

Kulissien taakse on kiinnostavaa kurkistaa
Inbound-markkinointi sovellettuna teatterituotantoon

Pasi Mäenpää

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kulttuuriala

Koulutusohjelma:	Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Pasi Mäenpää
Opinnäytetyön nimi:	Kulissien taakse on kiinnostavaa kurkistaa. Inbound-markkinointi sovellettuna teatterituotantoon
Sivuja (joista liitesivuja):	68 (6)
Päiväys:	5.11.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Ari Alm
<p>Opinnäytetyössäni tutkin inbound-markkinointia, sen käsitettä sekä toteuttamistapaa. Tarkoitukseni on selvittää optimaalinen malli verkkomarkkinoinnille ja tutkia sen käytännön soveltamista Kemin kaupunginteatterin Facebook-markkinoinnissa.</p> <p>Teoriaosassa määrittelen outbound- ja inbound-markkinoinnin eroavaisuudet. Käsitelen myös inbound-markkinoinnissa käytettävät yleisimmät sosiaalisen median käsitteet sekä niiden käyttötarkoitukset. Inbound-markkinoinnissa tehtäville päivityksille määrittelen tilastollisesti optimaalisen ajankohdan sekä tekniset ominaisuudet.</p> <p>Työni on toteutettu yhteistyössä Kemin kaupunginteatterin kanssa. Olen seurannut teatterin Facebook-sivujen kävijämääriä viiden kuukauden ajan. Tänä aikana olen tehnyt myös joitain omia päivityksiä. Näiden lukujen perusteella olen määrittänyt mitkä tekijät vaikuttavat päivitysten menestymiseen ja toteutuvatko teoriaosassa määritellyt optimaalisen päivityksen kriteerit.</p> <p>Ihmiset ovat halukkaita itse hakemaan tietoa, mikäli se on kiinnostavaa. Kiinnostavan tiedon tarjoaminen on haasteellista, kun tarjoajien määrä kasvaa koko ajan. Oikeanlainen tarjonta edellyttää suunnittelua. Tilastot antavat viitteitä optimaalisesta päivityksestä, mutta ne voivat myös valehdella.</p>	
Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, teatteri	

ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Media in Multimedia Journalism
Author(s):	Pasi Mäenpää
Thesis title:	Sneak behind the curtain appeals to the public. Inbound marketing applied to theatre productions
Pages (of which appendixes):	68 (6)
Date:	5.11.2014
Thesis instructor(s):	Ari Alm
<p>In my thesis, I examine the concept of inbound marketing, what it means and how it is implemented. My objective is to find an optimal way for network marketing and apply it to the Facebook marketing of Kemi City Theatre.</p> <p>In the theory section, I define the differences of outbound and inbound marketing. I also discuss the most common concepts of social media and how they are used in the thesis. Moreover, I determine the statistically optimal time and the technical features for the updates used in inbound marketing.</p> <p>This thesis was conducted in cooperation with Kemi City Theatre. I monitored the statistics of their Facebook pages for five months. During that period I also posted a few updates under their profile. Based on these statistics, I define the factors that have impact on the success of the updates and whether they fulfil the criteria of an optimal update I determine in the theory section.</p> <p>People are willing to search information by themselves if it is interesting. Offering interesting information becomes challenging when an increasing amount of information is made accessible all the time. It requires careful planning to offer information in the right way. Statistics guide to the right direction regarding optimal updates, but they can also lie.</p>	
Keywords: marketing, social media, Facebook, theatre	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
2 INBOUND-MARKKINOINTI	6
3 SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1 Keskustelupalstat.....	12
3.2 Blogit.....	13
3.3 Mikroblogit	14
3.4 Kuvienjakopalvelut	15
3.5 Videojakopalvelut	16
3.6 Paikkatietopalvelut.....	17
3.7 Yhteisösivustot.....	18
3.8 Google+.....	18
3.9 Hashtag.....	19
3.10 Verkkosivut.....	21
4 TÄYDELLINEN PÄIVITYS.....	22
4.1 Milloin päivitys tulisi tehdä	22
4.1.1 Viikonpäivä.....	23
4.1.2 Kellonaika.....	25
4.2 Miltä päivityksen tulisi näyttää	28
4.2.1 Tekstin asettelu.....	28
4.2.2 Mediasisältö.....	30
4.3. Täydellisen päivityksen yhteenveto	34
5 INBOUND-MARKKINOINTI KEMIN KAUPUNGINTEATTERISSA.....	35
5.1 Lähtökohdat sosiaalisen median käytössä.....	35
5.2 Seuranta-ajanjakso	36
5.3. Seurannan tulokset	37
5.4 Yleisöltä saatu palaute.....	51
6 POHDINTA	54
LÄHTEET.....	57

1 JOHDANTO

Arvioiden mukaan ihminen näkee yhden päivän aikana jopa kymmentuhatta erilaista mainosta. Tämän vuoksi aivomme ovat kehittäneet järjestelmän, jolla suljemme nuo mainokset pois. Käännämme päämme toiseen suuntaan tai vaihdamme kanavaa. Tätä markkinoinnin muotoa kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Sen vastakohtaksi on luotu inbound-markkinointi, joka on viime vuosina kehittynyt huomattavasti internetin palveluiden kehittymisen myötä.

Työni teoriaosassa tutkin inbound-markkinointia ja sen soveltamista internetin eri palvelimiin. Aluksi selvitän, mikä varsinaisesti erottaa outbound- ja inbound-markkinoinnit toisistaan.

Taustatiedoksi määrittelen tiettyjä internetin käsitteitä ja palveluja sekä niiden toimivuutta markkinoinnin kannalta. Monet palvelut sisältävät paljon yhtäläisyyksiä ja toimivat jopa ristiin keskenään. Alkujaan ne kaikki ovat kuitenkin nousseet suosioon jonkin tietyn toiminnon myötä ja se on niiden suosion pohjana sekä tavaramerkkinä. Tämä määrittää, miksi ihmisillä on tietynlainen mielikuva kustakin palvelusta ja miten se vaikuttaa kunkin palvelun käyttäjäkuntaan ja käyttötarkoitukseen.

Facebook-päivityksiä ja tviittejä voi tehdä kuka vain, mutta niiden oikeanlaiseen tekemiseen löytyy myös resepti. Jokaiselle palvelulle löytyy oma käyttäjäkuntansa ja jokaisella ihmistyyppillä on oma vuorokausirytmensä. Merkitystä on myös päivityksen sisällöllä, rakenteella ja ulkoasulla. Näiden tietojen perusteella voidaan rakentaa optimaalinen Facebook-päivitys ja täydellinen tviittaus.

Käytännön osioni on tehty yhteistyössä Kemin kaupunginteatterin kanssa. Vertailen teatterin Facebook-seinälle tehtyjä päivityksiä ja niiden aikaan saamia reaktioita. Joukossa ovat sekä teatterihenkilökunnan tekemät päivitykset että muutama itse tekemäni päivitys, joihin olen soveltanut täydellisen päivityksen ohjeita. Tulosten pohjalta pyrin katsomaan, onko osan täydellisellä päivityksellä mitään käytännönpohjaa.

”If you’re not paying for it, you’re not the customer; you’re the product being sold.”

(Andrew Lewis)

2 INBOUND-MARKKINOINTI

Markkinointi perustuu yleisesti AIDA-ajatusmalliin. Termi on lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Aluksi asiakkaan huomio (Attention) kiinnitetään. Hän kiinnostuu (Interest), alkaa haluamaan (Desire) tuotetta ja lopulta haluaminen johtaa toimintaan (Action). AIDA on lähtöisin Yhdysvalloista 1800-luvun lopulta. Se perustuu sanomalehtimainosten aikaan. Mainosten ensimmäiset sanat kirjoitettiin usein isoilla kirjaimilla, jotta ne herättäisivät lukijan huomion. Tämän jälkeen muun sisällön piti olla riittävän kiinnostavaa, jotta mainoksen jaksoi lukea muun sisällön joukosta. Sen lisäksi tuotetta piti alkaa haluta ja lopulta mainoksen piti johtaa ostopäätökseen. (Tanni & Keronen 2013, 65–68; Connick 2014, hakupäivä 6.10.2014.)

Vanha markkinoinnin malli, niin kutsuttu outbound-markkinointi, tarkoittaa mainoksen viemistä ulos asiakkaalle (outbound = työntää, ulospäin suuntaava). Mainonta toteutetaan keskeyttämällä asiakas eri yhteyksissä, esimerkiksi televisiossa, mainostelineissä tai telemarkkinointina. Tällöin asiakas periaatteessa pakotetaan vastaanottamaan mainos. Tarkkaa määrää ihmisen päivittäin saamasta mainosten määrästä ei tiedetä, mutta se liikkuu tuhansissa. (Juslén 2009, 131–133, Rindell 2012, hakupäivä 16.10.2014.)

Kasvava outbound-markkinoinnin määrä on saanut asiakkaat kehittämään keinoja siltä suojautumiseksi. TV-ohjelmia tallennetaan, jotta mainoskatkot voidaan ohittaa, sähköposteja suodatetaan automaattisesti ja telemarkkinoijille ei vastata. Tämä on hankaloittanut sen toimivuutta. (Juslén 2009, 131–133; Winterberg 2013.)

Valtaosa outbound-markkinoinnista tehdään massamedioiden muodossa. Tämä tekee siitä kallista ja usein vain murto-osa tavoitettavasta yleisöstä kuuluu varsinaiseen kohdeyleisöön. Myös erottuminen muista mainostajista on hankalaa. Yhteiskunnan kehittymisen myötä myös kilpailu asiakkaista on kasvanut. Esimerkiksi television alkuaikoina katsojilla oli vain muutama kanava joita katsoa. Mainos tavoitti suuren osan kohdeyleisöstään. Teknologian kehittymisen myötä kanavien määrät ovat lisääntyneet ja katsojat siirtyneet muihin palveluihin. Yksittäiselle kanavalle kohdennettu mainonta altistuu kovemmalle kilpailulle. (Juslén 2009, 131–133; McQuail 2000, 408–409.)

Eläkeikään mennessä ihminen on nähnyt noin kaksi miljoonaa televisiomainosta. Ajallisesti tämä vastaa kuutta vuotta yhtäjaksoista mainosten katselua seitsemänä päivänä

viikossa, kahdeksan tuntia joka päivä. Tutkimuksen mukaan keskivertoihminen pystyy nimeämään kuitenkin vain 2,21 mainosta kaikista koskaan näkemistään mainoksista. Ihmisen lyhytaikainen muisti ei kykene käsittelemään tätä valtavaa mainonnan virtaa. Ohitamme tietoisesti sen mitä näemme. (Lindstrom 2009, 53–67, Dahlén 2006, 126–127.)

Kuluttaja haluaa välttää mainokset, mutta mainostaja haluaa saada tuotteensa näkyville. Markkinointikiellot ja mainoskatkojen kelaamiset ovat siirtäneet markkinoinnin uusiin muotoihin, osaksi katsottavaa tuotetta jonka kuluttaja itse valitsee. Tuotesijoittelu ei ole uusi keksintö. Jo Lumiären veljesten elokuvissa näytettiin Leverin Sunlight-saippuaa, yksi kuvausryhmän jäsenistä kun toimi lisätyönä Leverin PR-tehtävissä. (Lindstrom 2009, 53–67.)

Tuotesijoittelu elokuvissa ja tv-ohjelmissa on lisääntynyt tallentamisen ja suoratoistopalvelujen helpottumisen myötä. Mainosaikaa ei voida tai ei ole enää kannattavaa myydä, joten markkinoitava tuote sijoitetaan suoraan osaksi esitettävää kappaletta, jonka kuluttaja ottaa tietoisesti vastaan. Vuoden 2008 American Idolissa tuomarikollega kysyi Simon Cowellilta pitikö hän kilpailijan esityksestä. Cowell vastasi kysymykseen mainoksella ”Minä sitten pidän Coca-Colasta.” Samalla jokaisella tuomarilla oli edessään Coca-Colan lasi, etiketti kameraan päin ja kolapullon muotoiset istuimet. Seuraavaksi lähetys siirrettiin haastattelutilaan jonka seinät olivat saaneet punaisen värinsä Coca-Cola-pullojen etiketeistä. Halusi kuluttaja sitä tai ei, mainos tavoittaa hänet. (Lindstrom 2009, 53–67.)

Coca-Colan tekemä työ kannatti. Tuote oli läsnä ohjelmassa käytännössä 60 % lähetyksajasta. Testikatsojat muistivat nähneensä tuotemerkin myös lähetyksen mainoskatkolla. Sen sijaan kaksi muuta kumppania, teleoperaattori Cingular Wireless ja automerkki Ford olivat jääneet monilta huomaamatta. Cingular Wireless tuli ilmi puhelinäänestyksen yhteydessä. Ford sen sijaan esiintyi ainoastaan mainoskatkoilla, ilman selvää kytköstä itse ohjelmaan. (Lindstrom 2009, 53–67.)

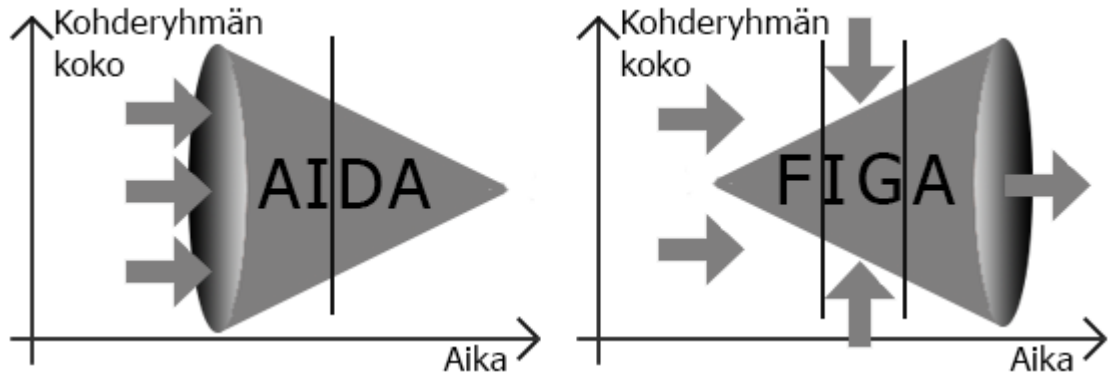
Kaikki kolme merkkiä olivat pääyhteistyökumppaneita American Idolissa, maksaen osuudestaan arviolta 26 miljoonaa dollaria. Coca-Cola oli tutkimusten mukaan ainoa joka konkreettisesti hyötyi mainospaikastaan. Katsojat sulki-
vat tietoisesti pois näkemi-

ään mainoksia. Jos tuote ei ole osa tarinaa, kuluttaja ei muista sitä. (Lindstrom 2009, 53–67.)

AIDA-toimintamallia ei ole ollut suuremmin tarvetta muuttua ajan kuluessa. Alan ammattilaiset ovat pyrkineet kehittämään sitä, mutta perusajatus on pysynyt samana viimeiset 100 vuotta. Vasta viime vuosikymmeninä on noussut tarve kehittää markkinoinnin malleja. Mainonnan väylien lisääntyminen ja tarjonnan kasvu ovat vieneet itseltään oman tehokkuutensa. (Lindstrom 2009, 53–55; Tanni & Keronen 2013, 116–117.)

Outbound-markkinoinnin vastakohtana on inbound-markkinointi (inbound = suuntaa sisäänpäin, vetävä). Sen lähtökohtana on käyttää markkinointikeinoja, jotka vetävät potentiaalisia ostajia kohti markkinoituja tuotteita. Inbound-markkinoinnissa tuotetta ei tyrkytetä asiakkaalle, vaan asiakas tulee myyjän luokse, kun asiakas itse sitä haluaa. Tarkoituksena on rakentaa vuorovaikutusta ja kehittää suhteita potentiaalisiin asiakkaisiin. Asiakas saadaan kiinnostumaan tarjottavasta tuotteesta tuottamalla asiakkaalle hyödyllistä sisältöä. Tärkeimpiä keinoja inbound-markkinoinnissa ovat esimerkiksi omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö, blogit, wikit ja sosiaalinen media. (Juslén 2009, 131–133; Rindell 2012, hakupäivä 16.10.2014.)

Markkinoinnin alkuperäisen AIDA-ajattelumallin toimivuus outbound-markkinoinnissa on periaatteessa kapeneva suppilo (kuva 1). Huomio haetaan mahdollisimman laajalta yleisöltä esimerkiksi televisio- tai lehtimainoksen avulla. Huomion (Attention) saaneista potentiaalisista asiakkaista pienempi osa kiinnostuu (Interest). Suppilo kapenee edelleen ja kiinnostuneista vielä pienempi alkaa haluamaan (Desire) myytävää tuotetta. Lopulta, aivan suppilon kapeimmassa päässä jäljellä ovat vain muutamat asiakkaat jotka lopulta päätyvät toimintaan (Action). (Tanni & Keronen 2013, 116–119.)



Kuva 1. AIDA- ja FIGA-ajattelumallien toimintaperiaatteet (Tanni & Keronen 2013, 118).

Sisältöstrategian aikakaudella markkinoinnin pitäisi perustua enemmän FIGA-mallin ajatteluun. Tällöin suppilo toimii käänteisessä järjestyksessä (kuva 1). Verkossa oleva asiakas tietää mitä hän haluaa ja osaa etsiä (Find) sitä itse. Kun tarjolla oleva tieto on riittävän läheistä, asiakas samaistuu (Identify) siihen. Mitä paremmin sisältöön samastuu, sitä paremmin sen löytää. Samaistuminen johtaa myös sitoutumiseen (enGagement). Sitoutumisen myötä asiakas on halukas palaamaan yrityksen tarjoaman viestinnän pariin uudelleen ja uudelleen. Lopulta tarjottu tieto johtaa toimintaan (Action). (Tanni & Keronen 2013, 116–119.)

Jokainen tiedonhakija ei ole potentiaalinen asiakas. Kiinnostuessaan tuotteesta, sitoutuessaan siihen ja jakaessaan tietoa siitä, asiakas kutsuu kuitenkin paikalle lisää asiakkaita. Toisin kuin AIDA-mallissa, suppilo kasvaa ostopäätöstä kohti mentäessä ja potentiaalisten asiakkaiden määrä lisääntyy. Lopulta yhä useampi heistä ostaa tuotteen tai ainakin suosittelee sitä eteenpäin, koska sisältö on kiinnostavaa. Se ei työnnä pois luotaan, sillä jokainen on tullut paikalle vapaaehtoisesti. (Tanni & Keronen 2013, 116–119.)

Inbound-markkinointia ja FIGA-mallin toimintaa tukee viraalimarkkinointi. Termi pohjautuu ajatukseen viruksesta. Tuotteesta laitetaan verkkoon tietoa jossain muodossa. Asiakas kiinnostuu tiedosta ja laittaa sen eteenpäin vapaaehtoisesti. Tieto lähtee leviämään ihmisten ollessa yhteydessä toisiinsa, eikä viruksen tarvitse tehdä mitään. Mitä enemmän ihmisten välillä on kontakteja, sitä pidemmälle ja nopeammin virus leviää. FIGA-toimintamallin tavoin asiakas ottaa itse vastaan tiedon tuotteesta ja ennen kaikkea laittaa itse tiedon tuotteesta eteenpäin. (Juslén 2009, 323–328; Tanni & Keronen 2013, 116–119.)

Viraalimarkkinoinnin ongelmana on, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken. Saadakseen tarvitsemansa huomion, mainoksen pitää täyttää monia ehtoja. Mainostettavan tuotteen tai brändin pitää olla kiinnostava ja markkinoinnin itsessään pitää olla hauskaa, ravisuttelevaa tai erilaista. Viraalimarkkinointi täytyy käynnistää riittävän verkostoituneiden ihmisten kautta, jotta onnistunut leviäminen mainokselle saadaan aikaan. (Juslén 2009, 323–328.)

Inbound-markkinointia pidetään tänä päivänä yhtenä tehokkaimmista keinoista asiakkaiden tavoittamisessa. Asiakkaat etsivät ennakkoon tietoja tuotteista verkosta. Verkon selaaminen on siirtynyt mobiililaitteisiin ja yritykset ovat alkaneet myöntämään sosiaalisen median julkaisukanavien tarpeellisuuden. Tärkeimmät elementit inbound-markkinoinnissa ovat kiinnostavan sisällön luominen, sen hakukoneoptimointi sekä jakaminen sosiaalisessa mediassa. Näiden kolmen yhdistäminen on toimivimmillaan edullisin sekä kattavin inbound-markkinoinnin muoto. (Kagan 2011, hakupäivä 1.9.2014; Törmikoski 2012, hakupäivä 1.9.2014.)

Asiakkaan pitää kokea sisältö hyödylliseksi, jotta hän näkee syytä sen jakamiselle ja palaamiselle sisällön pariin jatkossakin. Sanomalehtimainosten sijaan markkinoija voi tarjota aiheesta esimerkiksi blogikirjoituksia. Sen sijaan että asiakas katsoisi 30 sekunnin televisiomainosten, tarjolla voi olla halutun mittaisia videoita, jotka asiakas pääsee katsomaan milloin vain. Sisältö ei ole tyrkyttävää, vaan se tarjoaa jotain hyödyllistä tietoa. Asiakas on itse halukas saamaan kyseisen tiedon ja palaa omatoimisesti yrityksen sivuille. (Juslén 2009, 133–139.)

Asiakkaan houkutteleminen sivuille ei yksin riitä. Konversioiden, eli asiakkaan tekemien toimenpiteiden syntyä edistetään oikein rakennetuilla laskeutumissivuilla, asiakkaan tehokkaalla opastuksella ja asiakasta puhuttelevilla toimintakeinoilla. Optimaalisten konversioiden löytäminen omaan yrityskäyttöön edellyttää aikaa ja tulosten tarkkailua. Erilaiset verkkoanalytiikat ja asiakaskäyttäytymisen tarkkailut auttavat tulosten saavuttamisessa. (Juslén 2009, 133–139.)

