



# Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa

Diana Romu

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa

Diana Romu  
Palveluelämysten tuottaminen ja  
kehittäminen  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2023

Diana Romu

**Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Vuosi

2023

Sivumäärä

55

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut maailman merkittävämmäksi markkinointialustaksi ja monelle tapahtumatuottajalle sekä tapahtuman kävijälle sosiaalinen media on tärkeä osa jokapäiväistä elämää.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtumien markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sen tavoitteena on suunnitella opas tapahtuma-alan ammattilaisille. Työllä selvitetiin myös parhaimmat tavat markkinoida tapahtumia sosiaalisessa mediassa ja tutkittiin, miten tapahtumien markkinointi voidaan tehdä mahdollisimman kustannustehokkaasti hyödyntäen eri sosiaalisen median kanavia ja niiden ainutlaatuisia ominaisuuksia. Lisäksi tavoitteena oli selvittää minkä kanavien kautta asiakkaiden tavoittaminen olisi tehokkainta ja minkälainen julkaisun/postauksen tulisi olla, saadakseen mahdollisimman paljon ihmisiä kiinnostumaan ja osallistumaan tapahtumaan.

Opinnäytetyö on kehittämistyö ja siinä hyödynnetään tiedonkeruumenetelminä kirjallisuutta, kyselyä, benchmarkingia ja net scoutingia. Opinnäytetyö sisältää tietoa tapahtuma-alasta, tapahtumasta käsitteenä, tapahtumien markkinoinnista yleisesti, sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median markkinoinnista, sosiaalisen median kanavista, nykypäivän tärkeimmistä trendeistä ja vaikuttajayhteistyön tärkeydestä sosiaalisen median markkinoinnissa. Kyselyllä koottiin tietoa tapahtumissa käyviltä nuorilta ja aikuisilta sosiaalisen median käytöstä ja mielipiteitä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingin avulla verrattiin jo olemassa olevia tapahtumia keskenään ja selvitettiin, missä sosiaalisen median kanavissa tapahtumat ovat aktiivisempia.

Benchmarkingin ja kyselyn kautta selvitettiin suosituimmat kanavat tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja ne ovat Facebook, Instagram ja Tiktok. Alustoilla on valtava käyttäjäkunta eri ikäryhmissä, mikä antaa tapahtuman markkinoijille mahdollisuuden tavoittaa laaja kohdeyleisö laajalla maantieteellisellä säteellä. Näillä alustoilla käyttäjät ovat myös enemmän aktiivisia ja viettävät paljon aikaa sisällön selailuun ja kommentoimiseen, mikä tarjoaa tapahtuman markkinoijille hyvän mahdollisuuden tavoittaa yhä enemmän potentiaalisia osallistujia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi opas, johon on kerätty kaikki tärkeimmät tiedot tapahtuman markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Opas hyödyntää sosiaalisen median alustojen potentiaalia ja auttaa tapahtumajärjestäjiä saavuttamaan halutun kohdeyleisön sekä luomaan vaikuttavia markkinointikampanjoita. Näin tapahtumien näkyvyys ja houkuttelevuus kasvavat sosiaalisessa mediassa, tarjoten järjestäjille tehokkaan markkinointityökalun. Oppaassa kerrotaan tapahtumamarkkinoinnin jokaisesta vaiheesta sosiaalisessa mediassa eli mitä tehdään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen.

Asiasanat: Facebook, Instagram, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, tapahtuma, tapahtuman markkinointi, Tiktok

Diana Romu

**Event marketing in social media**

Year 2023

Pages

55

---

In recent years, social media has become the world's most important marketing platform, and for many event managers and event visitors, social media is an important tool.

The subject of this thesis is the marketing of events in social media and its purpose is to design a guide for professionals in the event industry. The work clarified the best ways to market events in social media and investigated how event marketing can be conducted cost-effectively, utilizing different social media channels and their unique features. In addition, the purpose was to study which channels would be the most effective to reach customers and what the nature of the publication/post should be, in order to reach a wide audience to participate in the event.

The thesis is a development work and it utilizes literature, surveys, benchmarking and net scouting as data collection methods. The theoretical framework of thesis reviews the topics of event industry, event as a concept, event marketing in general, social media, social media marketing, social media channels, today's most important trends and the importance of influencer collaboration in social media marketing. The survey gathered information from young people and adults attending events about the use of social media and opinions on the marketing of events on social media platforms. Benchmarking was used to compare events with each other and to examine which social media channels the events are more active on.

Through benchmarking and the survey, the most popular channels for marketing events in social media were established. They are Facebook, Instagram and Tiktok. The platforms have a huge user base in different age groups, which gives event marketers the opportunity to reach a wide target audience in a wide geographical radius. On these platforms, users are also more active and spend time browsing through and commenting on the content, which offers event marketers a good opportunity to reach more potential participants.

As a result of the thesis, a guide was created, which contains important information about event marketing in social media. The guide utilizes the potential of social media platforms and helps event organizers reach the desired target audience and create impressive marketing campaigns. In this way, the visibility and attractiveness of events increase on social media, offering organizers an effective marketing tool. The guide runs through every phase of event marketing in social media, i.e. what is done before the event, during the event and after the event.

Keywords: Event, event marketing, Facebook, Instagram, social media, social media marketing, Tiktok

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tapahtuma-ala.....	7
3	Tapahtuman markkinointi.....	7
3.1	Tapahtuma käsitteenä.....	8
3.2	Tapahtuman markkinoinnin vaiheet.....	8
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	11
3.4	Tapahtuman somemarkkinoinnin vaiheet.....	13
3.5	Sosiaalisen median kanavat.....	14
3.6	Nykyajan trendit.....	18
3.6.1	Trendit.....	18
3.6.2	Vaikuttajamarkkinointi.....	19
3.7	Opas käsitteenä.....	20
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen.....	21
4.1	Benchmarking.....	21
4.1.1	Benchmarking- toteuttamisen vaiheet.....	22
4.1.2	Benchmarking tiedonhankintamenetelmät.....	23
4.1.3	Benchmarking tulokset.....	24
4.2	Kysely.....	27
4.2.1	Kyselyn toteuttaminen.....	28
4.2.2	Kyselyn tulokset.....	28
5	Johtopäätökset.....	36
	Kuviot.....	41
	Taulukot.....	41
	Liitteet.....	42

## 1 Johdanto

Yksi tärkeimmistä nykyään käytetyistä markkinointi taktiikoista on tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa, joka auttaa tapahtumajärjestäjiä tavoittamaan laajemman yleisön, edistämään vuorovaikutusta osallistujien kanssa ja lisäämään tapahtuman näkyvyyttä. Sosiaalisen median alustat tarjoavat harvinaislaatuisia mahdollisuuksia markkinoinnin toteuttamiseen ja vuorovaikutukseen osallistujien kanssa, mutta ne tuovat myös vaikeuksia ja kysymyksiä tapahtumatuottajille.

Opinnäytetyön aiheena on tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sen tavoitteena oli suunnitella opas tapahtuma-alan ammattilaisille. Työllä selvitettiin parhaimmat tavat markkinoida tapahtuma sosiaalisessa mediassa ja tutkittiin, miten tapahtumien markkinointi voidaan tehdä mahdollisimman kustannustehokkaasti hyödyntäen sosiaalisen median alustoja. Lisäksi tavoitteena oli selvittää minkä kanavien kautta asiakkaiden tavoittaminen olisi tehokkainta ja minkälainen julkaisun/postauksen tulisi olla, saadakseen mahdollisimman paljon ihmisiä kiinnostumaan ja osallistumaan tapahtumaan. Työ on tärkeää toteuttaa, sillä sosiaalisen median alustat kasvavat ja tulevat yhä tärkeämmäksi osaksi joka alan markkinointia. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan yhä enemmän asiakkaita ja kyseinen opas auttaisi tapahtuma-alan ammattilaisia siinä.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin tiedonkeruumenetelminä alan kirjallisuutta, kyselyä, benchmarkingia ja net scoutingia. Tietoa opinnäytetyöhön kerättiin alan kirjallisuudesta, artikkeleista, blogeista, podcasteista ja sosiaalisesta mediasta. Opinnäytetyö sisältää tietoa tapahtuma-alasta, tapahtumasta käsitteenä, tapahtumien markkinoinnista yleisesti, sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median markkinoinnista, sosiaalisen median kanavista, nykypäivän tärkeimmistä trendeistä ja vaikuttajayhteistyön tärkeydestä sosiaalisen median markkinoinnissa. Avoimella kyselyllä koottiin tietoa tapahtumissa käyviltä nuorilta ja aikuisilta sosiaalisen median käytöstä ja mielipiteitä liittyen tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingilla selvitettiin jo olemassa olevien tapahtumien sosiaalisen median käyttäytymistä, verrattiin heidän sosiaalisen mediansa alustoja keskenään ja selvitettiin, missä sosiaalisen median kanavissa tapahtumat ovat aktiivisempia. Opinnäytetyön lopusta löytyy johtopäätökset, jossa tuodaan esille opinnäytetyön tärkein sisältö ja tutkimustulokset.

## 2 Tapahtuma-ala

Termi "tapahtuma-ala" kuvaa yrityksiä ja organisaatioita, jotka suunnittelevat tilaisuuksia/tapahtumia, joilla on tietty päivämäärä ja paikka, mutta jotka eivät kuulu niiden kävijöiden säännöllisiin, jokapäiväisiin rutiineihin. (Kuusisto ja Sahlstedt 2021.)

Tapahtuma-alalla tarkoitetaan palveluliiketoimintaa, joka työllistää Suomessa noin 20 000 vakituista henkilöä ja tilapäisesti jopa 175 000 ihmistä vuodessa. Liikevaihto tapahtuma-alalla oli vuonna 2019 noin 2,35 miljardia euroa. Tapahtuma-ala on syntynyt viime vuosikymmenen aikana laajaksi elinkeino ja toimialaksi, jota ei vielä kuitenkaan tunnisteta määritellyksi tai tunnistetuksi kokonaisuudeksi Suomessa. Korona pandemian takia tapahtuma-ala sai näkyvyyttä ja yhteiskunnallista vaikuttavuutta alettiin tunnistamaan ja tutkimaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023.)

Tapahtuma-alalle ominaista toiminnallisuutta ovat työvoimaintensiivisyys, tilapäisyys, monialaisuus ja hajanaisuus. Tapahtuma-alaa voidaan määrittää palveluliiketoiminnaksi, joka toteutuu mutkikkaissa yritysverkostoissa. Tapahtuma-alaa ei tunnisteta elinkeinona esimerkiksi yleisötilaisuuksia säännellettävässä lainsäädännössä mutta silti lainsäädäntö vaikuttaa tapahtuma-alan toimintaan usean eri lain kautta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023.)

Tapahtuma-alan erityispiirteiden tunnistaminen olisi edellytys alan kehittymisen esimerkiksi kasvun ja työllisyyden vahvistamiselle. Tapahtuma-ala olisi tärkeää tunnistaa yhteiskunnassamme elinkeinona, koska kaupunkien ja tapahtuma-alan yhteistyön vahvistaminen olisi tärkeää esimerkiksi kansainvälisen kilpailun kannalta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023.)

## 3 Tapahtuman markkinointi

Tämä luku käsittelee tapahtumien markkinointia yleisesti ja tapahtuma markkinointia sosiaalisessa mediassa. Luvussa kerrotaan sosiaalisen median alustoista ja niiden antamista markkinointi mahdollisuuksista. Lisäksi kerrotaan sosiaalisen median kanavien eroista kuten esimerkiksi alustojen kohderyhmistä ja erikoisominaisuuksista. Luvun lopussa myös käydään läpi nykypäivän tärkeimmät trendit ja kerrotaan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä tapahtuman markkinoinnissa.

Tapahtumamarkkinoinnin päätavoite on tehdä tapahtumasta kiinnostava kaikille osallistujille kuten esimerkiksi tapahtuman järjestäjille, sponsoreille, esiintyjille, talkoolaisille, medialle ja vierailijoille. Tapahtumasuunnittelijat voivat laajentaa yleisöään, herättää kiinnostusta,

lisätä lippujen myyntiä ja parantaa tapahtuman yleistä menestystä tehokkailla markkinointimenetelmillä. Tapahtumamarkkinointi on myös tärkeää saatavuuden kannalta eli kuinka helppoa tapahtumaan on osallistua. (Korhonen ja muut 2015, 15.)

### 3.1 Tapahtuma käsitteenä

Suunniteltua tilaisuutta tai kokoontumista, joka järjestetään tietyn tehtävän suorittamiseksi tai tietyn saavutuksen muistoksi, kutsutaan tapahtumaksi. Se vaatii ihmisiä tai ryhmiä kokoontumaan yhteen tiettyyn aikaan ja paikkaan osallistuakseen yhteisiin harrastuksiin, tapahtumiin tai esityksiin. Konferenssit, seminaarit, messutapahtumat, festivaalit, häät, konsertit, urheilutapahtumat, hyväntekeväisyystapahtumat ja yritystapahtumat ovat vain muutamia esimerkkejä järjestettävistä tapahtumista niin kooltaan kuin tyypiltäänkin. Ne sisältävät usein osia, kuten koulutusta, viihdettä, verkostoitumista tai juhlia, joilla pyritään tarjoamaan osallistujille erityinen ja ikimuistoinen kokemus. Tavoitteidensa saavuttamisen ja osallistujien onnellisuuden takaamiseksi tapahtumat suunnitellaan, käsitellään ja toteutetaan huolellisesti. (Bladen, Kennell, Abson ja Wilde 2023, 3-6.)

Tapahtumat auttavat rakentamaan sosiaalisia yhteyksiä ja tuovat iloa ja juhlaa ihmisille yksilön, perheen, yhteisön ja yhteiskunnan tasolla. Lisäksi on poliittisia ja taloudellisia etuja, kuten suorien ja välillisten työpaikkojen luominen, tilojen parantaminen ja paikallisten palvelujen laajentaminen, jotka kaikki ovat usein tapahtumien laukaisevia. (Shone ja Parry 2018, 4.)

Tapahtumia voidaan luokitella monenlaisiksi tilaisuuksiksi, jotka vaihtelevat pienistä yksityisistä tapahtumista isoihin yleisötapahtumiin. Tapahtuman voi järjestää yksityiset ja isot organisaatiot, ja ne voivat sisäisiä tai ulkoisia tapahtumia. Myös yksityiset henkilöt, yritykset ja yhdistykset voivat järjestää tapahtumia. Tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta vastaavat joko organisaation omat henkilöt, tapahtumatoimistot tai yksityishenkilöt. (Korhonen, Korkkalaine, Pienimäki ja Rintala 2015, 7.)

Tapahtumien suunnittelu, koordinointi ja toteutus - pienistä tapaamisista suuriin konferensseihin tai festivaaleihin - sisältävät kaikki nämä kolme tehtävää. Tapahtumapäälliköt vastaavat tapahtuman kaikista osista, mukaan lukien logistiikan suunnittelusta, markkinoinnista ja paikan päällä tapahtuvasta organisoinnista. (Bladen ja muut 2023, 10.)

### 3.2 Tapahtuman markkinoinnin vaiheet

Markkinoinnin rooli tapahtumien yhteydessä on muuttunut todella paljon digitaalisen aikakauden myötä, ja erityisesti sosiaalisen median merkitys on noussut todella elin tärkeäksi tapahtuman markkinoinnin ja suosion kannalta. Tapahtuman markkinointi on olennainen osa tapahtuman menestystä. Tapahtuman markkinointi auttaa houkuttelemaan osallistujia, luomaan kiinnostusta ja nostamaan tapahtuman profiilia yleisesti kuluttajien keskuudessa. Tapahtuman



markkinointiin liittyy paljon erilaisia markkinointistrategioita ja toimenpiteitä, joiden avulla tapahtumajärjestäjä pyrkii tavoittamaan mahdollisimman suuren kohdeyleisön, lisäämään tapahtuman näkyvyyttä ja herättämään kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman markkinoinnissa on tärkeää seurata markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta erilaisilla mittaus- ja analysointi työkaluilla ja mukautua tarvittaessa saatuun dataan. (Van Der Wagen ja White 2018, 362-368.)

Nykypäivänä tietoa lisääntyy jatkuvasti ja syntyy uusia tapoja mainostaa oma yritys eri kanavien kautta ja jokainen organisaatio/yritys haluaa erottua joukosta omalla viestinnällään. (Bladen ja muut 2023, 169).

Jatkuva tiedontulva on pakottanut yritykset ja organisaatiot taistelemaan huomiosta kilpailevan viestinnän joukossa. Perinteisillä markkinointistrategioilla ei enää onnistu tavoittamaan kohdeyleisöä. Tiedetään, että ihmisten ostokäyttäytyminen on kehittynyt useiden tutkimusten ja henkilökohtaisten kokemusten perusteella. Ihminen ei enää tyydy luottamaan vain yrityksen tietoihin ostopäätöstä tehdessään. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Lisäksi nykyään luetaan muiden asiakkaiden arvosteluja sekä keskustellaan tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa. Nykypäivän kuluttajiin vaikuttavat enemmän verkkofoorumilla tehdyt kommentit, tuotetestien tulokset ja julkisesti saatavilla olevat yritystä koskevat julkaisut kuin yrityksen perinteiset markkinointistrategiat. Yritykset etsivät nyt uusia markkinointistrategioita, ja tapahtumamarkkinointi, erityisesti sosiaalisen median kautta, on yksi niistä toimivista strategioista. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Perinteiset mainonnan muodot, mukaan lukien TV, printti, radio ja suoramainonta, ovat nyt vanhentuneita, koska ne ovat digitaalisella aikakaudella suurelta osin tehottomia, staattisia ja niihin on vaikea luottaa tarkkojen tulosten saamiseksi. Viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana Internet-markkinointi on kasvanut merkittävästi. Kohdeyleisön reagoitukyky voidaan melkein välittömästi määrittää tälle yleisölle suunnatulla markkinoinnilla. Nykyään markkinoinnissa painotetaan voimakkaasti suunnittelun arvoa. Mietitään nyt tarkemmin mitä järjestämme, kenelle, miten ja miksi. (Kananen 2018, 13.)

Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin varsinaiseen tapahtumaan. Markkinoinnin tarkoituksena on levittää viestiä, jota yritys haluaa levittää, ja saada ihmiset toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista, osallistavaa toimintaa, joka yhdistää yrityksen ja sen kohdeyleisöt valitun aiheen, sisällön, ongelman, teeman tai idean ympärille käytännön tapahtumassa. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan luokitella kaikki tilanteet, joissa yritys markkinoi tai muuten kannustaa myymään tavaroitaan tai palveluitaan. Tässä tapauksessa termiin sisältyy myös

tapahtumasponsorointi, mainonta, lanseeraukset, promootiot, messut ja esimerkiksi flash mobit. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Ratkaisevaa on, että tapahtumamarkkinointi on integroitu yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Se on tavoitteellista toimintaa, joka parantaa tai vahvistaa yrityksen mainetta tai tavara- ja palvelubrändiä. Lisäksi on tärkeää, että jokaisella tapahtumalla on määritelty kohdeyleisö ja tarkoitus sekä että se on linkitetty muihin markkinointistrategioihin. Tapahtumat eivät saa olla hajanaisia, irrannaisia muihin promootiomuotoihin tai hätäisesti järjestettyjä ja toteutettuja. Organisaation muiden markkinointiviestien tulee sisältää aina tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Eli ensimmäinen askel tapahtumanmarkkinointikampanjan käynnistämisessä on kilpailu- ja markkinointistrategian luominen. Tapahtuman sisältö, pääsylipun hinta, saavutettavuus ja markkinointiviestintä ovat muutamia esimerkkejä asioita, joiden kanssa tapahtuma voi kilpailla muiden tapahtumien kanssa. (Korhonen ja muut 2015, 15.)

Tapahtumamarkkinoinnin kriteerejä ovat tapahtuman suunnittelu etukäteen, kohderyhmän ja tavoitteen määrittäminen ja se, että vuorovaikutteisuus, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys saavutetaan tapahtumassa. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Nykyään kun sosiaalinen media on tehokas tavoitteen saavuttamisessa ja tavoittaa aiotun kohdeyleisön, sitä tulee käyttää tapahtumamarkkinointiin. Esimerkiksi Instagramissa, Periscopessa tai YouTubeissa nuorille suunnattu ilmainen konsertti voi tavoittaa kohdeyleisönsä. Journalismin parissa työskentelevät käyttävät kuitenkin usein Twitteriä. Sosiaalinen media on merkittävä osa tapahtumaa ja sen markkinointia. Ennen tapahtumaa voidaan hyödyntää sosiaalisen median teknologioita auttamaan osallistujia tutustumaan tapahtuman teemaan. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Sosiaalinen media on viime vuosina panostanut paljon markkinointiin ja viestintään. Tämän seurauksena kuluttajat ovat nyt sitoutuneempia, vaikutusvaltaisempia ja avoimempia. Maapallo on pelkistetty tietokoneen näytöksi ja suora yhteys on avattu asiakkaille ja kaikenlaisille yrityksille. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Tapahtumia suunniteltaessa kannattaa hyödyntää sosiaalisen median antamat mahdollisuudet. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää jälkimarkkinoinnissa sekä ennen ja jälkeen tapahtuman että sen aikana. Usein tapahtumasuunnitteluun sisältyy jälkimarkkinointia. Tapahtuman menestys riippuu siitä, kuinka hyvin jälkimarkkinointikampanja sujuu. Tapahtuman tavoitteet ja kohdeyleisö yleensä sanelevat jälkimarkkinoinnin kanavat ja strategiat. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

### 3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tapahtumamarkkinoinnista sosiaalisen median alustoilla on tullut yhä suosittu tapa yrityksille ja organisaatioille mainostaa tapahtumiaan ja olla yhteydessä yleisöön. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yritykset voivat tavoittaa suuren yleisön, lisätä bränditietoisuutta ja luoda liidejä eli tuoda uusia potentiaalisia tapahtuman asiakkaita. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Tuoreen McKinsey & Co:n tutkimuksen mukaan 50-60 % kuluttajista etsii sosiaalisen median suosituksia esimerkiksi matkailuun tai tapahtumiin liittyvissä asioissa, ja sosiaalisen median vaikutus ostopäätöksiin on aiempaa luultua suurempi ja kasvaa ripeällä vauhdilla. He havaitsivat myös, että toimittajien kirjoittamat verkkoartikkelit saavat kuluttajat etsimään sosiaalista mediaa saadakseen lisätietoa ostoksista. (Hudson 2017.)

On kiistatonta, että sosiaaliseen mediaan sijoittaminen vaatii huolellista harkintaa ennen kuin panostetaan siihen taloudellisesti. Näiden media-alustojen valtava menestys johtuu myös siitä, että toisin kuin perinteinen mainonta, joka vaatii suuria kustannuksia sekä suunniteltuun että materiaalien luomiseen, ei tässä tapauksessa tarvita suuria kustannuksia. Tiukalla budjetilla on myös mahdollista tarjota julkaisuille erinomainen näkyvyys. Mutta tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että tapahtuman viestintäbudjetissa on otettava huomioon mahdolliset kulut, jotka aiheutuvat räätälöidyn sisällön luomisesta jokaiselle tapahtuman kanavalle, sen lisäksi rahaa voi mennä myös mainospostauksiin. (Rinallo 2018,59.)

Sosiaalisen median markkinointi etenee vauhdilla, ja uusia trendejä sekä käyttötapoja syntyy koko ajan. Tulokellinen some-markkinointi vaatii muutakin kuin somepostausten tekemistä. Yritysten ja tapahtumien täytyy luoda erottuva sosiaalisen median strategia, jossa sisältö on kohdennettu oikealle kohderyhmälle. Toimiva some-markkinoinnin strategia liittyy yhteen kohdeyleisöä kiinnostavaa orgaanista sisältöä ja maksetut some-mainonnan, voidaan saavuttaa laajempi yleisö. (Suni 2021)

Yksi parhaimmista ja yleisimmistä strategioista tapahtumamarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on luoda oma tapahtumasivu Instagramiin ja/tai Facebookiin. Tämän avulla yritykset voivat jakaa tietoja tapahtumasta, mukaan lukien päivämäärän, ajan, sijainnit ja lipputiedot, sekä julkaista päivityksiä ja olla yhteydessä osallistujiin. Lisäksi yritykset voivat luoda Facebook-tapahtuman ja kutsua seuraajiaan, mikä voi auttaa lisäämään tapahtuman näkyvyyttä ja rohkaisemaan ihmisiä osallistumaan. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Toinen tehokas strategia on käyttää Instagramia tapahtumaan liittyvän visuaalisesti houkuttelevan sisällön jakamiseen, kuten kuvia ja videoita menneistä tapahtumista tai esimakua siitä, mitä osallistujat voivat odottaa. Instagram-tarinat voivat olla myös hyvä tapa lisätä tapahtuman näkyvyyttä käyttämällä hashtagia, geotageja ja tägäämällä tapahtuman sijaintia. Luomalla tapahtumalle ainutlaatuisen hashtagin yritykset voivat helposti seurata tapahtumaa

koskevia keskusteluja ja osallistua niihin sekä jakaa päivityksiä ja tietoja reaaliajassa. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Lisäksi suoratoisto alustoilla, kuten Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube ja Twitter, voi olla loistava tapa lisätä sitoutumista ja herättää vilinää tapahtuman ympärille. Suoratoistoa voidaan käyttää antamaan osallistujille kurkistus tapahtumasta tai lähettää tapahtuma reaaliajassa niille, jotka eivät voi osallistua henkilökohtaisesti. Tapahtuman markkinointistrategiassa tulee ottaa huomioon sosiaalisen median verkostot ja niiden käyttö. Mitä sosiaalisen median kanavia tapahtumassa käytetään ja miten niitä käytetään, riippuu tapahtuman tavoitteista ja kohdeyleisöstä. Onnistunut sosiaalisen median markkinointi voi auttaa minkä tahansa kokoisen tapahtuman tulemaan hyvin näkyväksi, mikä lisää tapahtuman tehokkuutta. Hyvin harkittu ja usein varautunut sosiaalisen mediaa käyttö tuo lisäarvoa, jota tapahtuman sponsoorit arvostavat. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Myös maksetun sisällön tärkeys kasvaa jatkuvasti sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämän avulla yritykset pystyvät tavoittamaan laajemman yleisön kuin pelkästään orgaanista sisältöhyödyntäen. Maksetulla sosiaalisen median mainonnalla pystytään tarjoamaan mainostajille kohdennusmahdollisuuksia, joiden avulla pystytään tavoittamaan juuri oikeanlainen yleisö. Tämä mahdollistaa sen, että yritykset pystyvät tavoittamaan juuri ne ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja näin ollen rahaa ei niin sanotusti mene niihin, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksestä. (Suni 2021.)

Tapahtumatietojen päivittäminen on myös helppoa sosiaalisen median avulla. Tuoreet tiedot siitä, mitä tapahtuma sisältää, voidaan levittää päivittämällä tapahtumasivuja säännöllisesti. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Tapahtumaa voi myös katsoa yrityksen omissa tai kolmannen osapuolen vlogeissa tai videoblogeissa. Esimerkiksi lyhyillä videoilla seminaarin asiantuntevista esiintyjistä voidaan mainostaa tilaisuutta etukäteen. Blogeja käytetään tiedonvälityksessä monin eri tavoin toiminnasta riippuen, mutta niiden arvo markkinointiin tulee epäilemättä kasvamaan seuraavien vuosien aikana. Tapahtumia markkinoitaessa on tärkeää pitää mielessä alan tunnetuimmat blogit, mutta yhteistyö bloggaajien kanssa voi auttaa saamaan sanan oikealle yleisölle. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Tärkeää on tietää, mistä sosiaalisen median kanavista oman kohdeyleisönsä tavoittaa, mitkä ovat heidän mielenkiinnonkohteitaan ja minkälainen some sisältö heitä kiinnostaa, milloin voisi olla paras aika julkaista sekä mihin kohdeyleisösi ongelmiin julkaisut voisi olla avuksi. (Suni 2021.) Sosiaalista mediaa voidaan käyttää tapahtuman ideointikanavana, kutsukanavana, markkinointikanavana, tiedonvälityskanavana, palautekanavana ja/tai osallistujien aktiivointikanavana. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

### 3.4 Tapahtuman somemarkkinoinnin vaiheet

Tapahtuman markkinointi ja viestintä ovat yksi tärkeimmistä tapahtumanjärjestämisen vaiheista. Hyvällä markkinoinnilla luodaan kiinnostava kuvatapahtumasta ja saadaan mahdollisia tapahtumakävijöitä. Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. (Lehto 2020). Tavoitteiden asettaminen on ensimmäinen askel tapahtuman suunnittelussa ja markkinoinnissa. Sosiaalisen median alustoja ja kanavia on monenlaisia, ja ihanteelliset käyttötavat riippuvat suuresti tavoitteesta - esimerkiksi onko se houkutella mahdollisimman paljon osallistujia tai kertoa mahdollisimman suurelle yleisölle tapahtuman esiintyjistä. (Lehto 2020.)

Kanavan valitseminen yleisön mukaan on todella tärkeä osa somemarkkinointia, sillä oikean kanavan kautta on helpompi tavoittaa oikea yleisö. Tavoitteiden asettaminen tuo selvyyttä prosessiin, ja viestin ja kanavien hienosäätäminen on paljon helpompaa, kun on selvää mitä haluat sanoa ja kenelle sen haluat sanoa. On tärkeää muistaa, että muutama hyvin ylläpidetty, aktiivinen kanava on parempi kuin monet tilit, jotka päivitetään silloin tällöin ja kukaan ei seuraa. Mitä tulee kanaviin, vaihtoehtoja on monia, mutta pitää muistaa, että tärkeintä on tietää, missä kohdeyleisö ja tapahtumaan osallistujat ovat. (Lehto 2020.)

Some-strategiaa suunniteltaessa mietitään aluksi tavoitteita eli mitä halutaan saavuttaa? Sisällöntuotanto on kruununjalokivi tapahtumien sosiaalisen median markkinoinnissa. Sisältöä tuotetaan halutulle kohdeyleisölle arvoa luoden, eikä sillä haluta pelkästään mainostaa omia palveluita. Sisällöntuotanto kannattaa pitää systemaattisena eli luodaan tapahtumalle sosiaalisen median kalenteri ja suunnitellaan etukäteen minkälaista sisältöä, aiotaan julkaista, missä kanavissa ja milloin. (Suni 2021.)

Tapahtuman markkinoinnissa on tärkeää tehdä markkinointisuunnitelma, koska yleensä tapahtuman markkinointi alkaa hyvissä ajoin ennen itse tapahtuman päivämäärää. Ennakkomarkkinointi on todella tärkeää, jotta saadaan luotua tietoisuutta tapahtumasta ja herätettyä kiinnostusta potentiaalisten osallistujien keskuudessa. Ennakkomarkkinointia voi olla esimerkiksi tapahtuman omia julkaisuja eri markkinointikanavilla, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, sähköpostilistoilla, sanomalehdissä ja katu mainoksilla, joilla saadaan tietoa kuluttajille tapahtumasta. On todella tärkeää valita oikeat markkinointikanavat, jotka tavoittavat kohdeyleisön tehokkaasti. (Lehto 2020.)

Sosiaalisen median manageri laatii sisällön julkaisuaikataulun, kun kanavat on valittu kohdeyleisön perusteella. Tämän tapahtumakalenterin on otettava huomioon kolme vaihetta: ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeistä mainostamista. Sosiaaliset verkostot mahdollistavat esimerkiksi tapahtuman markkinointia varten tehdyn hashtagin avulla käyttäjien luoman sisällön stimuloinnin ja kannustavat käyttäjiä jakamaan sellaista sisältöä. Tarjoamalla monipuolista tietoa tapahtumapäivän lähestyessä on mahdollista järjestää kilpailuja ja ylläpitää yhteisöä. (Rinallo 2018,58.)

Somepostauksen ja julkaisujen sisältöjä on tärkeää edes jonkin verran suunnitella etukäteen. Spontaanisuus on hyväksi, mutta suuntaa antava suunnitelma on hyvä olla, markkinoinnin su-lavuuden vuoksi. Ja esimerkiksi kokonaistapahtumakalenterin perusteella sosiaalisen median viestinnän aikataulu ja ainakin osan perusviesteistä tulee suunnitella etukäteen. Ennen tapah-tumaa voi laatia valmiita lauseenrakenteita tai luonnoksia, joihin täydennetään tietoa tapah-tuman aikana. (Lehto 2020.)

Sosiaalisessa verkostossa voidaan julkaista monenlaista sisältöä; Suunnitelman ja strategian perusteella saatamme valita, kirjoitetaanko tekstejä, julkaistaanko valokuvia ja videoita, jae-taanko artikkeleita ja käyttäjien postauksia vai julkaistaanko omaa sisältöä. Esimerkiksi upo-uusi trendi on ottaa mukaan vaikuttajia, YouTuben käyttäjiä ja sisällöntuottajia - kuuluisia YouTube-persoonallisuuksia - sekä ennen tapahtumaa, että sen aikana. Vaikka vaikuttajat ja tubettajat eivät ole niin kuuluisia tavallisten ihmisten ja lehdistön keskellä, niillä on suuri joukko omistautuneita katsojia, jotka seuraavat heidän jokaista liikettään. (Rinallo 2018,58.) Sosiaalisen median tehokkuus perustuu nimensä mukaisesti sosiaalisuuteen; Tämän seurauk-sena se ei ole yksipuolinen tietokanava, vaan pikemminkin interaktiivinen alusta, jossa on ol-tava valmis osallistumaan keskusteluun, jota on vaikeaa ennustaa etukäteen. (Lehto 2020).

Usein tapahtumasuunnitteluun sisältyy jälkimarkkinointia. Tapahtuman menestys riippuu siitä, kuinka hyvin jälkimarkkinointikampanja sujuu. Tapahtuman tavoitteet ja kohdeyleisö yleensä sanelevat jälkimarkkinoinnin kanavat ja strategiat. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Kiinnostavien some sisältöjen luominen ei ole ainoa tapa saada some-markkinoinnista kaikki haluttu mahdollinen irti! Tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia on myös omaan brän-diin ja tapahtumaan liittyvien sosiaalisessa mediassa kuluttajien kesken käytyjen keskustelu-jen seuraaminen ja analysointi. Somesurannan avulla pystytään saamaan enemmän irti nyky-hetkestä, mistä puhutaan, mitä ongelmia on ja niihin voidaan reagoida nopeasti. Somesuran-nasta saatua tietoa voidaan hyödyntää sisällöntuotannossa ja voidaan esimerkiksi tuottaa vas-tauksia sisällön avulla aiheista, jotka puhuttavat sosiaalisessa mediassa. Somesurannalla saa-daan myös selville, mitä kilpailijat tekevät sosiaalisessa mediassa ja mitä heistä puhutaan. (Suni 2021.)

