

Tapahtuman markkinointi Instagramissa, aloittelevan tapahtumajärjestäjän opas

Heidi Hietala



Tekijä(t) Heidi Hietala	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tapahtuman markkinointi Instagramissa, aloittelevan tapahtumajärjestäjän opas	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 19
<p>Tähän produktityyppiseen opinnäytetyöhön saatiin idea sosiaalisen median ennätysnopeasta kasvusta. Esimerkiksi Instagramilla on jo yli 600 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten tapahtumajärjestäjät voivat parantaa tapahtumiensa tunnettavuutta Instagramin avulla. Tämä tieto saatiin perehtymällä alan kirjallisuuteen, tieteellisiin artikkeleihin ja -ohjeistuksiin. Tämän saavutetun tiedon avulla koottiin produkti: Tapahtuman markkinointi Instagramissa, aloittelevan tapahtumajärjestäjän opas.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään ensiksi tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman markkinointia, jotka sekoitetaan usein toisiinsa. Tässä työssä keskitytään näistä jälkimmäiseen, eli tapahtuman markkinointiin. Tämän jälkeen tutustutaan viiden P:n tapahtuman markkinointimixin ja kolmen E:n malliin, jotka tulisi sisältyä tapahtuman markkinointiin. Tämän jälkeen perehdytään sosiaaliseen mediaan, tarkemmin markkinoiviin sosiaalisen median julkaisuihin ja millaisia niiden tulisi olla. Sitten tutustutaan Instagramiin, ensiksi lyhyesti sen historiaan, sitten itse toimintoihin ja miten niitä tulisi käyttää.</p> <p>Empiirisessä osuudessa tuodaan nämä kaksi aiempaa aihealuetta yhteen lukuun: tapahtuman markkinointi Instagramissa. Tässä luvussa nämä kaksi eri teoria osuutta yhdistetään, jotta itse produktin luominen helpottuu. Produkti koottiin tietoperustan ja empiirisen osan avulla ja se on työn lopussa liitteenä.</p> <p>Tämän työn lopputuloksena on saatu tavoitteenmukainen, tiivis ja selkeä opas aloitteleville tapahtumajärjestäjille tapahtuman markkinoinnista Instagramissa. Opasta arvioineen tapahtumajärjestäjän mielestä opas on ideana hyödyllinen. Hänen mielestään sosiaalisen median eri kanavat ovat nykypäivänä ajankohtaisia ja hän ei itse ole vielä vienyt tapahtumia Instagramiin joten aihe on ajankohtainen. Oppaasta kävi hänen mielestään ilmi, miten Instagram-tili luodaan ja sen avulla on helppo edetä. Hänen mukaan työtä olisi voinut parannella sisällön osalta niin, että opas olisi sisältänyt malleja onnistuneista päivityksistä ja aiheeseen olisi voitu tutustua vielä syvemmin.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, tapahtuman markkinointi, Instagram, tapahtuma.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtuma, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi	3
3	Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet ja osa-alueet.....	6
3.1	Tapahtuman markkinoinnin viisi P:tä.....	9
3.2	Tapahtuman markkinoinnin kolme E:tä	11
4	Sosiaalinen media.....	13
4.1	Markkinoiva sisältö sosiaalisessa mediassa.....	13
4.2	Instagram.....	14
5	Tapahtuman markkinointi Instagramissa	19
6	Toiminnallinen tuotos	23
6.1	Produktin suunnittelu.....	23
6.2	Produktin toteutus	24
6.3	Produktin arviointi	24
7	Pohdinta.....	26
7.1	Jatkotutkimusehdotukset.....	26
7.2	Opinnäytetyö prosessin ja oman oppimisen arviointi.....	26
	Lähteet	29
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Produkti Tapahtuman markkinointi Instagramissa, aloittelevan tapahtumajärjestäjän opas	32

1 Johdanto

Sosiaalinen media on ennätysnopeasti ottanut osansa ihmisten jokapäiväisestä toiminnasta ja moni meistä avaa jonkin sosiaalisen median aamulla ennen kuin edes pääsemme sängystä ylös. Instagram saavutti alle kahdessa vuodessa 50 miljoonaa käyttäjää ja vuonna 2016 se saavutti 600 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Tämän räjähdysmäisen käyttäjämäärän kasvun takia se on merkittävä markkinointikanava, josta tulee ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti. (Charlesworth 2015, 1–5; Chaykowski, 2016; Desreumaux 2014; Tuten & Solomon 2013, 2.)

Tapahtuma on tilaisuus, joka pidetään tietyssä paikassa tiettyyn aikaan ja jolla on määriteltä alkua sekä loppu. Tapahtumia voi kaupallisessa mielessä järjestää kahdella eri tavalla, joko niin, että tapahtuma itsessään on tuote, jota asiakkaalle myydään, tai sitten tapahtumalla pyritään edistämään yrityksen tuotteen tai palvelun myyntiä. Tässä työssä määritetään kumpikin näistä osa-alueista, mutta keskitytään ensimmäiseen osioon, eli tapahtumaan tuotteena. (Getz 2012, 37–40; Iiskola-Kesonen 2004, 55–60.)

Opinnäytetyöni päätavoitteena on tuottaa aloitteleville tapahtumajärjestäjille opas siitä, kuinka markkinoida tapahtumaa Instagramissa. Työn päätutkimusongelma on selvittää miten tapahtumajärjestäjät voivat parantaa tapahtumiensa tunnettavuutta Instagramin avulla. Selvitän aiempien tutkimusten, alan kirjallisuuden ja tieteellisten artikkelien avulla, miten ja miksi Instagramia tulisi hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on siis luoda aloitteleville tapahtumajärjestäjille opas, jonka avulla he osaavat markkinoida omaa tapahtumaansa Instagramissa. Teen opinnäytetyöni tästä aiheesta, jotta kuka tahansa tapahtuma-alalla työskentelevä pystyy suunnittelemaan ja harjoittamaan tapahtuman markkinointia Instagramissa, kokemuksesta riippumatta.

Valitsin juuri tämän aiheen, sillä olen suunnannut opinnoissani Haaga-Heliassa tapahtuman järjestämiseen. Huomasin, että monet ammattikorkeakouluopiskelijat olivat tehneet tutkimuksia sosiaalisesta mediasta sekä markkinoinnista, mutta eivät tapahtumajärjestäjän tai pelkästään Instagramin näkökulmasta. Aiheesta ei myöskään ole tehty konkreettista ohjeistusta, miten Instagramia tulisi käyttää. Sosiaalinen media on alati muuttuva; trendit vaikuttavat siihen erittäin nopeasti ja paljon. Tämän takia sitä tulisi alituisesti tutkia. Nykyään tapahtumaa markkinoitaessa sosiaalisella medialla on erittäin suuri merkitys asiakkaiden saavuttamisessa ja siitä tulisi osata ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti parhaiden

mahdollisten tulosten saavuttamiseksi. Uskon, että kyseisestä oppaasta on minulle itselleni tulevaisuuden työtehtävissä hyötyä ja, että aihe on merkittävä myös tapahtuma-alalle yleisesti, sillä sitä ei ole tutkittu tarpeeksi.

Tietoperustan ensimmäinen luku keskittyy tapahtumaan ja sen markkinointiin. Mikä tapahtuma on ja miten tapahtumamarkkinointi sekä tapahtuman markkinointi eroavat toisistaan. Tässä työssä keskitytään tämän selvennyksen jälkeen jälkimmäiseen, eli tapahtuman markkinointiin. Tämän jälkeen paneudutaan tarkemmin tapahtuman markkinoinnin tavoitteisiin ja osa-alueisiin: Iiskola-Kesonen (2004, 58) tapahtuman markkinoinnin sisäisiin- ja ulkoisiin osa-alueisiin sekä Hoylen (2002, 2–12) tapahtuman markkinoinnin tavoitteisiin pääsemistä helpottaviin viiden P:n ja kolmen E:n malliin. Tietoperustan viimeinen luku käsittelee sosiaalista mediaa, millaista on markkinoiva sisältö sosiaalisessa mediassa sekä tutustutaan tarkemmin Instagramiin ja sen toimintoihin sekä mahdollisuuksiin.

Empiirisessä osiossa tuodaan ensiksi tietoperustan kaksi päälukua yhteen, eli mietitään: miten tapahtuman markkinointi toimii Instagramissa. Tämä tietoperustan aiheet yhteen tuova luku helpottaa itse produktin kokoamista. Empiirisen osion toisessa luvussa perehdytään produktin suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin. Produktia saatiin arviomaan tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta Heli Vartiainen. Hän on toiminut pitkään Kymenlaakson messujen messupäällikkönä ja on nyt järjestämässä Mikkelin Asuntomessuja, joten hän on itse oppaan kohderyhmää. Empiirisen osion viimeisessä luvussa pohdin työni luotettavuutta ja tuotoksen hyödynnettävyyttä, kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioin opinnäytetyöni prosessia ja omaa oppimistani.

2 Tapahtuma, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi

Mikä oikeastaan on tapahtuma ja miten se määritellään? Tämä tulee selvittää ennen kuin voidaan siirtyä pohtimaan sen markkinoinnin osa-alueita. Tässä luvussa tutustutaan tapahtumamarkkinointiin ja tapahtuman markkinointiin, miten ne eroavat toisistaan. Tämän avulla valitaan, kumpi näistä markkinoinnin tavoista tukee juuri tätä opinnäytetyötä.

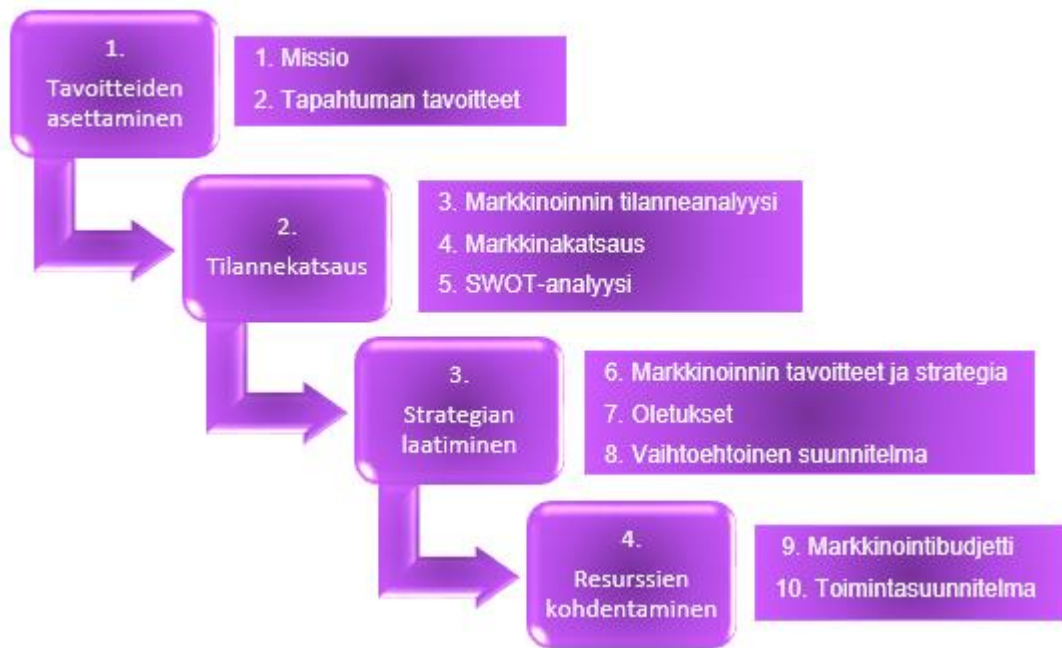
Getzin (2012, 37) mukaan tapahtuma on tilaisuus, joka pidetään tietyssä paikassa tiettyyn aikaan ja jolla on määritelty alku sekä loppu. Tapahtumalla on suunniteltu ohjelma tai aikataulu, joka on mietitty tarkasti ja se on julkistettu etukäteen. Tapahtumalla pyritään saavuttamaan jokin tietty etukäteen päätetty lopputulos. (Getz 2012, 37–40.) Tapahtumat lajitellaan pääsääntöisesti niiden sisällön mukaan viihdetapahtumiin, asiakastapahtumiin tai niiden yhdistelmiin. Usein koetaan, että vain viihdetapahtumien järjestämiseen kannattaa nähdä vaivaa. Asiakastapahtuman, esimerkiksi yhtiökokouksen, taas koetaan onnistuneen, kun sen järjestämiseen ei ole tarvinnut nähdä vaivaa. Tämä väittämä ei pidä paikkaansa, vaan jokainen tapahtuma on tilaisuus, joka on mahdollista järjestää niin, että se on osanottajalle elämys. Esimerkiksi yhtiökokoukset ovat oiva keino osakeyhtiölle parantaa brändiään osakkeenomistajien silmissä, ja jokainen organisaation sisäinen tapahtuma tulee järjestää yhtä tunnollisesti kuin ulkoisille sidosryhmille suunnattu tapahtuma. (Vallo & Häyrynen 2014, 61–62.)

Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi sekoitetaan usein toisiinsa. Tapahtumamarkkinointi yhdistää yrityksen tuotteen tai palvelun johonkin tapahtumaan edistääkseen näiden tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja markkinointia. Tapahtuman markkinointi on taas markkinoinnin yhdistämistä tapahtuman parantamiseksi, esimerkiksi saadakseen lisää osallistujia tapahtumalle. (Iiskola-Kesonen 2004, 60.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista, jossa tapahtuma ja markkinointi yhdistetään toisiinsa. Tapahtumamarkkinointi määritellään monella tapaa. Tavallisesti tapahtumamarkkinointia pidetään strategisesti suunniteltuna pitkäjänteisenä toimintana, jonka avulla yritys tai yhteisö kommunikoi tiettyjen kohderyhmien kanssa. Laajemmin määriteltynä tapahtumamarkkinointina pidetään mitä tahansa tapahtumaa, jossa yhteisö tai yritys markkinoi ja edesauttaa palveluidensa tai tuotteidensa myyntiä. (Vallo & Häyrynen 2014, 19–20.) Kotlerin (2001, 10) mukaan markkinointivälineet jaetaan neljään kategoriaan; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekien edistäminen sekä suhde- ja tiedo-

tustoiminta. Tapahtumamarkkinointi luokitellaan yhä vanhanaikaisesti osaksi vain yrityksen suhde- ja tiedotustoimintaa. Tämän takia tapahtumille harvemmin asetetaan selkeitä tavoitteita, jolloin saatuja tuloksia on vaikea analysoida. Tapahtumamarkkinointia tulisi ajatella laajemmin. Tapahtuma voi parhaimmillaan vaikuttaa ihmisten syvimpiin tunteisiin, jolloin tapahtumamarkkinointi on sekä menekin edistämistä, henkilökohtaista myyntityötä että suhde- ja tiedotustoimintaa. Tapahtuma elollistaa yrityksen ja sen edustajat. Tämän takia se on samanaikaisesti sekä uhka että mahdollisuus. Tapahtuman ollessa kaikin puolin onnistunut, siihen osallistunut asiakas kokee positiivisia tunteita ja yhteisöllisyyttä organisoivaa yritystä ja sen henkilöstöä kohtaan vielä kauan tilaisuuden jälkeen. Mikäli järjestelyt epäonnistuvat esimerkiksi yli- tai alimitoituksen takia, organisointi ei toimi ja kohdeyhmän odotukset eivät täyty, jää asiakkaalle tällöin negatiivinen kuva koko yrityksestä. Tämä vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksen tuotteista, palveluista, henkilöstöstä ja toiminnasta vielä tilaisuuden jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2014, 29.)

liskola-Kesosen (2004, 55) mukaan tapahtuman markkinoinnin perustehtäviä ovat kysynnän luominen, asiakkaiden saaminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen, tuotteiden tuominen asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville sekä sellaisten tuotteiden ja palveluiden luominen, joita asiakkaat haluavat. Tehokkain tapa koordinoida tapahtuman markkinointia on luoda tarkka markkinointisuunnitelma. Sen tulisi sisältää neljä eri osa-aluetta, joita kuvataan myös kuviossa 1. Ensimmäisenä on tapahtuman tavoitteiden asettaminen; tähän sisältyvät tapahtuman missio ja sen tavoitteet. Toisessa vaiheessa tulee analysoida markkinoinnin nykytilannetta, jossa markkinoita tarkastellaan niin ulkoisesti kuin sisäisesti, laaditaan markkinakatsausta ja SWOT-analyysi. Kolmantena luodaan markkinointistrategia. Tässä kohdassa selvitetään markkinoinnin tavoitteet ja strategia, mitä oletetaan saavutettavan, arvioidaan odotettuja tuloksia sekä pohditaan vaihtoehtoisia suunnitelmia, mikäli alkuperäinen suunnitelma ei onnistukaan. Neljäs vaihe on resurssien kohdentaminen. Tässä vaiheessa tehdään lopullinen markkinointibudjetti ja yksityiskohtainen toimintasuunnitelma, josta selviää kuka tekee mitä ja milloin. (McDonald & Wilson 2011, 40–41.) Tässä työssä keskitytään tapahtuman markkinointiin ja miten sen eri osia tulee käyttää parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi.



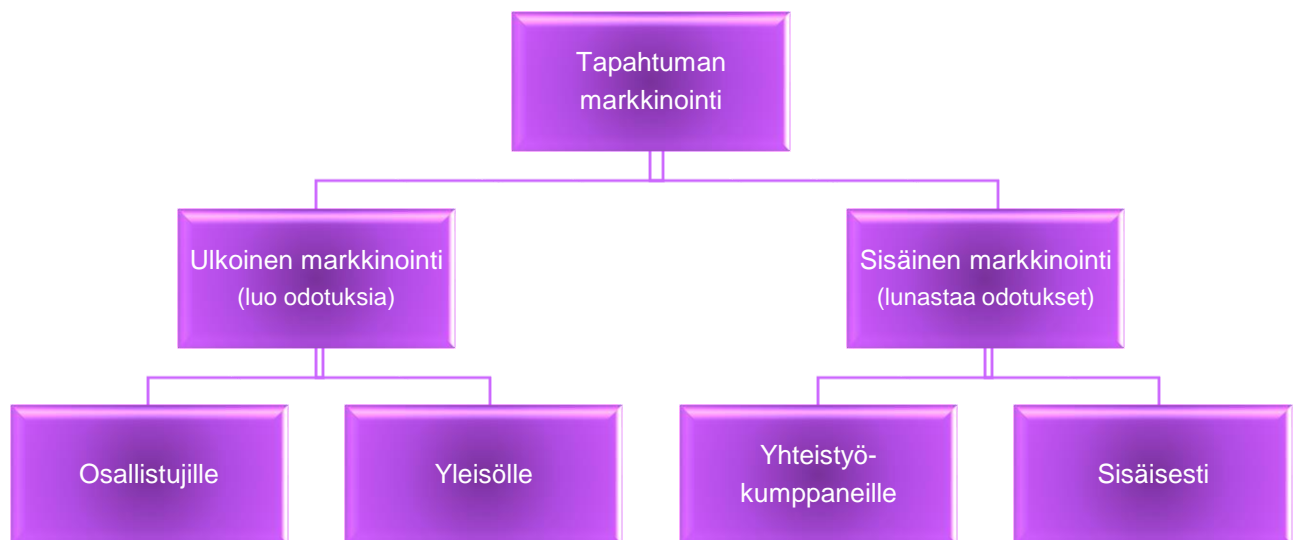
Kuvio 1. Markkinointisuunnitelma prosessi (McDonald & Wilson 2011, 40–41.)

3 Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet ja osa-alueet

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteiden ja osa-alueiden, jotka tukevat tapahtuman markkinointia, tulee olla tuttuja onnistuneen tapahtuman markkinoinnin saavuttamiseksi. Tässä luvussa tutustutaan tapahtuman markkinoinnin tavoitteisiin, jaotellaan sen osa-alueet ulkoisiin ja sisäisiin markkinoinnin osa-alueisiin, sekä tutustutaan tapahtuman tavoitteellista markkinointia tukeviin viiden P:n sekä kolmen E:n malleihin.

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet tulee määrittellä selkeästi. Ne voivat olla imagollisia, taloudellisia tai laadullisia. Tapahtuman markkinointi auttaa saavuttamaan nämä tapahtuman tavoitteet. Huolellinen suunnittelu ja toteutus tukevat kokonaisvaltaista markkinointia. Tapahtuman markkinointi kehittyy ja saa lisää ideoita ja syvyyttä samanaikaisesti tapahtuman järjestelyiden ja tavoitteiden määrittelyn kanssa. Tavoitteiden saavuttamisen suurin aikaansaaja on onnistunut markkinointi. (Iiskola-Kesonen 2004, 56 - 57.)

Tapahtuman markkinointi toimii samalla tavalla kuin mikä tahansa muun tuotteen tai palvelun markkinoinnin periaate: tuotteen tulee sopia asiakkaan tarpeisiin ja olla kiinnostava. Tämän takia markkinoinnin näkökulmat on otettava huomioon tapahtuman suunnittelusta lähtien. Se, kenelle tapahtuma on suunniteltu, eli mikä on tapahtuman kohderyhmä, tulee miettiä tarkkaan. Mitä juuri tämä kohderyhmä haluaa ja odottaa tapahtumalta? Näitä toiveita voidaan selvittää erilaisilla asiakastutkimuksilla. Vasta kun tiedetään, mitä kohderyhmä tahtoo, tulee miettiä, miten tällaista asiakkaan odotukset kohtaavaa tapahtumaa tulisi juuri tälle kohderyhmälle markkinoida. Tällä tavalla saadaan myös selvennettyä milaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–57.)



Kuvio 2. Tapahtuman markkinoinnin osa-alueet (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Alkuun tapahtuman markkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen ulkoiseen markkinointiin ja sisäiseen markkinointiin, kuten kuvio 2. näkee. Ulkoinen markkinointi on näkyvintä markkinointia ja sen toimenpiteet keskittyvät tapahtuman myynnin edistämiseen. Ulkoinen markkinointi luo odotuksia tapahtumalle ja siinä käytetään hyväksi suhdetoimintaa ja mainontaa. Sisäinen markkinointi sitouttaa yrityksen henkilöstöä ja luo koko työyhteisölle yhteenkuuluvuuden tunteen. Sisäisellä markkinoinnilla selkeytetään tapahtuman työntekijöille sen tavoitteet ja itse tapahtuma, sekä miten heidän tulee siellä toimia. Onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla siis lunastetaan tapahtumaan kohdistuvat odotukset. (Iiskola-Kesonen 2004, 56 - 57.)

Tapahtuman markkinointi voidaan erotella tarkemmin neljään eri osa-alueeseen, nämä ovat osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, sisäinen markkinointi ja markkinointi yhteistyökumppaneille. Osallistujamarkkinointi on tarpeellista varsinkin messu-, kilpailu ja urheilutapahtumissa, mitkä on tarkoitettu ainoastaan, tai suurimmaksi osaksi vain osallistujille. (Iiskola-Kesonen 2004, 58) Esimerkkinä osallistujamarkkinoinnista jalkapalloturnaus, jota markkinoidaan suurimmaksi osaksi vain siihen osallistuville joukkueille. Iiskola-Ke-

sosen (2004, 58) mukaan yleisömarkkinointi on yksi suurimmista tapahtuman markkinoinnin osa-alueista. Se vaikuttaa voimakkaasti tapahtuman taloudelliseen onnistumiseen, sillä monesti tapahtuman pääsylipputulot ovat suurin osa tuloista. Tällaisia tilaisuuksia ovat esimerkiksi konsertit ja erilaiset festivaalit. Iiskola-Kesosen (2004, 58) mukaan sisäinen markkinointi ei ole pelkästään markkinointikeino vaan myös johtamistapa. Sen tavoitteena on saada koko tapahtuman henkilökunta palvelemaan asiakkaita hyvin ja perehdyttää heidät tapahtuman toimintatapoihin ja tavoitteisiin. Markkinointi yhteistyökumppaneille on myös osa tapahtuman taloudellista onnistumista. Näitä yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi yritykset, joiden kanssa tehdään sponsorointiyhteistyötä, ja eri sidosryhmät, jotka auttavat tapahtuman onnistumisessa. Näitä sidosryhmiä ovat media, viranomaiset jne. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.) Tämä osa-alue on osa sekä tapahtuman markkinointia, että tapahtumamarkkinointia.

Markkinointiprosessi luo tapahtumalle selvää kilpailuetua. Tämän takia tapahtuman tunnettavuuden kasvattaminen ja maineenhallinta vaativat järjestäjiltä pitkäjänteisyyttä jo suunnitteluvaiheessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 57–58.) Tapahtuman markkinointiviestinnän kanavat tulee valita tarkkaan kohderyhmän mukaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman tulee sisältää tilaisuudesta riippuen ainakin jokin tai joitakin näistä: sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi ja sosiaalisen median kanavat. Sisäinen markkinointi tarkoittaa organisaation sisäistä tiedottamista. Lehdistötiedottaminen tarkoittaa lehdistötiedotteita ja/tai lehdistötilaisuutta. Mediamarkkinointi käsittää lehti-, media-, tv-, radio- ja/tai internetmainonnan. Suoramarkkinointi tarkoittaa suorapostituksia tapahtuman kohderyhmille. Viimeisenä tulevat sosiaalisen median kanavat, joita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Suurimmat vaikuttajat markkinoinninviestintäkanavia valittaessa ovat tapahtuman kohderyhmä ja tavoite. Nuorisolle suunnattua ilmaiskonserttia tulisi ehdottomasti markkinoida sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrynen 2014, 58.) Eläkeläisille suunnattua tapahtumaa, joka järjestetään kaupungin kirjastolla, taas kannattaa mieluummin mainostaa suoramarkkinoinnilla tai alueen omassa lehdessä. Vallon & Häyrysen (2014, 59.) mukaan julkisuudesta saadaan suurin hyöty irti, jos tapahtumalle laaditaan erikseen tiedotussuunnitelma. On myös tärkeää miettiä seuraavia kysymyksiä. Kenelle tilaisuutta markkinoidaan, eli missä kanavassa onärkevintä markkinoida, jotta haluttu kohderyhmä saavutetaan. Milloin markkinointi aloitetaan ja kuinka usein markkinointia tehdään ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Kuka vastaa mistäkin markkinointikanavasta ja sen päivittämisestä (Tampereen tapahtumatoimisto 2017.).

3.1 Tapahtuman markkinoinnin viisi P:tä

Markkinoijat käyttävät useita erilaisia työkaluja saavuttaakseen tavoitteensa kohderyhmien suhteen. Näistä työkaluista koostuu neljän p:n markkinointimix product, price, place ja promotion. (Kotler 2001, 9.) Suomeksi nämä ovat tuote, hinta, paikka/saatavuus ja markkinointiviestintä. Hoylen (2002, 12) mukaan tapahtumaa markkinoimassa tulisi lisätä vielä yksi p, positioning, eli suomeksi asemointi, sekä vaihtaa promotionin (markkinointiviestintä) tilalle public relations eli tiedotus- ja suhdetoiminta, kuvio 3. kuvaa näitä työkaluja.



Kuvio 3. Tapahtuman markkinoinnin 5 P:tä (Hoyle 2002, 12–21.)

Tuote on asiakkaalle tarjottava hyöty. Vasta kun tuote on päätetty tarkkaan, voidaan alkaa tekemään päätöksiä ja strategioita siitä, miten houkutella osallistujia hinnan, saatavuuden, tiedotus- ja suhdetoiminnan sekä asemoinnin kautta. Tapahtuman markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan sen tuomaa hyötyä ja ainutlaatuisuutta asiakkaalle sekä sen historiaa. Monesti markkinoijat myyvätkin tapahtuman juhlallisuutta sen historialla. (Hoyle 2002, 12–21.) Esimerkiksi Ruisrock vetoaa osallistujiin, koska se on Suomen vanhin yhtäjaksoisesti järjestetty rockfestivaali, joka järjestetään tänä vuonna 48. kerran. (Ruisrock 2017.) Kun tilaisuutta on järjestetty useana vuotena peräkkäin, juhlistaa se tapahtuman menestystä ja arvostusta sekä osoittaa osallistujille ylpeyttä olla osa kyseistä tapahtumaa. Vaikka tapahtuma järjestettäisiin ensimmäistä kertaa, voidaan markkinoinnissa silti vedota historiaan.

