

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2019

Maija Kähkönen

TAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA: RUISROCK



Maija Kähkönen

TAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA: RUISROCK

Opinnäytetyössä, *Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa: Ruisrock*, tutkitaan Ruisrockin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia tapahtuman markkinointia sosiaalisessa mediassa, kuten markkinoinnin kanavia ja keinoja, tuloksellisuutta sosiaalisen median markkinoinnissa ja oikean kohderyhmän saavuttamista somessa. Opinnäytetyössä keskitytään Ruisrockin markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja juuri kyseisen festivaalin sosiaalisen median kanavien käyttöön ja festivaalin näkyvyyteen somessa. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja selvittää miten, millaisia keinoja ja mitä kanavia käyttäen Ruisrock markkinoi sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median käyttö on kasvattanut suosiotaan viime vuosien aikana vauhdilla. Uusia sosiaalisen median kanavia tulee vanhojen rinnalle ja näiden kanavien käyttö on nykyään yleisempää useammilla ikäryhmillä, kuin ennen.

Viime vuosina on tajuttu myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tehokkuus, edullisuus ja saavutettavuus. Sosiaalisessa mediassa voidaan saavuttaa todella laaja kohdeyleisö lyhyessä ajassa. Somemarkkinoinnissa käytetään usein hyödyksi yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Tällaiset yhteistyöjulkaisut ovat yleistyneet huomattavasti viime vuosina. Tunteisiin vetoaminen ja visuaalisten mielikuvien herättäminen on sosiaalisen median maailmassa helppoa. Tämä on uudenlaista ja tehokasta markkinointia, mille ei lähitulevaisuudessa näy loppua. Opinnäytetyössä tutkitaan myös vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä ja sen hyötyjä sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa.

Tapahtumien markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvä tapa saada tapahtumalle näkyvyyttä ja tunnettuutta ja sitä kautta kasvattaa tapahtuman myyntilukuja. Tässä opinnäytetyössä paneudun juuri sosiaalisen median käyttötapoihin tapahtuman markkinoinnissa. Teoriaosuudessa pohditaan vaikuttajamarkkinoinnin keinoja nykypäivän markkinoinnissa. Case-osassa keskitytään etenkin juuri turkulaisen musiikkifestivaalin Ruisrockin tapoihin markkinoida sosiaalisessa mediassa ja festivaalin onnistumiseen tässä markkinoinnissa. Teoriaosuus pohjautuu aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, vlogeihin, artikkeleihin ja erilaisiin nettilähteisiin.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, markkinointi, tapahtumamarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2019 | 38 pages

Maija Kähkönen

MARKETING THE EVENT IN SOCIAL MEDIA: RUISROCK

In the thesis, Event marketing in social media: Ruisrock, is researched Ruisrock's marketing in social media. The aim of the thesis work is to study the marketing of the event in social media, such as marketing channels and ways of marketing, success in social media marketing and reaching the right target group in the social media. The thesis focuses on the marketing of Ruisrock in social media and the use of the social media channels of the festival in question and the visibility of the festival. Social media usage has gained popularity fast over the past few years. New social media channels come alongside the old ones, and these channels are now used by more age groups than before. The aim of the thesis is to study and find out how, by what means and by which channels Ruisrock markets in social media.

In recent years, the effectiveness, affordability and accessibility of marketing in social media has also been realized. In social media, a target group can be achieved in a short time. Social media marketing is often used to benefit from collaboration with influencers. Such collaborative publications have become more common in recent years. Appealing to emotions and reviving visual images is easy in the social media world. This is a new and effective marketing that will not end in the near future.

Marketing events in social media is an efficient good way to make the event more visible and familiar, and increase the sales figures of the event. In this thesis, the focus is on how social media is used to market the event. The theory gives information on the influential marketing in nowadays. The case looks into on the habits of the Ruisrock music festival in Turku marketing in social media and the success of the festival in this marketing. The theoretical part is based on relevant literature, vlogs, articles and various online sources.

KEYWORDS:

Social media, Marketing, Event marketing, influential marketing

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO
MÄÄRITETTY.

VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE

1 JOHDANTO	7
2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIA	8
2.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä	8
2.2 Tapahtuman maine	8
Ruisrockin maine	8
2.3 Tapahtuman konsepti	10
2.4 Tarinallistaminen tapahtumamarkkinoinnissa	10
3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA	12
3.1 Sosiaalisen median sisältö ja trendit	12
3.2 Sosiaalisen median kanavat	13
3.2.1 Facebook	14
3.2.2 Instagram	15
3.2.3 Twitter	16
3.2.4 Youtube	17
3.3. Sosiaalisen median käyttö Ruisrockin markkinoinnissa	17
4. MIELIPIDEVAIKUTTAJAT MARKKINOINNISSA	20
4.1 Mielipidevaikuttajat sosiaalisen median markkinoinnissa	21
4.2 Mielipidevaikuttajat Ruisrockin markkinoinnissa	22
5 RUISROCKIN KILPAILIJAT	27
6 POHDINTA	29
LÄHTEET	344

KUVAT

Kuva 1. Ruisrockin Instagram
Kuva 2. Ruisrockin Instagram

KUVIOT

Kuvio 1. Instagram-seuraajien määrät huhtikuu 2019

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median eri kanavien käyttö, niin yritysten markkinoinnissa kuin yksityisihmistenkin käytössä on yleistynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Käytetyt kanavat ovat päivittäneet sisältöään ja vanhempien kanavien rinnalle on tullut useita uusia sosiaalisen median kanavia. Esimerkiksi yksi tällainen uudempi sosiaalisen median kanava on nuorten keskuudessa suosituksi noussut lyhyiden videoiden jakoon tarkoitettu sovellus TikTok (Lee 2019.). Vaikka useat vanhemmat kanavat ovat lopettaneet, kuten noin kymmenen vuotta sitten suosittu kuvien jakoon tarkoitettu kanava IRC-galleria, ei loppua sosiaalisen median kasvamiselle ole näkyvissä ainakaan lähiaikoina. Uusia sosiaalisen median kanavia ja sovelluksia muodostuu koko ajan.

Sosiaalisen median käyttö on tajuttu viime aikoina yhä enemmän myös myyntiä edistävänä tekijänä. Organisaatioiden mainonnassa ja markkinoinnissa sosiaalisen median käytön hyödyntäminen on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti. Erilaiset yritykset hyödyntävät yhä laajemmin eri sosiaalisen median kanavia. Myös Ruisrock on mukana useassa eri sosiaalisen median kanavassa pysyen mukana trendeissä ja näin myös etenkin nuoren kohderyhmän tietoisuudessa ja herättäen kohderyhmässä mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Ruisrockin sosiaalisen median käyttöä tapahtuman markkinoinnissa. Keinoina ja teoriaosuuden pohjana tutkinnassa ovat aiheeseen pohjautuva kirjallisuus, artikkelit, vlogit, blogit ja muut nettilähteet. Opinnäytetyössä perehdytään esimerkiksi Ruisrockin omiin somekanaviin ja julkaisuihin sekä vaikuttajien tuotamiin julkaisuihin tapahtumasta.

Ruisrock on kolmepäiväinen musiikkifestivaali, joka järjestetään upeassa Ruissalon Kansanpuistossa Turussa. Festivaali on yksi Suomen johtavista ja myös vanhimmista kulttuuritapahtumista. Vuoden 2019 kesänä Ruisrock järjestetään jo 50. kerran. Ruisrockin juhluvuoden kunniaksi järjestettiin talvifestivaali Ruishelmi helmikuussa 2019 Turun Logomossa. (Ruisrock 2019) Ruishelmessä markkinoitiin jo tulevan kesän Ruisrock Festivaalia esimerkiksi lippuetsinnän keinoin. Ympäri Logomoa oli piilotettu lippuja tulevan kesän 2019 Ruisrockiin.

Opinnäytetyössäni pohdin mitä hyvää ja huonoa sekä kehitettävää juuri Ruisrockin sosiaalisen median markkinoinnissa on. Perehdyn etenkin vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön

markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointia on monenlaista ja sitä tapahtuu monissa eri kanavissa. Tutkin miten Ruisrock käyttää vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajia hyväksseen festivaalia mainostaessaan ja markkinoidessaan.

Opinnäytetyössä perehdytään etenkin tapahtumamarkkinoinnin eri osa-alueisiin ja keinoihin, kuten tapahtuman maineeseen, brändiin, imagoon sekä tapahtuman konseptiin. Lisäksi työssä perehdytään tarinoiden ja tarinallistamisen käyttöön tapahtuman markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tutkitaan voiko tarinallistamista käyttää hyödyksi Ruisrockin sosiaalisen median markkinoinnissa tai onko sitä ehkä jo käytetty hyödyksi jollain tavoin tapahtuman markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median eri kanavia ja niiden käyttöön liittyviä asioita. Lisäksi kirjoitelmassa pohditaan muun muassa mitkä sosiaalisen median kanavat ovat parhaita markkinointikanavia juuri Ruisrockia ajatellen pitäen mielessä festivaalin kohderyhmän ja muut markkinointiin vaikuttavat tekijät.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIA

2.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin välineet jaetaan Philip Kotlerin alkuperäisen mallin mukaan neljään eri kategoriaan; mainontaan, menekin edistämiseen, henkilökohtaiseen myynityöhön ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Perinteisesti tapahtumamarkkinointi mielletään osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa. Tapahtumamarkkinointi kuitenkin lähestyy aihetta hieman monipuolisemmin useammalta kantilta. Tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen tunteisiin vaikuttamista ja vetoamista. Tunteisiin vetoaminen tehostaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Jotta saataisiin aikaiseksi mahdollisimman kannattava tapahtuma, on tapahtumamarkkinoinnissa käytettävä kaikkia neljää Kotlerin mallin kategoriaa. (Häyrinen & Vallo. s.31)

2.2 Tapahtuman maine

Organisaation maineeseen vaikuttavat tekijät ovat yrityksen brändi ja imago. Brändi on mielikuva tuotteesta tai palvelusta ja se rakentuu markkinaviestinnän keinoin. Imago muodostuu mielukuvista ja myös imagoon vaikutetaan markkinaviestinnän keinoin. (Häyrinen & Vallo. s.39) Ruisrock on onnistunut juuri brändin ja imagon rakentamisessa erityisen hyvin.