Inbound-markkinointi on yleisesti kustannustehokkaampi ratkaisu kuin outbound-markkinointi. Mainoskampanjat päättyvät aina jossain vaiheessa ja niiden vaikutukset myyntiin hiipuvat. Ilmaisilla tai hyvin edullisilla palvelimilla toimiva markkinointi ei ole riippuvainen kustannuksista, vaan kyvystä verkostoitua. Budjetti voidaan käyttää

laadukkaan sisällön tuottamiseen, kun levityskuluja ei ole. (Rindell 2012, hakupäivä 16.10.2014; Juslén 2009, 133–139.)

Outbound-markkinoinnissa mainos näkyy kaikille. Inbound-markkinoinnissa asiakas profiloituu itse itsensä ja hakee haluamaansa tietoa. Markkinointi voidaan kohdistaa juuri oikealle kuluttajalle, joka on jo antanut suostumuksensa sen vastaanottamiselle. Oikein rakennettuna sisältö voidaan kohdistaa varsin tarkasti tietyille kohderyhmälle tarpeiden mukaan. (Juslén 2009, 133–139.)

Oikein toteutettuna inbound-markkinointi vaikuttaa positiivisesti myös näkyvyyteen hakukoneissa. Kun kiinnostava sisältö saa asiakkaat jakamaan sivujen linkkejä eteenpäin, hakukoneet nostavat yrityksen sivuja tuloksissaan etusijalle. Sisältöön tehtävillä investoinneilla on pitkäaikaisia vaikutuksia asiakasmäärään eksponentiaalisena kasvuna. (Juslén 2009, 133–139.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Määritelmä Web 2.0 on peräisin 1990-luvun lopulta. Termi vakiintui käyttöön 2000-luvun alkupuolella. Sillä haluttiin kuvata sivustoja, joiden sisältö ei ollut enää yksin sivuston pitäjien tuottamaa, vaan myös kävijöillä, eli kuluttajilla oli mahdollisuus vaikuttaa sisältöön. Myöhemmin ilmiötä ruvettiin kutsumaan käsitteellä sosiaalinen media. (Korpi 2011, 10.)

Tänä päivänä verkon suosituimmat palvelut perustuvat nimenomaan käyttäjien tuottamaan materiaaliin. Sosiaalinen media alkaa olla vanhentunut käsite. Se yhdistetään usein pelkästään Facebookiin, kun valtaosa verkon palveluista perustuu käyttäjien tuottamaan materiaaliin. Voidaan myös kyseenalaistaa, milloin media muuttuu sosiaaliseksi. Jos ihminen lukee sanomalehden ja kommentoi sitä vieressä istuvalle, voidaan sanoa median olevan sosiaalinen. (Lilja 5.8.2014, haastattelu; Mäntymäki 5.8.2014, haastattelu.)

Jos asiakas saa huonoa palvelua yritykseltä, hän kirjoittaa siitä sosiaaliseen mediaan. Tällöin yritys on sosiaalisessa mediassa, vaikka se ei itse olisi sinne profiilia tehnytään. Yrityksen etujen kannalta onkin oleellista, että se edustaa itse itseään tarvittavissa sosiaalisen median palveluissa. Profiloituminen tiettyihin palveluihin ja aktiivinen läsnäolo niissä takaa asiakassuhteiden kehittymisen. (Valtari 5.8.2014, haastattelu; Mäntymäki 5.8.2014, haastattelu.)

Monet sosiaalisen median palveluista ovat alkujaan tarjonneet yhdenlaista toimintoa, mutta sittemmin laajentaneet muihinkin toimialueisiin. Myös niiden toimiminen ristiin ja päivitysten suora jakaminen palvelusta toiseen hävittää eroavaisuuksia eri medioiden välillä. Markkinoinnin kannalta kullakin välineellä on oma käyttötarkoituksena, mutta yhtäläillä ne täydentävät toisiaan.

3.1 Keskustelupalstat

Internetin perinteisimpiä vuorovaikutustapoja, joista voidaan käyttää määritelmää sosiaalinen media, ovat keskustelupalstat. Tietoa hakeva asiakas saa hakutulokseksi usein juuri keskustelupalstat tuotteesta. Ihminen luottaa enemmän toisen ihmisen kuin yrityk-

sen mielipiteeseen. Hakukoneet suosivat tuloksissaan keskustelupalstojen linkityksiä; mitä useammalla keskustelupalstalla on linkitys yrityksen sivustolle, sitä ylemmäs Google sen asettaa hakutulosten listalla. Tämä on verkkomarkkinoinnissa huomionarvoinen tekijä. (Korpi 2011, 27.)

Keskustelupalstalla saattaa olla toisen asiakkaan kommentteja, jotka ovat todellisuudessa yrityksen itsensä tekemää mainosta. Verkkomaailmassa kansalaistoimintana esiintyvä mainonta tunnetaan nimellä astroturfing. Mainostaja luo fiktiivisiä hahmoja, joiden nimissä sosiaalisen median keskustelupalstoilla ajetaan haluttuja asioita. Hahmot voivat olla yhtä lailla tuotetta puoltavia, kuin sitä vastustaviakin. (Nikkanen 2012, hakupäivä 9.9.2014.)

3.2 Blogit

Blogi, eli verkkopäiväkirja on tapahtumien kirjoittamista lyhyinä artikkeleina päiväkirjanomaisesti. Kirjoitukset merkitään yleensä käänteisessä aikajärjestyksessä päivämäärän mukaan ja ne voivat sisältää linkkejä, videota tai muuta sähköistä mediaa. Blogin voi avata kuka tahansa ja ilmaisia palvelimia tälle on lukuisia. Markkinoinnin yhteydessä blogi voi toimia paremmin. (Juslén 2009, 113).

Markkinointitarkoituksessa säännöllinen blogikirjoittaminen yrityksen sivuilla muuttaa muuten stabiilit verkkosivut sisällöltään eläväksi. Blogitekstin säännöllinen seuraaminen yrityksen sivuilla opettaa asiakkaan palaamaan yrityksen sivuille ja muistuttaa, mitä tuotteita yrityksellä on tarjota. Blogien etuna on myös kirjoituksiin sisällytettävät hakusanat. Toisin kuin yksittäisiin viesteihin muissa palveluissa, blogitekstit kannattaa varustaa tarkoin valituilla hakusanoilla. Tällöin hakukoneet löytävät blogitekstit ja suosittelevat niitä asiasta kiinnostuneille. Oikein sijoiteltuina hakusanat tuovat uusia lukijoita teksteille ja sitä myötä uusia asiakkaita. (Halligan & Shah 2010, 35–42.)

Blogi ei saa olla suoraa mainosta. Asiaa tulee käsitellä tietyllä etäisyydellä, vaikka itse edustaisikin tuotetta. Kirjoitus voidaan sijoittaa suoraan tuotteen alaisille verkkosivuille, tai olla muuten suoraan yhdistettävissä niihin. Asiakas voi silti uskoa siihen, mikäli kirjoittaja pitää tekstin asiallisena, ei sorru oman tuotensa ylistämiseen, kuuntelee lukijaa ja käsittelee muidenkin valmistajien tuotteita. (Puro 2012, hakupäivä 4.9.2014.)

Monet henkilökohtaisista blogeista on rakennettu jonkin aihealueen, kuten ruoan, valokuvauksen tai matkailun ympärille. Niitä kirjoittavat tavalliset kuluttajat ja lukijoina ovat tavalliset kuluttajat. Mikäli tällainen blogiteksti mainitsee tuotteen, oli se sitten hyvässä tai pahassa, on se sama kuin asiakas kuulisi tuotteesta kaveriltaan. Tämän vuoksi parasta blogimainontaa onkin markkinoitavan tuotteen sijoittuminen yrityksen ulkopuoliseen blogiin. (Kortesuo 2012, 154–155; Murtomäki & Leskelä 2012, 165–167.)

Osille bloggaajista tuotesijoittelu on osa työtä, kun taas osa kieltäytyy siitä periaatteesta. Asiakkaille blogeista on tullut merkittävä aputekijä käytännön kulutuspäätösten tekemisessä. Aller median suuren blogitutkimuksen mukaan kuluttajat eivät tuomitse kaupallista yhteistyötä blogimaailmassa, mikäli se on tehty oikein. Vertaisarvioiden kaltaiset kirjoitukset koetaan luotettaviksi, sillä ne ovat vastaavia mitä asiakkaat tekisivät itsekin. Oleellisinta on rehellisyys. (Kortesuo 2012, 154–155; Murtomäki & Leskelä 2012, 165–167; Aller 2014, hakupäivä 29.10.2014.)

3.3 Mikroblogit

Mikroblogi määritellään lyhyeksi blogiksi. Esimerkiksi Twitterillä, maailman suosituimmalla mikroblogisivustolla on 140 merkin raja yhdellä kirjoituksella. Sillä voidaan käydä keskusteluja, linkittää keskusteluja keskenään tai jakaa toisen kirjoituksia eteenpäin. Monet mikroblogipalveluista on rakennettu ainoastaan mobiilialustoille. (Korpi 2011, 23; Juslén 2009, 127–128.)

Mikroblogien tehokkuus perustuu juuri niiden lyhyteen. Asian ydin tiivistetään Twitterin tapauksessa 140 merkkiin. Siihen saadaan mahtumaan kaikki oleellinen. Tänä päivänä ihminen on tottunut lukemaan lyhyitä viestejä ja siirtymään nopeasti seuraavaan asiaan. Tällaisessa viestinnässä mikroblogit ovat toimivia. Mikäli haluaa lisätietoa asiasta, voi avata 140 merkkiin mahdutetun linkin. (Safko 2012, 11–12; Juslén 2009, 127–128.)

Twitter on tehnyt tappiota koko olemassaolonsa ajan. Kuten valtaosa palveluista, se on käyttäjilleen ilmainen. Vasta viime vuosina Twitter on kehittänyt toimintamalleja, joilla se pyrkii tekemään voittoa. Palvelusta voi ostaa mainostviittejä, jotka näkyvät sellaisillekin käyttäjille jotka eivät seuraa käyttäjää. Syyskuussa 2014 Twitter otti käyttöön ko-

keellisena palveluna mahdollisuuden ostaa tuotteita suoraan tviiteistä. (Lim 2014, hakupäivä 9.9.2014; Jain 2014, hakupäivä 9.9.2014; Malhotra 2013, hakupäivä 9.9.2013.)

Ostetut palvelut eivät välttämättä ole tehokkain keino markkinoinnissa. On helpompi myydä olemassa olevalle asiakkaalle, kuin uudelle asiakkaalle. Twitter, siinä missä muutkin palvelut, on nopea kanava asiakkaalle ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan. Kyse voi olla palautteesta tai kysymyksestä. Tällaisissa tapauksissa tieto on usein nähtävissä kaikille ja on tärkeää että siihen vastataan nopeasti ja asiaankuuluvasti. (Korpi 2010, 106; Korteso 2014, 57–77.)

3.4 Kuvienjakopalvelut

Siinä missä blogisivustot ovat tuoneet tekstin viemisen verkkoon mahdolliseksi kelle tahansa, ovat kuvienjakosivustot tehneet saman valokuville. Yksinkertaiset sivustot eivät edellytä erillisen ohjelman hankkimista, vaan kuvatiedostot ovat helposti ladattavissa verkkoon ja jaettavissa ympäri maailmaa. Yksityishenkilöt käyttävät Flickrin kaltaisia palveluja esitelläkseen vaikka kuvia lomamatkoiltaan. Yritykset voivat hakea apua markkinointiin joko yksityisiltä kuvienjakosivustoilta, tai luomalla oman kuvienjakosivuston yrityssivujensa alle. (Richardson, Gosnay & Carroll 2010, 80.)

Vuonna 2011 Yhdysvalloissa Facebookin käyttäjistä 13–24-vuotiaita oli 39,8 %. Vuoteen 2014 mennessä heidän osuutensa oli pudonnut 28,7 %:iin. Erityisesti nuoret siirtyvät helpommin uusien palveluiden käyttäjiksi. Viime vuosina Instagram, Snapchat ja WhatsApp ovat olleet nousevia palveluita erityisesti nuorten keskuudessa. Vaikka palvelut ovat käyttäjilleen ilmaisia, ne ovat silti liikeyrityksiä. Niiden tarkoituksena on tehdä voittoa. (DJ Saul 2014, hakupäivä 3.9.2014; Thompson 2014, hakupäivä 3.9.2014.)

Facebook osti kuvienjakopalvelu Instagramin huhtikuussa 2012. Toisin kuin monet odottivat, palvelua ei sulautettu osaksi Facebookkia. Instagram oli kerännyt vahvan käyttäjäryhmän itselleen ennen omistajanvaihdosta. Facebook puolestaan kärsi nuorten kyllästymisestä vanhaan järjestelmään. Oli liiketoiminnan kannalta oleellista, että käyttäjät pysyivät edelleen kirjautuneina Facebook-tileilleen, vaikka he käyttäisivätkin Instagramin palveluita. Kaikki tieto mikä näiltä palveluilta käyttäjistä kerätään, on markkinointitietoa, jonka Facebook myy yrityksille ja jolla se tekee liikevoittonsa. Oleellista

ei siis ole se, voiko Instagramilla käsiteltyjä kuvia jakaa kilpailevalla palvelimella kuten Twitter. Oleellista on, että käyttäjä pysyy Facebookin tilillä ja antaa käyttäjätietonsa myytäväksi markkinointitarkoituksiin. (Kern 2013, hakupäivä 3.9.2014; Instagram 2014, hakupäivä 3.9.2014; Mäntymäki 5.8.2014, haastattelu.)

3.5 Videojakopalvelut

Videonjakosivustoilla on käytännössä sama periaate kuin kuvienjakosivustoillakin. Erona on kuvan liikkuvuus. Videoklippejä on helppo linkittää muille sivuille videonjakosivustojen kautta. Yritystoiminnassa Youtuben kaltaiset videojakosivustot ovat osoittautuneet toimiviksi mainosten ja tuote-esittelyjen kohdalla. Yrityksen ei tarvitse sijoittaa videon pyörittämiseen ja toimivat mainokset alkavat elää omaa elämäänsä verkossa. (Korpi 2011, 24; Richardson, Gosnay & Carroll 2010, 80.)

Youtube on tällä hetkellä internetin suosituin suoratoistovideopalvelu (Alexa 2014a, hakupäivä 5.10.2014). Palveluun ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä (Youtube 2014, hakupäivä 5.9.2014). Teknologian kehittymisen myötä videoiden laatu on parantunut. Matkapuhelimen kamera riittää kuvaamaan HD-tason videomateriaalia ja kotikoneelta löytyvät ohjelmat riittävät jo näyttävimpienkin leikkausten tekemiseen. Tuotantoon kannattaa silti panostaa. Markkinointimielessä laadukkaana videon tekeminen luo myös mielikuvan laadukkaasta tuotteesta. (Juslén 2011, 121–122).

Yhdysvaltalainen Blendtec on esimerkki lähes täydellisestä viraali-ilmiöstä videojakosivuston muodossa. Yritys valmistaa tehosekoittimia. Videoissa arkipäiväisiä asioita, kuten eri matkapuhelinmerkkejä laitetaan Blendtecin sekoittimiin ja testataan mikä kestää pisimpään. Hidastuskuvat älypuhelimista hajoamassa tehosekoittimissa ovat suurta viihdettä, mutta taka-ajatuksena on aina näyttää kuinka Blendtecin sekoitin on vahvin. Kun asiakas seuraavan kerran on valitsemassa tehosekoitinta, hän alitajuntaisesti muistaa Blendtecin videot. Mansikoiden murskaaminen ei vaadi yhtä suurta tehoa kuin älypuhelimien murskaaminen, mutta Blendtec vaan on paras. (Juslén 2009, 330–331; Lindstrom 2009, 146.)

3.6 Paikkatietopalvelut

Käyttäjän sijainti voidaan määritellä puhelimen WiFi-verkkoa, puhelinverkkoja tai GPS-navigointia hyödyntäen. Paikannukseen perustuvat paikkatietopalvelut rekisteröivät asiakkaan sijainnin perusteella missä liikkeessä hän asioi. Tieto on mahdollista jakaa muille palvelun käyttäjille tai muihin sosiaalisiin medioihin. Yleensä lisätoimintona on vierailun liikkeen arviointi, sekä erilaiset toiminnot joilla innostetaan käyttämään palvelua. Tietokannat palveluille rakentuvatkin yritysten omista profiileista, sekä muiden käyttäjien jättämistä käyttäjäkokemuksista. (Safko 2012, 44–45.)

Suosituin paikkatietopalvelu tällä hetkellä on Foursquare. Suomessa palvelulla on arviolta 75.000 käyttäjää (Hirvonen & Tebest & Rissanen 2013, hakupäivä 8.9.2014, Nummela 2013, hakupäivä 16.10.2014). Foursquarellakin on kilpailijansa, eivätkä edes alan suurimmat tekijät ole ohittaneet paikkatietopalveluiden hyödyntämistä. Facebook lanseerasi vastaavan palvelun puolitoista vuotta Foursquaren avautumisen jälkeen. Myös Google tarjoaa paikkatietopalveluita, osana Google Maps –karttapalveluaan. Kaikkien toiminta-ajatuksena on seurata käyttäjiä ja sijainnin perusteella suositella lähellä olevia palveluita, sekä kertoa ystäväistä jotka ovat lähetyillä. (Hern 2014, hakupäivä 8.9.2014; Facebook 2014a, hakupäivä 8.9.2014; Google 2014, hakupäivä 8.9.2014.)

Foursquaren etuna on sen laaja tietokanta. Palvelu on ollut avoimessa käytössä vuodesta 2009 lähtien. Viidessä vuodessa palvelin on kerännyt itselleen ympäri maailman yli 40 miljoonaa käyttäjää ja 5 miljardia kirjautumista eri kohteisiin. Teknologian kehittyminen mahdollistaa Foursquaren palvelun paikoissa, joissa GPS-signaali ei tavoita matkapuhelinta, kuten metrotunnelit. Tilastoihin perustuva todennäköisyyslaskenta osaa tarjota kuluttajalle esimerkiksi hyvän kahvilan sijainnin, ilman että asiakas itse osaa edes kysyä sitä. (Hern 2014, hakupäivä 8.9.2014; Dato 2014, hakupäivä 8.9.2014; Shaw 2013, hakupäivä 8.9.2014.)

Markkinoinnin pohjimmainen tarkoitus on tuoda tuotetta esille, saada asiakas kiinnostumaan siitä ja lopulta johtaa kiinnostuminen kaupanteon asteelle. Siinä missä blogit ja erilaiset kuva- sekä videojakopalvelut tarjoavat mahdollisuuden tiedonjakamiselle omasta tekemisestä, paikkatietopalvelut tekevät sen olinpaikalle. Yritys hyötyy, kun

asiakas kertoo liikkeessä käynnistään kavereilleen. Vastaavasti asiakas hyötyy yrityksen tarjotessa korvauksen palvelun käytöstä. (Safko 2012, 45.)

3.7 Yhteisösivustot

Yhteisösivuston tarkoitus on kerätä yhteen sellaisia ihmisiä, joita yhdistävät harrastukset, mielenkiinnon kohteet, taustat tai yhteydet todellisessa elämässä. Tunnetuimpia esimerkkejä tämän tyyppisistä sivustoista edustaa Facebook, mutta myös erilaiset opiskelu-, nettitreffi- ja ammattisivustot lasketaan yhteisösivustoiksi. Palvelut perustuvat julkiseen tai puolijulkiseen profiiliin ja käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Yhteisösivustoilla oleellista on esittää lista kerätyistä kavereista, kun sisällönjakosivustoilla ensisijaista on sisällön, kuten kuvien tai videoiden, esillepano. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 47–51.)

Facebook on yhteisösivustoista ja yleensäkin sosiaalisen median palveluista suurin tällä hetkellä. Käyttäjän uutisvirtaan on tarjolla noin 1500 julkaisua yksittäisen käynnin aikana. Markkinointi palvelussa lisääntyy, samalla kun lisääntyy käyttäjien tuottama materiaali. Tutkimusten mukaan yrityksen tekemän orgaanisen, eli sisällön jonka näkyvyydestä uutisvirrassa ei ole erikseen maksettu, näkyvyys käyttäjän uutisvirrassa laskee vertailuajankohtana kolmessa kuukaudessa 42 %. Facebook perustelee muutosta tarkoitukseenaan palvella käyttäjiä enemmän näitä kiinnostavalla sisällöllä. Facebook pyrkii tekemään voittoa toiminnallaan ja pakottamaan yrityksiä ostamaan päivityksilleen tilaa asiakkaiden uutisvirroista. (Facebook for business 2013, hakupäivä 9.9.2014; Lafferty 2013, hakupäivä 9.9.2014; Valtari 2014, hakupäivä 9.9.2014.)

3.8 Google+

Google on maailman suosituin hakukoneyhtiö. Google+ on yhtiön rakentama palvelu, joka julkaistiin yleisölle kesällä 2011. Palvelu on maailmanlaajuisesti neljänneksi suosituin sosiaalisen median palveluista (Alexa 2014b, hakupäivä 16.9.2014). Facebookia ja Google+:saa vertaillaan usein keskenään. Googlen edustajat itse sanovat ettei Google+ ole sosiaalinen media. Se on Googlen seuraava askel. (Halliday 2011, hakupäivä 9.10.2014; Pachal 2012, hakupäivä 16.9.2014.)

Google+ yhdistää hakukoneyhtiön tarjoamat palvelut. Facebookin tavoin uutisvirtaan on tilattavissa syötteitä tuttavilta, eri uutislähteiltä ja esimerkiksi julkisuuden henkilöiltä. Tämän lisäksi palvelu tarjoaa muun muassa videopuhelut, kuvien muokkaamisen, sekä yhteisöt. Plussa myös yhdistää muut Googlen omistamat palvelut, kuten Bloggerin ja YouTuben. Palvelujen yhdistämisellä on etuja hakukoneoptimoinnin kannalta. (Nyström, haastattelu 16.9.2014.)

