SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ EUROOPPALAISISSA OOPPERATALOISSA

Miina Malkki

Kandidaatin tutkielma

Musiikkitiede

4/19/11

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty	Laitos – Department
Humanistinen tiedekunta	Musiikin laitos
Tekijä – Author	
Malkki Miina Maija	
Työn nimi – Title	
Sosiaalisen median käyttö eurooppalaisissa oopperataloissa	
Oppiaine – Subject	Työn laji – Level
Musiikkitiede	Kandidaatin tutkielma
Aika – Month and year	Sivumäärä – Number of pages
Huhtikuu 2011	31

Tiivistelmä – Abstract

Tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median palveluiden suosiota eurooppalaisten oopperatalojen keskuudessa. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös sosiaalisen median palvelun Facebookin käyttöä sekä oopperatalojen Facebookissa jakamien viestien sisältöjä ja niiden sopivuutta markkinointiviestinnän kommunikaatiotekniikoihin. Työn tavoitteena oli myös selvittää ilmiön tämän hetkinen tilanne sekä antaa kuva siitä, mihin suuntaan kehitys on menossa.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin niin määrällisesti kuin laadullisesti. Tutkimusta varten kerättiin Internetistä numeerista aineistoa 23 oopperatalon käyttämistä sosiaalisen median palveluista kolmena eri ajankohtana, jotta voitiin osoittaa ilmiön kehityksen suunta. Aineisto koostui käytettyjen palveluiden ohella myös opperatalojen jäsenmääristä kyseisissä palveluissa. Aineistoa analysoitiin tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen laadullinen osa koostui viiden oopperatalon Facebookissa julkaisemien viestien sisältöjen analysoimisesta. Viestejä jaoteltiin myös tutkimuksen kannalta relevantteihin markkinointiviestinnän kommunikaatiotekniikoihin, joita olivat mainonta, suoramarkkinointi, menekinedistäminen sekä suhdetoiminta, jotta selvisi eroaako sosiaalisen median käyttö perinteisemmistä markkinointiviestinnän keinoista. Tarkastellen oopperatalojen reagointia jäsenten kommentteihin ja päinvastoin selvitettiin myös sosiaalisen median mahdollistaman vuorovaikutuksen rooli.

Jäsenmääriä ja palveluiden suosiota tarkastellessa kävi ilmi jäsenmäärien olevan jatkuvassa nousussa. Tästä huolimatta oopperatalot eivät olleet alkaneet käyttämään useampia sosiaalisen median palveluita, vaan olivat pitäytyneet niissä, joissa olivat jo tutkimuksen ensimmäisellä aineistonkeruuhetkellä mukana. Tutkimuksen perusteella suosituimpia sosiaalisen median palveluita oopperatalojen keskuudessa olivat Facebook ja Twitter. Jäsenmääriä vertaillessa ilmeni myös maakohtaisia eroja palveluiden suosittuudessa, sillä ainoastaan Isossa-Britanniassa sekä Irlannissa Twitter oli Facebookia suositumpi. Facebook-viestien analysointi paljasti sen, ettei vuorovaikutteisuutta vielä osattu hyödyntää ja suurin osa viesteistä tuli edelleen taloilta itseltään. Asiakaspalaute, niin positiivinen kuin negatiivinenkin, oli jätetty myös usein huomioimatta. Sosiaalista mediaa käytettiin siis pääasiassa mediana muiden joukossa, eikä sen tuomia erityispiirteitä osattu vielä juurikaan hyödyntää. Oopperatalojen tulisi siis tarjota jäsenilleen lisäarvoa luovaa sisältöä, jotta myös jäsenet osallistuisivat aktiivisemmin yhteiseen sisällön tuotantoon.

Asiasanat – Keywords Sosiaalinen media, oopperatalot, markkinointiviestintä, Facebook

Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Musiikin laitos

Muita tietoja – Additional information

Sisältö

1 Johdanto 3
2 Tutkimuksen taustaa 5
2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä 5
2.2 Sosiaalinen media 5
2.2.1 Sosiaalisen median etuja ja haittoja 6
2.2.2 Sosiaalisen median käyttö Euroopassa 7
2.3 Keskeiset käsitteet 8
3 Tutkimuksen tavoitteet 11
3.1 Tutkimuksen rajaukset 11
3.2 Tutkimuskysymykset 12
4 Tutkimusaineiston kuvaus ja tutkimusmenetelmät 13
5 Tulosten raportointi ja analysointi 16
5.1 Facebook 16
5.2 Twitter 19
5.3 Youtube ja blogit 21
5.4 Muut palvelut sekä palveluiden linkittäminen kotisivuille 22
5.5 Facebookin ja Twitterin suhde toisiinsa 22
5.6 Facebook-viestien sisällöt 24
5.6.1 Suomen kansallisooppera 24
5.6.2 Royal Opera House 24
5.6.3 English National Opera 25
5.6.4 Deutsche Oper Berlin 26
5.6.5 Bayerische Staatsoper 26
5.7 Facebook-viestit ja markkinointiviestintä 26
5.7.1 Mainonta 27
5.7.2 Suhdetoiminta 27
5.7.3 Myynninedistäminen 27
5.7.4 Suoramarkkinointi 28
6 Päätäntö 29
Lähteet 31

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on kaikkialla ja lähestulkoon kaikki ovat jo jollakin tapaa mukana sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä myös yritykset ovat heränneet uuteen sosiaalisen median aikaan. Hanna Repo (2010) kirjoittaa Kauppalehden artikkelissa ”Osallistu tai putoat kyydistä”, että yritys ei pärjää ilman läsnäoloa siellä, missä asiakkaatkin ovat. Omassa tutkimuksessani pyrinkin selvittämään, missä määrin eurooppalaiset oopperatalot ovat omaksuneet sosiaalisen median käytön ensin kartoittamalla missä palveluissa ollaan mukana ja tämän jälkeen tutkimalla sitä, miten sosiaalista mediaa käytetään. Koska sosiaalinen media ja mitä sillä ymmärretään, muuttuu jatkuvasti, on aiheesta vaikea tuottaa kestävää tietoa. Tavoitteenani onkin antaa kuva siitä, missä nyt mennään ja mihin suuntaan kehitys on menossa.

Valitsin tutkimusaineistokseni 23 oopperataloa eri puolilta Eurooppaa: Suomesta, Ruotsista, Tanskasta, Iso-Britanniasta, Hollannista, Saksasta, Ranskasta, Italiasta, Itävallasta ja Irlannista. Valitsin tutkittavakseni juuri oopperatalot, koska mielestäni oli kiinnostava tuoda ilmi se, ettei sosiaalinen media ole vain nuoriin vetoavien trendikkäiden organisaatioiden työkalu. Tutkimustani varten keräsin numeerista aineistoa oopperatalojen käyttämistä sosiaalisen median palveluista kolmena eri ajankohtana pyrkimyksenäni kartoittaa sosiaalisen median palveluiden käyttöä ja siinä tapahtuneita muutoksia

Koska sosiaalinen media on osa markkinointiviestintää, tarkemmin sanottuna digitaalista markkinointiviestintää, halusin tarkastella aihetta myös tästä näkökulmasta. Selvittäessäni miten sosiaalista mediaa käytetään, analysoin viiden valitsemani oopperatalon Facebookissa julkaisemia viestejä ja pyrin jakamaan niitä työni kannalta relevantteihin markkinointiviestinnän kommunikaatiotekniikoihin, joita ovat mainonta, suhdetoiminta, menekinedistäminen sekä suoramarkkinointi. Työssäni markkinointiviestinnän kommunikaatiotekniikat edustavat perinteisempää viestintää ja sosiaalisen median edustaessa uutta tapaa viestiä asiakkaiden kanssa, oli kiinnostavaa selvittää miten hyvin tai huonosti sen tuomia etuja osattiin hyödyntää.

Kaiken kaikkiaan aihe on ajankohtainen ja herättänyt paljon kiinnostusta myös tutkijoiden keskuudessa. Musiikin alalla aiheeseen liittyvää tutkimusta ei kuitenkaan ole vielä tehty, joten työni tuo uutta tietoa siitä, minkälaista sosiaalisen median käyttö musiikkialalla on.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein tehokkaammin (myös kustannustehokkaammin) tavoittamaan kohderyhmät ja erityisesti jo olemassa olevat asiakkaat. (Karjaluoto 2010, 14.) Merisavo (2008, 6) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa hyödyntäväksi yrityksen tai brändin ja asiakkaan väliseksi kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi. Karjaluoto (2010, 14) listaa tunnetuimmiksi digitaalisen markkinoinnin muodoiksi sähköisen suoramarkkinoinnin ja Internet-mainonnan, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivut, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat muun muassa viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkokilpailut ja niin edelleen. Uusien sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebook ja Twitter, myötä mainostajat ovat heränneet pohtimaan, kuinka Internetin sosiaalisuutta voitaisiin hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 14.)

Tehokkainta digitaalinen markkinointiviestintä on silloin, kun sen tavoitteena on yksi tai useampi seuraavista: bränditietoisuuden lisääminen (pääkeinoina mm. verkkomainonta, viraalimarkkinointi tai sisällön sponsorointi), brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen (pääkeinoina mm. brändisivustot, verkkomainonta, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut), kokeilun aikaansaaminen (pääkeinoina mm. mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi) sekä uskollisuuden kasvattaminen ja asiakkuusmarkkinointi (pääkeinoina brändiin liittyvät verkkosivut ja yhteisöt, sähköpostimarkkinointi sekä erilaiset promootiot) (Karjaluoto 2010, 128-129). Tutkimuksessani pääpaino on sosiaalisen median yhteisöjen tutkimisessa, joiden tavoitteena edellisen mukaan on uskollisuuden kasvattaminen sekä asiakkuusmarkkinointi.

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median määritteleminen on ollut alusta asti haastavaa muun muassa ilmiön kehittyvän luoteen vuoksi. Määritelmissä myös usein korostetaan sosiaalisen median eri piirteitä. Jukka-Pekka Erkkola tutki pro gradussaan sosiaalisen median käsitettä ja päätyi muodostamaan alan tutkijoidenkin hyväksymän ja käyttämän määritelmän. Erkkolan (2008,

83) mukaan ”sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta.” Sosiaalinen media on samalla myös jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin (Erkkola 2008, 83). Sosiaalinen median myötä myös käyttäjistä on tullut sisällön tuottajia.

Kiinnostus sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön on vahvassa nousuvaiheessa, minkä vuoksi myös yritykset ovat kiinnostuneita käyttäjien huomiosta. Kyse ei todennäköisesti ole ohimenevästä trendistä, vaan sosiaalisen median palveluista uskotaan tulevan kiinteä osa hyvin suuren ihmisjoukon arkipäivää maailmanlaajuisesti. Koska sosiaalinen media on kokonaisuudessaan varsin nuori ja kehittyvä ilmiö, ei sinne ole kehittynyt vielä massamarkkinointia vastaavia toimintamalleja. Monille yrityksille onkin vaikeaa astua tähän uuteen toimintaympäristöön. Sosiaalinen media on paikka keskusteluille, jakamiselle ja vaikuttamiselle. Tämä tarkoittaa, että massamedialle ominainen yksisuuntainen viestintämalli ja sisällön kontrollointi eivät tuota tuloksia. (Juslén 2009.)