Ruisrockin maine

Vuodesta toiseen Ruisrock on pysynyt Suomen suosituimpien festivaalien joukossa ja festivaalin kävijät levittävät tapahtumasta hyvää sanaa. Ruisrock on viime vuosina myyty

loppuun jo ennakoon ja festivaali kerää kolmen päivän aikana yhteensä 105 000 kävijää. (Ruisrock 2019.) Ruisrock myytiin ensimmäisen kerran loppuun vuonna 2017. Ruisrockin promoottorin Mikko Niemelän mukaan tämä on vaatinut Ruisrockin muuttamisen pelkästä musiikkifestivaalista kokonaisvaltaiseksi tapahtumaksi. Ruisrockin tiimin tekeminen on kehittynyt paljon etenkin markkinoinnin ja viestinnän puolella. Parasta mainosta Niemelän mukaan festareille ovat kuitenkin festarit itse. (Lehtonen 2017) Tämä vaatii työntekijöiltä kovaa panostusta vuoden ympäri, jotta kävijälle saadaan luotua upea festivaalikokemus ja näin kävijä palaa seuraavanakin vuonna ja kertoo hyvästä kokeemuksestaan myös läheisilleen ja tuttavilleen. Tällä tavoin hyvä sana festivaalista leviää taas laajemmalle. Lisäksi sosiaalisen median kautta viesti välittyy tuntemattomillekin ihmisille. Tämän takia tapahtumien on nykypäivänä erityisen tärkeää saada pidettyä yllä hyvää imagoa ja mainetta.

Ruisrockin suosiosta kertoo myös sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyrityksen Sponsor Insight -tutkimus suomalaisten kiinnostuksesta kulttuurikohteisiin. Tutkimuksessa 18-29-vuotiaiden keskuudessa kiinnostavammaksi tapahtumaksi nousi Ruisrock. Tapahtuma on siis erityisesti nuoremman väestön suosiossa. Kuitenkin myös 30-44-vuotiaiden keskuudessa Ruisrock sijoittui kolmanneksi kiinnostavammaksi tapahtumaksi ja 45-59-vuotiaiden keskuudessa toiseksi suosituimmaksi. Tutkimuksessa selvitetään muun muassa tutkimukseen osallistuvien kiinnostusta kulttuuriin ja kohteiden herättämiä mielikuvia. (Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ry 2018.) Juuri nämä mielikuvat luovat tapahtumalle maineen ja sitä kautta vahvistavat tapahtuman brändiä ja imagoa.

Lisäksi hyvää mainetta vahvistavat Ruisrockin arvot. Ruisrockin arvoja ovat yhdenvertaisuus ja ympäristö. Jokainen on tervetullut omana itsenään festivaaleille ja syrjintää ei hyväksytä. Toisista pidetään huolta ja kunnioitetaan muiden fyysisistä koskemattomuutta. Ruisrock on mukana Ekokompassi-ympäristöjärjestelmässä, joka edistää esimerkiksi ympäristönsuojelua ja pyrkii auttamaan ilmastonmuutoksen vastaisissa toiminnoissa. Pieniä festivaaleilla toteutuvia ympäristötekoja ovat esimerkiksi euron pantti, jotta mahdollisimman moni kävijä kierrättäisi pullot ja tölkit. Festivaaleilla on myös roskien kierrätyspisteitä. (Ruisrock 2019.)

Ruisrock pidetään kauniissa Ruissalon kansanpuistossa. Ihmiset saattavat huolestua kolmen päivän mittaisen suuren kävijämäärän omaavan musiikkifestivaalin pitämisestä tällaisessa ympäristössä. Tämä voi olla haittatekijä juuri Ruisrockin maineelle. Ruisrock onkin myös sosiaalisessa mediassa tuonut ilmi, kuinka tärkeää kansanpuiston siisteys on festivaalin järjestäjille. Tänä vuonna Ruisrock järjesti yhdessä Pidä Saaristo Siistinä

ry:n kanssa Siisti biitsi-talkoot. Talkoot järjestettiin 4.5. ja talkoolaisille tarjottiin myös kahvit Villa Promenadessa. (Ruisrockin Instagram 2019.) Tällaisen tapahtuman järjestäminen luo hyvää imagoa ja antaa Ruisrockista vastuullisemman kuvan ihmisille.

2.3. Tapahtuman konsepti

Tapahtumakonsepti tarkoittaa teemaa, asiaa, ideaa tai mallia jonka ympärille tapahtuma suunnitellaan ja luodaan. Konsepti toimii tapahtumaa järjestettäessä tavallaan ohjeena, jonka avulla suunnittelu ja sitä kautta tapahtuman toteuttaminen tehdään. Toistuvissa tapahtumissa, kuten Ruisrockissa, tapahtumakonseptilla on suuri merkitys, sillä se tuo tehokkuutta ja säästää myös kustannuksia. Parhaat konseptit ovat yksinkertaisia ja muuttuvat ajassa, kuitenkin konseptin ytimen pysyessä samana tapahtumasta toiseen. Yksi arvostettuja ja tapahtumakonseptin luomisessa onnistuneimpia tapahtumia on esimerkiksi Nordic Business Forum. (Häyrinen & Vallo. s.65)

2.4 Tarinallistaminen tapahtumamarkkinoinnissa

Tarinallistaminen tarkoittaa tapahtumassa tarinalähtöistä muotoilua. Tarinallistamista on alettu arvostamaan markkinoinnissa ja myynnissä yhä enemmän. Kuitenkin vielä parannettavaa ja kehitettävää löytyy tarinallistamisen käytössä niin tapahtumamarkkinoinnissa, kuin muussakin markkinoinnissa. Tarinallistamisella myös myynnilliset tavoitteet voivat toteutua helpommin, sillä tapahtuman ja yrityksen brändi jäävät mieleenpainuvalla tavalla kävijän mieleen. (Häyrinen & Vallo. s.66)

Yritykset käyttävät tunnesidonnaista markkinointia yhä enemmän saadakseen asiakkaiden kiinnostuksen ja päästäkseen asiakkaiden mieliin ja sydämiin. Ennen käytettiin enemmän järjellisiä perusteluja, kuten ”Volvo on turvallisin auto”, kun taas nykyään yhä useammin yritykset haluavat kehittää mielikuvia, joilla yritykset pystyvät vaikuttamaan sydämiin aivojen sijaan. (Kotler. s.110)

Tarinallistaminen on loistava tapa vedota juuri järjen sijasta tunteisiin ja saavuttaa eroavaisuuksia verrattuna muihin tapahtumiin. Esimerkiksi juuri festivaaleilla tällainen tunteisiin vetoaminen ja vaikuttavuus tarinallistamisen avulla ovat suuria apuja hyviä asiakaskokemuksia luodessa. Tapahtumasta voidaan luoda juonellinen dramaturgia josta löytyy

juoni ja syy- ja seuraussuhteet. (Häyrinen & Vallo. s.66) Toinen tapa luoda tarinalla mielikuvia mahdollisille asiakkaille, on laittaa tapahtuman nettisivuille tai johonkin sosiaalisen median kanavaan kertomus esimerkiksi tapahtuman historiasta. Ruisrockilla on pitkä historia, sillä se on yksi Suomen vanhimmista festivaaleista, joten organisaation kannattaisikin tuoda sivuillaan esiin vahvemmin festivaalin tarinaa ja historiaa. Tällainen tarinan kautta tapahtumasta kertominen herättää lukijassa usein mielenkiintoa ja innostusta tapahtumaa kohtaan.

Yrityksen nettisivujen lisäksi tarinallistamista voi hyödyntää muun muassa sosiaalisen median markkinoinnissa. Tarinat ja sosiaalinen media toimivat yhdessä erityisen hyvin, sillä kuvilla ja videoilla saadaan luotua tarinoita, sekä pystytään vetoamaan ihmisten tunteisiin äärimmäisen hyvin ja voimakkaasti. Sosiaalisessa mediassa tarinat myös leviävät huimalla vauhdilla, mikä taas tehostaa markkinointia ja sitä kautta esimerkiksi lipunmyyntiä.

3 SOSIAALINEN MEDIA TAPAHTUMAN MARKKINOINNISSA

Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa, eli somessa on tärkeä osa tapahtuman järjestämistä ja toteuttamista. Sosiaalinen media parhaassa tapauksessa lisää tapahtuman näkyvyyttä ja nostaa tapahtuman imagoa. (Kinnunen 2017) Sosiaalisen median kanavia on nykypäivänä paljon ja niiden käyttö on lisääntynyt.

3.1 Sosiaalisen median sisältö ja trendit

Hyviä sisältöideoita sosiaaliseen mediaan ovat esimerkiksi kilpailut, live-lähetykset ja muistutukset lippujen hinnoista ja saatavuudesta. Lisäksi musiikkitapahtumissa, kuten Ruisrockissa on helppo saada sisältöä julkaisemalla artistikiinnityksiä ja vaikka videoita ja kuvia edellisten vuosien keikoilta sekä muista tapahtuman tilanteista. Myös tapahtuman historia ja tapahtumapaikka on hyvä tuoda esiin ja käyttää niitä hyväksi sosiaalisen median julkaisuissa.

Myös saapumisohteet ja muut festivaalin ohjeistukset on hyvä julkaista sosiaalisen median kanavissa. Ohjeiden ja infon tuominen esille tuo toki helppoa sisältöä tapahtuman sosiaalisen median kanaviin, mutta lisäksi auttaa festivaalin toimivuudessa myös käytännössä. Kun festivaalikävijöille on selkeää esimerkiksi, millä busseilla pääsee alueelle tai mitkä ovat majoitusvaihtoehdot, vähenevät itse festivaalipäiviin liittyvät riskitekijät.

Kurio The Social Media Agency on julkaissut tammikuussa 2019 tutkimuksen vuoden 2019 sometrendeistä. Kurio on tutkimuksessaan haastatellut 24 somemarkkinointia eri näkökulmista lähestyvää asiantuntijaa. Tutkimuksessa on käytetty haastattelua, jossa avoimilla kysymyksillä on kysytty haastateltavilta esimerkiksi tulevista somen kehityssuunnista ja siitä mitä tarkoittaa ”laatu” sosiaalisessa mediassa. (Kurio The Social Media Agency 2019.)

Sanontaa *laatu ennen määrää* kuulee paljon puhuttaessa sosiaalisen median sisällöstä ja tämä mantra tulee ilmi myös Kurion tutkimuksessa. Laadukas sisällöntuotanto tarkoittaa esimerkiksi relevanttiutta, eli sitä että sisältö on katsojalle oikeanlaista. Lisäksi laadukas sisältö ymmärtää kohderyhmäänsä. Se on aitoa, samaistuttavaa ja puoleensavetävää. Tällaisella sisällöllä saadaan vedettyä seuraajia tehokkaasti puoleensa. Laadukas

sisältö ei tuputa liikaa ja sitä kautta turhauta, vaan tarjoaa vastaanottajalle arvoa ja herättää hänessä tunteita. Tutkimuksessa nostetaan esiin myös esimerkiksi sosiaalisen median tulevia kehityssuuntia. Interaktiivisuus sosiaalisessa mediassa nousee yhtenä tällaisena suuntana esiin. Muun muassa Instagramissa on jo toteutettu sisältöä, jossa kuluttaja ei ole enää passiivisessa roolissa. Näin brändeistä tulee kuluttajan ”kavereita” vähän samalla tavoin kuin usein kuluttajista tuntuu, että vaikuttajat heille ovat. (Kurio The Social Media Agency 2019.)

