

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
2014

Satu Halminen

TAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

– SuperTreenit Twitterissä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Satu Halminen

TAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA – SUPERTREENIT TWITTERISSÄ

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksiin yrityksen viestinnässä ja erityisesti tapahtumien markkinoinnissa. Opinnäytetyön toimeksianto oli kehittää Turun Urheiluliiton järjestämän SuperTreenit liikuntatapahtuman markkinointia sosiaalisessa mediassa ja lisätä tapahtuman verkkonäkyvyyttä.

Opinnäytetyön teoria perustuu tapahtumien markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvään kirjallisuuteen. Sosiaalisen median yhteisöpalveluista työssä keskityttiin mikroblogipalvelu Twitteriin. Se on suhteellisen uusi media, joka muuttuu nopeasti käyttäjämäärien kasvaessa ja lisäpalveluiden myötä. Tämän vuoksi oli haastavaa löytää ajankohtaisia ja paikkaansa pitäviä painettuja julkaisuja. Lähteinä käytettiinkin pääasiassa korkeintaan pari vuotta vanhoja nettilähteitä.

Teorian pohjalta tapahtumalle luotiin Twitter-tili, joka toimii ajankohtaisena ja informatiivisena markkinointi- ja viestintäkanavana. Twitter-viestinnän avulla tapahtumalle halutaan saada lisää näkyvyyttä, kasvatettua sen tunnettuutta ja lisättyä liikennettä tapahtuman muille internetsivuille. Twitter soveltuu tapahtumien markkinointiin erityisesti siksi, että se on helppokäyttöinen ja nopea kanava kohderyhmien tavoittamiseen ja reaaliaikaiseen viestintään varsinkin tapahtuman aikana.

Opinnäytetyö toimii oppaana tapahtumia markkinoiville yrityksille. Se sisältää sekä perinteisiä että sosiaalisen median markkinointikeinoja. Työ sisältää myös yksityiskohtaiset ohjeet Twitterin käyttöön, profiilin hyödyntämiseen ja analysointiin. Opinnäytetyö toimii siis myös oppaana ja tietolähteenä Twitteriin liittymistä suunniteltaessa.

ASIASANAT:

Tapahtuman markkinointi, sosiaalinen media, Twitter

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Business and Administration | Marketing

2014 | 39

Kai Schleutker

Satu Halminen

EVENT MARKETING IN SOCIAL MEDIA – SUPERTREENIT –SPORTS EVENT IN TWITTER

The purpose of this thesis was to explore the exploitation of social media in the marketing of businesses and above all in event marketing. The assignment of the thesis was to develop marketing of SuperTreenit, a sports event organized by the sports club Turun Urheiluliitto, in social media and increase the internet visibility of the event.

The theoretical part of this thesis is based on literature on event marketing and social media. It is a relatively new media which is changing quickly because of the increasing number of users and additional services. For this reason, it was difficult to find current and appropriate printed publications. The majority of references were online sources published within a few years.

A Twitter account has been created based on the theoretical part. Its purpose is to function as a timely and informative channel for marketing and communication. The purpose of Twitter communication is to increase the event's visibility, popularity and traffic to its other websites. Twitter is suitable for event marketing particularly because it is easy to use and a fast channel to reach target groups and communicate in a real time especially during the event.

This thesis serves as a guide to businesses who want to market their events. It includes both traditional and social media marketing tools. The thesis comprises detailed instructions for setting up a Twitter account and using and analyzing a profile. It can also serve as a guide and a source of information for those who are planning to sign up for Twitter.

KEYWORDS:

Event marketing, social media, Twitter

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SUPERTREENIT	7
3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	11
3.1 Markkinointiviestintä	12
3.2 Sosiaalinen media	13
3.3 Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa	15
3.3.1 Ennakkomarkkinointi	16
3.3.2 Markkinointi tapahtuman aikana	16
3.3.3 Jälkimarkkinointi	17
3.3.4 Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa	17
4 TWITTER	20
4.1 Yritys Twitterissä	20
4.2 Profiilin luominen	21
4.3 Seurattavat ja seuraajat	22
4.4 Twiittaaminen	24
4.5 Markkinointi	25
4.6 Twitterin sisältöstrategia	26
4.7 Tulokset	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	34
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. SuperTreenit 2015 sosiaalisen median suunnitelma.

KUVAT

Kuva 1. @SuperTreenit Twitter-tilin profiilisivu. (Twitter 2014.)	21
Kuva 2. @SuperTreenit käyttäjätilin Twitter-toiminta. (Twitter Analytics 2014.)	30
Kuva 3. Eniten näyttökertoja saanut twiitti. (Twitter Analytics 2014.)	30
Kuva 4. Twiitti, jolla suurin osallistumisaste. (Twitter Analytics 2014.)	31
Kuva 5. @SuperTreenit käyttäjätilin seuraajamäärän muutokset. (Twitter Analytics 2014.)	32

TAULUKOT

Taulukko 1. @SuperTreenit käyttäjätilin seuraajien uniikit kiinnostuksen kohteet. (Twitter Analytics 2014.)	33
---	----

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksiin yrityksen viestinnässä ja erityisesti tapahtumien markkinoinnissa. Sosiaalisen median käyttö on arkipäivää suurimmalle osalle suomalaisista. Sitä käytetään niin vapaa-ajalla, opiskelussa kuin töissäkin. Sosiaalisen median avulla luodaan ja ylläpidetään verkostoja, osallistutaan ajankohtaisiin keskusteluihin ja vaikutetaan. Yrityksille ja organisaatioille sosiaalinen media on tärkeä viestinnän väline ja sitä käytetään yhä enemmän myös tapahtumien markkinoinnissa. Se on kustannustehokas, ketterä, nopea ja täydentää hyvin muita käytettyjä markkinointikeinoja.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Turun Urheiluliiton järjestämä liikunta- ja hyvinvointitapahtuma SuperTreenit. Toimeksiantona on kehittää kyseisen tapahtuman markkinointia sosiaalisessa mediassa ja lisätä tapahtuman verkkonäkyvyyttä. Olen itse mukana SuperTreenit tapahtuman projektitiimissä, ja siksi koen työn hyödylliseksi ja mielenkiintoiseksi. Opinnäytetyössäni saan yhdistää tapahtumaan liittyvät tietoni, pääaineeni markkinoinnin ja sosiaaliseen mediaan liittyvän kiinnostukseni.

Työn tavoitteena on luoda SuperTreenit -tapahtumalle Twitter-tili, jonka avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, lisätä vuorovaikutusta ja kasvattaa tapahtuman tunnettuutta. Tavoitteena on myös suunnitella Twitterin sisältöstrategia ja analysoida Twitter-tiliä analytiikkatyökalujen avulla. Keskityn sosiaalisen median palveluista Twitteriin, koska tapahtuman netti- ja Facebook-sivut ovat jo kahden muun tiimiläisen vastuulla.

Olen koonnut teoriaosuuden tapahtumamarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvien kirjojen, blogien ja artikkeleiden pohjalta. Aluksi kerron työn toimeksiantajasta ja tapahtuman markkinoinnista yleensä. Sen jälkeen paneudun tapahtuman markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja lopuksi keskityn Twitteriin.

2 SUPERTREENIT

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Turun Urheiluliitto ja tarkemmin sen järjestämä SuperTreenit-tapahtuma. Turun Urheiluliitto on vuonna 1901 perustettu yleisseura, jonka tarkoituksena on edistää liikunnan ja urheilun harrastamista. Seura järjestää vuosittain useita muitakin tapahtumia, kuten Paavo Nurmi Marathonin, Naisten Kuntovitosen ja Myllyn Pyöräilyn. (Turun Urheiluliitto 2014.)

SuperTreenit tapahtumalla on vuosittain pari tuhatta osallistujaa ja se on järjestetty jo 23 vuotta peräkkäin, joten sillä on pitkät perinteet. Se on liikunta- ja hyvinvointitapahtuma, jonka tavoitteena on saada ihmiset liikkumaan ja nauttimaan liikunnan tuottamasta hyvästä olostä. Toisena tärkeänä tavoitteena tapahtumalla on kerätä rahaa Turun Urheiluliitolle, lasten ja nuorten liikunnan tukemiseksi ja kehittämiseksi. Kerätyn tuoton avulla lapsille ja nuorille saadaan tarjottua mahdollisuus liikkua ja harrastaa. Tapahtuman avulla halutaan myös lisätä Turun Urheiluliiton tunnettuutta. (SuperTreenit 2014.)

SuperTreenit tapahtumalla on selkeät tavoitteet, jotka helpottavat tapahtuman suunnittelua ja markkinointia. Ajoissa aloitetun huolellisen suunnittelun avulla voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet ja luoda onnistunut tapahtuma. Hyvä suunnitelma parantaa myös toiminnan tehokkuutta sekä resurssien ja ajankäyttöä. (Iiskola-Kesonen 2006, 9.)

Kohderyhmä

SuperTreenien kohderyhmään kuuluu kaikenikäiset tavalliset naiset aina lukioikäisistä yli 60 vuotiaisiin, jotka ovat kiinnostuneita liikunnasta, kauneudesta ja terveydestä. Kohderyhmän henkilöt haluavat viettää mukavaa päivää yksin tai ystäviensä kanssa ja hemmotella itseään. Suurin osa osallistujista on lähipaikkakunnilta, mutta myös kauempaa tulee paljon ihmisiä. Miehet ovat myös tervetulleita tapahtumaan, mutta markkinoinnissa keskitytään tavoittamaan naiset, koska harvat miehet käyttävät ryhmäliikuntapalveluita.

Tapahtumapaikka ja –aika

Tapahtuma järjestetään vuosittain Naantalin Kylpylässä ja Maijamäen liikuntahallissa. Yhdessä ne tarjoavat riittävän suuret puitteet näin ison ja monipuolisen tapahtuman järjestämiseen. Koska kyseessä on liikuntatapahtuma, pitää pukuhuoneita ja suihkutiloja olla riittävästi. Ryhmäliikuntatunnit vaativat myös riittävän isot tilat, jotta jokainen mahtuu liikkumaan kunnolla. Kylpylän allasosasto tarjoaa mahdollisuuden vesijumppien järjestämiseen. Naantalin Kylpylässä on myös ravintoloita ja kahvila, joista osallistujat voivat päivän aikana ostaa ruokaa ja virvokkeita.

Tämä yksipäiväinen tapahtuma järjestetään maaliskuussa, koska Turun Urheiluliitto haluaa järjestää tapahtumia sopivin väliajoin niin, että niitä olisi tasaisesti ympäri vuoden. Tapahtumapaikalle voi tulla joko julkisilla kulkuvälineillä tai henkilöautoilla, sillä kulkuyhteydet Naantaliin ovat hyvät ja toimivat. Paikalla on liikenteenohjaajat ja parkkipaikkoja on runsaasti.

