

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Herman Kalliomaa

**SOSIAALISEN MEDIAN
MONIKANAVAISUUS B2B-
TAPAHTUMIEN
MARKKINOINNISSA**

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2021 | 39 sivua

Herman Kalliomaa

Sosiaalisen median monikanavaisuus B2B- tapahtumien markkinoinnissa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on koota esimerkkejä sosiaalisen median markkinoinnin konkreettisista parannuksista B2B- tapahtumien markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median monikanavaisuutta, sekä käytännön toimenpiteitä B2B- tapahtumien markkinoinnissa.

Monikanavaisuudesta tutkitaan käsitteen nykytilaa, sosiaalisen median monikanavaisuuden tulevaisuuden kehittymistä ja asiakaslähtöisyyden vaikutusta sosiaalisen median monikanavaisuuteen.

Tietoperustana käytetään monikanavaisuuden, sekä sosiaalisen median markkinointitoimintojen perusteita. Tietoperustan pohjalta rakennetaan muutosehdotuksia analysoitavien yritysten toimenpiteisiin.

Tutkimusosassa analysoidaan kolmen eri B2B- tapahtuman neljää eri sosiaalisen median kanavaa. Kanavien julkaisuja tutkitaan niiden tavoitteen ja tyylin perusteella, sekä verrataan eri yritysten lähestymistapoja toisiinsa. Julkaisuja tarkastellaan sosiaalisen median monikanavaisuuden näkökulmasta.

Työn tuloksena on koottuja muutosehdotuksia analysoitavien yritysten sosiaalisen median markkinointitoimenpiteisiin monikanavaisuuden perusteiden pohjalta. Koonnin tarkoituksena on toimia ohjenuorana sosiaalisen median markkinoinnin parantamiseen monikanavaisuuden näkökulmasta.

Asiasanat:

sosiaalinen media, uusi media, monikanavaisuus, markkinointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business

2021 | 39 pages

Herman Kalliomaa

Multi Channel System of Social Media in Marketing of B2B- events

The goal of this thesis is to compile improved examples of social media marketing. This thesis studies the multi channel system and concrete measures of social media marketing in B2B- events. The current situation, future development and the customer orientation of multi channel system in social media marketing is being studied in this thesis.

Social media's and multi channel system's basics are being used as the knowledge base of this thesis. In addition the importance of event marketing for companies is being viewed. Change proposals for the companies are being constructed on the basis knowledge base.

Three different B2B- event companies' social media channels are being analyzed in the research part of this thesis. Channels' posts are studied from the angle of their goals and styles, and also different companies are compared to each other.

Product of this thesis are compiled change proposals for social media marketing measures of analyzed companies on the basis of multi channel system. The

goal of this compilation is to act as guideline for multi channel system based future improvement of social media marketing.

Keywords:

social media, new media, multi channel system, marketing

Sisältö

1 Johdanto	8
2 Tapahtumamarkkinointi ja sosiaalisen median monikanavaisuus	9
2.1 Sosiaalisen median monikanavaisuus	9
2.2 Monikanavaisuuden kehittyminen digimarkkinoinnissa	11
2.3 Tapahtumamarkkinoinnin rooli yrityksen markkinoinnissa	11
2.4 Käytettävät kanavat valikoiduissa B2B -tapahtumissa	12
3 Valitut B2B- tapahtumat	14
3.1 Slush	14
3.2 Nordic Business Forum	15
3.3 Shift Business Festival	16
4 Valittujen tapahtumien monikanavaisuus käytännössä	18
4.1 Tutkimuksen tavoite ja lähtökohta	18
4.2 Julkaisutyyprien erottelu analyysin yhteydessä	20
4.2.1 Tiedotejulkaisu	21
4.2.2 Myyntijulkaisu	21
4.2.3 Lisäsisältö	22
4.3 Monikanavaisuuden toteuttaminen	24
5 Koonti ja kehitysehdotukset	32
5.1 Kehityksen perusta	32
5.2 Sosiaalisen median monikanavaisuuden onnistuminen	32
5.3 Käytännön parannusehdotukset	33
6 Lopuksi	37
Lähteet	38

Kuvat

Kuva 4. Valikoitujen yritysten julkaisujen tarkasteluajanjaksot vuodelta 2019 ja 2021.	18
Kuva 5. Esimerkki tiedotejulkaisusta (Slush, 2021e).	21
Kuva 6. Esimerkki myyntijulkaisusta (Shift Business Festival, 2021e).	22
Kuva 7. Esimerkki lisäsisällöstä (Nordic Business Forum, 2021e).	23
Kuva 8. Tiedotejulkaisu Slushin Facebook- sivulta (Slush, 2021a).	24
Kuva 9. Tiedotejulkaisu Slushin LinkedIn- sivulta (Slush, 2021c).	25
Kuva 10. Tiedotejulkaisu Slushin Twitter- sivulta (Slush, 2021e).	26
Kuva 11. Tiedotejulkaisu Slushin Instagram- sivulta (Slush, 2021b).	26
Kuva 12. Shift Business Festivalin myyntijulkaisut Facebookissa ja LinkedInissä (Shift Business Festival, 2021a & c).	27
Kuva 13. Shift Business Festivalin myyntijulkaisu Instagramissa (Shift Business Festival, 2021b).	28
Kuva 14. Shift Business Festivalin myyntijulkaisu Twitterissä (Shift Business Festival, 2021e).	29
Kuva 15. Slushin myyntijulkaisut eri kanavissa (Slush, 2021a, b, c & e).	30
Kuva 16. Nordic Business Forumin Instagram- julkaisu tapahtumalippujen loppuunmyynnistä (Nordic Business Forum, 2021b).	31
Kuva 17. Lisäsisältöjulkaisut analysoitavien yritysten kanavissa.	31
Kuva 18. Paranneltu Facebook- julkaisu.	34
Kuva 19. Paranneltu Instagram- julkaisu.	35
Kuva 20. Paranneltu LinkedIn- julkaisu.	35
Kuva 21. Paranneltu Twitter- julkaisu.	36

Kuviot

Kuvio 1. Eri mediamuotojen tavoitteiden saavutus (Sprout Social, 2021).	10
Kuvio 2. Kuluttajien kanavien käyttö verrattuna yritysten seuraamiseen kanavissa (Sprout Social 2021).	13
Kuvio 3. Kanavakohtainen räätälöinti.	33

Taulukot

Taulukko 1. Tarkasteltavat kanavat ja niiden julkaisuihin liittyvät rajoitukset.	12
Taulukko 2. Slushin seuraajamäärät eri sosiaalisen median kanavissa. (Slush, 2021a, b, c & e.)	15
Taulukko 3. Nordic Business Forumin seuraajamäärät eri sosiaalisen median kanavissa. (Nordic Business Forum, 2021a,b,c & e.)	16
Taulukko 4. Shift Business Festivalin seuraajamäärät eri sosiaalisen median kanavissa. (Shift Business Festival, 2021a, b, c & e.)	17
Taulukko 5. Slushin julkaisumäärät kanavoittain tarkasteluajanjaksolta. (Slush, 2021a, b, c & e)	19
Taulukko 6. Nordic Business Forumin (NBF) julkaisumäärät kanavoittain tarkasteluajanjaksolta. (Nordic Business Forum, 2021a, b, c & e.)	19
Taulukko 7. Shift Business Festivalin julkaisumäärät kanavoittain tarkasteluajanjaksolta. (Shift Business Festival, 2021a, b, c & e.)	20

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa sosiaalisen median monikanavaista markkinointia ohjaava koonti, jonka pohjalta analysoitavien yritysten on mahdollista kehittää omaa markkinointiaan. Opinnäytetyössä analysoidaan sosiaalisen median monikanavaisuutta B2B- tapahtumien markkinoinnissa. Sosiaalisen median monikanavaisuus on vakinaistunut yritysten markkinointistrategiaan, mutta sen jalostaminen jatkuvasti tehokkaampia toimintamalleja kohti on jatkuva prosessi. Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä ajaa eteenpäin median käyttäjien ja kohderyhmien jatkuva halu saada tietoa ja tuotteita yhä helpommin ja nopeammin. Myös B2B- tapahtumien kohdeyleisön halu entistä osallistavammille sekä elävöittävämmille tapahtumille luo näiden kahden asian yhteyden.

Opinnäytetyössä analysoidaan kolmea eri B2B- tapahtuma-alan yritystä, sekä niiden keinoja luoda sosiaalisen median kentästä monikanavaista. Yritysten lähtökohdat ovat osittain samat, mutta niitä erottaa mm. koko sekä omien kanavien kattavuus. Analysoitavat sosiaalisen median kanavat on valittu sillä perusteella, että niitä käytetään tarkasteltavissa yrityksissä sekä yleisesti sosiaalisen median markkinoinnissa.

Kartoituksen pohjana on käytetty yritysten olemassa olevaa sosiaalisen median julkaisujen historiaa. Näiden pohjalta perehdytään yksityiskohtaisesti tarkasteltavien tapahtumien sosiaalisen median markkinointiin, sekä nostetaan esiin eri lähestymistapoja samanlaisiin markkinointitoimenpiteisiin.

Opinnäytetyön tuotoksena toteutetaan koonti sosiaalisen median eri kanavien julkaisujen muutoksista B2B- tapahtumien suhteen. Kehitysehdotukset perustellaan monikanavaisuuden teorian ja kartoituksesta tehtyjen johtopäätösten avulla, joka mahdollistaa esimerkkien soveltamisen myös muille toimialoille.