Kurio on tutkimuksensa pohjalta päätenyt viiteen tärkeimpään somemarkkinoinnin trendiin. Nämä trendit vuonna 2019 ovat: kantaottavuuden ja vastuullisuuden vaateiden korostuminen somessa, datan ohjaaminen personoidumpaan kokemukseen, mikrovaikuttajien tuleminen megatähtien rinnalle, somessa käytetyn ajan kasvamisen vaikutus kriittisyyden lisääntymiseen ja videoiden vieminen sosiaalista mediaa eteenpäin. Vastuullisuus ja positiivinen vaikuttaminen yhteiskuntaan nousevat termeinä yhä enemmän esiin myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Etenkin nuoremmat kuluttajat vaativat yritysten ottavan kantaa asioihin. Vastuullisuuteen panostetaan ja sitä tuodaan esille yhä enemmän. Dataan perustuva ennustaminen lisääntyy trendinä ja sosiaalisen median palveluissa. Chatbottejen ja tekoälyn hyödyntämisestä somessa puhutaan ja jotkut tahot tätä jo toteuttavatkin. Tekoälystä voi saada apua esimerkiksi tehokkaaseen kuluttajadialogiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa monien tuhansien seuraajien omaavien ”megatähtien” rinnalle tutkimuksen mukaan voi merkittävänä osana nostaa myös mikro-/makrotason vaikuttajat, joilla seuraajia on huomattavasti vähemmän. Tällaisten seuraajien avulla voisi olla hyvä ajatus esimerkiksi luoda keskustelua heidän seuraajiensa kanssa tietyistä teemoista, eli keskittyä interaktiivisuuteen seuraajien kanssa. Kun somessa käytetty aika kasvaa, myös kuluttajien kriittisyys siellä lisääntyy. Ihmiset ovat yhä enemmän tietoisia mihin palveluihin he rekistäytyvät. Videot ovat edelleen tärkeä kehityssuunta ja myös tulevan vuoden sometrendi. Monet eri sosiaalisen median palvelut lisäävät videomahdollisuuksia. Esimerkiksi Instagram TV ja etenkin nuorten suosima TikTok ovat esimerkkejä videosisältöjen kasvun mahdollisuuksista. (Kurio The Social Media Agency 2019.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia ilmestyy ja myös katoaa koko ajan. Vuonna 2018 suosituimpia sosiaalisia medioita Ylen kyselyn mukaan olivat WhatsApp, Facebook, Instagram

LinkedIn, Snapchat ja Twitter (Kallunki 2019). Kaikista nuorinta kohderyhmää tavoitetaan parhaiten Snapchatista ja Youtubesta.

Tapahtumamarkkinoinnissa toimivimpia sosiaalisen median kanavia voisivat olla tällä hetkellä Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Näitä kanavia lähestyn tässä opinnäytetyössä paremmin. Ruisrockin suurimman kohderyhmän eli nuoremman kohderyhmän saavuttamiseksi tulisi festivaalin käyttää etenkin Instagramia, Youtubea ja Facebookkia markkinoinnissaan. Twitter ei ole nuorison suosiossa yhtälailla kuin edellä mainitut kanavat.

Oma lähipiirini noin 18-29-vuotiaat käyttävät selkeästi sosiaalisista medioista eniten Instagramia, Snapchattiä, Youtubea ja Whatsappia. Omia oletuksiani ja kokemuksiani nuorten somen käytöstä tukee esimerkiksi Ebrand Suomi Oy:n tekemä tutkimus Suomessa asuvien nuorten 13-29-vuotiaiden sosiaalisen median käyttämisestä. Tutkimuksessa vastaajat oli jaettu kolmeen ryhmään (13-17-vuotiaat, 18-22-vuotiaat ja 23-29-vuotiaat.) Tutkimuksen mukaan Whatsapp, Facebook, Youtube ja Instagram olivat suosituimpia sosiaalisen median kanavia kyseisillä ikäryhmillä. Twitter oli näissä kyselyissä joka ikäluokassa lähes alimmaisena. (Weissenfelt 2019) Kuitenkin Twitter on juuri tapahtumille hyvä julkaisupaikka, sillä sieltä löytyy *juuri nyt* tapahtuvat ajankohtaiset asiat, sekä siellä käydään lisäksi keskustelua näistä asioista.

Tavoitteiden pohjalta on mietittävä mitä kanavia juuri kyseisen tapahtuman onnistumisen johtamiseksi tulisi käyttää. Muutama hyvin haltuun otettu kanava on parempi tapa kuin monta huonosti toteutettua ja päivitettyä kanavaa. (Kinnunen 2017.) Hyvin haltuun otettu kanava tarkoittaa muun muassa kanavan aktiivista päivittämistä, laadukasta sisällöntuotantoa ja nopeutta vastata kanavan kautta lähetettyihin viesteihin ja kysymyksiin.

3.2.1. Facebook

Facebook-markkinointi on noussut suureen suosioon. Tämä ei ole ihme, sillä Facebookissa on mahdollista käyttää tekoälyä mainonnassa ja optimoinnissa. Tehokas ja mainonnan kohdentaminen ja halvat näyttökerrat tekevät Facebookista loistavan markkinointitakanavan monelle yritykselle. Facebookissa on noin kolme miljoonaa suomalaista, joten kansainvälisten yritysten lisäksi Facebook-markkinointi on tehokasta markkinointia myös Suomen sisällä. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Facebook tavoittaa myös laajaa

ikäluokkaa, mikä kasvattaa siellä tavoitettavan kohderyhmän kokoa. Facebookkia käyttävät niin nuoret kuin vanhemmatkin, mutta yleensä hieman erilailla ja eri tarkoituksiin. Itse olen huomannut omien Facebook-kaverieni kautta, että nuoret noin 18-30-vuotiaat usein käyttävät Facebookkia lähinnä tarkkailuun, tiedon etsimiseen ja juuri tapahtumien löytämiseen.

Tapahtumien markkinointi Facebookissa on toimivaa ja leviää laajalle. Esimerkiksi kun kaveri jakaa, tykkää tai osallistuu tapahtumaan tulee usein hänen kaveriensa Facebookseinälle ilmoitus tapahtumasta. Näin tieto tapahtumasta leviää hyvinkin laajalle. Tämä tapa toimii hyvin myös Ruisrockin mainonnassa. Kun Ruisrock luo seuraavan kesän Ruisrockille oman tapahtuman Facebookkiin, se leviää nopeasti ympäri Suomea ja mahdollisesti kansainvälisestikin. Itse käytän Facebookkia nykypäivänä lähes pelkästään tapahtumien etsimiseen ja niihin osallistumiseen. Facebookin tapahtumissa käyttäjän on mahdollista seurata myös tapahtuman lisäämiä päivityksiä, kuten uusia artistijulkaisuja tai vaikka tapahtuman ruoka- ja majoituspalvelujen mahdollisuuksia helposti ja kätevästi.

Kun tapahtuma luodaan esimerkiksi yrityksen omille sivuille siitä on mahdollista levittää sanaa tapahtumamainosvastausten avulla. On mahdollista valita kohderyhmä jota tapahtuma havittelee esimerkiksi iän, sukupuolen tai paikkakunnan perusteella. Kun kuluttaja liittyy tapahtumaan, se lisätään hänen omaan kalenteriinsa automaattisesti. (Facebook advertising) On siis tärkeää luoda markkinointitavoitteet Facebook-markkinoinnille ja saada ihmiset sitoutumaan ja toimimaan sosiaalisessa mediassa, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan.

Niin Facebook-mainonnalle kuin muullekkin mainonnalle on asetettava budjetti. Budjetointi on tärkeää tehdä huolella. Sitä voi hallita esimerkiksi kampanjan pituuden määrittämisellä. Budjettia voi hallita myös pohtimalla mistä asioista on valmis maksamaan ja mistä asioista kannattaa maksaa tapahtuman onnistumisen kannalta. (Siniaalto. s.68).

3.2.2 Instagram

Instagram on sosiaalinen kuvien jakopalvelu, mikä avattiin vuonna 2010. Instagramilla on noin 100 miljoonaa käyttäjää globaalisti. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Instagramiin lisättyjä kuvia on mahdollista jakaa myös muissa sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. (Grapevine media Oy 2013)

Instagram on suosittu etenkin nuorempien keskuudessa ja siellä tapahtuva mainonta tavoittaa tästä syystä etenkin nuoren kohderyhmän. Instagram on loistava media esimerkiksi juuri Ruisrockille tavoittaa sopivaa kohderyhmää festivaaleille. Ruisrockin oma Instagram on toimiva ja hyvin tuotettu. Ruisrockin Instagram-tili on visuaalisesti miellyttävä ja silmäänpistävä. Ruisrock käyttää Instagramissa, kuten muissakin someissaan, värikkäitä kuvia ja Ruisrockin teeman mukaisia kehyksiä. (Kuva 1) Lisäksi kuvat ja videot ovat hyvälaatuisia, mikä on aina tärkeää etenkin organisaatioiden kuvajulkaisuissa. Laadukkaat ja asiantuntevasti tuotetut kuvat lisäävät yrityksen luotettavuuden tuntua ja parantavat yrityksen imagoa ja mainetta. Rakeiset tai muuten epäselvät kuvat esimerkiksi jonkin kauneusalan Instagram-tilillä saattavat ohjata käyttäjää valitsemaan toisen yrityksen, jolla sosiaalisen median tilit ovat laadukkammin tuotetut, vaikka tosiasiasa todellisuus olisi jotain aivan muuta. Tiliä seuraamalla festivaalista kiinnostuneet sosiaalisen median käyttäjät pysyvät ajan tasalla esimerkiksi artistikiinnityksissä, palvelujen tarjonnassa ja lippujen myyntitilanteessa.

3.2.3 Twitter

Twitter on keskustelu- ja uutiskanava johon käyttäjät voivat julkaista twiittejä, eli viestejä jotka sisältävät maksimissaan 280 merkkiä. Twitter toimii parhaiten juuri nyt tapahtuvien asioiden yhteydessä. Twitteriin luodaan oma käyttäjäprofiili, jolla on mahdollista seurata muita käyttäjiä. Twiitteihin on mahdollista vastata ja toisten twiittajien twiittejä on mahdollista uudelleentwiitata omille seuraajilleen. (Linkola 2009.)

Myös Twitterissä, kuten Instagramissakin on mahdollista käyttää hashtägejä. Hashtägit ovat ikään kuin tunnisteita joiden avulla aiheeseen liittyvät viestit löytyvät helposti. (Linkola 2009.) Esimerkiksi tällä hetkellä Ruisrock-aiheisiin keskusteluihin on helppo liittyä laittamalla viestin loppuun #Ruisrock2019.

Myös useat julkisuuden henkilöt ja myös yksityishenkilöt käyttävät Twitteriä esimerkiksi omien mielipiteidensä ilmaisuun liittyen ajankohtaisiin uutisiin, asioihin ja tapahtumiin. Twitterissä seuraamalla itseään kiinnostavia käyttäjiä näkee juuri omia mielenkiinnon kohteitaan vastaavia julkaisuja. Twitter on hyvä tapa pysyä perillä juuri tämän hetken tapahtumista, asioista ja ilmiöistä.