Ohjelmatarjonta

Onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii huolellista paneutumista ohjelmatarjontaan ja osallistujien viihtyvyyteen. SuperTreenit tarjoaa osallistujille laajan valikoiman ryhmäliikuntatunteja, hyvinvointitietoutta ja viihdettä. Tuntitarjonta on erittäin monipuolinen erilaisista tanssillisista ja aerobisista tunneista lihaskunto- ja kehonhuoltotunteihin. Myös luennot pyritään suunnittelemaan niin, että jokaiselle olisi jotakin. Luentoaiheita ovat esimerkiksi liikunta ja ravinto, kauneus ja terveys sekä työelämä, minuuus, perhe ja huumori. Tapahtumaan yritetään saada aina joku tunnetumpi luennoitsija tai ohjaaja, joka vetää lisää väkeä paikalle.

Tapahtuman ydin, eli SuperTreenien tapauksessa liikuntatunnit ja luennot, tarvitsee lisäksi muita toimintoja ja palveluita. Ilman tukipalveluita tapahtuma ei onnistu. SuperTreeneissä oheistoimintoja ovat muun muassa messuosasto, muotinäytös ja arvonta. Muita lisäpalveluita ovat lipunmyynti, erilaiset lisämaksulliset

hoidot ja hieronnat, narikka sekä liikenteen ohjaus. Lisäpalveluiden odotetaan antavan tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2006, 17-18.)

Tapahtuman organisointi

Suurin osa suomalaisista tapahtumista järjestetään vapaaehtoisvoimin vaikka tapahtumatuotantoon ja –markkinointiin erikoistuneiden yritysten määrä onkin kasvanut. Talkootyöhön liittyy aiempaa enemmän varainhankintaa, jonka tarkoituksena on usein tukea esimerkiksi oman perheen harrastuksia keräämällä joukkueelle tai yhdistykselle rahaa. Myös SuperTreenit on vapaaehtoisvoimin järjestetty tapahtuma. (Iiskola-Kesonen 2006, 30.)

SuperTreenit suunnittelee ja järjestää yhdeksän naisen projektitiimi. Jokainen tiimin jäsen osallistuu tuntien, ohjaajien ja luennoitsijoiden hankkimiseen. Sen lisäksi jokaisella on omat vastuualueensa tapahtuman suunnittelu- ja järjestelyvaiheessa sekä tapahtumapäivänä. Vastuualueita ennen tapahtumaa ovat muun muassa yhteistyökumppaneiden ja tuotelahjojen hankkiminen, lehdistötiedotteet, sosiaalisen median markkinointi, muu markkinointi ja talkoolaisten hankkiminen.

Projektipäällikkönä on toiminut sama henkilö vuodesta toiseen, muiden tiimiläisten vaihtuessa vuosien varrella. Projektipäällikkö johtaa tapahtumajärjestelyjä ja valvoo, että ne etenevät suunnitelman mukaan. Hänellä on monen vuoden kokemus tapahtuman järjestämisestä, joten hän hallitsee kokonaisuuden ja toimii tärkeänä tiedon välittäjänä sekä ydintiimille, että pääorganisaatiolle eli Turun Urheiluliitolle. (Iiskola-Kesonen 2006, 37.)

Kahden ydintiimiläisen tehtävänä on hankkia tapahtumaviikonlopuksi noin 150 hengen talkooporukka. Vapaaehtoisten työntekijöiden hankkiminen on haastavaa, sillä he eivät yleensä saa työstään henkilökohtaisesti palkkaa tai työkorvausta ja he joutuvat uhraamaan vapaa-aikaansa. Tapahtumiin liittyvä talkootyö on kuitenkin jaksottaista, joten se helpottaa usein vapaaehtoisten löytämistä. (Iiskola-Kesonen 2006, 39.)

Talkoolaiset ovat avainasemassa tapahtuman onnistumiseksi, joten heidän työtehtäviensä ja vastuualueidensa suunnittelu ja niihin perehdyttäminen on tärkeää. Kun työtehtävät ovat selkeitä ja ilmapiiri miellyttävä, on talkoolaisten helppo tulla töihin. Vapaaehtoiset talkoolaiset toivovat, että työ olisi miellyttävää ja että he saisivat korvauksen menetetyistä vapaa-ajasta. SuperTreeneissä talkoolaiset saavat esittää toiveita työtehtävistään, jotta työ olisi heille mahdollisimman miellyttävää. Heidät perehdytetään tapahtumaa edeltävänä päivänä niin, että pidetään yhteinen esittely- ja avaustilaisuus, jonka jälkeen iso ryhmä jaetaan pienempiin ryhmiin. Pienissä ryhmissä käydään vielä tarkemmin läpi työtehtävät ja tutustutaan tapahtumapaikkaan. Talkoolaiset yritetään motivoida mahdollisimman hyvin, jotta heidän hyväntuulisuuksensa ja positiivinen asenteensa välittyisi asiakkaillekin. Talkoolaiset saavat korvaukseksi työstään runsaat tuote- ja eväskassit. (Iiskola-Kesonen 2006, 39-40.)

3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tapahtuman markkinointi on keino saavuttaa asetetut tavoitteet, saada näkyvyyttä, luoda odotusarvoa tapahtuman mielikuvasta ja järjestelyn tasosta sekä pitää yllä mielenkiintoa koko tapahtuman elinkaaren ajan. Toistuvissa tapahtumissa markkinointi on parhaassa tapauksessa ympäri vuoden käytävää dialogia osallistujien kanssa. Markkinointi kehittyy yhdessä tavoitteiden ja järjestelyjen kanssa, joten tapahtuman huolellinen suunnittelu ja toteutus tukevat automaattisesti kokonaisvaltaista markkinointia. Ilman markkinointia ei olisi osallistujia ja ilman osallistujia ei olisi tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2006, 54-58.)

Kohderyhmä vaikuttaa markkinointikanavien ja -keinojen valintaan. Kun tiedetään kenelle tapahtumaa tehdään, voidaan suunnitella miten sitä markkinoidaan ja minkälaista imagoa ja mainetta sille tavoitellaan. Markkinointikanavia valittaessa on hyvä tietää, mitä medioita kohderyhmä seuraa, koska rajallisten resursien vuoksi kaikkiin mahdollisiin kanaviin panostaminen ei kannata. Markkinointiin tulee olla pitkäjänteistä ja yhteisen linjan mukaista. Mainokset ja viestit tehdään valittujen kanavien ehdoilla, usein mahdollisimman lyhyiksi. Ilme, kuvat ja logot on tärkeää pitää samoina kaikilla kanavilla. (Iiskola-Kesonen 2006, 55-56; Seppälä 2012.)

Tärkeimpiä tapahtumamarkkinoinnin kanavia ovat verkkosivut, sähköposti, sosiaalinen media ja ihmiset. Koska SuperTreenien kohderyhmänä on tavalliset, lukiokäisistä yli 60 ikävuoteen olevat naiset, on todennäköistä että he käyttävät useita eri medioita. Kohderyhmän nuorimmat käyttävät luultavimmin internetiä ja sosiaalista mediaa ja varttuneemmat naiset enemmän perinteisiä medioita. (Seppälä 2012.)

SuperTreenien merkittävimmät markkinointikanavat ovat tapahtuman netti- ja Facebook-sivut. Uutiskirjeitä lähetetään aikaisempina vuosina osallistuneille sähköpostitse ja uutena markkinointikanavana käytetään Twitteriä. Tapahtumaa markkinoidaan myös internetin maksuttomissa tapahtumakalentereissa, tapahtuman

omalla Youtube-kanavalla, messuilla ja oheistapahtumissa, joita ovat kerran vuodessa järjestettävä SuperTreenit-risteily ja Toyota-ilta. Mainoksia on nähtävissä tienvarsitauluissa, valopylväissä ja paikallislehdissä, joissa tapahtuma saa näkyvyyttä toimittajien kirjoittamien juttujen avulla. Tapahtuman markkinointia yritetään tehdä niin pienellä budjetilla kuin mahdollista.

Tapahtuman markkinointiin kuuluu sisäinen-, ulkoinen- ja vuorovaikutusmarkkinointi. Ulkoinen markkinointi on näkyvintä ja tähtää asiakassuhteen syntymiseen, myyntiin ja myynnin edistämiseen. Vuorovaikutusmarkkinointi on myynti- tai palvelutilanteessa tapahtuvaa henkilökohtaista vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Iiskola-Kesonen 2006, 56.)

Sisäisen markkinoinnin avulla tapahtuma ja sen tavoitteet markkinoidaan tapahtuman koko henkilökunnalle. Sillä pyritään luomaan yhteenkuuluvuuden tunnetta, sitouttamaan henkilöstöä ja perehdyttämään henkilökunta tapahtuman toimintatapoihin. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin avulla saadaan luotua hyvä ilmapiiiri. Innostunut ja hyvin perehdytetty talkooporukka palvelee asiakkaita paremmin, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisempiä. (Iiskola-Kesonen 2006, 56-61.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa, luoda haluttua imagoa ja saada aikaan organisaation tavoittelemaa toimintaa. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen tarkoituksena on välittää tapahtumaan liittyvää tietoa mainonnan, tiedotus- ja suhdetoiminnan, myynninedistämisen ja myyntityön avulla. Markkinointiviestinnän tulee rakentua organisaation arvojen, tavoiteprofiilin ja haluttujen mielikuvien pohjalta. Tapahtuman viestintäsuunnitelma vastaa samoihin kysymyksiin kuin markkinointisuunnitelmaakin eli kuka viestii, kenelle ja mitä viestitään sekä mitä kanavia viestintään käytetään. (Iiskola-Kesonen 2006, 64-66.)

Viestin sisältö on aina mietittävä huolellisesti. Sen on oltava selkeää, mielenkiintoista ja informoivaa. Jo viestin otsikon tulisi herättää kiinnostus ja tiivistää viestin sisältö. Viestissä on tärkeää perustella, miksi juuri tähän tapahtumaan pitäisi osallistua, kenelle tapahtuma on tarkoitettu ja koska se järjestetään. Myös muut tarkemmat tiedot, kuten missä ja mihin hintaan tapahtumaan voi osallistua, on oltava nähtävissä. Hyviä keinoja huomion kiinnittämiseen ovat kuvat, värit, otsikot ja tunnetut esiintyjät. (Iiskola-Kesonen 2006, 65.)