Google+ on kärsinyt suosion menetyksestä alkujännityksen lauettua. Palvelua on luonnehdittu aavekaupungiksi monissa teknologia-alan uutisissa. Sen väitetään hävinneen Twitterille ja Facebookille, sekä nousseille palveluille kuten Pinterest ja Instagram. Puolustajat kuitenkin perustelevat palvelun olevan teknisesti toimiva sekä tarjoavan kiinnostavaa sisältöä. Arvostelujen kirjoittajia kritisoidaan siitä, etteivät he tunne palvelua eivätkä tiedä sen käyttötarkoitusta. (Beck 2014, hakupäivä 13.10.2014; Miller 2014, hakupäivä 13.10.2014; Tsotsis 2014, hakupäivä 13.10.2014; Elgan 2014, hakupäivä 13.10.2014.)

Google osti YouTuben marraskuussa 2006, runsaat puolitoista vuotta yhtiön perustamisen jälkeen (Safko 2012, 258). Googlea on sittemmin syytetty omien tuotteiden suosimisesta hakutuloksissa, esimerkiksi videoiden kohdalla. Johtavan markkina-aseman väärinkäyttäminen johti lopulta tutkintaan Euroopan komission taholta. (Lehdistötiedote 5.2.2010/European Commission - IP/14/116.)

Yritysten kannalta Googlen eri palvelujen yhdistäminen on kuitenkin kannattavaa, juuri näkyvyyden saamiseksi hakutuloksissa. Mikäli asiakas siirtyy yrityksen Blogger-alustan linkistä yrityksen YouTube-sivuille, Google näkee siirtymisen, koska Google omistaa molemmat palvelut. Tällöin yrityksen sivujen aktiivisuus huomioidaan ja seuraavan kerran kun alan yrityksiä haetaan Googlen hakukoneella, kotisivut ovat todennäköisemmin ensimmäisten hakutulosten joukossa. (Nyström, haastattelu 16.9.2014.)

3.9 Hashtag

Lisäämällä #-merkin jonkin sanan eteen, palvelin erottaa merkityn sanan hakusanaksi. Twitterissä, jossa kaikki jaettu sisältö on avointa hashtagin käyttö mahdollistaa yhdestä

aiheesta keskustelun, vaikka käyttäjät eivät muuten toisiaan seuraisikaan. Suomessa itsenäisyyspäivän #linnanjuhlat on vuoden käytetyimpiä hashtageja. Vuonna 2011 asiaana nousi jopa maailmanlaajuisesti koko Twitterin käytetyimpien asiasanojen listalle. (Safko 2012, 41; Länkinen & Koivisto 2011, hakupäivä 4.9.2014.)

Hashtagit ovat käytössä monissa muissakin palveluissa ja viimeisimpänä sen on ottanut käyttöön myös Facebook (Facebook Newsroom 2013, hakupäivä 4.9.2014). Markkinoinnissa omien asiasanojen käyttöä on ryhdytty kehittämään. Yritysten tuotemerkeistä ja mainoskampanjoiden iskulauseista rakennetaan omia hashtageja. Esimerkiksi virvoitusjuomamerkki Fanta järjesti kesällä 2014 kampanjan #Fanta100. Pullojen kyljissä oli tehtäviä, kuten ”#Fanta86 Tee ystävällesi jekkuja, kun he nukkuvat” (Play#Fanta100 2014, hakupäivä 4.9.2014). Asiakkaan oli tarkoitus toteuttaa annettu tehtävä, jakaa se sosiaalisessa mediassa ja osallistua näin kilpailuun. Samalla Fanta saa ilmaista mainosta asiakkaan jakaessa päivitystään ystävilleen. (Play#Fanta100 2014, hakupäivä 4.9.2014.)

#Fanta100-kaltaiset kampanjat ovat rakennettuja ja niiden takana on merkittävä markkinoinnillinen suunnittelu. Fantan kampanjaa varten oli keksitty tarvittavat 100 tehtävää ja osa niistä oli kuvitettu mainonnallisiin tarkoituksiin. Toteuttamiseksi jouduttiin kehittämään verkkosovellus asiakkaiden suorittamien tehtävien seuraamiseksi. (Play#Fanta100 2014, hakupäivä 4.9.2014)

Fantan kampanjan kaltaiselle markkinoinnille on olemassa vastakohtansa. Tuote itsessään kehittää itselleen markkinoinnin. Eero Leppänen esittää blogissaan esimerkin lankakerästä, jonka tuotenimessä on valmiiksi annettu asiasana tuotteelle. Kun asiakas on jalostanut tuotteen toiseksi, esimerkiksi villasukaksi, hän voi jakaa kuvan valmiista tuotteesta sosiaalisessa mediassa, käyttäen pakkauksessa esitettyä hashtagia. Tällöin kaikki asiakkaan ystävät, samaan harrasteryhmään kuuluvat tai kyseistä asiasanaa, eli tuotemerkkiä seuraavat löytävät kuvan. Yritys saa mainosta, ilman että se on itse tehnyt mitään muuta kuin merkinnyt pakkaukseen halutun hashtagin. (Leppänen 2012, hakupäivä 4.9.2014.)

3.10 Verkkosivut

Nykyaikainen internet on ollut vapaasti kaikkien käytettävissä vuodesta 1993 lähtien. Aluksi sisältö oli vain sivujen ylläpitäjien tuottamaa. Tämä on niin kutsuttu Web 1.0 -aikakausi. Yritykset ymmärsivät nopeasti verkkoon osallistumisen tärkeyden ja alkoivat tuottaa omia kotisivujaan. Sivujen merkitystä ei ensin ymmärretty ja sisältö oli usein pitkälti sama kuin yrityksen paperiesitteissä. Web 2.0:aan siirryttiin 2000-luvun alussa, kun käyttäjät alkoivat tuottaa sisältöä sivuille Wikipedian, YouTuben ja erilaisten keskustelusivustojen muodossa. (Juslén 2011, 16–18; Safko 2012, 87–89.)

Sosiaalisen median palveluiden kehittymisestä huolimatta, omat verkkosivut eivät ole menettäneet merkitystään. Niiden ulkoasu, sisältö kuin toiminnallisuuskin on pitkälti yrityksen omissa käsissä. Palvelimien varassa olevat sosiaaliset mediat voivat aina päivittää käyttäjäehtojaan, jolloin niihin on suostuttava tai luovuttava palvelusta. (Kalliola 2012, 175–190.)

Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) tarkoittaa sivujen toteuttamista tavalla, joka johtaa niiden näkymiseen hakukoneissa. Tutkimusten mukaan 38 % suomalaisista lukee vain 3–4 ensimmäistä hakutulosta. Onkin merkittävää että yrityksen sivut löytyvät ensimmäisten joukosta. Vaikuttavia tekijöitä ovat mm. sopivien avainsanojen käyttö ja niiden sijoittaminen oikein. (Törmikoski 2012, hakupäivä 1.9.2014.)

Ihminen katsoo matkapuhelintaan keskiverroksi 150 kertaa päivän aikana. Käytännössä kaikki sosiaalisen median palvelut suunnitellaan tänä päivänä myös mobiilialustalle. Osa palveluista toimii pelkästään mobiilialustalla. Palvelun tulee olla yksinkertainen, jotta sen käyttö ei keskeydy yhteyden katkeamisen vuoksi, tai ulkopuolisista syistä. Verkkosivujen selaaminenkin on siirtynyt pitkälti mobiilialustoille. Usein tietoa haetaan liikkeellä ollessa ja saatavilla ei ole tietokonetta. Kotisivujen toimivuus on huomioitava myös mobiilialustalla. (Tuominen 2012, 263–275; Kalliola 2012, 175–190.)

4 TÄYDELLINEN PÄIVITYS

Vuonna 2009 julkaistussa Netti mullistaa markkinoinnin -kirjassaan Jari Juslén esittelee markkinointiin käytettävissä olevia palveluita. Esiin nousevat sellaiset nimet kuten Facebook, Twitter ja YouTube. Tiedon jakamiseen Juslén suosittelee Delicious-, Squidoo-, Digg- sekä suomalaista Blogispotti-palvelinta. (Juslén 2009, 117 – 123.)

Blogispotti-sivuston viimeisin päivitys on tehty syyskuussa 2013 ja jokainen blogiteksti on käytännössä mainos verkkopelisivustolle. Juslénin kuvailemaa suomalaisten blogien yhteistä sivustoa ei enää ole olemassa. Squidoo-palvelin puolestaan sulautettiin osaksi HubPages-palvelua elokuussa 2014. (Blogispotti 2013, hakupäivä 21.10.2014; Juslén 2009, 117 – 123; Godin 2014, hakupäivä 21.10.2014.)

Osa Juslénin esittelemistä palveluista on kadonnut ja osa on vahvistanut asemaansa entisestään. Oleellista on huomioida, että kyseessä on ala joka kehittyy jatkuvasti. Yhteen palveluun tukeutuminen voi olla kohtalokasta. Edes Facebook, joka tällä hetkellä pitää valta-asemaa 1,32 miljardilla käyttäjällään ei ole ikuinen (PR Newswire 2014, hakupäivä 21.10.2014). Monet tahot uskovatkin Facebookin kaatuvan, tai ainakin menettävän suosiotaan tulevina vuosina. Palvelu on levinnyt kuin tauti, mutta lopulta ihminen kehittää immuniteetin sitä kohtaan. (Cannarella & Spechler 2014, hakupäivä 21.10.2014.)

Vaikka käytettävät palvelut vaihtuvat, niiden sisältö pysyy pohjimmiltaan samana. Markkinoinnin kannalta on oleellista seurata mitkä palvelut nostavat päätään ja vastavasti mitkä ovat poistumasta valtavirrasta. Jokaisella palvelulla on oma käyttäjäkuntansa ja toimintamallinsa. Tämä määrittelee kullekin medialle oman käyttötarkoituksensa ja -muotonsa markkinoinnin näkökulmasta.

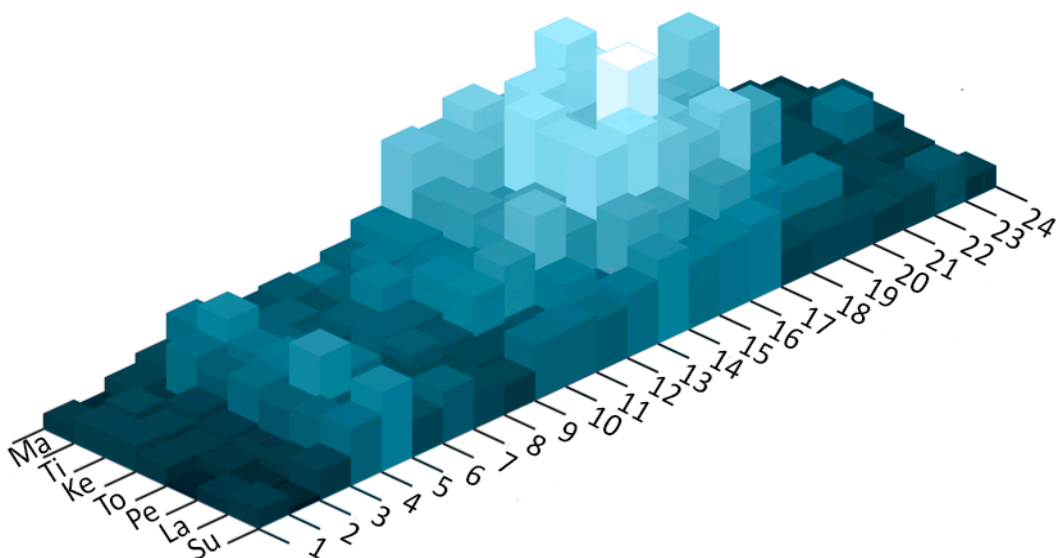
4.1 Milloin päivitys tulisi tehdä

Ihminen elää yhteiskunnassa varsin rutiininomaisessa aikataulussa. Työelämän luomat kellonajat ajoittavat muuta elämäämme. Tämän johdannaista myös sosiaalisen median käytössä näkyvät selvät huiput sekä viikonpäivien että kellonaikojen osalta. Yritys voi markkinoinnissaan huomioida nämä huiput ja ajoittaa toimintansa niiden mukaan. (Cooper 2013a, hakupäivä 10.9.2014.)

Seuraavien aikataulujen lähteinä käytetyt tutkimukset perustuvat Yhdysvalloissa tehtyihin vertailuihin. Periaatteessa yhteiskunta toimii kaikkialla maailmassa, myös Suomessa samalla tavalla. Perustelut tietojen paikkansa pitävyydelle ovat toimivia myös täällä. Kellonaikojen osalta on tosin huomioitava aikaero; päivitykset jotka yhdysvaltalaisyrietykset tekevät myöhään illalla, tulevat näkyviin juuri kun kaupankäynti Euroopassa alkaa. Erityiset piikit iltpäivityksissä eivät välttämättä toteudu Suomessa, kun asiakkaita ei tule muualta maailmasta. (Cooper 2013a, hakupäivä 10.9.2014; Burney 2014, hakupäivä 10.9.2014.)

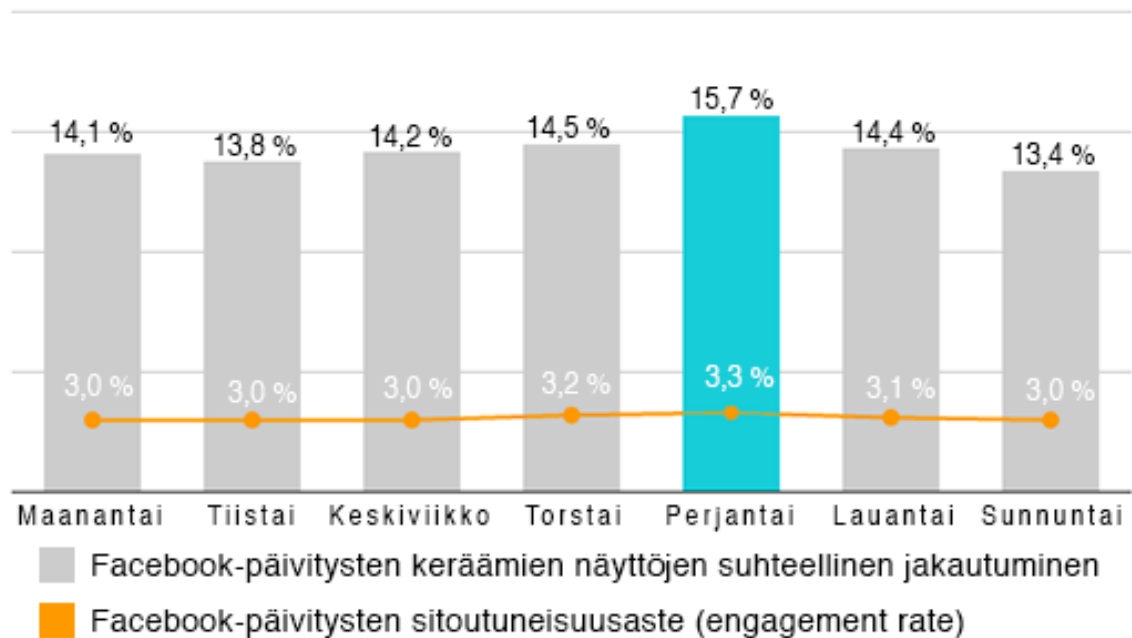
4.1.1 Viikonpäivä

Alkuviikko on sosiaalisen median käytössä hiljaisempaa. Tätä voidaan perustella ihmisten paluulla viikonlopusta takaisin työelämään. Palveluiden käyttö kiihtyy loppuviikkoa kohden mentäessä. Facebookin kohdalla erityinen käyttöpiikki löytyy torstailta (kuvio 1). Yhtenä perusteluna tälle voidaan pitää sitä, että työpaikalla ihminen odottaa viikonlopun saapumista. Torstaina viikonlopun odotus on kovimmillaan ja työaika käytetään muuhun kuin työtehtäviin. Perjantaina tehtävät pitää saada valmiiksi ennen viikonloppua, eikä Facebookin selaamiseen ole aikaa. (Cooper 2013a, hakupäivä 10.9.2014; DeLangue 2014, hakupäivä 21.10.2014.)



Kuvio 1. Facebookin käytön jakautuminen päivän ja kellonajan perusteella (DeKoning 2012, hakupäivä 10.9.2014)

Adoben tekemän tutkimuksen mukaan tehokkain viikonpäivä Facebook-käyttäjien tavoittamiseen on perjantai (kuvio 2). Kuten torstaissakin, perusteluina voidaan pitää viikonlopun odottamista. Facebookin sitoutuneisuusaste (Engagement Rate) tarkoittaa sitä, kuinka monta prosenttia julkaisun nähneistä henkilöistä on reagoinut julkaisuun jollain tavalla. Käyttäjä on jakanut julkaisua, tykännyt siitä, klikannut siinä olevaa linkkiä tai kommentoinut julkaisua. Sitoutuneisuusaste on perjantaina 3,3 %, kun muina päivinä se on keskiarvoisesti 3,0 %. Torstai tulee vahvasti perjantain perässä 3,2 %:lla. Näyttökerat, eli kuinka monta kertaa käyttäjä näkee julkaisun, jakautuvat suhteellisesti eniten perjantain kohdalle. (Social Intelligence Report 2014; Facebook 2014b, hakupäivä 11.9.2014; Facebook 2014c, hakupäivä 11.9.2014.)



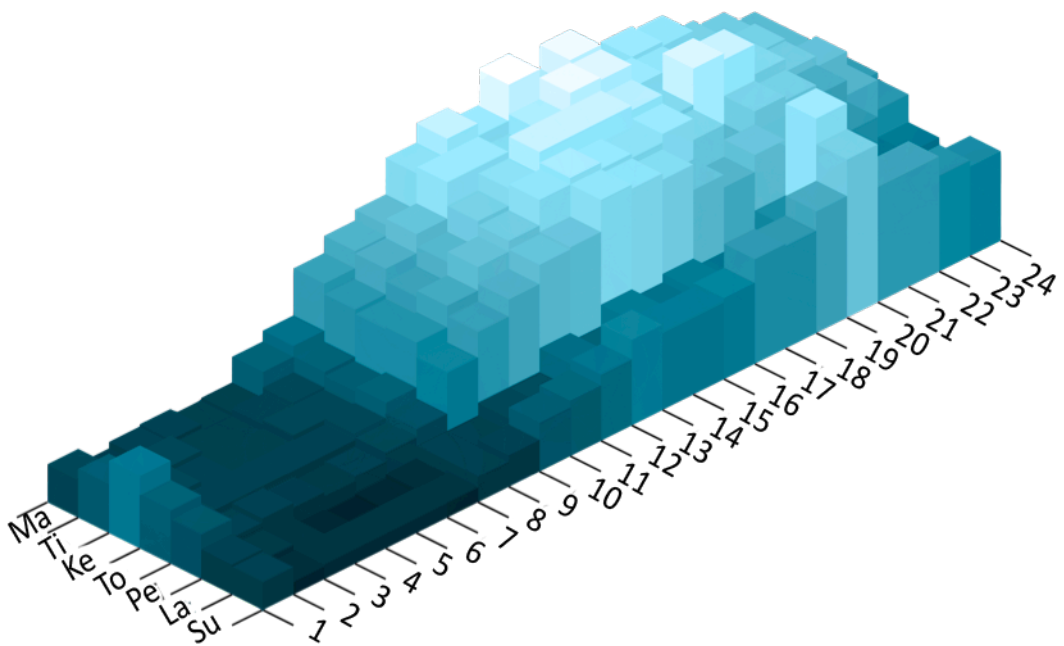
Kuvio 2. Facebook-päivitysten näyttökertojen jakautuminen (Social Intelligence Report 2014)

Twitter ja blogit tukevat samoja teorioita. Torstai on yleisesti tehokkain viikonpäivä tavoittaa asiakkaita eri medioilla. Tilastoilla on myös eroja, riippuen tavoitellaanko yritystason asiakkaita, vai yksityisiä henkilöitä. Yksityistasolla myös viikonlopun ovat käytettävissä eri medioiden seuraamiseen. Monille lauantain arkeen kuuluu blogien lukeminen, joita ei viikon aikana ole ehtinyt lukemaan. Asiakasmyyntin tarkoitettu blogisisältö julkaistaan helposti työaikana, mutta asiakkaalla on aikaa lukea se vasta viikonloppuna. Facebook tarjoaa suoraan vaihtoehdon ajastetulle päivitykselle. Ulkopuoliset ohjelmat mahdollistavat toiminnot palvelimissa, joissa vaihtoehtoa ei itsessään löydy. Yleisesti

loppuviikko on toimivampi ratkaisu. (Cooper 2013a, hakupäivä 10.9.2014; Burney 2014, hakupäivä 10.9.2014.)

4.1.2 Kellonaika

Tänä päivänä sosiaalisen median palvelut käytännössä kulkevat mukamme koko ajan. Jos vuorokausikohtaista käyttöä seurataan esimerkiksi Twitterin osalta (kuvio 3), merkittäviä tekijöitä ovat ihmisten siirtymiset kotinsa ja työpaikkansa välillä aamuin ja illoin. Erityisesti julkisille kulkuvälineillä matkustavat ovat nyky-yhteiskunnassa pahimmillaan useamman tunnin matkapuhelimiensa varassa, käyttäen sitä nimenomaan erilaisten medioiden läpikäymiseen. Tämän vuoksi käytännössä kaikki palvelut löytyvät mobiilialustoilta. (Cooper 2013a, hakupäivä 10.9.2014; DeKoning 2012, hakupäivä 10.9.2014.)

