan ostopäätöksen teossa. Puhutaan word-of-mouth eli WOM-markkinoinnista, jossa luotettavalta taholta saatu suositus vetoaa kuluttajaan. (Pönkä 2015, 25.) WOM- markkinoinnissa yritykset hyödyntävät usein mielipidevaikuttajia, jotka pystyvät vetoamaan tiettyihin kohderyhmiin. Word-of-mouth –markkinoinnin sanotaan olevan yksi luotettavimmista ja arvokkaimmista markkinoinnin muodoista. (Tandefelt 2016.)

Tutkin opinnäytetyössäni erityisesti nuorten sosiaalisen median käyttöä. Tutkimusta varten oleellimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram ja Snapchat.

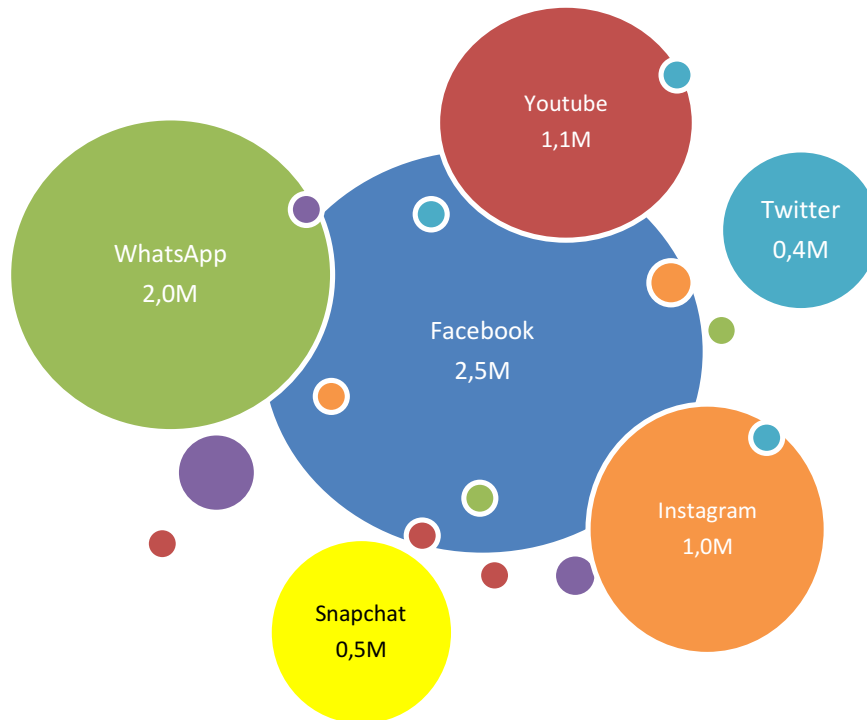
Facebook on suurin ja tunnetuin sosiaalisen median kanava, jossa yritysten nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat todennäköisimmin ovat. Facebook on yrityksille olennainen yhteydenpitoväline ja markkinoinnin kanava. Yritysten on mahdollista omien yrityssivujensa kautta tiedottaa, mainostaa, järjestää kilpailuja, jakaa ajankohtaisia uutisia ja luoda tapahtumia. Asiakkaiden on helppo olla yhteydessä yritykseen Facebookin chatin kautta, jolloin Facebook toimii myös asiakaspalvelukanavana. Lisäksi Facebook tarjoaa tehokkaan mainoksien kohdentamisen ja kattavat analytiikkavälineet toiminnan mittaamiseen. (Business News Daily 2017a.)

Instagram on kuvien- ja videoidenjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia, videoita, 24 tunnin Instagram-tarinoita sekä live-striimejä. Yritykset pystyvät luomaan yritykselleen oman Instagram-profiilin, jossa on omat analytiikka- ja seurantavälineet. Instagram mahdollistaa yritystä tuomaan visuaalista ilmettä kuvien ja videoiden kautta, joita käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä. Instagramille ominaisten tunnisteiden eli

hashtagien (#) avulla yritys voi saada lisää näkyvyyttä ja kerätä seuraajia. Lisäksi Instagramin häviävät, 24 tuntia kestävät tarinat ja live-videot ovat oiva tapa näyttää kiinnostavia hetkiä kulissien takaa. (Business News Daily 2017b.)

Snapchat on etenkin nuorien keskuudessa nopeasti kasvava mobiilialustainen sosiaalisen median kanava. Snapchatissa käyttäjät voivat lähettää kuvia tai videoita, jotka katoavat määrätyn ajan kuluessa, maksimissaan 24 tunnin sisällä. Reaaliaikainen tarinankerronta, hauskat filtrit ja piirtotyökalut sekä aitouden näyttäminen tekevät Snapchatista mielenkiintoisen palvelun. Snapchat tekee vauhdikasta tuloaan myös yritysmaailmaan. Sovellus on kannattavaa ottaa yrityksen käyttöön etenkin, mikäli kohderyhmänä on 15-25-vuotiaat nuoret. Muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna Snapchat on hieman arvoituksellinen. Käyttäjä ei voi nähdä tilinsä tarkkaa seuraajamäärää, joten määrä täytyy arvioida kuvan tai videon nähneiden perusteella. Tämä vaikeuttaa yrityksen suosion mittaamista, mutta toisaalta se madaltaa paineita seuraajien kasvattamisesta verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Snapchatissa ei ole omaa analytiikkavälinettä, mutta sovellusta pystyy jo hyödyntämään mainontavälineenä lyhyiden, 10 sekuntin snap-mainosten tai sponsoroitujen geofilttereiden muodossa. Lisäksi Snapchatin julkiset tarinat tarjoavat yritykselle mahdollisuuden toteuttaa kampanjoita tai näyttää yrityksen todellista arkea. (Business News Daily 2017c.)

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö on suuressa kasvussa. Suomalaisten päivittäistä sosiaalisen median käyttöä tutkiva DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimus, 06/2017 osoittaa, että suomalaiset (15-74-vuotiaat) käyttävät eniten Facebookia. (Kuvio 3). Tutkimuksessa nuoret (15-24-vuotiaat) käyttävät eniten WhatsAppia, Facebookia, Instagramia, Youtubea ja Snapchatia päivittäin. Sen sijaan Twitter on menettänyt suosiotaan ja on jäänyt muihin kanaviin verrattuna taka-alalle. (Pönkä 2017.)



KUVIO 3. Suomalaisten päivittäinen sosiaalisen median käyttö 23.8.2017 (mukaillen Pönkä 2017)

Ebrandin teettämä tutkimus Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttämisestä ja läsnäolosta vuonna 2016 osoittaa, että Facebookin suosio on laskenut 13-18-vuotiaiden keskuudessa mutta yli 22-vuotiaat nuoret aikuiset pitävät sitä edelleen yhtenä suosituimpana sosiaalisen median kanavana. Facebookin lisäksi nuoret mieltävät tärkeimmiksi kanaviksi WhatsAppin, Instagramin, Youtuben ja Snapchatin. Jopa 95% nuorista käyttää näitä sosiaalisen median palveluita älypuhelimella. Nuorten sosiaalisen median käyttö ajoittuu yleisimmin ilta-aikaan klo 18-21 väliin, mikä on yrityksen kannalta olennaista ottaa huomioon julkaisuajankohtaa miettiessä. (Weissenfelt 2016.)

Nuoret lukevat ja katsovat sisältöjä niitä peukuttaen. Nuoret eivät suurissa määrin tuota tekstipohjaista sisältöä, mutta sen sijaan valokuvien ottaminen ja niiden jakaminen sosiaalisessa mediassa on kasvattanut suosiotaan. Nuorten keskuudessa suosittuja sisältöjä ovat viraaleiksi nousseet eri tyyppiset meemit ja haasteet. Haasteista tunnettuja ovat

esimerkiksi vuoden 2016 viraali-ilmiö ”Bottle Flip Challenge” (Parma 2016), tai vuonna 2017 levinnyt ”The Floor Is Lava” -haaste, jossa kyseisen lauseen kuultuaan on päästävä viiden sekunnin sisällä paikkaan, jossa ei voi osua maahan. Näistä on kuvattu lukuisia videoita sosiaaliseen mediaan, joihin hauskuuden vuoksi reagoitu ja jaettu eteenpäin.

Sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurio nostaa vuoden 2016 some markkinoinnin trendejä käsittelevässä raportissaan esille yhdeksi vuoden 2017 merkittävimmäksi trendiksi videot kaikissa muodoissaan. Perinteiset videot, animaatiot, gifit ja livestreamit ovat nousseet räjähdysmäiseen kasvuun kaikilla some-alustoilla. Liikkuvan kuvan megatrendi kasvattaa erityisesti visuaalisten alustojen kuten Instagramin, Snapchatin ja Youtuben suosiota. Viestinnän visuaalistuminen nostattaa myös virtuaalitodellisuuden trendiä markkinoinnissa. Virtuaalitodellisuuden (VR) ja lisätyn todellisuuden (AR) sekä niistä tulleiden uusien sovelluksien hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa on ehdoton valttikortti. (Kurio 2016.)

Toisena suurena sosiaalisen median trendinä Facebook jatkaa kasvuaan ja hallitsee koko sosiaalisen median kenttää. Facebook on markkinointivälineenä ylivoimainen tavoitavuuden ja kustannustehokkuutensa ansiosta. Erityisesti mainonnan tehokas kohdentaminen tekee Facebookista erinomaisen vaikutuskanavan. Facebookin lisäksi kolmantena suurena trendinä tekoäly tulee markkinointiin nopeaa vauhtia. Tekoäly tarkoittaa muun muassa chatbot-palveluita, jotka ovat muuttaneet tapaa palvella asiakkaita sosiaalisessa mediassa. Chattien virtuaalisten asiakaspalvelijoiden avulla kommunikointi pyritään saamaan entistä nopeammaksi ja sujuvammaksi. (Kurio 2016.)

2.3 Monikanavaisuus

Markkinoinnin muutoksen ja digitaalisten kanavien myötä monikanavaisuus on vahvistunut yhdeksi markkinoinnin prioriteetiksi. Monikanavaisuus eli perinteisten ja digitaalisten kanavien yhdistelmä tukee asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välistä toimintaympäristöä. Alla

olevassa kuvassa 1 näkyy monikanavainen toimintaympäristö. Siihen kuuluvia kanavia ovat muun muassa myymälä, verkkokauppa, sosiaalinen media, perinteinen media, mobiilikanavat, logistiikka, suosittelut sekä asiakaspalvelu. (Omni Partners 2015.)



KUVA 1. Monikanavainen toimintaympäristö

Monikanavaisuudessa tulisi pyrkiä yhdistämään kanavat toimivaksi kokonaisuudeksi, jossa kanavat täydentävät toinen toisiaan. Tavoitteena on vastata asiakkaan tarpeisiin ja tarjota asiakkaalle mahdollisimman mutkaton palvelukokemus. Oleellista on olla läsnä siellä, missä asiakaskin on. Vaikka digitaaliset kanavat valtaavat suurimmaksi määrin, ei perinteisiä kanavia tulisi sivuuttaa. Digitaalisten kanavien lisäksi kuluttajalle on asianmukaista tarjota myös henkilökohtaista myyntityötä ja esimerkiksi paperiesitteitä, mikä mahdollistaa syvemmän asiakassuhteen. (Paytrail Oyj 2017.) Useamman kanavan avulla voidaan toistaa haluttua viestiä, syventää asiakassuhdetta ja parantaa konversiota. Ideaaleinta on saada mahdollisimman selkeä ja kuluttajan kannalta etuisa monikanavien ratkaisu, mikä lisää halua asioida saman yrityksen eri kanavissa. Tämä

vaatii kuitenkin vahvaa panostamista ja resursseja, jotta monikanavaisuus saadaan onnistumaan. (Omni Partners 2015.)

Monikanavaisuus on globaalisti kasvava trendi, jota digitaaliset kanavat ovat vauhdittaneet viime vuosina. Kanavien, julkaisutapojen ja toimijoiden määrä on moninkertaistunut sosiaalisessa mediassa viimeisen 20 vuoden aikana. Tämän myötä kommunikaatio, sisällönkulutus ja tiedon jakaminen ovat kasvaneet merkittävästi. (Hakola & Hiila 2012, 24-25.) Yritykset käyttävät yhä enemmän verkkosivujensa tukena sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Twitteriä, LinkedIniä tai Instagramia. Eri kanaville tulisi luoda selkeät profiilit ja suunnitella niille erikseen tietyt roolit, jotta jokaisen julkaisualustan sisällöistä saadaan kiinnostavia ja näin ollen tehokkaita. Tietyt alustat kannattaa valita tavoitteen ja kohderyhmän mukaan. (Hakola & Hiila 2012, 141.) Kun sisältö on monipuolista ja ainutlaatuista eri sosiaalisen median kanavissa, myös seuraajamäärät pysyvät runsaina kaikissa kanavissa yhden sijaan. (Hakola & Hiila 2012, 24-25.) Hyvänä esimerkkinä yritys voisi suunnata mainonnan ja asiakaspalvelunsa Facebookiin, rekrytoinnin LinkedIniin, visuaalisen ilmeensä Instagramiin ja arkisen toimistoelämän Snapchatiin.

Digitaalisten kanavien ja toimijoiden valtava määrä kiristää kilpailua ja haastaa yrityksiä erottumaan joukosta. Kilpailussa ja kehityksessä mukana pysyminen vaatii jatkuvaa kanavien tehokkuuden mittaamista. Dataa analysoimalla yritys pystyy suuntaamaan toimintansa ja sisältönsä tiettyihin kanaviin, ja kohdentamaan markkinointiviestintää kanavakohtaisesti. Tällä tavoin yritys voi kehittää toimintaansa ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin jatkossakin. (Paytrail Oyj 2017.)

2.4 Tapahtuman markkinointi

Tapahtumien kirjo on hyvin laaja. Tapahtumia on eri kokoisia, -kestoisia, ja -tarkoituspäisiä. Karkeasti jaoteltuna tapahtumat voivat olla tyypeiltään esimerkiksi uskonnollisia, poliittisia, kulttuurisia, urheilullisia, musiikillisia, tieteellisiä, yksityisiä tai koulutus- ja liike-elämään liittyviä. Tapahtumat ovat ainutlaatuisia ja ne keräävät ihmisiä yhteen vain tietyksi ajaksi.

Markkinoinnissa on siis olennaista tunnistaa tapahtuman luonne ja asiakkaan tarpeet, jotta tapahtuma saadaan tehokkaasti markkinoitua mahdollisimman houkuttelevaksi. Markkinointi keskitetään usein ennen tapahtumaa, mutta tapahtuman jälkeinen markkinointi on yhtä tärkeää. Onnistunut markkinointi saa kävijän palaamaan samaan tai vastaavanlaiseen tapahtumaan uudelleen, ja sitä varten markkinointiprosessin on oltava jatkuvaa. (Jackson 2013, 2-8.)

Muuttuva sisältö, olosuhteet, yleisö, vaihtuvat teemat ja esiintyjät tekevät tapahtumasta aina erilaisen, vaikka se järjestettäisiinkin säännöllisesti. Tämä tulisi ottaa myös markkinoinnissa hyvin huomioon, jotta kävijä mieltää tapahtuman mielenkiintoiseksi. Markkinointistrategian avulla pystytään suunnitelmallisesti tuomaan esille hyödyt, jotka vastaavat kävijän odotuksia. Näin pystytään optimoimaan paras mahdollinen tulos. Tapahtuman kävijälle on pystyttävä perustelemaan, mitä arvoa tapahtuma kävijälle antaa. Olennaista on selvittää, mitä hyötyä tapahtumasta voi saada ja miksi kävijän on laitettava siihen omaa aikaa ja rahaa kiinni. (Preston 2012, 68-71.)

Tapahtuman markkinoinnissa on tärkeää määrittää kohderyhmä, jolle tapahtuma on suunnattu. Tietyn kohderyhmän kautta pystytään valitsemaan oikeat markkinointikanavat ja suunnittelemaan vetoavimmat viestit, joiden avulla saavutetaan kohderyhmän huomio. Kohderyhmää tutkittaessa olennaista on myös kartoittaa muita kohderyhmälle suunnattuja tapahtumia, ja tutkia heidän käytänteitä. Tällaisen benchmarking-menetelmän käyttö eli kilpailijoiden vertaileva arviointi on suositeltava työkalu, jota tulisi jatkuvasti käyttää markkinoinnin tukena. (Preston 2012, 156-157.)

Tapahtuman ajankohta tulee suunnitella hyvin, ja ottaa se myös markkinointisuunnitelmassa huomioon. Näin pystytään maksimoimaan markkinoinnin tehokkuus ja kohdistamaan aikataulut mahdollisimman hyvin. Tapahtumalle on syytä valita tapahtuman tyyppille ja kohderyhmälle sopiva ajankohta vuodenajan ja päivien tarkkuudella. (Preston 2012, 69-71.) Tapahtumaa tulee markkinoida hyvissä ajoin ennen varsinaista

tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Ennen tapahtumaa tehtävä markkinointi on yhtä tärkeää kuin tapahtuman aikana tapahtuva. Ennen tapahtumaa pyritään herättämään ihmisten huomiota tapahtumasta ja siten kasvattamaan lipunmyyntiä. Tapahtuman esiintyjien julkistaminen, edellisvuotisten muistojen jakaminen ja lippukilpailut ovat tehokkaita markkinointikeinoja ennen tapahtumaa. Tapahtuman aikana jaetaan tunnelmia itse tapahtumasta, kuten musiikista, esiintyjistä, tarjoiluista tai kävijöistä. Tapahtuman jälkeen on tärkeää kysyä palautetta ja jakaa muistoja tapahtumasta. (Grate 2016.)

Tapahtumien markkinointi siirtyy yhä vahvemmin sosiaaliseen mediaan. Perinteistä lehdistötiedottamista, sekä eri media –ja suoramarkkinointia käytetään yhä, mutta sosiaalinen media osoittautuu halvaksi ja tehokkaaksi markkinointivälineeksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 58.)

Sosiaalisessa mediassa kampanjoista saadaan entistä tehokkaampia ja tarkasti kohdennettuja. Sosiaalisen median markkinointi on myös ideaali spontaaneille ja lyhyille viestille. Kävijöiden kanssa pysytään olemaan helpommin vuorovaikutuksessa, seuraajia saadaan kerättyä nopeastikin ja word of mouth –markkinoinnista tulee entistä vaikutusvaltaisempaa. Usein tapahtumien markkinoinnissa yhdistetään useampaa markkinointivälinettä, jotta kohderyhmä saadaan tavoitettua mahdollisimman kattavasti. (Preston 2012, 233.)

2.5 Festivaalien erityispiirteet

Festivaaleissa korostuu elämyksellisyys ja ainutlaatuisuus. On oleellista tunnistaa, millainen elämys kävijälle halutaan antaa, ja suunnitella festivaali sen mukaisesti. Ainutlaatuisuus tarkoittaa sitä, että tapahtuma kestää tietyn ajanjakson. Festivaali järjestetään usein vain kerran vuodessa, ja se kestää usein päivästä muutamaan. Ainutlaatuisuus kytkeytyy myös festivaalien kausiluontoisuuteen. Erityisesti musiikkifestivaalit sijoittuvat yleensä kesäkaudelle. Vaikka festivaali järjestettäisiin vuodesta toiseen samassa paikassa samaan aikaan,

tekevät vaihtuvat teemat, -esiintyjät, -kävijät ja -olosuhteet tapahtumasta joka vuosi ainutlaatuisen. (Preston 2012, 140-145.)

Tunteisiin vetoavuus on vaikuttava tekijä etenkin musiikkifestivaalien näkökulmasta. Musiikissa on suuri voima, ja se nostattaa herkästi tunteita pintaan. Tunnetta ja aistillisuutta voidaan hyödyntää festivaaleissa monin tavoin. Aistien on todettu jättävän ihmiseen pysyvemmän muistijäljen ja se onkin festivaalien suuri kilpailuetu. Näin ollen suunnitteluvaiheessa tulisi selvittää, mitä kävijät haluavat nähdä, kuulla, maistaa, haistaa, tuntea ja kokea ja miten ne voidaan ottaa markkinoinnissa huomioon. (Preston 2012, 140-145.)

Festivaalit ovat erityisen sääriippuvaisia, mikä on otettava huomioon myös markkinoinnissa. Festivaalien ollessa usein ulkoilmatapahtumia, sää voi koitua joko eduksi tai haitaksi. Tärkeintä on, että kaikkiin tilanteisiin pystytään varautumaan ja reagoimaan mahdollisimman nopeasti. Pahimmassa tapauksessa festivaalin kävijämäärät saattavat laskea huomattavasti, mikäli sää muuttuu äkkiä. Säätilojen muuttuessa, markkinointiviestinnän tulee olla tehokasta, jotta kävijät saadaan viihtymään haastavista olosuhteista huolimatta. (Preston 2012, 144.)

Hinta on merkittävä tekijä festivaalin kävijämäärässä. Ilmaistapahtumat ja halvat sisäänpääsyt herättävät mielenkiintoa, ja se on eräs keino kerätä kävijöitä. Festivaalin kävijät eivät kuitenkaan välttämättä tule oikeista syistä, mikäli festivaali järjestetään ilmaisena tapahtumana. Hinnoittelu on osoitus laadusta ja vetovoimasta. Alhainen hinta voi pistää mietityttämään, voiko festivaali olla laadukas tai edes käymisen arvoinen. Festivaali on ainutlaatuinen elämys ja ihmiset ovat valmiita maksamaan kokemuksesta, mikäli tapahtuman maine on hyvä ja esiintyjät mieleisiä. Kuluttajilla on mahdollisuus ostaa normaalihintaisten lippujen lisäksi kalliimpia VIP-tason lippuja. Jokainen henkilö voi siis oman mieltymyksensä mukaan päättää, vaatiiko festivaalielämykseltään enemmän palveluita. (Preston 2012, 145-146.)

Festivaalin tunnuspiirteisiin kuuluu erityisesti viihde ja esiintyjät. Viihtyvyys on festivaalien yksi tärkeimmistä elementeistä, johon tulee kiinnittää paljon huomiota ja tehdä suunnittelutyötä. Kävijät tulevat festivaaliin pääasiassa esiintyjien vuoksi, joten viihteen oikeanlaisella markkinoinnilla on suuri rooli festivaalin menestymisessä. Kuuluisien esiintyjien, viihdyttävien ohjelma- ja ohjelmien sekä oheisaktiviteettien hyödyntäminen nostattaa festivaalien vetovoimaisuutta. (Preston 2012, 151.)

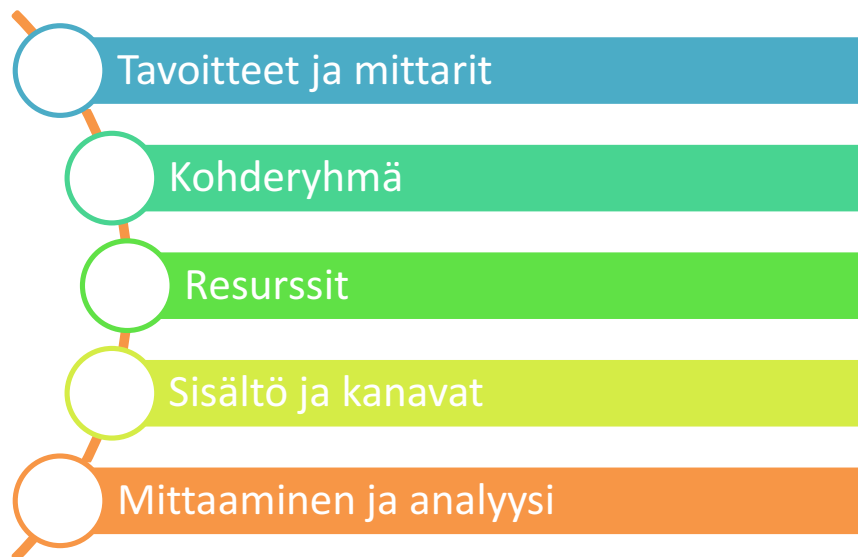
Festivaaleissa käytetään usein yhteistyökumppaneita ja sponsoreita, joita voi olla useampia eri aloilta. Niiden kautta festivaali pääsee uuteen tulovirtaan saaden kuluja alhaisemmiksi, saa uusia markkinointimahdollisuuksia ja pystyvät parantamaan tapahtumakokemusta. (Jackson 2013, 87-88.) Samalla yhteistyökumppanit saavat nostettua brändinsä omaa mainontaansa ja näkyvyyttään ja tällöin hyödyt tulevat molemminpuolisiksi, jolloin puhutaan co-brandingista. (Preston 2012, 109.) Festivaalien palvelut ja aktiviteetit myös monipuolistuvat, mitä useampi yhteistyökumppani saadaan tapahtumaan mukaan. Festivaaleilla sponsoreina nähdään usein radiot, televisiot, ravintolayritykset ja vaatealan brändit. (Vallo & Häyrinen 2014, 56.)

Vuoden 2015 SuomiAreenan haastattelussa Pori Jazzin toimitusjohtaja Juha Miikkulainen ja Ruisrockin toimitusjohtaja Juhani Merimaa keskustelivat festivaalien tulevaisuudesta. Festivaalit ovat jatkuvassa muutoksessa ja niitä tulee kehittää vuosittain. Merimaa ei näe kotimaisten festivaalien olevan jäljessä kehityksestä, sillä sosiaalisen median tarjoamien kommunikaatiovälineiden avulla trendit tulevat nopeasti kansainvälisiltä markkinoilta Suomeen. Erityisesti urbaanit kaupunkifestivaalit ovat lisääntyneet ja Miikkulainen uskoo niiden tulevaisuuteen ja suosion kasvuun. Kaupunkifestivaalien vastakohtana ovat camping-festivaalit, jotka eroavat sijaintinsa ja tyylinsä puolesta toisistaan. Suuremman volyymin festivaalit järjestetään yleensä syrjäisemmässä kaupungin keskustasta ja niissä majoitutaan camping-hengessä. Camping-festivaalit ovat erityisen suosittuja niin Suomessa kuin maailmallakin. Tänä päivänä festivaalien on kyettävä tarjoamaan

elämyksiä laajalle kohderyhmälle, kansainvälisten toimijoiden tullessa markkinoille sekä kilpailun kasvaessa. (Merimaa & Miikkulainen 2015.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalisen median strategia ohjaa yritystä toimimaan suunniteltujen tavoitteiden mukaisesti. Selkeän strategian laatiminen auttaa saavuttamaan sosiaalisesta mediasta saatavat hyödyt. Strategiassa määritellään lähtötilanne, tavoitteet mihin halutaan päästä sekä niihin tarvittavat toimenpiteet. (Kuvio 4). Tavoitteisiin pääsyä mitataan ja analysoidaan mittareista saaduilla tuloksilla, jonka pohjalta yritys voi kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Strategia kannattaa rakentaa ketterästi, sillä sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Uusia kanavia tulee lisää, viestintätyylit muuttuvat ja trendit vaihtelevat kausittain. Ketterän strategisen kehittämisen pääperiaatteina ovat asiakaslähtöisyys, nopea reagointikyky ja joustavuus. (Pehkonen 2016.)



