



Sosiaalisen median markkinointi ja käyttö Dubai Expo 2020:ssa

Tony Nummelin

Eemil Suokas

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

| |
|--|
| Tekijä(t) Tony Nummelin, Eemil Suokas |
| Tutkinto Restonomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointi ja käyttö Dubai Expo 2020:ssa |
| Sivu- ja liitesivumäärä 33+5 |
| <p>Tässä opinnäytetyössä on tutkittu, miten Suomen Lumi paviljonki käytti sosiaalista mediaa ja markkinointia Dubai Expossa. Sosiaalisen median käyttöä on lisäksi verrattu Expon omaan markkinointiin. Dubai Expo on tapahtumakokonaisuus, jossa 192 maata on kerääntynyt rakentamaan paviljonkeja ja tarkoituksena on ollut inspiroida maailmaa olemaan ympäristöystävällisempi.</p> <p>Työn tutkimus keskittyy Suomen paviljongin sosiaalisen median käyttämiseen. Tutkimuspohjana toimi ryhmähaastattelu, joka tarjosi arvokasta tietoa ja ymmärrystä sosiaalisen median strategioista ja toimintatavoista, joita paviljonki hyödynsi tapahtuman markkinoinnissa. Haastatteluaineisto analysoitiin laadullisin menetelmin.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäminen oli merkittävässä roolissa Suomen paviljongin markkinoinnissa Dubai Expo 2020 -tapahtumassa. Sosiaalisen median avulla paviljonki lisäsi näkyvyyttään ja houkutteli paikalle yli miljoona kävijää. Erityisen paljon näkyvyyttä saatiin, kun markkinoinnissa hyödynnettiin joulupukkia, joka päätyi paikallisiin uutisiin. Tämä lisäsi paikallisten kävijöiden määrää paviljongilla.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa tarjoaa potentiaalisia mahdollisuuksia tapahtumien näkyvyyden lisäämiseen. Markkinointi on tehokasta, kun sosiaalisen median julkaisuissa ja teemoissa hyödynnetään ajankohtaisia asioita ja trendejä.</p> |
| Asiasanat "sosiaalinen media" "markkinointi" "Digitaalinen markkinointi" |

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Suomen paviljongin markkinointi Dubai Expo 2020:ssa | 3 |
| 3 | Kirjallisuuskatsaus | 6 |
| 3.1 | Sosiaalisen median markkinoinnin käsitteet ja teoria | 6 |
| 3.2 | Sosiaalisen median markkinointi tapahtumissa | 7 |
| 3.3 | Dubai Expo 2020 tapahtuman markkinointi | 9 |
| 3.4 | Dubai Expon sosiaalisen median kanavat | 10 |
| 3.5 | Miksi Expo järjestettiin | 13 |
| 4 | Sosiaalisen median markkinoinnin käyttö Dubai Expo 2020-tapahtumassa | 15 |
| 5 | Empiirinen tutkimus sosiaalisen median käytöstä Suomen paviljongissa | 17 |
| 5.1 | Kvalitatiivinen menetelmä | 17 |
| 5.2 | Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite | 19 |
| 5.3 | Tutkimuskysymykset | 19 |
| 5.4 | Laadullisen tutkimuksen tulokset | 20 |
| 5.5 | Markkinointi | 20 |
| 5.6 | Sosiaalisen median käyttö tapahtuman jälkeen | 22 |
| 5.7 | Suomen paviljongin markkinointitoimenpiteiden mittaaminen sosiaalisessa mediassa | 24 |
| 5.8 | Luotettavuustarkastelu | 25 |
| 6 | Johtopäätökset | 26 |
| 6.1 | Tutkimustulosten yhteenveto | 27 |
| 6.2 | Tutkimuksen luotettavuus | 27 |
| 6.3 | Kehitysehdotuksia tulevaisuuden tapahtumiin | 28 |
| 7 | Pohdinta | 29 |
| | Lähteet | 31 |
| | Liitteet | 34 |
| | Liite 1. Haastattelukysymykset ja vastaukset | 34 |
| | Liite 2. Peittomatriisi | 38 |

1 Johdanto

Opinnäytetyömme on tutkielma, joka tutkii miten sosiaalisen median markkinointia on käytetty Dubai Expo 2020:ssa ja Suomen paviljongissa. Aihe on merkittävä, koska Dubai Expo 2020 on yksi maailman suurimmista tapahtumista, jossa sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on erittäin tärkeää tapahtuman onnistumiselle.

Dubai Expo 2020 on tapahtumakokonaisuus, jossa on 192 maan paviljonkia, tapahtumia, pisteitä, viehätystä sekä kokemuksia. Sen tarkoituksena oli inspiroida maailmaa olemaan ympäristökestävämpi, tarttumaan uusiin mahdollisuuksiin sekä liikkuvuuteen ja joustoon. (Expo2020Dubai.com, 2021).

Tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää Dubai Expo 2020 Haaga-Helian opiskelijoiden joukosta valitun Suomen sosiaalisen median tiimin kokemuksia ja strategioita, joita he ovat käyttäneet sosiaalisen median markkinoinnissa sekä miten he ovat suoriutuneet tehtävän mahdollisista haasteista. Tutkimuksessa on mukana ryhmähaastattelu, johon osallistuivat henkilöt, jotka olivat mukana Suomen sosiaalisen median tiimissä.

Tavoitteena on ymmärtää Dubai Expo 2020 sosiaalisen median vaikutusta tapahtumaan sekä ymmärtää tapahtumajärjestäjän näkökulmasta, miten projekti on toteutettu ja millainen lopputulos on saavutettu. Lisäksi tavoitteena on ymmärtää, miten sosiaalista mediaa on käytetty Suomen paviljongin pisteellä ja millaisia tuloksia on saatu. Analyysissämme olemme keskittyneet seuraajamääriin, tykkäyksiin sekä jakoihin.

Tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnissa on isoja mahdollisuuksia sen onnistumiseen, mutta tapahtuma voi myös kaatua huonon markkinoinnin takia. On tärkeää ottaa haltuun kaikki suurimmat sosiaalisen median alustat ja hyödyntää niitä niiden vahvuuksia käyttäen, muistaen myös luoda omat hashtagit. Tapahtuman markkinoinnissa on tärkeää onnistua sen jokaisessa kolmessa vaiheessa, jotka ovat: ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen tapahtuva markkinointi. (Imsomeco.fi).

Empiirisen tutkimuksen jälkeen on käyty läpi tutkimusmenetelmiä ja katsottu syvällisemmin kokonaiskuvaa Dubai Exposta. Opinnäytetyön pääpainoa voidaan helpommin verrata siihen kokonaisuuteen ja tätä kautta pohjustaa työn arvoa.

Pohdinta osuudessa on käyty läpi tutkimusmenetelmää sekä empiiristä tutkimusta, joista on luotu opinnäytetyön tekijöiden analyysi ja yksityiskohtaisemmin selitetty miten haastattelun kysymyksiä on käyty läpi. Haastattelun yleiskokonaisuuden voi lukea alla olevasta liitteestä. Lopuksi on käyty läpi tutkimuksen arvoa sekä luotettavuutta ja yleisiin kysymyksiin on vastattu.

Taulukko 1. Peittomatriisi (mukaillen, Liite 1. 2023)

| Alaongelmat | Tietoperusta (luku) | Tulokset (luku) | Lomakkeen kysymykset (kysymysnumero) |
|--|----------------------------|------------------------|---|
| 1. Miten markkinoida tapahtumaa? | 2.3. & 3.5 | 3.5. | 1 |
| 2. Miten valita oikea sosiaalisen median kanava? | 2.5. | 3.5. | 2 |
| 3. Kuinka asettaa kampanjan tavoitteet ja seurata niitä? | 2.4. | 3.4. | 4 |
| 4. Miten luoda sisältöä tapahtumalle sosiaalisessa mediassa? | 2.3. | 3.5. | 6 |
| 5. Miten markkinointi vaikuttaa yleisöön ja kävijöihin? | 2.1. | 3.4. | 9 |

Peittomatriisi on taulukko, joka havainnollistaa miten nämä alaongelmat ovat osa opinnäytetyön pääongelmaa eli sosiaalisen median markkinoinnin kokonaisuutta.

2 Suomen paviljongin markkinointi Dubai Expo 2020:ssa

Suomen paviljonki on käyttänyt monipuolisia markkinointikeinoja edistääkseen näkyvyyttään Dubai Expo 2020 -tapahtumassa. Paviljonki on pyrkinyt korostamaan Suomen ainutlaatuisia vahvuuksia ja luomaan positiivista mielikuvaa maasta, tästä erinomaisena esimerkkinä paviljongin nimi ”LUMI”. Tässä osiossa esitetään kuvaus Suomen paviljongin markkinointistrategiasta ja käytetyistä markkinointikanavista.

Suomen paviljongin markkinointistrategiana on ollut korostaa suomalaista innovaatiota, kestävästä kehitystä sekä onnellisuutta. Paviljongin pääteemana on ollut ”Sharing Future Happiness”. Paviljonki on pyrkinyt luomaan tunnelman, joka heijastaa Suomen luonnon kauneutta ja puhdasta elämäntapaa. Markkinoinnissa on painotettu myös suomalaista designia, teknologiaa ja koulutusjärjestelmää. Keskeisimpinä teemoina oli esitelty toimivuus ja hyvinvointi, luonto ja kestävä kehitys sekä koulutus ja osaaminen. (BusinessFinland, 2023)

Yksi keskeisistä markkinointikanavista on ollut sosiaalinen media. Suomen paviljonki on hyödyntänyt aktiivisesti erilaisia sosiaalisen median alustoja, kuten Instagram, Twitter ja Facebook, markkinoidakseen itseään. Paviljonki on julkaissut päivityksiä ja kuvia paviljongista, tapahtumista ja suomalaisesta kulttuurista. Näiden kanavien avulla paviljonki on tavoittanut laajan yleisön ja lisännyt tietoisuutta Suomen paviljongista ja sen tarjonnasta.

Lisäksi Suomen paviljonki on järjestänyt erilaisia tapahtumia kuten hankkineet joulupukin vierailemaan paviljongissaan houkutellessaan kävijöitä. Lisäksi suomalaiset yritykset esimerkiksi Wärtsilä, pääsivät esittelemään uusia ympäristöinnovaatioitaan. Paviljongissa on esitelty suomalaista ruokakulttuuria, musiikkia, taidetta ja muita kulttuurisia näytteitä. Tapahtumien avulla paviljonki on pyrkinyt tarjoamaan ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan kokemuksen kävijöille. (BusinessFinland, 2023)

Dubai Expo 2020 on ollut kansainvälinen maailmannäyttely, joka on pidetty Dubaissa Yhdistyneissä Arabiemiirikunnissa lokakuun 2021 ja maaliskuun 2022 välisenä aikana. Tämä tapahtuma on koonnut yhteen yli 190 maata ja järjestää esittelemään erilaisia innovaatioita ja ideoita monilla eri aloilla, kuten teknologia, kulttuuri, taide, tieteet ja kestävä kehitys. Dubai Expo 2020 oli ensimmäinen maailmannäyttely, joka järjestettiin Lähi-idässä, ja sen odotettiin houkuttelevan yli 25 miljoonaa kävijää ympäri maailmaa. Todelliset luvut ovat 192 maata ja 24.1 miljoonaa kävijää (expo2020 what-is-expo2020)

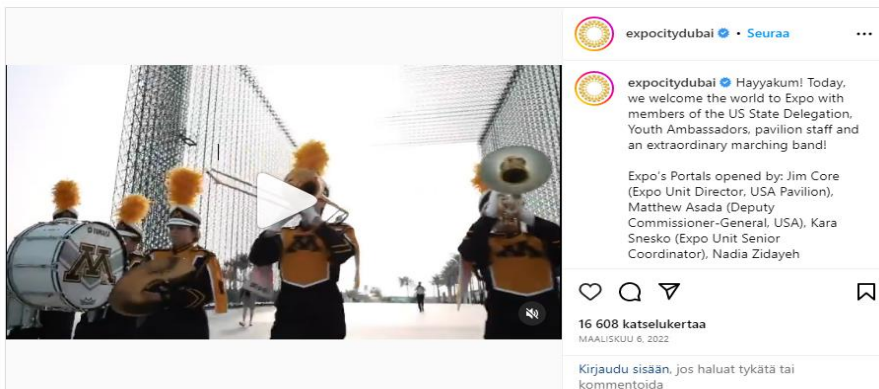
Tapahtuman teema oli ”Connecting Minds, Creating the Future”, joka korosti tieteidenvälisen yhteistyön merkitystä kestävästä tulevaisuuden luomisesta. Tämä teema oli jaettu kolmeen pääalueeseen: mahdollisuudet, liikkuvuus ja kestävyys. (expo2020 themes)

Dubai Expo 2020 sisälsi monia näyttelyalueita, kuten Opportunity Pavilion, Mobility Pavilion, Sustainability Pavilion ja Al Wasl Plaza, joissa esiteltiin erilaisia innovaatioita ja ajatuksia. Lisäksi tapahtumaan sisältyi monia muita aktiviteetteja, kuten musiikkia, tanssia ja ruokaa. (expo2020 pavilions)

Tapahtuman tarkoituksena on edistää yhteistyötä ja innovaatiota ympäri maailmaa. Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinointikanavista nykypäivänä, ja se tarjoaa valtavan potentiaalisen tapahtuman markkinoinnille.