2 Tapahtumamarkkinointi ja sosiaalisen median monikanavaisuus

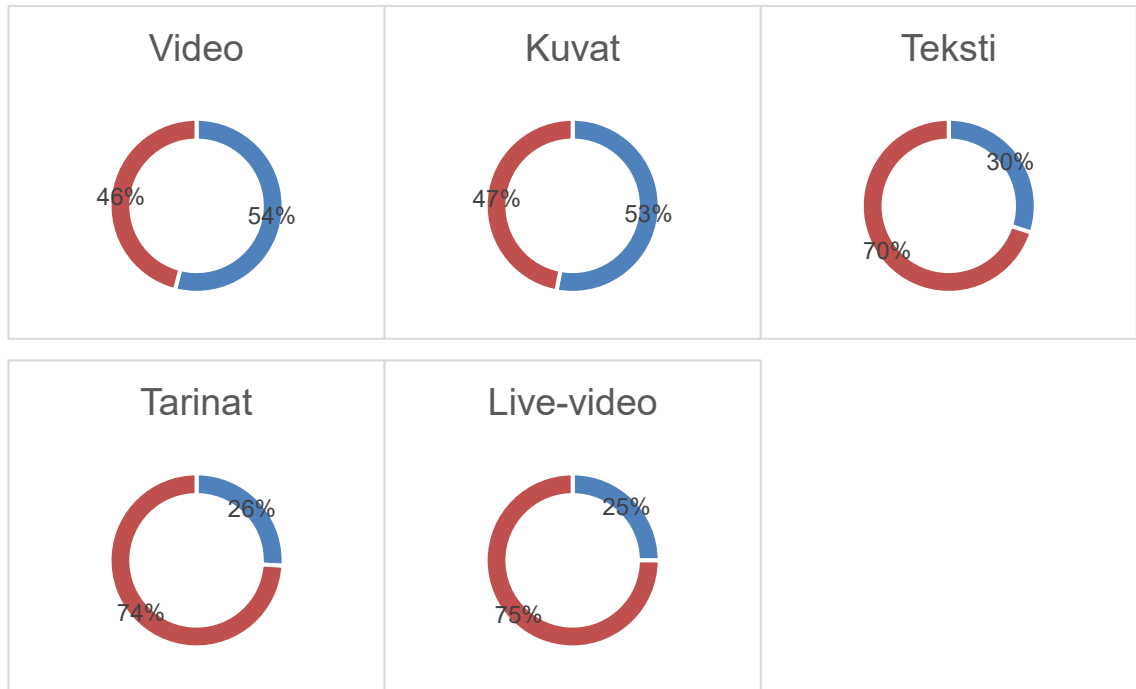
Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median eri kanavien käyttöä B2B-tapahtumien markkinoinnissa. Tarkasteltavat kanavat määrittyvät kanavien käyttötarkoituksen mukaan.

2.1 Sosiaalisen median monikanavaisuus

Sosiaalisen median monikanavaisuus käsitteenä tarkoittaa viestin jakamista yhtä aikaa eri kanavissa kuhunkin kanavaan soveltuvalla tavalla.

Monikanavaisuus markkinointiviestinnässä juontaa juurensa eri kanavien median käytön mahdollisuuksiin, sekä kunkin kanavan avulla tavoitettavaan kohderyhmään. (SmartDirect 2016.) Sosiaalisen median monikanavaisuus johtuu siitä, että yhdellä kanavalla ei tavoita koko haluttua kohderyhmää, sekä kanavan soveltuvuudesta tiettyihin käyttötarkoituksiin. Monikanavaisuuden tavoitteena on helpottaa asiakkaan asiointia yrityksen kanssa. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2021.)

Sprout Socialin (2021) tutkimuksen mukaan, eri mediamuodoilla saavutetaan sosiaalisia tavoitteita vaihtelevalla menestyksellä. Sosiaalisilla tavoitteilla tarkoitetaan brändin tunnettuutta, yhteisön sitouttamista ja yleisön kasvattamista. Parhaiten näitä tavoitteita saavuttavat hyvin toteutetut video- ja kuvasisällöt. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Eri mediamuotojen tavoitteiden saavutus (Sprout Social, 2021).

Tavoitteiden saavuttaminen johtuu myös markkinoinnin sekä asiakaskohtaamisten onnistumisesta kokonaisuutena, eikä ainoastaan vain mediamuodoista. (Sprout Social, 2021.)

Omnichannel- käsite viittaa monikanavaisuuden jalostuneempaan kokonaisuuteen. Niin kuin monikanavaisuudella myös omnichannel-toimintatavalla tavoitellaan asiakkaiden tavoittamista monipuolisesti, mutta omnichannel keskittyy enemmän viestin yhteistämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen, sekä myyntiin. Asiakkaat ovat ostokäyttäytymisessään yhä vaativampia sekä kärsimättömämpiä, ja asiakkailla on myös teknologian ansiosta entistä helpompi vertailla ostettavia tuotteita. Näin ollen on myynnin kannalta suotuisaa että vertailuprosessista on mahdollisimman helppoa ja nopeaa edetä tuotteen ostoon. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2021.)

2.2 Monikanavaisuuden kehittyminen digimarkkinoinnissa

Monikanavaisuus on jo vallitsevassa asemassa yritysten arjessa. Asiakkaan näkökulmasta monikanavaisuus ei välttämättä enää kuitenkaa riitä, vaan asiakkaat vaativat entistä sujuvampaa ja saumattomampaa asiointia yritysten kanssa. Näin ollen monikanavaisuuskin kehittyy edelleen asiakaslähtoisempään ja myynnillisempään suuntaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2021.)

Monikanavaisuus on tärkeää, sillä asiakkaat haluavat tavoittaa yrityksen entistä monipuolisemmin ja vuorokauden ajasta riippumatta. Näin ollen on hyvin tärkeää toimia niissä kanavissa, joissa asiakkaatkin liikkuvat. (Palta, 2020.) Moneen kanavaan yhtenäisen viestin oikeanlainen julkaiseminen vahvistaa myös yrityksen yhteisöä, sekä markkinointiviestiä kohderyhmälle (Bajpai, Pandey & Shriwas 2012, 10).

2.3 Tapahtumamarkkinoinnin rooli yrityksen markkinoinnissa

Tapahtumamarkkinoinnin rooli on ollut kasvamaan päin yrityksen kokonaismarkkinoinnissa. Tästä kertoo yritysten kasvava budjetti, sekä toiminnan ammattimaistuminen koskien yritysten tapahtumia. Tapahtumamarkkinointitoimistot ovat raivanneet itselleen tilaa markkinoille muiden markkinointitoimistojen rinnalle. (Ylä-anttila, 2019).

Koronavuosina tapahtumien merkitys on luonnollisesti ollut laskussa, sillä suurimmaksi osaksi vaikuttavat tapahtumia on kielletty järjestämästä. Pelkästään Tampereen kaikista vuonna 2020 peruista tapahtumista tämä tarkoittaa kahta miljoonaa peruttua kävijää ja satojen miljoonien taloushyödyn häviämistä. (Vuorimäki, 2020.) Koronavuodet on myös toisaalta synnyttäneet uuden kulman tapahtumiin, sillä tapahtumiin on kehitetty mahdollisuuksia järjestää niitä etänä (Lehtinen, 2020). Live streamien välityksellä on ollut mahdollista järjestää keikkoja ja tapahtumia, ja tämä näkyy myös B2B-tapahtumateollisuudessa (Tamminen, 2021).

2.4 Käytettävät kanavat valikoiduissa B2B -tapahtumissa

Tarkasteltaviksi B2B -tapahtumiksi valittiin SHIFT Business Festival, Nordic Business Forum ja Slush. Käytettävänä kanavina näillä tapahtumilla on Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Nämä tapahtumat valikoituivat, sillä niissä käytetään aktiivisesti jokaista tarkasteltavaa kanavaa.

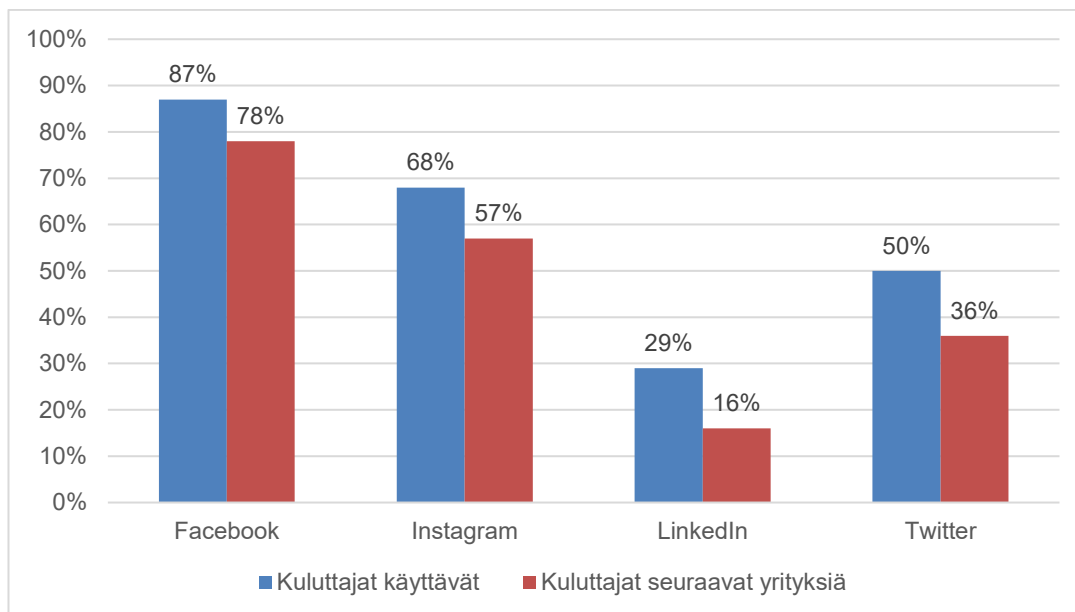
Eri kanavilla on erilaiset mahdollisuudet käyttää mediaa. Kanavilla on erilaisia rajoitteita liittyen julkaisun muotoiluun ja tyyliin. Rajoitukset kielivät myös kanavan käyttötarkoituksesta ja julkaisukulttuurista. (Taulukko 1.) Eri kanavilla on myöskin hyvin erilainen julkaisukulttuuri. Tämä tarkoittaa, että käytännössä täysin sama julkaisu menestyy eri tavalla riippuen kanavasta. Siksi on tärkeää olla tietoinen kanavasta, johon julkaisu menee. (Bajpai, Pandey & Shriwas 2012, 8.)

Taulukko 1. Tarkasteltavat kanavat ja niiden julkaisuihin liittyvät rajoitukset.

Kanava	Video	Teksti	Kuva	Linkki
Facebook	< 240 minuuttia	< 63 206 merkkiä	0-1	Kyllä.
Instagram	< 60 sekuntia	< 2 200 merkkiä	1-10	Ei.
LinkedIn	< 600 sekuntia	< 1 300 merkkiä	0-9	Kyllä.
Twitter	< 140 sekuntia	< 280 merkkiä	0-4	Kyllä.

