



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Teatteri Helsinki yhdistys ry:n markkinoinnin kehittäminen sosi- aalisessa mediassa

Soila Mahlamäki & Noora Ålander

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Teatteri Helsinki yhdistys ry:n
markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa
mediassa**

Soila Mahlamäki & Noora Ålander
Matkailu ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2019

Soila Mahlamäki & Noora Ålander
Teatteri Helsinki yhdistys ry:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa
Teatteri Helsinki yhdistys ry:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2019 2019

Sivumäärä 43

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö. Opinnäytetyön tarkoituksena oli teatterin näkyvyyden ja tunnettavuuden edistäminen. Työn tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantajana toimivalle Teatteri Helsinki yhdistys ry:n markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Markkinointisuunnitelman kehittämisessä pyrittiin käytännönläheiseen lähestymistapaan. Lisäksi markkinointisuunnitelma rajattiin resurssien mukaisesti vain kahteen kanavaan, jotka ovat Facebook ja Instagram. Siksi opinnäytetyö tarkastelee näitä kanavia ja niiden tarjoamia markkinointimahdollisuuksia.

Tutkimusmetodinä opinnäytetyössä hyödynnettiin netnografista tutkimusta, jossa kohdeyrityksiä tarkasteltiin asiakkaan näkökulmasta. Sen avulla pystyttiin selvittämään toimeksiantajan markkinoinnillinen lähtötilanne sosiaalisessa mediassa verrattuna muihin tutkittuihin teattereihin. Netnografisen tutkimuksen avulla saatuja tietoja hyödynnettiin markkinointisuunnitelman laatimisessa.

Opinnäytetyölle asetettu tavoite saavutettiin ja kehittämistyön tuotoksena saatiin laadittua markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajan toiveet pystyttiin opinnäytetyön avulla toteuttamaan ja toimeksiantaja on todennut markkinointisuunnitelman hyödyntävän liiketoimintaansa. Markkinointisuunnitelma on otettu käyttöön teatterin toiminnassa.

Soila Mahlamäki & Noora Ålander

Developing Teatteri Helsinki yhdistys ry's Marketing in Social Media

Year	20192019	Pages	43
------	----------	-------	----

This thesis was a functional development project. The purpose of this thesis was to promote the visibility and recognisability of a theatre. The objective of this project was to conduct a marketing plan of the social media visibility of Teatteri Helsinki yhdistys ry that commissioned this thesis.

A practical approach was used in establishing the marketing plan. In addition, the marketing plan was defined according to the available resources and included two social media channels that were Facebook and Instagram. Therefore, the thesis examines these two channels and the marketing opportunities they offer.

The netnographic research method was used in the thesis to observe two targeted companies from the point of view of a customer. With this method, it was possible to examine the current state of the theatre's social media channels in relation to the competitors. The results of the netnographic research were exploited when developing the marketing plan.

The objective set for the thesis was met and the product of this development project was a marketing plan. The expectations of the commissioner were fulfilled with this thesis and the established plan is useful for the commissioner's business. The company has started using the marketing plan.

Keywords: marketing, marketing plan, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Teatteri Helsinki yhdistys ry.....	7
3	Suunnitelmallinen markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
3.2	Sosiaalisen median kanavat	9
3.2.1	Facebook	10
3.2.2	Instagram.....	12
3.3	Sosiaalisen median käytön optimointi	14
3.4	Markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan	16
4	Markkinointisuunnitelman kehittäminen Teatteri Helsingin sosiaaliselle medialle	19
4.1	Netnografia	19
4.1.1	Netnografian teoria	19
4.1.2	Netnografisen tutkimuksen toteutus	20
4.1.3	Netnografisen tutkimuksen tulokset	22
4.2	Kanavavalinnat markkinointisuunnitelmaan.....	23
4.3	Teatteri Helsingin markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan	24
4.3.1	Markkinointisuunnitelman sisältö	25
4.3.2	Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja niiden saavuttamisen seuranta ...	26
4.3.3	Julkaisujen ja mainosten asetukset	27
5	Johtopäätökset.....	30
	Lähteet	31
	Kuviot.....	34
	Liitteet	35

1 Johdanto

Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat laajat. Sen avulla niin isot kuin pienem-
mätkin yritykset saavat mahdollisuuden toteuttaa kustannustehokasta markkinointia. Sosiaali-
sen median markkinoinnin etuna on erityisesti se, että markkinointi tapahtuu lähellä kulutta-
jaa, sillä nykyisin vietämme suuren osan ajastamme verkossa. Sosiaalinen media on myös alati
muuttuva toimintaympäristö yrityksille, joten sen kehittymisen jatkuva seuranta takaa tulos-
tehokkaimman käytön.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Teatteri Helsinki yhdistys ry, joka tuottaa kesäteatteri-
produktioita Tervasaassa. Toimeksiantajaa kiinnosti markkinoinnin kehittämistyössä kysy-
mykset: miten teatterin kävijöiden ikä kohtaa markkinoinnilliset toimenpiteet sosiaalisen me-
dian kanavilla sekä miten kohdistaa markkinointi tehokkaammin kohderyhmälle. Teatteri Hel-
singillä oli jo entuudestaan käytössä Facebook- ja Twitter-tilit, mutta tällä kehittämistyöllä
markkinointia sosiaalisessa mediassa haluttiin laajentaa Instagramiin sekä kehittää toimintaa
Facebookissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää toimeksiantajan näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Tä-
män pohjalta opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää markkinointisuunnitelma sosiaalisen me-
dian käyttöön. Siinä keskityttiin Teatteri Helsingille optimaalisimpiin kanaviin, eli Facebookiin
ja Instagramiin. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuikin markkinoinnista sosiaali-
sessa mediassa ja markkinointisuunnitelman rakentamisesta sosiaalista mediaa varten. Suun-
nitelman kehittämistä varten toteutettiin netnografinen tutkimus kilpailijoiden sekä oman
toiminnan ymmärtämiseksi.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyllä. Tämän jälkeen esitetään opinnäytetyölle kes-
keinen tietoperusta, kehittämisprosessin kulku sekä varsinainen markkinointisuunnitelma. Lo-
puksi johtopäätöksissä käsitellään opinnäytetyön tavoitteiden ja tarkoituksen onnistumisen
arviointi.

2 Teatteri Helsinki yhdistys ry

Opinnäytetyön toimeksiantajana sekä työskentelyn tukioorganisaationa toimi vuonna 2004 perustettu Teatteri Helsinki yhdistys ry, joka tunnetaan paremmin lyhyemmällä nimellä Teatteri Helsinki. Sen päätoimialana on tuottaa kesäteatteriproduktioita. Teatteri Helsinki on ammatiteatteri ja jokaisen produktion näyttelijät ovat Suomen Näyttelijäliiton jäseniä. Työryhmään kuuluu myös mm. ohjaaja, tuottaja sekä puvustaja. Yhteensä työryhmässä on noin kymmenen jäsentä, mutta tarkka lukumäärä vaihtelee kunkin produktion koon mukaan. (Hänninen 2018.)

Jokaisen kesän tuotanto aloitetaan aikaisin vuoden alussa tai jopa edellisen vuoden puolella. Tuotanto käynnistyy yleensä viimeistään helmikuun aikana, kun näytelmän tekijänoikeuksista saadaan sopimus aikaan. Fyysiset harjoitukset alkavat noin muutama kuukausi ennen näytelmän ennakkoesityksiä sekä ensi-iltaa, jotka sijoittuvat yleensä kesäkuun puoleen väliin tai loppuun. (Hänninen 2018.)

Teatteri Helsingin produktioita on lähes koko toimintansa ajan esitetty Helsingin kantakaupungissa sijaitsevassa Tervasaaren virkistysalueen perinteisellä amfiteatterilla. Esitykset ovat siis ulkoilmanäytöksiä ja suurin vaikuttaja katsojamääriin onkin sääolosuhteet. Tervasaaren amfiteatterin katsomoon mahtuu maksimissaan 200 katsojaa per esitys. Näitä on yhteensä noin 35 kesässä. Yhden kauden aikana asiakkaita käy keskimäärin noin 2000-3000 henkilöä riippuen kesän esityksien määrästä ja säästä. Kesän 2018 aikana jokaisessa näytöksessä oli keskimäärin 60 henkilöä. (Hänninen 2018.)

Jokaiselle produktiolle laaditaan oma budjetti-, toiminta- sekä markkinointisuunnitelma. Näiden suunnitelmien toimeenpanosta ovat vastuussa työryhmän jäsenet. Markkinoinnista vastaavat produktion tuottaja sekä harjoittelijat. Osa työryhmän jäsenistä ja sen koko vaihtelee vuosittain, jokaisen kesän produktion laajuuden mukaan. (Hänninen 2018.)

Sosiaalisessa mediassa Teatteri Helsingillä oli opinnäytetyön tekovaiheessa käytössä aktiivinen Facebook-tili ja käytöstä poistunut Twitter-tili. Teatterin Facebook perustettiin vuonna 2014. Perustamisesta vuoden 2018 syyskuuhun sivun tykkääjiä oli kertynyt 1231, joista 1200 seuraa kesäteatterin toimintaa. Teatteri Helsingin Facebookissa olevasta seuraajatilastosta voitiin päätellä syyskuussa 2018, että teatteri Helsingin suurin seuraajaryhmä kyseisellä sivustolla oli naispuoliset henkilöt Helsingistä, jotka olivat iältään 45-54-vuotiaita. Seuraavaksi suurimmat seuraajaryhmät olivat helsinkiläisiä 35-44-vuotiaita naisia sekä 55-64-vuotiaita miehiä ja naisia. (Hänninen 2018.) Tästä Facebookin avulla saadusta tiedosta voitiin päätellä, että myös markkinoinnillisissa toimenpiteissä, erityisesti sosiaalisen median puolella, oli keskityttävällä mainittuihin ikäryhmiin. Hännisen (2018) mukaan myös Teatteri Helsingin asiakkaat teatterinäytöksissä ovat olleet arviolta samoista ikäryhmistä.

3 Suunnitelmallinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnilla tarkoitetaan yleensä joukkoa julkisuuteen ja myynninedistämiseen pyrkiviä projekteja sekä erilaisia promotiotoimenpiteitä. Markkinoinnin aiemmin on katsottu olevan olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi ja halutuksi, mutta nykyisin se käsittää myös asiakaslähtöistä filosofiaa markkinointiviestinnästä jälkimarkkinointiin. (Sipilä 2008, 9-10, 15.) Markkinointiin liittyy oleellisesti brändi, joka on, lyhyesti ilmaistuna, yleinen mielikuva yrityksen maineesta, lupauksien toteutumisesta sekä arvosta, jotka yhdessä erottavat sen kilpailijoistaan (Catani 2017, 19). Myös brändiin liittyvät arvot sekä asiakastyytyvyyden ylläpito liittyvät nykypäivänä oleellisesti markkinointiin. Näin markkinoinnista saadaan luotua asiakkaan näkökulmasta yhtenäinen kokonaisuus. (Sipilä 2008, 9-10, 15.)

Tässä luvussa käsitellään markkinointia erityisesti sosiaalisessa mediassa yritystoiminnan osana. Tähän kuuluvat teoriapohjainen käsitys sosiaalisen median käyttöperiaatteista, kanavien ominaisuuksista ja alustojen optimaalisesta käytöstä. Lisäksi perehdytään markkinointisuunnitelman laatimiseen sosiaalisen median toimintoja ja mainontaa varten.

Alaluvuissa esitetyt kanavat, Facebook ja Instagram, valittiin tähän markkinointisuunnitelmaan niiden ominaisuuksien sopivuuden sekä tämän hetkisten trendien perusteella. Tulevissa alaluvuissa käsitellään myös sosiaalisen median kanavien toimintaympäristöjen ominaisuuksia ja käyttöä. Seuraavaksi perehdytään näiden kanavien optimaaliseen käyttöön. Kaikki esille tulevat teoriat ja trendit rakensivat ymmärrettävän kokonaisuuden sosiaalisen median käytöstä, jonka avulla oli mahdollista luoda toimiva markkinointisuunnitelma Teatteri Helsingin toimintaa ajatellen.