Päävastuu tapahtuman viestinnästä on projektipäälliköllä, koska hän hallitsee kokonaisuuden ja tietää yleensä eniten tapahtumasta. Projektipäällikkö ei kuitenkaan itse usein ehdi suunnitella ja toteuttaa viestintää, joten viestinnälle on valittava omat vastuuhenkilöt. Tapahtuman viestijän on oltava organisaatioon kuuluva henkilö, joka tietää tapahtumasta tarpeeksi. (Iiskola-Kesonen 2006, 64.)

Sisäisen viestinnän tavoitteena on pitää järjestelyihin osallistuvat henkilöt ajantasalla ja sitouttaa heidät tapahtumaan. Sisäisen viestinnän kohderyhmään kuuluvat muun muassa järjestelyorganisaatio, talkoolaiset ja yhteistyökumppanit. Sisäinen viestintä ja sisäinen markkinointi liittyvät kiinteästi toisiinsa. Ulkoisen viestinnän tarkoituksena taas on tiedottaa järjestelyiden etenemisestä ulkoisille kohderyhmille, kuten osallistujille, yhteistyökumppaneille ja medialle. Joskus tiedon vastaanottaja voi kuulua sekä sisäisen- että ulkoisen viestinnän piiriin. (Iiskola-Kesonen 2006, 64.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla (lyhennetään usein some) ei ole vakiintunutta määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida ja tuottaa sisältöä. Sanastokeskus TSK määrittelee sosiaalisen median viestinnän muodoksi, jossa käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä käsitellään vuorovaikutteisesti. Somessa siis verkostoidutaan; luodaan ja ylläpidetään ihmissuhteita. Tyypillisiä verkkopalveluita ovat sisällönjakopalvelut, verkko-yhteisöpalvelut ja keskustelupalstat, joissa toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Sanastokeskus TSK ry 2012.)

Internetin käyttötavoista yhteisöpalveluita käytetään Suomessa yhä enemmän ja niiden suosio kasvoi myös vuonna 2013. 16-24 vuotiaista jopa 87 prosenttia seurasi Tilastokeskuksen julkaiseman tutkimuksen mukaan jotain yhteisöpalvelua vuonna 2013. Yhteisöpalveluiden käyttö on hyvin ikäsidonnaista ja nuoremmissa ikäryhmissä ne ovat erittäin suosittuja. 45-54 vuotiaista yhteisöpalveluita käytti 39 prosenttia. Tutkimuksen mukaan naiset seuraavat yhteisöpalveluita enemmän kuin miehet. (Tilastokeskus 2013.)

Koska yhteisöpalveluita käyttävät yhä useammat henkilöt, on yritysten perusteltua olla sosiaalisessa mediassa. Jos yritys ei ole somessa, se suurella todennäköisyydellä menettää markkinaosuutensa niistä asiakkaista, jotka sitä käyttävät. Sosiaalinen media on entistä kiinteämpi osa yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintää. Siihen käytetään enemmän rahaa, joten oman toiminnan kehittäminen kokonaisvaltaisemmaksi ja jatkuvaksi on tärkeää. Somen käyttö ja aktiivinen sisällöntuotanto mahdollistaa yrityksen verkkopresenssin kehittymisen eli se saa näkyvyyttä netissä. Yrityksen onkin tärkeää löytyä oikeissa hauissa ja yhteisöissä. (Valtari 2013.)

Sosiaalinen media on yritykselle paikka, jossa se voi tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. Nykymaailmassa lisäarvoa ei voi tuottaa ilman vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, joten heidän huomionsa kiinnittämiseksi yrityksen on oltava kanavissa joissa hekin ovat. Tärkeiden kanavien selvittämiseksi yritys voi keskustella muutamien kohderyhmän henkilön kanssa, teettää markkinatutkimuksen tai etsiä valmiita tutkimuksia. (Kortesuo 2010, 108.)

Sosiaalisen median avulla yritys voi viestiä nopeasti, edullisesti ja persoonallisesti asiakkaidensa kanssa. Viestinnän tulee olla aitoa, jatkuvaa, tarkoituksenmukaista ja vuorovaikutteista. Yritys tai organisaatio ei voi siis viestiä pelkästään yksisuuntaisesti vaan sen on huomioitava toiset. Vastaamalla asiakaspalautteisiin ja osallistumalla keskusteluihin yritys palvelee asiakkaitaan ja lisää asiakasuskollisuuttaan. Sosiaalisen median välityksellä yritys voi levittää ajankohtaista tietoa, vaikuttaa ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Verkkovies-

tinnässä yrityksen tulee muistaa pitää teksti silmäiltävänä, tiiviinä ja helppolukuisena. Koska kilpailevia tekstejä on niin paljon, oma teksti on osattava markkinoida lukijoille. (Valtari 2014.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on julkista ja läpinäkyvää. Tämä aiheuttaa omat haasteensa, sillä some on täynnä virheellistä tietoa, spekulatiota ja mustamaalaamista. Silti tuntemattomuus ja näkymättömyys somessa on huono asia, sillä se merkitsee asiakkaille usein epäluottamusta. Mainetta ei voi kontrolloida yhtä tiiviisti kuin ennen eikä yritys voi vaikuttaa siihen mitä, missä ja koska siitä puhutaan. Se voi kuitenkin päättää, miten se kohtaa asiakkaansa. (Seppälä, R. 2014.)

3.3 Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa

Suomessa sosiaalista mediaa hyödynnetään tapahtumien markkinoinnissa vielä melko varovasti ja pienin askelin. Sosiaalinen media on kuitenkin muuttanut tapahtuman markkinointia paremmaksi ainakin kohderyhmän löytämisen, sen ymmärtämisen, sisällön tuottamisen ja jakamisen sekä palautteen keräämisen osalta. Hyvän etukäteissuunnittelun avulla sosiaalisessa mediassa voidaan markkinoida hyvinkin kohdennetusti. (Raesmaa 2013.)

Sosiaalinen media on kustannustehokas ja hyvä lisä olemassa olevien markkinointikeinojen täydentämiseksi. Olennaista on keksiä erilaisia tapoja yhdistellä markkinointikeinoja kohderyhmää palvelevaksi kokonaisuudeksi. Hyvä yhdistelmä uutta ja vanhaa vaikuttaakin vahvasti asiakkaan kokeman arvon syntyyn. Siihen vaikuttaa myös osuvan sisällön ja esiintyjien valinta, se voiko asiakas vaikuttaa sisältöön sekä, miten palautteen antaminen tapahtuman aikana ja sen jälkeen onnistuu. Asiakkaiden kuuntelu ja oman toiminnan kehittäminen on tarpeellista. (Raesmaa 2013.)

Sosiaalisen median avulla saadaan aikaiseksi ”pöhinää” ja tapahtuman tunnetuus kasvaa. Somen ketteryys ja nopeus ovat vaikuttaneet monipuolisen tuottamisen ja markkinointikulttuurin syntyyn. Sen avulla asiakkaita pystytään kuuntelemaan ja palvelemaan tehokkaammin. Parhaimmillaan onnistutaan tuottamaan

laadukkaita tapahtumia, joista osallistujat käyvät keskustelua ja viestivät omille verkostoilleen. Hyvä tapahtuma on odotettu, haluttu ja puhuttu. (Raesmaa 2013; Valtari 2013.)

3.3.1 Ennakkomarkkinointi

Ennen tapahtumaa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien ideoiden metsästykseseen, puhujien ja yhteistyökumppaneiden löytämiseen sekä vaikuttajien esimerkin seuraamiseen. Sosiaalisen median avulla voidaan maksimoida tapahtumasta käytävän keskustelun määrä sekä ennen että tapahtuman jälkeen. Sen avulla myös järjestäjien esilletuominen on mahdollista, sillä usein asiakkaat ovat kiinnostuneita siitä, kuka tapahtuman takana on. Myös verkostoituminen osallistujien kanssa onnistuu helpommin somen välityksellä. (Raesmaa 2013.)

Ennakkomarkkinointi on syytä aloittaa ajoissa. Sen tarkoituksena on herättää kiinnostusta ja antaa informaatiota tapahtumasta. Samalla kannattaa levittää tietoa siitä, että yritys tai organisaatio toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Tällöin osallistujien on helpompi käydä keskustelua tapahtumaan liittyen somessa. On tärkeää panostaa sisällön suunnitteluun ja tuotantoon, mutta pitää muistaa ettei julkaise liikaa päivityksiä etteivät ne ala tuntua roskapostilta. (Raesmaa 2013; Valtari 2013.)

3.3.2 Markkinointi tapahtuman aikana

Tapahtuman konkretisointi onnistuu tapahtumahetkellä reaaliaikaisen viestinnän avulla. Tapahtuman aikana viestinnän on oltava nopeaa ja sujuvaa. Liveraportoinnin, videoiden ja kuvien avulla saadaan lähetettyä tunnelmia tapahtumasta myös niille, jotka eivät pääse paikalle. Jotta tapahtuman aikana järjestävälle organisaatiolle jäisi aikaa muihin tärkeisiin tehtäviin, kannattaa tapahtuman osallistujat aktivoida ja osallistaa viestimään tapahtumasta. Kaikkia tapahtuman tallenteita voidaan käyttää tulevien tapahtumien markkinoinnissa. (Valtari 2013.)

3.3.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeinen markkinointi unohtuu järjestäjiltä valitettavan usein, vaikka se on tärkeä hetki sitouttaa kävijät sekä saada palautetta ja kehitysehdotuksia tulevia tapahtumia varten. Yksi tärkeä jälkimarkkinoinnin väline on kuvien jakaminen, jolloin on kuitenkin syytä muistaa niiden julkaisulupa. Kannattaa jakaa kuvat, jotka ovat laadukkaita ja antavat tapahtumasta positiivisen kuvan. Hyvä keino saada yleisön huomio on kuvien julkaisu osissa, jolloin tapahtuman osallistujat odottavat niitä. (Raesmaa 2013; Valtari 2013.)

Tapahtuman jälkeen kannattaa koota verkossa käytyjen keskusteluiden kommentit, twiitit, blogitekstit ja muut tallenteet, jotka toimivat jatkopolkuna ja muistijälkenä. Verkossa on olemassa työkaluja kuten Storify, jonka avulla voi kerätä yhteen tietyn aihetunnisteen ympärillä käydyt keskustelut. Tapahtuman aikana syntynyt, yhdessä tuotettu sisältö on erinomaista materiaalia uuden tapahtuman suunnitteluun ja ideointiin. Onnistunut digitaalinen jalanjälki toimii ennakkomarkkinointina seuraavalle tapahtumalle. Tärkeää on myös muistaa kiittää osallistujia ja tapahtuman muita sidosryhmiä. (Raesmaa 2013; Valtari 2013.)

