

Miikka Järvenpää

Twitterin hyödyntäminen suomalaisissa tapahtumatuotannoissa

Kuinka suomalaiset tapahtumajärjestäjät käyttävät Twitteriä ja kuinka Twitteriä voidaan hyödyntää tapahtumatuotannoissa.

Twitterin hyödyntäminen suomalaisissa tapahtumatuotannoissa

Kuinka suomalaiset tapahtumajärjestäjät käyttävät Twitteriä ja kuinka Twitteriä voidaan hyödyntää tapahtumatuotannoissa.

Miikka Järvenpää
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, Mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Miikka Järvenpää

Opinnäytetyön nimi: Twitterin hyödyntäminen suomalaisissa tapahtumatuotannoissa

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 46 + 29

Sosiaalinen media kasvaa koko ajan paitsi ihmisten vapaa-ajan aktiviteettina, myös markkinointi- ja tiedotuskanavana. Twitter ei ole vielä kasvustaan huolimatta saavuttanut Suomessa yhtä tärkeää roolia kuin sillä on englanninkielisessä maailmassa.

Tavoitteena tässä tutkielmassa on selvittää, miten Twitter on tällä hetkellä käytössä ja ennen kaikkea kuinka sen käyttöä voidaan tehostaa ja soveltaa tapahtumajärjestäjien parissa. Tavoitteena on myös selvittää, kuinka muuta sosiaalista mediaa käytetään suhteessa Twitteriin ja miksi Twitter ei ole joillakin tapahtumajärjestäjillä käytössä. Tutkimuksesta selviää myös, kuinka aktiivisia Twitterin käyttäjiä tapahtumajärjestäjät ovat vapaa-ajallaan.

Tietoperustassa lähteinä sovelletaan muiden muassa Katleena Kortesuon *Sano se someksi 1* -opasta, MTV-median, Kurion ja Laurea Ammattikorkeakoulun laatimia tilastoja sekä sähköpostihaastattelua Kuulu Oy:n Jonna Muuriselta. Itse aineiston muodostaa osaltaan Jonna Muurisen haastattelu sekä kysely, joka lähetettiin suomalaisille tapahtumajärjestäjille.

Kyselystä saadusta aineistosta selvisi, että Twitter oli jossain määrin käytössä valtaosalla tapahtumista. Käytön tavoitteiksi oli listattu medianäkyvyys, asiakkaiden hankinta sekä muun markkinointimateriaalin levittäminen. Twitterin ominaisuudet olivat hyvin hallussa, mutta twiittausaktiivisuudessa on parannettavaa. Twitter-analytiikkaa ei juurikaan harrasteta. Twitter koettiin keskimäärin tärkeäksi viestintäkanavaksi ja sosiaalinen media kokonaisuutena erittäin tärkeäksi.

Suosituin sosiaalinen media on Facebook, joka on käytössä kaikilla vastaajilla. Sosiaaliseen mediaan ei panosteta suuria summia eikä pelkästään sosiaalista mediaa varten yleensä palkata henkilöä, vaan vastuu jakautuu joko usealle henkilölle tai somea ylläpidetään muiden tehtävien ohella. Henkilökohtainen Twitterin käyttö on suurimmalla osalla varsin passiivista.

Tulokseksi saatiin konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtumajärjestäjien Twitter-viestintään, jotka eivät vaadi suuria panostuksia. Tärkeintä on viestinnän suunnittelu ja strateginen lähestymistapa. Twitteriä suositellaan kokeilemaan aktiivisemmin myös henkilökohtaisella tasolla, jotta organisaatiot samaistuisivat paremmin tavoittelemaansa yleisöön. Tapahtumajärjestäjien olisi myös tärkeää huomioida yhteistyökumppanit ja Twitterin vuorovaikutteisuus. Näkökulmasta ja kohderyhmästä riippumatta tärkeintä on twiittien laadukas ja monimuotoinen sisältö. Tulokset eritellään sanallisina ohjeina esimerkkien avulla, ja niitä voivat hyödyntää kaikki Suomen tapahtumajärjestäjät ja Twitteristä kiinnostuneet organisaatiot.

Asiasanat: Twitter, Tapahtumat, Sosiaalinen media, some-viestintä, tapahtumamarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Media Production

Author: Miikka Järvenpää
Title of thesis: Utilizing Twitter in Finnish Event Productions
Supervisor: Pekka Isomursu
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015
Number of pages: 46 + 29

Social media is becoming an increasingly important form of leisure as well as means of marketing and information. Despite its growth, Twitter is yet to reach its significance in Finland, considering the usage of the medium in comparison to the English-speaking world.

The aim of this thesis was to determine how event producers are using Twitter today, and how they could develop their Twitter skills and apply them to their profession. This thesis also sought to determine how other social media applications are used in relation to Twitter and what are the reasons if Twitter is not actively in use.

The sources of the thesis were Katleena Korteso's *Sano se someksi 1*, White Paper study conducted by MTV, Kurio and Laurea UAS among other published material and an email interview with Jonna Muurinen, a co-founder of Kuulu Oy in addition to various online sources. The material is based on the interview of Jonna Muurinen and a survey completed by Finnish event producers.

In the material it was found out that the majority of event organizers used Twitter at their work. The main goals of Twitter for events are to gain media publicity, acquire customers and use Twitter as a platform for other marketing material. Many know the main functions of Twitter but for the most part, tweeting is too seldom. Twitter analytics are not used much although the relevance of Twitter for an event producer was considered 'high'.

The most popular social media application was Facebook, used by all of the respondents. Event organizers do not invest large sums of money in social media and an executive for just social media is very rarely hired. In most cases responsibilities is either divided to more people or the executive does also other tasks in the production.

This thesis offers concrete tips for Twitter not requiring massive investments. The most important aspect is a strategic approach to Twitter. It is recommended to try to use Twitter more actively on a personal account at first. By doing so, the organizer can relate more to the audience that they are reaching for. It is also vital to understand the interactivity of Twitter and notice the partners of the event. The most important aspect, however, regardless of the target audience, is to produce diverse quality content. Event organizers may exploit the results of this thesis, which are verbally explained by using various examples.

Keywords: Twitter, Events, Social Media, Social Media Communications, Marketing, Event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TIETOPERUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET	9
2.1	Sosiaalinen media.....	9
2.2	Twitter	9
2.2.1	Hashtag	11
2.2.2	Kanava.....	12
2.3	Yleisötapahtuma, tapahtumajärjestäjä ja tapahtumatuottaja	13
2.4	Viraalisuus ja viraalimarkkinointi sosiaalisessa mediassa	14
2.5	Twitter Suomessa	15
2.5.1	Ketkä käyttävät Twitteriä.....	16
2.5.2	Twitter suomalaisissa tapahtumissa	16
2.6	Twitterin haasteet ja haastajat	17
2.6.1	Investoinnista saatava tuotto	17
2.6.2	Kilpailijat, liittolaiset ja molemmat yhdessä.....	17
3	AINEISTO JA MENETELMÄT	20
3.1	Tiedonkeruumenetelmät	20
3.2	Hypoteesi.....	22
4	KYSELY TAPAHTUMAJÄRJESTÄJILLE – TULOKSET	23
4.1	Twitter ammatillisessa käytössä - käyttöaste	23
4.2	Twitter ammatillisessa käytössä – mitä twiitataan ja miksi?.....	24
4.3	Twitter-kanavan markkinointi, seuraajat ja analytiikka	25
4.4	Twitterin relevanssi ja tulevaisuuden suunnitelmat Twitterin käytön suhteen	26
4.5	Vastaajien henkilökohtainen Twitterin käyttö	27
4.6	Muut sosiaaliset mediat.....	27
4.7	Somenäkyvyyden tärkeys, somen haasteet ja panostus sosiaaliseen mediaan	28
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
6	POHDINTA.....	32
6.1	Twitterin kokeilu omalla tilillä.....	32
6.2	Kuinka kehittää Twitter-viestintää omalle tapahtumatuotteelle?	35
6.2.1	Vuorovaikutteisuus	36
6.2.2	Kansainvälisyys	39

6.2.3	Sisältö ja twiittausfrekvenssi.....	39
6.2.4	Resurssit ja työkalut.....	41
6.3	Lopuksi.....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ollut 2010-luvulla yksi keskustelluimmista markkinoinnin ja viestinnän osa-alueista. Facebookin perässä muut sosiaalisen median alustat kuten Twitter, Instagram ja Vine tuovat uusia mahdollisuuksia tavoittaa yleisöä ja viestiä yhteistyökumppaneille ja muille organisaatioiden sidosryhmille. Tutkielmassani keskityn Twitteriin, joka on muuttanut markkinoinnin ja viestinnän kenttää vuodesta 2006. Inspiroiduin tutkimaan Twitterin käyttöä ja sen mahdollisuuksia suomalaisten tapahtumatuottajien käytössä luettuani *The Guardianin* blogitekstin, jossa kerrotaan, ettei Yhdysvalloissa pelkästään esiintyjien julkaiseminen festivaaleille ei riitä itsessään markkinoinnillisena toimenpiteenä (Gibson 2015, viitattu 16.3.2015). Festivaalit järjestävät aarteenmetsästyksestä lähtien erilaisia tempauksia saadakseen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja houkutellessaan kävijöitä.

Olen ollut mukana tekemässä erilaisia tapahtumia ja yleensä koen tapahtuman markkinoinnin olevan yksi haasteellisimmista osa-alueista tapahtumatuotannossa tapahtuman genrestä riippumatta. Internetin sisältötilvassa erottuminen on jokaisen markkinointiammattilaisen to-do-listalla.

Vaikka Twitter on Yhdysvalloissa ja muualla englanninkielisessä maailmassa äärimmäisen suosittu ja käytetty viestintämuoto, on se Suomessa vasta tekemässä tuloaan. Twitter-viestinnässä on muun muassa sen laajuuden, julkisuuden ja käyttöominaisuuksien myötä paljon käyttämätöntä potentiaalia myös suomalaisten tapahtumatuottajien käytössä. Tarkoitukseni on selvittää, kuinka Twitteriä käytetään nyt ja kuinka tätä halpaa, laajaa ja nopeaa kanavaa voidaan hyödyntää tapahtumatuotannoissa tulevaisuudessa.

Laadin tätä tutkielmaa varten kyselyn, jonka pohjalta muodostan suurimman osan aineistoani. Lisäksi haastattelin sähköpostitse markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy:n Jonna Muurista, jolla on vankka kokemus sosiaalisesta mediasta ja yritysten ja organisaatioiden käyttäytymismalleista Twitterissä.

Käyn läpi toisessa luvussa tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä sekä esittelen tietoperustaa muun muassa viraalimarkkinoinnin takaa. Tietoperustassa esittelen myös Twitterin ominaisuudet sekä kerron Twitteristä Suomessa ja siitä, miten Twitteriä käytetään tällä hetkellä

suomalaisissa tapahtumissa. Tietoperustassa kerrotaan myös hieman muista sosiaalisen median alustoista ja eritellen, mikä on näiden sovelluksien suhde Twitteriin. Luvussa 3 esittelen aineistot ja tutkimusmenetelmän. Perustelen, miksi päädyin käyttämään juuri Google Drive -pohjaista Forms-sovellusta ja, miksi juuri Jonna Muurinen on oikea henkilö vastaamaan Twitteriä koskeviin kysymyksiin. Luvussa kolme esitelen myös tämän tutkielman hypoteesin.

Neljännessä luvussa niputetan yhteen kyselyn tulokset sekä esitelen aineiston perusteella saadut johtopäätökset tapahtumanjärjestäjien suhteesta Twitteriin ja sosiaaliseen mediaan. Pohdintaluvussa tulkiten vastauksia tarkemmin ja avaan perusteellisesti, miksi Twitteriä käytetään tällä hetkellä siten miten sitä käytetään ja mitä mahdollisuuksia Twitter voi tapahtumajärjestäjille tuoda. Erittelen pohdinnassa myös käytännön erimerkkien avulla konkreettisia neuvoja, joiden avulla tapahtumajärjestäjät ympäri maata saavat Twitteristä enemmän irti.

2 TIETOPERUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET

Käsittelen tässä luvussa aluksi tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja pureudun sen jälkeen Twitterin ja tapahtumien suhteeseen, Twitteriin Suomessa ja muihin Twitteriin rinnastettaviin sosiaaliseen median sovelluksiin. Käsittelen tässä luvussa myös teoriaa viraalimarkkinoinnista, sillä se on usein taustoittava ajatus sosiaalisessa mediassa tehtävässä organisaatioviestinnässä. Lisäksi luvussa käsitellään Twitterin haasteita.

2.1 Sosiaalinen media

Professorit Andreas M. Kaplan ja Michael Haenlein määrittelevät sosiaalisen median (myöhemmin some) joukoksi internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa, ja jossa myös sovelluksen lopulliset käyttäjät voivat luoda ja välittää sisältöjä (Kaplan & Haenlein 2010, 60–61). Sosiaalisen median alustat ja sovellukset ja käyttäjät ovat siis internetissä, ja heistä jokainen on yhtälailla sisällön käyttäjä, välittäjä ja tuottaja. Sosiaalisen median sovelluksista mainittakoon esimerkkeinä Facebook, jo unholaan vaipunut MySpace, videosivusto YouTube, blogialustat kuten Blogger ja tässä tutkielmassa käsiteltävä mikroblogipalvelu Twitter.

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden käyttäjilleen tavoittaa ihmisiä ympäri maailmaa ja saada elämäänsä uudenlaista sisältöä. Viihdekäytön lisäksi myös yritykset ovat lähteneet sosiaaliseen mediaan, ja tämä uusi pelikenttä on avannut lukemattomia uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja tiedonkeruuseen. Tämä on vain jäävuoren huippu sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista yritysmaailmassa.

2.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 avattu mikroblogipalvelu, jonka perustivat Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone sekä Noah Glass San Fransiscossa, Yhdysvalloissa (Carlson 2011, viitattu 16.3.2015). Twitterissä voi julkaista maksimissaan 140 merkkiä pitkiä julkisia tekstejä, joiden alustana toimii twitter.com-sivusto tai Twitter-sovellus. Jokainen ”twiitti” on erillinen blogijulkaisu, johon voi linkittää myös muuta mediaa kuten kuvia ja verkko-osoitteita. Katleena Korteso pitää

”mikroblogipalvelua” harhaan johtavana määritelmänä, sillä vanhempia julkaisuja on hankalampi saada esille eikä keskustelu näy aina ehjänä. Korteso ehdottaa mikroblogipalvelun sijaan sanaa ”yhteisöpalvelu” (Korteso 2014, 71). Twitteriä voi käyttää laitteissa, joissa on internetselain, sekä omana sovelluksenaan nykyaikaisissa älypuhelimissa ja tableteissa. Toimiakseen Twitter vaatii internet-yhteyden. Twitterissä käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä ja organisaatioita joilla on käyttäjätili Twitterissä. Ensisijaisesti käyttäjät näkevät seuraamiensa tilien tai kanavien twiitit, mutta myös kaikki seuraamiensa kanavien uudelleentwiittaukset eli retweetit. Twitterissä voi siis lainata jonkun toisen käyttäjän julkaiseman twiitin ja julkaista sen suoraan omassa syötteessään.

Normaalitilanteessa Twitter on käyttäjälleen ilmainen, mutta kuka tahansa voi ostaa Twitteriltä näkyvyyttä. Twitterin tiedonkeruu mahdollistaa mainonnan kohdentamisen esimerkiksi käyttäjätottumusten ja demografisten tekijöiden mukaan. Kuva 1 näyttää oman älypuhelimeni Twitter-näkymän, johon on kohdennettu Samsungin mainos. Mainos ei ole yllättävä, sillä käytän Samsungin puhelinta ja Googlen Android-käyttöjärjestelmää, jonka tiedetään keräävän dataa puhelimen käytöstäni. Samsungin mainos on kohdennettu minulle, koska olen jo Samsungin asiakas, luen artikkeleita uusista teknisistä laitteista ja käytän puhelimekseni Twitteriä. Lisäksi Samsung julkisti kuvan kaappaamisen aikoihin uuden tuotteen, jota on todennäköisesti seurannut erittäin laaja markkinointikampanja.



KUVA 1: Kuva älypuhelimien Twitter-näkymästä. Syöttessä Samsungin maksettu Twitter-mainos.

2.2.1 Hashtag

Julkaisut sidotaan johonkin kontekstiin käyttämällä avainsanoja. Avainsanoilla tarkoitetaan "hashtageja", joita symboloi puhelimen näppäimistöstä tuttu risuaitasymboli: # (Twitter 2014., viitattu 18.3.2015). Hashtagien avulla yksittäiset twiitit voidaan sitoa jonkin yhteisen teeman, luokituksen tai kontekstin alle. Kontekstiin sitovia hashtageja ovat esimerkiksi #Oulu, #Slush, #Lliga, #kevä' ja #sote. Joskus hashtagit toimivat twiitin voimakeinona, iskulaiseena tai retorisenä keinona kuten hashtagit #hups, #muuten, #YOLO ja #Mäkinlken. Tällaisilla usein

huumorimelellä kirjoitetuilla hashtagilla ei sidota twiittiä kontekstiin vaan luonnehditaan twiitin sävyä tai avataan omaa suhtautumista aiheeseen (Kortesuo 2014, 74). Hashtagin käyttö ei ole twiitatessa pakollista, mutta se helpottaa twiitin leviämistä. Monet yritykset yrittävät Twitter-markkinoinnissaan joko luoda uuden tunnistetavan hashtagin tai ottaa käyttöönsä jonkin jo olemassa olevan hashtagin. Koska hashtagit ovat levinneet myös muihin sosiaalisen median alustoihin, samalla hashtagilla löytää saman kampanjan yleensä myös Facebookista ja Instagramista. Esimerkkinä markkinointikampanjan hashtagista mainittakoon Reebokin viimeaikoina ahkerasti viljelemä '#GetPumped', jota yritys käyttää markkinoidessaan ZPump-kenkäsarjaansa (Twitter.com/reebok 2015, viitattu 18.3.2015).

2.2.2 Kanava

Tietyn julkaisijan (myöh. kanavan) tunnuksena toimii @-merkki, jonka jälkeen tulee julkaisijan nimimerkki. Kanavan voi perustaa kuka tahansa yksittäinen henkilö, jolla on sähköpostiosoite. Kanavia voi perustaa myös organisaatioille, yrityksille, medioille tai lähes minkä tahansa teeman ympärille. Twiitti voidaan kanavan avulla suunnata tarkasti yksittäiselle henkilölle tai käyttäjätilille. Tämä yksittäinen twiitti on kuitenkin muiden twiittien tapaan julkinen. Kuvassa 2 on yksittäinen twiitti, joka on suunnattu toiselle käyttäjälle ja siinä on käytetty kontekstiin sitovaa hashtagia.

Nykyään Twitterille elintärkeät merkit ja ominaisuudet '#' (hashtag), @-merkin avulla toiselle twiittaaminen ja retweetaus eli uudelleentwiittaus, joka tarkoittaa yksittäisen twiitin jakamista omalla kanavallaan, eivät suinkaan olleet heti osa twitterin ominaisuuksia, vaan ne tulivat käyttöön vasta 2007 ja nykymuotoinen uudelleentwiittaus tammikuun 2008 puolella (Seward 2013, viitattu 8.3.2015).