Dubai Expo 2020 -tapahtumassa sosiaalinen media on keskeisessä asemassa markkinoinnissa ja tiedon jakamisessa. Tapahtuman järjestäjät ovat käyttäneet erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Twitteriä, Instagramia ja LinkedIniä, saadakseen laajaa näkyvyyttä tapahtumalle. Sosiaalisen median kanavat ovat myös tärkeitä välineitä osallistujien ja yleisön aktivoimisessa.

Tapahtumassa on käytetty monia erilaisia kampanjoita ja kilpailuja, joilla on pyritty kasvattamaan yleisöä ja lisäämään osallistumista. Esimerkiksi Dubai Expo 2020 -tapahtumassa on käynnistetty #Hayyakum2020-kampanja, joka on tarkoitettu lisäämään tietoisuutta tapahtumasta ja houkuttelemaan ihmisiä osallistumaan. Hayyakum kampanja tarkoittaa syvällisemmin arabikielellä ”unohtumattoman kokemuksen luomista kaikille iästä, etnisyydestä ja taustasta riippumatta”. Kampanjassa on annettu vapaita pääsylippuja vähävaraisimmille ja palvelustyönväelle.



(Kuva 1. ExpoCityDubai Instagram 2022)

Dubai Expo 2020 -tapahtumassa on myös panostettu visuaaliseen markkinointiin. Tapahtuman markkinoinnissa on käytetty paljon videoita ja kuvia, joissa korostetaan tapahtuman teemaa ja visuaalista ilmettä. Tapahtuman järjestäjät esim. Serbian paviljonki yhteistyössä EXIT olivat myös hyödyntäneet 360-kameratekniikkaa ja virtuaaliodellisuutta (VR) luodakseen vaikuttavia kokemuksia tapahtuman markkinoinnissa.

EXIT Festival Presents Exclusive VR Project at Expo 2020 Dubai

EXIT, a two-time winner of the Best Major European Festival Award, was presented at Expo 2020 Dubai with its exclusive VR project.

25. JANUARY 2022. – AUTHOR: EXIT

Kuva 2. EXIT VR-projekti 2022

3 Kirjallisuuskatsaus

Tässä kirjallisuuskatsauksessa käsitellään Dubai Expo 2020:n markkinointia sosiaalisessa mediassa. Katsauksessa tarkastellaan aiheeseen liittyviä artikkeleita sekä lähteitä. Useissa lähteissä tutkitaan sosiaalisen median vaikutusta ja sen kokonaisvaltaista vaikutusta tapahtumaan.

Dubai Expo 2020 on yksi suurimmista maailmanlaajuisista tapahtumista ja sen markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa sen menestystä. Tapahtuman markkinointiin liittyy monia eri näkökohtia, kuten brändäys, mainonta, digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media (Sreekumar & Isaac, 2018).

3.1 Sosiaalisen median markkinoinnin käsitteet ja teoria

Sosiaalisen median käsitteet ja teoriat ovat tärkeitä digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Chaffey ja Ellis-Chadwickin (2019) Digital Marketing -kirja tarjoaa hyvän pohjan ymmärtää näitä käsitteitä ja teorioita.

Näihin käsitteisiin kuuluvat muun muassa verkostoituminen, käyttäjän luoma sisältö, yhteisöllisyys ja osallisuus. Verkostoituminen on sosiaalisen median perusominaisuus, joka mahdollistaa käyttäjien yhteydenpidon toisiinsa. Käyttäjän luoma sisältö taas tarkoittaa sisältöä, jonka käyttäjät luovat itse sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi kuvia, videoita ja päivityksiä. Yhteisöllisyys ja osallisuus viittaavat siihen, että sosiaalisen median käyttäjät muodostavat yhteisöjä ja voivat osallistua näiden yhteisöjen toimintaan esimerkiksi jakamalla sisältöä, kommentoimalla ja tykkäämällä. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)

Teoriat taas auttavat ymmärtämään, miten sosiaalinen media vaikuttaa käyttäjien käyttäytymiseen ja vuorovaikutukseen. Esimerkiksi sosiaalisen vertaisvaikutuksen teoria viittaa siihen, että ihmiset ovat herkkiä muiden mielipiteille ja käyttäytymiselle, tämä vaikuttaa myös heidän omaan käyttäytymiseensä. Sosiaalisen informaation prosessoinnin teoria puolestaan viittaa siihen, että ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa tiedon etsimiseen ja jakamiseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)

Käsitteiden ja teorioiden ymmärtäminen on tärkeää digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, koska ne auttavat ymmärtämään, miten sosiaalinen media toimii ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Esimerkiksi yhteisöllisyyden ja osallisuuden käsitteet voivat auttaa ymmärtämään, miten yrityksen kannattaa lähestyä sosiaalisen median markkinointia ja miten se voi olla vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. Sosiaalisen vertaisvaikutuksen teoria taas voi auttaa ymmärtämään, miten markkinointiviestintä ja brändiviestit voivat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)

Sosiaalinen media voidaan määritellä interaktiiviseksi verkostoksi, jossa käyttäjät voivat luoda, jakaa ja vaihtaa tietoa ja ideoita. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa suuria yleisöjä ja rakentaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)

Yksi sosiaalisen median tärkeimmistä ominaisuuksista on sen kyky tarjota erilaisia vuorovaikutusmahdollisuuksia yrityksille. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat luoda asiakaskeskeisiä kampanjoita, joiden avulla he voivat kommunikoida suoraan asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden saada nopeaa palautetta asiakkailta ja parantaa siten tuotetaan ja palveluitaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)

Sosiaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti, ja sen käytön merkitys on ymmärretty myös yrity maailmassa. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden yrityksille parantaa asiakaskokemusta ja luoda vahvoja suhteita asiakkaisiin. Yritykset voivat myös käyttää sosiaalista mediaa tiedonkeruuseen ja markkinatutkimukseen, joka auttaa heitä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)

Sosiaalisen median käytön haasteena on sen monimutkaisuus. Sosiaalisen median strategian suunnittelu vaatii yrityksiltä aikaa ja resursseja, ja sen toteutus vaatii erityisosaamista ja sitoutumista. Yritysten on tärkeää ymmärtää sosiaalisen median käyttöön liittyvät riskit, kuten maineenhallinta ja yksityisyysasiat. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)

3.2 Sosiaalisen median markkinointi tapahtumissa

Sosiaalisen median käyttö tapahtumamarkkinoinnissa on nykyään välttämätöntä, mikä on muuttanut tapahtumamarkkinoinnin dynamiikkaa radikaalisti viime vuosina. Tämä näkyy myös Dubain vuoden 2020 Expo-tapahtumassa, jossa sosiaalinen media oli merkittävässä roolissa markkinoinnin ja osallistujien saamisen kannalta. Hester Graingerin (2019) kirja "Social Media for Events: How to Use Social Media to Boost Live Events" tarjoaa kattavan oppaan siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa.

Kirjan mukaan ensimmäinen askel on kohdeyleisön määrittäminen. Kun kohdeyleisö on selvillä, voidaan valita sopivat sosiaalisen median kanavat, joissa yleisö todennäköisesti on läsnä. Kirja

tarjoaa esimerkkejä siitä, että esimerkiksi B2B-tapahtumien markkinoinnissa LinkedIn voi olla sopiva kanava, kun taas B2C-tapahtumissa Instagram ja Facebook ovat todennäköisesti parempia vaihtoehtoja. (Grainger. 2019)

Kanavien valinnan jälkeen on tärkeää luoda houkutteleva sisältö, joka kiinnostaa kohdeyleisöä. Sisällön tulee olla informatiivista, viihdyttävää ja brändin linjan mukaista. Kirja painottaa myös visuaalisen sisällön tärkeyttä, kuten kuvien ja videoiden käyttöä, jotka ovat erityisen tehokkaita sosiaalisen median kanavissa. Visuaalinen sisältö herättää huomiota ja saa ihmiset osallistumaan. (Grainger. 2019)

Kirjassa käsitellään myös sosiaalisen median kampanjoita, joita voidaan käyttää tapahtumien markkinoinnissa. Kampanjoiden avulla voidaan tavoittaa suurempi yleisö ja luoda kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Esimerkiksi arvontojen järjestäminen sosiaalisessa mediassa on yksi tapa saada ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta ja lisätä tapahtuman tunnettavuutta. (Grainger. 2019)

Kirjassa käsitellään myös sitä, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää tapahtuman aikana. Esimerkiksi live-streamaus tapahtumasta voi lisätä yleisön osallistumista ja luoda kiinnostusta tulevia tapahtumia kohtaan. Kirja ehdottaa myös tapahtuman hashtagin käyttöä, mikä auttaa ihmisiä löytämään tapahtuman sosiaalisessa mediassa ja jakamaan omia kokemuksiaan. (Grainger. 2019)

Kirja myös korostaa sitä, että sosiaalisen median käyttö tapahtumamarkkinoinnissa vaatii suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa seurantaa. On tärkeää seurata kampanjan tehokkuutta ja reagoida nopeasti muutoksiin, jotta voidaan varmistaa tapahtuman menestys. Esimerkiksi jos kampanja ei tavoita haluttua yleisöä, on tärkeää muuttaa kampanjan strategiaa ja yrittää uudelleen eri lähestymistavalla. (Grainger. 2019)

Dubai 2020 Expo on hyvä esimerkki tapahtumasta, joka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tapahtuman viralliset some-tilit, kuten Instagram- ja Twitter-tilit, jakavat säännöllisesti sisältöä, joka houkuttelee ihmisiä osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuman viralliset hashtagit, kuten #DubaiExpo2020 ja #ConnectingMindsCreatingtheFuture, auttavat ihmisiä löytämään tapahtuman sosiaalisessa mediassa ja jakamaan kokemuksiaan.

Lisäksi Dubai 2020 Expo hyödyntää sosiaalista mediaa tapahtuman aikana. Tapahtuman avajaisia live-striimattiin sosiaaliseen mediaan, joka mahdollisti yleisön ympäri maailmaa osallistua tapahtumaan virtuaalisesti. Tapahtuman aikana on myös järjestetty erilaisia kilpailuja ja arvontoja sosiaalisessa mediassa, jotka ovat lisänneet tapahtuman tunnettavuutta ja kiinnostavuutta.

Lopuksi kirja käsittelee sitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tapahtuman jälkeen. Esimerkiksi tapahtuman kuvien ja videoiden jakaminen sosiaalisessa mediassa voi auttaa jatkamaan tapahtuman markkinointia ja luoda kiinnostusta tulevia tapahtumia kohtaan. (Grainger 2019)

3.3 Dubai Expo 2020 tapahtuman markkinointi

Dubai Expo 2020 on yksi suurimmista ja merkittävimmistä tapahtumista maailmassa, joka kerää yhteen miljoonia ihmisiä ympäri maailman. Tämän kaltaisessa tapahtumassa markkinointi on avainasemassa, jotta tapahtuma saa ansaitsemansa huomion ja vetovoiman. Tässä osiossa käsitellään teoreettisesti, miten Dubai Expo 2020 markkinointi on tapahtunut.