### 3.5 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median alustat ovat verkkotyökaluja ja -palveluita, joiden avulla käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa, jakaa ja tuottaa sisältöä sekä osallistua monenlaiseen viestintään. Nämä alustat ovat muuttaneet tapaa, jolla ihmiset osallistuvat, kommunikoivat ja kuluttavat tietoa, ja niistä on tullut olennainen osa ihmisten elämää. Sosiaalisen median alustat tarjoavat erilaisia ominaisuuksia ja toimintoja, jotka sopivat erilaisiin sisältötyyppei-hin ja käyttäjien mieltymyksiin. (Nieminen 2022.)

Sosiaalisen median päivitykset ja julkaisut on tarkoitettu edistämään yhteyttä ja vuorovaikutusta. Tämä voi olla esimerkiksi julkaisusta tykkäämistä, kommentoimista tai jakamista. On todettu, että 90 % kuluttajista tekee ostoksia brändeiltä, joita he seuraavat sosiaalisessa mediassa. Joillakin yrityksillä on tasaisesti laajeneva asiakaskunta, mutta myös kilpailu potentiaalisten asiakkaiden huomiosta lisääntyy jatkuvasti. (Nieminen 2022.)

Voi olla vaikeaa hyödyntää sosiaalisen median kanavia ja trendejä täysimääräisesti yrityksen markkinoinnissa ja markkinointistrategiassa, koska ne ovat kasvaneet merkittävästi ajan myötä. Epäilemättä yksi digitaalisen markkinoinnin suosituimmista aiheista on sosiaalinen media. Ja on ymmärrettävää, miksi, kun otetaan huomioon, että yritykset voivat saada huomattavan kilpailuedun, jos niitä käsitellään oikein. (Folcan 2021.)

Sisältöstrategioiden luomisen ja toteuttamisen lisäksi on tärkeää ymmärtää käytettävien sosiaalisen median alustojen käyttöliittymät, algoritmit ja kohdeyleisöt. Laadukas sisältö jää helposti huomaamatta, jos ei ole tietoinen käytössä olevien sosiaalisen median kanavien algoritmeista, toimintatavoista ja alustan käyttäjistä. (Folcan 2021.)

Monet sosiaalisen verkostoitumisen sivustot luottavat tulojensa saamiseen mainontaan. Ne antavat ihmisille ja yrityksille työkalut ja valinnat, joita he tarvitsevat markkinoidakseen tuotteitaan, palveluitaan tai sisältöään tietyille yleisölle. Lisäksi jotkin alustat antavat sisältötuottajille mahdollisuuden ansaita rahaa työstään esimerkiksi kaupallisen yhteistyön, mainostulojen jakamisen tai joukkoistamisen avulla. (Nieminen 2022.)

Sosiaalisen median kanavia on monta tällä hetkellä, ja yrityksille on todella tärkeää valita some-markkinoinnilleen ne kanavat, missä he voivat tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä ja missä heidän kohdeyleisönsä viettää eniten aikaa (Suni 2021).

Tässä on muutamia tunnettuja sosiaalisen median sivustoja, joita käytetään usein mainontaan:

Facebook on edelleen yksi suurimmista markkinoinnin sosiaalisen median alustoista yli 2,8 miljardilla kuukausittaisella aktiivisella käyttäjällä. Se tarjoaa tehokkaita mainontaominaisuuksia, kuten vaihtoehtoja yleisöön kohdistamiseen, mainostyyppeihin ja analytiikkaan. Lisäksi Facebook-sivut antavat yrityksille mahdollisuuden esitellä itsensä ammattimaisesti ja olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa postausten, kommenttien ja viestien avulla. Facebook Ads on orgaanisen näkyvyyden lisäksi yksi suosituimmista maksetun mainonnan työkaluista. Facebookin ensisijaiset liiketoimintamallit sosiaalisen median alustana ovat ryhmät ja sponsoroitu mainonta. (Folcan 2021.)

Facebook-markkinoinnin etuna on se, että se on helppo aloittaa ja sen avulla pystytään olemaan helposti vuorovaikutuksessa oman kohderyhmänsä kanssa. Facebookissa kannattaa

käydä keskustelua kohdeyleisön kanssa ja reagoida muiden julkaisuihin. Facebookissa pystytään tekemään yrityksille suunnattuja omia sivuja, joka tarjoaa yrityksille yrityssivun, hallinta- ja analysointityökalun sekä mainostilin mainontaa varten. (Suni 2021.)

Facebookilla on päivittäin miljoonia käyttäjiä, joten facebookin kautta saavutettava sosiaalinen vaikutus on valtava. Facebookin markkinointi työkalut palvelevat organisaatiota, joka haluaa luoda yhteyden kohderyhmäänsä ja yleisöön. Facebookissa asiakaspalvelijat ja sosiaalisen median markkinoijat voivat olla yhteydessä kuluttajiin ja kommunikoida heidän kanssaan, jota kautta he saavat paremman käsityksensä kohdeyleisöstään. Facebook- markkinointi vaatii johdonmukaista, suunnitelmallisuutta ja pitkäaikaista sitoutumista halutun tavoitteen saavuttamiseksi. (Conley 2022.)

Visuaalisuudestaan tunnettu Instagram on erittäin suosittu markkinointiväline erityisesti visuaaliseen materiaaliin erikoistuneille yrityksille, kuten muoti-, elintarvike- ja matkailualalle. Yritykset voivat käyttää Instagramin visuaalisesti houkuttelevaa ruudukkoasettelua, Instagramin tarinaa, IGTV:tä ja vaikuttajakumppanuuksia tuotteidensa esittelyyn ja kuluttajien sitouttamiseen. Instagram on paras sosiaalisen median alusta yritykselle, jos sen tuotteet tai palvelut on suunnattu 18-34-vuotiaille aikuisille. Yli 63 % Instagramin käyttäjistä on 18-34-vuotiaita. (Folcan 2021.)

Instagram on Facebookin jälkeen toiseksi suurin sosiaalisen median alusta, jossa päivittäisiä käyttäjiä on myös miljoonia. Instagramissa yritykset pystyvät maailman laajuisesti esittelemään tuotteitaan ja kasvattamaan brändiään yhä isommiksi. Suurin osa Instagram- käyttäjistä eivät vain ole aktiivisia vaan myös todella sitoutuneita. Yli puolet koko Instagram- alustan käyttäjistä selailevat päivittäin ja viettävät vähintään 7 tuntia viikossa Instagramissa. Instagramin avulla voidaan mainostaa tuotteita ja yritystä ilman, että se olisi suoranaista myyntiä käyttäjille ja asiakkaille. Instagramin isoin etu markkinointisaralla on sen visuaalinen luonne, jossa videot, kuvat ja kuvitukset luovat mainoksille houkuttelevaa ja visuaalista kulluttajille. (Decker 2022.)

TikTokin suosio on kasvanut merkittävästi etenkin nuorempien katsojien keskuudessa. Sen lyhytmuotoista videomuotoa voivat käyttää brändit tuottamaan mielenkiintoista ja suosittua sisältöä. TikTokissa haasteet ja vaikuttajakumppanuudet ovat suosittuja menetelmiä brändin edistämiseen. TikTok on suosittu omista viihdyttävistä ja vuorovaikutuksellisista videoista, joita tuottavat ja näkevät pääasiassa 16-35-vuotiaat. (Folcan 2021.)

TikTok julkaistiin aiemmin vuonna 2016, mutta vasta vuonna 2018 sovelluksen suosio alkoi nousta. Vuosi 2020 ja ainutlaatuiset olosuhteet ympäri maapallon nostivat entisestään "kevyt, täynnä haasteita" -kanavan suosiota. Esimerkiksi TikTokia käytti viikoittain noin 400 000 ihmistä Suomessa maaliskuussa 2020. Sen avulla käyttäjät voivat tehdä ja jakaa 15-60 sekunnin



pituisia videoita sekä katsella muiden käyttäjien tekemiä videoita. TikTok-videoita nähdään päivittäin keskimäärin 60 minuuttia ja sovellus avataan keskimäärin 13 kertaa. (Suni 2021.)

TikTokissa jokainen pystyy luomaan sisältöä esimerkiksi kuvia ja lyhyitä videoita ja jokaisella julkaisulla on mahdollisuus tavoittaa maailmanlaajuisesti miljoonia katsojia. Tiktokkia myös kutsutaan tulevaisuuden alustaksi, sillä se on helppo käyttöisyydessään ja postaus voi saada paljon huomiota riippumatta tapahtuman alkuperäisestä seuraaja koosta. Jos video pääsee trendiin, koko kanavasta voi tulla helposti viraali. (Suni 2021.)

YouTubella on paljon lupauksia videomarkkinoinnissa, koska se on suosituin videonjakosivusto. Luo brändättyjä kanavia yrityksellesi, julkaise opettavaisia tai hauskoja videoita ja ole vuorovaikutuksessa yleisösi kanssa kommenttien ja tykkäysten kautta. Videota edeltävät ja videon aikana esitettävät näyttömainokset ovat YouTuben tarjoamia mainontavaihtoehtoja. Säännöllinen videoiden tuotanto on yksi tärkeimmistä asioista kanavan ylläpitämiseen. YouTuben menestyneimmät videoiden tekijät (tubettajat) julkaisevat aktiivisesti joko viihdyttävää tai arvoa luovaa sisältöä tilaajilleen. Videon katseluun käytetty aika on kuitenkin yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat videon hakukoneen asemaan YouTubessa. Pidempi video voi itse asiassa saada korkeamman tuloksen heidän hakukoneessaan. (Folcan 2021.)

Kuten YouTubessa, jossa sisällöntuottajia on monia, tehokkain sisältö on välitöntä ja ainutlaatuista. Esimerkiksi Facebookissa voi olla hyvä saada mukaan tunnettuja sivuja, joilla on runsaasti seuraajia, jotka voivat auttaa levittämään ja mainostamaan tapahtumaa. Myös Instagram voi olla varsin hyödyllinen, mutta tuottajan on oltava varovainen käyttämiensä materiaalien kanssa. Instagram on kuvapohjainen sosiaalinen verkosto, joten julkaisua varten kehitetyn sisällön tulee olla houkuttelevaa, tehokasta ja artikuloitua. (Rinallo 2018,59.)

Sisällön tuottaminen julkaisuaikatauluun on ensisijainen sosiaalisen verkoston viestinnän välttämättömyys. Tämän takia sisällön pitää olla tarkasti harkittua ja sopiva tapahtuman aiheeseen. Sosiaalisen median alustat, joilla on alhainen seuraajamäärä ja alustalle sopimaton sisältö, saattavat vahingoittaa tapahtuman mainetta ja tuoda tapahtuman esille väärässä valossa. (Rinallo 2018,59.)

Maailman suosituin sosiaalinen media on tällä hetkellä Facebook (2,958 miljardia käyttäjää ympäri maailmaa). Videoalustana suosiota saavuttanut YouTube on 4,62 miljoonalla käyttäjälleen Suomen käytetyin sosiaalinen verkosto. Toiseksi suosituin sosiaalinen media Suomessa on Facebook (2,4 miljoonaa käyttäjää) ja kolmanneksi tulee Instagram (2,3 miljoonaa käyttäjää). Neljänneksi suosituin sosiaalinen media on Twitter (1,5 miljoonaa käyttäjää) ja viidenneksi Suomessa käytetyin alusta on Tiktok (1,42 miljoonaa käyttäjää). (Markkinointimaestro 2023.)

Keskimääräinen käyttäjä viettää sosiaalisessa mediassa 2 tuntia ja 31 minuuttia, mikä on 38 % kaikesta verkkotoiminnasta maailmanlaajuisesti. Tutkimuksen mukaan kuukaudessa TikTokissa

vietetään 23 tuntia 28 minuuttia, YouTubessa vietetään 23 tuntia 9 minuuttia, Facebookissa 19 tuntia 43 minuuttia, Instagramissa noin 12 tuntia ja Twitterissä 5 tuntia 28 minuuttia. (Markkinointimaestro 2023.)

Kuka on yleisö? Minkäikäistä yleisöä on tarkoitus tavoittaa? WordStreamin mukaan Facebookissa voidaan tavoittaa 25-34-vuotiaita, Instagramissa 18-34-vuotiaita milleniaaleja, Twitterissä 25-49-vuotiaita, LinkedInissä 25-55-vuotiaita asiantuntijoita ja ammattilaisia ja TikToksissa 10-30-vuotiaita (naiset 60 % - miehet 40 %). (Markkinointimaestro 2023.)

### 3.6 Nykyajan trendit

Tapahtumanjärjestäjien tulisi ottaa huomioon mitä uutta ilmestyy tapahtumamarkkinoinnissa lähitulevaisuudessa, sillä esimerkiksi sosiaalinen media muuttuu koko ajan. Mihin trendeihin kannattaa kiinnittää eniten huomiota? Mitkä kanavat ovat huipulla tulevaisuudessa ja minkä kanavien suosio laskee? (Lehto 2022) Sosiaalisen median trendejä kannattaa tapahtumajärjestäjien ja tapahtumamarkkinointivastaavien henkilöiden seurata, sillä se on tapahtumamarkkinoinnin kriittinen menestyksentekijä. (Lehto 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi on kasvattanut suosiotaan viime vuosina perinteisempien promootio-  
muotojen lisäksi. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään tunnettua henkilöä tai vaikuttajaa tavoittaakseen kohdemarkkinat. Esimerkiksi bloggaaja, tiktokkaaja, urheilija tai taiteilija voi olla vaikuttaja. On tärkeää, että vaikuttajalla on suuri, omistautunut yleisö ja motivaatio luoda heille huippusisältöä. (Paytrail 2022).

#### 3.6.1 Trendit

Messukeskus haastatteli 4 tapahtumamarkkinoinnin asiantuntijaa ja etsi tietoa, mikä on tärkeää tapahtumamarkkinoinnin kannalta. Isoimmiksi aiheiksi nousivat tavoitteellisuuden tärkeys, vastuullisuus sekä digitaalisuuden monet mahdollisuudet tapahtumamarkkinoinnin kannalta. Messukeskuksen blogiin on kerätty haastateltavien mielestä 9 tärkeintä tulevaisuuden trendiä, jotka toivottavasti nostattavat tapahtumamarkkinoinnin vielä tehokkaammaksi. (Messukeskus 2020.)

Tapahtumamarkkinoinnin trendejä asiantuntijoiden mukaan ovat seuraavat; vaikuttavuus, sisältö, tavoitteellisuus, vastuullisuus, pelillistäminen, vuorovaikutteisuus, elämyksellisyys, digitaalisuus ja inhimillisyys. Vaikuttavuudella asiantuntijat tarkoittavat sitä, että nykyhetkenä ja tulevaisuudessa tapahtuma markkinoinnilla halutaan saada liiketoiminnallista tulosta yritykselle ja mitattavaa vaikuttavuutta siinä missä muillakin markkinointitoimenpiteillä. (Messukeskus 2020.)

Sisältö on todella tärkeää ja tapahtumiin ei välttämättä tulla pelkästään tiedon perässä, vaan tulevaisuudessa ihmiset haluavat tapahtuman tuottavan heille lisäarvoa jollakin tavalla. Hyvin

onnistunut tapahtuma puhuttelee ja tuottaa kävijällä jotain konkreettista arvoa. Tavoitteellisuus on iso asia tulevaisuuden tapahtumia järjestettäessä ja tapahtuman pitää luoda myös sellaisia tuloksia, jotka konkretisoituvat tulevaisuudessa esimerkiksi asiakkaiden sitoutumisenä, enään ei riitä osallistujamäärä tai edes tapahtuman tuotto onnistumisen mittareina. Blogissa mainitaan vastuullisuuden tärkeydestä ja siitä, että ekologinen kestävyys on yksi tämän hetken suurimmista trendeistä, joita ihmiset arvostavat. Tulevaisuudessa ei enään riitä ilmasto kompensaatio, vaan vastuullisuus on huomioitava jokaisessa tapahtuman vaiheessa. (Messukeskus 2020.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on tapahtumassa käänne, jossa tapahtumaan osallistuva henkilö ei ole enään vain sivusta seuraava, vaan hän on olennainen pala itse tapahtuman kulkua. Pelittämällä tarkoitetaan, että tapahtuma voi alkaa jo ennen itse tapahtumaa kaiken näköisillä peleillä ja arvonnoilla, joilla saadaan mahdollinen osallistuja mukaan itse tapahtumaan. Tästä pääsee hyvin vuorovaikutteisuuteen sillä teknologia ja erilaiset digitalisaation mahdollistamat alustat luovat hyvän reitin tapahtuman ja siihen osallistuvien henkilöiden keskeiseen vuorovaikutukseen. Vuorovaikutus tapahtumamarkkinoinnissa on iso osa tapahtuma kokemuksesta. Elämyksellisyys on todella iso osa tapahtumamarkkinoinnissa. Tapahtuman tulee antaa osallistujalle kokemus, johon aktiivisesti osallistutaan ja, joka jättää unohtumattoman muistijäljen henkilöön. On myös tärkeää rakentaa tapahtumamarkkinoinnin avulla vaikuttava tapahtuma niille, jotka eivät ole olleet paikalla. (Messukeskus 2020.)