Kaj Kunnas ✓
@KajKunnas



Following

@VirkkilSoile Juu juu Soile. Olin just äsken pistämässä nurkkia kuosiin. Haravoinkin ihan pikkasen. Talitiaiskonserton keskellä. #Kevät

View translation



5:25 AM - 7 Mar 2015

KUVA 2: Toimittaja Kaj Kunnaksen twiitti, joka on suunnattu @VirkkiSoile -kanavalle. #kevät -hashtagia käytetään kontekstiin sitovana. Pieni sininen symboli Kunnaksen nimen vieressä tarkoittaa, että Twitter on vahvistanut kanavan käyttäjän todella olevan Kaj Kunnas.

2.3 Yleisötapahtuma, tapahtumajärjestäjä ja tapahtumatuottaja

Yleisötapahtumalla tarkoitetaan tässä yhteydessä yleisölle avointa kertaluontoista tai säännöllisempää tapahtumaa, joka on järjestetty harkintaa käyttäen jonkin tapahtumajärjestäjän toimesta. Tapahtuman käsitettä ovat pohtineet esimerkiksi Katja Pasanen ja Eva-Maria Hakola tutkimuksestaan suomalaisten kulttuuritapahtumien merkittävydestä ja kansainvälisestä potentiaalista (2009, 10). Heidän tutkimuksessaan tapahtuman käsitettä selvennetään Donald Getzin ja L. Mossbergin teoksia apuna käyttäen:

Useimmat määritelmät pitävät sisällään tapahtumien ajallisen tilapäisyyden, sosiaalisuuden, sisällöllisen moninaisuuden ja julkisuuden (Getz, 2005 s. 15). Esimerkiksi Mossbergin (2000 s.3) mukaan tapahtuma on kertaluontoinen tai säännöllisesti toistuva, organisoitu ja ohjelmaan sidottu kokonaisuus, joka koostuu yleisölle avoimista tilaisuuksista.

Tapahtumatuotannon prosessit voivat vaihdella paljonkin kyseisen tapahtuman luonteesta riippuen. Getzin ja Mossbergin määritelmien lisäksi useimpia tapahtumia yhdistää myös tarve markkinoida tapahtumaa halutuille kohderyhmille ja tiedottaa tapahtumiin liittyvistä asioista.

Tapahtumajärjestäjällä tarkoitetaan tässä yhteydessä tapahtuman järjestävässä roolissa olevaa henkilöä tai organisaatiota. Tapahtumajärjestäjä on toimeenpaneva elin, joka suunnittelee tapahtumaan vaadittavat funktiot kuten luvat, markkinoinnin, myynnin, hankkii sisällön, tilat, tekniikan ja niin edelleen. Usein tapahtuman järjestäminen on liiketoimintaa, mutta jotkut

tapahtumista ovat myös yleisölle ilmaisia tai ne palvelevat jotain sosiaalista agendaa. Tapahtumajärjestäjä voi olla ammatiltaan myös tapahtumatuottaja, joka tarkoittaa paitsi tiettyä ammattitutkintoa, myös ammatillista asemaa. Tuottaja on taloudellisesti ja sisällöllisesti vastuullisin henkilö tapahtumatuotannossa.

Tässä tutkielmassa tutkinnan kohteena ovat enemmänkin tapahtumajärjestäjät kuin itse tapahtumat ja niiden väliset erot.

2.4 Viraalisuus ja viraalimarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Viraalimarkkinointi on suusta-suuhun-markkinoinnista kehittynyt digitaalinen versio, jossa mainosten kohteet jakavat tietoa tuotteesta tai palvelusta vertaisilleen, joten viesti leviää eksponentiaalisesti – kuin virusepidemia. Viraalimarkkinoinnin alustana käytetään usein internetiä ja sosiaalisen median alustoja. (Kaplan & Haenlain 2011, 255.) Digitaalisessa markkinoinnissa tällä tarkoitetaan usein tilannetta, jossa esimerkiksi Twitterissä mainosten kohteet toimivat mainoksen viestintuojina levittäessään vaikkapa mainosvideota. Näin video leviää käyttäjältä toiselle äärimmäisen nopeasti ja tehokkaasti kuin pandemia ja löytää potentiaaliset asiakkaat lisäten tietoisuutta mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta.

Tohtori Ralph S. Wilson määritteli jo vuonna 2000 tehokkaan viraalimarkkinointistrategian peruseräatteen. Häneen mukaansa tehokas viraalimarkkinointistrategia:

1. antaa ilmaiseksi tuotteita tai palveluita
2. tekee niiden siirtämisen toiselle vaivattomaksi
3. skaalautuu helposti pienestä erittäin suureksi
4. käyttää hyväkseen yleisiä motivaatioita ja käyttäytymismalleja
5. käyttää hyväkseen olemassa olevia viestiyhteyksiä
6. käyttää hyväkseen muiden resursseja

Strategian ei tarvitse hyödyntää kaikkia kuutta kohtaa, mutta mitä useampi ehto täyttyy, sitä tehokkaampi kampanja on. (Wilson 2005, viitattu 18.3.2015.)

Twitteriä hyväksi käyttäen voidaan mahdollistaa erittäin kustannustehokas viraalimarkkinointikampanja. Kontekstiin sitovat hashtagit, uudelleentwiittaukset, äärimmäisen

nopea käytettävyys, kasvava käyttäjäkunta, julkisuus sekä mahdollisuus yhdistää viesteihin muuta mediaa tai synkronoida tili muiden sosiaalisen median alustojen kanssa, luovat mainiot puitteet kustannustehokkaalle markkinoinnille. Tohrori Wilsonin kuutta viraalimarkkinoinnin periaatetta hyödyntäen Twitterissä voidaan

1. antaa palkintoja, viihdyttävää sisältöä, järjestää kilpailuja ja niin edelleen
2. antaa viestiä äärimmäisen helposti uudelleentwiittaamalla tai käyttämällä hashtagia
3. skaalata viesti suurelle joukolle hyödyntämällä ahkeria twiittajia, hashtagia tai maksaa mainonnasta
4. käyttää hyväkseen yleisiä käyttäytymismalleja, kuten ihmisten tapaa jakaa video, joka herättää suuria tunteita kuten iloa, huvittuneisuutta tai surua
5. käyttää hyväkseen olemassa olevia viestiyhteyksiä eli internetiä. Twitterin liikkuvuutta, julkisuutta ja laajuutta ja myös Twitteriin kanssa rinnakkain käytettäviä Facebookia, Instagramia, Vineä tai muita sosiaalisen median alustoja ja työkaluja voidaan myös pitää "viestiyhteyksinä".
6. käyttää hyväkseen muiden resursseja eli viestin jakaminen tapahtuu Twiittajien toimesta. Käyttäjä X näkee yrityksen viestin Y, jonka hän twiittaa eteenpäin, ja sen näkee X:n seuraajat A, B ja C. Nähtyään viestin A, B ja C twiittaavat sen eteenpäin, joten sen näkee jälleen n määrä uusia käyttäjiä.

2.5 Twitter Suomessa

Suomessa Twitter ei ole vielä saanut samanlaista jalansijaa kuin esimerkiksi toinen sosiaalisen median jättiläinen Facebook. Twitter-käyttäjien määrä kasvaa kuitenkin Suomessakin koko ajan. Muurisen mukaan myöhäisestä heräämisestä Twitteriin ei ole yrityksille haittaa, mikäli toiminta ulottuu pelkästään Suomeen. Yrityksen kohdalla myöhäinen herääminen Twitterissä täytyy vain paikata laadukkaalla Twitter-sisällöllä. (Muurinen, sähköpostiviesti 8.4.2015.)

Toni Nummelan Twitter-laskurin mukaan Suomessa oli tammikuussa 48 000 viikoittain vähintään kerran twiittaavaa käyttäjää (Nummela 2015, viitattu 28.2.2015). Aktiivisten käyttäjien määrä on kasvanut vuoden 2014 tammikuusta 20 % (Pönkä 2015, viitattu 28.2.2015). Tämä on tietenkin murto-osa Facebookin yli kahdesta miljoonasta suomalaistilistä, mutta kasvua on selvästi

havaittavissa. Maaliskuussa 2015 julkaistun MTV Median, Kurion ja Laurea ammattikorkeakoulun raportista käy ilmi, että 15–55 -vuotiaista suomalaisista Twitteriä on käyttänyt viimeisen kolmen kuuakauden aikana 14,9 % suomaaisista (MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu 2015, 3, viitattu 29.3.2015). Jonna Muurisen mukaan Twitteristä ei kuitenkaan välttämättä koskaan tule niin sanottua massamediaa (Muurinen, sähköpostiviesti 8.4.2015).

2.5.1 Ketkä käyttävät Twitteriä

Kulttuurimaailmassa monet TV-ohjelmat ja urheilutapahtumat ovat integroineet Twitterin tuotteisiinsa. Suorien lähetyksen alalaidassa näkyy usein Twiittejä, joissa kuluttajat muun muassa ottavat osaa ajankohtaisohjelmien keskusteluun tai ilmaisevat mielipiteensä kykyjenetsintäohjelman kilpailijan esityksestä. Urheilumaailmassa Twitterissä voidaan äimistellä suosikkijoukkueen suorituksia tai seurata lähes reaaliaikaista tulos- ja uutispalvelua. Urheilujournalistit kuten Kaj Kunnas, Antti Mäkinen ja Jani Alkio ovat aktiivisia Twitterin käyttäjiä ja kertovat mielellään lähetyksen lomassa Twitteristään lukemia juttuja tai huhuja. Viestinnän ammattilaisina journalistit muillakin aloilla ovat ottaneet Twitteristä itselleen työkalun sekä tiedonkeruuseen että tiedottamiseen ja julkisuuden henkilöinä heidän Twiittinsä ovat seurattuja. Myös jotkut poliitikot, it-ammattilaiset ja muu mediaväki käyttää Suomessa Twitteriä kohtuullisen ahkerasti. (Kortesuo 2014, 70.)

2.5.2 Twitter suomalaisissa tapahtumissa

Asiantuntija Jonna Muurisen mukaan suorien TV-lähetyksen kaltaista symbioosia Twitterin ja varsinaisen mediatuotteen välillä ei juuri ole havaittavissa muuten kuin markkinointi-, digi- ja viestintäihmisten tapahtumissa kuten seminaareissa ja koulutustilaisuuksissa. Tapahtumajärjestäjiin Muurinen on törmännyt Twitterissä toistaiseksi vähän, mikä on hänen mielestään kummaksuttavaa. Twitterissä on kuitenkin aktiivisia ihmisiä ja mielenkiintoiset asiat leviävät helposti. (Muurinen, sähköpostiviesti 8.4.2015) Asiantuntijatapahtumissa Twitter on yliverainen viestintäväline, mutta muuten tapahtumajärjestäjät saattavat tiedottaa tapahtumiin liittyvistä asioista yksisuuntaisesti unohtaen vuorovaikutuksen. (Muurinen, sähköpostiviesti 8.4.2015.)

2.6 Twitterin haasteet ja haastajat

Yleisötapahtumien viitekehyydessä Twitteriä voi käyttää markkinoinnin lisäksi tiedottamisessa, asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa keskustelemisessä ja tiedon keräämisessä. Tunnelmien viestinnässä tapahtuman ulkopuolelle Twitter toimii hyvin. Tapahtumatuotantojen viestinnässä on muistettava, että vaikka kyseessä olisi kuinka epäformaali tapahtuma tahansa, viestijä on kuitenkin yritys tai organisaatio ja Twitterissä on muistettava soveltaa ulkoisen organisaatioviestinnän doktriineja. Jonna Muurisen mukaan monet yritykset kertovat Twitterin olevan käsittämätön ja vaikeasti ymmärrettävä. (Muurinen, sähköpostiviesti 8.4.2015.)

2.6.1 Investoinnista saatava tuotto

Saatavaa tuottoa investoinneille (*return on investment*, myöh. ROI), joita sosiaaliseen mediaan panostetaan, voi olla hankala mitata. Adoben teettämän tutkimuksen mukaan 88 % 750:stä markkinoinnin ammattilaisesta koki tyytymättömyyttä mittaamisen tehokkuuteen sosiaalisen median ROI:stä. 52% vastaajista kokivat ROI:n mittaamisen olevan suurin turhautumisen aiheuttaja some-markkinoinnissa. (Adobe 2012, 1, viitattu 18.3.2015.) Tätä varten on kehitetty erilaisia työkaluja ROI:n mittaamisen helpottamiseksi. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi Twitter Counter, TweetValue (Pönkä 2011, viitattu 19.3.2015) ja Tweet Atlas.

2.6.2 Kilpailijat, liittolaiset ja molemmat yhdessä

Twitteriin on erittäin helppo liittää sisältöä myös muista sosiaalisista medioista. Esimerkiksi Facebookin omistama Instagram-kuvapalvelu jo ohittanut Twitterin on kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien määrässä (Goel 2014, viitattu 23.3.2015). Instagram-kuvia voi toki jakaa Twitterissä ja Facebookissa. Instagramiin voi myös linkittää videoita, ja Instagramin emoyhtiön Facebookin käyttöliittymä on alkanut tuoda videosisältöjä aggressiivisemmin esiin. Twitter puolestaan on keskittynyt kehittämään vuonna 2012 ostamaansa Vine-videopalvelua, josta Twitter maksoi 970 miljoonaa dollaria jo ennen yhtiön tuotteen virallista julkaisua (Forrest 2014, viitattu 25.3.2015). Maaliskuun 8. Päivä 2015 Vinellä oli kunnioitettavat 40 miljoonaa käyttäjää ja määrä kasvaa koko ajan (Smith 2015, viitattu 23.3.2015). Vinen sisältö koostuu automaattisesti uudelleentoistuvista,

kuuden sekunnin pituisista videoista eli vineistä, joita käyttäjät jakavat ja katselevat ensisijaisesti älypuhelimillaan. Nopea, kuusisekuntinen minivideo sopii luonteeltaan Twitterin 140 merkkiin hienosti, ja käyttäjät ovat usein todella luovia Vine-tuotoksissaan käyttäen hyväkseen muun muassa julkaisunopeutta, stop-motionia, looppausta sekä erikoistehosteita. Vine on Suomessa vielä pieni media, mutta jako-ominaisuuksiensa vuoksi kuusisekuntiset videot leviävät helposti myös suomalaisten Twitter-syötteisiin ja Facebook-seinille. (MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu 2015, 21, viitattu 29.3.2015).

Sekä Instagram että Vine käyttävät @-merkkiä kanavatunnuksena ja #-merkkiä avainsanojen luokitteluun. Myös Facebook on ottanut hashtagit käyttöönsä. #- ja @-tunnusten yhteensopivuus helpottaa sisältöjen synkronointia eri alustojen välillä ja tämä helpottaa some-viestintää etenkin yrityskäytössä. Esimerkiksi mainitun Reebokin käyttämällä #GetPumped -hashtagilta löytää sisältöä Twitterin lisäksi myös Instagramista, Vinestä ja Facebookista. Twitterissä avainsanat sisältyvät 140 merkkiin, mutta Instagramissa hashtagia voi kirjoittaa kuvien perään rivikaupalla.

Instagramista on Suomessa tullut etenkin nuorison parissa todella suosittu media. Instagram hyödyntää käyttäjän jo olemassa olevaa kaveripiiriä, joten samat tutut Facebook-kaverit ja tykätyt sivut löytyvät nopeasti myös Instagramista. Instagramin pariin on kavereiden lisäksi helppo houkutella myös asiakkaita, sillä käyttäjäpohjan ollessa Facebookissa voidaan Instagram-sivua markkinoida Facebook-sivulla. Luonnollisesti yritysten Twitter-kanaville houkutellaan kävijöitä samalla metodilla. Instagram ei ole vielä Suomessa ottanut käyttöönsä kohdennettua mainontaa, mutta Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Iso-Britanniassa kohdennettu mainonta on jo käytössä (samaa tapaan kuin Kuva 1 Twitterissä). Nähtäväksi jää, miten mainosten ilmestyminen Instagram-syötteisiin näkyy suomalaisten mielipiteissä ja käyttötottumuksissa. Instagramin kasvattaessa suosiotaan on toki mahdollista, että Twitter jäisi paitsioon, mutta viitteitä suosion laskulle ei vielä ole. Päinvastoin, Twitterin käyttäjämäärä on tällä hetkellä kasvussa (Pönkä 2015, viitattu 26.3.2015; MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu 2015, 12, viitattu 29.3.2015).

Twitterin kilpailuetu Instagramiin nähden on sen tietynlaisessa vakavuudessa ja ajankohtaisuudessa. Twitteristä etsitään tietoa ja keskusteluja itseä kiinnostavista aiheista. Tämä aihe voi olla marginaalisen kapean yleisön juttu tai koko maailmaa järjestyttänyt uutinen. (MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu 2015, 12, viitattu 29.3.2015.) Twitterissä on aiheesta kuin aiheesta asiaa saman tien, kun jotain on tapahtunut. Instagramin sisältö on arkisempaa vaikkakin

Twitterin tapaan erittäin reaaliaikaista. Brändin vahvistamisen kannalta Instagram-kuvat toimivat kuten muukin sosiaalinen media – oikein käytettynä äärimmäisen hyvin.

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Selvitin tässä tutkimuksessa, kuinka tapahtumajärjestäjät käyttävät Twitteriä työssään tällä hetkellä ja kuinka tapahtumajärjestäjät voisivat käyttää Twitteriä. Selvitin myös, kuinka tärkeänä Twitter nähdään nyt ja tulevaisuudessa sekä kuinka paljon tapahtumajärjestäjät panostavat Twitteriin ja sosiaaliseen mediaan yleensä.

Somea voidaan käyttää tapahtumatuotannoissa muun muassa tiedottamiseen, markkinointiin, myyntiin, tiedonhankintaan sekä keskusteluun asiakkaiden ja vertaisten kanssa. Ylivoimaisesti suurin osa sosiaalisessa mediassa tapahtumavasta viestinnästä voidaan kuitenkin laskea markkinoinnilliseksi toimenpiteiksi ja ”some-viestintä” kääntyy yritysmaailmassa alinomaan ”some-markkinoinniksi”. Kuitenkin esimerkiksi lippujen loppumisesta tai onnettomuudesta voidaan viestittää myös sosiaalisessa mediassa. Joskus Twitterissä törmää myös eri organisaatioiden väliseen keskusteluun ilman markkinoinnillista agenda.

3.1 Tiedonkeruumenetelmät

Lähdeaineiston ja omien kokemuksieni pohjalta keräämäni tietoperustan pohjalle kerättiin aineistoa suomalaisilta tapahtumatuottajilta ja muilta tapahtumanjärjestäjiltä Google Forms - pohjaisen kyselyn avulla. Kyselyssä (LIITE 1) on 15 – 30 kysymystä riippuen vastauksista. Kyselyssä pyrittiin selvittämään seuraavia asioita:

1. Onko Twitter tällä hetkellä ammatillisessa käytössä?
 - a. Jos on, niin miten? Onko toiminta tavoitteellista ja aktiivista? Kuinka paljon siihen panostetaan? Millaista sisältöä Twitteriin laitetaan? Käytetäänkö apuna Twitter-analytiikkaa?
 - b. Jos ei, niin miksi ei? Onko Twitteristä jättäytymiselle jokin peruste? Aiotaanko joskus liittyä Twitteriin ja mitä suunnitelmia somen käytön suhteen on yleensä?
 - c. Kuinka tärkeä työkalu Twitter on tapahtumajärjestäjälle? Miksi? Miksi ei?
2. Kuinka aktiivisia Twitterin käyttäjiä tapahtumajärjestäjät ovat siviilielämässä?
3. Mitä muita some-alustoja tapahtumajärjestäjät käyttävät?