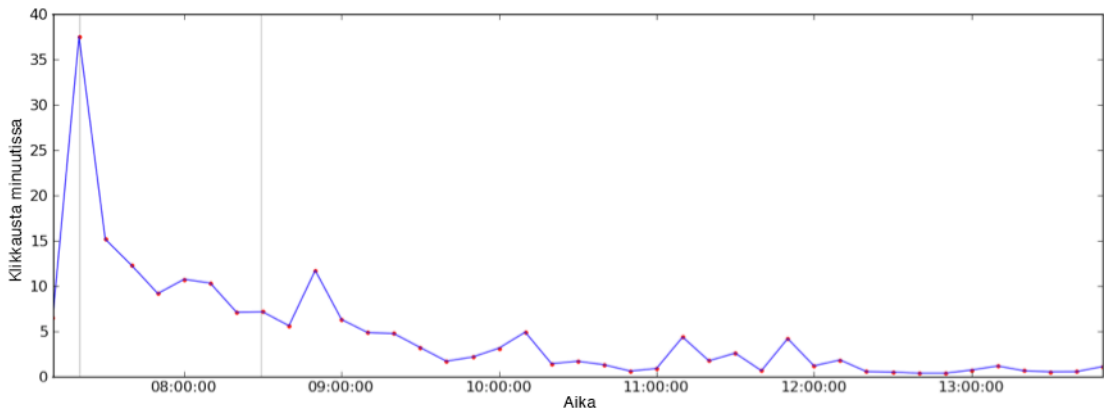


Kuvio 3. Twitterin käytön jakautuminen päivän ja kellonajan perusteella (DeKoning 2012, hakupäivä 10.9.2014)

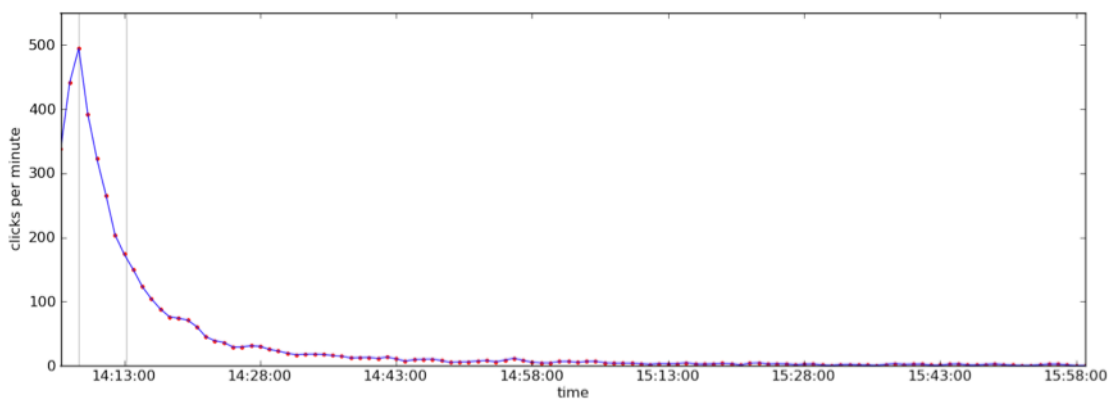
Facebook, Twitter ja Pinterest, yhdet suurimmista sosiaalisen median palveluista tällä hetkellä, keräävät aktiivisimmat käyttäjänsä iltpäivän tunneilla. Ajoitus seuraa työelämän ruokataukoja sekä kotimatkaliikennettä. Sen sijaan blogitekstit keräävät lukijansa aktiivisimmin työpäivän aluksi, sekä iltaisin. Eroja löytyy sekä palvelu- että käyttäjä-

kohtaisesti. Henkilötasolla ihmiset lukevat heitä kiinnostavia kirjoituksia myös työajan ulkopuolella, iltaisin ja viikonloppuisin. Uuden blogitekstin ilmestyminen ilmoitetaan usein muissa palveluissa. Tällöin optimaaliset ajat voidaan hyödyntää molemmissa, tai toisen luoma hyöty menetetään. (Cooper 2013a, hakupäivä 10.9.2014; Ray 2014, hakupäivä 10.9.2014; Aller 2014, hakupäivä 29.10.2014.)

Jaettujen linkkien kohdalla puoliintumisaika tarkoittaa aikaa, joka huipun tavoittamisesta kestää siihen, että linkki on kerännyt puolet kaikista koskaan tavoittamistaan avauksista. Facebookkiin aamulla jaettu linkki saukonpoikasen ja kissanpentujen ystävyystä on puolittunut 70 minuutissa (kuvio 4). Twitterissä iltapäivällä jaettu uutinen maanjäristyksestä Yhdysvaltain itärannikolla tavoitti puoliintumisaikansa ensimmäisen 5 minuutin aikana (kuvio 5). (Bitly 2011, hakupäivä 10.9.2014.)

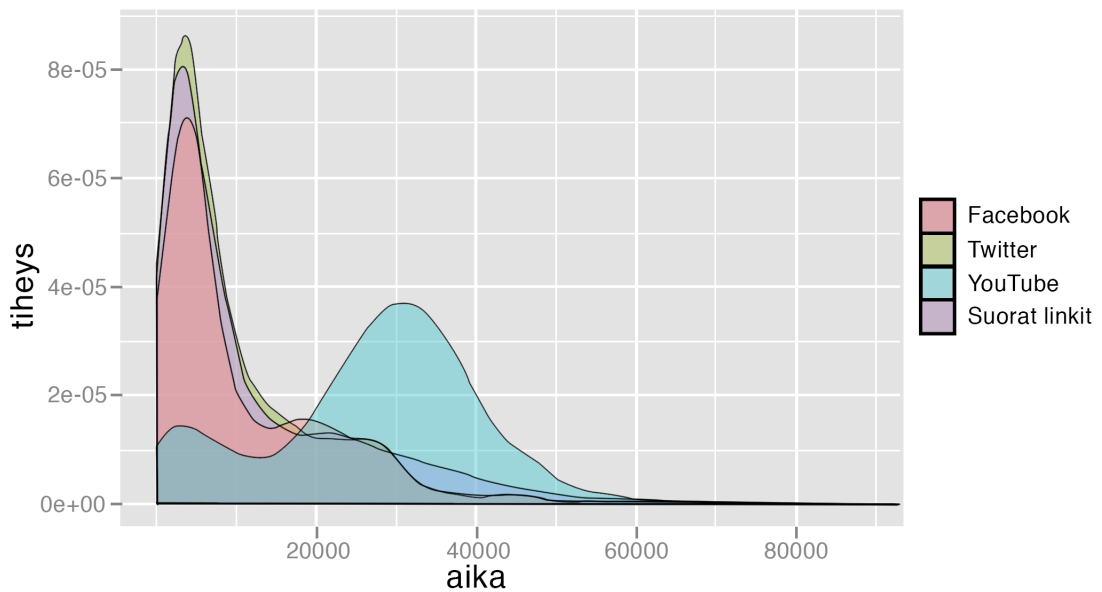


Kuvio 4. Linkin avausten määrä 10 minuutin välein Baby otter befriended by orphaned kittens -Facebook-utiseen (Bitly 2011, hakupäivä 10.9.2014)



Kuvio 5. Linkin avausten määrä minuutin välein East coast earthquake: 5.8 magnitude epicenter hits Virginia -Twitter-utiseen (Bitly 2011, hakupäivä 10.9.2014)

Maanjäristys- ja saukkouutisen välillä on joitain eroavaisuuksia. Voidaan olettaa että uutinen eläinten pennuista kiinnostaa pidemmällä aikavälillä. Uutinen saa tekoehengitystä aina kun joku reagoi siihen tykkäyksillä, kommentilla tai jakamalla sen uudelleen. Näin ollen se pysyy pidempään osana uutisvirtaa. Voi olla myös palvelukohtaisia eroja. Katsottaessa suuremmalla mittakaavalla, molemmat noudattavat kuitenkin yhteneväistä kaavaa; linkkien yleinen puoliintumisaika on noin 3 tuntia (kuvio 6). (Bitly 2011, hakupäivä 10.9.2014.)



Kuvio 6. Linkkien keskiarvoinen puoliintumisaika palvelukohtaisesti (Bitly 2011, hakupäivä 10.9.2014)

Yhden päivityksen elinikä sosiaalisessa mediassa jää lyhyeksi. Jatkuva uuden sisällön syntyminen estää vanhojen julkaisujen säilymisen uutisvirrassa. Tehdäkseen vaikutuksen, viestin on tavoitettava asiakas mahdollisimman nopeasti, viimeistään 5 tunnin sisällä julkaisustaan. Suurin osa julkaisuista luetaan vain uutisvirrasta, eikä yritysten omilta sivuilta. Tämän takia oikean julkaisuajan löytäminen on aina vain merkityksellisempää. (Bitly 2011, hakupäivä 10.9.2014; Finn 2013, hakupäivä 10.9.2014.)

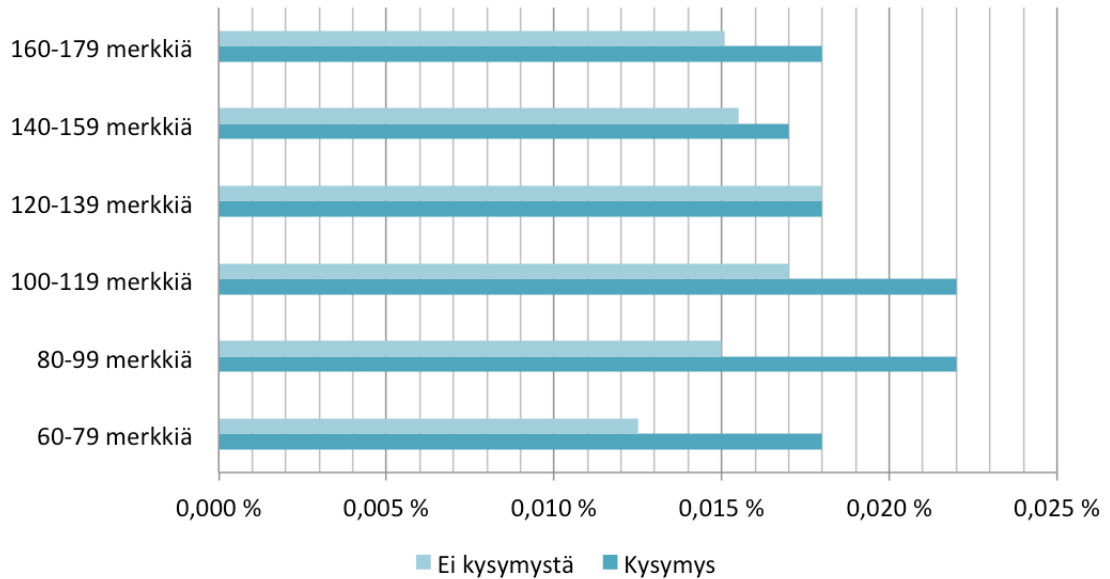
4.2 Miltä päivityksen tulisi näyttää

Päivitysten optimaaliarvoja on haettu englanninkielisistä päivityksistä. Niiden toteutua voidaan silti viitteellisesti noudattaa myös suomenkielisessä markkinoinnissa. Kielten eroavaisuuksista huolimatta, ihminen suhtautuu kirjoitettuun tekstiin vastaavalla tavalla.

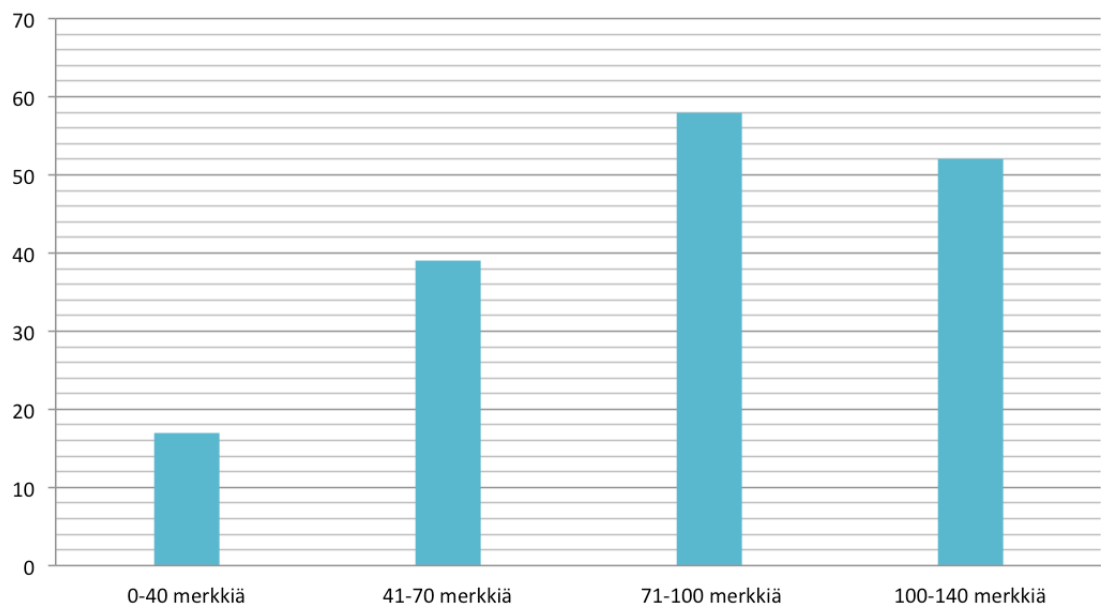
Sosiaalinen media on täysin riippuvainen teknologisista ratkaisuista. Tämän vuoksi myös menestyminen sosiaalisessa mediassa on monin tavoin riippuvainen teknisestä onnistumisesta. Tekstin asettelu ja kuvien rakentaminen ovat osa johon yritys voi vaikuttaa sisällön tuotannossa. Myös palveluntarjoajien luomat puitteet vaikuttavat yrityksen tuottamaan sisältöön.

4.2.1 Tekstin asettelu

Tilastollisesti päivityksen pituudella on merkitystä sen houkuttelevuuden kannalta. Kun syötteitä on muutenkin suuria määriä, asiakas ohittaa automaattisesti liian pitkiltä näyttävät tekstit. Vertailussa eniten sitoutuneisuutta Facebookissa saivat päivitykset, jotka olivat pituudeltaan enintään 140 merkkiä pitkiä (kuvio 7). Twitterissä vastaava luku on 100 merkkiä (kuvio 8). Blogikirjoituksissa luku on ilman muuta suurempi, mutta sielläkään ei suositella yli 1600 merkkiä. Ihminen on tottunut elämään nopeammassa yhteiskunnassa. Teksti täytyy jaksaa lukea. (Lee 2014, hakupäivä 12.9.2014.)



Kuvio 7. Facebook-päivityksen merkkimäärän vaikutus päivityksen saamaan sitoutuneisuuteen (Lee 2014, hakupäivä 12.9.2014)



Kuvio 8. Twiitin merkkimäärän vaikutus mahdollisiin uudelleentviittauksiin (Lee 2014, hakupäivä 12.9.2014)

Vähäinen merkkimäärä rajoittaa käytettävien sanojen valikoimaa. Tekstin kannattaa olla ytimekästä ja yksinkertaista. Toimivimpia sanavalintoja ovatkin juuri verbit ja adverbis. Twitterin oman tutkimuksen mukaan eniten vastareaktioita kuluttajissa ovat aiheuttaneet kysymysoiset twiitit (kuva 2). Erityistä painotusta yritys saa pyytäessään asiakasta joko lataamaan, uudelleentviittaamaan, seuraamaan tai vastaamaan johonkin. Ilmiössä pitää huomioida, että se on vain yhden palvelun tekemä. Esimerkiksi Facebook ei salli

kilpailuehtona päivityksen jakamista. (Widrich 2013, hakupäivä 12.9.2014; Romanek 2013, hakupäivä 12.9.2014; Facebook 2014d, hakupäivä 12.9.2014.)

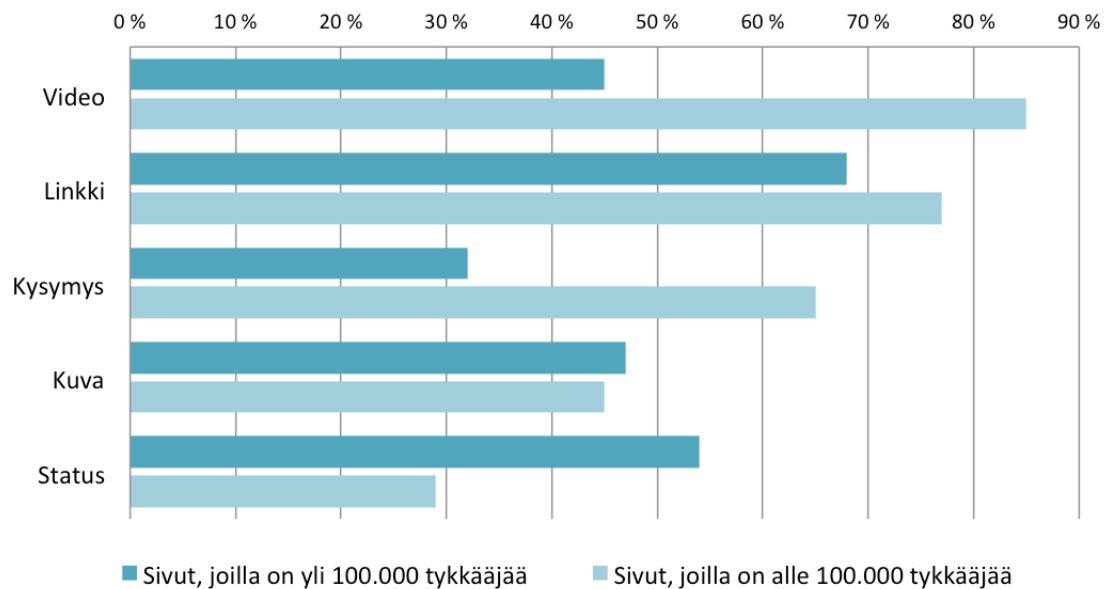


Kuva 2. Twitterin esimerkki toimivasta tviitistä, jossa on käytetty käskymuotoja (Romanek 2013, hakupäivä 12.9.2014)

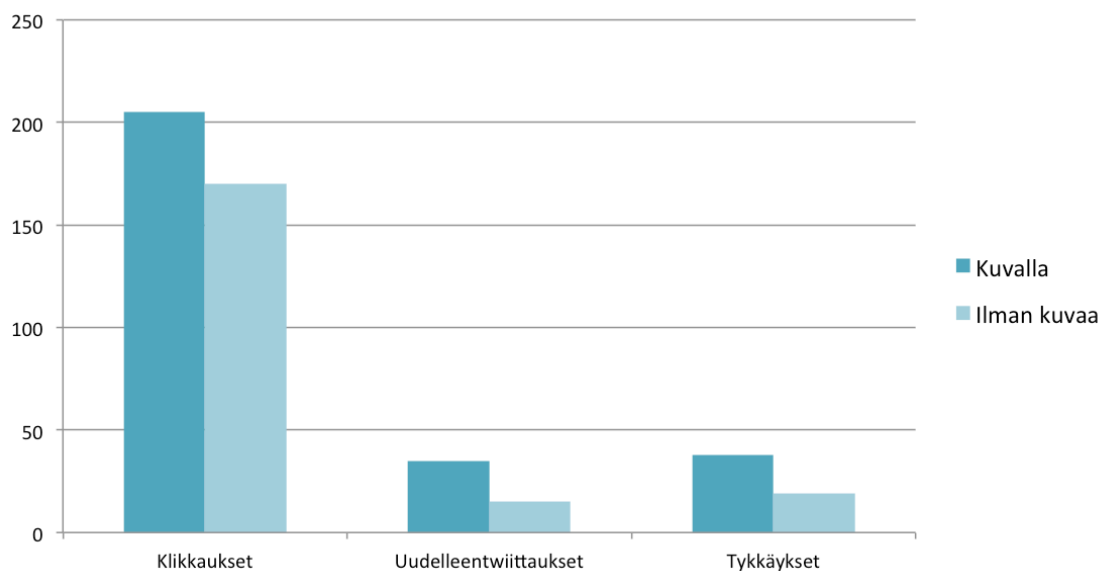
Kun palveluista puhutaan sosiaalisena mediana, se tarkoittaa että niissä pitäisi olla sosiaalisesti läsnä. Päivitykset, joihin on sisällytetty kysymys saavat enemmän reaktioita asiakkailta. Myös asiakkaat voivat tuottaa sisältöä palveluihin. Asiakkaat voivat antaa palautetta saamastaan palvelusta tai esittää kysymyksen. Oleellista on, että kysymyseen vastataan ja siihen vastataan riittävän nopeasti. (Cooper 2013a, hakupäivä 10.9.2014; Wass 2013, hakupäivä 29.10.2014.)

4.2.2 Mediasisältö

Sivulle tehtävän päivityksen median sisällöllä on merkittävä vaikutus sen näkyvyyteen palvelinten syötteissä. Esimerkiksi Facebookissa linkin sisältävät päivitykset saavat tutkitusti eniten reaktioita (kuvio 9). Vastaavasti tviitit, jotka on varustettu kuvalla, keräävät enemmän reaktioita (kuvio 10). (Kapur 2012, hakupäivä 15.9.2014; Wass 2013, hakupäivä 29.10.2014.)



Kuvio 9. Orgaanisen Facebook-päivityksen sisällön vaikutus sitoutuneisuuteen (Kapur 2012, hakupäivä 15.9.2014)



Kuvio 10. Kuvan vaikutus reaktioihin Twitterissä (Cooper 2013b, hakupäivä 15.9.2014)

Facebook muutti elokuussa 2014 linkkien näyttötapa uutisvirrassa. Linkit, jotka jaetaan suorina linkkeinä tulevat nyt ensisijaisesti näkyville uutisvirrassa. Sen sijaan päivitykset, joihin on laitettu kuva uutisesta ja vain tekstin joukkoon lisätty linkki jäävät toissijaisiksi. Facebook pyrkii eroon harhaanjohtavista päivityksistä, joissa kuva tai teksti ei kerro totuutta uutisesta ja uutisen avaaja ei pety. Uutisen tarjoaja pyrkii vain klikkausten metsästämiseen, kuten Facebookin luomassa esimerkikuvassa (kuva 3). (Facebook Newsroom 2014, hakupäivä 15.9.2014.)