Markkinointi on ollut monipuolista ja kattavaa. Markkinointi on tapahtunut sekä perinteisin että digitaalisin keinoin. Tärkeimpänä markkinointikanavana on ollut sosiaalinen media. Dubai Expo 2020 on aktiivisesti hyödyntänyt erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Näiden kanavien avulla Expo on tavoittanut miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa.

Yksi merkittävimmistä tekijöistä Dubai Expo 2020 markkinoinnissa on ollut tapahtuman brändin rakentaminen ja vahvistaminen. Brändin rakentamisessa on keskitytty vahvasti Expo 2020:n teeman, Connecting Minds, Creating the Future, viestimiseen. Tämän teeman ympärille on luotu vahva visuaalinen ilme ja graafinen linja, joka näkyy kaikessa Expo 2020:n markkinoinnissa. Brändin rakentaminen on ollut tärkeää, jotta Expo 2020:n viesti ja tavoitteet välittyvät selkeästi.

Tapahtumassa on hyödynnetty erilaisia markkinointikampanjoita, joilla on pyritty herättämään kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Yksi esimerkki on ollut "Be There" -kampanja, jossa on korostettu tapahtuman merkitystä ja houkuttelevuutta. Kampanjassa on käytetty monipuolisia markkinointikanavia, kuten televisiota, lehtiä, verkkosivustoja ja sosiaalista mediaa.

Dubai Expo 2020 on myös hyödyntänyt influenssereita ja vaikuttajia markkinoinnissaan. Influensserit ovat tehneet yhteistyötä Expo 2020:n kanssa ja levittäneet tapahtuman viestiä omilla

sosiaalisen median kanavillaan. Tämä on ollut tärkeää, jotta Expo 2020:n viesti ja brändi ovat tavoittaneet mahdollisimman laajan yleisön.

3.4 Dubai Expon sosiaalisen median kanavat

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019) kirjassa "Digital Marketing" esitellään erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita voidaan käyttää tapahtuman markkinointiin. Tässä on sosiaalisen median kanavia ja niiden hyötyjä tapahtuman markkinoinnissa:

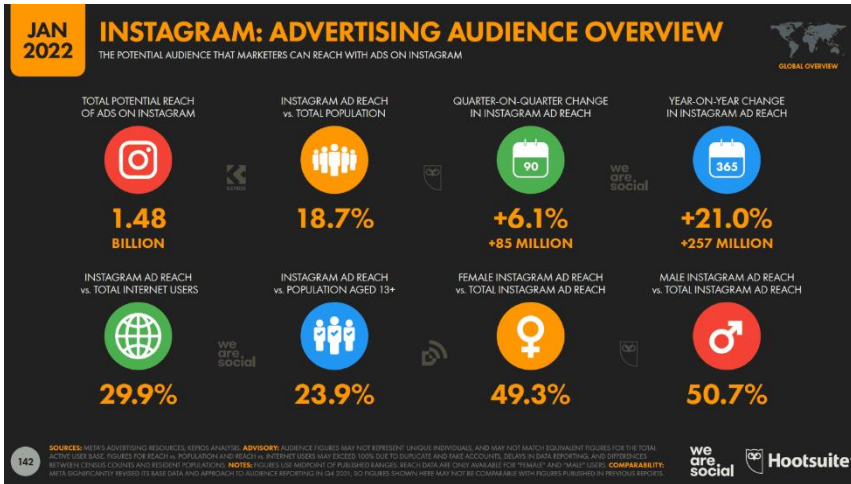
Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, joka mahdollistaa tapahtumien luomisen ja jakamisen. Facebook-tapahtuman avulla voidaan luoda sivu, joka sisältää tietoa tapahtumasta, kuten ajankohdan, sijainnin, ohjelman ja lipunmyyntilinkin. Tämän avulla tapahtumasta kiinnostuneet voivat merkitä itsensä "kiinnostuneeksi" tai "osallistuvaksi" tapahtumaan, ja heidän ystävänsä näkevät tämän ilmoituksen uutisvirtansa kautta. Facebook-mainoksia voidaan myös käyttää tapahtuman markkinointiin ja tavoittamaan suurempi yleisö. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)



Kuva 3. Facebookin olennainen markkinointi

Instagram on suosittu kuvapohjainen sosiaalisen median kanava, joka tarjoaa mahdollisuuden jakaa kuvia ja videoita. Tapahtuman markkinoinnissa Instagram voi olla hyödyllinen kanava, joka

mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen, joiden avulla voidaan luoda tapahtumasta kiinnostava ja houkutteleva kuva. Instagramin kautta voidaan myös käyttää hashtagia, joka auttaa ihmisiä löytämään tapahtuman ja jakamaan sitä omille seuraajilleen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)



Kuva 4. 2023 Instagramin markkinointiopas

Twitter on nopea ja interaktiivinen sosiaalisen median kanava, joka mahdollistaa lyhyiden viestien jakamisen. Tapahtuman markkinoinnissa Twitterin avulla voidaan jakaa tietoa tapahtumasta, kuten aikatauluja, esiintyjä ja erityisiä tapahtumia, kuten kilpailuja ja arvontoja. Twitterin avulla voidaan myös käyttää hashtagia, joka auttaa ihmisiä löytämään tapahtuman ja jakamaan sitä omille seuraajilleen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka on suunnattu ammattilaisille. Tapahtuman markkinoinnissa LinkedIn voi olla hyödyllinen kanava, joka mahdollistaa tapahtuman jakamisen kohdennetulle ammattilaisyleisölle. Tämä voi olla erityisen hyödyllistä tapahtumille, jotka ovat suunnattu tietyille ammattiryhmille, kuten seminaarit ja konferenssit. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)

YouTube on videopohjainen sosiaalisen median kanava, joka mahdollistaa videoiden jakamisen ja katsomisen. Tapahtuman markkinoinnissa YouTube voi olla hyödyllinen kanava, joka mahdollistaa tapahtuman esittelyn videon muodossa. Tämä voi auttaa luomaan tapahtumasta kiinnostavan ja houkuttelevan kuvan. YouTube-videoita voidaan myös käyttää mainostamiseen muilla sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookissa ja Twitterissä. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)



Kuva 5. Iso Youtube:n ekosysteemi

Snapchat on suosittu sosiaalisen median kanava, joka mahdollistaa lyhyiden videoiden ja kuvien jakamisen. Tapahtuman markkinoinnissa Snapchat voi olla hyödyllinen kanava, joka mahdollistaa tapahtuman esittelyn lyhyen videon tai kuvan muodossa. Snapchatiin avulla voidaan myös luoda filttareita, joiden avulla tapahtumasta kiinnostuneet voivat jakaa kuvia ja videoita tapahtuman aikana. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019.)

On tärkeää muistaa, että jokainen sosiaalisen median kanava toimii eri tavalla, ja että niitä tulee käyttää kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat monia mahdollisuuksia tapahtuman markkinointiin ja ovat erittäin tehokas tapa tavoittaa suuri yleisö.

Sosiaalisen median kanavat ovat muuttaneet markkinointia ja sen vaikutusta yleisön käyttäytymiseen ja tapahtumiin. Ryanin ja Jonesin (2019) kirjassa "Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation" esitetään useita teorioita, jotka selittävät somekanavien vaikutusta markkinointiin ja tapahtumiin:

Sosiaalinen informaatioprosessointiteoria (Social Information Processing Theory)

Tämä teoria selittää, miten ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa saadakseen tietoa ja muodostaakseen käsityksiä brändeistä ja tuotteista. Teorian mukaan somekanavat ovat tehokkaita markkinointikanavia, koska ne tarjoavat runsaasti tietoa ja mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen.

Tämä vuorovaikutus auttaa käyttäjiä muodostamaan mielipiteitä brändeistä ja tuotteista ja vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. (Jones & Ryan, 2019.)

Sosiaalisen identiteetin teoria (Social Identity Theory)

Tämä teoria selittää, miten yksilön identiteetti ja ryhmäkuuluvuus vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä ja päätöksentekoonsa. Somekanavat ovat tehokkaita markkinointikanavia, koska ne voivat kohdistua tietyille yleisöille, jotka ovat samanlaisia ja jakavat samanlaisia arvoja ja mieltymyksiä. Tämä yhteisöllisyys luo sosiaalista identiteettiä, joka vaikuttaa käyttäjän ostopäätöksiin ja tapahtumiin osallistumiseen. (Jones & Ryan, 2019.)

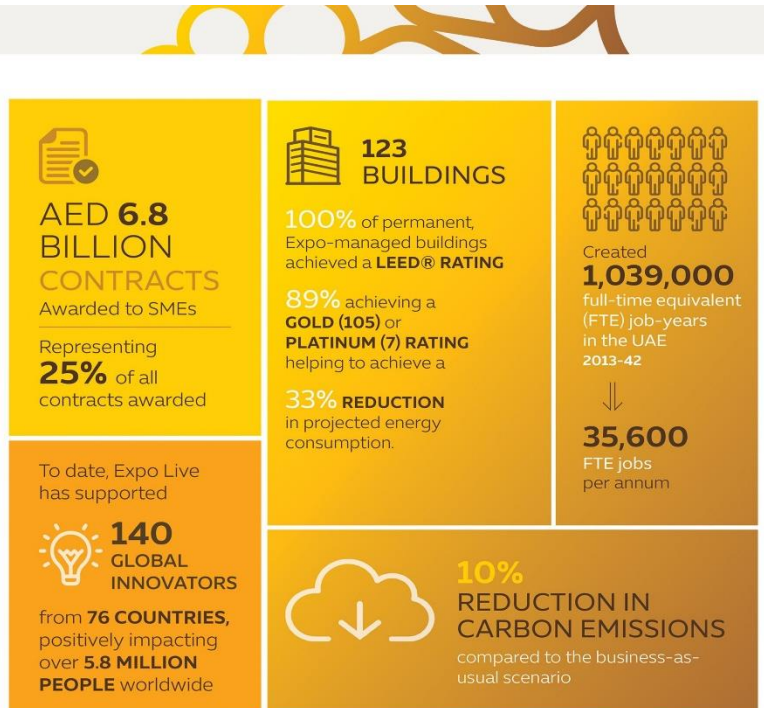
Sosiaalisen todistuksen teoria (Social Proof Theory)

Tämä teoria selittää, että yksilöt ovat alttiita tekemään samanlaisia päätöksiä kuin muut ympärillään. Somekanavat ovat tehokkaita markkinointikanavia, koska ne tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden nähdä muiden ihmisten arvosteluja ja suosituksia brändeistä ja tuotteista. Tämä luo sosiaalisen todistuksen, joka voi vakuuttaa käyttäjät ostamaan tai osallistumaan tapahtumaan. (Jones & Ryan, 2019.)

3.5 Miksi Expo järjestettiin

Dubai Expo 2020 virallisen verkkosivuston mukaan tapahtuman tavoitteena on luoda ainutlaatuinen ja unohtumaton kokemus vierailijoilleen sekä inspiroida ja motivoida ihmisiä tekemään positiivista vaikutusta yhteisöissään. Tapahtuma tuo yhteen yli 190 osallistuvaa maata, joista kukin esittelee saavutuksiaan ja innovaatioitaan eri aloilla.

Arabian Businessin mukaan Dubai Expo 2020:n odotetaan myös edistävän taloutta ja luovan lukuisia työpaikkoja, arvioituna taloudellisena vaikutuksena jopa 33 miljardia dollaria. Tapahtuman odotetaan houkuttelevan miljoonia turisteja Dubaissa, tuottaen tuloja matkailualalle ja tarjoten foorumin yrityksille esitellä tuotteitaan ja palveluitaan, luoda kumppanuuksia ja tutkia uusia markkinoita (arabianbusiness).