4. Kuinka tärkeänä some-näkyvyys nähdään tapahtumissa ja kuinka paljon tapahtumajärjestäjät panostavat siihen? Millaisia ongelmia somessa on?

Osa kysymyksistä on avoimia, osa noudattaa monivalintakaavaa. Joissain kysymyksissä on mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 30 minuuttia. Kysymyksissä selvitetään paitsi vastaajien käyttötottumuksia, myös motiiveja toiminnalle tai toimimatta jättämiselle. Näin on mahdollista selvittää, kuinka Twitteriä voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa paremmin. Kyselyssä (LIITE 1) kysymykset etenevät hieman eri järjestyksessä vastaamisen miellekkyydestä ja käyttäjäpoluista johtuen. Teema 2 – Twitterin käyttö siviilielämässä – on kyselyssä vasta kolmantena, jotta heille, jotka Twitteriä eivät käytä, kysely pysyy miellekkäänä ja muun sosiaalisen median käyttöä mittaava data saadaan myös talteen.

Verkossa toteutettava kysely oli helppo lähettää kiireisille tapahtumatuottajille ja kohtuullisen nopea täyttää. Google Driven avulla vastaukset sain suoraan taulukkoon, joka helpotti analysointityötä. Lähetin kyselyn 34 tapahtumajärjestäjälle ja siihen vastasi lopulta 10 henkilöä 11:stä eri tapahtumasta. Tapahtumat ovat kahta lukuunottamatta hetkessä tapahtuvan esittävän taiteen tapahtumia kuten musiikkia ja teatteria. Tapahtumat poikkeavat kohderyhmältään, sijainniltaan, kooltaan, organisaatorakenteeltaan, resursseiltaan ja yleiseltä luonteeltaan. Tavoiteotos oli kymmenen henkilöä ja vaatimuksena, että organisaatioiden järjestämät tapahtumat poikkeavat toisistaan jonkin verran. Yhtäläisyyksiäkin vastaajissa toki on, mutta jokainen tapahtuma ja jokainen tuotanto on oma, erilainen kokonaisuutensa. Otosta voidaan siis pitää onnistuneena. Pilotoin kyselyn itselläni, kahdella tapahtumien parissa työskennelleellä tuottajalla sekä Twitter-analytiikan ammattilaiselta Juha Karjalaisella, joka on yksi Tweet Atlas -yrityksen perustajista.

Vastaajien Twitter-käyttäytymistä verrataan muiden kulttuurihyödykkeiden Twitter-viestintään ja etsitään yhteyksiä ja eroavaisuuksia vastaajien välillä. Kuinka kohderyhmä ja resurssit vaikuttavat Twitterin käyttöön? Entä löytyykö vapaa-ajan twiittaamisesta sopivia käyttäytymismalleja tapahtumien viralliseen twiittaamiseen? Mitä tapahtumanjärjestäjien tulisi kehittää Twitter-viestinnässä lisätäkseen tapahtumien viraalisuutta? Entäpä kun Twitter ei ole käytössä. Onko kohderyhmä väärä vai eikö Twitteriä osata käyttää riittävän hyvin? Onko Twitter riittävän tehokas viestintäkanava tapahtumanjärjestäjien mielestä? Nämä kaikki ovat alakysymyksiä varsinaiselle tutkimuskysymykselle: ”Kuinka suomalaiset tapahtumatuottajat käyttävät Twitteriä ja mitä mahdollisuuksia Twitterillä on tapahtumatuottajan työkaluna?”

Referenssihaastattelussa Kuulu Oy:n perustaja Jonna Muurinen antaa lausuntonsa hänen näkemyksestään tämän hetken tunnelmista Twitterissä ja kuinka hän näkee Twitterin käytön tapahtumajärjestäjien toimessa tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Jonna Muurinen on viestinnän huippuammattilainen. Hänellä on 14 vuoden kokemus markkinoinnista ja mediasta sosiaalisen median hallinnan ollessa hänen erikoisalaansa. (Kuulu Oy 2013, viitattu 26.3.2015.) Hän on myös tottunut tapahtumatuotantojen viestintään työskennellessään muun muassa Full Moon Dance Festivalin lehdistövastaavana yhdeksän vuoden ajan (LinkedIn.com 2015, viitattu 26.3.2015). Suoritin haastattelun sähköpostitse ja se muodostaa osaltaan sekä tietolähteen että osan tutkimuksen aineistoa. Käytin haastattelusta saatua materiaalia laatiessa tutkimuksen hypoteesia. Lisäksi tulkitseen haastattelumateriaalia tutkielman Pohdinta-luvussa.

3.2 Hypoteesi

Havaintojeni, tietoperustassa mainittujen tutkimusten sekä Jonna Muuriselta saadun haastattelun pohjalta en usko, että Twitter on vielä kovinkaan aktiivisessa käytössä tapahtumajärjestäjillä. Uskon, että monella tapahtumalla tai tapahtuman järjestäjäorganisaatiolla on Twitter-tili, mutta sen käyttö on joko passiivista tai Twitter-viestinnälle ei ole määritelty selkeää strategiaa. Uskon Twitterin kuitenkin olevan nimenä tuttu suurimmalle osalle tapahtumajärjestäjistä, mutta strateginen some-viestintä Twitterissä saattaa olla vielä hankalaa. Twitteriä käytetään todennäköisesti eniten tiedottamiseen tapahtumaan liittyvistä asioista ja ikään kuin jatkeena muulle internet-mainonnalle. En usko, että Twitteriä analysoidaan sen kummemmin.

Uskon, että jokainen kyselyyn vastannut tapahtumajärjestäjä panostaa sosiaaliseen mediaan jossain määrin esimerkiksi Facebookin välityksellä. Suurimmalla osalla vastaajista on todennäköisesti Facebook ammattikäytössä osittain sen suosion ja Tapahtuma-ominaisuuden vuoksi. Sosiaalinen media on jo todistanut tehonsa kustannustehokkaana markkinointikanavana ja uskon, että tapahtumajärjestäjät arvostavat sosiaalisen median erittäin tärkeäksi.

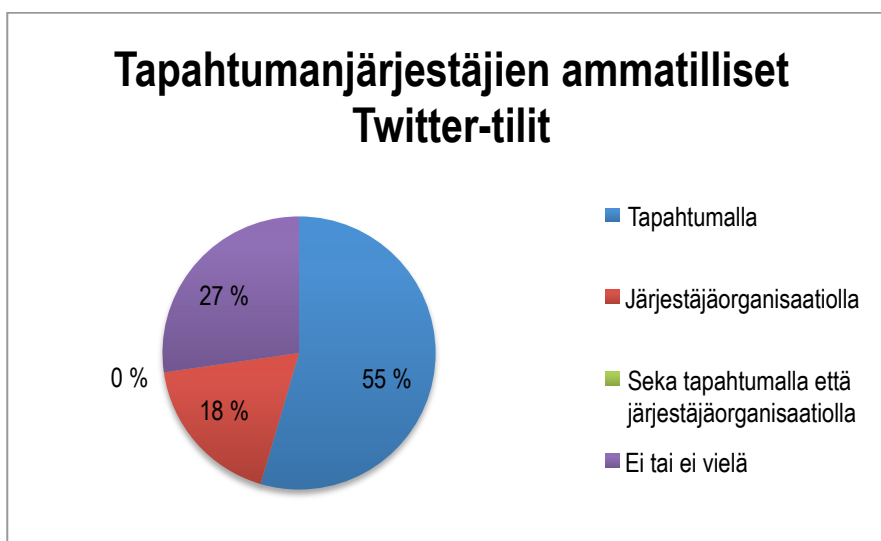
Kyselystä pitäisi selvittää, millaisia tavoitteita Twitterin käytöllä on tapahtumajärjestäjille, mutta myös millaisena vaihtoehtona Twitteriä pidetään heidän keskuudessaan, jotka eivät Twitteriä tapahtumatuotannossa käytä.

4 KYSELY TAPAHTUMAJÄRJESTÄJILLE – TULOKSET

Kyselyyn tapahtumajärjestäjien Twitterin ja muun sosiaalisen median käytöstä vastasi 10 järjestäjäorganisaatioiden edustajaa yhdestätoista eri tapahtumasta. Kyselyyn vastaajien joukossa on Suomen tunnetuimpien kesäfestivaalien järjestäjiä ja pienempiä underground-tapahtumien järjestäjiä. Myös tapahtumien kansainvälisyydessä, budjeteissa ja medianäkyvytydessä on suuria eroja. Kyselyssä vastaajia käsitellään aliaksilla kuten Organisaatio 1, Organisaatio 2 ja niin edelleen, jottei vastaajien tarvitsisi huolehtia strategisten yksityiskohtien paljastumisesta. Näin vastaajilta saatiin yksityiskohtaisempia vastauksia ja kysely palvelee tarkoitustaan paremmin.

4.1 Twitter ammatillisessa käytössä - käyttöaste

Yhdestätoista tapahtumasta ja kymmenestä järjestäjäorganisaatiosta kuudella vastaajalla oli tapahtumalleen oma Twitter-kanava. Kahdella vastaajalla oli Twitter-kanava järjestäjäorganisaatiolle. Järjestäjäorganisaation kautta hoidettiin kyseessä olevan tapahtuman Twitter-viestintä. Kolmella tapahtumalla ei ollut ollenkaan Twitter-kanavaa. Näistä yksi organisaatio oli ajatellut lähiaikoina perustaa ammatillisen Twitter-kanavan. Yksikään vastaajista ei ollut erotellut ammatillista Twitter-käyttöään siten, että sekä itse tapahtumalla että järjestävällä organisaatiolla olisi oma Twitter-kanava (Kaavio 1).



KAAVIO 1: Tapahtumanjärjestäjien ammatilliset Twitter-tilit

Twitteriä käytetään luonnollisesti ensisijaisesti oman tapahtuman mainostamiseen ja tiedottamiseen. Omaa tapahtumaa mainostavat kaikki kahdeksan ammatillista Twitter-kanavaa ja tiedotteita levittää seitsemän kahdeksasta vastaajasta. Kaksi vastaajaa levittää myös yhteistyökumppaneiden ja muiden tapahtumien viestintää sekä keskustelee asiakkaiden ja vertaisten kanssa. Samat kaksi vastaajaa levittävät myös muuta mediaa Twitter-kanavallaan.

4.2 Twitter ammatillisessa käytössä – mitä twiitataan ja miksi?

Twitterin tavoitteina oli seitsemällä vastaajalla kahdeksasta tiedottaa tapahtumasta reaaliajassa. Tärkeä tavoite oli myös saada medianäkyvyyttä (6/8 kanavaa). Twitter-viestinnän tavoitteena on myös toimia muun markkinointimateriaalin yhtenä levityskanavana (6/8) ja houkutella kävijöitä kotisivuille ja muille some-alustoille (5/8 kanavaa). Asiakkaiden tai kävijöiden hankinta oli listattuna tavoitteeksi vain viidellä kahdeksasta vastaajasta. Puolet vastaajista (4/8) halusivat lisätä tapahtumansa kansainvälisyyttä. Viisi vastaajaa piti Twitter-viestinnän tavoitteena lisätä viralisuutta ja vahventaa tapahtuman brändiä.

Jokaisella ammatillisella kanavalla oli käytössä tapahtumalleen oma hashtag eli avainsana, ja näitä myös viljeltiin twiiteissä ahkerasti. Myös tiedotteita tapahtumista twiittasi kahdeksan vastaajaa kahdeksasta. Twitteriin linkattiin myös ahkerasti muuta mediaa. Kuusi vastaajaa kahdeksasta jakoi kuvia ja videoita suoraan Twitteriin. Youtube-linkkejä oli linkannut niin ikään kuusi vastaajaa kahdeksasta ja Instagram-kuvia tai videoita viisi vastaajaa kahdeksasta. Vineä ei ollut linkannut tutkimuksen tekoheikellä yksikään kanava. Muita kuva- tai videolinkkejä oli käyttänyt kaksi vastaajaa. Neljä vastaajaa oli käyttänyt kilpailua markkinoinnissaan ja puolet vastaajista oli myös mainostanut tapahtumaansa suoralla linkillä lipunmyyntiin. Tapahtuman muille sivuille oli linkattu kuuden vastaajan toimesta, ja yhteistyökumppaneiden sivustoja oli levittänyt kaksi vastaajaa kahdeksasta mahdollisesta. Muille sivustoille oli linkin jakanut kolme

vastaajaa. Uudelleentwiittausominaisuutta oli käyttänyt puolet vastaajista (4/8). Spotify-linkin tai muun musiikkilinkin oli julkaissut yksi vastaaja Twitter-tilillään. Muita some-alustoja ei oltu synkronoitu suoraan Twitteriin kuin kahdella vastaajista. Toinen heistä synkronoi kaikki Facebook-päivityksensä ja toinen julkaisi suurimman osan Instagram-julkaisuistaan myös Twitterissä.

4.3 Twitter-kanavan markkinointi, seuraajat ja analytiikka

Twitter-kanavan ensisijainen markkinointikanava tapahtumanjärjestäjillä oli tapahtuman kotisivut. Kotisivuilla Twitteristä oli maininta tai linkki viidellä vastaajista. Kolme tapahtumajärjestäjää oli markkinoinut Twitteriään muussa somessa kuten Facebookissa tai Instagramissa. Yksi vastaajista käytti tapahtuman entisen nimen alla toimivaa Twitter-kanavaa uuden kanavan markkinointiin, mutta nimesi tärkeimmäksi markkinointikeinoksi mielenkiintoisen sisällön. Kahdella vastaajalla markkinointi oli hyvin vähäistä tai olematonta. Twitter-pienoisohjelmaa kotisivullaan käytti puolet eli neljä vastaajaa kahdeksasta.

Tapahtumien koon ja kohderyhmän vaihdellessa suuresti vaihtelee myös tapahtumien Twitter-kanavien seuraajien ja seurattavien määrä. Seuratuimmalla kanavalla oli vastaushetkellä 3256 seuraajaa ja se seurasi 62 kanavaa. Vähiten seuratulla kanavalla seuraajia oli vain 58 ja seurattavia 12. Seuraajien ja seurattavien välinen suhde on tärkeää kanavan tiedonhankinnassa, keskustelussa ja luonnollisesti myös markkinoinnissa. Suhdeluku lasketaan jakamalla kanavan seuraajat seurattavilla. Organisaatiolla 1 seuraajia oli 170 ja se seurasi 160 kanavaa. $170 : 160 = 1,06$, joten Organisaation 1 seuraaja/seurattava-suhdeluku on 1,06. Mikäli luku on alle 1, on seurattavia enemmän kuin seuraajia. Kyselyn kahdeksasta kanavasta suurin seuraaja/seurattava-suhdeluku oli 52,52, pienin 0,62 ja mediaani 3,345. Katleena Kortesuon mukaan peruskäyttäjällä on yleensä yhtä paljon seuraajia kuin seurattavia (Korteso 2014, 77). Mikäli seuraaja/seurattava -suhde on useita kymmeniä, voidaan puhua erittäin julkisesta tilistä, joka helpottaa viestien leviämisestä. Suhdelukua ei kuitenkaan kannata korottaa poistamalla itseltään seurattavia, sillä seuraamisen lopettaminen muilta kanavilta ei lisää seuraajia.

Twitterin käytön analyysiin vastaajat eivät juurikaan käytä analyysityökaluja. Twitterin omia analyysityökaluja käyttää kaksi vastaajista. Twitterin omalla analytiikalla selviää muun muassa

twiitin saamat katselukerrat sekä sitoutuneisuusaste eli klikkaukset ja uudelleentwiittaukset (Liite 2). Twitter-analyysityökaluja ei ole käytetty, koska ei ole koettu resursseja olevan riittävästi suhteessa käyttöön tai analyysityökaluista ei vielä ole riittävästi tietoa. Yksi vastaaja ei halua tehdä liian syvää analyysiä, jotta sisältö pysyy riittävän omalaatuksena.

4.4 Twitterin relevanssi ja tulevaisuuden suunnitelmat Twitterin käytön suhteen

Kysymyksiin Twitterin relevanssista vastasivat kaikki vastaajat – myös he, joilla Twitter ei olisikaan ammatillisessa käytössä. Syyt siihen, miksi Twitteriä ei käytetä tai miksi se ei ole relevantti, ovat myös erittäin tärkeitä. Yhdentoista vastaajatapahtuman joukossa Twitterin tärkeydeksi arvioitiin asteikolla 1–5 keskimäärin 3,5 viiden ollessa *erittäin tärkeä* ja yhden *ei lainkaan tärkeä*. Twitterin tärkeyttä lisäsi vastaajien kesken ennen kaikkea kansainvälisyys ja ajankohtaisuus. Twitterin kerrottiin olevan hyvin esillä, ja se on myös tärkeä kanava mielipidevaikuttajien tavoittamisessa.

Twitterin heikkouksina nähtiin suomalaisten käyttäjien puute ja väärä kohderyhmä. Twitter ei pärjää joidenkin vastaajien mielestä Facebookille ja Instagramille. Eräs vastaaja koki aktiivisen ja laadukkaan sisällön tuottamisen Twitteriin haastavana. Yhdestätoista tapahtumasta Twitter ei siis ollut käytössä kolmella. Kahdella kolmesta syyt olivat resurssien puutteessa ja väärässä kohderyhmässä. Resurssit käyteään mieluummin tutumpiin Facebookiin ja Instagramiin. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, ettei Twitter tule saavuttamaan riittävän suurta suosiota kohderyhmän keskuudessa, minkä vuoksi resurssit ohjataan Facebookiin. Myös laadukkaan sisällön tuottaminen tapahtuman markkinointiajan ulkopuolella voi olla vastaajan mielestä haastavaa. Kahdella kolmesta tapahtumajärjestäjästä, jotka Twitteriä eivät käytä, tilannetta seurataan eikä Twitteriä ole suljettu pois laskuista.

Twitterin käyttöä aiottiin lisätä kuudessa tapahtumassa kahdeksasta, joissa se oli käytössä entuudestaan. Tärkeinä syinä Twitterin käytön lisäämiselle mainittiin kätevyys, keskustelun ylläpitäminen sekä kansainvälinen yleisö ja yhteistyökumppaniverkosto. Eräs vastaajista uskoo sosiaalisen median korostuvan jatkossa, jolloin myös Twitterin roolin merkitys kasvaa. Yksi vastaajista aikoo lisätä tapahtumansa aktiivisuutta Twitterissä, vaikka asiasta ei ole vielä tehty

varsinaista suunnitelmaa. Eräs vastaaja aikoo kehittää erityisesti juuri tapahtumaa ennen ja tapahtuman aikana tehtävää viestintää.