3.3.4 Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia markkinointikeinoja, joiden valintaan tarjottava tuote ja palvelu vaikuttavat. Perinteistä ja suoraviivaisempaa markkinointia voi käyttää, kun kyseessä on kuluttajabisnes, halvat tuotteet, konkreettiset tavarat, yksinkertaiset palvelut ja yksinkertainen tuote. Sisältö- ja tarinamarkkinointia kannattaa taas käyttää, kun kyseessä on yritysasiakkaat, kalliit ja monimutkaiset palvelut tai tuotteet, imago, brändi ja ihmiset. Suoraviivainen hinta- tai kampanjamarkkinointi on nopeampi toteuttaa kuin pitkäjänteinen sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointi on toisaalta halvempaa, sillä sisällöt ovat yrityksissä usein jo valmiina. (Kortesuo 2010, 98-99.)

Hinta- ja tarjousmarkkinointi

Hintamarkkinoinnin ytimessä on halpa hinta, jolla markkinoidaan. Tällainen tuote ei yleensä ole räätälöity eikä monimutkainen. Sosiaalisessa mediassa hintamarkkinointi toimii parhaiten videoina ja kuvina Facebookissa ja blogeissa. Siihen suhdatautaan helposti samalla tavoin kuin mainoslehtiin eli ei lueta vaan ohitetaan. Hintamarkkinoinnilla yritys profiloituu yleensä halpikseksi. (Kortesuo 2010, 99-100.)

Sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media on hyvä väline sisältömarkkinointiin. Se on epäsuoraa markkinointia, jossa sisältö puhuu markkinoijan puolesta ja asiakas vakuuttuu omatoimisesti. Yleensä sisältömarkkinointi somessa on ilmaista, mutta välillisiä kuluja voi syntyä materiaalin tekemisessä. Sisältömarkkinointi sopii asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita. Se vaatii suunnittelua ja pitkäjänteisyyttä ja julkaistavan sisällön on oltava pääasiassa relevanttia. (Kortesuo 2010, 101-102.)

Viihdemarkkinointi

Viihdemarkkinointi on toimintaa, jossa viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Viihdemarkkinoinnin keskiössä on viihteellinen viesti, josta tuote kuitenkin erottuu. Tämä markkinointikeino sopii erityisesti tuotteille ja palveluille, jotka liittyvät jotenkin vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. (Kortesuo 2010, 102-103.)

Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinointi on usein tositapahtumiin perustuvien tarinoiden välittämistä tekstien, videoiden ja kuvien avulla. Hyvä tarina vetoaa tunteisiin ja järkeen yhtä

aikaa ja sen hahmoon voi samastua. Tehokkain tarina on kuulijalle uusi ja tarjoaa uudenlaisen näkökulman asioihin. Tarina voi rentouttaa, viihdyttää, opettaa, havahduttaa tai oivalluttaa, mutta oleellista on sen arvioitavuus eli onko se todennukainen vai sadunomainen. Hyviä jaettavia tarinoita ovat esimerkiksi tarinat siitä, miten yritys on syntynyt, miten menestystuote on saanut alkunsa tai mitä joku on oppinut uransa aikana. (Kortesuo 2010, 103-105.)

Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinointi sopii konkreettisten tavaroiden ja helppojen palveluiden markkinointiin. Sillä on tietty kesto ja päämäärä, jonka tuloksia mitataan ja arvioidaan. Kampanjamarkkinointi vaatii usein tuekseen investointeja ja muuta mainontaa. (Kortesuo 2010, 106.)

Maksullinen markkinointi

Maksullista mainos aikaa voi ostaa esimerkiksi Googlelta tai Facebookista, joissain tapauksissa myös Twitteristä. Nämä palvelut tarjoavat markkinointikampanjan, jonka budjetin yritys määrittelee. Kun budjetti on käytetty, ei mainos enää näy. Yritys maksaa siis vain siinä tapauksessa, että asiakas reagoi mainosviestiin jotenkin, kuten klikkaamalla linkkiä, joka johdattaa yrityksen omille nettisivuille. Tärkeintä näissä mainoksissa on ottaa huomioon erittäin pieni mainostila ja kohderyhmän tarkka määrittely. (Kortesuo 2010, 107-108.)

4 TWITTER

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisöpalvelu, jonka alkuperäinen tarkoitus oli toimia pienten ryhmien nopeana kommunikoinnin välineenä. Sittemmin siitä on kasvanut maailmanlaajuinen mikroblogipalvelu, jota alettiin kääntää suomenkielelle marraskuussa 2011. Twitterin päätarkoituksena on saattaa ihmiset lähemmäksi kiinnostuksenkohteitaan. Se on julkinen yhteisö, jossa kuka tahansa voi lukea, kirjoittaa ja jakaa maksimissaan 140 merkin mittaisia viestejä eli twiittejä (engl. tweets) reaaliajassa. (Business Twitter 2014.)

4.1 Yritys Twitterissä

Twitter on reaaliajan informaatioverkosto, jossa ihmiset voivat selvittää, mitä maailmalla tapahtuu, jakaa informaatiota sekä yhdistää ihmiset ja yritykset ympäri maapallon. Twitterissä on kuukausittain yli 270 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja päivittäin twiittejä lähetetään noin 500 miljoonaa. Myös Suomessa Twitterin suosio on kasvanut lyhyessä ajassa. Twitter tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, alan asiantuntijoita ja sidosryhmiä, missä ikinä he ovatkin. Tämä on mahdollista erityisesti siksi, että 78% Twitterin käyttäjistä käyttää sovellusta mobiililaitteilla. (Business Twitter 2014.)

Organisaatiot hyödyntävät Twitteriä eri tavoin. Sen avulla yritys voi seurata siitä ja sen toimialasta käytävää keskustelua sekä tarvittaessa osallistua niihin. Keskustelut alan asiantuntijoiden ja vaikuttajien kanssa nostavat yrityksen profiilia, luovat arvokkaita kontakteja ja hyödyllisiä suhteita. Twitter toimii asiakaspalvelukanavana ja kommunikoinnin välineenä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Aktiivisella viestinnällä yritys voi osoittaa osaamistaan, brändätä itseään, saada näkyvyyttä ja jakaa hyödyllistä informaatiota. Yritys voi myös ohjata liikennettä Twitteristä omille kotisivuilleen. Yrityksen kannattaa seurata, mitä sen kilpailijat twiittaavat ja kerätä markkinatietoutta alalla käytettyjen avainsanojen avulla. (Business Twitter 2014.)

4.2 Profiilin luominen

Twitterin käyttö aloitetaan luomalla käyttäjätunnus, jonka eteen tulee @-merkki. @Käyttäjänimi on yrityksen ainutlaatuinen tunniste, jonka tulisi olla maksimissaan 15 merkkiä pitkä, helposti muistettava ja kuvastaa yritystä, jotta se on helposti löydettävissä. Parasta onkin käyttää yrityksen nimeä käyttäjänimenä. Kun käyttäjätunnus on luotu, yritys saa käyttöönsä profiilisivun, josta on tärkeää tehdä omistajansa näköinen. Profiilin ulkonäköä saa muokattua omaan imagoon sopivaksi kuvia ja värejä vaihtamalla. Käyttäjällä on mahdollisuus kirjoittaa itsestään lyhyt kuvaus, jonka tarkoituksena on kertoa käyttäjän taustasta, kiinnostuksen kohteista, twiittien aiheista sekä herättää mielenkiintoa. Kuvaton profiili ja tyhjä esittelyteksti eivät houkuttele seuraajia. (Linkola 2014.)



Kuva 1. @SuperTreenit Twitter-tilin profiilisivu. (Twitter 2014.)

Loin SuperTreenit tapahtumalle Twitter-tilin (kuva 1) vuoden 2014 helmikuussa. Tilin käyttäjänimi on @SuperTreenit ja profiilikuvana on tapahtuman mustakultainen logo, koska profiilikuvan tulisi kuvastaa yritystä ja olla heti tunnistettavissa. Profiilikuvan suositeltu kuvakoko on 400x400 pikseliä, koska sen tulisi sopia hyvin pieneen tilaan. Profiilikuva ei ole näkyvässä pelkästään profiilisivulla, vaan

myös jokaisen twiitatus viestin kuvakkeessa. En muokannut toimeksiantajan logoa ennen kuin lisäsin sen profiilikuvaksi, joten kuvakoko on väärä ja siksi kuva on epäselvä. (Business Twitter 2014.)

Valitsin kansikuvaksi kuvan vuoden 2013 tapahtumasta, koska se kuvaa mielestäni tapahtumaa erittäin hyvin. Kansikuva sopii tapahtuman imagoon, koska se on värikäs, pirteä ja hyvälaatuinen. Kansikuvan suositeltu kuvakoko on 1500x500 pikseliä ja sen avulla yritys voi mainostaa itsensä lisäksi tuotteitaan ja palveluitaan. Myös kuvaustekstissä yritys voi kertoa itsestään ja tuotteistaan. Käytettävissä on 160 merkkiä, joten tekstin tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Toimeksiantajan kuvaustekstinä on lyhyt kertomus siitä, mitä SuperTreenit -tapahtuma sisältää. Kuvaus on mielestäni liian pitkä, eikä herätä tarvittavaa mielenkiintoa. Twitterin profiilisivulle kannattaa lisätä myös suora linkki yrityksen profiilisivuille, jolloin potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen nettisivut helposti. (Business Twitter 2014.)

Twitter-viestintään liittyy vahvasti viesteissä käytettävät aihetunnisteet eli hastagit, jotka ovat Twitterin tehoyökaluja. Ne ovat twiitteihin lisättyjä avainsanoja, jotka edesauttavat twiitti-virran suodattamista. Hastagien avulla samaan aiheeseen liittyvät viestit on helppo löytää hakutoiminnon kautta. Hastagit muodostetaan lisäämällä halutun aihesan eteen #-merkki eli risuaita. (Linkola 2014.)

SuperTreenit tapahtumalle tulisi miettiä muutamia hastageja, joita tapahtumasta twiittaavien toivotaan käyttävän. Hastagien tulisi olla aiheeseen sopivia ja lyhyitä. SuperTreeneihin liittyviä hastageja voisi olla esimerkiksi #supertreenit, #TuUL (eli Turun Urheiluliitto), #iloliikkua, #voihyvin ja #superfiilis. On tärkeä keksiä aihetunnisteita, jotka eivät ole vielä käytössä.