2.2.1 Sosiaalisen median etuja ja haittoja

Sosiaalinen media on osa digitaalista mediaa, jonka tuoma suurin etu perinteisiin medioihin verrattuna on Karjaluodon (2010) mukaan niiden erinomainen kohdistettavuus – markkinointiviestinnästä on tulossa yhä henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa. Vaikkakaan digitaaliset mediat eivät ole syrjäyttämässä television, radion tai printtimedian asemaa, ovat ne tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Toinen merkittävä digitaalisen median tuoma etu on vuorovaikutteisuus. Viestintä ei perustu enää perinteiseen lähettäjältä vastaanottajalle -kaavaan, vaan vastaanottajat pystyvät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. Muutos ihmisten mediakäyttäytymisessä on herättänyt myös markkinoijat uusien vuorovaikutteisten medioiden aikakauteen. (Karjaluoto 2010, 127.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan yhtenä etuna voidaan pitää myös luotettavuutta, sillä yrityksen levittäessä itsestään tietoa rakentamansa yhteisön välityksellä, tiedetään tiedon tulevan luotettavasta lähteestä. Yhteisöjen mahdollistama vuorovaikutus ja kanssakäyminen asiakkaan kanssa taas lisäävät yrityksen ja brändin tuntemusta ja mahdollisesti miellettyä

paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Yhteisön jäseniä tarkastelemalla yritys voi kerätä arvokasta tietoa asiakkaidensa tarpeista. Yhteisöt mahdollistavat myös nopean palautteen saannin mm. uusista palveluista, ideoista yms. Verkkoyhteisöjä voidaan käyttää myös tehostamaan ja parantamaan asiakaspalvelua ja aktivoimaan asiakkaita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136.)

On kuitenkin muistettava, että yhteisöjen ylläpito on myös aikaa vievää ja kallista ja se vaatii resursseja myös rakentamisen jälkeen. Kustannus-hyöty -suhteen selvittämiseksi on tärkeää sopia tavoitteet etukäteen ja seurata, saavutetaanko ne. Kun oma kohderyhmä on saatu tavoitettua, haastavaa onkin kohderyhmän kiinnostuksen ylläpitäminen, mikä taas vaatii yhteisön sisällöltä melkoisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137-138.) Sisältöä mietittäessä onkin hyvä pohtia, mitä on se lisäarvo, mitä yritys haluaa sivuillaan ”faneilleen” tuottaa - onko se viihdykettä, mielenkiintoisia linkkejä, asiantuntija-artikkeleita, vinkkejä, alennuksia, tarjouksia, tietoa tuotteista vai jotain muuta (Okkonen 2010). Toinen huomioitava seikka on yhteisöllisten palveluiden arvaamattomuus. Sisällön tuottaja voi olla kuka vain ja sopeutuminen tähän hallitsemattomuuteen voi olla haaste useille yrityksille (Salmenkivi & Nyman 2007, 137).

2.2.2 Sosiaalisen median käyttö Euroopassa

Bas van den Beldin (2010) mukaan sosiaalisen median käytössä on maiden välisiä eroja, eikä eurooppalaisia voi ajatella yhtenä kokonaisuutena tarkkailtaessa sosiaalisen median käyttöä. van den Beld viittaa artikkelissaan Global Web Indexin ja Foresterin tekemään tutkimukseen, joka osoittaa, että eurooppalaiset ovat sosiaalisessa mediassa pääasiassa aktiivisia tarkkailijoita eivätkä niinkään sisällön tuottajia. Mikäli sisältöä jaetaan, on se videoita tai kuvia. Eurooppalaiset keskittyvät sosiaalisessa mediassa pääasiassa tiedon ja uusien päivitysten etsimiseen ja vuorovaikutus ystävien kanssa on vasta kolmanneksi suosituin aktiviteetti. Eurooppalaisista venäläiset ja britit ovat osoittautuneet aktiivisimmiksi sosiaalisen median käyttäjiksi kun taas Saksa ja Ranska ovat vähiten aktiivisia. Myös sosiaalisen median käyttötarkoituksissa on löydettävissä maakohtaisia eroja. Siinä missä Italiassa sosiaalisella medialla on suuri merkitys kasvatuksessa, Saksassa keskitytään tiedon etsimiseen ja Venäjällä korostuu ystävien ja vuorovaikutuksen merkitys. (v.d Beld 2010.) Oman tutkimukseni kannalta van den Beldin artikkeli tuo kiinnostavia argumentteja maiden välisistä eroista. Oman työni keskittyessä siihen, miten organisaatiot ovat omaksuneet sosiaalisen median

käytön, eivät van den Beldin tulokset varmastikaan tule vastaamaan omiani hänen keskittyessä sosiaalisen median käyttöön yksilötasolla.

2.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksessani käsittelen erilaisia sosiaalisen median palveluita, joiden tehtävät ja erot on tarpeen ymmärtää. Juslénin (2010) mukaan sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella useilla eri tavoilla. Mikäli palvelut luokitellaan niiden pääasiallisen tehtävän perusteella, syntyy kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa: verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. (Juslén 2010, 117.)

Verkottumispalvelut ovat teknisiä työkaluja, joiden ympärille samanlaiset kiinnostuksen kohteet jakavat ihmiset kokoontuvat. Yhteydenpito verkostopalveluissa auttaa jäseniä luomaan uusia verkostoja ja ylläpitämään vanhoja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 107.) Clemonsin, Barnettin ja Appadurain (2007) mukaan suosituimpia verkottumispalveluita ovat Facebook ja MySpace. Facebook rakentuu käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille (Juslén 2010, 118). Clemons ym. (2007, 272) kuitenkin väittää, että sosiaaliset verkottumispalvelut eivät ole sopivia mainospaikkoja. Clemonsin opiskelijoilla teettämänsä pienen kyselyn perusteella Facebookia ei pidetä luotettavana, sillä ystävinä voi olla ketä tahansa. Näin ollen Facebook-ystävien suosituksiin ei luoteta niin helposti arvioitaessa tuotetta tai palvelua. (Clemons ym. 2007, 272.) Viraalimarkkinointi, jossa mainosviestit kulkevat käyttäjältä toiselle, ei siis tässä tapauksessa Clemonsin ym. mukaan toimi.

Sisällön julkaisupalveluista tunnetuimpia ovat Youtube ja Flickr ja nimensä mukaisesti julkaisupalveluiden tarkoitus on tarjota kenelle tahansa Internetin käyttäjälle keino julkaista tuottamaansa sisältöä Internetissä. Youtuben mahdollisuudet markkinoinnissa ovat rajattomat, sillä televisiomainontaan verrattuna Youtubessa voidaan käyttää huomattavasti pitempiä videoita ja käsitellä asioita monista eri näkökulmista. (Juslén 2010, 119–120.)

Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin laskettava Twitter perustuu ensisijaisesti tiedon jakamiseen eikä niinkään arviointiin ja luokitteluun. Twitter on eräänlainen pikaviestipalvelu, jonka avulla voi reaaliaikaisesti pitää yhteyttä erikokoisiin ihmisryhmiin, kuitenkin julkisen luonteensa takia Twitteriin kirjoitetut viestit ovat enemmän blogimerkintöjä kuin pikaviestejä,

ja tästä syystä Twitteriä kutsutaankin mikroblogipalveluksi (Juslén 2010, 124). Verkoston rakentamisperiaatteensa osalta Twitter muistuttaa Facebookia ja LinkedIniä. Erona on kuitenkin verkoston jäsenten välisten suhteiden luokittelu sen mukaan, millainen suhde kahdella käyttäjällä on toisiinsa. Twitterissä on kahdenlaisia verkostosuhteita, on toispuoleista seurantaa, jossa henkilö A seuraa henkilöä B, mutta henkilö B ei seuraa henkilöä A, sekä molemminpuolista seurantaa, jossa henkilöt A ja B seuraavat toisiansa. (Juslén 2010, 126.)

Blogi taas on Internet-sivu, jonka pääasiallinen sisältö koostuu päiväkirjamerkinnän omaisista käänteisessä aikajärjestyksessä näkyvistä lyhyistä artikkeleista eli blogimerkinnöistä. Blogeja voidaan perustaa jonkin aihealueen ympärille, esimerkiksi käsityöt tai ruoka, tai ne voivat olla eräänlaisia nettipäiväkirjoja. Blogeissa on mahdollisuus myös jakaa kuvia, videoita ja linkkejä Internet-sivuille ja muihin blogeihin. Markkinointia ja organisaatioiden viestintätarpeita ajatellen blogeilla on kuitenkin rajoituksensa, sillä blogialustat ovat rakenteeltaan hyvin yksinkertaisia, eivätkä näin ollen anna sivuston suunnittelijalle paljoakaan liikkumavaraa. Blogia ei yritysten ja organisaatioiden tarpeita ajatellen olekaan tarkoitettu korvaamaan tavanomaista Internet-sivustoa vaan täydentämään sitä. (Juslén 2010, 113–114.)

Sosiaalisen median ohella eräs tutkimukseni kannalta keskeinen käsite on markkinointiviestintä, joka Kotlerin ja Kellerin (2009, 510) mukaan tarkoittaa niitä keinoja, joita yritykset käyttävät hyväkseen pyrkiessään suorasti tai epäsuorasti informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kuluttajia myymistään tuotteista tai brändeistä. Markkinointiviestintä voidaan nähdä myös yrityksen ja brändin äänenä, jonka tehtävänä on luoda vuoropuhelua ja rakentaa suhde kuluttajiin. (Kotler & Keller 2009, 510.) Markkinointiviestintä voidaan määritellä kommunikaatiotekniikoiksi, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja suhdetoiminta (PR), joita markkinoijalla on käytössä ja joita yhdistämällä halutut tavoitteet saavutetaan (Karjaluoto 2010, 11). Lyhyesti sanottuna mainonta tarkoittaa missä tahansa muodossa olevaa maksettua ja personoimatonta ideoiden, tuotteiden ja palveluiden esittelyä ja promootiota. Henkilökohtaisessa myyntityössä keskeisiä ovat henkilökohtaiset esitelmät, joiden tarkoituksena on saada kauppa tehtyä ja luoda asiakassuhteita. Myynninedistäminen on lyhytaikaisten kannustimien käyttöä, jolloin kannustimien tehtävänä on rohkaista ostamaan tuote tai palvelu. Suhdetoiminnan tavoitteena on rakentaa hyvät suhteet yhtiön eri kohderyhmiin hankkimalla myönteistä julkisuutta, rakentamalla hyvä yrityskuva ja

käsittelemällä epämieluisia huhuja ja tarinoita. Suoramyynti tarkoittaa nimensä mukaisesti suoria yhteyksiä huolellisesti valikoituun kohderyhmään tarkoituksena kehittää kestäviä asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2010, 426.) Edellä mainittuihin kommunikaatiotekniikoihin tulen perehtymään tarkemmin kappaleessa 5.6, jossa kategorisoin oopperatalojen Facebook-sivuilta poimimiani viestejä mainontaan, myynninedistämiseen, suoramarkkinointiin ja suhdetoimintaan. Henkilökohtaisen myyntityön jätän tarkastelustani ulkopuolelle, sillä Facebookin kaltaisessa palvelussa sitä ei voida toteuttaa.