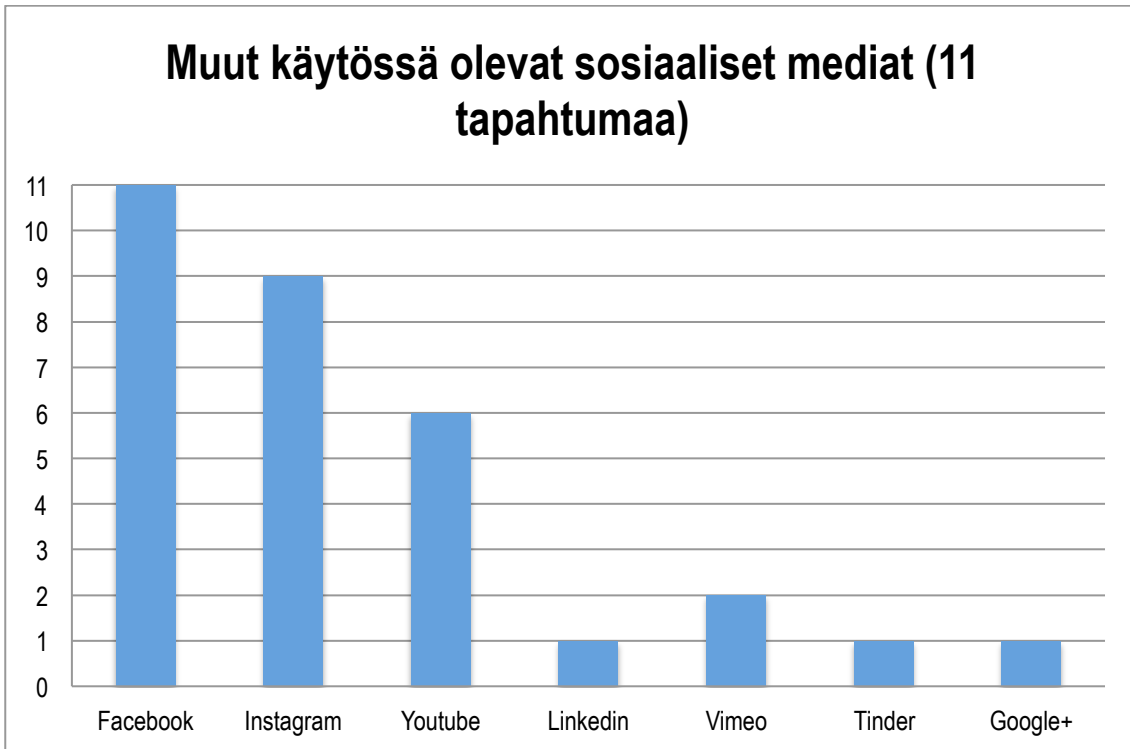
4.5 Vastaajien henkilökohtainen Twitterin käyttö

Kymmenestä vastaajasta kahdeksalla on henkilökohtainen Twitter-tili. Twitterin käyttöaste ja käyttötarkoitus vaihtelivat vastaajien kesken. Kaksi vastaajista selailee Twitteriä useita kertoja päivässä, kaksi vastaajaa selailee pari kertaa viikossa. Yhdellä käyttö on erittäin satunnaista, eli joskus Twitteriä selataan enemmän, mutta toisaalta joskus menee viikkoja ilman. Kolme kahdeksasta käyttää Twitteriä harvoin. Twitteristä etsitään eniten ammattiin liittyvää tietoa ja kiinnostavia keskusteluita. Yksi vastaajista kertoo saavansa lähes kaikki uutisensa Twitteristä, ja yksi vastaaja etsii Twitteristä pelkästään hauskoja, vapaa-aikaan liittyviä twiittejä.

Twiittaaminen on vielä harvinaisempaa kuin selailu. Kuusi kahdeksasta twiittaa joko harvoin tai ei ollenkaan. Yksi vastaajista linkkailee lähinnä tapahtumaansa liittyviä asioita eikä juurikaan osallistu keskusteluun. Ahkerin Twitterin käyttäjä twiittailee muuten vaan. Seuratuissa kanavissa on yleensä ystäviä, median edustajia, kolleegoita, asiantuntijoita sekä muita tapahtumia ja suosikkiartisteja. Organisaatio 11:den ahkera Twitterin käyttäjä ei seuraa poliitikkoja tai bändejä, jotka lähinnä mainostavat itseään. Hän seuraa joitakin koomikoita, tiedemiehiä ja uutissivustoja. Henkilökohtaista Twitteriliään lähinnä vapaa-ajalla käyttävä vastaaja seuraa kavereitaan ja henkilöitä, joilla on hauskoja twiittejä.

4.6 Muut sosiaaliset mediat

Kaikki yksitoista tapahtumaa käyttivät sosiaalista mediaa viestinnässään (Kaavio 2). Suosituin some-alusta oli Facebook, joka oli käytössä jokaisella tapahtumajärjestäjällä. Instagramia käytti yhdeksän yhdestätoista tapahtumasta. Kolmanneksi suosituin oli Googlen videopalvelu Youtube.



KAAVIO 2: Muiden sosiaalisten medioiden käyttö

Eräs vastaajista mainitsi twiitanneensa Spotify-linkkejä. Koska Spotifyssa käyttäjät voivat jakaa toisilleen soittolistoja ja pyytää muita käyttäjiä kavereikseen, lasketaan Spotifykin sosiaaliseksi mediaksi. Kaavion some-alustoille käyttäjillä on kuitenkin omat tilit ja he tuottavat niihin omaa sisältöä. Ilmeisesti Spotify-linkkejä twiitannut ei hallitse Spotifyn käyttöään tapahtumansa tai järjestäjäorganisaationsa käyttäjätunnuksella.

4.7 Somenäkyvyyden tärkeys, somen haasteet ja panostus sosiaaliseen mediaan

Kaikkien yhdentoista tapahtuman kohdalla näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa pidettiin joko erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Sosiaalinen media nähdään halpana ja nopeana, ja vuorovaikutusta pidetään käteväenä. Joidenkin tapahtumien kohderyhmiä tavoittaa sosiaalisessa mediassa hyvin, ja se tukee hyvin myös perinteistä mediaa. Somen haasteina mainittiin somen tärkeyttä perustelevassa kysymyksessä sitouttamisen vaikeus ja tiedon hukkuminen valtavaan uutisvirtaan.

Haastavimpana tai ikävämpänä asiana sosiaalisessa mediassa pidettiin kolmen vastaajan kohdalla ajankäyttöön liittyviä haasteita. Aikaa täytyy varata laadukkaaseen sisällön tuottamiseen

sekä pyrkiä reagoimaan todella nopeasti kommentteihin ja kysymyksiin. Yksi vastaaja kokee somesta saatavien tuloksen analysoinnin olevan aikaa vievää. Haastavana mainittiin myös uudet alustat, joita tulee koko ajan lisää. Näihin täytyy perehtyä ja ottaa selvää, mihin lähtee mukaan. Eräs vastaajista koki, että sosiaalinen media markkinointikanavana on kokonaisuudessaan heikentynyt, vaikka ihmiset kuluttavat siellä paljon aikaa. Hänen mukaansa kuluttajat rajaavat ja valikoivat sisältöä enemmän, minkä vuoksi käyttäjien aktivoiminen markkinointiin vaatii enemmän osaamista. Somessa annettava huono palaute voi hänen mielestään aiheuttaa myös enemmän negatiivista markkinointivaikutusta. Yhden helposti annettavan julkisen negatiivisen palautteen vuoksi sata potentiaalista asiakasta saattaa saada väärän tai huonon kuvan tapahtumasta ja jättää siksi tulematta. Yksi vastaaja listasi ytimekkäästi ikävimmiksi asioiksi somessa: ”Tylsät ihmiset. Propaganda. Kaupankäynti.”

Tapahtumajärjestäjiltä kysyttiin, mitä he muuttaisivat sosiaalisessa mediassa, mikäli he voisivat muuttaa mitä tahansa. Saadut vastaukset olivat sekä organisaatioiden sisäisiä asioita että alustojen ominaisuuksiin liittyviä. Kaksi vastaajaa nostaisi omaa markkinointibudjettiaan. Yksi vastaajista halusi helpottaa usean some-tilin ja laitteen hallintaa. Yksi vastaajista toivoi Facebookin konkurssia ja yksi toivoi, että tapahtumat tekisivät oman brändinsä mukaista viestintää. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa, mitä muuttaisi sosiaalisessa mediassa.

Yhdessätoista tapahtumasta viidellä oli määrätty henkilö vastaamaan sosiaalisesta mediasta. Näistä viidestä kolmen ensisijainen tehtävä on somen ylläpito ja kaksi tekee some-töitä kun muilta hommilta ehtii. Neljällä tapahtumalla sosiaaliseen mediaan kontribuoi useampi henkilö ja kahdella tapahtumalla somelle ei ole määritelty vastaavaa henkilöstöä. Kysymykseen sosiaaliseen mediaan kuluva budjetista vastauksia ei tullut paljoa. Koska tapahtumat ovat rahoitusmalleiltaan ja kokoluokiltaan erilaisia, kysyttiin kuinka suuren osan some vie tapahtuman markkinointibudjetista. Enimmillään sosiaalisen median kerrottiin kuluttavan 5 – 10 % markkinointikustannuksista. Kulutettavat resurssit lasketaan lähinnä työajassa, joten suoran investoinnin arvioiminen lennosta voi olla hankalaa. Usea vastaaja vastasikin budjettikohtaan ”En osaa sanoa”. Rahallista panostusta someen oli tehty lähinnä muutamien halpojen Facebook-mainosten ja Twitter-mainosten avulla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Twitter on tapahtumajärjestäjille pintapuolisesti kohtuullisen tuttu sosiaalisen median alusta. Twitterin ominaisuudet kuten hashtag ja uudelleentwiittaus ovat käytössä aktiivisesti. Twitterin tärkeimpinä hyötyinä nähtiin kansainvälisyys, nopeus ja laajuus. Erityisesti kansainvälisissä asioissa Twitter nähtiin välttämättömyytenä, sillä useissa tapahtumissa on esimerkiksi ulkomaalaisia artisteja, sponsoreita tai muita yhteistyökumppaneita.

Twitter-viestinnän tavoitteina pidettiin yleisesti samoja asioita kuin muussakin markkioinnissa: saada näyvyttä tapahtumalle mainonnan ja tiedottamisen kautta. Nämä toiminnot yhdessä vuorovaikutuksen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa pitäisi näkyä positiivisena markkiointina ja lisääntyneenä kävijämääränä. Joillakin tapahtumilla Twitterin käytöllä ei havaintojeni mukaan ja kyselynkään perusteella ole kovin tavoitteellista strategiaa Twitteriin, vaan Twitter jää vain yhdeksi mediaksi, jossa ”pitää olla mukana” ja joka toimii houkuttimena muille some-alustoille ja kotisivulle, joiden sisältöihin panostetaan enemmän. Tulevaisuudessa vastaajat pääosin aikoivat kuitenkin suhtautua Twitteriin strategisemmin eikä yksikään vastaaja ainakaan suoraan myöntänyt vähentävänsä Twitterin ammatillista käyttöä. Twitterissä näkymistä pidetään kohtuullisen tärkeänä viraalimarkkinoinnin ja brändin vahvistamisen näkökulmasta.

Twitterin käytön vähyys johtuu havaintojeni ja tietoperustan mukaan tietotaidon puutteesta, pelosta ottaa käyttöön uusi media ja mielikuvasta, etteivät suomalaiset tai tapahtuman kohdeyleisö käytä Twitteriä, minkä vuoksi siihen ei kannata panostaa. Twitteristä voi olla joillakin epämääräinen kuva, tai ajatellaan, etteivät Twitterin opetteluun ja sen käyttöön kulutetut resurssit realisoidu kävijämäärässä tai positiivisena medianäkyvyytenä. Twitter-analytiikka helpottaa ROI:n ja näkyvyyden mittaamista, mutta sitäkin ei juurikaan tapahtumajärjestäjien toimesta käytetä.

Sosiaalista mediaa yleensä käytetään tapahtumien tiedotuksessa ja markkinoinnissa ahkerasti. Jokaisella vastaajalla oli ammatillinen Facebook-tili ja useimmilla myös oma Youtube-kanava videosisältöjen jakamista varten. Tapahtumajärjestäjät ovat omaksuneet sosiaalisen median työkalukseen joko ensisijaiseksi markkinointivälineeksi tai tukemaan perinteisempää markkinointia. Vaikka ROI:tä olisikin hankala mitata, on somessa mahdollista saavuttaa erittäin suuri määrä kohdeyleisöä huomattavasti pienemmällä rahallisella panostuksella kuin käyttämällä pelkästään perinteisen median kanavia. Somen tärkeydestä tapahtumatuottajille kertookin

kyselyssä keskiarvoksi muodostunut ”5 – erittäin tärkeä” kysyttäessä somen tärkeydestä nykypäivän tapahtuman järjestämisessä.

Kustannusten mittaamisen lisäksi somen haasteina lueteltiin läsnäolemisen tärkeys ja mahdolliset somen aiheuttamat vahingot, kuten väärän tiedon leviäminen. Lisäksi sosiaalisen median kenttä muuttuu koko ajan, ja pelkästään Facebookin korottamat mainostusmaksut ovat pakottaneet aluksi ilmaiseen näkyvyyteen tottuneet tapahtumajärjestäjät miettimään uudestaan sosiaalisen median sisältöjään ja ennen kaikkea niiden sitouttavuutta. Nopea reagointitahti ja läsnäoleminen helpottuu, mikäli sosiaaliseen mediaan kiinnitetään riittävästi huomiota esimerkiksi nimittämällä osaava vastuuhenkilö ylläpitämään sosiaalisen median tilejä. Ammatillisessa sosiaalisessa mediassa on syytä muistaa somen keskusteleva luonne, joka osaltaan asiakkaiden parissa voi näyttäytyä kärkkäänä palautteena ja kärsimättömyytenä. Kun asiakas itsekin roikkuu somessa koko ajan, oletetaan, että kovin inhimilliseltä näyttäytyvä tapahtuman some-tili vastaa ruudun toiselta puolelta palautteeseen saman tien. Twitterin keskustelevaa luonnetta tapahtumajärjestäjät eivät havaintojeni mukaan ole täysin vielä hoksanneet. Tämä on toki helppo korjata harjoittelemalla Twitter-keskusteluja esimerkiksi omalla henkilökohtaisella tilillään tärkeistä tai vähemmän tärkeistä aiheista. Aktiivista keskustelua Twitterissä kyselyyn osallistuneet tapahtumajärjestäjät eivät juurikaan harrasta yhtä poikkeusta lukuunottamatta.

6 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tietoperustasta ja aineistosta saatua tietoa ja syvennyttään johtopäätöksiin tarkemmin. Pohdintaan sisältyy myös käytännön vinkkejä tapahtumanjärjestäjille Twitterin käytöstä nyt ja tulevaisuudessa. Käytän pohdinnassa lähteenä pääosin omia havaintojani, mutta myös muualla tutkielmassa käytettyjä lähteitä.

Mikäli Twitter jatkaa kasvuaan Suomessa, on selvää, että tapahtumanjärjestäjien täytyy pysyä kehityksessä mukana. IT-alan tilaisuuksille, koulutustapahtumille, startup-festivaaleille ja muille asiantuntijatapahtumille Twitter-näkyvyys on jo selvää, mutta myös ahkerasti twiittaavan yleisönsä vuoksi helpompaa. On luonnollista, että ICT-bloggari tai startup-guru toimii Twitterissä tapahtuman viestin välittäjänä ja sisällöntuottajana tapahtuman hashtagille. Tämän henkilön aikeissa on aito kiinnostus tapahtuman teemaa ja sisältöä kohtaan, halu keskustella asiasta, tapa rakentaa omaa henkilökohtaista online-brändiään tai ehkäpä kaikki nämä yhtä aikaa. Yhtä selvää on, että rock-festivaalin leirintäalueelta kolmantena päivänä heränneen festivaalikävijän mielessä ensimmäisenä ei välttämättä ole twiitata tapahtuman kulusta yhtä aktiivisesti. Ennen tapahtumaa keskustelun luominen on helpompaa. Toki on muistettava käyttää kohderyhmälle sopivaa viestintätäytyiliä ja markkinointikanavaa. Mikäli voidaan olla varmoja, ettei kohderyhmä käytä Twitteriä, ei sen opetteluun kannata tuhjata aikaa. Kannattaa kuitenkin tarkistaa asia eikä elää pelkästään luulon varassa.

6.1 Twitterin kokeilu omalla tilillä

Twitter on helppo ottaa yksityisenä henkilönä käyttöön ja kokeilla käyttöä siten, ettei itse aluksi tuota juurikaan sisältöä. Katleena Kortesuon some-oppaan mukaan automaattisesti profiilikuvan tilalla oleva muna kannattaa kuitenkin vaihtaa ensi-tilassa johonkin muuhun. Näin muut käyttäjät luottavat uuteenkin käyttäjään enemmän. Vaikka käyttäjän kasvot eivät näkyisikään kuvassa, profiilikuva erottuu paremmin tuhansien muiden kasvottomien käyttäjien joukosta. (Kortesuon 2014, 64.) Twitterin käyttö yksityisenä henkilönä kannattaa aloittaa seuraamalla itseä kiinnostavia kanavia. Näitä voivat olla esimerkiksi ystävät, kollegat, kiinnostavat yritykset tai organisaatiot, tapahtumat ja uutispalvelut. Uuden käyttäjän kannattaa etsiä hakutoiminnon ja hashtagien avulla

itseään kiinnostavaa ja ennen kaikkea ajankohtaista materiaalia ja osallistua rohkeasti keskusteluun, mikäli kokee sen tarpeelliseksi. Keskustelua ei kannata pelätä, sillä se on Twitterin tärkeimpiä ominaisuuksia ja ammattimaisessa käytössä Twitterin keskusteleva luonne on ymmärrettävä hyvän tuloksen saavuttamiseksi.

Twitter on julkisempi kuin Facebook. Jos Facebookiin ei kannata julkaista mitään arkaluontoista materiaalia tietoturvan ja yksityisyydensuojan puutteen vuoksi, Twitterissä henkilökohtaisten asioiden suhteen kannattaa pitää vielä korkeampi kynnyks. On mahdollista käydä asiallista keskustelua tuntemattomien ihmisten kanssa avoimessa sosiaalisessa mediassa paljastamatta, mitä jonkun käyttäjän lapsille kuuluu tai mitä typerää joku teki pikkujouluissa. Twitteristä kannattaa etsiä kiinnostavaa materiaalia niin ammatillisista asioista kuin kiinnostavista asioista yleensä, kuten omista harrastuksista tai huumorista. Näin tiedonhakutaito karttuu ja käyttäjä löytää itselleen mielenkiintoisia kanavia ja oikeanlaista sisältöä. Kun käyttäjä huomaa minkälainen sisältö itseä kiinnostaa, on helpompaa kuvitella minkälainen sisältö kiinnostaa oman tapahtuman kohderyhmää.

Vaikka organisaatioviestintä ja tapahtuman markkinointi on luonteeltaan ja tavoitteiltaan erilaista kuin henkilökohtaisen Twitter-tilin käyttö, on henkilökohtaisessa Twitter-viestinnässä joitakin ominaisuuksia, joita voi sisällyttää lähes sellaisenaan suoraan oman tapahtuman Twitter-viestintään:

- 1. Hashtagien käyttö:** Twitterin 140 merkkiin ei mahdu useita hashtageja, mutta yhdenkin käyttö lisää julkaisun relevanssia huomattavasti. Twiitti huomataan paremmin, kun se sitoutuu jonkun kontekstin alle. Tapahtumalla voi olla käytössään oma hashtag, joka helpottaa twiitin löytymistä, vahvistaa tapahtuman brändiä ja luo viitekehyksen, jonka sisällä kaikki tavoitettavan yleisön luoma keskustelu käydään. Yksityisenä käyttäjänä voi osallistua hashtageja käyttämällä keskusteluun markkinointimelessä tai muuten vaan. Mikäli jollakin käyttäjällä ei ole monta seuraajaa ja twiiteissä ei ole hashtageja, lähes kukaan ei näe hänen julkaisujaan.
- 2. Viitteet kuviin, videoihin ja linkkeihin:** Mikäli halutaan, että twiitattu linkki tai kuva oikeasti katsotaan, kannattaa aina laittaa julkaisuun jonkin verran tekstiä. Mikäli syötteessä näkyy pelkkä verkko-osoite ilman minkäänlaista viitettä, linkin klikkaaminen on erittäin epätodennäköistä (Kortesuo 2014, 75). Myös kuviin ja videoihin kannattaa aina kirjoittaa pieni viite, jotta muutkin kuin käyttäjän ystävät ymmärtävät, mistä on kyse.