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteisiin pääseminen ei ole riippuvainen ainoastaan käytettävistä mediamuodoista tai kanavan julkaisujen räätälöinnistä. Tärkeänä tekijänä on myöskin oikean kanavan käyttäminen kohderyhmän saavuttamiseen. (Laakso 2018)

Eri kanavilla saavutetaan kohderyhmä vaihtelevalla menestyksellä. Sprout Socialin tekemän tutkimuksen (Sprout Social 2021) perusteella kuluttajat seuraavat yrityksiä prosentuaalisesti parhaiten Facebookissa, valikoitujen kanavien keskuudesta. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Kuluttajien kanavien käyttö verrattuna yritysten seuraamiseen kanavissa (Sprout Social 2021).

Julkaisuissa täytyy ottaa huomioon käytettävän kanavan normalisoituneet tavat ja tyylit. Bajpain, Pandeyn ja Shriwasin (Bajpai ym. 2012, 8) artikkelin mukaan, jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma ekosysteeminsä. Tämän vuoksi olisi tärkeää räätälöidä samalla viestillä olevat julkaisut eri kanavalle erikseen, jotta voitaisiin maksimoida julkaisujen potentiaali. (Bajpai ym. 2012, 8)

3 Valitut B2B- tapahtumat

Tarkasteltavat tapahtumat ovat valittu perustuen tapahtumien luonteen samanlaisuuteen. Kaikki kolme tapahtumaa järjestetään Suomessa, mutta niillä on kansainvälisiä kävijöitä. Näin ollen valtaosa markkinoinnista kohdentuu Suomen lisäksi myös ulkomaiselle yleisölle. Lisäksi kaikilla kolmella tapahtumalla on aktiivisina markkinoinnin kanavina valitut neljä sosiaalisen median kanavaa.

3.1 Slush

Slush on Helsingissä järjestettävä opiskelijoiden perustama voittoa tavoittelematon tapahtuma, joka alun perin perustettiin muuttamaan asenteita yrittäjyyttä kohtaan. Slushin järjestäjänä toimii Startup-säätiö. Nykyään Slushista on kehittynyt jo suurempi yhteisö ja pienempiä kokoontumisia on järjestetty ympäri maapalloa. Slush keskittyy tulevaisuuden kehittämiseen, sekä Startup- yritysten aseman vahvistamiseen. Slushiin kokoontuu Startup- yritysten edustajia, sekä sijoittajia. Lisäksi tapahtumaan kokoontuu suuri määrä lehdistöä. (Slush, 2021d.)

Slushin kohderyhmä ulottuu Suomen rajojen ulkopuolelle. Syyskuun loppuun mennessä, lipun ostaneista yli puolet olivat kansainvälisiä osallistujia. Slush on markkinoinnissaan varsinkin tänä vuonna keskittynyt omien kanaviensa käyttöön johtuen maltillisemmasta markkinointibudjetista. (Perttula, 2021.) Perttulan (2021) mukaan markkinointi on kuitenkin onnistunut myynnillisesti varsin hyvin, sillä Slushin kanavat ovat kattavuudeltaan hyvin laajat. Alla olevassa taulukossa on listattu Slushin sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät. (Taulukko 2)

Taulukko 2. Slushin seuraajamäärät eri sosiaalisen median kanavissa. (Slush, 2021a, b, c & e.)

KANAVA	KATTAVUUS (Seuraajat, kpl)
Facebook	80 300
Instagram	15 500
Linkedin	33 700
Twitter	90 000

Slushin markkinointijohtajan Santeri Toivasen mukaan kohderyhmä on tavoitettu parhaiten omien kanavien kautta. Hänen mukaansa uutiskirjeellä, sivustolla ja sosiaalisen median tileillä on ollut merkittävä vaikutus lipunmyynissä. Sosiaalisen median kanavissa on käytetty myös maltillisia summia maksettuun mainontaan. (Perttula, 2021.)

3.2 Nordic Business Forum

Nordic Business Forum on vuonna 2010 Keski-Suomessa perustettu tapahtuma, joka keskittyy tänä päivänä rakentamaan ja kehittämään johtajia, jotka muuttavat maailmaa. Tapahtuma kerää yhteen arviolta 10 000 kävijää fyysiseen tapahtumaan ja kymmeniä tuhansia katsojia livestreamien välityksellä. (Nordic Business Forum, 2021d.) Online- tapahtumat ovat osoittautuneet eritoten hyödylliseksi pandemia-aikaan (Sibakov, 2020).

Nordic Business Forumin Helsingissä järjestettävä päätapahtuma on järjestetty viimeksi vuonna 2019. Vuonna 2021 on kuitenkin webinaarien lisäksi järjestetty Oslo Business Forum, joka on pienemmän mittakaavan tapahtuma. (Nordic Business Forum, 2021d.)

Slushin tavoin, myös Nordic Business Forum on kansainväliselle yleisölle suunnattu. Vuonna 2019 tapahtumaan saapui yleisöä yli 40 maasta ja lavalle puhujana noussut Anssi Rantanen oli ensimmäinen suomalainen puhuja muutamaan vuoteen. (Lähdevuori, 2019.) Kattavuudeltaan Nordic Business

Forumien kanavat painottuvat selvästi Facebookiin, sekä LinkedIniin. Taulukossa on listattu Nordic Business Forumien tarkasteltavien kanavien seuraajamäärät. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Nordic Business Forumien seuraajamäärät eri sosiaalisen median kanavissa. (Nordic Business Forum, 2021a,b,c & e.)

KANAVA	KATTAVUUS (Seuraajat, kpl)
Facebook	45 100
Instagram	7 800
LinkedIn	21 400
Twitter	11 400

3.3 Shift Business Festival

Shift Business Festival on voittoa tavoittelemattoman organisaation perustama B2B- tapahtuma, joka järjestetään vuosittain Turussa. Shift Business Festivalin tavoite on tuoda muutos-orientoituneita ihmisiä yhteen rentoon tapahtumaan. Tapahtuma painottuu myös suuresti verkostoitumiseen ja ammattilaisten yhteen tuomiseen. (Shift Business Festival, 2021d.) Nordic Business Forumien tavoin, myös Shift Business Festival on laajentanut toimintaansa online-tapahtumiin. Tapahtuma on ottanut käyttöönsä fyysisen tapahtuman täydentävän virtuaaliympäristön, jossa kävijät liikkuvat heidän edustamillaan 3D- hahmoilla. (Lehtinen 2020.) Shift on tapahtumana edellisiin verrattuna kattavuudeltaan ja kävijöiltään pienempi, mutta on myöskin nuorempi tapahtuma. Seuraavassa taulukossa on listattu Shift Business Festivalin seuraajamäärät kanavittain. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Shift Business Festivalin seuraajamäärät eri sosiaalisen median kanavissa. (Shift Business Festival, 2021a, b, c & e.)

KANAVA	KATTAVUUS (Seuraajat, kpl)
Facebook	4 400
Instagram	1 900
Linkedin	2 100
Twitter	2 000

tapahtuma järjestettiin viimeksi 9. lokakuuta 2019, joten tarkasteltava ajanjakso sijoittuu vuoden 2019 heinäkuun alusta lokakuun alkuun. Tarkastelun yhteydessä on kuitenkin huomioitavaa, että sosiaalisen median käyttäytyminen ja julkaisuutyyli Nordic Business Forumin osalta on pysynyt samanlaisena, joten vuoden 2019 tarkastelu on relevanttia. Shift Business Festival järjestettiin 25.-26. elokuuta 2021, joten tämän tapahtuman tarkasteluajankohta on toukokuun lopusta elokuun loppuun.

Analysoinnin aluksi on tarkasteltu näiden kolmen tapahtuman julkaisuaktiivisuutta eri kanavissa. Julkaisuaktiivisuus osoittaa kanavien painoitusta julkaisumäärältään. Taulukoissa on listattu tarkasteltavien yritysten eri kanavien julkaisujen määrää tarkasteluajanjaksolta. (Taulukot 5, 6 & 7.)

Taulukko 5. Slushin julkaisumäärät kanavoittain tarkasteluajanjaksolta. (Slush, 2021a, b, c & e)

Slush	Tiedotejulkaisu	Myyntijulkaisu	Lisäsisältö	Yht.
Facebook	19	11	17	47
Instagram	22	6	5	33
Linkedin	30	9	27	66
Twitter	107	16	48	171

Taulukko 6. Nordic Business Forumin (NBF) julkaisumäärät kanavoittain tarkasteluajanjaksolta. (Nordic Business Forum, 2021a, b, c & e.)

NBF	Tiedotejulkaisu	Myyntijulkaisu	Lisäsisältö	Yht.
Facebook	29	3	22	54
Instagram	2	0	7	9
Linkedin	27	3	20	50
Twitter	-	-	-	-

Nordic Business Forumin kohdalla vuoden 2019 Twitter julkaisuja ei ollut saatavilla analysoinnin aikana.

Taulukko 7. Shift Business Festivalin julkaisumäärät kanavoittain tarkasteluajanjaksolta. (Shift Business Festival, 2021a, b, c & e.)

Shift Business Festival	Tiedotejulkaisu	Myyntijulkaisu	Lisäsisältö	Yht.
Facebook	18	18	26	62
Instagram	23	10	12	45
Linkedin	16	13	35	64
Twitter	3	13	28	44

4.2 Julkaisutyyppien erottelu analyysin yhteydessä

Eri julkaisuilla on B2B- tapahtumien markkinoinnissa eri tavoitteita, joten analyysiä tehdessä jaetaan tarkasteltujen yritysten eri kanavien julkaisut eri julkaisutyyppeihin niiden tavoitteiden perusteella. Julkaisutyypistä riippuen kyseisen julkaisun tavoite muuttuu, jolloin onnistumisen mittaaminen muuttuu. Näin ollen eri julkaisukategoriaan kuuluvia julkaisuja pitää tarkastella myös eri tavalla monikanavaisuuden näkökulmasta. Julkaisuja tarkastellaan kolmen eri kategorian avulla, perustuen julkaisun tavoitteeseen. Julkaisutyyppit ovat seuraavat:

- Tiedotejulkaisu
- Myyntijulkaisu
- Lisäsisältö

4.2.1 Tiedotejulkaisu

Tiedotejulkaisulla tarkoitetaan esimerkiksi tapahtuman kulkuun tai ohjelmaan liittyvää tietoa, jonka tavoitteena on antaa jo varmistuneelle tapahtumakävijälle tietoa. Tiedotejulkaisun yhteyteen sidotaan usein linkki tapahtuman nettisivuille, josta löytyy lisätietoja julkaisun aiheeseen liittyen. (Kuva 5.)