3.2.4 Youtube

Googlen omistama videopalvelu Youtube toimii internetissä ja sitä on mahdollista käyttää 25:llä eri kielellä joihin lukeutuu myös suomen kieli. Youtubeen voi lisätä omia videoita ja katsoa muiden käyttäjien lisäämiä videoita. (Web-opas) Siellä on mahdollista tilata muiden käyttäjien luomia kanavia, jolloin kanavien lisäämät videot ovat näkyvillä nopeammin ja helpommin ne tilanneelle käyttäjälle. Videoista voi tykätä ja niitä voi jakaa eteenpäin, esimerkiksi Facebookissa. Youtube on Internetin suosituin suoratoistopalvelu (Web-opas).

Youtuben arvot perustuvat heidän sivustonsa mukaan neljään eri vapauden käsitteeseen, jotka ovat ilmaisunvapaus, tiedonsaantivapaus, mahdollisuuksien vapaus ja osallistumisen vapaus. Näihin liittyviä mahdollisuuksia Youtube kuvaa esimerkiksi oikeudella puhua vapaasti, yhtäläisillä tiedonsaantimahdollisuuksilla, mahdollisuudella tulla nähdyksi ja kehittää liiketoimintaa sekä mahdollisuudella murtaa muureja ylittää rajoja. (Youtube 2019)

3.3 Sosiaalisen median käyttö Ruisrockin markkinoinnissa

Ruisrock on onnistunut käyttämään sosiaalista mediaa melko hyvin markkinoinnissaan. He käyttävät useita eri sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Youtubea, Twitteriä ja Instagramia. Kanavissa Ruisrock käyttää yhtenevää teemaa visuaalisuuden, kuten värien ja emojiien käytön suhteen. Värit tapahtuman someissa ovat pirteitä, kirkkaita ja kesäisiä. Varsinkin keltaista, vihreää ja vaaleanpunaista väriä on käytetty paljon niin Ruisrockin kotisivuilla, kuin sosiaalisen median kanavissakin. Emojeita Ruisrock käyttää julkaisuissaan paljon ja ne liittyvät aina jollain tavalla julkaisuun. Yhtenevä linja visuaalisuudessa ja kirjoitustyyliä luo ammattimaista kuvaa yrityksestä.

Ruisrockin teemaväri on selkeästi tapahtuman kotisivujen sekä muiden näkyvillä olevien materiaalien perusteella vihreä. Vihreä väri kuvataan usein luonnon värinä. Värin käyttö tuo hienosti esiin Ruisrockin tapahtuman sijaintia, eli Ruissalon kansanpuistoa. Lisäksi vihreä väri mielletään luontoa suojelevien ja luonnon hyvinvointia edistävien tahojen suositukseksi väriksi. Ruisrock selkeästi haluaakin välittää ihmisille käsityksen, että heille on

tärkeää Ruissalon hyvinvointi ja tapahtuman siisteys. Tänäkin vuonna Ruisrockin pitämiseen liittyy Ruissalon siivoustalkoita, joita Ruisrock sivuillaan ja eri kanavissaan mainostaa.

Ruisrock loistaa sosiaalisen median käytössä trendikkyydellään. Jo useampana vuonna Ruisrock on esimerkiksi tehnyt yhteistyötä useiden suosittujen suomalaisten Youtubettajien kanssa. Nämä ”tubettajat”, eli Youtubeen videoita ja sisältöä tuottavat henkilöt ovat kuvanneet omia Ruisrock-kokemuksiaan ja julkaisseet kanavilleen tapahtumasta videoita. Tällaiset yhteistyöt kasvattavat Ruisrockin näkyvyyttä varsinkin nuorempien keskuudessa, sillä Youtube on yhä suosituimpi sosiaalisen median kanava etenkin nuorten keskuudessa. Ruisrock pysyy trendien aallonharjalla myös muilla tavoin. Esimerkiksi juuri emoji- ja rennon kirjoitusasun avulla tuodaan julkaisuihin trendikkyiden lisäksi nuorekkuutta, rentoutta, huumoria ja raikkautta.

Tarinallistaminen on yksi hyvistä tavoista markkinoida tapahtumaa ja Ruisrockin Instagram-tilillä on käytetty tarinallistamista ja historiaa hienosti apuna. Instagram-tilillä on kuvia Otso Kähösen tulkitsemia kuvia. Hän on etsinyt aiempien, jopa kymmenien vuosien takaisia kuvia Ruisrockista ja uudelleen tulkinut kuvat vuoden 2018 Ruisrockissa ottamillaan kuvilla. Eräässä Ruisrockin Instagram-tilillä olevassa Kähösen ottamassa kuvassa kulkee kolme poikaa jonossa festivaalikansan keskellä. Ylempi kuva on otettu vuoden 2018 Ruisrockissa ja alempi kuva vuoden 1991 Ruisrockissa. Kuvasta välittyy hyvä tunnelma ja yhteenkuuluvuus festivaaleilla. (Kuva 2.) Kuvan kuvatekstiksi on kirjoitettu: ”Kolme pientä elefanttia marssi näin...Ruississa on pidetty kaverista kiinni aina ja just niin kuuluu tehdäkin! Arvaatko miltä vuodelta alempi kuva on? 50. Ruisrockin kunniaksi kuvaajamme Otso Kähönen tulkitsee viime kesänä uudelleen kuvia Ruissista vuosien varrelta” (Ruisrockin Instagram). Kuvatekstissä painotetaan Ruisrockin rennon kirjoitusasun välityksellä festarikansan yhteenkuuluvuutta ja kaverien tärkeyttä. Lisäksi kuvatekstissä on käytetty nykypäivän sosiaalisessa mediassa yleisemmäksi tullutta interaktiivisuutta. Tekstissä on kysymys alemman, eli vanhemman kuvan ottamisvuoden arviota Instagramin käyttäjiltä. Tällä kysymyksellä on yritetty saada kommentteja kuvan kommenttikenttään. Kuvat ovat hieno idea tuoda muihin festivaaleihin verrattuna pitkää Ruisrockin historiaa esiin ja luoda sen avulla tarinaa tapahtumasta ja sen kävijöistä sekä vedota tällä tavoin festivaalikävijöiden tunteisiin.

Ruisrock julkaisi huhtikuun lopussa uusia esiintyjiä kesän 2019 festivaaleille. Julkaisussa pyydettiin kertomaan Facebookin Messenger-palvelussa toimivalle chatbotille arvaus

uusimmasta artistijulkaisusta. Kyseessä oli botti jonka Ruisrock otti käyttöönsä Facebookin Messenger-palvelussa. Botin tarkoituksena on vastata nopeasti festivaalikävijöiden kysymyksiin ja tiedusteluihin. Kuluttajille nopeasti vastaaminen on tärkeää festivaalin ja kävijöiden välisessä kanssakäymisessä. Tapahtuman tiedotteen mukaan Ruisrock on Suomen ensimmäinen festivaali joka käyttää tekoälyä osana tapahtuman viestintää. Tällaisia chatbotteja käyttävät jo useat suomalaisetkin organisaatiot. (Typpö 2019)

Helppo ja tehokas tapa saada sosiaalisen median käyttäjiä hereille ja reagoimaan julkaisuihin on pitää arvontoja ja kilpailuja. Itselläni on kokemusta esimerkiksi lippukisojen pitämisestä Facebookissa ja Instagramissa. Reagointi tällaisiin arvontakuviin ja -julkaisuihin on yleensä erittäin paljon suurempaa kuin kuviin ja julkaisuihin jotka eivät arvontoja sisällä. Ne herättävät katsojassa kiinnostusta, sillä kilpailut ja arvonnat tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden voittaa jotakin. Ruisrock järjestääkin usein kanavissaan erilaisia arvontoja ja ne ovat levinneet laajalle netissä.

Kehitettävää Ruisrockin sosiaalisen median markkinoinnissa ei ihan hirveästi ole. Toki aina voi olla vielä enemmän trendien aallonharjalla ja käyttää hyväksi vielä useampia sosiaalisen median kanavia. Lisäksi Ruisrockin tarinaa Suomen yhtenä vanhimmista festivaaleista voisi tuoda enemmän esiin sosiaalisen median kanavissa ja myös tapahtuman nettisivuilla. Myös festivaalikokemuksia voisi tuoda paremmin esille eri kanavissa ja yrityksen kotisivuilla.

4 MIELIPIDEVAIKUTTAJAT MARKKINOINNISSA

Vaikuttajamarkkinointi on toimiva keino markkinaviestinnässä ja toimii hyvin perinteisten kanavien rinnalla. Jotta vaikuttajamarkkinointi olisi mahdollisimman toimivaa ja tehokasta, on sitä hyvä suunnitella etukäteen. Paras tulos saadaan, kun vaikuttajamarkkinointi liitetään osaksi markkinointisuunnitelmaa. (PING Helsinki Oy 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa tehokkaasti ihmisten brändimielikuviin. Jos tuotteen tai palvelun brändiä halutaan esimerkiksi uudistaa, on hyvä tapa valita sellaisen brändin omaava vaikuttaja jonka kohdeyleisölle tuotetta halutaan nyt myydä. Esimerkiksi, jos tuotteen brändi on vanhanaikainen, eikä enää trendikäs, voidaan yhteistyöllä nuorekkaan ja trenditietoisin vaikuttajan kanssa uudistaa brändin mielikuvaa ja myydä tuotetta uudelle kohderyhmälle. (PING Helsinki Oy 2019.)

Markkinoinnissa luotettavan kuvan antaminen tuotteen tai palvelun toimivuudesta on tärkeää. Mielipidevaikuttajia käytettäessä tällainen luotettavuus on usein korkea, sillä esimerkiksi Youtubea tekevien ”tubettajien” seuraajat pääsevät näkemään seuraamaansa henkilöä usein todella läheltä. Tubettajasta muodostuu seuraajalle ikään kuin kaveri ja hänen mielipiteeseensä luotetaan samanlailla kuin omien kavereiden ja läheisten mielipiteisiin. Tästä syystä vaikuttajien avulla markkinointi on erityisen tehokasta markkinointia. (PING Helsinki Oy 2019.)

Tehokkainta vaikuttajamarkkinointia on jatkuva ja pitkäaikainen yhteistyö vaikuttajan kanssa. Kun tuotteen mainostaminen vaikuttajan kanavilla on jatkuvaa ja luonnollista, se ei tunnu katsojalle epäaidolta tai pakotetulta mainonnalta. Katsoja luottaa pitkäaikaiseen tuotteen tai palvelun mainontaan, eikä hänelle tällöin välity ainakaan niin vahvasti olo, että vaikuttajan mainostama tuote olisi huono tai turha. Etukäteen suunnitellulla, oikein valitulla vaikuttajalla ja yhteistyön jatkuvuudella päästään parhaisiin tuloksiin vaikuttajamarkkinoinnissa. (PING Helsinki Oy 2019.)