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on noussut globaalisti tämän päivän tärkeimmäksi työkaluksi markkinoinnissa, sillä se mahdollistaa kuluttajaan suoran yhteyden. Yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi ovat tärkeimpiä käyttötarkoituksia sosiaaliselle medialle. Asiakkaiden mielipiteiden hankkiminen, rekrytointi ja sidosryhmien kanssa yhteistyö ovat myös tänä päivänä suosituksi hoidettu sosiaalisessa mediassa. Sen edullisuus ja helppokäyttöisyys ovat mahdollistaneet pienten yritysten sekä brändien nousun tunnetummaksi. (Kananen 2018a, 24-25.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on yksi osa digitaalista markkinointia. Se keskittyy käyttäjän persoonan ymmärtämiseen, sekä sen kanssa kommunikointiin eri sosiaalisen medioiden kanavilla. (Heinze, Fletcher & Rashid 2017, 25.) Sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla voidaan myös saavuttaa erilaisia markkinoinnin tavoitteita, kuten tunnettavuuden kasvattaminen, asiakassuhteiden kehittäminen sekä asiakaskokemuksen parantaminen. Aktiivisuus julkaisuiden ja kommenttien kautta sosiaalisen median kanavilla luovat mahdollisuuden kaksisuuntaiseen kommunikaatioon, mikä puolestaan tuo yrityksille tilaisuuden kuunnella asiakkaitaan sekä vastata heille henkilökohtaisemmalla tasolla. (Wood 2017, 202.)

Älypuhelimien käyttö sekä sosiaalisen median suosio ovat jatkuvasti kasvavia trendejä. Vuonna 2017 älypuhelin oli käytössä jo 77 prosentilla suomalaisista ja suurin osa alle 65 vuotiaista suomalaisista käyttääkin internetiä kasvavissa määrin matkapuhelimella. Yrityksissä puolestaan sosiaalisen median käyttötarkoituksista yleisin on imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien ja kysymysten vastaanotto on seuraavaksi yleisin käyttötarkoitus sosiaaliselle medialle. (Suomen virallinen tilasto 2017.)

Suunnitelmallinen markkinointi sosiaalisessa mediassa alkaa olla välttämättömyys, mikäli organisaatio tavoittelee menestyksestä digitaalista läsnäoloa (Heinze 2017, 213.). Tämän markkinointikeinon toteutuksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että käyttäjäkeskeisyys voi saada aikaan laajempaa keskustelua, niin positiivista kuin negatiivistakin, josta tulee pystyä ottamaan tarvittaessa kontrolli. Maksimoidakseen sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt, tulee organisaatioiden toimia markkinointisuunnitelman mukaisesti. (Wood 2017, 202.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen kuluttajan osto- sekä kulutusprosessissa on yleistynyt kuluttajien odotusten kasvaessa kaikissa liiketalouden osa-alueissa. Osana hyvää asiakaspalvelua on sosiaalisessa mediassa saatavilla oleva laadukas informaatio, jota kuluttaja voi hyödyntää kartoittaessaan vaihtoehtojaan. Samalla yrityksen sosiaalisen median kanavat on mahdollista tehdä tärkeäksi osaksi kuluttajan ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa varmistaen asiakkaalle hyvän päätöksenteon. Tämä, niin kuin moni muukin yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa, vaatii järjestelmällisen markkinointisuunnitelman. Siihen sisällytetään strateginen lähestyminen organisaation brändin halutun mielikuvan mukaisesti sekä yleiset liikevaihdolliset tavoitteet. (Reic 2017, 243-245.)

Tavoitteiden asettaminen sosiaalisen median hyödyntämisessä auttaa yhtenäisen sisällön tuottamisessa, mikä näkyy asiakkaan silmissä loogisena jatkumona. Tavoitteita voi olla lukuisia erilaisia ja ne voivat olla samoja eri kanavilla. Myös jokaisella toimenpiteellä voi olla oma tavoitteensa, joka yleensä juontaa suuremmasta päätavoitteesta. Tällöin sosiaalisen median kanavien sisällöt ohjautuvat samaan suuntaan. Tavoitteita voi olla esimerkiksi brändin rakentaminen tai tunnettavuuden lisääminen, erottuminen kilpailijoista, seuraajien hankinta, sidosryhmäviestintä tai uudesta palvelusta tiedottaminen. (Siniaalto 2014.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on kollektiivinen termi eri käyttäjien digitaalisen kommunikoinnin alustoille, eli kanaville. Tunnetuimmat näistä kanavista ovat monenlaisen sisällön jakamisen kanava Facebook, pikaviestintäkanava Twitter ja videosisältöinen Youtube. (Heinze, A, ym. 2017, 23; Kananen 2018b, 121, 180, 225.) Sosiaalisen median kanavat tuovat mahdollisuuksia yrittäjille nopeampaan ja helpompaan kanssakäymiseen sidosryhmien sekä asiakkaiden kanssa

julkaisujen ja kommenttien kautta. Tämä on tuonut monella tapaa asiakkaat ja kuluttajat lähemmäksi yrityksiä, organisaatioita sekä tuotteita. (Wood 2017, 202; Agresta & Bough 2010, 3-4.)

Ostopäätöksen teko on muuttunut sosiaalisen median myötä niin, että ennen ostoa hankitaan palvelusta tai tuotteesta tietoa ja arvosteluja eri kanavien kautta. Oston jälkeen kuluttaja haluaa puolestaan jakaa kokemuksensa palvelusta tai tuotteesta sille suunnatuille kanaville. Tämän kysynnän pohjalta syntyy jatkuvasti uusia kanavia ja siksi kaikille eri käyttäjäryhmille, palveluille, tuotteille sekä arvosteluille onkin jo omat sivunsa ja kanavansa. Internet mielletään nykyisin keskustelu-, vuorovaikutus ja toimintaympäristöksi, joka mahdollistaa lähes rajattoman tiedon jakamisen ja tallentamisen nopeasti ympäri maailmaa. Matkapuhelimet ja muut mobiililaitteet mahdollistavat fyysisesti missä tahansa välittömän reagoinnin uuteen sisältöön. (Agresta ym. 2010, 32; Tuulaniemi 2011, 46.; Wood 2017, 202.)

Internettiä käytettäessä markkinoinnin välineenä tulee ymmärtää eri kanavien ominaispiirteet, jotta niitä voidaan hyödyntää parhaimmalla mahdollisella tavalla (Jackson 2017, 205-206). Yrityksien sosiaalisen median kanavien valinnassa tulee arvioida, ovatko yrityksen haluttu kohderyhmä läsnä kyseisillä kanavilla. Myös aikaresurssit on syytä arvioida, sillä tänä päivänä ei riitä, että yritys on läsnä kaikissa kanavissa, vaan toiminnan siellä tulee olla aktiivista sekä tavoitteellista. (Kananen 2018b, 116-117.) Teatteri Helsingin markkinointiin valittujen kanavien toimintaa, käyttöä sekä sopivuutta käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

3.2.1 Facebook

Facebook on tämän päivän suurin sosiaalisen median verkostointikanava ja kansainvälisesti sillä on jo 2 miljardia käyttäjää (Kananen 2018b, 110). Suomessakin aktiivisesti Facebookia käyttää yli puolet suomalaisista. Suurin käyttäjäryhmä Facebookissa, osuudeltaan noin kolmannes kokonaiskäyttäjämäärästä, on 25-34-vuotiaat. Seuraavaksi suurimman käyttäjäryhmän muodostavat 45-54-vuotiaat, joiden osuus on vuosina 2012-2017 kasvanut eniten. (Kananen 2018b, 110, 117.) Nämä ikäryhmät vastaavat myös Teatteri Helsingin tavoittelemaa kohderyhmää.

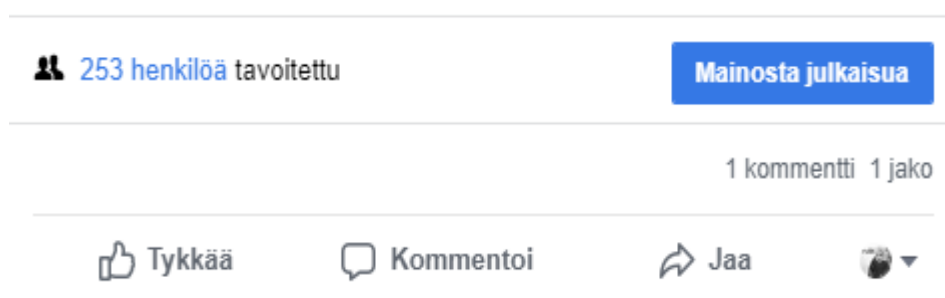
Facebookin toimintalogiikka toimii yrityksen kannalta potentiaalisten asiakkaiden, eli seuraajien ja tykkääjien hankintavälineenä sekä brändiin sitouttamisen välineenä. Alustana Facebook toimii hyvin myös perinteisenä mainoskanavana, mutta se tarjoaa myös yrityksille liiketoimintaan sopivia asiakkaiden kanssa kommunikointiin liittyviä toimintoja, kuten sähköpostin korvikkeeksi pikaviestintyyppisiä ominaisuuksia. Kanavana Facebook on myös hakukoneoptimoinnissa optimaalisin. (Heinze 2017, 199; Pääkkönen 2017, 79-80; Dodson 2016, 158-159.)

Facebook on yksi merkittävimmistä kanavista, joihin kuluttaja hakeutuu hankkiessaan tietoa ostopäätöksen tekemistä varten. Tästä syystä yrityksen Facebook-sivuilla tulisi olla itsessään

jo tietoa ja linkkejä esimerkiksi yrityksen Internet-sivuille, josta löytyy lisää tietoa. Oleellista on myös jakaa informaatorikasta sisältöä. (Belew 2014, 57-59.) Facebook tarjoaakin yrityksille laajan kuluttajaverkoston, joka on kustannustehokkaasti saavutettavissa (Kananen 2013, 126).

Facebookin mainoskampanjat ovat yrityksen itsensä laadittavia ja määrämuotoisia. Itse mainokseen tarvitaan tekstisisältö, saapumissivu, valikoitu kohderyhmä ja kuva- tai videosisältöä. Kuitenkin, mainoksen näkyvyyteen vaikuttavat ennen kaikkea ajankohtaisuus ja viestin painoarvo. Mainoskampanjan tavoitteena voi olla kasvattaa tykkäyksiä, saada liikennettä verkkosivuille tai tietoisuutta yrityksestä. Facebookin mainokset nousevat käyttäjien sivuille profiilien tietojen perusteella, minkä vuoksi mainoksen onnistumisen kannalta kohderyhmän tunteminen on tärkeää. Mainoksen onnistumisesta tulisi tehdä analysointia, jotta saadaan selville, millainen mainonta on kannattavaa. Kananen (2018a) huomauttaakin kirjassaan, että Facebook-mainonta vaatii jatkuvaa oppimista. (Juslén 2011, 253-259; Kananen 2018a, 315-316; Korteso 2018, 178.)

Facebookissa on kaksi eri tapaa luoda mainoskampanjoita: mainostamalla valmiita julkaisuja sekä luomalla perinteisiä mainoksia. Mainostamalla julkaisuja on yksinkertaisin tapa saada mainosnäkyvyyttä Facebookissa. (Dodson 2016, 201.) Julkaisuja mainostetaan julkaisun reunassa olevasta Mainosta julkaisua -painikkeesta, kuten kuvassa 1 näkyy. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmä, mainoksen näkyvyyden sijoittelu Facebookissa, sen budjetti ja aikataulu. Ulkonäöllisesti tämä mainos eroaa ulkoisesti tavallisesta julkaisusta siten, että sen yhteydessä näkyy Sponsoroitu-otsikko vasemmassa yläkulmassa. Tällä tavalla on mahdollista mainostaa julkaisujen lisäksi myös yrityksen Facebook-sivua. (Facebook Business 2019b.)