Kuva 3. Facebookin esimerkkikuva päivityksestä, jossa harhaanjohtavalla kuvalla met-
sätetään klikkauksia (Facebook Newsroom 2014, hakupäivä 15.9.2014)

Päivityksen ongelma on, että jaetuista linkeistä näkyvä kuvakoko tietokoneella on mak-
simissaan 484 pikseliä leveä ja 252 pikseliä korkea (Coleman, 2014, hakupäivä
15.9.2014). Jaetusta sivustosta näkyvää kuvaa ei myöskään voi itse valita, ellei ole erik-
seen kirjoittanut jaettavan sivun koodia ja lisännyt kuvaan tarvittavaa ohjelmointikoodia
tai käyttänyt Facebookin lisäohjelmia. Yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan luomaansa
yrityskuvaan Facebookin uutisvirrassa. (Kat, 2013, hakupäivä 15.9.2014.)

Inbound-markkinoinnissa voisoin ajatella tällä olevan merkittäväkin vaikutus. Mainostaja
ei halua tyrkyttää suoraa linkkiä tuotteeseensa. Mielenkiintoisempaa on näyttää kuva

myytävän tuotteen valmistusvaiheesta. Kuvatekstin loppuun voidaan laittaa pienenä sivulauseena maininta mahdollisuudesta ostaa kyseinen tuote. Facebookin tekemän muutoksen myötä, päivityksen näkyvyys kuluttajan uutisvirrassa kuitenkin heikentyy.

Facebookin yhteydessä puhutaan usein algoritmista tai EdgeRankista. EdgeRank on Facebookin kehittämä laskentakaava (1) jolla määritellään mitkä syötteet käyttäjän uutisvirrassa näytetään.

$$\sum u_e w_e d_e \quad (1)$$

jossa u_e on käyttäjän mieltymys viestin luojaan, w_e on viestin painoarvo ja d_e on viestin luomisesta kulunut aika.

Mieltymys määritellään käyttäjän ja viestin luojan välisistä reaktioista. Mitä enemmän käyttäjä tykkää, kommentoi ja jakaa viestin luojan sisältöä, sitä suurempi mieltymys on. Viestin painoarvoa määrittelevät sille tehdyt toimenpiteet, kuten kommentoinnit, tykkäykset, jakamiset, tai päivityksen varustaminen kuvalla. Viimeisenä tekijänä kaavassa on aika. Mitä pidempään viestin tekemisestä on kulunut, sitä pienemmäksi sen uutisarvo laskee. (What Is EdgeRank? 2014, hakupäivä 15.9.2014.)

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa tutkimani Kemin kaupunginteatterin syöte toteuttaa kaavaa pienissä määrin. Päivitykset joihin on liitetty linkki suuremmalle uutisvustolle, kuten Pohjolan Sanomat tai Yle, keräävät automaattisesti enemmän klikkauksia ja reagoiteja. Facebook katsoo päivityksen miellyttävän viestin lukijaa, koska se sisältää materiaalia (u_e) sivustolta jota hän seuraa muutenkin. (What Is EdgeRank? 2014, hakupäivä 15.9.2014; Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014.)

EdgeRank on käytössä Facebookissa. Vastaavasti Google käyttää PageRankkia, jonka perusajatus on asettaa sivut paremmuusjärjestykseen sen perusteella, kuinka monta kertaa niitä on linkitetty muille sivuille. Valtavan syötemäärän vuoksi palvelinten on kehitettävä omat luokittelunsa päivityksille. Algoritmien ymmärtäminen auttaa täydellisen päivityksen rakentamisessa. (Facts about Google and Competition 2011, hakupäivä 9.10.2014; What Is EdgeRank 2014, hakupäivä 15.9.2014.)

4.3. Täydellisen päivityksen yhteenveto

Vaikka edellä käytetyt esimerkit pohjautuvat pitkälti yhdysvaltalaislähteisiin, on niissä tietynlainen totuus pohjansa. Suuren otantansa vuoksi ne antavat suuntaa täydelliselle päivitykselle. Tuloksissa tulee silti huomioida eräs tekijä. Näiden päivitysten tekijät ovat usein toimistotyöntekijöitä, jotka työskentelevät toimistotunneilla vain arkipäivisin. Vaikka järjestelmät mahdollistavat ajastetut päivitykset, valtaosa tekee päivityksensä suoraan työtuntien aikana. Tämä vääristää tilastoja. Kun päivitys tehdään työajalla, myös reagointi niihin tapahtuu työajalla, vaikka kuluttaja käyttäisikin sosiaalisen median palveluja myös vapaa-aikanaan. (Burney 2014, hakupäivä 15.9.2014.)

Huolimatta kaikista tilastollisista arvoista, jokaisella yrityksellä on aina omat asiakkaansa. Optimaalisia arvoja voidaan lähteä hakemaan yleismaailmallisista lähtökohdista, mutta jokaisella on oma täydellinen päivityksensä. Teatterin asiakkaat elävät erilaista elämää kuin rakennusliikkeen. Edellisissä luvuissa käytetyt lähteet antavat samansuuntaisia arvoja, mutta jokaisessa on pieniä eroavaisuuksia. Lähteitä voi hakea loputtomiin, ja lopulta löytää varmasti jokaista päivää ja kellonaikaa tukevan tilaston. Perusajatus täydelliselle päivitykselle onkin; määrittele asiakkaasi, mieti heidän päiväänsä ja toimi sen perusteella. Oleellista on pitää sisältö mielenkiintoisena. (Cormier 2013, hakupäivä 15.9.2014.)

5 INBOUND-MARKKINOINTI KEMIN KAUPUNGINTEATTERISSA

Kemin kaupunginteatteri on Meri-Lapin alueen ainoa ammattiteatteri. Vuosittain kävijämäärät ovat noin 25.000 katsojaa. Valtaosa katsojista tulee Länsi-Pohjan alueelta. Teatteri järjestää vuodessa keskimäärin kuusi omaa ensi-iltaa, jonka lisänä ovat vierailuesitykset ja yhteistyöprojektit. Vakituksia työntekijöitä Kemin kaupunginteatterissa on 27, joista 9 on näyttelijöitä. (Kemin kaupunginteatterin toimintakertomus 2013; Kemin kaupunginteatterin toimintakertomus 2012; Kavasvuo 19.5.2014, sähköpostiviesti.)

Teatteri toimii Kemin keskustassa sijaitsevassa kulttuurikeskuksessa. Samassa rakennuksessa toimivat myös kaupunginkirjasto, Kemin taidemuseo, Länsi-Pohjan musiikkiopisto ja kaupunginorkesteri sekä Kivalo-opisto. Teatterilla on käytössään 324-paikkainen suuri näyttämö sekä 80-paikkainen Sipi-näyttämö. Lisäksi samoissa tiloissa toimivat teatterin puvustamo, lavastamo, tarpeisto ja kampaamo. (Kemin kaupunginteatterin toimintakertomus 2013; Kavasvuo 19.5.2014, sähköpostiviesti.)

Joulukuun 1. päivä vuonna 2013 teatterin tiloissa tapahtui tulipalo, joka tuhosi esitystekniikan ja vaurioitti suurta näyttämöä. Yleisölämpiön sähkölaitteista alkunsa saanut palo eteni sähköjohtoja pitkin tarkkaamoon. Palossa ja sen sammutustöissä tuhoutui teatterin ääni- ja valokalusto. Savu- ja kosteusvauriot sulkiivat koko suuren näyttämön yleisöltä lähes viideksi kuukaudeksi. (Kemin kaupunginteatterin toimintakertomus 2013; Kavasvuo 19.5.2014, sähköpostiviesti.)

5.1 Lähtökohdat sosiaalisen median käytössä

Markkinoinnista Kemin kaupunginteatterissa vastaa teatterinjohtaja. Toteutuksesta vastaa teatterisihteeri yhdessä tarpeistonhoitaja-valmistajan kanssa. Yleisimmin käytetyt mediat outbound-markkinoinnissa ovat printtimediat, teatterin nettisivut, tv-mainokset sekä erimuotoiset ulkomainokset. (Kavasvuo 19.5.2014, sähköpostiviesti.)

Teatteri hyödyntää sosiaalisen median palveluista markkinoinnissaan ensisijaisesti Facebookia. Muina väylinä toimivat YouTube sekä blogit teatterin eri tekijöiltä. Sisällön tuottamisesta eri medioihin vastaa ensisijaisesti tarpeistonhoitaja-valmistaja muun työn-

sä ohella. (Kemin kaupunginteatterin toimintakertomus 2012; Kavasvuo 19.5.2014, sähköpostiviesti.)

Facebookkiin panostetaan eniten, sillä sen uskotaan olevan tehokkain. Näytelmäkohtaisesti tehdään erikseen markkinointisuunnitelmia Facebookkia varten. Tavoitteena ei ole ollut suora mainonta, vaan enemmänkin keskustelun herättäminen. Pyrkimyksenä on myös avata katsojille teatterimaailmaa, jota muutoin ei näe. (Kemin kaupunginteatterin toimintakertomus 2012; Kavasvuo 19.5.2014, sähköpostiviesti.)

5.2 Seuranta-ajanjakso

Alkuperäinen tutkimusjaksoni oli tarkoitus sijoittaa syksylle 2013 ja sen piti perustua osittain lipunmyyntiin. Joulukuussa 2013 tapahtunut tulipalo teatterin tiloissa kuitenkin muutti aikatauluja. Aiemmin kerätyt lipunmyyntitilastot menettivät merkityksensä ja tammikuussa 2014 aloitin Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivujen seurannan.

Seurantajakson aikana ensi-iltaan tuli kolme näytelmää. Kissa kuumalla katolla esitettiin kulttuurikeskuksen sijaan Kemin Pirtillä. Näytelmä tuotiin ohjelmistoon tulipalon vuoksi peruuntuneiden näytelmien tilalle ja se sai ensi-iltansa 15. helmikuuta. Palossa säilyneellä Sipi-näyttämöllä sai kantaesityksensä Anjan lähes erinomainen elämä -monologi 8. helmikuuta. Ensimmäinen ensi-ilta suurella näyttämöllä korjauksen jälkeen oli 26. huhtikuuta satunäytelmällä Aladdinin taikalamppu. Näiden lisäksi Sipi-näyttämöllä esitettiin syksyllä 2013 ensi-iltansa saanut, mutta palon takia näytäntökautensa keskeyttänyt Pieni raha maaliskuun alusta lähtien. Vieraillevina esityksinä olivat monologi Lapin punaiset hanget viikolla kahdeksan Sipi-näyttämöllä, Rovaniemen Teatterin Mielensä-pahoittaja ja poika suurella näyttämöllä 7. toukokuuta, sekä KOM-teatteri 22.-24. toukokuuta suurella näyttämöllä. (Kavasvuo 19.5.2014, sähköpostiviesti.)

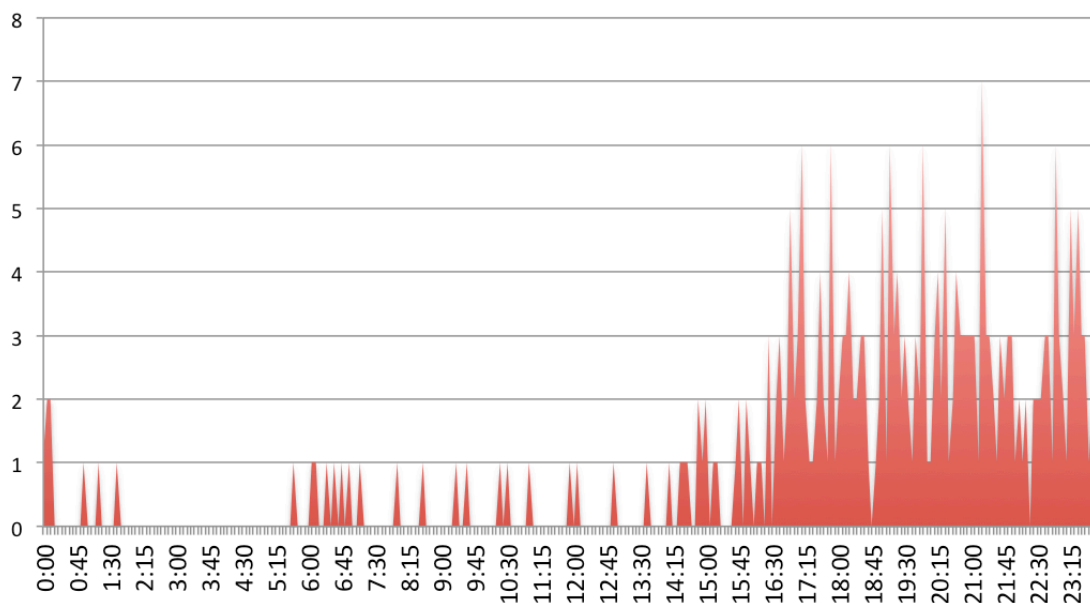
Seurannan aikana käytettävissäni olivat ylläpitäjän oikeudet teatterin Facebook-sivuille. Tilastoin puolen vuoden ajan sivujen kävijäryhmien kehittymistä, julkaisujen seurannan jakautumista sekä suosituimpia julkaisuja Facebookin tarjoamien tilastojen avulla. Tein myös joitain päivityksiä sivuille. Suurimman osan päivityksistä teki tarpeistonhoitaja-valmistaja joka vastaa päivityksistä normaalisti. Tarkoitukseni ei ollut muuttaa normaalia käytäntöä teatterin sivujen toiminnassa.

Seurantajakso kesti tammikuun alusta toukokuun loppuun. Tänä aikana teatterin Facebook sivuille tehtiin kaikkiaan 277 päivitystä. Näistä päivityksistä 11 oli minun tekemiäni. Itse tekemiini päivityksiin sovelsin eri lähteistä kerättyjä tietoja täydellisestä päivityksestä. Ajoitin päivitykset useimmin torstaille, koska se on tilastollisesti käytetyin päivä Facebookissa. Se toimii myös teatterin osalta, sillä esitykset ajoittuvat usein viikonloppuihin. Hyödynsin Facebookin päivityksen ajoitusmahdollisuutta ja päivitykseni ilmestyivät tilasto-optimaalisesti juuri iltapäivän tunneilla. Kokeiluissa oli mukana kuvia näytelmistä sekä kuvia teatterin tekemisen takaa. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014.)

5.3. Seurannan tulokset

Teatterialan yleinen työviikko on maanantaista lauantaihin. Usein työskennellään aamukymmenestä iltapäiväkahteen, jonka jälkeen on neljän tunnin tauko ja päivä jatkuu iltakuudesta iltakymmeneen. Syynä ovat usein iltoihin ajoittuvat näytännöt. Näyttelijöiden lisäksi samaa työvuoroa noudattaa myös osa teknisen näytäntötyön tekijöistä. (Kavasvuo 19.5.2014, sähköpostiviesti; Teatterialan työehtosopimus 2014-2016, 25§.)

Kemin kaupunginteatterin kohdalla noudatetaan kyseistä järjestelyä, koska esimerkiksi tarpeistonvalmistaja vastaa myös tarpeiston hoidosta esitysten aikana. Facebook-päivitykset Kemin kaupunginteatterin sivuille tekee juuri tarpeistonhoitaja-valmistaja, joten päivitykset tapahtuvat usein työaikana. Tämä näkyy päivitysten ajallisessa jakautumisessa (kuvio 11). (Kavasvuo 19.5.2014, sähköpostiviesti; Perkkiö 17.10.2014, sähköpostiviesti; Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014.)



Kuvio 11. Kemin kaupunginteatterin Facebook-päivitysten jakautuminen kellonajan mukaan, viiden minuutin jaksotuksella (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014)

Suurin osa tutkituista päivityksistä on tehty illalla kello neljän jälkeen (kuvio 11). Syötteiden virta hiljenee kuuden ja seitsemän välissä, kun valmistautuminen esitykseen alkaa. Seitsemän ja kahdeksan välinen tunti on päivitysten osalta vilkkaampaa, kun käynnissä on ensimmäinen puoliaika lavalla ja tarpeistohoitaja-valmistajalla on enemmän aikaa takatiloissa. Selvä hiljeneminen tapahtuu kahdeksalta, kun näytelmä tavoittaa väliajan. Päivitystahti lisääntyy jälleen näytelmän toisen puoliajan aikana. Ennen iltakymmentä päivitykset ovat yksittäisiä ja työvuoro päättyy. Seuraava piikki nousee puoli kahdeltatoista kotona tehtyjen päivitysten muodossa. (Perkkiö 17.10.2014, sähköpostiviesti; Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014.)

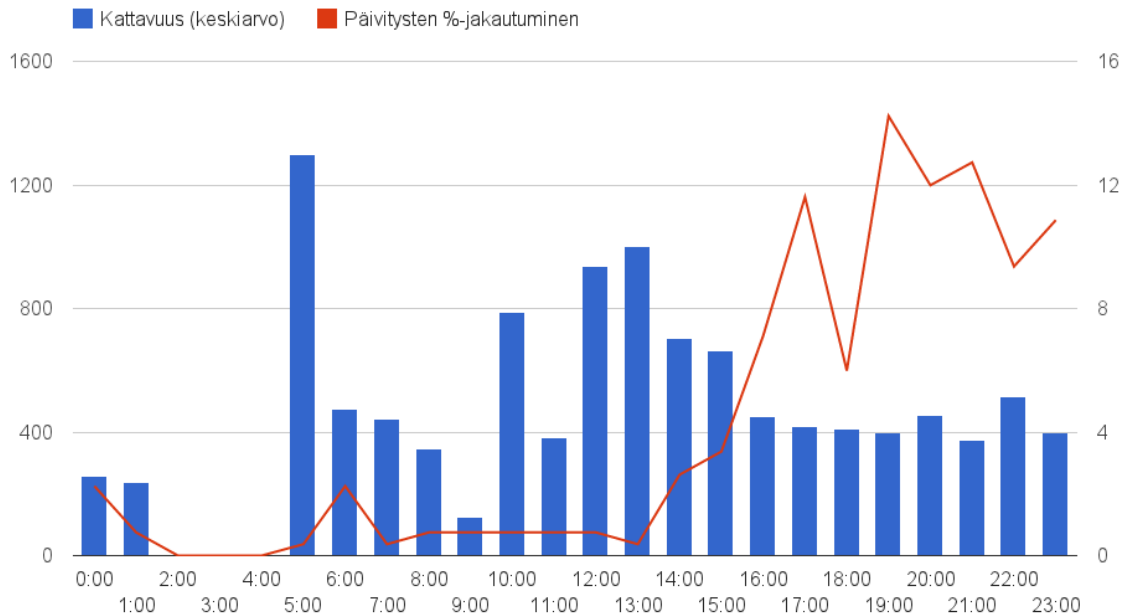
Erot tuntikohtaisissa päivitysmäärissä eivät ole suuria (taulukko 1). Iltaseitsemän tunnilla on tehty eniten päivityksiä, kaikkiaan 38 kappaletta. Aktiivisista tunteista hiljaisin, iltaviideltä alkava tunti sisältää seurantavälillä kaikkiaan 19 päivitystä. Prosentuaalisesti vahvin painottuma näkyy juuri iltaseitsemän ja -yhdeksän välillä. Tämä aika kattaa käytännössä esitykset normaali-iltoina. Tarpeistohoitaja-valmistajalla on mahdollisuus tehdä päivityksiä samalla kun odottaa näytösten päättymistä. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014.)

Taulukko 1. Kemin kaupunginteatterin Facebook-päivitysten jakautuminen tuntikohtaisesti (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014)

Aika	Päivitysten määrä	Prosentuaalinen osuus koko päivitysmäärästä
0:00-0:59	6	2,2 %
1:00-1:59	2	0,7 %
2:00-2:59	0	0 %
3:00-3:59	0	0 %
4:00-4:59	0	0,0 %
5:00-5:59	1	0,4 %
6:00-6:59	6	2,2 %
7:00-7:59	1	0,4 %
8:00-8:59	2	0,7 %
9:00-9:59	2	0,7 %
10:00-10:59	2	0,7 %
11:00-11:59	2	0,7 %
12:00-12:59	2	0,7 %
13:00-13:59	1	0,4 %
14:00-14:59	7	2,5 %
15:00-15:59	9	3,2 %
16:00-16:59	19	6,9 %
17:00-17:59	31	11,2 %
18:00-18:59	26	9,4 %
19:00-19:59	38	13,7 %
20:00-20:59	32	11,6 %
21:00-21:59	34	12,3 %
22:00-22:59	25	9,0 %
23:00-23:59	29	10,4 %

Julkaisun kattavuus tarkoittaa kuinka moni on nähnyt julkaisun osana uutisvirtaansa (Facebook 2014e, hakupäivä 19.9.2014). Otanta teatterin tapauksessa oli kohtalainen, mutta sieltä löytyy silti vääristäviä tekijöitä. Vertailussa on harhaanjohtavaa käyttää kokonaisotantaa, koska yhdellä tunnilla saattaa olla useita kymmeniä päivityksiä, toisella vain yksi. Keskiarvojen ongelmana ovat aina yksittäiset menestyjät, jotka erottuvat joukosta. Viiden kuukauden seurantajakson aikana on tehty vain yksi päivitys aamuvii-

den tunnilla. Se tavoitti 1270 käyttäjää ja jäi tunnin ainoana päivityksenä huipuksi (kuvio 12). Samalla tunnilla tehdyt muut päivitykset eivät välttämättä olisi keränneet vastaavalla tavalla reagoiteja ja jakamisia. Poikkeuksellista 17.2. tehdyssä päivityksessä oli sen positiivinen uutinen viimein saapuvasta ensi-illasta, sekä kuvan lasten luoma tunnelma (kuva 4).