Tutkimustuloksia lukiessa on tarpeen tietää, mitä käsitteitä käytän puhuessani eri palveluiden jäsenistä. Facebookin tapauksessa käytän nimitystä jäsen, kun puhun ihmisistä, jotka ovat Facebookissa tykänneet jostakin valitsemastani organisaatiosta ja näin liittyneet niin sanotusti ryhmän jäseneksi. Tykkäämisestä puhun taas silloin, kun joku jäsen on tykännyt jostakin organisaation toimesta Facebookissa, esimerkiksi oopperatalon jakamasta kuvasta tai seinäkirjoituksesta. Twitterin tapauksessa taas on kyse seuraajista ja Youtubessa tilaajista. Pieni tarkennus koskien Youtuben tilaajia lienee kuitenkin paikallaan. Youtuben tilaajamäärä ei siis ole sama kuin yksittäisen videon katsojamäärä, vaan tilaaja viittaa henkilöön, joka on tilannut jonkun tietyn Youtube-kanavan katseltavakseen, esimerkiksi Oper Leipzigin kanavan, jossa ooppera jakaa omat videonsa. Tilaajamäärät ovatkin paljon katsojamääriä pienempiä. Viitatessani yleisesti kaikista palveluista keräämääni dataan puhun jäsenistä ja jäsenmääristä. Tutkimuksessani puhun myös ryhmä- ja yrityssivuista, joiden ero on myös tärkeä ymmärtää. Ryhmä- ja yrityssivut eroavat siten, että ryhmäsivuja voi ylläpitää kuka tahansa, kun taas yrityssivut ovat nimenomaan yrityksen itsensä ylläpitämät sivut, joten näin voidaan olettaa tiedon tulevan luotettavammasta lähteestä.

3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tutkimukseni tavoitteena on kartoittaa sosiaalisen median palveluiden käyttöä valitsemissani oopperataloissa ja oopperajuhlilla. Sosiaalisen median eläessä jatkuvassa muutoksessa on mahdotonta tuottaa aiheeseen liittyvää tietoa, joka olisi relevanttia vielä vuosien kuluttua. Tavoitteeni onkin tuoda esiin ilmiön tämän hetkinen tila ja antaa kuva siitä, mihin suuntaan se on kehittymässä. Tavoitteenani voitaneen pitää myös musiikkialan herättämistä sosiaaliseen mediaan. Kuten kirjallisuutenikin osoittaa, sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia ja vastaa sellaisiin tarpeisiin, joita perinteinen media ei pysty tyydyttämään.

3.1 Tutkimuksen rajaukset

Sosiaalinen media on laaja käsite, joka kattaa monia erilaisia palveluita ja palvelusta riippuen myös käyttötavat ja tavoitteet voivat vaihdella. Tutkimuksessani olen rajannut sosiaalisen median palvelut koskemaan oopperatalojen keskuudessa käytetyimpiä palveluita, joita ovat Facebook, Twitter ja Youtube. Jotta työni kuitenkin antaisi kattavamman kuvan sosiaalisen median käytöstä, olen ottanut huomioon myös yritysten ylläpitämät blogit, muut sosiaalisen median palvelut, kuten MySpace, sekä maakohtaiset verkostoitumispalvelut, kuten hollantilainen Hyves ja saksalainen StudiVz.

Tutkimusaineiston rajaus taas perustuu ensisijaisesti tavoitteeseeni selvittää sosiaalisen median suosiota nimenomaan Euroopassa. Olen pyrkinyt valitsemaan oopperataloja kattavasti koko Euroopasta ja tutkimukseni ensimmäisessä osiossa, jossa kartoitan sosiaalisen median käyttöä, tutkittavanani on oopperataloja Suomesta, Ruotsista, Tanskasta, Iso-Britanniasta, Hollannista, Saksasta, Ranskasta, Italiasta, Itävallasta ja Irlannista. Tarkastellessani oopperatalojen Facebookiin tuottamaa sisältöä, olen rajannut aineiston oman kielitaitoni pohjalta koskemaan muutamia suomen-, englannin-, ja saksankielisiä taloja.

Jouduin tekemään rajauksia myös valitessani tutkittavia profiileja, erityisesti Facebookissa. Valitsemillani oopperataloilla saattoi olla monia eri profiileja ja niiden talojen kohdalla, joilla oli ryhmäsivut yrityssivujen sijaan, voidaan sivujen aitous ja ylläpitäjä kyseenalaistaa, sillä ryhmäsivut eivät välttämättä aina ole oopperan itsensä ylläpitämiä. Samoin ei myöskään voi

olla varma, että Twitteristä ja Youtubesta löytyvät yhteisöt ja sivut ovat varmasti valitsemieni organisaatioiden ylläpitämiä. Muun muassa Buxton Opera Housen kohdalla Facebookista löytyy useita sivuja, joista olen itse valinnut sen, jolla on eniten jäseniä. Facebookista kuitenkin löytyy myös Buxton Opera House Pressin ylläpitämä sivu, joka on oletettavasti ilmestynyt myöhemmin ja näin ollen jäänyt tutkimukseni ulkopuolelle. Olen kuitenkin luottanut siihen, että mikäli sivuilta löytyy organisaation yleisesti käyttämä tunnus tai logo, sivut ovat aidot.

3.2 Tutkimuskysymykset

Tutkielman tutkimuskysymykset voidaan jakaa kahteen osioon, joista ensimmäinen osio perustuu pintapuolisempaan kartoitukseen sosiaalisen median käytöstä ja toinen osio syvällisempään tarkasteluun, jossa pyrin selvittämään, millä tavoin sosiaalista mediaa käytetään.

Ensimmäisen kartoitukseen pohjautuvan vaiheen tutkimuskysymys on: Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään eurooppalaisissa oopperataloissa? Tämä tutkimuskysymys voidaan jakaa seuraaviin tarkentaviin kysymyksiin:

- Miten yleistä sosiaalisen median palveluiden käyttö on oopperatalojen keskuudessa?
- Missä palveluissa eurooppalaiset oopperatalot ovat mukana?
- Kuinka paljon heillä on jäseniä kyseisissä palveluissa?
- Mikä on käytetyin sosiaalisen median palvelu?
- Onko palveluiden käytössä löydettävissä maakohtaisia eroja?
- Minkälaisia muutoksia tarkastelujaksojen välillä on tapahtunut?
- Onko havaittavissa kehityssuuntaa sosiaalisen median käytölle?

Tutkimukseni toisessa vaiheessa tutkimuskysymys on seuraava: Miten Facebookia käytetään? Tässä vaiheessa olen siis rajannut tutkimuksen koskemaan ainoastaan Facebookia ja tutkimuskysymys voidaan jakaa seuraaviin tarkentaviin kysymyksiin:

- Kuinka aktiivisesti palvelua käytetään?
- Minkälaista sisältöä tuotetaan?
- Minkälainen on vuorovaikutteisuuden rooli?
- Onko sisältöä mahdollista lajitella markkinointiviestinnän kommunikaatiotekniikkojen mukaisesti?

4 TUTKIMUSAINEISTON KUVAUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Olen valinnut tutkimuskohteeksi taulukkoon 1 sivulla 14 listaamani oopperatalot. Tutkimusaineistoni koostuu valitsemieni organisaatioiden Internetissä ylläpitämistä sosiaalisen median palveluista keräämistäni tiedoista. Olen keskittynyt tutkimaan pääasiassa Facebookin ja Twitterin käyttöä, mutta kuten olen jo maininnut, olen tutkimuksessani huomioinut myös oopperatalojen ja festivaalin jäsenyyden muissakin sosiaalisen median verkostoitumispalveluissa, kuten Youtubessa, MySpacessa sekä maakohtaisissa Hyvesissa ja StudiVz:ssa. Myös organisaatioiden ylläpitämät blogit ja sosiaalisen median palveluiden linkittäminen yritysten omille kotisivuille on otettu työssäni huomioon.

Tutkimukseni toisessa vaiheessa aineisto koostuu oopperatalojen Facebook-seinilleen julkaisemista viesteistä ja nämä viestit on kerätty kahden viikon ajalta 1-15.10.10. Tähän tarkasteluun olen valinnut viisi oopperataloa tutkimuksen kohteeksi valituista 23 oopperatalosta: Suomen kansallisoopperan, English National Operan, Royal Opera Housen, Deutsche Oper Berlinin sekä Bayerische Staatsoperin. Vuorovaikutteisuutta ja jäsenten aktiivisuutta selvittääkseni olen kerännyt myös jäsenten lähettämät viestit samalta ajanjaksolta.

TAULUKKO 1. Tutkimuksen kohteena olevat oopperatalot

Oopperatalo	Maa
Bayerische Staatsoper	Saksa
Buxton Opera House	Iso-Britannia
Cork Opera house	Irlanti
De Nederlandse Opera	Alankomaat
Det Kongelige Teater	Tanska
Deutsche Oper am Rhein	Saksa
Deutsche Oper Berlin	Saksa
English National Opera	Iso-Britannia
Grand Opera House Belfast	Iso-Britannia
Göteborgs Operan	Ruotsi
Hamburgische Staatsoper	Saksa
Kungliga Operan	Ruotsi
Malmö Operan	Ruotsi
Norrlands Operan	Ruotsi
Oper Leipzig	Saksa
Opéra National de Paris	Ranska
Royal Opera House	Iso-Britannia
Savonlinnan oopperajuhlat	Suomi
Staatsoper unter den Linden	Saksa
Suomen kansallisooppera	Suomi
Teatro Dell' opera di Roma	Italia
Welsh National Opera	Iso-Britannia
Wiener Staatsoper	Itävalta

Tutkimuksessani yhdistelen määrällisiä ja laadullisia menetelmiä. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa, jossa tarkastelen sosiaalisen median käyttöä 23 organisaation kohdalla, selvitän, kuinka montaa eri palvelua käytetään, kuinka paljon kussakin on jäseniä ja onko näissä tapahtunut muutoksia tarkastelujaksojen välillä. Tutkimukseni alkuosan data on siis pääosin numeerista ja sitä käsitellään määrällisesti. Numeerinen data on kerätty Facebookin ja Twitterin kohdalla kolmena eri ajankohtana, mikä mahdollistaa kävijämäärien vertailun ja kehityskulun havaitsemisen. Ensimmäinen otanta on tehty 19.3.10, toinen 2.7.10 ja kolmas 25.9.10. Analyysiani lukiessa on näin ollen otettava huomioon myös se, että aikavälit aineistonkeruun väleillä eivät ole yhtä suuret. Se, että ensimmäisten aineistonkeruuajankohtien välillä jäsenmäärät näyttäisivät nousseen enemmän kuin viimeisten jaksojen välillä, voi siis johtua ainoastaan siitä, että ensimmäisten ajankohtien välillä oli enemmän aikaa. Muita tietoja, kuten osallistumista muihin palveluihin, blogin ylläpitämistä

sekä palveluiden linkittämistä kotisivuille olen seurannut vain kahtena ensimmäisenä aineistonkeruuajankohtana, sillä pääpaino on Facebookin ja Twitterin käytön tutkimisessa.