Kuva 1 Yritysprofiililla tehdyn Facebook-julkaisun näkymä Facebookissa

Facebookissa mainoksen voi luoda Facebookin tarjoamassa yrityssivujen hallinnointialustassa Business managerissa tai suoraan yrityksen Facebook-sivulla. Ennen itse mainoksen luontia, mainokselle valitaan tavoite, kuten bränditunnettavuuden lisääminen, sivujen näyttökertojen kasvattaminen tai sitouttaminen. Tämän jälkeen kampanjalle ja seuraavaksi luotavalle mainosjoukolle annetaan nimet. Kohderyhmään valituista asetuksista Facebookiin tallentuu mai-

nosjoukko, joita voi käyttää uusien mainosten luomisessa nopeuttamaan toimintaa. Kohderyhmän voi eritellä muun muassa iän, asuinpaikan sekä kiinnostuksen kohteiden perusteella. Seuraavaksi on valittava, missä mainosta näytetään Facebookissa, Instagramissa tai Audience Networkissa, eli mikä on mainoksen sijoittelu. Tällöin on syytä tietää, missä tavoiteltava kohderyhmä on. Tämän jälkeen määritetään mainoksen budjetti sekä aikataulu. (Facebook Business 2019a.)

Mainoksen näkyvyyteen liittyvien perusasetuksien jälkeen luodaan itse mainoksen ulkoasu ja sisältö. Facebook tarjoaa mainokselle erilaisia visuaalisia muotoja, kuten kuvakaruselli, video, kokoelma sekä diaesitys. Muodon valinnan jälkeen syötetään niin sanottu luova sisältö. Tämä käsittää mainokseen suunnitellut kuva-, video- ja tekstisisällöt. Näiden jälkeen mainos on valmis julkaistavaksi. Kampanja käynnistyy, kun Facebook on tarkastanut sisällön loukkaavan ja sopimattoman materiaalin varalta. (Facebook Business 2019a.)

Kun mainoskampanja käynnistetään, oli kyseessä sitten mainostettu julkaisu tai perinteisempi mainos, Facebook alkaa kerätä mainoksesta erilaisia tilastoja, joita voi yritys voi seurata mainoksien ja markkinoinnin suunnittelun kehittämiseksi. Facebookin tarjoaman analysointityökalun käyttö on ilmaista ja mahdollistaa reaaliaikaisen seurannan. Tällöin on myös mahdollista tehdä muutoksia mainokseen sekä sen kohderyhmään kampanjan aikana. Kampanjan päätyttyä Facebook tarjoaa erilaisia raportteja tulevien kampanjoiden kehittämiseen. (Kananen 2018b, 150.)

3.2.2 Instagram

Instagram julkaistiin yleisön käyttöön vuonna 2010. Instagram on sovellus kuvien ja lyhyiden videotiedostojen julkaisemista varten, joten visuaalisuus on sen käytössä tärkeintä. Sovelluksen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti ja se on onnistunut saamaan käyttäjänsä sitoutumaan. Instagram eroaa muista sosiaalisen median kanavista olemalla pelkästään mobiilisovellus sekä käyttölogiikaltaan erittäin yksinkertainen. Palvelussa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita sekä reagoivat toisten jakamaan sisältöön tykkäämällä ja kommentoimalla. (Heinze 2017, 200; Kananen 2018a, 397-401.)

Suomessa Instagramin käyttö kasvoi vuoden 2016 aikana noin 10% ja Instagramin käyttäjiä oli vuoden 2017 alussa jo noin 1,1 miljoonaa (Pääkkönen 2017, 80). Instagramin suosion taustalla on muun muassa se, että sovelluksen sisältö perustuu yksinomaan kuva- ja videotiedostoihin. Suosion taustalla on matkapuhelimissa olevien kameroiden kehittyminen, mikä mahdollistaa laadukkaiden kuvien ottamisen. (Heinze 2017, 200.)

Matkapuhelimien kehittyneiden kameroiden lisäksi Instagramin kasvavan suosion syynä on murros sosiaalisessa mediassa, joka on aiheuttanut sosiaalisen median käytön muuttumista.

Erityisesti Facebookissa käyttö on muuttunut aiempaa yksityisemmäksi, koska päivittäisten tekemisten jakaminen ei tunnu enää luonteelta kanavan suurien verkostojen vuoksi. Pienempi kanava Instagram tuo käyttäjilleen tunteen kontrollista, sillä Instagram on suurempia kanavia selkeämpi ja suljetumpi. Toisin kuin Facebookissa, Instagramin käyttäjä on suurilta osin itse vaikuttajana siihen, mitä sisältöä kanava hänelle tarjoaa. Sen lisäksi, että Facebook kanavana nostaa käyttäjän etusivulle muiden henkilöiden tykkäyksiä ja klikkauksia, käyttäjän etusivulle syötetään algoritmin avulla kohdennettua sisältöä. Instagramissa sen sijaan käyttäjä hakeutuu itse haluamansa sisällön luokse etsimällä kiinnostavaa sisältöä sekä seuraamalla vain niitä tilejä, joista itse on kiinnostunut. (Kinnunen, Kuvaja, Sohlström & Valtari 2018, 15-17.)

Sovellus mahdollistaa niin yksityishenkilöitä kuin organisaatioita ja yrityksiä julkaisemaan luvua ja visuaalista sisältöä. Erityisesti brändit ovat ottaneet Instagramin omakseen visuaalisen imagon luomiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. Facebookin vaatimuksesta Instagram otti mainostamisen käyttöön vuonna 2015. (Heinze 2017, 200.) Instagram on toiminut Facebookin alaisuudessa vuodesta 2012. Instagramin julkaiseman tiedotteen (2012) mukaan tähän ratkaisuun on päädytty Instagramin kehittämisen vuoksi ja verkoston kasvattamiseksi. (Systemrom 2012.)

Visuaalisuus on myös yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista muun muassa siksi, että aiivot prosessoivat kuvia tekstiä nopeammin. Lisäksi visualisoidulla sisällöllä on paljon suurempi lukijamäärä, korkeampi jakamis- ja reagoimisaste sekä se on lukijasta uskottavampaa. Visuaalisen sisällön, kuten muunkin sisällön sosiaalisessa mediassa, tulee olla yhtenäistä, eli kuvissa tulee säilyttää yhtenäisyys esimerkiksi filtterien avulla. (Kananen 2018a, 287-288, 397; Korteso 2018, 100.)

Yleisesti sosiaalisessa mediassa, ja varsinkin Instagramissa, markkinointikampanjaa varten voidaan luoda kampanja- tai tapahtumakohtaiset avainsanamerkinnot käyttämällä #-symbolia. Nämä avainsanamerkinnot tunnetaan yleisemmin nimellä "hashtag". Näiden avainsanojen eli hashtagien avulla myyjien on helpompi löytää potentiaalisia asiakkaitaan. Symboli liitetään tunnistettavaan sanaan tai lauseeseen sosiaalisen median alaisuudessa toimivan keskustelun, löydettävyyden sekä näkyvyyden helpottamiseksi. Parhaiten toimivat lyhyemmät ja luettavimmat hashtagit, ja sen käyttö tulee olla julkaisuissa jatkuvaa. Yhdessä Instagram-julkaisussa optimaalinen määrä hashtageja on 11. (Heinze 2017, 203-204; Kananen 2018a, 432; Wood 2017, 202.)

Instagramissa, kuten Facebookissakin, on mahdollista luoda maksettuja mainoskampanjoita sekä sponsoroituja julkaisuja. Mainokset luodaan samaan tapaan kuin Facebookissa ja itse prosessi kohdennusasetuksineen on sama. Tällöin kuitenkin kanaviksi valitaan ainoastaan joko Instagramin tarinat tai perinteiset julkaisut. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa tehtyjä

julkaisuja sekä tarinoita voi sponsoroida rahallisesti itse Instagram-sovelluksen kautta klikkaamalla julkaisussa näkyvää Markkinoi-painiketta. Nämä mainokset ja sponsoroidut julkaisut näkyvät lineaarisessa muodossa keskellä käyttäjän visuaalista sisältöä. (Instagram Business 2019.)

3.3 Sosiaalisen median käytön optimointi

Luvussa käsitellään yritysten sosiaalisen median optimaalista käyttöä sekä toteuttamista. Markkinoinnin asiantuntija Philip Kotlerin (2016) mukaan asiakkaat ovat aikaisemmin kuunneleet kuuliaisesti perinteisen median sanomaa, joka sisältää mainonnan muun muassa televisiossa, radiossa sekä painetussa mediassa. Sosiaalinen media on muokannut tätä ja nykyisin kuluttajat voivat sisällön yltäkylläisyydessä valita millaista viestiä ja milloin he sitä vastaanottavat ja kuuntelevat. Tämä on johtanut käyttäjälähtöisen sisällön suosioon, sillä se koetaan luotettavaksi verrattaessa perinteiseen mainontaan. (Kotler 2016.) Kuitenkin, Kanasen (2018a, 9) mukaan sosiaalinen media toimintaympäristönä, on jatkuvasti muuttuva. Tämän vuoksi tässä luvussa käsitellyt toiminnot saattavat muuttua nopeastikin ajan kuluessa.

Yritysten pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa sekä kanavien harva päivittäminen ei riitä kohderyhmän huomion saamiseen. Yrityksen sivut tulisi saada potentiaalisten kuluttajien tietoon ja täten luoda kävijävirtaa kanaville. Tämä onnistuu hyödyntämällä muita markkinoinnin keinoja, joita yritys jo hyödyntää. Näitä ovat esimerkiksi sähköpostiallekirjoitukset, yrityksen verkkosivut, perinteiset lehtimainosilmoitukset ja muut painotuotteet, esimerkiksi esitteet ja flyerit. Myös erilaisten kilpailujen ja arvontojen järjestäminen luo kannusteen potentiaalisille seuraajille. Sivujen mainostaminen Facebookissa ja Instagramissa on myös yksi keino saada kävijävirtoja suunnattua omille sivuille. (Juslén 2011, 249-250; Kananen 2013, 128-129.)

Tänä päivänä suurin osa ostoprosesseista on käyty jo ennen kuin asiakas on missään tekemisissä palveluntarjoajan kanssa. Nykyisin kaikki tekeminen perustuu siis jollain tapaa tarjottuun sisältöön medioissa. Samalla ihmisen keskittymiskyky lyhenee vuosi vuodelta, mikä markkinoijan kannalta edellyttää aktiivista sekä optimoitua sisällön tuotantoa sosiaalisen median kanaviin näkyvyyden takaamiseksi. Kun näihin trendeihin yhdistetään mobiilikäytön yleistyminen, on toimiva sisältö välttämättömyys. Tällainen sisältö on yksinkertaistettua, visuaalista, hyötyä tuovaa ja kohderyhmän huomioivaa. (Kananen 2018a, 434-436; Siniaalto 2014.)

Tärkeintä kaikissa sosiaalisen median julkaisuissa on siis lukijan mielenkiinnon herättäminen. Visuaaliset elementit toimivat tässä paremmin, kuin pelkät tekstisisällöt. Kuitenkin, jotta saadaan haluttu viesti välitettyä potentiaaliselle asiakkaalle, täytyy osassa julkaisuista olla myös tekstiä. Siinä tärkeintä on tekstisisällön oikeakielisuus ja ytimekkyys. Tekstisisällöt ovat kieli- ja muotoiltaan kuluttajista mieluiten aktiivissa. Optimaalisesti Facebook-julkaisun pituus tulisi olla vain hieman yli sata kirjainta ja Instagram-julkaisussa noin 240 merkkiä. (Kananen 2018a, 432-435.)

Tykkäyksien ja jakojen saaminen sisällön ylitarjonnan keskellä on haastavaa, myös huomioarvoiselle sisällölle. Tämän takia aktiivinen jaettava sisällön tuotanto on välttämätöntä. Jotta näitä reaktioita saadaan aikaiseksi, sisällön pitää koukuttaa kohderyhmä ja saada lukija kiinnostumaan. (Siniaalto 2014.) Samalla tulee ottaa huomioon monipuolisuus kanavissa. Jos sisältö on samaa kaikissa yrityksen eri kanavissa, ei käyttäjän ole tarpeen seurata tilejä monessa eri kanavassa. Lisäarvon tuottamisella voi kasvattaa monikanavaista seuraamista. (Kormilainen 2014.)

Julkaisuissa viraalisuus on tavoiteltavaa, mikä edellyttää edelleen jaettavaa ja reagoitavaa sisältöä. Viraalisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä ilmiötä, joka leviää internetin käyttäjien keskuudessa ilman ulkoisia motivaatiotekijöitä. Sisällön tuotannossa tulisikin ottaa tavoitteeksi julkaisut, joita ihmiset ja erityisesti haluttu kohderyhmä haluavat jakaa eteenpäin. Jaettavuuden kannalta olennaista onkin miettiä, mitä sellaista sisältöä yritys antaa kuluttajalle, josta on hyötyä, se viihdyttää tai on ainutlaatuista. (Juslén 2011, 366; Kananen 2018a, 425, 435-436.)