4.3 Seurattavat ja seuraajat

Twitterin voima on käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa, joten hyötyäkseen siitä, on seurattava muita käyttäjiä. Käyttäjän kannattaa seurata samoista aiheista kiinnostuneita, mielenkiintoisia tyyppejä, jotka tuottavat laadukkaita vies-

tejä ja joiden kanssa voi käydä keskustelua. Yritysten kannattaa seurata kohderyhmään kuuluvia, potentiaalisia tai jo olemassa olevia asiakkaita, verkostoon kuuluvia ja yrityksen alaan liittyviä henkilöitä ja yhteisöjä. Parhaiten seuraajia saa tuottamalla mielenkiintoista sisältöä, olemalla aktiivinen ja osallistumalla keskusteluihin. Twitter-kulttuuriin kuuluu, että käyttäjät seuraavat toisiaan vaikka ei olekaan välttämätöntä seurata takaisin. Yrityksen kannattaa mainostaa Twitter-tiliään myös muissa medioissa. (Linkola 2014; Seppälä, P 2014.)

Opin viimeisimmässä harjoittelupaikassani, että seuraajia saa parhaiten seuraamalla muita. Aloitin @SuperTreenit-käyttäjänä seuraamisen tapahtuman sponsoriyrityksistä. Sen jälkeen aloin seurata tapahtumassa olleita ohjaajia ja luennoitsijoita, sillä heidän tiesin kuuluvan tapahtuman sidosryhmiin. Tein listan aiheista, jotka liittyvät SuperTreeneihin ja etsin näiden aiheanojen avulla käyttäjiä, joilla on paljon seuraajia ja aiheeseen liittyviä, laadukkaita twiittejä. Tämän listauksen perusteella aloin seurata liikuntaan, hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä käyttäjiä ja niiden seuraajia, kuten Hyvä Terveys, Terve.fi ja Kuntokeskus Motivus.

Koska tapahtuman kohderyhmään kuuluu kaikenikäiset naiset, jotka ovat liikunnan lisäksi kiinnostuneita kauneudesta, sisustamisesta ja perheeseen liittyvistä asioista, koin tarpeelliseksi seurata naisille suunnattujen aikakauslehtien Twitter-tiliä. @SuperTreenit seuraavat nyt esimerkiksi lehtiä Anna, Me Naiset sekä Kauneus & Terveys.

Kun löytää mielekkäitä ja omaan aihepiiriin sopivia käyttäjiä, joilla on paljon seuraajia, kannattaa alkaa seurata heitä. Tällöin saa kasvatettua omaa seuraajamäärää ja laajemman näkyvyyden omille twiiteille. Koska tällä keinolla seurattavien määrä kasvaa nopeasti, kannattaa apuna käyttää sovelluksia, joiden avulla on helppo unfollowata (engl. unfollow) eli lopettaa niin sanotusti hyödyttömien käyttäjien seuraaminen. Helppokäyttöinen sovellus tähän on esimerkiksi sivulla Unfollowers.com, jonka avulla unfollow'at helposti esimerkiksi käyttäjiä, jotka eivät seuraa sinua. Kyseisiä sivustoja on muitakin, mutta niistä monet ovat epäluotettavia ja lähettävät twiittejä käyttäjän puolesta.

4.4 Twiittaaminen

Twiittaaminen on taitolaji ja twiittien kirjoitustekniikan oppiminen voi olla hankalaa. Jos käyttäjällä ei ole aikaisempaa kokemusta Twitteristä ja twiittaamisesta, kannattaa tarkkailla mitä muut kirjoittavat ja miten he onnistuvat. Hyvien ideoiden varastaminen ja erilaisten tyylien rohkea kokeilu kannattaa. (Twitter 2014.)

Twitter perustuu valtavaan tietovirtaan, jonka vuoksi jokaisen twiitin pitäisi tuottaa lisäarvoa lukijalle. Turhaa twiittaamista kannattaa siis välttää. Hyvä kirjoittaja huomioi ja kunnioittaa seuraajiaan, ei kiroile, loukkaa toisia tai muutenkaan arvostele muita. Oikeinkirjoitus on myös tärkeää, ettei viestiä sivuutettaisi tai pahimmassa tapauksessa kirjoittaja voi menettää seuraajia. Jos twiiteissä on paljon kirjoitusvirheitä, saatetaan kirjoittaja leimata laiskaksi ja välinpitämättömäksi. Twiittaajalla on käytössään vain 140 merkkiä, ja viestin tulisi olla sitäkin lyhyempi, jotta retwiittajat, eli viestin uudelleen twiittajat, saavat omat kommenttinsa mahtumaan viestin alkuun. Hyvä kirjoittaja osaa siis tiivistää viestinsä hyvin lyhyeksi. (Seppälä, P. 2014.)

Twiitatessa tulisi pyrkiä aitoon ja lähestyttävään kommunikointityyliin, jossa oma persoona saa näkyä. Kannattaa välttää markkinoinnille tyypillistä kieltä ja kirjoittaa kuin kävisi keskustelua hyvän ystävän kanssa. Yleensä eniten jakoja saavat twiitit sisältävät linkkejä, kuvia, videoita ja lainauksia. Nillä on tapana ratkaista ongelma, vastata kysymykseen, viihdyttää tai inspiroida. (Business Twitter 2014.)

Tapoja, joilla muut Twitter-käyttäjät voidaan ottaa huomioon, on takaisin seuraamisen lisäksi muiden kirjoittamien twiittien uudelleentwiittaaminen eli retwiittaus (engl. retweet). Tällöin alkuperäinen twiittaja saa ansion viestistään ja muut näkevät, että seuraat aktiivisesti muita etkä keskity vain itseesi. Retwiittauksen ansiosta viestit voivat levitä kontaktiverkostosta toiseen erittäin nopeasti. Se myös tehostaa verkostoitumista ja lisää käyttäjien välisiä kontakteja. (Linkola 2014.)

Vuorovaikutuksen ja käyttäjien välisen kontaktin lisääminen onnistuu myös vastaamalla itselle osoitettuihin twiitteihin, suosittelemalla hyviä seurattavia ja mainitsemalla muita käyttäjiä omissa twiiteissä. (Kortesuo 2010, 44.)

4.5 Markkinointi

Twitter Ads on maaliskuussa 2012 julkaistu pienille ja keskisuurille yrityksille tarkoitettu mainosalusta. Sen tarkoituksena on olla tehokas ja helppokäyttöinen sovellus esimerkiksi henkilökohtaiseen brändäykseen tai myynnin edistämiseen. Alussa työkalu oli käytössä muutamilla yrityksillä ja yksilöillä, joiden palautteen perusteella sovellusta on muokattu ja kehitetty paremmaksi. (Narasimhan 2013.)

Syyskuusta 2014 lähtien Twitterin mainostuotteiden käyttö on ollut mahdollista 20 eri maassa, Euroopassa vain Belgiassa, Italiassa, Luxemburgissa ja Hollannissa. (Alfonsi 2014.) Maksetun Twitter-mainonnan avulla yritys voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita laajemmalla alueella, sillä tuetut viestit saadaan sellaisten ihmisten nähtäville, jotka eivät vielä seuraa yritystä. Tuetuilla eli puffatuilla twiiteillä tarkoitetaan viestejä, joiden näkyvyyttä yritys haluaa edistää maksetun mainonnan keinoin. Twitter-mainonta toimii, kun kohdeyleisö valitaan oikein. Mainonnan voi kohdentaa esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, sijainnin tai sukupuolen perusteella. Lisäksi viestin muokkaaminen mahdollisimman relevantiksi onnistuu oikeita asiasanoja käyttämällä. (Louhimies 2013.)

Twitterin maksetun mainonnan hinnoittelu on niin kutsuttu cost-per-engagement hinnoittelu eli yritys maksaa vain kun puffattu twiitti saa aikaan toimintaa. Tällöin yritys maksaa esimerkiksi siitä, kun puffattua twiittiä klikataan, siihen vastataan tai se uudelleentwiitataan. Puffattu twiitti voi olla suora mainos tai tarjous, mutta myös keskusteluun kannustavaa mielenkiintoista sisältöä. Yritys päättää mainonnan ja budjetistaan itse, eikä sillä ole velvollisuutta kuluttaa tiettyä vähittäissummaa. Mainoskampanjan voi aloittaa ja lopettaa milloin vain. Yrityksillä on käytössä kolme eri mainostus vaihtoehtoa: Twitter-tilin, yksittäisten twiittien tai keskustelutrendien näkyvyyden edistäminen. (Louhimies 2013.)

Promoted accounts – Twitter-tilin näkyvyys

Ensimmäinen tapa lisätä yrityksen Twitter näkyvyyttä on hankkia puffattu Twitter-tili, joka näkyy hakutuloksissa ja Uusia seurattavia -osiossa. Tähän osioon on

listattu käyttäjän seuraamien tilien ja kiinnostuksen kohteiden pohjalta suositeltuja sisältöjä ja tilejä seurattavaksi. Yrityksestä tai sen aihepiiristä kiinnostuneet löytävät yrityksen tällöin helpommin. Twitter-tilin näkyvyyttä voi lisätä myös hetkellisesti tiettyä ajankohtana, kuten uuden tuotteen julkaisemisvaiheessa. (Louhimies 2013.)

Promoted Tweets – yksittäisten twiittien näkyvyys

Twitter näkyvyyttä saadaan myös edistämällä yksittäisiä twiittejä. Yksittäistä twiittiä edistämällä yritys voi vahvistaa viestiään, kohdentaa sen oikealle yleisölle, hakutuloksiin tai suoraan käyttäjien uutisvirtaan. Puffatut twiitit tulevat näkyviin ensimmäisten tulosten joukossa. Kohdennus onnistuu myös maantieteellisen sijainnin lisäksi sovellusalustan mukaan, jolloin vain tiettyä mobiililaitetta käyttävät näkevät puffatun viestin. (Louhimies 2013.)

Promoted Trends – keskustelutrendien näkyvyys

Keskustelutrendien näkyvyyden edistämällä tarkoitetaan suosittujen puheenaiheiden puffaamista. Keskustelutrendien puffaus tuo yrityksen valitseman aiheen suosittujen puheenaiheiden listaan käyttäjän uutisvirran viereen. (Louhimies 2013.)

Suomessa Twitterin mainospalvelut eivät siis vielä ole käytössä, mutta niiden tarjoamiin toimintoihin kannattaa tutustua jo etukäteen. En usko, että menee enää kauaa, kun Suomessakin yritys voi hyödyntää Twitter-mainontaa.

4.6 Twitterin sisältöstrategia

SuperTreenit –tapahtuman lähtökohta Twitterin käyttöönottoon, on tarve lisätä markkinointia erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tapahtumaa markkinoidaan jo sen omilla netti- ja Facebook-sivuilla, myös sen omalla Youtube –kanavalla on muutamia videoita tapahtumasta. Tapahtuman netti- ja Facebook-sivujen käyttö

vaatii yhä suunnittelua ja tehostamista, mutta kaksi projektitiimiläistä ovat jo vastuussa kyseisistä sivuista. Projektitiimin toiveena olikin, että perustan tapahtumalle Twitter- ja Instagram-tilit. Yhdessä niistä olisi tullut liian laaja kokonaisuus ja työn lopputuloksena olisi ollut pieni pintaraapaisu kummastakin palvelusta, joten päätimme, että keskityn työssäni vain Twitteriin.