”Ensimmäinen vuotuinen konferenssi” osoittaa, että tilaisuudella ei ole vielä historiaa, mutta se on osallistujalle tilaisuus olla mukana alusta lähtien ja luoda perinnettä. Näin luodaan samalla pitkäaikaista uskollisuutta asiakkaissa, jolloin he luultavammin osallistuvat tapahtumaan tulevinakin vuosina. Tuotteen tulee luoda asiakkaalle hyötyä sekä arvoa. Yksinkertaisimmillaan tämä voi pitää sisällään lupauksen asiakkaalle siitä, että hänellä tulee olemaan hauskaa tapahtumassa. Tällöin saadaan asiakas osallistumaan tapahtumaan, mutta tämä lupaus tulee myös lunastaa tai muuten asiakas ei tule osallistumaan uudelleen. Tuotteen tulee olla uniikki ja asiakkaalle pitää markkinoinnissa tulla selväksi, miksi hänen tulisi valita juuri tämä tapahtuma, mitä erityistä kokemusta ja lisäarvoa hän voi siellä saavuttaa. (Hoyle 2002, 12.)

Tapahtumaa markkinoitaessa tulee ymmärtää tilaisuuden taloudelliset tavoitteet. Tämän jälkeen voidaan alkaa perehtyä kilpailijoiden toimintaan: kuka tarjoaa saman tyyppistä palvelua, kenelle he sitä tarjoavat ja mihin hintaan. Hinta on asiakkaalle toissijainen, mikäli palvelusta saatu arvo ja hyöty ovat merkittäviä. Monesti tehdään se virhe, että katsotaan hintaa vain kulujen kautta ja unohdetaan markkinoiden muutokset, kysyntä, kilpailu ja muut markkinointimixin osat. Hinnoittelu on tapahtuma-alalla riippuvainen yrityksen taloudellisesta periaatteesta. Yksi keskittyy tapahtuman suunnittelussa puhtaasti rahan tuottamiseen, toinen luomaan arvoa yhteisön kehittämiseksi ja kolmas tähtää nolla-, tai jopa miinus-, tulokseen saavuttaakseen muuta hyötyä, esimerkiksi enemmän jäseniä yhdistykseen. (Hoyle 2012, 14; Kotler 2001, 222.) Tämän takia ennen hinnoittelua tulee pohtia tarkkaan, tapahtumalla halutaan saavuttaa taloudellisesti. Hoylen (2012, 14) mukaan hinnan tulee sisältää tuotteiden ja palveluiden kokonaiskustannukset sekä markkinoinnista koituvat kustannukset. Tapahtuman markkinoinnista koituvat muut kulut, kuten painatukset, mainostus ja pr-kulut, unohdetaan usein laskea mukaan itse tapahtuman budjettiin, ja sitä kautta hintaan. Kohderyhmän taloudellinen tilanne ja maksukyky vaikuttavat myös tilaisuuden hintaan. Tilaisuudet jotka osallistuja maksaa itse, ovat usein halvempia, kuin sellaiset joiden maksamiseen käytetään yrityksen luottokorttia. (Hoyle 2012, 15.)

Paikkaa voidaan kutsua myös saatavuudeksi, sillä tapahtumapaikan sijainti vaikuttaa suoraan sen saatavuuteen asiakkaalle. Tapahtumapaikka vaikuttaa osallistujamäärän lisäksi myös tapahtuman luonteeseen. Paikkaa päätettäessä tulee ottaa huomioon kymmenen eri osa-alueita: kohteen läheisyys tai sinne matkustamisen helppous kävijöille, pysäköintimahdollisuuksia, sijainnin tunnelma ja aitous, millä tavoin tapahtuman sijainti sopii sen luonteeseen, sijainnin logistiikka- ja lavastusmahdollisuudet, lähellä jo valmiiksi toimivat organisaatiot sekä mahdolliset yhteistyökumppanit, tapahtumapaikan ympärillä olevat

nähtävyydet ja infrastruktuuri, kävijöiden turvallisuus, julkisen liikenteen kulkumahdollisuudet sekä yöpymisen saatavuus. (Hoyle 2002, 15–16.)

Ennen tiedotus- ja suhdetoiminnan aloittamista tulee perehtyä osallistujien, eli kohderyhmän, asenteisiin ja tarpeisiin. Tiedotus- ja suhdetoiminta määrittää, miten kohderyhmä koee tapahtuman ja sen mission. Tiedotus- ja suhdetoimintaan lukeutuvat erilaiset tiedotteet ja esitteet, mediajulkaisut, puheet, äänitteet, videot ja kuvat, sekä tapahtuman liput ja kutsut. Tapahtumalle voi hankkia ilmaista ”mainontaa” mediasta, kunhan ottaa yhteyttä mediaan oikealla tavalla. Jos on yhteydessä mediaan ja kertoo järjestävänsä tietynlaisen tapahtuman, luultavammin neuvotaan ostamaan mainospaikka lehdestä. Mutta, kun medialle kerrotaan, että ”merkittäviä uusia taloudellisia ja lainsäädännöllisiä aloitteita kehitetään kaikille avoimen konferenssin aikana, mitkä saattavat muuttaa alan suuntaa merkittävästi”, voi jopa saada yhteydenottoja, joissa pyydetään antamaan lisätietoja. (Hoyle 2002, 17.)

Tapahtuman markkinointi tukeutuu tuotteen asemointiin. Mitään tilaisuutta ei voida myydä tehokkaasti ennen kuin markkinointisuunnitelma on tehty, sillä se vaikuttaa tapahtuman menestykseen. Onnistuneen markkinointisuunnitelman kulmakivi on asemointi. Se tarkoittaa positiivisen mielikuvan luomista tapahtumasta, jotta saavutetaan myönteinen asema kuluttajan mielessä. Asemointi tarkoittaa myös strategiaa, jolla määritellään kuluttajan tarpeet, minkä markkinaraon tapahtuman toiminta voi saavuttaa ja millä tavoin tapahtuma voi kilpailla ohjelmallaan. (Hoyle 2002, 18-19.)

3.2 Tapahtuman markkinoinnin kolme E:tä

Oli kyseessä suuri konferenssi tai pieni palkintujuhla, tulee onnistuneesta tapahtuman markkinoinnista löytyä kolme e:tä: entertainment, excitement ja enterprise (Hoyle 2002, 2). Suomeksi nämä ovat viihde, jännitys ja yritteliäisyys.

Vuosia sitten ihmisten täytyi lähteä kodeistaan osallistuakseen esimerkiksi urheilutapahtumaan ja nauttiakseen tilaisuuden viihdyttävyydestä (Hoyle 2002, 2). Nykyään teknologian kehittyttyä ihmisten ei enää tarvitse jättää kotisohvaansa, sillä kilpailut nähdään omasta laajakuvatelevisiosta HD-laatusena. Hoylen mukaan (2002, 2) tarve tehdä tapahtumasta viihdyttävä ihmisille onkin suurempi kuin koskaan aiemmin, jotta saadaan ihmiset jättämään kotisohva ja osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuman tulee tarjota ihmisille uniikki, aidosti hauska ja viihdyttävä kokemus, joka on suunniteltu juuri heitä varten. Ei kuitenkaan

riitä, että tämä viihde-arvo näkyy vasta tapahtumassa vaan sen tulee näkyä jo tapahtumaa markkinoidessa. Muuten tapahtumaan ei saada lainkaan osallistujia. (Hoyle 2002, 2.)

Jännitys saattaa vaikuttaa abstraktilta aiheelta, mutta se on täysin aito. Jännitys on avainasemassa, kun tapahtumasta pyritään tekemään osallistujille muistettava. Jokaisen onnistuneen tapahtuman takana on tapahtuman markkinoija, joka on onnistunut sisällyttämään jännityksen tapahtumaan ja sitä edeltäneeseen markkinointiin. Markkinoijat helposti unohtavat jännittävyyden merkityksen, näyttämisen ja saavuttamisen tapahtuman muissa osaluissa. Monesti luullaan, että jännityksen luomiseksi tapahtumaan tarvitaan suosittu bändi, häikäisevä taikuri tai mielettömät juhlat upeassa tilassa. Käytännössä viihteellä ei tarvitse olla mitään tekemistä tapahtuman jännittävyyden kanssa. Jännittävyys tapahtumaan voidaan saada mistä vain. Se voi olla kunnianosoitus alan johtajalle, uuden yrityksen logon esittely myyntikonferenssissa tai yhteistyön vuosipäivän juhlistaminen. Tärkeää on vain tapa, millä se esitetään osallistujille. Oli kyseessä mikä tahansa tapahtuman markkinointi, tulee jännitys laskea mukaan markkinointisuunnitelmaan ja varmistaa että tämä lupaus jännityksestä toteutuu itse tapahtumassa. (Hoyle 2002, 2.) Jopa pienissä ja apaattisissa tapahtumissa on jotain jännittävyyttä, se täytyy vain keksiä ja löytää.

Yritteliäisyys tarkoittaa valmiutta ottaa riskejä tai yrittää jotain uutta, mitä ei ole aiemmin tehty. Menestynyt tapahtuman markkinointi vaati tekijöiltä halua ylittää rajoja ja keksiä uutta. Ilman yritteliäisyyttä tapahtuman markkinoija ei onnistu viihdyttävyyden tai jännittävyyden luomisessa. (Hoyle 2002, 3.)

4 Sosiaalinen media

Käsitteenä sosiaalinen media on melko tuore, sillä se löi suomenkielessä läpi vasta vuonna 2009. Se tarkoittaa tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan, sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalisen median käsite siis sisältää sen mahdollistavan teknologian, sähköiset palvelut, jotka toimivat internetissä esim. Instagram, sekä käyttäjien luoman sisällön. Sosiaalisen median ytimenä toimivat juuri näiden palveluiden käyttäjien luomat yhteisöt ja verkostot, joissa jaetaan kokemuksia ja tietoa omasta elämästään. (Juslén 2011, 22; Leino 2010, 250–251; Pönkä 2014, 41–42.)

4.1 Markkinoiva sisältö sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media elää kommunikoinnista, tämän takia vuorovaikutus on sen ydin. Markkinoivien sosiaalisen median julkaisujen, tulee siis olla vuorovaikutteisia muiden käyttäjien kanssa. (Kortesuo 2014, 28–29; Rouhiainen 2012, 31–33.)

Onnistunut markkinoivasisältö sosiaalisessa mediassa vaatii julkaisulta seuraavat yhdeksän ominaisuutta. Sen tulee olla kommunikoiava, eli joko se kysyy, pohtii tai vastaa toiselle. Julkaisun tulee olla lyhyt sekä ytimekäs, tällöin muut ehtivät ja jaksavat lukea ja keskittyä julkaisun sisältöön. Hyvä pituus tekstile on alle 80 merkkiä. Julkaisu ei saa olla absoluuttisen kattava, jotta muille jää kommentoitavaa ja sanottavaa. Sisällöltään julkaisun tulee olla positiivinen, esimerkiksi jos se ottaa kantaa arkaluontoiseen asiaan, jossa on mahdollisesti mielipide eroja, sen tulee silti olla positiivisesti ilmaistu. Sen tulee myös olla kriittinen, vaikka aiempi sääntö on pysyä positiivisena, ei silti pidä sokeasti tukea kaikkia kommentteja. Ajantasainen sisältö julkaisussa on tärkeää, sillä verkossa teksti vanhenee nopeasti, koska tietoa on niin paljon saatavilla, joten ripeä julkaisu ajoitus on tärkeää. Niitä ei kuitenkaan saa laittaa liikaa, niin että ne peittävät kaikkien muiden julkaisut alleen. Julkaisun tulee olla helppolukuinen, siinä ei saa käyttää vaikeaa sanastoa tai virkakieltä, vaan sen tulee olla luontevaa ja helposti ymmärrettävää tekstiä. Hyvä julkaisu on hauska sopivissa tilanteissa, huumori ja naseva kieli toimivat sosiaalisessa mediassa hyvin, koska kanavat ovat rennompia kuin viralliset asiakirjat tai lehdistötiedotteet. Julkaisun tulee myös olla hyvällä tavalla markkinoiva, julkaisijan tulee uskoa asiaansa, koska aito innostus erottuu ja kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Julkaisu tulee siis tehdä markkinoivasti ja joskus jopa provosoivasti herättääkseen tarpeeksi huomiota. (Kortesuo 2014, 28–29; Rouhiainen 2012, 31–33.)



Kuvio 4. Vuorovaikutteisen sosiaalisen median julkaisun osa-alueet (Kortesuo 2014, 28–29; Rouhiainen 2012, 31–33.)

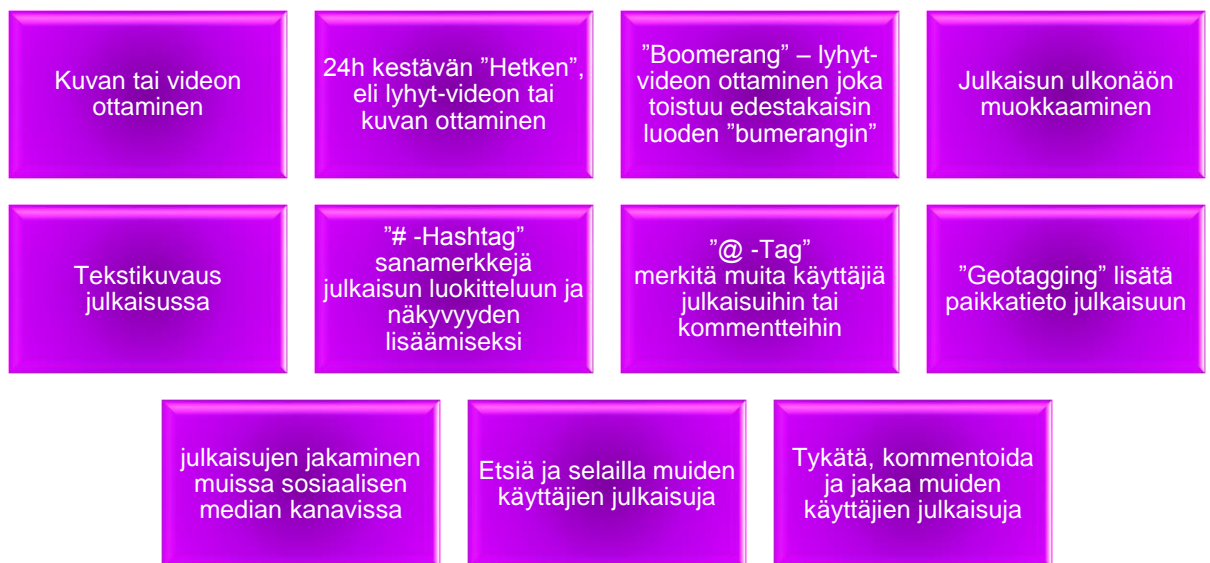
4.2 Instagram

Instagram on sosiaalinen media, jossa käyttäjät, niin yksityiset ihmiset kuin yrityksetkin, jakavat kuvia ja videoita seuraajiansa, sekä muiden käyttäjien kanssa. Se siis antaa käyttäjälleen mahdollisuuden olla yhteydessä visuaalisemmin muihin käyttäjiin ympäri maailmaa kuin mitä muut sosiaalisen median kanavat. (Instagram 2017.)