Kuva 6. Expocitydubai2020

Yhteenvetona voidaan todeta, että Dubai Expo 2020 toimii globaalina alustana tiedon jakamiselle, innovaatiolle ja kulttuurivaihdolle. Tapahtuman odotetaan luovan positiivisia vaikutuksia talouteen ja matkailuun, samalla kun se edistää globaalia yhteistyötä ja tietoisuutta globaaleista kysymyksistä.

4 Sosiaalisen median markkinoinnin käyttö Dubai Expo 2020-tapahtumassa

Sosiaalisen median markkinointi on iso osa markkinointia erilaisissa tapahtumissa, koska se tarjoaa monia erilaisia mahdollisuuksia saavuttaa suuri yleisö ja edistää sitä kautta tapahtumaa ja sen luonnetta.

Dubai 2020 Expo -tapahtuma on käyttänyt sosiaalisen median markkinointia monipuolisesti, jotta se saavuttaisi kansainvälisesti suuren yleisön. Tapahtuma käyttääkin monia erilaisia markkinointikanavia strategiassaan kuten Twitteriä, Facebookia, Instagramia sekä LinkedIniä, jotta tapahtuman viesti saavuttaisi mahdollisimman monta ihmistä eri puolella maailmaa. Lisäksi Dubai Expo 2020 käyttää myös sosiaalisen median kautta vaikuttajia ja yhteistöitä lisätäkseen sen näkyvyyttä (Expo2020Dubai.com, 2021).

Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu useisiin erilaisiin taktiikoihin ja strategioihin kuten, että tapahtuma on luonut useita virallisia tilejä eri sosiaalisen median kanaviin. Näiden tilien kautta se julkaisee uutisia ja tietoja tapahtumasta. Uutisten ja tietojen lisäksi Expo 2020:n markkinointitiimi julkaisee kilpailuja ja haasteita, joissa osallistujat voivat voittaa palkintoja. Nämä herättävät yleisön kiinnostuksen ja luo interaktiivista toimintaa osallistujien ja tapahtumien välille (Expo2020Dubai.com, 2021).

Dubai Expo 2020 hyödyntää myös erilaisia kampanjoita, kuten hashtagkampanjoita, joiden avulla se rohkaisee kävijöitä jakamaan omia kokemuksiaan ja kuviaan tapahtumasta heidän sosiaalisen mediansa kanavissa. Tämä lisää tapahtuman näkyvyyttä, kun useimmat ihmiset näkevät esimerkiksi kavereiden julkaisuja tapahtumasta. Näin kävijät pystyvät myös olemaan interaktiivisessa toiminnassa mukana (Expo2020Dubai.com, 2021).

Lisäksi Dubai Expo 2020 on tehnyt yhteistyötä lukuisten sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jotka auttavat levittämään tietoa ja houkuttelemaan ihmisiä paikalle. He saattavat myös järjestää kisoja ja arvontoja. Näiden sosiaalisen median vaikuttajien kautta Dubai Expo 2020 on pystynyt tavoittamaan sellaisen yleisön mitä ilman vaikuttajien apua ei olisi välttämättä saavutettu.

Kaiken kaikkiaan Dubai Expo 2020 -tapahtuma on tehokkaasti sekä onnistuneesti hyödyntänyt sosiaalisen median markkinointia tavoittaakseen laajan yleisön ja lisätäkseen tapahtuman näkyvyyttä. Sosiaalisen median markkinointi on osoittautunut tehokkaaksi keinoksi lisätä tapahtuman myyntiä ja asiakastyytyväisyyttä, ja sen käyttö tulee varmasti lisääntymään vielä tapahtuman ollessa käynnissä.

Sosiaalinen media on tärkeä markkinointikanava varsinkin nykypäivänä, ja sen käyttö on tärkeää myös suurissa tapahtumissa, kuten juuri tässä kyseisessä tapahtumassa. Tapahtuman brändin rakentaminen sekä markkinointi ovat tärkeitä osa-alueita, joihin sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi (SproutSocial.com, 2021).

Sosiaalisen median käyttö tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa suuri yleisö ja jakaa tapahtumien tärkeimmät viestit, kuten tärkeät ajankohdat, ohjelma ja tapahtumapaikan sijainti. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Twitter ja Instagram tarjoavat myös mahdollisuuden luoda vuorovaikutusta yleisön kanssa (SproutSocial.com, 2021).

Dubai Expo 2020 -tapahtuman markkinoinnissa sosiaalinen media voi myös auttaa erottumaan kilpailijoista. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden luoda tapahtumasta mielenkiintoisia ja visuaalisesti houkuttelevia sisältöjä, kuten videoita, kuvia ja tarinoita, jotka voivat houkutella lisää kävijöitä ja kasvattaa myyntiä.

Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden seurata ja mitata markkinointikampanjan tehokkuutta ja tavoitavuutta. Tapahtuman järjestäjät voivat esimerkiksi käyttää sosiaalisen median analyysijä selvittääkseen, mitkä kampanjat ovat toimineet parhaiten ja mitkä eivät, ja sitten muokata markkinointia sen mukaisesti.

Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median käyttö on tärkeä osa Dubai Expo 2020 -tapahtuman markkinointia ja brändin rakentamista. Sen avulla voidaan tavoittaa laajempi yleisö, luoda mielenkiintoisia sisältöjä ja seurata kampanjan tehokkuutta. Sosiaalinen media voi myös parantaa asiakaskokemusta ja asiakastytyvyyttä, mikä on erittäin tärkeää suurissa tapahtumissa.

5 Empiirinen tutkimus sosiaalisen median käytöstä Suomen paviljongissa

Tämän luvun tarkoituksena on syventyä laadulliseen tutkimukseen ja analysoida Suomen paviljongin sosiaalisen median käyttäytymistä tapahtumassa. Tutkimuksen kohteena ovat sosiaalisen median tiimin edustajat, jotka ovat kertoneet yksityiskohtaisesti, miten markkinointi on toiminut Suomen paviljongin pisteellä.

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on selvittää, miten Dubai Expo 2020-tapahtuman kokonaismarkkinointi on tapahtunut ja miten Suomen paviljonki on onnistunut sosiaalisen median markkinoinnissaan. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan syvempää ymmärrystä siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa ja miten sosiaalisen median käyttäytymisellä voidaan vaikuttaa tapahtuman kokonaisvaikutukseen. Tutkimus on toteutettu haastattelemalla, joka on mahdollistanut yksityiskohtaisen tiedonkeruun. Luvun tarkoituksena on kuvata laadullisen tutkimuksen vaiheet sekä esittää tutkimusten tulos.

Tämä tutkimus on suoritettu laadullisena tutkimuksena, jossa keskityimme saamaan syvällisempää tietoa siitä, miten sosiaalinen media ja markkinointi vaikutti Dubai 2020 Expo -tapahtumaan osallistuneiden Haaga-Helian opiskelijoiden päätöksiin ja kokemuksiin. Tarkoituksenamme on ollut tutkia tarkemmin heidän sosiaalisen median käyttäytymistä ja sen vaikutusta.

Toteutimme tutkimuksen haastattelemalla tapahtumaan osallistunutta Haaga-Helian sosiaalisen median tiimin jäseniä, jotka olivat vastuussa tapahtuman sosiaalisen median ja markkinoinnin toteutuksesta. Haastattelut suoritettiin Zoom-videopuhelun välityksellä, jotta pystyimme käymään avointa keskustelua aiheesta.

Valitsimme kyseisen kohderyhmän tutkimuksemme kohteeksi, koska heillä oli suora kosketus tapahtuman markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan tapahtuman aikana.

Tutkimuksen avulla pyrimme saamaan kattavampaa tietoa siitä, miten sosiaalisen median ja markkinoinnin strategiat vaikuttivat opiskelijoiden päätöksiin osallistua tapahtumaan. Toivomme, että saadut tulokset auttavat ymmärtämään paremmin, miten sosiaalinen media ja markkinointi voivat vaikuttaa osallistujien päätöksiin ja kokemuksiin vastaavissa tapahtumissa tulevaisuudessa.

5.1 Kvalitatiivinen menetelmä

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on yksi yleisimmistä menetelmistä sosiaalitieteissä, jossa tavoitteena on saada syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tämä menetelmä sopii hyvin opinnäytetyömme tavoitteisiin, jotka ovat ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin käyttöä ja sen

tuomaa arvoa Dubai Expo 2020:ssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätään laadullista tietoa, joka on usein monitulkintaista ja vaikeasti mitattavissa olevaa. Tämän tyyppistä tietoa voidaan kerätä haastattelujen, havainnoinnin tai dokumenttien avulla.

Opinnäytetyössämme käytimme kvalitatiivista tutkimusmenetelmää haastattelemalla Suomen paviljongin sosiaalisen median markkinointitiimin edustajia. He kertoivat omien kokemusten perusteella, miten markkinointi on toiminut paviljongin pisteellä. Tämä antoi meille mahdollisuuden saada paremman käsityksen siitä, miten sosiaalisen median kanavat ovat toimineet Expo-tapahtumassa ja miten niiden käyttö on vaikuttanut tapahtuman kulkuun ja kävijöihin. Haastattelujen lisäksi käytimme myös dokumentteja, kuten sosiaalisen median lukuja ja julkaisuja, jotta saisimme lisää näkemystä paviljongin sosiaalisen median markkinoinnista.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on erityisen hyödyllinen silloin, kun tavoitteena on saada yksityiskohtaista ymmärrystä ilmiöstä, joka on monitahoinen ja monitulkintainen.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on keskeinen osa tutkimusprosessia. Useat teoriat ja menetelmät ovat kehittyneet auttamaan tutkijoita tässä arvioinnissa. Yksi tärkeimmistä teorioista on käsite "luotettavuuden arviointi", joka korostaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta, johdonmukaisuutta ja uskottavuutta (Creswell & Poth, 2017).

Yleisesti käytetty lähestymistapa laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen on "luotettavuuden varmistaminen". Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija pyrkii tekemään tutkimusprosessista mahdollisimman läpinäkyvän ja systemaattisen. Tähän kuuluu muun muassa tarkka dokumentointi tutkimuksen vaiheista, tutkimuskysymysten selkeä määrittely, osallistujien valinta ja tiedonkeruun menetelmien tarkka kuvaus (Creswell & Poth, 2017).

Toinen tärkeä teoria on "luotettavuuden oikeuttaminen". Tämä perustuu ajatukseen siitä, että tutkijan tulee osoittaa tutkimuksen tulosten ja tulkintojen pätevyys ja uskottavuus. Tähän voidaan pyrkiä esimerkiksi tarkastelemalla tutkijan omaa roolia ja vaikutusta tutkimusprosessiin, käyttämällä useita tiedonkeruun menetelmiä, haastattelemalla osallistujia tai vertailemalla tuloksia muihin tutkimuksiin tai teorioihin (Creswell & Poth, 2017).

Kolmas teoria, joka liittyy laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, on "luotettavuuden siirrettävyys". Tämä teoria painottaa sitä, että tutkimuksen tulosten tulisi olla yleistettävissä ja siirrettävissä muihin konteksteihin tai tilanteisiin. Tutkijan tulee osoittaa, miten tutkimustulokset voivat olla relevantteja ja sovellettavissa laajemmin (Creswell & Poth, 2017).

Näiden teorioiden lisäksi on olemassa muita menetelmiä ja lähestymistapoja laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi. Esimerkkejä näistä ovat tarkka analyysi ja tulkinta aineistosta,

tutkimuksen avoimuus ja rehellisyys tutkimuksen vaiheiden kuvauksessa, sekä vertaisarvioinnin käyttö (Creswell & Poth, 2017).

5.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena ja tarkoituksena on ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin käyttöä sekä havainnoitua sosiaalisen median tiimin konkreettiseen työhön. Tarkoituksena on vertailla miten erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat toimineet ja minkälainen painoarvo sillä on ollut tapahtuman kulkuun ja kävijöihin. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten sosiaalisen median markkinointi on vaikuttanut Dubai Expo 2020:n kävijämäärään, mielikuviin ja kävijöiden tyytyväisyyteen. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten Suomen paviljonki on käyttänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja millaisia tuloksia se on saavuttanut.