Tutkimukseni toinen osuus on pääosin laadullista tutkimusta, sillä siinä keskityn viestien sisältöihin ja pyrin tarkastelemaan sisältöjä myös markkinointiviestinnän kommunikaatiotekniikoiden näkökulmasta ja selvittämään, käytetäänkö Facebookia ainoastaan yhtenä mediana muiden joukossa, vai onko sen tuomia etuja osattu hyödyntää. Sisällön lisäksi selvitän myös kuinka paljon viestejä on talolta itseltään ja kuinka paljon jäseniltä ja jotta saisin kuvan vuorovaikutuksen roolista, tarkkailen myös oopperatalojen reagointia jäsenien kommentteihin ja päinvastoin.

5 TULOSTEN RAPORTOINTI JA ANALYSOINTI

Tulosten raportointia varten kokosin kolmelta eri ajanjaksolta matriisit, joista oli havaittavissa kunkin oopperatalon kehitys jäsenmäärissä ja se, kuinka monessa palvelussa organisaatiot ovat mukana. Matriisien perusteella tein Facebookin ja Twitterin jäsenmääristä viivadiagrammeja, jotka havainnollistavat mahdolliset muutokset matriisia paremmin. Selvittäessäni Facebookin ja Twitterin jäsenmäärissä tapahtunutta muutosta, laskin myös jäsenmäärien prosentuaalisen nousun suhteutettuna ensimmäiseen ajankohtaan. Facebookin ja Twitterin välistä suhdetta kuvatakseni olen laskenut jäsenien prosentuaalisen jakautumisen kumpaankin palveluun laskemalla ensin Twitterin ja Facebookin jäsenet yhteen ja tämän jälkeen jakamalla kunkin talon Facebook- ja Twitter-jäsenmäärät kokonaismäärillä. Näin saadaan selville, kumpi palvelu on suositumpi.

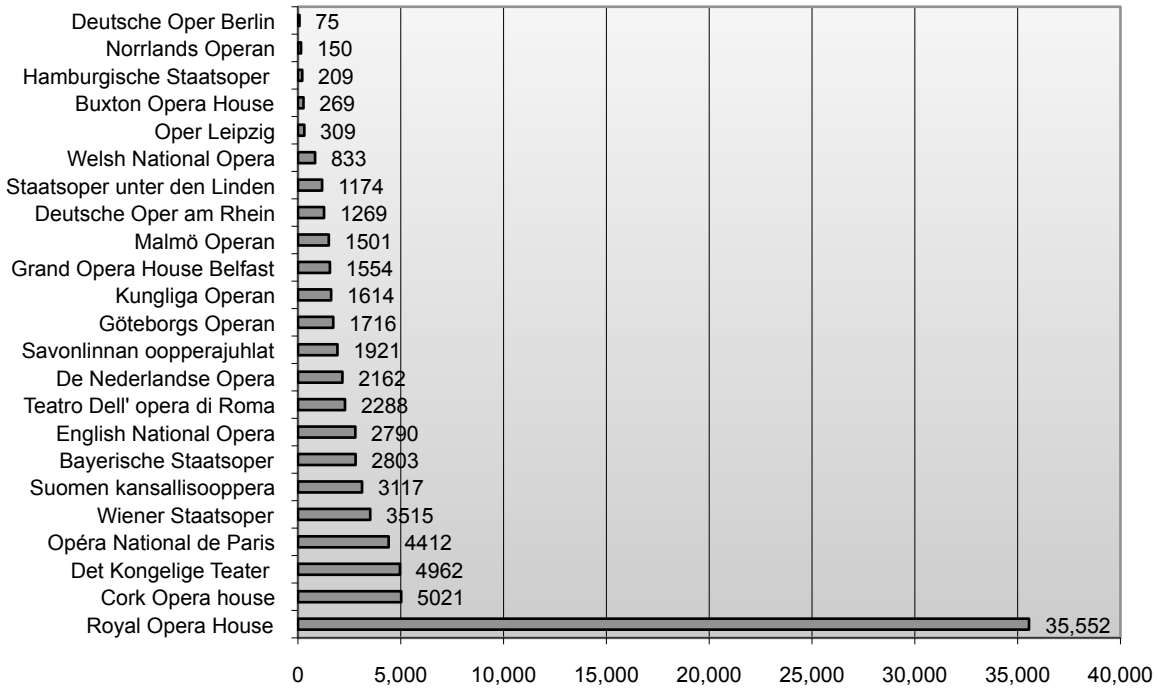
5.1 Facebook

Aineiston keruun ensimmäisessä vaiheessa Norrlands operan oli ainut oopperatalo, jolla ei vielä ollut omaa profiilia Facebookissa. Suomen kansallisoopperalla, Buxton Opera Housella, Deutsche Oper Berlinillä ja Hamburgische Staatsoperilla oli Facebookissa ainoastaan ryhmät, joissa oli jäseniä alle 600. English National Opera oli kirjautunut Facebookiin henkilönä, eli yrityksestä ei voinut tykätä, vaan halutessaan tietää mitä oopperalla tapahtuu, täytyi English National Operalle lähettää ystäväpyyntö. Näitä lukuun ottamatta kaikilla muilla organisaatioilla oli yrityssivut Facebookissa ja jäsenmäärän mediaani oli 1200. Eniten jäseniä oli Royal Opera Housella (24 000) ja vähiten Hamburgische Staatsoperilla (100).

Kerättyäni aineistoa toisen kerran, suurempaa eroa edelliseen ei ollut havaittavissa. Norrlands operan oli edelleen ainut organisaatio, jolla ei ollut omaa profiilia. Suomen kansallisooppera sen sijaan oli luonut yrityssivut Facebookiin. Myös jäsenmäärät olivat nousseet ja nousu oli pääasiassa kymmenien ja satojen välillä, kuitenkin muutamia taloja löytyi, joilla jäsenmäärät olivat nousseet jopa tuhannella/tuhansilla: mm. Cork Opera Housen jäsenmäärä oli noussut yli tuhannella ja Royal Opera Housen jäsenmäärä melkein kolmella tuhannella. Uusi mediaani oli 1543, mikä tarkoittaa, että jäsenmäärät olivat nousseet 28,5 %.

Kolmanteen aineiston keruuseen mennessä Norrlands operankin oli luonut yrityssivut ja jäseniäkin oli jo 150. Deutsche Oper Berlin ja Hamburgische Staatsoper olivat nyt myös luoneet yrityssivut, mikä tarkoittaa, että Buxton Opera House ja English National Opera olivat ainoat organisaatiot ilman yrityssivuja. Uusi mediaani oli 1716 ja tällöin jäsenmäärät olivat nousseet 11,2 %. Kuvio 1 kuvaa kunkin organisaation jäsenmäärän 25.9. Kuvion perusteella Royal Opera Housen jälkeen suurimmat talot jäsenmääriltään olivat siis Det Kongelige Teater, Cork Opera House ja Opéra National de Paris, joilla kaikilla jäsenmäärät liikkuivat 4000 ja 5000 välillä. Muiden talojen sekä Savonlinnan oopperajuhlien jäsenmäärät olivat lähinnä 1000 ja 3000 välillä lukuun ottamatta Buxton Opera Housea, Hamburgische Staatsoperia, Oper Leipzigia ja Welsh National Operaa ja jo mainittua Deutsche Oper Berliniä, joiden jäsenmäärät olivat alle tuhannen.