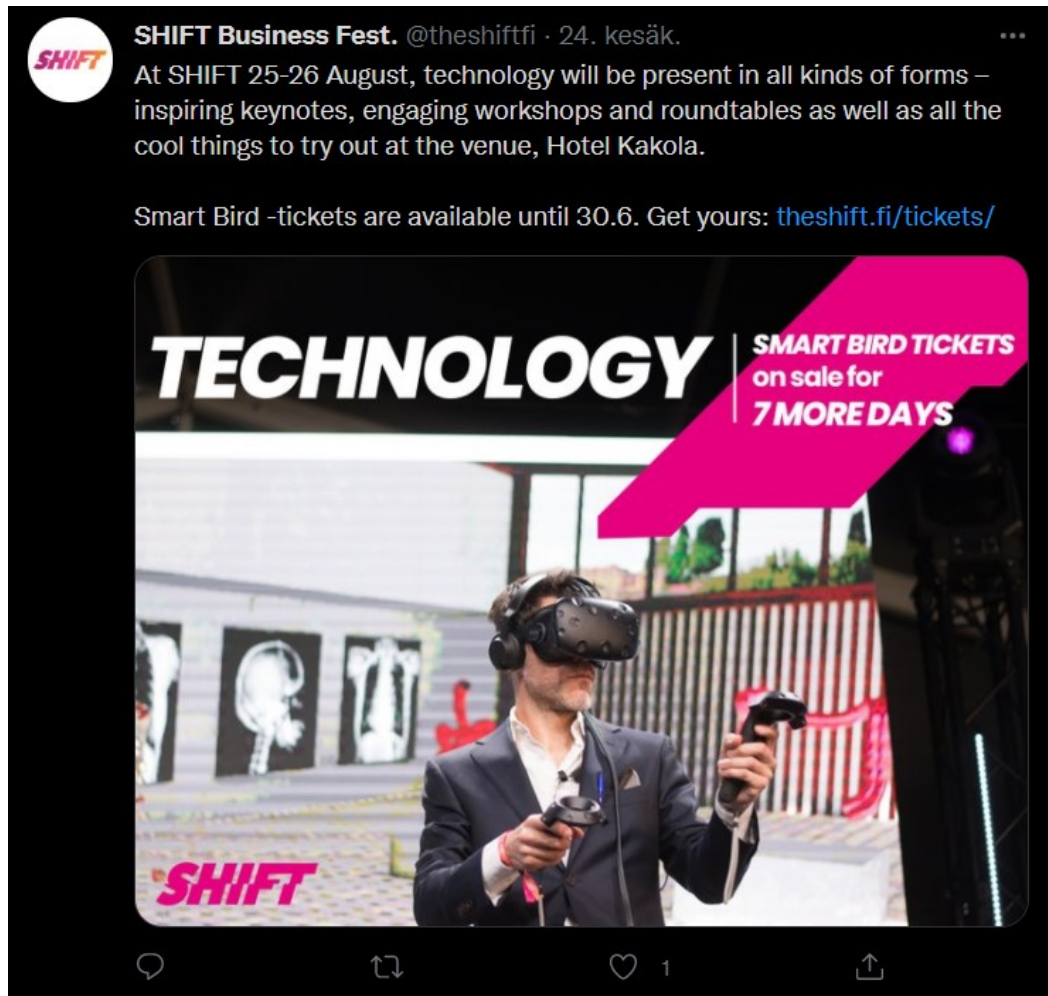
Kuva 2. Esimerkki tiedotejulkaisusta (Slush, 2021e).

Tiedotejulkaisujen tavoitteisiin pääsyä voi mitata mm. julkaisun ohjaaman liikenteen määrästä nettisivuille. Tiedotejulkaisujen osalta on kuitenkin tärkeintä sen kokonaiskattavuus kaikkien kanavien kesken.

4.2.2 Myyntijulkaisu

Myyntijulkaisulla tarkoitetaan myynnillistä sisältöä, jonka tavoitteena on ohjata asiakas mahdollisimman mutkattomasti tuotteen ostoon. Tapahtuman markkinoinnissa kyseessä on tapahtumalippujen markkinointi ja myynti.

Myynnillisyyttä näkyy esimerkiksi siinä, että julkaisun yhteydessä ohjataan kohderyhmä suoraan myyntiputkeen. (Kuva 6.)



Kuva 3. Esimerkki myyntijulkaisusta (Shift Business Festival, 2021e).

Myyntijulkaisujen onnistumisen mittarina toimii sosiaalisen median kautta ohjautuneet asiakkaat lippujen ja tuotteiden ostoon.

4.2.3 Lisäsisältö

Lisäsisällöllä tarkoitetaan julkaisua, jonka tavoite ei liity suoraan tapahtumaan tai sen myyntiin. Lisäsisällön tarkoitus on vahvistaa tapahtumaa tuottavan yrityksen brändiä ja asiantuntijuutta. Tarkasteltavien tapahtumien osalta

lisäsisältö voi tarkoittaa mm. blogikirjoituksia, podcastia tai yhteisön uutisia. (Kuva 7.)



Kuva 4. Esimerkki lisäsisällöstä (Nordic Business Forum, 2021e).

Tässä analyysissä lisäsisältöjulkaisuihin on sisällytetty julkaisujen jakamiset eli repostaukset. Tämä on yleinen tapa esitellä tapahtuman ympärillä olevien yhteistyöyritysten ja -henkilöiden yhteisöä.

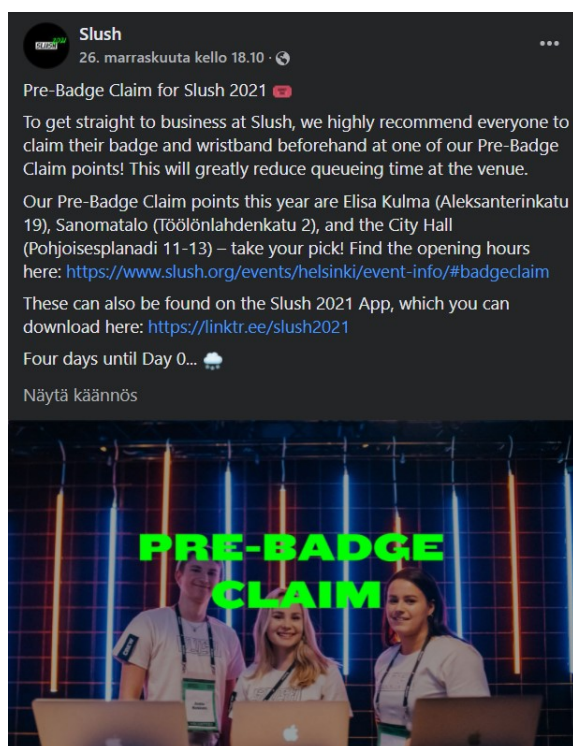
Lisäsisällön mittaamiseen on mahdollista käyttää Engagement Ratea eli vuorovaikutusprosenttia, joka kertoo kuinka hyvin julkaisu motivoi yleisöä olemaan vuorovaikutuksessa julkaisuun (Sininen Härkä, 2020).

4.3 Monikanavaisuuden toteuttaminen

Pääasiassa monikanavaisuus toteutuu jokaisessa tarkasteltavassa yrityksessä samalla kaavalla. Lähestymistapa tiettyihin julkaisutyyppeihin vaihtelee kylläkin yrityksittäin.

Tiedotejulkaisut julkaistaan jokaiseen kanavaan lähes poikkeuksetta. Myöskin julkaisun tyyli on aikalailla täysin sama, riippumatta kanavasta. Tässä kohtaa on kuitenkin huomioitava tekijänä kanavan rajoitteet, jotka esiteltiin aikaisemmin tässä opinnäytetyössä.

Esimerkkinä tiedotejulkaisun monikanavaisuudesta käytetään Slushin julkaisua, jossa ohjeistetaan tapahtuman lipunvaihtoon liittyvää asiaa. Facebookin sekä LinkedInin julkaisut ovat tässä tapauksessa täysin identtiset. Kyseisen julkaisun pystyy kanavien julkaisurajoitusten puitteissa rakentaa täysin samalla tavalla molempiin kanaviin. Ainoana erona julkaisuissa Facebookin ja LinkedInin välillä on LinkedInin ominaisuus (LinkedIn, 2021) automaattisesti lyhentää yli 26 merkkiä sisältävät linkit helpommin luettavaan muotoon. (Kuvat 8 ja 9.)



Kuva 5. Tiedotejulkaisu Slushin Facebook- sivulta (Slush, 2021a).

Slush
34,787 followers
3d • Edited • 🌐

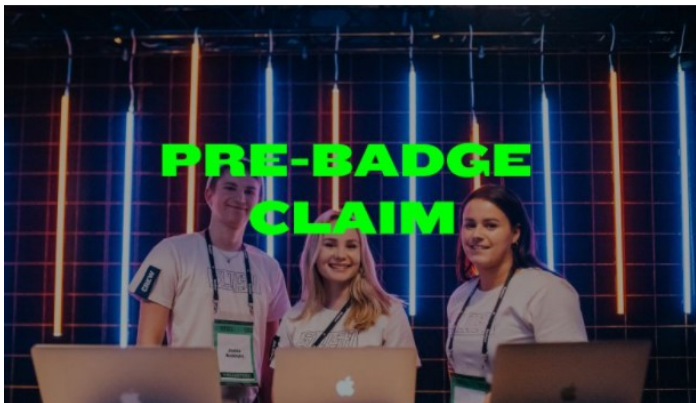
Pre-Badge Claim for Slush 2021 🍷

To get straight to business at Slush, we highly recommend everyone to claim their badge and wristband beforehand at one of our Pre-Badge Claim points! This will greatly reduce queueing time at the venue.