KUVIO 4. Sosiaalisen median strategian vaiheet

3.1 Sosiaalisen median tavoitteet ja mittarit

Sosiaalisen median strategia lähtee liikkeelle tavoitteista. Ilman tavoitteita, on mahdotonta analysoida saatuja tuloksia. Tavoitteet on helpompaa määritellä analysoimalla ensin yrityksen lähtötilannetta. Mitä hyötyä yritys hakee sosiaalisesta mediasta ja mihin muutokseen sen avulla pyritään?

Tavoitteet kannattaa asettaa mahdollisimman konkreettisiksi, jotta niiden mittarit ovat helppoiten määriteltävissä. (Viestintä Piritta 2016.)

Tavoitteet voidaan määritellä SMART-kaavan mukaan.

- S = Specific – tavoite tulee olla tarkasti määritelty
- M = Measurable – tavoitteen edistyminen tulee olla mitattavissa jollakin mittarilla
- A = Attainable – tavoite tulee olla saavutettavissa oleva
- R = Relevant – tavoite tulee olla yritykselle relevantti, vieden kehitystä oikeaan suuntaan
- T = Time-bound – tavoite tulee olla aikaan sidottu

Tavoitteet voivat olla numeerisia, laadullisia sekä lyhyellä ja pitkällä aikatahtämällä olevia. Numeerisia tavoitteita mitataan numeroin, jonka avulla saadaan tarkkoja, luvullisia tuloksia. Laadullisten tavoitteiden avulla selvitetään, mitä hyötyä sosiaalisella medially halutaan saavuttaa. Laadulliset tavoitteet ovat mitattavissa markkinatutkimuksilla tai pidemmän ajan seurannalla. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet on hyvä asettaa niin pitkällä, kuin lyhyelläkin aikatahtämällä. Laajempaa kokonaiskuvaa ohjaavat pitkän aikavälin tavoitteet voidaan asettaa vuositasolle, kun taas lyhyemmät, päivittäistä tekemistä ohjovat tavoitteet asetetaan viikkotasolle. Lisäksi on hyvä asettaa osatavoitteita, joiden avulla voidaan seurata, mihin suuntaan toiminnassa ollaan menossa ja reagoida sen mukaan. (Siniaalto 2014, 26-28.)

Tavoitteeseen pääsyn mittaaminen vaatii oikeat mittarit. Mittarit voivat tavoitteiden tapaan olla määrällisiä tai laadullisia. Määrälliset mittarit tuottavat luvullisia tuloksia, ja laadulliset mittarit puolestaan tekstipainotteista aineistoa. Selkeiden tavoitteiden avulla pystytään helppoiten määrittelemään, mitä mittaria käytetään. Sitoutuneisuusaste, tavoitavuus, konversio ja ROI ovat keskeisiä mittareita sosiaalisen median tuottavuutta mitattaessa. (Aho 2014.)

Sitoutuneisuus mittaa käyttäjien sitoutumista eli sitä, miten julkaisuun on reagoitu ja miten se on herättänyt keskustelua. Tykkäykset, kommentit ja

jakamiset edistävät näkyvyyttä, mikä on sosiaalisen median kampanjoissa erityisen toivottavaa. (Aho 2014.)

Sitoutuneisuuden mittareita ovat esimerkiksi:

- Fanit
- Tykkäykset
- Seuraajat
- Kommentit
- Klikit
- Edelleen jaot
- Tilaukset
- Arvostelut

Sitoutuneisuusastetta mitatessa tavoitavuus on laskettava huomioon, jotta nähdään julkaisun nähneet suhteessa reagoineihin (Aho 2014).

Tavoitavuuden mittareita ovat esimerkiksi:

- Näkyvyys
- Kattavuus
- Katselukerrat
- Ajoitus

Tavoitavuuden kattavuus näyttää sen, kuinka moni henkilö on nähnyt julkaisun joko mainonnan yhteydessä tai sen ulkopuolella. Kattavuus voi olla orgaanista, maksettua tai viraalia. Orgaaninen kattavuus tarkoittaa henkilömäärää, joka on nähnyt julkaisun ilmaiseksi aikajanallaan. Maksettua kattavuutta saadaan maksetun sisällön kautta, kuten Facebookin mainoksista. Viraalia kattavuutta saadaan, kun julkaisun nähnyt henkilö on reagoinut siihen tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. Tällöin julkaisu leviää eteenpäin toisen henkilön toimesta. (York 2017.)

Konversio mittaa kävijöiden toimintaa halutulla tavalla, esimerkiksi uutiskirjeen tilaamista tai tuotteen ostamista. Konversiota edistämällä pyritään ohjaamaan kävijöitä ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita.

Mitä korkeampi konversioaste, sitä paremmin markkinointi on lisännyt kaupankäntiä. (Kaipio 2013.) Lisäksi markkinoinnin yhtenä tärkeimpiin mittareihin lukeutuu ROI, Return On Investment eli sijoitetun pääoman tuotto. Se tarkoittaa tulosta kaikista sosiaalisen median toimista, jotka tuottavat arvoa. ROI:n mittaamisen avulla yritys näkee markkinoinnin hyötysuhteen. Sosiaalisen median ROI:n mittaaminen on tärkeää, jotta pystytään mittaamaan ja perustelemaan kampanjan tuloksia entistä tarkemmin. (Dawley 2017.)

3.2 Kohderyhmä

Sosiaalisen median strategian alkuvaiheessa on olennaista kartoittaa kohderyhmä. Kohderyhmän määrittelyn avulla yritys pystyy paremmin kohdistamaan oikeanlaista sisältöä oikeisiin kanaviin ja sitä kautta tehostamaan markkinointiviestintää. Kohderyhmästä kannattaa segmentoida asiakasprofiilit demograafisten tietojen ja elämäntyylin mukaan. (Siniaalto 2014, 32-34.)

Asiakasprofiili on kohderyhmää edustava, kuvitteellinen henkilö. Asiakasprofiiliin voidaan esimerkiksi sisältää kuvitteellinen nimi, kuva kyseisestä henkilöstä, demografiatiedot, koulutus, kiinnostuksen kohteet ja elämäntyyli. Profiloinnin avulla tunnistetaan kohderyhmän tarpeet paremmin, mikä helpottaa tuottamaan kohderyhmälle heitä kiinnostavaa sisältöä. Erityisesti Facebookin mainonnasta saadaan entistä tehokkaampaa, mitä tarkemmin mainonnan kohderyhmä voidaan määritellä. (Siniaalto 2014, 32-34.)

3.3 Resurssit

Onnistunut sosiaalisen median strategia vaatii tietyn budjetin, aikataulun ja vastuunjaon. Vaadittuja toimenpiteitä varten on luotava realistinen budjetti, jotta tavoitteisiin päästään aiotusti. Suurempien kampanjoiden ja konseptien toteuttamiseen yritys voi tarvita ulkopuolista toimijaa, mikä tulee ottaa markkinointibudjetissa huomioon. Rahallisia resursseja ei välttämättä tarvita sosiaalisessa mediassa markkinointiin, mikäli

yrityksestä löytyy omaa osaamista tai kyseessä on pienempi toteutus. Joka tapauksessa mainontaan, sekä tiettyihin maksullisiin analytiikkaohjelmistoihin ja some-hallintatyökaluihin on hyvä varata tietyn suuruinen budjetti. (Siniaalto 2014, 61.)

Siniaallon (2014) mukaan aikataulu kannattaa luoda suunnittelun, toteutuksen sekä analysoinnin vaiheisiin. Aikataulun lisäksi kannattaa luoda sosiaalisen median julkaisuaikataulu päivän tarkkuudelle. Julkaisuaikataulusta tulee ilmi mitä, missä ja milloin sisältöä julkaistaan. Tarkasti suunniteltu julkaisukalenteri helpottaa some-sisällön suunnittelua ja toteuttamista. (Siniaalto 2014, 63.) Lisäksi on oleellista jakaa sosiaalisen median ylläpitovastuuta tietyille toimijoille. Vastuun jakaminen tehostaa ja selkeyttää sosiaalisen median päivittämistä. Suurimmissa yrityksissä ja kampanjoissa kannattaa luoda oma some-tiimi, ja jakaa vastuut heidän kesken. (Viestintä-Piritta 2016.)

3.4 Sisältöstrategia ja kanavat

Tänä päivänä eletään sisältöaikakautta, jossa sisällöllä on entistä suurempi merkitys sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisten median kanavien suuri määrä, kohderyhmien hajautuneisuus ja jatkuvan kommunikoinnin tarve ovat syitä, miksi yrityksen on hyödyllistä luoda sisältöstrategia. Sisältöstrategia helpottaa yritystä suuntaamaan sisällöt kohderyhmille sopiviksi, kohdistaa ne oikeisiin kanaviin ja aikatauluttaa. Sisältöstrategian avulla yrityksen sosiaalisen median verkkotoiminnasta tulee tavoitteellista ja yhtenäistä. (Hakola & Hiila 2012, 80-85.)

Sisältöstrategian avaintekijänä on kohderyhmän tunteminen ja heidän tarpeisiin vastaaminen. Kohderyhmälle on tarjottava lisäarvoa tuottavaa sisältöä, jotta sitoutuminen pysyisi vahvana. Asiakkaiden sitouttaminen on sisältöstrategian tavoite ja se edellyttää jatkuvan kommunikaation säilymistä kohderyhmän kanssa. Sisällöstä on siis saatava toimivaa, eli sellaista, mitä kohderyhmä haluaa ja päättää nähdä. Helppoa sisällön tuottaminen ei kuitenkaan ole, sillä yleisöjen huomiota tavoittelee lukematon määrä toimijoita ja yrityksen sisältö hukkuu helposti massaan.

On olennaista tuottaa sisältöä, minkä aiheet nousevat kohderyhmän tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. (Hakola & Hiila 2012. 26-27.)

Sisältöstrategia on julkaisusuunnitelma, jossa kannattaa lähteä liikkeelle yrityksen tilan kartoituksesta (Kuvio 5). Olemassa olevat sisältömateriaalit ja ideat on hyvä koota yhteen ja perehtyä yrityksen erityisiin osaamisalueisiin. Kartoituksen jälkeen suunnitellaan sopivia sisältömalleja eri kohderyhmille, jotka sijoitellaan relevantteihin sosiaalisen median kanaviin. Seuraavassa vaiheessa rakennetaan yrityksen digitaalisia kanavia aktivoimalla sosiaalisen median alustoja ja julkaisemalla sisältöjä oikeisiin kanaviin. Sisältöstrategian toteutuksen loppuvaiheessa yrityksen tulisi tavoitella jatkuvaa kasvua ja kehitystä. Tämä onnistuu seuraten ja mitaten sisältöjen toimivuutta. Julkaisukalenterin luominen helpottaa strategian toteutumista ja säilyttää jatkuvuutta tulevaisuudessakin. (Vapa Media 2017.)



KUVIO 5. Sisältöstrategian vaiheet

Sisältöstrategiassa pyritään löytämään oikeat sosiaalisen median kanavat, jotka tavoittavat olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat. Kanavia valitessa yrityksen tulisi siirtyä määräajatteluusta laatuajatteluun, mikä tarkoittaa, että yrityksen tulisi valita vain sellaiset kanavat, joista tavoittaa kohderyhmänsä. Valituille kanaville on tärkeää luoda selkeät roolit ja profiilit, jotka ohjaavat kanavan sisällöntuotantoa. Kanavien roolittaminen auttaa yritystä suuntaamaan haluttua sisältöä tietyille kohderyhmälle ja ennaltaehkäisee saman viestin toistoa monessa kanavassa. (Hakola & Hiila 2012. 141-142.)

3.5 Mittaaminen ja analyysi

Sosiaalisen median jatkuva kehittäminen on tärkeää, ja se onnistuu mittaamalla omaa toimintaa. Mittaaminen tekee sosiaalisen median markkinoinnista tavoitteellista ja onnistunutta. Määriteltyjen tavoitteiden mittaamista voidaan osoittaa luvuilla tai muilla konkreettisilla saavutuksilla. Analyyttistä mittaamista käyttäen pystytään paremmin ymmärtämään, mikä toimii ja mikä ei. Luvullisen mittaamisen avulla pystytään myös tarkasti perustelemaan budjetin tarvetta sisällöntuotantoon, julkaisutyöhön ja sosiaalisen median seurantaan. (Viestintä-Piritta 2015.)

Seurattavat mittarit valitaan tavoitteiden mukaan. Mittaamiseen on tarjolla lukuisia välineitä, mutta sosiaalisen median kanavien omalla analytiikalla pääsee jo hyvin alkuun. Mittaamista ja tulosten arvioimista on suositeltavaa toteuttaa kampanja-aikojen lisäksi vähintään kerran kuussa. Pidemmän aikavälin tulokset ja some-kanavan kehitys on hyvä koota yhteen vuosittain. (Kärkkäinen 2017.)

Mittaamisen jälkeen analysoidaan saatuja tuloksia ja havainnoidaan mikä on onnistunut ja mitä pitäisi muuttaa. Jokaisen mittarin suunta tulisi kirjata muistiin, jotta pidemmän ajan seurannassa nähdään, mikä on vaikuttanut nousuihin tai laskuihin. Analysointia erityisesti sisällön onnistumisen kannalta on hyvä tehdä eri some-kanavilla. (Siniaalto 2012, 105.) Mittaamisen ja analysoinnin kautta yritys voi jatkaa onnistuneita toimenpiteitä ja samalla löytää mahdolliset kehittämiskohteet. Tulosten mittaamisen ja analysoinnin avulla yritys voi kehittää toimintaansa pidemmälläkin tähtäimellä. (Viestintä-Piritta 2016.)

Strategiaan vaadittavien toimenpiteiden lisäksi asiakkaiden kuunteleminen ja vuorovaikutteisuus ovat tärkeässä asemassa. Sosiaalinen media on sosiaalinen kanava ja se vaatii jatkuvaa vuorovaikutteisuutta. Mitä nopeammin yritys pystyy reagoimaan, sitä tyytyväisemmäksi kuluttaja tulee. Asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin vastaaminen sekä palautteisiin reagoiminen nostaa asiakaskokemusta ja mahdollistaa toiminnan kehittämisen. (Pehkonen 2016.)

3.6 Kohti festivaalien ketterää markkinointia

Sosiaalisen median strategian suunnittelemisen ja toteuttamisen ei tarvitse olla perinteisen pitkä ja hidas prosessi. Ohjelmistokehityksestä tunnettu ketterä kehitysmalli on siirtymässä yhä enemmissä määrin myös yritysten liiketoiminnan strategian ohjuriksi. Strategisesta suunnittelemisesta ketterimpiin tapoihin siirryttäessä on muistettava yrityksen vision pysyvyys. Visio ohjaa festivaalin pitkän ajan päämääriä, joita ketterät toimenpiteet vauhdittavat. Suunnittelu on olennainen osa myös kokeilevaa kehittämistä, eikä sitä tulisi unohtaa. Festivaalien muuttuva luonne ja sosiaalisen median jatkuva kehitys edellyttävät suunnitelmien joustavuutta ja sopeutumiskykyä. Ketterä toimintatapa soveltuu jatkuvasti muuttuvaan ulkoiseen ympäristöön sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tällaista soveltavaa, ketterää mallia tarvitaan etenkin festivaalien markkinoinnissa. (Leberecht 2016.)

Esittelin kappaleessa 2.5 festivaalien erityispiirteitä, jotka vaikuttavat myös osaltaan suunnitelmalliseen työhön. Festivaaleihin liittyy monia muuttuvia elementtejä, jotka tulee tiedostaa tapahtuman markkinointia suunniteltaessa. Muuttuvia tekijöitä ovat esimerkiksi sääolosuhteet, esiintyjien peruuntumiset, aikataulujen muutokset, tekniikan rikkoutumiset ja muut yllätykselliset tekijät, jotka saattavat vaikuttaa festivaaliin suuremmallakin skaalalla. Tämän vuoksi strategista suunnitelmaa ei kannata, eikä voi seurata liian tarkasti, ja toisaalta kaikkeen mahdolliseen olisi hyvä olla varautua. Tapahtuman tilanteiden ennakoimattomuus vaatii pitkäjänteisyyttä ja nopeaa reagointikykyä.

Festivaalien vaihtuvat yleisöt ja laajat kohderyhmät vaikuttavat suunnitelmalliseen tekemiseen. Kuluttajien muuttuviin tarpeisiin on kyettävä vastaamaan nopeasti, mikä edellyttää nopeaa reagointikykyä ja suunnitelmien joustavuutta. Ketterät toimintatavat ja kokeileva kehittäminen mahdollistavat ideoiden testaamisen ja toimivuuden lyhyelläkin ajalla. Tällaisen ketterän toimintakulttuurin on todettu vähentävän muutoksista koituvia riskejä ja parantavan kuluttajien tyytyväisyyttä. (Rigby, Sutherland & Takeuchi 2016.)

3.6.1 Ketteryysmarkkinointi

Ketteryysmarkkinointi on lähtöisin ketterästä ohjelmistokehittämisestä. Alun perin ohjelmistotuotantoprosessissa käytettiin suunnitelmakeskeistä vesiputousmallia. Tässä mallissa suoritettiin yksi vaihe aina suunnittelusta toteutukseen ja ylläpitoon saakka kerralla loppuun ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä. Tämä vaati jokaisen vaiheen huolellista suunnittelua, ja se esti prosessin joustavuutta ja myöhempien muutosten tekemistä. (Helsingin Yliopisto 2009, 127-135.)

Vesiputousmallista siirryttiin ohjelmistokehittämisen ketterään malliin. Tunnetuimpia ohjelmistokehittämisen ketteriä menetelmiä ovat muun muassa XP, Scrum ja Lean. Vuonna 2001 ketterästä ohjelmistokehityksestä luotiin Agile Manifesto –niminen julistus, joka on ketterän kehityksen perusmääritelmä. Manifestissa on neljä tyypillistä arvoa, joita pidetään ketterän kehittämisen pääperiaatteina:

*Arvostamme **yksilöitä ja kanssakäymistä** enemmän kuin menetelmiä ja työkaluja*

*Arvostamme **toimivaa ohjelmistoa** enemmän kuin kattavaa dokumentaatiota*

*Arvostamme **asiakasyhteistyötä** enemmän kuin sopimusneuvotteluja*

*Arvostamme **vastaamista muutokseen** enemmän kuin pitäytymistä suunnitelmassa. (Agile Manifesto 2001.)*

Extreme Programming eli XP on tunnettu ketterä prosessimalli, joka toi ketterän toimintatavan tietoisuuteen 1990-luvun lopulla. XP on vaiheittainen prosessi, jossa kehitystyötä tehdään nopeissa 1-3 viikon iteraatioissa. Kehittämistyö toteutetaan yksinkertaisilla suunnittelupeleillä pariohjelmointia hyödyntäen. XP:ssä korostuu laadukkaat kehitystyön menetelmät, tiivis kommunikaatio ja tiheä julkaisutahti. (Helsingin Yliopisto 2017, 222-234.)

Scrum on yleisin ohjelmistokehityksessä käytetty ketterä malli. Scrumin prosessimalli koostuu neljästä vaiheesta: valmistelystä, järjestämisestä, kehitystyöstä ja julkaisusta. Kehitystyö rakentuu iteraatioista, joiden pituus on 15-30 päivää. Kehittämistyön tarkoituksena on toteuttaa prosessi sprintteinä eli pyrähdyksinä. Pyrähdysten aikana toteutetaan scrum-kokouksessa laaditun työlistan mukaiset toimenpiteet, josta syntyy julkaisukelpoinen tuote. Kehitystyön aikana on mahdollista tehdä tarpeellisia muutoksia varmistaakseen tavoitteen toteutumisen. Aikaan sidotut syklit tehostavat ajankäyttöä vähentäen suunnittelun hukka-aikaa. Scrumin suosio perustuu projektinhallinnan yksinkertaisuuteen ja menetelmän laajaan sovellettavuuteen. (Helsingin Yliopisto 2017, 204-218.)

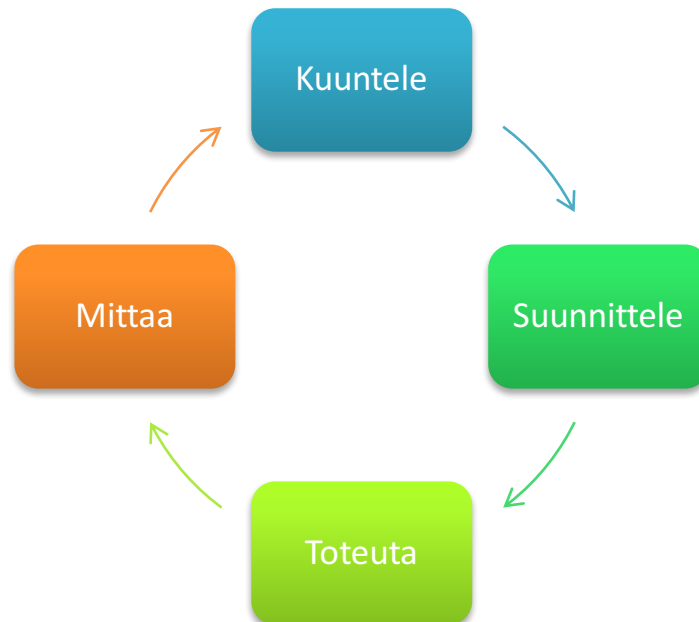
Lean on lähivuosina käyttöön otettu ketterä menetelmä, joka on lähtöisin autovalmistaja Toyotan Lean Manufacturing –mallista. Leanin tavoitteena on tehostaa työtä pelkistämällä prosessia. Leanin periaatteena on saavuttaa laatua ja nopeutta poistamalla kaikki se turha, mikä ei tuota asiakkaalle arvoa. Lean-ajattelun kautta pystytään maksimoida asiakastyytyväisyyttä sekä toiminnan tehokkuutta. (Helsingin Yliopisto 2017, 243-245.)

Ketterän ohjelmistokehityksen menetelmät mahdollistavat lyhyiden vaiheiden kautta joustavaa päätöstentekoa ja tarvittavien muutoksien toteuttamista. Tämä on oleellista tänä päivänä, sillä teknologian ja uusien alustojen jatkuva muuttuminen muuttaa kuluttajien käyttäytymistä, ja tähän on myös ohjelmistokehityksessä, sekä markkinoinnissa pystyttävä reagoimaan nopeasti. (Medium 2016.)

Ketterän ohjelmistokehityksen tapaan ketterässä markkinoinnissa on kyse joustavuudesta, sopeutumiskyvystä, nopeista ratkaisuista sekä asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä tuotteliaasti ja kustannustehokkaasti. (Novoseltseva 2016.) Ketterän markkinoinnin avulla siis pyritään nopeuttamaan markkinointiprosessia, tehden ideoista tuloksia mahdollisimman nopeasti. Ketterää markkinointia hyödyntävät yritykset suosivat pitkäaikaisten kampanjoiden sijaan pienempiä kampanjoita, joita

on nopea luoda, testata ja toteuttaa. Nopeiden kampanjakokeiluiden menestymistä on helppo seurata ja sen kautta kehittää toimintaa ketterästi. (Qureshi 2015.) Jatkuva mittaaminen ja tuloksiin reagoiminen pitää yrityksen liikkeessä ja todennäköisimmin asiakkaat tyytyväisinä. Nopeassa kehityksessä myös asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon nopeasti, jolloin asiakastyytyväisyys kasvaa. (Novoseltseva 2016.)

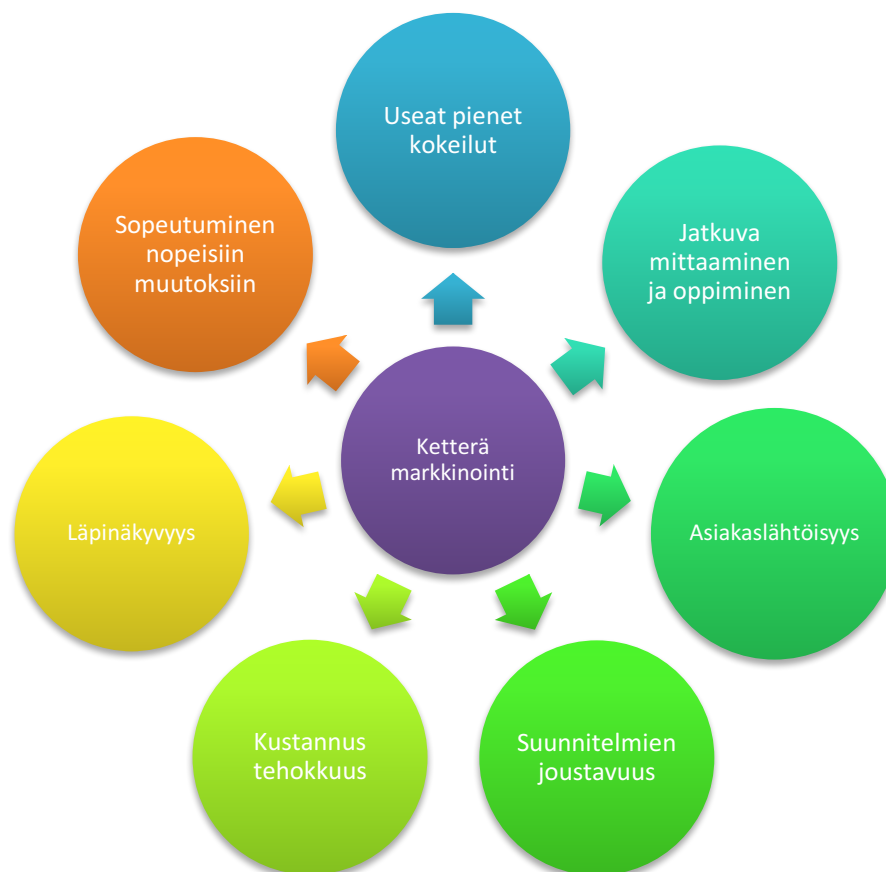
Ketterä markkinointi on jatkuva prosessi, jota voidaan havainnollistaa kiertävänä mallina. (Kuvio 6). Malli lähtee liikkeelle kuuntelemisesta. Yrityksen on tärkeää tarkastella mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, sekä mitkä trendit ja viestit vaikuttavat kuluttajiin parhaiten. Benchmarking on yksi tapa oppia kilpailijoilta ja saada vaikutteita alalta. Kuuntelemisesta siirrytään suunnitteluun, jossa kehitetään ideoita ja sisältöjä, joilla vaikutetaan kuluttajiin parhaiten. Suunnittelun jälkeen ideoita lähdetään toteuttamaan ja kokeilemaan. Tässä vaiheessa olemassa olevia sisältöjä voidaan myös tarpeen mukaan päivittää. Toteuttamisen jälkeen mitataan tuloksia ja arvioidaan mikä on toiminut, ja mikä ei. Analysoinnin mukaan tehdään tarvittavat toimenpiteet ja kehitetään markkinointia jatkuvasti. (Flite 2017.)