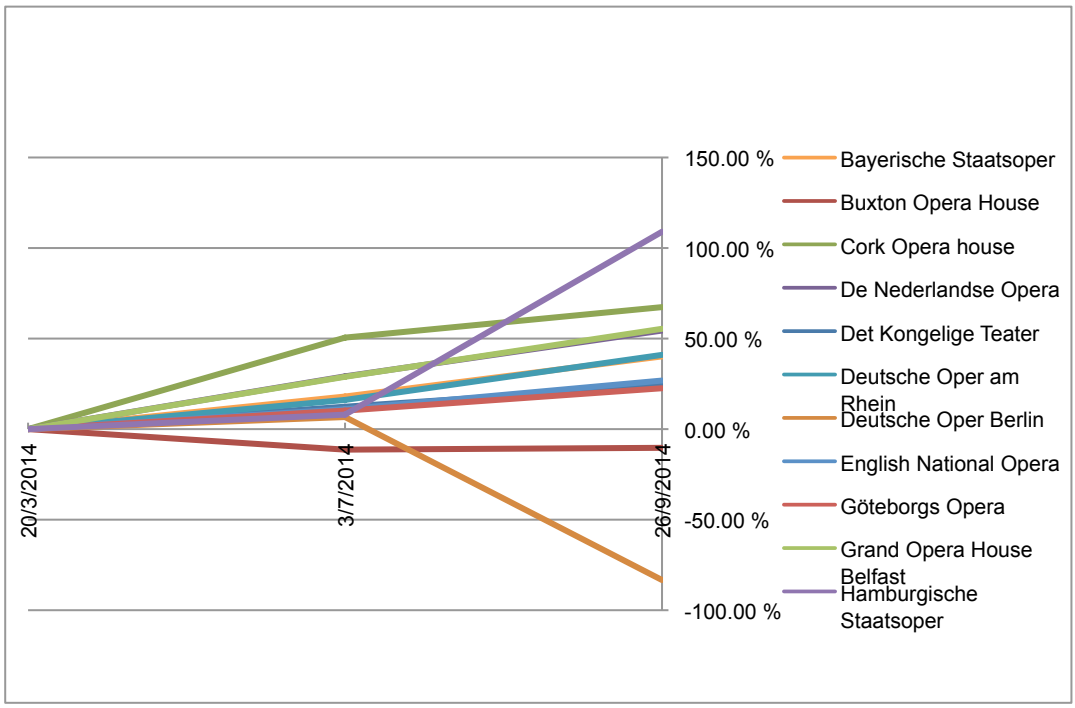
KUVIO 1. Facebookin jäsenmäärät 25.9.10



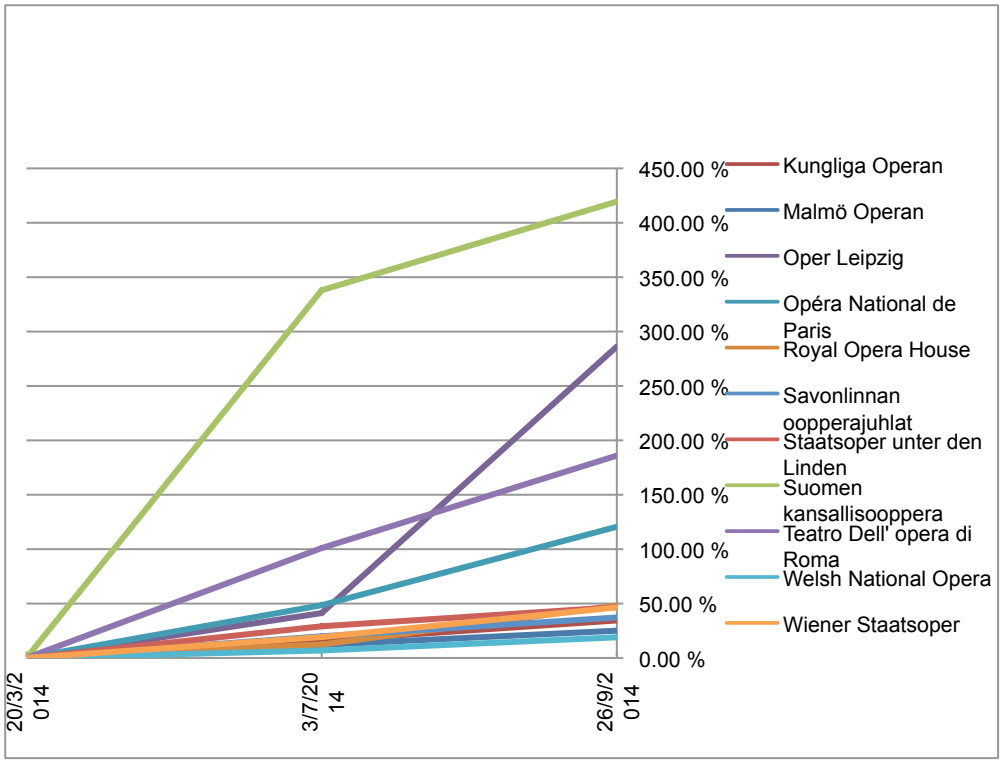
Kuviot 2 ja 3 sivuilla 18 ja 19 kuvaavat Facebook-jäsenmäärien muutosta prosenteissa. Organisaatiot on jaettu taulukoihin aakkosjärjestyksen mukaan. Kuten kuvioista voidaan havaita, janat ovat pääasiassa nousevia, mikä siis kuvastaa jäsenmäärien kasvua. Tämän perusteella voisinkin väittää sosiaalisen median käytön olevan suosittua myös oopperan ystävien keskuudessa. Muun muassa Suomen kansallisoopperan kävijämäärä on noussut tarkasteluvälillä huimat 419,50 %. Muutos on erittäin merkittävä, jos otetaan huomioon vielä

se, että muun muassa Deutsche Oper Berlinillä vastaava muutos, eli ryhmäsivuista yrityssivuihin vaihtaminen, näkyy laskevana janana, jolloin prosentuaalinen muutoskin oli -83,33 %. Vaihtaessa sivut yrityssivuiksi jäsenet eivät siis automaattisesti siirry vanhoilta sivuilta uusille, vaan kaikki ikään kuin alkaa alusta. Huomion arvoista on myös se, että vaikka Royal Opera Housen jäsenmäärä oli monituhatkertainen muihin organisaatioihin nähden, oli heidän jäsenmääränsä noussut ainoastaan 12 %. Tästä syystä voitaneenkin olettaa, että jo vakiintuneemmilla sivuilla jäsenmäärien kasvu ei ole enää niin nopeaa kuin palveluun vasta mukaan tulleilla, sillä jäsenmäärät ovat jo ehtineet vakiintua talon ollessa mukana kauemmin.

Kansallisoopperan jälkeen seuraavaksi eniten kasvua oli Oper Leipzigilla, joilla jäsenmäärät olivat kasvaneet 286,25 %. Buxton Opera Housen muutos taas oli negatiivista (-10,33 %) ja tämän jälkeen toiseksi vähiten kasvua oli Welsh National Operalla (19 %). Norrlands Opera on jätetty prosentuaalisen muutoksen tarkastelussa ulkopuolelle, sillä heidän tapauksessaan muutosta ei voi nähdä, sillä he olivat Facebookissa mukana vasta viimeisenä aineistonkeruuajankohtana.



KUVIO 2. Facebook-jäsenmäärien prosentuaalinen muutos B-H



KUVIO 3. Facebook-jäsenmäärän prosentuaalinen muutos K-W

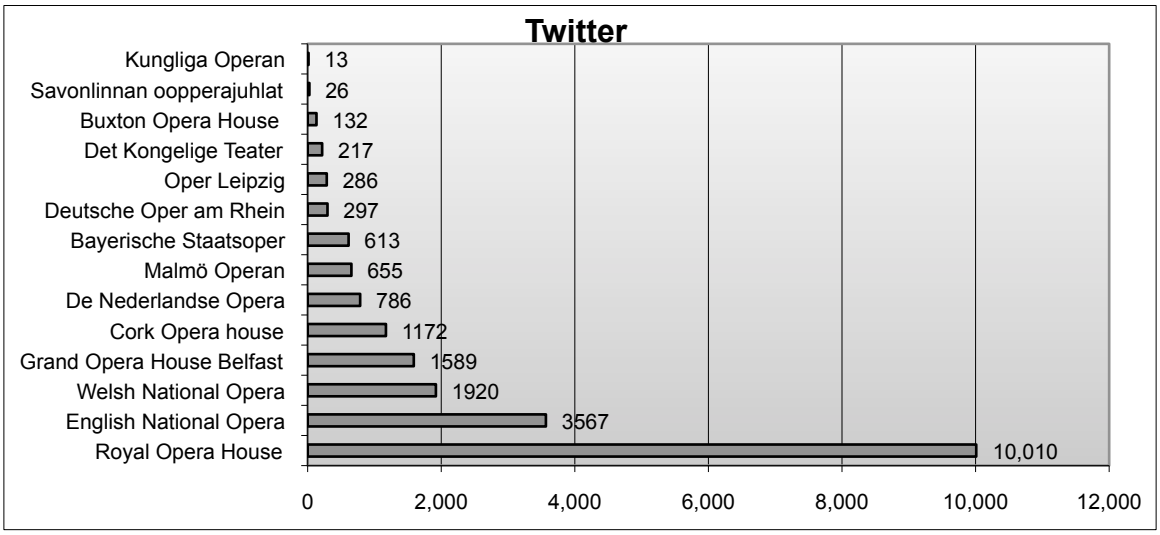
5.2 Twitter

Twitterin kohdalla kehitys ei ole ollut yhtä nopeaa kuin Facebookissa. Ensimmäisessä aineistonkeruussa selvisi, että ainoastaan 15:sta organisaatioista oli Twitter-tili. Näistä vähiten seuraajia oli Savonlinnan oopperajuhlilla (12), Staatsoper unter den Lindenilla (24) ja Göteborgs operanilla (40). Tutkimukseen valitsemani oopperatalot Ranskasta, Italiasta sekä Itävallasta eivät edes olleet mukana Twitterissä. Suomesta Twitteriä käytti ainoastaan Savonlinnan oopperajuhlat, Ruotsista Malmö Operan ja Göteborgs Operan. Valitsemani oopperatalot Tanskasta, Hollannista, Isosta-Britanniasta ja Irlannista olivat jo edustettuina Twitterissä. Näistä eniten käyttäjiä oli Royal Opera Housella (7000) ja vähiten Buxton Opera Housella (75). Mediaani ensimmäisen aineistonkeruun jälkeen oli 240.

Toisessa aineistonkeruuvaiheessa Twitterin käyttäjät olivat vähentyneet kahdella, sillä Göteborgs Operan ja Staatsoper unter den Linden eivät enää olleet Twitterissä. Edelleen vähiten jäseniä oli Savonlinnan oopperajuhlilla (21) ja seuraavaksi vähiten Buxton Opera Housella (92). Mediaani toisen aineistonkeruun jälkeen oli 519, joten seuraajamäärät olivat nousseet huikeat 116 %.

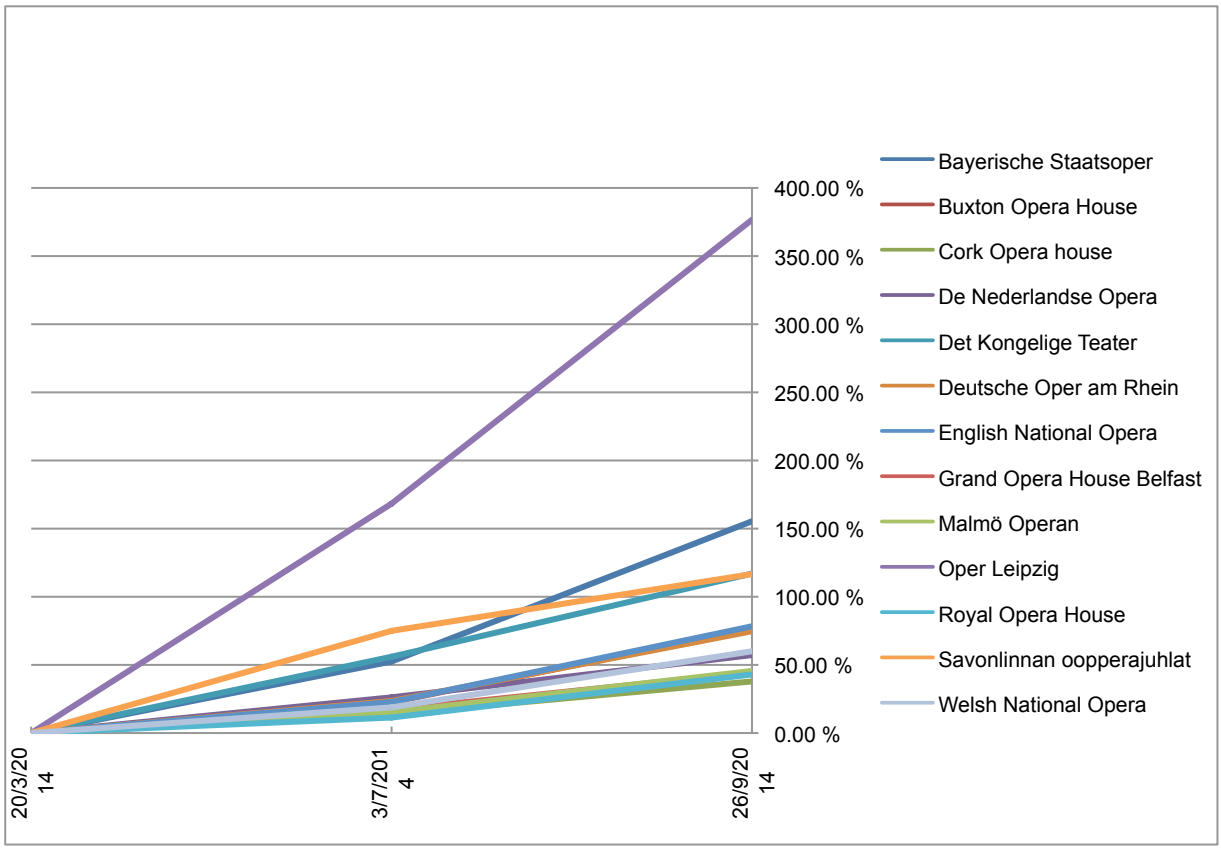
Kolmannessa vaiheessa myös Kungliga Operan oli aloittanut Twitterin käytön, ja näin ollen 14:sta 23:sta oli Twitterissä. Kungliga Operalla oli tosin ainoastaan 13 seuraajaa. Uusi mediaani oli 634 ja seuraajamäärät olivat siis nousseet 22,2 %. Nousua ei ole kuitenkaan tapahtunut niin paljon kuin edellisellä kerralla, minkä puolestaan selittää aineistonkeruun aikavälit. Kuvio 4. havainnollistaa Twitterin seuraajamäärät 25.9.2010.