Digitaalisuus on jo itsestäänselvyys nykypäivän maailmassa. Teknologian ja datan avulla käyttäjille voidaan luoda entistä henkilökohtaisempi kävijä ja käyttäjäkokemuksen ja sitä voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa. Yhdeksäs ja viimeinen trendi tulevaisuuden trendissä tapahtumamarkkinoinnissa on inhimillisuus, sillä tekoälyn kasvaessa vielä suurempaan rooliin, puhutteleva ja inhimillisempi lähestymistapa korostuu vielä enemmän. Tapahtumat tehdään aina ihmisille, ei roboteille. (Messukeskus 2020.)

Vuoden 2022 suosituin sosiaalisen median trendi oli videosisältö. Videot ovat kiehtovin sisältö, ja ne valtaavat vähitellen sosiaalisen median. Tämän takia videosisältö tulee hallitsemaan sosiaalisen median trendejä myös tulevaisuudessa. Ne ovat sosiaalisen median tulevaisuuden hyödyllisintä sisältöä, olipa kyseessä sitten pidempiä videoita YouTubessa tai lyhyempiä, kuten suosituimpia TikTokin lyhytvideoita ja Instagramin Reelseja. (Folcan 2022.)

### 3.6.2 Vaikuttajamarkkinointi

Mainontamenetelmä, joka tunnetaan nimellä vaikuttajamarkkinointi, sisältää vaikuttajan käyttämisen suuren väestön tavoittamiseksi. Yksi menestyneimmistä mainonnan muodoista tähän mennessä on vaikuttajamarkkinointi, joka toimii edelleenkin. Kohderyhmää kohdennetaan epäsuorasti vaikutusvaltaisen yleisön avulla sen sijaan, että sitä markkinoidaan suoraan tuotteen, palvelun tai brändin avulla. (Huttunen 2022.)

Tapahtuman järjestäjän tulee harkita etukäteen, ketkä voivat toimia tapahtuman "sosiaalisen median lähettiläinä" tai niitä, jotka julkaisevat siitä sosiaalisessa mediassa. Ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen somettaja jakaa ja kommentoi tapahtuman aiheita ja kysymyksiä. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Tietyille markkinaraon kohdistavat niche-julkikset ja mikrovaikuttajat, joilla on suhteellisen pieni seuraaja määrä, voivat olla erittäin tehokkaita vaikuttajia, jos tuote on suunnattu heidän kohdemarkkinoilleen. Mikrovaikuttajilla on tyypillisesti muutaman tuhannen ihmisen seuraajakunta, mutta he ovat erittäin uskollisia vaikuttajan tuottamalle sisällölle ja aiheille. (Paytrail 2022).

Miten vaikuttajia haetaan? Omien asiakkaiden ja sosiaalisen median seuraaminen on nopein tapa aloittaa vaikuttajien haku. Vaikuttaja voi löytyä jo omissa seuraajissa ja/tai tapahtumaan osallistujissa. Koska he tuntevat jo yrityksen tai tuotteen, heidän on todennäköisesti helppo hyväksyä markkinointisuunnitelma. Voi myös katsoa kilpailijan seuraajia tai tietyn hashtagin seuraajia. (Paytrail 2022.)

### 3.7 Opas käsitteenä

Oppaiden avulla ihmisten on helppo omaksua ja oppia uusia taitoja ja ymmärtää, miten eri asiat toimivat. Oppaat ovat myös hyödyllisiä, kun halutaan oppia tuntemaan uusia työkaluja, sovelluksia ja laitteita. Hyvin tehty opas tukee, sitouttaa, antaa tietoa ja osaa ennakoida käyttäjien tarpeita ja ongelmia. Oppaat myös antavat mahdollisuuden tavoittaa uusia ihmisiä hyödyllisellä ja laadukkaalla sisällöllä. Yrityksille oppaat ovat tärkeitä, koska niillä voidaan luoda kilpailuetua, mietitään esimerkiksi, kuinka moni ihminen maailmassa joka päivä hakee Googlen hakukoneessa "How to". Yritys, joka tavoittaa nämä käyttäjät informatiivisilla ja selkeillä vastauksille heidän kysymyksiinsä luovat itselleen kilpailuetua ja yrityksen brändi kasvaa tätä kautta. (Forsey 2022.)

Oppaan tekemisessä tärkeää on ymmärtää, kenelle se tehdään eli kohderyhmän valitseminen. Tämän jälkeen kohderyhmää kannattaa tutkia ja yrittää ymmärtää, minkälainen opas voisi olla heille paras. Tämän tutkiminen auttaa oppaan luomisessa ja antaa olennaista tietoa kulluttajien tarpeista, joihin tuleva opas pystyy tulevaisuudessa vastaamaan. Seuraavaksi on tärkeää tutkia oppaan aiheita perusteellisesti, vaikka oppaan laatija tuntisi aiheen hyvin. Oppaan laatimisessa yksi virheistä on olettaminen, koska opasta ei yleensä tehdä itselleen vaan muille. Kun kaikki tämä on tehty, on aika järjestää oppaan rakenne. Ensimmäiseksi kannattaa koota alustava luettelo ja kaikki tärkeät toimenpiteet ja luoda suunnitelma oppaan rakenteelle. Mielestä kannattaa pitää, että opas kannattaa pitää selkeänä ja sellaisena mistä lukija löytää vastaukset kysymyksiinsä. Tähän valmiiksi tehty oppaan hahmotelma on avuksi. Kun opas on valmiina, tarkistetaan oppaan rakennelma ja tutkitaan opasta lukijan näkökulmasta.

Oppaaseen on myös hyvä lisätä muita hyödyllisiä resursseja, kuten linkkejä blogikirjoituksiin ja kirjoihin. (Forsey 2022.)

#### 4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmät ja niiden huolellinen toteuttaminen ovat olennainen osa opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumien markkinointia sosiaalisen median alustoilla ja selvitetään parhaita tapoja markkinoida tapahtumia hyödyntäen eri sosiaalisen median kanavia ja niiden ainutlaatuisia ominaisuuksia. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelminä benchmarkkausta ja kyselyä, joka oli avoin. Tutkimuksen toteuttamiseksi suoritettiin benchmarking- prosessi tutkimalla alan johtavia tapahtumien markkinoijia ja analysoimalla heidän toimintojaan ja tuloksiaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi luotiin sähköisen kyselyn, joka jaettiin tuttavapiirille ja sosiaalisen median kanavissa. Kysely oli avoin ja kyselyn vastauksia analysoimalla pystytään saamaan syvällisempää tietoa markkinointistrategioiden tehokkuudesta ja ihmisten mieltymyksistä tapahtuman markkinointiin liittyen. Opinnäytetyön tulokset ja siitä tehdyt johtopäätökset tulevat auttamaan tapahtumalan ammattilaisia kehittämään yhä parempia markkinointistrategioita sosiaalisessa mediassa ja saavuttamaan yhä tehokkaampia tuloksia tapahtuma markkinoinnissa.

##### 4.1 Benchmarking

Koko benchmarking-konsepti perustuu ajatukseen, jossa pienten sekä helppojen asioiden suorittaminen on aina menestyksen perusta ja että yksinkertaisin tapa tehdä tämä on tarkkailla kilpailijoiden käyttäytymistä ja oppia niistä. Vaikka yrityksen oma toiminta näyttää kuinka tehokkaalta tahansa, pitää aina muistaa, että joku on aina jollain alueella tai prosessissa parempi. (Fullmore 2022.) Benchmarkingia voidaan määrittää myös sanoilla esikuva-analyysia tai vertailu analyysi, jolla tarkoitetaan esimerkiksi oman yrityksen toiminnan vertaamista toisen yrityksen toimintaan. Benchmarkingin perusajatus on omaksua toisilta kilpailijoilta tietoa heidän prosesseistaan. Samalla on myös tärkeää kyseenalaistaa oma toiminta, jotta opittua tietoa toisilta voidaan laittaa käytäntöön omassa toiminnassa ja näin parantaa omaa toimintaa. (Laaksonen 2019.)

Benchmarking tunnetaan myös suorituskykyvertailuna. Benchmarkingia käytetään pääasiassa yrityksissä, mutta sitä on alettu myös käyttämään yhä enemmän myös hoitoalalla ja julkisissa palveluissa. (Lemaitre Publishing 2018, 9-10) Benchmarkingissa tutkitaan oman organisaation tai yrityksen toimintaa ja samalla opitaan kilpailijoiden tavoista toiminnasta. Aiheen ymmärtäminen laajemmasta näkökulmasta on tärkeää suunniteltaessa esimerkiksi verkkosivustoja tai visuaalista ilmettä kuin pelkkä tieto siitä, mitä samalla alalla tällä hetkellä tapahtuu. (Kosonen 2019)

Benchmarkkauksessa ainoa rajoitus on mielikuvitus. Suurin osa benchmarkingista alkaa kuitenkin aina; Miksi joku pärjää paremmin kuin me? Benchmarkingia voidaan hyödyntää käytännössä kaikkialla markkinoinnissa, mukaan lukien markkinointikanavien valinnassa, järjestelmien käyttöönotossa, palveluiden luomisessa ja kohdemarkkinoiden valinnassa. (Fullmore 2022.)

Benchmarking voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan, jotka ovat sisäinen-, kilpailukykyinen- ja strateginen- benchmarkkaaminen. Sisäisellä benchmarkkauksella tarkoitetaan oman toiminnan analysointia, jotta voidaan löytää oman toiminnan alueita, joita voidaan parantaa ja kehittää. Kilpailukykyisessä benchmarkingissa vertaillaan suoraan samalla alalla olevien kilpailijoiden tuotteiden, palvelujen, prosessien ja menetelmien toiminnallisuus. Kilpailukykyisessä benchmarkingissa saadaan käsitys omasta asemasta toimialalla ja toimenpiteistä, jotka tarvitsivat vielä kehittämistä. Strategisessa benchmarkkauksessa tutkitaan oman alan ulkopuolella olevia isoja yrityksiä ja omaksutaan sieltä parhaat toimintaprosessit, joita voi mukauttaa erilaisilla menetelminä omiin prosesseihin. (Lucidchart 2023.)

Benchmarkingin päätavoite on oppia muilta. Tämä voi koskea tuotantoa, toimitusta, laatua, toimittajan valintaa tai markkinointia, jota voidaan benchmarkingin loputtua soveltaa omassa organisaatiossasi mahdollisimman tehokkaasti (Lemaitre Publishing 2018.) Benchmarkingissa on tärkeää tunnistaa oman toiminnan heikkoukset, jotta niitä voidaan parantaa. Benchmarking on oppimisprosessi, jossa ymmärtämällä ja tunnistamalla samalla alalla menestyvien kilpailijoiden takana olevia käytännön prosesseja, pystytään parantamaan oman toiminnan heikkouksia ja tekemään oman yrityksen toiminnasta tehokkaampaa. (Laaksonen 2019.)

#### 4.1.1 Benchmarking- toteuttamisen vaiheet

Benchmarkingin toteuttamisen aloitukseen kuuluu määrittää kohde ja tavoitteet, joita aletaan tutkimaan. Kohde määritellään sillä perusteella, mikä tuottaa omalle yritykselle menestykselle eniten arvokasta kehittämistoimenpiteitä tarvittavalla alueella. Seuraavaksi laaditaan kysymyksiä, jotka auttavat kehittämistarpeen tunnistamisessa. (Laaksonen 2019.) Kolmas askel on päättää yritykset ja organisaatiot, joita halutaan benchmarkata. Benchmarkkauksessa olisi hyvä valita useita eri organisaatioita tutkittavaksi, jotta saadaan mahdollisimman monipuolista ja tärkeää dataa. (Lucidchart 2023.)

Neljännessä vaiheessa mitataan oma toiminta ja prosessien toiminta käytännössä. Kun omat heikkoudet on tunnistettu, on aika oppia miten muut yritykset toimivat samojen prosessien aikana ja toteutetaan vertailu. Saatua dataa pitää dokumentoida, jotta voidaan analysoida erot oman ja benchmarking- prosessissa saatujen tietojen välillä. Näiden perusteella pystytään laatimaan kehittämissuhteita omalle yritykselle ja tehdä omasta toiminnasta tehokkaampaa. Lopuksi kehittämissuhteita sovelletaan omalle yritykselle parhaalla mahdollisella tavalla. (Laaksonen 2019.)

Benchmarking toiminnalla voidaan selvittää tapahtuma- alalla olevien yritysten prosesseja ja käytännön tapoja markkinoida tapahtumaa verkkosivuillaan ja sosiaalisen median alustoilla. Tapahtuma- alalla monikanavainen markkinointi on oleellinen osa tapahtuman onnistumista ja benchmarkingin avulla eri tapahtuma- alan yritysten käytäntöjä voidaan saada selville.

#### 4.1.2 Benchmarking tiedonhankintamenetelmät

Opinnäytetyössä tiedonhankintamenetelmänä käytettiin benchmarkingia, jossa tutkittiin eri tapahtuma- alalla toimivien yritysten sosiaalisen median kanavia. Mittarina tapahtuma- alan markkinoinnin benchmarkkauksessa käytettiin Word- taulukkoa, jossa oli valmiiksi laadittuja kysymyksiä liittyen tapahtuman markkinointiin sosiaalisen median alustoilla. Kysymyksillä ohjattiin benchmarkkausta yrityksen sosiaalisen median kanavoissa ja kysymysten tavoitteena oli selvittää tapahtuma yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa. Benchmarking- prosessin ansiosta myös selviää minkälaista sisältöä tapahtumien sosiaalisen median julkaisut pitävät sisällään.

Opinnäytetyön tavoitteena on kirjoittaa opas tulevaisuuden tapahtuma- alan markkinoijille. Sosiaalisen median kasvu tulevaisuudessa tulee olemaan vielä isommassa roolissa tapahtumien markkinoinnin kannalta. Benchmarking- aiheen rajauksen tavoitteena oli valita tapahtuma- alan eri yrityksiä ja selvittää heidän käytäntöjään liittyen tapahtumien markkinointiin sosiaalisen median alustoilla. Benchmarking- tutkimuskohteiksi valikoituivat Ruisrock, Blockfestivaalit, Sirkus Finlandia, Cage- ja Cool Head- live tapahtumat. Benchmarking- tietojen dokumentointi tapahtui taulukkoon.

Ensimmäinen benchmarking- kysymys ”Mitä sosiaalisen median kanavia tapahtumalla on?” tavoitteena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavoita tapahtuma hyödyntää markkinoidakseen tapahtumaansa. Toinen kysymys ”Monta seuraajaa on somekanavilla?” selvitettiin seuraajamääriä ja kuinka monta henkilöä tapahtumien sosiaalisen median julkaisut voivat tavoittaa. Kolmas kysymys ”Kuinka usein tapahtuma julkaisee kanavillaan” selvitettiin tapahtumien sosiaalisen median aktiivisuus. Neljäs kysymys ”Monta tykkäystä julkaisussa keskimäärin” saatiin selville seuraajien aktiivisuus tapahtumien some- julkaisuissa. Viides kysymys ”Monta osallistujaa oli vuonna 2022” haluttiin selvittää itse tapahtumassa kävijöiden määrää. Viimeisen lisäkysymyksen tavoitteena oli kerryttää jotain muuta tärkeää tietoa liittyen tapahtumien sosiaalisen median käyttäytymiseen.

#### 4.1.3 Benchmarking tulokset

Oheisessa taulukossa kuvattu benchmarking prosessi. Benchmarking kysymykset näkyvät taulukon vasemmalla puolella, benchmarking kohteet eli tapahtumat yläosassa ja vastaukset kysymyksiin sarakkeissa keskellä.

Benchmarking- kysymykset	Ruisrock	Blockfestival	Sirkus Finlandia	Cage- Tapahtumat	Cool Head live-tapahtumat
Mitä sosiaalisen median kanavia tapahtumalla on?	Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube	Facebook, Instagram, TikTok, Youtube	Facebook, Instagram, twitter, tiktok, youtube	Facebook, Instagram, twitter, Tiktok	Facebook, Instagram, Untappd
Monta seuraajaa on somekanavilla?	Face(56t), IG (42,1t), Twit(6,5t), Tiktok (20,5t)	Face(46t), IG(46,9t), Tik(9t), YT(2,3t)	Face(13t), IG(4t), Twitter (306), tiktok (196), YT(906)	Face(12t), IG (5t), twit(1t) Youtube (12,8t)	Face(9,3t), insta (10,6T), Untappd (2300 000rating)
Kuinka usein tapahtuma julkaisee kanavillaan	Eri somealustoille 2-4kertaa viikossa	Eri somealustoilla 2-4 kertaa viikossa	Viikottain IG 1-3 postausta, tiktok postauksia muutaman kerran kuukaudessa	Instassa pari kertaa kuukaudessa, samoin twitter ja facebook	Untappd päivittäin arvosteluita, muut 1-3kertaa vk
Monta tykkäystä julkaisussa keskimäärin?	Insta 700-6tuhatta, Facebookissa satoja	Insta 6-2tuhatta, facebookissa satoja	Instassa 10-100 tykkäystä, muilla kymmeniä	Instassa 100-500, muilla kymmeniä	n. 100 tykkäystä instassa, muualla kymmeniä
Monta osallistujaa oli viime vuonna? (2022)	n. 100 000 kävijää	n. 80 000	n. 1 300 katsojaa keskimäärin	2000 katsojaa per esiintyjä	50-1000 katsojaa per esiintyminen
Muuta tietoa	-	-	Päivittäin IG postauksia joukkueesta	Aika epäaktiivisia somekanavoillaan	Untappd on juomien arvosteluvusto

Taulukko 1: Tapahtumien benchmarking sosiaalisen media alustoilla

Benchmarking- tuloksia analysoimalla huomataan, että suurin osa tapahtumista käyttävät samoja sosiaalisen median alustoja tapahtumansa markkinointiin ja tiedottamiseen. Myös tapahtuman markkinoinnin some käyttäytyminen oli samanlaista ja eroavaisuuksia ei hirveästi löytynyt.