KUVIO 6. Ketterän markkinoinnin kierto (mukaillen Flite 2017)

Ketterä kehittäminen edellyttää joustavia ja lyhytaikaisia suunnitelmia. Suunnitelmien ei tulisi olla liian yksityiskohtaisia, jotta odottamattomiinkin muutoksiin olisi helpompi reagoida (DeMers 2015). On siis oltava tarpeeksi liikkumavaraa, jotta on kykenevä sopeutumaan nopeisiin muutoksiin ja fokusoitua toimiviin ratkaisuihin. Tarvittavat muutokset ja ratkaisut eivät tulisi perustua oletuksiin vaan mittaustuloksiin. Selkeiden päämäärien ja tavoitteiden avulla saadaan parhaiten hyöty irti ja tuloksesta tuottavaa. (Forbes 2017.)

Eryityisesti sosiaalisen median nopeassa kehityksessä ja trendien mukana pysymisessä ketteryys on valttikorttina. Ketterästi toimien, yrityksellä on mahdollisuus olla edelläkävijä, eikä muiden seuraaja. Tämä on yritykselle suuri kilpailuetu. Pienten ja nopeiden kokeilujen ansiosta ketteryysmarkkinointi on myös kustannustehokasta. Pienemmissä kampanjoissa on pienemmät riskit, ja jatkuvan mittaamisen avulla voidaan tehdä tarvittavia muutoksia. (Novoseltseva 2016.) Nopeasti kehittyvän sosiaalisen median ja muuttuvien trendien vuoksi ketterä markkinointi tulee olemaan strategisesti tehokas toimintatapa myös tulevaisuudessa (Qureshi 2015).

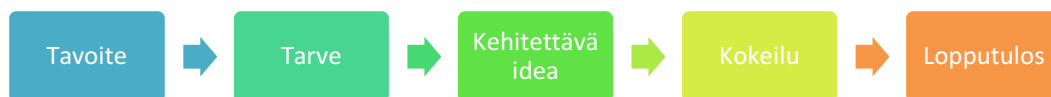


KUVIO 7. Ketterään markkinointiin vaikuttavia tekijöitä (Novoseltseva 2016, Qureshi 2015, DeMers 2015)

3.6.2 Kokeilukulttuuri

Kokeilukulttuurilla tarkoitetaan ideoiden kehittämistä käytännön testaamisen ja kokeilemisen kautta. Ideoita testataan nopeasti ja pienellä budjetilla. Näin ollen kokeiluilla säästetään aikaa ja rahaa. Kokeilukulttuuri sopii erityisen hyvin nopeasti muuttuvaan sosiaalisen median maailmaan, jossa kokeiluita on helppo toteuttaa kustannustehokkaasti ja niistä saadaan nopeita tuloksia. Kokeilukulttuuri haastaa siis ideoimaan ja vaatii rohkeaa toteuttamista. Epäonnistumiset kuuluvat kokeiluihin, mutta ainoastaan niiden kautta voidaan oppia parhaiten. Vaikka idea ei toimisikaan toivotusti, tuottaa kokeilu aina kehittävää tietoa, miten ideaa voidaan parantaa. Ideoalein tilanne on, että kokeilut synnyttävät pysyvän toimintamallin. (Sitra 2012.)

Kokeileva kehittäminen on elävä prosessi, jossa lopputulema on avoin ja ennaltamääräämätön. (Kuvio 8). Liikkeelle lähdetään tavoitteesta eli päämäärästä, johon kehityksessä pyritään. Kokeilun tarvetta voidaan pohtia eräänlaisena haasteena tai ongelmana, joka pyritään ratkaisemaan. Näistä syntyy kehitettävä idea tai useampia ideoita, josta kokeilu toteutetaan. Kokeiluvaiheessa ideaa testataan käytännössä, jolloin samalla opitaan, mikä toimii ja mikä ei. Tällainen kokeileva toimintakulttuuri edellyttää nopeaa reagointikykyä ja joustavuutta. Epävarmuuden hyväksyminen on edellytyksenä kokeilun onnistumiseen. Kokeilut pyritään pitämään mahdollisimman pieninä, jotta niihin liittyvät riskitkin ovat helposti hallittavissa. (Hassi, Paju & Maila 2015. 35-39.)



KUVIO 8. Kokeilemalla kehittämisen prosessi (Hassi, Paju & Maila 2015. 37.)

Reflektointi on keskeistä kokeilevassa kehittämisessä. Kokeilun toimivuuden mittaaminen ja analysoiminen toteutetaan jokaisen kokeilun jälkeen. Tämän ansiosta tarvittavat muutokset ja toimenpiteet ovat helppo toteuttaa. Jokainen kokeilu tuottaa tietoa, josta opitaan jotain uutta. Jatkuvan reflektoinnin eli oppimisen pohjalta voidaan kehittää toimintaa kohti tavoiteltua suuntaa. Oppimisessa käydään läpi, mitä kokeilussa on tehty, miten se on tehty ja mitä siitä voidaan oppia. Epäonnistuneesta kokeilusta voidaan saada oppimismielessä enemmän irti, kun huomataan mikä ei toiminut ja miksi. (Poskela, Kutinlahti, Hanhike, Martikainen & Urjankangas 2015, 15-16.)

Pääministeri Juha Sipilän hallituksen yhtenä kärkihankkeena on Kokeileva Suomi 2017, jonka tavoitteena on yleistää kokeilukulttuurin mahdollisuuksia Suomessa. Kokeilukulttuurin tilaa Suomessa on tutkittu Kokeileva Suomi -tiimin toteuttamassa tarvekartoituskyselyssä vuonna 2016. Tutkimuksen mukaan kokeilukulttuurin tilaa pidetään vain välttävänä

suomalaisten keskuudessa. Kokeilukulttuurin edistymiseksi tarvitaan rohkeutta päästä epäonnistumisen pelosta. Riskejä ja epäonnistumisia tulee hyväksyä helpommin, jotta kokeilut voisivat toimia. Ajatusmaailmaa tulisi muuttaa siihen, että kokeiluista ja epäonnistumisista voidaan oppia aina, onnistuivat tai eivät. (Kokeileva Suomi 2017.)

Kokeilukulttuurin tila on toimeksiantajayrityksessä N.C.D. Productionilla jo osittain havaittavissa. Yrityksessä painotetaan uusien ideoiden rohkeaa toteuttamista etenkin markkinoinnin puolella. Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii innovatiivisia ratkaisuja, jotta pystytään erottumaan kilpailijoiden joukosta. Erilaiset kilpailut, kampanjat ja kokeilut soveltuvat loistavasti festivaalien markkinointiin, ja lisäksi ne ovat helposti ja edullisesti toteutettavissa. Ideaaleimmassa tilanteessa yritys voi saada pienenkin kokeilun siivittämänä runsaasti positiivista huomiota ja lipunmyynnin kasvua.

4 KOKEILEVA KEHITTÄMINEN

Toiminnallisessa kehittämistyössä pyritään ratkaisemaan käytännöstä nousseita ongelmia ja toteuttamaan uusia ideoita ja käytännön parannuksia toimeksiantajalle. Kehittäminen tapahtuu tutkimuksellisen tiedon sekä toiminnallisen tekemisen pohjalta. Kehittämistyön menetelminä hyödynnän benchmarkingia sekä kokeilevaa kehittämistä. Kehittäminen vaatii oman työn arviointia, innovatiivisuutta, monipuolista menetelmäosaamista ja tiedon tuottamista. (Ojasalo ym. 2014, 19-20.)

Kokeileva kehittäminen tapahtuu useista kokeiluista muodostuvana, iteratiivisena prosessina. Kokeiluiden onnistumisen arvioiminen ja niistä oppiminen suuntaa kehittämistä kohti lopullista päämäärää. (Poskela ym. 2015, 12.) Toteutin kokeilut Summer Up –festivaalin lähtötilanteen kartoittamisen, sekä esikuva-arvioinnin eli benchmarkingin pohjalta. Laadin sosiaalisessa mediassa toteutettuja kokeiluja varten kokeilusuunnitelman, jonka avulla kokeiluprosessi sujui suunnitellusti. Tein yhteensä kuusi eri kokeilua, joita toteutin festivaalia ennen, sen aikana ja festivaalin jälkeen.

4.1 Case: Summer Up Oy

Summer Up on kävijämäärältään Suomen suurin urbaanin musiikin festivaali. Summer Up –festivaali perustettiin lahtelaisen artistin Martin Mustosen toimesta vuonna 2003. Vuodesta 2007 lähtien festivaalitoimintaan liittyi Mustosen lisäksi Oskari Hakala. Summer Up –festivaalin toiminta osakeyhtiötettiin vuonna 2009 ja vuonna 2012 Summer Up –yhtiö siirrettiin uuden Mustonen & Hakala osakeyhtiön alaisuuteen. Mustonen ja Hakala möivät Summer Up Oy:n N.C.D. Productionin tytäryhtiölle, Himos Festivals Oy:lle kesällä vuonna 2015. Festivaali on kasvanut 23 hengen tapahtumasta kansainvälisiä artisteja tähdittävään urbaanin musiikin festivaaliin, joka keräsi tänä vuonna 14 000 kävijää. Parhaimmillaan yleisömäärä on ollut vuosina 2012 ja 2013 jopa 30 000 kävijää. (N.C.D. Production 2017.)

Summer Up -festivaalilla on aktiiviset sosiaalisen median kanavat Facebookissa, Instagramissa, Snapchatissa ja Twitterissä. Tarkastelin Summer Up –festivaalin jokaista sosiaalisen median kanavaa seuraajamäärältään, julkaisutiheydeltään ja sisällöltään.

Summer Up -festivaalin Facebookissa sivutykkääjiä oli 4.6.2017 yhteensä 33 868. (Kuva 2).



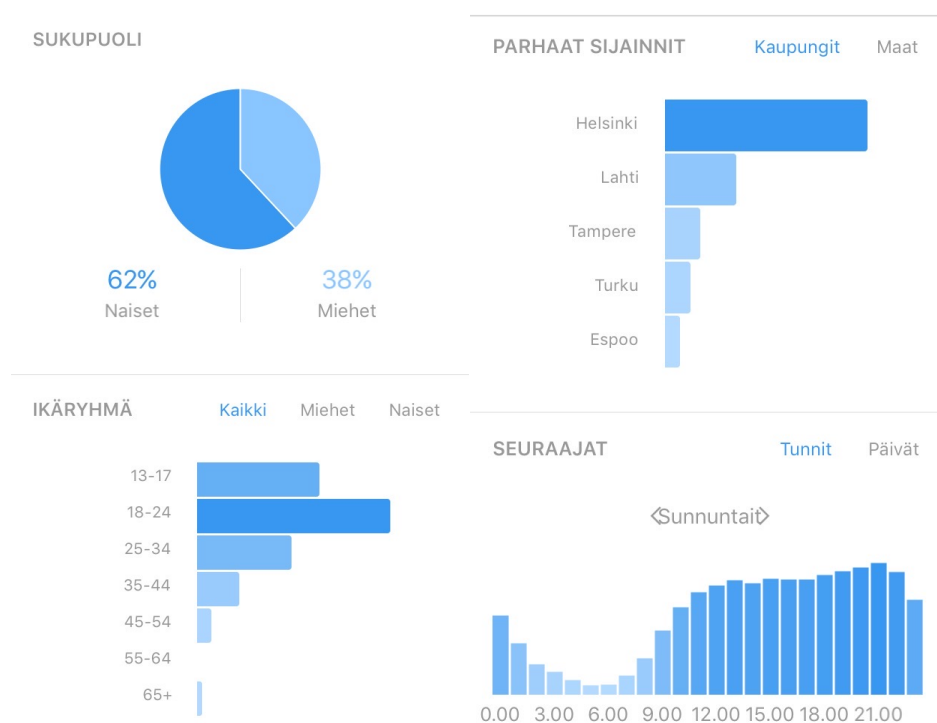
KUVA 2. Summer Up –festivaalin Facebook-sivusta tykänneet eli fanit 4.6.2017 (Facebook 2017)

Yllä olevasta kuvasta 2 voidaan todeta, että Facebook-sivusta tykänneet ovat suurimmaksi osaksi Suomesta. Suomalaisia tykkääjiä oli sunnuntaina 4.6. yhteensä 32 027. Kaupungeittain suurin osa oli kotoisin Helsingistä 11 129 tykkääjällä. Seuraava tykkääjäkunta oli Lahdesta ja Tampereelta. Kielikunnittain suurin osa eli 30 657 seuraajaa käytti suomea. Tykkääjistä enemmistönä oli naisia 61% -osuudella ja 39% oli miehiä. Suurin ikäluokka Summer Upin Facebook-sivulla olivat 18-24-vuotiaat naiset 35 prosenttiosuudella ja toiseksi suurimpana olivat 18-24-vuotiaat miehet 21 prosenttiosuudella.

Facebook-sivun julkaisutiheys oli säännöllinen, ja päivityksiä tehtiin useita kertoja viikossa. Pääsääntöisesti sisältö koostui artistijulkistuksista, tunnelmapäivityksistä, tapahtumaan liittyvistä informatiivisista päivityksistä

ja muutamista yhteistyökilpailuista. Lisäksi Facebookissa jaettiin esiintyjien uusia biisejä tai artistiterveisiä. Kiinnitin myös huomiota, että markkinoinnissa käytettiin usein videoita. Mielestäni Summer Up –festivaalin Facebook-kanavan lähtötilanne oli jo vahvalla pohjalla seuraajamäärän, monipuolisen sisällön ja julkaisu- ja julkaisutiheyden seuraajamäärän puolesta.

Summer Up –festivaalin Instagram-sivulla (@summerupofficial) seuraajia oli 4.6.2017 yhteensä 9 368. (Kuva 3).



KUVA 3. Summer Up –festivaalin Instagram-tilin seuraajatiedot 4.6.2017 (Instagram 2017)

Yllä oleva kuva 3 osoittaa, että Instagram-sivun seuraajista enemmistö oli naisia 62 prosenttiosuudella ja miehiä oli 38%. Suurin ikäluokka Summer Upin Instagram-sivulla olivat 18-24-vuotiaat. Toiseksi suurimpana olivat 13-17-vuotiaat. Kaupungeittain suurin osa oli kotoisin Helsingistä. Seuraava seuraajakunta oli Lahdesta, Tampereelta, Turusta ja Espoosta. Instagramin seuraajatiedoista näkee myös sen, että seuraajat ovat parhaiten tavoitettavissa iltaisin noin kello 19-21 aikaan. (Instagram 2017.)

Summer Up -festivaali julkaisi sisältöä Instagramiin tasaisin väliajoin useita kertoja viikossa, ajoittain myös useita kuvia päivittäin. Sisältö oli pääosin samaa kuin Facebookissa, mutta visuaalinen ilme erotti kanavat toisistaan. Instagramiin julkaistiin muun muassa artistiesittelyjä, yhteistyökilpailuja, meemejä ja esiintyjien ja yhteistyökumppaneiden re-postauksia eli julkaisuja jaettiin omalle kanavalle. Kuvat olivat pääosin valokuvaajien ottamia, ja visuaalisesti kuvajanalla tuli esiin Summer Upin oma ilme. Jokaisessa julkaisussa oli vakiintuneet useat hashtagit eli tunnisteet #summerup #summerup17 #kesäylös #kesänkohokohta tai jokin näistä.

Snapchatissa (@summerupfest) seuraajia oli noin 1000 (4.6.2017). Snapchatin tarkkaa seuraajamäärää ei ole mahdollista nähdä, joten arvioin seuraajamäärän kuvien ja videoiden katselukertojen perusteella. Snapchat ei ollut kovin aktiivinen ja sinne oli jaettu lähinnä samaa sisältöä, mitä muissakin sosiaalisen median kanavissa. Tämän vuoksi pyrin saamaan Snapchatille lisäarvoa, lisätä vuorovaikutusta seuraajien kanssa ja toteuttaa kokeiluja myös pelkästään Snapchatiin.

Twitterissä (@SummerUpFest) seuraajia oli 1509 (4.6.2017). Summer Up -festivaali on julkaissut Twitter-tililleen vaihtelevasti sisältöä. Pääasiassa julkaisut olivat samoja, mitä Facebookissa ja Instagramissakin, mutta niistä tärkeimmät ja informatiivisimmat jaettiin myös Twitteriin. Keväällä julkaisutahti oli kerran kuussa, mutta kesän lähestyessä Twitteriä päivitettiin jo muutaman kerran viikossa. Twitterin suosion hiipuminen johti siihen, että sitä ei enää koettu oleelliseksi sosiaalisen median kanavaksi nuorten keskuudessa. Tämän vuoksi pyrin aktivoimaan nuorten suosimaa Snapchatia ja tekemään osallistavia kokeiluja Facebookissa ja Instagramissa.

4.2 Benchmarking

Benchmarking-menetelmän eli esikuva-arvioinnin käyttö soveltuu hyvin kehittämistyön tueksi. Benchmarkingin ideana on oppia parhaita käytänteitä toiselta yritykseltä ja soveltaa niitä omaan toimintaan sopiviksi. Tätä kautta pystytään kehittämään ja tuottamaan uusia ideoita. Vertaillessa pyritään tunnistamaan kilpailijoiden heikkouksia ja ottamaan ne huomioon omassa toiminnassa. (Ojasalo ym. 2014. 43.)

Valitsin benchmarking-kohteet Summer Up –festivaalin tuottajan Erik Jääskeläisen kanssa käydyn keskustelun perusteella, jossa hän luetteli Summer Upin kilpailijoita. Valitut benchmarking-festivaalit ovat Blockfest, Tikkurila Festivaali ja Sideways. Kaikkia festivaaleja yhdistää saman tyyppinen tapahtumagenre ja nuorehko kohderyhmä kuten Summer Up -festivaalilla. (Jääskeläinen 2017.) Tutkin kilpailijoiden toimintaa yritysten Facebook- ja Instagram-tileiltä. Kiinnitin huomiota erityisesti siihen, millaista sisältöä kilpailijat tuottivat sosiaalisen median kanaviinsa, ja mitä erityistä huomioin sisällössä. Tarkastelin myös yritysten kanavien seuraajamääriä, päivitysten julkaisuutiheyttä sekä kävijäkokemusta sosiaalisen median kanavissa. Näitä asioita päätettiin arvioida siksi, koska ne koettiin tärkeimmiksi tekijöiksi sosiaalisen median kokeiluista ideoidessa. Tutkin kilpailijoiden toimintaa erikseen Facebookissa (Taulukko 1) sekä Instagramissa (Taulukko 2).

Blockfest on Tampereella järjestettävä hip-hop-kulttuurille omistettu kaupunkifestivaali. Festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2008, ja on noussut lyhyessä ajassa Pohjoismaiden suurimmaksi hiphop-tapahtumaksi, joka juhli tänä vuonna 10. juhlavuottaan. (Blockfest 2017.)

Tikkurila Festivaali on Suomen suurin kotimaisen musiikin festivaali Vantaan Tikkurilassa. Festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2014, joten festivaali on varsin uusi, mutta kasvanut hyvin lyhyessä ajassa. Vuonna 2017 Tikkurila Festivaali toteutti historiansa suurimman tuotantonsa ja keräsi samalla kävijäennätyksen. (Vedenpää 2017.)

Sideways on Helsingin Kalasatamassa järjestettävä indiehenkinen festivaali. Sideways järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2015, ollen molempina päivinä loppuunmyyty. Vuonna 2016 festivaali kasvoi sekä alueeltaan että yleisömäärältään 15 500 kävijään. Kolmantena vuonna tapahtumassa nähtiin jopa 53 artistia tai yhtyettä, jossa mukana oli useita kansainvälisiä huippunimiä sekä nousevia artisteja. (Sideways 2017.)

TAULUKKO 1. Kilpailijoiden toiminta Facebookissa

	Blockfest	Tikkurila Festivaali	Sideways
Seuraajamäärä	46 129	14 702	9 510
Julkaisu tiheys	- Päivittäin - Useita kertoja viikossa	- Päivittäin - Useita kertoja viikossa	- Vaihteleva - Useita kertoja viikossa
Sisältö	-Artistiesittelyjä -Tunnelmapäivityksiä -Artistien uusia biisejä ja videoita -Festivaaliin liittyviä artikkeleita - Some-kilpailuja ja lippujahteja -Yhteistyökilpailuja	- Artistiesittelyjä -Tunnelmapäivityksiä - Artistien terveisiä - Useita some-kilpailuja - Lähtölaskenta festivaaliin - Informatiivista sisältöä	- Kattavia artistiesittelyjä - Tunnelmapäivityksiä - Artistien uusia biisejä ja videoita - Some-kilpailuja - Festivaaliin liittyviä artikkeleita
Erityistä huomiota	- Yhteistyökumppanit tuotu hyvin esille - Kisat pääosin "tägää kaveri ja jaa"	- Aktiivinen jälkimarkkinointi - Festarihääkilpailu - Roskien lajittelun SM-kilpailu - Yhteistyökumppanit esillä	- Yhteistyökumppanit hyvin esillä - Vihamukin syömisen SM-kilpailu - "Torilla tavataan" video - Ei merkittävää jälkimarkkinointia
Kävijäkokemus	-Visuaalisesti yhtenäinen	- Yhtenäinen ulkoasu	- Festivaalille soveltuva visuaalinen ja rento ote

Blockfestillä oli Facebookissa 46 129 seuraajaa 2.6.2017, joten festivaali oli muihin verrattaviin kilpailijoihin nähden seuraajamäärältään selkeästi suurin. Ennen tapahtumaa Blockfest julkaisi useita kertoja viikossa tunnelmapäivityksiä festivaalin esiintyjistä. Näihin kuului artistiesittelyt, esiintyjien uusien biisien julkaisut, ja videot. Kevään aikana Blockfest julkaisi tulevan festivaalin uusia artistikiinnityksiä joka maanantai. Blockfest jakoi myös paljon ajankohtaisia festivaaliin, alan genreen ja musiikkiin liittyviä artikkeleita. Lisäksi Facebookissa järjestettiin paljon erilaisia yhteistyökilpailuja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtuman aikana Blockfest julkaisi informatiivisia päivityksiä ja tunnelmakuvia useita kertoja päivässä. Festivaalin jälkeen Blockfest jatkoi Facebookin päivitystä useamman kerran viikossa, tasaisin väliajoin. Erityisesti huomioni kiinnittyi siihen, kuinka yhteistyökumppanit oli tuotu vahvasti esille Blockfestin Facebookissa.

Tikkurila Festivaalilla oli Facebookissa 14 702 seuraajaa 2.6.2017. Ennen tapahtumaa Facebookissa julkaistiin artistiesittelyt, tunnelmapäivityksiä, artistien terveisiä ja lähtölaskenta festivaaliin. Facebookissa järjestettiin myös paljon lippukilpailuja ja yhteistyökilpailuja. Huomioni kiinnittyi monipuolisen sisällön lisäksi siihen, että festivaali jakoi useita käytännön hyödyllistä informaatiota sisältävää tietoa ja lisäksi kehottivat usein lippujen ostoon julkaisujen yhteydessä. Tapahtuman jälkeen Tikkurila Festivaali jatkoi Facebookin päivittämistä aktiivisesti useaan kertaan viikossa. Erityistä huomiota kiinnitin Tikkurila Festivaalin ja yhteistyökumppanin järjestämään festarihääkilpailuun, jossa arvottiin pariskunta, joka pääsi viettämään festarihäitä Tikkurila Festivaalin lavalla. Hääseremoniaa pystyi myös seuraamaan Facebook-liven kautta. Lisäksi huomioni kiinnittyi hyvin toteutettuun jälkimarkkinointiin, jossa asiakasta vietiin kohti vuotta 2018 jakamalla muun muassa hyviä asiakaspalautekommentteja, pääesiintyjien kuvakoosteita, kesän rakennuskuvia ja työntekijöiden esittelyjä.

Sidewaysilla oli Facebookissa 9 510 seuraajaa 2.6.2017. Ennen tapahtumaa Facebookissa julkaistiin artistiesittelyt, nostatettiin tunnelmaa esiintyjien biiseillä ja järjestettiin tasaisin väliajoin yhteistyökilpailuja –ja

arvontoja. Erityistä huomiota herätti se, että Sideways jakoi monista nousevista, vähemmän tunnetuista artisteista kattavasti kiinnostavaa tietoa Facebookiin. Erityisenä kilpailuna tapahtumassa järjestettiin vegaanisen Vihamukin syömisen SM-kilpailu, joka kuvattiin Youtubeen. Youtubeen kuvattiin myös hieman humoristinen Torilla tavataan -video, jossa kysyttiin ihmisten ajatuksia Sidewaysta. Tapahtuman jälkeen Facebookissa jaettiin festivaaliin liittyviä artikkeleita, mutta muutoin päivitystahti muuttui satunnaisemmaksi.

TAULUKKO 2. Kilpailijoiden toiminta Instagramissa

	Blockfest	Tikkurila Festivaali	Sideways
Seuraajamäärä	26 000	2 079	3 205
Julkaisutiheys	- Päivittäin - Useita kertoja viikossa	- Päivittäin - Useita kertoja viikossa	- Vaihteleva - Useita kertoja viikossa
Sisältö	- Paljon samaa sisältöä kuin Facebookissa - Uudet artistikiinnitykset maanantaisin #blockfestmondays - Yhteistyökilpailuja	- Paljon samaa sisältöä kuin Facebookissa - Artistiesittelyjä - Tunnelmakuvia - Lähtölaskenta festivaaliin - Meemejä	- Paljon samaa sisältöä kuin Facebookissa - Artistiesittelyjä - Rakennuskuvia - Tunnelmakuvia
Erityistä huomioita	- Oma hashtag #blockfest2017 -Yhteistyökumppanit selkeästi esillä - Tampereen Sokoksen lippujahti	- Oma hashtag #tikkurilafestivaali -Yhteistyökumppanit selkeästi esillä - #kohtivuotta2018	- Oma hashtag #sidewaysHEL - Yhteistyökumppanit isosti ja tyylikkäästi esillä - Oma taiteellinen tyyli
Kävijäkokemus	- Visuaalisesti yhtenäinen - Valokuvaajan ottamia kuvia	- Värikäs - Visuaalisesti ammattimainen	- Pelkistetty - Hieman sekava

Blockfestillä (@blockfest) oli Instagramissa 26 000 seuraajaa 2.6.2017. Sisältö oli paljolti samanlainen kuin Facebookissa. Ennen tapahtumaa julkaistiin uudet artistijulkaisut maanantaisin ja samassa yhteydessä käytettiin hashtagia #blockfestmondays, jotta tämä julkistaminen oli tunnistettavissa. Instagramissa toteutettiin paljon yhteistyökilpailuja ja erityisenä kampanjana Blockfest järjesti vuosittaisen lippujuhdin Tampereen Sokoksella, johon sai tarvittavat vihjeet vain Instagramista. Festivaalin aikana Blockfest julkaisi tunnelmakuvia ja informatiivisia julkaisuja sekä valokuvaajien ottamia kuvia esiintyjistä. Tapahtuman jälkeen Blockfest jatkoi Instagram-tilin päivittämistä useita kertoja viikossa, samaan tyyliin kuin Facebookissa. Instagram-tili oli visuaalisesti yhtenäinen ja tyylikäs.