Our Pre-Badge Claim points this year are Elisa Kulma (Aleksanterinkatu 19), Sanomatalo (Töölönlahdenkatu 2), and the City Hall (Pohjoisesplanadi 11-13) – take your pick! Find the opening hours here: <https://lnkd.in/eEyJBgie>

These can also be found on the Slush 2021 App, which you can download here: <https://lnkd.in/eRFnzCXX>

Four days until Day 0... 🎧



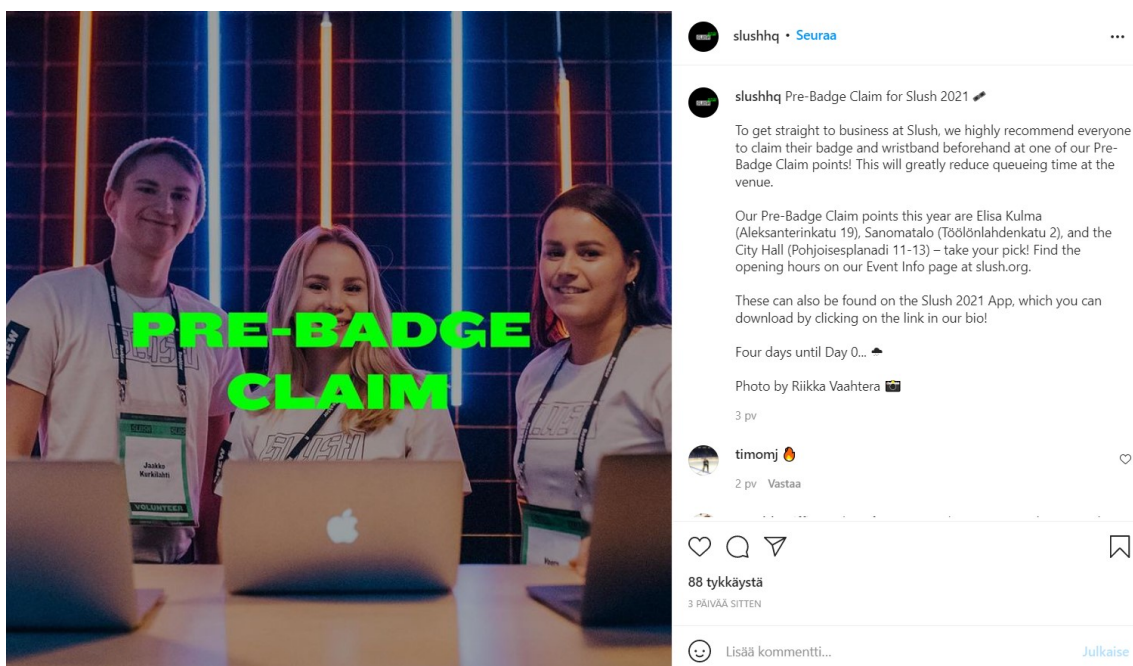
Kuva 6. Tiedotejulkaisu Slushin LinkedIn- sivulta (Slush, 2021c).

Twitterin julkaisujen suurimpana rajoittavana tekijänä muihin kanaviin verrattaessa on käytettävissä oleva merkkimäärä. Twitterissä julkaisun merkkimäärä on tiivistettävä 280:n merkkiin, jolloin julkaisuun on mahdollista sisällyttää vain kriittinen tieto tekstinä. Twitterissä on mahdollista liittää myös linkki julkaisuun, jota tässäkin julkaisussa on käytetty hyödyksi. (Kuva 10.)



Kuva 7. Tiedotejulkaisu Slushin Twitter- sivulta (Slush, 2021e).

Instagram eroaa epäedukseen kanavana suuresti edellisistä siinä mielessä, että julkaistavien kuvien kuvaukseen ei ole mahdollista liittää linkkiä. Siitä syystä tässä esimerkissä julkaisun yleisö ohjataan yrityksen profiilisivun biografia-osioon, johon on mahdollista sisällyttää linkki. (Kuva 11.)



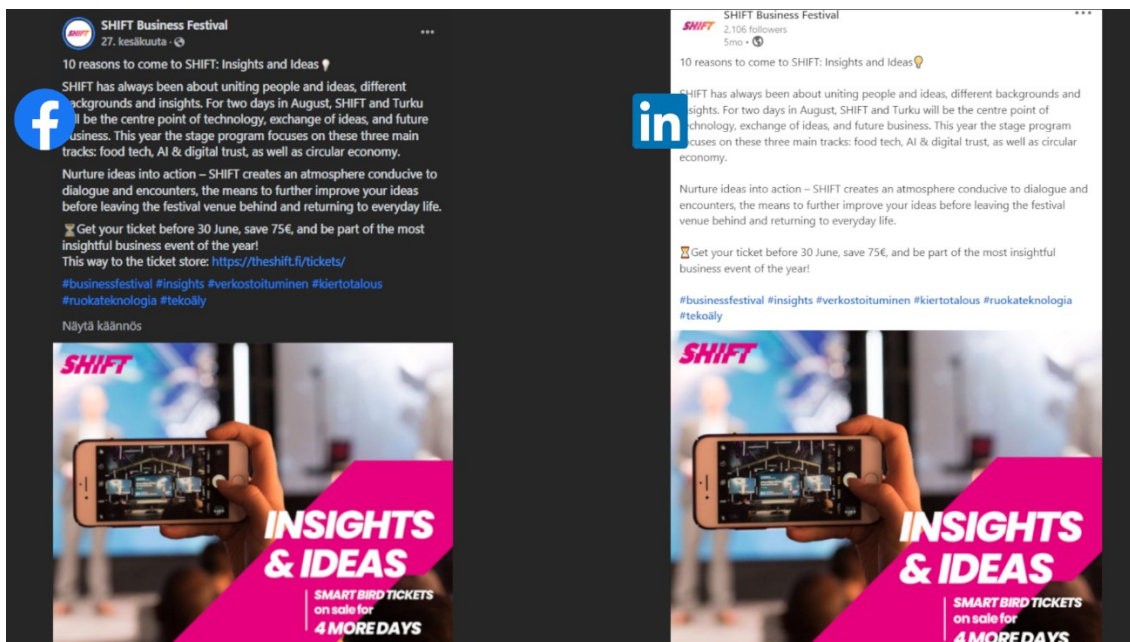
Kuva 8. Tiedotejulkaisu Slushin Instagram- sivulta (Slush, 2021b).

Instagram painottuu myös julkaisukulttuuriltaan enemmän kuvasisältöihin kuin tekstiin. Selattaessa Instagram- feediä, julkaisun yhteydessä kuvateksti tyypistetään 125:n merkin kohdalle ja tekstin näkee vain erikseen avaamalla julkaisun. Tämä ei palvele monikanavaisuuden ydintä tai omnichannel-ajattelutavan mukaista mutkatonta kokemusta.

Toisin kuin tiedotejulkaisussa, myyntijulkaisujen lähestymistyyli on yritysten välillä suuria eroja. Myyntijulkaisuja tarkastellaan siis jokaisen yrityksen osalta erikseen.

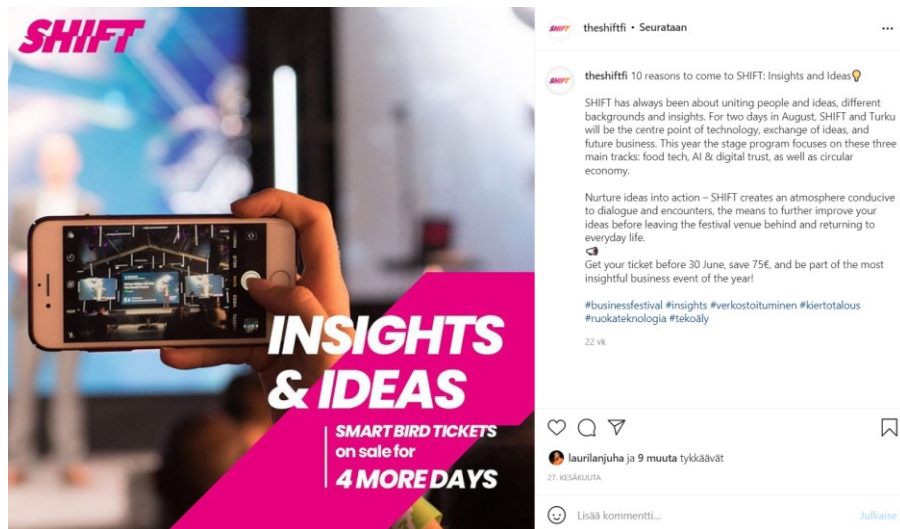
Shift Business Festivalin lähestymistapa myyntiin on sosiaalisen median kanavissa hyvin epäsuora. Tarkasteluaikana ainoat myynnilliset julkaisut Shiftin osalta oli sidottu kampanjaan joka listasi kymmenen päivää eri syitä osallistua tapahtumaan. Kaikissa kanavissa julkaisu on rakennettu samalle pohjalle.

Facebook- julkaisujen osalta julkaisuun on tekstin lisäksi sisällytetty linkki yrityksen tapahtumalippukauppaan. LinkedIn- julkaisu on täysin samalla pohjalla oleva julkaisu, mutta siihen ei ole sisällytetty lippukaupan linkkiä. (Kuva 12.)

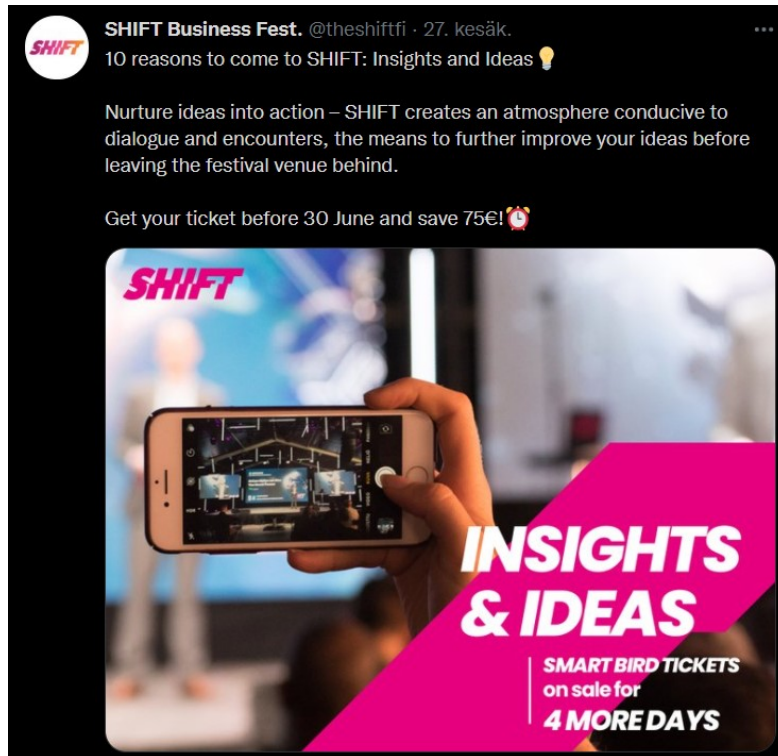


Kuva 9. Shift Business Festivalin myyntijulkaisut Facebookissa ja LinkedInissä (Shift Business Festival, 2021a & c).