Tavoite

Twitterissä menestyminen vaatii suunnitelmallisuutta ja sisältöstrategian. SuperTreenien Twitter-tilin tarkoitus on toimia ajankohtaisena, informatiivisena ja mielenkiintoa herättävänä markkinointi- ja viestintäkanavana, jonka avulla yritetään tavoittaa uusia asiakkaita ja olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä, kasvattaa tapahtuman tunnettuutta ja lisätä liikennettä tapahtuman koti- ja Facebook-sivuille. Twitterissä halutaan tavoittaa kaikenikäiset naiset erityisesti Turun seudulta.

Viestintä

Twitter-viestintä on pääasiassa kaksisuuntaista, joten keskityn erityisesti vuorovaikutuksen lisäämiseen. Alussa aion viestiä pääasiassa retwiittaamaan muiden viestejä, mainitsemaan tärkeitä henkilöitä omissa twiiteissä ja osallistumaan keskusteluihin. Samalla seuran muiden organisaatioiden toimintaa, kokeilen niiden käyttämiä taktiikoita ja selvitän toimiiko ne omien seuraajien kanssa. Kokeilemalla opin, mikä toimii ja tulosten perusteella voin kehittää ja parantaa SuperTreenien Twitter-tilin sisältöstrategiaa.

Viestien sisältö

Twitterissä on tarkoitus viestiä pääsääntöisesti samoja asioita kuin SuperTreenit-tapahtuman netti- ja Facebook-sivuillakin, mutta tiiviimmin. Sen vuoksi twiitteihin

lisätään linkkejä sivuille, joista saa tarvittaessa lisää tietoa. Pääkohdat tapahtuman markkinoinnista, aina suunnittelusta jälkimarkkinointiin, löytyy tämän opin- näytetyön liitteenä.

Markkinointiviestinnän pääkohtien lisäksi, kuten tapahtumapäivämäärän julkaisu sekä ilmoittautumisen ja lipunmyynnin alkamisajankohdat, on viestittävä useam- min. Tapahtumaa ennen viestit sisältävät mainoksia ja mahdollisia alennuksia. Aion myös twiitata esimerkiksi kuvia kokouksista ja oheistapahtumista, hyödylli- siä kauneus-, hyvinvointi- ja liikuntavinkkejä sekä mainostaa sponsoreita ja alan asiantuntijoita.

Tapahtumapäivänä on hyvä saada ainakin kaksi tiimiläistä viestimään tapahtu- masta. Viestinnästä saadaan tehokasta, kun toinen twiittaa Maijamäen liikunta- hallista ja toinen Naantalin Kylpylän tiloista. Näin pysytään ajantasalla koko ta- pahtuma-alueen tapahtumista. Tapahtumapäivänä on tarkoitus viestiä ajankoh- taisia asioita, uutisia ja fiiliksiä. Oman viestinnän lisäksi, tarkoitus on aktivoida myös osallistujat viestimään tapahtumista, julkaisemaan kuvia ja twiittejä. Hyvä motivointikeino voi olla esimerkiksi aktiivisimman twiittaajan palkitseminen. Ta- pahtuman aikana voi saada palautetta reaaliajassa, jolloin mahdollisiin epäkohtiin voidaan toivottavasti puuttua heti. Näin parannetaan asiakkaan kokemusta ja ta- pahtuma onnistuu todennäköisemmin. Tapahtumatwiittaaminen perustuu hasta- geihin, jotka ilmoitetaan ajoissa ennen tapahtumaa ja muistutetaan niistä kai- kessa viestinnässä.

Tapahtuman jälkeen on tärkeää kiittää osallistujia ja yhteistyökumppaneita sekä vastaanottaa palautetta ja kehitysehdotuksia. Koska viestit Twitterissä ovat ly- hyitä, kannattaa twiitteihin lisätä linkit muiden tapahtuman internetsivujen jälki- markkinointiin. Muutamia kuvia voidaan myös julkaista Twitterissä.

Pyrin kirjoittamaan twiitit persoonallisesti ja niin, etteivät ne ole liian muodollisia. Viestien tulee olla aitoja, ystävällisiä ja monipuolisia. Haluan käyttää huumoria ja viihdettä luomaan tapahtumasta helpostilähestyttävän ja rennon kuvan sekä vah- vistamaan suhdetta seuraajiin. Seuraajat todennäköisemmin reagoivat twiitteihin, jotka ovat hauskoja, uutiskynnyksen ylittäviä ja inspiroivia. Suoraan toimintaan

ohjaavat twiitit sisältävät yleensä vastustamattomia ja ajankohtaisia tarjouksia, joiden avulla herätetään uteliaisuutta ja saadaan klikkauksia. Kun twiitteihin sisällyttää selkeän toimintakehotuksen, kuten klikkaa linkkiä, ei kannata lisätä hashtaageja, kuvia tai mainintoja, jotka voivat viedä huomion pois linkistä. (Business Twitter 2014.)

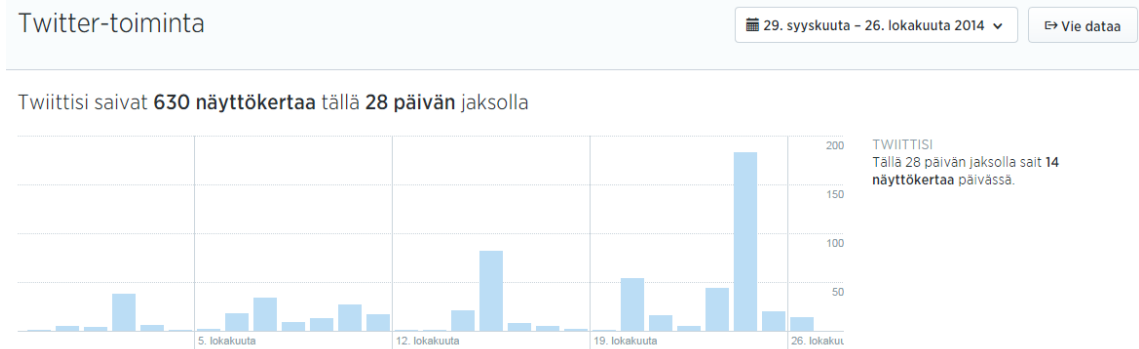
4.7 Tulokset

Tavoitteellisille twiittaajille ja yrityksille twiittikohtainen tieto on arvokasta. Analytiikkaa seuraamalla voi oppia muun muassa, milloin on optimaalisin aika twiitata ja minkälainen sisältö oikeasti kiinnostaa kohdeyleisöä. Nykyisin on olemassa paljon erilaisia työkaluja, joiden avulla Twitter-tilejä ja twiittejä saadaan tehostetua ja analysoitua tarpeen mukaan. Käytän opinnäytetyössäni @SuperTreenit käyttäjäprofiilin analysointityökaluna Twitterin omaa Analytics-sovellusta. (Lilja 2014.)

Twitter Analytics

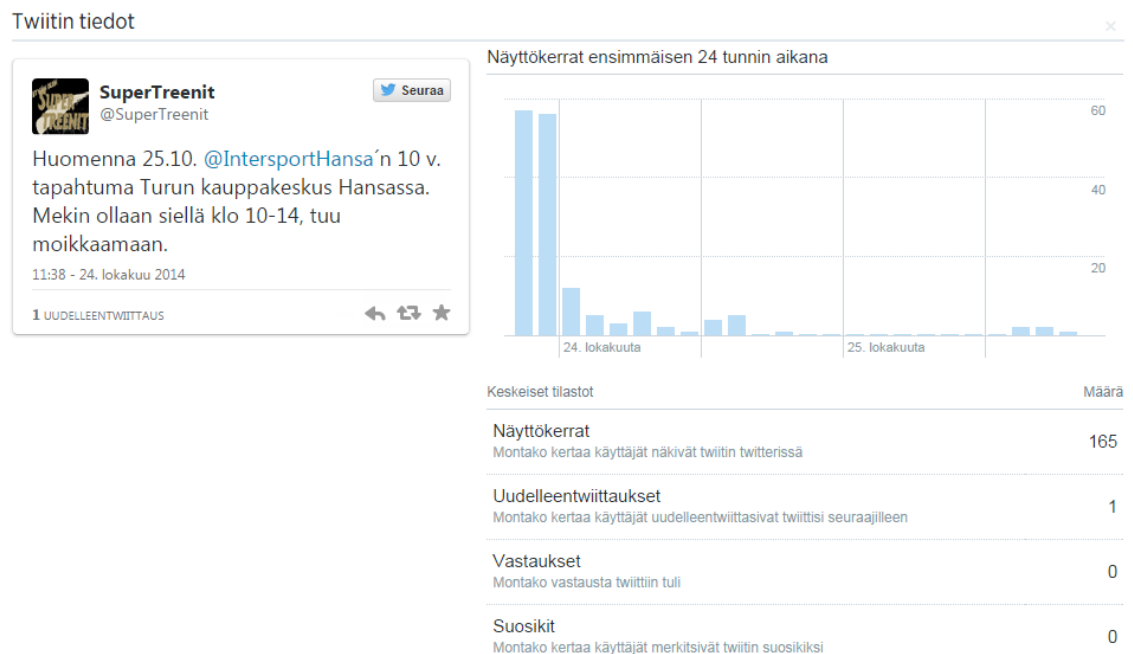
Twitter Analytics on vuonna 2014 julkaistu twitter-työkalu, jonka avulla kuka tahansa pääsee analysoimaan twiittiensä vaikuttavuutta ja omaa verkostoaan. Se on kaikille ilmainen analyysityökalu, joka tarjoaa monipuolista statistiikkaa käyttäjän toiminnasta viimeisten 28 päivän ajalta. Työkalun käyttö vaatii kirjautumista omalle Twitter-tilille. (Lilja 2014.)

Twitter Analyticsin avulla voi tarkastella pelkästään yhden twiitin tai kaikkien twiittien näkyvyyttä ja koukuttavuutta. Tilastot antavat tietoja engagement rate'sta eli siitä, kuinka monta prosenttia twiitin katselukerroista johtaa jonkinlaiseen toimintaan kuten seuraamiseen, uudelleentwiittaukseen tai vastaamiseen. Työkalun avulla voi tarkastella myös, mitä asiatunnisteita twiitti sisältää ja montako käyttäjä on vierailut profiilissa twiitin pohjalta. (Lilja 2014.)