Viitteeseen kannattaa usein sisällyttää myös hashtag, jotta linkin mahdollisuudet levitä paranevat ja konteksti selviää paremmin, on kyse sitten meemistä, tapahtumasta tai vaikkapa juhlapyhästä.

3. **Synkronointi ja muut sosiaaliset mediat:** Twitteriin on helppo linkata materiaalia muista sosiaalisen median alustoista. Eri tilejä voidaan myös synkronoida esimerkiksi siten, että kaikki jonkun käyttäjän julkaisemat twiitit näkyvät myös kyseisen käyttäjän Facebook-seinällä. On jokaisen oma asia, mitä sosiaalisen median sisältöjä ja tilejä haluaa yhdistää, mutta synkronoinnin mahdollisuuksia kannattaa ehdottomasti tutkia. Mikäli käyttäjällä on esimerkiksi Vine-tili, kannattaa videot myös twiitata, jotta ne saavat enemmän yleisöä. Vineen pystyy luomaan käyttäjätilin omalla Twitter-tilillään. Mikäli käyttäjä on julkaissut Instagramissa kuvan ja haluaa julkaista sen myös Instagramin ulkopuolella, voi Twitteriin linkata saman kuvan. Jälleen kerran hashtagista on hyötyä, sillä samat hashtagit toimivat myös muilla sosiaalisen median alustoilla. Mikäli joku haluaa blogilleen lukijoita, kannattaa myös tuoreista blogipostauksista twiitata.
4. **Olemassa olevien verkostojen hyödyntäminen:** Twitterissä voi alkaa seuraamaan esimerkiksi omia Facebook-kavereita, ja ensikäyttäjää pyydetään tiliä perustaessa seuraamaan joitakin kanavia. Mikäli käyttäjällä on tuttuja kuten koulutovereita tai kollegoita Twitterissä, kannattaa heidän tekemisiään seurata. Heiltä voi saada paitsi vinkkejä Twitterissä viestimiseen yleensä, myös vinkkejä siitä, mitä muita kanavia seurata.
5. **Twiitit suoraan jollekin toiselle käyttäjälle tai twiittiin vastaaminen:** Tällä ominaisuudella voi käydä keskustelua muiden Twitter-kanavien kanssa. Keskustelu voi olla jostain itseä kiinnostavasta aiheesta, johonkin tapahtumaorganisaation twiittiin vastaaminen tai vaikkapa kilpailuun osallistuminen. Tärkeintä on kuitenkin havainnoida, miksi käyttäjä vastaa itse jollekin. Rohkaiseeko vastaamiseen ensisijaisesti käytävä keskustelu? Vai onko vastattava henkilö tuttu tai kollega ja miksi koetaan tärkeäksi vastata juuri hänelle? Onko kyseessä markkinointikeino kuten kilpailu? Mikä saa osallistumaan tämän organisaation markkinointiin? Tarkkailemalla omaa käytöstään käyttäjä huomaa, millainen viestintä rohkaisee häntä vastaamaan ja luomaan Twitter-liikennettä. Ehkä näitä ominaisuuksia voidaan käyttää hyödyksi suunnitellessa oman organisaation Twitter-viestintää.
6. **Älä spämmää!:** Organisaatioviestinnässä twiittausrytmi voi olla tiheämpi, mutta kukaan ei pidä spämmääjistä. Twitterissä keskustellaan usein omalla nimellä, ja mikäli käyttäjä julkaisee koko ajan sisällöltään tyhjänpäiväisiä viestejä, muut käyttäjät oppivat

suodattamaan kyseisen käyttäjän viestit pois. Sanomattakin on selvää, että henkilökohtaiset loukkaukset kannattaa jättää useimmiten suorittamatta. Myös niin kutsutulle trollaamiselle, eli internetissä tapahtuvalle vedättämiselle ja kujeilulle, on olemassa Twitteriä parempia foorumeita.

6.2 Kuinka kehittää Twitter-viestintää omalle tapahtumatuotteelle?

Twitterin haltuunotto omalle tapahtumalle täytyy tapahtua huomioimalla myös kaikki muut tapahtuman markkinointikanavat. Mikäli Twitter on jäänyt syystä tai toisesta paitsioon, täytyy sitä lähteä kehittämään yhdessä muun sosiaalisen median kanssa. Organisaatioiden kannattaa tarkastella omaa muuta sosiaalista mediaansa kriittisesti ja analyyttisesti. Mikä toimii Facebookissa? Miksi? Mitkä ovat some-viestinnän primääriset ja sekundaariset tavoitteet? Mikä funktio, jota toteutetaan esimerkiksi Facebookissa, voisi toimia myös muilla alustoilla? Mikä ei missään nimessä sovi Twitteriin? Jokainen some-alusta on omanlaisensa viestintäkanava omine tunnuspiirteineen, mutta suurten tavoitteellisten linjojen pitäisi olla samat jokaisella some-alustalla.

Markkinoinnissa pyritään lähes poikkeuksetta yhdenmukaiseen viestintätyyliin. Esimerkiksi lehdissä ja televisiossa nähtävät mainokset näyttävät samankaltaisilta ja television ja radion mainokset käyttävät samankaltaista äänimaailmaa. Tätä tyyliä kannattaa käyttää myös some-alustojen välillä, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat samaistua brändiin helpommin, vaikka markkinointialusta olisikin uusi tai vasta otettu aktiivisesti käyttöön. Yhdenmukaista tyyliä korostaa samanlainen retoriikka alustasta riippumatta sekä yhdenmukainen graafinen ilme. Retorista yhdenmukaisuutta interaktiivisimmillaan kuvastavat hashtagit, joita voi käyttää useilla some-alustoilla. Eri alustoilla voi ja kannattaakin panostaa erilaisiin sisältöihin. Ei ole välttämättä mitään järkeä twiitata erikseen kaikkia 150 Instagram-kuvaa festivaalin rakennusvaiheesta tai kirjottaa blogipostauksen mittaista Facebook-päivitystä. Kannattaa ottaa selvää alustojen pääfunktioista ja hyödyntää kullakin alustoilla niitä. Kuten luvussa 6.1 kerrottiin, jotkut sisällöt ovat synkronoitavissa ja jokaisessa somessa kannattaa ehdottomasti mainostaa muitakin tapahtuman some-alustoja. Olisi tärkeää, että jokaista eri tiliä seuraamalla potentiaalinen asiakas saa jotain lisäarvoa.

6.2.1 Vuorovaikutteisuus

Sosiaalisen median perusominaisuuksia on sen käyttäjän mahdollisuus tuottaa sisältöä suurelle joukolle yleisöä. Ennen yksilö oli pelkästään kuluttaja ja altistui yksipuolisesti sille, mitä lehdistä luki, radiosta kuuli tai televisiosta näki. Internet-aikakauden myötä kuluttajista on tullut myös kommentoijia ja tuottajia jokapäiväiseen mediaan. Suurin osa käyttäjistä on passiivisempia, mutta jokainen kommentti, palaute, tykkäys, postaus ja jako voidaan mieltää sisällön tuottamiseksi. Tällä sisällöllä on myös potentiaalisesti todella suuri yleisö, vaikka siihen ei edes varsinaisesti pyrittäisi.

Twitter on luonteeltaan erittäin keskusteleva sovellus, ja havaintojeni mukaan tämä unohtuu usein suomalaisten organisaatioiden Twitter-viestinnässä. Twitterin ominaisuudet, kuten nopea vastaaminen, uudelleentwiittaus ja julkisuus rakentavat, osaltaan keskusteluforumimaista imagoa. Hashtagit toimivat viitekehyksenä, joiden alle yritykset pyrkivät luomaan keskustelua. Näin yritys saa näkyvyyttä, ja tämä toivottavasti näkyy parempana tuloksena. Kuitenkin viraalisuus ja Twitter voivat olla synnyttämässä myös negatiivista julkisuutta yritykselle tai organisaatiolle. Vanha sanonta ”Hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas” pätee myös internetissä ja sosiaalisessa mediassa, sillä kohut ja huono palaute leviävät sähköisesti erittäin helposti. Etenkin Facebookissa olleet kohut ovat olleet Suomessa viimeaikoina hyvin yleisiä. Esimerkkinä mainittakoon turkulaisen äidinkielen opettajan sosiaalinen koe, jossa pahalta näyttäneen Stockmannista ostetun ruoka-annoksen kerrottiin olevan vanhusten hoitoyksikössä tarjoiltavaa ruokaa. Kuva jaettiin 10 000 kertaa (Kallio 2015, viitattu 20.4.2015). Tapaus osoittaa, että useat some-käyttäjät ovat valmiita jakamaan valheellistakin tietoa sosiaalisessa mediassa selvittämättä tapauksen totuuspohjaa, kontekstia, motiveja tai seurauksia. Tämän vuoksi organisaatiot joutuvat olemaan silloin tällöin oikaisemassa virheellisiä käsityksiä ja toisaalta joskus reagoimassa ihan autenttisiin asiakkaiden kohtaamiin kysymyksiin tai ongelmiin. Some-viestinnän kannattaa siis olla organisaatioilla hallussa jo pelkästään siksi, että väärään tietoon perustuvat kohut saadaan kumottua ja kriisin sattuessa niin kutsutut PR-vauriot minimoitua.

Twitterissä viestien täytyy olla riittävän lyhyitä, niiden kannattaa herättää keskustelua ja usein sisältää kuva, video, vine, linkki artikkeliin tai muuta mediaa. Yksi keino Twitter-aktiivisuuden lisäämiseksi tapahtumissa on kilpailut. Kilpailut noudattavat usein tietoperustassa esitellyn Wilsonin viraalimarkkinointistrategian peruseräotteita. Kilpailuissa yleisöllä on mahdollisuus voittaa, jos se tuottavaa sisältöä (tässä tapauksessa jonkin tapahtuman) kontekstin alle ja jakaa

tietoa kilpailusta tai itse tapahtumasta omalle verkostolleen. Twitterissä järjestettävissä kilpailuissa kannattaa usein olla jokin kysymys, johon käyttäjät vastaavat. Kysymykseen on helppo vastata heti, ja Twitterissä se näkyy julkisena vastaajan profiilissa, mikä lisää hashtagin ja tilin näkyvyyttä viraalimarkkinoinnin periaatteiden mukaisesti. Twitterissä voi pyytää myös seuraajaansa lähettämään kuvan, mutta Instagram soveltuu tällaiseen kilpailuun paremmin. Kuvakilpailun voi aivan hyvin järjestää yhtä aikaa useassa sosiaalisessa mediassa. Vaikka kyseessä ei olisi kilpailu, asiakkaita voi aina pyytää vastaamaan kysymykseen tai pyytää lähettämään kuvan tapahtuman tunnelmasta. Puhuttelemalla asiakasta suoraan kanava näyttäytyy inhimillisempänä ja kynnys vastata päivitykseen jotain on huomattavasti matalampi. Seuraava lainaus on esimerkki positiivista hypeä nostattavasta kuvitteellisesta Twiitistä:

100 päivää Feikkifestariin! Minkä artistin keikkaa odotat eniten? #Feikkifestarit

Tapahtuman aikana myös tapahtuman Twitter-kanavan on syytä olla aktiivisimmillaan. Asiantuntijatapahtumissa twiittaajia on yleensä useita ja he jakavat tapahtumassa aistimiansa juttuja eteenpäin. Kulttuuritapahtumissakin etenkin nuori yleisö on erittäin ahkera julkaisemaan sosiaalisessa mediassa tunnelmiaan festivaaleilta tai konserteista. Tapahtuman ollessa käynnissä järjestäjillä riittää kiirettä, mutta tapahtumapäivänäkin olisi erittäin hyvä löytää joku henkilö tuottamaan laadukasta sisältöä Twitteriin ja vastaamaan asiakkaille ja muille sidostyhmille. Tapahtumassa saattaa joutua tiedottamaan yllättävistä asioista, ja tiedotteiden täytyy olla saatavilla myös sosiaalisessa mediassa. Aktiivinen some tapahtuman aikana toimii myös erittäin voimakkaana markkinointielementtinä seuraavaa tapahtumaa ajatellen, mikäli tapahtuma järjestetään useammin kuin kerran. Jos tapahtuma lähetetään suoratoistona internetissä tai televisiossa, korostuu Twitterin merkitys entisestään. Tällöin toteutuu samankaltainen suhde, mikä Twitterillä ja suorilla televisiolähetyksillä on. Kuvavirran katselijat keskustelevat näkemästään mielellään ja mahdollisesti jakavat streamia eteenpäin. Kaikki tämä näkyvyys nostaa tapahtuman statusta, mikä näkyy usein positiivisesti tapahtuman kävijämäärässä seuraavalla kerralla – ainakin mikäli tapahtuman markkinointi ja sisältö ovat muuten kunnossa. Tapahtuman aikana myös esimerkiksi tapahtumassa esiintyvät artistit twiittaavat usein, missä päin Suomea kohta esiinnyttään. Näiden twiittien uudelleentwiittaus ja kaikki tunnelmasta viestiminen koetaan twitterissä usein positiivisena asiana.

Aurinko hellii festarikansaa ja kohta päälavalla täryyttää The Artist Band! Tätä trioä et halua missata! #Feikkifestarit

Valitettavasti Mulberg & Gons kärsii lentoliikenteen ongelmista, mutta esiintyvät aikataulusta poiketen klo 23.00! #Feikkifestarit.

Myös tapahtuman yhteistyökumppanit ovat tärkeä voimavara Twitterissä. Usein tapahtuman sponsoreilla tai muilla yhteistyökumppaneilla on paljon resursseja ja tietotaitoa sosiaaliseen mediaan, ja mikäli yhteistyö on hyvällä tasolla, pitäisi sen näkyä myös Twitterissä. Yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan myös suunnitella kilpailuja ja käyttää hyödyksi niiden asiakaskuntaa tapahtuman markkinoinnissa. Yksi näkyvimpiä kesän festivaalien yhteistyökumppaneita viime vuosina on ollut Tuborg-olut, joka on pyrkinyt luomaan kiinnostusta myös sponsoroimistaan tapahtumista. Mikäli yrityksen markkinointistrategiaan kuuluu olla esillä tapahtumissa, ei näkyvyyden tarvitse jäädä vain tapahtumapäiville, vaan yhteistyöstä kannattaa lypsää molemminpuolista hyötyä pidemmällä aikavälillä. Useilla tapahtumilla on yhteistyökumppaneinaan myös jokin lehtitalo tai muu media-alan yritys. Viestinnän ammattilaiset ovat ahkerimpia twiittäjiä Suomessa, joten heidän verkostoaan kannattaa ehdottomasti pyrkiä käyttämään hyväksi tapahtuman Twitter-viestinnässä. Kuvaesimerkissä on DNA Oy:n twiitti kesältä 2014 (kuva 3), jossa DNA huutelee Ilosaarirockiin menijöiden perään. Tarkoituksena DNA:lla saattoi olla ratsastaa nousevalla #Ilosaarirock-hashtagilla ja mainostaa Deezer-musiikkisovellusta. Myös Ilosaarirock hyötyi tästä twiitistä, sillä #Ilosaarirock levisi kaikille DNA:n tiliä seuraaville sekä Deezer-soittolista esitteli tapahtumassa viime kesänä esiintyneitä artisteja. Esimerkissä näkyy vain yksi twiitti, mutta vastaavan toiminnan ympärille pystyy suunnittelemaan laajempiakin sosiaalisen median markkinointikokonaisuuksia, josta hyötävät toivottavasti niin tapahtumajärjestäjä, yhteistyökumppani kuin maksava asiakas.



KUVA 3: DNA Oy:n twiitti vuoden 2014 Ilosaarirockin alla. Twiittiin on upotettu Deezer-musiikkisovelluksen Ilosaarirock 2014 -soittolista

6.2.2 Kansainvälisyys

Muutama kyselyyn vastanneista mainitsi kansainvälisyyden tärkeänä osana Twitteriä ja jotkut mainitsivat kansainvälisyyden myös yhdeksi syyksi, miksi Twitteriin on ylipäätään lähdetty mukaan. Monet tapahtumat houkuttelevat kävijöitä ulkomaalaisilla vetonauhoilla. Vaikka Twitter ei olisikaan oman asiakaskunnan parissa vielä kovin suosittu, kannattaa Twitter-viestintä pitää korkealla tasolla jo pelkästään mahdollisten ulkomaalaisten esiintyjien ja yhteistyökumppaneiden varalta.

Laadukas Twitter-kanava vahvistaa tapahtuman brändiä, mikä voi olla tärkeää neuvoteltaessa keikkamyynnin kanssa maailmantähden saapumisesta tapahtumaan. Lisäksi Twitteristä voi saada tietoa siitä, mikä on tällä hetkellä juuri se esiintyjä, jonka perässä satunnainen tapahtumakävijä valitsee juuri tietyn festivaalin. Entä onko maailmalla saman alan tapahtumissa huomattavissa jotain trendejä tai mullistuksia, jotka täytyy ottaa huomioon myös omaa tapahtumaa suunnitellessa? Twitter-näkyvyys parantaa myös tapahtumautisten leviämistä ympäri maailmaa, kuten on käynyt esimerkiksi suomalaisissa startup-tapahtumissa. Sosiaalinen media yleensäkin toimii maailmaa pienentävänä instanssina, jonka avulla trendit leviävät todella nopeasti. Näistä nousevista trendeistä ja mielenkiintoisista ilmiöistä löytää varmasti Twitteristä tietoa ja mikäli jollakin suomalaisella tapahtumajärjestäjällä on mahdollisesti se ”seuraava suuri juttu” käsissään, kannattaa siitä ehdottomasti kertoa oman kohderyhmänsä lisäksi myös koko maailmalle.

6.2.3 Sisältö ja twiittausfrekvenssi

Vaikka markkinointi olisi kohdennettu oikein ja kansainväliset mittapuut täyttävillä menetelmillä, myös sisällön on oltava kunnossa. Mikäli viestinnän sisältö on huonoa, turhaa, loukkaavaa tai epämääräistä, on viestinnän onnistuminen erittäin epätodennäköistä. Laadukas sisältö voi tarkoittaa montaa asiaa, mutta Twitterissä laatuun pääsee muistamalla normaalit organisaatioviestinnän toimintatavat, oman brändinsä tyylin viestiä, hyvän kielen (mikäli se kuuluu brändiin) ja ennen kaikkea – mielenkiintoiset, monipuoliset twiitit. Twiittien täytyy olla relevantteja tapahtuman kannalta ja tuoda lisäarvoa käyttäjälle ja kohderyhmälle. Joskus

epämääräisemmätkin twiitit käyvät, mutta tyhjänpäiväisyyksiä ei kannata jauhaa liian usein. Huumori voi olla hyvä tehokeino, mikäli se sopii tapahtuman brändiin. Sisäpiirihuumoria ei kuitenkaan Twitterin kaltaisessa julkisessa ympäristössä kannata viljellä.