Ensimmäinen benchmarking kysymys oli ” Mitä sosiaalisen median kanavia tapahtumalla on?” Huomataan, että kaikki käyttivät melkein samoja sosiaalisen median alustoja, jotka olivat Tiktok, facebook, instagram, youtube ja twitter. Cool head live- tapahtumilla oli käytössään myös Untappd- sosiaalisen median alusta ja sovellus, jossa kuluttajat pystyivät suoraan jakamaan omia kokemuksiaan ja keskustelemaan muiden kanssa tapahtumassa olevasta juoma tarjonnasta.

Seuraavalla kysymyksellä ” Monta seuraajaa on somekanavilla?” haluttiin saada tietoa tapahtuman koosta ja seuraajamääristä somekanavilla. Tällä saadaan selville, missä sosiaalisen median alustoille on eniten seuraajia, jossa julkaisut voivat tavoittaa ihmisiä. Ruisrockilla ja Blockfestivaaleilla oli huomattavasti enemmän seuraajia kaikilla sosiaalisen median kanavilla, ja seuraajamäärät pyörivät Facebookissa ja Instagramissa molemmilla melkein 50 000. Sirkus Finlandialla, Cagella ja Cool Head- live tapahtumilla eniten seuraajia oli myös Instagramissa ja Facebookissa ja seuraajamäärät olivat 10 000 molemmin puolin. Youtubessa, twitterissä ja tiktokissa seuraajia oli kaikilla tapahtumilla huomattavasti vähemmän. Voidaan todeta, että sosiaalisen median kanavista Facebookissa ja Instagramissa seuraajamäärät ovat valtavia ja näin ollen tapahtumien julkaisujen pitäisi saavuttaa näillä alustoille eniten ihmisiä.

Kolmantena benchmarking kysymyksensä ” Kuinka usein tapahtuma julkaisee kanavillaan” selvitettiin kuinka aktiivisia tapahtumat ovat sosiaalisen median kanavissa. Ruisrock ja Blockfestivaalit olivat todella aktiivisia melkein jokaisella sosiaalisen median kanavilla paitsi youtubessa. Facebookissa, instagramissa ja tiktokissa Ruisrock ja Blockfestivaalit julkaisevat noin 2-4 kertaa viikossa välillä jopa päivittäin. Pienemmät tapahtumat julkaisevat myös somealustoillaan viikottain 1-4 kertaa.

Neljäntenä kysymyksenä oli ” Monta tykkäystä julkaisussa keskimäärin?” haluttiin nähdä seuraajien aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa. Isoimmilla seuraajamäärille oletettavasti oli enemmän tykkäyksiä ja kommentteja postauksissaan ja pienimmillä tapahtumilla tykkäykset pyörivät sadoissa ja kymmenissä. Kaikkein aktiivisempia seuraajia kaikista sosiaalisen median alustoista oli Instagram, toisena tuli Facebook.

Viides kysymys ” Monta osallistujaa oli viime vuonna? (2022)” haluttiin tuoda ilmi, minkä kokoisista tapahtumista on kyse ja tällä pystyttiin vertailemaan myös suhdetta sosiaalisen median kanavissa oleviin seuraajamääriin. Ruisrockissa oli viime vuonna noin 100 000 kävijää, Blockfestivaaleissa 80 000 kävijää, Sirkus Finlandian yhteen näytökseen mahtuu noin 1 300 katsojaa, Cage- tapahtumaan mahtuu noin 2000 katsojaa ja yhteen Cool head live- tapahtumaan mahtuu noin 1000 katsojaa. Jos näitä aletaan vertailemaan sosiaalisen median kanavoilla oleviin seuraajamääriin niin kävijämäärissä ja sosiaalisessa mediassa olevien seuraajamäärissä on hieman eroa.

Tapahtumat julkaisivat paljon erilaista sisältöä tapahtumistaan. Facebookissa moni tapahtumista julkaisivat perustietoja tapahtumista käyttäen kuvia, videoita ja kirjoitettuja tapahtumailmoituksia. Perustietojulkaisuissa tapahtumat julkaisivat esimerkiksi kuvan, jossa oli päivämäärä, aika, paikka, esiintyjät ja lippujen hinnat. Ruisrock ja Blockfestivaalit julkaisivat myös video kuvaa viime vuoden tapahtumasta, jolla yritetään saada potentiaalisia osallistujia osallistumaan myös tämän vuoden tapahtumaan. Samaa markkinointi taktiikkaa käyttää Cage-tapahtuma youtubessa, joka julkaisi edellisen tapahtumaillan otteluita mainostaakseen tulevaa syksyn Cage-tapahtumaa. Sirkus Finlandia ja Cool head live- julkaisivat myös kuvia vanhoista tapahtumistaan innostaakseen ihmisiä osallistumaan tapahtumiinsa. Facebookissa myös esiteltiin tapahtumien yhteistyökumppaneita, joissa kerrottiin heidän roolistaan tapahtumassa ja tarjottiin mahdollisuutta saada enemmän tietoa yhteistyökumppaneista. Ruisrockin yhteistyökumppani julkaisussa oli esimerkiksi Kivra-sovellus, jota käyttämällä osallistuja saa ilmaisen toimituksen lipulleen sovelluksen kautta.

Instagramissa käytettiin samaa sisällön rakennetta julkaisuissa, kun Facebookissa. Instagramissa sisältö oli jopa enemmän visuaalisempi ja houkuttelevampi ja sillä pystyttiin jopa heijastamaan tapahtuman tunnelmaa. Instagramissa visuaalinen ilme on todella tärkeää ja benchmarking-prosessi huomattiin, tapahtumien julkaisuissa enemmän visuaalisia elementtejä ja houkuttelevia kuvatekstejä. Tapahtumat käyttivät pääosin todella tyylieltyjä kuvia ja pieniä videonpätkiä tapahtumiensa mainostukseen. Blockfestivaalien Instagramissa oli paljon kuvia esiintyjistä ja cage-tapahtuma julkaisi kuvia edellisestä Cage-tapahtumasta. Sirkus Finlandia käytti instagramin tarina mahdollisuutta, jossa se jakoi osallistujien kuvia omassa instagram-tarinassaan seuraajille. Tällä luodaan lähempää suhdetta kuluttajiin ja samalla kannustetaan uusia osallistujia osallistumaan tapahtumaan, jakamalla jo valmiiksi osallistuneiden kuvia ja kokemuksia.

TikTok on lyhyiden videoiden sosiaalinen media-alusta, joka tarjoaa jopa mahdollisuuksia tavoittaa miljoonayleisö kansainvälisesti. Tapahtumat loivat tiktokkiin paljon teaser-videoita ja joilla haluttiin herättää kiinnostusta tapahtumaan. Blockfestivaalien ja Ruisrockin tiktokissa tehtiin paljon suosittuja trendi videoita, jotka olivat nousussa ja näin ollen osallistumalla trendeihin pyrittiin saamaan tietoa tapahtumasta uusille potentiaalisille osallistujille.

Tuloksia analysoimalla saadaan selville, mitkä ovat suosituimmat alustat tapahtumille markkinoida omaa tapahtumaansa. Suosituimmat alustat ovat Facebook, Instagram ja TikTok, jossa tapahtumien somejulkaisut voivat saavuttaa kymmeniä jopa satojatuhansia näyttökertoja ja tykkäyksiä. Facebookilla, Instagramilla ja TikTokilla on valtava käyttäjäkunta eri ikäryhmissä, mikä antaa tapahtuman markkinoijille mahdollisuuden tavoittaa laaja kohdeyleisö laajalla maantieteellisellä säteellä. Näillä alustoilla käyttäjät ovat myös enemmän aktiivisia ja viettävät paljon aikaa sisällön selailuun ja kommentoimiseen, mikä tarjoaa tapahtuman markkinoijille hyvän mahdollisuuden tavoittaa yhä enemmän potentiaalisia osallistujia.

Kaikki benchmarking- prosessissa mainitut sosiaalisen median alustat tarjoavat todella hyvät mainostamismahdollisuudet. Erityisesti Tiktok ja Instagram ovat mainioita markkinoimiseen sillä siellä pystyy panostamaan julkaisujen visuaaliseen sisältöön, mikä on todella tärkeää tapahtumien markkinoinnissa. Myös mahdollisuudet videoiden ja kuvien tekemiseen ja jakamiseen herättävät kiinnostusta tapahtuman osallistumiseen. Sosiaalisen median alustoilla pystytään myös kohdentamaan mainoksiaan ja tapahtumiaan halutulle kohdeyleisölle, joka auttaa markkinoinnin tehokkuudessa ja lisää tapahtuman kiinnostusta oikeassa paikassa.

Nykyään sosiaalisessa mediassa pyörii trendejä, haasteita ja hashtag- kampanjoita, joita tapahtuman markkinoijat pystyvät hyödyntämään markkinoinnissa. Sosiaalisen median alustat auttavat levittämään tapahtuman viestiä ja lisäämään näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja antavat todella ison markkinointi työkalun tapahtumien järjestäjille. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että sosiaalisen median suosio ja alustojen tehokkuus voivat vaihdella eri kohdeyleisöjen, tapahtumatyyppien ja markkinointitavoitteiden mukaan. Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen ja erilainen. Tapahtuma markkinoijien tulisi tehdä oma tutkimus ja kokeilla eri sosiaalisen median alustoja selvittääkseen, mikä voisi toimia heille parhaiten.

#### 4.2 Kysely

Tässä osiossa kerrotaan kyselystä tutkimusmenetelmänä, kyselyn toteuttamisesta ja kyselyn tuloksista

Kyselytutkimuksessa tiedon keräämiseen käytetään kyselylomakkeita. Kun vastaaja täyttää lomakkeen, on liian myöhäistä tehdä muutoksia, joten on tärkeää jäsentää lomake huolellisesti. Lomakkeella on suurin vaikutus tutkimuksen kokonaisuuden menestyksen kannalta. Ratkaisevaa on se, onko asianmukaiset kysymykset kysytyt kyselyssä tilastollisesti mielekkäällä tavalla, jotta saadaan kaikki tarvittava tieto kyselystä irti. Hyvän kyselomakkeen kokonaisuus koostuu kohdista, jossa sisälliset ja tilastolliset näkökohdat tulevat esille. (Vehkalahti 2014)

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tärkeää tietoa ihmisten toiminnasta, maailmalla olevista erilaisista ilmiöistä, ihmisten mielipiteistä, arvoista ja asenteista. Kyselytutkimuksen voi toteuttaa monella eri tavalla mutta yleensä käytännössä tutkija esittää vastaajille erilaisia kysymyksiä ja väitteitä kyselomakkeen avulla. Kyselyn vastauksien jälkeen on tärkeää analysoida saatuja vastauksia ja mitata niitä eri keinoin. (Vehkalahti 2014)

Kyselytutkimuksen etuna on, että sitä voidaan hyödyntää kattavan tutkimusaineiston keräämiseen, jossa monilta kysytään eri aiheista. Kyselytutkimus tuottaa suuren määrän tuloksia nopeasti ja tehokkaasti käyttämällä tilastollisesti analysoitavia tietoja. Kyselyn puute on, että

on mahdotonta sanoa, ovatko vastaajat ottaneet kyselyn aiheen vakavasti tai kuinka hyvin he ovat perehtyneet siihen. (Ojasalo ym. 2015.)

#### 4.2.1 Kyselyn toteuttaminen

Kyselytutkimus opinnäytetyössä toteutettiin Google forms palvelun avulla, jolla on helpompi tavoittaa suurempi määrä ihmisiä. Kysely toteutettiin sähköisesti, tuloksien analysoinnin helpottamiseksi ja oman kokemuksen mukaan ihmisten on ylipäättään helpompi vastata moneen kysymykseen kyselyn avulla. Kysely oli auki aikavälillä 19.-25.5.2022. Kysymyksiä on yhteensä 11 ja suurimmassa osassa kysymyksistä vastaus annettiin vaihtoehtona asteikolla 1-5 (esimerkiksi 1-ei yhtään ja 5- vaikuttaa paljon). Kaksi kysymystä kyselystä sisälsivät ”Ei, Joo, Joskus, En tiedä” vastausvaihtoehtoja. Yhdessä kysymyksistä sai valita monta eri vaihtoehtoa ja viimeisenä kysymyksenä tuli kirjallinen kysymys, johon vastaaja vastaa kirjallisesti. Eli kysymyksissä oli vaihtelua ja kaikki kysymykset olivat pakollisia, jotta vastaus kysymykseen saataisiin suuremmalla todennäköisyydellä. Kysely oli jaettu sosiaalisessa mediassa Instagramissa sekä Facebookissa ja tutuille esimerkiksi Whatsapp ja Telegram- sovelluksien avulla.

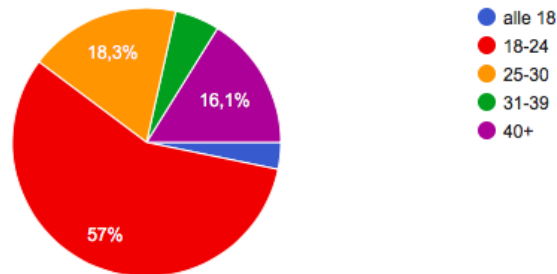
Tavoittena oli selvittää kyselyn avulla miten tapahtumien markkinointi vaikuttaa kuluttajiin ja mikä saa kuluttajan reagoimaan mahdolliseen tapahtuman julkaisemaan postaukseen, minkälainen julkaisu saa kuluttajan esimerkiksi kiinnostumaan tapahtumasta ja harkitsemaan lippujen ostoa. Kysymykset kyselyyn valikoituivat siten, että niistä saataisiin analysoitua lopuksi opas tulevaisuuden tapahtuman markkinoijille. Tarkoitus on kyselyn avulla selvittää, minkälaista, kuinka usein ja mitä kannattaa tapahtumasta vastaavien sosiaalisen median markkinoinnin julkaista sosiaalisessa mediassa, jotta saadaan ihmiset enemmän kiinnostumaan tapahtumasta.

#### 4.2.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi 93 ihmistä. Ensimmäinen kysymys kyselyssä oli ”Mihin ikäryhmään kuulut?”, jonka tarkoituksena oli selvittää vastaajien ikähaarukka. Tämän kautta pystytään tarkastelemaan miten eri ikäryhmät mieltävät tapahtumien sosiaalisen median markkinoinnin ja onko ikäryhmien välissä hirveästi mielipide eroja liittyen tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

### Mihin ikäryhmään kuulut?

93 vastausta



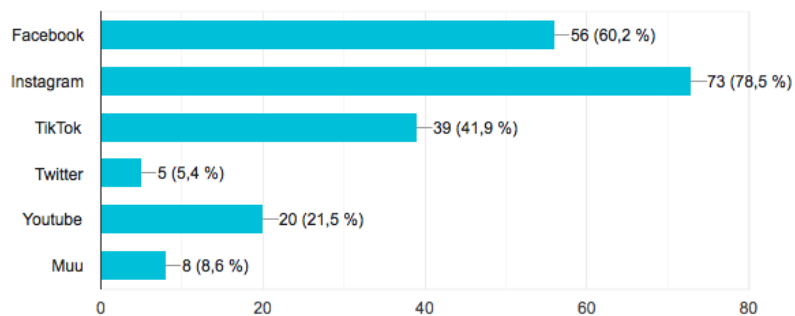
Kuvio 1: Mihin ikäryhmään kuulut?

Suurin osa vastaajista oli oman ikäpolveni ihmisiä, sillä kysely oli jaettu omista sosiaalisista medioissani. Kuten kaaviossa näkyy 57 % prosenttia vastaajista olivat 18-24-vuotiaita, 18,3 % prosenttia olivat 25-30-vuotiaita ja 16,1% prosenttia vastaajista olivat 40+. Kaksi pienintä ryhmää vastaaja määrältään olivat 31-39-vuotiaat (5,4%) ja alle 18 vuotiaat (3,2%).

### Millä sosiaalisen median alustoilla törmäät eniten tapahtuman mainoksiin/julkaisuihin?

Kopioi

93 vastausta



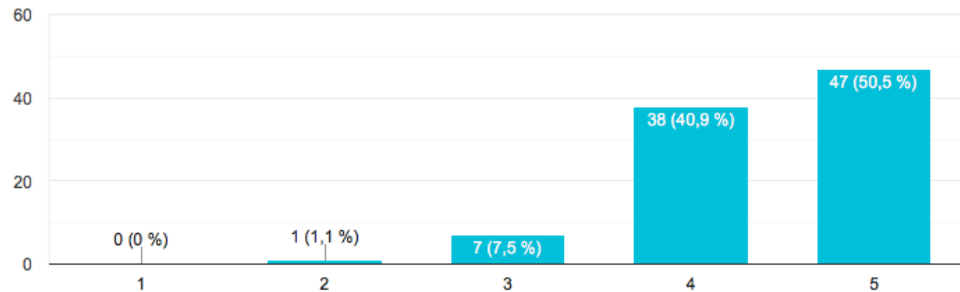
Kuvio 2: Millä sosiaalisen median alustoilla törmäät eniten tapahtuman mainoksiin/julkaisuihin?