Kuva 2. @SuperTreenit käyttäjätilin Twitter-toiminta. (Twitter Analytics 2014.)

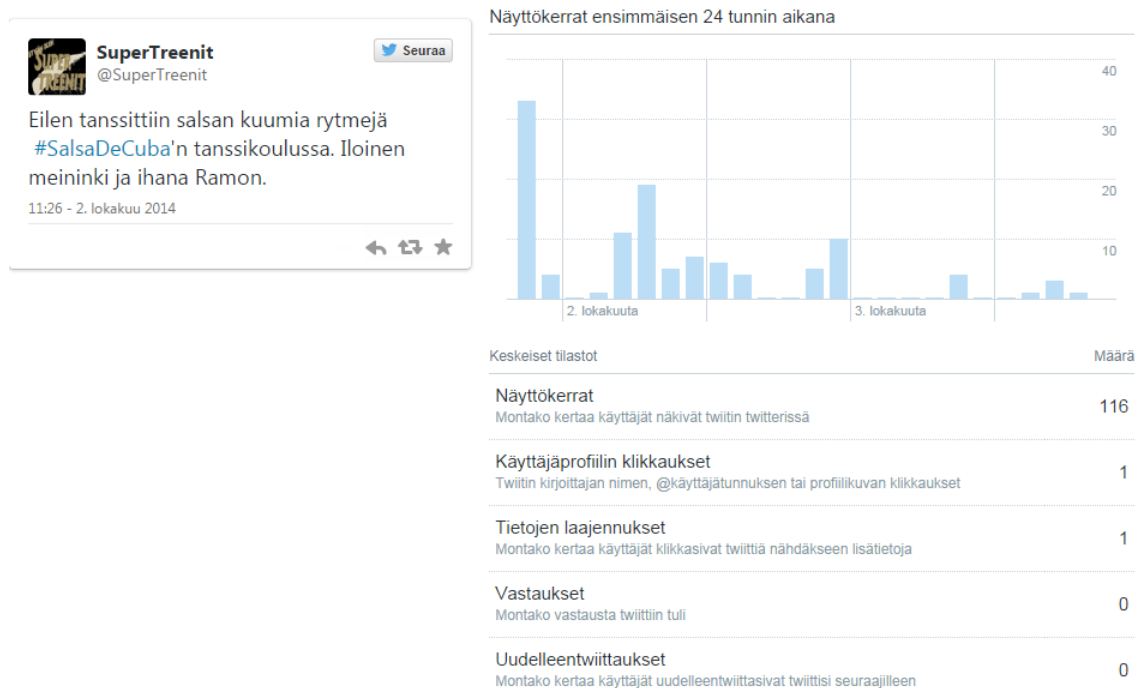
Tarkastelin @SuperTreenit tilin analytiikkaa aikavälillä 29.9.-26.10.2014. Kuvassa 2 näkyvän jakson aikana twiittasin tapahtuman omia viestejä kuusi kertaa ja nämä twiitit saivat yhteensä 630 näyttökertaa. Keskimäärin twiitit saivat 14 näyttökertaa päivässä. Taulukko osoittaa, että eniten katselukertoja twiitit ovat saaneet maanantain ja perjantain välillä. Voidaan siis vetää jonkin näköisiä johtopäätöksiä siitä, että viikonloppuisin ei ole yhtä kannattavaa twiitata kuin arkipäivinä. Kun twiittejä tarkastelee yksi kerrallaan, saa enemmän tietoa siitä, mihin aikaan twiittejä on katsottu.



Kuva 3. Eniten näyttökertoja saanut twiitti. (Twitter Analytics 2014.)

Eniten näyttöjä saanut @SuperTreenit käyttäjätilin twiitti (kuva 3) nähtiin yhteensä 165 kertaa. Useimmat näkivät sen heti twiittaamisen jälkeen klo 12-14. Twiitti lähetettiin klo 11.38 perjantaina ja se sai myös yhden uudelleentwiittauksen, jonka seurauksena osallistumisaste oli 0,6%. Twiitissä mainittiin Intersport Hansa, sillä viesti sisälsi mainoksen yrityksen juhlimista 10 vuotissynttäreistä ja heidän järjestämästä tapahtumasta. Mielestäni on outoa, ettei Intersport Hansa reagoanut twiittiin mitenkään.

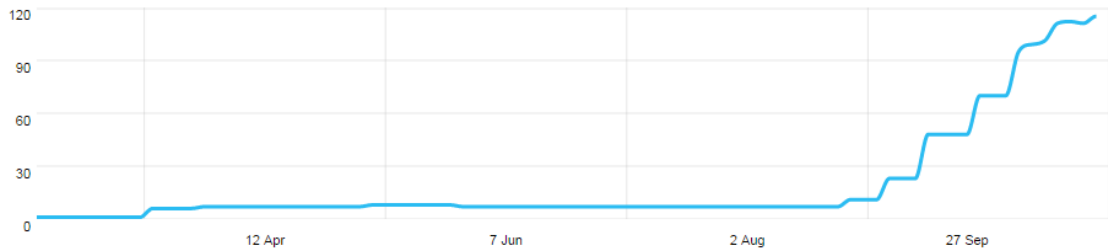
Osallistumisaste 28 päivän ajalta oli keskimäärin vain 1,2%. Suurimman osallistumisasteen 1,6% sai twiitti (kuva 4), jossa kerrottiin SuperTreeni-tiimin viettämästä salsatunnista Salsa de Cuban tanssikoulussa. Viesti twiitattiin torstaina 2.10. klo 11.26. Useimmat näkivät sen heti twiittaamisen jälkeen tai myöhemmin samana iltapäivänä. Viestin seurauksena käyttäjäprofiilia klikattiin kerran ja twiittiä klikattiin kerran lisätietojen takia.



Kuva 4. Twiitti, jolla suurin osallistumisaste. (Twitter Analytics 2014.)

Twitter Analytics työkalun Followers –välilehdeltä saa tarkempaa tietoa seuraajista. Sivulta näkee esimerkiksi heidän mielenkiinnonkohteitaan, paikkakunta ja sijaintitietojaan sekä, miten seuraajamäärät ovat muuttuneet. (Lilja 2014.)

115 seuraajaa 10/25/2014 lähtien (päivät lasketaan Yhdysvaltain länsirannikon ajassa)



Kuva 5. @SuperTreenit käyttäjätilin seuraajamäärän muutokset. (Twitter Analytics 2014.)

Kuten kuvasta 5 näkyy, on @SuperTreenit käyttäjätilin seuraajamäärä kasvanut syys- ja lokakuun aikana nopeasti. Kasvu johtuu siitä, että syyskuussa aloitin tilin aktiivisen käytön ja aloin seurata uusia käyttäjiä järjestelmällisesti. Hyvä keino on seurata 50 uutta käyttäjää päivittäin ja oman seurattavamäärän kasvaessa käyttää unfollowers.com sivustoa seuraajamäärien hallintaan. Tällä hetkellä @SuperTreenit käyttäjätilillä on 133 seurattavaa ja 115 seuraajaa.

Toimeksiantajan Twitter-profiilin seuraajista 55% on naisia, joista suurin osa on Helsingistä (23%). Seuraajia on myös Espoosta (9%), Tampereelta (9%) ja Turusta (8%). Tilaston mukaan 81% seuraajista on Suomesta. @SuperTreenit käyttäjän seuraajista naisten osuuden tulisi olla suurempi, koska tapahtuman markkinointi on tarkoitus kohdentaa naisille. Koska suurin osa tapahtuman osallistujista tulee Turun seudulta, tulisi Twitter-seuraajakin olla enemmän kyseiseltä alueelta. Oikean kohderyhmän tavoittaminen vaatii siis vielä suunnittelua ja töitä.

Taulukko 1. @SuperTreenit käyttäjätilin seuraajien uniikit kiinnostuksen kohteet. (Twitter Analytics 2014.)

Kiinnostuksen kohteet

Uniikkeimmat kiinnostuksen kohteet [?](#)

23 % Liiketoiminta ja talous

18 % Juokseminen ja lenkkeily

11 % Kehonrakennus

7 % Vaihtoehtohoidot

5 % Kiipeily

Taulukko 1 kertoo toimeksiantajan Twitter-profiilin seuraajien TOP 5 kaikkein uniikkeimmat kiinnostuksen kohteet. Näitä ovat siis liiketoiminta ja talous, juokseminen ja lenkkeily, kehonrakennus, vaihtoehtohoidot ja kiipeily. TOP 10 suosituimpien kiinnostusten kohteiden aiheita oli muun muassa musiikki, teknologia, bisnes, uutiset ja urheilu.

Huomasin, että listatut kiinnostuksen kohteet ovat muuttuneet seuraajamäärän kasvaessa. Aluksi aiheet liittyivät tarkemmin liikuntaan ja hyvinvointiin. Nyt mukaan on tullut aiheita, jotka eivät liity tapahtuman aihepiiriin. Seuraavaksi onkin keskityttävä etsimään seuraajia juuri SuperTreeneihin liittyvältä aihealueelta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksiin yrityksen viestinnässä ja erityisesti tapahtumien markkinoinnissa. Suomessa sosiaalista mediaa hyödynnetään tapahtumien markkinoinnissa vielä melko varovasti, mutta sen avulla kohderyhmän löytäminen ja ymmärtäminen, sisällön tuottaminen ja jakaminen sekä palautteen kerääminen on muuttunut paremmaksi ja helpommaksi. Sosiaalisen median avulla voidaan markkinoida kustannustehokkaasti ja hyvinkin kohdennetusti. Sosiaalisen median käyttö tapahtumien markkinoinnissa sopii erityisesti suuriin yleisötapahtumiin, joiden kohderyhmät käyttävät sosiaalista mediaa. Sen avulla saadaan aikaiseksi keskustelua ja kasvatettua tapahtuman tunnettuutta.

Toimeksiantaja, Turun Urheiluliiton järjestämä SuperTreenit –tapahtuma, halusi kehittää tapahtuman markkinointia sosiaalisessa mediassa. Olemassa olevien netti- ja Facebook-sivujen lisäksi tapahtumalle luotiin toimiva Twitter-tili ja sisältöstrategia. Twitter toimintaa analysoitiin Twitter Analytics työkalun avulla ja tulosten perusteella Twitterin käyttöä on tarkoitus tehostaa ja kehittää paremmaksi. Vaikka tulosten seurantaväli oli melko lyhyt, saatiin muun muassa selville, että oikean kohderyhmän tavoittaminen ja vuorovaikutusta lisäävän sisällön tuottaminen vaativat lisää töitä.