Shiftin Instagram- julkaisuun ei ole kanavan rajoituksista johtuen voitu liittää linkkiä lippukauppaan, mutta myöskään Twitter- julkaisuun ei sitä ole liitetty. Julkaisun rakenne on täysin sama, vaikkakin Twitterin on osalta tekstiä on työstetty Twitterin ominaisen merkkirajoituksen johdosta. (Kuvat 13 ja 14.)

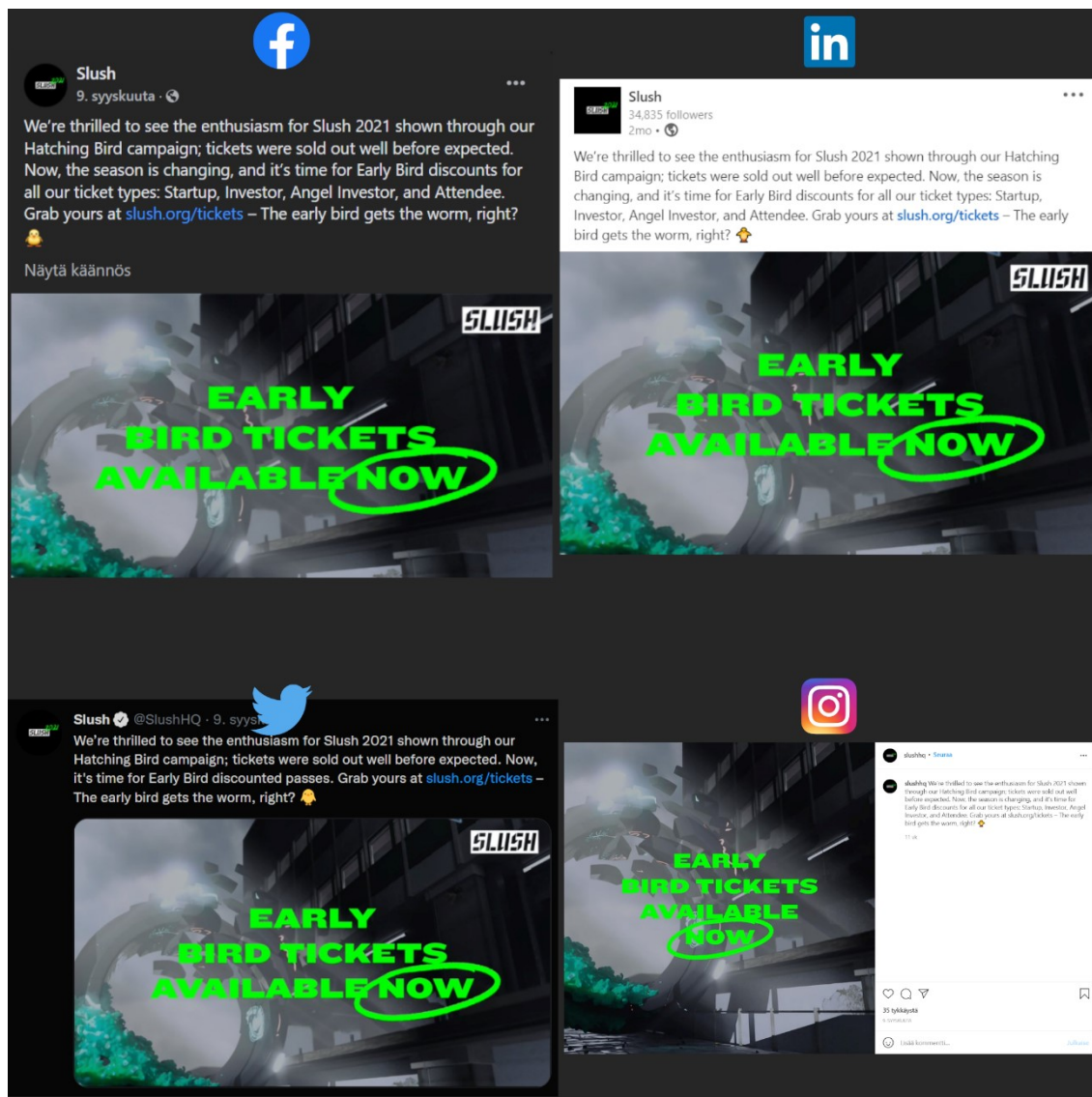


Kuva 10. Shift Business Festivalin myyntijulkaisu Instagramissa (Shift Business Festival, 2021b).



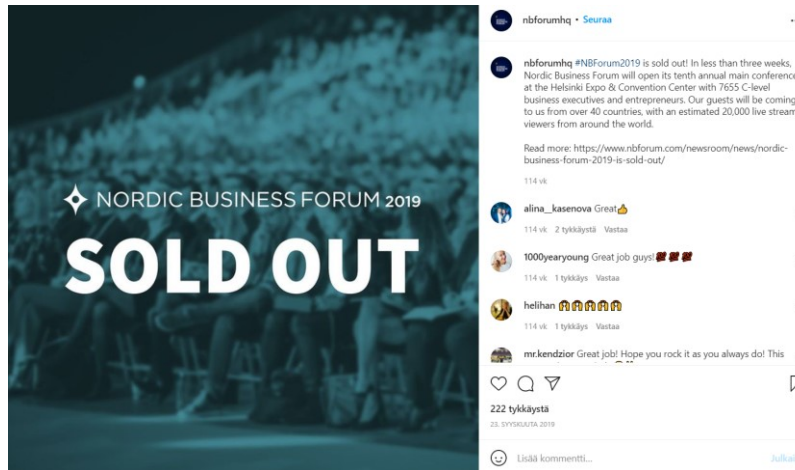
Kuva 11. Shift Business Festivalin myyntijulkaisu Twitterissä (Shift Business Festival, 2021e).

Slushin lähestyminen myyntijulkaisuihin on huomattavasti Shift Business Festivalia suoraviivaisempaa. Julkaisuissa kuvaillaan lyhyesti mistä tarjouksesta ja lipputyypistä tai -tyypeistä on kyse, jonka jälkeen kohdeyleisö ohjataan linkistä tapahtumalippukauppaan. Jokaisessa kanavassa on täysin samanlainen julkaisu, mutta merkkimäärässä ja mediamuodossa on otettu huomioon jokaisen kanavan rajoitukset. (Kuva 15.)



Kuva 12. Slushin myyntijulkaisut eri kanavissa (Slush, 2021a, b, c & e).

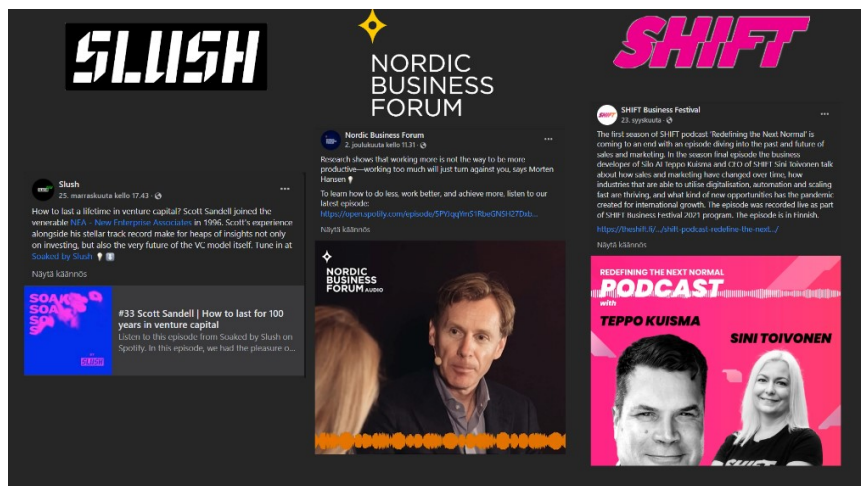
Nordic Business Forumilla ei ollut juurikaan suoraan myyntijulkaisuiksi luokiteltavia julkaisuja vuoden 2019 tapahtumaa varten. Jokaiseen tarkasteltavaan sosiaalisen median kanavaan on kuitenkin julkaistu ilmoitus lippujen loppuunmyynnistä.



Kuva 13. Nordic Business Forumin Instagram- julkaisu tapahtumalippujen loppuunmyynnistä (Nordic Business Forum, 2021b).

Lisäsisällöiltään valitut yritykset viestivät yhteistyökumppaneistaan ja yhteisöstään melko samalla tavalla. Lisäsisältöinä toimii vierailevien kirjoittajien blogikirjoitukset, podcastit ja uutiskirjeet. Lisäsisältöä julkaistaan B2B-tapahtuma-alallakin koko vuoden ajan, ja se ei varsinaisesti painotu tapahtuman ajankohtaan, toisin kuin muut julkaisutyypit.

Lisäsisältönä suosittuna analysoitavien yritysten kohdalla on varsinkin podcastit. Podcasteihin on mahdollista kutsua yrityksen yhteisön ja sidosryhmien jäseniä. Lisäsisältö julkaistaan kaikkien yritysten osalta lyhyen lainauksen, sekä sisältölinkin muodossa eri kanaviin (Kuva 17).



Kuva 14. Lisäsisältöjulkaisut analysoitavien yritysten kanavissa.