Tikkurila Festivaalilla (@tikkurilafestivaali) oli Instagramissa 2 079 seuraajaa 2.6.2017. Tikkurila Festivaali julkaisi sisältöä Instagramiin useita kertoja viikossa, välillä useita kuvia päivittäin ja tapahtuman jälkeen viikoittain. Sisältö jäljitteli paljolti Facebookin kaavaa. Ennen tapahtumaa julkaistiin artistiesittelyjä, festivaaliin liittyviä meemejä, tunnelmapäivityksiä, esiintyjien videoterveisiä sekä lähtölaskenta festivaaliin. Tikkurila Festivaali käytti julkaisuissaan omaa hashtagia #tikkurilafestivaali ja tapahtuman jälkeen tunnistetta #kohtivuotta2018. Instagramin visuaaliset mahdollisuudet oli hyödynnetty, ja samanlainen ilme ja värikäs teema tulivat esille monissa julkaisuissa. Kuvat ovat pääasiassa valokuvaajien ottamia, mikä tekee kuvajanasta ammattimaisen. Tikkurila Festivaalin Instagram oli selvästi Facebookia rennompia ja omaperäisempiä.

Sidewaysilla (@sidewayshel) oli Instagramissa 3 205 seuraajaa 2.6.2017. Sideways julkaisi sisältöä satunnaisemmin tapahtumaa ennen ja jälkeen, mutta tapahtumaa edeltävänä kuukautena sisältöä julkaistiin säännöllisemmin päivittäin. Sideways käytti kaikissa julkaisuissaan omaa hashtagia #sidewaysHEL. Instagram oli toteutettu rennolla, taiteellisella, festivaaliinsa soveltuvalla otteella. Sisällössä oli paljon samaa kuin Facebookissa, mutta päivitykset olivat Instagramiin omalla tyylillään luotuja. Pääsääntöisesti päivitykset olivat artistiesittelyjä, tunnelmakuvia, yhteistyöpostauksia ja jonkin verran myös "behind-the-scenes" -

materiaalia. Kuvat olivat pääosin valokuvaajien ottamia, mutta joukossa oli myös itse otettuja tunnelmakuvia, joten kuvien laatu oli vaihtelevaa. Koin Instagramin hieman sekavammaksi muihin festivaaleihin verrattaessa.

4.3 Kokeilusuunnitelma

Hassi, Paju & Maila (2015, 87-90) suosittelevat kokeilusuunnitelman luomista ennen varsinaisiin kokeiluihin siirtymistä. Tämä onnistuu parhaiten palastelemalla ja kategorisoimalla kokeiluun vaikuttavia tekijöitä kanvaasin avulla. Kanvaasin käyttö helpottaa kehitettävän idean pohjustamista ja kokonaiskuvan hahmottamista. Kanvaaseja on olemassa useita eri tilanteissa oleviin yrityksiin sopivaksi. Lean Canvas on uudenlaiseen kehittämiseen hyvin soveltuva työkalu, joka ohjaa keskittymään kehitettävän idean osiin vaiheittain, tietyssä järjestyksessä. Business Model Canvas on strateginen työkalu etenkin pidempään alalla olleille organisaatioille, joilla on selkeät avainkumppanit, asiakasryhmät ja resurssit. Ideakanvaasi on erityisesti ideointia pohjustava ja auttava kanvaasi. Kanvaasin voi valitaan aina tilanteen mukaan, ja sitä on mahdollista soveltaa ja rakentaa omaan käyttöön sopivaksi.

Kokeiluitani pohjustava ideakanvaasi on rakennettu Lean Canvasin ja Kehitä Kokeillen –kirjan ideakanvaasin pohjalta. Lähdin liikkeelle ongelmasta ja asiakasryhmän tarpeista, joiden mukaan mietin ongelmaan sopivaa ratkaisua ja kehitettävää ideaa. Ongelman ja ratkaisun pohjalta asetin tavoitteet ja siihen soveltuvat mittarit, jolla kokeilun tuloksia voidaan mitata. Kirjasin mukaan mahdolliset kustannukset, joko euromääräisenä tai työhön käytettynä tuntimääränä. Määrittelin myös kokeilussa käytettävät sosiaalisen median kanavat ja lopuksi toin esille kokeilusta saadut hyödyt. (Hassi ym. 2015, 90.)

Suunnittelin yhteensä viisi eri kokeilua sosiaalisen median kanaviin. Viiden kokeilun lisäksi pyrin tuomaan esille ketteryyden ja kokeilujen mahdollisuuksia Snapchatissa. Summer Up -festivaalin tuottajan Erik Jääskeläisen yhtenä toiveena oli Snapchatin aktivoiminen, sillä se koettiin tarpeelliseksi sosiaalisen median kanavaksi Summer Upille. Snapchatin

päivittäminen oli jäänyt tietotaidon puutteessa vähemmälle muihin sosiaalisen median kanaviin verrattaessa. (Jääskeläinen 2017.) Niinpä kuudenneksi kokeiluksi syntyi pidempiaikainen Snapchatin sisältöjen testaus ja kanavan mahdollisuuksien hyödyntäminen.

4.3.1 1. kokeilu: Neljän päivän haastekilpailu

Kokeiltavaa ideaa kehitettäessä lähdin liikkeelle ongelmasta. Yksi Summer Up –festivaalin sosiaalisen median kehityskohtana oli Snapchatin käyttö. Snapchatin päivittäminen oli jäänyt vähäiselle ja tilille tarvittiin lisää seuraajia ja uutta sisältöä. Päätin ratkaista ongelman luomalla Snapchatiin ainutlaatuisen kilpailukonseptin, johon vain Snapchatin seuraajilla oli mahdollisuus osallistua. Kehitettäväksi ideaksi muodostui neljän päivän haastekilpailu, jossa jokaiselle päivälle tehtiin yksi haaste ja sen nopeiten ratkaissut voittaisi palkinnon. Snapchatia käyttävät pääasiassa nuoret, alle 25-vuotiaat, ja osallistamalla heitä eri tyyppisten haasteiden avulla, saataisiin selville kohderyhmän käyttäytymistä. Miten nuoret osallistuvat tämän tyyliin kilpailuihin ja kuinka moni reagoi? Mielestäni ensimmäiseksi kokeiluksi sopi osallistava kisa, jotta saadaan selville, kuinka moni kilpailuun osallistuu ja riittääkö haasteisiin mielenkiintoa.

Tavoitteeksi asetin Summer Upin Snapchat-tilin aktivoinnin osallistaen nuoria ainutlaatuisen kilpailukonseptin avulla. Ratkaisevina mittareina oli seuraajamäärän muutos ja sitoutuneisuus. Kokeiluiden toteutukseen ja voittajien kontaktointiin suunnittelin kuluvan yhteensä noin neljä tuntia. Hyötyinä koin Snapchatin suosion kasvattamisen, nuorten osallistamisen ja aikaherkkyden hyödyntämisen. Lisäksi ensimmäisenä kokeiluna oli tärkeää saada selville kohderyhmän käyttäytymistä, johon osallistava kilpailu soveltui hyvin. (Taulukko 3).

TAULUKKO 3. Ensimmäisen kokeilun ideakanvaasi

IDEAKANVAASI		
<p><u>ONGELMA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Summer Upin Snapchatiin tarvitaan lisää seuraajia ja toimintaa 	<p><u>RATKAISU</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Luodaan Snapchatiin ainutlaatuinen kilpailukonsepti, johon vain Snapchat-seuraajilla on mahdollisuus osallistua 	<p><u>KEHITETTÄVÄ IDEA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Neljän päivän haastekilpailu
<p><u>TAVOITE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Snapchat-tilin aktivointi nuoria osallistaen 	<p><u>RATKAISEVAT MITTARIT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Seuraajamäärän muutos - Sitoutuneisuus 	<p><u>ASIAKAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pääosin nuoret 15-24-vuotiaat Snapchatin käyttäjät
<p><u>KUSTANNUKSET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Neljä työtuntia 	<p><u>KANAVAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Snapchat 	<p><u>HYÖDYT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Snapchat uuteen nousuun - Nuorten osallistaminen - Selvitetään kohderyhmän käyttäytyminen
19.-22.6.		

Toteutin kokeilun Summer Upin Snapchatissä (@summerupfest). Pyrin lisäämään seuraajamäärää markkinoimalla Snapchat-tiliä Facebookissa ja Instagramissa ennen kokeilua. Kilpailun ajankohta oli 19.6.-22.6.2017 eli kokeilu kesti yhteensä neljä päivää. Kilpailu muodostui neljästä eri haastetehtävästä, joihin ensimmäinen nopeiten ”oikein vastannut” voitti kahden päivän lipun Summer Up -festivaaliin. Kilpailua käytiin neljän päivän ajan ja jokaiselle päivälle muodostui yksi haaste ja yksi voittaja. Järjestin kilpailun jokaisena neljänä päivänä samaan kellonaikaan (kello 12), jotta mahdollisuus voittaa olisi yhtäläinen.

Toteutin ensimmäinen haasteen maanantaina 19.6. kello 12.00. Haasteena oli näyttää Snapchatista löytyvien emoji-avulla, mitä kilpailijalle tulee mieleen Summer Up –festivaalista ja snäpätä siitä kuva @summerupfest Snapchatiin. Luovin kuva palkittiin kahden päivän lipulla Summer Up –festivaaliin.

Toteutin toisen haasteen tiistaina 20.6. kello 12.00. Haasteena oli bongata Summer Upin mainos katukuvasta ja snäpätä siitä kuva Summer Upin Snapchatiin. Kyseessä oli nopeuskilpailu, joten ensimmäinen mainoksen bongannut ja snäpänyt voitti kahden päivän lipun Summer Up –festivaaliin.

Toteutin kolmannen haasteen keskiviikkona 21.6. kello 12.00. Haasteena oli arvata äänivihjeen avulla Summer Up –festivaalissakin esiintyvä artisti ja biisi. Soitin äänivihjeessä G-Eazyn Calm Down –biisin alkumelodiaa. Kyseessä oli nopeuskilpailu, joten ensimmäisenä oikein vastannut voitti kahden päivän lipun Summer Upiin.

Toteutin neljännen haasteen torstaina 22.6. kello 12.00. Haasteena oli ratkaista Summer Up –aiheinen sanaristikko. Ensimmäisenä oikein ratkaissut voitti kahden päivän lipun Summer Up –festivaaliin.

4.3.2 2. kokeilu: Meemikilpailu

Sain idean toiseen kokeiluun sosiaalisessa mediassa pinnalla olevista meemeistä eli suosituista, usein huumorisävytteisistä internet-ilmiöistä. Päätin testata meemin iskevyyttä kilpailun muodossa ja siispä kehitin idean meemikilpailuun, jossa osallistuja luo meemin keksimällä Summer Up –aiheiseen kuvaan sopivan kuvatekstin.

Meemikilpailun päämääränä oli osallistaa Summer Upin seuraajia luovalla tavalla ja mitata kuinka hyvin seuraajat lähtevät tämän tylhiseen kisaan mukaan. Snapchatissa kokeiltu osallistava haastekisa toimi kohderyhmään, joten halusin selvittää lähtevätkö seuraajat Facebookissa ja Instagramissa osallistavaan kilpailuun yhtä hyvin mukaan. Järjestin kilpailun sekä Facebookissa että Instagramissa, jotta saisin kilpailulle

mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja osallistumista. Päätin mainostaa kilpailua Facebookissa 50 eurolla vielä paremman tavoittavuuden saamiseksi. Tavoitteena oli mitata julkaisun mainostamiseen käytettyä summaa suhteessa tavoitettujen henkilöiden määrään ja sitoutumisen määrään, jotta saisin paremman käsityksen, miten mainostus toimi suhteessa budjettiin. Kokeilun ratkaisevina mittareina oli sitoutuneisuus ja Return on Investment eli ROI. Hyötyinä kokeilusta saataisiin selville kohderyhmän käyttäytymistä ja vuorovaikutuksen lisäystä. (Taulukko 4).

TAULUKKO 4. Toisen kokeilun ideakanvaasi

IDEAKANVAASI		
<p><u>ONGELMA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Osallistavia kisoja oli vähän entuudestaan 	<p><u>RATKAISU</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Testata meemin iskevyyttä kilpailun muodossa 	<p><u>KEHITETTÄVÄ IDEA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Meemikilpailu. Osallistuja luo meemin keksimällä hauskaan Summer Up – aiheiseen kuvaan sopivan kuvatekstin = meemi
<p><u>TAVOITE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Osallistetaan seuraajia luovalla tavalla 	<p><u>RATKAISEVAT MITTARIT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitoutuneisuus - ROI 	<p><u>ASIAKAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook ja Instagram -seuraajat
<p><u>KUSTANNUKSET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook-markkinointi 50€ 	<p><u>KANAVAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook ja Instagram 	<p><u>HYÖDYT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Selvitetään kohderyhmän käyttäytymisen - Vuorovaikutuksen lisääminen
20.-26.6.		

Toteutin kilpailun valikoimalla Summer Up –festivaalin vuoden 2016 kuvista hauskan kuvan, johon osallistujien tuli keksiä osuva kuvateksti. Näiden yhdistelmästä syntyy meemi eli usein humoristinen, nopeasti netissä leviävä ilmiö. Meemit ovat erityisen suosittuja sosiaalisessa mediassa ja hyvin toteutettuna se voi olla menestyksekkäs markkinointikeino. Toteutin kilpailun 20.-26.6. eli se kesti yhteensä kuuden päivän ajan. Kilpailun palkintona oli kahden päivän lippu Summer Up –festivaaliin. (Kuva 4).



KUVA 4. Meemikilpailu (Facebook 2017)

Voittaja valittiin “Summer Up –tuomariston” toimesta, hauskimman ja osuvimman kuvatekstin perusteella. Loin voittajan keksimästä tekstistä meemin ja julkaisin sen kilpailun jälkeen 27.6 sekä Facebookissa että Instagramissa. (Kuva 5).



KUVA 5. Meemikilpailun voittaja (Instagram 2017)

4.3.3 3. kokeilu: Summer Up -video

Kokeiltavaa ideaa kehiteltäessä lähdin jälleen liikkeelle ongelmasta. Lähenevää festivaalia ja kilpailijoista erottumista varten, tarvittiin tehokasta sosiaalisen median mainontaa, joka aktivoisi potentiaalisia kävijöitä tulemaan Summer Up –festivaaliin. Ratkaisuna ongelmaan päätin luoda hyväntuulisen videon, jossa näytetään 10 syytä, miksi Summer Up -festivaali on kokemisen arvoinen tapahtuma. Tavoitteena oli festivaalin tunnettavuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen ihmisille yrityksestä. Ratkaisevina mittareina oli tavoitavuus ja julkaisuun reagointi. (Taulukko 5.) Päädyin videoon, sillä sen on todettu olevan tehokas, tunteita herättävä mainonnan keino. Sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurio nosti vuoden 2017 some-trendiksi videot minkä otin huomioon kokeilua ideoidessa.

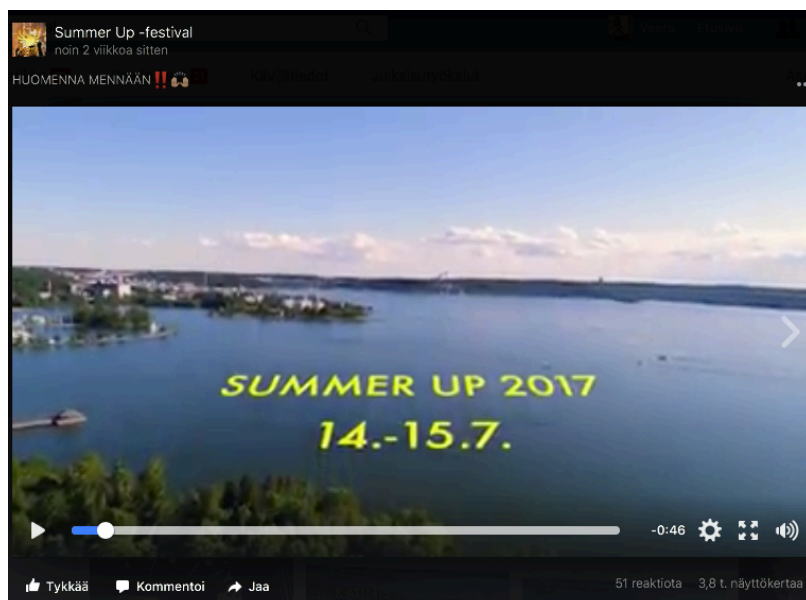
TAULUKKO 5. Kolmannen kokeilun ideakanvaasi

IDEAKANVAASI		
<p><u>ONGELMA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Festivaalin suosio ja erottuminen kilpailijoista 	<p><u>RATKAISU</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Luoda hyväntuulinen video kokoamalla viime vuoden aftermovien parhaita paloja 	<p><u>KEHITETTÄVÄ IDEA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - "10 syytä miksi Summer Up" - video
<p><u>TAVOITE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Festivaalin tunnettavuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen 	<p><u>RATKAISEVAT MITTARIT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tavoittavuus - Julkaisun reagointi 	<p><u>ASIAKAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Potentiaaliset Summer Up – festivaalin osallistujat - Facebook seuraajat
<p><u>KUSTANNUKSET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 6 työtuntia 	<p><u>KANAVAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook 	<p><u>HYÖDYT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Video on tehokas mainonnan muoto - Tunnelman nostatus ennen tapahtumaa
13.7.		

Toteutin videon pohtimalla, mitkä 10 tärkeintä tekijää koin edistävän festivaalin kiinnostavuutta. Otin huomioon erityisesti pääesiintyjät ja Summer Upin yleisen tunnelman. Videolle valitut kymmenen syytä, miksi Summer Up on kokemisen arvoinen tapahtuma, olivat: Kaksi lavaa - 20 esiintyjää, G-Eazy, Machine Gun Kelly, Post Malone, kaunis mukkulan ranta, hauskaa tekemistä, Pikku G, leirintä ja campfest, hyvä fiilis ja ikimuistoiset hetket.

Kokosin videon ottamalla edellisvuoden aftermoviasta lyhyitä klippejä ja editoimalla niistä uuden videon tekstien ja musiikin kera. Sen lisäksi sain valokuvaaja-ystävältäni ilmakuvaa tapahtuma-alueen edustalta ja

Lahdesta, joita käytin myös videossa. Musiikkina käytin Summer Up – festivaalissakin esiintyvän Post Malonen hittibiisin Congratulations remix-versiota. Videon kesto tuli 0:49 minuuttia. (Summer Up 2017.)



KUVA 6. Videon näyttökuva (Facebook 2017)

4.3.4 4. kokeilu: Festivaaliseurueen VIP-kilpailu

Ajoitin neljännen kokeilun tapahtuman aikaan 13.-14.7. Toteutin edellisen kokeilun Facebookissa, joten halusin kokeilla festivaalin tunnelman nostattamista Instagramissakin, mutta eri keinolla. Kehitettävä idea lähti liikkeelle kesällä hyvin menestyneestä Himos Juhannuksen kilpailusta, jossa festivaalille tulevia pyydettiin julkaisemaan kuva seurueestaan matkalla Himokselle. Neljänneksi kokeiluksi muodostui festivaaliseurueen VIP-kilpailu. Kilpailun tavoitteena oli aktivoida kävijöitä julkaisemaan kuvan omasta Summer Up –festivaaliporukastaan. Normaalin kahden päivän festivaalilippupalkinnon sijaan palkinnoksi voittajaseurue sai VIP-korotuksen Summer Up –festivaaliin. Kokeilun tavoitteena oli osallistaa kävijöitä Instagramissa ja nostattaa festivaalitunnelmaa. Ratkaisevana mittarina oli sitoutuneisuus. (Taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Neljännen kokeilun ideakanvaasi

IDEAKANVAASI		
<p><u>ONGELMA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman aikainen sitouttaminen 	<p><u>RATKAISU</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jakaa kuva omasta festivaaliseurueesta Instagramiin 	<p><u>KEHITETTÄVÄ IDEA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Festivaaliseurueen VIP-kilpailu
<p><u>TAVOITE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Osallistetaan kävijöitä Instagramissa ja nostatetaan festivaalitunnelmaa 	<p><u>RATKAISEVAT MITTARIT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitoutuneisuus 	<p><u>ASIAKAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Täysi-ikäiset instagram-seuraajat
<p><u>KUSTANNUKSET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei ole 	<p><u>KANAVAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram 	<p><u>HYÖDYT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Festivaalin aikainen sitouttaminen
13.-14.7.		

Toteutin kokeilun 13.-14.7. eli se kesti kaksi päivää. Järjestin kilpailun vain Instagramissa, koska se oli hyväksi havaittu sovellus kuvakilpailuille. Instagramissa osallistujia pyydettiin käyttämään kilpailuun keksittyä hashtagia #summerupsquad, jotta kilpailuun osallistuvat kuvat tunnistetaan. Arvoin kaikkien osallistuneiden kesken yhdelle kuvassa näkyvälle kaveriporukalle VIP-korotukset Summer Up –festivaaliin. Jaoin voittajaporukan kuvan myös Summer Up –festivaalin Instagramissa. VIP-palkinnon vuoksi kilpailu oli vain täysi-ikäisille. Kilpailuehtona osallistujilla piti olla liput Summer Up –festivaaliin.



KUVA 7. #SummerUpSquad –kilpailu (Instagram 2017)

4.3.5 5. kokeilu: Summer Up 2017 -muistelukilpailu

Viides kokeilu sijoittui tapahtuman jälkeen. Kokeilua suunniteltaessa lähdin liikkeelle ongelmasta, mikä oli tapahtuman jälkimarkkinoinnin puute. Kehitin ideaa benchmarkatessani Tikkurila Festivaalin sosiaalista mediaa, huomioni kiinnittyessä #kohtivuotta2018 -jälkimarkkinointikampanjaan. Tässä kampanjassa Tikkurila Festivaali jakoi muistoja kuvien ja asiakaspalautteiden muodossa viime kesän festivaalistaan. Tämä oli mielestäni tunteisiin vetoavaa ja se oli hyvä keino jälkimarkkinoida festivaalia kohti ensi vuotta. Kehitettäväksi kokeiluksi muodostui Summer Up 2017 -festivaalin muistelukilpailu. Ideana oli saada Summer Up -festivaalin 2017 kävijöitä muistelemaan mennyttä festivaalia ja jakaa muistoja kuvan, videon tai kommentin muodossa. Kokeilun tavoitteena oli pyrkiä pitää Summer Upin sosiaalisen median tilit ja seuraajat aktiivisina tapahtuman jälkeen. Ratkaisevana mittarina oli sitoutuneisuus. (Taulukko 7.)

TAULUKKO 7. Viidennen kokeilun ideakanvaasi

IDEAKANVAASI		
<p><u>ONGELMA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman jälkeisen markkinoinnin puute 	<p><u>RATKAISU</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kävijät voivat muistella kesän festivaalin parhaita hetkiä 	<p><u>KEHITETTÄVÄ IDEA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Summer Up 2017 muistelukilpailu
<p><u>TAVOITE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pyritään pitämään tili ja seuraajat aktiivisina tapahtuman jälkeen 	<p><u>RATKAISEVAT MITTARIT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitoutuneisuus 	<p><u>ASIAKAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebookin ja Instagramin seuraajat
<p><u>KUSTANNUKSET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 työtuntia 	<p><u>KANAVAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook ja Instagram 	<p><u>HYÖDYT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jälkimarkkinoinnin hyödyt
30.8.- 4.9.		

Toteutin kokeilun 30.8.-4.9. eli se kesti viisi päivää. Järjestin kilpailun sekä Facebookissa että Instagramissa. Instagramissa osallistujia pyydettiin käyttämään kilpailuun keksittyä hashtagia #summeruptb17, jotta kilpailuun osallistuvat kuvat ja videot tunnistetaan. Arvoin kaikkien osallistuneiden kesken kaksi yksittäistä lippua vuoden 2018 Summer Up -festivaaliin. Arvoin voittajat sattumanvaraisesti niin, että Facebookista ja Instagramista valikoitui erikseen yksi voittaja.



KUVA 8. Summer Up 2017 –muistelukilpailu (Instagram 2017)

4.3.6 6. kokeilu: Snapchatin mahdollisuudet

Festivaalin tuottajan Erik Jääskeläisen yhtenä toiveena oli Snapchatin aktivoiminen, sillä se koettiin tarpeelliseksi sosiaalisen median kanavaksi Summer Upille. Snapchatin päivittäminen oli jäänyt tietotaidon puutteessa vähemmälle muihin sosiaalisen median kanaviin verrattaessa.

(Jääskeläinen 2017.)

Snapchat on reaaliaikainen kuvien ja videoidenjako palvelu, mikä tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia, mitä muissa sosiaalisen median kanavissa ei pysty samaan tapaan toteuttamaan. Snapchatissa kannattaa hyödyntää aikaherkkyttä, luovuutta ja vuorovaikutteisuutta. Yritys voi jakaa persoonallisempaa sisältöä ja kasvattaa kiinnostusta, kun seuraajat päästetään pintaa syvemmälle. (Business News Daily 2016.)

TAULUKKO 8. Kuudennen kokeilun ideakanvaasi

IDEAKANVAASI		
<p><u>ONGELMA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Snapchatin tietotaidon puute ja vähäinen käyttö 	<p><u>RATKAISU</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Snapchat aktiiviseen käyttöön ja hyödynnetään Snapchatin mahdollisuuksia 	<p><u>KEHITETTÄVÄ IDEA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Snapchatin jatkuvat kokeilut ja kanavan lisäarvon rakentaminen
<p><u>TAVOITE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Snapchatin aktiivinen päivittäminen kesän ajan 	<p><u>RATKAISEVAT MITTARIT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Seuraajamäärä - Sitoutuneisuus 	<p><u>ASIAKAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Snapchatin seuraajat, suurin kohderyhmä 16-19-vuotiaat nuoret
<p><u>KUSTANNUKSET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 	<p><u>KANAVA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Snapchat 	<p><u>HYÖDYT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Snapchat uudelle tasolle - Päästä festivaalin nuoren kohderyhmän luo - Ketteryyden ja reaaliaikaisuuden lisääminen
8.5.- 17.7.		


Päivitin Summer Up –festivaalin Snapchatia säännöllisesti toukokuun alusta festivaaliin saakka ja kokeilut toteutettiin ajalla 8.5.-17.7. Aloittaessani festivaalin Snapchatin päivittämistä, kartoitin alussa kyselemällä mitä seuraajat haluaisivat mielellään nähdä Snapchatissa. Tuli ilmi, että monet toivoivat arvontoja, kilpailuja, työntekijöiden esittelyä, julkisuuden henkilöiden ja esiintyjien näkemistä Snapchatissa sekä nähdä toimistoarkea. Kartoitin myös mielenkiinnosta seuraajilta, minkä ikäisiä ja mistä päin he ovat kotoisin. Kävi ilmi, että suurimpana kohderyhmänä olivat 16-19-vuotiaat ja pääasiassa suurin osa oli alle 18-vuotiaita.