Tämän tutkimuksen avulla pyritään myös löytämään keinoja parantaa sosiaalisen median markkinointia vastaavissa tapahtumissa tulevaisuudessa. Tutkimuksessa pyritään analysoimaan sosiaalisen median tiimin toimintaa, heidän käyttämiään strategioita ja työkaluja sekä selvittämään, miten tiimi onnistui viestimään yleisölle tapahtuman eri vaiheista. Tämän opinnäytetyön avulla voidaan lisäksi selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat sosiaalisen median markkinointiin ja miten niitä voidaan hyödyntää tapahtumassa entistä paremmin.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää vastaavissa tapahtumissa tulevaisuudessa sekä sosiaalisen median markkinoinnin parantamisessa yleisesti. Tämä opinnäytetyö tarjoaa uutta tietoa sosiaalisen median käytöstä tapahtumamarkkinoinnissa ja sen vaikutuksista kävijöihin. Lopullisena tavoitteena on tarjota hyödyllistä tietoa erilaisille sosiaalisen median markkinointitiimille, jotta he voivat kehittää tulevaisuuden tapahtumiaan entistä paremmin ja vastaamaan kävijöiden tarpeita sekä odotuksia.

5.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Suomen paviljonki hyödynsi sosiaalista mediaa Dubai Expo 2020 -tapahtumassa. Tavoitteena on saada selville, millä tavoin sosiaalinen media vaikutti tapahtuman markkinointiin ja kävijöiden kokemukseen. Tutkimus keskittyy erityisesti Suomen

paviljongin sosiaalisen median tiimiin ja heidän käyttäytymiseensä sosiaalisessa mediassa tapahtuman aikana. Tutkimusmenetelminä käytetään laadullista tutkimusta ja ryhmähaastattelua (liite 1).

5.4 Laadullisen tutkimuksen tulokset

Seuraava haastattelu tehtiin Haaga-Helian sosiaalisen median tiimin edustajien kanssa Suomen paviljongista saadaksemme paremman käsityksen siitä, miten sosiaalista mediaa on käytännössä hyödynnetty tapahtumassa ja missä on opinnäytetyön painopiste.

Ryhmä suunnitteli ja toteutti sosiaalisen median kampanjan huolellisesti ja siinä korostettiin suomalaisuutta ja onnellisuutta. Paviljongin teema esitteli Suomen innovaatioita ja yritystoimintaa. Markkinoinnissa käytettiin Instagramia, Facebookia, Twitteriä sekä paviljongin omia nettisivuja. Haastattelun tulokseen viitaten ”Emme osanneet aavistaa miten trendaavaksi pääsimme niin lyhyessä ajassa. Ohjelman suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin aikatauluja ja taulukoita sen varmistamiseksi, että kaikki tarvittavat toimenpiteet ja tiedot otettiin huomioon. Kokonaisuuden pääpaino oli tuoda esiin suomalaisten onnea ja jakaa tulevaisuuden ilo kaikille. Oli hienoa nähdä, että työ oli suosittu ja positiivinen kokemus kaikille mukana olleille” (Sosiaalisen median tiimi, 2023).

Instagramia käytettiin erityisesti yksittäisten julkaisujen jakamiseen. Facebookia käytettiin tavoittamaan enemmän ulkomaisia turisteja, sillä noin 90 % Dubaihin saapuvista on ulkomailta. Lisäksi Facebookissa käytettiin FINS IN UAE -ryhmiä jakamaan tietoja heidän sijainnistaan. Sivustonsa kautta he halusivat tarjota vierailijoille mahdollisuuden saada lisätietoja sijainnistaan ja sen tarjoamista palveluista.

Ryhmä arvioi sosiaalisen median kampanjan onnistumista ensisijaisesti katselukertojen ja seuraajien määrän perusteella. Joulupukin käyttö mainostuksessa oli suuri menestys varsinkin, kun julkaisut joulupukista jaettiin paikallisissa uutisissa. Tällä saatiin paljon huomiota ja lisää näkyvyyttä paviljongille.

Tavoitteena oli houkutella matkailijoita käymään paviljongilla Covidin jälkeisellä aikakaudella, jolloin matkailu oli vasta elpymässä. Heidän tavoitteenaan oli esitellä suomalaista innovaatiota, insinööriä sekä heidän pääteemaansa eli onnellisuutta houkuttelevalla tavalla.

Yhteenvedona haastattelussa käsiteltiin tiimin onnistunutta sosiaalisen median kampanjaa, kolmen eri sosiaalisen median alustan käyttöä ja miten kampanjan onnistumista arvioitiin.

5.5 Markkinointi

Dubai Expo 2020 oli suuri kansainvälinen tapahtuma, joka järjestettiin vuonna 2021 COVID-19 pandemian vuoksi. Tapahtumaa markkinoitiin laajasti eri medioissa, mukaan lukien sosiaalinen media, televisio, radio ja printtimedia. Expon markkinoinnissa korostettiin tapahtuman teemoja kuten kestävä kehitys, innovaatiota ja kulttuurien välisen ymmärryksen edistämistä. Expon markkinointi on alkanut jo vuosia ennen tapahtuman alkua ja tapahtuman suunnittelu sekä rakentaminen on aloitettu jo vuonna 2016 (propsearch.ae). Tapahtuman logo ja tunnuslause "Connecting Minds, Creating the Future" julkistettiin vuonna 2013. Tapahtuman markkinoinnissa käytettiin myös vaikuttajia ja kuuluisuuksia, kuten Formula 1 -kuljettaja Lewis Hamiltonia ja jalkapalloilija Lionel Messia, jotka olivat tapahtuman virallisia lähettiläitä.

Haastatteluista on käynyt ilmi, että Suomen paviljongin kannalta markkinointi on ollut kannattavinta Instagramissa sekä Facebookissa sisällöntuottamisessa. Tapahtumalla oli aktiiviset tilit useissa eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa. Sosiaalisen median kampanjat olivat keskeinen osa tapahtuman markkinointia ja ne keskittyivät tapahtuman teemoihin ja tavoitteisiin.

Dubai Expon järjestäjien mukaan tapahtumassa vieraili yli 24 miljoonaa ihmistä, kun taas Suomen paviljongin kävijämäärät olivat ensimmäisen kuukauden aikana noin 150 000 kävijää. Suomen paviljonki sai markkinoinnin ansiosta lopulta yli miljoona kävijää, mikä on noin 4.5 prosenttia Expon kokonaiskävijämäärästä (Businessfinland, 2022). On pidettävä mielessä, että vaikka Suomen paviljongin kävijämäärä luvullisesti on 4.5 % kokonaismäärästä, on sosiaalisen median kanavista voinut seurata paviljongin tapahtumia mistä tahansa. Suomen paviljongin saamaa näkyvyyttä ei siis voida arvioida pelkän kävijämäärän perusteella.

Viraalimarkkinointi on markkinointistrategia, joka tapahtui Suomen paviljongille sattuman kautta. Mainosviestissä eli tässä tapauksessa joulu ja joulupukki levisivät nopeasti sosiaalisen median kautta paikallisuutisiin. Tämä ilmiö tapahtui, kun jaettu sisältö levisi käyttäjien välillä, jotka sitten jakoivat sitä eteenpäin uusille käyttäjille. Näin tavoitettiin suuri määrä ihmisiä eli saatiin laajasti näkyvyyttä ilman suurta budjettia. Viraalimarkkinoinnissa keskitytään usein tunteiden, huumorin, yllättävyyden tai informatiivisuuden käyttöön sisällössä, jotta se kiinnittää huomion ja kannustaa jakamaan eteenpäin (itewiki.fi, 2022).



f in

Meet Santa Claus at the Finland pavillion at Expo 2020 Dubai

Kuva 8. Joulupukki Suomen paviljongissa Dubai 2020 Expossa

5.6 Sosiaalisen median käyttö tapahtuman jälkeen

Dubai Expo 2020 – tapahtuman jälkeen sosiaalista mediaa on käytetty tapahtuman positiivisen vaikutelman sekä markkinoinnin ylläpitoa varten. Joitakin tapahtuman jälkeisiä sosiaalisen median kanavan hyödyntäviä julkaisuja on esim. Kokemusten jakaminen, jossa tapahtuman jälkeen sosiaalisessa mediassa julkaistaisiin Dubai Expo 2020 kuvia paikan päältä, videoita tunnelmasta ja ensikäden kokemuksia sekä tunnelmia tapahtumasta.

Julkaistaan jälkimarkkinointia: Jälkimarkkinointi on tapahtuman jälkeen tehtyä markkinointia, jossa perusteena on tehdä lisämyyntiä ja ylläpitää olemassa olevat asiakassuhteet sekä vahvistaa niitä. Tapahtuman jälkimarkkinoinnin arvo on asiakkaille, osallistujille ja tapahtuman järjestäjille arvokasta niin myynnin kuin menestyksen varmistaminen. Jälkimarkkinoinnin esimerkkejä voisi olla:

Sosiaalisen median kampanjat: Dubai Exposta tehdään kampanjoita sosiaalisen median kanavoissa kuten esimerkiksi, Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa. Kampanjoissa jaetaan kuvia sekä videoita ja erilaisia blogijulkaisuja tapahtumasta, joissa kerrotaan erilaisten osallistujien mielipiteitä ja tunnelmia.

Sähköpostimarkkinointi: Tapahtumaan osallistuneille sekä tapahtumasta kiinnostuneille voidaan lähettää erilaisia sähköpostikampanjoita, joissa kerrotaan kuluneesta tapahtumasta ja sen luomista mahdollisuuksista erilaisille asiakkaille sekä yrittäjille. Kerrotaan yhteistyömahdollisuuksista sekä uusimmista innovaatioista.

Yhteistyökumppanuusien luominen: Tapahtumaan osallistuvien yritysten kanssa voidaan aloittaa uusia yhteistyökumppanuuksia tai vahvistaa olemassa olevia yhteistyökumppanuuksia. Näin yritykset pystyvät hyödyntämään tapahtumassa syntyneitä kontakteja ja laajentaa toimialuettaan ja osaamistaan.

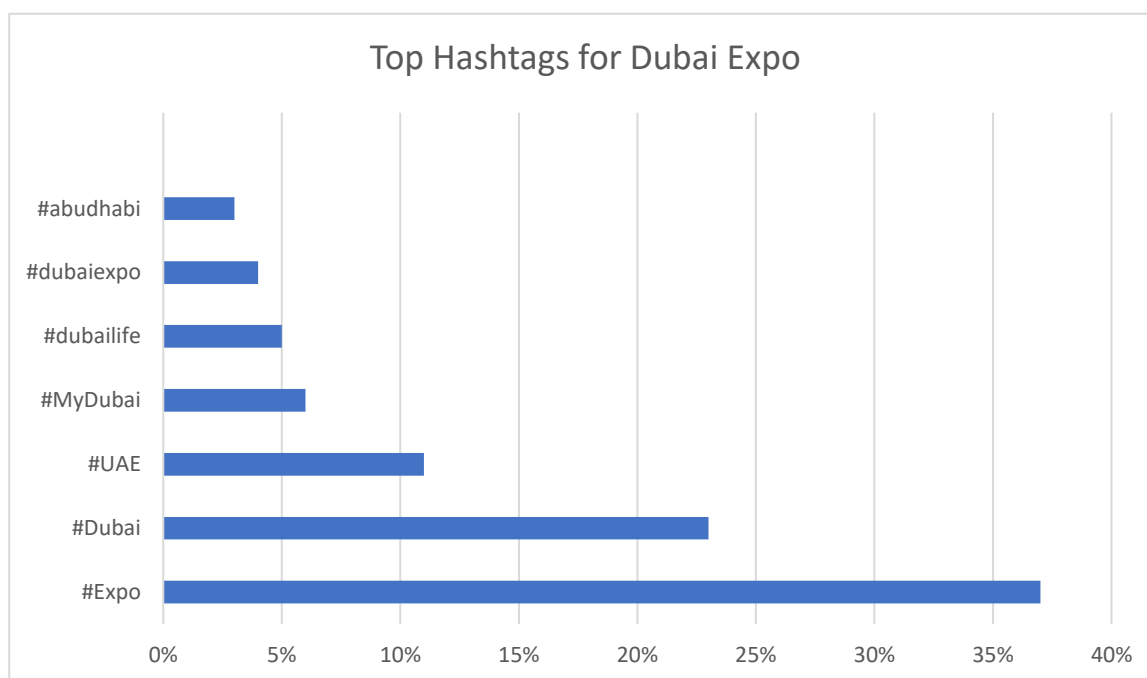
Palautteen kerääminen: Osallistujilta ja tuottajilta voidaan kerätä palautetta esimerkiksi kyselyiden tai palautelomakkeiden avulla. Tämän palautteen avulla voidaan kehittää tapahtumaa ja tarjoamaan palautteiden avulla saatujen kehityskohteiden kautta uutta ja tuoretta ensi tapahtumaan.