5 Koonti ja kehitysehdotukset

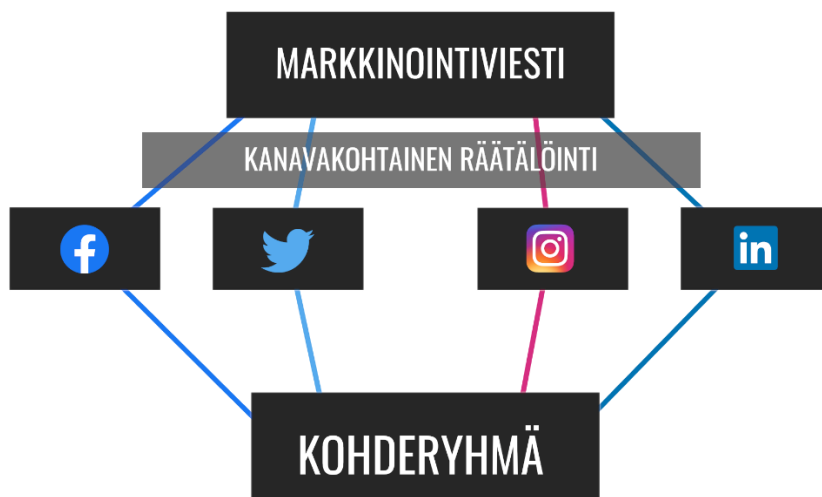
5.1 Kehityksen perusta

Sosiaalisen median monikanavaisuudessa on kyse asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämisestä ja sen hyödyntämisestä sisällön suunnittelussa (Virtanen, 2020). Sosiaalisen median eri kanavien vahvuuksia tulisi hyödyntää markkinointiviestin edesauttamiseksi sillä tavoin, että se palvelee asiakaslähtöisesti viestin vastaanottajaa. Ja kun kyse on yrityksistä joiden tarkoitus on saada myytyä tapahtumaa, on tavoitteena optimoida kanavakohtaisesti viestintä mahdollisimman oikeanlaiseksi tukien kokonaismarkkinointiviestiä ja -tavoitetta.

Tapahtumien trendinä on tuottaa kokonaisvaltaisen elämyksellinen kokemus, oli kyse sitten yritys- tai kuluttajatapahtumasta. Tapahtumaa tuotteenaa ostaa kuitenkin ihminen, joka odottaa tapahtuman herättävän tunteita ja ajatuksia (Ylä-anttila, 2019).

5.2 Sosiaalisen median monikanavaisuuden onnistuminen

Kuten Bajpai ym. (2012) toteavat raportissaan, sosiaalisen median markkinoinnin tulisi olla kanavakohtaisesti suunniteltua ja räätälöityä (Kuvio 3). Markkinoinnin suunnittelijana ja toteuttajana täytyy olla kanavan ympäristössä natiivisti työskentelevä toimija, joka ymmärtää kanavan julkaisukulttuurin. Samalla toimija osaa rakentaa sisällön niin, että liitoskohta viestin ja tavoitellun toimenpiteen välillä on mahdollisimman sulava.



Kuvio 3. Kanavakohtainen räätälöinti.

Kun markkinointiviesti räätälöidään onnistuneesti eri kanaville, viestin tehokkuus on mahdollisimman optimaalinen (Bajpai, ym. 2012, 8). Sen lisäksi, että viesti toistuu kohderyhmälle useaan otteeseen, hyvin räätälöidyt julkaisut vahvistavat viestin sanomaa ja näin ollen ovat vaikuttavampia kohderyhmälle. Tämä? korostuu varsinkin myynnillisissä julkaisuissa.

Kohderyhmää tulisi myös kohdella enemmän osanottajana kuin pelkkänä katselijana (Bajpai, ym. 2012, 3). Kohderyhmä täytyisi siis kanavan tarjoamin työkaluin pyrkiä saada osallistamaan ja sitouttamaan itsensä yrityksen viestiin. Sen lisäksi, että tällainen vahvistaa viestin tehokkuutta, tämä? ~~myöskin~~ kehittää brändin ympärillä vallitsevaa yhteisöä.

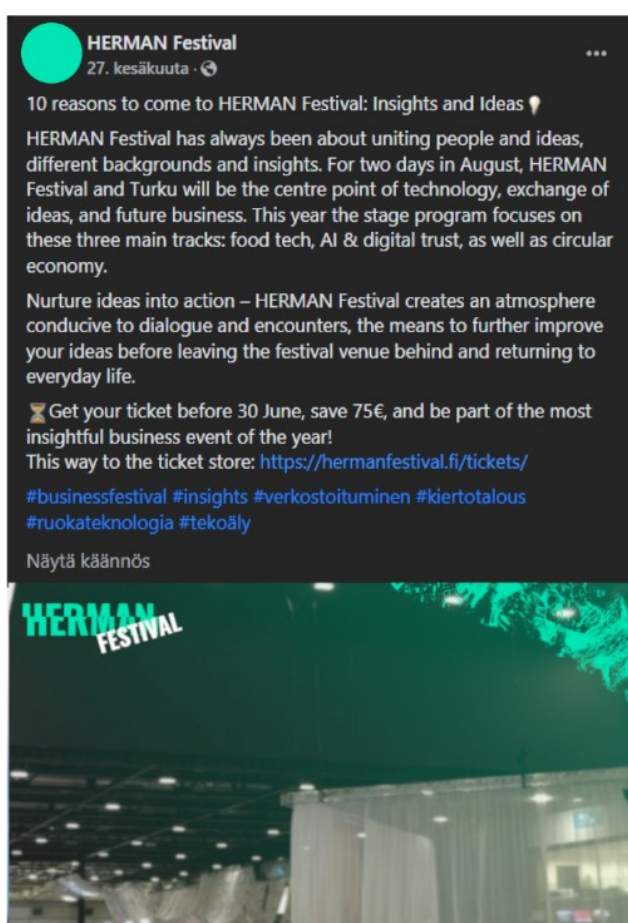
5.3 Käytännön parannusehdotukset

Esimerkkinä käytännön parannuksiin käytetään SHIFT Business Festivalin myyntijulkaisuja. Käytännön parannuksia tehdessä huomioidaan ainoastaan sosiaalisen median markkinointi, eikä koko myyntiputken? prosessia.

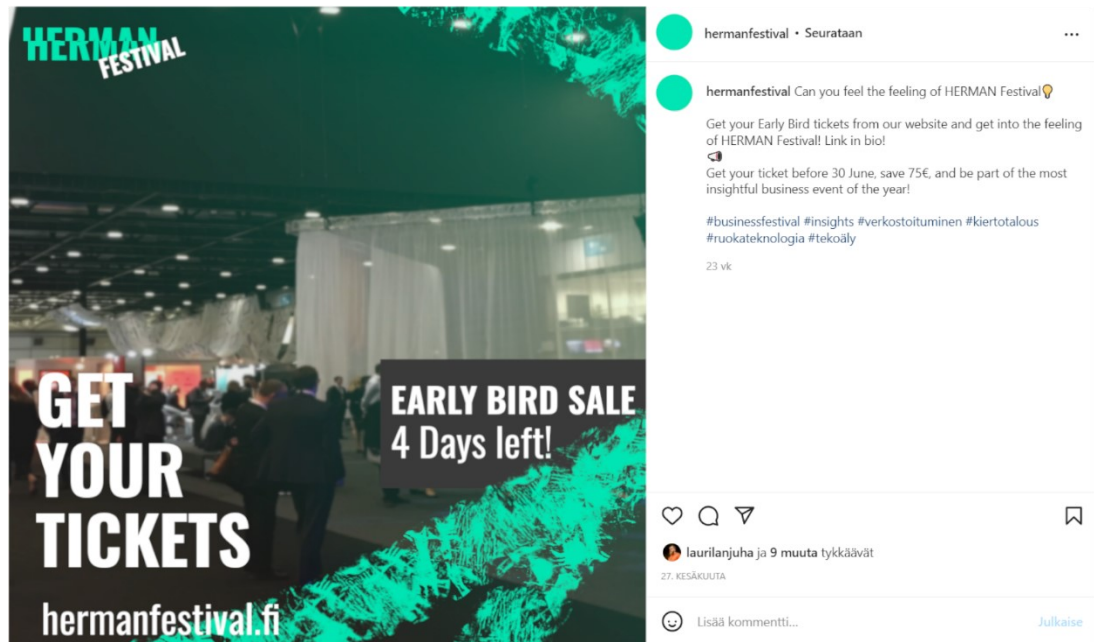
Aiemmin opinnäytetyössä on esitelty SHIFT Business Festivalin myyntijulkaisuja (Kuvat 12, 13 ja 14). Myyntijulkaisut on sidottu kampanjaan joissa esitellään tapahtuman hyötyjä kohderyhmälle. Tällainen julkaisutyyli sopii

Facebookiin ja LinkedIniin, mutta se taipuu heikosti Twitterin ja Instagramin rajoitteisiin. Tehokkaampi tapa näiden kanavien kohdalla on rakentaa julkaisu suoraan yksinkertaisesti myyntiin ja tukeutuen grafiikkaan, kuten Slush on myyntijulkaisuissaan tehnyt (Kuva 15).

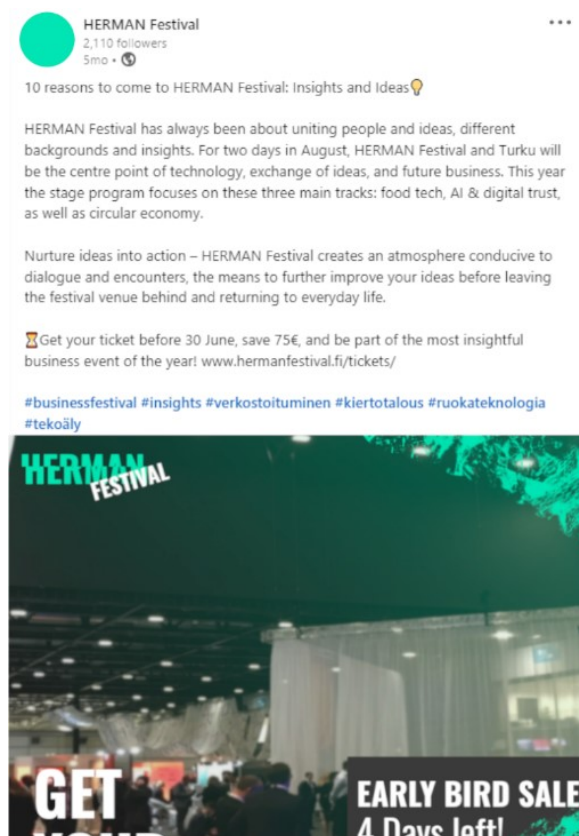
Käytännön parannusehdotuksia varten luotiin fiktiivinen tapahtuma jota markkinoidaan. Julkaisut on rakennettu SHIFT Business Festivalin julkaisujen pohjalta, mutta niitä on muokattu kanavakohtaisesti sopivimmiksi monikanavaisuuden perus periaatteen pohjalta (Kuvat 18, 19, 20 & 21).