Käyttäjät oppivat suodattamaan turhan sisällön todella nopeasti pois ja mikäli jokin kanava alkaa ärsyttämään, seuraaminen lopetetaan hyvin herkästi. Myöskään tyhjat lupaukset ja väärä tieto eivät lisää positiivista mielikuvaa markkinoitavasta tuotteesta. Hyökkääminen asiakkaita tai kilpailijoita kohtaan ei juuri koskaan kannata. Myös syyllistäminen ja moralisointi katsotaan usein paheksuttavaksi, kun tarkoituksena on markkinoida jotain tuotetta. Kuitenkin jos tuotteella eli tässä tapauksessa tapahtumalla on jokin sosiaalinen agenda, kuten kerätä rahaa köyhien maiden naisten koulutuksen takaamiseksi, voi tämän agendan tuoda surutta esiin myös Twitter-viestinnässä. Yleensä tällaisissa tilanteissa koko tapahtuman funktio on tuoda näkyvyyttä jollekin tärkeäksi koetulle sosiaaliselle asialle.

Twiiittien sisällön parantamiseksi kannattaa ottaa käyttöön Twitterin laajat integrointimahdollisuudet julkaista muuta mediaa ja muiden henkilöiden alun perin julkaisemia twiittejä. Esimerkiksi jos jokin artisti on ilmoittanut Twitterissä saapuvansa johonkin tapahtumaan, kannattaa tapahtuman Twitter-kanavan retweetata eli uudelleentwiitata artistin twiitti. Kuvat ja videot erottuvat Twitter-syötteestä aina paremmin ja luvussa 6.2.1 esiteltyä vuorovaikutteisuutta hyödyntävät kysymykset inhimillistävät julkaisijaa.

Tapahtumien yleisö usein näkee, kuulee ja kokee tapahtuman tunnelman kukin omalla tavallaan. Twitterissä ei tietenkään päästä lähellekään tapahtuman kaltaista kokemusta, mutta markkinointimielessä tapahtuman visuaalista maailmaa, ääntä tai tunnelmaa voidaan viestiä Twitteriin niin sanoin, kuvin, videoin kuin ääninkin. Musiikkitapahtumien kannattaa ehdottomasti ottaa käyttöön nykyaikaiset suoratoistopalvelut, joiden avulla Twitteriin voidaan jakaa kokonaisia soittolistoja, kuten DNA:n twiitissä edellisen kohdan kuvaesimerkissä (kuva 3). Musiikkilinkejä voidaan jakaa esimerkiksi Spotifyn, Deezerin, Soundcloudin ja miksei myös YouTubeen avulla. Vaikka YouTube on varsinaisesti videopalvelu, käytetään sitä nykyään myös paljon musiikin kuunteluun. Mikäli tapahtuma on taltioitu videolle, kannattaa nämä videot jakaa ympäri sosiaalista mediaa mukaan lukien Twitter. Jos kyseessä on asiantuntijatapahtuma, voidaan tapahtuman Twitter-kanavalla jakaa esimerkiksi tapahtuman tematiikkaan sopivia artikkeleita tai kuvia tapahtumassa esiintyvistä puhujista.

Kyselyn perusteella monet tapahtumajärjestäjät twiittaavat ammatillisilta tileiltään varsin harvoin. Twitterissä ei ole paheksuttavaa twiitata useita kertoja päivässä, kunhan kerrottavaa riittää ja spämmäys pysyy kurissa. Mikäli twitterissä äityy keskustelemaan, twiittejä saattaa huomaamattaan lähettää kymmenen yhden tunnin aikana. Tapahtumapäivänä twiittejä voi lähettää useita kymmeniä, mikäli jokaiseen riittää mielenkiintoista sisältöä. Suomen eturivin tapahtumat voisivat huoletta lisätä aktiivisuuttaan Twitterissä huomattavasti. Esimerkiksi Suomen suurimpiin kesätapahtumiin kuuluva Ruisrock twiittasi kahden viikon aikana 7. – 21.4.2015 kuusi kertaa (Twitter 2015, viitattu 22.4.2015). Pohjoismaiden suurin festivaali Roskilde twiittasi pelkästään yhden viikon aikana 14. – 21.4.2015 18 kertaa. Kahdessa viikossa Roskilden viralliselta @orange feeling -kanavalta twiitattiin huimat 57 kertaa; tämä tekee keskimäärin neljä twiittiä päivää kohden (Twitter 2015, viitattu 22.4.2015). Luonnollisesti Roskildella on käytössään Ruisrockia enemmän resursseja ja Roskilde vetää pelkästään sijaintinsa puolesta laajemmin yleisöä ympäri Eurooppaa, mutta strategisen sosiaalisen median hallinnan avulla Ruisrock pystyisi myös ylläpitämään Twitteriään aktiivisemmin. Twitteriä voi käyttää mobiilissa, mikä helpottaa twiitteihin vastaamista ja yhteistyökumppaneiden twiittien uudelleentwiittaamista. Mikäli tiedetään, minkälaista sisältöä milloinkin halutaan twiitata, ei itse viestimiseen mene aikaa kuin muutamia sekunteja. Mobiilissa on myös erittäin helppoa twiitata vasta otettuja kuvia ja viestiä tunnelmia mistä tahansa.

6.2.4 Resurssit ja työkalut

Mikäli oikeudet Twitter-tiliin on hajautettu, voi useampi henkilö huolehtia Twitter-kanavan ylläpidosta, joten reagointiaika on nopeampi ja sisältöä voidaan tuottaa monipuolisemmin. Jokaisella oikeudenhaltijalla täytyy kuitenkin olla selkeä käsitys siitä, millaista sisältöä twiitataan, milloin ja ennen kaikkea miksi. Useimmalla tapahtumalla on jokin henkilö vastaamassa sosiaalisesta mediasta, ja tämän henkilön palkitseminen on usein suurin yksittäinen kulu sosiaalisen median hoidossa. Suositteaisin itse, että joku on vastuussa sosiaaliseen mediaan tuotettavasta sisällöstä, mutta käyttöoikeudet omaavia ylläpitäjiä on useita. Näin sisällön tuottamiseen saa innostettua enemmän henkilöitä ja joku on koko ajan läsnä sosiaalisessa mediassa. Jokaisen some-viestijän täytyy tietää viestinnän strategiset lähtökohdat ja olla perillä tapahtuman brändistä. Näin viestintä pysyy yhdenmukaisena.

Kuten tietoperustasta käy ilmi, sosiaaliseen mediaan sijoitettavasta panostuksesta on usein hankala laskea saatava tuotto (ROI - *Return on investment*). Kyselyn mukaan kovinkaan monet eivät henkilöstöressurssien lisäksi panosta sosiaaliseen mediaan kovin suuria summia. Mikäli budjetissa on ylijäämää, mainostamista Twitterissä voi kokeilla, mutta sen ei pitäisi koskaan olla ensimmäisenä suoritettava toiminto. Uskon, että pitkällä aikavälillä on kannattavampaa maksettujen mainosten sijaan laittaa ensin Twitter-viestinnän strateginen puoli kuntoon ja selkeyttää viestinnän tavoitteet ja sisältö. Resursseja kannattaa sijoittaa hyvään henkilöstöön, joka on innostunut sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista vastaavien henkilöiden kannattaa tutustua huolella Twitterin ominaisuuksiin. Twitterin ammattimaiseen käyttöön on myös olemassa useita työkaluja, joilla on eri ominaisuuksia eri tilanteisiin. Esimerkiksi Twitterin omistamalla TweetDeck-työkalulla pystyy hallitsemaan useita kanavia yhtä aikaa ja ajastamaan twiittejä. Myös muiden muassa Buffer ja Hootsuite -sovellukset tuovat vaihtoehtoja twiittien ajastamiseen ja julkaisujen synkronointiin some-alustojen välillä. Twitteristä ja sosiaalisesta mediasta on julkaistu selkokielisiä oppaita, joita myös päivitetään jatkuvasti. Myös Jonna Muurinen suosittelee ainakin yhden tällaisen oppaan lukemista (Muurinen, sähköpostiviesti. 8.4.2015). Näitä oppaita on internet pullollaan ja esimerkiksi Katleena Kortesuon *Sano se someksi* -kirjat antavat käytännön vinkkejä ammattimaiseen somen ja Twitterin hallintaan.

Organisaation Twitter-viestintää voi myös analysoida. Omien havaintojen lisäksi analysointia varten on olemassa analyysityökaluja, joiden avulla voidaan helpottaa Twitteristä saatavan ROI:n mittaamista. Analytiikan avulla voidaan tutkia muun muassa twiitin tai hashtagin levinneisyyttä ja sitouttavuutta. Analyysityökalut voivat helpottaa Twitter-markkinoinnin kohdentamisessa juuri mainostajan kannalta oikeaan kohderyhmään ja antaa viitteitä siitä, milloin ja mitä kannattaa twiitata. Twitter-analyysipalveluja tarjoavat useat yritykset, esimerkiksi suomalainen Tweet Atlas ja edellämainittu Hootsuite. Twitterillä on myös oma analyysityökalu, jolla saadaan selville muun muassa moniko kanava on nähnyt twiitin ja missä päin maailmaa twiitti on luettu.

6.3 Lopuksi

Internet, sosiaalinen media ja Twitter kehittyvät koko ajan. On erittäin hankalaa ennustaa Twitterin tuomia mahdollisuuksia suomalaiselle tapahtumajärjestäjälle kymmenen tai viidentoista vuoden päästä. Voi olla, että seuraava internet-sukupolvi ottaa itselleen Twitteristä jokapäiväisen

kaverin älypuhelimeensa. Yhtä hyvin voi käydä niin, ettei Twitter kestä ajan hammasta ja muilla sosiaalisen median sovelluksilla täytetään aikaisemmin Twitterin täyttämät tarpeet. Tällä hetkellä Twitterin käyttö on Suomessa lisääntymään päin, minkä vuoksi tapahtumanjärjestäjien kannattaa vähintäänkin tarkastella eri vaihtoehtoja oman Twitter-viestintänsä kehittämiseksi. Sosiaalisessa mediassa tehtävällä markkinoinnilla saattaa olla yllättävän hyvät seuraukset, mikäli viesti lähtee leviämään viraalimarkkinoinnin periaatteiden mukaisesti.

LÄHTEET

Adobe 2012. Why marketers aren't giving social the credit it deserves. Adobe Digital Index. Raportti. Viitattu 18.3.2015, <http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926_digital_index_social_report.pdf>.

Buffer 2015. Ei otsikkoa. Web-sivu. Viitattu 22.4.2015, <<https://buffer.com/>>.

Carlson, N. 2011. The Real History of Twitter. Business Insider. Artikkele 13.4.2011. Viitattu 18.3.2015, <<http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?op=1&IR=T>>.

Forrest, C. 2014. The top 7 acquisitions of all-time in social media, and why they matter. TechRepublic. Viitattu 23.3.2015, <<http://www.techrepublic.com/article/the-top-7-acquisitions-of-all-time-in-social-media-and-why-they-matter/>>.

Gibson, H. 2015. Why can't music festivals just announce their lineups anymore? The Guardian. Blogi. Viitattu 16.3.2015, <<http://www.theguardian.com/music/musicblog/2015/jan/15/why-cant-music-festivals-announce-lineups-coachella>>.

Goel, V. 2014. It's Official: Instagram Is Bigger Than Twitter. The New York Times. Blogi. Viitattu 23.3.2015, <http://bits.blogs.nytimes.com/2014/12/10/its-official-instagram-is-bigger-than-twitter/?_r=0>.

Hootsuite 2015. Ei otsikkoa. Web-sivu. Viitattu 22.4.2015, <<https://hootsuite.com/>>.

Kallio, S. 2015. FB-kohu: Vanhuksen ruoka-annos oli huijauskuva. Turkulainen 1.4.2015. Viitattu 20.4.2015, <<http://www.turkulainen.fi/artikkeli/276779-fb-kohu-vanhuksen-ruoka-annos-oli-huijauskuva>>.

Kaplan, A. M. & Haenlein M. 2011. Two Hearts in three-quarter time: How to waltz social media/viral marketing dance. E-kirja. Michaelhaenlain.eu, Elsevier, Science Direct, Kelley School of Business. Viitattu 18.3.2015, <<http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Two%20hearts%20in%2034%20time.pdf>>.

Kaplan, A. M. & Haenlein M. 2010. Users of the World Unite! The challenges and opportunities of Social Media. Elsevier, E-kirja. Science Direct, Kelley School of Business.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari.

Kuulu Oy 2013. Ei otsikkoa. Web-sivu. Viitattu 26.3.2015, <<http://www.kuulu.fi/>>.

LinkedIn 2015. Jonna Muurinen. Sisäinen lähde. Viitattu 26.3.2015, <<https://www.linkedin.com/in/jonnamuurinen>>.

Muurinen, J. 2015. Kysymyksiä Twitteristä opinnäytetötä varten. Toimitusjohtaja, Kuulu Oy. Sähköpostiviesti 8.4.2015.

MTV, Kurio, Laurea Ammattikorkeakoulu 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 29.3.2015, <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua>.

Nummela, T. 2015. Tilasto. Viitattu 28.2.2015, <toninummela.com/suomitwitter>.

Pasanen, K. & Hakola E. - M. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 18.3.2015, <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A166-Kulttuuritapahtumien-matkailullinen-merk_2009.pdf?dl>.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median tilastot. Koulutusmateriaali. 26.2.2015. Viitattu 28.2.2015, <koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja>.

Pönkä, H. 2011. Parhaat Twitterin analyysi- ja muut apupalvelut Blogi. Viitattu 19.3.2015. <<https://harto.wordpress.com/2011/06/12/parhaat-twitterin-analyysi-ja-muut-apupalvelut/>>.

Seward, Z. M. 2013. The first-ever hashtag, @-reply and retweet, as Twitter users invented them. Quartz. Blogi 15.10.2013. Viitattu 8.3.2015, <<http://qz.com/135149/the-first-ever-hashtag-reply-and-retweet-as-twitter-users-invented-them/>>.

Smith, G. 2015. By the Numbers: 25 Amazing Vine Statistics. Digital Marketing Rumbings. 8.3.2015. Viitattu 23.3.2015, <<http://expandedramblings.com/index.php/vine-statistics/>>.

Tweet Atlas 2014. Finnish startup TweetAtlas raised 1MEUR to finance international growth. Tweet Atlas. Viitattu 8.3.2015, <<http://tweetatlas.com/2014/11/17/press-release/#.VQBApBCsVn4>>.

Twitter 2014. Twitterin usein kysytyt kysymykset. Viitattu 18.3.2015, <<https://support.twitter.com/articles/20170357-twitterin-usein-kysytyt-kysymykset>>.

Twitter 2015. Twitter.com/reebok. Viitattu 18.3.2015, <<https://twitter.com/Reebok>>.

Wilson, R. F. 2005 1. vers. 2000. The Six Simple Principles of Viral Marketing. 1. vers. 2000. Viitattu 18.3.2015 <<http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>>.

Twitter tapahtumanjärjestäjän työkaluna

Tämä kysely käsittelee suomalaisten tapahtumanjärjestäjien Twitterin käyttöä. Kyselyn täyttämiseen menee maksimissaan n. 30min. Kysely muodostaa osaltaan aineiston opinnäytetyöhöni, joka tutkii Twitterin käyttöä suomalaisilla tapahtumanjärjestäjillä nyt, ja mitä mahdollisuuksia Twitter tapahtumanjärjestäjille voisi tuoda. Opinnäytetyö on julkinen, mutta vastaajille annetaan samankaltaiset aliakset (Organisaatio 1, Organisaatio 2 jne...). Näin liikesalaisuuksia tai muuta arkaluontoista tietoa ei pääse leviämään. Kiitos ajastanne!

***Pakollinen**

Nimi, organisaatio, titteli, tapahtuma *

Esim. Marko Mallikas, Mallikas-Events, Tuottaja, Mallirock

Onko tapahtumallanne tai sen järjestäjäorganisaatiolla Twitter-tili? *

- Kyllä, sekä tapahtumalla että järjestäjäorganisaatiolla.
- Kyllä, mutta vain tapahtumalla.
- Kyllä, mutta vain järjestäjäorganisaatiolla.
- Ei.
- Ei, mutta olemme ajatelleet perustaa jomman kumman.

Jatka »

Sivu 2

Mihin olette käyttäneet tapahtuman tai järjestäjäorganisaation Twitter-tiliänne?

Mitä funktioita tilinne palvelee ammatillisessa käytössä? Voit valita useamman kuin yhden vastauksen. Kysymys koskee edellistä tapahtumatuotantoanne.

- Oman tapahtuman mainostamiseen
- Muiden tapahtumien tai yhteistyökumppaneiden mainostamiseen
- Tiedottamiseen
- Keskusteluun asiakkaiden kanssa (esim. palautteen kerääminen, vastaukset asiakkaiden kysymyksiin)
- Keskusteluun muiden alan ammattilaisten kanssa
- Tiedonhankintaan
- Muun median levittämiseen
- Muu:

Onko tapahtumallanne oma Twitter-hashtag (#)

Esim. #Provinssi

- Kyllä
- Ei

Kuinka usein twiittaatte tapahtuman tai järjestäjäorganisaation tililtä ennen tapahtumaa?

Alkaen samaan aikaan kuin tapahtuman julkinen markkinointi alkaa.

- Useammin kuin 5 kertaa päivässä
- 2-5 kertaa päivässä
- Kerran päivässä
- Noin kerran viikossa
- Noin kerran kahdessa viikossa
- Noin kerran kuukaudessa
- Kerran kahdessa kuukaudessa
- Kerran kolmessa kuukaudessa tai harvemmin

Kuinka tiheästi twiittaatte tapahtuman aikana viralliselta kanavaltanne/kanaviltanne?

Tapahtuma-ajaksi lasketaan päivät jolloin tapahtuma järjestetään.

- 51 kertaa tai useammin/tapahtumapäivä
- 31 - 50 kertaa /tapahtumapäivä
- 21 - 30 kertaa/tapahtumapäivä
- 11 - 30 kertaa/tapahtumapäivä
- 4 - 10 kertaa/tapahtumapäivä
- 1 - 3 kertaa/tapahtumapäivä
- En kertaakaan

Ovatko twiittinne sisältäneet jotain seuraavista?

Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Tiedotteita tapahtumasta (esim. aikataulu, esiintyjät...)
- Kilpailun
- Kysymyksen yleisölle
- Videolinkin Youtubeen
- Vinen (video)
- Videon suoraan Twitteriin
- Valokuvan suoraan Twitteriin
- Instagram-kuvan tai videon
- Muu kuva- tai videolinkki
- Facebook-päivityksen
- Linkin tapahtuman sivulle
- Linkin lipunmyyntiin
- Linkin yhteistyökumppanin sivustolle
- Linkin muille sivustoille
- Spotify-linkin tai linkin muuhun musiikkipalveluun
- Retweetin eli uudelleentwiittauksen
- Hashtagin
- Ei mitään yllämainituista
- Muu:

Montako seuraajaa virallisilla Twitter-kanavillanne on?

Mikäli kanavia on useita, ilmoita lukumäärät esim. Tapahtuma 899, Organisaatio 123.

Kuinka montaa kanavaa seuraatte virallisilla Twitter-kanavillanne?

Mikäli kanavia on useita, ilmoita lukumäärät esim. Tapahtuma 899, Organisaatio 123.