Seuraajat olivat ympäri Suomea, joista suurin osa joko pääkaupunkiseudulta tai Lahdesta.

Toteutin ennen festivaalia Summer Upin Snapchatissa, Facebookissa ja Instagramissa julkaistujen julkaisujen lisäksi muun muassa lippuarvonnan kaikkien koulusta valmistuneiden kesken. Lippuarvonnan lisäksi järjestin lippujahdin Lahdessa, jossa piilotettiin festivaalilippuja eri puolelle kaupunkia ja annettiin Snapchatin välityksellä vihjeitä lippujen sijainnista. Lisäksi toteutin kahden viikon lähtölaskennan festivaaliin. Järjestin lähtölaskennan ainoastaan Snapchatissa, minkä ajattelin tuovan lisäarvoa kanavalle. Lähtölaskennan jokaisena päivänä oli tietty teema ja aihe, jolla pyrin nostattamaan tunnelmaa lähenevästä festivaalista.

Festivaalin aikana päivitin Summer Up -festivaalin Snapchatia ahkerasti. Pyrimme harjoittelijaparini kanssa kuvaamaan ainutlaatuisia hetkiä Snapchatiin, mitä ei muista kanavista näe reaaliajassa. Päästimme seuraajat kulissien taakse backstage-alueelle ja pyysimme myös juontaja Jussi Ridanpäättä kuvaamaan tunnelmia alueelta. Lisäksi päästimme seuraajat tapahtuman eturiviin kuvatessamme esiintyjistä videoita lavan edustalta. Pyrimme tekemään Snapchatista rennon ja hauskan seurattavan, jossa näytimme mitä kaikkea festivaaleilla voi kokea ja saada mahdollisimman paljon kokemuksesta irti. Toimme muun muassa yhteistyökumppaneita esille näyttämällä heidän tarjoamia tuotteita ja palveluita, kuvasimme maisemia benji-tornista sekä tunnelmia esimerkiksi Pikku G:n fanitapaamisesta. Festivaalin jälkeen ohjasin Snapchatin seuraajat vastaamaan kävijäkyselyyn sekä päästin heidät kurkistamaan festivaalin tulevan after movien parhaisiin paloihin.

TAULUKKO 9. Yhteenveto kokeiluista

	Kokeilu	Ajankohta	Kanava	Tyyli	Tavoite	Mittari
1 kokeilu	Haastekilpailu	Ennen festivaalia 19.-22.6.		Aktivoiva	Snapchat –tilin aktivointi ja seuraajamäärän kasvu	Seuraajamäärän muutos ja sitoutuneisuus
2 kokeilu	Meemikilpailu	Ennen festivaalia 20.-26.6.		Viihdyttävä	Luova osallistaminen ja vuorovaikutuksen lisääminen	Sitoutuneisuusa ste ja ROI
3 kokeilu	Video	Ennen festivaalia 13.7.		Kokoava	Festivaalin tunnettavuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen	Tavoittavuus ja julkaisuun reagoiminen
4 kokeilu	Festivaaliseuru een VIP-kilpailu	Festivaalin aikana 13.-14.7.		Lisääarvoa tuova	Osallistetaan kävijöitä ja nostatetaan festivaalitunnelmaa	Sitoutuneisuusa ste
5 kokeilu	Muistokilpailu	Festivaalin jälkeen 30.8.-4.9.		Muisteleva	Pyritään pitämään tili ja seuraajat aktiivisina tapahtuman jälkeen	Sitoutuneisuus ja seuraajamäärän muutos
6 kokeilu	Snapchat-kokeilut	Festivaalia ennen, sen aikana ja jälkeen 8.5.-17.7.		Aktivoiva, jatkuva	Snapchatin aktiivinen päivittäminen	Seuraajamäärän kasvu ja sitoutuneisuus

5 TULOSTEN MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI

Sosiaalisen median sisältöjen tehokkuuden mittaaminen ja analysointi mahdollistavat toiminnan kehittämisen. Tehokkuuden mittaamisen tulisi olla ketterää ja jatkuvaa. Sosiaaliseen mediaan tuotettuja sisältöjä tulisi mitata ja arvioida säännöllisesti, jotta yritys voi kehittää toimivimpia sisältökonsepteja ja jättää tarpeettomimmat pois. (Chaffey 2015, 621-622.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja mitata, mitkä sosiaalisen median keinot ja sisällöt vetoavat nuoreen kohderyhmään, sekä millaisten kokeilujen avulla Summer Up -festivaalin markkinointia voidaan tehostaa. Kokeilevan kehittämisen tulosten mittaaminen ja analysointi osoittavat, miten kehittämistyössä on onnistuttu. Lähtökohtien eli kokeiluista saatujen oppien, tietoperustan, benchmarkingin ja oman kokemukseni pohjalta rakentui lopulta ketterä malli, jota festivaali voi soveltaa sosiaalisen median markkinoinnissaan.

5.1 Kokeilevan kehittämisen tulokset ja analysointi

Käytin tulosten mittaamisessa Facebookin omaa analytiikkatyökalua sekä Meltwater-palvelua. Meltwater on N.C.D. Productionilla käytössä oleva sosiaalisen median seurantapalvelu, jolla voi hallita kanavia sekä seurata niiden kehittymistä reaaliaikaisesti. Kävin läpi kuuden kokeilun tulokset, joita analysoitiin tavoitteiden määrittämällä mittareilla. Kokosin loppuun yhteenvetotaulukon, joka kokoaa kaikkien kokeilujen tulokset, tärkeimmän analyysin sekä niistä saadut reflektiot eli opit.

Ensimmäinen kokeiluni oli Snapchatissa järjestetty neljän päivän haastekilpailu, jossa jokaiselle päivälle lukeutui yksi haaste. Haasteen ratkaissut voittaja sai kahden päivän liput Summer Up –festivaaliin. Haastekilpailun tavoitteeksi asetin Summer Upin Snapchat-tilin aktivoinnin ja nuorten osallistamisen. Mittareina olivat seuraajamäärän muutos ja sitoutuneisuus. Snapchatissa ei ole omaa analytiikkatyökalua, joten keräsin tulokset ylös haaste kerrallaan.

Toteutin ensimmäisen Snapchat-haasteen maanantaina 19.6. kello 12.00. Haasteena oli näyttää Snapchatista löytyvien emoji-avulla, mitä kilpailijalle tulee mieleen Summer Up –festivaalista ja snäpätä siitä kuva @summerupfest Snapchatiin. Palkitsin luovimman kuvan kahden päivän lipulla Summer Up -festivaaliin. Haaste kesti kolme tuntia, joten kyseessä ei ollut nopeuskilpailu. Kilpailu sai kolmen tunnin sisällä 1205 näyttökertaa, kaikkiaan 1360 näyttökertaa, yhteensä 67 osallistujaa ja 5 kuvakaappausta. Laskin sitoutumisiksi osallistujamäärän ja kuvakaappaukset. **Haasteen sitoutuneisuusaste oli 5,3%.**

Toteutin toisen haasteen tiistaina 20.6. kello 12.00. Haasteena oli bongata Summer Upin mainos katukuvasta ja snäpätä siitä kuva Summer Upin Snapchatiin. Kyseessä oli nopeuskilpailu, joten ensimmäinen mainoksen bongannut ja snäpänyyt voitti kahden päivän lipun Summer Up –festivaaliin. Haaste ehti kestää 10 minuuttia, jolloin voittaja tuli selville. Kilpailu sai 10 minuutin sisällä 640 näyttökertaa, ja kaikkiaan 1300 näyttökertaa. Kilpailuun ehti osallistua 10 minuutissa 10 henkilöä ja kaikkiaan kuvia tuli 30 kappaletta. Kuvakaappauksia kertyi 2. **Haasteen sitoutuneisuusaste oli 2,5%.**

Toteutin kolmannen haasteen keskiviikkona 21.6. kello 12.00. Haasteena oli arvata äänivihjeen avulla Summer Up –festivaalissakin esiintyvä artisti ja biisi. Kyseessä oli nopeuskilpailu, joten ensimmäisenä oikein vastannut voitti kahden päivän lipun Summer Upiin. Haaste ehti kestää 50 sekuntia, jolloin voittaja tuli selville. Kilpailu sai 50 sekuntin sisällä 180 näyttökertaa, ja kaikkiaan 1290 näyttökertaa. Kilpailuun osallistui 50 sekuntin sisällä 30 henkilöä ja kaikkiaan snäppejä tuli 60 kappaletta. Kuvakaappauksia kertyi 2. **Haasteen sitoutuneisuusaste oli 4,8%.**

Toteutin neljännen haasteen torstaina 22.6. kello 12.00. Haasteena oli ratkaista Summer Up –aiheinen sanaristikko. Ensimmäisenä oikein ratkaissut voitti kahden päivän lipun Summer Up –festivaaliin. Haaste ehti kestää 5 minuuttia, kunnes voittaja selvisi. Kilpailu sai viiden minuutin sisällä 480 näyttökertaa, ja kaikkiaan 1350 näyttökertaa. Kilpailuun osallistui viiden minuutin sisällä 40 henkilöä, ja kaikkiaan snäppejä tuli 220

kappaletta. Kuvakaappauksia kertyi 98. **Haasteen sitoutuneisuusaste oli 23,5%.** (Taulukko 10.)

TAULUKKO 10. Haastekilpailun tulokset

	Haaste 1	Haaste 2	Haaste 3	Haaste 4
Kesto	180 min	10 min	50 sek	5 min
Näyttökerrat/haaste Näyttökerrat 24h	1000 1360	640 1300	180 1290	480 1350
Osallistujat/haaste Osallistujat 24h	67 67	10 30	30 60	40 220
Kuvakaappaukset	5	2	2	98
Sitoutuneisuusaste %	5,3%	2,5%	4,8%	23,5%

Analysoinnin kannalta kokeilun tuloksissa oli monta huomioon otettavaa tekijää. Summer Up –festivaalin Snapchat-tiliä mainostettiin Facebookissa ja Instagramissa ennen haastekilpailua, jotta seuraajamäärä kasvaisi ja kilpailu saisi enemmän huomiota. Snapchatissa oli noin 1000 seuraajaa sunnuntaina 4.6. Ensimmäisen haasteen 1360 näyttökerran perusteella seuraajamäärä oli noussut melkein 400 seuraajaa lähtötilanteesta. Näin ollen voidaan todeta, että kokeilu kasvatti Summer Up –festivaalin Snapchatin suosiota. Seuraajamäärän lisäksi mittarina oli sitoutuneisuusaste, joka vaihteli haasteiden välillä. Korkeimman sitoutuneisuusasteen sai viimeinen haaste 23,5% sitoutuneisuudella. Viimeisen haasteen Summer Up –aiheinen sanaristikko sai paljon hyvää palautetta seuraajilta. Moni kertoi, että sitä oli viihdyttävää ratkaista, vaikka ei ehtinyt kilpailuun osallistuakaan. Tästä syystä osallistujien ja kuvakaappausten määrä oli korkea. Toiseksi sitoutunein oli ensimmäinen haaste 5,3 % sitoutuneisuusasteella. Luova haaste vaati seuraajalta

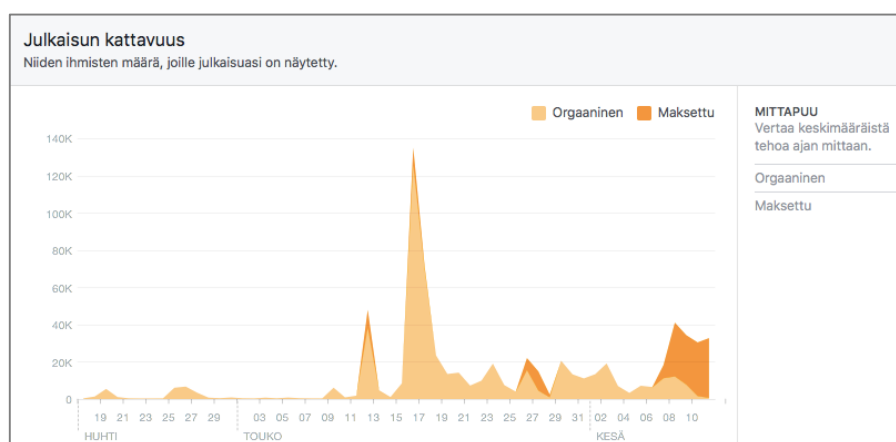
hieman enemmän vaivaa, mutta moni osallistujista todella panosti kuvien visuaalisuuteen. Kolmaksi sitoutunein oli kolmas haaste 4,8% sitoutuneisuusasteella. Haasteessa piti arvata oikea artisti ja biisi mahdollisimman nopeasti. Haaste ratkaistiin jo 50 sekuntissa, mikä oli paljon odotustani nopeammin. Reilusti yli puolet osallistujista osasi ratkaista haasteen oikein, joten äänivihje olisi voinut olla haasteellisempi. Matalin sitoutuneisuusaste oli toisessa haasteessa 2,5 prosenttiyksiköllä. Haasteen vähäinen osallistumisprosentti johtui todennäköisesti siitä, että Summer Upin mainoksia oli vain tiettyjen kaupunkien katukuvassa. Sen vuoksi kaikilla seuraajilla ei ollut tasavertaista mahdollisuutta osallistua tähän haasteeseen.

Haastekisa sai yhdeltä henkilöltä negatiivista palautetta siitä, että jokaisena päivänä kello 12.00 alkava haaste olisi pitänyt siirtää myöhemmälle ajankohdalle, jotta työssäkäyvät olisivat voineet osallistua paremmin. Tämä oli hyvä havainto monien nuorten ollessa kesätöissä kesäkuussa, mutta toisaalta työajat vaihtelevat, eikä mikään kellonaika olisi välttämättä kaikille sopiva. Asettamani kellonajan tarkkuus osottautui kannattavaksi, sillä seuraajat osasivat odottaa kilpailua, niinpä haasteet saivat heti runsaasti näyttökertoja. Koin myös Snapchatin aikaherkkyiden hyödyntämisen mielenkiintoiseksi. Kolme haasteista oli nopeuteen perustuvia kilpailuja, eikä tällaista pystyisi samaan tapaan toteuttamaan muissa sosiaalisen median kanavissa. Toisaalta kilpailut olisivat todennäköisesti voineet saada jopa enemmän sitoutuneita, mikäli haasteen ratkaiseminen ei olisi ollut ajasta riippuvainen. Haastekilpailun jälkeen sain positiivista palautetta useammalta seuraajalta ja toiveita samantyyppisistä kilpailuista ja lippuarvonnoista myös tulevaisuudessa.

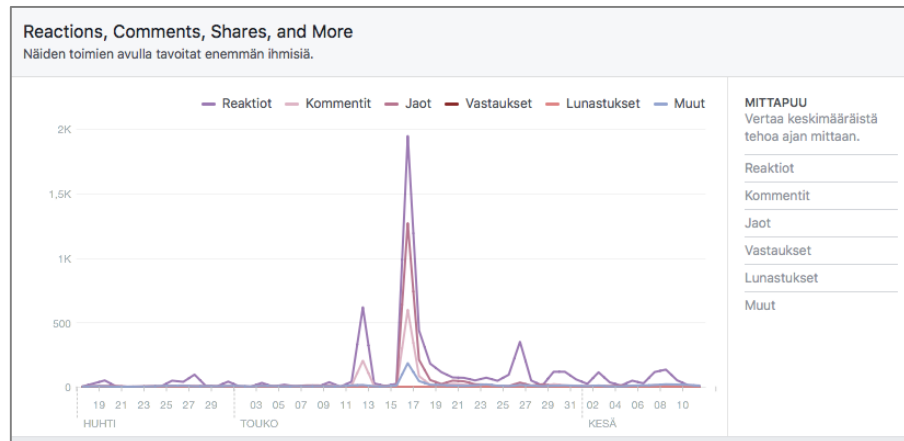
En ollut aiemmin nähnyt minkään yrityksen toteuttavan samankaltaista kilpailukonseptia Snapchatissa, enkä osannut tehdä etukäteisoletuksia kokeilun onnistumisesta. Vertailupohjaa seuraajien sitoutuneisuudelle Snapchatissa ei ollut, mutta koin kokeilun onnistuneeksi, sillä se sai seuraajiin verraten mielenkiintoa, lisäsi vuorovaikutteisuutta ja seuraajien Snapchat-käyttämistä saatiin lisää tietoa jatkoa ajatellen.

Toinen kokeiluni oli meemikilpailu. Meemikilpailun tavoitteena oli osallistaa Summer Upin seuraajia luovalla tavalla ja mitata, kuinka hyvin seuraajat lähtevät humoristiseen kisaan mukaan. Järjestin kilpailun sekä Facebookissa että Instagramissa, jotta kilpailulle saataisiin mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja osallistumista. Loin kilpailun voittajan keksimästä tekstistä meemin, jonka julkaisin kilpailun jälkeen sekä Facebookissa että Instagramissa. Mainostin Facebookissa kilpailua 50 eurolla julkaisun tehokkuuden parantamiseksi. Mittasin julkaisun mainostamiseen käytettyä kulutusta suhteessa tavoitettujen henkilöiden määrään ja sitoutumisen määrään, jotta saisin paremman käsityksen, miten mainostus toimi suhteessa budjettiin.

Ennen Facebook-kokeilua tutkin Summer Up –festivaalin julkaisujen kattavuutta huhtikuun alusta kesäkuun 18. päivään. (Kuva 9). Orgaanisen kattavuuden keskiarvo oli 9 135. Suurin silmiinpistävä kattavuuspiikki oli kyseisenä ajanjaksona (16.5.) 167 000, jolloin Summer Up –festivaalin Facebookissa järjestettiin yhteistyökisa Sinne Storen kanssa. Kilpailu sai suurta näkyvyyttä ja keräsi sivutykkääjiä, mutta sen sitoutuneisuusaste jäi neljään prosenttiin. Muita vertailtavia kilpailuja ei tällä ajanjaksolla järjestetty. Pyrin kokeilullani nostamaan sitoutuneisuusastetta edellisestä kilpailusta vähintään prosentin korkeammalle eli viiteen prosenttiin. Mitä korkeammalle sitoutuneisuusaste nousisi, sitä paremmin tavoitteeni toteutuisi.

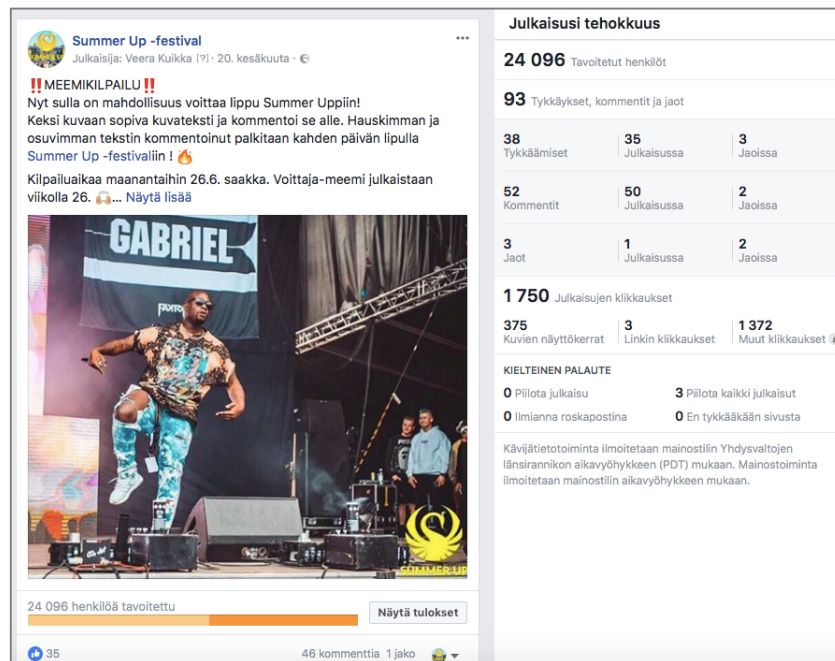


KUVA 9. Julkaisujen kattavuudet 15.4.-18.6. ennen kokeilua (Facebook 2017a)



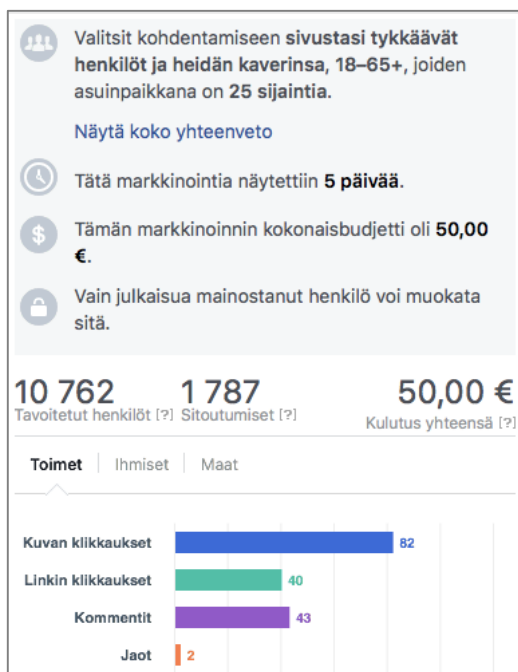
KUVA 10. Julkaisujen sitoutumiset 15.4.-18.6. ennen kokeilua (Facebook 2017b)

Facebookissa kokeilu tavoitti 24 096 henkilöä. Näistä orgaanisesti tavoitettiin 13 334 henkilöä ja maksetusti 10 762 henkilöä. Kilpailu sai klikkauksia 1750, tykkäämisiä 38, kommentteja 52 ja jakoja 3. Kommenteista 42 osallistui kilpailuun. (Kuva 11). Sitoutuneisuusaste näyttää niiden julkaisun tavoittamien ihmisten määrää, jotka tykkäsivät, kommentoivat sitä, jakoivat sen tai klikkasivat sitä (Facebook 2017).
Julkaisun sitoutuneisuusaste oli 5,25%.



KUVA 11. Julkaisun tehokkuus (Facebook 2017c)

Markkinoin kokeilua Facebookissa 50 eurolla viiden päivän ajan. Tällä summalla tavoitettiin 10 762 maksettua henkilöä ja saatiin sitoutumisia 1787. (Kuva 12). Mainostusbudjetilla tavoitetut henkilöt suhteessa sitoutumisen määrään oli **16,7%**.



KUVA 12. Julkaisun markkinoinnin tehokkuus (Facebook 2017d)

Kilpailun voittajan keksimästä tekstistä luotiin meemi ja se julkaistiin kilpailun jälkeen 27.6 sekä Facebookissa että Instagramissa.

Voittajameemi tavoitti 14 936 henkilöä. Julkaisu sai klikkauksia 652, tykkäämisiä 47, iloisia reaktioita 6, kommentteja 28 ja jakoja 0. (Kuva 13).

Julkaisun sitoutuneisuusaste oli 4%.

Summer Up -festival
 Julkaisija: Veera Kuikka [?] · 27. kesäkuuta · €

Me kaikki tiedetään se frendi joka joraa vähän liianki lujaa... Katotaan miten käy pian Summer Upissa! 😊 Onnea Vilma meemikilpailun voitosta! 🔥

MEIL KAIKIL ON SE YKS FRENDI

JOKA JORAA FESTAREIL NIIN KOVAA ET HOUSUTKI REPEE

14 936 Tavoitetut henkilöt

81 Reaktiot, kommentit ja jaot

47 Tykkää	45 Julkaisussa	2 Jaossa
6 Haha	6 Julkaisussa	0 Jaossa
28 Kommentit	28 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaossa

652 Julkaisujen klikkaukset

196 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	456 Muut klikkaukset
--------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

2 Piilota julkaisu	3 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

KUVA 13. Voittajakuvan tehokkuus (Facebook 2017e)

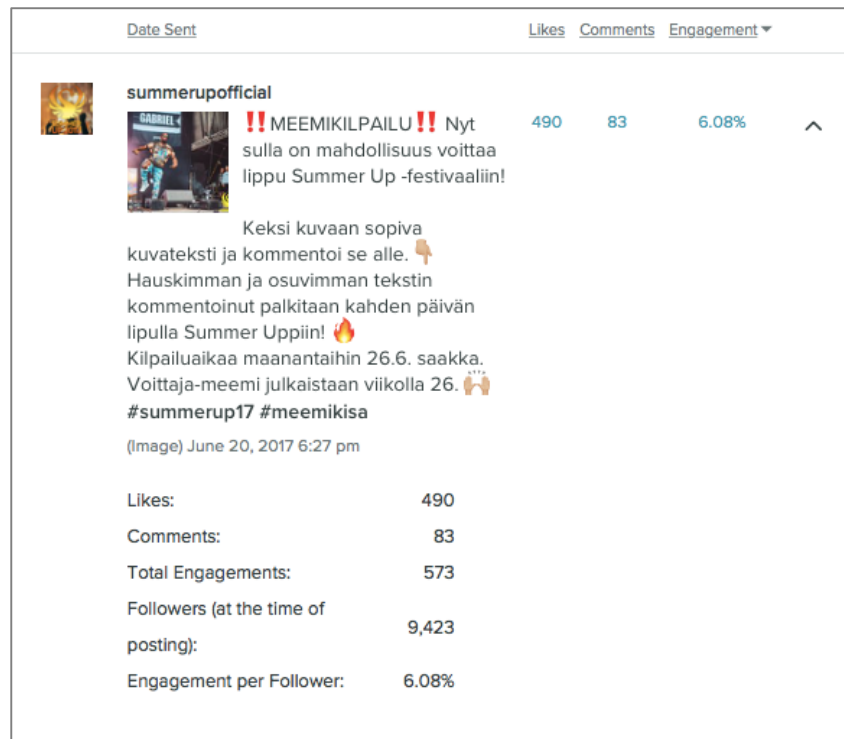
Kokeilun analysoinnissa huomioin sitoutuneisuusastetta sekä mainosbudjettia suhteessa tavoitettujen henkilöiden ja sitoutumisen määrään. Pyrin kokeilullani nostamaan neljän prosentin sitoutuneisuusastetta edellisestä Summer Up –festivaalin toteuttamasta Facebook-kilpailusta vähintään prosentin korkeammalle eli viiteen prosenttiin. Kilpailukuvan sitoutuneisuusaste oli 5,25%. Kokeilun tuloksen perusteella pääsin tavoitteeseeni ja se jopa ylittyi hieman. Mainostusbudjetilla tavoitetut henkilöt suhteessa sitoutumisen määrään oli 16,7%. Edellisellä kisalla prosentuaalinen määrä oli 18,5%. Maksettu näkyvyys tavoitti paljon ihmisiä, mutta se ei lisännyt osallistujamäärää merkittävästi.

Voittajakuvan sitoutuneisuusaste oli 4%, mutta koin sen olevan niin sanottu lisätuote varsinaisen kokeilun rinnalla. Voittajakuvaan ei myöskään käytetty mainosrahaa. Voittajameemi sai kilpailukuvaan verrattuna enemmän tykkäyksiä ja iloisia reaktioita, joten meemi herätti positiivista huomiota. Kokeilun tavoitteena ei ollut saada aikaan viraalia meemi-ilmiötä aikaiseksi, mutta meemikilpailu loi viihdearvoa ja lisäsi sitoutuneisuutta Facebookissa.