Instagramin perusti vuonna 2010 Mike Krieger sekä Kevin Systrom. Se oli ensimmäinen sosiaalinen media, joka syntyi täysin mobiiliapplikaationa. Eli sillä ei aiemmin ollut nettisivuja, joita varten olisi kehitetty applikaatio. Alle kahdessa kuukaudessa Instagram saavutti miljoona käyttäjää ja ensimmäisen vuoden aikana se saavutti kymmenen miljoonaa käyttäjää. Nämä käyttäjät olivat ainoastaan Iphonen käyttäjiä, Instagram applikaatio julkaistiin myös Androidille, jolloin se saavutti sata miljoonaa käyttäjää alle vuodessa. Vuonna 2012

Instagram myytiin Facebookille biljoonalla Yhdysvaltain dollarilla. Vuonna 2016 90-prosenttia Instagramin käyttäjistä olivat alle 35 –vuotiaita. (Miles 2014, 4; Desreumaux 2014; Shontell 2013; Smith 2016.)

Instagramin kaksi päätoimintoa ovat erilaisten kuvien ja videoiden ottaminen ja/tai muokkaaminen erilaisten efektien avulla, sekä niiden jakaminen muille käyttäjille. Applikaation sisään rakennettu kuvien ja videoiden muokkausominaisuus on Instagramin erikoisuus. Muokkaustapoja on paljon erilaisia; värin muuttaminen, valoituksen ja tarkkuuden muuttaminen, rajaaminen, saturaation muuttaminen, jolloin värit tulevat paremmin esiin, erilaiset filtrit ja niin edelleen. Instagramin toimintoja ovat siis erilaiset kuvat ja videot, sekä niiden ulkonäön muokkaus, erilaiset tekstikuvaukset julkaisussa ja kommentteissa, muiden käyttäjien ja paikkojen merkitseminen julkaisuihin, julkaisujen sekä käyttäjien etsiminen, julkaisujen kommentointi ja tykkääminen, sekä omien julkaisujen jakaminen muissa sosiaalisen median kanavissa. Nämä toiminnot näkyvät seuraavassa Kuvio 5. tarkennettuina. (Diamond 2013 248–249; Instagram 2017c; Miles 2014, 7.)



Kuvio 5. Instagram toiminnot (Instagram 2015; Instagram 2017c; Miles 2014, 7-9.)

Instagram on luotu mobiiliapplikaatioksi, se tulee ladata käyttämällä Applen AppStorea tai Androidin Google Playta, jonka jälkeen voi rekisteröityä käyttäjäksi ja luoda käyttäjätilin. Käyttäjänimen tulee olla tunnistettava yhdenmukainen yrityksen nimen kanssa. Tili on

hyvä liittää mahdollisesti jo olemassa oleviin muihin sosiaalisessa mediassa oleviin käyttäjätileihin. Näin päivitysten jakaminen eri sosiaalisten mediakanavien välillä on vaivattomampaa. Myös profiilikuvan tulee olla tunnistettava, esimerkiksi yrityksen logo ja sen tulee olla yhtenäinen kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramissa huomioitavaa, että profiilikuva rajautuu ympyrän muotoiseksi. (Lehrer 2013; LePage 2015; Miles 2014, 14–15.) Tiliä luodessa on hyvä tutustua käyttöehtoihin joista selviää tarkemmin rajoitteet ja säännöt koskien yritystoimintaa Instagramissa. Tällaisia käyttöehtoja ovat julkaisujen omistamiseen, myynninedistämiseen, kylkiäisiin, sekä kilpailuihin ja mainostamiseen liittyvät ehdot. On myös hyvä selvittää, mitä tulee tehdä, jos käyttäjätili jäädytetään, tai jos tili hakkeroidaan ja miten tilin voi tarvittaessa lopettaa kokonaan. (Miles 2014, 16.) Instagram-tilit jakautuvat yksityis- ja yritystileihin. Yritystilin etu on se, että siitä saa tietoa asiakaskäytöstä; miten seuraajat vuorovaikuttavat julkaisuissa ja miten julkaisut menestyvät päivän mittaan, mitkä julkaisut ovat menestyneet parhaiten, mihin aikaan seuraajat käyttävät Instagramia, sekä seuraajien ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. (Instagram 2017a; Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy 2016; Miles 2014, 46–47.) Valmiista Instagram-tilistä tulee ilmoittaa myös muissa käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa. Tätä ennen tilin tulee kuitenkin olla jo aktiivinen, eli sillä täytyy olla ainakin muutamia julkaisuja jo valmiina. (Miles 2014, 52.)

Instagram elää vuorovaikutuksesta, minkä takia siellä tulee seurata muita käyttäjiä aktiivisesti. Mutta mitä ovat ne oikeat tilit joita tulisi seurata? Ensimmäinen avainseurattavien ryhmä on jo olemassa olevat asiakkaat ja seuraajat. Eli he, ketkä ovat jo seuraajia Facebookissa, tai muussa sosiaalisen median kanavassa, tai ovat jo alkaneet seuraamaan yritystä Instagramissa. Jos yritystilille on jo saatu seuraajia, voi heidän kanssaan alkaa vuorovaikuttamaan, eli seuraamaan heitä takaisin sekä kommentoimaan ja tykkäämään heidän julkaisuistaan. Nämä julkaisut, joista mahdollisten asiakkaiden profiileissa tykätään, eivät saa olla henkilökohtaisia. Hyviä tykkäyksen ja kommentoinnin kohteita ovat esimerkiksi ruoka- ja maisemakuvat tai kuvat, joissa asiakas käyttää yrityksen tuotetta tai palveluita. Myös näiden olemassa olevien seuraajien kontakteja on hyvä seurata, koska heillä on jo toissijainenyhteys yritykseen, eli he ovat erittäin potentiaalisia asiakkaita. Seurattavien määrässä täytyy kuitenkin olla tarkkana. Mikäli tilillä itsellään on 100 seuraajaa ja 5000 seurattavaa, saa tilistä helposti kuvan spämmi-, eli roskapostitilinä. Seuraajien määrää tulee siis lisätä hiljalleen ja odottaa, että tilille saavutetaan lisää seuraajia. Hyviä seurattavia ovat myös yrityksen yhteistyökumppanit, joiden kanssa voidaan yhdessä hankkia helpommin lisäseuraajia molemminpuolin. (Miles 2014, 54–60.)

Useissa sosiaalisen median kanavissa, julkaisujen määrä on erittäin tarkkaa tasapainotettua. Julkaisuja ei tule lisätä liian tiheään, jotta ne eivät peitä kaikkea muuta alleen. Julkaisuja ei myöskään tule olla liian vähän, jotta käyttäjätili pysyy ajankohtaisena. Instagram on tässä tapauksessa poikkeus sääntöön. Toisin kuin Facebookissa ja Twitterissä, julkaisujen tiheys ei ole niin merkittävää kuin julkaisuiden johdonmukaisuus. Tämä tarkoittaa, että Instagramissa voi julkaista vaikka 20 kertaa päivässä. Se ei silti vaikuta negatiivisesti yrityskuvaan, niin kauan kuin julkaisutahti pysyy samana. Siksi Instagramissa tulee valita sopiva julkaisutahti, jota pystyy aina ylläpitämään kiireisestä aikataulusta huolimatta. Suurimmalle osalle yrityksistä siis 20 julkaisua päivässä ei tule kuuloonkaan. Julkaisujen ulkonäköä tulee myös harkita tarkkaan; millaisiin kuviin keskitytään, mihin aikaan ne julkaistaan sekä kenen vastuulla kuvien ottaminen, valitseminen ja julkaiseminen ovat. (Miles 2014, 48; Patel 2016.)

Hashtagin keksiminen tilille on ensiarvoisentarkeää. Se auttaa yritystä ottamaan osaa aiheisiin jotka kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita ja samalla auttaa heitä löytämään yrityksen Instagram-tilin paremmin. Hastageissa on kääntöpuolena se, että ne on helppo kaapata muuhun käyttöön. Kuka vain voi käyttää niitä, esimerkiksi huonon asiakaspalautteen julkaisuuden lisäämiseksi tai muuhun negatiiviseen tarkoitukseen. Hastagiksi tulee siis valita mahdollisimman yksinkertainen teksti, joka ei ole yleisana, väärinkäytön riskin pienentämiseksi. Esimerkiksi yksinkertaisesti tapahtuman tai tuotteen nimi ja siihen lisäksi käyttää alalla ja kohderyhmän suosiossa olevia tarkkoja hashtagia. (Diamond 2013, 249; Miles 2014, 31–35.) Salainen ainesosa parhaimman hyödyn saavuttamiseksi yritykselle Instagramissa on kiinnostavuuden ylläpitäminen. Seuraajat tarvitsevat jotain uutta ja ennennäkemätöntä pysyäkseen kiinnostuneena aloittaakseen ja jatkaakseen tilin seuraamista. Tällaisia julkaisuja ovat kuvat ja videot kulissien takaa, mitä sisäpiirissä työskentelevät näkevät, kokevat ja tekevät. Tällä yritys inhimillistää helpommin lähestyttäväksi asiakkaille. Hyviä kiinnostavuutta ylläpitäviä julkaisuita voidaan myös kutsua ”Sneak peekeiksi”. Nämä ovat julkaisuita, joissa annetaan tietoa tulevasta vain seuraajille, tämä luo yhteen tuntuuutta seuraajien ja yrityksen välille. (Belosic 2015; Diamond 2013, 249.)

Kuvakilpailuja tulee hyödyntää Instagramissa. Se on helppo tapa saada yrityksen Instagram-tilille, ja sitä kautta tarjonnalle, lisää näkyvyyttä. Kuvakilpailuissa käyttäjiä pyydetään tekemään oma julkaisu, joka liittyy yrityksen palveluun tai tuotteeseen ja merkkamaan sen yrityksen hashtagilla. Toisenlainen kuvakilpailun muoto on ”repost” eli uudel-

leen julkaisu. Tässä yritys julkaisee kuvan ja seuraajat voivat osallistua kilpailuun jakamalla kyseisen julkaisun omalla Instagram-tilillään yrityksen hastagilla varustettuna. Kolmas vaihtoehto on pyytää seuraajia tykkäämään ja kommentoimaan yrityksen julkaisua. Näillä kilpailuilla tuotto on usein helposti suurempi niillä saavutetun näkyvyyden takia, kuin kilpailupalkinnosta koituva kulu yritykselle. Kilpailuja järjestettäessä tulee muistaa kertoa kilpailun säännöt osallistujille. Instagramissa sen voi tehdä yksinkertaisesti niin, että kirjoittaa säännöt lyhyesti julkaisun kuvaukseen. Esimerkiksi: 1. Seuraa @YritysX Instagramissa 2. Tykkää tästä julkaisusta. 3. Kommentoi julkaisua ja merkitse kaveri kenen kanssa jakaisit palkinnon. Näin olet mukana kilpailussa. (Belosic 2015; Diamond 2013, 249.)

Instagramissa voi myös käyttää erilaisia maksullisia mainosmuotoja, valokuvia, videoita tai karusellimainoksia joissa asiakkaat voivat selailla useampia kuvia tai videoita sormella pyyhkäisemällä. Mainostamiseen Instagramissa vaaditaan yritysprofiili. Ennen mainonnan aloittamista tulee määrittää itse mainos, sen tavoite, mainosmuoto, sekä kohderyhmä. Tämän kohderyhmän valinta onnistuu Instagramissa usealla eritavalla. Sijainnin mukaan eli kaupungin, maakunnan tai maan mukaan. Demograafisten tietojen mukaan eli sukupuolen, iän tai kielen avulla. Kiinnostuksen kohteiden mukaan, jolloin kohderyhmä valitaan sovellusten, klikattujen mainosten tai seurattujen tilien mukaan. Käyttäytymisen mukaan, miten kohderyhmä käyttäytyy Instagramissa tai Facebookissa. Mukautettu kohderyhmä näyttää mainoksia niille, joiden sähköpostiosoite tai puhelinnumero on asetettu näkijälis-talle. Instagram tarjoaa myös automaattista kohdentamisessa, jossa he luovat nopeasti kohderyhmän yhdistämällä edellä mainittuja kohdentamisia keskenään. Kun kohderyhmä on valittu, tulee määrittää Instagram mainosbudjetti. Kuinka kauan mainoksia näytetään ja kuinka suurelle yleisölle vaikuttaa mainoksen hintaan. Tämän jälkeen Instagram hyväksyy mainoksen ja sitä aletaan näyttää Instagramissa (Instagram 2017b.)

5 Tapahtuman markkinointi Instagramissa

Tässä kappaleessa tuodaan tietoperustan kaksi aihepiiriä yhteen; tapahtuman markkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa, tarkennettuna Instagram –applikaatiossa. Eli käydään vaihevaiheelta läpi mitä tapahtumajärjestäjän tulee tehdä markkinoidessaan tapahtumaa Instagramissa ja miten se käytännössä tehdään. Tämän, ja aiempien tietoperustassa käsiteltyjen asioiden, perusteella rakennetaan myös itse opinnäytetyön produkti.

Tapahtuman markkinointi Instagramissa on markkinointia tapahtuman mahdollisille sekä varmoille, lipun tapahtumaan jo omaaville, osallistujille ja yleisölle. Se on siis ulkoista markkinointia, joka keskittyy tapahtuman myynnin edistämiseen, sekä suhdetoimintaa, joka luo odotuksia ja hankkii uusia asiakkaita tapahtumalle, sekä ylläpitää jo luotuja asiakassuhteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 55 - 57.) Instagramissa markkinointi sopii parhaiten tapahtumalle, jonka kohderyhmä on nuorehkoa, alle 35-vuotiaita, ja he ovat sosiaalisen median aktiivikäyttäjää. Kohderyhmä tulee määrittää tarkkaan ennen tapahtumamarkkinoinnin aloittamista. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57; Smith 2016.)