Vaikuttajamarkkinointitoimiston PING Helsingin teettämässä tutkimuksessa *Miten vaikuttaja vaikuttaa* selvisi, että 15-25 -vuotiaat sitoutuvat somevaikuttajiin selkeästi enemmän kuin vanhemmat ikäryhmät. Nuoret seuraavat vaikuttajia aktiivisesti ja myös ovat osallistuvampia vaikuttajien julkaisuihin. Nuorille vaikuttajat ovat ikään kuin ystäviä joihin luotetaan ja joiden mielipiteitä ja arvoja arvostetaan ja niistä otetaan myös oppia ja aja-

tuksia omaan ajatus- ja arvomaailmaan. Vanhemmille ikäryhmille, erityisesti yli 55-vuotiaille vaikuttajat ovat vieraampia ja tästä syystä nämä ikäryhmät eivät luota vaikuttajien mainontaan yhtä paljon kuin nuoremmat ikäryhmät luottavat. Jyväskylän yliopiston väitöskirjatutkijan Hanna Reinikaisen mukaan syy selittyy ikäryhmien tavalla käyttää sosiaalista mediaa. Nuorilla on voimakas interaktiivinen suhde vaikuttajien kanssa, mitä vanhemmalla ikäryhmällä taas ei yleensä ole. Tästä syystä nuorille kehittyy luottamus ja ”kaveruus” vaikuttajia kohtaan helpommin. (PING Helsinki Oy 2019.)

Vaikuttajilla on valtaa etenkin nuorten arjen valintoihin sekä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. PING Helsingin tekemässä tutkimuksessa lähes puolet nuorista vastaajista koki, että vaikuttajat ovat vaikuttaneet heihin esimerkiksi arjen valinnoissa ja myös opiskeluun, imastonmuutokseen ja vaaleihin liittyvissä ajatuksissa. (PING Helsinki Oy 2019.) Nykypäivän vaikuttajilla on suuri valta etenkin nuorempien ikäluokkien ajatusmaailmoihin, arvoihin ja kulutustottumuksiin vaikuttamisessa.

4.1 Mielipidevaikuttajat sosiaalisen median markkinoinnissa

Sosiaalisessa mediassa on useita kanavia, joiden kautta on mahdollista toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Tapoja joilla mielipidevaikuttajat voivat esimerkiksi markkinoida ovat muun muassa Instagramfeed ja -stories, Youtube-videot, podcastit, blogit sekä esiintymiset.

Blogit ovat olleet jo pitkään suosiossa ja vaikka uusia sisällöntuotantotapoja tulee koko ajan vanhojen rinnalle, ei blogien suosiossa suurta laskua ole tapahtunut. Blogit ovat tekstimuotoisia kirjoituksia ja siksi ne toimivat hakukoneissa erityisen hyvin. Blogeissa tehtävät kaupalliset yhteistyöt sijoittuvat Google-haussa usein korkealle ja ovat näin hyvin näkyviä julkaisuja. Youtubessa sisältöä tuottavat tubettajat tekevät usein yhteistyötä monikanavaisesti. He siis käyttävät yhteistyössään monesti useita eri kanavia ja kerronnan muotoja. (IAB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä. 2019.) Youtubessa on mahdollista myös kerätä käyttäjien mielipiteitä erilaisin kyselyin. Tällaiset kyselyt voivat olla esimerkiksi mielipiteen kysymistä jostakin tuotteesta tai vaikka onko katsoja tulossa seuraavan kesän Ruisrockiin paikalle. Tuloksia on mahdollista hyödyntää niin vaikuttajan omassa työssään kuin yhteistyötä vaikuttajan kanssa tekevän yrityksen arjessa ja tulevaisuudessa päätöksissä, kuten esimerkiksi mainonnan suuntaamisella tietyille kohderyhmälle tai tuotteen muuttamisesta tai kehittämistä johonkin suuntaan. Tällaisista kyselyistä voi olla suurikin apu tuoteta tai palvelua kehitettäessä ja uudistettaessa.

Instagramissa vaikuttajat voivat lisätä feediinsä tai stories-osioon yhteistyökuvia tai -videoita. Usein vaikuttajat lisäävät stories-osioon esimerkiksi lyhyen esittelyvideon tuotteesta tai palvelusta. Tällainen voi olla vaikkapa meikkisien testaminen yhteistyössä tuotteen valmistajan kanssa. Videossa vaikuttaja voi kertoa katsojilleen esimerkiksi kuinka meikkisieneä käytetään, kuinka se pestään juuri sille suunnitelluilla pesuaineilla ja näyttää kuinka hienoja meikkisienet, joita hän esittelee ja mahdollisesti myös itse arjessaan käyttää, visuaalisesti ovat. Näin katsojalle välittyy selkeä visuaalinen viesti ja katsoja myös näkee tuotteen toiminnassa ja todistaa samalla sen toimivuutta. Tästä voi syntyä katsojalle halu koittaa itse tuotetta, josta taas syntyy tarve ostaa tuote. Lisäksi tuotteen toimivuuden ja laadun testaaminen lisää luotettavuutta tuotetta kohtaan. Etenkin luotettavuus kasvaa, jos kyseessä on vaikuttaja josta katsoja pitää ja ketä hän ihannoit. Markkinointi tavoittaa tällä tavoin tehokkaasti kohderyhmäänsä, jos yritys valitsee yhteistyöhön oikeanlaisen ja yrityksen brändiin ja imagoon sopivan mielipidevaikuttajan, joka tuottaa sisällön kanavalleen hyvin.

Podcastit ovat verkossa julkaistuja digitaalisia äänitiedostoja. Podcast voi olla yksittäinen julkaisu tai äänitiedostojen sarja. Yhteistyömahdollisuudet podcasteja julkaistessa ovat monipuoliset. Ne ovat yleensä pitkäaikaisia, mahdollisesti useampien vuosienkin kuluttua kuunneltuja julkaisuja. (IAB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä. 2019.)

Useat vaikuttajat pitävät niin kutsuttuja "meettejä", eli live-tapaamisia, joihin he itse sekä heidän seuraajansa ottavat osaa. Meeteissä voidaan ottaa esimerkiksi kuvia vaikuttajien kanssa ja kysyä heiltä kysymyksiä. Tämä on uudenlaista markkinointia ja tuo näkyvyyttä sekä vaikuttajalle että mahdollisesti jollekin tuotteelle tai palvelulle, jota vaikuttaja mainostaa (IAB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä. 2019.). Esimerkkejä tällaisesta tapahtumasta on ollut esimerkiksi esiintyminen, jossa vaikuttaja on jakanut tietyn brändin jäätelöitä seuraajilleen ja muille paikalla olijolle helsinkiläisessä puistossa. Näin sekä vaikuttaja että tuote saivat näkyvyyttä ja tunnettuutta. (Ekroth Instagram)

4.2 Mielipidevaikuttajat Ruisrockin markkinoinnissa

Monet suomalaiset mielipidevaikuttajat postaavat jokakesäisestä Ruisrockista videoita ja kuvia. Etenkin Instagramissa, Snapchatissä ja Youtubessa näkee paljon julkaisuja useampien vuosien Ruisrockeista. Tällainen vaikuttajamarkkinointi on tuonut Ruisrockille vielä enemmän tunnettuutta ja näkyvyyttä. Lisäksi laadukkaat julkaisut parantavat tapahtuman mainetta ja brändiä. Kun vaikka tubettaja lisää videon kanavalleen, jossa

hän viettää kolme päivää Ruisrockissa muiden vaikuttajaystäviensä kanssa pitäen hauskaa ja näyttäen hyvältä, tulee katsojalle olo että hänenkin kokemuksensa voisi olla yhtä upea ja mahtava kuin kyseisen tubettajan kokemus on ollut.

Videot ja muut julkaisut antavat tapahtumasta lähes pelkkää positiivista kuvaa. Vaikuttajien videot ja kuvat ovat usein hienosti tuotettuja ja visuaalisesti houkuttelevia. Vaikuttajat kehuvat ja ylistävät festivaalia ja nauttivat artistien esiintymisistä upeassa säässä. Tunnelma välittyy visuaalisten kuvien ja etenkin videoiden kautta todella tehokkaasti katsojalle. Toki vaikuttajien leikatessa ja muokatessa julkaisujaan, saattaa usein niitä negatiivisempia puolia jäädä pois julkaisuista. Esimerkiksi pitkät WC-jonot, mutaiset pellot tai tönivät ihmiset eivät usein pääse vaikuttajien videoille. Etenkään jos kyseessä on jonkinlainen yhteistyö järjestäjän kanssa.

Ruisrockin sivuilla on akkredointi-hakemus, joka on tarkoitettu median edustajille ja musiikkialan ammattilaisille (Ruisrock 2019.) Akkredointi tarkoittaa pätevyyden todistamista, jonka avulla toimijan pätevyys ja luotettavuus voidaan todeta. Akkredointipäätöstä edeltävässä arviointiprosessissa selvitetään toimijan pätevyys kyseiseen toimintaan. (FINAS 2016.) Ruisrockin sivuilla olevassa akkredointi-hakemuksessa todetaan, että Ruisrock vastaanottaa vuosittain satoja hakemuksia median edustajilta ja vaikuttajilta ja tästä syystä kaikille ei voi myöntää akkredointia. Hakemuksessa kysytäänkin perustietojen lisäksi kysymyksiä liittyen esimerkiksi vaikuttajan kanaviin ja suunnitelmiin tapahtumaan liittyen. Kysymyksissä kysytään seuraajien määrää, sisällön tyyliä, linkkiä esimerkiksi omaan kanavaan tai juttuun mikä kuvastaa parhaiten vaikuttajan ajatusta omaan tuotokseensa Ruisrockista ja aikooko vaikuttaja toteuttaa videoita tapahtumasta ja jos aikoo, niin minkälaisia ja mihin käyttöön. Akkredointihakemuksessa pyydetään vastaamaan näihin tietoihin mahdollisimman tarkasti, jotta akkredointipäätös voidaan myöntää. Tällaisella akkredointihakemuksella on mahdollisuus esimerkiksi vaikuttajalla saada liput ja majoitus Mellakka festivalin ja Ruisrockin tarjoamina. Vastineeksi vaikuttajat ovat kuvanneet esimerkiksi videoita kanavilleen ja lisänneet kuvia sosiaalisen median kanaviinsa. (Ruisrock 2019.)

Tutkin suomalaisten mielipidevaikuttajoen Youtube-kanavia ja löysin useita henkilöitä jotka olivat julkaisseet videon tai videoita Ruisrockista omille kanavilleen. Vuonna 2018 olivat Ruisrockista videon julkaisseet esimerkiksi Youtubettajat Uino Aino, Joona Hellman, Tume, Sita Salminen, Valtteri Sandberg, Jasminsofi, Linda Ekroth ja Papananaama. Muitakin Ruisrockista julkaisuja tehneitä vaikuttajia löytyi runsaasti.