Ennen Instagram-kokeilua kartoitin Summer Up –festivaalin Instagramissa järjestettyjä aiempia kilpailuja ja kävi ilmi, että vuoden 2017

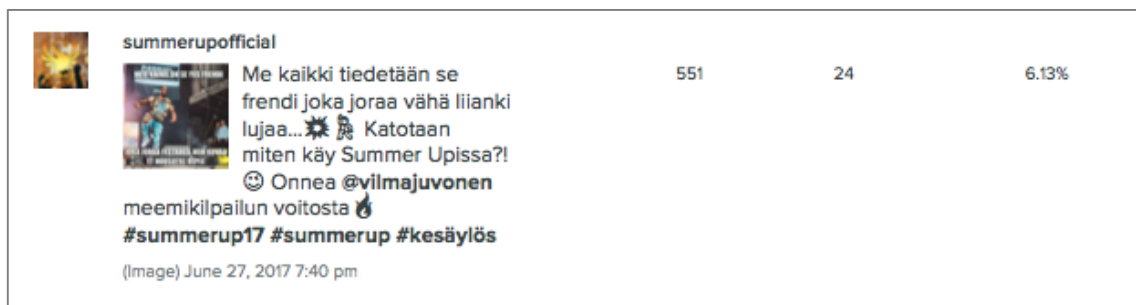
aikana oli järjestetty yksi kilpailu ennen kokeilua. Kilpailu oli osallistava, ja siinä pyrittiin keräämään lisää seuraajia Summer Up –festivaalin Instagram-tilille. Palkintona kyseisessä kilpailussa oli VIP-liput festivaaliin. Mainontakeinona käytettiin videota ja sitoutuneisuusaste kyseiseen kilpailuun oli 11,44%. Pyrin Facebook-kilpailuni tapaan mittaamaan nuorten osallistumista kokeiluun, joten mittarina oli sitoutuneisuusaste. Asetin kokeilun tavoitteen Facebookin tapaan prosenttia korkeammaksi.

Instagramissa kilpailu sai tykkäämisiä 490 ja kommentteja 83, joista 76 osallistui kisaan. 573 henkilöä sitoutui julkaisuun. **Julkaisun sitoutuneisuusaste oli 6,08%**. (Kuva 14).



KUVA 14. Julkaisun tehokkuus (Meltwater 2017a)

Voittajameemi sai tykkäämisiä 551 ja kommentteja 24. Julkaisuun sitoutui yhteensä 575 henkilöä. **Sitoutuneisuusaste oli 6,13%**. (Kuva 15). Voittajameemi oli Summer Up –festivaalin Instagramin kesäkuun kolmanneksi parhain julkaisu sitoutuneisuuden perusteella.

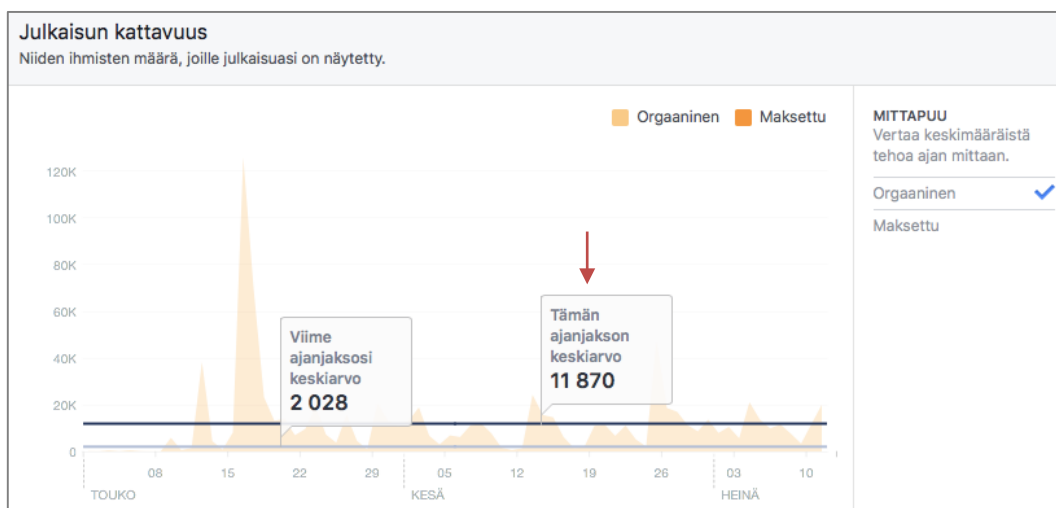


KUVA 15. Voittajakuvan tehokkuus (Meltwater 2017b)

Kokeilun analysoinnissa huomioin sitoutuneisuusastetta, jota pyrin kokeilullani nostamaan edellisestä Summer Up –festivaalin toteuttamasta Instagram-kilpailun 11,44 prosentista korkeammalle. Kilpailukuvan sitoutuneisuusaste oli 6,08% ja voittajameemin sitoutuneisuus oli 6,13%. Kilpailusta syntynyt meemi sai enemmän tykkäyksiä ja sen sitoutuneisuusprosentti oli kilpailukuvaa korkeampi. Meemi nousi kesäkuun kolmanneksi parhaimmaksi julkaisuksi sitoutuneisuudellaan. Voittajameemi herätti Instagramin kommenttien perusteella positiivisia reaktioita. Kokeiluni ei kuitenkaan yltänyt sitoutuneisuusasteeltaan edellisen Instagramissa toteutetun kilpailun tasolle. Yllätyksellisesti Instagramissa kilpailuun osallistui Facebookiin verrattuna enemmän ihmisiä, vaikka Facebookissa julkaisua mainostettiin 50 eurolla.

Kolmas kokeiluni oli ”10 syytä miksi Summer Up” –video. Videon tavoitteena oli näyttää 10 syytä, miksi juuri Summer Up –festivaali on kokemisen arvoinen tapahtuma. Tavoitteena oli festivaalin tunnettavuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen ihmisille festivaalista. Ratkaisevina mittareina oli tavoitavuus ja julkaisuun reagoiminen. Kokeilu toteutettiin Facebookissa.

Ennen kokeilua kartoitin toukokuusta heinäkuun alkuun Summer Up –festivaalin sosiaalisen median Facebookista, mikä oli keskimääräinen tavoitavuus. Keskimääräinen orgaaninen kattavuus oli 11 870 julkaisua kohden. (Kuva 16).



KUVA 16. Julkaisujen kattavuuden keskiarvo 1.5.-12.7. (Facebook 2017a)

Videolla tavoitettiin 13 649 henkilöä ja videolle kertyi yhteensä 3 929 näyttökertaa. Tavoitetuista henkilöistä paras kohderyhmä olivat 18-24-vuotiaat naiset Uudeltamaalta. (Kuva 18). Video sai 76 tykkäystä ja videota jaettiin 5 kertaa, joista yksi jakaja oli yritys Tilausajopalvelu Inter Kuljetus Oy. Julkaisu sai 471 klikkausta, joista videon käynnistäneitä klikkauksia oli 107, linkin klikkauksia oli 24 ja muita klikkauksia 340. Muilla klikkauksilla tarkoitetaan julkaisun muiden osien kuin sisällön klikkauksia, kuten sivun otsikon klikkauksia tai Näytä lisää –linkin klikkauksia (Facebook 2017). Julkaisun loppuun sijoitettu linkki johti Summer Up –festivaalin omalle verkkosivulle liput-osioon. 24 henkilöä oli klikannut tätä nettisivulle johtavaa linkkiä. Video ei myöskään saanut ollenkaan kielteistä palautetta. (Kuva 17).

Summer Up -festival
 Julkaisija: Veera Kuikka [?] · 13. heinäkuuta · ©

HUOMENNA MENNÄÄN !!
 Onko laukut jo pakattu? Onhan liput jo taskussa? 😊
 Ota lippu haltuusi viimeistään nyt! 📄 summerup.fi/liput/

KAUNISLUKKULAN RASTIA

00:49

Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.
 Mainosta julkaisua hintaan 3 \$ ja tavoita jopa 640 ihmistä.

13 649 henkilöä tavoitettu [Mainosta julkaisua](#)

Nea Toivola, Jenni Sundström ja 49 muuta 2 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

Julkaisusi tehokkuus

13 649 Tavoitetut henkilöt

3 929 Videon näyttökerrat

76 Tykkäykset, kommentit ja jaot

65 Tykkäämiset	51 Julkaisussa	14 Jaoissa
6 Kommentit	0 Julkaisussa	6 Jaoissa
5 Jaot	2 Julkaisussa	3 Jaoissa

471 Julkaisujen klikkaukset

107 Videon käynnistäneet klikkaukset	24 Linkin klikkaukset	340 Muut klikkaukset
--------------------------------------	-----------------------	----------------------

KIELTEINEN PALAUTE

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

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

KUVA 17. Videon tehokkuus (Facebook 2017b)

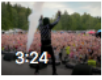


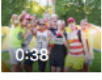
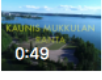
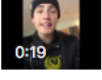
Julkaisusi tehokkuus

← Kohderyhmä ja sitoutumi...

Tavoitetut henkilöt	13 649
Yksittäisiä katsojia	3 880
Sitoutuminen julkaisuun	76
Paras kohderyhmä	Naiset, 18-24
Paras sijainti	Uusimaa

KUVA 18. Videon tehokkuus (Facebook 2017c)

Video sijoittui viidenneksi tehokkaimmaksi videoksi katsottujen minuuttien perusteella ajalla 1.5.-13.7. Tällä ajanjaksolla oli julkaistu kaikkiaan 16 videota. (Kuva 19.)

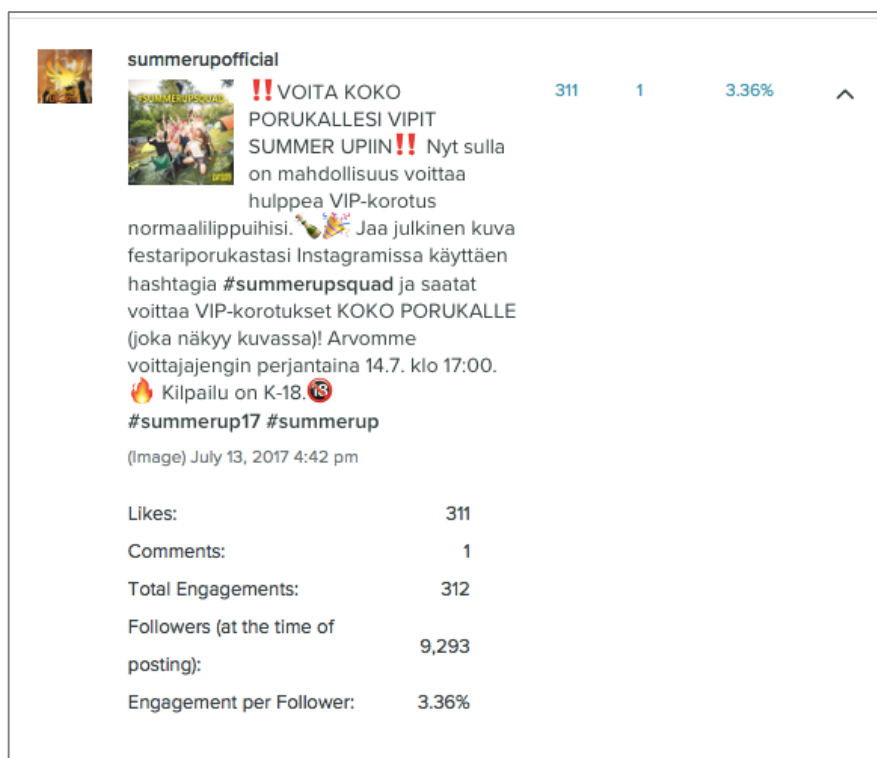
Video	Julkaistu	Katselu minu...	Videon näyttökerrat
 Keli ei kyllä sano tänäänkään, että olisi kesä. Mutta säästellään ne aurinkoiset...	2.6.2017 0:43	2,9 t.	5,6 t.
 Kesä on alkanut! 🍷🍷 Sen kunniaksi käy ottaan haltuun Kioskin Hulahula...	31.5.2017 22:23	2,4 t.	4,1 t.
 !!! 3 PÄIVÄÄ JÄLJELLÄ !!! 🍷🍷 Sä et todellakaan halua missata tätä! 🍷 Lipu...	11.7.2017 0:58	2,2 t.	8,8 t.
 Edellisinä vuosina ennakkoon loppunmyyty leirintäalue täyttyy jo...	23.5.2017 0:00	1,5 t.	5,2 t.
 HUOMENNA MENNÄÄN !!! 🍷🍷 Onko laukut jo pakattu? Onhan liput jo...	12.7.2017 23:07	881	3,1 t.
 Robin Packalen 🍷🍷 Käykää muuten kattoo Robinin uusi musiikkivideo 🍷...	15.6.2017 4:11	793	3,7 t.

KUVA 19. Tehokkaimmat videot katsottujen minuuttien perusteella 1.5.-13.7. (Facebook 2017d)

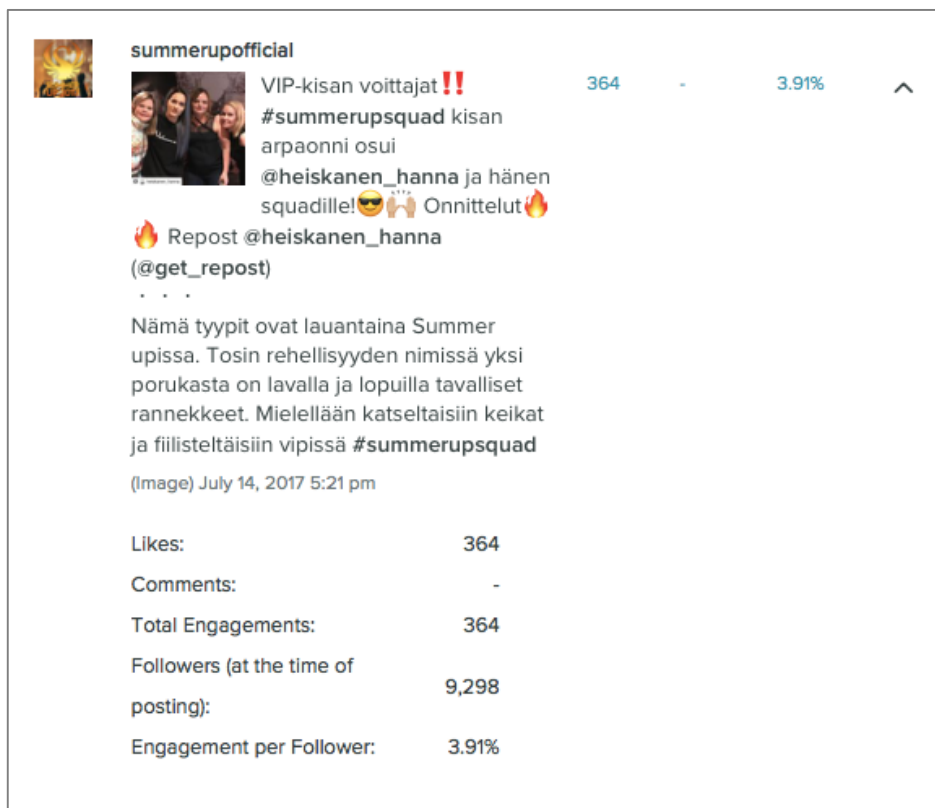
Analyysin kannalta ratkaisevina mittareina oli tavoitavuus ja julkaisuun reagoiminen. Facebookissa videolla tavoitettiin 13 649 henkilöä, mikä oli touko-heinäkuu ajanjakson keskiarvoon verrattuna 1779 henkilöä enemmän. Pyrin kattavuuden lisäksi nostattamaan Summer Up – festivaalin mielenkiintoa ennen tapahtumaa. 24 henkilöä oli klikannut Summer Upin nettisivulle johtavaa linkkiä. Lisäksi julkaisu sai 340 muuta julkaisuun kohdistuvaa klikkausta, mikä osoittaa, että video oli herättänyt selvää kiinnostusta. Videota jaettiin 5 kertaa, joista yksi oli yrityksen jakama. Tämä viestii siitä, että video on ollut viihdyttävä tai tunteita herättävä. Lisäksi video sijoittui viidenneksi tehokkaimmaksi videoksi katsottujen minuuttien perusteella ajalla 1.5.-13.7. Näistä videoista lähes kaikki oli toteutettu mainostarkoituksessa ulkopuolisen toimijan tekeminä tai niissä esiintyi julkisuuden henkilö pääosassa. Koin tekemäni videoni sijoituksen mielestäni hyvänä tuloksena, ottaen huomioon, että kaikkiaan tällä ajanjaksolla oli julkaistu 16 videota.

Neljännän kokeilun tavoitteena oli aktivoida kävijöitä julkaisemaan kuva Instagramiin omasta festivaaliporukastaan käyttäen hashtagia #summerupsquad. Jaoin voittajaporukan kuva myöhemmin Summer Upin Instagramissa. Kokeilun tavoitteena oli osallistaa kävijöitä Instagramissa ja nostattaa festivaalitunnelmaa. Ratkaisevana mittarina oli sitoutuneisuusaste. Tarkastelin kesäkuun ja heinäkuun Instagram-julkaisujen sitoutuneisuutta, ja niiden keskiarvo oli 3,52%. Pyrin kokeilullani nostamaan sitoutuneisuutta keskiarvoa korkeammalle. Mitä korkeammalle sitoutuneisuus nousi, sitä paremmin pääsin tavoitteeseeni.

Kilpailu sai 311 tykkäystä, yhden kommentin ja 26 osallistujaa hashtagilla #summerupsquad. Sitoutuneita oli yhteensä 338. **Sitoutuneisuusaste oli 3,6%**. (Kuva 20). Voittajaporukan jaettu kuva sai 364 tykkäystä, joten sitoutuneita oli 364. **Sitoutuneisuusaste oli 3,9%**. (Kuva 21).



KUVA 20. Julkaisun tehokkuus (Meltwater 2017a)

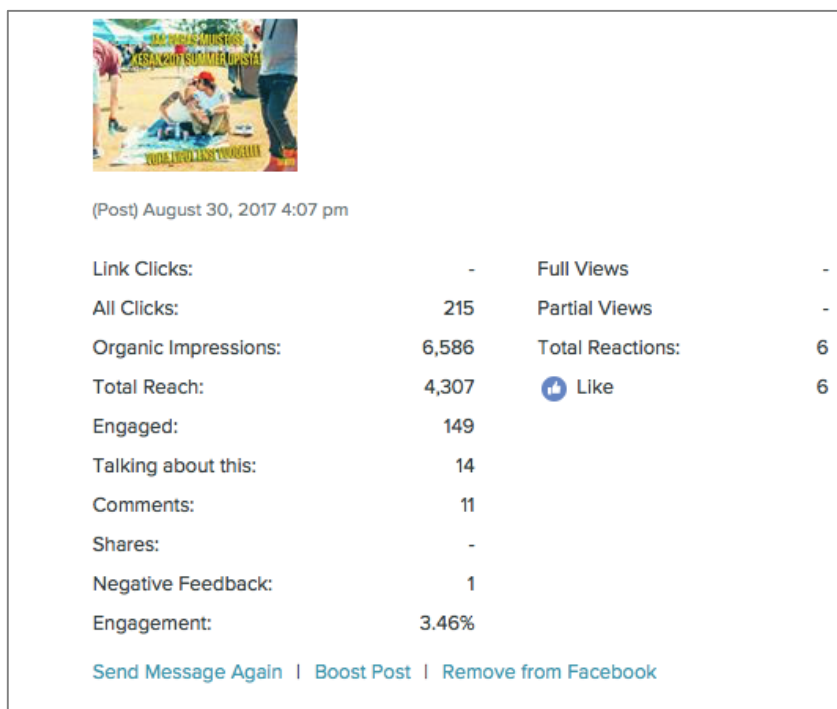


KUVA 21. Jaetun voittajakuvan tehokkuus (Meltwater 2017b)

Analyysin kannalta ratkaisevana mittarina oli sitoutuneisuusaste. Kilpailu- ja voittokuva saivat keskiarvoa korkeamman sitoutuneisuusasteen eli tavoite ylittyi hieman. Voittajakuva sai korkeamman sitoutuneisuusasteen kilpailukuvaan verrattuna, mikä johtui siitä, että voittajakuva keräsi enemmän tykkäyksiä. Toisaalta kilpailussa ei tavoiteltu keräämään tykkäyksiä, vaan osallistuvia kuvia. Kokeilu sai toiseen kokeiluuni eli Instagramissa julkaistuun meemikisaan verrattuna lähes puolet alhaisemman sitoutumisasteen. Toisaalta VIP-kilpailu oli suunnattu vain täysi-ikäisille, mikä vähensi suuren joukon seuraajien mahdollisuudesta osallistua kilpailuun, sillä Summer Upin Instagramissa toiseksi suurin seuraajaryhmä ovat 13-17-vuotiaat. Lisäksi kilpailu vaati enemmän panosta sitoutumiseen.

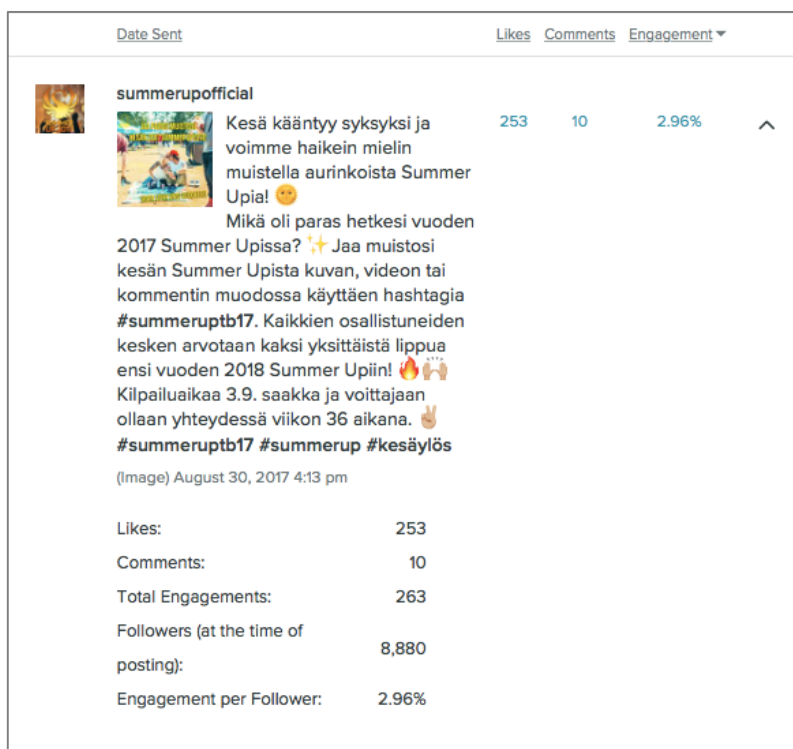
Viides kokeiluni oli Summer Up 2017 -festivaalin muistelukilpailu. Ideana oli saada Summer Up 2017 -festivaalin kävijöitä muistelemaan mennyttä festivaalia ja jakaa muistoja kuvan, videon tai kommentin muodossa. Tavoitteena oli pitää Summer Upin sosiaalisen median Facebook –ja Instagram -tilit sekä seuraajat aktiivisina tapahtuman jälkeen. Mittareina oli sitoutuneisuus ja se, miten sitoutuneisuusaste on muuttunut viime kokeilun jälkeen.

Facebookissa kokeilu tavoitti 4 307 henkilöä. Kilpailu sai 215 klikkausta, 6 tykkäämistä ja 11 kommenttia, joista 10 osallistui kisaan. **Julkaisun sitoutuneisuusaste oli 3,46%**. (Kuva 22).



KUVA 22. Julkaisun tehokkuus Facebookissa (Meltwater 2017c)

Instagramissa julkaisu tavoitti 3 471 henkilöä. Kilpailu sai 253 tykkäämistä ja 10 kommenttia, joista 5 osallistui kisaan. 10 henkilöä osallistui kilpailuun käyttäen pyydettyä hashtagia #summeruptb17. **Julkaisun sitoutuneisuusaste** (hashtagit mukaan lukien) **oli 3,07%**. (Kuva 23).



KUVA 23. Julkaisun tehokkuus Instagramissa (Meltwater 2017d)

Analysissa mitattiin sitoutuneisuusasteen muutosta edelliseen kokeiluun verrattuna. Facebookissa julkaisun sitoutuneisuusaste oli 3,46% ja Instagramissa sitoutuneisuusaste oli 3,07%. Suurin osa jakoi muistonsa Facebookissa ja Instagramissa kuvan muodossa, vaikka vaihtoehtoina oli myös kommentti tai video. Julkaisu menestyi Instagramissa hieman paremmin. Luulen sen johtuvan siitä, että Instagram on erityisesti kuvanjakopalvelu, jossa on helpompaa ja mielekkäämpää jakaa kuva- ja videosisältöjä. Edelliseen kokeiluun verrattuna sitoutuneisuusaste jäi hieman alhaisemmaksi. Neljäs Instagram-kokeilu sai 3,6% ja 3,9% sitoutuneisuusasteen osoittaen, että festivaaliseurueen VIP-kilpailu sitoutti seuraajia paremmin. Kilpailuun osallistui Facebookissa 10 henkilöä ja se sai vain 6 tykkäystä. Instagramissa kilpailuun osallistui 15 henkilöä. Tulosten perusteella kilpailu ei menestynyt kummassakaan sosiaalisen median kanavassa kovin hyvin. Luulen, että muistelukilpailu olisi kannattanut järjestää noin kuukautta aiemmin, jotta se olisi menestynyt paremmin ja seuraajat olisivat olleet aktiivisempia.

Kuudennen kokeilun tavoitteena oli Snapchatin aktiivinen päivittäminen kesän ajan. Päämääränä oli tehdä kanavasta ainutlaatuinen erilaisten sisältöjen kautta, aktivoida nuoria ja rakentaa kanavalle lisäarvoa jatkuvien kokeilujen avulla.

Seuraajamäärä oli lähtötilanteessa noin 1000 seuraajaa. Määrä nousi kesän aikana kaikkiaan noin 500 seuraajan verran, näyttökertojen ollessa festivaalin jälkeen noin 1500 (16.7.2017). Snapchatia päivittäessä todettiin, että ainutlaatuiset sisällöt, kuten lippuarvonnat, lippujahti sekä lähtölaskenta olivat onnistuneita kokeiluita. Varsinkin lippuarvontoja toivottiin lisää ja lippujahteja eri kaupunkeihin toteutettaviksi. Kokosin kesän aikana tehdyistä Snapchat-kokeiluista yritykselle koettuja hyötyjä, jotka näkyvät alla olevassa taulukossa 11.