Ennen Instagram-markkinoinnin aloittamista, tulee laatia tarkka Instagram markkinointisuunnitelma. Ensimmäiseksi tulee selvittää, mikä on tapahtuman missio ja tavoitteet. Toiseksi tulee tutustua markkinoinnin nykytilanteeseen: miten kilpailijat ovat markkinoineet tapahtumiansa Instagramissa, sekä miten omaa tapahtumaa on menneisyydessä markkinoitu sosiaalisessa mediassa. Tässä vaiheessa on hyvä tehdä myös SWOT-analyysi oman tapahtuman Instagram markkinoinnista. Se antaa hyviä näkökulmia strategian laatimiseen, mikä on markkinointisuunnitelman seuraava osa. Tässä selvitetään, mitä Instagram-markkinoinnilla oletetaan saavuttavan, arvioidaan odotettuja tuloksia ja pohditaan vaihtoehtoisia suunnitelma, mikäli ensimmäinen menee pieleen. Seuraavaksi tulee kohdentaa olemassa olevat resurssit, eli laaditaan lopullinen markkinointibudjetti ja yksityiskohtainen suunnitelma, josta näkee selvästi, kuka on vastuussa Instagram-markkinoinnista, mitä kukin sinne julkaisee ja milloin julkaisut tehdään. Julkaisuja tulee tehdä ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. (Iiskola-Kesonen 2004, 55; McDonald & Wilson 2011, 40–41; Tampereen tapahtumatoimisto 2017.)

Instagram-markkinointisuunnitelman jälkeen tulee tutustua tapahtuman markkinoinnin kolmen E:n (viihdyttävyyden, jännittävyys ja yritteliäisyys) sekä viiden P:n (tiedotus- ja suhdetoiminta)

minta, asemointi, tuote, hinta ja paikka/saatavuus) malliin. Nämä auttavat pohtimaan, millaisia julkaisujen tulee olla ja mitä kaikkea asiakkaan tulee niistä saada, jotta hän haluaa ottaa osaa tapahtumaan. Tämä vaihe tulee olla tehtynä ennen Instagram-markkinoinnin aloittamista. Jokaisen julkaisun ei tarvitse sisältää näitä osa-alueita, mutta mitä useampia näistä osa-alueista julkaisut sisältävät, sitä paremmin Instagram-markkinointi onnistuu. Tulee myös muistaa, että jokainen julkaisu Instagramissa on tiedotus- ja suhdetoimintaa, eli täytyy olla tarkkana mitä sinne julkaisee. (Hoyle 2002, 2–21; Kotler 2001, 222.)

Julkaisujen tulee kertoa tapahtuman viihdyttävyydestä. Mitä uniikkia, aidosti hauskaa ja viihdyttävää, juuri tässä tapahtumassa tulee olemaan, joka saa kuluttajan jättämään kotisohvansa ja tulemaan tapahtumaan paikanpäälle. Julkaisuilla luodaan jännitystä ja odotuksia tapahtumalle, eli sille mitä on tulossa. Niissä ei siis saa kertoa heti kaikkea vaan niiden täytyy pitää jännitystä yllä. Tästä hyvä esimerkki on julkaista tapahtuman esiintyjä tai yhteistyökumppaneita kerran viikossa, eikä kaikkia kerralla. Julkaisuissa täytyy näkyä yritteliäisyys, eli niiden tulee olla erilaisia ja rohkeampia kuin kilpailijoilla. Tärkeää on uskaltaa kokeilla uutta. On parempi yrittää ja ”epäonnistua”, kuin olla yrittämättä ollenkaan. Hyvä tapa on myös näyttää kuvia ja videoita tapahtuman ja sen suunnittelun kulisseista. (Diamond 2013, 249; Hoyle 2002, 2–21; Kotler 2001, 222.)

Julkaisuilla tulee asemoida tapahtuma positiivisena asiakkaan mieleen. Miten siis saavutetaan myönteinen asema kuluttajan mielessä, mitä juuri tämän tapahtuman kohderyhmä arvostaa? Itse tapahtumatuote tulee tulla julkaisuissa esille. Mitä ja millaista hyötyä, elämystä ja ainutlaatuisuutta tapahtuma antaa osallistujalle? Tapahtumamarkkinoinnissa tilaisuuden juhlallisuutta kannattaa myös tuoda esille tuotteistamisessa. Esimerkiksi, jos kyseessä on ensimmäinen tai kymmenes tapahtuma, saadaan tällä ”historiallisuudella” luotua tapahtumatuotteelle lisäarvoa kuluttajien mielissä. Joissain julkaisuissa on hyvä ottaa puheeksi lippujen myyntiä ja hintaa koskevat seikat. Milloin liput tulevat myyntiin, mistä niitä voi ostaa, jos lipuissa on tarjouksia, paljon niitä on jäljellä. Hyvä esimerkki on ”80 % ennakkolipuista myyty, hanki omasi nyt ennen kuin ne loppuvat”, eli lippujen saanti ja hinta tulee pitää ajan tasalla asiakkaiden tiedossa. Viimeisenä julkaisuista tulee selvittää osallistujille tapahtuman sijainti. Kuinka osallistujat pääsevät paikanpäälle, mitä nähtävää ja tehtävää lähialueilla on, sekä millaisia yöpymismahdollisuuksia läheltä löytyy. (Diamond 2013, 249; Hoyle 2002, 2–21; Kotler 2001, 222.)

Kun on mietitty, mitä julkaisuista tulee ilmetä asiakkaalle, voidaan siirtyä miettimään millaisia julkaisujen tulee käytännössä olla. Tätä prosessia auttavat seuraavat yhdeksän ominaisuutta. Julkaisuiden tulee olla kommunikoivia, eli niiden täytyy olla kysyviä, pohtivia ja/tai vastaavia. Lyhyitä ja ytimekkäitä, julkaisujen kuvateksti saa olla maksimissaan 80 merkkiä, jotta seuraajat jaksavat lukea sen ja keskittyä koko tekstin ajan. Julkaisut eivät saa olla absoluuttisen kattavia, tällöin seuraajille jää mahdollisuus kommentoinnille asiaan liittyen. Julkaisujen tulee aina säilyttää positiivinen sävy, ja niiden tulee myös olla hauskoja. Huumori ja nasevakieli toimivat sosiaalisessa mediassa hyvin sen rentouden vuoksi, mutta täytyy varmistaa, että julkaisuissa säilyy silti yleisesti positiivinen sävy. Kriittisyys on myös tärkeä osa julkaisuja. Niiden tulee olla positiivisia, mutta silti ei tule sokeasti tukea jokaista kommentoijaa. Koska Instagram toimii mobiilissa, tulee julkaisujen olla erittäin ajantasaisia. Verkossa tietoa vanhenee nopeasti, joten ripeä päivittäminen on ensiarvoisen tärkeää. Tekstin tulee olla helppolukuista, siinä ei saa käyttää liikaa ammattisanastoa ja kielen tulee olla luontevaa ja rentoa. Aito innostus ja usko omaan asiaan helpottaa markkinoivan julkaisun teossa. Julkaisujen tulee olla jopa hieman provosoivia, sillä se herättää huomiota ja tämä auttaa markkinoinnissa. (Kortesuo 2014, 28–29; Rouhiainen 2012, 31–33.)

Kun alkupohdinnat Instagram markkinoinnin ja julkaisujen osalta on tehty, voidaan siirtyä käytännön asioihin, eli itse tilin luomiseen ja sen käyttämiseen. Tunnistettavan käyttäjänimen valinta on tapahtumanmarkkinoinnissa tärkeää. Hyvänä esimerkkinä jos yrityksen nimi on Super Festarit, tulisi Facebook URL -osoite olla: facebook.com/superfestarit ja siihen jatkumona Instagram käyttäjänimen olla @SuperFestarit. Tärkeimpiä käyttäjäehtoja tapahtumajärjestäjälle ovat omistamiseen, myynninedistämiseen kytkäisiin sekä kilpailuihin ja mainostamiseen liittyvät ehdot.

Yritystilille tulee lisätä maksimissaan 150 merkin tapahtumaesittely. Tästä tulee selvittää milloin tapahtuma on, missä se on ja mitä siltä on odotettavissa. Yritysprofiilin tietoihin tulee lisätä myös mahdolliset nettisivut ja muut yhteystiedot, kuten puhelinnumero, sähköposti ja niin edelleen. Julkaiseminen Instagramissa tulee aloittaa mahdollisimman nopeasti tämän jälkeen, ettei profiili ole niin sanotusti tyhjänä. (Belosic 2015; Diamond 2013, 249.) Instagramissa tulee seurata tapahtuman yhteistyökumppaneita ja tiliä tulee mainostaa tapahtuman, jo olemassa olevissa sosiaalisen median kanavissa. Tapahtuman Instagram tilille on hyvä hankkia seuraajia myös tykkäämällä ja kommentoimalla muiden käyttäjien kuvia. Kun kyseessä on mahdolliset asiakkaat, tulee julkaisujen, joista tykätään tai joita kommentoidaan, olla joko tapahtumaan liittyviä tai maisema tai ruokakuvia. Ei siis

heidän henkilökohtaisia julkaisuita, kuten omakuvia. Seurattavien ja seuraajien määrä tulee pitää tasaisena, ettei tapahtuma sivusto vaikuta roskapostisivulta. Tapahtumalle tulee keksiä heti alussa oma #-”hashtag”, joka laitetaan jokaiseen julkaisuun ja rohkaistaan myös muita käyttämään samaa merkintää. Hashtagin tulee olla lyhyt ja ytimekäs, esimerkiksi tapahtuman nimi #SuperFestarit. Julkaisutahti tulee pitää tasaisena ja on hyvä kannustaa muita käyttäjiä julkaisemaan tapahtumasta ja tapahtumassa. Hyviä tapoja tähän ovat erilaiset kuvakilpailut, joissa pyydetään seuraajia, joko jakamaan tapahtumatilin julkaisema Instagram kuva, tai käyttäjän oma kuva esimerkiksi jo menneestä tapahtumasta, ja palkitaan joku osallistujista esimerkiksi tulevan tapahtuman VIP-lipuilla. (Belosic 2015; Diamond 2013, 249.)

Kun markkinoiva Instagram tili on luotu, voidaan myös käyttää erilaisia maksullisia mainosmuotoja. Näitä ovat valokuvat, videot ja karusellimainokset, joissa on useampia kuvia tai videomainoksia, joita voi selailla sormella pyyhkäisemällä. Ennen mainonnan aloittamista tulee pohtia: millainen mainos halutaan tehdä, mitä sillä mainoksella tavoitellaan ja kohderyhmän valinta. Tapahtumaa markkinoitaessa kohderyhmän valinta on yksi tärkeimmistä osa-alueista. Instagramissa voi valita mainokselleen kohderyhmän monen eri sektorin mukaan. Sijainnin tai demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden tai sosiaalisen media käyttäytymisen mukaan, olemassa oleville asiakkaille tai samankaltaisille, kuin olemassa olevat asiakkaat, tai sitten kohdennetulle ryhmälle, jossa yhdistetään näitä edellä mainittuja sektoreita. Mikäli budjetti riittää, niin Instagramissa on järkevintä valita kohdennettu ryhmä. Tällöin tapahtumaa saadaan markkinoitua tarkemmalle, mutta kuitenkin myös suuremmalle yleisölle. (Instagram 2017b.)

6 Toiminnallinen tuotos

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda jokin tuote, joka opastaa ja ohjeistaa jotain tiettyä määriteltyä toimintaa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Minun toiminnallinen tuotokseni, eli produktini, on aloittelevalle tapahtumanjärjestäjälle tarkoitettu Instagram markkinointi- ja käyttöopas. Tässä luvussa käyn läpi produktin laatimisen eri vaiheita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yksinkertainen opas aloitteleville tapahtumajärjestäjille tapahtuman markkinoinnista Instagramissa. Olen itse suunnannut opinnoissani tapahtumanjärjestämiseen, työskennellyt kyseisellä alalla ja ollut aina kiinnostunut sosiaalisen median mahdollisuuksista tapahtuman markkinoinnista. Näin ollen päätin tutkia aihetta lisää. Sosiaalinen media muuttuu alati, joten päätin tehdä produktini tällä hetkellä pinnalla olevasta sosiaalisen median kanavasta ja kehittää samalla omaa osaamistani aiheesta. Aloittaessani suunnittelua keskustelin ohjaajani kanssa ja huomasimme, että juuri Instagramin käyttöä tapahtumajärjestäjän näkökulmasta ei ole paljoa tutkittu. Tämän takia päädyin keskittymään juuri tähän sosiaalisen median kanavaan.

6.1 Produktin suunnittelu

Ajatus tehdä opas aloitteleville tapahtumajärjestäjille syntyi syksyllä 2016. Tällöin ymmärsin, että haluan tutkia asiaa, jonka tutkimisesta on minulle tulevaisuudessa hyötyä. Lisäksi siitä on myös apua muille aloitteleville tapahtumajärjestäjille ja heille, joilla ei ole kokemusta sosiaalisesta mediasta. Alkuvuodesta 2017 päätin tehdä oppaan Instagramin käytöstä tapahtuman markkinoinnin apuna. Työlläni ei ollut toimeksiantajaa ja heidän antamaa aikarajaa, joten aloitin produktin suunnittelun sen aikatauluttamisesta, milloin teen mitä teen. Suunnittelin ensin kirjoittavani teoriaosuuden kaksi eri osa-aluetta, tämän jälkeen tuon nämä kaksi aihetta yhteen analysoimalla tietoperustaa ja lopuksi alan työstämään itse opasta. Lopullinen aikatauluni oli nopeampi, kuin alun perin suunniteltu aikataulutus, mistä olen ylpeä. Löysin hyviä lähteitä ja aihe oli itseäni aidosti kiinnostava, mikä helpotti opinnäytetyön tekemistä

Taulukko1. Alkuperäinen opinnäytetyön ja produktin tekemisen aikataulutus

Tietoperustan kirjoittaminen	Tietoperustan analysointi	Produktin kirjoittaminen	Opinnäytetyö esitetään
1.2.–26.2.2017	27.2.–12.3.2017	13.3.–31.3.2017	Huhtikuu 2017.

Opas on suunniteltu helpottamaan aloittelevan tapahtuman järjestäjän tapahtumanmarkkinointia Instagramissa ja opettaa Instagramin käyttöä yleisesti. Oppaan avulla lukija oppii tietoa Instagramin toiminnoista, kuinka tehdä Instagram markkinointisuunnitelma, millaisia julkaisuiden tulee olla, miten Instagram-tili luodaan, millaista on markkinoiva sisältö Instagramissa ja kuinka maksullinen markkinointi toimii Instagramissa.