Kuvio 12. Kemin kaupunginteatterin Facebook-päivitysten suhteellinen jakautuminen vuorokauden eri tunneille ja niiden kattavuuden keskiarvo (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014)

Luvussa 4.1.2 käsitelty päivityksen puoliintumisaika soveltuu myös 17.2. –päivitykseen (kuva 4). Voi olettaa ensimmäisten käyttäjien nähneen kuvan aamupalapöydässään. He ovat pitäneet siitä ja jakaneet eteenpäin. Seuraavan kerran kuva on tullut esiin syötteissä ruokatauon aikaan ja jatkanut elämäänsä eri syötteissä iltaan asti. Tämä kuitenkin toteutuu vain, mikäli päivitys on sisällöltään jakamisen arvoista, kuten kissanpennun kanssa ystäväystynyt saukonpoikanen, tai jollain tavoin huomiota herättävä päivitys teatterista. Muuten päivitys katoaa syötevirtaan muutamassa tunnissa. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014; Bitly 2011, hakupäivä 10.9.2014; Finn 2013, hakupäivä 8.9.2014.)

Kemin kaupunginteatteri
17. helmikuuta · Muokattu · 🕒 · 🌐

Kissa kuumalla katolla vihdoin ensi-illassa keskiviikkona 19.2.! Kuva Sattva-Hanna Toiviainen



Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 45 💬 2 ➦ 2

Kuva 4. Kemin kaupunginteatterin Facebook-päivitys 17.2.2014 (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014)

Kuvio 12 osoittaa kuinka päivitysten jakautuminen ja niiden keräämä keskiarvoinen kattavuus eivät seuraa toisiaan. Vaikka päivitystiheys on ollut suurempi illan tunneilla, silti illan päivitysten keräämän kattavuuden keskiarvo jää pienemmäksi. Luvussa 5.4 käsittelen Kemin kaupunginteatterin Facebook-tykkääjiltä kerättyä palautetta. Ihmiset kertovat käyttävänsä sosiaalisen median eri palveluita yleisimmin iltaisin. Keskiarvoltaan korkeimman kattavuuden ovat kuitenkin keränneet päivitykset, jotka on tehty ilta-päivällä. Ilta-päivän päivitykset ehtivät keräämään kattavuutta pidempään. Illalla tehdyn päivityksen täytyy saada katsojansa muutamassa tunnissa, ennen kuin yöllä tulevat päivitykset hautaavat sen alle ja päivitys vanhenee. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014; Kemin kaupunginteatterin kysely 2014.)

Tutkituista päivityksistä 73,3 % oli linkkipäivityksiä, eli ne sisälsivät linkin toiselle sivulle (taulukko 2). Kemin kaupunginteatterin tapauksessa yleisimmin linkin YouTube-sa olevaan musiikkivideoon (kuva 5). Sekä kattavuudeltaan että klikkausten ja reagoitien määrältään tehokkaimmiksi nousevat silti päivitykset joissa on hyödynnetty kuvaa. Näiden päivitysten sitoutuneisuusaste on 99,91 %. Tätä lukua vääristää hieman 11. maaliskuuta tehty päivitys (kuva 6). Sen klikkausten määrä kasvoi yli 10 500 kappaleeseen. Vaikka nämä klikkaukset poistetaan kuvapäivitysten kokonaismääristä, ovat kuvapäivitykset silti tehokkaimpia. Niiden sitoutuneisuusaste jää edelleen 77 %:iin, kun klikkausten määrä ylittää 442:een ja reagoinnit 55,2:een.

Taulukko 2. Kemin kaupunginteatterin Facebook-päivitysten keskiarvot (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014)

	Määrä	Kellonaika	Kattavuus	Klikkaukset	Reagoinnit	Sitoutuneisuusaste
Tilapäivitys	24	17:55	604,9	82,5	17,6	13,1 %
Kuvapäivitys	50	16:13	651,8	643,4	59,7	99,9 %
Linkki	203	19:07	298,7	24,6	11,2	9,9 %
YHT	277	18:29	445,2	149,1	23,0	38,7 %



 **Kemin kaupunginteatteri** jakoi linkin.
16. tammikuuta 🌐

Pikkasen alakaa Pirtillä kuumeta kissat ja tilatkin tässä "kylymässä muuallimassa" Kemi -23 astetta tänä aamuna!
http://youtu.be/aTo0n_Y3m_s

 **Esa Pakarinen - Kylymässä muuallimassa**
Laulu Reino Helismaa muisto konsertista... <http://1-the-truth-is-out-there.blogspot.com/2008/10/esa-pakarinen.html> <http://1-the-truth-is-out-there.blogspot.c...>

Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 8 💬 1 jako 📺 ▼

Kuva 5. Kemin kaupunginteatterin Facebook päivitys 16.1.2014 (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014)



Kemin kaupunginteatteri lisäsi 102 uutta kuvaa albumiin **Till - kuolematon kelmi.**

11. maaliskuuta · 🌐

1981 Kemin kaupunginteatterissa esitettiin näytelmä Till - kuolematon kelmi. Tässäpä tämä aikoinaan diakuviksi valmistettu kouluissakin kiertänyt diasarja teatterin tekemisestä. Uusi teatteri, uudet mahdollisuudet. Paljon tuttuja ihmisiä kuvissa! Missä lienevät he kaikki rakkaat nykyään? ps. osa skannatuista "positiivi"raakakuvista vielä kääntämättä oikeinpäin. ❤️ 😊



Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 32 💬 8

Kuva 6. Eniten klikkauksia uutisvirrassa kerännyt päivitys (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014)

Eniten reaktioita kerännyt päivitys Aladdinin taikalampun pressikuvista (kuva 7), keräsi toiseksi eniten klikkauksia. Vastaavasti eniten klikkauksia kerännyt kuvasarja vanhasta näytelmästä (kuva 6) keräsi toiseksi eniten reaktioita. Tilastot tukevat toisiaan; mitä useampi käyttäjä löytää päivityksen, sitä suuremmalla todennäköisyydellä siihen myös reagoidaan jossain muodossa. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014.)



Kemin kaupunginteatteri
22. huhtikuuta

Aladdinin taikalamppu Pressikuvat (16 kuvaa)

Aladdinin taikalamppu avaa Kemin kaupunginteatterin tulipalonjälkeisen suuren näyttämön 26.4.2014 ensi-illan myötä! Kuvat: Kimmo Kimmo Ilari Hirvenmäki (kuvatekstit korjataan lähiaikoina) — paikassa Kemin kaupunginteatteri.



Tykkää · Kommentoi · Jaa · Merkitse kuvat

👍 57 💬 2

Kuva 7. Kemin kaupunginteatterin eniten tykkäyksiä kerännyt Facebook-päivitys (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014)

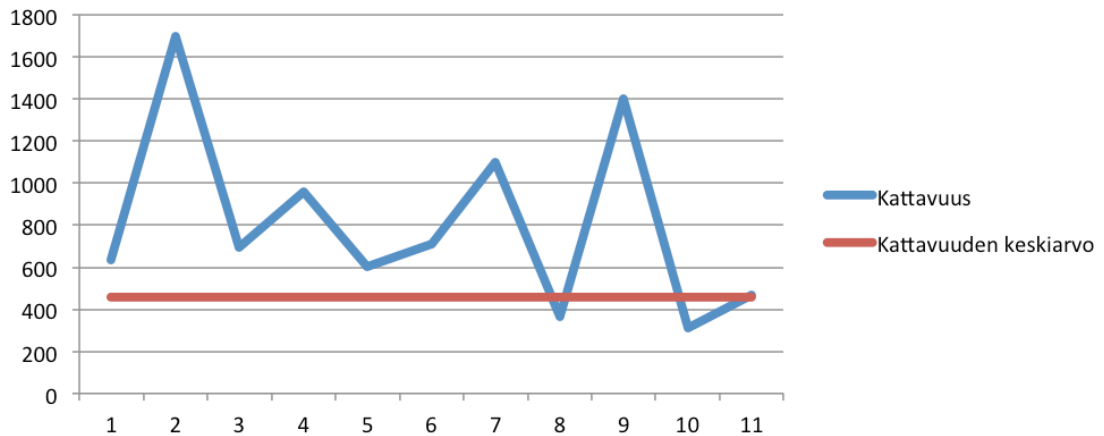
Klikkausten ja reagoitien kärkien vertailusta ei löydy kahden ensimmäisen lisäksi kuin yksi yhteinen päivitys. Tammikuun 2. päivä on kerrottu teatterin palon jälkeisiä siivoustöistä. Se on kerännyt sekä klikkauksia että reagoiteja. Ne päivitykset, jotka ovat keränneet selvästi muita suuremmat vertailuarvot (yli 1100 klikkausta tai yli 100 reagoitua) noudattavat joitain yhtäläisyyksiä. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014.)

Suosituimmat päivitykset sisältävät kuvan. Ainoa linkin sisältänyt päivitys johti Ylen uutiseen, joka kertoi näyttelijän palkitsemisesta. Tietyt tunnit nousevat esiin myös suosituimmissa päivityksissä. Näitä ovat kello 6, 16, 20 ja 22 alkavat tunnit. Oleellista on, että aika kertoo vain milloin julkaisu on tehty. Klikkaukset ja reagoinnit on kerätty sitä seuraavina tunteina. Aamukuudelta julkaistu päivitys elää koko työpäivän, kun illalla tehdyn julkaisun pitää kerätä klikkauksena välittömästi. Se kuolee yön aikana tuleviin päivityksiin. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014.)

Päivitysten asiasisällöstä voi etsiä lukuisiakin yhtymäkohtia. Eniten klikkauksia keräsivät päivitykset jotka käsittelivät tulipaloa ja sen jälkien raivaamista. Kaupunginteatteri on toisaalta ylpeys, toisaalta tärkeä asia henkilökohtaisestikin monelle Meri-Lapin alueella. Ammattiteatterin asemastaan huolimatta kaupunginteatteria voi pitää läheisempänä kuin esimerkiksi Suomen Kansallisteatteria. Tapahtunut onnettomuus ja sen jälkien selvittely on varmasti ollut monille läheinen asia. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014.)

Sama pätee myös reagoitien tilastoissa. Eniten tykkäämisiä, jakoja ja kommentteja keräsivät juuri päivitykset ihmisläheisistä aiheista. Remontinajan näyttämönä toiminut Pirtti on teatterin entinen toimitila. Kuvagalleria Pirtistä herätti käyttäjiä kommentoimaan omia muistojaan rakennuksesta. Vastaavasti päivitys näyttelijä Marketta Airon monologinäytelmän saamasta tunnustuksesta Pieksämäen valtakunnallisessa monologikilpailussa keräsi onnitteluja käyttäjiltä. Samoin teki päivitys Sirpa Filppan 30-vuotistyojuhlasta näyttelijänä. Ihmiset tuntevat olevansa osa tehtävää teatteria vastaavien päivitysten muodossa. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut 2014, hakupäivä 19.9.2014.)

Kaikista 277 tarkastellusta päivityksestä vain 14 ylittää kattavuudessaan 1000 rajan. Suurimmillaan kattavuus on jäänyt 1900. Näistä päivityksistä kolme on minun tekemiäni, osana täydellisen päivityksen soveltamista käytäntöön. Tekemistäni päivityksistä yhdeksän ylittää päivitysten kattavuuden keskiarvon (kuvio 13). Päivitysteni julkaisuaikajankohda oli keskiarvoisesti kello 15:19. Hajautetusti päivitykset sijoittuivat iltapäivän tunneille, sekä kerran iltakuuteen, jolloin kerrottiin pian alkavasta esityksestä. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014.)



Kuvio 13. Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivuille tekemiäni päivitysten kattavuus suhteessa sivujen kaikkien päivitysten keskiarvoon (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014)

Kolmanneksi eniten kattavuutta kaikista päivityksistä keräsi tekemäni päivitys koskien Pirtin valmistautumista ensimmäiseen ensi-iltaansa (kuva 8). Kaikista tutkituista päivityksistä se keräsi kolmanneksi eniten myös reagoiteja, kärkikaksikon pysyessä samana. Kommentteissaan ihmiset kehuvat paikan tunnelmaa ja valoisuutta. Monet ovat varmasti seuranneet teatterin tulipalon jälkeistä tilannetta ja siirtymistä uusiin tiloihin. Kun kuva valmiista salista julkaistiin, ihmiset saattoivat tuntea jonkinlaista helpotusta, kun ovat olleet eräällä tavalla mukana projektissa. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014.)

 **Kemin kaupunginteatteri**
30. tammikuuta 🌐

Pirtti on jo pesty ja puhtoinen, lavasteet miltei valmiina, katsomo koht´sillai kohillaan. Parin viikon päästä nostetaan kissa kuumalle katolle.



Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 205 💬 9 📄 1 jako 🚩

 **Anne Hänninen** Wau, ompa niin valoisaa 😊
30. tammikuuta kello 15:04 · Tykkää · 👍 2

 **Rita Rantamo** Aikastan upia on!!
30. tammikuuta kello 15:06 · Tykkää · 👍 1

 **Seppo Suopajarvi** 👍
30. tammikuuta kello 15:06 · Tykkää · 👍 1

 **Mimmu Hyyryläinen** Vautsi!!Hieno tuli 😊
30. tammikuuta kello 15:06 · Tykkää · 👍 1

 **Anna-Kaija Ansku Soraranta** on hieno, tuonne pitää päästä:)
30. tammikuuta kello 16:06 · Tykkää · 👍 1

 **Raila Annika Huttunen** hienon näköistä
30. tammikuuta kello 17:02 · Tykkää · 👍 1

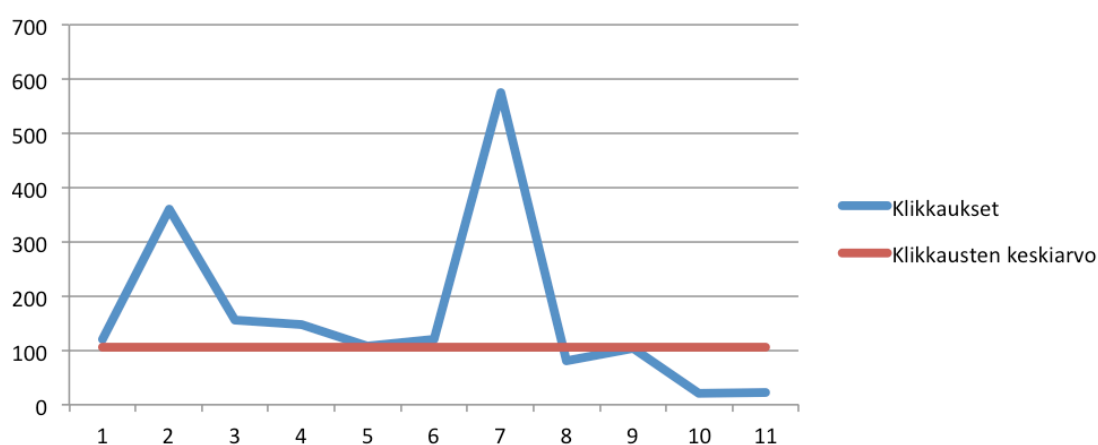
 **Merja Hooli** Hyvä Te!
30. tammikuuta kello 19:39 · Tykkää · 👍 1

 **AnneMilana Vuokila** Oho, komia !!
31. tammikuuta kello 17:20 · Tykkää

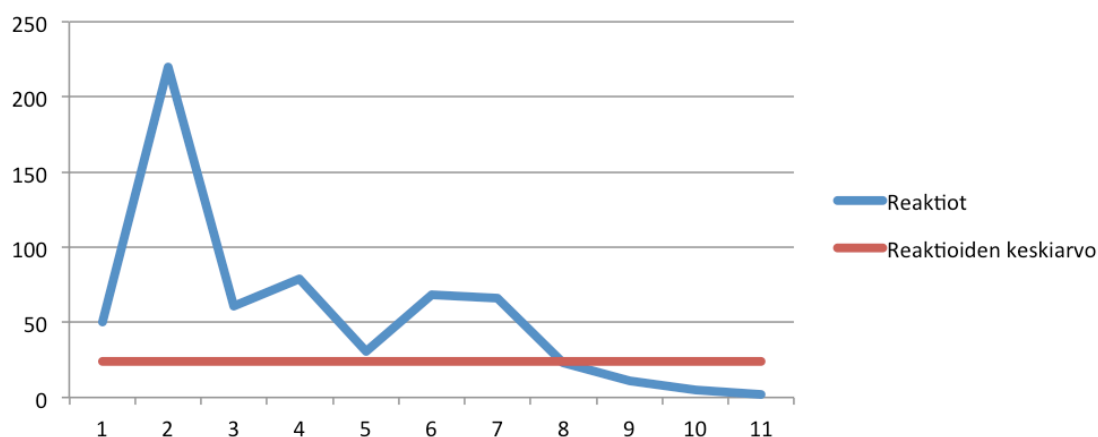
 **Helena Sarta** Hienoa tunnelmaa!!
13. huhtikuuta kello 1:28 · Tykkää

Kuva 8. Eniten kattavuutta kerännyt päivitykseni Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivuilla (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014)

Keskiarvoon verrattuna päivitykseni ylittävät sekä klikkaukset että reaktiot (kuviot 14 ja 15). Vain viimeisinä tehdyt kutsut tulla vastaamaan kyselyyn ovat alittaneet klikkauksissa ja reagoinneissa keskiarvon. Päivitykset 9, 10 ja 11 ovat sama kutsu osallistua kyselyyn, vain julkaistuna uudelleen. Kolmesta identtisestä päivityksestä nelinkertaisen määrän kattavuutta, klikkauksia ja reaktioita on kerännyt sunnuntaina kello 12 julkaistu kutsu. Maanantai ja keskiviikkoiltoina uusitut kutsut ovat jääneet murto-osaan tavoitavuudessa. Otanta on hyvin pieni ja sillä on monia vaikuttavia tekijöitä, mutta mikäli tulos on suuntaa-antava, sillä on mielenkiintoisia kehittymismahdollisuuksia. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014.)



Kuvio 14. Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivuille tekemieni päivitysten klikkaukset suhteessa sivujen kaikkien päivitysten keskiarvoon (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014)



Kuvio 15. Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivuille tekemieni päivitysten keräämät reaktiot suhteessa sivujen kaikkien päivitysten keskiarvoon (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014)

Ainoastaan klikkausten keräämisessä tekemäni päivitykset häviävät selvästi muille päivityksille. Kuvasarja teatteritarpeiston valmistamisesta teatterikäyttöön oli ainoa, joka ylsi klikkauksissaan lähelle kärkeä (kuva 9). Uutisvirrassa päivitystä oli klikannut 576 käyttäjää. Mikäli tarkastellaan kymmentä päivitystä jotka ylsivät yli tuhannen klikkauksen rajan, löytyy yhdistävä tekijä. Monet niistä ovat kuvasarjoja. Toisin sanoen käyttäjän on pitänyt avata päivitys ensin uutisvirrasta, nähdäkseen kaikki sarjan kuvat. Yksittäinen päivitys on helppo lukea suoraan uutisvirrassa, jolloin tilastot rekisteröityvät ainoastaan kattavuuteen. Reaktioiden kohdalla tarpeistopullien resepti ohittaakin klikkausten kärkikymmenikön, lukuun ottamatta kahta ylivoimaista kärkisijaa. (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014).

 **Kemin kaupunginteatteri**
8. huhtikuuta

Taatelipullaresepti à la Aladdin

Mattokudetta
Kuumaliimaa
Pinnalle koristeeksi kahvipapuja
Lisäkerros liimaa maun, sekä mahdollisen pullan heittelyn mukaan

Ruskista spraymaalilla, kunnes saavat kauniin värin pintaan. (11 kuvaa)



Tykkää · Kommentoi · Jaa

60 4

Kuva 9. Kuvasarja teatteritarpeiston valmistamisesta Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivuille (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014)

5.4 Yleisöltä saatu palaute

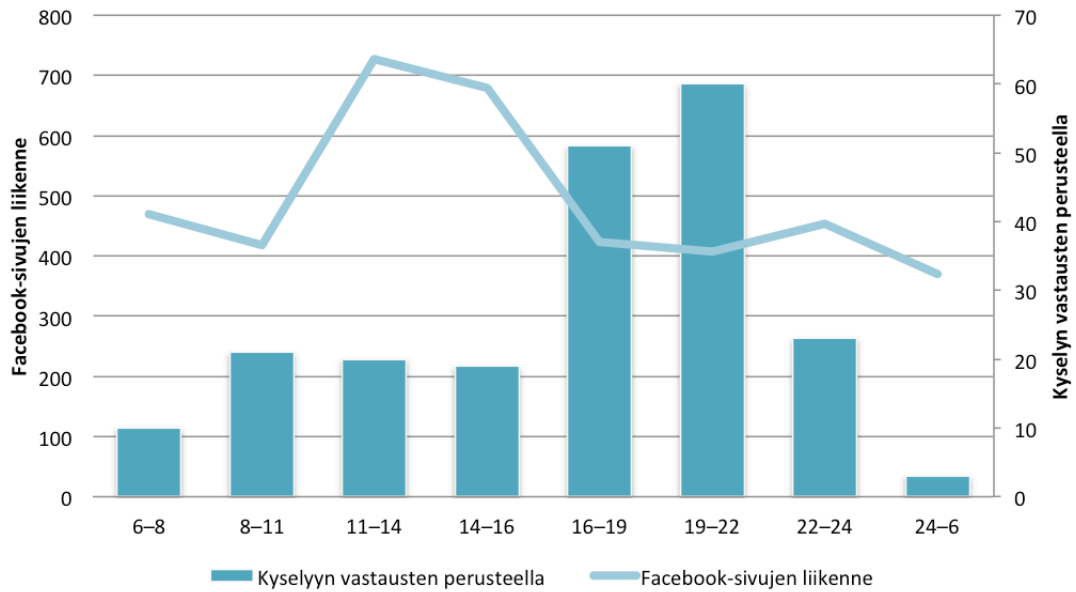
Toukokuussa 2014 järjestin kyselyn Kemin kaupunginteatterin Facebook-tykkääjille. Kysely suoritettiin SurveyMonkey-verkkokyselypalvelulla. Kyselylomakkeessa oli taustatietojen lisäksi viisi kysymystä liittyen teatterin ja sosiaalisen median käyttöön (Liite 1). Tilastoinnissa on mukana sata ensimmäistä vastausta, koska käytössäni oli vain ilmaisversio palvelusta. Kaikkiaan kyselyyn vastasi 108 ihmistä. (Kemin kaupunginteatterin kysely 2014.)