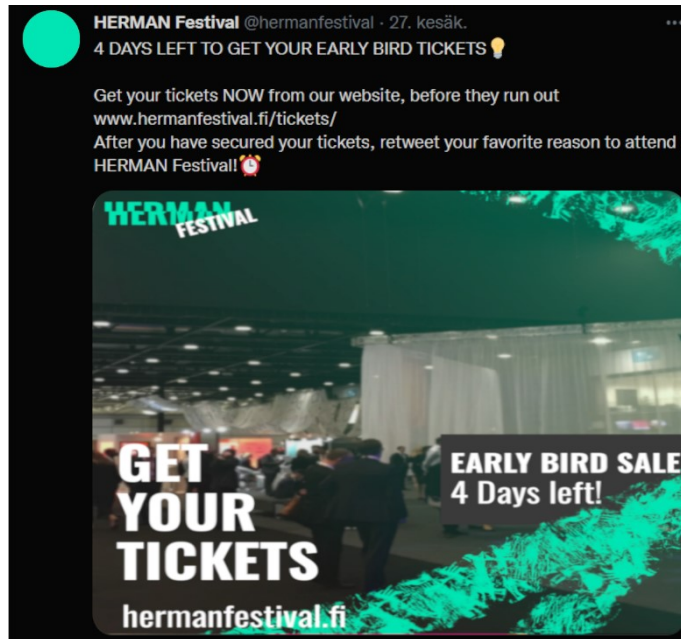
Kuva 15. Paranneltu Facebook- julkaisu.



Kuva 16. Paranneltu Instagram- julkaisu.



Kuva 17. Paranneltu LinkedIn- julkaisu.



Kuva 18. Paranneltu Twitter- julkaisu.

Tällaiset parannukset ovat hyvin pienilläkin resursseilla toteutettavissa, jos sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu lähdetään rakentamaan alusta asti kanavakohtaisesti ja kohderyhmälähtöisesti. Tärkeintä on miettiä julkaisuiden vaikutusta kohderyhmään kussakin kanavassa erikseen.

6 Lopuksi

On vain ajan kysymys milloin uusi media korvaa vanhan median. Television, radion ja painetun lehden merkitys on pienentynyt jo huomattavasti vuosien saatossa, ja se kehitys ei ole muuttamassa suuntaansa. Sitä, tuleeko esimerkiksi tämän hetkiset sosiaalisen median kanavat olemaan ne, jotka korvaa lopullisesti perinteisemmät mediat, ei varmaan osaa vielä kukaan sanoa. Vai onko tulevaisuuden kaiken kattava megamedia vasta kehitteillä? Oli miten oli, tämäkin opinnäytetyö kirjoitetaan sähköisesti tietokoneella kirjoituskoneen tai kynän sijaan. Vanhan ääreen ei siis kannata jäädä makaamaan.

Sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa on mielestäni erityisen tärkeää keskittyä eri kanavien käyttötarkoitukseen. Kanavia ei kannata ottaa yrityksen markkinointiin mukaan vain koska se on muillakin yrityksillä käytössä, vaan pitäisi keksiä oman yrityksen arvo asiakkaalle sen kanavan kautta.

Monikanavaisuuteen liittyen olisi mielestäni mielenkiintoista tutkia ja mitata oikein toteutetun monikanavaisuuden vaikutusta yritysten tulokseen. Olisiko monikanavaisuus kuitenkin liian haastavaa toteuttaa pienyritysten kohdalla, tai onko suurempi yritys liian kankea sulavaan monikanavaiseen markkinointiin.

Lähteet

Bajpai, V.; Pandey, S.; Shriwas, S. 2012. Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. Academia.

Laakso, P. 2018. Monikanavaisuus ja verkkokauppa. Svea Yritysblogi. Viitattu 2.11.2021. <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/monikanavaisuus-ja-verkkokauppa/>

Lahtinen, P. 2020. Korona muutti bisnesfestivaalin ”webstivaaliksi” – kävijät liikkuvat virtuaalisina hahmoina. Kauppalehti 26.10.2020. Saatavilla <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/korona-muutti-bisnesfestivaalin-webstivaaliksi-kavijat-liikkuvat-virtuaalisina-hahmoina/4d9d3319-e889-47fa-b01e-bda2e49e8a89>

LinkedIn. 2021. Share Articles or Links. Viitattu 29.11.2021. www.linkedin.com > Help > LinkedIn > Answer > Share Articles or Links

Lähdevuori, L. 2019. Nordic Business Forumin tärpit: odotetuimpien vieraiden joukossa George Clooney ja Mark Zuckerbergin sisko. Kauppalehti 8.10.2019. Saatavilla <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nordic-business-forumin-tarpit-odotetuimpien-vieraiden-joukossa-george-clooney-ja-mark-zuckerbergin-sisko/d9be8c67-bb69-4841-b741-457dc14ab314>

Nordic Business Forum 2021a. Nordic Business Forum Facebook- sivu. Viitattu 24.11.2021. <https://www.facebook.com/NBForumHQ>

Nordic Business Forum 2021b. Nordic Business Forum Instagram- sivu. Viitattu 24.11.2021. <https://www.instagram.com/NBForumHQ/>

Nordic Business Forum 2021c. Nordic Business Forum LinkedIn- sivu. Viitattu 24.11.2021. <https://www.linkedin.com/company/nordic-business-forum/>

Nordic Business Forum 2021d. Nordic Business Forum nettisivu. Viitattu 24.11.2021. <https://www.nbforum.com/>

Nordic Business Forum 2021e. Nordic Business Forum Twitter- sivu. Viitattu 24.11.2021. <https://twitter.com/NBForumHQ>

Palta. 2020. Monikanavaisuuden merkitys korostuu. Saatavilla <https://www.palta.fi/artikkelit/monikanavaisuuden-merkitys-korostuu/>

Perttula, A. 2021. Kirje toimitusjohtajalta ja omien kanavien hyödyntämistä – Slushin markkinointi onnistuu pienemmälläkin budjetilla. Kauppalehti 21.9.2021.

Saatavilla <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kirje-toimitusjohtajalta-ja-omien-kanavien-hyodyntamista-slushin-markkinointi-onnistuu-pienemmalla-budjetilla/46b2c3fa-474a-46ac-a3bc-d22a9f29c9c8>

Shift Business Festival 2021a. Shift Facebook- sivu. Viitattu 24.11.2021.

<https://www.facebook.com/theshiftfinland/>

Shift Business Festival 2021b. Shift Instagram- sivu. Viitattu 24.11.2021.

<https://www.instagram.com/theshiftfi/>

Shift Business Festival 2021c. Shift LinkedIn- sivu. Viitattu 24.11.2021.

<https://www.linkedin.com/company/shift-business-festival/>

Shift Business Festival 2021d. Shift nettisivu. Viitattu 24.11.2021.

<https://theshift.fi/>

Shift Business Festival 2021e. Shift Twitter- sivu. Viitattu 24.11.2021.

<https://twitter.com/theshiftfi>

Sibakov, J. 2020. Nordic Business Forum tapahtuma kerää yli 5000 yritysjohtajaa verkkoon – ohjelmassa keskitytään pandemian jälkeiseen yritystoimintaan. Kauppalehti 25.5.2020. Saatavilla

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nordic-business-forumin-tapahtuma-keraa-yli-5-000-yritysjohtajaa-verkkoon-ohjelmassa-keskitytaan-pandemian-jalkeiseen-yritystoimintaan/fdfa46f4-3dd3-4414-bb29-0f83a29db1f5>

Sininen Härkä. 2020. Sosiaalisen median sanasto. Mainostoimisto Sininen

Härkä. Saatavilla <https://sininenharka.fi/sosiaalisen-median-sanasto/>

Slush 2021a. Slush Facebook- sivu. Viitattu 30.11.2021.

<https://www.facebook.com/SlushHQ/>

Slush 2021b. Slush Instagram- sivu. Viitattu 30.11.2021.

<https://www.instagram.com/slushhq/>

Slush 2021c. Slush LinkedIn- sivu. Viitattu 30.11.2021.

<https://www.linkedin.com/company/slush>

Slush 2021d. Slush nettisivu. Viitattu 30.11.2021.

<https://www.slush.org/events/helsinki/>

Slush 2021e. Slush Twitter- sivu. Viitattu 30.11.2021.

<https://twitter.com/SlushHQ>

SmartDirect 2016. Monikanavaisuus. Viitattu 2.11.2021. www.smartdirect.fi > Monikanavaisuus.

Sprout Social 2021. Sprout Social INDEX Edition XVII: Accelerate. Viitattu 11.11.2021. <https://sproutsocial.com/insights/index/#intro>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2021. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. Viitattu 16.11.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>

Tamminen, M. 2021. Korona-aika laittoi firman bileet uusiksi: Syntyi suomalainen miljoonabisnes live stream- keikoista. Kauppalehti 28.3.2021. Saatavilla <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/korona-aika-laittoi-firman-bileet-uusiksi-syntyi-suomalainen-miljoonabisnes-live-stream-keikoista/81b837a1-fee7-45c9-9d2e-acb5d1c3cb88> viitattu?

Virtanen, S. 2020. Monikanavainen markkinointi pk-yrityksessä. Flumenia 3.4.2020. Saatavilla <https://www.flumenia.fi/monikanavainen-markkinointi/>

Vuorimäki, T. 2020. Kesätapahtumien peruminen maksaa Tampereelle lähes kaksi miljoonaa kävijää ja satojen miljoonien eurojen taloushyödyn – ”On ongelma, että tapahtumateollisuutta käsitellään nakkikioski kerrallaan”.

Kauppalehti 26.4.2020. Saatavilla

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kesatapahtumien-peruminen-maksaa-tampereelle-lahes-kaksi-miljoonaa-kavijaa-ja-satojen-miljoonien-eurojen-taloushyodyn-on-ongelma-etta-tapahtumateollisuutta-kasitellaan-nakkikioski-kerrallaan/e921436d-eb5f-4997-b035-c96960ddbe24> viitattu?

Ylä-anttila, A. 2019. Fuusio synnytti tapahtumatoteuttamisen jätin:

”Visuaalisuuden ja kokonaiselämyksen merkityksen korostuminen on megatrendi”. Kauppalehti 16.12.2019. Saatavilla

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/fuusio-synnytti-tapahtumatoteuttamisen-jatin-visuaalisuuden-ja-kokonaiselamyksen-merkityksen-korostuminen-on-megatrendi/4276005a-a4c3-4e85-bdb9-0224466c6c1f>