Kuinka olette markkinoineet Twitter-kanavaanne?

Oletteko mainostaneet Twitter-kanavaanne kotisivuilla, muissa sosiaalisissa medioissa tai perinteisissä tiedotusvälineissä?

Käyttekö Twitter-pienisohjelmaa kotisivuillanne?

- Kyllä
- Ei

Oletteko synkronoinut muita some-tilejä Twitter-kanaviinne?

Jos kyllä, mitä?

Mitä tavoitteita Twitter-viestinnällänne on?

Voit valita useamman vaihtoehdon ja lisätä oman kohtaan 'Muu'.

- Saada asiakkaita
- Saada medianäkyvyyttä
- Houkutella kävijöitä kotisivuillemme tai muille sosiaalisen median alustoillemme
- Pitää yllä keskusteluyhteyttä asiakkaisiimme ja yhteistyökumppaneihimme
- Tiedottaa tapahtumistamme reaaliajassa
- Kerätä tietoa asiakkaistamme
- Levittää muuta markkinointimateriaaliamme (esim. videoita tai kilpailuja)
- Lisätä tapahtumamme viraalisuutta
- Lisätä tapahtumamme kansainvälisyyttä
- Vahvistaa brändiämme
- Muu:

Kerro lyhyesti mitä suunnitelmia teillä on Twitterin käytölle tulevaisuudessa. Tuletteko panostamaan entistä enemmän tai vähemmän? Miksi? *

Esim. "Aiomme lisätä Twitter-viestintää tulevaisuudessa, koska siellä on helppo levittää muuta sisältöä ja kävijämme saavat nopeasti vastauksia kysymyksiinsä." tai "Aiomme käynnistää laajamittaisen markkointikampanjan, joka kattaa kaikki sosiaalisen median alustat.", "Emme panosta Twitteriin tulevaisuudessakaan, sillä kohderyhmämme ei käytä sitä." Huom. Opinnäytetyö on julkinen, mutta mitään organisaatiota ei tutkielmassa käsitellä omalla nimellään vaan jokaiselle vastaajalle annetaan oma samankaltainen alias (Organisaatio 1, Organisaatio 2 jne.)

Mitä työkaluja käytätte Twitterin analysointiin? Käytättekö mitään?

Mitä hyötyä työkaluista on? Miksi juuri nämä työkalut? Miksi ette käytä?

Sivu 3

Mitä syitä on sille, ettei teillä ole ammatillista Twitter-tiliä?

Vastaa myös, jos Twitter-tili on vasta suunnitteilla. Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Ei ole/ollut aikaa/henkilöresursseja hallinnoida Twitteriä
- Ei ole/ollut budjettia Twitterin hallinnointia varten
- Emme ole ehtineet ottaa Twitteriä käyttöön vielä
- Twitter on/oli hankalakäyttöinen
- Kohderyhmämme ei käytä/käyttänyt Twitteriä
- Twitter ei tule saavuttamaan riittävän suurta suosiota, että siitä olisi meille hyötyä
- Twitter ei ole ammatillisesti vakavasti otettava
- Kohdentaminen on/oli hankalaa
- Emme osaa tai emme ole osanneet käyttää Twitteriä mielestämme riittävän hyvin
- Twitter ei ole tärkeä
- Muu:

Avaa vielä sanallisesti edellisen kohdan vastausta.

Esim. "Meillä ei ole Twitterille resursseja, koska panostamme somemarkkinoinnissamme Facebookiin ja Instagramiin, lisäksi Twitter tuntuu hankalalta ja epämääräiseltä."

Mitä suunnitelmia teillä on Twitterin käytön suhteen tulevaisuudessa? Mikäli ei mitään, voit jättää vastauskentän tyhjäksi.

Huom! Opinnäytetyö on julkinen, mutta jokaiselle vastaajalle annetaan samankaltainen alias (esim. Organisaatio 1, Organisaatio 2 jne.) Tarkoitus ei ole paljastaa minkään toimijan strategisia yksityiskohtia viestinnän suhteen, mutta käytä tervettä harkintaa vastatessasi.

« Takaisin

Jatka »

Sivu 4

Kuinka tärkeänä työkaluna pidätte Twitteriä tapahtumanjärjestäjälle? *

1 2 3 4 5

En lainkaan tärkeänä Erittäin tärkeänä

Perustele lyhyesti edellisen kysymyksen vastauksesi. Miksi Twitter on tärkeä työkalu tapahtumanjärjestäjälle? Miksi ei? *

Perustele lyhyesti edellisen kysymyksen vastauksesi. Miksi Twitter on tärkeä työkalu tapahtumanjärjestäjälle? Miksi ei? *

Mitä muita sosiaalisen median kanavia Tapahtumanne tai Organisaationne käyttää? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- LinkedIn
- Tumblr
- Reddit
- Google+
- Ei mitään
- Muu:

Onko teillä henkilökohtainen Twitter-tili? *

- Kyllä
- Ei

Sivu 5

Kuinka usein selaat Twitteriä henkilökohtaisella tililläsi?

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Pari kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Satunnaisesti, joskus enemmän mutta joskus menee viikkoja ilman.
- Kerran kuussa
- Harvemmin

Millaista sisältöä etsit Twitteristä?

Onko käyttösi sidoksissa ammattiisi vai liittyko käyttösi enemmän vapaa-aikaan. Etsitkö Twitteristä tietyn tyyppistä sisältöä?

Millaisissa tilanteissa Twiittaaat itse?

Mainostatko? Keskusteletko muille? Twiittaaatko muuten vaan? Linkitätkö uutisia vai raportoitko tunnelmia tapahtumista?

Mainitse joitakin kanavia joita seuraat.

Voit myös mainita esim. "toimittajat", "kolleegani", "suosikkiartistini", "joitakin poliitikkoja", "ystäviäni".

Sivu 6

Kuinka tärkeänä pidätte some-näkyvyyttä tapahtumissanne? *

1 2 3 4 5

En lainkaan tärkeänä Erittäin tärkeänä

Miksi? *

tai miksi ei?

Onko organisaatioonne määritelty erikseen sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö? *

- Kyllä. Hänen ainut tehtävänsä on sosiaalisen mediamme ylläpito.
- Kyllä. Sosiaalisen median hallinta on tärkeä osa hänen työpanostaan.
- Kyllä, hän tekee some-töitä, kun muilta hommilta ehtii.
- Ei, vaan sosiaalisen mediaan kontribuoi useampi henkilö ja vastuu on jaettu heidän kesken.
- Ei. Meillä ei ole sosiaalisesta mediasta vastaavaa henkilöstöä.
- Muu:

Arvioi, kuinka suuren osan sosiaalisen median hallinta vie markkinointiin käytettävästä budetistanne

Mikä on haastavinta/ikävintä/ärsyttävintä sosiaalisessa mediassa? *

Jos saisit taikasauvan, jolla voisi muuttaa minkä tahansa tapahtumien viestintään liittyvän asian, mitä muuttaisit? *

« Takaisin

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

	Aikaleima	Onko tapahtumallanne tai sen järjestäjäorganisaatiolla Twitter-tili?
Organisaatio 1	19.3.15	Kyllä, mutta vain tapahtumalla.
Organisaatio 2	19.3.15	Ei, mutta olemme ajatelleet perustaa jomman kumman.
Organisaatio 3	20.3.15	Kyllä, mutta vain järjestäjäorganisaatiolla.
Organisaatio 4	21.3.15	Kyllä, mutta vain tapahtumalla.
Organisaatio 5	24.3.15	Kyllä, mutta vain tapahtumalla.
Organisaatio 6	25.3.15	Kyllä, mutta vain järjestäjäorganisaatiolla.
Organisaatio 7	26.3.15	Ei.
Organisaatio 8 tapahtuma A	26.3.15	Kyllä, mutta vain tapahtumalla.
Organisaatio 8 tapahtuma B	26.3.15	Ei.
Organisaatio 9	26.3.15	Kyllä, mutta vain tapahtumalla.
Organisaatio 10	31.3.15	Kyllä, mutta vain tapahtumalla.

	Mihin olette käyttäneet tapahtuman tai järjestäjäorganisaation Twitter-tiliänne?	Onko tapahtumallanne oma Twitter-hashtag (#)
Organisaatio 1	Oman tapahtuman mainostamiseen, Tiedottamiseen	Kyllä
Organisaatio 2		
Organisaatio 3	Oman tapahtuman mainostamiseen, Tiedottamiseen, Keskusteluun muiden alan ammattilaisten kanssa	Kyllä
Organisaatio 4	Oman tapahtuman mainostamiseen, Muiden tapahtumien tai yhteistyökumppaneiden mainostamiseen, Tiedottamiseen, Keskusteluun asiakkaiden kanssa (esim. palautteen kerääminen, vastaukset asiakkaiden kysymyksiin), Keskusteluun muiden alan ammattilaisten kanssa, Muun median levittämiseen	Kyllä
Organisaatio 5	Oman tapahtuman mainostamiseen, Muiden tapahtumien tai yhteistyökumppaneiden mainostamiseen, Keskusteluun asiakkaiden kanssa (esim. palautteen kerääminen, vastaukset asiakkaiden kysymyksiin), Keskusteluun muiden alan ammattilaisten kanssa, Tiedonhankintaan, Muun median levittämiseen	Kyllä
Organisaatio 6	Oman tapahtuman mainostamiseen, Tiedottamiseen	Kyllä
Organisaatio 7		
Organisaatio 8 tapahtuma A	Oman tapahtuman mainostamiseen, Tiedottamiseen	Kyllä
Organisaatio 8 tapahtuma B		
Organisaatio 9	Oman tapahtuman mainostamiseen, Tiedottamiseen	Kyllä
Organisaatio 10	Oman tapahtuman mainostamiseen, Tiedottamiseen	Kyllä

	tapahtuman tai järjestäjäorganisaation tililtä ennen tapahtumaa?	tapahtuman aikana viralliselta kanavaltanne/kanaviltanne ?
Organisaatio 1	Noin kerran kahdessa viikossa	4 - 10 kertaa/tapahtumapäivä
Organisaatio 2		
Organisaatio 3	Noin kerran viikossa	1 - 3 kertaa/tapahtumapäivä
Organisaatio 4	2-5 kertaa päivässä	31 - 50 kertaa /tapahtumapäivä
Organisaatio 5	Noin kerran viikossa	4 - 10 kertaa/tapahtumapäivä
Organisaatio 6	Kerran päivässä	1 - 3 kertaa/tapahtumapäivä
Organisaatio 7		
Organisaatio 8 tapahtuma A	Noin kerran viikossa	4 - 10 kertaa/tapahtumapäivä
Organisaatio 8 tapahtuma B		
Organisaatio 9	Noin kerran viikossa	4 - 10 kertaa/tapahtumapäivä
Organisaatio 10	Noin kerran viikossa	1 - 3 kertaa/tapahtumapäivä

	Ovatko twiittinne sisältäneet jotain seuraavista?
Organisaatio 1	Tiedotteita tapahtumasta (esim. aikataulu, esiintyjät...), Hashtagin
Organisaatio 2	
Organisaatio 3	Tiedotteita tapahtumasta (esim. aikataulu, esiintyjät...), Valokuvan suoraan Twitteriin, Instagram-kuvan tai videon, Facebook-päivityksen, Retweetin eli uudelleentwiittauksen
Organisaatio 4	Tiedotteita tapahtumasta (esim. aikataulu, esiintyjät...), Kilpailun, Kysymyksen yleisölle, Videolinkin Youtubeen, Valokuvan suoraan Twitteriin, Instagram-kuvan tai videon, Linkin tapahtuman sivulle, Linkin lipunmyyntiin, Linkin yhteistyökumppanin sivustolle, Linkin muille sivustoille, Retweetin eli uudelleentwiittauksen, Hashtagin
Organisaatio 5	Tiedotteita tapahtumasta (esim. aikataulu, esiintyjät...), Kilpailun, Videolinkin Youtubeen, Instagram-kuvan tai videon, Muu kuva- tai videolinkki, Linkin tapahtuman sivulle, Retweetin eli uudelleentwiittauksen, Hashtagin
Organisaatio 6	Tiedotteita tapahtumasta (esim. aikataulu, esiintyjät...), Videolinkin Youtubeen, Valokuvan suoraan Twitteriin, Linkin tapahtuman sivulle, Hashtagin
Organisaatio 7	
Organisaatio 8 tapahtuma A	Tiedotteita tapahtumasta (esim. aikataulu, esiintyjät...), Kilpailun, Kysymyksen yleisölle, Videolinkin Youtubeen, Valokuvan suoraan Twitteriin, Instagram-kuvan tai videon, Facebook-päivityksen, Linkin tapahtuman sivulle, Linkin lipunmyyntiin, Linkin yhteistyökumppanin sivustolle, Linkin muille sivustoille, Spotify-linkin tai linkin muuhun musiikkipalveluun, Hashtagin
Organisaatio 8 tapahtuma B	
Organisaatio 9	Tiedotteita tapahtumasta (esim. aikataulu, esiintyjät...), Kilpailun, Videolinkin Youtubeen, Valokuvan suoraan Twitteriin, Instagram-kuvan tai videon, Muu kuva- tai videolinkki, Linkin tapahtuman sivulle, Linkin lipunmyyntiin, Linkin muille sivustoille, Retweetin eli uudelleentwiittauksen, Hashtagin
Organisaatio 10	Tiedotteita tapahtumasta (esim. aikataulu, esiintyjät...), Videolinkin Youtubeen, Videon suoraan Twitteriin, Valokuvan suoraan Twitteriin, Linkin tapahtuman sivulle, Linkin lipunmyyntiin

	Kuinka olette markkinoineet Twitter-kanavaanne?	Käytättekö Twitter-pienoisohjelmaa kotisivuillanne?	Oletteko synkronoinut muita some-tilejä Twitter-kanaviinne?
Organisaatio 1	linkki näkyy www-sivuilla, ei juuri muutoin	Ei	Ei, mutta suunnitelmissa facebookin linkitys
Organisaatio 2			
Organisaatio 3	Nettisivut, Instagram, Facebook, uutiskirjeet, teatteriOulu (esityskalenteri)	Kyllä	
Organisaatio 4	Kotisivuilla on linkki Twitteriin ja livestreamin ohessa kehoitetaan kommentoimaan Twitterissä tietyllä hästägillä #polarbearpitching	Ei	Jaoimme Instagram-postauksia suoraan Twitteriin pari kertaa, muutoin muita some-tilejä ei oltu Twitteriin linkattu vaan jokaiseen tiliin tehtiin oma sisältö vaikkakin samoista aiheista.
Organisaatio 5	Kotisivu, muu sosiaalinen media	Ei	
Organisaatio 6	Emme.	Ei	Emme.
Organisaatio 7			
Organisaatio 8 tapahtuma A	tapahtuman verkkosivuilla	Kyllä	Facebook päivitykset
Organisaatio 8 tapahtuma B			
Organisaatio 9		Kyllä	
Organisaatio 10	Postaamme myös edellisen tapahtumamme, ILMIO -festivaalin tilin kautta ja yrittämällä tehdä mielenkiintoista sisältöä, jota käyttäjät saattaisivat levitellä	Kyllä	

	Mitä tavoitteita Twitter-viestinnällänne on?
Organisaatio 1	Saada medianäkyvyyttä
Organisaatio 2	
Organisaatio 3	Saada asiakkaita, Saada medianäkyvyyttä, Houkutella kävijöitä kotisivuillemme tai muille sosiaalisen median alustoillemme, Pitää yllä keskusteluyhteyttä asiakkaisiimme ja yhteistyökumppaneihimme, Tiedottaa tapahtumistamme reaaliajassa, Levittää muuta markkinointimateriaaliamme (esim. videoita tai kilpailuja), Lisätä tapahtumamme viraalisuutta, Vahvistaa brändiämme
Organisaatio 4	Saada medianäkyvyyttä, Houkutella kävijöitä kotisivuillemme tai muille sosiaalisen median alustoillemme, Pitää yllä keskusteluyhteyttä asiakkaisiimme ja yhteistyökumppaneihimme, Tiedottaa tapahtumistamme reaaliajassa, Levittää muuta markkinointimateriaaliamme (esim. videoita tai kilpailuja), Lisätä tapahtumamme viraalisuutta, Lisätä tapahtumamme kansainvälisyyttä, Vahvistaa brändiämme, Saada tapahtumaan osallistujia
Organisaatio 5	Saada asiakkaita, Saada medianäkyvyyttä, Houkutella kävijöitä kotisivuillemme tai muille sosiaalisen median alustoillemme, Pitää yllä keskusteluyhteyttä asiakkaisiimme ja yhteistyökumppaneihimme, Tiedottaa tapahtumistamme reaaliajassa, Levittää muuta markkinointimateriaaliamme (esim. videoita tai kilpailuja), Lisätä tapahtumamme viraalisuutta, Lisätä tapahtumamme kansainvälisyyttä, Vahvistaa brändiämme
Organisaatio 6	Tiedottaa tapahtumistamme reaaliajassa, Levittää muuta markkinointimateriaaliamme (esim. videoita tai kilpailuja)
Organisaatio 7	
Organisaatio 8 tapahtuma A	alustoillemme, Tiedottaa tapahtumistamme reaaliajassa, Levittää muuta markkinointimateriaaliamme (esim. videoita tai kilpailuja), Lisätä
Organisaatio 8 tapahtuma B	
Organisaatio 9	Saada asiakkaita, Saada medianäkyvyyttä, Houkutella kävijöitä kotisivuillemme tai muille sosiaalisen median alustoillemme, Pitää yllä keskusteluyhteyttä asiakkaisiimme ja yhteistyökumppaneihimme, Tiedottaa tapahtumistamme reaaliajassa, Levittää muuta markkinointimateriaaliamme (esim. videoita tai kilpailuja), Lisätä tapahtumamme viraalisuutta, Lisätä tapahtumamme kansainvälisyyttä, Vahvistaa brändiämme
Organisaatio 10	Saada asiakkaita, Saada medianäkyvyyttä, Tiedottaa tapahtumistamme reaaliajassa

	Mitä muita sosiaalisen median kanavia Tapahtumanne tai Organisaationne käyttää?
Organisaatio 1	Facebook, Instagram
Organisaatio 2	Facebook
Organisaatio 3	Facebook, Instagram, Youtube
Organisaatio 4	Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
Organisaatio 5	Facebook, Instagram, Vimeo
Organisaatio 6	Facebook, Instagram, Youtube, Google+
Organisaatio 7	Facebook
Organisaatio 8 tapahtuma A	Youtube, Snapchat harkinnassa
Organisaatio 8 tapahtuma B	Facebook, Instagram, Tinder
Organisaatio 9	Facebook, Instagram, Youtube, vimeo
Organisaatio 10	Facebook, Instagram, Youtube

	Kuinka tärkeänä työkaluna pidätte Twitteriä tapahtumanjärjestäjälle?	Perustele lyhyesti edellisen kysymyksen vastauksesi. Miksi Twitter on tärkeä työkalu tapahtumanjärjestäjälle? Miksi ei?
Organisaatio 1	4	Vaikka käyttö on tällä hetkelä vähäistä, pidän twitteriä tärkeänä, mistä syystä tämän vuoden tapahtumassa sen käyttöä tullaan lisäämään, jotta saadaan kokemuksia.
Organisaatio 2	3	Twitter on esillä koko ajan, suosio on ilmeisesti vahvaa. Kuten aiemmin vastasin, aktiivinen sisällöntuottaminen on haastavaa, kun tapahtumia kaksi kertaa vuodessa.
Organisaatio 3	3	Uskon, että Twitter on tärkeä tapahtumanjärjestäjälle toki riippuen tapahtuman sisällöstä ja kohderyhmästä. Kuitenkin Oulun alueella Twitter ei ole vielä mielestämme noussut suureen rooliin kun pohdimme omaa markkinointiamme.
Organisaatio 4	5	Tärkeä erityisesti, jos kohdeyleisösi on kansainvälinen ja käyttää Twitteriä, kuten Polar Bear Pitchingin tapauksessa. Muutoin ei.
Organisaatio 5	4	Nuorille suunnatun tapahtuman järjestäjälle tärkeää näkyä laajasti sosiaalisessa mediassa. Twitterin käyttö vaatii kuitenkin erilaisia keinoja ja osaamista kuin esim. Facebook-viestintä.
Organisaatio 6	4	Riippuu tapahtumasta. Mielestäni isoille festareille Twitter on todella tärkeä, mutta esim meidän järjestämällemme Hässäkkä-Päiville yleisöä ei tavoiteta twitterin kautta. Eli se ei ole meille
Organisaatio 7	3	Henkilökohtaisesti en vielä ole tutustunut siihen riittävästi ja ajattelen, että Facebook vielä riittää.
Organisaatio 8 tapahtuma A	4	Kansainvälisten artistien vuoksi Twitter on pidettävä aktiivisena.
Organisaatio 8 tapahtuma B	2	Meidän kohderyhmän kannalta ei ole järkevää tällä hetkellä resurssoida Twitteriin koska tavoitamme kohderyhmää eri sovelluksissa tehokkaammin
Organisaatio 9	3	Twitter ei pärjää suosiossa Facebookille tai Instagramille, mutta on toki tärkeä työkalu varsinkin mielipidevaikuttajien tavoittamisessa.
Organisaatio 10	3	Twitteriin kaivataa lisää kotimaisia käyttäjiä.