Tubettajista joiden videoita tutkin, Papananaama, Uino Aino ja Joona Hellman eivät ilmoita onko video tehty kaupallisessa yhteistyössä Ruisrockin kanssa. Kuitenkin jokainen heistä ylistää Ruisrockia ja kiittelee järjestäjiä. Joona Hellman kiittää myös Mellakka Festivalia olonsa mukavaksi tekemisestä tapahtuman aikana. Jokaisella edellä mainituista tubettajista on videoilla VIP-tiloihin pääsy ja esimerkiksi kuljetus veneellä tapahtuma-alueelle, mikä kuuluu vain Ruisrockin VIP-lippuetuihin. Valtteri Sandberg mainitsee omassa videossaan, että sitä ei ole toteutettu yhteistyössä, mutta Ruisrock tarjosi festariviikonlopun. Linda Ekroth kirjoittaa omassa julkaisussaan, että video ei sisällä maksettua mainosisältöä, mutta liput on saatu Mellakka Helsingiltä ja Ruisrockilta. Jasminsofi kiittää Mellakka Festivalia ja Ruisrockia ilmaisista lipuista ja bakkäristä. Sita Salminen kertoo saaneensa liput ja majoituksen yhteistyönä.

Tästä kaikesta voi päätellä, että jonkinlaisesta yhteistyöstä Ruisrockilla vaikuttajien kanssa on ollut kysymys. Ruisrock ja Mellakka Festival on tarjonnut festivaaliviikonlopun muutamille vaikuttajille ja he ovat vastavuoroisesti kuvanneet tapahtumasta videon ja julkaisseet sen kanavillaan. Useat näistä vaikuttajista ovat tehneet samantyyllisen videon useampana vuonna. Tämä on juuri sellaista jatkuvaa yhteistyötä vaikuttajien kanssa, mikä lisää luotettavuuden tuntua ja toimii tehokkaana markkinointikeinona.

Perehdyin tubettajien videoista Sita Salmisen ja Tumen videoihin tarkemmin, sillä videoiden julkaisun lisäksi heitä on näkynyt Ruisrockin screeneillä tapahtuman aikana. Sitan vuonna 2018 kuvatussa videoista välittyy festivaalin tunnelma ja festivaalin tapahtumarikkaus. Videossa tapahtuu koko ajan ja siitä välittyy hyvä tunnelma katsojalle. Sitan videossa näytetään artistien keikkojen lisäksi esimerkiksi festivaalin ruokatarjontaa. Ruokaa on kuvattu houkuttelevasti ja niitä keuhutaan vuolaasti. Lisäksi Sita on kuvannut muita vaikuttajia festivaalin VIP-alueella, joten videolla katsoja pääsee kurkistamaan myös Ruisrockin VIP-tiloihin, mikä ainakin suurimmalle osalle katsojista voi olla vierasta sekä jotakin mitä ei ole ennen nähnyt. Sita Salmisen videosta tulee ilmi, että Sita yhdessä toisen vaikuttajan Tumen kanssa on tehnyt pieniä ohjeistuksia Ruisrockin väelle. Nämä ohjeistukset näkyivät aina välillä vuoden 2018 Ruisrockin isoilla screeneillä ympäri festivaalialuetta. Tällainen vaikuttajien tuominen osaksi festivaalia oli jotakin aivan uudenlaista. (Salminen 2018.)

Tumen Ruisrockista kuvattu video oli vuodelta 2017. Tume hehkuttaa Ruisrockia videolleen kertoen esimerkiksi Ruisrockin olevan yksi hänen kesänsä kohokohdista. Videossa on käytetty huumoria ja kuvattu hauskoja tilanteita niin festivaaleille valmistautumisesta kuin itse festivaaleilla olosta. Video erosi Sita Salmisen videosta esimerkiksi siten, että

kun Sita oli kuvannut enimmäkseen festivaalialueelta sisältöä ja korosti juuri Ruisrockin tunnelmaa ja tapahtumaa porttien sisäpuolella, niin Tume kuvasi videossan vinkkejä festivaalikansalle. Yksi vinkki oli esimerkiksi kenkien puhdistaminen. Hän näytti kuinka kengät kannattaa ensin puhdistaa saippualla, sitten harjata ja lopuksi ”ihmesienellä” vielä puhdistaa pinta. Videossa oli useita tämän kaltaisia vinkkejä festivaalikävijälle mitkä oli kuvattu muualla kuin festivaalialueella, kuten hotellihuoneessa. Toki Tumenkin videossa oli tunnelmaa myös festivaalialueelta. Videossa oli esimerkiksi toisen tubettajan Roni Backin haastattelu. Lisäksi Tume haastatteli videossaan Gasseljea, eli Ruisrockissakin esiintynyttä yhtyettä. (Tume 2017.) Tällainen artistihaastattelu loi videolle luotettavuutta ja jotakin erilaista. Haastattelut ja vinkkien tekeminen vakuuttavat katsojan siitä, että vaikuttaja on käyttänyt aikaansa ja panostanut videon tekoon.

Youtuben lisäksi mielipidevaikuttajat ovat tehneet julkaisuja muun muassa Instagramiin ja Snapchattiin tapahtumasta. Snapchattiin ja Instagramiin julkaistaan usein jo paikanpäällä festivaalin aikana sisältöä. Kyseisten kanavien kautta katsojan on siis mahdollista nähdä sisältöä livenä tapahtuman ollessa käynnissä. Instagramiin julkaistuihin vaikuttajien kuviin, kuten Youtubeen julkaistuihin videoihin, on selkeästi panostettu ja ne saavat katsojan mielenkiinnon tapahtumaa kohtaa heräämään. Kuvat on usein muokattu niin, että ne näyttävät vielä houkuttelevimmilta mitä todellisuus välttämättä kyseisessä tilanteessa on ollut. Videoissa on käytetty huumoria ja ne ovat viihdyttävää katsottavaa. Niistä välittyy erityisen hyvin festivaalin tunnelma, sillä katsoja pääsee itse näkemään festivaalin tapahtumia ja esimerkiksi lyhyitä pätkiä tapahtumassa esiintyneiden artistien keikoilta. Visuaaliset kuvat ja videot tuovat festivaalikokemuksen ikään kuin lähemmäksi katsojaa, kuin vaan esimerkiksi tapahtumasta kirjoitetun artikkelin lukeminen.

Vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi Ruisrock tekee yhteistyötä esimerkiksi Ylen kanssa. Tunnelmia Ruisrockista Yle välittää radiossa, Yle Areenassa ja myös YleX:n somekanavissa. YleX:n parhaita paloja välitettiin viime vuonnakin suorana lähetyksenä YleX:n radiokontilta, joka on sijainut jo useamman vuoden ajan rantalavan yhteydessä Ruisrockissa festivaalin tapahtuma-aikana. Rantalavan keikat striimattiin suorana Yle Areenaan. Jälkeenpäin keikat olivat nähtävillä Yle Areenassa myös tallenteina, jotta esimerkiksi festivaalivieraat voivat katsoa keikkojen tunnelmia myös jälkikäteen. Osa Ruisrockin keikoista nähtiin myös television puolella TV2:sella. YleX:n sosiaalisen median ja etenkin Instagramin kautta pääsee myös näkemään festivaalin meininkiä. YleX:n In-

stagram storyn välityksellä pääsi muun muassa näkemään parhaita paloja keikoilta. Lisäksi YleX on julkaissut kuvia ja tunnelmia Instagramiin koko huikean festivaaliviikonlopun ajalta. (Gullichsen 2018.)

5 RUISROCKIN KILPAILIJAT

Suomessa järjestetään joka vuosi satoja festivaaleja (Teosto 2019). Koska festivaaleja järjestetään Suomessa yhä enemmän, myös kilpailu näiden tapahtumien välillä käy yhä kovemmaksi. Jo pelkästään Turun seudulla järjestetään kesän aikana useita festivaaleja. Ruisrockin lisäksi Turun seudulla järjestetään kesän aikana esimerkiksi Aurafest, DBTL ja Kesärauha-festivaali. Kuitenkin ehkä vielä suurempia Ruisrockin kilpailijoita ovat isommat ja laajemmin tunnetut festivaalit, kuten esimerkiksi Provinssirock, Blockfest, Weekend-festival ja Flow-festival ja nämä tapahtumat voisi luokitella Ruisrockin kovimmiksi kilpailijoiksi.

Ruisrockin etu kilpailijoihin nähden on tapahtuman upea sijainti, loistava tunnelma ja pitkä historia. Ruisrock järjestetään kauniissa Ruissalon Kansanpuistossa (Ruisrock.fi). Esiintyjät jakaantuvat useammalle lavalle, jolloin suuret kävijämäärät eivät yllä liian suuriksi eivätkä vie nautintoa itse festivaalikokemukselta. Useiden lavojen lisäksi kävijät jakaantuvat useille ruokapisteille ja esimerkiksi merenrantaan omille piknikeilleen. Mahdollisuus nauttia festivaaleista poissa pahimmasta tungoksesta on suuri etu ihan kaikkien festivaalikävijöiden, mutta etenkin vanhempien kävijöiden keskuudessa. Vanhempien festivaalikävijöiden etu on myös ilmainen festivaalilippu yli 70 -vuotiaille valitsemaan festivaalipäivänä (Ruisrock 2019).

Ruisrock kuuluu Finland Festivalin kaikkiaan 79:n taide- ja kulttuurifestivaalin ketjuun. Heidän tuottamansa tutkimuksen mukaan Ruisrock oli vuosien 2016-2018 suurin kyseiseen ketjuun kuuluva festivaali myytyjen lippujen perusteella ja neljänneksi suurin kokonaiskävijämäärän perusteella. Kyseisessä tutkimuksessa oli mukana Ruisrockin lisäksi esimerkiksi Pori Jazz, Kotkan meripäivät ja Savonlinnan oopperajuhlat. (Finland Festivals 2018.)

Kun verrataan Ruisrockin Instagramin seuraajia muihin suomalaisten festivaalien Instagram-seuraajien määriin niin huomataan että Ruisrock on sosiaalisessa mediassa melko suosittu (Kaavio 1.). Blockfestilla, Flow-festivaalilla ja Weekend-festivaalilla on enemmän seuraajia Instagramissa kuin Ruisrockilla. Kuitenkin kaikki nämä suuremmat Instagram-seuraajat omaavat festivaalit järjestetään huomattavasti suuremmissa ja väkiluvultaan rikkaammissa kaupungeissa kuin Ruisrockin tapahtumapaikka Turku on.