Optimaalisen näkyvyyden ja reaktiomäärän saamiseksi laadukkaana sisällön lisäksi, tulee kiinnittää huomio aktiivisuuteen julkaisuissa, eli julkaisemistiheyteen. Facebookissa optimaalisinta on yksi päivitys päivässä noin kello 13-16 välillä. Instagramissa puolestaan toimii parhaiten yhdestä kahteen päivitystä kello 8-9 tai kello 14 aikaan. Verrattuna esimerkiksi Twitteriin, jossa tulisi optimaalisin julkaisutiheys on kerran tunnissa, Facebook ja Instagram vaativat vähemmän resursseja. (Kananen 2018a, 424.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on suosittua sen helpon mitattavuuden vuoksi. Markkinoinnin toimivuuden mittaaminen ja arviointi ovat markkinoinnin prosessin tärkeimpiä osia alueita kehittymisen kannalta. Alkuun sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen pääsee pelkästään julkaisujen tykkäyksien seurannalla. Muita seurattavia asioita sosiaalisessa mediassa ovat seuraajien määrä, reaktiot, kommentointi, jakaminen ja näkyvyys. (Jackson 2017, 279-280; Juslén 2011, 197; Kananen 2018a, 419-424.)

Usein sosiaalisen median alustat tarjoavat itsessään applikaatiot, joilla voi seurata ja kerätä tietoa analysoitavaksi. Reaktioiden seuraamisen lisäksi tällaisilla sovelluksilla voidaan mitata esimerkiksi tykkääjien konversioita ja itse median vierailijavirtoja. Myös seuraajien demografiset tiedot ovat näissä saatavilla. (Kananen 2018a, 419-424.) Facebookin ja Instagramin hallintaa varten on aiemmin mainittu Business Manager, jolla kaikki osallistuvat työntekijät voivat hallita mainostilejä ja sivuja. Ohjelman käyttöön työntekijät eivät tarvitse omaa henkilökohtaista Facebook-tiliä eikä siinä näy erillistä uutisvirtaa vaan se ilmoittaa mahdollisesta aktiivisuudesta hallittavilla tileillä erikseen. Business Managerin kautta on myös mahdollista luoda kohdennetumpaa mainontaa ja seurata sen onnistuvuutta ohjelman eri analyysityökalujen avulla. (Forsey 2018.)

Facebookin, Instagramin ja muita sosiaalisten median kanavia voi hallita ja analysoida myös erilaisilla ulkopuolisilla sovelluksilla ja palveluilla. Käytettävien kanavien valitsemisen jälkeen, yritys voi halutessaan hyödyntää näitä suodattamaan epäolennaisen sisällön, jotta se voi keskittyä olennaiseen. Usein tällaiset työkalusovellukset tarjoavat myös helpottavia välineitä käyttäjätiedon analysointiin raportoimalla erilaisia kävijä- ja toimintamääriä. Näitä ovat muun muassa seuraajien, reaktioiden, jakamisien ja kommentoinnin lukumääriä. Määrälliset tulokset eivät kuitenkaan anna vastausta toiminnan syihin. (Leboff 2016, 187; Kananen 2018b, 270.)

3.4 Markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Seuraava luku käsittelee markkinointisuunnitelman laatimiseen tarvittua teoriaa. Teatteri Helsingillä ei ole ollut omaa markkinointisuunnitelmaa sosiaaliseen mediaan, joka takaisi toiminnan tavoitteellisuuden, mainonnan, riittävän näkyvyyden sisällöille sekä tehokkaan resursien hyödyntämisen. Laatimalla strategiset suuntaviivat toimenpiteistä ja toivotuista tuloksista, saadaan koko työryhmä tai organisaatio tietoiseksi koko prosessista, pääviesteistä sekä kohderyhmistä. (Inkinen 2019.)

Kuten kaikki markkinointi, myös sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa tarvitsee tietyn määrän strategista suunnittelua, jonka avulla voidaan laatia markkinointisuunnitelma. Tällöin varmistetaan, että kaikki mahdollisuudet käyttäjän kanssa kommunikointiin ja sitouttamiseen hyödynnetään maksimaalisesti. Hyvin rakennetulla suunnitelmalla selkeytetään myös työnjakoa. (Reic 2017, 245.) Kuitenkin, asiakassuuntaisessa, ja erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa, on tärkeää mukautumis- sekä reagointikykyä nopeasti muuttuvaan toimintaympäristöön sekä kysyntään (Raatikainen 2005, 58). Suunnitelman laatimisessa pohditaan kanavakohtaisia tavoitteita, onnistumisen mittauksen mahdollisuuksia, kohderyhmää ja sen ostokäyttäytymistä, kanavien erityispiirteitä ja käyttäjäprofiileja sekä toimintaan tarvittavia resursseja (Inkinen 2019).

Markkinointisuunnitelmaan kirjataan markkinoinnin suunnittelun prosessin tuloksena syntyneet toimet. Markkinointisuunnitelma luo rungon tietyille ajanjaksolle, yleensä vuodelle tai tietyn kampanjajakson ajalle, jossa on nimettyä tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavat toimet. Markkinointisuunnittelulla siis selvitetään, että kuka tekee mitä, missä, miten ja kuinka suurella budjetilla. Suunnitelmassa tulee olla myös liikkumavaraa mahdollisille muutoksille ja uusille trendeille. (Burk 2017, 4-6.)

Markkinointisuunnittelun aloittaminen edellyttää ulkoisen ympäristön sekä yrityksen sisäisen tilanteen ymmärryksen. Tähän kuuluu nykytilanteen, kohderyhmän sekä kilpailijoiden analysointi. Organisaation ympäristö sisältää ainakin tulevat työntekijät, pääomasijoittajat, mielipidejohtajat ja muut sidosryhmät. Tätä ymmärrystä hyödynnetään, kun päätetään markkinointisuunnitelmaa varten, että mitä yritys tavoittelee ja aikoo toteuttaa sen siinä

määrin, miten ympäristö sen sallii. Analyysien sekä strategisen suunnittelun avulla yritys voi valmistautua mahdollisiin ympäristön muutoksiin sekä puuttua ongelmakohtiin. (Jackson 2013, 72; Raatikainen 2005, 58-61; Sipilä 2008, 40.)

Markkinointisuunnitelmassa ympäristötekijöiden ja lähtötilanteen avulla luodaan suunnitelmalla tavoitteet, jotka ovat budjetin sisällä saavutettavissa. Tavoitteiden saavuttamisen eteen on tehtävä toimenpiteitä, jotka käsittävät itse konkreettiset markkinointiin liittyvät tehtävät. Nämä luetellaan suunnitelmassa esimerkiksi aikajanana. Mikäli yritys haluaa arvioida tavoitteiden saavuttamisen astetta sekä toimenpiteiden toimivuutta, olisi markkinointisuunnitelmaan kirjattava myös seuranta- sekä mittauskeinot. (Sipilä 2008, 41-45.)

Kuitenkaan, itse suunnitelmassa ei tule olla liian monta toimenpidettä. Laura Sipilä mainitseekin kirjassaan (2008), että suunnitelmassa usealla toimenpiteellä saa luotua ”ahkeruusvaihtelun, mutta toimenpiteiden määrän ei pitäisi olla itse tarkoitus, vaan tuloksellisuuden”. Vähempiarvoisten tehtävien karsimisella ja keskittämällä voimavarat olennaiseen saadaan aikaan hyvä markkinointisuunnitelma. (Sipilä 2008, 40.)

Markkinointisuunnitelman rakenne on määritettävissä yrityksen omien tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Kananen (2018b, 50.) ehdottaa kirjassaan yrityksen strategiakuvausta, jossa strategian osat ovat kenelle, mitä, miten, tavoite ja seuranta. (Kananen 2018b, 50.) Tämä kuvaus on mallinnettuna kuviossa 1, josta hahmottuu kyseinen strategiakuvaus kokonaisuudessaan. Tätä kuvausta on hyödynnetty opinnäytetyön toiminnallisessa osassa, jossa itse markkinointisuunnitelma Teatteri Helsingille on laadittu.

Yrityksen strategiakuvaus		
Strategian osat		
Kenelle: Kohderyhmä Yleisö Profiili Persoona		

Mitä: Sisältö		
Miten: Kanava, media		
Tavoite: Tavoitteet		
Seuranta: Tavoitteiden mittarit Mittarin tiedon saanti		

Kuvio 1 Yrityksen strategiakuvaus (Kananen 2018b, 50.)

Kananen (2018b, 48) toteaa, että sosiaalisen median tuloksellinen toiminta vaatii strategista suunnittelua, jota varten kuvio 1:n kohdat laadittu. Kenelle-kohtaan kuviossa merkitään haluttu kohderyhmä, jolle viesti halutaan välittää. Tämän viestin sisältö kuvaillaan mitä-kohdassa. Kuvion miten-kohtaan merkitään missä viesti toteutetaan, kuten sosiaalisen median alustat eli esimerkiksi Facebook, Twitter tai Instagram. Viestin toteuttaminen tulee tapahtua kanavassa, jossa kohderyhmä liikkuu. Toiminnalle asetetut tavoitteet kirjataan tavoite-kohdassa, jota seuraa tavoitteiden mittaukseen liittyvät tiedot, eli seuranta-kohta. (Kananen 2018b, 48-49.)

4 Markkinointisuunnitelman kehittäminen Teatteri Helsingin sosiaaliselle medialle

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kehitettiin työn tavoitteena ollut markkinointisuunnitelma. Työn tarkoituksena oli edistää toimeksiantajan tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Markkinointisuunnitelma kehitettiin toteutettavaksi Facebookissa ja Instagramissa.

Markkinointisuunnitelman aloittamisessa keskityttiin selvittämään yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tilaa. Tätä selvitystä varten käytiin lukuisia keskusteluja toimeksiantajan kanssa niin kasvotusten kuin sähköisestikin. Tutkimusmetodina markkinoinnintilan selvittämiseksi hyödynnettiin netnografista tutkimusta. Tässä netnografisessa tutkimuksessa havainnoidtiin Teatteri Helsingin Facebook julkaisujen määrää verrattuna kahden muun teatterin produktiokohtaiseen markkinointiin.

Seuraavat alaluvut käsittelevät netnografista tutkimusta, sen toteutumista sekä tuloksia. Teoreettiseen viitekehykseen sekä netnografiseen tutkimukseen pohjautuen valittiin kanavat Teatteri Helsingin markkinointisuunnitelmalle. Sen jälkeen suunnitelmalle asetettiin tavoitteet, muotoiltiin rakenne ja laadittiin sen yksityiskohtainen sisältö.

4.1 Netnografia

Sosiaalisesta mediasta on muovautunut ihmisten vapaa-ajanviettopaikka ja tärkeä yhteydenpitoväline. Tämä on ajanut kuluttajatkin siirtymään verkkoon, jolloin yritysten ja palveluiden on ollut pakko seurata. Tämän takia myös tutkimuksen on siirryttävä verkkoon. Erityisesti markkinointitutkimuksen kohdalla on tärkeää mennä sinne, missä kuluttajat ovat, eli Internetiin. (Kananen 2014, 22.)

Sipilä (2008, 41-45) ja Jackson (2013, 72) mainitsevat, on kilpailijoiden toiminnan analysointi oleellista suunnitelman sekä oman markkinoinnin kehittämisessä. Yrityksen oman lähtötilanteen arviointi on myös heidän mukaansa tärkeää. Teatteri Helsingin markkinoinnin sosiaalisessa mediassa lähtötilanteen ja kilpailijoiden toimintaan selvittämisessä on käytetty netnografista tutkimusta.

Luvussa keskitytään opinnäytetyön kannalta keskeiseen metodiin eli verkossa tehtävään netnografiseen tutkimukseen ja sen teoriaan. Netnografinen tutkimus on toiminut projektissa osana lähtötilanteen selvittelyä. Tutkimuksen avulla saatujen havaintojen sekä niistä saatuja analyysejä on hyödynnetty varsinaisen markkinointisuunnitelman kehittämisessä.