Uusien markkinointikampanjoiden luominen: Tapahtumasta inspiroituneena voidaan luoda uusia markkinointikampanjoita ja tarjouksia, jotka kohdistuvat tapahtumaan osallistuneisiin ja yrittäjiin. Näin yritykset voivat hyödyntää tapahtuman herättämää kiinnostusta ja tarjota lisäarvoa tapahtumalla sekä asiakkailleen.

Hashtagin käyttö tapahtuman jälkeen markkinoinnissa voi olla erittäin hyödyllistä jälkimarkkinoinnin strategiassa. Kun tapahtuma on ohi, on tärkeää jatkaa sen hyödyntämistä markkinoinnissa, jotta voidaan pitää yllä yhteisöllisyyden tunnetta ja jatkaa asiakkaiden sitouttamista brändiin.

Käytetään tapahtumahashtagia osana somekampanjoita, jotta asiakkaat muistavat tapahtuman ja pysyvät yhteydessä tapahtumaan ja sen luomaan brändiin. Jaetaan tapahtuman jälkeisiä kuvia ja videoita tapahtuman jälkeen ja liitetään ne tapahtumaan hashtagilla.

Hashtagien käyttö markkinoinnissa, jotta asiakkaat muistavat tapahtuman ja pitävät sen mielessään, mikä voi johtaa suurempaan osallistujamäärään tulevassa tapahtumassa. Kuten kuvassa näemme, miten Expoon liittyvien hashtagien käyttö on nostanut useimpien kanavien näkyvyyttä pelkästään lisäämällä sen median kuvaukseen.

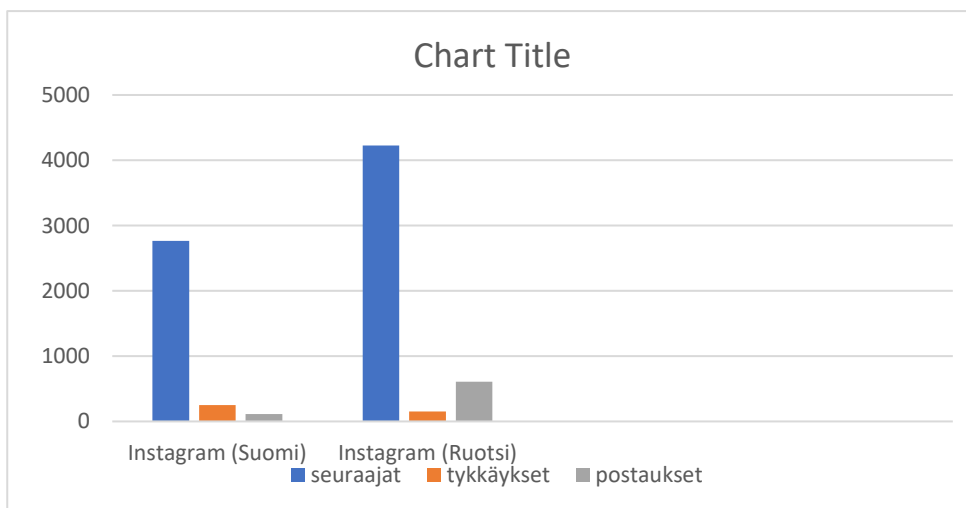


Kuva 9. Sosiaalisen median parhaimmat hashtagit suosituimmissa kanavissa ja niiden käytön kasvuprosentti kanavalle

5.7 Suomen paviljongin markkinointitoimenpiteiden mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Suomen paviljongin markkinointikampanjan arvioinnin toteutimme seuraavalla mittarilla. Keskitimme analysoinnissa vain Instagramin lukuihin.

Sitoutuminen: Suomen paviljongilla on Instagramissa 2,764 seuraajaa (17.5.2023) sekä 111 julkaisua. Tykkäykset vaihtelevat 70–400 välillä, joka tarkoittaa sitä, että sitoutumisaste Instagramissa on noin 9 %. Instagramissa sitoutumisaste on yleisesti 2–5 % joten Suomen paviljonki on onnistunut keskiarvoa paremmin. Vertauksena alemmassa kaaviossa on Ruotsin Dubai Expon Instagram tili, jonka 4226 seuraajasta julkaisut saavat noin 25-200 tykkäystä eli sitoutumisprosentti on 3.5 % (Segermarketing, 2021).



Kuva 10. Instagram sitoutuminen

Suomen paviljongilla kävi ensimmäisenä kuukautena 150 000 kävijää (BusinessFinland, 2023) ja lopuksi laskettu yli miljoona kävijää eli noin 4.5 prosenttia koko tapahtuman 24 miljoonasta kävijästä. Sosiaalisessa mediassa paviljonkia mainostettiin YouTubessa Suomi päivän videolla, paviljongin omilla nettisivuilla sekä Instagram julkaisuilla (VisitDubai, 2023).

Suomen paviljonki ansaitsi hopeamitalin arkkitehtuurista pienten paviljonkien kategoriassa. Mediassa julkaistiin noin 500 artikkelia ja videota Suomen paviljongista, sisältäen 61 televisio- ja radiohaastattelua. Medianäkyvyyden arvoksi on laskettu 22 miljoonaa euroa. Suomen paviljonki sai Twitterissä eniten näkyvyyttä kaikista 192 maasta ja kokonaisuudessaan sosiaalisessa mediassa Suomi sai enemmän näkyvyyttä kuin monet muut suuremmat maat (iloq, 2023). Voimme todeta,

että yli miljoona kävijää Lumi Paviljongilla sekä sosiaalisen median näkyvyys on ollut merkittävän paljon muihin maihin verrattuna (indiaexpo, 2022).

5.8 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioitaessa tarkasteltiin tutkimuksen aineiston, prosessin, tiedonkeruuvälineen ja osallistujien näkökulmia. Tässä tarkastelussa keskityttiin erityisesti haastatteluihin ja niiden luotettavuuteen.

Aineiston luotettavuus: Tutkimuksessa käytettiin haastatteluja pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä. Haastattelut tarjosivat syvällistä ymmärrystä Suomen paviljongin sosiaalisen median kampanjasta Dubai Expo 2020 -tapahtumassa. Haastattelut toteutettiin osallistujien kanssa, jotka olivat osa paviljongin sosiaalisen median tiimiä. Haastattelujen avulla saatiin kattava kuva paviljongin markkinointistrategiasta ja sen toteutuksesta sosiaalisessa mediassa.

Prosessin luotettavuus: Haastattelut toteutettiin avoimessa nauhoitetussa keskustelussa, niissä keskityttiin paviljongin sosiaalisen median kampanjan käyttöön ja sen vaikutukseen markkinoinnissa. Haastatteluiden lisäksi tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Tällainen monipuolinen tutkimusprosessi vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta.

Tiedonkeruuvälineen luotettavuus: Haastattelut toteutettiin osallistujien kanssa, jotka olivat mukana paviljongin sosiaalisen median tiimissä. Haastatteluiden avulla saatiin syvällistä tietoa kampanjan suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista. Haastattelut tehtiin avoimin kysymyksin, mikä mahdollisti osallistujien vapaan vastaamisen ja oman näkemyksen esittämisen. Tämä vahvistaa tiedonkeruun luotettavuutta.

Osallistujien edustavuus: Haastateltujen osallistujien joukossa oli henkilöitä, jotka olivat suoraan mukana paviljongin sosiaalisen median kampanjassa ja osasivat antaa syvällisiä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Vaikka osallistujien lukumäärä oli rajallinen, heillä oli tärkeä rooli paviljongin sosiaalisen median toiminnan toteutuksessa.

6 Johtopäätökset

Yhteenveto tuloskatsauksesta. Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin käyttöä ja sen arvoa Dubai Expo 2020 Suomen paviljongin toimipisteessä. Tavoitteena oli verrata eri sosiaalisen median kanavia ja niiden toimivuutta markkinoinnin puolella tapahtumassa. Lisäksi tavoitteena oli löytää keinoja parantaa sosiaalisen median markkinointia vastaavissa tulevaisuuden tapahtumissa. Tutkimuksessa analysoitiin Suomen tiimin toimia, strategioita ja käytettyjä työkaluja sekä sitä miten he viestivät yleisölle tapahtuman eri vaiheista. Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa sekä yleisesti että tapahtumien sosiaalisen median markkinoinnissa.

Tutkimuskysymyksillä on selvitetty, miten Suomen paviljonki on hyödyntänyt sosiaalista mediaa ja miten se on vaikuttanut tapahtuman markkinointiin, kävijämääriin sekä näkyvyyteen. Tutkimus keskittyy Suomen paviljongin sosiaalisen median tiimin ja heidän käyttäytymiseensä tapahtuman aikana kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien ja haastatteluiden avulla.

Haaga-Helian sosiaalisen median tiimin haastattelu paljasti, että he suunnittelivat ja toteuttivat kampanjansa huolellisesti. Tiimi käytti markkinointiin kolmea eri sosiaalisen median alustaa: Instagramia, Facebookia ja nettisivuja. Kampanjan päätemana oli ”happiness” eli onnellisuus, sillä he halusivat jakaa ”maailman onnellisin kansa” kokemusta muille kävijöille. Markkinoinnissa hyödynnettiin innovatiivisuutta ja kestävää kehitystä.

Kampanjan tavoitteena oli suomalaisuus ja sen esille tuominen suomalaisia perinteitä ja kulttuuria korostaen. Tämä toteutettiin muun muassa joulupukin avulla. Lisäksi tavoitteena oli rohkaista ihmisiä matkustamaan Post-Covidin jälkeen ja näin elvyttämään matkailuturismia. Haastatteluista kävi ilmi, että Suomen paviljongissa haluttiin luoda kokemuksia vierailijoille vaikuttaen heidän kaikkiin aisteihinsa ja näin luoda suurempi kokemuskokonaisuus.

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Haaga-Helian sometiimin edustajalta saadun haastattelun perusteella voidaan todeta, että some-tiimi suunnitteli ja toteutti tarkasti sosiaalisen median kampanjan toimipisteelleen. Kampanjassa korostettiin suomalaisuutta ja onnellisuuden teemaa, jolla haluttiin tuoda esiin Suomen ainutlaatuista innovatiivisuutta sekä kehitystä. Kampanjassa käytettiin Instagramia, Facebookia ja oman toimipisteen nettisivuja. Instagramia sekä nettisivuja käytettiin erityisesti yksittäisten kävijöiden ja kävijämäärätietojen jakamiseen, kun taas Facebookia käytettiin enemmänkin suomalaisten turistien tavoittamiseen. Oman nettisivun kautta haluttiin tarjota kävijöille mahdollisuus tutustua tarkemmin toimipisteeseen ja sen tarjoamiin palveluihin.