Ruisrockin suureen seuraajamäärään vaikuttavat varmaankin trendikkyys ja tapa jolla tapahtuma luo Instagram-tiliään. Ruisrock on aktiivinen Instagramin, kuten muidenkin sosiaalisen median kanaviensa päivittämisessä ja tämä aktiivisuus kerää omalta osaltaan lisää seuraajia. Lisäksi tietysti myös tapahtuman yleinen tunnettuus, maine, mieli-pidevaikuttajien julkaisut tapahtumasta ja festivaalin koko vaikuttavat seuraajien määrään. Kaiken tämän lisäksi Instagramissa järjestettävät arvonnat ja kilpailut keräävät lisää seuraajia.

6 POHDINTA

Opinnäytetyössäni pohdin Ruisrockin markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sen onnistumista festivaalin tapahtumamarkkinoinnin kannalta. Pohdin mitä Ruisrock on sosiaalisen median markkinoinnissaan tehnyt hyvin ja missä olisi mahdollisesti jotakin kehitettävää. Keskityn myös vaikuttajamarkkinoinnin eri keinoihin ja sitä kautta saavutettaviin kohderyhmiin. Yleisen vaikuttajamarkkinoinnin keinojen ja toimivuuden pohdinnan lisäksi keskityn vaikuttajamarkkinoinnin osuuteen juuri Ruisrockin sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkin miten sitä on käytetty ja minkälaisia vaikuttajia on käytetty Ruisrockin markkinoinnissa.

Ruisrock on yksi Suomen suosituimpia musiikkifestivaaleja. Syitä festivaalin nykyiselle menestykselle voi olla tapahtuman pitkä historia, nimekkäät esiintyjät, tapahtuman hyvä maine sekä luonnonkaunis tapahtumapaikka. Hauska idea joka toimii myös eräänlaisena markkinointikeinona on ilmaiset rannekkeet festivaaleille yli 70-vuotiaille. Vip-lipulla ja tällä yli 70-vuotta täyttäneille tarkoitetulla ”mummorannekkeella” saa ilmaisen kyydin vesibussilla suoraan Ruissaloon (Rosbäck 2019.) Ruisrockilla on hyvä maine kuluttajien keskuudessa. Lisäksi Ruisrockin markkinoinnissa on mahdollisuus käyttää hyväksi tapahtumamarkkinoinnille ominaista tarinallistamista. Ruisrockin konsepti on selkeä ja ajansaatossa muuntautuva ja uudistuva, kuten hyvän konseptin kuuluukin, tapahtuman ytimen kuitenkin pysyessä samana vuodesta toiseen.

Ruisrockin taitavalla sosiaalisen median käytöllä tapahtuman markkinoinnissa on myös oma osansa tapahtuman viime vuosien vain kasvaneeseen suosioon. Liput myytiin vuonna 2018 todella nopeasti loppuun. Myös nyt vuonna 2019 jo suurin osa lipuista on myyty toukokuuhun mennessä. Ruisrock päivittää sosiaalisen median kanaviaan aktiivisesti esimerkiksi julkaisemalla uusia artistikiinnityksiä, sekä lippujen myyntitilannetta. Vappuaattona 30.4. Facebook julkaisi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuvan, jossa ilmoitettiin festivaalien kolmen päivän lippujen olevan jo vähissä. Tällainen lippujen myyntitilanteesta ihmisiä infoaminen on mielestäni hyvää asiakaspalvelua, mutta lisäksi toimiva markkinointitapa. Ihmisille tulee tarve saada liput nopeasti, sillä tieto jäljellä olevien lippujen vähäisestä määrästä kasvattaa painetta hankkia lippu ennen kuin ne loppuvat kokonaan. Esimerkiksi kyseinen kuva lippujen myyntitilanteesta sai minut ja ystä-

väni ostamaan nopeasti omat lippumme tämän vuoden Ruisrockiin ennen kuin liput loppuvat. Kuvan julkaiseminen sosiaalisessa mediassa oli siis toimiva markkinointikeino ainakin minuun ja ystäviini kohdennettuna.

Aloittaessani opinnäytetyöni olin tietoinen, että Ruisrock markkinoi tehokkaasti sosiaalisessa mediassa käyttäen eri kanavia. Kun tein harjoitteluni aikana tapahtumatalo Logomolle sosiaalisen median julkaisuja, julkaisin myös Ruisrockin päivityksiä Logomon somekanavissa. Ruisrock järjesti helmikuussa 2019 Ruishelmi talvifestivaalin, joka järjestettiin Logomossa. Tästä syystä Logomon somekanavissa julkaistiin Ruisrockin päivityksiä. Tutustuin tuona aikana myös muuten enemmän Ruisrockin sosiaalisen median kanavien markkinointiin ja julkaisuihin.

Minulle tuli yllätyksenä kuinka aktiivisesti Ruisrock päivittää esimerkiksi Instagram- ja Facebook-tilejään. Positiivisena yllätyksenä tuli myös se, kuinka hyvin Ruisrock pitää yllä väriteemaansa julkaisuissaan esimerkiksi Instagramissa. Yhtenäinen teema tekee Ruisrockin Instagram-tilistä mielenkiintoisen ja mieleenpainuvan.

Ruisrock tekee vaikuttajamarkkinointia useamman eri vaikuttajan kanssa. Ruisrockin sivuilla on akkredointihakemus, jolla esimerkiksi juuri vaikuttajat voivat hakea sisäänpääsyä festivaaleille. Yhdessä Mellakka Festivalin kanssa vaikuttajille tarjotaan sisäänpääsy festivaaleille. Vastineeksi vaikuttajat lisäävät mahdollisesti kuvia ja videoita festivaaleihin liittyen. Tällaisella vaikuttajamarkkinoinnilla saavutetaan etenkin nuorta kohderyhmää ja se lisää tapahtuman näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Usein vaikuttajat lisäävät sisältöä monikanavaisesti, mikä lisää vielä enemmän julkaisuja näkevien ihmisten määrää.

Kokonaisuudessaan Ruisrockin sosiaalisten medioiden kanavien, etenkin Instagramin ulkoasu on mielestäni todella toimiva ja hyvä. Väriteema on nuorekas, trendikäs ja kestävä. Julkaisuja tulee riittävän tiheästi ja kuvat sekä videot joita julkaisuissa käytetään ovat laadukkaita ja hyvin toteutettuja. Ruisrockilla on Instagramissaan käytössä Kohokohdat-osio, johon Instagram storiesiin aiemmin lisättyjä tarinoita on mahdollista tallettaa, jotta ne ovat näkyvissä myös 24 tunnin jälkeen julkaisemisesta. Kuitenkin mielestäni Kohokohdat-osio voisi olla laajempi ja selkeämpi ja sisältää enemmän hauskoja ja mielenkiintoisia tarinoita. Tällaiset julkaisut voisivat olla vaikka artistitervehdyksiä, kuvia tuotannosta ja Ruisrockin järjestelyistä ja muita hauskoja kesäisiä tilanteita.

Ruisrock voisi tuoda sosiaalisen median kanavissaan, sekä nettisivuillaan vielä vahvemmin julki festivaalin historiaa ja tarinaa eri tavoin. Tapahtuma voisi tehdä julkaisuja jotka

liittyvät tähän upean pitkään historiaan ja tarinaan. Ruisrock on julkaissut esimerkiksi mainioita "nyt ja ennen" -kuvia festivaaleista esimerkiksi Instagram-tilillään. Tällainen historialla ja tarinalla markkinointi luo mielikuvia ja vetoaa asiakkaiden tunteisiin. Näitä julkaisuja voisi olla vielä enemmän ja monipuolisemmin. Mielikuvien luominen ja tunteisiin vetoaminen taas lisäävät mahdollisen lipun ostajan halukkuutta kokea itse tapahtuma, mikä taas lisää tapahtuman myyntiä ja kasvattaa voittoa.

Historian ja tarinallistamisen lisäämisen lisäksi artistervehdykset olisivat hauska ja samalla tunteita herättävä tapa markkinoida. Esimerkiksi lyhyet videot Ruisrockin Instagram stories -osiossa olisivat hyvä lisä tapahtuman sosiaalisen median markkinointiin. Voi olla, että Ruisrock on tällaisia tervehdyksiä aiemmin enemmän käyttänytkin, mutta niitä voisi olla useammin käytössä. Myös muunlaiset tervehdykset kuin artistitervehdykset voisivat olla hyvä tapa markkinoida tapahtumaa. Esimerkiksi vaikuttajia hyödyntämällä saisi hyvää sisältöä sekä Ruisrockin sosiaalisen median kanaviin että yhteistyöhön osallistuvien vaikuttajien kanaviin. Myös festivaalikävijöiden lyhyitä videoita tai kuvia voisi julkaista Ruisrockin sosiaalisen median kanavissa.

Kokonaisuudessaan Ruisrock markkinoi sosiaalisessa mediassa useassa kanavassa, mutta myös panostaa näihin kaikkiin kanaviin. Tämä on erityisen tärkeää, sillä eri kanavia käyttävät usein eri ihmiset ja luomalla sisältöä näihin kaikkiin kanaviin Ruisrock pitää huolen siitä, että heidän markkinointinsa tavoittaa mahdollisimman laajan yleisön. Ruisrock panostaa sosiaalisen median markkinoinnissaan myös julkaisujen laatuun, mikä lisää luotettavuutta. Ruisrock tuo ilmi sosiaalisessa mediassa festivaalin vanhan historian ja hyvän maineen. Tapahtuma tuo myös kuluttajien tietoisuuteen ympäristöasiat ja julkaisee esimerkiksi Ruissalon puhdistamistalkoista useita julkaisuja sosiaalisen median kanaviin, jotta kuluttajille käy ilmi Ruisrockin panostus ympäristön puhtauteen. Ruisrock saa taidokkaasti luotua mielikuvia kuluttajille kesäisestä merenrannalla järjestetystä musiikkifestivaalista, joka jokaisen on itse päästävä näkemään ja kokemaan.

Opin opinnäytetyötä tehdessäni paljon uusia asioita etenkin somemarkkinoinnin laajuudesta ja sen eri keinoista. Olen ollut aktiivisena sosiaalisessa mediassa pitkään ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on kiinnostanut minua aina. Olen tehnyt myös jonkin verran markkinointia ja mainontaa sosiaalisessa mediassa opintojeni aikana harjoitteluni yhteydessä. Olen muun muassa juuri mainostanut ja markkinoinut erilaisia musiikkitapahtumia, elokuvanäytöksiä ja toimitiloja. Kuitenkin tehdessäni opinnäytetyötäni, opin lisää tapahtumien markkinoinnista ja tutustuin tapahtuman markkinointiin ter-

mien kautta. Opin uusia asioita nykypäivän markkinoinnista ja kuinka saavuttaa nykypäivänä mahdollisimman hyvää tulosta sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla markkinoinnilla.