4.1.1 Netnografian teoria

Netnografia on menetelmänä laadullista tutkimusta. Netnografialla tarkoitetaan internetiin sovellettua etnografista tutkimusta, jonka avulla tutkitaan internetin yhteisöjä ja kulttuuria vuorovaikutuksena ihmisten välillä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 117; Kananen 2014, 17.) Netnografian avulla voidaan tutkia sosiaalista mediaa ja internetin erilaisia foorumeita.

Netnografiassa huomio kohdistetaan online-yhteisöjen keskustelutilanteisiin. Etnografisen tutkimuksen mukaisesti netnografista tutkimusta tekevä tutkija pyrkii syvälliseen ymmärrykseen tutkittavasta ryhmästä ja sen kulttuurista. (Ojasalo ym. 2014, 117.)

Etnografian juuret ulottuvat antropologiaan, jolla tarkoitetaan oppia ihmisestä. Tällä tieteenalalla tutkittiin kaukaisia kulttuureita, joista haluttiin saada lisää tietoa. (Kananen 2014, 16-19.) Etnografiaa on kulttuuritutkimuksen lisäksi hyödynnetty muun muassa sosiologiassa sekä myöhemmin palvelumuotoilussa (Ojasalo ym. 2014, 117).

Kuten yleensä laadullisessa tutkimuksessa, netnografian ongelmana on tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus. Tutkimusta pidetään yleisesti pintapuolisena, sillä verkossa tutkimus pohjautuu ilmiön havainnointiin. Havainnoinnin kritiikkinä on, että sen avulla ei saada syvällistä tietoa ja tulkintaa ohjaa tutkijan oma ajatusmaailma. Lisäksi verkkovierailijan henkilöllisyydestä ei koskaan voida olla varmoja, vaan tutkijan on luotettava, että tutkittava henkilö on kuka hän väittääkin olevansa. (Kananen 2014, 17-19.)

Netnografisen tutkimuksen vahvuutena sen sijaan on tutkimusaineiston löytymisen vaivattomuus. Tutkimusaineistoa on mahdollista etsiä internetin avulla omalla tietokoneella. (Kananen 2014, 19.) Lisäksi netnografisen tutkimuksen avulla on mahdollisuus saada monipuolinen ja laaja tutkimusaineisto melko vapaamuotoisesti. Tutkija voi esimerkiksi havainnoida verkossa olevia keskusteluja joko passiivisesti sivusta tai aktiivisesti herättämällä keskustelua tutkimusaiheeseen liittyen. Tutkijan ollessa vuorovaikutuksessa verkossa muiden henkilöiden kanssa on eettisesti tärkeää, että tutkija ilmoittaa tekevänsä tutkimusta. (Ojasalo ym. 2014, 118.)

Netnografisessa tutkimuksessa havainnoinnit online-yhteisöistä muodostuvat verkossa olevan tekstin, kuvien ja videoiden pohjalta. Nämä verkossa olevat materiaalit korvaavat tiedon, joka etnografiassa kerätään osallistuvan havainnoinnin avulla. Aineistonkeruu on netnografisessa tutkimuksessa nopeampaa, halvempaa ja vaivattomampaa kuin etnografisessa tutkimuksessa. Lisäksi tutkimusaineisto säilyy internetissä pitkään, mikä helpottaa pääsyä uuden tutkimusaineiston lisäksi myös vanhaan aineistoon. (Ojasalo ym. 2014, 117-118.)

4.1.2 Netnografisen tutkimuksen toteutus

Toteutuksessa hyödynnettiin netnografisen tutkimuksen keinoja Teatteri Helsingin sosiaalisen median markkinoinnin tilan selvittämiseksi. Teatteri Helsinki keskittyy produktiokohtaiseen työskentelyyn. Näin ollen myös markkinointia tutkiessa keskityttiin yksittäisiin produktioihin ja niiden markkinoinnillisiin toimenpiteisiin sosiaalisen median verkostoissa Facebook ja Instagram.

Tutkittaessa Teatteri Helsingin markkinoinnin lähtötilaa suhteessa kilpailijoihin, toteutettiin sosiaalisen median markkinoinnin produktiokohmainen havainnointi verkossa. Havainnointi keskittyi Teatteri Helsingin ja kahden muun teatterin julkaisujen määrään sekä rakenteeseen. Havainnoinnissa käytettiin apuna sitä varten kehitettyä havainnointikaavaketta, joka löytyy opinnäytetyön liite osiosta (liite 1). Havainnointi toteutettiin 2.11.2018.

Havainnointia varten tutkimuskysymyksinä toimi seuraavat kysymykset: miten Teatteri Helsingin sosiaalisen median läsnäoloa voidaan parantaa ja miten Teatteri Helsingin produktiokohmainen julkaisumäärä poikkeaa muiden tutkittavien teattereiden produktiokohtaisesta julkaisumäärästä. Lisäksi havainnoitiin julkaisujen rakenteellisia eroja. Rakenteellisissa eroissa keskityttiin siihen, miten paljon kukin teatteri on hyödyntänyt linkki-, kuva-, teksti- tai videomateriaalia. Vertailukohteet tutkimukselle valikoitiin joko tehokkaan media läsnäolon tai mahdollisimman saman kokoisten resurssien pohjalta.

Teatteri Helsingin toimintaan vertailtavia teattereita valikoitui kaksi ammattiteatteria. Kultaakin valittiin yksi havainnoitava produktio. Netnografista tutkimusaineistoa kerätessä kiinnitettiin tutkimuksen eettisyyteen huomiota säilyttämällä havainnoitavien yritysten anonyymiyttä. Siispä tämä anonyymiyttä säilytetty antamalla peitenimet tutkittaville yrityksille, sillä teattereita ei informoitu markkinointitoimenpiteiden havainnoinnista. Tämän vuoksi teattereista käytetään nimitystä ”teatteri X” ja ”teatteri Y”. Produktioita ei mainita, jotta teatterit eivät ole niiden kautta tunnistettavissa.

Havainnoinnissa kunkin tuotannon kohdalla tarkastelujakso määrittyi kahteen kuukauteen jaksoon. Nämä sijoittuivat aikaan ennen ensi-iltaa sekä sen jälkeen. Näin tulokset säilyivät vertailukelpoisina, sillä jokaisen tuotannon kokonaiskesto oli eri pituinen.

Produktioiden tarkasteltaviksi kanavaksi valikoitui teattereiden Facebook-sivujen lisäksi Instagram-sivut. Vaikka Teatteri Helsingillä ei ole ennen havainnointia ollut käytössä omaa Instagram -tiliä, tarkasteltiin Instagramia muiden teattereiden osalta. Tämä toteutettiin Teatteri Helsingin sosiaalisen median käytön kehittymismahdollisuuksien kartoittamista varten.

Havainnoinnissa tarkasteltavia kohteita oli Facebook-sivuilla ja Instagram-sivuilla tykkääjien määrä sekä tehtyjen julkaisujen määrä, tiheys ja rakenne. Julkaisujen tiheyttä arvioitiin laskemalla niiden keskiarvo. Tulkintavirheiden välttämiseksi havainnoinnissa ei keskitytty julkaisujen luonnehdintaan tai kuvailuun. Näin tutkimuksessa välttyttiin tutkijoiden omien ajatusmaailmoiden ohjailulta havainnoiteja tehdessä ja niitä tulkittaessa. Havainnoinnin avulla saatu aineisto tallennettiin Word-tiedostoon, joista keskeiset asiat nostettiin seuraavan luvun tekstissä, joka käy läpi tutkimuksen tuloksia.

4.1.3 Netnografinen tutkimuksen tulokset

Teatteri X:n produktio oli kesän 2018 tuotantoa. Tämän teatterin kesäteatteriproduktiot ovat olleet Suomessa yksiä tunnetuimmista kesäteattereista. Produktiot ovat olleet budjetiltaan sekä työryhmältään eri kokoluokassa kuin Teatteri Helsingin, joka huomattiin erityisesti teatteri X:n markkinoinnista, hyvin tunnetuista näyttelijäkasvoista sekä sosiaalisen median seuraajamääristä. Lisäksi heillä oli havainnoinnin aikaan pidempi tuotantoaika, mikä on vaikuttanut osaltaan myös markkinointiin.

Teatteri X:llä oli jo Facebookissa 2.11.2018 sivullaan 25 268 seuraajaa, mikä on yli kaksikymmentäkertaisesti enemmän kuin mitä Teatteri Helsingillä oli. Instagramissa seuraajia teatteri X:llä oli 1622. Vertailussa mukana ollutta kesäteatteriproduktiota varten he olivat myös luoneet erillisen tapahtumasivun, jota ei otettu tähän netnografiseen tarkasteluun mukaan.

Facebookissa teatteri X:n sosiaalisen median toiminta oli aktiivisempaa produktion ensi-illan jälkeen, mikä nostatti heidän keskimääräisen julkaisutiheydensä 2,5 päivän väliseksi. Julkaisutiheys määritettiin laskemalla julkaisujen välisien päivien keskiarvo. Instagramissa teatteri X:llä puolestaan oli päinvastainen kehitys, eli ennen ensi-iltaa julkaisutiheys oli suurempi kuin sen jälkeen. Sisältö oli erilaista molemmilla kanavilla. Facebookissa teatteri X:n julkaisujen rakenne oli kuvapainotteista. Kuitenkin, eri arvostelujen, artikkelien ja blogikirjoitusten linkkien jakavia julkaisuja oli määrällisesti eniten.

Toinen vertailussa mukana ollut teatteri Y on ollut toiminnassa omissa tiloissaan jo vuodesta 2000. Teatterina on tarjonnut ammattiteatteria erilaisilla produktioillaan niin lapsille kuin aikuisillekin ja sen toiminta on ollut havainnoinnin aikaan ympärivuotista. Teatterina Y:n toiminta oli monipuolisempaa kuin Teatteri Helsingin ja sillä oli enemmän seuraajia Facebookissa ja Instagramissa.

Teatteri Y:llä oli tykkääjiä Facebook sivuillaan 8686 ja seuraajia Instagram tilillään 2104 havainnoitaessa 2.11.2018. Teatteri Y:n tutkimuksessa mukana olleen produktion sosiaalisen median markkinoinnillinen toiminta oli aktiivisempaa Facebookissa kuin Instagramissa, joka voitiin havaita tarkastelemalla liite 1:n kohtaa julkaisujen määrä kuukautta ennen ja jälkeen ensi-illan. Teatteri Y käytti Facebookin lisäksi myös Instagramia aktiivisesti, sillä kanavan avulla julkaistiin päivityksiä samanaikaisesti myös muista käynnissä olevista produktioista.

Verrattaessa teatteri Y:n produktiokohtaisten Facebook julkaisujen määrää Teatteri Helsingin Lainavaimon Facebook julkaisuihin voitiin huomata selkeä määrällinen ero. Teatteri Y oli julkaissut Facebookissaan ennen ensi-iltaa 18 kertaa ja ensi-illan jälkeen 24 kertaa. Teatteri Helsinki oli sen sijaan julkaissut Facebookissaan ennen ensi-iltaa vain kuusi kertaa ja ensi-illan

jälkeen seitsemän kertaa. Teatteri Y:n keskimääräinen julkaisu-
tiheys oli näiden tarkasteltujen kahden kuukauden aikana Facebookissa 1,5 päivää kun taas vastaava luku oli Teatteri Helsingillä 5,2 päivää.

Erityisen hyvää teatteri Y:n sosiaalisen median markkinoinnissa oli se, että teatteri käytti produktiokohtaisia avainsanamerkintöjä sekä lyhennettyjä linkkejä. Sisällöllisesti teatteri Y:n markkinoinnissa hyödynnettiin julkaisuissa eniten kuvia ja linkkejä. Yritys Y:n produktion markkinoinnissa käytettiin muita vertailtavia teattereita enemmän videomateriaalia. Teatteri Y käytti videota kolmessa eri julkaisussa. Teatteri Helsinki julkaisi yhden videon ja teatteri X ei julkaissut yhtäkään videota.