6.2 Produktin toteutus

Tietolähteiksi tuotteeseen käytettiin opinnäytetyön tietoperustaa ja sen aiheiden yhteen tuontia. Tietoperustassa käytettiin aiheen ja alan kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita ja -ohjeistuksia. Oppaan laatiminen sujui paremmin kuin odotin. Se oli helppo toteuttaa, kun olin perehtynyt asiaan niin läpikotaisin tietoperustaa tehdessä. Suunnittelin tekeväni ensiksi teoriaosuuden valmiiksi ja sitten vasta itse oppaan. Tämä osoittautuikin oikeaksi tavaksi tehdä opas.

Opas on tiivis ja käytännönläheinen paketti, jota aloittelevat tapahtumajärjestäjät voivat käyttää apuna tapahtuman markkinoinnissa Instagramissa. Tämä valmis tuote löytyy liitteestä 1. Oppaassa ei opeteta tapahtumanjärjestämisen osa-alueita tai muita markkinointi muotoja syvästi, vaan lukijalta odotetaan jonkinlaista aiempaa kokemusta ja tietoa aihealueesta. Oppaassa on ensiksi johdanto, jossa kiteytetään koko oppaan sisältö, eli mihin se on tarkoitettu ja mitä se sisältää. Tämän jälkeen kerrotaan Instagramin toiminnot ja erikoissanasto, jotka ovat tärkeitä käsitteitä oppaan ymmärtämiseksi. Seuraavaksi kerrotaan suunnittelun vaiheet yksi kerrallaan ja mitä niissä tulee käytännössä tehdä ja pohdita. Suunnitteluvaiheen jälkeen päästään toteutukseen, jossa kerrotaan vaihe vaiheelta, miten Instagram tili luodaan ja miten sitä käytetään. Kun tilin luominen on käsitelty, opastetaan työssä vielä markkinoivan sisällön luomista, sekä maksullisten mainosten käyttöä. Opas on pyritty tekemään helppolukuisesti ja käymään läpi vaiheita loogisessa järjestyksessä: suunnittelusta – tilin luomiseen ja siitä itse markkinoivan sisällöntuottamiseen. Tavoitteena oli tehdä oppaan lukeminen ja avuksi käyttäminen lukijalle mahdollisimman vattomaksi. Oppaan lähteinä käytettiin tämän opinnäytetyön lähteitä sekä omaa osaamistani Instagram applikaation käytöstä.

6.3 Produktin arviointi

Hyvä opas esittää ohjeet loogisesti vaiheittain ja kertoo käyttäjälle, millaisia käyttötarkoituksia kyseisellä tuotteella on. Vaiheita kerrotaan myös visuaalisesti esimerkiksi kuvilla ja

oppaan kappaleet ovat lyhyitä, sekä niissä käytetään helposti ymmärrettävää kieltä. Opasta tehdessä kannattaa myös itse käyttää kyseistä tuotetta ja katsoa, että opastus todella toimii, eikä siinä tule niin sanottuja umpikujia. (Hodgson, 2007.) Mielestäni produktini kohtaa nämä kriteerit hyvin. Se etenee vaiheittain siinä järjestyksessä, kuin tehtävät tulee tehdä ja kappaleet eivät ole kovin pitkiä ja ne jaoteltu osiin. Käytin myös paljon kuvakaappauksia Instagram tilin luomisessa. Kuvakaappauksia ottaessa kävin myös itse vaihe vaiheelta Instagram-tilin luomisprosessin läpi, eikä siinä tullut vastaan umpikujia.

Opasta saatiin myös arvioimaan tapahtumajärjestäjän näkökulmasta Heli Vartiainen. Hän on toiminut pitkään Kymenlaakson messujen messupäällikkönä ja on nyt järjestämässä Mikkelin asuntomessuja. Hänen mielestään opas on ideana hyödyllinen, hänellä ei itsellään ole Instagram-tiliä eikä hän ole vinyt sinne tapahtumia. Sosiaalisen median eri kanavat ovat hänen mielestään nykypäivänä ajankohtaisia myös tapahtumanmarkkinoijille, joten tämä on hyvä lisä. Oppaasta kävi Vartiaisen mielestä ilmi, miten Instagram-tili luodaan ja sen avulla on helppo edetä. Sisällön osalta hän olisi toivonut hyviä malleja onnistuneista päivityksistä ja, että opas olisi mennyt syvemmälle kuin itsestäänselvyydet. Nyt hänelle jäi epävarma tunne siitä, osaako hän tämän jälkeen enempää sisällön tiimoilta. (Vartiainen 20.2.2017.)

7 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi produktin ajankohtaisuutta ja tarpeellisuutta, jatkotutkimusehdotuksia sekä pohdin omaa opinnäytetyöprosessiani ja sitä tehdessä saavutettua ammatillista kehitystä.

Instagram on ollut toiminnassa vuodesta 2010 asti, mutta sillä on edelleen yli 600 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ympäri maailmaa (Chaykowski, 2016; Desreumaux 2014.). Tämän takia Instagramin käyttöopas tapahtumajärjestäjälle ja -markkinoijalle on edelleen hyvin ajankohtainen ja tarpeellinen, koska Instagramia ei ole tutkittu juuri tapahtuman markkinoinnin näkökulmasta. Työn teoriaosuus ja sen aiheiden yhteen tuonti tuki produktia erittäin hyvin. Siitä sain konkreettista ja uutta tietoa ”Tapahtuman markkinointi Instagramissa, aloittelevan tapahtumajärjestäjän opas” -produktia varten. Opasta ei ole kirjoitettu kenenkään toiveesta tai toimeksiannosta, vaan minun omasta mielenkiinnostani aiheita kohtaan. Uskon silti, että tästä oppaasta on apua myös muille aiheesta kiinnostuneille ja tapahtuma-alalla toimijoille, jotka haluavat markkinoida tapahtumaansa Instagramissa.

7.1 Jatkotutkimusehdotukset

Keskityin työssäni sosiaalisen median kanavista Instagramiin, joka on tällä hetkellä erittäin pinnalla oleva sosiaalisen median kanava. Tulevaisuudessa tulee varmasti nousemaan lisää sosiaalisen median kanavia, joista voisi tehdä tapahtumajärjestäjille samantyyllisen käyttöoppaan. Tällä hetkellä esimerkiksi Snapchat on erittäin suosittu sovellus, sillä on yli 300 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Smith 2017), joten opas tapahtuman markkinoinnista Snapchatissa olisi kiinnostava aihe jatkotutkimukselle.

Opasta arvioineen tapahtumajärjestäjän Heli Vartiaisen mukaan oppaan olisi tullut sisältää vielä malleja hyvistä päivityksistä Instagramissa. Valitettavasti minulla itselläni loppui aika kesken tämän osan lisäämiseksi. Tällainen opas, joka keskittyisi vain Instagram päivitysten sisältöön listaamalla tarkemmin hyviä päivityksiä tapahtumajärjestäjille, olisi otollinen jatkotutkimuskohde.

7.2 Opinnäytetyö prosessin ja oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöseminaarin syksyllä 2016 ilman minkäänlaista ideaa opinnäytetyön aiheesta. Muut opintoni olivat myös vielä tuolloin kesken, mutta halusin mennä seminaariin

ajoissa, jotta saisin ideoita opinnäytetyötäni varten. Tiesin haluavani kehittää työlläni itseäni suuntautumisopintojeni osa-alueella, eli tapahtumajärjestämisessä. Suoritin loput kurssini Haaga-Heliassa syksyllä 2016 ja alkukevällä 2017, jonka jälkeen pystyin keskittymään vain opinnäytetyöhöni. Kevällä 2017 keksin Social Media Marketing – kurssia viimeistellessäni, että tähän aiheeseen liittyen tahdon tehdä myös opinnäytetyöni. Keksini aiheekseni ”tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa”. Hetken aihetta pyöriteltyäni ja ohjaajani kanssa siitä keskusteltuani, päädyin tekemään työni pelkästään Instagramin näkökulmasta. Tällä tavalla sain hieman eri perspektiivin tapahtuman markkinoinnille ja aiheen, jota ei ole tutkittu niin paljoa, kuin esimerkiksi Facebookkia. Onneksi päädyin tekemään opinnäytetyöni vain Instagramin näkökulmasta, sillä pelkästään tästä aiheesta riitti kirjoitettavaa. Jos olisin ottanut muita sosiaalisen median kanavoita mukaan työhöni, se olisi varmasti levähtänyt käsiin.

Opinnäytetyöprosessin alku oli hidas ja aiheen keksimiseen meni paljon aikaa. Olin aikataulutannut työni niin että valmistuisin viimeistään toukokuussa 2017 ja että itse opinnäytetyö olisi huhtikuun loppuun mennessä valmis. Vaikka työni kirjoittaminen välillä takkuili ja motivaatiota työn tekemiselle oli vaikeata löytää, alitin itselleni asettamani aikataulun noin kuukaudella. Oletin työtä aloittaessani, että tiedonhaku prosessiin olisi kulunut enemmän aikaa, koska luulin, että aiheesta olevaa tietoa olisi vaikea löytää. Onnekseni aiheestani löytyikin paljon niin ajankohtaista, kuin vanhempaa, mutta edelleen relevanttia tietoa. Olin kuitenkin voinut aloittaa tietoperustan kirjoittamisen muutaman viikon aiemmin, jotta minulla olisi ollut enemmän aikaa arvioida ja vertailla eri lähteitä. Myös opinnäytetyösuunnitelmani muuttui alkuvaiheessa melko paljon ja näin jälkepäin ajateltuna, olisi ollut järkevämpää kirjoittaa se kokonaan valmiiksi, ennen kuin aloin kirjoittaa opinnäytetyötäni.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on ollut minulle erittäin opettavainen kokemus. Tapahtuman markkinointi ja Instagram ovat olleet tiedossani jo ennen työni aloittamista, mutta asiaa tutkiessani ja näiden kahden aiheen yhdistämisessä opin paljon uutta. Aiheesta sain syvempää tietoa erilaisista tapahtuman markkinoinnin osa-alueista ja millaisia elementtejä voidaan käyttää apuna tapahtuman markkinoinnin prosessin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Sain myös paljon lisätietoa Instagramin toiminnoista ja sen mahdollisuuksista tapahtuman markkinoinnin näkökulmasta. Uskon että näistä tiedoista on minulle hyötyä tulevaisuuden työtehtävissä ja osaan soveltaa opinnäytetyössä saatua tietoa käytännössä.

En ole aikaisemmin laatinut näin laajaa työtä yksin, tai edes ryhmässä ja olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja siitä saamaani tietotaitoon. Uskon prosessista olevan myös hyötyä itselleni tulevaisuudessa, sillä työtä tehdessäni opin itse aiheen lisäksi myös projektin- sekä aikataulunhallintaa. Sosiaalinen media on erittäin ajankohtainen aihe, joten oletan ja toivon, että opinnäytetyöni avulla tehdystä produktista on myös muille aloitteleville tapahtumanjärjestäjille hyötyä, sillä olen itsekin yksi heistä ja ainakin minä opin aiheesta paljon uutta opasta tehdessäni.

Lähteet

Belosic, J. 2015. How to Run an Instagram Contest: Four Easy Steps. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/run-an-instagram-contest-four-easy-steps/>. Luettu: 3.3.2017.

Charlesworth, A. 2015. An Introduction to Social Media Marketing. Routledge. New York.

Chaykowski, K. 2016. Instagram Reaches 600 Million Monthly Users, Doubling In Size In Two Years. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/12/15/instagram-reaches-600-million-monthly-users-doubling-in-size-in-two-years/#6545e2ed63f7>. Luettu: 31.1.2017.

Desreumaux, G. 2014. The Complete History of Instagram. Luettavissa: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. Luettu: 2.3.2017.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. Pearson Education Inc. United States of America.

Getz, D. 2012. Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. Routledge. New York.

Hodgson, P. 2007. Tips for writing user manuals. Luettavissa: <http://www.userfocus.co.uk/articles/usermanuals.html#Anchor-How-23240>. Luettu: 15.3.2017.

Hoyle, L. H., 2002. Event Marketing HOW TO SUCCESSFULLY PROMOTE EVENTS, FESTIVALS, CONVENTIONS, AND EXPOSITIONS. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Suomi.

Instagram 2015. Introducing Boomerang from Instagram. Luettavissa: <http://blog.instagram.com/post/131684343987/boomerang-from-instagram>. Luettu: 3.3.2017.

Instagram 2017a. Business. Getting Started With Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/#start-an-account>. Luettu 3.3.2017.

Instagram 2017b. Business. Kasvata Liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising>. Luettu: 5.3.2017.

Instagram 2017c. FAQ. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/faq/#>. Luettu: 2.3.2016.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Kotler, P. 2001. Marketing Management, Millenium Edition. Prentice-Hall, Inc. New Yersey.

Lehrer, B. 2013. 10 Tips to Get Your Business Started on Instagram. Luettavissa: <https://www.freshconsulting.com/businesses-10-tips-get-started-instagram/>. Luettu: 3.3.2017.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell. Porvoo.

LePage, E. 2015. How To Use Instagram For Business: A Beginner's Guide. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>. Luettu: 3.3.2017.

Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. 2016, INSTAGRAM YRITYSTILI ON NYT TÄÄLLÄ!. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-on-nyt-suomessa>. Luettu: 10.3.2017.

McDonald, M. & Wilson H. 2011. Marketing Plans, How to Prepare Them, How to Use Them. A John Wiley and Sons Ltd. United Kingdom.

Miles, J. 2014. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw Hill Education. United States of America.

Patel, N. 2016. How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#3ec122ec240f>. Luettu: 3.3.2017.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Rouhiainen, L. 2012. Smart Social Media. Your Guide To Becoming a Highly Paid Social media Manager. Oma kustanteinen.

Ruisrock. 2017. Ruisrock 2017 Info. Luettavissa: <http://www.ruisrock.fi/fi/info/>. Luettu: 11.2.2017.

Shontell, A. 2013. How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 2.3.2017.

Smith, C. 2017. 121 Amazing Snapchat Statistics and Facts. Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/>. Luettu: 14.3.2017

Smith, K. 2016. 37 Instagram Statistics for 2016. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016/>. Luettu: 3.3.2017.

Tampereen tapahtumatoimisto. 2017. Tiedotussuunnitelma. Luettavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/tiedotus-ja-markkinointi/tiedotussuunnitelma>. Luettu: 10.2.2017.