Sosiaalisen median kampanjan onnistumista arvioitiin pääasiassa näyttökertojen ja seuraajamäärän perusteella sekä paviljongin kävijämäärällä. Kampanjan keskiössä oli kävijöiden houkutteleminen ja jonotusajan vähentäminen. Tavoitteena oli houkuttaa matkailijoita käymään toimipisteellä post-Covid-aikana ja tuoda esiin suomalaisuus ja onnellisuus houkuttelevalla tavalla. Kampanja oli onnistunut ja sai paljon huomiota, viraaliksi asti päässyt joulupukki oli isossa roolissa sosiaalisen median kampanjassa. Sosiaalisen median tiimi käytti aikatauluja ja taulukoita kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta varmistuttiin siitä, että kaikki tarvittavat toimenpiteet ja tiedot otettiin huomioon. Lisäksi tiimi huolehti siitä, että kampanja oli mahdollisimman näkyvä ja huipussaan, jotta se olisi houkutteleva potentiaalisille kävijöille.

Yhteenvetona sosiaalisen median julkaisut ja käyttäytyminen on vaikuttanut laajasti paviljongin menestykseen ja tiedon leviämiseen. Markkinoinnissa käytetyt teemat ja ajankohdat olivat osuneet ilmiömäisen hyvin kohdalle matkailun elpymässä ja rajoitusten noustessa. Viraalimarkkinoinnin ajankohta ja osuvuus oli toimitettu täydellisesti ja trendejä seuraten saatiin huomattavasti lisää näkyvyyttä pelkästään joulupukin lisäämisellä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa täytyy miettiä ovatko haastateltavat tarpeeksi päteviä kertomaan Dubai 2020 Expo tapahtumasta. Tässä tapauksessa, kun haastatelimme tapahtumaan osallistuneita suomalaisia Haaga-Helian opiskelijoita, jotka olivat mukana Suomen paviljongin sosiaalisen median markkinointitiimissä, voidaan heitä pitää pätevinä haastateltavina. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta. On kuitenkin tärkeää huomioida, että kyseessä on vain yhden tiimin kokemus tapahtumasta ja se voikin vaihdella eri maiden sosiaalisen median markkinointitiimien välillä, siksi tutkimukseen ei voi täysin luottaa. Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että kyse ei ole varsinaisesta lähteestä vaan muutaman ihmisen muistista sekä kokemuksista.

Meidän tutkimuksemme on laadukas ja hyvin suunniteltu. Tutkimuskysymykset ovat selkeitä ja tarkkoja, tutkimusmenetelmä on valittu tarkoituksenmukaisesti tutkimusaiheeseen nähden. Tutkimusaineisto on kerätty huolellisesti ja tulokset on esitetty selkeästi ja perustellusti, ja ne vastaavat tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen vahvuutena voidaan pitää sen luotettavuutta ja validiteettia. Tutkimuksen heikkoutena voisi mainita otoksen pienuuden, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä laajemmin. Lisäksi tutkimuksen ulkoisen validiteetin vahvistaminen voisi olla hyödyllistä jatkossa.

6.3 Kehitysehdotuksia tulevaisuuden tapahtumiin

Seuraavat kehitysehdotukset olisivat mielestämme voineet parantaa Suomen paviljongin sosiaalisen median läsnäoloa ja vaikutusta.

Suomen paviljongin tulisi ylläpitää aktiivista ja jatkuvaa läsnäoloa eri sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Sisällön päivittäminen säännöllisesti, ajankohtaisten uutisten ja tapahtumakuvien jakaminen sekä osallistuminen keskusteluihin ovat tärkeitä toimenpiteitä.

Monipuolisuudella saadaan paviljongin teemaan liittyviä taustatietoja, tapahtuma-aikatauluja, osallistujahaastatteluja, mielenkiintoisia faktoja tai tarinoita paviljongin tarjoamista kokemuksista.

Sosiaalisessa mediassa tulisi kannustaa yleisöä aktiivisesti osallistumaan sosiaalisen median kanavilla. Tähän voi kuulua esimerkiksi kysymysten esittämistä, kilpailujen järjestämistä tai käyttäjien luomien sisältöjen jakamista. Osallistaminen edistää yleisön sitoutumista ja luo vuorovaikutteista ilmapiiriä paviljongin ympärille.

Hashtag tunnisteet sosiaalisessa mediassa, sillä tämä auttaa paviljongia tavoittamaan laajemmän yleisön ja osallistumaan tapahtuman laajempiin keskusteluihin. Paviljongin oman uniikin hashtagin käyttö voi myös auttaa lisäämään seuraajien sitoutumista ja sisällön jakamista.

7 Pohdinta

Opinnäytetyömme tavoitteena oli ymmärtää, miten sosiaalista mediaa oli hyödynnetty Dubai Expo 2020:ssa ja miten Suomen paviljonki oli tehnyt sosiaalisen median markkinointia. Tavoitteena oli myös oppia, mitkä sosiaalisen median kanavat toimivat parhaiten ja miten tulevaisuudessa voisi markkinoida paremmin.

Työn aikana opimme ymmärtämään, miten tehdään toimivaa sosiaalisen median markkinointia, mitkä kanavat toimivat parhaiten erilaisissa kampanjoissa ja mitkä kanavat tavoittavat aktiivisinta yleisöä. Opimme mitkä ovat viraalimarkkinoinnille oikeat kanavat ja minkälaisia julkaisuiden pitää olla, jotta saataisiin markkinoinnista viraalia.

Työmme haastavuutena oli haastattelumme suppeus, sillä pääsimme haastattelemaan vain pientä joukkoa, joka osallistui Suomen paviljongin sosiaalisen median markkinointiin. Muut tietolähteet piti etsiä internetistä ja luottaa siihen, että nämä tiedot ovat faktaperäisiä. Haastavuutena oli myös analysoida markkinointia länsimaisen kulttuurin näkökulmasta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus perustuu muiden ihmisten faktaperäisiin muistoihin. Valitsimme kvalitatiivisen tutkimuksen, sillä emme olisi pystyneet toteuttamaan kvantitatiivista tutkimusta kielimuurin ja resurssien puitteiden takia.

Työn tarkoituksena oli tuoda sosiaalisen median markkinoinnin tärkeyttä esille, sillä nykymaailmassa sosiaalinen media on todella läsnä. Mitä pidemmälle tulevaisuuteen menemme niin sosiaalisen median markkinointi kehittyy ja siihen muodostuu alalajeja. Näiden alalajien ymmärtämiseksi täytyy huomioida nykymaailman sosiaalisen median markkinoinnin arvoa, jotta siihen päälle voidaan lähteä rakentamaan erityylisiä markkinoinnin tapoja.

Sosiaalisen median läsnäolo ja vaikutus ovat tärkeitä tekijöitä, kun pyritään tavoittamaan laajaa yleisöä ja luomaan vuorovaikutteisuutta. Toimivimpia sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter, näissä aktiivinen ja jatkuva läsnäolo on äärimmäisen tärkeää markkinoinnin kannalta. Ajankohtaisuus ja osallistaminen luo mielenkiintoa ja pitää kiinnostuksen yllä. Sisältö tulisi suunnitella ja aikatauluttaa etukäteen, jotta voidaan varmistaa johdonmukainen ja ajankohtainen viestintä. Hashtagien käyttö sosiaalisessa mediassa auttaa julkaisua nousemaan esille ihmisten etusivuille ja kuvavirtaan. Oman uniikin hashtagin käyttö auttaa myös löytämään samankaltaisia julkaisuja.

Mielestämme olemme onnistuneet analysoimaan pintapuolisesti Dubai Expo 2020:n sosiaalisen median markkinointia, mutta pureuduimme kattavammin Suomen paviljongin sosiaalisen median

käyttäytymiseen. Aloitimme kirjoittamaan tammikuussa (2023) ja mielestämme olemme oppineet loppua kohden enemmän kuin asetimme meille tavoitteeksi.

Olemme tyytyväisiä työn jälkeen. Kiitos ohjaajiemme olemme osanneet korjata työtä oikeaan suuntaan ja tehdä tarvittavat lisäykset. Olemme molemmat käyneet töissä ja työaikamme ovat eri aikoihin niin se on vaikeuttanut työn tekoa yhdessä, mutta silti olemme löytäneet yhteistä aikaa kirjoittaa tätä opinnäytetyötä.

Opimme käyttämään yhteistä aikaa tehokkaasti hyväksi ja olemme aina tehneet sitä yhdessä. Lisäksi olemme oppineet etsimään tietoa oikeista lähteistä, ymmärtäneet panostamisen arvon ja tiedostaneet parityön vaikeudet.

Lähteet

Ahmed, T. (2020). How Expo 2020 Dubai is using social media to drive ticket sales. *Arabian Business*. <https://www.arabianbusiness.com/technology/444140-how-expo-2020-dubai-is-using> Luettu 22.2.2023

Al-Marzooqi, N., Al Zaabi, N., & Al-Ali, N. (2020). Branding the UAE through Expo 2020 Dubai: A Thematic Analysis of UAE and Foreign Social Media Users. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 517-534. Luettu 22.3.2023

Alsaadat, A., AlHajri, R., & Alsaadat, M. (2021). The Role of Influencers in the Success of Dubai Expo 2020 Marketing Campaign. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 11(4), 316–321. Luettu 22.3.2023

Al-Wugayan, A. & Hashim, N. (2019). The Role of social media in Dubai Expo 2020. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(9), 327-332. Luettu 22.3.2023

Alqahtani, A. S. (2021). The Impact of Expo 2020 Dubai on UAE Tourism Marketing. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 4(1), 21-35. Luettu 22.2.2023

Arabian Business <https://www.arabianbusiness.com/politics-economics/expo-2020-dubai-to-add-42bn-to-uae-economy-and-sustain-35000-jobs-a-year> Luettu 1.5.2023

Business Finlandin tiedote Suomen paviljongista. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2022/suomen-lumi-paviljonki-palkittiin-arkkitehtuuristaan-dubain-maailmannaytellyssa> (Luettu 17.5.2023)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK. Luettu 23.2.2023

Dubai Expo 2020. (2021). About Expo 2020 Dubai. <https://www.expo2020dubai.com/en/about/what-is-expo-2020> Luettu 8.3.2023

Dubai Expo 2020. Paviljongit. <https://www.expo2020dubai.com/en/whats-new/pavilions> Luettu 8.3.2023

Dubai Expo 2020. Teema. <https://www.expo2020dubai.com/en/whats-new/themes> Luettu 8.3.2023

Digital experts Twitter. <https://digitalexperts.ae/twitter-advertising/> Luettu 12.3.2023

Facebook. Expo 2020 Dubai. <https://www.facebook.com/Expo2020Dubai/> Luettu 14.3.2023

Hootsuite. Instagram Marketing: The Definitive Guide. <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/> Luettu 15.2.2023

How many expos were in Expo <https://indiaexpo2020.com/news/list-of-best-27-country-pavilions-at-expo-2020-dubai#:~:text=Expo%202020%20Dubai%20will%20feature,be%20representative%20of%20participating%20countries.> Luettu 16.5.2023

Iloq Expo jälkipäätelmät <https://www.iloq.com/en/expo-2020-dubai-a-success-story-for-iloq-in-the-finland-pavilion/> Luettu 14.5.2023

Instagram. Expo 2020 Dubai. <https://www.instagram.com/expocitydubai/?hl=fi> Luettu 14.3.2023

Itewiki viraalimarkkinointi <https://www.itewiki.fi/opas/viraalimarkkinointi/> Luettu 11.5.2023

John W. Creswell, Cheryl N. Poth (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. (4. painos) Luettu 14.5.2023

Johnson, M. (2022). The Role of Social Media in Promoting Finland Pavilion at Dubai Expo 2020. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 112-127. Luettu 17.5.2023

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. Luettu 8.3.2023

Lehtonen, K. (2022). Creating an Impactful Presence: Marketing Strategies of Finland Pavilion at Dubai Expo 2020. *Journal of Cultural Tourism*, 28(3), 214-230. Luettu 17.5.2023

Online Marketing Institute. (2017, June 2). *Fundamentals of Facebook Marketing [Infographic]*. <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2017/06/edited-fundamentals-of-facebook-marketing-infographic/> Luettu 13.2.2023

Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers. Luettu 8.3.2023

Segermarketing 8 mittaria <https://segermarketing.fi/2021/03/05/sosiaalinen-media-8-tarkeinta-mittaria/> Luettu 17.5.2023

Smith, A. (2022). Suomen paviljonki Dubai Expo 2020:ssa - markkinoinnin strategiat ja tavoitteet. *Suomen kulttuuriviikot*, 45(2), 67-83. Luettu 17.5.2023

Sproutsocial social media marketing <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> Luettu 14.5.2023

Suomi Päivä <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2021/suomi-paiva-dubai-maailmannayttelyssa---120-suomalaisyritysta-paraatipaikalla> Luettu 17.5

Tapatumajärjestäjän some muistilista <https://lmsomeco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/> Luettu 11.4.2023

Twitter Advertising. Digital Experts. <https://digitalexperts.ae/twitter-advertising/> Luettu 14.3.2023

Visit Dubai Expo <https://www.visitdubai.com/fi/explore-dubai/expo> Luettu 17.5.2023

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2019). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 62(2), 147-156. Luettu 11.4.2023

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset ja vastaukset.