Havainnoinnin avulla oli huomattavissa, että Teatteri Helsingin markkinointi sosiaalisessa mediassa oli muita vertailtavia teattereita passiivisempaa. Erityisesti julkaisuiden määrää Facebookissa tulisi lisätä, jotta keskimääräistä julkaisu-
tiheyttä saataisiin nostettua muiden teattereiden tasolle. Havainnoinnissa ilmeni, että linkkien jakaminen on hyvä julkaisumuoto produktiokohtaiseen markkinointiin. Näin saadaan jaettuja erityisesti lehtikirjoituksia ja arvosteluja seuraajien luettavaksi. Yritys Y:n tavoin Teatteri Helsinki voisi pitää Instagram tiliään niin sanotusti tukemassa markkinointia sosiaalisessa mediassa, jolloin keskimääräisen julkaisu-
tiheyden kanavalla ei tarvitsisi olla yhtä korkea kuin Facebookissa. Tili on silti pidettävä aktiivisena, ettei seuraajien kiinnostus lopahda.

4.2 Kanavavalinnat markkinointisuunnitelmaan

Kanavavalinnassa tulee perehtyä kanavan ominaisuuksiin, sillä yhdenkin median tehokas ylläpito sitoo yrittäjän aikaa (Kananen 2018b, 116). Markkinointisuunnitelmaan kanaviksi valittiin Facebook, joka on Teatteri Helsingille jo ennalta tuttu kanava, sekä Instagram, joka on teatterille uusi kanava. Suomen virallisen tilaston (2017) mukaan Facebook ja Instagram ovat Suomessa yleisiä sekä yrityskäytössä että henkilökohtaisessa käytössä. Facebookin suurimmat hyödyt teatterille ovat sen kohdennettavat mainostyökalut sekä sillä on jo kerättyä kohderyhmää kanavalla. Instagram puolestaan tarjoaa helppokäyttöisen kanavan visuaalisille sisällöille, jonka avulla voidaan välittää mielikuvaa yrityksen luonteesta. Facebookin ostettua Instagramin, niiden käyttö on suunniteltu toimimaan hyvin yhdessä ja tukemaan toistensa toimintoja. Lisäksi tavoiteltu kohderyhmä on aktiivinen molemmilla kanavilla. (Heinze 2017, 199; Kananen 2018b, 110-117; Systrom 2012.)

Teatteri Helsingillä on olemassa oleva käytöstä poistunut Twitter-tili. Twitter ei ole yhtä suosittu kanava kuin esimerkiksi Facebook tai Instagram. Yrityskäytössä se on haasteellinen, sillä käyttöidean hahmottaminen saattaa olla vaikeaa ja runsas nopeatahtinen julkaiseminen Twitterissä on oleellista kohderyhmän saavuttamiseksi. Tämä puolestaan vaatii paljon resursseja, minkä vuoksi Twitter on jätetty pois Teatteri Helsingin markkinointikanavista. (Hänninen

2018; Kananen 2018b, 225-226.) Teatterialalle oli tehdyn netnografisen tutkimuksen perusteella tyypillistä sekä Facebookin että Instagramin käyttö.

Rajoitettujen resurssien vuoksi, suunnitelmaan valittiin vain kaksi kanavaa: Facebook ja Instagram. Tällä rajauksella taattiin resurssien riittäminen tarpeeksi aktiiviseen kanavien hyödyntämiseen. Lisäksi Facebookin ostettua Instagram, ne toimivat hyvin yhdessä, mikä helpottaa arjen käyttöä ja tehostaa vähäisten resurssien käyttöä sosiaalisessa mediassa markkinointiin (Systrom 2012).

Teatteri Helsingillä on ollut käytössä Facebook -tili jo vuodesta 2004. Facebook on jo vuosien ajan pyrkinyt kehittymään kommunikaation välineenä digitaalisilla markkinoilla. Facebook paransi vuoden 2018 aikana mainosalustansa ja erityisesti siellä mainonnan kohdentamisen keinoja. (Kinnunen ym. 2018, 11-12.) Tämän vuoksi Teatteri Helsingin Facebookin käytön on kannattavaa jatkaa ja tässä opinnäytetyössä tuotetun markkinointisuunnitelman kautta kanavan käyttö tavoitteellistettiin. Samalla hyödynnettiin paremmin Facebookin yritystoiminnan tueksi tarjoamia hyötyjä kommunikaation sekä mainonnan välineenä.

Teatterin markkinointia sosiaalisessa mediassa haluttiin laajentaa Facebookin lisäksi Instagramiin. Teatteri Helsingin on kannattavaa ottaa markkinoinnin tueksi Instagram, sillä Instagram on helppokäyttöinen sovellus visuaalisen materiaalin julkaisemiseen. Kinnusen ym. (2018, 15-17) mukaan sosiaalisen median murros muuttaa kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Kun kuluttajat hakevat omaa kontrollia yhteisöpalveluiden käyttämisessä, Instagram pienempänä sovelluksena sitä heille tarjoaa. Toisin kuin Facebookissa, Instagramin käyttäjillä on itse mahdollisuus hakeutua materiaalin luokse, jota he sovelluksessa haluavat nähdä. On tärkeää, että Teatteri Helsinki pysyy mukana sosiaalisen median käytön muuttavassa trendissä, jotta he pystyvät tarjoamaan mielenkiintoista tietoa kuva- ja videomateriaalin muodossa myös niille, jotka eivät käytä Facebookia aktiivisesti tai ollenkaan. Instagramin avulla on mahdollisuus myös laajentaa potentiaalisen kohderyhmän ikäjakaumaa. (Kinnunen ym. 2018, 15-17.)

4.3 Teatteri Helsingin markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Kehitettyä markkinointisuunnitelmaa käydään läpi seuraavassa osuudessa. Alalukuina esitetään mitä markkinointisuunnitelma sisältää ja miten se rakentuu. Lisäksi tekstin avulla käydään läpi markkinointisuunnitelman julkaisuille asetettuja tavoitteita sekä niiden toteutumisen seuranta.

Lisäksi alaluvuissa perustellaan lisää markkinointisuunnitelmaa varten tehtyjä päätöksiä teemoittain. Niissä tarkastellaan netnografisen tutkimuksen hyödyntämistä markkinointisuunnitelman kehittämisessä sekä julkaisujen rakenteessa huomioitavia seikkoja. Lisäksi luvuissa kerrotaan suunnitelluista mainonnallisista toimenpiteistä.

Alaluvut ohjeistavat toimeksiantajaa markkinointisuunnitelman toimeenpanossa. Teksti kulkee kronologisesti siinä järjestyksessä kuin ne esiintyvät varsinaisessa markkinointisuunnitelmassakin. Lisäksi tekstissä perustellaan markkinointisuunnitelman eri osuuksien tärkeyttä.

4.3.1 Markkinointisuunnitelman sisältö

Markkinointisuunnitelma koottiin vuosikellon mukaisesti siten, että kesäteatterin hiljaisempana aikana suunnitelmaan merkittiin kahden viikon välein tapahtuvat päivitykset. Kesäteatterin toiminnan ollessa aktiivisesti käynnissä, produktiokohtaiselle markkinoinnille suunniteltiin viikoittain joko yksi tai useampi päivitys. Julkaisujen lisäämisellä pyrittiin osoittamaan aktiivisuutta ja muistuttamaan seuraajia yhdistyksen olemassa olosta myös aikoina, jolloin toiminta ei ole muutoin aktiivista. Tällöin päivitettävissä on muun muassa Webcallin (2019) ilmoittamia teemapäivien aiheita. Suunnitelma on luotiin Excel -tiedostona, jota voi tarkastella tämän opinnäytetyön lopussa liitteestä 2.

Markkinointisuunnitelman rakenteen laatimisessa hyödynnettiin Jorma Kanasen (2018b, 50) luomaa yrityksen strategiakuvausten mallipohjaa, joka on esitelty aiemmin (kuvio 1). Tehdyn markkinointisuunnitelman strategiset osat sijoiteltiin aikajanelle ja muokattiin tarkoitukseen sopivammaksi. Teatteri Helsingin markkinointisuunnitelmasta jätettiin pois kenelle-osuus, sillä kaikissa julkaisuissa tavoiteltiin samaa kohderyhmää. Suunnitelmaan lisättiin aikajana sekä vastuuhenkilö hallittavuuden helpottamiseksi.

Vastuuhenkilöitä ei määritetty valmiiksi suunnitelmaan, vaan Teatteri Helsinki määrittää sosiaalisen median päivityksistä kulloinkin vastuussa olevat henkilöt itse. Kesäkuukausiksi vastuuhenkilöiksi nimettiin suunnitelmassa harjoittelija, jolloin muut teatterin työntekijät voivat keskittyä omiin työtehtäviinsä. Vastuuhenkilön määrittelemisen markkinointisuunnitelmassa selkeyttää työnjakoa ja sen avulla koko työyhteisö on perillä siitä, kenen vuoro sosiaalista mediaa on päivittää. Teatteri Helsingin vastuulla on päivittää suunnitelmaa tarvittaessa lisäämällä suunnitelmaan päivitysideoita tilanteeseen sopien ja suunnitella markkinoinnin tavoitteellisuutta. (Inkinen 2019.)

Markkinointisuunnitelman kustannuskohtaan Teatteri Helsingin tulee päivittää haluamansa summa mainostetulle eli sponsoroidulle julkaisulle. Tämä summa määrittyy produktion oman markkinointibudjetin mukaisesti. Markkinointisuunnitelmaan ei laadittu valmista summaa, sillä toimeksiantajalla ei ollut tietoa siitä, miten paljon produktion markkinointiin sosiaalisessa mediassa ollaan valmiina budjetoimaan. Sen sijaan markkinointisuunnitelmaan on mainittu sanalla ”sponsoroi” ajankohdat, jolloin rahallinen panostus on strategisesti mahdollisimman kannattavaa. Sponsoroinnin kannattavuuden ennakoimisessa on tarkasteltu erityisesti suunniteltujen julkaisujen mielenkiintoisuutta ja informaatiota produktiokohtaisessa markkinoinnissa. Näkyvyyden kannalta on huomioitava, että mitä enemmän rahaa käytetään mainokseen, sitä suurempi kattavuus mainoksella myös on.

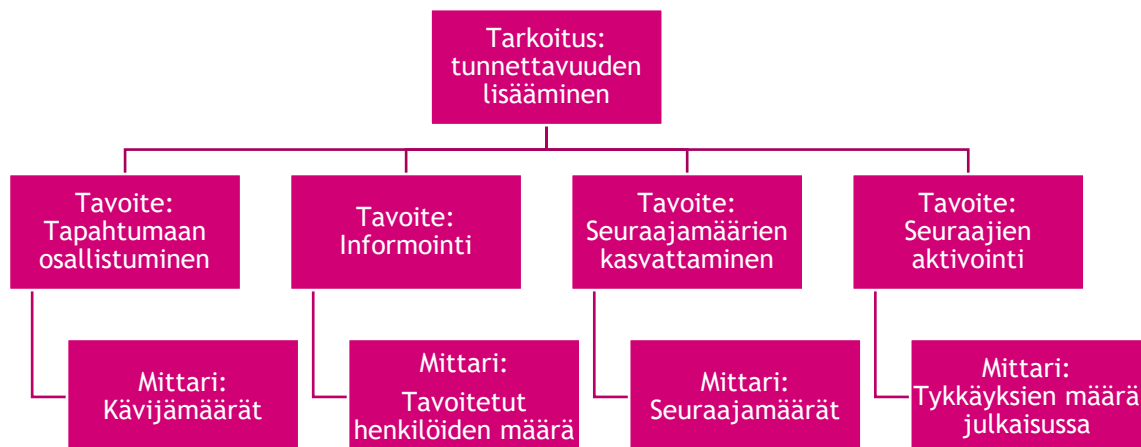
Teatteri Helsingin odotetaan päivittävän heille tehtyä markkinointisuunnitelmaa, sillä varsinaisen markkinointisuunnitelman kehittämisessä ei voitu hyödyntää tarkempia päivämäärätietoja produktiokohtaiselle markkinoinnille, koska tarkempia ajankohtia ei oltu vielä opinnäytetyön tekovaiheessa julkistettu. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelma tehtiin viikkokohtaiseksi mainitsematta tarkempia päivämääriä. Viikkokohtaisessa suunnittelussa hyödynnettiin toimeksiantajan antamia tietoja tuotannon kuluista ja ajankohdista. Näin markkinointisuunnitelma olisi helposti päivitettävissä myös tulevien vuosien sosiaalisen median markkinoinnissa.