	Onko teillä henkilökohtainen Twitter-tili	Kuinka usein selaat Twitteriä henkilökohtaisella tililläsi?
Organisaatio 1	Ei	
Organisaatio 2	Kyllä	Harvemmin
Organisaatio 3	Kyllä	Satunnaisesti, joskus enemmän mutta joskus menee viikkoja ilman.
Organisaatio 4	Kyllä	Useita kertoja päivässä
Organisaatio 5	Kyllä	Harvemmin
Organisaatio 6	Kyllä	Harvemmin
Organisaatio 7	Ei	
Organisaatio 8 tapahtuma A	Kyllä	Pari kertaa viikossa
Organisaatio 8 tapahtuma B	Kyllä	Satunnaisesti, joskus enemmän mutta joskus menee viikkoja ilman.
Organisaatio 9	Kyllä	Pari kertaa viikossa
Organisaatio 10	Kyllä	Useita kertoja päivässä

	Millaista sisältöä etsit Twitteristä?
Organisaatio 1	
Organisaatio 2	
Organisaatio 3	Ammattiini liittyviä twiittejä
Organisaatio 4	Enimmäkseen työhön tai asiakkaiden toimialaan liittyviä vinkkejä ja keskusteluja.
Organisaatio 5	Kyselyn on täyttänyt OMVFin tuottaja Maija Laine (omasta twitterin käytöstä kysymyksiin on siis vastannut Maija). Yhdistyksen Twitter -tilin päivityksestä vastaa tapahtuman taiteellinen johtaja Otto Kylmälä, joka käyttää Twitteriä aktiivisemmin muutenkin. Juuri ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana Twitter -tilin päivityksestä vastaa tiedottaja Minna Koivunen. Minna vastaa myös tapahtuman aikana muusta sosiaalisesta mediasta.
Organisaatio 6	Hauskoja twiittejä. Liittyy vapaa-aikaan
Organisaatio 7	
Organisaatio 8 tapahtuma A	Kiinnostavaa tietoa ja keskusteluja ammattiin liittyvistä asioista. Enemmän asiatietoa kuin viihdettä
Organisaatio 8 tapahtuma B	Asiatietoa, kiinnostavia keskusteluja
Organisaatio 9	
Organisaatio 10	Löydän oikeastaan kaikki uutiset Twitteristä. En etsi varsinaisesti mitään, ehkä mielenkiintoisia seurattavia

	Millaisissa tilanteissa Twiittaaat itse?	Mainitse joitakin kanavia joita seuraat.
Organisaatio 1		
Organisaatio 2		
Organisaatio 3	En twiittaa	
Organisaatio 4	Twiittaaan henkilökohtaiselta tililtäni harvoin. Silloin kun twiittaaan, twiittaaan positiivisista asioista/tapahtumista, joita arvostan.	Ystäviäni, kollegoitani, median edustajia, suosittuja suomi-twiittaaajia
Organisaatio 5	Linkitän tapahtumaani liittyviä uutisia. En keskustele. En ole kovin perehtynyt Twitterin käyttöön. Otto Kylmälä osallistuu enemmän keskusteluun ja twiittaa kiinnostavista teemoista ja asioista.	Muut festivaalit, kollegat, ystävät
Organisaatio 6	En twiittaa ikinä.	Kaverit, jotkin henkilöt joilla on yleensä hauskoja twiittejä.
Organisaatio 7		
Organisaatio 8 tapahtuma A	Harvoin twiittaaan, olen lukija	toimittajat, suosikkiartistit, tapahtumat, asiantuntijasivut
Organisaatio 8 tapahtuma B	En juuri twiittaa	toimittajat, kollegat, suosikkiartistit, tapahtumat
Organisaatio 9		
Organisaatio 10	Twiittaaan muuten vaan. Linkitän itseäni kiinnostavia asioita.	En seuraa poliitikkoja, bändejä yms jotka lähinnä mainostavat itseään. Pidän joistain koomikoista ja tiedemiehistä. Uutiskanavia.

	Kuinka tärkeänä pidätte some-näkyvyyttä tapahtumissanne?	Miksi?
Organisaatio 1	5	Some-näkyvyys tukee erittäin hyvin perinteistä markkinointia.
Organisaatio 2	4	Somella on helppo seurata näkyvyyttä ja saavutettavuutta. Some on myös hyvä kanava etenkin
Organisaatio 3	5	huimaa, on esimerkiksi Instagramissa meidän oma hastagimme kerännyt runsaasti merkintöjä ja teatterin
Organisaatio 4	5	Sosiaalinen media on pienen budjetin tapahtuman paras mahdollisuus saada kerättyä maailmanlaajuista huomiota.
Organisaatio 5	5	Tapahtuman kohderyhmä on nuoret aikuiset. Tapahtuman taloudelliset resurssit on pienet, ja some-näkyvyys on suhteessa edullista ja sopii tapahtumamme tyyliin viestiä.
Organisaatio 6	5	Tapahtuman näkyvyys on tärkeää sosiaalisessa mediassa, koska näin saadaan enemmän tapahtumaa ihmisille ja tavoitetaan suurempaa yleisöä ja
Organisaatio 7	4	Nuoret saa paremmin kiinni sitä kautta.
Organisaatio 8 tapahtuma A	5	kohdeyleisö käyttää some todella aktiivisesti joten meidän on tarjottava tarvittava info siellä missä
Organisaatio 8 tapahtuma B	5	Somessa tavoitetaan tapahtuman kohderyhmää hyvin
Organisaatio 9	5	Nykypäivän kanava olla esillä
Organisaatio 10	4	Näkyvyys on näkyvyyttä.

	Onko organisaatioonne määritelty erikseen sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö?
Organisaatio 1	Ei, vaan sosiaalisen mediaan kontribuoi useampi henkilö ja vastuu on jaettu heidän kesken.
Organisaatio 2	Ei, vaan sosiaalisen mediaan kontribuoi useampi henkilö ja
Organisaatio 3	Kyllä, hän tekee some-töitä, kun muilta hommilta ehtii.
Organisaatio 4	Ei, vaan sosiaalisen mediaan kontribuoi useampi henkilö ja vastuu on jaettu heidän kesken.
Organisaatio 5	Ei, vaan sosiaalisen mediaan kontribuoi useampi henkilö ja vastuu on jaettu heidän kesken.
Organisaatio 6	Kyllä, hän tekee some-töitä, kun muilta hommilta ehtii.
Organisaatio 7	Ei. Meillä ei ole sosiaalisesta mediasta vastaavaa henkilöstöä.
Organisaatio 8 tapahtuma A	Kyllä. Hänen ainut tehtävänsä on sosiaalisen mediamme ylläpito.
Organisaatio 8 tapahtuma B	Kyllä. Hänen ainut tehtävänsä on sosiaalisen mediamme ylläpito.
Organisaatio 9	Kyllä. Sosiaalisen median hallinta on tärkeä osa hänen
Organisaatio 10	Ei. Meillä ei ole sosiaalisesta mediasta vastaavaa henkilöstöä.

	Kerro lyhyesti mitä suunnitelmia teillä on Twitterin käytölle tulevaisuudessa. Tuletteko panostamaan entistä enemmän tai vähemmän? Miksi?
Organisaatio 1	Tarkoitus olisi lisätä, mutta varsinaista suunnitelmaa asiasta ei ole olemassa.
Organisaatio 2	
Organisaatio 3	Tarkoitus on panostaa entistä enemmän, koska nykypäivän nuoriso ja nuoret aikuiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja uskomme, että somen merkitys korostuu jatkossa merkittävään rooliin perinteisten markkinointikanavien rinnalle
Organisaatio 4	En tiedä jatkanko olenko tapahtuman markkinoinnissa mukana ensi vuonna, mutta uskon että Twitter tulee jatkossakin olemaan tärkeä kanava erityisesti kansainvälisen yleisön saamisessa. Twitterissä on helppo löytää tapahtumasta käytävät keskustelut ja osallistua niihin rakentaen samalla väliä ja helposti lähestyttävää brändiä ja luoden yhteisöä tapahtuman ympärille.
Organisaatio 5	Twitter-tili on ollut käytössä vasta reilun vuoden, joten kehitettävää on paljon. Tulemme panostamaan käyttöön enemmän tulevaisuudessa, ja kehittämään erityisesti juuri tapahtumaa ennen ja tapahtuman aikana tehtävää viestintää.
Organisaatio 6	En usko että tulemme erikoisemmin panostamaan Twitteriin. Ehkä aktivoitumme siellä vähän enemmän, mutta esim. Facebookista tavoitamme paljon suuremman yleisön.
Organisaatio 7	
Organisaatio 8 tapahtuma A	Kansainvälisten artistien vuoksi Twitter on tärkeä kanava tiedottaa tapahtumasta. Yritämme jatkuvasti kehittää uusia mahdollisuuksia Twitterin käyttämiseen työkaluna.
Organisaatio 8 tapahtuma B	
Organisaatio 9	Lisäämme aktiivisuutta
Organisaatio 10	Mielestäni Twitter on kaikista sosiaalisista medioista kätevin ja mieleisin, joten toivon että käyttäjämäärät jatkaisivat kasvuaan - tapahtumajärjestäjän täytyy kuitenkin vaikuttaa siellä missä massat on, eli Facebookissa.

	Mitä syitä on sille, ettei teillä ole ammatillista Twitter-tiliä?	Avaa vielä sanallisesti edellisen kohdan vastausta.
Organisaatio 1		
Organisaatio 2	Twitter ei tule saavuttamaan riittävän suurta suosiota, että siitä olisi meille hyötyä	Panostamme Facebookiin some-markkinoinnissa. Meillä on kaksi tapahtumaa vuodessa, joten sisällöntuottaminen aktiivisesti tapahtuman markkinointiajan ulkopuolella voi olla haastavaa. Myös se, ettei omankaan tilin käyttö ole aktiivista, on syy ettei Twitteriin ole tullut tutustuttua markkinointikanavana.
Organisaatio 3		
Organisaatio 4		
Organisaatio 5		
Organisaatio 6		
Organisaatio 7	Ei ole/ollut aikaa/henkilöresursseja hallinnoida Twitteriä	Me olemme panostaneet Facebook markkinointiin. Yksin kun tätä tapahtumaa järjestelen niin ei ole aikaa perehtyä muihin. Twitter ei ole muutenkaan kovin tuttu minulle.
Organisaatio 8 tapahtuma A		
Organisaatio 8 tapahtuma B	Ei ole/ollut aikaa/henkilöresursseja hallinnoida Twitteriä, Kohderyhmämme ei käytä/käyttänyt Twitteriä	Panostamme Facebookiin ja Instagramiin, kohdeyleisömme ei käytä niin paljon Twitteriä viihdekäyttöön että sitä olisi vielä otettu käyttöön.
Organisaatio 9		
Organisaatio 10		

	Mitä työkaluja käytätte Twitterin analysointiin? Käytättekö mitään?	Mitä hyötyä työkaluista on? Miksi juuri nämä työkalut? Miksi ette käytä?
Organisaatio 1	Ei tällä hetkellä mitään, mitä näitä olisi olemassa?	
Organisaatio 2		
Organisaatio 3		
Organisaatio 4	Ainoastaan Twitterin oma analytiikkaa, josta selvisi twiittien saamat katselukerrat sekä sitoutuneisuusaste (klikkaukset ja uudelleentwiittaukset).	Muita työkaluja ei koettu tarpeelliseksi, koska Twitterin omalla analytiikalla saatiin tietoa jota peilata tavoitteisiin: miten kauas viestit leviää ja miten niihin reagoidaan. Twiittauksessa apuna puolestaan oli TweetDeck, joka mahdollisti twiittien ajastamisen sekä useiden eri keskustelujen seuraamisen selkeästi ja samanaikaisesti.
Organisaatio 5	Ei tällä hetkellä työkaluja käytössä.	Ei koettu tarvetta vielä, yhdistyksellä on hyvin pienet resurssit.
Organisaatio 6	Emme käytä mitään.	-
Organisaatio 7		
Organisaatio 8 tapahtuma A	Twitterin omaa statistiikkaa	Twitter on toistaiseksi niin pienellä käytöllä, että sen analysointiin tällä hetkellä ei ole resursseja tai tarvetta.
Organisaatio 8 tapahtuma B		
Organisaatio 9		
Organisaatio 10		En ole kiinnostunut tekemään some-analysejä. Ihmiset tykkäävät omalaatuisesta sisällöstä, alimman yhteisen nimittäjän etsiminen ei ole meidän kaltaisen vaihtoehdotapahtuman tavoite.

	Mikä on haastavinta/ikävintä/ärsyttävintä sosiaalisessa mediassa?
Organisaatio 1	tällä hetkellä ärsyttävintä on facebookin tapa vähentää tapahtuman ilmoitusten näkyvyyttä. Asian voi korjata siirtymällä maksullisiin ilmoituksiin, mutta toistaiseksi jatkamme vielä näin.
Organisaatio 2	Sosiaalinen media markkinointikanavana on huomattavasti heikentynyt, vaikka ihmiset viettävät siellä paljon aikaa. Kuluttajat ovat oppineet rajaamaan ja valikoimaan sisältöä. Sosiaalinen media vaatii alan osaamista, jotta "uutisarvo" julkaisuissa säilyisi ja aktivoisi käyttäjiä osallistumaan "markkinointiin" omalla tahollaan. Vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa voi olla myös negatiivinen asia. Jos henkilö on saanut huonon kokemuksen tapahtumasta, somen kautta palautteen antaminen voi vaikuttaa jopa 100:n muun asiakkaan menettämiseen, vaikka kokemus olisikin subjektiivinen. Somessa onkin helpompi antaa huonoa palautetta,
Organisaatio 3	Haastavaa on saada kaltaisellemme organisaatiolle lisää seuraajia ja herättää kiinnostusta
Organisaatio 4	Haastavinta on, että osaa varata tarpeeksi aikaa hyvän sisällön tuottamiseen. Ikäviä tai ärsyttäviä juttuja en keksi muuta kuin sen, että lähipiiri saattaa valittaa sinun jääneen someen koukkuun.
Organisaatio 5	Uudet sosiaalisen median alustat. Mihin kannattaa lähteä mukaan, missä tapahtuman potentiaalinen kohderyhmä on.
Organisaatio 6	En osaa sanoa. Itse en koe sosiaalista mediaa niinkään ärsyttävänä, vaan se on oikein oiva tapa tiedottaa ihmisiä esimerkiksi tulevista tapahtumista.
Organisaatio 7	Perehtyminen. Taidot käyttää hyväksi niitä
Organisaatio 8 tapahtuma A	somessa tuleviin kommentteihin. Joskus väärä tieto leviää nopeasti kun asiasta tietämättömät pääsevät kommentoimaan asioita. Some-kriisit voivat nousta nopeasti pintaan pienestäkin jutusta.
Organisaatio 8 tapahtuma B	Reagointitahti, jota odotetaan esim kysymysten vastaamiseen.
Organisaatio 9	Ajankäyttö. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa ja viestinnässä, ja tulosten analysointi on erittäin aikaavievää.
Organisaatio 10	Tylsät ihmiset. Propaganda. Kaupankäynti.

	Jos saisit taikasauvan, jolla voisi muuttaa minkä tahansa tapahtumien viestintään liittyvän asian, mitä muuttaisit?
Organisaatio 1	Jaa-a...
Organisaatio 2	Turhat säädökset, kuten alkoholin mainostamiskielto, otettaisiin kokonaan pois.
Organisaatio 3	
Organisaatio 4	Kaikkien tapahtumien kannattaisi tehdä omannäköistään eli oman brändinsä mukaista viestintää.
Organisaatio 5	Lisäisin tapahtuman markkinointibudjettia kolminkertaiseksi :)
Organisaatio 6	-
Organisaatio 7	En osaa sanoa!
Organisaatio 8 tapahtuma A	Instagramissa ja lisäisin Instagramiin mahdollisuuden lisätä kuvia koneelta eikä ainoastaan puhelimesta.
Organisaatio 8 tapahtuma B	Helpommat käyttöalustat ammatilliseen some-hallintaan (useat sovellukset)
Organisaatio 9	Lisäisin markkinointibudjettia ja palkkaisin henkilökuntaa.
Organisaatio 10	Haluaisin että Facebook menee konkurssiin.

	Mitä suunnitelmia teillä on Twitterin käytön suhteen tulevaisuudessa? Mikäli ei mitään, voit jättää vastauskentän tyhjäksi.	Arvioi, kuinka suuren osan sosiaalisen median hallinta vie markkinointiin käytettävästä budetistanne
Organisaatio 1		En arvioi. Käytämme melko vähän masettua mainontaa, somen käyttö vie työaika, mutta se ei ole markkinointibudjetissa.
Organisaatio 2		
Organisaatio 3		
Organisaatio 4		Tapahtuma järjestettiin vapaaehtoisvoimin, joten some-hommat vei lähinnä vapaaehtoisten aikaa ja FB- ja Twitter-markkinointi joitain kymmeniä euroja.
Organisaatio 5		5%. Hallintaa toteuttaa useampi henkilö, joten en ole laskenut
Organisaatio 6		-
Organisaatio 7	Ei ole pois suljettua, että tulevaisuudessa Twitter otetaan	?
Organisaatio 8 tapahtuma A		Sosiaalisen median hallinta vie budjetista varmaan 5-10%.
Organisaatio 8 tapahtuma B	Tällä hetkellä seuraamme tilannetta.	5-10%
Organisaatio 9		
Organisaatio 10		Pikkuriikkisen vähän. Ehkä 1-2 sponsoroitua fb-mainosta vuodessa.