KUVIO 4. Twitterin seuraajamäärät 25.9.2010



Kuten kuviosta 5 sivulla 21 voidaan huomata, eniten nousua on tapahtunut Oper Leipzigin seuraajamäärissä (376,67 %). Tämä voi johtua siitä, että Oper Leipzig on vielä melko uusi Twitterissä ja uusia jäseniä tulee näin ollen nopeammin. Toinen syy voisi olla se, että Oper Leipzig oli linkittänyt Twitter-sivunsa kotisivuilleen, jolloin seuraajaksi on helppo ryhtyä, sillä sivut löytyvät vaivatta. Muiden talojen seuraajamäärien nousu oli pääasiassa 50 % - 100 % välillä. Bayerische Staatsoperin seuraajamäärät olivat Oper Leipzigin jälkeen kasvaneet eniten (155,42 %). Jälleen kerran on havaittavissa, että vaikka Royal Opera Housen seuraajamäärät olivatkin aivan toisessa luokassa muihin verrattuna, oli kasvu silti lähestulkoon samaa kuin muilla, mikä selittynee edelleen sillä, että talo on ehtinyt vakauttaa asemansa Twitterissä. Kuvio osoittaa myös Twitterin seuraajamäärien olevan nousussa. Prosentuaalisesta tarkastelusta on jätetty huomioimatta ne talot, jotka lähtivät Twitteristä kesken tutkimukseni, sekä Kungliga Operan, joka liittyi Twitteriin vasta aineiston keruuni viimeisessä vaiheessa. Kiinnostavaa onkin, miksi Göteborgs Operan ja Staatsoper unter den Linden jättäytyivät Twitteristä. Mahdollisia syitä voi olla useita, kuten resurssien puute, tietämättömyys siitä, miten palvelua tulisi käyttää, tai sitten seuraajia ei vaan ollut riittävästi,

jotta Twitter-tiliä olisi ollut mielekästä ylläpitää. Viimeisin lienee kuitenkin huono perustelu, sillä Savonlinnan oopperajuhlilla jäseniä oli vielä enemmän, mutta he jatkavat edelleen Twitterin käyttöä. Syy voi toki olla myös se, että palvelu koettiin tarpeettomaksi ja hyödyttömäksi. Twitterin tuomaa hyötyä voi olla vaikea mitata, sillä tuloksia ei synny nopeasti.



KUVIO 5. Twitterin seuraajamäärien prosentuaalinen muutos

5.3 Youtube ja blogit

Youtuben käytössä ei tutkimukseni aikana tapahtunut suurempia muutoksia. Alkutilanteessa 12 organisaatiota olivat luoneet oman tilin Youtubeen ja toisessa vaiheessa 13. Tällöin myös Grand Opera House Belfast oli luonut Youtube-sivut, tosin tilaajia ei ollut vielä yhtään. Youtubessa oli myös mukana sellaisia organisaatioita, jotka eivät käytä Twitteriä. Kiinnostavaa kuitenkin on, että peräti yli puolet organisaatioista on myös Youtubessa mukana. Tilaajamäärät eivät kuitenkaan ole vielä huikeita. Eniten tilaajia on Royal Opera Housella (3830) ja De Nederlandse Operalla (279). Vähiten tilaajia taas on Savonlinnan oopperajuhlilla (9), Det Kongelige Teaterilla (9), Oper Leipzigilla (11) ja Welsh National Operalla (21).

Blogien suosio ei selvästikään ole vielä suuri, sillä alussa ainoastaan kolme oopperataloa ylläpiti blogia. Kerättyäni aineistoa uudelleen blogien määrä nousi neljään. Tällöin blogeja piti Kungliga Operan, Royal Opera Housen ja Oper Leipzigin lisäksi myös Bayerische Staatsoper. Tästä herääkin kysymys, ovatko nyt kyseessä organisaatiot, jotka ovat selvästi muita edellä sosiaalisen median käytössä. Erityisesti Royal Opera Housen tapauksessa näin voikin olla jäsenmäärien ollessa huikeita, mutta muiden organisaatioiden kohdalla voi kyse olla siitä, että pyritään olemaan mahdollisimman monessa edes jotenkin mukana. Blogien käyttö olisi ymmärrettävää esimerkiksi sitten, kun muut yleisemmät palvelut, kuten Facebook ja Twitter elävät jo niin sanotusti omaa elämäänsä. Blogien ylläpito on työläämpää ja vaatii enemmän aikaa, joten on ymmärrettävää, etteivät ne ole tämän suositumpia.

5.4 Muut palvelut sekä palveluiden linkittäminen kotisivuille

English National Opera on ainoa, joka käyttää MySpacea, De Nederlandse Opera on mukana myös hollantilaisessa Hyves-palvelussa ja kaikki saksalaiset talot käyttävät myös StudiVZ-palvelua, joka on saksalainen vastine Facebookille. Savonlinnan oopperajuhlat taas ovat lanseeranneet Opera by you -sivustot, joilla tehdään maailman ensimmäinen yhteisöllisesti tehty ooppera. Sivuille kirjautuessaan pääsee siis halutessaan mukaan oopperan tekoon.

Aluksi ainoastaan seitsemän organisaatiota oli lisännyt sosiaalisen median palveluiden linkit omille kotisivuilleen. Teatro Dell' opera di Romalla linkitys oli Youtubeen, kun muilla organisaatioilla linkitys oli taas pääasiassa Facebookkiin. Toisella aineistohakukerralla yhdeksän organisaatiota linkitti sosiaalisen median sivustot kotisivuilleen. Uusia oli Suomen kansallisooppera ja Oper Leipzig. Tämä ei siis ilmeisestikään ole vielä kovin yleistä eikä sen tärkeyttä ole tiedostettu vielä.

5.5 Facebookin ja Twitterin suhde toisiinsa

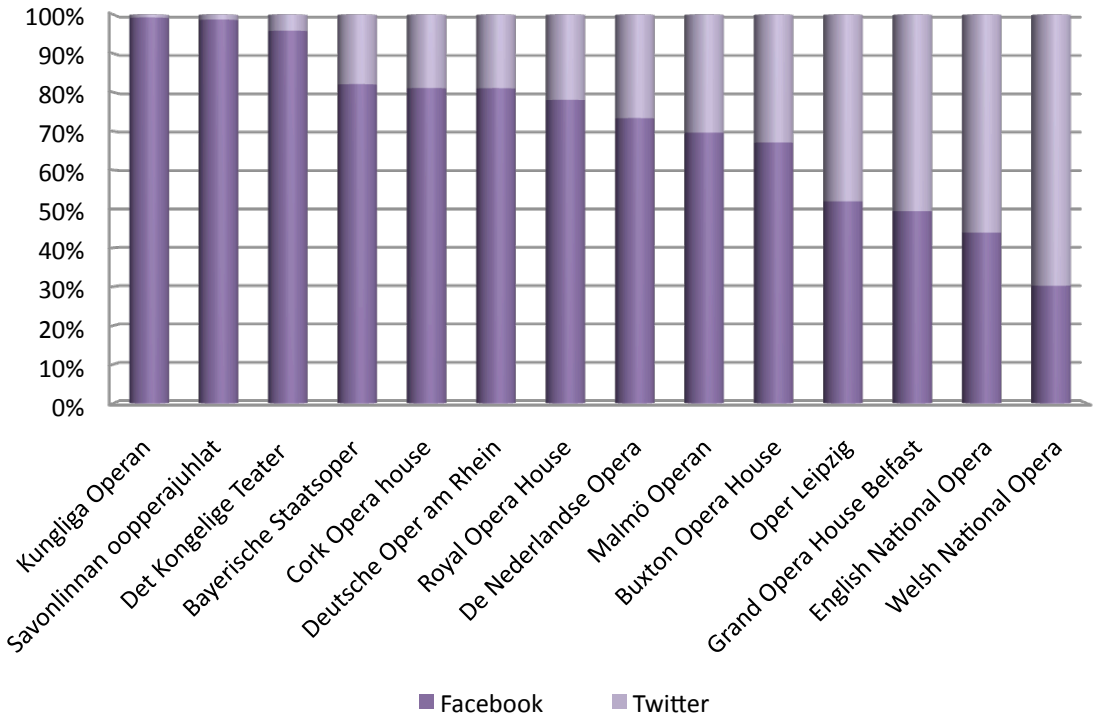
Aloittaessani aineiston keruun 19.3.10 Twitterin seuraajamäärät olivat selkeästi Facebookin jäsenmääriin verrattuna pienempiä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Muun muassa English National Operalla oli Facebookissa 2200 jäsentä ja Twitterissa 2000 seuraajaa, Welsh National Operalla taas oli Facebookissa 700 jäsentä ja Twitterissä huikeat 1200. Grand Opera House Belfastilla oli myös Twitterissä sata seuraajaa enemmän kuin Facebookissa.

Kerätessäni aineistoa toista kertaa English National Operan seuraajamäärä oli jo mennyt Facebookin jäsenmäärän ohi. Welsh National Operalla ero kasvoi myös, sillä Twitterissa oli noin 600 seuraajaa enemmän kuin Facebookissa. Grand Opera House Belfastilla taas oli melkein saman verran jäseniä kummassakin palvelussa.

Kolmannella kerralla 29.9.10 Welsh National Operalla oli jo kaksi kertaa sen verran seuraajia Twitterissä kuin jäseniä Facebookissa. English National Operalla oli myös Twitterissä enemmän seuraajia kuin Facebookissa ja Grand Opera House Belfastilla oli kummassakin jäseniä lähes yhtä paljon. Tästä voitaneen siis päätellä, että Twitterin suosio on suurempi Isossa-Britanniassa ja Irlannissa kuin muualla Euroopassa.

Kuviossa 6 on ilmaistuna Facebookin ja Twitterin jäsenmäärien suhde prosentteina. Kuvion perusteella voitaisiin väittää Facebookin olevan suositumpi, tosin muutamia poikkeuksia löytyy. Muun muassa jo edellä mainituilla Welsh National Operalla, English National Operalla ja Grand Opera House Belfastilla yli 50 % kaikista jäsenistä on Twitterissä, kun taas Det Kongelige Teaterilla, Kungliga Operanilla ja Savonlinnan oopperajuhlilla on yli 90 % kaikista jäsenistä Facebookissa.