4.3.2 Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja niiden saavuttamisen seuranta

Markkinointisuunnitelmaan määritettiin kohta tavoitteille, joka kertoo mitä yksittäisillä julkaisuilla kulloinkin tavoitellaan. Näiden tavoitteiden tarkoituksena on tunnettavuuden edistäminen (taulukko 1). Näin pyritään täyttämään myös opinnäytetyön alkuperäinen tarkoitus Teatteri Helsingin tunnettavuuden ja näkyvyyden edistämiseksi. Kohdassa hyödynnettiin neljää eri tavoitetta, jotka ovat tapahtumaan osallistuminen, informointi, sivujen seuraajamäärien kasvattaminen ja seuraajien aktivointi. Siniaalto (2014) toteaaakin, että näin tavoitteilla saadaan kanavat sisällöllisesti saman suuntaisiksi.

Tapahtumaan osallistumisen tavoitteella pyritään saamaan teatterille lisää kävijöitä. Informoinnilla pyritään jakamaan lisää tietoa yhdistyksen toiminnasta seuraajille ja potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa seuraajamääriä Facebookissa ja Instagramissa sekä aktivoita näitä seuraajia tykkäämään julkaisuista ja jakamaan niitä. Markkinointisuunnitelmassa olevien julkaisujen, joiden tavoitteena on seuraajien aktivointi, pyritään myös samalla ylläpitämään positiivista mielikuvaa ja mielenkiintoa yhdistystä kohtaan. Tavoitteiden saavuttamisen seuraamista voidaan helpottaa eri analyysityökalujen tarjoamien raporttien

avulla (Sipilä 2008, 41-45).



Kuvio 2 Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja niiden mittarit

Tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata erilaisin mittarein, jotka näkyvät kuviossa 2 alataavoitteiden alla. Jokaisella tavoitteella on määritetty oma mittari. Mittarina voidaan seurata esimerkiksi seuraajamäärän kehittymistä, seuraajien kommentointia, jakamista ja reagointia. Kuviossa 2 on Teatteri Helsingin markkinointisuunnitelmalle suunnitellut tavoitteet ja niiden mittarit. (Kananen 2018a, 419-424.)

Jotta edellä mainitut tavoitteet olisivat käytännössä mahdollista saavuttaa, oli julkaisumäärää markkinointisuunnitelmaan nostettava. Tämä huomattiin myös netnografisen tutkimuksen tuloksista. Näin ollen, suunnitelmaan merkittiin suurempi määrä julkaisuja, jolloin saatiin nostettua aiempi 5,2 julkaisutiheys tasolle 2,1. Tässä on huomioitava, että suunnitelman julkaisutiheys oli vaikeampaa laskea kuin netnografisen tutkimuksen tuloksissa. Tämä johtui siitä, että markkinointisuunnitelmaan ei määritelty valmiita päivämääriä ja viikon 24 julkaisu oli jätettävä keskiarvon laskennassa kokonaan pois.

4.3.3 Julkaisujen ja mainosten asetukset

Julkaisuissa yksityiskohtaiset sisällölliset päätökset jätettiin teatterin sovellettavaksi käytäntöä varten. Markkinointisuunnitelma on tällöin hyödynnettävissä myös muissa tulevilla tuotteissa. Lisäksi julkaisujen sisältöjä ei ollut mahdollista päättää tietämättä tuotteiden yksityiskohtia. Kuitenkin, kaikissa julkaisuissa lyhyet tekstit sekä visuaaliset sisällöt, eli kuvat

ja videot, ovat optimaalisimpia ja tavoittavat parhaiten kohderyhmän (Kananen 2018a, 432-435).

Julkaisujen tehostamiseksi tekstisisältöön lisätään avainsanamerkintöjä, jotka ovat luettavissa markkinointisuunnitelman avainsanat-kohdasta. Näitä avainsanamerkintöjä on tarkoitus käyttää erityisesti Instagramissa. Markkinointisuunnitelmaan on laadittu jokaisessa päivityksessä käytettäväksi teatterin tunnistamista helpottavat avainsanamerkit #teatterihelsinki sekä #produktionnimi. Jälkimmäinen avainsana korvataan jatkossa kulloisenkin produktion oikealla nimellä, esimerkiksi #lainavaimo. (Heinze 2017, 203-204.)

Teatteri Helsingin on myös kannattavaa käyttää paikkaa kuvailevia avainsanamerkintöjä kuten #helsinki ja #tervasaari. Paikkakohtaisilla avainsanamerkinnoilla on tarkoituksena mahdollistaa julkaisujen löytyminen niille käyttäjille, jotka etsivät näistä paikoista julkaistua materiaalia Instagramissa (Wood 2017, 202). Lisäksi teatterin kannattaa lisätä julkaisuihin avainsanamerkintöjä, jotka kuvaavat käynnissä olevan produktion luonnetta ja teemaa.

Teatteri Helsingin markkinointisuunnitelmassa on määritetty kustannuskohta, joka kertoo, kun on tarpeellista tehdä maksettuja mainoksia tai mainostaa julkaisuja. Näihin mainoksiin tulee tehdä tietyntylaisia kampanja-asetuksia, jotka esitellään kuviossa 3. Nämä asetukset koskevat kaikkia markkinointisuunnitelman kohtia, joissa budjetti on eritelty termillä ”Sponsoroi”. Nämä kohdat ovat merkitty ajankohtiin, jolloin maksettu mainonta on strategisesti mahdollisimman kannattavaa.

Kampanja-asetukset Teatteri Helsingin mainonnalle sosiaalisessa mediassa

Mainoksen tavoite	Kasvattaa liikennettä linkitetyle sivulle
Mainosjoukko	Uusimaa, Turku, Tampere 30-65+ -vuotiaat Kaikki sukupuolet Suomenkieliset Kiinnostuksen kohteet: kulttuuri, teatteri, komedia, ulkoilma, kesä, tervasaari.
Sijoittelu	Automaattinen, Facebookin optimoima
Budjetti	Teatteri määrittää itse
Aikataulu	2 viikkoa

Kuvio 3 Kampanja-asetukset

Kuvio 3 kulkee kronologisesti vaiheittain Facebookin mainoksen sekä mainostetun julkaisun luomisen mukaisessa järjestyksessä. Näitä kuviossa 3 mainittuja asetuksia Teatteri Helsinki voi hyödyntää mainoksien luomisessa. Asetuksia on suotavaa muokata mittauksista saatujen analyysiraporttien pohjalta.

Mainoksien ajankohtien ja kampanja-asetuksien laskettiin tapahtuman osallistumisen kannalta optimaalisiksi. Siksi on suositeltavaa linkittää mainos teatterin verkkosivuille tai sivulle, josta voi ostaa liput tapahtumaan. Vaihtoehtoisesti mainoksessa tulee olla selvästi esitettynä paikavaraukseen liittyvät ohjeistukset, jotta mainokselle asetettu tavoite kasvattaa liikennevirtaa linkitetyle sivulle on mahdollista saavuttaa.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyö oli toiminnallinen kehittämistyö, jonka tarkoitus oli Teatteri Helsingin näkyvyyden ja tunnettavuuden edistäminen. Tavoitteena työllä oli laatia markkinointisuunnitelma sosiaalista mediaa varten hyödyntämällä teoreettista viitekehystä ja perehtymällä sosiaaliseen mediaan toimintaympäristönä. Markkinointisuunnitelma laadittiin Facebookia ja Instagramia varten. Markkinointisuunnitelmassa nostettiin Teatteri Helsingin keskimääräistä julkaisu- tiheyttä muiden teattereiden keskimääräisen julkaisu tiheyden tasolle. Toteuttamalla suunnitel- tua julkaisumäärää Teatteri Helsingillä on mahdollisuutena kasvattaa teatterin näkyvyyttä so- siaalisessa mediassa sekä lisätä näin tunnettavuuttaan.

Tehdyissä kanavavalinnoissa tarkasteltiin kanavien luonnetta ja sopivuutta Teatteri Helsingin toimintaa ajatellen. Facebook ja Instagram valittuina kanavina mahdollistavat kohdistetun markkinoinnin ja sopivat luonteeltaan teatterin toimintaan. Facebook oli toimeksiantajalle entuudestaan tuttu kanava, jonka käyttäjäryhmä vastaa Teatteri Helsingin kohderyhmää. Toi- meksiantajalle uusi kanava Instagram keskittyy visuaaliseen sisältöön sekä käyttäjien oman hakeutumisen haluamansa sisällön luo. Instagramin avulla on mahdollista laajentaa kesäteat- terin kohderyhmää. (Kinnunen, ym. 2018, 15-17.)

Rajattujen resurssien vuoksi Teatteri Helsinki ei pysty vastaamaan digitaalisessa läsnäolossaan Twitterin vaatimaa intensiivisyyttä. Kuitenkin markkinointisuunnitelman mukainen toiminta osoittaa seuraajille ja potentiaaliselle kohderyhmälle tarvittavaa aktiivisuutta Facebookissa ja Instagramissa. Sen lisäksi Teatteri Helsinki voi näissä kanavissa osoittaa digitaalisen median läsnäoloaan esimerkiksi tykkäämällä julkaisuista sekä osallistumalla keskusteluun ja vastaa- malla asiakkaiden kommentteihin. (Kananen 2018a, 424; Heinze 2017, 213.)

Teatteri Helsingin markkinoinnin tehokkuuden kannalta on tärkeää, että teatteri harjoittaa jatkuvaa analysointia ja sosiaalisen median seurantaa. Vain siten voidaan todentaa markki- noinnillisten toimenpiteiden tehokkuutta. Markkinointisuunnitelmaa tulisi muokata ja kehit- tää, sillä asiakkaiden ja yrityksen asenteet ja tarpeet muuttuvat ajansaatossa. (Kananen 2018a, 9; Sipilä 2008, 41-45.)

Opinnäytetyö kasvatti tekijöissään ammatillista osaamista. Sen lisäksi työ lisäsi ymmärrystä markkinoinnin ja erityisesti huolellisesti tehdyn markkinointisuunnitelman tärkeydestä. Han- kaluutena työnteossa oli aiheen ja erityisesti opinnäytetyössä hyödynnetyn teorian tiedon rajaa- minen, sillä markkinointi on aiheena varsin laaja käsite.

Toimeksiantaja koki opinnäytetyön vastaavan esittämiinsä kysymyksiin. Markkinointisuunni- telma oli teatterin toiminnan kannalta hyödyllinen sekä tarpeeksi yksityiskohtainen ja ohjeis- tava. Suunnitelma otettiin käyttöön vuoden 2019 markkinoinnissa.

Lähteet

Painetut

Dodson, I. 2016. *The Art of Digital Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2017. *Digital and social media marketing: A results-driven approach*. New York: Routledge.

Jackson, N. 2013. *Promoting and Marketing Events: Theory and practice*. Abingdon: Routledge.

Juslén, J. 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli.

Kananen, J. 2018a. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. *Netnografia: Verkko yhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kormilainen, V. 2014. *Saiturin markkinointikirja - hyvät ideat ovat ilmaisia*. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kortesuo, K. 2018. *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsinki: Kauppakamari.

Leboff, G. 2016. *Digital selling: How to use social media and the web to generate leads and sell more*. London: Kogan Page.

Pääkkönen, L. 2017. *Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä*. Helsinki: Noblea.

Raatikainen, L. 2005. *Tavoitteellinen markkinointi*. Helsinki: Edita.

Reic, I. 2017. *Events marketing management: A consumer perspective*. Abingdon: Routledge.

Siniaalto, M. 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Viro: Meedia Zone OÜ.

Sipilä, L. 2008. *Käytännön markkinointi*. Nyt. Helsinki: Infor.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Wood, M. B. 2017. Essential guide to marketing planning. 4. painos. Harlow, England: Pearson.