Toisen kysymyksen tavoitteena oli selvittää, missä sosiaalisessa mediassa tapahtumien mainoksia nähdään eniten. Kysymyksessä sai valita monta vaihtoehtoa samaan aikaan. Instagram on tullut ensimmäiseksi ja sai 73 vastaajan ääntä. Toiseksi 56:llä äänellä suosituksi sosiaalisen median alustaksi tuli Facebook ja kolmanneksi 39:lla äänellä tuli nuorten suosiossa oleva tällä hetkellä Tiktok. YouTube sai 20 ääntä ja Twitter sai vähiten ääniä vastaajilta. Vaihtoehtona oli vielä ”Muu” vaihtoehto, mutta se sai vain 8 ääntä.

### Kuinka tärkeänä pidät sosiaalisen median roolia tapahtumien tiedottamisessa ja markkinoinnissa?



93 vastausta



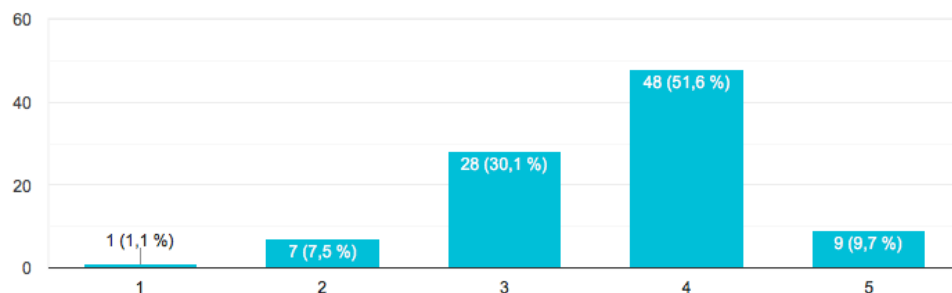
Kuvio 3: Kuinka tärkeänä pidät sosiaalisen median roolia tapahtumien tiedottamisessa ja markkinoinnissa?

Seuraava kysymys ”Kuinka tärkeänä pidät sosiaalisen median roolia tapahtumien tiedottamisessa ja markkinoinnissa?” on kysymys, jolla saatiin selville, onko vastaajien mielestä tapahtuman markkinointi sosiaalisen median alustoilla ylipäätään tärkeää. Asteikolla 1-5 eli 1 en pidä yhtään tärkeänä ja 5 pidän todella tärkeänä 50,5 % (47 vastaajaa) vastaajista olivat sitä mieltä, että tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa on todella tärkeää. 40,9 % eli 38 vastaajaa valitsi asteikolta numeron 4 ja 7,5% eli 7 vastaajaa valitsivat keskimmäisen numeron asteikolta 3. Tämän tiedon perusteella voidaan sanoa, että valtaosa ihmisistä kokevat sosiaalisen markkinoinnin tärkeänä osana tapahtuman markkinointia.

### Kuinka tyytyväinen olet tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa? (Saitko riittävästi tietoa tapahtumasta yleisesti)



93 vastausta



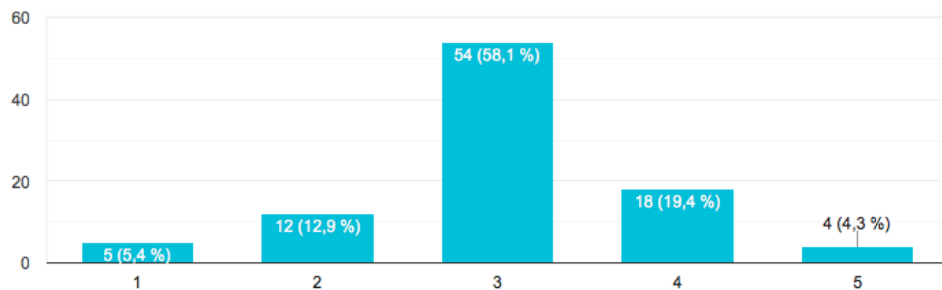
Kuvio 4: Kuinka tyytyväinen olet tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa?

Neljäs kysymys käsitteli ihmisten tyytyväisyyttä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Enemmän kuin puolet 51,6 % (48 vastaajaa) vastaajista valitsivat asteikolla 1-5 numeron 4 (1-en yhtään tyytyväinen ja 5-erittäin tyytyväinen), sillä aikaan kun numeron 5 eli ”erittäin tyytyväinen” valitsivat vain 9,7% (9 vastaajaa). Toiseksi suosituin vaihtoehto 30,1 % (28 vastaajaa) oli numero 3 eli neutraali näkemys, eivät ole tyytymättömiä, eikä tyytyväisiä. Tämän kysymyksen perusteella voidaan sanoa, että suurin osa vastaajista ovat kuitenkin sitä mieltä, että he ovat jotakuinkin tyytyväisiä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Kuinka tärkeänä pidät tapahtuman markkinoinnin osallistavan sinua? (Esimerkiksi lippu arvonnat ja Livet)



93 vastausta

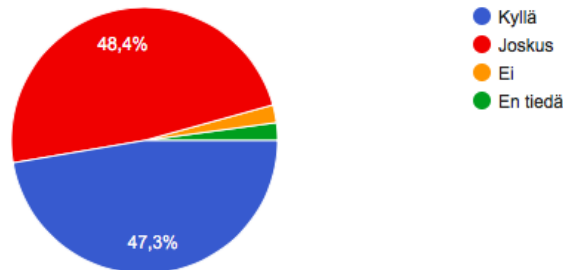


Kuvio 5: Kuinka tärkeänä pidät tapahtuman markkinoinnin osallistavan sinua?

Seuraava kysymys oli ”Kuinka tärkeänä pidät tapahtuman markkinoinnin osallistavan sinua? (Esimerkiksi lippu arvonnat ja Livet)” eli kokevatko ihmiset, että tapahtuman osallistava markkinointi esimerkiksi lippu arvonnat muodossa saa niitä osallistumaan tapahtumaan suuremmalla todennäköisyydellä. Suurin osa vastaajista 58,1 % (54 vastaajaa) valitsivat asteikolla 1-5 (1-en pidä yhtään tärkeänä ja 5-pidän todella tärkeänä) numeron 3, eli suurimman osan mielestä, vastaajat eivät pidä tärkeänä, mutta eivät myöskään pidä tarpeettomana, että tapahtuman markkinointi on osallistavaa. 19,4 % (18 vastaajaa) vastaajista valitsivat 4 eli lähempänä ”pidän tärkeänä” vaihtoehtoa ja 12,9 % (12 vastaajaa) valitsivat numeron 2 eli lähempänä ”en pidä tärkeänä” vaihtoehtoa.

### Löydätkö helposti tietoa sinua kiinnostavasta tapahtumasta sosiaalisen media alustoilla?

93 vastausta

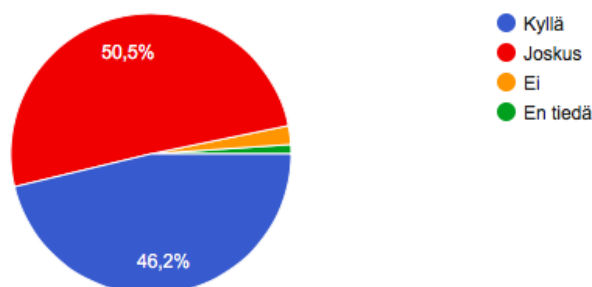


Kuvio 6: Löydätkö helposti tietoa sinua kiinnostavasta tapahtumasta sosiaalisen median alustoilla?

Kuudennessa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, löytyykö kaikki tarvittava tieto häntä kiinnostavasta tapahtumasta sosiaalisen median alustoilla. Vastaaja sai valita vaihtoehdoksi ”Kyllä, Joskus, Ei, En tiedä” vastaus. Tässä kysymyksessä vastaajien äänet jakaantuivat tasan kahden vaihtoehdon välillä 45 (48,4 %) vastaajaa vastasivat ”Kyllä” ja 44 (47,3 %) muuta vastaajaa vastasivat ”Joskus”, loput 4 vastaajaa jakaantuivat ”Ei” ja ”En tiedä” vaihtoehtojen välille. Näiden vastausten perusteella voidaan sanoa, että melkein kaikki vastaajat kokevat, että yleensä tietoa heitä kiinnostavista tapahtumista löytyy sosiaalisesta mediasta helposti.

### Onko jonkun tapahtuman sosiaalisen median julkaisut/markkinointi herättänyt kiinnostuksesi osallistua tapahtumaan?

93 vastausta



Kuvio 7: Onko jonkun tapahtuman sosiaalisen median julkaisut/markkinointi herättänyt kiinnostuksesi osallistua tapahtumaan?

Seitsemäs kysymys oli ”Onko jonkun tapahtuman sosiaalisen median julkaisut/markkinointi herättänyt kiinnostuksesi osallistua tapahtumaan?”. Kysymykseen sai vastata ”Kyllä, Joskus, Ei

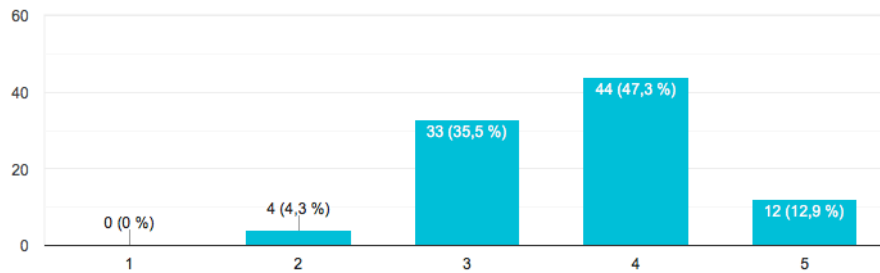


tai En tiedä” vaihtoehdolla. 50,5 % vastaajista (47 vastaajaa) valitsivat ”Joskus” vastaukseen ja 46,2 % vastaajista (43 vastaajaa) valitsivat ”Kyllä”. Eli enemmistö vastaajista on sitä mieltä, että median julkaisut/markkinointi on herättänyt heidän kiinnostuksensa osallistua tapahtumaan joskus tai jopa useinkin.

Kuinka houkuttelevaa tapahtuman markkinointi on ollut sosiaalisessa mediassa?  
(kuvat ,reelsit , teaserit, videot...)

 Kopioi

93 vastausta



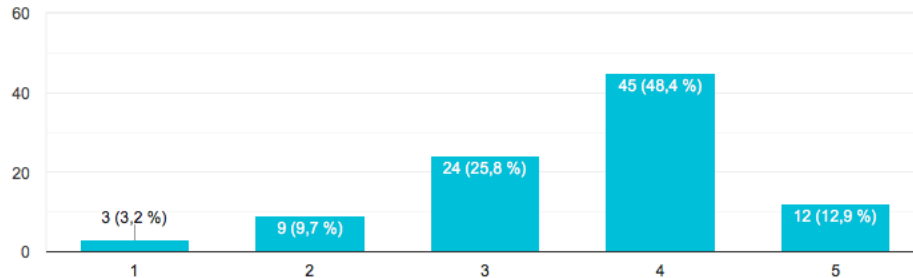
Kuvio 8: Kuinka houkuttelevaa tapahtuman markkinointi on ollut sosiaalisessa mediassa?

Seuraava kysymys käsitteli tapahtuman julkaisujen ja mainoksien houkuttelevuutta sosiaalisessa mediassa eli houkutteleeko julkaisujen visuaalinen puoli esim. kuvat ja videot. Suurin osa vastaajista eli 44 vastaajaa (47,3 %) valitsivat asteikolla 1-5 (1 -ei yhtään houkuttelevaa ja 5 -todella houkuttelevaa) numeron 4 ja 12 vastaajaa (12,9%) valitsivat numeron 5. 33 vastaajaa (35,5%) valitsivat numeron 3 ja loput 4 vastaajaa (4,3%) valitsivat numeron 2. Yksikään vastaajista ei koe julkaisujen ja mainosten olevan ei yhtään houkuttelevia. Suurin osa kuitenkin kokee mainoksien olevan houkuttelevia tai olevat neutraaleja mainoksien houkuttelevuuden suhteen.

Vaikuttaako tapahtumien postaukset/mainokset sosiaalisen median alustoilla päätökseesi osallistua tapahtumaan?



93 vastausta



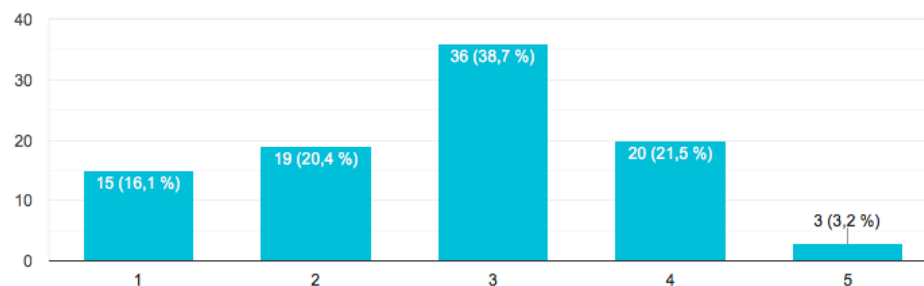
Kuvio 9: Vaikuttaako tapahtumien postaukset/mainokset sosiaalisen median alustoilla päätökseesi osallistua tapahtumaan?

Yhdeksäs kysymys oli ”Vaikuttaako tapahtumien postaukset/mainokset sosiaalisen median alustoilla päätökseesi osallistua tapahtumaan?”. Asteikolla 1-5 (1-ei vaikuta yhtään ja 5-vaikuttaa todella paljon) enemmistö 48,4 % (45 vastaajaa) valitsivat numeron 4 ja 12,9 % vastaajista (12 vastaajaa) valitsivat numeron 5 eli mainokset sosiaalisessa mediassa yleensä vaikuttavat vastaajien päätökseen osallistua tapahtumaan. Toiseksi vastaajamäärältään 24 vastaajaa (25,8 %) tuli numero 3 eli vastaajat ovat neutraaleja ja postaukset sosiaalisessa mediassa eivät vaikuta päätökseen, mutta myös voivat joskus vaikuttaa. Vain 9,7 % (9 vastaajaa) valitsivat numeron 2 ja 3,2 % (3 vastaajaa) valitsivat numeron 1 eli postaukset eivät vaikuta yhtään päätökseen osallistua tapahtumaan.

Vaikuttaako vaikuttajien yhteistyösomiejulkaisut tapahtumasta sinun mielipiteeseesi osallistua tapahtumaan?



93 vastausta



Kuvio 10: Vaikuttaako vaikuttajien yhteistyösomiejulkaisut tapahtumasta sinun mielipiteeseesi osallistua tapahtumaan?

Kymmenennessä kysymyksessä selvitettiin vaikuttaako yhteistyö esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajan kanssa ihmisen mielipiteeseen osallistua tapahtumaan. 36 vastaajaa eli 38,7 % valitsivat asteikolla 1-5 (1-ei vaikuta yhtään ja 5-vaikuttaa todella paljon) numeron 3 eli vaikuttaa jonkin verran. 20 vastaajaa (21,5 %) valitsivat numeron 4, eli yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajan kanssa vaikuttaa vastaajan mielipiteeseen osallistua tapahtumaan. 15 vastaajaa (16,1 %) ja 19 vastaajaa (20,4 %) olivat sitä mieltä, että yhteistyö vaikuttajan kanssa ei vaikuta mielipiteeseen osallistua tapahtumaan. Tämän kysymyksen avulla saatiin selville, että enemmistö vastaajista suhtautuvat yhteistyöhön vaikuttajien kanssa tapahtumien markkinoinnissa neutraalisti tai yhteistyö vaikuttajien kanssa ei vaikuta heidän päätöksensä osallistua tapahtumaan.

Viimeiseen kysymykseen vaadittiin kirjallinen vastaus, kysymys oli ”Minkälainen mainos/postaus saa sinut kiinnostumaan tapahtumasta? (esim. video teaseri tapahtumasta, viimevuoden kuvat...)” 10,9 % vastaajista jättivät vastaamatta kysymykseen ja loput 89,1 % vastaajista vastasivat lyhyesti yhdellä sanalla tai parilla lauseella. Suurin osa vastaajista vastasivat, että videomuodossa oleva julkaisu on kiinnostavampi, sillä siihen saa mahdutettua enemmän tietoa kuin kuvaan. Alapuolella muutama esimerkki vastauksista:

”Mainos, joka koskee minua kiinnostavaa aihetta. Monesti houkuttelevalta mainos pitää sisällään esim viimevuoden tapahtumasta. On myös kiva lukea tapahtuman ohjelmaa ja löytää sieltä jotain mikä kiinnostaisi.”, ”Lyhyet videot, jotka sisältävät viimevuoden kohokohtia, tulevia artisteja, tietoa tapahtumasta.”, ”Kuvat tai videot edellisen vuoden tapahtumasta”, ”Kuvia ja videoita iloisista kävijöistä ja hienoista maisemista”, ”Visuaalisesti hienot kuvat ja videot, lippuarvonnat.”, ”Edellisten vuosien kuvat tapahtumista. Niistä välittyy mielestäni parhaiten tapahtuman luonne ja tunnelma.”, ”Esim lyhyt video, jossa kerrotaan mitä on luvassa tapahtumassa”, ”Videomainokset ovat parhaimpia, koska niistä saa enemmän tietoa tapahtumasta ja näkee miltä tapahtuma näyttää”, ”Mukaansa tempaava teksti/seloste tapahtumasta, jossa lyhyesti ja ytimekkäästi kerrotaan mistä tapahtumassa on kyse.”, ”Viime tapahtuman kuvat, arvostelut, mainos teksti, jossa on kirjoittanut ohjelmaa ja tärkeää tietoa.”, ”Mainos jossa on tietoa ketä tapahtumassa esiintyy. Lisäksi mainoksen visuaalinen ilme sekä videot josta välittyy tapahtuman tunnelma lisää omaa mielenkiintoa”, ”Yleensä videot viime vuoden tapahtumasta tai informatiivinen (esiintyjät, päiväys, paikka tms) postaus herättää mielenkiintoa.”