Tuten, T. Solomon, M. 2013. Social media marketing. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vartiainen, H. 20.3.2017. Projektikoordinaattori. Kouvolan asuntomessut 2019. Sähköposti.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Produkti Tapahtuman markkinointi Instagramissa, aloittelevan tapahtumajärjestäjän opas

Tapahtuman markkinointi Instagramissa

ALOITTELEVAN
TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN
OPAS

Heidi Hietala | 20.3.2017

Sisällys

Johdanto.....	1
Instagram toiminnot ja erikoissanasto.....	2
Instagram-markkinointisuunnitelma.....	3
Instagram-tilin luominen.....	5
Millaisia julkaisuiden tulee olla?.....	13
Markkinoiva sisältö Instagramissa.....	15
Maksullinen mainonta Instagramissa.....	16
Lähteet.....	17

Johdanto

Olet siis päättänyt aloittaa tapahtumasi markkinoinnin Instagramissa? Hienoa! Tiesitkö, että Instagram saavutti alle kahdessa vuodessa 50 miljoonaa käyttäjää? Vertailun vuoksi kerrottakoon, että radiolla se kesti 38 vuotta ja tv:llä 13. Nykyään Instagramilla onkin jo yli 600 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, siksi se on mahtava paikka markkinoida tapahtumaa!

Tästä oppaasta saat kohta kohdalta tietoa ja apua siitä, mitä ja miten Instagramissa pitäisi tehdä. Ensiksi opit Instagramin toiminnoista ja erikoissanastosta, jotta pääset helpommin alkuun. Seuraavaksi tutustutaan suunnitteluvaiheisiin: kuinka luoda markkinointisuunnitelma tapahtuman markkinoinnille Instagramissa ja millaisia itse julkaisuiden tulisi olla. Tämän jälkeen päästään aloittamaan itse Instagramin käyttäminen. Saat tietoa siitä, miten tili luodaan ja mitä tulee käytännössä tehdä. Tilin luotuaasi tutustut markkinoivaan sisältöön, eli miten ylläpidetään tilin kiinnostavuutta. Viimeisenä, muttei suinkaan vähäisimpänä, tutustutaan maksulliseen markkinointiin Instagramissa ja siihen, millaisia mainoksia voi Instagramissa tehdä.

Ja *Voilà*, sinäkin osaat markkinoida tapahtumaasi Instagramissa!

1

(Charlesworth 2015, 1-5; Chaykowski, 2016; Desreumaux 2014; Tuten & Solomon 2013, 2.)

Instagram-markkinointisuunnitelma

Ennen Instagram-markkinoinnin aloittamista tulee olla selvä kohderyhmä mietittynä, vasta sitten voidaan laatia tarkka Instagram markkinointisuunnitelma.

Tapahtuman markkinoinnin perustehtäviä ovat kysynnän luominen, asiakkaiden saaminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen, tuotteiden tuominen asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Tehokkain tapa koordinoida tapahtuman markkinointia on luoda tarkka markkinointisuunnitelma. Sen tulisi sisältää neljä eri osa-aluetta:

- 1) Tapahtuman tavoitteiden asettaminen: tähän sisältyvät sekä tapahtuman missio, että sen tavoitteet.
- 2) Markkinoinnin nykytilanteen analysointi: tarkastellaan markkinointia ulkoisesti ja sisäisesti, SWOT-analyysi ja selvitetään mitä kilpailijat ovat tehneet.
- 3) Strategian laatiminen: päätetään markkinoinnin tavoitteet ja strategia, mitä oletetaan saavutettavan, arvioidaan odotettuja tuloksia ja pohditaan vaihtoehtoisia suunnitelmia, mikäli alkuperäinen suunnitelma ei onnistukaan
- 4) Resurssien kohdentaminen: tehdään lopullinen markkinointibudjetti ja yksityiskohtainen toiminta suunnitelma josta käy selväksi kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä voit käyttää apuna seuraavalta sivulta löytyvää Kuvio 1:tä.

Kuvio 1. Markkinointisuunnitelman vaiheet

1. Tavoitteiden asettaminen	<ul style="list-style-type: none">• Mikä on itse tapahtuman missio ja tavoitteet?
2. Markkinoiden nykytilanne	<ul style="list-style-type: none">• Mitä on aiemmin tehty markkinoissa tapahtumaa, mitä voisi tehdä paremmin, mitä kilpailijat ovat tehneet Instagramissa?
3. Stragian laatiminen	<ul style="list-style-type: none">• Mitä tapahtuman markkinoinnilta odotetaan ja mitä sillä tavoitellaan?• Mitä tehdä jos alkuperäinen suunnitelma ei toimi, vaihtoehdoisen suunnitelman laatiminen.
4. Resurssien kohdentaminen	<ul style="list-style-type: none">• Mikä on tapahtuman markkinoinnin budjetti?• Yksityiskohtaisen toimintasuunnitelman laatiminen, kuka julkaisee, mitä julkaisee ja milloin julkaisee?

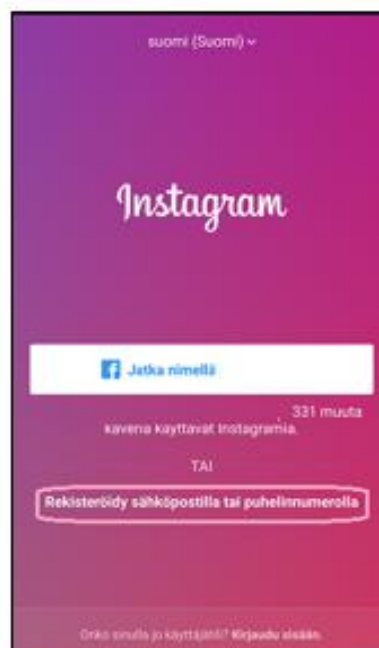
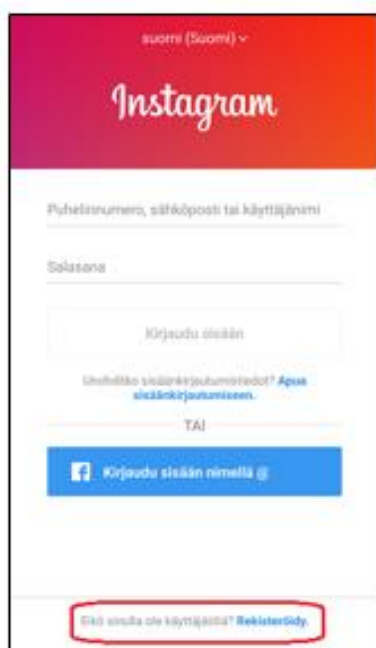
3

3 (Iiskola-Kesonen 2004, McDonald & Wilson 2011, 40-41.)

4

Instagram-tilin luominen

1. Lataa ilmainen mobiiliapplikaatio AppStoresta tai GooglePlay -kaupasta
2. Rekisteröidy käyttäjäksi



PUHELIN SÄHKÖPOSTI

heidi@superfestarit.com X

Seuraava

<- Tämä sähköpostiosoite ei tule näkyviin seuraajille vaan se on tiliä käyttävän henkilön sähköposti osoite. Halutessasi voit myös valita tähän esimerkiksi info@yritys.fi sähköpostiosoitteen johon kaikilla työntekijöillä on mahdollisuus kirjautua sisään.

3. Valitse tunnistettava ja yhdenmukainen käyttäjänimi

- Yhtenäinen tapahtuman muiden sosiaalisen median kanavien kanssa
- Esim. tapahtuman nimi on SuperFestarit. Facebook URL -osoite: facebook.com/superfestarit ja Instagram tilin nimi @SuperFestarit
- Valitse muistettava salasana
- Jatka synkronoimatta yhteystietoja, sillä nämä yhteystiedot ovat sinun omia puhelimesse olevia yhteystietoja!

Nimi ja salasana

Lisää nimesi, jotta kaverisi löytävät sinut.

SuperFestarit

Salasana

Seuraava

Luo käyttäjänimi

Lisää käyttäjänimi tai käytä ehdotettua nimeä. Voit vaihtaa sitä koska tahansa.

superfestarit

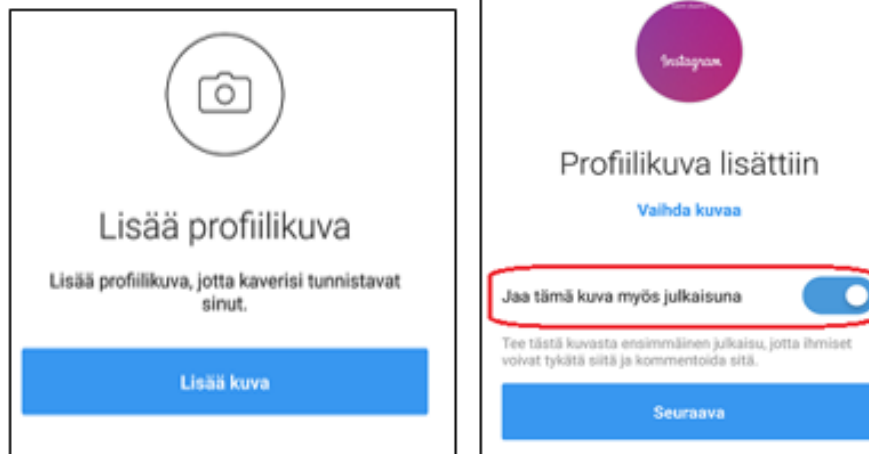
Yhteystiedot synkronoidaan ja tallennetaan palvelimillemme säännöllisesti. Jos haluat poistaa yhteystiedot, siirry asetuksiin ja pura yhteys. [Lisättöjä.](#)

Seuraava

Jatka synkronoimatta yhteystietoja

4. Lisää tunnistettava profiilikuva.

- Yhtenäinen tapahtuman muiden sosiaalisen median kanavien kanssa
- Esim. tapahtumanlogo
- Asettele kuva tarkasti, Instagram profiilikuva rajautuu ympyränmuotoiseksi ja sen tulee näkyä valmiissa profiilikuvassa kokonaan
- Voit halutessasi jakaa profiilikuvan myös ensimmäisenä julkaisunasi, mutta tämä ei ole välttämätöntä



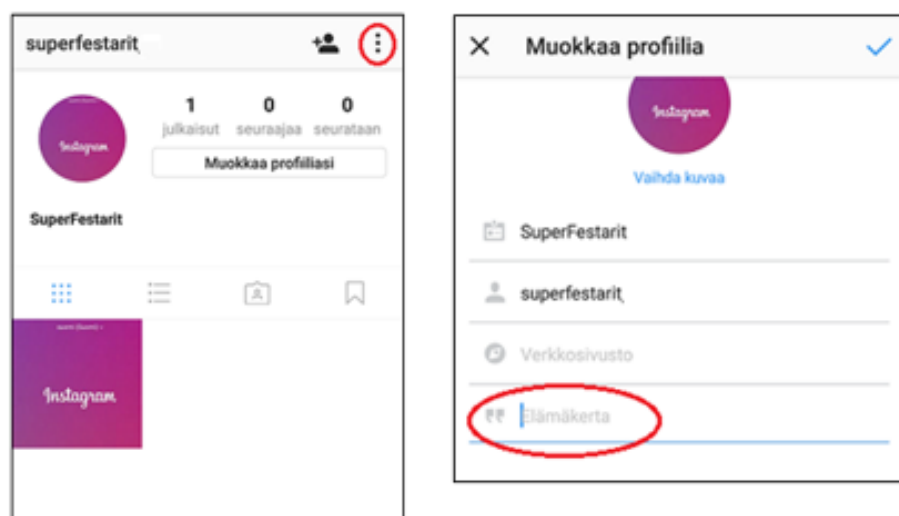
5. Tutustu tärkeimpiin käyttöehtoihin

- Olet vastuussa kaikesta käyttäjätilesi kautta tapahtuvasta toiminnasta. Takaat, että kaikki Instagramille rekisteröinnin yhteydessä tai myöhemmin antamasi tiedot ovat oikein, ajan tasalla ja täydellisiä.
- Et käytä Instagram-palvelua laittomaan tai luvattomaan tarkoitukseen. Sitoudut noudattamaan kaikkia Instagram-palvelun käyttöön ja käyttäjätilesi sisältöön sovellettavia lakeja
- Hyväksyt, että Instagram ei ole vastuussa Instagram-palvelussa julkaistusta sisällöstä eikä toimi sisällön suosittelijana. Instagram ei ole velvollinen esitarkastamaan, valvomaan, muokkaamaan tai poistamaan mitään sisältöä. Jos Instagram-palveluun lataamasi sisältö rikkoo näitä käyttöehtoja, voit joutua oikeudelliseen vastuuseen kyseisen sisällön osalta.
- Jos julkaiset maksullisia mainoksia Instagramissa, annat Instagramille luvan tarkastaa mainoksen sisällön, jotta se vastaa Instagramin käyttöehtoja, millaiset mainokset ovat sallittuja ja millaiset eivät

- On suotavaa tutustua myös muihin Instagramin käyttöehtoihin sivustolla: www.facebook.com/help/instagram/ valitse kohta *Yksityisyys ja turvallisuuskeskus* ja sieltä *Käyttöehdot*

6. Lisää tapahtuman esittely-profiiliin

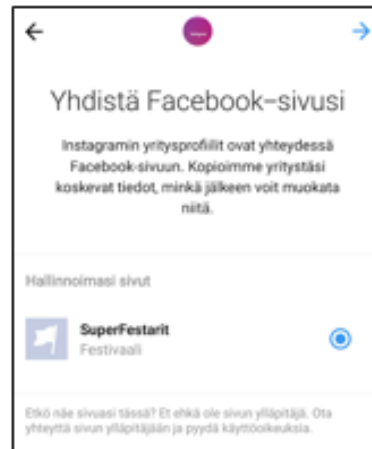
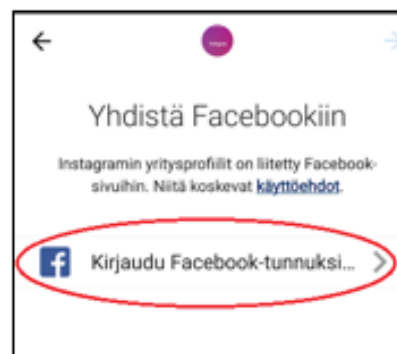
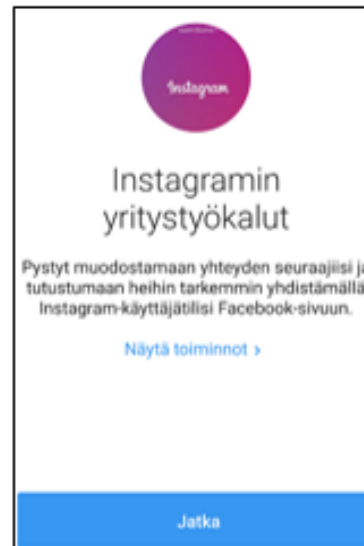
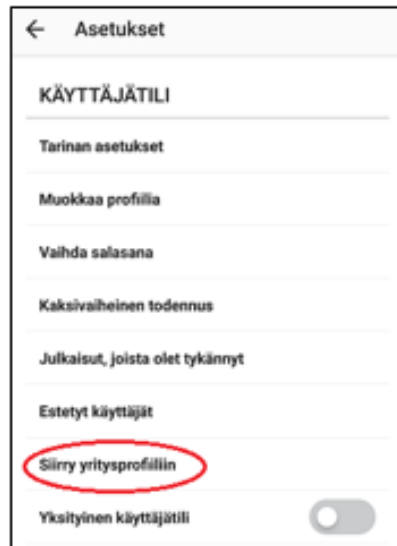
- Mene tilin asetuksiin profiilin oikeasta yläkulmasta, ja valitse sieltä kohta *Muokkaa profiilia*.
- Maximissaan 150 merkkiä, selkeä selostus siitä, mitä yritys tekee
- Milloin tapahtuma on, millainen se on, millaisia julkaisuja on odotettavissa, kehoita seuraamaan uusimman informaation saamiseksi



7. Muuta tili yritystiliksi profiilin asetuksista

- Tässä vaiheessa tulee tili yhdistää jo olemassa olevaan Facebook sivustoon
- Saat lisättyä puhelinnumeron sähköposti osoitteen ja tapahtuman sijainnin ja internetsivut.