Sähköiset

Agresta, S. & Bough, B. 2010. Perspectives on social media marketing. Boston, MA: Course Technology. Viitattu 4.7.2018. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/reader.action?docID=3136366&query=>

Belew, S. 2014. The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks. New York: AMACOM. Viitattu 23.7.2018. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/reader.action?docID=1390901&query=#>

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro. Viitattu. 3.7.2018. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBXCTEB#kohta:ONNISTUNUT\(\(20\)YRITYSTAPAHTUMA\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBXCTEB#kohta:ONNISTUNUT((20)YRITYSTAPAHTUMA((20)

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media. Australia: John Wiley & Sons Australia. Viitattu: 4.7.2018. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=1767915>

Facebook Business. 2019. Aloittelijan opas. Viitattu: 22.1.2019. <https://www.facebook.com/business/help/898399293584952>

Facebook Business. 2019. Mainokset ja mainostetut julkaisut. Viitattu: 22.1.2019. https://www.facebook.com/business/help/240208966080581?helpref=page_content

Forsey, C. 24.5.2018. Facebook Business Manager: The Ultimate Guide. Hubspot

Inkinen, W. 10.1.2019. Miksi sosiaalisen median mainonta tarvitsee strategista suunnittelua? Someco. Viitattu 18.1.2019 <https://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-mainonta-tarvitsee-strategista-suunnittelua/>

Instagram Business. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. 2019. Viitattu 23.1.2019. https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

Kinnunen, L., Kuvaja, M., Sohlström, S. & Valtari, M. 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Helsinki: Someco. Viitattu 11.1.2019. <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>

Kotler, P. 2016. Marketing 4. 0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laura/detail.action?docID=4785177>

Suomen virallinen tilasto. 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 4.7.2018. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Systrom, K., 2012. Instagram + Facebook. Viitattu 24.7.2018. <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/>

Suomen virallinen tilasto (SVT), 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 25.11.2018.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Webcal, 2019. Täysi kalenteri. Viitattu: 19.1.2019 <http://www.webcal.fi/fi-FI/popup.php?content=eventlist&cid=3>

Julkaisemattomat

Hänninen, L. 2018. Yrityksen sisäiset julkaisemattomat dokumentit.

Kuviot

Kuvio 1 Yrityksen strategiakuvaus (Kananen 2018b, 50.)	18
Kuvio 2 Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja niiden mittarit.....	27
Kuvio 3 Kampanja-asetukset.....	29

Liitteet

Liite 1: Netnografinen havainnointi	36
Liite 2: Markkinointisuunnitelma.....	38

Liite 1: Netnografinen havainnointi

Yritys/produktio	Teatteri Helsinki, Lainavaimo	Teatteri X nimeämä- tön kesäproduktio	Teatteri Y nimeämä- tön produktio
Käytössä olevat ka- navat	Facebook	Facebook Instagram	Facebook Instagram
Kanavien tykkää- jien/seuraajien määrät	Facebook: 1231	Facebook: 25 268 Instagram: 1622	Facebook: 8686 Instagram: 2104
Postauksien määrä 1kk ensi-iltaa ennen	Facebook: 6	Facebook: 7 Instagram: 18	Facebook: 18 Instagram: 3
Postauksien määrä 1kk ensi-illan jäl- keen	Facebook: 7	Facebook: 15 Instagram: 7	Facebook: 24 Instagram 4
Keskimääräinen postausväli valit- tuna aikana	5,2 päivää	Fb 2,5 päivää Ig 2,4 päivää	Fb 1,5 päivää Ig 6,7 päivää
Facebook postauk- sen rakenne (valit- tuna aikana)	Pelkkä teksti 0 Linkillinen 3	Pelkkä teksti 0 Linkillinen 14	Pelkkä teksti 0 Linkillinen 17
Pelkkä teksti	Kuvallinen 10	Kuvallinen 10	Kuvallinen 23
Linkillinen	Videollinen 1	Videollinen 0	Videollinen 3
Kuvallinen			
Videollinen			

<p>Muuta huomioitavaa</p>	<p>Passiviinen tapahtumasivu Facebookissa</p>	<p>Eri luokan budjetti, markkinointitiimi</p> <p>Näkyvillä</p> <p>Yksi tunnetuimmista kesäteattereista Suomessa</p> <p>Pidempi kausi</p> <p>Tunnetummat näyttelijät</p> <p>Oma aktiivinen tapahtumasivu Facebookissa</p> <p>Instagramissa aktiivisempia ennen ja Facebookissa aktiivisempia ensi-illan jälkeen</p> <p>Yllättävää videomateriaalin vähäisyys</p>	<p>Käyttivät produktiokohtaisia #-merkkejä ja lyhennettyjä linkkejä</p> <p>Instagramissa oltiin aktiivisia, koska muitakin produktioita mainostettiin samalla</p>
---------------------------	---	---	---

Liite 2: Markkinointisuunnitelma

Aika- taulu	Kanava	Julkaisun sisältö	Tavoite	Vastuu-henkilö	Kus- tannus	#	Mittari
Viikot 1-2	Facebook & Instagram	Uusi vuosi ja uudet tuulet, mitä luvassa tänä vuonna	Seuraajien aktivointi, informointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa, tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikot 3-4	Instagram	Fiiliskuva/muistele kesää	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikot 5-6	Instagram	Runebergin torttu vai laskaispulla? Katsojaäänestys	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikot 7-8	Facebook & Instagram	Infografiikka (kävijämääriä, montako näytöstä, montako vuotta tehty työtä, montako korvapuustia myyty)	Informointi, seuraajamäärien kasvattaminen	Määrittelemätön	Sponso- roi	#teatterihelsinki	tavoitettujen henkilöiden määrä, seuraajamäärät
Viikot 9-10	Facebook	1.3. Työntekijöiden arvostuspäivä	Seuraajien aktivointi, informointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa, tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikot 11-12	Facebook & Instagram	Ensimmäinen harjoituspäivä	Informointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikot 13-14	Facebook	27.3. Maailman teatteripäivä	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikot 15-16	Facebook & Instagram	Esittele työryhmän jäsen	Informointi, seuraajamäärien kasvattaminen	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Seuraajamäärät, tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikot 17-18	Facebook & Instagram	28.4. Tekijänoikeuksien päiv	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikot 17-18	Facebook & Instagram	Hyvää vappua!	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa

Liite 2 Markkinointisuunnitelma jatkuu

Aika-taulu	Kanava	Julkaisun sisältö	Tavoite	Vastuu-henkilö	Kus-tannus	#	Mittari
Viikko 19	Facebook	Virallinen juliste	Informointi, seuraajamäärien kasvattaminen	Määrittelemätön	Sponso-roi	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Seuraajamäärät, tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikko 19	Facebook & Instagram	5.5. Maailman naurupäivä	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikko 20	Facebook & Instagram	Esittele työryhmän jäsen	Informointi, seuraajamäärien kasvattaminen	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Seuraajamäärät, tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikko 21	Facebook & Instagram	Esittele työryhmän jäsen	Informointi, seuraajamäärien kasvattaminen	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Seuraajamäärät, tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikko 22	Facebook & Instagram	Esittele työryhmän jäsen	Informointi, seuraajamäärien kasvattaminen	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Seuraajamäärät, tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikko 22	Facebook & Instagram	Esittele työryhmän jäsen	Informointi, seuraajamäärien kasvattaminen	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Seuraajamäärät, tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikko 23	Facebook & Instagram	Maksettu mainos aiheella "Tule Tervasaaren kesäteatteriin"	Tapahtumaan osallistuminen	Määrittelemätön	Sponso-roi	--	Kävijämäärä
Viikko 23	Facebook & Instagram	Ryhmäkuva työntekijöistä, tervetuloa	Informointi, seuraajamäärien kasvattaminen	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Seuraajamäärät
Viikko 23	Instagram	Fiiliskuva	Seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa

Aika- taulu	Kanava	Julkaisun sisältö	Tavoite	Vastuu-henkilö	Kus- tannus	#	Mittari
Viikko 24	Facebook & Instagram	Ensi-ilta tulossa/muistutus	Tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	Sponso- roi	#teatterihelsinki #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Kävijämäärä
Viikko 24	Facebook & Instagram	Ensi-ilta	Tapahtumaan osallistuminen, seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki #produktionnimi #tervasaari #teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa, Kävijämäärä
Viikko 24	Instagram	Fiiliskuva	Seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €	#helsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikko 25	Facebook & Instagram	Roolihahmon esittely 1	Informointi, tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	Sponso- roi	#teatterihelsinki	tavoitettujen henkilöiden määrä, Kävijämäärä
Viikko 25	Facebook & Instagram	Hyvää juhannusta	Seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikko 25	Instagram	Fiiliskuva	Seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikko 26	Facebook & Instagram	5 hyvää syytä tulla teatteriin	Seuraajamäärien kasvattaminen, tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	Sponso- roi	#teatterihelsinki	Seuraajamäärät, Kävijämäärä
Viikko 26	Facebook & Instagram	Roolihahmon esittely 2	Informointi, tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	Sponso- roi	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	tavoitettujen henkilöiden määrä, Kävijämäärä
Viikko 26	Instagram	Fiiliskuva	Seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa

Aika- taulu	Kanava	Julkaisun sisältö	Tavoite	Vastuu-henkilö	Kus- tannus	#	Mittari
Viikko 26	Facebook & Instagram	Maksettu mainos aiheella "Tule Tervasaaren kesäteatteriin"	Tapahtumaan osallistuminen	Määrittelemätön	Sponso- roi	--	Kävijämäärä
Viikko 27	Facebook & Instagram	Roolihahmon esittely 3	Informointi, tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	Sponso- roi	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	tavoitettujen henkilöiden määrä, Kävijämäärä
Viikko 27	Instagram	Fiiliskuva	Seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikko 28	Facebook	Lomakausi/esitystauko	Informointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikko 28	Instagram	Uudelleen julkaise muiden käyttäjien julkaisuja	Seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikko 29	Facebook & Instagram	5 hyvää syytä nähdä Tervasaari	Tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki	Kävijämäärä
Viikko 29	Facebook & Instagram	Esitykset käynnistyvät taas	Informointi, tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikko 29	Facebook	Julkaise asiakkaiden antamia suullisia palautteita	Informointi, tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikko 30	Facebook	26.7. Tätien ja setien päivä , mainoskampanja - kaikki tädit ja sedät alennuksella teatteriin	Tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	Sponso- roi	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Kävijämäärä
Viikko 30	Facebook	Kehoitus antaa arvio kokemuksesta	Seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa

Aika- taulu	Kanava	Julkaisun sisältö	Tavoite	Vastuu-henkilö	Kus- tannus	#	Mittari
Viikko 31	Facebook & Instagram	Muistutus esitysten loppumisesta	Tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	Sponso- roi	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Kävijämäärä Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikko 31	Instagram	Fiiliskuva	Seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €		
Viikko 32	Facebook & Instagram	Kahvion tarjonta	Tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki	Kävijämäärä
Viikko 32	Facebook & Instagram	5 hyvää syytä syödä korvapuusteja	Tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki	Kävijämäärä
Viikko 33	Facebook & Instagram	Viimeinen esitysviikko	Informointi, tapahtumaan osallistuminen	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	tavoitettujen henkilöiden määrä, Kävijämäärä
Viikko 33	Facebook & Instagram	Viimeinen esitys	Informointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikko 34	Facebook & Instagram	Kiitos kävijöille	Seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikot 35- 36	Facebook &Instagram	Purkufiliksiä	Seuraajien aktivointi	Harjoittelija	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa

Aika-taulu	Kanava	Julkaisun sisältö	Tavoite	Vastuu-henkilö	Kus-tannus	#	Mittari
Viikot 37-38	Instagram	Fiiliskuva/muistele kesää	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikot 39-40	Facebook & Instagram	Infografiikka (viime kesän produktion numeroita: kävijämäärät, myydyt pullat, keskiverto ilman lämpötila, montako aurinkoista päivää)	Informointi	Harjoittelija / määrittelemätön	Sponsoroi	#teatterihelsinki, #produktionnimi #tervasaari #helsinki	tavoitettujen henkilöiden määrä
Viikot 41-42	Instagram	Fiiliskuva/muistele kesää	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikot 43-44	Facebook & Instagram	Ensimmäinen suunnittelupalaveri seuraavan vuoden produktiolle	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikot 45-46	Instagram	Fiiliskuva/muistele kesää	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikot 47-48	Instagram	Fiiliskuva/muistele kesää	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikot 49-50	Instagram	Toinen suunnittelupalaveri seuraavaan vuoden produktiolle	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa
Viikot 51-52	Facebook & Instagram	Hyvää joulua ja uutta vuotta	Seuraajien aktivointi	Määrittelemätön	0 €	#teatterihelsinki	Tykkäyksien määrä julkaisussa