Kyselyyn vastanneista 78 % oli naisia. Kemin kaupunginteatterin Facebook-tykkääjistä naisten osuus on 71%. Ikähajonnassa 40 % vastaajista oli 45–64-vuotiaita. Sama ikäryhmä on yleisin myös Facebook-tykkääjissä. Tilastokeskuksen mukaan yleisin suomalainen teatterissakävijä on juuri 45–64-vuotias nainen. (Kemin kaupunginteatterin kysely 2014; Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014; Tilastokeskus 2009, hakupäivä 24.9.2014.)

Vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median palveluita yleisimmin illalla kello 19 ja 22 välillä. Samaa ajanjaksoa tukee Facebookin tarjoama Milloin fanisi ovat paikalla -tilasto. Facebookin tilasto pohjautuu kaikkien tykkääjien käyttäytymiseen palvelussa. Se ei vielä tarkoita yhden sivuston syötteiden näkemistä. Oikeaan aikaan tehdyt päivitykset kuitenkin tarjoavat paremman mahdollisuuden päästä osaksi algoritmiin. (Dewar 2014, hakupäivä 24.9.2014; Kemin kaupunginteatterin kysely 2014, Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014.)

Toiseksi suosituimpana aikavälinä pidettiin 16 ja 19 välistä jaksoa. Kyselyssä oli mahdollisuus valita useampi ajanjakso, jolloin palveluita käyttää. Ilta 16:n ja 22:n väli keräsi yhteensä 53,6 % kaikista annetuista äänistä. Valtaosa muista aikaväleistä keräsi kukin noin 10 % kokonaisäänimäärästä. (Kemin kaupunginteatterin kysely 2014.)

Vastaukset ovat osittain ristiriidassa eniten kattavuutta saaneiden tuntien suhteen (kuvio 16). Keskiarvoltaan eniten kattavuutta keräävät päivitykset jotka on tehty iltapäivällä, kello 11 ja 16 välillä. Kyseessä on kuitenkin kohtalaisen pieni otanta. Vertailuajankohdat kertovat vain milloin julkaisu on tehty. Iltapäivällä julkaistu päivitys saattaa hyvin kerätä huomiota vielä illalla, mikäli se elää uutisvirrassa siihen asti. (Kemin kaupunginteatterin kysely 2014.)



Kuvio 16. Facebookin käyttö Kemin kaupunginteatterin asiakaskyselyn perusteella suhteessa Kemin kaupunginteatterin Facebook-liikenteen keskiarvoon (Kemin kaupunginteatterin kysely 2014; Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014)

Sosiaalisen median sisällössä vastaajia kiinnostavat ehdottomasti eniten tiedot tulevista näytöksistä (kuvio 17). Seuraavaksi eniten kannatusta, mutta selvästi vähemmän, saivat ennakkokurkistus-videot tulevista näytelmistä, kuvamateriaalit harjoituksista, yleiset kuulumiset teatterilta sekä kuvamateriaali kulissien takaa. Tulokset viittaavat vahvasti luvussa 5.4 tehtyihin johtopäätöksiin. Ihmisiä kiinnostavat eniten päivitykset heille tutusta asiasta, mutta uudesta näkökulmasta. Toisin sanoen tarina kerrottuna asiakkaalle läheisestä asiasta, niin kuin asiakas olisi itse siinä mukana. (Kemin kaupunginteatterin kysely 2014.)



Kuvio 17. Millainen sisältö kiinnostaa teattereiden sosiaalisen median julkaisuissa (Kemin kaupunginteatterin kysely 2014)

Vastaajat myös hyödynsivät Muuta-vastausvaihtoehtoa ja antoivat palautetta teatterin päivityksistä. Negatiivista palautetta annettiin välillä täysin turhista päivityksistä, jotka eivät liity asiaan. Perustiedot löytyvät tarvittaessa teatterin omilta verkkosivuilta, joten sosiaalisessa mediassa toivottaisiin enemmän kiinnostavaa ja hauskaa tarjontaa. Myös reagointi ja keskustelu seuraajien kanssa oli toivottua. Positiivisena pidettiin teatterin historian esittelemistä sekä lehdistökuvien jakoa. (Liite 2.) (Kemin kaupunginteatterin kysely 2014.)

6 POHDINTA

Käytetään sosiaalisesta mediasta mitä nimitystä hyvänsä, on palvelu itsessään tullut jäädäkseen. Käyttäjä joka pitää Facebookin kaltaisia palveluita turhina ja joka uskoo niiden olevan ohimenevä ilmiö, on väärässä. Verkko muuttuu kiihtyvällä nopeudella, eikä kukaan tiedä, millainen sen tulevaisuus on. Tulevat sukupolvet syntyvät maailmaan jossa kaikki tieto heistä jaetaan suoraan verkkoon, eikä siinä heidän mielestään ole mitään väärää. Päinvastoin. Ulkomaan matkalta otettu valokuva tavoittaa täyttymyksen vasta, kun se on käsitelty filtereillä ja kotimaassa olevat kaverit ovat antaneet sille peukkunsa. Muinaismuistot eivät enää ole kuvauskohteina, vaan ne näkyvät pieninä taustalla, kuvaajan poseeratessa etualalla. (Mäntymäki, haastattelu 5.8.2014.)

Kaiken tämän muutoksen hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii jatkuvaa kehityksen seuraamista. Kirjoittamisessa käyttämäni lähteet rajoittuvat usein vertaamaan ainoastaan Facebookia ja Twitteriä. Ne ovat tällä hetkellä varmasti tunnetuimmat nimet alalla, mutta uusia palveluita syntyy ja kuolee koko ajan. Itselle herää kysymys siitä, onko riskinä että alan ammattilaiset jäävät riippuvaisiksi palveluista joihin ovat itse opetelleet. Varsinainen käyttäjäkunta kuitenkin siirtyy uusiin palveluihin.

Kehittyvän alan ongelmana ovat myös lähteet. Kun kirja pääsee painosta kaupan hyllyyn asti, siinä mainitut palvelut ovat jo voineet mennä konkurssiin. Vastaavasti verkkolähteiden tiedot vanhenevat tai niiden soveltaminen voi olla riippuvaista lähdemaasta. Myös kirjoittaja voi olla puolueellinen. Verkkootikkeleiden tekijä on usein yrityksen työntekijä, jonka pohjimmainen ajatus kuitenkin on tehdä voittoa yritykselle. Samalla tavalla kuin on palvelujen tarjoajienkin tarkoitus.

Palveluiden käytön lisääntyminen ja niissä tapahtunut sisällön kasvun räjähdys vie ihmisiä koko ajan kauemmas outbound-markkinoinnista. Tämän vuoksi tarvitaan enemmän houkuttelevaa markkinointia. Inbound-markkinoinnin soveltaminen on taitolaji, jonka kehittäminen vaatii luovuutta ja mielikuvitusta. Menestyksekkään tarinan rakentaminen ei ole helppoa. Liialla yrittämisellä se voi helposti epäonnistua. Luonnollisinta on tehdä tarina joka kiinnostaa itseä ja toivoa sen menestyvän, kuten on käynyt Will It Blend -kampanjan kanssa. (Juslén 2009, 330–331.)

Buyology-kirjan esipuheessa Paco Underhill kuvailee osuvasti 1900-luvun markkina-tutkimusten tuloksia. ”Saimme tietää, että 28–32-vuotiaista pienten lasten äideistä, jotka ajavat uusilla tila-autoilla ja asuvat pienissä kaupungeissa, kaksi kolmasosaa pitää Jif-merkkistä maapähkinävoita parempana kuin Skippy-merkkistä. Mitä hyötyä tästä tiedosta sitten on?” (Underhill 2009, 9.)

Facebook, kuten muutkin tahot, tarjoavat loputtomiin tilastoja eri päivitysten suosiosta. Totuus kuitenkin on, että tilastot valehtelevat aina. Jokaisella päivityksellä on liian monta muuttujaa, jotta täydellistä päivitystä voitaisiin määritellä. Suurella otannalla voidaan määritellä suuntaa antavia arvoja. Jos tarkkailussa ovat päivitykset rautakaupan sivustolta ja teatterin sivustolta, käyttäjäkuntien erot aiheuttavat poikkeaman luvuissa.

Ongelmana sosiaalisen median vertailussa on juuri sen sosiaalisuus. Testejä ei tehdä laboratorio-olosuhteissa, vaan julkisessa ympäristössä, jossa vaikuttavia tekijöitä on lukematon määrä. Vaikka yritys julkaisee saman päivityksen samana viikonpäivänä samaan aikaan, on asiakkaalla 1499 muuta päivitystä, jotka eivät ole identtisiä edellisen päivityksen kanssa. Käyttäjä on viikon aikana ollut aktiivisempi toisen yrityksen kanssa ja algoritmi nostaa tämän toisen yrityksen päivityksen etusijalle. Tai ehkä käyttäjä ei tänä viikonloppuna ole tietokoneen äärellä vaan poikkeuksellisesti mökillä.

Kemin kaupunginteatterin tilastoja tarkastellessani tein tuon saman havainnon; kun tilastoja pyörittää tarpeen kauan, niistä löytää haluamansa tuloksen. Pelkästään Facebook tarjoaa loputtomalta tuntuvan määrän eri tilastovaihtoehtoja, eikä niitä tulkitsemalla tunnu pääsevän puusta pidemmälle. Kannattavaa varmasti on välillä seurata mikä on otollisin aika tehdä julkaisua, mutta sisällöllä on selvästi enemmän merkitystä.

Työssäni en ole tutkinut markkinoinnin suoraa vaikutusta myyntiin, ainoastaan eri päivitysten aiheuttamia reaktioita. Ne eivät vielä kerro koko totuutta markkinoinnin toimivuudesta. Luvussa 2 esitelty FIGA-malli kuitenkin tukee tätä mallia. Jos yksi sivujen tykkääjä näkee mielenkiintoisen päivityksen tulevasta näytelmästä, hän muistaa sen keskustellessaan ystäviensä kanssa kulttuurista. Sivujen tykkääjä ei välttämättä lähde katsomaan esitystä, mutta hänen ystävistään joku voi lähteä. Suppilo kasvaa toteumaa kohti mentäessä. (Tanni & Keronen 2013, 116–119.)

Kemin kaupunginteatterin tapauksessa, jossa päivitykset tekee yksi työntekijä varsinaisen työnsä lisäksi, tilastojen seurantaan ei ole mahdollisuutta. Jos päivityksille haluaa lisää näkyvyyttä, niiden julkaisuajankohdan tulisi olla iltapäivällä ja sisältää kuvia teatterin tekemisestä. Mutta nämäkin ovat vain tilastollisia tosiasioita. Halutessaan tätä voi kokeilla ja nähdä miten tilanteeseen reagoidaan. Konversioiden saavuttaminen on silti kyseenalaista. Kemin kaupunginteatterin kohdalla oleellisinta tuntui olevan lämpö ihmisten ja teatterin välillä. Asia tiivistyi parhaiten katsoja Kari Karjanmaan Facebook-kommenttiin liittyen kuvapäivitykseen tulipalon jälkeisistä kunnostustöistä. ”Kulissien taakse on kiinnostavaa kurkistaa” (Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut, hakupäivä 19.9.2014).

”There are three kinds of lies: lies, damned lies, and statistics.”

(Mark Twain)

LÄHTEET

- Alexa 2014a. The top 500 sites on the web. Hakupäivä 5.10.2014.
<<http://www.alexa.com/topsites>>
- Alexa 2014b. Top Sites in: Social Networking. Hakupäivä 16.9.2014.
<http://www.alexa.com/topsites/category/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking>
- Aller 2014. Suuri blogitutkimus 2014. Hakupäivä 29.10.2014.
<http://www.aller.fi/sites/default/files/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014_0.pdf>
- Beck, Martin 2014. Google+ At 3 Years Old: Not A Ghost Town, But A Social Referral Graveyard. Hakupäivä 13.10.2014.
<<http://marketingland.com/ghost-town-google-social-referral-graveyard-88790>>
- Bitly 2011. You just shared a link. How long will people pay attention? Hakupäivä 10.9.2014.
<<http://blog.bitly.com/post/9887686919/you-just-shared-a-link-how-long-will-people-pay>>
- Blogispotti 2013. Blogispotti. Hakupäivä 21.10.2014.
<<http://www.blogispotti.fi/>>
- Burney, Kara 2014. Maximizing Social Reach: The Best Time To Publish A Blog Post. Hakupäivä 10.9.2014.
<<http://trackmaven.com/blog/2014/05/best-time-publish-a-blog-post/>>
- Cannarella, John & Spechler, Joshua A. 2014. Epidemiological modeling of online social network dynamics. Hakupäivä 21.10.2014.
<<http://arxiv.org/pdf/1401.4208.pdf>>
- Coleman, David 2014. Facebook Photos Size Guide / 2014 New Layout. Hakupäivä 3.9.2014.
<<http://havecamerawilltravel.com/photographer/images-photos-facebook-sizes-dimensions-types>>
- Connick, Wendy 2014. What is AIDA? Hakupäivä 5.10.2014.
<<http://sales.about.com/od/glossaryofsalesterms/g/What-Is-Aida.htm>>
- Cooper, Belle Beth 2013a. A Scientific Guide to Posting Tweets, Facebook Posts, Emails and Blog Posts at the Best Time. Hakupäivä 10.9.2014.
<<http://blog.bufferapp.com/best-time-to-tweet-post-to-facebook-send-emails-publish-blogposts>>
- Cooper, Belle Beth 2013b. How Twitter's Expanded Images Increase Clicks, Retweets And Favorites [New Data]. Hakupäivä 15.9.2014.
<<http://blog.bufferapp.com/the-power-of-twitthers-new-expanded-images-and-how-to-make-the-most-of-it>>
- Cormier, Danielle 2013. When is the Best Time to Post on Facebook? Hakupäivä 15.9.2014.
<<http://blogs.constantcontact.com/product-blogs/social-media-marketing/best-time-post-facebook/>>
- Dahlén, Micael 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOYpro.
- Datoo, Siraj 2014. Why data science matters to Foursquare. Hakupäivä 8.9.2014.
<<http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/27/why-data-science-matters-to-foursquare>>
- DeKoning, Brian 2012. Best Time to Tweet And Post to Facebook –Infographic. Hakupäivä 10.9.2014.
<<http://www.rakacreative.com/blog/post/best-time-to-tweet-and-post-to-facebook-infographic>>
- Delangue, Clément 2014. What Day of The Week Will Your Company Be Mentioned Most? (Infographic). Hakupäivä 21.10.2014.

- <<http://www.entrepreneur.com/article/232392>>
 Dewar, Jen Picard 2014. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? Hakupäivä 24.9.2014.
 <<http://www.meltwater.com/fi/mikonkadunblogi/milloin-paras-aika-julkaista-facebookissa/>>
 DJ Saul 2014. 3 Million Teens Leave Facebook In 3 Years: The 2014 Facebook Demographic Report. Hakupäivä 3.9.2014.
 <<http://istrategylabs.com/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report/>>
 Elgan, Mike 2014. Why Google+ is the place for passions. Hakupäivä 13.10.2014.
 <<http://www.computerworld.com/article/2824613/why-google-is-the-place-for-passions.html>>
 Facebook 2014a. Facebook. Hakupäivä 8.9.2014.
 <<http://www.facebook.com>>
 Facebook 2014b. Miten sitoutuneisuus määritellään. Hakupäivä 11.9.2014.
 < <https://fi-fi.facebook.com/help/178043462360087> >
 Facebook 2014c. Miten näyttökerrat ja kattavuus eroavat toisistaan. Hakupäivä 11.9.2014.
 < <http://fi-fi.facebook.com/help/android-app/274400362581037> >
 Facebook 2014d. Facebook-sivujen käyttöehdot. Hakupäivä 12.9.2014.
 <https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI>
 Facebook 2014e. Sivujulkaisun tilastot. Hakupäivä 19.9.2014.
 <<https://www.facebook.com/help/336143376466063/>>
 Facebook for Business 2013. What Increased Content Sharing Means for Businesses. Hakupäivä 9.9.2014.
 <<https://www.facebook.com/business/news/What-Increased-Content-Sharing-Means-for-Businesses>>
 Facebook Newsroom 2013. Public Conversation on Facebook. Hakupäivä 4.9.2014.
 < <http://newsroom.fb.com/news/2013/06/public-conversations-on-facebook/>>
 Facebook Newsroom 2014. News Feed FYI: Click-baiting. Hakupäivä 15.9.2014.
 < <http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>>
 Facts about Google and Competition 2011. Hakupäivä 9.10.2014.
 <<http://web.archive.org/web/20111104131332/http://www.google.com/competition/howgooglesearchworks.html>>
 Finn, Greg 2013. Your Facebook Post's Lifespan May Be Shorter Than You Think, 50 % Of Post Reach Is Achieved In 30 Minutes. Hakupäivä 10.9.2014.
 <http://marketingland.com/your-facebook-posts-lifespan-may-be-shorter-than-you-think-50-of-post-reach-is-achieved-in-30-minutes-55720?utm_campaign=tweet&utm_source=socialflow&utm_medium=twitter>
 Godin, Seth 2014. Squidoo and HubPages. Hakupäivä 21.10.2014.
 <<http://hq.squidoo.com/squid-news/squidoo-and-hubpages/>>
 Google 2014. Google+ Ominaisuudet. Hakupäivä 8.9.2014.
 <<http://www.google.com>>
 Halliday, Josh 2011. Google+ public launch takes battle to Facebook and Twitter. Hakupäivä 9.10.2014.
 <<http://www.theguardian.com/technology/2011/sep/20/google-facebook-twitter>>
 Halligan, Bruan & Shah, Dharmesh 2010. Inbound marketing. Get found using Google, social media, and blogs. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
 Hern, Alex 2014. Why Foursquare should be on everyone's phone. Hakupäivä 8.9.2014.
 < <http://www.theguardian.com/technology/2014/may/26/why-foursquare-isnt-just-the-timeline-spammer-you-thought-it-was-and-should-be-on-everyones-phone>>

- Hirvonen, Antti & Tebest, Teemo & Rissanen, Juha 2013. Täällä somelaiset elävät – katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Hakupäivä 8.9.2014.
<http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189>
- Instagram 2014. Instagram. Hakupäivä 3.9.2014.
<<http://www.instagram.com>>
- Jain, Tarun 2014. Testing a way for you to make purchases on Twitter. Hakupäivä 9.9.2014.
<<https://blog.twitter.com/2014/testing-a-way-for-you-to-make-purchases-on-twitter>>
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kagan, Marta 2011. 12 Mind-Blowing Statistics Every Marketer Should Know. Hakupäivä 1.9.2014.
<<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/11414/12-Mind-Blowing-Statistics-Every-Marketer-Should-Know>>
- Kalliola, Janne 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP. Sivut 175–190.
- Kat R 2013. How do I control which image / photo is posted on Facebook? Hakupäivä 15.9.2014.
<<http://support.dlvr.it/hc/en-us/articles/200401854-How-do-I-control-which-image-photo-is-posted-to-Facebook->>
- Kavasvuo, Irja, teatterisihteeri, Kemin kaupunginteatteri. RE: Opparin kysymykset. Sähköpostiviesti irja.kavasvuo@hotmail.com 19.5.2014.
- Kemin kaupunginteatterin Facebook-sivut. Hakupäivä 19.9.2014.
<<http://www.facebook.com/keminkaupunginteatteri>>
- Kemin kaupunginteatterin kysely 2014.
- Kemin kaupunginteatterin toimintakertomus 2012. Kemin kaupunginteatteri.
- Kemin kaupunginteatterin toimintakertomus 2013. Kemin kaupunginteatteri.
- Kern, Eliza 2013. One year in, it's almost like Facebook never bought Instagram. When will that change? Hakupäivä 3.9.2014.
<<http://gigaom.com/2013/04/09/one-year-in-its-almost-like-facebook-never-bought-instagram-when-will-that-change/>>
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, Katleena 2012. Blogit. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP. Sivut 144–157.
- Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Lafferty, Justin 2013. Studies show more than 40 percent decreased organic reach on Facebook. Hakupäivä 9.9.2014.
<<http://www.insidefacebook.com/2013/12/23/studies-show-more-than-40-percent-decreased-organic-reach-on-facebook/>>
- Lee, Kevan 2014. The Ideal Length of Everything Online, Backed by Research. Hakupäivä 12.9.2014.
<<http://blog.bufferapp.com/the-ideal-length-of-everything-online-according-to-science?>>
- Lehdistötiedote 5.2.2010/European Commission - IP/14/116. Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google.
- Leppänen, Eero 2012. Entä jos itse tuote tai palvelu olisi sosiaalinen media? Hakupäivä 4.9.2014.