TAULUKKO 11. Snapchatin hyödyt yritykselle

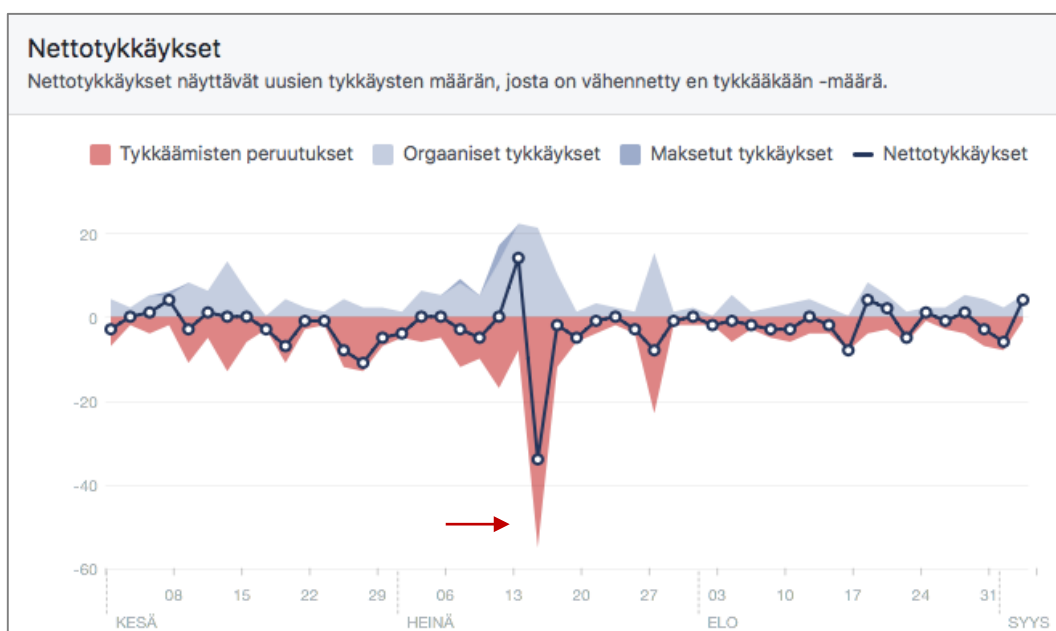
Snapchatin hyödyt yritykselle
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vähemmän kilpailua - Snapchat on vauhdilla tekemässä tuloa yritysmaailmaan, mutta vielä toistaiseksi siellä on vähemmän kilpailua verrattuna Facebookiin tai Instagramiin.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuoret ovat siellä - Tutkimuksen mukaan suomalaisista nuorista (15-24-vuotiaat) 49% eli noin puolet käyttävät Snapchatia.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persoonallisuus - Yritys luo todennäköisemmin enemmän kiinnostusta mitä enemmän se tuo persoonaansa esille ja antaa yritykselle kasvot.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reaaliaikaisuus ja aitous - Kuvia ja videoita voi muokata filttereillä mielenkiintoisemmiksi, mutta muuten ne julkaistaan juuri sinä hetkenä, kun ne on otettu, juuri sellaisina kuin ne ovat, ilman sen suurempaa muokkausmahdollisuutta.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rento - Kanavana Snapchat on rennompi muihin verrattuna ja lisäksi sitä on helppo ja nopea päivittää. Sopii erityisesti festivaalitapahtumien muuttuvaan luonteeseen.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ainutlaatuisuus – Snapchat eroaa muista sosiaalisen median kanavista, mikä voi olla yritykselle suuri etu. Kanavan avulla voidaan tavoittaa erityisesti nuori kohderyhmä erilaisella sisällöllä.

TAULUKKO 12. Yhteenvedo kokeilujen tuloksista

	Kokeilu	Tulokset	Analysointi	Reflektio
1. kokeilu	Haastekilpailu 	- Seuraajamäärä kasvoi noin 400 seuraajaa - Viimeisellä haasteella korkein sitoutuneisuusaste 23,5%	- Seuraajamäärä kasvoi ja sitoutuneisuus oli korkea suhteessa haasteiden näyttökertoihin - Sitoutuminen olisi luultavasti ollut korkeampi ilman nopeushaasteita	- Snapchatin erityisiä ominaisuuksia kannattaa hyödyntää - Nuoret mielellään osallistuvat ja lähtevät mukaan vuorovaikutukseen
2. kokeilu	Meemikilpailu  	- Facebookissa sitoutuneisuusasteen muutos 4,0% $-5,25\%$ + 1,25% - Mainostusbudjetilla tavoitetut henkiöt suhteessa sitoutumisen määrään oli 16,7%. - Instagramissa sitoutuneisuusasteen muutos 11,04% > 6,08% - 4,96%	- Facebookissa sitoutuneisuusaste nousi edelliseen kilpailuun verrattuna, Instagramissa laski - Facebookissa näkyvyydestä maksettiin 50€ mutta Instagramissa kilpailuun osallistujia oli enemmän - Loi viihdearvoa molemmissa kanavissa - Voittomeemi herätti positiivista huomiota molemmissa kanavissa	- Huuorin ja meemien käyttöä kannattaa toteuttaa jatkossakin myös muutenkin kuin kilpailumuodossa - Maksettu näkyvyys ei lisännyt osallistujamäärää merkittävästi
3. kokeilu	Video 	- Videon kattavuus nousi 11870 <math>< 13649</math> + 1779 - 5. tehokkain video katsottujen minuuttien perusteella 1.5.-13.7	- Videolla saatiin keskiarvoa korkeampi kattavuus - Klikkauksien ja reagoitien perusteella video herätti mielenkiintoa	- Videoita ja tunteisiin vetoavuutta kannattaa hyödyntää jatkossakin
4. kokeilu	Festivaaliseurueen VIP-kilpailu 	- Sitoutuneisuusaste kasvoi 3,52% <math>< 3,6\%</math>	- Kilpailu- ja voittokuva saivat keskiarvoa korkeamman sitoutuneisuusasteen eli tavoite ylittyi hieman. - VIP-kilpailun täysi-ikäisyysvaatimus vähensi osallistujamäärää	- Festivaalin aikaisia kilpailuja kannattaa järjestää jatkossakin - Paremmiin huomioon myös festivaaliin osallistuvat ala-ikäiset
5. kokeilu	Muistokilpailu  	- Facebookissa sitoutuneisuusaste oli 3,46% - Instagramissa sitoutuneisuusaste oli 3,07%	- Sitoutuneisuus laski muihin kokeiluihin verrattuna - Kuvat olivat kilpailussa suosituimpia - Osallistujia enemmän Instagramissa, muttei menestynyt kummassakaan kanavassa hyvin	- Muistokilpailu olisi kannattanut järjestää noin kuukautta aiemmin, jotta se olisi luultavasti menestynyt paremmin - Seuraajat eivät olleet enää aktiivisia kummassakaan kanavassa
6. kokeilu	Snapchat-kokeilut 	- Seuraajamäärä kasvoi kesän aikana kaikkiaan noin 500 seuraajaa.	- Snapchatista koettiin monia hyötyjä festivaalille ja sillä tavoitettiin nuoret tehokkaasti - Markkinointivälineenä tuottaa enemmän työtä, sillä mittainen ei ole vielä automatisoitua	- Kanavan hyödyt ja ketterät ominaisuudet käyttöön - Kannattaa kehittää oma sisältösuunnitelma, sillä Snapchat eroaa paljon muista somekanavista

5.2 Yhteenveto kokeiluista ja lähtökohdat kehittämiseen

Summer Up -festivaalin Facebook-sivun tykkääjiä oli ennen ensimmäistä kokeilua 33 878 (4.6.2017) ja viimeisen kokeilu jälkeen 33 631 (5.9.2017). Alla olevasta kuvasta 24 nähdään, että suurin piikki tykkäämismäärän putomisessa tapahtui heti festivaalin jälkeen 15.7., jolloin 55 tykkääjää lähti samana päivänä. Parhaimmillaan tykkääjiä oli 13.6. yhteensä 33 892. Summer Up -festivaalin Instagramissa kävi samankaltainen seuraajien lasku. Instagram-sivun seuraajia oli 9 368 (4.6.2017) ja viimeisen kokeilun jälkeen 8 880 (5.9.2017). Heinäkuussa seuraajamäärä tippui 236 seuraajan verran pian tapahtuman jälkeen.



KUVA 24. Sivutykkäykset ajalla kesäkuu-syyskuu (Facebook 2017)

Preston (2012, 140-145) toi esille festivaalien ainutlaatuisuuden ja kausiluonteisuuden. Summer Up on kaksipäiväinen festivaali ja se järjestetään vain kerran vuodessa. Tällainen kausiluonteisuus näyttää vaikuttavan ihmisten käyttäytymiseen myös sosiaalisessa mediassa. Seuraajamäärät kasvoivat selkeästi juuri ennen tapahtumaa ja laskivat heti sen jälkeen nopeasti. Luulen, että festivaalin sosiaalista mediaa alettiin seurata juuri ennen tapahtumaa siksi, että osallistujat kokivat saavansa sosiaalista mediaa seuraamalla tapahtumaan liittyvää hyödyllistä tietoa ja tunnelmia sosiaalisen median kautta. Seuraajamäärien putoaminen heti

tapahtuman jälkeen saattaa puolestaan johtua siitä, että seuraajat eivät välttämättä usko saavansa kanavasta enää yhtä suurta hyötyä ja tarvetta seurata, sillä seuraava tapahtuma järjestetään vasta vuoden päästä. Tämän vuoksi olisi tärkeää jatkaa sosiaalisen median päivittämistä aktiivisesti myös tapahtuman jälkeen, jotta seuraajat todennäköisimmin jatkaisivat kanavan seuraamista.

Lähtökohdat pohjautuivat omaan kokemukseeni, opinnäytetyön tietoperustaan sekä tutkimusmenetelminä käytettyyn benchmarkingiin ja kokeilevan kehittämisen tuloksiin. (Kuvio 9). Lähtökohtien kautta rakentui ketterä sosiaalisen median malli, jota festivaalit voivat hyödyntää markkinoinnissaan.

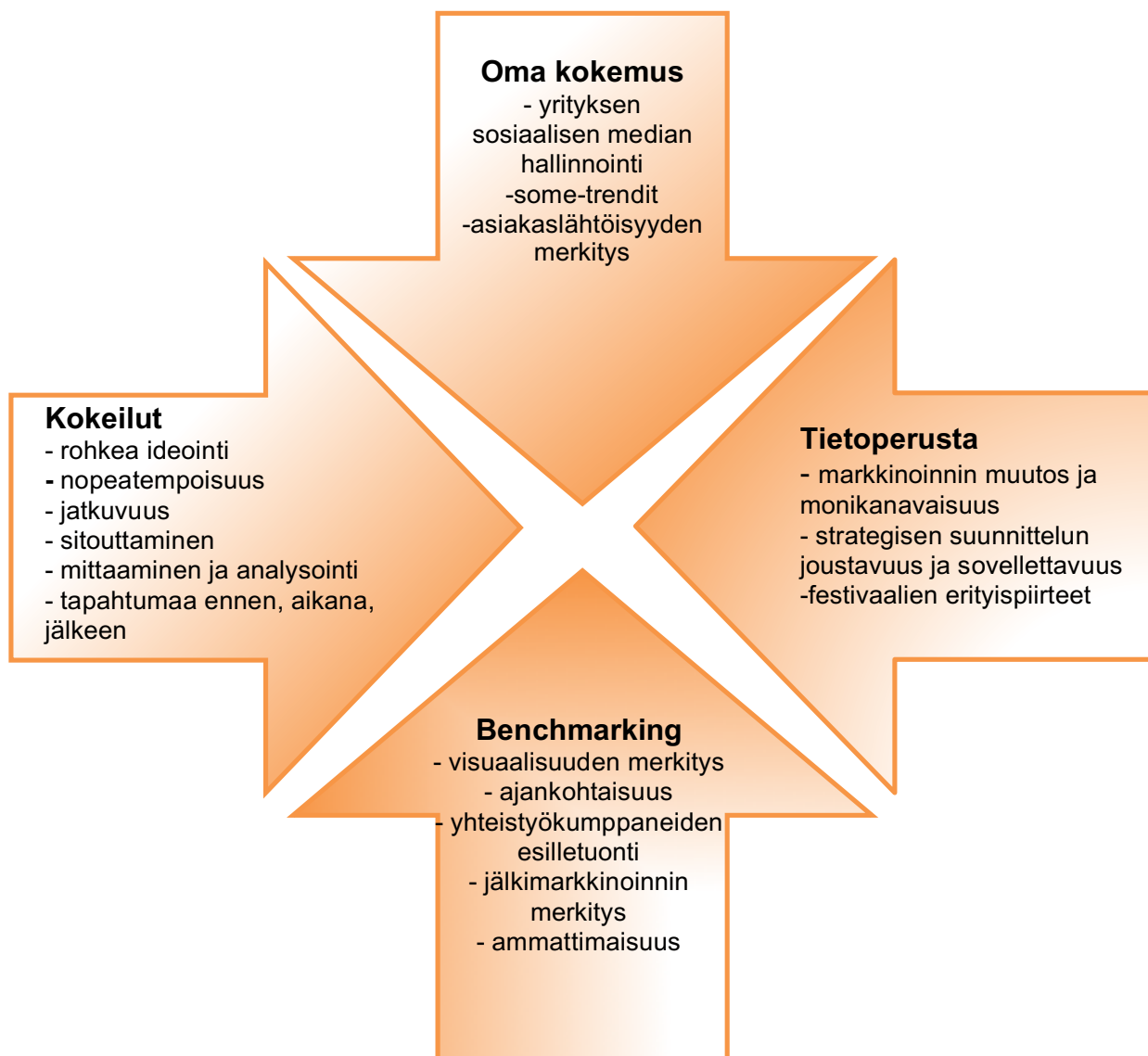
Sosiaalisen median harjoittelijana N.C.D. Productionilla opin paljon tapahtuma-alasta, yrityksen sosiaalisen median hallinnoinnista ja sain laajan tietotaidon erityisesti musiikkifestivaalien markkinoinnin vuosikellosta. Sosiaalisen median trendit ja pinnalla olevat ilmiöt tulivat myös tutuiksi, minkä koin markkinoinnissa tärkeinä ja huomioon otettavina. Opin myös asiakaslähtöisyyden merkityksen. Sosiaalisessa mediassa toimitaan asiakkaan ehdoilla ja heidän tarpeensa pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin.

Tietoperustasta nousi esiin markkinoinnin muutoksen voimakkuus ja monikanavaisuuden merkitys. Karjaluodon (2012, 13-14) mukaan muuttuneessa ajatusmallissa fokus on siirtynyt kuluttajiin, jolloin heidän toiveet ja tarpeet nousevat markkinoinnissa etusijalle. Markkinoinnin muutoksen ja digitaalisten kanavien myötä monikanavaisuus on vahvistunut yhdeksi markkinoinnin prioriteetiksi. Uusia kanavia tulee lisää, viestintätyylit muuttuvat ja trendit vaihtelevat kausittain. Monikanavaisessa toimintaympäristössä tulisi yhdistää kanavat toimivaksi kokonaisuudeksi ja tarjota asiakkaalle mahdollisimman mutkaton palvelukokemus. (Omni Partners 2015.) Karjaluoto (2014) huomautti, että asiakaskokemuksen kehittäminen ja kilpailussa pysyminen vaatii analytiikan tehokkaampaa hyödyntämistä markkinoinnissa. Jatkuvan mittaamisen lisäksi sosiaalisen median strategian ja suunnitelmallisuuden tulisi olla joustavaa ja

sovellettavaa. Pehkonen (2015) toi esille, että strategia kannattaa rakentaa ketterästi, sillä sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja erityisesti festivaalien muuttuva luonne edellyttää nopeaa reagointia ja muutoksiin vastaamista.

Tutkimuksessa käytetty benchmarking-menetelmä auttoi tunnistamaan kilpailijoiden toimintatapoja sosiaalisen median kanavissa. Vertailevan arvioinnin avulla saatiin vaikutteita hyvistä käytänteistä, joita voitiin soveltaa omaan toimintaan. Visuaalisuuteen oli panostettu jokaisen festivaalin sosiaalisessa mediassa ja se olisi hyvä tuoda esiin omalla persoonallisella tyylillä. Ajankohtaisten ilmiöiden esille tuonti ja festivaaliin liittyvien artikkeleiden jakaminen tekivät kanavasta ammattimaisen ja mielenkiintoisen. Lisäksi Blockfest ja Tikkurila Festivaali olivat jatkaneet festivaalin jälkeistä markkinointia mielenkiintoisilla kampanjoilla, mikä oli hyvä keino pitää sosiaalinen media aktiivisena tapahtuman jälkeenkin.

Kokeileva kehittäminen vaatii nopeita pieniä kokeiluja, rohkeita ideoita sekä nopeita muutoksia. Lyhyiden kokeiluiden kautta riskit jäävät pieniksi ja kehittämisestä tulee kustannustehokasta. Kokeiluistani havaitsin sen, että kokeiluprosessi on nopeatempoinen ja jatkuva. Kokeilut vaativat jatkuvaa tulosten mittaamista ja arviointia, jonka pohjalta voidaan kehittää sisältöjä ja toimenpiteitä. Tehokkaimmin sisältöjen kiinnostavuutta voitiin selvittää sitoutumista mittaamalla. Lisäksi koin, että kokeiluiden toteuttaminen tapahtumaa ennen, sen aikana ja tapahtuman jälkeen antoi laajan kokonaiskuvan kokeilevan kehittämisen mahdollisuuksista.

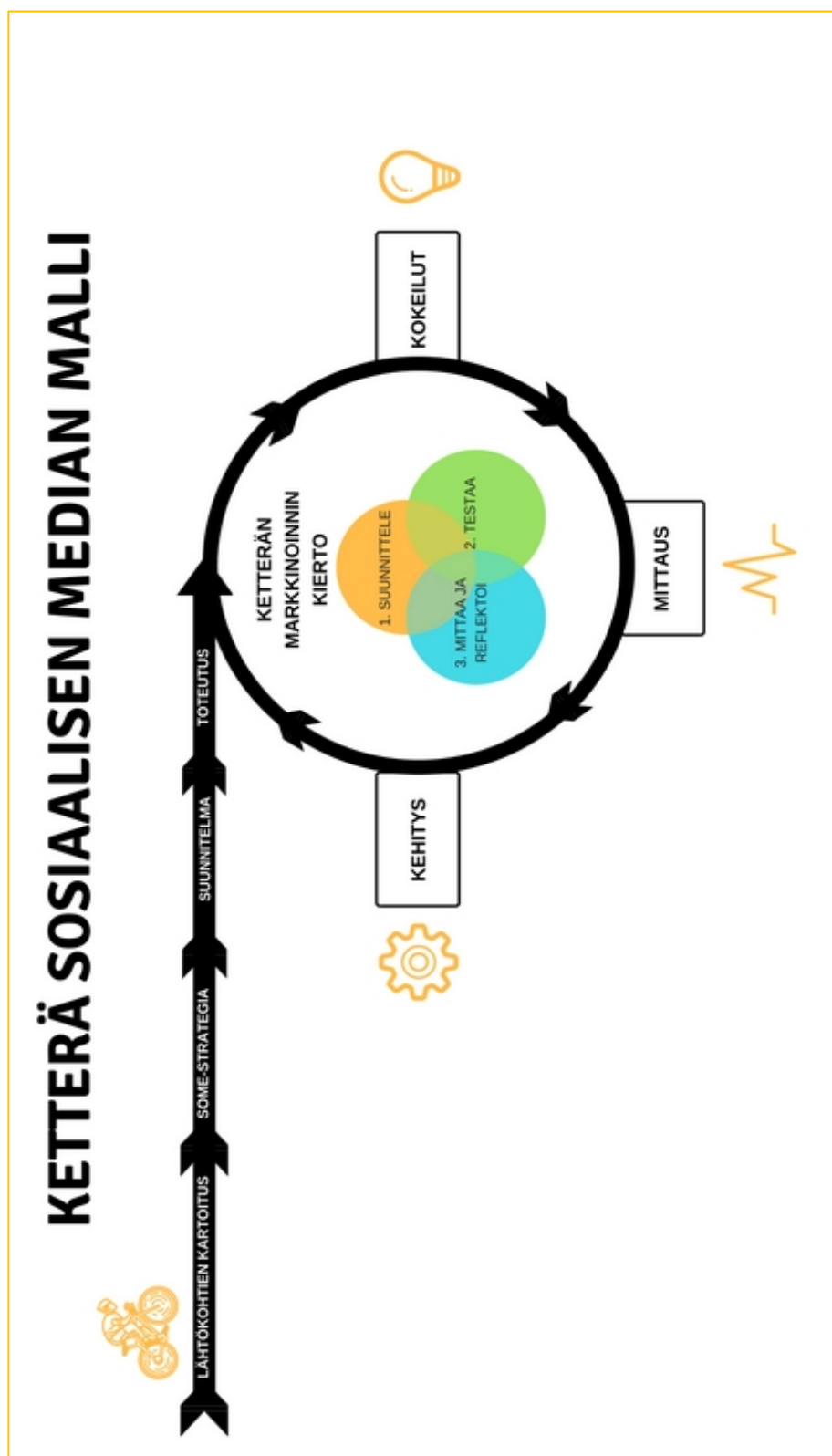


KUVIO 9. Ketterään malliin vaikuttavat lähtökohdat

5.3 Ketterä malli

Sosiaalisen median nopeassa kehityksessä ja trendien mukana pysymisessä, ketteryys on valttikorttina. Ketterästi toimien, yrityksellä on mahdollisuus olla edelläkävijä, eikä muiden seuraaja. (Novoseltseva 2016.) Ketterä markkinoinnin malli (Kuva 25) rakentui oman kokemuksen, tietoperustan, benchmarkingin sekä kokeilujen kautta. Ketterää mallia seuraamalla toimeksiantajayritys voi toimia sosiaalisessa mediassa ketterästi kokeillen. Ketterän mallin tueksi kokosin 10 opittua kohtaa, joista yritys voi ottaa vaikutteita omaan toimintaan. Teesit toivat esiin tärkeitä

huomioita, joita tutkimustani tehdessä havaitsin merkittäviksi festivaalien sosiaalisen median markkinoinnin tehostamisessa.



KUVA 25. Ketterä sosiaalisen median malli

- Ketterä sosiaalisen median malli (Kuva 25) lähtee liikkeelle lähtökohtien kartoituksesta. Alussa on tiedostettava, mikä on festivaalin nykytila. Mitä resursseja yrityksellä on käytettävissä ja mikä on sosiaalisen median markkinoinnin tilanne sillä hetkellä? Lähtökohdissa on myös otettava huomioon ulkoinen toimintaympäristö. Festivaalin visio syntyy kartoittamalla, kilpailutilannetta, kuluttajakäyttäytymistä, some-trendejä sekä sosiaalisen median teknologisia mahdollisuuksia ja rajoitteita. Lähtökohdista johdettu visio ohjaa festivaalin pitkän ajan päämääriä, joita ketterät toimenpiteet vauhdittavat.
- Lähtötilanteesta siirrytään sosiaalisen median strategiaan. Strategiassa määritellään sosiaalisen median toimintasuunnitelma, mikä kannattaa rakentaa mahdollisimman ketterästi ja joustavasti. Strategiassa kartoitetaan tavoitteet mihin festivaali pyrkii, tarvittavat mittarit, kohderyhmä, resurssit, sisällöt ja kanavat sekä mittaamisen ja kehittämisen tarpeet. Selkeän strategian laatiminen auttaa saavuttamaan sosiaalisesta mediasta saatavat hyödyt.
- Strategian kautta luodaan suunnitelma, johon olisi hyvä jättää liikkumavaraa. Festivaalien muuttuva luonne ja sosiaalisen median jatkuva kehitys edellyttävät suunnitelman joustavuutta ja sopeutumiskykyä. Yrityksen kannattaisi suunnitella markkinoinnin vuosisuunnitelma ja pitää se selkärankana, mutta lisätä siihen ketterän markkinoinnin kehitysmalli yksityiskohtaisena kuukausisuunnitelmana. Benchmarking-menetelmän käyttö on hyvä keino idearikastaa suunnittelutyötä ja huomioida kilpailijoiden käytänteet suunnitelmassa.
- Suunnitelmasta siirrytään toteutusvaiheeseen, jossa julkaistaan ja päivitetään sisältöjä, pyrkien asettamaan merkittävimmät sisällöt etusijalle. Toteuttamisen yhteydessä lähdetään kokeilevaan kehittämiseen ja markkinoinnin ketterään kiertoon.
- Kokeileva kehittäminen vaatii lyhytkestoisia kokeiluja, rohkeita ideoita sekä nopeita muutoksia. Lyhyiden sosiaalisen median kokeiluiden kautta riskit jäävät pieniksi ja kehittämisestä tulee kustannustehokasta. Kokeiluita kannattaa ideoita kanvaasien avulla

ja niitä kannattaa toteuttaa festivaalia ennen, sen aikana sekä festivaalin jälkeen.

- Kokeiluita mitataan jatkuvasti, jotta voidaan analysoida ideoiden vaikutusta ja tehokkuutta. On olennaista selvittää, millainen sisältö toimii missäkin kanavassa ja kenelle. Jatkuvan mittaamisen avulla markkinoinnista pystytään karsimaan turhaa, aikaa vievää tekemistä sekä rahaa syöviä markkinoinnin muotoja tai kanavia.
- Mittaamisesta tehdyt johtopäätökset vievät kehitysvaiheeseen, jossa reflektoidaan, eli opitaan jatkuvasti, ja tehdään tarvittavia muutoksia. Kun tekemistä tarkkaillaan ja kehitetään ketterästi, pystytään markkinointipanostukset keskittämään aina parhaita tuloksia tuoviin kanaviin, sisältöihin ja kohderyhmiin. Siten käytössä olevat resurssit ovat aina mahdollisimman tehokkaassa käytössä.

Ketterän mallin kierto on jatkuva prosessi, jonka ajallinen kesto voi vaihdella kokeilujen mukaan päivistä viikkoihin. On tärkeää toimia asiakaslähtöisesti ja mitata, millaiset toimenpiteet kasvattavat seuraajamääriä sekä millaiset sisällöt sitouttavat seuraajia. Ketterästä mallista voidaan huomata, ettei se poista prosessia tai suunnitelmaa, mutta sen avulla asetetaan tärkeimmät toimenpiteet etusijalle, jotta voidaan paremmin vastata muutoksiin ja vauhdittaa prosessia.

Oman kokemuksen, tietoperustan, benchmarkingin ja tehtyjen kokeilujen tulosten pohjalta kokosin ketterän mallin tueksi 10 teesiä, joista festivaali voi ottaa vaikutteita omaan toimintaansa. (Kuva 26). Teesit eivät ole tärkeysjärjestyksessä, vaan kaikki on asetettu tasavertaisiksi opeiksi. Teesit tuovat esiin tärkeitä huomioita, joita tutkimustani tehdessä havaitsin merkittäviksi festivaalien sosiaalisen median markkinoinnin tehostamisessa.