KUVIO 6. Facebookin ja Twitterin jäsenmäärien suhde prosenteissa ilmaistuna



5.6 Facebook-viestien sisällöt

Olen tarkastellut Facebookin viestien sisältöjä Suomen kansallisoopperan, English National Operan, Royal Opera Housen, Deutsche Oper Berlinin ja Bayerische Staatsoperin kohdalla. Suomen kansallisooppera on mukana pääasiassa sen takia, jotta tutkimukseni osoittaisi, miten suomalainen organisaatio sijoittuu vertailussa. Muuten olen pyrkinyt valitsemaan kaksi organisaatiota maata kohden, jotta yleistykset eivät perustuisi ainoastaan yhteen organisaatioon. Seuraavassa osiossa käyn tarkemmin läpi valitsemieni viiden oopperatalon seinäkirjoituksia Facebookissa ja tämän jälkeen tarkastelen niitä markkinointiviestinnän lähtökohdista. Facebook-viestit ovat ajalta 1.-15.10.2010.

5.6.1 Suomen kansallisooppera

Lokakuun kahden ensimmäisen viikon aikana kansallisooppera julkaisi yhteensä 12 viestiä seinällään. Viestejä ei kuitenkaan julkaistu joka päivä, vaan joinakin päivinä saatettiin julkaista useampiakin. Jäsenien kommentointi oopperan kirjoituksiin oli erittäin vähäistä, mutta viesteistä on saattanut tykätä jopa n.40 jäsentä. Määrät ovat kuitenkin pieniä suhteessa koko jäsenmäärään. Tämä myös osoittaa, miten paljon pienempi kynnys on tykätä jostakin, kuin kirjoittaa mielipiteitään. Jäsenien kirjoituksia mainitsemaltani ajanjaksolta löytyy ainoastaan kaksi, joista toisessa kehutaan balettia ja tanssijaa, ja toisessa pohditaan sovituksia, modernisoinnin tarvetta ja kritisoidaan Aidan sovitusta. Kumpaankaan näistä viesteistä ei ole kansallisoopperan toimesta vastattu. Kansallisoopperan kirjoittamat viestit eivät myöskään varsinaisesti pyri vuorovaikutteisuuteen, vaan ovat pääasiassa tapahtumien mainostamista tai linkkejä blogikirjoituksiin, ei tosin omaan blogiin. Ooppera kuitenkin ilmoittaa sivuillaan myös asiakkaita kiinnostavista asioista, kuten muutoksista parkkipaikoista:

> ”Olympiastadionilla järjestettävän urheilutapahtuman vuoksi Mäntymäen kentän pysäköintipaikat eivät ole käytettävissä tänään ti 12.10. Suosittelemme käyttämään joukkoliikennettä ja varaamaan matkaan riittävästi aikaa. Pahoittelemme tilannetta!” (Ooppera, 2010).

5.6.2 Royal Opera House

Royal Opera House on julkaissut kahden viikon aikana yhteensä 15 seinäkirjoitusta. Royal Opera Housekaan ei ole julkaissut viestejä joka päivä, vaan joinakin päivinä on julkaistu useampia. Pääasiassa viestit ovat olleet tapahtumailmoituksia, podcastien mainoksia, blogin mainostusta ynnä muuta sellaista. Royal Opera Housen tapauksessa kirjoituksia on myös kommentoitu ja niistä on tykätty melkoisesti. Oopperatalo on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä, mutta suurimman kommentointi- ja tykkäysryöpyn aiheutti kirjoitus Joan

Sutherlandin poismenosta, johon yhteensä 44 jäsentä otti osaa kommentoimalla ja 256 tykkäämällä, mikä tosin tässä tapauksessa lienee väärä ilmaisu. Jäsenten kirjoittamia viestejä sivuilla oli kahden viikon aikana peräti 24. Suurin osa viesteistä koski nettisivujen huonosta toimivuudesta valittamista. Royal Opera House ei kuitenkaan ole kommentoinut saamiaan huonoja palautteita vaan kirjoitti yleisen pahoitteluviestin seinälleen, johon jäsen Giulia Bryson vastasi seuraavasti:

> "Miten niin "Olemme jatkuvasti kehittämässä varausjärjestelmäämme"? Se on täysin samanlainen joka kerta! Ja mitä tarkoitatte sanomalla "meidän täytyy luoda odotushuone"??? Teillä ON odotushuone, sellainen joka heittää ulos aina silloin tällöin, jolloin sinun täytyy taas aloittaa jonon päästä. No, sitten yritin soittaa: minun täytyi soittaa 45 minuutin ajan aina vain uudelleen, ennen kuin edes pääsin puhelujonoon. Seuraavan 20 minuutin kuluttua joku viimein vastasi ja sain liput varattua! Tämä systeemi on kauhistuttava! Toivotaan kuitenkin, että Tannhäuser oli kaiken tämän vaivan arvoinen." (Giulia Bryson, 5.10.2010).

Royal Opera House on jättänyt reagoimatta myös Brysonin viestiin. Kaiken negatiivisen palautteen lomassa oopperatalo on kuitenkin saanut myös kehuja sosiaalisen median käytöstään:

> "Pikainen viesti ROHin netti- ja sosiaalisen median tiimille: teette todella hyvää työtä. Nettisivu on loistava, helppokäyttöinen ja helposti saatavilla. Itsekin musiikin hyväntekeväisyys web-kehitystiimissä toimivana kiitän teitä hienosta työstä, jota olette tähän asti tehneet. Pienellä budjetilla on niin vaikea pitää kaikki tyytyväisenä. Antaa naysayersien puhua mitä lystää, tämänkaltaisen järjestelmän toteuttaminen teidän budjetillanne on ällistyttävää. Tsemppiä loppupäivään!" (Amy Worsfold, 5.10.2010).

5.6.3 English National Opera

English National Opera on julkaissut kahden viikon aikana yhteensä 11 viestiä, jotka ovat pääasiassa sisältäneet linkkejä ja kuvia. Sisältö ei ole ollut niinkään vuorovaikutusta synnyttävää, mikä selittänee viestien vähäisen kommentoinnin. Kaikki 11 viestiä ovat keränneet yhteensä ainoastaan 9 kommenttia. Tykkäysten määrä on myös erittäin vähäinen aikaisempaan kahteen taloon verrattuna, mikä todistaa, ettei sivuilla tarjota kovinkaan mielekästä sisältöä jäsenille. Tosin suurin osa oopperatalon jäsenistä olikin Twitterin puolella, joten voi olla, ettei Facebook ole English National Operan seuraajien pääkanava oopperataloa koskevassa tiedonsaannissa. Jäsenten julkaisemia viestejä kahdelta viikolta on kertynyt yhteensä 14. Suurin osa jäsenten viesteistä on kiitos-viestejä ystävyyden hyväksymisestä. English National Operahan oli Facebookissa henkilönä eikä yrityksenä, joten kaikki jäsenet on erikseen hyväksyttävä tai lisättävä ystäviksi. English National Opera ei kuitenkaan ole

reagoinut näihin, eikä myöskään jäsenten kysymyksiin koskien muun muassa Don Giovannin pukuja ja lauantaiesityksiä.

5.6.4 Deutsche Oper Berlin

Kahden viikon aikana Deutsche Oper Berlin on julkaissut ainoastaan kuusi seinäkirjoitusta. Viestien sisältö on pääosin informatiivista tapahtumista tiedottamista, kuvia, sekä usein myös linkkejä alkuperäisiin lähteisiin. Kommentointia ja tykkäämistä on jälleen kerran hyvin vähän, mikä taas kertonee jotakin viestien sisällöstä. Deutsche Oper Berlinin tapauksessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että sivut ovat vasta muuttuneet ryhmäsivuista yrityssivuiksi, jolloin ensinnäkin suurin osa vanhan ryhmän jäsenistä ei ole vielä välttämättä löytänyt oikealle sivulle, ja toisekseen sivujen ylläpitäjä on myös mahdollisesti muuttunut, minkä vuoksi Facebookin käytöstä ei välttämättä olla vielä niin perillä. Jäsenten lähettämiä viestejä on kahdeksan ja suurin osa näistä on Deutsche Oper Berlinin pressissä työskentelevän henkilön lähettämiä. Yritystä siis löytyy, mutta jäsenet eivät ole vielä rohkaistuneet ottamaan osaa.

5.6.5 Bayerische Staatsoper

Bayerische Staatsoper on kahden viikon aikana julkaissut yhteensä 14 viestiä, nämäkään eivät ole kaikki eri päivinä julkaistuja, vaan joinakin päivinä on julkaistu useampia viestejä. Kommentointia ja tykkäämistä on melko paljon ja erityisesti uuden musiikillisen johtajan julkistaminen keräsi kommentteja ja tykkäämisiä. Jäsenten omia seinäkirjoituksia oli ainoastaan kaksi, ja näistä molemmat olivat kysymyksiä, joihin Bayerische Staatsoper on vastannut. Bayerische Staatsoper onkin valitsemistani taloista paras esimerkki vuorovaikutteisuudesta. He muun muassa pyysivät eräässä seinäkirjoituksessaan jäseniään ehdottamaan lehdelleen nimeä ja tämä keräsi suuren määrän kommentteja.

5.7 Facebook-viestit ja markkinointiviestintä

Selvittääkseni miten Facebookia käytetään ja minkä tyyppisiä viestejä oopperatalot julkaisevat, päädyin kategorisoimaan oopperatalojen seinäkirjoituksia tutkimukseni kannalta relevantteihin markkinointiviestinnän kommunikaatiotekniikoihin eli mainontaan, suhdetoimintaan, myynninedistämiseen sekä suoramarkkinointiin. Valitsin kategorisointimalliksi juuri markkinointiviestinnän kommunikaatiotekniikat, sillä ne edustavat perinteisempää kuluttajan ja organisaation välistä viestintää, ja jakamalla viestejä

näiden mukaan on mahdollista tuoda ilmi sosiaalisen median tuomat uudet mahdollisuudet perinteisempään viestintään nähden.

5.7.1 Mainonta

Mikäli mainonta käsitetään aina maksettuna viestintänä, ei yksikään viesti sovi tähän kategoriaan, sillä viestien kirjoittaminen omaan Facebook-profiiliin on täysin ilmaista. Laajensin kuitenkin mainonnan käsitettä Karjaluodon (2010, 36-42) määritelmän perusteella koskemaan viestejä, joiden tavoitteena on suostutella, informoida ja vedota asiakkaan tarpeisiin ja tuotteesta saamaan hyötyyn. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna suurin osa viesteistä oli laskettavissa mainonnaksi. Tässä poimimani viesti Royal Opera Housen sivuilta, mikä mielestäni on luokiteltavissa mainontaan, sillä siinä pyritään suostuttelemaan asiakasta vetoamalla hyötyyn.