Kyselytutkimuksen kautta saatiin selville, että suosituimmat sosiaalisen median alustat tapahtumien markkinointiin vastaajien mielestä olivat Facebook, Instagram ja Tiktok. Pitää myös ottaa huomioon se, että 57 % vastanneista tähän kyselyyn olivat 18-24 vuotiaita nuoria. Vastaajat pitivät erittäin tärkeänä sosiaalisen median roolia tapahtumien tiedottamisessa ja markkinoinnissa. Vastaajat olivat myös aika lailla tyytyväisiä tapahtumien markkinointiin

sosiaalisessa mediassa ja tuntevat saavansa riittävästi tietoa niitä kiinnostavista tapahtumista sosiaalisen median alustoilla.

Monet pitävät arvontoja hyvänä tapana markkinoida tapahtuma ja tapahtumalipun arvonta tuli monesti esille kyselyn lopussa, kun kysyttiin mikä saisi vastaajan kiinnostumaan tapahtumasta. Mutta muuten vastaajat ovat vastanneet neutraalisti osallistavaan markkinointiin. Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että tapahtuman sosiaalisen median julkaisut/markkinointi on herättänyt heidän kiinnostuksensa osallistua tapahtumaan edes joskus. Lisäksi suurin osa vastaajista pitävät tapahtumien markkinoinnin visuaalista puolta eli esimerkiksi kuvia ja videoita houkuttelevina ja postaukset/mainokset myös usein/joskus vaikuttavat vastaajien päätökseen osallistua tapahtumaan. Yhteistyö vaikuttajan kanssa tapahtuman markkinoinnissa ei näyttänyt vaikuttavan vastaajien päätökseen osallistua tapahtumaan ainakaan usein, joidenkin mielestä se oli kuitenkin hyvä lisäys markkinointiin viimeisen kysymyksen kommenttien perusteella.

Kyselytutkimuksen kautta saatiin myös selville, minkälainen on hyvä tapahtuma mainos vastaajien mielestä. Mainoksen pitää olla visuaalisesti hyvän näköinen ja houkutteleva, sisältää esimerkiksi kohokohtia viimevuoden tapahtumasta ja pieniä paljastuksia tulevasta tapahtumasta. Mainos voi olla kuva- tai videomuodossa, mutta monen mielestä video on parempi vaihtoehto, sillä siitä saa enemmän tietoa tapahtumasta ja näkee miltä tapahtuma näyttää. Postauksia voi muutenkin olla paljon erilaisia, ei tarvitse olla vain videoita tai kuvia, voi käyttää erilaisia mainostapoja. Mainoksen pitää olla selkeä ja sisältää tulevia artisteja, kelloikoja, saapumisohjeita ja muuta yleistä tietoa tapahtumasta. Vastaajien mielestä tärkeintä oli se, että tapahtuman tunnelma välittyy ihmisille visuaalisen mainoksen kautta.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella opas tapahtuma-alan ammattilaisille. Työn tavoitteena oli myös saada selville parhaimmat tavat markkinoida tapahtuma sosiaalisessa mediassa ja selvittää miten tapahtumia voidaan markkinoida mahdollisimman kustannustehokkaasti hyödyntäen eri sosiaalisen median kanavia ja niiden ainutlaatuisia ominaisuuksia. Lisäksi tavoitteena oli selvittää minkä kanavien kautta asiakkaiden tavoittaminen olisi tehokkainta ja minkälainen julkaisun/postauksen tulisi olla, saadakseen mahdollisimman paljon ihmisiä kiinnostumaan ja osallistumaan tapahtumaan.

Kyselyn ja benchmarkingin avulla saatiin selville, että suosituimmat sosiaalisen median alustat tapahtumien markkinointiin ovat Facebook, Instagram ja Tiktok. Näillä alustoilla käyttäjät ovat myös enemmän aktiivisia ja viettävät enemmän aikaa sisällön selailuun ja

kommentoimiseen. Tutkimusten kautta selvitettiin myös se, että mainospostauksen/julkaisun pitää olla visuaalisesti hyvän näköinen ja houkutteleva, sisältää esimerkiksi kohokohtia viimevuoden tapahtumasta ja pieniä paljastuksia tulevasta tapahtumasta. Julkaisun on myös tärkeää sisältää perustietoa tapahtumasta, eli paikka, aika ja tietoa esiintyjistä. Videomuodossa oleva mainos oli suosiossa kyselyyn vastanneiden mielestä. Kyselyssä tuli esille se, että monet vastaajat pitävät lippuarvontoja hyvänä tapana markkinoida tapahtuma, sillä yksi tärkeimmistä trendeistä nykyään on pelillistäminen, jonka avulla voidaan osallistaa potentiaalisia osallistujia jo ennen tapahtumaa. Vaikuttajayhteistyö on myös tehokas tapa markkinoida tapahtuma sosiaalisessa mediassa, sillä vaikuttajilla on yleensä paljon uskollisia seuraajia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi opas, johon on kerätty kaikki tärkeimmät tiedot tapahtuman markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Oppaassa kerrotaan tapahtuma markkinoinnin jokaisesta vaiheesta sosiaalisessa mediassa eli ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeisestä markkinoinnista. Opas hyödyntää sosiaalisen median alustojen potentiaalia ja auttaa tapahtumajärjestäjiä saavuttamaan halutun kohdeyleisön, sekä luomaan vaikuttavia markkinointikampanjoita. Näin tapahtumien näkyvyys ja houkuttelevuus kasvavat sosiaalisessa mediassa, tarjoten järjestäjille tehokkaan markkinointityökalun. Oppaassa kerrotaan tapahtumamarkkinoinnin jokaisen vaiheen sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Opas löytyy tämän opinnäytetyön lopussa kohdassa liitteet.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalisen median alustat tarjoavat yrityksille laajan valikoiman mahdollisuuksia mainostaa tapahtumiaan ja olla yhteydessä yleisöön. Luomalla oma tapahtumasivu Facebookiin, käyttämällä Instagramia visuaalisesti houkuttelevan sisällön jakamiseen ja hyödyntämällä nuorekasta Tiktokkia ja suoratoiston tehoa yritykset voivat lisätä bränditietoisuutta, luoda viittauksia ja lisätä kävijöitä tapahtumiinsa. (Vallo & Hyrynen, 2016.)

Tapahtumatuottajan kannattaa muistaa, että onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii monikanavaista strategiaa, huolellista valmistelua ja jatkuvaa sopeutumista asiakaspalautteeseen ja markkinoiden muutoksiin. Yritys voi lisätä tapahtumaan osallistumista, luoda tietoisuutta ja taata osallistujillesi ikimuistoksen toteuttamalla perusteellisen markkinointistrategian.

## Lähteet

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2023. Event Management: An Introduction. Third Edition. Routledge. Viitattu 20.3.2023

Conley, Megan, 2022. Facebook marketing, Hubspot- tutorial. Viitattu 13.4.2023  
<https://www.hubspot.com/facebook-marketing>

Decker, Allie, 2022. Instagram marketing, Hubspot- tutorial. Viitattu 13.4.2023  
<https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

Domainkeskus. 2022. Affiliate -markkinointi. Julkaistu 14.10.2022 <https://www.domainkeskus.com/affiliate-markkinointi/>

Fullmore. 2022. Mitä on Benchmarking? Markkinointi Blogi. Viitattu 13.4.2023 <https://materiaalit.fulmore.fi/markkinointiblogi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking>

Folcan. 2021.Sosiaalisen Median Kanavat- Top 7 tärkeintä kanavaa. Viitattu 20.5.2023  
<https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Folcan. 2022.Sosiaalisen median trendit 2022. Julkaistu 8.10.2021 <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Forsey, Caroline, 2022. How to Create a Comprehensive How to Guide, Hubspot- blogikirjoitus. Julkaistu 21.12.2022 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-guide#what-is-how-to-guide>

Hudson, S. 2017. Marketing for tourism, hospitality & events : a global & digital approach. SAGE Publications Ltd Viitattu 20.5.2023

Huttunen, S. 2022. Onnistunut tapahtumamarkkinointi - mitä ottaa huomioon? Folcan. Julkaistu 18.10.2022 <https://folcan.fi/onnistunut-tapahtumamarkkinointi/>

Kosonen, I. 2019. Viisi syytä miksi Benchmarkkaus on niin hyödyllistä. Blogi Julkaistu 13.5.2019 <https://www.inkakosonen.com/viisi-syyta-miksi-benchmarkkaus-on-niin-hyodyllista>

Korhonen, H., Korkkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 5.1.2023 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kuusisto, K. ja Sahlstedt, M. (2021). Tapahtumateollisuuden toimialaselvitys. Ladattavissa osoitteesta: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2021/05/Tapahtumateollisuuden-toimialaselvitys> Viitattu 29.5.2023
- Lehto, A. 2020. 5 vinkkiä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa (Messukeskus) Julkaistu 5.2.2020 <https://blogi.messukeskus.com/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>
- Lemaitre Publishing. 2018. Benchmarking : Mit Vorbildern über Sich Hinauswachsen. (E-kirja) Viitattu 20.5.2023
- Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Julkaistu 11.4.2023 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Nieminen, K. 2022. Sosiaalisen median kanavat - mitä ne ovat? Markkinointitrendit sivustolle. Päivitetty 16.12.2022 <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy (E-kirja) Viitattu 5.1.2023
- Paytrail. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Julkaistu 28.9.2022 <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>
- Preston, C.A., Hoyle, L.H. and Preston, C. 2012. Event Marketing : How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Wiley. (E-kirja) Viitattu 13.4.2023
- Rinallo, D.2018. Event Marketing. EGEA Spa - Bocconi University Press (E-kirja) Viitattu 20.5.2023
- Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali: Opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Solinor Oy. Viitattu 13.4.2023
- Shone, A. & Parry, B. 2018. Successful event management : a practical handbook. Fifth Edition. Cengage. Viitattu 19.5.2023
- Suni Noora 2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Blogi- postaus. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi> Julkaistu 3.6.2021
- Vallo, H. & Hyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Viitattu 20.3.2023

Van Der Wagen, L. & White, L. 2018. Event Management: For tourism, cultural, business and sporting events. Edition 5. Cengage Viitattu 19.5.2023



## Kuviot

Kuvio 1: Mihin ikäryhmään kuulut? .....	29
Kuvio 2: Millä sosiaalisen median alustoilla törmäät eniten tapahtuman mainoksiin/julkaisuihin? .....	29
Kuvio 3: Kuinka tärkeänä pidät sosiaalisen median roolia tapahtumien tiedottamisessa ja markkinoinnissa? .....	30
Kuvio 4: Kuinka tyytyväinen olet tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa? .....	30
Kuvio 5: Kuinka tärkeänä pidät tapahtuman markkinoinnin osallistavan sinua? .....	31
Kuvio 6: Löydätkö helposti tietoa sinua kiinnostavasta tapahtumasta sosiaalisen median alustoilla? .....	32
Kuvio 7: Onko jonkun tapahtuman sosiaalisen median julkaisut/markkinointi herättänyt kiinnostuksesi osallistua tapahtumaan?.....	32
Kuvio 8: Kuinka houkuttelevaa tapahtuman markkinointi on ollut sosiaalisessa mediassa?....	33
Kuvio 9: Vaikuttaako tapahtumien postaukset/mainokset sosiaalisen median alustoilla päätöksesi osallistua tapahtumaan?.....	34
Kuvio 10: Vaikuttaako vaikuttajien yhteistyösomiejulkaisut tapahtumasta sinun mielipiteeseesi osallistua tapahtumaan? .....	34

## Taulukot

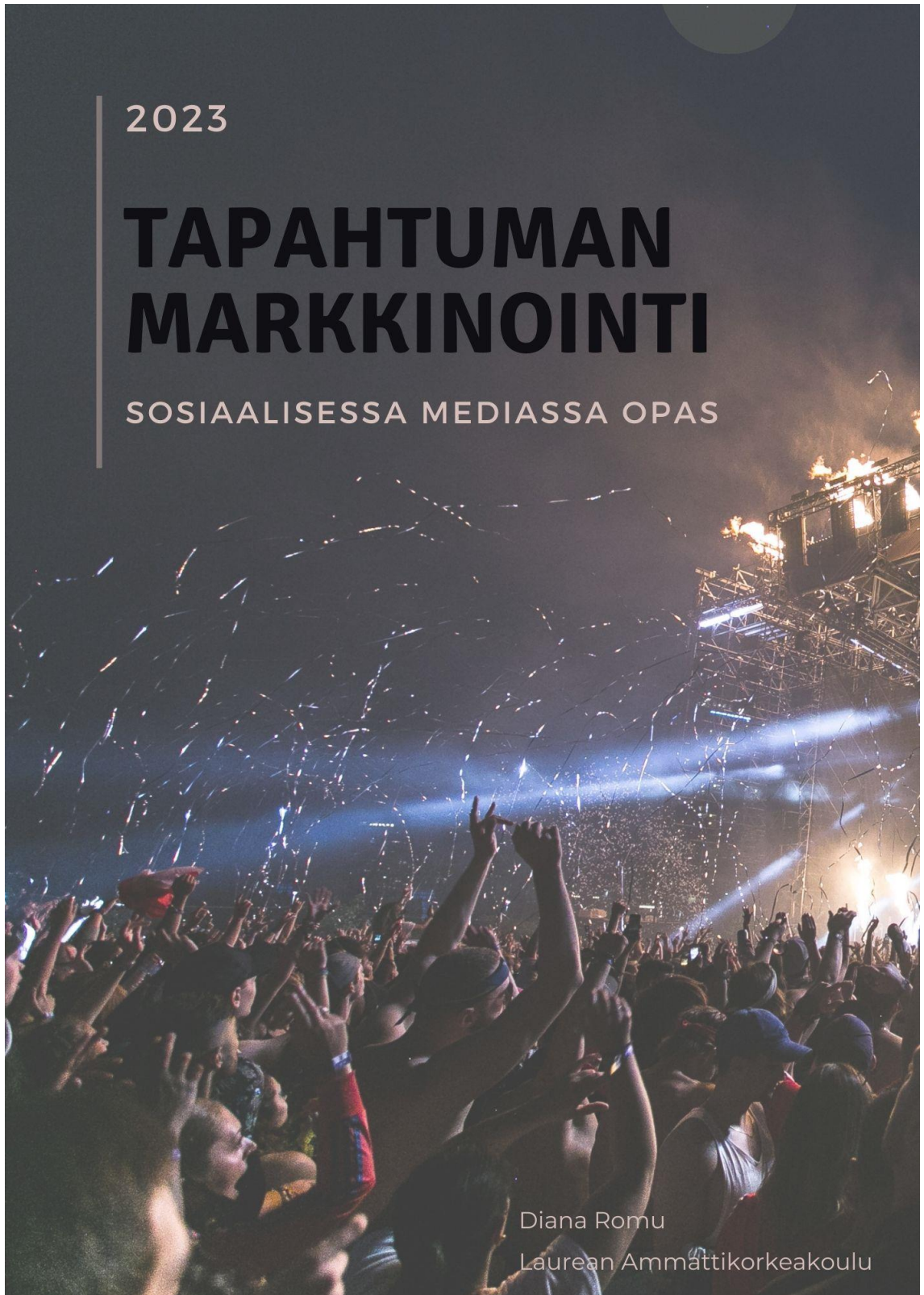
Taulukko 1: Tapahtumien benchmarking sosiaalisen media alustoilla .....	24
---	----

Liitteet

2023

# TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

SOSIAALISESSA MEDIASSA OPAS



Diana Romu

Laurean Ammattikorkeakoulu

# SISÄLLYSLUETTELO

---

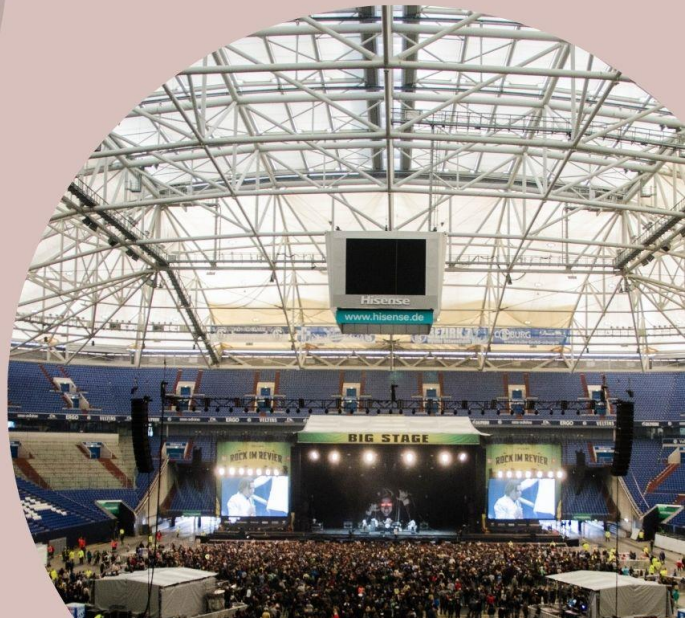
• Johdanto	-----	3
• Sosiaalinen media	-----	4
• Some kanavat	-----	5
• Markkinointi suunnitelma	-----	8
• Markkinoinnin vaiheet	-----	10
• Minkälainen postaus?	-----	13
• Loppusanat	-----	14



# JOHDANTO

Tämän oppaan aiheena on tapahtuman markkinoinnistasosiaalisessa mediassa. Oppaassa kerrotaan parhaimmista tavoista markkinoida tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi mainitaan miten tapahtumia voidaan markkinoida mahdollisimman kustannustehokkaasti hyödyntäen eri sosiaalisen median kanavia ja niiden ainutlaatuisia ominaisuuksia. Opas keskittyy Facebookiin, Instagramiin ja Tiktokkiin kaikista sosiaalisen median alustoista, sillä tutkimusten myötä on todettu, että ne ovat suosituimpia kanavia tapahtumien markkinointiin.