Jotta Twitter toiminnasta, sen tuloksellisuudesta ja seuraajista saadaan kattava ja kokonaisvaltainen kuva, on Twitter-tiliä analysoitava tapahtuman koko elinkaaren ajan aina jälkimarkkinointiin asti. Tapahtuman tärkeimpiä sosiaalisen median markkinointikanavia, netti- ja Facebook-sivuja tulisi myös analysoida niille tarkoitettujen analytiikkatyökalujen avulla. Tulosten avulla tapahtumalle voidaan suunnitella entistä parempi ja toimivampi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, johon kannattaa sisällyttää markkinointikampanioita, kilpailuja ja palautteen keräämistä. Maksullista Facebook ja Twitter markkinointia kannattaa kokeilla muiden markkinointikeinojen tueksi.

Opinnäytetyötä voivat hyödyntää toimeksiantajan lisäksi muut tapahtumia markkinoivat yritykset ja organisaatiot. Teoria sisältää sekä perinteisiä, että sosiaalisen median markkinointikeinoja. Työ voi toimia myös oppaana ja tietolähteenä yrityksille, jotka suunnittelevat Twitteriin liittymistä. Se sisältää yksityiskohtaiset ohjeet Twitterin käyttöön, profiilin hyödyntämiseen ja analysointiin.

Opinnäytetyössä on kattava teoriaosuus, jossa on käytetty paljon lähteitä. Suurin osa lähteistä on korkeintaan pari vuotta vanhoja, tapahtuman markkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja Twitteriin liittyviä nettilähteitä. Nettilähteitä käytettiin paljon siksi, että Twitter on suhteellisen uusi media, joka muuttuu nopeasti käyttäjämäärien kasvaessa. Tämän vuoksi oli haastavaa löytää ajankohtaisia ja paikkaansa pitäviä painettuja julkaisuja. Varsinkin Suomessa Twitter on myös vielä melko vähän käytetty media. Seuratuimpia käyttäjiä ovat julkisuuden henkilöt, eri alojen asiantuntijat ja vaikuttajat. Saadaksesen omat ajatukset ja viestit näkyviin, on siis erotuttava ja tuotettava mielenkiintoista, keskustelua herättävää sisältöä.

Opinnäytetyön aloitusvaiheessa vaikeuksia tuotti erityisesti ajankäyttö ja aiheen rajaus sekä Twitterin seuraajien hankkiminen ja twiittaamisen aloittaminen. Hankalaa oli myös teoriaosuuden kirjoittaminen, koska olin kerännyt alussa ihan liikaa turhia ja irrelevantteja lähteitä. Parhaimman tuloksen työlle olisin saanut seuraamalla Twitter-toimintaa tapahtuman suunnittelusta aina maaliskuun tapahtumapäivään ja jälkimarkkinointiin asti. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, koska tarkoitukseni oli valmistua suunnitellussa aikataulussa. Prosessin aikana sain paljon uutta informaatiota tapahtumien markkinoinnista ja sosiaalisen median markkinointikeinoista. Ymmärrän nyt myös paremmin, miten yritysten tulee toimia sosiaalisessa mediassa. Opin paljon erityisesti Twitteristä ja sen tarjoamista markkinointi- ja analytiikkapalveluista. Kiinnostukseni tapahtumamarkkinointia ja somea kohtaan kasvoi entisestään.

LÄHTEET

Alfonsi, R. 2014. Twitter self-service advertising now available in 11 new countries throughout Europe, Latin America Viitattu 27.10.2014. www.twitter.com > Blogi > All Twitter Blogs > Advertising Blog

Business Twitter 2014. Learn Twitter. Viitattu 26.10.2014. <https://business.twitter.com/basics/learn-twitter>

Business Twitter 2014. Create a profile for your business. Viitattu 26.10.2014 <https://business.twitter.com/basics/create-a-profile-for-your-business>

Business Twitter 2014. How Twitter can help your business. Viitattu 9.10.2014. <https://business.twitter.com/how-twitter-can-help-your-business>

Business Twitter 2014. Start tweeting. New to Twitter? Let's get started. Viitattu 9.10.2014. <https://business.twitter.com/start-tweeting>

Business Twitter 2014. Twitter 101. Viitattu 9.10.2014. <https://business.twitter.com/twitter-101>

Business Twitter 2014. Write good tweets. Viitattu 9.10.2014. <https://business.twitter.com/write-good-tweets>

liskola-Kesonen, H. 2006. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. 2., uudistettu painos. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.

Lilja, J. 2014. Twitter Analytics paljastaa sisältösi koukuttavuuden. Viitattu 18.9.2014. www.someco.fi > Blogi

Linkola, J. 2014. Twitter-opas vasta-alkajille. Viitattu 24.9.2014. <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

Louhimies, P. 2013. Tviittien puffaaminen ja Twitterin mainoskäyttö. Viitattu 24.10.2014. <http://someco.fi/blogi/tviittien-puffaaminen-ja-twitterin-mainoskaytto/>

Narasimhan, R. 2013. Twitter Ads now generally available for U.S. users. Viitattu 27.10.2014. <https://blog.twitter.com/2013/twitter-ads-now-generally-available-for-us-users>

Raesmaa, R. 2013. Hyvä tapahtuma on odotettu, haluttu ja puhuttu. Viitattu 23.9.2014. <http://raesmaa.com/2013/02/23/hyva-tapahtuma-on-odotettu-haluttu-ja-puhuttu/>

Sanastokeskus TSK ry 2012. Tietotekniikan termitalkoot. Haku. Sosiaalinen media. Viitattu 18.9.2014. <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html>

Seppälä, P. 2012. Tapahtumien ja tilaisuuksien markkinointi järjestössä. Viitattu 30.9.2014. <http://www.slideshare.net/Piritta/jrjest-ja-tapahtumamarkkinointi>

Seppälä, P. 2014. Twitterin käytön perusopas. Viitattu 25.9.2014. <http://www.slideshare.net/Piritta/twitterin-kyttopas-update-160414>

Seppälä, R. 2014. Onnistuminen sosiaalisen median aikakaudella kiteytyy H2H-kohtaamisiin. Viitattu 13.10.2014. www.differo.fi > Blogi

SuperTreenit 2014. Viitattu 19.9.2014. <http://www.supertreenit.fi/>

Tilastokeskus 2013. Internetiä käytetään yhä enemmän. Viitattu 18.9.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html

Turun Urheiluliitto 2014. Seurainfo. Viitattu 19.9.2014. <http://www.turunurheiluliitto.fi/seurainfo/>

Valtari, M. 2014. Panosta some- viestinnässäsi näihin syksyllä 2014. Viitattu 18.9.2014. <http://someco.fi/blogi/panosta-viestinnassasi-naihin-syksylla-2014/>

Valtari, M. 2013. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. Viitattu 24.9.2014. www.someco.fi > Blogi

Valtari, M. 2013. Tapahtumajärjestäjän some-muistilista. Viitattu 23.9.2014. <http://someco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/>

SuperTreenit 2015: sosiaalisen median suunnitelma

	Aiheita	Julkaisuja/kk			
		www	Face	Twitter	Instag.
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> päivämäärän julkaisu / vaihtaminen nettiin uuden tapahtuman luominen kuva viimevuodelta 	1-2	1-2	1-2	1-2
Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> Vinkkipyynnöt kiinnostavista tunneista (ja luennoista) kuvia kokouksista Muistuttelu eri some-kanavista yhteistyökumppaniksi tapahtumaan 	1-3	1-3	1-3	1-3
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> yhteistyökumppaniksi tapahtumaan Vinkkipyynnöt kiinnostavista tunneista (ja luennoista) 	1-3	1-3	1-3	1-3
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> päyhteistyökumppaneiden paljastaminen? Joululahjaliput? joulukalenterin mainostus 	2-4	3-6	3-6	3-6
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> joulukalenteri 1.luukku: julkaise joulukuussa oma sporttikuva soomeen, voita liput tapahtumaan? Ohjelman julkistaminen Joululahjaliput? Ilmoitus milloin ilmoittautuminen ja lipunmyynti alkavat Tiimiläiset Maksullinen face-markkinointi? (jos joululahjalippuja) kuvia viimevuodelta Toyota illan mainostus? 	24	10-12	5-10	5-10
Tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> Ilmoitus milloin ilmoittautuminen ja lipunmyynti alkavat yritysliput www Tiimiläiset Maksullinen face-markkinointi? blogien hyödyntäminen tuotelahjoittajat + heidän omat face yms mainokset kuvia viimevuodelta esite + juliste valmiit Toyota-ilta? 	2-6	4-8	4-8	4-8
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> Lipunmyynnit alkavat/infoa siihen liittyen Muistutus tapahtuma-ajankohdasta ja muuta mainontaa Maksullinen face-markkinointi? blogien hyödyntäminen tuotelahjoittajat + heidän omat face yms mainokset 	4-8	4-8	4-8	4-8

	<ul style="list-style-type: none"> • kuvia viimevuodelta 				
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuman mainostusta ja muistutuksia (mm. mitä mukaan tapahtumapäivänä, miten Naantaliin yms) • Tapahtuman jälkeen Kiitos-viestit ja kuvia tapahtuman tunnelmista • Oheistapahtumien mainostus? • blogien hyödyntäminen 	2-6	4-8	4-8	4-8
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuman jälkeen Kiitos-viestit ja kuvia tapahtuman tunnelmista • Oheistapahtumien mainostus? Risteily? 	1-2	2-4	2-4	2-4
Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> • Jäämme kesälomalle... -viesti • Oheistapahtumien mainostus? 	1-2	1-2	1-2	1-2
Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> • Oheistapahtumien mainostus? 	0-2	0-2	0-2	0-2
Heinäkuu		0-2	0-2	0-2	0-2

Muuta:

- Päivityksiä ei saa olla liikaa ettei ne ala tuntua roskapostilta, mutta riittävästi että ei näytä passiiviselta.
- Nettisivuilla julkaisut voivat olla pidempiä ja informatiivisempia, mutta muuten pitäisi noudattaa samaa kaavaa kaikilla käytetyillä kanavilla. (Ei kuitenkaan identtiset julkaisut)
- Pääosa julkaisuista tapahtuu Facebookissa SuperTreenien yrityssivulla. Vasta tapahtuman lähestyessä, lipunmyynnin ajankohdan julkaisut yms julkaistaan tapahtumasivulla, ettei tule tuplana julkaisut.
- Tulevassa tapahtumassa panostetaan myös laadukkaan videokuvan kuvaimisen, mitä voi liittää Youtube-kanavaan heti tapahtuman jälkeen, nettisivuille, maileihin yms.

Kuka julkaisee päivitykset missäkin mediassa?

Nettisivut: Elina

Facebook: Elina peruspäivitykset & Terhi maksulliset mainokset

Twitter: Satu

Instagram: Satu