Some Tiimi

Haastattelimme Dubai Expo Haaga-Helian sometiimin edustajaa, jotta saimme paremman käsityksen miten sosiaalista mediaa, on käytännössä käytetty tapahtumapisteellä ja mihin opinnäytetyön keskipiste kohdistuu. Haastattelun runko on mennyt seuraavanlaisesti.

1. Miten tiiminne oli suunnitellut ja toteuttanut sosiaalisen median kampanjan toimipisteellenne?

Tiimimme suunnitteli ja toteutti sosiaalisen median kampanjan toimipisteellemme huolellisesti ja tavoitteellisesti. Kampanjassa korostimme suomalaisuutta ja joulupukin teemaa, jonka avulla halusimme tuoda esille Suomen ainutlaatuisia kulttuuria ja perinteitä. Käytimme Instagramia kampanjassamme, joka oli suunnattu yksittäisille kävijöille. Kampanjamme tavoitti yli miljoona kävijää, mikä oli hieno saavutus. Aikatauluja ja taulukoita käytettiin kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta varmistuimme siitä, että kaikki tarvittavat toimenpiteet ja tiedot otettiin huomioon. Huolehdimme myös siitä, että kampanjamme oli mahdollisimman näkyvä ja huipussaan, jotta se olisi houkutteleva potentiaalisille kävijöille. Kampanjan pääpaino oli tuoda esiin Suomen kansan onnellisuus ja jakaa tulevaa iloa kaikkien kanssa. Oli hienoa huomata, että kampanjamme saavutti suuren suosion ja oli positiivinen kokemus kaikille osallistuneille.

2. Kuinka monta erilaista some-alustaa hyödynsitte toimipisteenne markkinoinnissa?

Hyödynsimme markkinoinnissamme kolmea erilaista some-alustaa: Instagramia, Facebookia ja oman toimipisteemme nettisivuja, joka löytyy osoitteesta finland@expo2020. Instagramia käytimme erityisesti kävijämäärätietojen jakamiseen. Facebookia käytimme enemmänkin ulkomaalaisten turistien tavoittamiseen, sillä Dubaihin saapuneista turisteista noin 90 % tulee ulkomailta. Lisäksi hyödynsimme Facebookissa FINS IN UAE -ryhmiä, joissa jaamme tietoa toimipisteestämme.

Oman nettisivumme kautta halusimme tarjota kävijöille mahdollisuuden tutustua tarkemmin toimipisteeseemme ja sen tarjoamiin palveluihin. "Joulupukki sekä suomalaisuus" ja "näkyvyys huippuun" eivät liity suoraan kysymykseen, mutta mainitut some-alustat ja niiden käyttötarkoitukset kuvaavat hyvin toimipisteen markkinointistrategiaa ja sen kohdentamista eri käyttäjäryhmille.

3. Miten tiiminne arvioi sosiaalisen median kampanjan onnistumista?

Tiimimme arvioi sosiaalisen median kampanjan onnistumista pääasiassa näyttökertojen ja seuraajamäärän perusteella. Joulupukin käyttö ajankohtana oli erittäin hyvä valinta, sillä se herätti paljon huomiota ja lisäsi näkyvyyttämme. Myös paikallisuutisten jakaminen auttoi tavoittamaan suuremman yleisön. Joulupukin käyttö kampanjassa oli erittäin onnistunut ja sai paljon huomiota, jopa viraaliksi asti.

4. Mikä oli kampanjan tavoitteena, ja saavutitteko sen?

Kampanjan tavoitteena oli houkutella matkailijoita käymään toimipisteellämme post-Covid aikana, jolloin matkailu vasta alkoi elpyä. Tavoitteemme oli tuoda esiin suomalaisuus ja joulupukki houkuttelevalla tavalla. Kampanjan keskiössä oli kävijöiden houkuttelemisen ja jonotusajan vähentäminen. Halusimme myös varmistaa suomalaisuuden näkyvyyden ja saada paikallisen median huomion. Kampanjassa hyödynsimme sosiaalista mediaa, kuten Instagramia, jotta matkailijat saivat kokemuksen sosiaalisen median kautta. Käytimme 360-kameroita ja VR-periaatetta lisäämään kokemuksen immersivisyyttä ja julkaisimme videoita, jotka lisäsivät kampanjan visuaalista vaikutavuutta. Joulupukki oli ajankohtainen houkutin ja teimme yhteistyötä paikallisen median kanssa luodaksemme jotain erityistä ja paikallista matkailijoiden houkuttelemiseksi. Lisäksi tarjosimme talvisien aktiviteettien kuten piparien kanssa kokemuksia. Lopulta kampanjamme oli menestyksellinen, sillä houkuttelimme paljon kävijöitä ja loimme positiivisen kokemuksen, joka auttaa rakentamaan brändiämme tulevaisuudessa.

5. Mitkä olivat kampanjan suurimmat haasteet, ja missä onnistuitte?

Kampanjamme saavutti huomattavan määrän näyttökertoja sosiaalisessa mediassa, ja algoritmi tunnisti sen hittikampanjaksi. Kulttuurierot Dubaissa ja Euroopassa vaikuttivat kampanjamme toteuttamiseen, ja otimme huomioon Dubain erityispiirteet, kuten tapakulttuurin ja uskonnollisen vaikutuksen. Työskentelimme projektiluontoisesti varmistaaksemme, että kampanja saavuttaa Dubain yleisön. Paikallisymmärrys oli tärkeää kampanjan onnistumiselle Lähi-idässä, ja hyödynsimme tätä tietoa kampanjamme suunnittelussa. Halusimme myös varmistaa tasa-arvon toteutumisen Dubaissa, joka oli tärkeä arvo tiimillemme. Lopulta kampanjamme oli menestyksekkäs Dubaissa ja Euroopassa, ja saavutimme tavoitteemme lisätä brändimme tunnettuutta ja houkuttelevuutta näillä alueilla.

6. Millaisia sisältöjä jaoitte sosiaalisessa mediassa tapahtumaan liittyen millaista sisältöä eri alustoilla?

Tapahtumaan liittyen jaamme sosiaalisessa mediassa erilaisia sisältöjä, jotka liittyvät tapahtuman pääteemaan "happiness" eli onnellisuuteen. Haluamme jakaa kokemuksia tapahtumasta yleisön kanssa sekä tuoda esille Suomen viennin ja talouden edistystä. Jaoimme suunnitelmallisesti dokumentoituja sisältöjä eri alustoilla, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Halusimme jakaa sisältöjä, jotka ovat informatiivisia ja tukevat Suomen brändiä maailmalla. Sisältöjemme tavoitteena on edistää Suomen viennin kasvua ja taloudellista kehitystä, ja tuoda esiin Suomen saavutuksia maailmalla.

7. Miten saitte yleisön osallistumaan kampanjaan ja/tai jakamaan sisältöjä?

Tapahtuman aikana saimme yleisön osallistumaan kampanjaan ja jakamaan sisältöjä muun muassa luomalla kuvauksellisia tilanteita ja tarjoamalla ainutlaatuisia kokemuksia. Esimerkiksi revontulet olivat yksi tapa houkuttaa yleisöä tapahtumaan ja jakamaan sisältöjä. Lisäksi paviljongin pääkone, joka teki hiilidioksidista metaania ja siitä sähköä, houkutteli yleisöä kahvitukselle. Tämä oli erittäin kuvauksellinen hetki, joka houkutteli yleisöä jakamaan sisältöjä tapahtumasta. Näin ollen, tarjoamalla yleisölle ainutlaatuisia kokemuksia ja kuvauksellisia hetkiä, onnistuimme houkuttelemaan heitä osallistumaan kampanjaan ja jakamaan sisältöjä.

8. Mitä opitte tästä kampanjasta, ja mitä osaatte tehdä toisin tulevilla tapahtumissa?

Tämä kampanja opetti meille sen, että sosiaalisella medially on valtava vaikutus ja että kilpailimme jatkuvasti näkyvyydestä ja huomiosta. Opimme myös, että strateginen suunnittelu ja markkinatuntemus ovat tärkeitä menestyksen kannalta. Kohdealueen tunteminen ja kohderyhmän raja-
jaus olivat myös avainasemassa. Tulevaisuudessa voisimme panostaa vielä enemmän strategi-
seen suunnitteluun ja markkinatuntemukseen, jotta voisimme tavoittaa kohderyhmämme entistä
tehokkaammin. Voisimme myös kehittää uusia tapoja erottua kilpailusta ja houkuttaa yleisöä osal-
listumaan kampanjaan.

9. Mitä sosiaalisen median mittareita seuraisitte, ja mitkä olivat niiden tulokset?

Seurasimme useita eri mittareita sosiaalisen median kampanjamme aikana. Mittasimme näyttöker-
toja, seuraajien määrää, tågäyksiä, muiden julkaisuja, onnellisuuspäivää ja muutamaa yhteistyötä.
Näyttökertojen ja seuraajien määrä kasvoivat merkittävästi kampanjan aikana, ja myös tågäykset
lisääntyivät. Lisäksi huomasimme, että yhteistyöt ja muutamien käyttäjien julkaisut auttoivat kasvat-
tamaan kampanjan näkyvyyttä. Onnellisuuspäivän teema oli myös erittäin suosittu ja herätti paljon
kiinnostusta. Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalisen median mittarit osoittivat kampan-
jamme olevan onnistunut ja tavoittaneen suuren yleisön.

**10. Mitä vinkkejä tiimillänne on muille tapahtumien sosiaalisen median markkinointia
suunnitteleville?**

Tapahtumien sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua varten tiimillämme on muutamia vink-
kejä. Ensinnäkin kannattaa harkita normaalin markkinoinnin lisäksi myös viraalista markkinointia,
jotta tapahtuma leviää nopeasti ja laajasti. Toiseksi suositlemme räväkkää ja rohkeaa mainontaa,
joka erottuu massasta ja houkuttelee yleisön huomion. Kolmanneksi out of box -ajattelutapa, kuten
TikTok-trendien hyödyntäminen, voi olla hyvä tapa lisätä tapahtuman näkyvyyttä ja houkuttaa
uutta yleisöä. Ja lopuksi, kannattaa pysyä ajan tasalla trendeistä ja käyttää niitä hyväksi tapahtu-
man markkinoinnissa.

Liite 2. Peittomatriisi

| Alaongelmat | Tietoperusta (luku) | Tulokset (luku) | Lomakkeen kysymykset (kysymysnumero) |
|--|----------------------------|------------------------|---|
| 1. Miten markkinoida tapahtumaa? | 2.3. & 3.5.1 | 3.5. | 1 |
| 2. Miten valita oikea sosiaalisen median kanava? | 2.5. | 3.5. | 2 |
| 3. Kuinka asettaa kampanjan tavoitteet ja seurata niitä? | 2.4. | 3.4. | 4 |
| 4. Miten luoda sisältöä tapahtumalle sosiaalisessa mediassa? | 2.3. | 3.5. | 6 |
| 5. Miten markkinointi vaikuttaa yleisöön ja kävijöihin? | 2.1. | 3.4. | 9 |