- Kun vaihdat Instagram-tilisi yritystiliksi, saat lisätietoa seuraajista. Miten he vuorovaikuttavat julkaisuissa, miten julkaisut menestyvät päivän mittaan, mitkä julkaisut ovat menestyneet parhaiten, mihin aikaan seuraajat käyttävät Instagramia sekä seuraajien ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Näitä tietoja ei yksityistilillä saada.



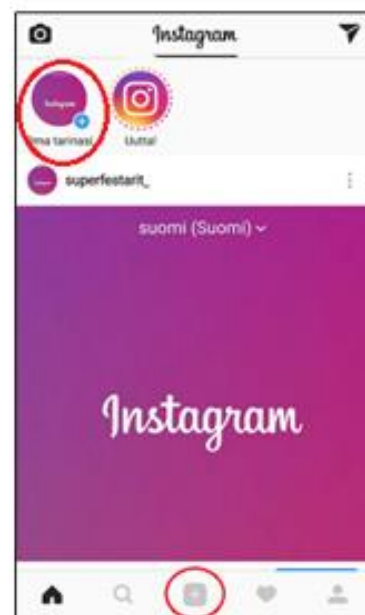


8. Keksi oma # - Hashtag

- Lyhyt ja ytimekäs, ehkäisee väärinkäyttöä tai yleiskäyttöä esim. #SuperFestarit
- Liitä tämä jokaiseen julkaisuun ja rohkaise muita käyttäjiä käyttämään samaa merkintää.

9. Lisää muutama kuva ja video

- Kokeile ja opettele käyttämään erilaisia julkaisumuotoja; Kuvat ja videot saat lisättyä pienestä plus merkistä. Hetket - 24h kestävä lyhyt video tai kuva ja Boomerangit - lyhytvideo, joka toistuu edestakaisin luoden "bumerangin" saat lisättyä ylhäältä oma tarinasi kohdasta
- Kokeile myös muokata julkaisujen ulkonäköä.



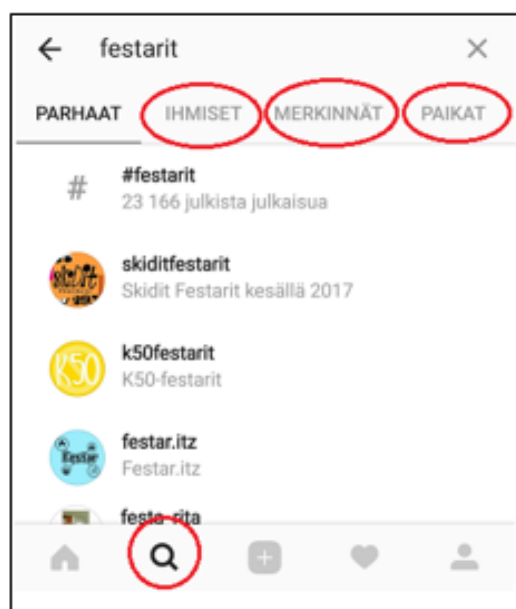
10

10. Julkaise tiedote tilistä muissa jo käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä-

- "Löydät meidät nykyään myös Instagramista käyttäjänimellä @SuperFestarit seuraa meitä pysyäkseen ajan tasalla..."

11. Hanki seuraajia

- Seuraa yhteistyökumppaneitasi
- Seuraa seuraajiasi
- Seuraa niitä käyttäjiä, jotka käyttävät samoja alan, tuotteen tai palvelun hashtagia. Näitä löydät helpoiten Instagramin haku työkalun kautta josta voi etsiä ihmisiä (käyttäjiä), merkintöjä (hashtagejä) ja paikkoja
- Tykkää ja kommentoi seurattavien julkaisuita, ei henkilökohtaisia kuvia/videoita vaan maisema-, ruoka-, tai tapahtumaasi liittyviä julkaisuita



12. Pidä seurattavien määrä tasoissa tai pienempänä kuin seuraajien määrä

- Vältä näyttämästä ”spämmi”, eli roskaposti tililtä
- Hyvä tapa pitää seurattavien ja seuraajien määrä tasaisena on alkaa seuraamaan ja vuorovaikuttamaan muiden käyttäjien kanssa pikkuhiljaa. Esimerkiksi aloittaa 40 uudella seurattavalla ja odottaa muutaman päivän, saadakseen lisää seuraajia, ennen kuin lisää seurattavien määrää.

13. Pidä julkaisu tahti tasaisena

- Mieti etukäteen, kuinka usein pystyt julkaisemaan kuvia tai videoita, ja pidä tahti samana oli kiirettä tai ei

4

⁴ (Belosic 2015; Diamond 2013, 248–249 ; Instagram 2017a; Instagram 2017b; Instagram 2017c; Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy 2016; Miles 2014, 7–60; Patel 2016.)

Millaisia julkaisuiden tulee olla?

Nämä seitsemän osa-aluetta auttavat pohtimaan, millaisia julkaisuiden tulee olla ja mitä kaikkea asiakkaan tulee niistä saada.

Jokaisen julkaisun ei tarvitse täyttää kaikkia kriteereitä, mutta kaikissa julkaisuissa tulee näkyä ainakin yksi näistä kriteereistä, mieluummin useampikin.

Viihdyttävä

Mitä tapahtumasta on saatavilla, joka saa asiakkaan jättämään kotisohvan ja osallistuvan tapahtumaan?

Jännittävä

Luo jännittävyttä tapahtumaan, mitä on tulossa? Ei kerrota asiakkaalle kaikkea heti, vaan julkaistaan tietoa esimerkiksi esiintyjistä tai yhteistyökumppaneista kerran viikossa.

Yritteliäs

Uskalla ottaa riskejä kokeilemalla uutta! Ole erilainen kuin kilpailijat, parempi yrittää ja epäonnistua, kuin olla yrittämättä ollenkaan. Lisää myös "Sneek Peak" julkaisuja joista näkee tapahtuman kulisseihiin.

Profiloiva

Luo positiivinen mielikuva tapahtumasta sekä tapahtuman järjestäjistä => saavutat myönteisen aseman kuluttajan mielessä.

Tuotteen uniikkisuus

Miksi tulisi valita juuri tämä tapahtuma, mitä erityistä hyötyä, kokemusta, elämystä ja ainutlaatuisuutta se tuo osallistujalle? Myös tilaisuuden juhlallisuutta kannattaa tuoda esille. Esimerkiksi jos kyseessä on ensimmäinen, tai kymmenes tapahtuma, saadaan tällä "historiallisuudella" luotua tapahtumatuotteelle lisäarvoa kuluttajien mielissä.

Lippujen hinta ja saatavuus

Lippujen myyntiä ja hintaa koskevat seikat. Milloin liput tulevat myyntiin, mistä niitä voi ostaa, lippu tarjoukset, paljon niitä on jäljellä? Esimerkki on "80 % ennakko lipuista myyty, hanki omasi nyt ennen kuin ne loppuvat", eli lippujen saanti ja hinta tulee pitää ajan tasalla asiakkaiden tiedossa.

Paikka ja saavutettavuus

Kuinka tapahtuma paikalle pääsee, mitä tekemistä ja nähtävää tapahtuman läheisyydessä on, millaiset yöpymismahdollisuudet ovat?

Markkinoiva sisältö Instagramissa

Salainen ainesosa parhaimman hyödyn saavuttamiseksi yritykselle Instagramissa on kiinnostavuuden ylläpitäminen. Seuraajat tarvitsevat jotain uutta ja ennennäkemätöntä aloittaakseen sekä jatkaakseen tilin seuraamista ja pysyäkseen kiinnostuneena.

Kuvat ja videot kulissien takaa, mitä sisäpiirissä työskentelevät näkevät, kokevat ja tekevät. Tällä yritys inhimillistetään helpommin lähestyttäväksi asiakkaille.

"Sneak peekit" eli vilautetaan uutta tietoa esimerkiksi "Hetkissä" tulevasta, vain seuraajille. Tämä luo yhteen tuntuuutta seuraajien ja yrityksen välille.

Kannusta muita käyttäjiä julkaisemaan tapahtumasta ja tapahtumassa. Hyviä tapoja tähän ovat erilaiset kuvakilpailut, joissa pyydetään seuraajia joko jakamaan tapahtumatilin julkaisema Instagram kuva, tai käyttäjän oma kuva esimerkiksi jo menneestä tapahtumasta, tapahtuman #-Hashtagilla ja palkitaan joku osallistujista esimerkiksi tulevan tapahtuman VIP-lipuilla. Kilpailuja järjestettäessä, tulee kuitenkin muistaa kertoa kilpailun säännöt osallistujille. Instagramissa sen voi yksinkertaisimmillaan tehdä niin, että kirjoittaa säännöt lyhyesti julkaisun kuvaukseen. Esimerkiksi:

1. Seuraa @YritysX Instagramissa
2. Tykkää tästä julkaisusta.
3. Kommentoi julkaisua ja merkitse kaveri kenen kanssa jakaisit palkinnon. niin olet mukana kilpailussa.

5

⁵ (Belosic 2015; Diamond 2013, 249.)

Maksullinen mainonta Instagramissa

Kun markkinoiva Instagram tili on luoto, voit myös käyttää erilaisia maksullisia mainosmuotoja. Valokuvia, videoita sekä karusellimainoksia joissa on useampi kuva tai video, joita voi selailta sormella pyyhkäisemällä.

Kun on päätetty, millainen mainos halutaan tehdä ja mitä sillä mainoksella tavoitellaan, voidaan valita kohderyhmä Instagramissa tarkemmin. Vaikka oletkin valinnut kohderyhmän jo ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa voi maksullisten mainosten kohderyhmää tarkentaa Instagramissa eri sektoreiden mukaan;

- Sijainti: kaupungin, maakunnan tai maan mukaan
- Demograafiset tiedot: sukupuolen, iän tai kielen mukaan
- Kiinnostuksen kohteet: mitä mainoksia on klikattu aiemmin ja mitä tilejä seuraa
- Käyttäytyminen: miten kohderyhmä käyttäytyy Instagramissa
- Samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä: etsii uusia ihmisiä, jotka ovat samankaltaisia kuin yrityksen nykyiset asiakkaat
- Mukautettu kohderyhmä: sähköpostiosoite tai puhelinnumero on jo tiedossa
- Automaattinen kohdentaminen: Instagram luo nopeasti kohderyhmän yhdistämällä edellä mainittuja sektoreita keskenään

Kun Instagram mainoksen kohderyhmä on valittu, tulee määrittää Instagram mainostenbudjetti. Kuinka kauan mainoksia näytetään ja kuinka suurelle yleisölle vaikuttaa mainoksen hintaan. Tämän jälkeen Instagram hyväksyy mainoksen ja sitä aletaan näyttää kohderyhmälle.

d

⁶ (Instagram 2017b.)

Lähteet

Belosic, J. 2015. How to Run an Instagram Contest: Four Easy Steps. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/run-an-instagram-contest-four-easy-steps/>. Luettu: 3.3.2017.

Charlesworth, A. 2015. An Introduction to Social Media Marketing. Routledge. New York.

Chaykowski, K. 2016. Instagram Reaches 600 Million Monthly Users, Doubling In Size In Two Years. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/12/15/instagram-reaches-600-million-monthly-users-doubling-in-size-in-two-years/#6545e2ed63f7>. Luettu: 31.1.2017.

Desreumaux, G. 2014. The Complete History of Instagram. Luettavissa: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. Luettu: 2.3.2017.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. Pearson Education Inc. United States of America.

Hoyle, L. H., 2002. Event Marketing HOW TO SUCCESSFULLY PROMOTE EVENTS, FESTIVALS, CONVENTIONS, AND EXPOSITIONS. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Suomi.

Instagram 2015. Introducing Boomerang from Instagram. Luettavissa: <http://blog.instagram.com/post/131684343987/boomerang-from-instagram>. Luettu: 3.3.2017.

Instagram 2017a. Business. Getting Started With Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/#start-an-account>. Luettu 3.3.2017.

Instagram 2017b. Business. Kasvata Liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising>. Luettu: 5.3.2017.

Instagram 2017c. FAQ. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/faq/#>.
Luettu: 2.3.2016.

Kotler, P. 2001. Marketing Management, Millenium Edition. Prentice-Hall, Inc. New Yersey.

Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. 2016, INSTAGRAM YRITYSTILI ON NYT TÄÄLLÄ!. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-on-nyt-suomessa>. Luettu: 10.3.2017.

McDonald, M. & Wilson H. 2011. Marketing Plans, How to Prepare Them, How to Use Them. A John Wiley and Sons Ltd. United Kingdom.

Miles, J. 2014. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw Hill Education. United States of America.

Patel, N. 2016. How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#3ec122ec24of>.
Luettu: 3.3.2017.

Tuten, T. Solomon, M. 2013. Social media marketing. Pearson Education, Inc. New Yersey.