> ”Pienen lisätiedon siivittämänä tulet nauttimaan kokemuksestasi vielä enemmän. Teosesittelyt antavat yleisölle lyhyen johdatuksen oopperaan tai balettiin kuvailemalla hieman tarinaa, tuotantohistoriaa, musiikkia ja korostaen avainhetkiä. Liput 3£. Lisätietoja http://bit.ly/cKD8HB” (Royal Opera House, 4.10.2010).

5.7.2 Suhdetoiminta

Karjaluodon (2010, 50) mukaan suhdetoiminta tarkoittaa julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Tähän perustuen voidaan yrityksen mukanaoloa Facebookin kaltaisessa palvelussa pitää suhdetoimintana. Viestejä luokitellessani suhdetoiminnaksi otin huomioon viestien roolin tiedon välittäjänä, myötämielisyyden luojana sekä kielteisten asenteiden muuttajana. Tällä perusteella suhdetoiminnaksi luokittelin siis muun muassa seuraavanlaiset viestit, joissa ensimmäisessä tiedotetaan asiakkaita jo etukäteen pysäköintimahdollisuuksista ja toisessa pahoitellaan online-varausjärjestelmän toimimattomuutta.

> “Olympiastadionilla järjestettävän urheilutapahtuman vuoksi Mäntymäen kentän pysäköintipaikat eivät ole käytettävissä tänään ti 12.10. Suosittelemme käyttämään joukkoliikennettä ja varaamaan matkaan riittävästi aikaa. Pahoittelemme tilannetta!” (Kansallisooppera, 12.10.2010).

> “Pahoittelumme, mikäli olette tänään kokeneet jatkuvasti vaikeuksia varatessanne lippuja verkossa. Olkaa hyvät ja ottakaa yhteyttä onlinebooking@roh.org.uk tai soittakaa lipputoimistoon: +44 (0)20 7304 4000He tekevät parhaansa auttaakseen.” (Royal Opera House 5.10.2010).

5.7.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisessä on tavoitteena kokeilun aikaansaaminen, kysynnän synnyttäminen tai vahvistaminen tai tuotteen saatavuuden parantaminen. Yleisimmin kuluttajille suunnatussa myynninedistämisessä käytetään hintaperusteisia keinoja, kuten hinnanalennuksia,

kuponkitarjouksia ja erityistarjouksia ja lisäetujen tarjoamista. (Karjaluoto 2010, 61.) Tällä perusteella katsoin myynninedistämiseksi viestit, joissa pyrittiin lisäämään asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan hintaperusteisia keinoja käyttämällä. Poimin viestien joukosta pääasiassa sellaisia viestejä, joissa tapahtuman mainittiin olevan ilmainen.

> "Mukavan levähdyshetken syyslauantaihin tuo musiikkimatinea Oopperan päälämpiössä. Lauantaina 16.10. klo 15 kuullaan kauniita ooppera-aarioita Kansallisoopperan kuoron laulajien esittämänä. Tilaisuuteen on vapaa pääsy!" (Kansallisooppera 15.10.2010).

> "Tässä jo muutamia kuvia! Kaikki loput sitten 13. Lokakuuta kello 20.00 näyttelyn avajaisissa! Ilmainen sisäänpääsy!" (Deutsche Oper Berlin, 7.10.2010).

5.7.4 Suoramarkkinointi

Verrattuna muuhun markkinointiviestintään, suoramarkkinointiin voi usein osallistua vapaaehtoisesti ja sitä voidaan myös toivoa (Karjaluoto 2010, 69). Tästä syystä Facebookin käyttö itsessään on laskettavissa suoramarkkinoinniksi, joten päädyin ratkaisuun, jossa laskin suoramarkkinoinniksi oopperatalojen lähettämät viestit jäseniensä henkilökohtaisiin viestilaatikoihin. Selvittääkseni viestien määrän tykkäsin, eli toisin sanoen liityin jokaisen oopperatalon jäseneksi Facebookissa. Näin olisin saanut mainosviestejä, mikäli niitä olisi lähetetty. Mikään valitsemistani taloista ei kuitenkaan lähestynyt jäseniään viesteillä, vaan tyytyi kirjoittamaan viestit ainoastaan seinilleen.

Kaiken kaikkiaan näyttäisi siltä, että sosiaalista mediaa pidetään mediana muiden joukossa, eikä sen mahdollistamia etuja, kuten vuorovaikutteisuutta, osata vielä täysin hyödyntää. Tästä parhaimpana esimerkkinä mainittakoon English National Opera, jonka kaikki viestit ovat pääasiassa lauseen mittaisia, eivätkä ne tarjoa asiakkaalle mitään uutta tietoa. Muutamia esimerkkejä vuorovaikutteisuudesta kuitenkin löytyy. Esimerkiksi Bayerische Staatsoper on lähestynyt jäseniään seuraavalla viestillä:

> "Olemme harjoittelijamme Ninan kanssa neuvottomia: kaunis lehtemme, jota julkaisemme kolme kertaa vuodessa SZ-Ticketsin kanssa, on vailla nimeä. Onko teillä ideoita? Olemme kiitollisia kaikista ehdotuksista!" (Bayerische Staatsoper 4.10.2010)

6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni perusteella sosiaalisen median palveluiden käyttö on yleistymässä myös oopperatalojen keskuudessa. Suosituimpia palveluita tällä hetkellä ovat Facebook ja Twitter, mutta palveluiden käytön välillä on havaittavissa myös maakohtaisia eroja, sillä Twitterin käyttö näyttäisi olevan Facebookia suositumpaa Isossa-Britanniassa sekä Irlannissa. Tälle on kuitenkin vaikea löytää perusteluita.

Kolmeen eri ajankohtaan perustuvan aineistoni pohjalta voidaan havaita jäsenmäärien olevan jatkuvassa nousussa. Jäsenmäärien nousu jo käytettävissä palveluissa ei ole kuitenkaan useinkaan rohkaissut aloittamaan uuden palvelun käyttöä. Vain kuusi 23 organisaatiosta käyttää useampaa kuin kolmea palvelua hyväkseen. Jäsenmäärien noustessa oopperatalojen tulisi kuitenkin miettiä, miten paremmin hyödyntää sosiaalisen median tuomaa markkinointikanavaa. Analysoidessani viiden oopperatalon lähettämiä viestejä Facebookissa kävi ilmi, että sosiaalisen median mahdollistamaa vuorovaikutteisuutta ei vielä osata hyödyntää ja suurin osa sisällöstä tulee vielä taloilta itseltään. Myös asiakaspalautteen huomioimiseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

Kuten v.d Beld totesi, eurooppalaiset ovat vielä melko passiivisia mitä tulee sosiaalisen median käyttöön. Tämä tuli ilmi myös tutkimuksessani tarkkaillessani jäsenien kommentointia ja tykkäämistä. Tykkäämistä, millä tässä tapauksessa tarkoitan oopperatalon viestistä tykkäämistä, oli huomattavasti enemmän kuin kommentointia. Tämä on toki ymmärrettävää, sillä tykkääminen on helpompi, nopeampi ja huomaamattomampi tapa osoittaa kannatustaan. Kun taas tykkääjien ja kommentoijien määrän suhteuttaa koko jäsenmäärään, huomataan sen olevan vain murto-osa siitä. Mikäli oopperatalot onnistuisivat tarjoamaan jäsenilleen lisäarvoa luovaa sisältöä, myös jäsenien voitaisiin olettaa osallistuvan aktiivisemmin yhteiseen sisällön tuotantoon. Toki on otettava huomioon se, että eri palveluita varten on räätälöitävä eri tavoitteet. Facebookin tapauksessa tavoite on asiakkuusmarkkinoinnissa ja uskollisuuden kasvattamisessa. Tällöin täytyy miettiä, minkälaista sisältöä tarjotaan, sillä jäsenet ovat jo ilmaisseet kiinnostuksensa liittymällä jäseneksi. Perinteinen mainonta ei siis enää toimi.

Tutkimukseni luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon sosiaalisen median jatkuvasti kehittyvä luonne. Sosiaalisen median käyttö on yleistymässä ja todennäköisesti

tutkimustulokseni olisivat toiset jos alkaisin tehdä tutkimusta nyt. Talot saattaisivat olla useammissa palveluissa mukana ja jäsenmäärät olisivat aivan toista luokkaa. Työni tarkoitus ei ollutkaan tuottaa kestävää tietoa, vaan antaa kuva siitä, mikä tilanne oli tutkimukseni tekohetkellä ja mihin kehitys näyttäisi olevan menossa.

Aiheen tutkimusta olisi luonteva jatkaa selvittämällä sosiaalisen median käyttöön liittyviä motiiveja ja siitä saatua hyötyä organisaation itsensä näkökulmasta. Varsin kiinnostavaa olisi selvittää myös asiakkaiden motiivit sosiaalisen median käyttöön ja erityisesti se, mitä asiakas kokee saavansa liittymällä jäseneksi ja minkälaisia odotuksia hänellä on.

Hale Okkosen sanoin (2010) sosiaalinen media ei ole vain media vaan se on mullistus ihmisten välisessä kommunikoinnissa. Se on muutos, joka ei enää muutu takaisin. Yritysten pitäisi tiedostaa, että elämme aivan uudenlaisessa sosiaalisessa maailmassa, sellaisessa, missä kaikki mitä yritys tekee tai jättää tekemättä on mahdollista levitä koko maailman tietoisuuteen alta aikayksikön. (Okkonen 2010.)

LÄHTEET

van den Beld, B (2010). *How Europeans Engage With Social Media*. [WWW-dokumentti]. Saatavissa: http://searchengineland.com/how-europeans-engage-with-social-media-40599

Clemons, E., Barnett, S., Appadurai, A (2007). *The Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations*. Minneapolis, Minnesota, USA: ICEC'07

Erkkola, J-P (2008) *Sosiaalisen median käsitteestä*. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Pro Gradu.

Juslén, J (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Helsinki: Talentum

Karjaluoto, H (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOY

Kotler, P., Armstrong, G (2010). *Principles of Marketing*. (13 painos). Upper Saddle River, NJ: Pearson

Kotler, P., Keller, K. L (2009). *Marketing Management*. (13 painos). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall

Merisavo, M (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu

Okkonen, H (2010). *Miksi fanit fanittavat?* [WWW-dokumentti] Saatavissa: http://haleokkonen.blogspot.com/2010/09/miksi-fanit-fanittavat.html

Okkonen, H (2010). *Onko sosiaalinen media media muiden joukossa*?[WWW-dokumentti] Saatavissa:http://haleokkonen.blogspot.com/2010/08/onko-sosiaalinen-media-media-muiden.html

Repo, H (2010). *Osallistu tai putoat kyydistä*. [WWW-dokumentti] Saatavissa: http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.jyu.fi/5/i/talous/uutiset/arkisto/showArticle.do?db=KKL1011X&ris=0&rid=2977&qid=0&rsi=0&page=0&size=20&hits=1

Salmenkivi, S., Nyman, N (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum