



Uuden tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa

ManseRalli-kaupunkiseikkailutapahtuma

Anniina Perttunen

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2025

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Restonomi (AMK)

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Restonomi (AMK)

PERTTUNEN, ANNIINA:

Uuden tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa
ManseRalli-kaupunkiseikkailutapahtuma

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Huhtikuu 2025

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää sosiaalisen median markkinoinnin keinoja Tapahtumatuotanto Voltti Oy:n uudelle vuoden 2026 keväällä ensimmäistä kertaa Tampereella järjestettävälle kaupunkiseikkailutapahtumalle, josta käytetään tällä hetkellä nimeä ManseRalli. Työn tavoitteena oli kehittää keinoja, jolla ManseRallia voidaan markkinoida tehokkaasti sosiaalisessa mediassa ja saada näin näkyvyyttä sekä kasvattaa kiinnostusta uutta tapahtumaa kohtaan.

Työssä käytettiin apuna ManseRallin sisartapahtuman, Oulussa jo useana vuonna järjestetyn RotuaariRallin asiakaspalautetta vuosilta 2022–2024 sekä analysoitiin RotuaariRallin sosiaalisen median kanavien markkinointiviestintää. Saman tapahtumakonseptin omaavan sisartapahtuman asiakaspalautteen ja sosiaalisen median markkinointiviestinnän analyysin avulla laadittiin kehittämisehdotuksia, joita Voltti voi hyödyntää ManseRallin somemarkkinoinnissa.

Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin sosiaalisen median markkinointia, tapahtuman markkinointia sosiaalisessa mediassa tapahtuman eri vaiheissa sekä sosiaalisen median markkinoinnin tämänhetkisiä trendejä. Työn tuloksena luotiin ManseRallille sosiaalisen median strategia, jossa määritettiin tavoitteet, kohde-ryhmät, käytettävät kanavat ja niissä julkaistavat sisällöt sekä mittarit ja seuraminen. Tämä antaa ManseRallin somemarkkinoinnille suuntaviivat. Lisäksi ManseRallille tehtiin SWOT-analyysi ja kilpailija-analyysi.

ManseRallin järjestämisen jälkeen tulevaisuudessa voidaan pohtia, miten somemarkkinoinnin kehittämisehdotukset toimivat tutkimalla ManseRallin somekanavien seuraajien ja sitouttamisen määrän kasvua. Sosiaalisen median strategiaa voidaan päivittää ja kehittää tarpeen mukaan.

Asiasanat: sosiaalinen media, somemarkkinointi, tapahtumamarkkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

PERTTUNEN, ANNIINA:
Social Media Marketing of a New Event
ManseRalli Urban Adventure Event

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 6 pages
April 2025

The purpose of this thesis was to develop social media marketing methods for a new urban adventure event, currently called ManseRalli, organised by Event Company Voltti Ltd. The event is being organised for the first time in the spring of 2026 in Tampere. The aim of the study was to develop effective social media marketing methods that would help ManseRalli to gain visibility and increase interest in the new event.

ManseRalli has a sister event called RotuaariRalli, which has been organised in Oulu for several years now. In the study customer feedback from RotuaariRalli from the years 2022-2024 was examined. RotuaariRalli's marketing communication on social media channels was also analysed. Development proposals that Voltti can utilise in ManseRalli's social media marketing were created with the help of customer feedback and marketing communication analysis.

The theoretical basis dealt with social media marketing, event marketing on social media at different stages of an event, and current trends in social media marketing. As a result of the thesis, a social media strategy was created for ManseRalli. It defined goals, target groups, social media channels to be used and the content to be published on them, as well as metrics. This provided guidelines for ManseRalli's social media marketing. In addition, SWOT analysis and competitor analysis for ManseRalli were made.

After organising the event it can be considered how the social media marketing development proposals worked by studying the growth of the number of followers and engagement on ManseRalli's social media pages. The social media strategy can be updated and developed as needed.

Key words: social media, social media marketing, event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantajan esittely	5
1.2	ManseRalli-kaupunkiseikkailutapahtuma	6
2	DIGIMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1	Digimarkkinointi.....	8
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
2.3	Sosiaalisen median strategia	9
2.3.1	Tavoitteet.....	10
2.3.2	Kohderyhmä	10
2.3.3	Käytettävien kanavien valinta	11
2.3.4	Julkaistava sisältö.....	12
2.3.5	Seuranta ja tulosten analysointi.....	13
2.4	Sitouttamisen kasvattaminen	14
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	16
3.1	Ennakkomarkkinointi	16
3.2	Viestintä tapahtuman aikana	17
3.3	Jälkimarkkinointi.....	18
3.4	Somemarkkinoinnin trendit.....	19
4	ASIAKASPALAUTTEEN ANALYSOINTI	21
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOMESSA.....	23
6	MANSERALLI	26
6.1	Kilpailija-analyysi.....	26
6.2	SWOT-analyysi	27
7	KEHITTÄMISTYÖ	30
7.1	Tavoitteet	30
7.2	Kohderyhmä ja kanavien valinta	31
7.3	Julkaistava sisältö	32
7.3.1	ManseRallin somemarkkinointi	34
7.4	Mittarit ja seuraaminen	36
7.5	Asiakaspalautteen mukaiset ehdotukset	37
8	POHDINTA	38
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	41
	Liite 1. Asiakaspalautekyselyn kysymykset.....	41
	Liite 2. Kilpailija-analyysi	43
	Liite 3. Sosiaalisen median strategia.....	44

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Tapahtumatuotanto Voltti Oy. Idea opinnäytetyöhön on lähtenyt toimeksiantajan tarpeesta markkinoida uutta kaupunkiseikkailutapahtumaa, joka järjestetään Tampereella ensimmäistä kertaa vuoden 2026 keväällä. Tapahtuman nimeä ei ole vielä päätetty lopullisesti, mutta tällä hetkellä ja tässä opinnäytetyössä siitä käytetään nimeä ManseRalli.

Uutta kaupunkiseikkailutapahtumaa halutaan markkinoida sosiaalisessa mediassa, jotta tapahtuma saa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Työn tarkoituksena on kehittää sosiaalisen median markkinoinnin keinoja, joiden avulla ManseRallia voidaan markkinoida tehokkaasti valituilla somekanavilla ja saada näin näkyvyyttä uudelle tapahtumalle sekä kasvattaa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan.

Työssä käytetään apuna ManseRallin sisartapahtuman, Oulussa jo usean vuoden ajan järjestetyn RotuaariRallin asiakaspalautetta vuosilta 2022–2024 sekä analysoidaan RotuaariRallin sosiaalisen median kanavien markkinointiviestintää. Saman tapahtumakonseptin omaavan sisartapahtuman asiakaspalautteen ja sosiaalisen median markkinointiviestinnän analyysin avulla voidaan saada selville mitkä asiat toimivat ja missä pitää kehittyä. Tämän pohjalta laaditaan kehittämisehdotuksia, joita Voltti voi hyödyntää ManseRallin tapahtumakonseptin kehittämisessä sekä somemarkkinoinnissa.

Opinnäytetyölle asetetut tutkimuskysymykset ovat, kuinka uutta kaupunkiseikkailutapahtumaa voidaan markkinoida sosiaalisessa mediassa sekä mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin trendit tällä hetkellä. Voltin markkinointi on pääasiallisesti digitaalista markkinointia. Tässä työssä digitaalista markkinointia on rajattu koskemaan vain sosiaalista mediaa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tapahtumatuotanto Voltti Oy on koko Suomen kattava, pääasiallisesti Tampereen ja Oulun alueilla toimiva tapahtumatuotantoyritys, joka on ollut toiminnassa

vuodesta 2008 lähtien. Voltti tarjoaa laajan valikoiman monipuolisia ohjelmapalveluja ja aktiviteetteja sekä pienille että suurille yritysryhmille, sekä järjestää yleisötapahtumia, kuten Oulussa pidettävän vuosittaisen RotuaariRalli-kaupunkiseikkailutapahtuman. Voltti panostaa asiakaslähtöisyyteen ja elämyksellisyyteen, ja yrityksen erityisosaamisalueeseen kuuluvat ryhmäytymistä tukevat aktiviteetit. Palveluihin kuuluvat muun muassa tyky- ja virkistyspäivät, yritystapahtumat, luonto- ja kaupunkimobiiliseikkailupelit, hyvinvointiluennot sekä erilaiset tiimiohjelmat. Voltilla on kokemusta myös virtuaali- ja hybriditapahtumien järjestämisestä. (Tapahtumatuotanto Voltti Oy n.d.)

RotuaariRalli on Oulun keskustassa järjestettävä hyvänmielen kaupunkiseikkailutapahtuma, jossa osallistujat kilpailevat 2–6 hengen joukkueissa suorittaen virtuaalisia ja toiminnallisia rasteja puhelimeen asennettavan ActionTrack-sovelluksen avulla. Rasteja on yhteensä noin 40 ja ne on löytyvät eri puolilta Oulun keskustaa ja sen lähiympäristöä. Rastitehtävät vaativat tiimityöskentelyä ja nokkeluutta. Virtuaaliset rastit tarjoavat aivojumbppaa, kun taas toiminnalliset rastit haastavat joukkueet erilaisiin kevyesti liikunnallisiin tehtäviin sekä pulma- ja strategiatehtäviin. Joukkueet suunnistavat rastilta toiselle omaan tahtiinsa ActionTrack-sovelluksen avulla, sekä keräävät mahdollisimman paljon pisteitä suorittamalla erilaisia tehtäviä. Tapahtumaan voi osallistua kahdessa eri kisaluokassa: rennommassa Jokamiesluokassa tai haastavammassa Erikoisluokassa. Tärkeintä tapahtumassa on rento hauskanpito ja yhdessä tekeminen. Joukkueet pukeutuvat tapahtumaan usein hauskalla, tiimihenkeä nostattavalla tavalla ja myös parhaiten pukeutunut joukkue palkitaan. RotuaariRalli sopii erityisen hyvin tiimiaktiviteetiksi työporukoille esimerkiksi virkistyspäivänä, sekä myös kaveriporukoille ja pariskunnille. Tapahtumalla tuetaan hyväntekeväisyyttä ja osa tuotoista lahjoitetaan Lastenklonikoiden Kummit ry:lle. (Tapahtumatuotanto Voltti Oy n.d.)

1.2 ManseRalli-kaupunkiseikkailutapahtuma

ManseRalli on Voltin uusi Tampereella järjestettävä kaupunkiseikkailutapahtuma, joka tullaan järjestämään ensimmäistä kertaa keväällä 2026. Tapahtuma perustuu oululaisen sisartapahtumansa RotuaariRallin konseptiin ActionTrack-sovelluksen avulla pelattavasta rennon hauskasta kaupunkiseikkailupelistä,

jossa 2–6 hengen joukkueet suorittavat pisteitä keräten sekä virtuaalisia että toiminnallisia rasteja Tampereen keskustassa ja sen lähialueilla. ManseRallissa on mahdollisesti mukana myös ravintolakumppaneita, jolloin tapahtumaan yhdistyisi ruokien tai juomien maistelu. ManseRalli on tarkoitus järjestää Tampereella vuosittain. Tapahtumalla tuetaan myös hyväntekeväisyyttä. Hyväntekeväisyyskohteina ovat Lastenklirikoiden Kummit ry sekä paikallisena kohteena Taysin lastenklirikka.

Voltin toimitusjohtajan Niina Seppäsen mukaan idea tapahtuman järjestämiseen on lähtenyt siitä, että RotuaariRalli on hyväksi havaittu ja suosittu Oulussa. Uuden ManseRalli-tapahtuman takana on halu laajentaa toimintaa, sekä järjestää vastaava tapahtuma Voltin omaan kotikaupunkiin Tampereelle.

2 DIGIMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Digimarkkinointi

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisissa kanavissa tapahtuvia markkinointi- ja mainontatoimia. Siihen kuuluu yrityksen tuotteiden ja palveluiden esille tuominen, asiakaskunnan sitouttaminen sekä vaikuttaminen ja läsnäolo niissä digitaalisissa kanavissa, joissa asiakkaat ovat aktiivisia. Digimarkkinointia on esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeet, digitaaliset mainokset, hakukoneet sekä sisältömarkkinointi. (Alma Media n.d.)

Digimarkkinoinnin suurimpia hyötyjä on sen mahdollistama vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Digimarkkinointi tekee yrityksestä saavutettavamman ja näkyvämmän asiakkaille sekä luo yhteyttä, mikä lisää kasvua ja laajentaa markkinoita. Sen tuoma asiakasymmärrys mahdollistaa toiminnan kehittämisen yhä enemmän asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi. Digimarkkinointi auttaa asiakaskokemuksen parantamisessa, asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja uusien asiakkaiden tavoittamisessa. (Komulainen 2023, 27.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoalustoja, joissa käyttäjät voivat jakaa ja julkaista tekstiä, kuvia, videoita ja muuta sisältöä sekä olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin muoto yrityksille. Se mahdollistaa ajan tasalla pysymisen kuluttajatrendeistä sekä vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Sen avulla voidaan kerätä kuluttajatietoa ja käyttää maksettua, kohdennettua mainontaa. Monet yritykset hyödyntävät myös vaikuttajamarkkinointia. (Paljug 2025.) Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa brändinsä kehittämiseen, tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, uusien työntekijöiden rekrytointiin sekä yhteistyöhön muiden yritysten kanssa. (Kananen 2018, 25.)

Tämän hetken käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat järjestyksessä käytetyimmästä alkaen Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram ja TikTok (Paljug 2025). Kanavien järjestys suosituimpana muuttuu kuitenkin jatkuvasti, kun uusia kanavia tulee ja vanhat menettävät suosiotaan. Yrityksen toiminnassa on olennaista, kuinka kanavat toimivat ja miten niitä hyödynnetään sekä missä kanavissa omat kohderyhmät ovat. Markkinoinnin teoriat ja perusmallit pysyvät muuttumattomina, vaikka kanavat vaihtuvatkin. (Kananen 2018, 22.)

Nykyään lähes kaikki ihmiset ympäri maailmaa käyttävät sosiaalisen median kanavia. Näin ollen sosiaalista mediaa voitaisiin luonnehtia tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi, jota on koskaan ollut olemassa. Sosiaalisen median avulla saadaan suora yhteys kuluttajaan, eikä mikään muu markkinoinnin media ole mahdollistanut vuoropuhelua kuluttajan kanssa yhtä sujuvasti. (Kananen 2018, 24.) Korona-pandemian aikana sosiaalisen median käyttäminen kasvoi maailmassa 21 prosenttia. Yli 70 prosenttia suomalaisista kuuluu sosiaalisen median käyttäjäkuntaan ja noin kolmannes seuraa yrityksiä ja brändejä sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 10.)

Sosiaalisen median markkinointi käsittää kaikki maksuttomat ja maksulliset markkinointitoimenpiteet, joita suoritetaan sosiaalisessa mediassa (Markkinointimaestro 2023). Maksetulla, kohdennetulla mainonnalla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita. Orgaaninen näkyvyys on yrityksen tuottaman sisällön tuomaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, johon ei ole käytetty rahaa. Tällaisen sisällön julkaiseminen kertoo asiakaslähtöisyydestä ja aktiivisuudesta. (Kubla n.d.) Orgaanista sisältöä voi olla työntekijöitä esiin nostavat kuvat ja videot, blogipostaukset sekä tuote- ja tapahtumakuvat (Komulainen 2023, 125–126).

2.3 Sosiaalisen median strategia

Suunnitelmallisuus on tärkeää sosiaalisen median käyttämisessä, jotta toiminta on tuloksellista ja tehokasta. Usein yritys ottaa sosiaalisen median käyttöönsä, mutta ei suunnittele toimintaansa siellä. (Kananen 2018, 274.)

Sosiaalisen median strategia on toimenpiteitä, joita yritys suunnittelee tekevänsä ja saavuttavansa sosiaalisessa mediassa. Se määrittää linjaukset sosiaalisen median käytölle ja ohjaa toimintaa, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. (Venermo 2019.) Pelkkä kanavalla oleminen ei riitä, vaan se vaatii jatkuvaa aktiivista toimintaa. Passiivisuus ei tuota tulosta. Aktiivisuus edellyttää säännöllistä julkaisemista ja uuden sisällön tuottamista. (Kananen 2018, 283.) Sosiaalisen median strategiassa määritetään tavoitteet, kohderyhmät, käytettävät kanavat, julkaistava sisältö sekä tulosten seuranta ja analysointi (Venermo 2019).

2.3.1 Tavoitteet

Sosiaalisen median strategiaan kuuluu selkeiden tavoitteiden määrittäminen, ja tavoitteiden tulee olla seurattavissa ja mitattavissa (Venermo 2019). Toiminnalle ei kannata asettaa sellaisia tavoitteita, joita ei voida jollain tavalla mitata (Kananen 2018, 277). Tavoitteet kannattaa asettaa SMART-mallin mukaisesti. Mallissa S = Specific, tavoitteen tulee olla tarkka. M = Measurable, tavoitteen tulee olla mitattavissa. A = Attainable, tavoitteen tulee olla realistinen. R = Relevant, tavoitteen tulee viedä kehitystä oikeaan suuntaan. T = Time-bound, tavoitteen tulee olla aikaan sidottu. (Siniaalto 2014, 26.)

Somemarkkinoinnin tavoitteet on hyödyllistä asettaa sekä pitkälle ja lyhyelle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat isoa kokonaisuutta ja lyhyen aikavälin tavoitteet auttavat ohjaamaan tekemistä arjessa. (Siniaalto 2014, 28.) Tavoitteet voivat olla erilaisia eri sosiaalisen median kanavilla. Esimerkiksi Instagramissa voidaan keskittyä tunnettavuuden ja asiakaspalvelun kehittämiseen, kun taas LinkedInissä voidaan keskittyä tärkeiden uutisten julkaisemiseen tai uusien työntekijöiden rekrytointiin. (Venermo 2019.)

2.3.2 Kohderyhmä

Yrityksen tulee tavoittaa oma kohderyhmänsä sosiaalisessa mediassa, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään. Kohderyhmää ja ostajapersoonia pohdittaessa on

hyvä ottaa huomioon asiakkaiden ikähaarukka, kiinnostuksen kohteet sekä käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. (Venermo 2019.)

Jotta voidaan tehdä oikeasti hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, tulee tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja asettua heidän asemaansa. Millaisia haasteita he kohtaavat arjessa, millaisia yhdistäviä ja erottavia asioita heillä on ja miten juuri tämä yritys voisi auttaa heitä. (Siniaalto 2014, 33.)

2.3.3 Käytettävien kanavien valinta

Uusien sosiaalisen median kanavien määrä kasvaa jatkuvasti, mutta yrityksen ei tarvitse olla läsnä niissä kaikissa, eikä se välttämättä ole edes toiminnan kannalta kannattavaa (Venermo 2023).

Omalle yritykselle hyödyllisten sosiaalisen median kanavien valitsemisessa lähtökohtana on tunnistaa, missä kanavissa oma kohderyhmä on aktiivinen. Vaikka sosiaalisen median kanavalla olisi paljon aktiivisia käyttäjiä, sitä ei ole järkevää käyttää, mikäli yrityksen asiakkaat eivät ole siellä. Valintaa tehtäessä olennaista on pohtia, mistä oman kohderyhmän tavoittaa, kuinka kanavia käytetään ja millaista sisältöä niissä tulee julkaista sekä mitkä kanavista sopivat omaan liiketoimintaan parhaiten. Huomioon kannattaa ottaa myös kanavien markkinointiominaisuudet, suosituimmat sisällöt ja kohderyhmien demografia. (Komulainen 2023, 117–118.)

Somekanavien valinnassa tulee huomioida myös omat tavoitteet, eli mitä sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tämä voi liittyä esimerkiksi näkyyden kasvattamiseen tai myynnin lisäämiseen. Käyttäjäkunta on monipuolista monessa kanavassa, mutta yrityksen kannattaa keskittyä juuri niihin kanaviin, joissa tavoiteltu kohderyhmä liikkuu eniten. Jokaisella kanavalla on omat erityispiirteensä. Facebookissa ja Instagramissa kuva ja teksti -postaukset ovat yleisesti toimivia, sekä TikTokissa videosisältö. Kanavan valinnassa tulee huomioida, minkälaista sisältöä on mahdollista luoda ja kuinka usein. Koska someka-

navien hallintaan tarvitaan aikaa ja panostusta, on tärkeää miettiä omia resursseja. Onko yrityksellä somemarkkinointiin tarvittavaa osaamista ja kuinka paljon siihen voidaan käyttää aikaa ja työpanosta. (Venermo 2023.)

2.3.4 Julkaistava sisältö

Somekanavien käyttäjäkunta kuluttaa aktiivisesti sisältöä, ja tunnistaa nopeasti kanavalle epäsopivan ja huonolaatuisen sisällön (Venermo 2023). Julkaistavan sisällön tulee vastata kanavan vaatimuksiin. Somekanavat voidaan jakaa lyhyen ja pitkän tekstin kanaviin sekä kuvakanaviin. Lyhyen tekstin kanavia ovat Facebook, LinkedIn ja X. Pitkän tekstin kanavia ovat blogit ja kuvakanaviin kuuluvat Instagram ja Pinterest. (Siniaalto 2014, 36.) Tähän jaotteluun voitaisiin vielä lisätä videokanavat, kuten TikTok ja YouTube.

Asiakkaiden mielenkiinto herätetään luomalla orgaanista sisältöä. Pelkkä mainostaminen ja myyntipuhe ei saa ihmisiä sitoutumaan yrityksen sisältöön. (Komulainen 2023, 93, 95.) Yksi keino sisällön tuottamiseen on noudattaa tekniikkaa, jossa 1/3 julkaistusta sisällöstä on myynnin edistämistä ja markkinointia, 1/3 on inspiroivaa, viihdyttävää ja lisäarvoa luovaa sekä 1/3 on oman brändikuvan edistämistä (Venermo 2023).

Sisällön tuottamisessa voidaan hyödyntää neurotieteitä. Ihmisen aivot käsittelevät erilaisia sisältötyyppejä ja reagoivat mainontaan eri tavoin. Tätä tietoa voidaan hyödyntää asiakkaan kiinnostuksen herättämisessä yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 98–99.) Erilaisten sisältötyyppien aiheuttamia reaktioita aivoissa havainnollistetaan seuraavassa taulukossa.

TAULUKKO 1. Erilaiset sisältötyypit ja niiden aiheuttamat reaktiot aivoissa (Komulainen 2023, 99–100, muokattu)

Sisältötyyppi	Kirjallinen sisältö	Kuvat	Interaktiivinen sisältö	Videosisältö
Mitä aivoissa tapahtuu	Lukiessa aivot analysoivat asiaa tekstin henkilöiden näkökulmasta Lukeminen aktivoi samoja alueita aivoissa kuin oikeassa elämässä tiettyä asiaa käsitellessä	Visuaalisuus auttaa sisällön muistamisessa ja ymmärtämisessä Kuvat tallentuvat pitkäaikaiseen muistiin Nopeaa tulkintaa ja ymmärtämistä	Aktivoi useita alueita aivoissa Tukee muistamista ja oppimista sekä lisää kuulluksi tulemisen tunnetta	Edellyttää aivoilta vähemmän prosessointia kuin teksti Sisällön nopea käsitteleminen Vahvistaa tunneyhteyttä
Toimii, kun tavoitteena on...	Suhteen luominen kuluttajan ja yrityksen välille Luottamuksen rakentaminen Jakaa asiakaskertomuksia Tuoda esiin omaa asiantuntijuutta ja kokemuksia	Monimutkaisten tietojen esittäminen Huomion saaminen Unohtumattoman sisällön luominen Vakuuttava argumentointi	Luoda jaettavaa sisältöä Henkilökohtainen sitouttaminen Mieleenpainuvan vuorovaikutteisen kokemuksen luominen	Yritys- ja bränditarinoiden jakaminen Tunneyhteys katsojaan Opastaa johonkin asiaan

Sisältökalerin avulla voidaan kerätä ideoita ja aikatauluttaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kun sisältöä miettii ennakkoon ja kirjaa uusia ideoita ylös säännöllisesti, julkaistavaa materiaalia on aina käytössä. (Komulainen 2023, 100.) Kaleriin kannattaa lisätä kaikki yritykseen ja sen tuotteeseen tai palveluun liittyvät tärkeät päivämäärät ja tapahtumat, sekä julkiset juhla- ja teemapäivät (Komulainen 2023, 102–103).

2.3.5 Seuranta ja tulosten analysointi

Tavoitteisiin pääsyä voidaan seurata erilaisilla pidemmän ja lyhyemmän aikavälin mittareilla. Pitkällä aikavälillä voidaan mitata esimerkiksi yrityksen kysynnän ja myynnin kasvua, asiakastyytyvyyden parantumista, näkyvyyttä tai tunnettuutta. Mittareina näissä voitaisiin käyttää tykkääjä-, seuraaja- ja jakomääriä, suositteluja, yhteydenottoja ja uutiskirjetilauksia sekä negatiivisen ja positiivisen pa-

lautteen määrää. Tavoitteen yhteyteen tulee asettaa mitattava luku. Jos tavoitteena on näkyvyyden kasvattaminen kirjataan ylös, kuinka monta uutta seuraajaa tulee saada. (Siniaalto 2014, 29.)

Lyhyen aikavälin mittarit tukevat pitkän aikavälin mittareita. Vuositavoitteiden perusteella määritetään kuukausittaiset tai neljännesvuosittaiset osatavoitteet. Ne auttavat ohjaamaan toimintaa ja reagoimaan nopeasti, jos tulokset lähtevät väärään suuntaan. Myös erillisten toimenpiteiden tuloksia ja tavoitteisiin pääsyä tulee mitata. Esimerkiksi kampanjaa ei kannata tehdä vain tekemisen vuoksi. Sillekin tulee asettaa mitattavat tavoitteet, jotta sen vaikutuksia voidaan seurata. (Siniaalto 2014, 30–32.)

Analytiikkatyökalut mahdollistavat datan keräämisen ja tutkimisen, mikä auttaa toiminnan suunnittelemisessa ja suorituskyvyn parantamisessa (Komulainen 2023, 220–221). Tuloksia analysoimalla nähdään mihin resurssit kannattaa suunnata. Analysointi auttaa ohjaamaan markkinoinnin toimenpiteitä oikeaan suuntaan ja kehittämään sosiaalisen median strategiaa. (Komulainen 2023, 309–310.)

2.4 Sitouttamisen kasvattaminen

Somekanavissa sitoutuneisuudella tarkoitetaan vuorovaikutusta ja reaktioiden, kuten tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrää. Julkaistu sisältö leviää näiden avulla laajemmalle yleisölle. Parhaimmillaan onnistunut sitouttaminen johtaa hyvän brändikokemuksen syntymiseen. Positiiviseen vuorovaikutukseen panostaminen, viesteihin ja kritiikkiin vastaaminen lisää brändin kannatusta sekä vähentää vihapuhetta. Koska sosiaalisen median julkaisut ovat julkisia ja helposti jaettavia, yritys saa helposti laajaa näkyvyyttä ja vahvistaa positiivista brändikuvaa, jos se onnistuu viestinnässään hyvin. (Kuvaja n.d.)

Sitouttamisessa luodaan molempia osapuolia hyödyttävää suhdetta asiakkaan ja yrityksen välille. Asiakkaan sitoutuminen voi näyttäytyä haluna olla tekemisissä yrityksen kanssa ja sen tuottaman sisällön kuluttamisena, sekä ylpeyden tuntona yrityksen kanssa asioidessa. (Koskelo n.d.)

Asiakaskokemus on suuri sitouttamiseen vaikuttava tekijä. Hyvät vuorovaikutus-tilanteet, luotettavuuden osoittaminen sekä positiiviset kokemukset ja mielikuvat edesauttavat asiakkaan sitouttamista. Sitouttaminen on onnistunutta, kun asiakkaan kanssa ollaan toistuvassa vuorovaikutuksessa. Se voi näkyä korkeana asiakaspysyvyytenä, positiivisina arvosteluina sekä yrityksen hakumäärän, seuraajien ja julkaisujen reaktiomäärien kasvuna. (Koskelo n.d.)

Asiakkaiden toiminnalla yrityksen somekanavissa on positiivinen vaikutus yrityksen näkyvyyteen. Keinoja sitouttamiseen on monenlaisia. Niitä voi olla kysymysten esittäminen julkaistavasta sisällöstä, kommentteihin vastaaminen, kilpailujen tai arvontojen järjestäminen, valintatilanteen esittäminen sekä postausten jatkuvuus ja ajankohtaisuus. Yleisön aktivoinnilla muistutetaan yrityksen olemassaolosta sekä vahvistetaan sitoutumisastetta. (Kananen 2018, 439–441.)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Somekanavat tarjoavat hyödyntämisen arvoisia mahdollisuuksia tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä määrittävät sen, missä kanavissa ollaan läsnä ja miten. (Wallo & Häyrynen 2022, 124.) Somekanavissa voidaan tavoittaa ja sitouttaa laajaa yleisöä, sekä luoda innostusta ja jännitystä kaikissa tapahtuman vaiheissa. Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat ennakkomarkkinointi, tapahtuman aikainen markkinointi sekä jälkimarkkinointi. (Perälä n.d.a.)

Kun kyseessä on uusi tapahtuma, läsnäoloa somekanavissa pitää lähteä rakentamaan. Omat profiilit somekanavissa tulee valmistella huolellisesti, koska puutteelliset profiilit eivät vakuuta yleisöä ja antavat epäammattimaisen kuvan. Käytettävät kuvat ja bannerit tulee olla oikean kokoisia ja laadukkaita. Yleisölle tulee kertoa, kuka olet ja minkälainen tapahtuma on kyseessä. Somekanavissa kannattaa ottaa kantaa keskusteluihin ja aiheisiin, jotka kiinnostavat myös omaa kohderyhmää, koska näin voidaan lisätä näkyvyyttä. (Just Attend n.d.)

3.1 Ennakkomarkkinointi

Tapahtuman markkinointi tulee aloittaa ajoissa näkyvyyden ja osallistujien sitoutumisen takaamiseksi. Maksullisten tapahtumien markkinointi on hyvä aloittaa 3–6 kuukautta ennen tapahtumaa. Kun markkinointi aloitetaan ajoissa, se kasvattaa brändin tunnettuutta ja houkuttelee asiakkaita osallistumaan. (Perälä n.d.a.)

Tapahtumalle kannattaa luoda ainutlaatuinen ja mieleenpainuva hashtag. Kaikkia osallistujia ja yhteistyökumppaneita tulee kannustaa käyttämään hashtagia julkaisujensa yhteydessä, koska näin lisätään näkyvyyttä. (Knupp 2024.) Hashtag lisää tapahtuman löydettävyyttä ja luo yhteisöllisyyttä, kun ihmiset voivat yhdessä paikassa jakaa kokemuksiaan ja seurata, mitä sanottavaa muilla on (Perälä n.d.a.). Hashtagin on myös hyvä olla näkyvissä tapahtuman aikana tapahtumapaikalla, jotta osallistujat muistavat käyttää sitä julkaisuissaan (Eventtia 2025).

Vaikuttajamarkkinointi on kasvussa ollut tapa markkinoida tapahtumia. Vaikuttaja seuraajineen voi laajentaa tapahtuman näkyvyyttä ja tunnettuutta, sekä houkuttella uusia asiakkaita. On tärkeää varmistaa, että vaikuttajan seuraajakunta vastaa tapahtuman kohderyhmää. (Perälä n.d.a.)

Jos tapahtuma on järjestetty aiemminkin, aikaisempiin onnistuneisiin tapahtumiin viittaaminen voi kasvattaa jännitystä ja uskottavuutta. Edellisistä tapahtumista voidaan jakaa kohokohtia ja osallistujien kokemuksia, ja tällä tavalla näyttää asiakkaille mitä he voivat tulevalta tapahtumalta odottaa. (Knupp 2025.)

Kilpailut ja arvonnat ovat aina tehokkaita keinoja lisätä sitoutumista, kiinnostusta ja keskustelua tapahtuman ympärillä. Jos asiakkaita kannustetaan tekemään muutakin kuin tykkäämään tai jakamaan arvontapostausta, esimerkiksi vastaamaan johonkin kysymykseen, asiakkaiden panos ja sitoutuneisuus voi kasvaa. Arvontojen ja kilpailuiden osallistumisprosessi kannattaa kuitenkin pitää helppona ja vaivattomana. (Perälä n.d.a.)

Markkinoinnin tehostamiseksi kannattaa luoda yksityiskohtainen sisältökalenteri, jossa määritetään mitä, milloin ja missä julkaistaan. Säännölliset ja hyvin ajoitetut julkaisut pitävät yllä asiakkaiden kiinnostusta ja ajantasaisuutta. (Knupp 2025.) Sisältöä kannattaa tehdä ja ajastaa julkaistavaksi etukäteen. Ennakkoon valmistuminen helpottaa sosiaalisen median hallintaa loppusuoralla tapahtuman valmistelujen ja tapahtumapäivän kiireiden lomassa. (Saali 2021.)

3.2 Viestintä tapahtuman aikana

Tapahtuman aikana asiakaspalvelu ja -kokemus korostuu, joten viestintään tulee kiinnittää huomiota (Saali 2021). On tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa tapahtuman aikana jakamalla kuvia ja videoita, ilmoittamalla mahdollisista muutoksista tai muista tiedotteista, sekä luomalla ja jakamalla tapahtumatunnelmaa (Perälä n.d.a.). Reaaliaikaiset päivitykset tapahtumapaikalta kertovat tarinaa tapahtuman kulusta ja pitävät yleisön kiinnostuneena. Kun näytetään osallistujien innokkuutta ja hauskanpitoa, yleisön kiinnostus tapahtumaan osallistumista kohtaan tulevaisuudessa kasvaa. (Knupp 2025.) Läsnäolo sosiaalisessa mediassa

on tärkeää myös sen takia, että asiakkaat saattavat esittää kysymyksiä tai julkaista muuta tapahtumaan liittyvää asiaa, johon on hyvä reagoida mahdollisimman nopeasti. Tapahtuman aikainen markkinointiviestintä kasvattaa osallistujien asiakastytyvyyttä sekä vahvistaa brändiä. (Eventtia 2025.)

Somekanavien mahdollistamat reaaliaikaiset live-lähetykset ovat tehokas keino vuorovaikutukseen katsojien kanssa, ja ne lisäävät tapahtuman kiinnostavuutta ja yleisön sitouttamista. Live-lähetykset on mahdollista tallentaa ja julkaista myöhemmin. Näin myös ne, jotka eivät päässeet suoraan lähetykseen voivat katsoa sen myöhemmin. (Perälä n.d.a.) Jos tapahtumassa on mukana vaikuttaja, voi olla hyvä idea antaa sosiaalisen median kanava hänen haltuunsa joksikin aikaa tapahtumaa. Vaikuttajan julkaisema sisältö suoraan tapahtumasta tai hänen pitämänsä live-lähetykset voivat lisätä sitouttamista sekä tuoda esiin uusia näkökulmia tapahtumasta. (Knupp 2025.)

Osallistujia tulee kannustaa jakamaan kuviaan ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa tapahtuman hashtagia käyttäen. Näin lisätään tapahtuman näkyvyyttä. Jakamisen arvoisia hetkiä tapahtumassa voidaan tuottaa esimerkiksi järjestämällä paikalle visuaalisesti miellyttävä valokuvausseinä, jonka edessä osallistujat voivat ottaa kuvia. Tapahtuman aikana otettuja kuvia ja videoita sekä osallistujien luomaa sisältöä voidaan hyödyntää tulevissa markkinointitoimissa. (Knupp 2025.)

3.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnilla luodaan pohjaa tulevalle ja kasvatetaan tapahtuman arvoa. Tapahtuman jälkeiset julkaisut, blogitekstit ja aftermovie-videot sitouttavat ihmisiä ja jatkavat tapahtumatunnelmaa. (Perälä n.d.a.) Myös asiakkaiden tapahtuman aikana tuottamaa ja julkaisemaa sisältöä kannattaa jakaa yrityksen somekanavilla (Eventtia 2025). Tärkeää on myös kiitollisuuden ilmaiseminen osallistujille ja yhteistyökumppaneille, koska se vahvistaa myönteisiä suhteita ja kannustaa osallistumaan tapahtumaan uudestaan tulevaisuudessa (Knupp 2025).

Kun tapahtuman jälkeen kerätään asiakaspalautetta, saadaan tietoa onnistumisista ja kehittämiskohteista, jonka avulla seuraavasta tapahtumasta voidaan tehdä vieläkin parempi (Perälä n.d.a.). Palautetta kannattaa kerätä asiakkaiden lisäksi myös tapahtuman henkilökunnalta (Wallo & Häyrynen 2022, 232).

Palautekyselyihin ei aina saada tarpeeksi vastauksia. Vastausprosentin nostamiseksi vastaamisen tulisi olla helppoa ja kysymysten selkeitä. Palautteen merkityksellisyyttä ja kuinka sitä käytetään tapahtuman kehittämiseksi tulevaisuudessa kannattaa korostaa. Joskus voi olla hyvä arpoa palautteen antajien kesken yllätyspalkintoja, sillä tämä voi toimia kannustimena ja lisätä saatujen vastausten määrää. (Wallo & Häyrynen 2022, 230–231.)

3.4 Somemarkkinoinnin trendit

Videoita jaetaan huomattavasti enemmän kuin tekstiä tai kuvia. Pystysuuntaiset lyhyet videot ovat nousseet suosituimmiksi monissa somekanavissa. Mukaansatempaava ja tiivis sisältö on arvokasta, koska somekäyttäjien huomiokyky on pienentynyt. Lyhyet videot kiinnittävät huomion ja kannustavat sitoutumiseen. Julkaistavan sisällön tulee olla visuaalista ja nopeatempoista, sekä välittää haluttu viesti alle 30 sekunnissa. (Harju n.d.)

User-Generated Content (UGC) eli käyttäjien luoma sisältö on tehokas keino rakentaa luottamusta ja sitouttamista. Kuluttajat kokevat muiden käyttäjien tuottaman sisällön ja mielipiteet luotettavammaksi kuin yrityksen omat markkinointikampanjat. Sisältö tuo esiin aitoja kokemuksia yrityksen tuotteista tai palveluista. (Harju n.d.) Muiden jakamat käytännön kokemukset, rehelliset arviot ja suositukset vaikuttavat yhä enemmän ostopäätöksen tekemiseen (Perälä n.d.b.).

UGC voi olla spontaania tai ammattimaisesti tuotettua. Spontaani UGC on kuluttajien tekemää sisältöä, jota yritys ei ole erikseen pyytänyt. Se voi olla esimerkiksi tuotetta tai palvelua kehuvat postaukset ja arvostelut. Ammattimaisesti tuotettu UGC on yritysten markkinointitarkoitukseen tilaamaa materiaalia, jonka sisällöntuottaja tekee. Yritys antaa ohjeet sisällöstä, mutta lopputulos säilyy käyttäjäläh-

töisenä. UGC-sisällöntuoton ero vaikuttajamarkkinointiin on, että yritys saa tuotetun sisällön omaan käyttöönsä ja julkaistavaksi omilla somekanavillaan, eikä sisällöntuottaja julkaise materiaalia itse. (Perälä n.d.b.)

Aitoa ja samaistuttavaa sisältöä arvostetaan. Se osoittaa brändin inhimillisyyttä, mikä auttaa luottamuksen rakentamisessa. Tällaista sisältöä voidaan tehdä esimerkiksi ottamalla työntekijät mukaan luomaan sisältöä. Tämä on tehokas keino tuoda esiin ihmisiä brändin takana ja luoda syvempää yhteyttä yleisöön. Tällaisen sisällön ei tarvitse aina olla suoraan tekemisissä tuotteen tai palvelun kanssa. (Harju n.d.)

Sosiaalisen median kanavien käyttäminen hakukoneena on yleistynyt etenkin nuorempien sukupolvien keskuudessa. Tietoa brändeistä haetaan mieluummin somekanavista kuin perinteisellä Google-haulla. Yritysten kannattaa panostaa hakukoneoptimointiin ja optimoida myös somekanavansa. (Harju n.d.)

4 ASIAKASPALAUTTEEN ANALYSOINTI

Opinnäytetyötä varten analysoitiin ManseRallin sisartapahtuman RotuaariRallin vuosilta 2022–2024 saatua asiakaspalautetta. Palautetta on antanut yhteensä 21 henkilöä vuosina 2023–2024. Vuoden 2022 palaute on kooste annetusta avoimesta palautteesta eikä siitä käy ilmi, kuinka moni henkilö on antanut palautetta. Asiakaspalaute on saatu käyttöön Tapahtumatuotanto Voltilta. Asiakaspalautekyselyssä on yhteensä 16 kysymystä, jotka ovat sekä valintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kysymykset ovat liitteessä 1. Asiakaspalautekyselyyn jae-taan aina RotuaariRallin jälkeen Google Forms -linkki tapahtuman sosiaalisen median kanavissa, mistä asiakkaat voivat vastata siihen.

Tarkoituksena oli selvittää, millaisena asiakkaat kokevat saman konseptin omaa-van tapahtuman. Haluttiin saada selville, millaisia asioita tapahtumassa arvoste-taan, mistä pidetään erityisesti ja missä olisi kehitettävää sekä millä alustoilla asi-akkaat ovat aktiivisia. Tätä tietoa voidaan hyödyntää ManseRallin tapahtumakon-septin suunnittelussa ja kehittämisessä, sekä somemarkkinoinnissa.

Suurin osa asiakaspalautetta antaneista henkilöistä oli naisia (95%). Vastaajat olivat iältään suurimmaksi osaksi 36–45 vuoden välissä. Vähiten palautetta an-toivat 18–25 vuoden ikäiset. Hieman suurempi osa vastaajista osallistui tapahtu-maan kaveriporukalla (57%) kuin työporukalla. Jokamiesluokassa osallistuttiin enemmän (86%) kuin erikoisluokassa. Suurin osa vastaajista oli osallistunut Ro-tuaariRalliin ennenkin (81%). Vastaajista puolet sanoivat kuulleensa RotuaariRal-lista kaverilta tai työkaverilta, ja puolet sosiaalisesta mediasta. Yksi vastaajista sanoi kuulleensa RotuaariRallista uutiskirjeestä. Facebook (18) ja Instagram (15) olivat selkeästi suosituimmat alustat RotuaariRallin kuulumisten seuraamiseen, ja uutiskirje (9) oli hieman suositumpi kuin Voltin nettisivut (5). Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon tässä kysymyksessä. Suurimman osan mielestä toiminnalliset rastit onnistuivat hyvin. Muutaman mielestä rastit onnistui-vat kohtalaisesti, ja muutaman mielestä niissä olisi vielä kehitettävää. Asiakkaat antaisivat RotuaariRallille arvosanan 8–10. Vain yksi vastaaja antaisi arvosanan

6. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tapahtuman ajankohtaan. Muutama ehdotti jotain toista aikaa, kuten touko-kesäkuun vaihdetta, kesäkuun alkua sekä elokuun loppua. Jokainen vastaaja suosittelisi RotuaariRallia kavereilleen.

Virtuaalisista rasteista saadusta palautteesta kävi ilmi, että asiakkaat kaipaavat nykyaikaisempia, tähän päivään liittyviä kysymyksiä sekä enemmän musiikkiaiheisia virtuaalirasteja. Etenkin musiikkiaiheiset rastit koetaan mielekkäiksi. Virtuaalirasteja kuvaillaan monipuolisiksi, kivoiksi ja mielenkiintoisiksi. Niihin toivotaan enemmän toiminnallisuutta sekä enemmän Ouluun liittyviä tietokysymyksiä.

Toiminnallisia rasteja toivotaan olevan enemmän. Jonotusaika rasteille koetaan liian pitkäksi ja asiakkaat toivovat, että rasteilla olisi useampi suorituspiste ruuhkan vähentämiseksi. Useammat asiakkaat eivät ehdi käydä jokaisella rastilla, ja toivotaan enemmän kilpailuaikaa. Toiminnallisia rasteja kuvaillaan mahtaviksi, hauskoiksi ja monipuolisiksi. Asiakkaat pitävät myös toiminnallisten rastien nopeatempoisuudesta.

ActionTrack-pelisovellus toimii pääsääntöisesti hyvin. Useampi asiakas sanoo sovelluksen jumittavan hieman pelin alussa tai lopussa, mutta toimivan muuten hyvin. Palautteessa nousee myös esille, että usein rastien aktivointi ei täsmää kartassa olevaan merkkiin.

Asiakkaat arvostavat RotuaariRallissa etenkin tapahtuman yhteishenkeä ja yhteisöllisyyttä, tunnelmaa ja hyvää fiilistä, hauskanpitoa ja yhdessä tekemistä ystävien kanssa sekä toiminnallisia rasteja. Asiakaspalautteen mukaan ActionTrack-pelisovellus olisi hyvä olla useammalla henkilöllä puhelimesta eikä vain tiiminvetäjällä, koska se helpottaisi pelaamista. Lisäksi asiakaspalautteessa tuli esiin toive tapahtuman jälkeen järjestettävistä iltabileistä.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ SOMESSA

Opinnäytetyötä varten analysoitiin ManseRallin sisartapahtuman RotuaariRallin sosiaalisen median markkinointiviestintää. RotuaariRallin käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. RotuaariRallilla on Facebookissa 873 seuraajaa ja Instagramissa 696 seuraajaa tällä hetkellä.

Analyysissä havainnoitiin, millaista sisältöä sosiaalisen median kanavissa julkaistaan, millaisella julkaisu tiheydellä sekä minkälaista on asiakkaiden sitoutuminen ja vuorovaikutus julkaisujen kanssa. Analyysissä on otettu huomioon somekanavien visuaalisuus, julkaisujen tekstit ja viestit sekä käytetyt hashtagit. Tarkoituksena oli selvittää, millaista Voltin markkinointiviestintä on tapahtuman sosiaalisen median kanavissa ja kuinka sitä voitaisiin kehittää ManseRallin markkinointiviestintää varten. Toimivaksi havaittuja asioita voidaan myös hyödyntää. ManseRallille tullaan luomaan omat sivut Facebookiin ja Instagramiin.

Sosiaaliseen mediaan jaetaan enimmäkseen kuvia RotuaariRalli-tapahtumaan osallistuneista tiimeistä. Kuvat ovat usein osallistujien selfie-tyylillä otettuja tiimikuvia. Somekanavilla julkaistaan myös satunnaisia videoita, mutta julkaisut ovat suurimmaksi osaksi kuvia. Julkaisut tuovat esille tapahtuman ydintä ja asiakkaiden antaman palautteen mukaan tapahtumassa arvostettuja asioita, kuten tiimejä hauskoissa asuissa, menoa tehtävärasteilla, hauskanpitoa ja yhdessä tekemistä. Visuaalinen ilme on selkeä, julkaistut kuvat ovat värikkäitä ja niissä esiintyy usein Voltin brändin tunnusväri pinkki, sekä pirteä sininen ja näiden yhdistelmää. Tämä luo energistä ja vauhdikasta tunnelmaa. Kuvia on myös yhteistyökumppaneista sekä promootiokuvia Voltin muista ohjelmajärjestelyistä.

Julkaisujen kuvatekstit ovat pilke silmäkulmassa kirjoitettuja ja niissä käytetään runsaasti tekstiin sopivia emojiä rikastuttamaan tekstiä visuaalisin keinoin. Tekstin sävy on tuttavallinen, asiakkaita puhutellaan Rallikansana sekä toisinaan mainitaan edellisvuosien tiimejä nimeltä ja tällä tavalla herätellään asiakkaita Rallitunnelmiin ja osallistumaan tapahtumaan uudelleen. Tekstin sävy sopii tarkoitukseensa, se ei ole liian vakavaa ja etäistä, vaan kiinnostavaa ja helppolukuista. Tekstissä nousee myös usein kutsu toimintaan kehottamalla yleisöä pysymään

kuulolla, ottamaan yhteyttä tai varaamaan omansa. Tekstissä tuodaan yleisesti esille RotuaariRallin parhaimpia ominaisuuksia, tapahtuman hauskuutta sekä hyvää mieltä ja tätä vahvistetaan iloisilla kuvilla asiakkaista tapahtumassa.

Instagramissa julkaisuissa käytetään melkein aina hashtageja. Usein käytettyjä hashtageja ovat #rotuaariralli, #liikunta, #mobiiliseikkailu, #pukukisa, #yhdessä, #kaupunkiseikkailu, #virkistyspäivä, #erikoisluokka, #jokamiesluokka, #teamwork sekä #tapahtumatuotantovoltti. Hashtagit ovat aiheeseen sopivia ja niistä pitäisi tavoittaa tapahtuman kannalta oikeanlaista kohdeyleisöä. Facebookissa käytetään erityisesti hashtagia #throwbackthursday sekä muita samanlaisia hashtageja kuin Instagramissa, mutta oman havaintoni mukaan hieman vähemmässä määrin kuin Instagramissa.

Julkaisut ovat sisältäneet muutamia erilaisia arvontoja, tiedotuksia erikoistarjouksista asiakkaille tapahtumapäivänä sekä Early Bird -lipuista tiedotusta. Tällaiset julkaisut, etenkin arvonnat palkintoineen, motivoivat ja kannustavat yleisöä kommentoimaan, tykkäämään, jakamaan ja vuorovaikutukseen yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa. Yleinen postausaihe RotuaariRallin sosiaalisessa mediassa on throwback thursday, jossa julkaistaan kuvia tapahtumaan aiemmin osallistuneista tiimeistä sekä tunnelmoidaan ja muistellaan aiempia tapahtumia. Aiemmin on myös julkaistu kuvia mieteteksteillä, mutta ei enää vähään aikaan. Suuri osa julkaisuista on mainostavaa ja viihteellistä sisältöä ei ole paljon.

RotuaariRallin sosiaalisen median kanavilla julkaistaan sisältöä suhteellisen aktiivisesti ympäri vuoden myös silloin, kun ei ole tapahtuma-aika. Julkaisuja tehdään useamman kerran kuukaudessa, suunnilleen kerran viikossa. Toisinaan julkaisuja tehdään useamman kerran viikossa. Julkaisupäivä on useimmiten torstai. Tästä tiedusteltaessa Seppänen kertoi, että torstain on havaittu olevan paras päivä julkaisujen tekemiseen ja silloin tavoitetaan asiakkaat parhaiten. Facebookissa ja Instagramissa julkaistaan pääsääntöisesti täysin samaa sisältöä, mutta tähän on myös poikkeuksia.

Yleisesti ottaen RotuaariRallin sosiaalisen median julkaisuissa ei ole kommentteja, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Selkeästi eniten kommentteja ja

tykkäyksiä ovat saaneet arvonta-postaukset. Facebookissa helmikuussa toteutettu Ystävänäpäivä-arvonta sai 122 tykkäystä ja 111 kommenttia. Muuten julkaisut saavat useimmiten alle 10 tykkäystä.

Julkaisuihin jätetyt kommentit ovat sävyltään positiivisia. Facebookin puolella eräässä julkaisussa asiakas oli kysynyt kysymyksen RotuaariRallista, johon yritys oli vastannut nopeasti ja ystävällisesti. Yritys myös tykkää asiakkaiden jättämistä kommentteista. Vuorovaikutus yrityksen suunnalta on aktiivista ja ystävällistä, kaiken kaikkiaan hyvää asiakaspalvelua. Yritys on merkitty muutamiin julkaisuihin Instagramissa sekä RotuaariRallin hashtagissa on useita asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden julkaisemia kuvia. Yleisöä aktivoivissa Rallipulma-julkaisuissa on myös muutamia kommentteja. Huomioni mukaan Instagramissa kommentoidaan julkaisuihin enemmän kuin Facebookissa.

6 MANSERALLI

6.1 Kilpailija-analyysi

Lähtökohtana on, että ei ole olemassa vastaavaa kilpailijatapahtumaa, jolla on sama konsepti kuin ManseRallilla. Sisartapahtuma RotuaariRalli on ainoa samaan konseptiin perustuva tapahtuma. Ympäri Suomea järjestetään kuitenkin seikkailullisia tiimikisailuja, jotka voidaan luokitella ManseRallin kilpailijoiksi.

Kilpailija-analyysi toteutettiin havainnoimalla kilpailijoiden verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Kilpailijat valittiin etsimällä erilaisia liikunnallisia kaupunki-seikkailutapahtumia, joissa on mahdollisesti mukana myös mobiilisovellus. Kilpailijatapahtumat löytyivät googlettamalla eri hakusanoilla, muun muassa ”seikkailullinen tiimikisa” sekä ”liikunnallinen tiimitapahtuma”. Kilpailija-analyysissä havainnoitiin kilpailijoiden tuotetta ja palvelua, hinnoittelua, tapahtuman ajankohtaa, markkinointikanavia sekä tapahtuman asiakaskuntaa. Liitteessä 2 on kilpailija-analyysi kokonaisuudessaan.

Kilpailijoiksi havaittiin Adventure Race Rovaniemi, Vantaalla ja Tahkolla järjestettävä Extremerun sekä Oulussa järjestettävä Pimiä. Yleisesti kilpailijoiden tapahtumissa kohderyhmänä ovat seikkailumieliset, aktiiviset, hauskanpitoa kaipaavat työ- ja kaveriporukat, lapsiperheet sekä harrastusporukat. Kilpailijatapahtumat käyttävät Facebookia ja Instagramia.

Kaikissa tapahtumissa liikunnallisuus ja hauskanpito tiimeissä on vahvasti läsnä. Adventure Race Rovaniemi ja Extremerun kannustavat myös osallistujia pukeutumaan tapahtumaan hauskasti ja tiimihenkeä nostattavasti. Kilpailijoilla ei ole tapahtumissaan mukana mobiilisovellusta, mutta Pimiä käyttää kännykkää rastien leimaamiseen. Jokaisessa tapahtumassa on erilaisia kisasarjoja sekä samantyylinen hinnoittelutapa. Adventure Race Rovaniemi ja Extremerun järjestetään alkuvuodesta, kun taas Pimiä järjestetään loppuvuodesta. Adventure Race Rovaniemi sekä Extremerun järjestävät myös erilliset tapahtumat lapsiperheille.

Kilpailijoista Extremerun on selkeästi tunnetuin ja suurin, koska mukana on julkisuuden henkilö ja tapahtuma televisioidaan. Sillä on sosiaalisen median kanavissaan kilpailijoista eniten seuraajia, tykkäämisiä ja kommentteja.

Jokaisessa kilpailijatapahtumassa ruoka ja juoma ovat jonkinlaisessa osassa. Adventure Race Rovaniemi tarjoaa juoma- ja energiahuoltopisteitä sekä lounasetua, Extremerunissa on ruoka- ja juomatarjoilua ja Pimiässä juoma- ja makkararasteja. Ne ovat kuitenkin enemmän vapaaehtoisia lisäetuja, kuin olennainen osa seikkailutapahtumaa.

6.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä havainnoidaan ManseRallin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.



KUVIO 1. ManseRallin SWOT-analyysi

ManseRallin vahvuuksia on Tampere tapahtumapaikkana. Tampereen saavutettavuus liikenneyhteyksiä hyödyntäen, hotellikapasiteetti sekä kaupungin julkinen liikenne takaa sen, että tapahtumaan matkustaminen kauempaakin on helppoa. ManseRallin tapahtumakonsepti eroaa kilpailijoistaan, eikä samaa konseptia käyttävää kilpailijatapahtumaa ole olemassa. Lisäksi sisartapahtuma RotuaariRalli on suosittu ja hyväksi havaittu tapahtuma, joten tapahtumakonseptin tiedetään jo ennestään olevan toimiva. Voltilla on ennestään olemassa oleva asiakas-kunta, sekä seuraajia sosiaalisen median kanavissaan. Tästä on apua uuden tapahtuman markkinoinnissa ja tunnettavuuden kasvattamisessa. Voltilla on myös monen vuoden kokemus erilaisten tapahtumien järjestämisestä sekä RotuaariRallin tuomaa kokemusta samasta tapahtumakonseptista, mistä on huomattavasti apua uuden tapahtuman järjestämisessä.

ManseRallin heikkouksiin kuuluu se, että tapahtuma on uusi Tampereella eikä se ole vielä ollenkaan tunnettu. Lisäksi tapahtuma tullaan järjestämään tällä hetkellä pelkästään suomen kielellä, mikä voi rajoittaa tapahtumaan osallistumista.

Mahdollisuuksia on asiakasmäärän kasvattaminen. RotuaariRallin markkinointia on suunnattu vahvasti työporukoille, mutta ManseRallia on mahdollista markkinoida työporukoiden lisäksi yhä enemmän kaveriporukoille tai korkeakoululaisille. Asiakaspalautteen mukaan suurempi osa asiakkaista osallistui RotuaariRalliin kaveriporukalla, joten tässä olisi mahdollisuus markkinoinnin kohdentamiseen ja asiakasmäärän kasvattamiseen. Mahdollisuuksia on myös uusien yhteistyökumppaneiden hankkiminen sekä yhteismarkkinoinnin tekeminen, mikä lisää tapahtuman näkyvyyttä. ManseRallilla on mahdollisuus kokeilla iltabileiden yhdistämistä kaupunkiseikkailutapahtumaan. Asiakaspalautteessa tuli esiin toive RotuaariRalli-tapahtuman jälkeisistä iltabileistä, ja tämä voisi olla kokeilemisen arvoinen mahdollisuus tehdä tapahtumasta vieläkin ikimuistoisempi. Lisäksi mahdollisuutena on tapahtumapäivien lisääminen. ManseRalli järjestetään keväällä, mutta kunhan tapahtuma on vakiintunut ja saanut tunnettua, voi olla hyvä pohdita onko tapahtumaa kannattavaa ja mahdollista järjestää myös syksyllä.

ManseRallin uhkana ovat kilpailevat tapahtumat. Samoihin aikoihin järjestettävät kilpailevat sekä muut tapahtumat, kuten urheilu- tai musiikkitapahtumat, voivat

viedä asiakkaita. Tapahtuman uhkana on myös muuttuvat maailmantilanteet, kuten pandemiat ja niihin liittyvät rajoitukset. ManseRalli on ulkotapahtuma, vaikka jotkut tehtävärastit voivatkin sijaita sisätiloissa. Huono sää on aina uhkana ulkotapahtumissa, mutta yleensä ei estä tapahtuman toteutumista kokonaan. Huono sää voi kuitenkin latistaa tunnelmaa. Lisäksi kaupunkiseikkailussa käytettävään mobiilisovellukseen liittyvät tekniset ongelmat voivat olla uhka.

7 KEHITTÄMISTYÖ

ManseRalli on uusi tapahtuma, jolle tulee luoda tilit sosiaalisen median kanaviin. Voltilla on ennestään sosiaalisessa mediassa käyttäjätilit Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa ja LinkedInissä. RotuaariRallilla on omat käyttäjätilit Facebookissa ja Instagramissa. Tällä hetkellä Voltin somekanavia hoitaa kaksi henkilöä. Postaukset suunnitellaan noin 3–4 viikkoa etukäteen ja ajastetaan. RotuaariRallille on ollut tavoitteena tehdä noin 2 postausta viikossa, sekä tärkeimpänä markkinointiaikana 3 postausta viikossa Facebookissa ja Instagramissa. Aktiivisuus ja säännöllinen julkaiseminen somekanavilla on tärkeää ja tämä tulee ottaa huomioon ManseRallin markkinoinnissa. Sisältöä kannattaa suunnitella etukäteen ja ajastaa julkaistavaksi, mikä Voltilla on ollut käytäntönä jo aiemmin. Kappaleessa 2.3 todettiin, että suunnitelmallisuus on tärkeää sosiaalisen median tehokkaassa ja tuloksellisessa käyttämisessä. Toimintaa ohjaamaan tarvitaan sosiaalisen median strategia. Liitteessä 3 on ManseRallia varten luotu sosiaalisen median strategia, joka antaa suuntaviivat somemarkkinoinnille.

7.1 Tavoitteet

Sosiaalisen median tavoitteena on saada ManseRallille näkyvyyttä sekä kasvattaa kuluttajien tietoisuutta ja kiinnostusta uutta tapahtumaa kohtaan. Somekanavissa halutaan julkaista yleisöä kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä sekä herättää potentiaalisten yhteistyökumppaneiden mielenkiinto. Kun ManseRallin näkyvyys ja tunnettuus kasvaa, voidaan tapahtumalle saada asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita. Kiinnostavan sisällön avulla sitoutetaan asiakkaita. Tavoitteiden asettamisessa kannattaa käyttää SMART-mallia. ManseRallin sosiaalisen median strategian käyttöönottamisen ajankohdasta ei vielä tässä vaiheessa ole tarkkaa tietoa. Asetetut SMART-mallin mukaiset tavoitteet ovat suuntaa antavia, ja niihin voidaan myöhemmin määrittää tarkat numeraaliset määrät, kunhan sosiaalisen median strategia otetaan käyttöön.

TAULUKKO 2. SMART-mallin mukaiset tavoitteet

SMART-MALLIN MUKAISET TAVOITTEET	
TAVOITE	ESIMERKKI
<ul style="list-style-type: none"> Saada näkyvyyttä ManseRallille ja kasvattaa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan sosiaalisessa mediassa 	<ul style="list-style-type: none"> Seuraajia somekanavilla X määrä vuoden 2025 loppuun mennessä
<ul style="list-style-type: none"> Kiinnostavan ja sitouttavan sisällön luominen sosiaalisessa mediassa 	<ul style="list-style-type: none"> Sitoutumisen määrä (tykkäykset, kommentit ja jakaminen) postauksissa kuukauden aikana
<ul style="list-style-type: none"> Yhteistyökumppaneiden hankkiminen 	<ul style="list-style-type: none"> Uusia yhteistyökumppaneita X määrä vuoden 2025 loppuun mennessä

SMART-mallin mukaisesti tavoitteena on saada ManseRallin somekanaville tietty määrä seuraajia, uusia yhteistyökumppaneita sekä postauksiin tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja tietyn ajanjakson sisällä. Asetetut tavoitteet ovat tarkkoja, mitattavissa olevia, realistisia, aikaan sidottuja sekä vievät kehitystä oikeaan suuntaan. Seuraajien, yhteistyökumppaneiden ja sitoutumisen määrää voidaan seurata sekä lyhyellä (kuukausittainen) että pitkällä (vuosittainen) aikavälillä. Näin pysytään ajan tasalla kehityksestä.

7.2 Kohderyhmä ja kanavien valinta

ManseRallin ensisijaiseksi kohderyhmäksi on määriteltä noin 20–45-vuotiaat tamperelaiset ja ympäristökuntalaiset, jotka osallistuvat tapahtumaan sekä yritysettä kaveriporukoissa. Sisartapahtuman RotuaariRallin kohderyhmänä on ollut vahvasti yritysryhmät, mutta asiakaspalautteesta saadun tiedon mukaan suurempi osa (57%) osallistui tapahtumaan kaveriporukassa. Tämän vuoksi Voltilla on mahdollisuus kohdentaa markkinointia yhä enemmän kaveriporukoille ja esimerkiksi Tampereen korkeakoululaisille. Tällaisen kohderyhmän tavoittaa Facebookista ja Instagramista, joten ManseRallin tulee myös olla näillä kanavilla. Voi olla aiheellista miettiä, onko TikTok-kanavan tekeminen kannattavaa. TikTok on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista ja sieltä tavoittaa kätevästi

etenkin nuorempaa yleisöä, kuten korkeakoululaisia. Kanavan käyttöönotossa tulee tietenkin pohtia omia resursseja ja minkälaista sisältöä voidaan luoda. TikTokissa julkaistava sisältö on pääasiallisesti videosisältöä.

7.3 Julkaistava sisältö

Kappaleessa 2.3.4 todettiin, että asiakkaiden huomio herätetään orgaanisella sisällöllä, eikä pelkkä mainostaminen toimi sitouttamisen keinona. RotuaariRallin somekanavia tarkasteltaessa huomattiin, että suuri osa julkaisuista on mainostavaa eikä viihteellistä sisältöä ole paljon. ManseRallin markkinoinnissa kannattaa siis ottaa tämä huomioon ja panostaa myös viihdyttävän, lisäarvoa luovan sisällön tekemiseen mainostavan ja tapahtumasta tiedottavan sisällön lisäksi. Lisäksi kohdennettua mainontaa kannattaa käyttää apuna asiakkaiden tavoittamisessa, varsinkin kun kyseessä on uusi tapahtuma, jonka täytyy saada tunnettuutta.

Julkaistavien kuvien ja videoiden laatuun kannattaa panostaa sekä varmistaa, että niiden koko ja muoto on somekanavaan sopiva. Kuvissa ja videoissa käytettävät fontit ja väritykset kannattaa pitää yhtenäisenä, koska se selkeyttää somekanavien ilmettä ja tekee kokonaisuudesta visuaalisesti miellyttävän. Instagramissa visuaalista ilmettä voi kohentaa myös vaihtamalla omaan profiiliin lisättyjen tarinan kohokohtien kansikuvia. Koska etenkin Instagram on visuaalinen kanava, on tärkeää panostaa selkeään kokonaisuuteen.

RotuaariRallin somekanavilla ei ole julkaistu kovin paljon videoita, vaan enimmäkseen kuvia. Julkaistuissa videoissa editointi on välillä hieman vanhanaikaista, eikä kuvista tehdyt videot usein kiinnitä huomiota tai herätä mielenkiintoa samalla tavalla kuin kuvatut sisällölliset videot. Koska pystysuuntaiset lyhyet videot ovat nykyään kaikista suosituimpia, kannattaa niiden tekemiseen panostaa. Puhetta sisältävät videot kannattaa aina tekstittää, koska niitä katsotaan myös ilman ääniä. Kuten aiemmin todettiin, omien resurssien pohtiminen on tärkeää. Somekanavien hallintaan ja sisällön tuottamiseen tarvitaan aikaa, panostusta ja osaamista. Somemarkkinointia on tarpeen tullen mahdollista myös ulkoistaa.

Kappaleessa 3.4 todettiin, että aitoa ja samaistuttavaa sisältöä arvostetaan. Sen avulla voidaan luoda syvempää yhteyttä yleisöön ja rakentaa luottamusta. Tämän vuoksi kannattaa tuoda esiin työntekijöitä tapahtuman takana. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi työntekijöiden esittelyt, rastitehtävien kehittäminen, omat suosikkirastit ja parhaat muistot tapahtumista, kulissien takana ManseRallin valmisteluissa sekä My Day -tyyliset videot tapahtuma-alan yrittäjänä tai työntekijänä. Julkaistava sisältö voi konkreettisesti tuoda esiin tapahtuman valmistelun arkea. Sisältöä kannattaa myös tehdä yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa mahdollisuuksien mukaan sekä hyödyntää vallitsevia trendejä sisällöntuottamisessa. Seuraavassa taulukossa on ehdotuksia eri kanavissa julkaistavasta sisällöstä. Näistä kanavista TikTok ja Instagram sopivat parhaiten videosisällön luomiseen. Facebookiin voidaan tehdä tekstipostauksia, sekä lisätä kuvia ja videoita.

TAULUKKO 3. Somekanavat ja niiden sisällöt

KANAVA	TARCOITUS	SISÄLTÖ
FACEBOOK	Näkyvyys ja tunnettuus Kiinnostuksen kasvattaminen ManseRallia kohtaan	Teksti-, kuva- ja videosisältö <ul style="list-style-type: none"> Tiedotus tapahtumasta Yhteistyökumppanien kanssa luotu sisältö Kuvat ja videot tapahtumasta Tapahtuman valmistelu ja arkipäivä tapahtuma-alalla Ihmiset tapahtuman takana
INSTAGRAM	Näkyvyys ja tunnettuus Kiinnostuksen kasvattaminen ManseRallia kohtaan	Postaukset, tarinat ja reels-videot <ul style="list-style-type: none"> Tiedotus tapahtumasta Yhteistyökumppanien kanssa luotu sisältö Kuvat ja videot tapahtumasta Tarinan ominaisuuksien hyödyntäminen (kyselyt, lähtölaskenta) Asiakkaiden luoman sisällön jakaminen Tapahtuman valmistelu ja arkipäivä tapahtuma-alalla Ihmiset tapahtuman takana
TIKTOK JOS OTETAAN KÄYTTÖÖN	Näkyvyys ja tunnettuus Uusien kohderyhmien tavoittaminen	Lyhyet pystysuuntaiset videot <ul style="list-style-type: none"> Trendien seuraaminen Tapahtuman valmistelu ja arkipäivä tapahtuma-alalla Ihmiset tapahtuman takana

Kappaleessa 3.4 todettiin, että käyttäjien luoma sisältö (UGC) voi olla spontaania tai ammattimaisesti toteutettua. Mahdollisuutena on, että ManseRallia varten tilataan markkinointiin tarkoitettua materiaalia sisällöntuottajalta omaan käyttöön ja omissa kanavissa julkaistavaksi. Asiakkaita voidaan innostaa luomaan sisältöä kilpailuilla ja haasteilla, joissa on mahdollisuus voittaa palkintoja. ManseRalliin osallistujia voidaan pyytää julkaisemaan video tai kuva teemalla ”tiimin parhaat hetket kisapäivänä” tapahtuman hashtagissa, josta voidaan sitten arpoa voittaja. Jos tapahtumaan hankitaan valokuvauseinä, voidaan osallistuvia tiimejä pyytää ottamaan kuva seinän edessä ja julkaisemaan kuva hashtagia käyttäen, mahdollisuutena voittaa palkintoja. Yleisöä voidaan kannustaa luomaan sisältöä myös

haastamalla heidät kokeilemaan jotain yksinkertaista tehtävää ja julkaisemaan siitä video ManseRallin hashtagissa. Tehtävä voi olla esimerkiksi jokin toiminnallisen rastin tehtävä, jonka pystyy helposti suorittamaan myös kotona.

7.3.1 ManseRallin somemarkkinointi

ManseRalli järjestetään vuoden 2026 keväällä, mutta tapahtumalle ei ole vielä määritetty tarkkaa päivämäärää. ManseRallin markkinointitoimenpiteet tulee aloittaa ajoissa, etenkin kun kyseessä on Tampereella täysin uusi tapahtuma. Näin varmistetaan, että tapahtuma saa tunnettuutta ja osallistuvia asiakkaita. ManseRallin somemarkkinointia tehostamaan kannattaa tehdä sisältökalenteri, johon kerätään ideoita tuotettavasta sisällöstä ja määritetään, milloin mitäkin on tarkoitus julkaista. Kunhan tapahtuman nimi päätetään lopullisesti, tulee sille luoda oma hashtag somekanavia varten. Kappaleessa 3.1 todettiin, että asiakkaita ja yhteistyökumppaneita tulee aktiivisesti kannustaa hashtagin käyttämiseen omissa julkaisuissaan. Hashtag on myös hyvä olla näkyvässä ManseRallin tapahtumapaikalla muistutuksena asiakkaille käyttää sitä omissa julkaisuissaan.

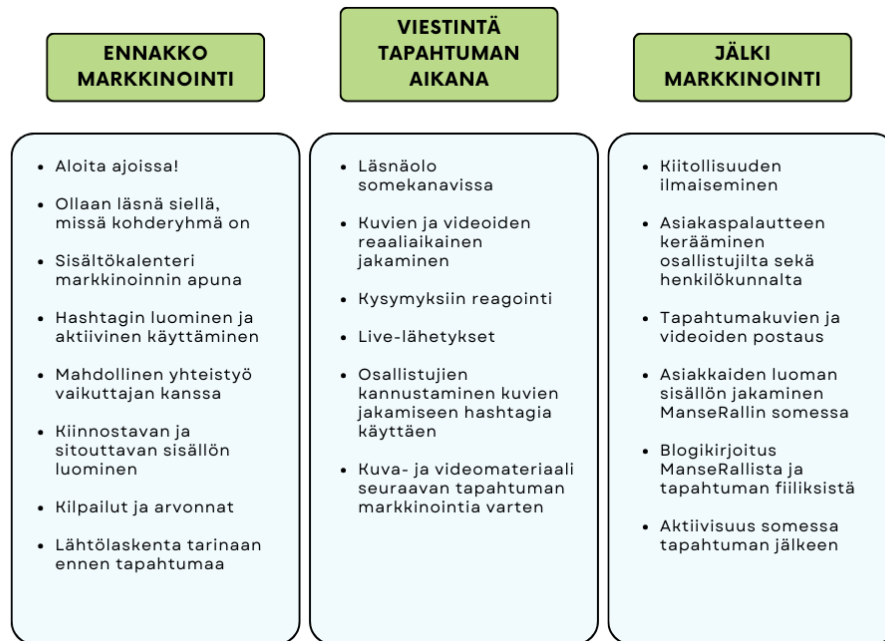
ManseRallin somekanavilla julkaistavan sisällön tulee olla yleisöä kiinnostavaa ja sitouttavaa, sekä herättää mielenkiintoa ja innostusta tapahtumaa kohtaan. Tällaista voi olla tapahtuman valmisteluun liittyvät kulissien takana -tyyliset sisällöt, jotka antavat ensimakua tulevasta. Koska ManseRalli on uusi tapahtuma, siitä ei ole vielä markkinointiin käytettävää kuva- ja videomateriaalia. Sisartapahtumasta olemassa olevaa materiaalia voidaan mahdollisesti hyödyntää koostamalla traileri, jonka avulla voidaan tuoda esiin tapahtuman tunnelmaa.

Jos vaikuttajamarkkinointiin on kiinnostusta, niin yhteistyön tekeminen vaikuttajan kanssa on mahdollisuus lisätä ManseRallin näkyvyyttä ja saada osallistujia tapahtumaan. Vaikuttaja voi myös luoda sisältöä somekanaviin tapahtuman aikana. Kilpailut ja arvonnat ovat myös aina tehokas keino lisätä kiinnostusta ja sitouttaa ihmisiä tapahtuman ympärillä. Lisäksi Instagramissa tarinoihin voidaan tehdä lähtölaskenta, mitä kannattaa hyödyntää hauskana tapana luoda jännitystä ja innostusta ManseRallin läheystyessä.

ManseRallin aikana kannattaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja jakaa aktiivisesti tunnelmaa tehtävärasteilta ja kisatoimistolta esimerkiksi tarinoiden muodossa. Live-lähetyksen pitäminen on myös hyvä tapa lisätä yleisön kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja tuoda hauskanpitoa esiin, esimerkiksi vaikuttaja voi pitää live-lähetyksen tehtävärastilta. Kappaleessa 3.2 todettiin, että jakamisen arvoisia hetkiä voidaan luoda esimerkiksi tapahtumapaikalla olevan valokuvausseinän avulla. Tällainen kannustaa ManseRallin osallistujia kuvauttamaan tiimensä seinän edessä ja jakamaan kuviaan somekanavissa hashtagia käyttäen. Tapahtuman aikana kannattaa panostaa laadukkaiden kuvien ja videoiden ottamiseen, koska niitä voidaan käyttää markkinointimateriaalina tulevaisuudessa.

Aktiivisuus somekanavilla on tärkeää myös tapahtuman jälkeen. ManseRallin jälkeen tapahtumatunnelmaa voidaan jatkaa julkaisemalla tapahtumassa otettuja kuvia ja videoita sekä jakamalla asiakkaiden julkaisemaa sisältöä. Esimerkiksi Instagramin tarinassa kannattaa jakaa asiakkaiden julkaisemia tarinoita, joihin he ovat merkanneet ManseRallin käyttäjätilin. ManseRallista ja sen tunnelmista voidaan julkaista blogikirjoitus. Taulukossa 1 esitettiin, että kirjallinen sisältö toimii hyvin, kun halutaan rakentaa luottamusta kuluttajan ja yrityksen välille, tuoda esiin omaa asiantuntijuutta ja kokemuksia, sekä asiakaskertomuksia. Kirjoitus voidaan julkaista myös tapahtuman verkkosivuilla ja uutiskirjeessä.

ManseRallin jälkeen on tärkeää kerätä asiakaspalautetta sekä osallistujilta että henkilökunnalta. RotuaariRalliin osallistuneiden antamaa asiakaspalautetta ei ole ollut kovin paljon, joten täytyy pohtia keinoja, miten vastausprosenttia voidaan yleisesti nostaa. Palautteen merkityksellisyyttä kannattaa korostaa jo tapahtuman aikana. Mahdollisesti voidaan tehdä QR-koodi asiakaspalautekyselyyn, joka on esillä tapahtumapaikalla asiakkaiden palatessa rastien suorittamisen jälkeen tulosten julkistamiseen. Kannustimena palautteen antamiseen voi olla vastaajien kesken arvottu palkinto, esimerkiksi lahjakortit. Kuvioon 2 on koottu ManseRallin ennakkomarkkinoinnissa, tapahtuman aikaisessa viestinnässä ja jälkimarkkinoinnissa huomioitavat asiat.



KUVIO 2. ManseRallin somemarkkinointi

7.4 Mittarit ja seuraaminen

ManseRallin sosiaalisen median kanavien kehitystä ja asetettujen tavoitteiden toteutumista tulee säännöllisesti seurata, jotta tiedetään ovatko markkinointitoimenpiteet tehokkaita ja vievätkö ne kehitystä oikeaan suuntaan. Säännöllinen seuranta mahdollistaa myös nopean reagoinnin ja muutosten tekemisen, jos huomataan, että tulokset eivät ole sellaisia kuin halutaan.

Tavoitteiden toteutumista voidaan seurata lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. ManseRallin näkyvyyttä ja kiinnostusta tapahtumaa kohtaan voidaan mitata seuraajamäärän kasvun avulla. Sitouttavan ja kiinnostavan sisällön julkaisemista voidaan mitata saatujen tykkäysten, kommenttien ja jakojen avulla. Näitä voidaan seurata viikoittaisella, kuukausittaisella sekä vuosittaisella tasolla. Yhteistyökumppaneiden määrää voidaan seurata vuosittaisella tasolla. Tapahtuman jälkeen kiinnostusta ja näkyvyyttä voidaan arvioida myös osallistuneiden asiakkaiden määrällä.

Somekanavia kannattaa seurata aktiivisesti myös siksi, että pystytään reagoimaan nopeasti kommentteihin tai mahdollisiin kysymyksiin. Vuorovaikutus yleisön kanssa somekanavissa, kuten kommentteihin vastaaminen ja tykkääminen, antaa positiivisen mielikuvan yrityksestä ja edesauttaa sitouttamista.

7.5 Asiakaspalautteen mukaiset ehdotukset

Asiakaspalautetta analysoimalla haluttiin saada selville, millaisia asioita saman konseptin omaavassa tapahtumassa arvostetaan, mistä pidetään erityisesti ja missä on kehitettävää. Tätä tietoa voidaan hyödyntää ManseRallin tapahtumakonseptin kehittämisessä ja somemarkkinoinnissa esimerkiksi tuottamalla sisältöä, jossa tuodaan esiin positiiviseksi ja arvokkaaksi koettuja asioita. Lisäksi asiakaspalautteen avulla saatiin tietoa siitä, millä kanavilla asiakkaat ovat ja mistä he haluavat saada tapahtumaan liittyvää tietoa ja päivityksiä.

Suosituimmat alustat RotuaariRallin seuraamiseen olivat Facebook ja Instagram. Voidaan siis todeta, että läsnäolo näissä kanavissa on tärkeää ManseRallillekin. Uutiskirjettä seurataan myös kohtuullisen paljon, joten sekin kannattaa huomioida markkinoinnin välineenä. Uutiskirjeessä voidaan esimerkiksi julkaista ManseRallin valmisteluun liittyviä kirjoituksia sekä tapahtuman jälkeisiä tunnelmia ja asiakas- tai työntekijäkertomuksia.

Asiakaspalautteen mukaan parasta RotuaariRallissa ovat yhteishenki, yhteisöllisyys, tunnelma ja hyvä fiilis, hauskanpito ja yhdessä tekeminen ystävien kanssa sekä toiminnalliset rastit. Tällaisia asioita kannattaa tuoda esille myös ManseRallin markkinoinnissa. Kuten taulukossa 1 esitettiin, videosisältö on tehokasta, kun halutaan luoda tunneyhteys katsojaan. Koska videosisältö on myös suosittua, voidaan näitä asioita tuoda esiin tapahtumatrailerissa, jossa hyödynnetään sisar-tapahtumasta olemassa olevaa materiaalia.

Lisäksi rastien kehittämisessä ja suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon muut asiakaspalautteessa esille nousseet toiveet ja kehittämiskohteet, esimerkiksi virtuaalisissa rasteissa kannattaa olla musiikkiaiheisia, tähän päivään liittyviä kysymyksiä sekä Tampereeseen liittyviä tietokysymyksiä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää sosiaalisen median markkinoinnin keinoja Tapahtumatuotanto Voltti Oy:n uudelle vuoden 2026 keväällä ensimmäistä kertaa Tampereella järjestettävälle ManseRalli-kaupunkiseikkailutapahtumalle. Tapahtumalle haluttiin saada näkyvyyttä ja tunnettuutta somemarkkinoinnin keinoin. Työssä ideoituja somemarkkinoinnin kehittämiskeinoja pohjustettiin teoreettisella osuudella, jossa käsiteltiin sosiaalisen median markkinointia, tapahtuman markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä somemarkkinoinnin tämänhetkisiä trendejä. ManseRallille tehtiin myös SWOT-analyysi ja kilpailija-analyysi.

Vaikka kyseessä on uusi tapahtuma Tampereella, ManseRallin sosiaalisen median strategian laatimisessa voitiin kuitenkin hyödyntää oululaisen sisartapahtuman olemassa olevaa asiakaspalautetta sekä somekanavien markkinointiviestinnästä tehtävää analyysiä. Voltilla on ennestään käyttäjätilit somekanavissa ja ManseRallille tullaan tekemään omat käyttäjätilit. Lähtökohdat sosiaalisen median strategian toteuttamiseen ovat hyvät. Työssä luotu sosiaalisen median strategia kehitysehdotuksineen antaa suuntaviivat ManseRallin somemarkkinointiin.

Opinnäytetyölle asetetut tutkimuskysymykset olivat, kuinka uutta kaupunkiseikkailutapahtumaa voidaan markkinoida sosiaalisessa mediassa sekä mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin trendit tällä hetkellä. Työssä vastataan tutkimuskysymyksiin kehittämistyön sekä teoreettisen pohjatiedon avulla.

Tulevaisuudessa ja ManseRallin järjestämisen jälkeen voidaan pohtia, miten somemarkkinoinnin kehittämisehdotukset toimivat tutkimalla ManseRallin somekanavien seuraajien ja sitouttamisen määrää, sekä tapahtumaan osallistuneiden asiakkaiden määrää. Näin saadaan tietoa, onko sosiaalisen median strategiasta ja kehittämisehdotuksista ollut hyötyä tapahtuman markkinoinnissa. Sosiaalisen median strategiaa voidaan jatkossa päivittää ja kehittää tarpeen mukaan.

LÄHTEET

- Alma Media. n.d. Digimarkkinointi. Verkkosivu. Luettu 6.3.2025. <https://www.almedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>
- Eventtia. 2025. How to Promote Your Event on Social Media in 2025. Blogi. Luettu 11.3.2025. <https://www.eventtia.com/en/blog/how-to-promote-your-event-on-social-media>
- Harju, J. n.d. Some-markkinointi 2025: Mitä voimme odottaa? Suomen Digimarkkinointi. Blogi. Luettu 15.3.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2025/>
- Just Attend. n.d. How To Plan Your First Event And Avoid Newbie Mistakes. Blogi. Luettu 15.3.2025. <https://justattend.com/blog/how-to-plan-your-first-event-and-avoid-newbie-mistakes>
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Juvenes Print.
- Knupp, D. 2024. 3 Key Ways to Promote Your Event on Social Media. A2Z Events. Blogi. Luettu 11.3.2025. <https://mya2zevents.com/blog/social-media-event-marketing/>
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.
- Koskelo, T. n.d. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Suomen Digimarkkinointi. Blogi. Luettu 8.3.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus/>
- Kubla. n.d. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Blogi. Luettu 8.3.2025. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Kuvaja, M. n.d. Millaista on sitouttava sisältö sosiaalisessa mediassa? 1/2. LM Someco. Blogi. Luettu 10.3.2025. <https://lmsomeco.fi/blogi/sitouttava-sisalto-sosiaalisessa-mediassa/>
- Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun - Täydellinen opas 2023. Verkkosivu. Luettu 8.3.2025. <https://www.markkinointi-maestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>
- Paljug, K. Päivitetty 2025. Social Media: Definition, Importance, Top Websites, and Apps. Investopedia. Verkkosivu. Luettu 8.3.2025. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Perälä, V. n.d.a. Tapahtumamarkkinointi somessa: tehokkaat vinkit ja strategiat. Wuohi Digital. Blogi. Luettu 11.3.2025. <https://wuohi.fi/tapahtumamarkkinointi-somessa-tehokkaat-vinkit-ja-strategiat/>

Perälä, V. n.d.b. UGC – markkinoinnin trendi vuonna 2025. Wuohi Digital. Blogi. Luettu 16.3.2025. <https://wuohi.fi/ugc-markkinoinnin-trendi-vuonna-2025/>

Saali, H. 2021. Onnistu tapahtumamarkkinoinnissa – vinkit tapahtuman järjestäjälle. Digiportaati. Verkkosivu. Luettu 11.3.2025. <https://digiportaati.fi/kuinka-onnistua-tapahtumamarkkinoinnissa-vinkit-jarjestajalle/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. E-kirja.

Tapahtumatuotanto Voltti Oy. n.d. Voltti Tapahtumatuotanto. Täyden palvelun tapahtumatalo! Verkkosivu. Luettu 9.2.2025. <https://tapahtumatuotantovoltti.fi/>

Venermo, A. 2019. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Folcan. Blogi. Luettu 8.3.2025. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>

Venermo, A. 2023. Miten valita yrityksellesi sopivat somekanavat? Folcan. Blogi. Luettu 8.3.2025. <https://folcan.fi/miten-valita-yrityksellesi-sopivat-somekanavat/>

Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma / Art House Oy.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaspalautekyselyn kysymykset

1. Sukupuoli

Nainen
Mies

2. Ikä

18–25
26–35
36–45
46–55
56–65

3. Millaisella kokoonpanolla osallistuit tänä vuonna RotuaariRalliin?

Kaveriporukalla
Työporukalla

4. Osallistuin

Jokamiesluokkaan
Erikoisluokkaan

5. Osallistuitko ensimmäistä kertaa RotuaariRalliin?

Kyllä
En, olen aiemminkin käynyt.

6. Miten kuulit RotuaariRallista?

Sosiaalisesta mediasta
Kaverilta/Työkaverilta
Uutiskirjeestä

7. Mistä seuraat RotuaariRallin kuulumisia. Voit valita useamman vaihtoehdon.

Instagram
Facebook
Uutiskirje
Nettisivut

8. Miten toiminnalliset, rastituomareiden ohjaamat rastit mielestäsi onnistuivat?

Hyvin
Kohtalaisesti
Kehitettävää

9. Mitä mieltä olit virtuaalisista rasteista? Minkä tyyppisiä virtuaalirasteja toivoisit lisää?

Avoin vastaus

10. Mitä mieltä olit toiminnallisista rasteista ja oliko jokin rasti/rastit erityisesti mieleesi?

Avoin vastaus

11. Miten ActionTrack-pelisovellus mielestäsi toimi?

Avoin vastaus

12. Minkä arvosanan antaisit RotuaariRallille?

1-10

13. Onko tapahtuman ajankohta, toukokuun puoliväli, mielestäsi hyvä? Ellei, kuulemme mielellämme missä kuussa olisi kivointa ralleilla!

Kyllä!

Ei, avoin vastaus

14. Mikä oli parasta RotuaariRallissa?

Avoin vastaus

14. Mikä oli parasta RotuaariRallissa?

Avoin vastaus

15. Suositteletko RotuaariRallia kaverille?

Ehdottomasti!

En suosittelisi

16. Sana on vapaa: anna meille palautetta! Tähän voit kirjoittaa myös mahdolliset mieleesi tulleet tapahtuman kehitysideoita.

Avoin vastaus

Liite 2. Kilpailija-analyysi

Kilpailija	Tuote/palvelu	Hinnoittelu	Ajankohta	Markkinointikanavat	Asiakskunta
Adventure Race Rovaniemi	<p>Luonnossa järjestettävä joukkueseikkailukisa. Edetään merkittyä reittiä pitkin ja matkan varrella tehtävärasteja. Rastit suoritetaan numerjärjestyksessä, joukkueet liikkeelle porrastetusti. Suorituksen maksimiaika 6 tuntia.</p> <p>Kolme eritasoista sarjaa: seikkailu- ja kisasarja sekä parikisa. Jokaisessa sarjassa voittaa nopein radan ja rastit suorittanut tiimi.</p> <p>Kuvailtaan sanoilla "ulkoilu-elämys" ja "(työ)hyvinvointiseikkailu".</p> <p>Tapahtuma on K18. 20 rastia, enintään 1000 osallistujaa. Paras tiimiasu palkitaan. Tapahtumassa on juoma- ja energihuoltopisteet.</p> <p>Lounasetu ja majoitus kampanjahintaan Lapland Hotels kumppanina.</p> <p>Lisäksi järjestetään erillinen AR Family -tapahtuma lapsiperheille.</p>	<p>Lipun hinta määräytyy sen mukaan, milloin sen ostaa. Aiemmin ostettuna halvempi, lähempänä tapahtumaa hinta nousee. Jokainen lippuyyppi maksaa saman verran.</p> <p>60€ (17.9.2024 - 30.11.2024) 70€ (1.12.2024 - 31.3.2025) 85€ (1.4.2025 - 23.5.2025)</p> <p>Lippu sisältää osallistumisen seikkailuun ja ohjelmaan sekä saunan. Ilta bileet otut ainakin joskus. Maksaminen onnistuu myös liikuntaedulla.</p>	<p>24.5.2025 08:00-18:00</p>	<p>Tapahtuman nettisivut Facebook Instagram ja hashtagit Lapin Kansan mainosartikkelit</p> <p>Facebook seuraajia 1,1 t. Instagram seuraajia 676.</p> <p>Tämän vuoden Facebook-tapahtumasisivulla tällä hetkellä 8 osallistuu, 94 kiinnostunut.</p> <p>Aktiivista postausta somessa tapahtuman lähellä. Postauksina yhteistyökumppanien mainintaa, tapahtumakuvia tiimeistä sekä kisainfoa.</p> <p>Keloiden katselukerrat vaihtelevat 300-1000.</p> <p>Työhyvinvointi ja yritysten tiimpäivät avainsanoina.</p>	<p>Postauksissa esillä vahvasti yhteistyökumppanit sekä yritykset kohderyhmänä, mm. teksteillä "työporukalla luontoon" sekä "työnantaja, kannusta työntekijäsi liikkumaan".</p> <p>Asiakskuntana työporukat, myös yhteistyökumppaneiden työporukat ja seikkailumieliset liikkunasta pitävät kaveriporukat. Naisia ja miehiä näyttäisi olevan tasapuolisesti.</p> <p>Sosiaalisessa mediassa näkyvä asiakaspalaute on positiivista.</p> <p>Asiakkaiden postauksia löytyy Instagramissa hashtagista (#adventureracerovaniemi)</p> <p>Tarpeena tykypäivä, hauskaa tekemistä kaveriporukalla.</p>
Extremerun	<p>Elämyksellinen juoksupahtuma, jonka keskiössä on hauskanpito. Kilpailijat juoksevat n. 4 km pituisen esteradan ja kisan jälkeen on iltabileet.</p>	<p>Lipun hinta määräytyy sen mukaan, milloin sen ostaa. Aiemmin ostettuna halvempi, lähempänä tapahtumaa hinta nousee.</p>	<p>Tahko 12.4.2025</p> <p>Vantaa 17.5.2025 (aikuiset) ja</p>	<p>Tapahtuman nettisivut Facebook Instagram</p> <p>Facebook seuraajia 21 t. Instagram seuraajia 9429.</p>	<p>Kohderyhmänä kaikki, jotka haluavat pitää hauskaa.</p> <p>Asiakskuntana aikuisten tapahtumassa liikunnallista hauskanpitoa kaipaavat</p>
	<p>Aikuisten kisassa kaksi sarjaa: kilpa- ja hupisarja.</p> <p>Erikseen aikuisten ja lasten juoksupahtuma eri päivinä.</p> <p>Jaajo Linnonmaa toinen perustajista. Tapahtumasta kuvataan Nelosella esitettävä ohjelma. Tapahtumalla kerätään rahaa liikuntarajoitteisten ihmisten hyväksi.</p> <p>Hotellitarjous Sokos Hotels Vantaa.</p>	<p>Early Bird 35€ Aikuiset 50€, myöhemmin 60€ Lapset 25€, myöhemmin 30€</p> <p>Lippu sisältää osallistumisen juoksupahtumaan, kisakassin ja kumppanien tuotteita, mitalin ja pääsyn AfterRun-bileisiin.</p> <p>Maksaminen onnistuu myös liikuntaedulla.</p>	<p>18.5.2025 (lapset)</p>	<p>Facebookissa 96% suosittelee. (86 arvostelua)</p> <p>Keloiden katselukerrat vaihtelevat 1,6 t – 4 t.</p> <p>Lasten tapahtumassa mukana myös tubettajia (meet & greet)</p> <p>Useissa julkaisuissa ei käytetä hashtagia.</p>	<p>kaveriporukat, jotka haluavat myös juhliä, sekä yritykset ja urheiluseurat. Lasten tapahtumassa lapsiperheet.</p> <p>Asiakkaiden postauksia löytyy Instagramissa hashtagista (#extremerun #hullunaer)</p> <p>Mukana tapahtumassa ollut myös Miss Finland ja Wellnessmalli –kilpailijoita.</p>
Pimiä	<p>Seikkailu- ja rogaininghenkinen liikuntatapahtuma, jossa kerätään pisteitä etsimällä eriarvoisia rasteja valitun tuntimäärän aikana Oulun ympäristössä pyörällä tai jaloin 2-5 henkilön joukkueina. Tapahtuma järjestetään yöaikana.</p> <p>Rastien leimaus tehdään kännykällä.</p> <p>Tapahtumaan kuuluu muutama lisäpisteitä antava tehtävä, jotka voi halutessaan suorittaa. Tapahtumassa jaetaan vain arvontapalkkioita.</p> <p>Sisältää juoma- ja makkararastit.</p> <p>Tapahtuman tuotoista osa menee hyvään tarkoitukseen.</p>	<p>Lipun hinta määräytyy sen mukaan, milloin sen ostaa. Aiemmin ostettuna halvempi, lähempänä tapahtumaa hinta nousee.</p> <p>2h (25€) / 4h & 8h (45€) 2h (35€) / 4h & 8h (55€) 2h (45€) / 4h & 8h (65€)</p> <p>Alle 18-vuotiaat saavat alennusta 50% ja alle 15-vuotiaat pääsevät ilmaiseksi.</p> <p>Lippu sisältää numerolaput, syömiset, kartat sekä pesumahdollisuuden. Maksaminen onnistuu myös liikuntaedulla.</p>	<p>26.9.2025</p>	<p>Järjestäjän nettisivut Järjestäjän Facebook Järjestäjän Instagram</p> <p>Ei omia tapahtumasivuja.</p> <p>Facebook seuraajia 800. Instagram seuraajia 399.</p> <p>Keloiden katselukerrat vaihtelevat 100-500.</p> <p>Viimeisimmät julkaisut ovat joulukuulta 2024, eli eivät ole kovin aktiivisia muulloin kuin tapahtuma-aikaan.</p>	<p>Asiakskuntana aktiiviset pariskunnat, kaveriporukat, rogainingista (retkis suunnistus) kiinnostuneet ja harrastavat.</p> <p>Tapahtuma sopii kaikille.</p> <p>Julkaistujen kuvien mukaan näyttää siltä, että useimmat osallistuvat tapahtumaan maastopyörällä kulkien.</p> <p>Asiakkaiden postauksia löytyy Instagramissa hashtagista (#pimiäseikkailu)</p>

Liite 3. Sosiaalisen median strategia



SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Suuntaviivat ManseRallin somemarkkinoinnille

- 01 **Tavoitteet**
- 02 **Kohderyhmät ja valitut kanavat**
- 03 **Julkaistava sisältö**
- 04 **Mittarit ja seuraaminen**



TAVOITTEET

Mitä somekanavilla halutaan saavuttaa?

S = Specific
M = Measurable
A = Attainable
R = Relevant
T = Time-bound

SMART-MALLIN MUKAISET TAVOITTEET

TAVOITE	ESIMERKKI
• Saada näkyvyyttä ManseRallille ja kasvattaa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan sosiaalisessa mediassa	• Seuraajia somekanavilla X määrä vuoden 2025 loppuun mennessä
• Kiinnostavan ja sitouttavan sisällön luominen sosiaalisessa mediassa	• Sitoutumisen määrä (tykkäykset, kommentit ja jakaminen) postauksissa kuukauden aikana
• Yhteistyökumppaneiden hankkiminen	• Uusia yhteistyökumppaneita X määrä vuoden 2025 loppuun mennessä

KOHDERYHMÄ JA VALITUT KANAVAT



ManseRallin kohderyhmä

Noin 20-45-vuotiaat tamperelaiset ja ympäristökuntalaiset, jotka osallistuvat tapahtumaan yritys- ja kaveriporukoissa

RotuaariRalliin osallistuttiin enemmän kaveriporukoissa (57%)



Mahdollisuutena markkinoinnin kohdentaminen yhä enemmän kaveriporukoille ja esimerkiksi Tampereen korkeakoululaisille

Valitut somekanavat

Facebook ja Instagram

Onko TikTok-kanavan tekeminen aiheellista?



Nuoremman kohderyhmän tavoittaminen

JULKAISTAVA SISÄLTÖ

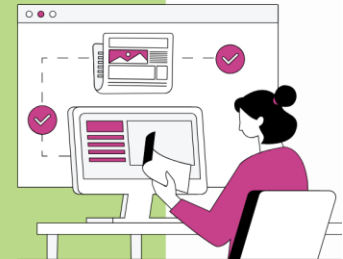
- Viihdyttävää ja lisäarvoa luovaa sisältöä mainostavan ja tapahtumasta tiedottavan lisäksi
- Yhtenäiset fontit ja värykset selkeyttää ilmettä ja tekee kokonaisuudesta visuaalisen
- Pystysuuntaiset lyhyet videot ovat suosituinta sisältöä
- Yhteistyökumppaneiden kanssa tuotettu sisältö
- Trendien huomioiminen

Aito ja samaistuttava sisältö

- Työntekijöiden esittelyt
- Rastitehtävien kehittäminen
- Omat suosikkirastit ja parhaat muistot tapahtumista
- Kulissien takana ManseRallin valmisteluissa
- My Day -tyyliset videot tapahtuma-alan yrittäjänä tai työntekijänä

User-Generated Content (UGC)

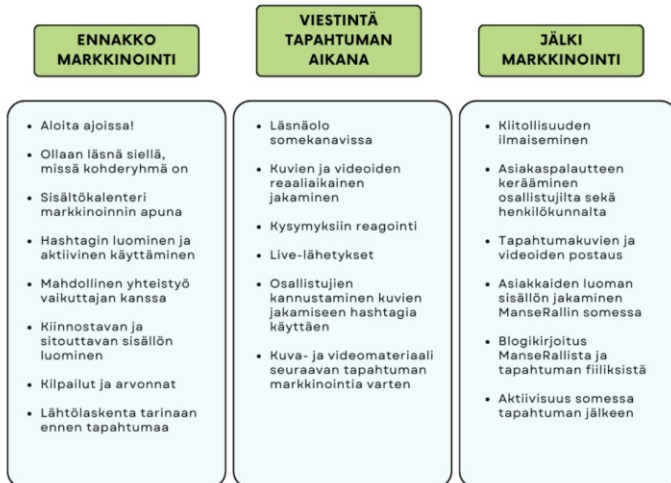
- Tilataan sisällöntuottajalta omilla kanavilla julkaistavaksi
- Asiakkaiden innostaminen sisällön tuottamiseen ManseRallin hashtagissa
 - "Tiimin parhaat hetket kisapäivänä"
 - Valokuvausseinä - Ota tiimikuva ja julkaise hashtagissa
 - Haaste - Kokeile tätä haastetta ja julkaise video hashtagissa



SOMEKANAVISSA JULKAISTAVA SISÄLTÖ

KANAVA	TARKOITUS	SISÄLTÖ
FACEBOOK	Näkyvyys ja tunnettuus Kiinnostuksen kasvattaminen ManseRallia kohtaan	Teksti-, kuva- ja videosisältö <ul style="list-style-type: none"> • Tiedotus tapahtumasta • Yhteistyökumppanien kanssa luotu sisältö • Kuvat ja videot tapahtumasta • Tapahtuman valmistelu ja arkipäivä tapahtuma-alalla • Ihmiset tapahtuman takana
INSTAGRAM	Näkyvyys ja tunnettuus Kiinnostuksen kasvattaminen ManseRallia kohtaan	Postaukset, tarinat ja reels-videot <ul style="list-style-type: none"> • Tiedotus tapahtumasta • Yhteistyökumppanien kanssa luotu sisältö • Kuvat ja videot tapahtumasta • Tarinan ominaisuuksien hyödyntäminen (kyselyt, lähtölaskenta) • Asiakkaiden luoman sisällön jakaminen • Tapahtuman valmistelu ja arkipäivä tapahtuma-alalla • Ihmiset tapahtuman takana
TIKTOK JOS OTETAAN KÄYTTÖÖN	Näkyvyys ja tunnettuus Uusien kohderyhmien tavoittaminen	Lyhyet pystysuuntaiset videot <ul style="list-style-type: none"> • Trendien seuraaminen • Tapahtuman valmistelu ja arkipäivä tapahtuma-alalla • Ihmiset tapahtuman takana

MANSERALLIN SOMEMARKKINOINTI



MITTARIT JA SEURAAMINEN

Somekanavien kehityksen ja asetettujen tavoitteiden säännöllinen seuraaminen

- Vievätkö markkinointitoimenpiteet kehitystä oikeaan suuntaan?

Säännöllinen seuranta mahdollistaa nopean reagoinnin ja muutosten tekemisen

Kommentteihin ja kysymyksiin reagointi somekanavissa



Näkyvyys & tunnettuus

Somekanavien seuraajamäärän kehitys sekä tapahtumaan osallistuneiden asiakkaiden määrä

- Kuukausittainen seuranta
- Vuosittainen seuranta

Sitouttava sisältö

Postausten saamat tykkäykset, kommentit ja jakamiset

- Viikottainen seuranta
- Kuukausittainen seuranta
- Vuosittainen seuranta

Yhteistyökumppanit

Uusien yhteistyökumppaneiden määrä

- Neljännesvuosittainen seuranta
- Vuosittainen seuranta

ASIAKASPALAUTE



Mitä tapahtumassa arvostetaan?

Yhteishenki, yhteisöllisyys, tunnelma ja hyvä fiilis, hauskanpito ja yhdessä tekeminen ystävien kanssa sekä toiminnalliset rastit

- Tuodaan julkaistavassa sisällössä esiin positiiviseksi ja arvokkaaksi koettuja asioita
- Tapahtumatrailerit, jossa hyödynnetään sisä tapahtumasta olemassa olevaa materiaalia

Missä asiakkaat ovat?

- Suosituimmat alustat ovat Facebook ja Instagram
- Uutiskirje
- Uutiskirjeessä ManseRallin valmisteluun liittyviä kirjoituksia sekä tapahtuman jälkeisiä tunnelmia ja asiakas- tai työntekijäkertomuksia