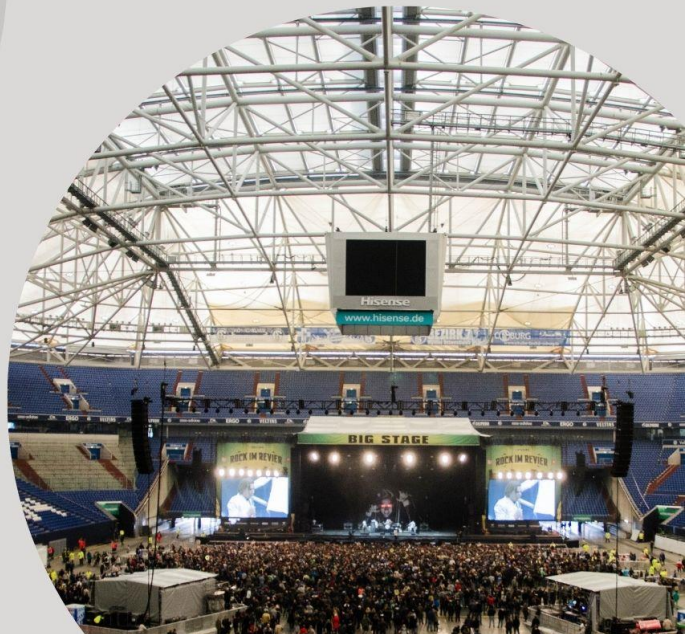
Opas perustuu Laurean ammattikorkeakoulun palveluelämyksien tuottamisen ja kehittämisen koulutusohjelman opinnäytetyöhön. Oppaan tiedot perustuvat alan ammattilaisten julkaisemiin lähteisiin, alan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin.



# SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut maailman merkittävämmäksi markkinointialustaksi ja monelle tapahtumatuottajalle sekä tapahtuman kävijälle sosiaalinen media on tärkeä osa jokapäiväistä elämää. Sosiaalisen median alustat kasvavat ja tulevat yhä tärkeämmäksi osaksi joka alan markkinointia. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan yhä enemmän asiakkaita ja kyseinen opas auttaisi tapahtuma-alan ammattilaisia siinä.

Sosiaalisen median markkinointi etenee vauhdilla, ja uusia trendejä sekä käyttötapoja syntyy koko ajan. Tuloksellinen some-markkinointi vaatii muutakin kuin somepostausten tekemistä. Yritysten ja tapahtumien täytyy luoda erottuva sosiaalisen median strategia, jossa sisältö on kohdennettu oikealle kohderyhmälle. Toimiva some-markkinoinnin strategia liittyy yhteen kohdeyleisöä kiinnostavaa orgaanista sisältöä ja maksetut some-mainonnan, voidaan saavuttaa laajempi yleisö.



## SOSIAALISEN MEDIA KANAVAT

# FACEBOOK

Facebook on edelleen yksi suurimmista markkinoinnin sosiaalisen median alustoista yli 2,8 miljardilla kuukausittaisella aktiivisella käyttäjällä. Se tarjoaa tehokkaita mainontaominaisuuksia, kuten vaihtoehtoja yleisöön kohdistamiseen, mainostyyppeihin ja analytiikkaan. Lisäksi Facebook-sivut antavat yrityksille mahdollisuuden esitellä itsensä ammattimaisesti ja olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa postausten, kommenttien ja viestien avulla. Facebook Ads on orgaanisen näkyvyyden lisäksi yksi suosituimmista maksetun mainonnan työkaluista. Facebookin ensisijaiset liiketoimintamallit sosiaalisen median alustana ovat ryhmät ja sponsoroitu mainonta.

Facebook-markkinoinnin etuna on se, että se on helppo aloittaa ja sen avulla pystytään olemaan helposti vuorovaikutuksessa oman kohderyhmänsä kanssa.

Facebookissa kannattaa käydä keskustelua kohdeyleisön kanssa ja reagoida muiden julkaisuihin. Facebookissa pystytään tekemään yrityksille suunnattuja omia sivuja, joka tarjoaa yrityksille yrityssivun, hallinta- ja analysointityökalun sekä mainostilin mainontaa varten.

---

# INSTAGRAM

Visuaalisuudestaan tunnettu Instagram on erittäin suosittu markkinointiväline erityisesti visuaaliseen materiaaliin erikoistuneille yrityksille, kuten muoti-, elintarvike- ja matkailualalle. Yritykset voivat käyttää Instagramin visuaalisesti houkuttelevaa ruudukkoasettelua, Instagramin tarinaa, IGTV:tä ja vaikuttajakumppanuuksia tuotteidensa esittelyyn ja kuluttajien sitouttamiseen. Instagram on paras sosiaalisen median alusta yritykselle, jos sen tuotteet tai palvelut on suunnattu 18–34-vuotiaille aikuisille. Yli 63 % Instagramin käyttäjistä on 18–34-vuotiaita.

Instagram on Facebookin jälkeen toiseksi suurin sosiaalisen median alusta, jossa päivittäisiä käyttäjiä on myös miljoonia. Instagramissa yritykset pystyvät maailman laajuisesti esittelemään tuotteitaan ja kasvattamaan brändiään yhä isommiksi. Suurin osa Instagram- käyttäjistä eivät vain ole aktiivisia vaan myös todella sitoutuneita. Yli puolet koko Instagram- alustan käyttäjistä selailevat päivittäin ja viettävät vähintään 7 tuntia viikossa Instagramissa. Instagramin avulla voidaan mainostaa tuotteita ja yritystä ilman, että se olisi suoranaista myyntiä käyttäjille ja asiakkaille. Instagramin isoin etu markkinointisaralla on sen visuaalinen luonne, jossa videot, kuvat ja kuvitukset luovat mainoksille houkuttelevaa ja visuaalista kuluttajille.

---

# TIKTOK

TikTokin suosio on kasvanut merkittävästi etenkin nuorempien katsojien keskuudessa. Sen lyhytmuotoista videomuotoa voivat käyttää brändit tuottamaan mielenkiintoista ja suosittua sisältöä. TikTokissa haasteet ja vaikuttajakumppanuudet ovat suosittuja menetelmiä brändin edistämiseen. TikTok on suosittu omista viihdyttävistä ja vuorovaikutuksellisista videoista, joita tuottavat ja näkevät pääasiassa 16–35-vuotiaat.

TikTok julkaistiin aiemmin vuonna 2016, mutta vasta vuonna 2018 sovelluksen suosio alkoi nousta. Vuosi 2020 ja ainutlaatuiset olosuhteet ympäri maapallon nostivat entisestään "kevyt, täynnä haasteita" -kanavan suosiota. Esimerkiksi TikTokia käytti viikoittain noin 400 000 ihmistä Suomessa maaliskuussa 2020. Sen avulla käyttäjät voivat tehdä ja jakaa 15–60 sekunnin pituisia videoita sekä katsella muiden käyttäjien tekemiä videoita. TikTok-videoita nähdään päivittäin keskimäärin 60 minuuttia ja sovellus avataan keskimäärin 13 kertaa.

TikTokissa jokainen pystyy luomaan sisältöä esimerkiksi kuvia ja lyhyitä videoita ja jokaisella julkaisulla on mahdollisuus tavoittaa maailmanlaajuisesti miljoonia katsojia. Tiktokkia myös kutsutaan tulevaisuuden alustaksi, sillä se on helppo käyttöisyydessään ja postaus voi saada paljon huomiota riippumatta tapahtuman alkuperäisestä seuraaja koosta. Jos video pääsee trendiin, koko kanavasta voi tulla helposti viraali.

---



# MARKKINOINTI SUUNNITELMA

Tapahtuman markkinoinnissa on tärkeää tehdä markkinointisuunnitelma, koska yleensä tapahtuman markkinointi alkaa hyvissä ajoin ennen itse tapahtuman päivämäärää. Ennakkomarkkinointi on todella tärkeää, jotta saadaan luotua tietoisuutta tapahtumasta ja herätettyä kiinnostusta potentiaalisten osallistujien keskuudessa. Ennakkomarkkinointia voi olla esimerkiksi tapahtuman omia julkaisuja eri markkinointikanavilla, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, sähköpostilistoilla, sanomalehdissä ja katu mainoksilla, joilla saadaan tietoa kuluttajille tapahtumasta. On todella tärkeää valita oikeat markkinointikanavat, jotka tavoittavat kohdeyleisön tehokkaasti.

Somepostausten ja julkaisujen sisältöjä on tärkeää edes jonkin verran suunnitella etukäteen. Spontaanisuus on hyväksi, mutta suuntaa antava suunnitelma on hyvä olla, markkinoinnin sulavuuden vuoksi. Ja esimerkiksi kokonaistapahtumakalenterin perusteella sosiaalisen median viestinnän aikataulu ja ainakin osan perusviesteistä tulee suunnitella etukäteen. Ennen tapahtumaa voi laatia valmiita lauseenrakenteita tai luonnoksia, joihin täydennetään tietoa tapahtuman aikana.

Sosiaalisessa verkostossa voidaan julkaista monenlaista sisältöä; Suunnitelman ja strategian perusteella saatamme valita, kirjoitetaanko tekstejä, julkaistaanko valokuvia ja videoita, jaetaanko artikkeleita ja käyttäjien postauksia vai julkaistaanko omaa sisältöä. Esimerkiksi upouusi trendi on ottaa mukaan vaikuttajia, YouTuben käyttäjiä ja sisällöntuottajia – kuuluisia YouTube-persoonallisuuksia – sekä ennen tapahtumaa, että sen aikana. Vaikka vaikuttajat ja tubettajat eivät ole niin kuuluisia tavallisten ihmisten ja lehdistön keskellä, niillä on suuri joukko omistautuneita katsojia, jotka seuraavat heidän jokaista liikettään.

Koska jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen, mukaan lukien yksittäiset läpimenoajat, budjetti ja kohdemarkkinat, on lähes mahdotonta määrittää tarkkaa ja kattavaa tapahtumamarkkinointistrategiaa. Virtuaalinen kurssi tai musiikkifestivaali ovat kaksi esimerkkiä tapahtumista, joita voidaan suunnitella. Jokainen tapahtuma voi vaatia erilaisen strategian. Tapahtumamarkkinoinnissa on kuitenkin paljon yleisiä strategioita ja konsepteja, joiden pitäisi toimia useimmissa tilanteissa.

Yrityksen on kannattavaa käyttää sosiaalista mediaa viestiäkseen mahdollisten osallistujien/vieraiden kanssa ja mainostaakseen tapahtumaansa. On tärkeää luoda sosiaalisen median suunnitelma, joka koostuu johdonmukaisista julkaisuista, silmäänpistävästä grafiikasta, tapahtumien teasereista, puhujien/esiintyjien kohokohdista ja interaktiivisesta sisällöstä. Yrityksen pitää myös sitouttaa yleisö, vastata kysymyksiin ja edistää sosiaalista jakamista.

## SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN VAIHEET

**ENNEN TAPAHTUMAA:**

**1. Määritä kohdeyleisösi ja kanava:** Tunnista kohdeyleisösi demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymiset räätälöidäksesi markkinointitoimiasi tehokkaasti. Löydä tapahtumallesi sopiva kanava.

**2. Luo kiinnostavaa sisältöä:** Kehitä houkuttelevia visuaaleja, videoita ja kuvatekstejä, jotka kiinnittävät huomion ja herättävät kiinnostusta tapahtumaasi. Korosta tärkeimmät tapahtuman tiedot, kuten päivämäärä, aika, sijainti ja ainutlaatuiset myyntivaltit.

**3. Luo tapahtumalle hashtageja:** Valitse tapahtumallesi ainutlaatuinen ja mieleenpainuva hashtag ja kannusta osallistujia käyttämään sitä sosiaalisen median viesteissään tapahtuman näkyvyyden lisäämiseksi.

**4. Aloita teaserkampanjoita:** Lisää ennakointia julkaisemalla esittelyjä, kulissien takaa tai haastatteluja puhujien/esiintyjien kanssa. Käytä Instagram Storiesia, TikTok-katkelmia ja Facebook Liveä antaaksesi seuraajille näkemys tulevasta. Lippuarvota tapahtumaan on myös hyvä tapa saada ihmisiä kiinnostumaan



**5. Tee yhteistyötä vaikuttajien kanssa:** Tee yhteistyötä relevanttien vaikuttajien kanssa, joilla on merkittävää seuraajaa kohdeyleisössäsi. Pyydä heitä luomaan tapahtumaasi mainostavaa sisältöä tavoittavuuden ja uskottavuuden lisäämiseksi.



# TAPAHTUMAN AIKANA:

Suora lähetys: Jaa tapahtuman reaaliaikaisia päivityksiä, valokuvia ja videoita. Hyödynnä Instagram Stories, TikTok Live ja Facebook Live tarjotaksesi ainutlaatuista kulissien takana olevaa sisältöä, haastatteluja ja kohokohtia.

Käyttäjien luoma sisältö: Kannusta osallistujia postaamaan kokemuksistaan tapahtuman hashtagilla. Jaa heidän viestejään ja osallistu heidän kanssaan, esittele heidän innostustaan ja edistä yhteisöllisyyttä.

Interaktiiviset ominaisuudet: Suorita kyselyitä, tietokilpailuja tai kilpailuja Instagramissa ja Facebookissa sitouttaaksesi osallistujia ja pitääksesi heidät aktiivisesti mukana. Luo TikTokissa tapahtumasi teemaan liittyviä haasteita tai duettoja sitoutumisen lisäämiseksi.

Ole ylipäätään aktiivinen sosiaalisessa mediassa tapahtuman aikana. Näytä kurkistuksia tapahtumasta, backstagelta, artisteista.

# TAPAHTUMAN JÄLKEEN:

Yhteenveto ja kohokohdat: Jaa tapahtuman jälkeinen yhteenveto kaikilla alustoilla, mukaan lukien valokuvat, videot ja tärkeimmät hetket. Kiitä osallistujia, sponsoreita ja yhteistyökumppaneita heidän tuestaan.

Suosittelut ja arvostelut: Pyydä palautetta osallistujilta ja jaa heidän kokemuksiaan tai myönteisiä arvosteluja sosiaalisessa mediassa. Tämä rakentaa luottamusta ja kannustaa tuleviin tapahtumiin.

Sisällön uudelleenkäyttö: Pakkaa tapahtuman sisältö uudelleen eri muotoihin (esim. blogitekstit, videon kohokohdat) ja jatka niiden jakamista sosiaalisessa mediassa pidentääksesi tapahtuman elinikää ja ylläpitääksesi kiinnostusta. Postauksia voi pidentää jopa seuraavan vuoden tapahtumaan asti. Edellisenvuoden kuva ja videomateriaalit ovat monen mielestä paras mainos seuraavalle tapahtumalle. Ihmiset näkevät minkälainen tunnelma tapahtumassa oli.



# MINKÄLAINEN POSTAUS?

Mainoksen pitää olla visuaalisesti hyvän näköinen ja houkutteleva, sisältää esimerkiksi kohokohtia viimevuoden tapahtumasta ja pieniä paljastuksia tulevasta tapahtumasta. Mainos voi olla kuva- tai videomuodossa, mutta monen mielestä video on parempi vaihtoehto, sillä siitä saa enemmän tietoa tapahtumasta ja näkee miltä tapahtuma näyttää. Postauksia voi muutenkin olla paljon erilaisia, ei tarvitse olla vain videoita tai kuvia, voi käyttää erilaisia mainostapoja. Mainoksen pitää olla selkeä ja sisältää tulevia artisteja, kelloaikoja, saapumisohteja ja muuta yleistä tietoa tapahtumasta. Vastaajien mielestä tärkeintä oli se, että tapahtuman tunnelma välittyy ihmisille visuaalisen mainoksen kautta.

# LOPPUSANAT

Muista seurata ja analysoida sosiaalisen median markkinointiponnistelujesi tehokkuutta kaikilla alustoilla saatavilla olevien analytiikkatyökalujen avulla. Tämä auttaa sinua mittaamaan strategiojesi vaikutusta ja tekemään tarvittavat muutokset tulevia tapahtumia varten.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalisen median alustat tarjoavat yrityksille laajan valikoiman mahdollisuuksia mainostaa tapahtumiaan ja olla yhteydessä yleisöön. Luomalla oma tapahtumasivu Facebookiin, käyttämällä Instagramia visuaalisesti houkuttelevan sisällön jakamiseen ja hyödyntämällä nuorekasta Tiktokkia ja suoratoiston tehoa yritykset voivat lisätä bränditietoisuutta, luoda viittauksia ja lisätä kävijöitä tapahtumiinsa.