- <<http://www.rautasilta.net/2012/12/enta-jos-tuote-tai-palvelu-olisi.html>>
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hakupäivä 9.9.2014.
- <<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945>>
- Lilja, Jani, johtava konsultti, Someco Oy. Haastattelu 5.8.2014.
- Lim, Paul J. 2014. Twitter Jumps on Strong Earnings. Trouble Is, It's Still Not Profitable. Hakupäivä 9.9.2014.
- <<http://time.com/money/3054324/twitter-jumps-on-strong-earnings-trouble-is-its-still-not-profitable/>>
- Lindstrom Martin 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.
- Länkinen, Tiina & Koivisto, Sami 2011. Suomen nettikansa nosti Linnan juhlat maailmankartalle. Hakupäivä 4.9.2014.
- <http://yle.fi/uutiset/suomen_netтикansa_nosti_linnan_juhlat_maailmankartalle/5464698>
- Malhotra, Nipoon 2013. Introducing Keyword Targeting in Timelines. Hakupäivä 9.9.2014.
- <<https://blog.twitter.com/2013/introducing-keyword-targeting-in-timelines>>
- McQuail, Dennis 2000. McQuail's Mass Communication Theory. 4. Painos. Oxford: The Alden Press.
- Miller, Claire Cain 2014. The Loyal User of Google Plus Say It Is No Ghost Town. Hakupäivä 13.10.2014.
- <<http://bits.blogs.nytimes.com/2014/02/19/the-loyal-users-of-google-plus-say-it-is-no-ghost-town/>>
- Murtomäki, Minttu & Leskelä, Heikki 2012. Suositteleva. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP. Sivut 158–173.
- Mäntymäki, Matti, tutkijatohtori, Turun yliopisto. Haastattelu 5.8.2014.
- Nikkanen, Hanna 2012. Tervetuloa Suomeen, astroturffaus. Hakupäivä 9.9.2014.
- <<http://www.laitos.fi/tervetuloa-suomeen-astroturffaus.html>>
- Nummela, Toni 2013. Foursquare Suomessa Q1/2013 – IAB Finland: Sosiaalisen median työryhmä 17.4.2013. Hakupäivä 16.10.2014.
- <<http://www.slideshare.net/toninummela/foursquare-suomessa-q12013-19013102>>
- Nyström, Jaana, Google+ Product Specialist, Gplussa. Haastattelu 16.9.2014.
- Pachal, Pete 2012. Google+ Creators: Stop Calling It A Social Network. Hakupäivä 16.9.2014.
- <<http://mashable.com/2012/06/29/google-plus-problem/>>
- Perkkiö, Ismo, tarpeistonhoitaja-valmistaja, Kemin kaupunginteatteri. Opinnäytetyön kysymykset. Sähköpostiviesti ismoperkkio@hotmail.com 17.10.2014.
- Play#Fanta100 2014. Play #Fanta100. Hakupäivä 4.9.2014.
- <<http://www.fanta.eu/fi-fi>>
- Puro, Hanna 2012. Bloggaan – olen siis julkaisija ja ajattelen kuten reportteri. Hakupäivä 15.1.2013.
- <<http://www.zento.fi/blog/bloggaan-olen-siis-julkaisija-ja-ajattelen-kuten-reportteri>>
- PR Newswire 2014. Facebook Reports Second Quarter 2014 Results. Hakupäivä 21.10.2014.
- <<http://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-second-quarter-2014-results-268333752.html>>
- Ray, Mitt 2014. Best and Worst Times and Days to Post Social Media Updates. [Infographic]. Hakupäivä 10.9.2014.

- <<http://socialmarketingwriting.com/best-and-worst-times-and-days-to-post-your-social-media-updates-infographic/>>
- Richardson, Neil & Gosnay, Ruth M., Carroll, Angela 2010. A Quick Star Guide To Social Media Marketing: High Impact Low-Cost Marketing That Works (New Tools for Business). Lontoo: Kogan Page.
- Rindell, Mikko 2012. Inbound-markkinointi – Staattisesta verkkosivusta kohti aktiivista informaatiohubia. Hakupäivä 16.10.2014.
<<http://www.slideshare.net/MikkoRindell/inboundmarkkinointi-staattisesta-verkkosivusta-kohti-aktiivista-informaatiohubia>>
- Romanek, Jennifer 2013. Tweet Tips: Most effective calls to action on Twitter. Hakupäivä 12.9.2014.
<<https://blog.twitter.com/2013/tweet-tips-most-effective-calls-to-action-on-twitter>>
- Safko, Lon 2012. The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for Business Success. Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Shaw, Blake 2013. What tools does Blake Shaw, the Data Scientist at Foursquare, use that helped him come up with an idea that was featured in in the recent Wired story ”The Brilliant Hack That Brought Foursquare Back From The Dead”? Hakupäivä 8.9.2014.
< <http://www.quora.com/What-tools-does-Blake-Shaw-the-Data-Scientist-at-Foursquare-use-that-helped-him-come-up-with-an-idea-that-was-featured-in-the-recent-Wired-story-The-Brilliant-Hack-That-Brought-Foursquare-Back-From-the-Dead>>
- Social Intelligence Report. Adobe Digital Index - Q1 2014. Adobe. Hakupäivä 11.9.2014.
<http://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/SocialIntelligence_Q12014/Q1_2014_social_intelligence_report.pdf>
- Tanni, Katri & Keronen, Kati 2013. Kohdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Teatterialan työehtosopimus 2014-2016, 25§.
- Thompson, Derek 2014. The Most Popular Social Network for Young People? Texting. Hakupäivä 3.9.2014.
<<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/facebook-texting-teens-instagram-snapchat-most-popular-social-network/373043/>>
- Tilastokeskus 2009. Suomen virallinen tilasto: Ajankäyttötutkimus. Kulttuuri- ja Liikuntaharrastukset 1981 – 2009, 2. Kulttuuritilaisuudet. Hakupäivä 24.9.2014.
<http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_002_fi.html>
- Tsotsis, Alexia 2014. Twiittaus 8.10.2014 kello 4.51. Hakupäivä 13.10.2014.
<<https://twitter.com/alexia/status/519666262704525314>>
- Tuominen, Lari 2012. Mobiili. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP. Sivut 262–275.
- Törmikoski, Heidi 2012. 3 vinkkiä tehokkaaseen inbound-markkinointiin. Hakupäivä 1.9.2014.
<<http://www.iprospect.fi/suosittelvat/3-vinkkia-tehokkaaseen-inbound-markkinointiin.html>>
- Underhill, Paco 2009. Esipuhe. Teoksessa Lindstrom, Martin: Buyology. Ostamisen anatomia. Helsinki:Talentum. Sivut 7–11.
- Valtari, Minna 2014. Ilmainen näkyvyys Facebookissa heikkenee – muista muut vaihtoehdot! Hakupäivä 9.9.2014.
<<http://someco.fi/blogi/ilmainen-nakyvyys-facebookissa-heikkenee-muista-muut-vaihtoehdot/>>
- Valtari, Minna, toimitusjohtaja, Someco Oy. Haastattelu 5.8.2014.
- Wass, Fredrik 2013. Så skriver du den perfekta tweeten. Hakupäivä 29.10.2014.

<<http://blogg.resume.se/fredrikwass/2014/10/24/sa-skriver-du-den-perfekta-tweeten/>>

What Is Edgerank 2014. What Is Edgerank? Hakupäivä 15.9.2014.

<<http://www.whatisedgerank.com/>>

Widrich, Leo 2013. A Scientific Guide to Writing Great Headlines on Twitter, Facebook and Your Blog. Hakupäivä 12.9.2014.

<<http://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-writing-great-headlines-on-twitter-facebook-and-your-blog> >

Winterberg, Bill 2013. Tools for digital age marketing. Journal of Financial Planning, tammikuu 2013, 32–33.

Youtube 2014. Tilastotiedot. Hakupäivä 5.9.2014.

< <http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>>

LIITTEET

- Liite 1. Kemin kaupunginteatterin kysely
- Liite 2. Kemin kaupunginteatterin kyselyn tulokset

LIITE 1 Kemin kaupunginteatterin kysely

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikä

10-14 15-24 25-44 45-64 65-

3. Kuinka monta kertaa vuodessa käyt yleensä teatterissa? (katsomassa näytöksiä niin harrastaja- kuin ammattiteattereissa)

En kertaakaan 1-2 kertaa 2-4 kertaa 5 tai enemmän

4. Käyttämäsi sosiaalisen median palvelut

Facebook Twitter Google+ Pinterest Foursquare

Blogit Suomi24 muu

5. Mihin aikaan päivästä yleisimmin käytät sosiaalisen median palveluita?

6-8 8-11 11-14 14-16 16-19 19-22 22-24 24-6

6. Millä laitteella yleensä selaat sosiaalista mediaa

Oma tietokone Puhelin Tabletti Työpaikan tietokone

Koulun tietokone Kirjasto tai muu julkinen tietokone

7. Millainen sisältö kiinnostaa teatterin sosiaalisen median julkaisuissa?

Tiedot tulevista näytöksistä

Tiedot vapaista paikoista/loppuunmyydyistä esityksistä

Uutiset teatterista muissa medioissa

Yleiset kuulumiset (uudet työntekijät, harjoittelijat yms)

Kuvamateriaali harjoituksista

Kuvamateriaali kulissien takaa, kuten tarpeiston valmistus

Kuvamateriaali ja tarinat ihmisistä teatteria tekemässä (lipunmyyjät)

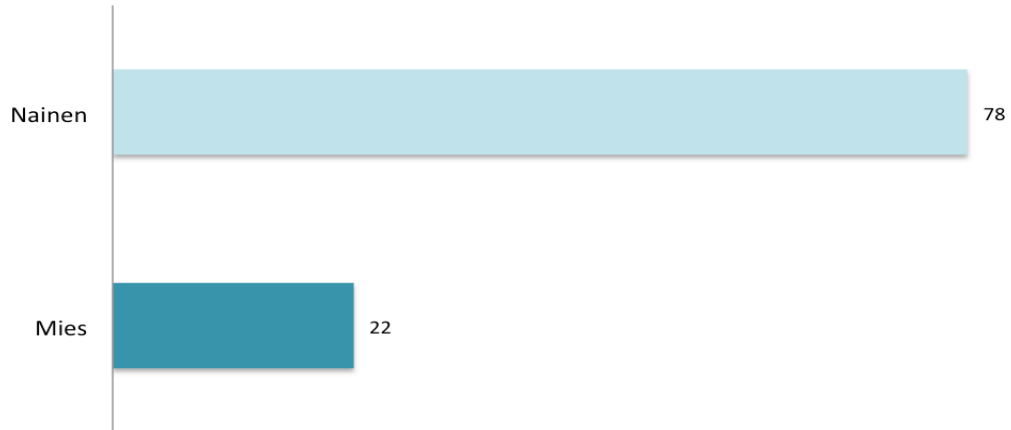
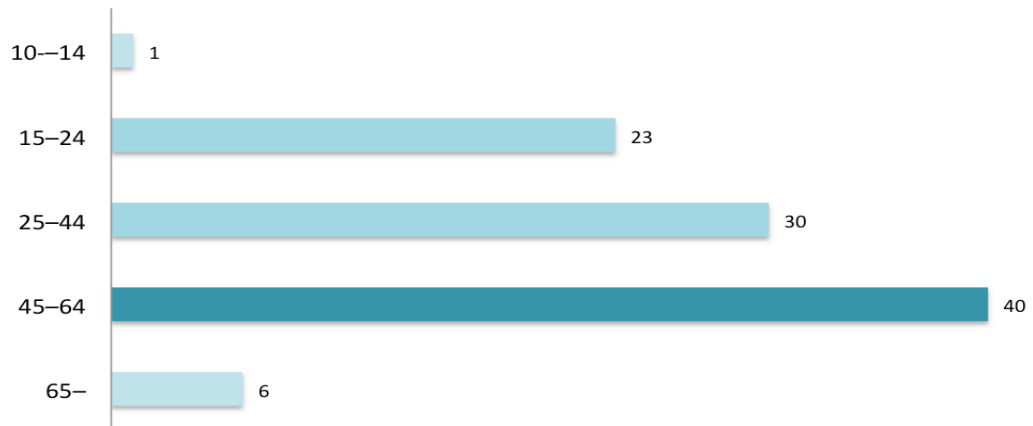
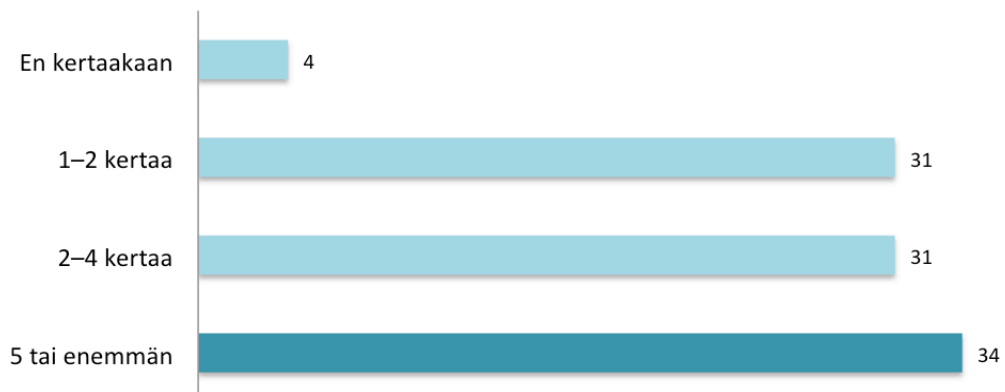
Video kulissien takaa, kuten timelapse lavasteiden pystytyksestä

Ennakkokurkistus-video tulevasta näytelmästä

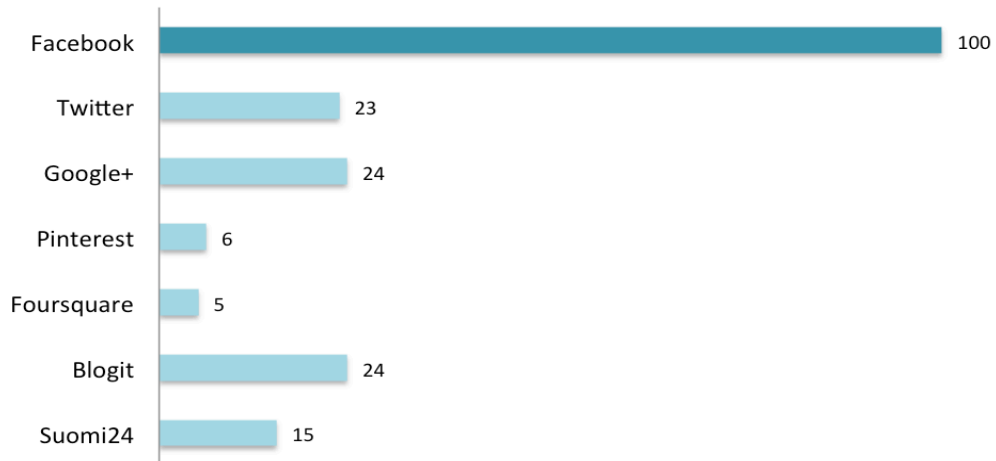
Muu

LIITE 2 1(4)

Kemin kaupunginteatterin kyselyn tulokset (Kemin kaupunginteatterin kysely 2014)

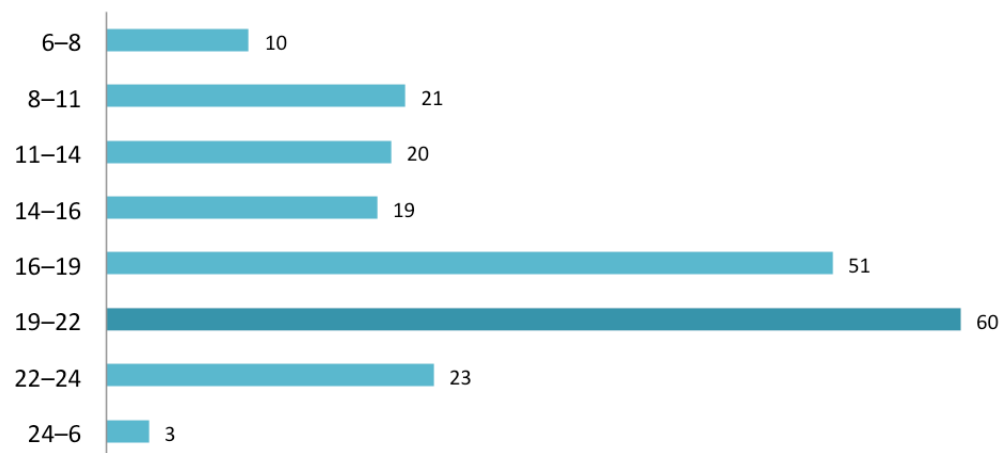
Sukupuoli**Ikä****Kuinka monta kertaa vuodessa käyt yleensä teatterissa? (Katsomassa näytöksiä niin ammattikuin harrastajateattereissa)**

LIITE 2 2(4)

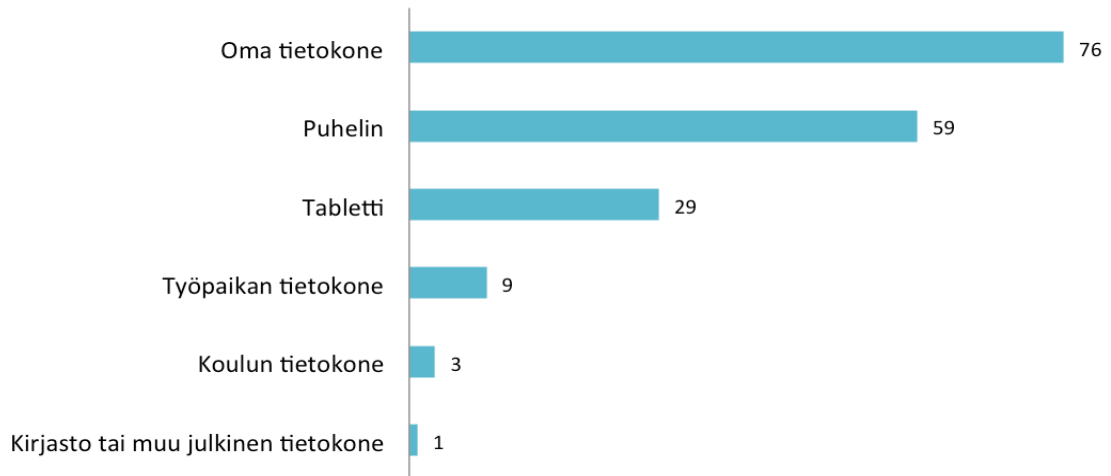
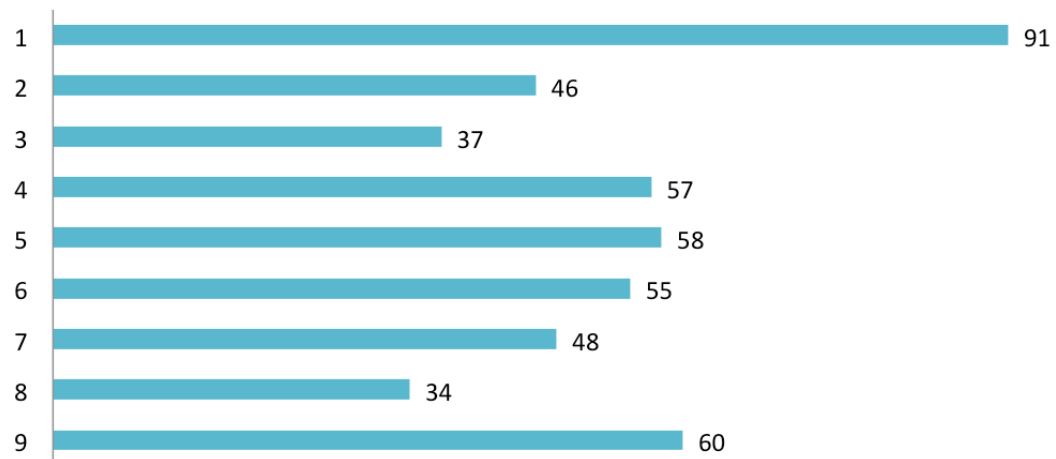
Käyttämäsi sosiaalisen median palvelut

MUUT:

Instagram 11, YouTube 1, WhatsApp 1, Tumblr 1

Mihin aikaan päivästä yleisimmin käytät sosiaalisen median palveluita?

LIITE 2 3(4)

Millä laitteella yleensä selaat sosiaalista mediaa**Millainen sisältö kiinnostaa teatterien sosiaalisen median julkaisuissa?**

1	Tiedot tulevista näytöksistä	91
2	Tiedot vapaista paikoista/loppunmyydyistä esityksistä	46
3	Uutiset teatterista muissa medioissa	37
4	Yleiset kuulumiset (uudet työntekijät, harjoittelijat yms.)	57
5	Kuvamateriaali harjoituksista yms.	58
6	Kuvamateriaali kulissien takaa, kuten tarpeiston valmistus	55
7	Kuvamateriaali ja tarinat ihmisistä teatteria tekemässä (lipunmyyjät yms.)	48
8	Video kulissien takaa, kuten timelapse lavasteiden pystytyksestä	34
9	Ennakkokurkistus-video tulevasta näytelmästä	60

LIITE 2 4(4)

KOMMENTIT

Teatterin historia, kevään kurkistukset tosi mielenkiintoisia!

21.5.2014 22:30

Perustiedot helppo katsoa teatterin web-sivuilta, sosiaalisessa mediassa enemmän kiinnostaa ns. hauska tieto.

20.5.2014 10:36

Mielipideasiat eivät kiinnosta ja kommentoinnit muihin ajankohtaisiin asioihin. Vain teatteria koskevat. Esimerkkinä vastikään olleet Euroviisut, kuinka aihe liittyi Kemin teatteriin? Tällaiset voivat jokainen julkaista henkilökohtaisilla profiileillaan.

19.5.2014 22:30

Statuspäivityksiä pitäisi nykyisestä hieman rauhoittaa. Päivityksiä tulee täysin turhista ja tyhjänpäiväisistä asioista. Lisäksi ne on lapsellisesti kirjoitettuja. Harkitsen päivitysten piilottamista, niistä tulee vain ärsyyntyneeksi.

18.5.2014 16:50

Lehdistökuvat

18.5.2014 14:22

Keskustelua meidän seuraajien/tykkääjien kanssa

18.5.2014 12:45