10 TEESIÄ

- Rakenna sitoutumista hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.
- Erota kanavat toisistaan ja räätälöi sisältö kanavan kohderyhmän mukaan.
- Opi kilpailijoilta.
- Toimi asiakaslähtöisesti.
- Kokeile rohkeasti ja viihdytä sisällöllä.
- Seuraa sosiaalisen median trendejä ja tartu ajankohtaisiin ilmiöihin.
- Mittaa markkinoinnin tehoa ja opi jatkuvasti.
- Panosta kuvien ja videoiden laatuun ja monipuolisuuteen.
- Huomioi festivaalien muuttuva luonne ja erityispiirteet markkinoinnissa.
- Lisää jatkuvuutta. Julkaise tasaisesti festivaalia ennen, sen aikana sekä sen jälkeen..

KUVA 26. 10 teesiä kehittämiseen

1. **Rakenna** sitoutumista hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Sitoutuneisuuden avulla nähdään, kiinnostaako sisältö seuraajia, ja voidaan verrata, millainen sisältö vetoaa parhaiten. Ajoissa rakennetun sitoutuneisuuden avulla voidaan ohjata julkaisujen tekoa kannattavampaan suuntaan ja syventää vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Mittasin jokaisessa kokeilussani sitoutuneisuutta, jonka perusteella nähtiin sisältöjen kiinnostavuus.
2. **Erota** kanavat toisistaan ja räätälöi sisältö kanavan kohderyhmän mukaan. Kuten kokeiluistani kävi ilmi, on Snapchat kanavana aivan erilainen verrattuna esimerkiksi Facebookiin. Hakola & Hiila (2012) toivat esille, että kanaville tulisi suunnitella tietyt roolit, jotta jokaisen julkaisualustan sisällöistä saadaan kiinnostavia ja näin ollen tehokkaita.
3. **Opi** kilpailijoilta. Benchmarking ja kilpailijoilta oppiminen kanavien heikkouksineen ja vahvuuksineen mahdollistaa etulyöntiaseman festivaalien kovassa kilpailussa. Kilpailijoilta saadut vaikutteet auttavat myös kokeilujen ideoinnissa.
4. **Toimi** asiakaslähtöisesti. Festivaalia ei olisi ilman asiakkaita, joten heidän tarpeet ja toiveet on pyrittävä täyttämään heti ensimmäisenä. Novoseltseva (2016) toi esiin, että ketterässä markkinoinnissa on kyse asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä tuotteliaasti ja kustannustehokkaasti. Nopeassa kehityksessä asiakkaiden tarpeet voidaan ottaa huomioon nopeasti, jolloin asiakastyytyväisyys kasvaa.
5. **Kokeile** rohkeasti ja viihdytä sisällöillä. Kokeilevan kehittämisen hohto on siinä, että pienet, lyhytkestoiset kokeilut onnistuessaan tai epäonnistuessaan tuottavat aina arvokasta tietoa. Epäonnistumisistakin opitaan se, mitä ei kannata jatkossa tehdä. Kokeilujeni perusteella sisällöissä kannattaa hyödyntää huumoria ja etenkin nuorille suunnattua festivaalia markkinoidessa kannattaa toimia pilke silmäkulmassa.
6. **Seuraa** sosiaalisen median trendejä ja tartu ajankohtaisiin ilmiöihin. Esimerkiksi toisessa kokeilussani otin kiinni tällä hetkellä suositusta meemi-ilmiöstä, kolmannessa video-kokeilussa otin huomioon

vuoden 2017 liikkuvan kuvan megatrendin ja kuudennessa kokeilussa Snapchatia suosion kasvun. Mitä nopeammin pystyy reagoimaan ajankohtaisiin ilmiöihin ja päästä uusien sovellusten kokeiluun mukaan, sen parempi. Etenkin nuoren kohderyhmän maailmassa ajan tasalla oleminen on yritykselle ehdoton valttikortti.

7. **Mittaa** markkinoinnin tehoa ja opi jatkuvasti. Markkinoinnin tehon mittaamista ja jatkuvaa oppimista ei voi tarpeeksi korostaa. Sosiaalisesta mediasta saadaan tehokkaimmin kaikki hyödyt irti, kun markkinoinnin tehoa mitataan jatkuvasti ja keskitytään aina niihin toimenpiteisiin, jotka milloinkin tuottavat parhaiten.
8. **Panosta** kuvien ja videoiden laatuun ja monipuolisuuteen. Kuvien ja videoiden laatuun ja monipuolisuuteen panostaminen oli yksi suuri benchmarkingin kautta havaittu huomio. Festivaalien visuaalisuus tulisi näkyä myös sosiaalisessa mediassa. Festivaalin oman tyylin ja teeman esille tuominen tekee kanavasta ammattimaisen ja kävijäkokemuksesta paremman.
9. **Huomioi** festivaalien muuttuva luonne ja erityispiirteet markkinoinnissa. Festivaalin erityispiirteiden huomioiminen sosiaalisessa mediassa on festivaalille eduksi. Ketterää mallia hyödyntämällä voidaan jo monelta osin huomioida esimerkiksi festivaalitapahtuman muuttuva luonne, ennakoimattomuus, joustavuus ja nopeiden reagointien mahdollisuus.
10. **Lisää** jatkuvuutta. Festivaalitapahtuman kausiluontoisuudesta huolimatta sosiaalisen median päivittämisen tulisi olla jatkuvaa. Markkinoinnin näkökulmasta ja kokeilujen perusteella sosiaalisten median kanavien päivittäminen ennen festivaalia on yhtä tärkeää kuin sen jälkeenkin. Seuraajat todennäköisimmin lopettavat kanavan seuraamisen, mikäli he eivät enää koe saavansa kanavasta lisäarvoa.

5.4 Pohdinta ja arviointi

Ketteryyden pääasiallisena tarkoituksena ei ole nopeus, vaan jatkuva oppiminen ja toiminnan parantaminen. Ketterää mallia soveltaessa tulisi ottaa huomioon, ettei se poista prosessia ja strategisuutta. Strategia ja visio ohjaavat kokeiluja ja kokeilujen avulla tuotetaan vastaavasti lisää tietoa strategiseen suunnitelmaan. Ketterän mallin tapaan festivaalin tulisi jatkuvasti parantaa ja päivittää suunnitelmaa teknologisten mahdollisuuksien, some-trendien ja kuluttajien käyttäytymisen mukaisiksi. Tämä pätee samalla tavalla, kuten sosiaalisen median sovelluksetkin päivittävät versioitaan jatkuvasti.

Sosiaalisessa mediassa ketterästi ja kustannustehokkaasti toimiminen edellyttää ketterän mallin jatkuvaa seuraamista ja toteuttamista. Ketterän mallin onnistuminen ja siitä pysyvän toimintarutiinin rakentaminen vaatii sosiaalisen median tuntevaa henkilöä. Uskoisin, että ketterää mallia on tehokkainta ja helpointa toteuttaa muutamasta henkilöstä muodostuvassa tiimissä, jossa ideointia, tehtäviä ja toimenpiteitä voidaan jakaa tiimin kesken. Ketterää kiertoa voisi seurata viikoittain siten, että kokeilulle asetettua tavoitetta mitattaisiin ja arvioitaisiin kerran viikossa. Tarpeen mukaan kiertoa voitaisiin vauhdittaa etenkin festivaalin lähetessä. Ketterän markkinoinnin kierto ei tarkoita hektisyyttä, vaan toimintojen priorisointia ja osaamista keskittyä oleellisimpaan. Esimerkiksi sovelluksista saadun analytiikan automatisoituminen vähentää mittaamiseen käytettävää aikaa. Mitä selkeämmin asetetut tavoitteet ja mittarit, sen helpompi on myös analysoida tuloksia ja kehittää toimintaa.

Ketterää mallia voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa kanavittain markkinoinnin tehostajana. Toimeksiantajayritys voi soveltaa ketterää mallia Summer Up –festivaalin lisäksi myös muilla festivaaleilla. Kootut 10 teesiä toimivat ketterän mallin tukena ja ovat päteviä festivaalien sosiaalisen median markkinoinnissa. Nämä väittämät ja opit tiivistävät kokeiluista ja teoriasta koodut tärkeimmät pointit yhteen. Jokainen oppi tehostaa markkinoinnin vaikutusta ja jokaista voidaan soveltaa sosiaalisessa mediassa kanavakohtaisesti.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalinen media on näyttäytynyt voimakkaana viestinnän välineenä markkinoinnissa. Teknologian kehittyminen, kilpailun kiristyminen ja sosiaalisen median kasvavat mahdollisuudet ovat muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä ja samalla haastaneet markkinoijaa toimimaan tuotteliaasti. Festivaalitapahtuman erityispiirteet luovat omanlaisensa jännitteen sosiaalisen median markkinointiin ja kuluttajien tarpeisiin vastaamiseen. Tämän myötä ketteryysajattelu tarjoaa yrityksille mahdollisuuden toimia nopeasti, tehokkaasti ja joustavasti sosiaalisen median markkinoinnissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median mahdollisuuksia festivaalien markkinoinnissa ketterän ja kokeilevan kehittämisen näkökulmasta. Tavoitteena oli mitata ja arvioida, mitkä sosiaalisen median keinot ja sisällöt vetoavat Summer Up -festivaalin nuoreen kohderyhmään, sekä millaisten kokeilujen avulla Summer Up -festivaalin markkinointia voidaan tehostaa. Tuotoksena syntyi ketterä malli, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää ja soveltaa festivaaliensa sosiaalisen median markkinoinnissa.

Työssäni toteutetut sosiaalisen median keinot tehtiin ketterästi, kokeilevan kehittämisen kautta. Toteutin kuusi eri tyyppistä kokeilua, joiden onnistumista mittasin Facebookin omalla analytiikkatyökalulla sekä Meltwater-seurantapalvelun avulla. Ideoin kokeilut benchmarking-menetelmää ja ideakanvaaseja hyödyntäen. Kokeiluista voitiin todeta, että nuorten keskuudessa suuren suosion saavuttanut Snapchat kannattaa ottaa festivaalitapahtuman aktiiviseen käyttöön. Kuudennesta kokeilusta tuli ilmi, että Snapchat on sosiaalisen median kanavana erityisen ketterä ja tehokas väline olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja markkinoida festivaalitapahtumaa. Sisällön puolesta nuoriin vetosi erityisesti huumori. Sosiaalisessa mediassa pinnalla olevan meemi-ilmiön hyödyntäminen kilpailussa herätti suosiota nuorten keskuudessa ja se menestyi kilpailuista parhaiten. Huumorin käyttöä kannattaa siis toteuttaa jatkossa myös muutenkin kuin kilpailu-muodossa. Kilpailut olivat osallistavia ja sitouttavia, jotta pystyin parhaiten mittaamaan sisällön kiinnostavuuden. Snapchatin

haastekilpailu ja erilaiset nopeutta vaativat tehtävät saivat hyvää palautetta seuraajilta. Tulosten perusteella osallistavia ja vuorovaikutteisuutta lisääviä kilpailuja ja kokeiluja kannattaa hyödyntää jatkossakin sosiaalisessa mediassa. Kilpailujen lisäksi kokosin festivaalista positiivisia mielikuvia luovan ja markkinointia tehostavan videon. Kokeilun perusteella liikkuva kuva kaikissa muodoissaan oli tehokas markkinoinnin keino ja tunteisiin vetoavuutta kannattaa hyödyntää jatkossakin.

Kokeilemalla kehittäminen oli festivaalien ketterässä markkinoinnissa tehokas sosiaalisen median keino. Kokeilujen toteuttaminen monikanavaisesti Facebookissa, Snapchatissa ja Instagramissa oli onnistunut tapa selvittää, millaiset keinot ja sisällöt toimivat eri kanavissa. Työn tuotoksena syntyi ketterä markkinoinnin malli, jonka avulla festivaali voi tehostaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Ketterää mallia seuraamalla toimeksiantajayritys voi toimia sosiaalisessa mediassa ketterästi kokeillen. Ketterän mallin tueksi kokosin 10 prosessista havaittua oppia, joista yritys voi ottaa vaikutteita omaan toimintaan. Teesit kiteyttivät yhteen tärkeitä huomioita, joita tutkimustani tehdessä havaitsin merkittäviksi tekijöiksi Summer Up -festivaalin sosiaalisen median markkinoinnissa.

6.1 Tutkimuksen ja toteutuksen arviointi

Tutkimuksen validiteetti ilmaisee, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä (Jyväskylän yliopisto 2009). Opinnäytetyöni oli toiminnallinen kehittämistyö, jossa yhdistyi sekä tutkimukselliset että toiminnalliset elementit. Summer Up –festivaalilta löytyi kehittämistarpeita ja muutoksenhalua, joten toiminnallisen kehittämistyön avulla festivaalille saatiin aikaan käytännön parannuksia. Kehittäminen tapahtui tutkimuksellisen tiedon sekä toiminnallisen tekemisen pohjalta. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarkingia sekä kokeilemalla kehittämistä. Benchmarking-menettelmän avulla eli kilpailijoiden toimintaa kartoittamalla sain ideoita kokeilevaan kehittämiseen. Kokeilevan kehittämisen prosessi on kuvattu

tarkasti ja tutkimuksen tuloksia eritelty kanavittain. Havainnollistin tutkimustuloksia analytiikasta otetuilla kuvankaappauksilla, jotta lukija näkee tulokset myös kuvan perusteella. Tutkimuksessani käytetty kokeileva kehittäminen oli validi menetelmä ja sillä voitiin kattavasti tutkia, mitkä sosiaalisen median keinot ja sisällöt vetosivat nuoreen kohderyhmään sekä millaisten kokeilujen avulla Summer Up -festivaalin markkinointia voitiin tehostaa.

Reliabiliteetti ilmaisee sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimustulokset ovat toistettavissa eivätkä ole sattumanvaraisia. (Jyväskylän Yliopisto 2009.) Kokeilut toteutettiin Summer Up -festivaalin lähtötilanteen kartoittamisen, sekä esikuva-arvioinnin eli benchmarkingin pohjalta. Sosiaalisessa mediassa toteutettuja kokeiluja varten laadittiin kokeilusuunnitelmat, joiden avulla kokeiluprosessi sujui suunnitellusti. Kokeilujen mittaaminen suoritettiin aina samalla kaavalla tavoitteiden ja niihin asetettujen mittareiden mukaan. Kokeilevan kehittämisen prosessi oli alusta loppuun tarkoin suunniteltu ja sitä seurattiin jatkuvasti. Tutkimus voidaan todeta kokonaisuudessaan luotettavaksi.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen

Olin sosiaalisen median työharjoittelijana toimeksiantajayrityksessä N.C.D. Productionilla toukokuusta syyskuuhun saakka. Opinnäytetyö toteutettiin työharjoittelun kanssa samaan aikaan. Tekemääni opinnäytetyötä ei olisi voinut toteuttaa samalla tavalla, jollen olisi ollut työharjoittelussa toimeksiantajayrityksessä. Työharjoitteluni kautta pääsin suunnittelemaan ja toteuttamaan erityisesti Summer Up –festivaalin sosiaalista mediaa, tekemään erilaisia kokeiluita ja analysoimaan tuloksia. Sain harjoitteluni kautta myös muiden festivaalien sosiaalista mediaa päivittämällä kokemusta ja apua opinnäytetyöhöni. Summer Up –festivaali tarvitsi lisää tehostusta markkinointiinsa, joten opinnäytetyötä varten tehdyt kokeilut toivat samalla festivaalin sosiaaliseen mediaan uutta otetta.

Opinnäytetyöprosessi eteni aikataulun mukaisesti. Työharjoittelu alkoi paria kuukautta ennen festivaalia ja päättyi syksyn puolella. Sen vuoksi ehdin hyvin analysoimaan festivaalin lähtötilannetta ja toteuttamaan kokeiluita kronologisesti festivaalia ennen, sen aikana ja festivaalin jälkeen. Opin työharjoitteluni ja opinnäytetyöni kautta festivaalitapahtuman markkinoinnista, yrityksen sosiaalisen median hallinnoinnista, sekä kokeilevan kehittämisen ja ketteryysmarkkinoinnin tuomista mahdollisuuksista.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyössäni tutkittiin Summer Up –festivaalia, nuoren kohderyhmän mieltymyksiä ja sosiaalisen median keinojen vetoavuutta. Jatkossa voisi esimerkiksi tutkia ja mitata, millaisilla keinoilla laajemman kohderyhmän festivaali voisi tehostaa sosiaalisen median markkinointiaan ja sitä, eroaako keinot, sisällöt ja kanavat toisistaan merkittävästi. Kiinnostavana elementtinä voisi erityisesti tutkia musiikkifestivaalin sijaan jonkin muun tyyppistä tapahtumaa ja verrata niiden eroja.

Jatkotutkimuksessa voisi myös hyödyntää opinnäytetyön teemana esiintyneitä ketteryysajattelua ja kokeilevan kehittämisen mahdollisuuksia. Festivaalitapahtumien muuttuva luonne edellyttää nopeita muutoksia ja jatkuvaa reagointia etenkin tuotantopuolella. Tämän huomion siivittämänä voisi tutkia, miten ketteryyttä tai kokeilukulttuurin mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää myös festivaalituotannossa? Tämän voisi toteuttaa suunnitelmana tai käytännön toteutuksena, jota mitattaisiin ja analysoitaisiin.

LÄHTEET

Painetut & kirjalliset lähteet:

Chaffey, D. 2015. Digital business and e-commerce management. Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition. United Kingdom: Pearson

Hakola, I., Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Hassi, L., Paju, S., Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen – Organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: DOCENDO OY.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Preston, C. 2012. Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Second edition. John Wiley & Sons

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

Vallo, H., Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. Uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Elektroniset lähteet:

Agile Manifesto. 2001. Ketterän ohjelmistokehityksen julistus [viitattu 11.10.2017]. Saatavissa: <http://agilemanifesto.org/iso/fi/manifesto.html>

Aho, T. 2014. Sosiaalisen median mittaaminen. Tulos Helsinki Oy. Slideshare [viitattu 5.10.2017]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/tulos/sosiaalisen-median-mittaaminen-41714940>

Blockfest. 2017. [viitattu 1.6.2017]. Saatavissa: <http://www.blockfest.fi/info/>

Business News Daily. 2017a. Facebook for Business: Everything You Need to Know. [viitattu 1.10.2017]. Saatavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>

Business News Daily. 2017b. Instagram for Business: Everything You Need to Know. [viitattu 1.10.2017]. Saatavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>

Business News Daily. 2017c. Snapchat for Business: Everything You Need to Know. [viitattu 1.10.2017]. Saatavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/9860-snapchat-for-business.html>

Dawley, S. 2017. A Comprehensive Guide to Social Media ROI. Hootsuite Blog [viitattu 11.10.2017]. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/measure-social-media-roi-business/>

DeMers, J. 2015. How to Craft an Agile Marketing Campaign? Harvard Business Review. [viitattu 15.8.2017]. Saatavissa: <https://hbr.org/2015/01/how-to-craft-an-agile-marketing-campaign>

Flite. 2017. Agile Marketing Methodology Overview. [viitattu 2.10.2017]. Saatavissa: <https://flite.com/blog-post/home/2013/7/15/agile-marketing-methodology-overview>

Forbes. 2017. Is 2017 The Year Agile Marketing Goes Mainstream? Artikkelit [viitattu 2.8.2017]. Saatavissa:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/01/23/is-2017-the-year-agile-marketing-goes-mainstream/#65c6ff0a63f1>

Grate, R. 2016. Event marketing 101: How to Keep Attendees Engaged Before, During and After Your Event. Buffer article [viitattu 4.6.2017]. Saatavissa: <https://blog.bufferapp.com/social-media-event-marketing>

Gurumarkkinointi. 2016. Viraalimarkkinointi. Artikkelit [viitattu 16.6.2017]. Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/viraalimarkkinointi/>

Hehku Marketing. 2016. Sosiaalisen median strategia [viitattu 1.8.2017]. Saatavissa: <https://www.hehku.com/sosiaalisen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Helsingin Yliopisto. 2017. Ketterä ohjelmistokehitys: Ohjelmistoprosessit ja ohjelmistojen laatu. Luentomateriaali [viitattu 11.10.2017]. Saatavissa: https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482439/luennot_k17_6.pdf

Helsingin Yliopisto. 2009. Vesiputousmalli: Ohjelmistoprosessit ja ohjelmistojen laatu. Luentomateriaali [viitattu 11.10.2017]. Saatavissa: https://www.cs.helsinki.fi/u/taina/opol/k-2009/pdf/luku-6_2.pdf

Jackson, N. 2013. Promoting and Marketing Events: Theory and Practice. First edition [viitattu 25.9.2017]. Saatavissa: <http://1.droppdf.com/files/9e1mP/promoting-and-marketing-events-theory-and-practice.pdf>

Jyväskylän Yliopisto. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti [viitattu 5.11.2017]. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Kalpio, P. 2013. Dicole: Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0 [viitattu 28.9.2017]. Saatavissa: <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>

Karjalainen, A. 2002. Mitä Benchmarking-arviointi on? Verkkodokumentti [viitattu 5.5.2017]. Saatavissa: www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF

Karjaluoto, H. 2012. 4P-4C –markkinoinnin uusi ajatusmalli [viitattu 2.8.2017]. Saatavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Karjaluoto, H. 2014. Haastattelussa Heikki Karjaluoto: markkinointi muutoksessa [viitattu 25.9.2017]. Saatavissa: <https://www.koulutus.fi/haastattelut/markkinointi-heikkikarjaluoto-8714>

Kokeileva Suomi. 2017. Mitä on kokeilukulttuuri? [viitattu 12.8.2017]. Saatavissa: <http://kokeilevasuomi.fi/mita-on-kokeilukulttuuri->

Kurio The Social Media Age(ncy). 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017 [viitattu 1.6.2017]. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Kärkkäinen, S. 2017. Sosiaalisen median mittaaminen seuraavalle tasolle. Someco [viitattu 5.10.2017]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-seuraavalle-tasolle/>

LAMK. 2017. Reppu: Opinnäytetyön ohje [viitattu 1.4.2017]. Lahden Ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=11625>

Leberecht, T. 2016. Make Your Strategy More Agile. Harvard Business Review [viitattu 20.10.2017]. Saatavissa: <https://hbr.org/2016/10/make-your-strategy-more-agile>

Lietsala, K., Sirkkunen, E. (suom. Kaupinmäki, S.) 2016. Johdatusta sosiaaliseen mediaan. [viitattu 11.10.2017]. Saatavissa: http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf

Medium. 2016. Agile Marketing: Theory & Practice. Verkkootikkeli [viitattu 12.10.2017]. Saatavissa: <https://medium.com/@Space66LDN/agile-marketing-theory-practice-d6ddb9002d6>

Merimaa, J., Miikkulainen, J. 2015. Mihin suuntaan musiikkifestivaalit menevät? SuomiAreena. [viitattu 5.10.2017]. Saatavissa: <https://www.katsomo.fi/#!/jakso/33001006/suomiareena/499845/mihin-suuntaan-musiikkifestivaalit-menevat>

Novoseltseva, E. 2016. Agile methodology, not only for software development. Apiumtech [viitattu 2.8.2017]. Saatavissa: <https://apiumtech.com/blog/agile-methodology-is-not-only-for-software-development>

Omni Partners Oy. 2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? Verkkoartikkeli [viitattu 7.8.2017]. Saatavissa: <https://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>

Parma, F. 2016. Mitä sosiaalisessa mediassa oikeasti tapahtuu nuorten mielestä? Sales Communications Oy [viitattu 2.10.2017]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-sosiaalisessa-mediassa-oikeasti-tapahtuu-nuorten-mielesta>

Paytrail Oyj. 2017. Monikanavaisuus ja kuinka se rakennetaan? E-Kirja [viitattu 23.7.2017]. Saatavissa: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/paytrail-monikanavaisuus-merkkiihdistelmt-pois.pdf?t=1433150889837

Pehkonen, P. 2016. Sosiaalisen median strategia. Hehku Marketing [viitattu 1.8.2017]. Saatavissa: <https://www.hehku marketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Poskela, J., Kutinlahti, P., Hanhike, T., Martikainen, M. & Urjankangas, H. 2015. Kokeileva kehittäminen. TEM raportteja 67/2015 [viitattu 23.10.2017]. Saatavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74944/TEMrap_67_2015_web.pdf?sequence=1

Pönkä, H. 2017. Markkinointi somepalveluissa, perusteet kuntoon –paketti [viitattu 20.9.2017]. Saatavissa:

<https://www.slideshare.net/hponka/markkinointi-somepalveluissa-perusteet-kuntoon-paketti>

Qureshi, S. 2015. What is Agile Marketing and Why is it Important?

Huffington Post [viitattu 13.8.2017]. Saatavissa:

http://www.huffingtonpost.com/sajeel-qureshi/what-is-agile-marketing-a_b_8524772.html

Rigby, D., Sutherland, J. & Takeuchi, H. 2016. Embracing Agile. Harvard Business Review [viitattu 20.10.2017]. Saatavissa:

<https://hbr.org/2016/05/embracing-agile>

Sideways. 2017. Info [viitattu 20.8.2017]. Saatavissa:

<http://sidewayshelsinki.fi/info/>

SitraFund. 2012. Kokeilukulttuuri. Youtube [viitattu 5.5.2017]. Saatavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=1YEM2pQQNEc&feature=kp>

Summer Up. 2017. Video [viitattu 8.10.2017]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/SummerUp/videos/10156126408662908/>

Tandefelt, M. 2016. Miksi word-of-mouth –markkinointi on tärkeää?

Meltwater. [viitattu 26.7.2017]. Saatavissa:

<https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>

Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social Media Marketing. E-kirja [viitattu 1.8.2017]. Saatavissa:

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=I_jlCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+marketing&ots=uFKe21aG5Q&sig=trG88XD4175rVGdVTdapu3RC0Tw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Valtari, M. 2014. Someco. Miten kannattaa raportoida ja mitata sosiaalisen median käyttöä? Verkkoartikkeli [viitattu 5.10.2017]. Saatavissa:

<http://someco.fi/blogi/miten-kannattaa-raportoida-ja-mitata-sosiaalisen-median-kayttoa/>

Vapa Media. 2017. Sisältöstrategian ABC. Artikkelit [viitattu 20.6.2017].
Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/sisaltostrategian-abc/>

Vedenpää, V. 2017. Ennätyksellinen festivaalikesä: useat rockfestarit loppuunmyytyjä. Yle [viitattu 20.8.2017]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9739467>

Viestintä-Piritta. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? [viitattu 5.10.2017]. Saatavissa:
<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>

Viestintä-Piritta. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC [viitattu 19.6.2017]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Weissenfelt, J. 2016. SoMe ja nuoret 2016: Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. eBrand Suomi Oy [viitattu 2.10.2017].
Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>

York, A. 2017. Reach vs Impressions: Know the Difference Between Your Engagement Terms. Sprout Social [viitattu 18.10.2017]. Saatavissa:
<https://sproutsocial.com/insights/reach-vs-impressions/>

Suulliset lähteet:

Jääskeläinen, E. 2017. Tuottaja. Summer Up –festivaali. Haastattelu 2.6.2017