Itselleni suurin osa sosiaalisen median kanavista oli jo ennen opinnäytetyöni aloittamista valmiiksi tuttuja ja olen käyttänyt esimerkiksi Facebookia, Instagramia, Youtubea ja Snapchattia jo useamman vuoden ajan. Töitteni kautta olen tutustunut myös Twitteriin. Kuitenkin uudemmat sosiaalisen median palvelut kuten TikTok eivät oleet minulle tuttuja ja opin kyseisestä kanavasta paljon. Oli mielenkiintoista huomata kuinka nopeasti kanavat ovat kehittyneet viime vuosien aikana. Kun jokin kanava on kehittänyt jotakin, toinen kanava seuraa perässä ja tekee oman versionsa ideasta. Esimerkiksi Instagramin kehittäessä Stories-osion julkaisi Facebook samantyyllisen mahdollisuuden.

Erilaisten sosiaalisten medioiden kanavien monipuolisen tarjonnan ja niiden käytön mahdollisuuksien lisäksi opin paljon muun muassa vaikuttajamarkkinoinnista ja sen keinoista. Vaikka olen itsekin seurannut useita vaikuttajia eri sosiaalisen median kanavien kautta, pääsin opinnäytetyötä tehdessäni näkemään ja lukemaan vielä useampien vaikuttajien julkaisuja. Tutustuin esimerkiksi aivan monien minulle tuntemattomien vaikuttajien Youtube-kanaviin ja Instagram-tileihin. Oli mielenkiintoista tutkia miten vaikuttajien tyylit eroavat toisistaan ja minkä tyyppisiä vaikuttajia Ruisrock on käyttänyt markkinoinnissaan. Akkredointi oli asiana minulle jotain aivan uutta ja oli mielenkiintoista tutkia mitä esimerkiksi kyseinen termi tarkoittaa ja missä yhteydessä sitä käytetään.

Tapahtumamarkkinoinnista itselläni oli jonkin verran tietoa ja kokemusta, mutta perusteet joita muun muassa kirjallisuuden kautta löysin olivat uutta ja mielenkiintoista luettavaa. Markkinointiin vaikuttavat tekijät kuten tapahtuman brändin ja imagon tärkeys jäivät vahvasti mieleeni. Tapahtumatuotanto ja tapahtumien markkinointi on aihealue, mikä minua kiinnostaa erityisen paljon ja toivon tulevaisuudessa tekeväni työtä jotenkin juuri kyseiseen alueeseen liittyen. Etenkin musiikkitapahtumat kiinnostavat minua ja tästä syystä tein opinnäytetyöni Ruisrockin sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa.

Voinkin todeta, että vaikka luulin tietäväni todella paljon sosiaalisen median kanavista ja niissä markkinoinnista, on aihe hyvin laaja ja myös minulla oli ja on edelleen paljon opittavaa asiasta. Haluan jatkossa kehittää itseäni juuri tässä markkinoinnin osa-alueessa ja uskon sen olevan vahvassa asemassa vielä tulevaisuudenkin markkinoinnissa. Luu-

len, että opinnäytetyötä tehdessäni saamistani opeista on apua tulevaisuuden työtehtävissäni, sillä sosiaalisen median kanavien käyttö markkinoinnissa luultavasti vain kasvaa ja laajenee tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Facebook. Viitattu 28.4.2019. <https://www.facebook.com/business/>.

Festivaalien käyntimäärät 2018. Finland Festivals. Viitattu 29.4.2019. <http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2018/#.XKYD25gzY2w>

FINAS. Finnish Accreditation Service. 2016. Viitattu 24.5.2019 <https://www.finas.fi/akkreditointi/Sivut/default.aspx>.

Grapevine media Oy. 2013. Mikä on Instagram? Viitattu 3.4.2019. <https://grapevine.fi/2013/02/mika-on-instagram/>.

Gullichsen, A. 2018. Ruisrock viikonlopusta kaikki irti ylex:n kanssa. Viitattu 24.5.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/07/05/ruisrock-viikonlopusta-kaikki-irti-ylexn-kanssa>.

Hurmerinta, J. Nyt ja Huomenna. Blogi. Suosituimmat somekanavat. Viitattu 3.4.2019. <https://nytjahuomenna.com/2018/04/18/suosituimmat-somekanavat-suomessa-vs-maailmalla/>.

Häyrinen, E & Vallo, H. Tapahtuma on tilaisuus. 2016.

IAB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Viitattu 14.5.2019. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf.

Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>.

Kinnunen, S. 10.5.2017. Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa-osa 1. Viitattu 3.5.2019. <https://messukeskus.com/blogs/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>.

Kotler, P. 80 konseptia menestykseen. 2005. s.110.

Kurio Social Media Agency Oy. Somemarkkinoinnin trendit 2019-tutkimus. Viitattu 16.5.2019. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>.

Lee, D. Musically rebranded TikTok. Viitattu 2.5.2019. <https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin>.

Lehtonen, A. 6.7.2017. Miten Ruisrock haalii kärkiartistit ja 100 000 kävijää vuodesta toiseen? Promoottori paljastaa. Helsingin sanomien www-sivut. Viitattu 5.4.2019. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/537496-miten-ruisrock-haalii-karkiartistit-ja-100-000-kavijaa-vuodesta-toiseen-promoottori>.

Linkola, J. Tarkkaamon www-sivut. Twitter-opas vasta-alkajille. Julkaistu 2009. Viitattu 4.4.2019. <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>.

Ping Helsinki. Viitattu 18.5.2019. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>.

Rosbäck, L. ET:n artikkeli. Suomessa Suomi soi. s.65. 22.5.2019.

Ruisrockin akkredointi-hakemus. Viitattu 24.5.2019. <https://gest.fi/customers/beacig/1871#>.

Ruisrock 2019. Viitattu 28.3.2019. <https://ruisrock.fi/info/>.

Ruisrockin Facebook-sivu. Viitattu 3.4.2019. <https://www.facebook.com/ruisrock/>.

Ruisrockin Instagram-sivu. Viitattu 3.4.2019. <https://www.instagram.com/ruisrock/?hl=fi>.

Ruisrockin Twitter. Viitattu 4.4.2019. <https://twitter.com/RuisrockTurku>.

Salminen, S. Mitä Ruississa oikeasti tapahtui. Video. Youtube-videopalvelu, julkaistu 11.7.2018. Viitattu 25.5.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=dPDLLD1aSQY&t=80s>.

Siniaalto, M. Sosiaalisen median menestysreseptit. 2014. s.68

Suomen Digimarkkinointi. Suomen Digimarkkinoinnin www-sivut. Viitattu 28.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>.

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ry. 28.3.2018. Viitattu 30.3.2019. <https://www.epressi.com/tiedotteet/musiikki-ja-viihde/tutkimus-ruisrock-ja-pori-jazz-suomalaisen-suosikitapahtumat-tuska-nousussa.html>.

Tume. Eeppisin festarivideo ikinä. Video. Youtube-videopalvelu, julkaistu 13.7.2017. Viitattu 25.5.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=vFMOSqGrw4>.

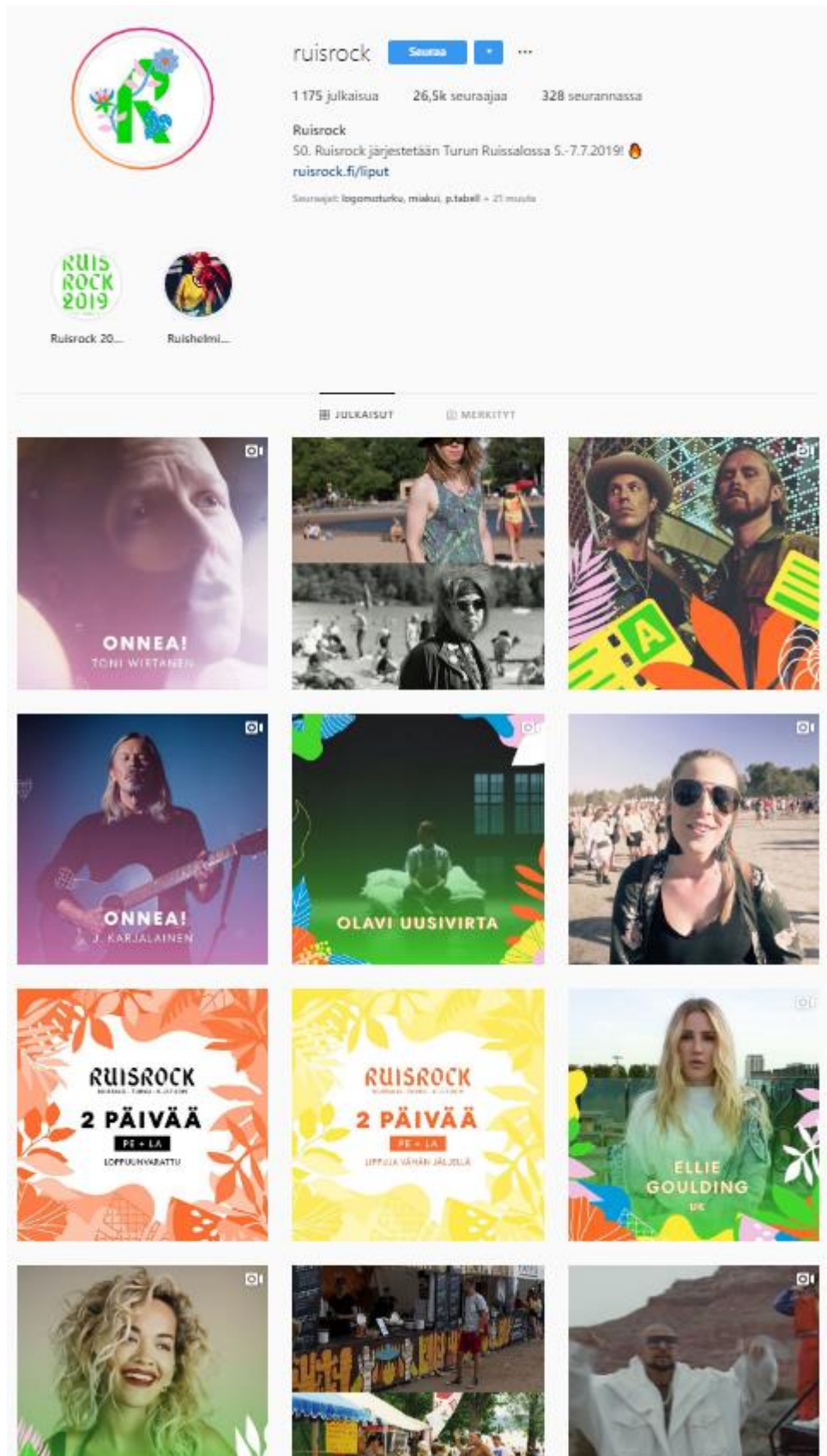
Typpö, J. 29.4.2019. Robin Packalen esiintyy Ruisrockissa, festivaali otti käyttöönsä Ruissi-nimen botin. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006087768.html>.

Web-opas. Viitattu 5.4.2019. http://www.webopas.net/mika_youtube.html.

Weissenfelt, J. Ebrand Suomi Oy. 2016. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Viitattu 4.4.2019. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>.

Youtube. Viitattu 17.4.2019. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>.

Kuva 1



Kuva 2



Kaava 1

