



# **Tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen milleniaaleille**

**Case: Likkojen Lenkki / Tapahtumatuotanto Voltti Oy**

Kiia Ojala

Sonja Leppänen

Opinnäytetyö, AMK

Tammikuu 2022

Palveluliiketoiminta, Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Restonomi (AMK)

**Kiia Ojala & Sonja Leppänen**

**Tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen milleniaaleille, case: Likkojen Lenkki / Tapahtumatuotanto Voltti Oy**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tammikuu 2022, 60 sivua

Restonomi, palveluliiketoiminta & matkailu- ja palveluliiketoiminta, opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

## **Tiivistelmä**

Työn aihe tuli toimeksiantona Tapahtumatuotanto Volttilta. He halusivat parantaa sosiaalisen median tavoitavuutta ja houkutella tapahtumaansa lisää milleniaaleja. Työn lopullisena tavoitteena oli löytää ratkaisuja, miten sosiaalisen median sisällön laatua parannettaisiin ja tätä kautta saataisiin milleniaaleja houkutelua tapahtumaan. Tarkoituksena on tuoda Likkojen Lenkki esille elämystapahtumana eikä vain liikuntatapahtumana, ja näin tavoittaa tämänhetkistä nuorempaa kohderyhmää.

Opinnäytetyön alussa laadittiin kyselytutkimus tapahtuman sosiaalisen median seuraajille ja uutiskirjeen tilaajille. Kyselyn vastauksien avulla tilannetta ja ratkaisuja lähdettiin kartoittamaan. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja saimme kyselyyn n. 700 vastausta. Iso vastausmäärä auttoi tutkimuksen luotettavuudessa. Vastauksia tuli laidasta laitaan, mutta tavoiteltua milleniaalien ikäryhmää edusti vain pieni osa vastaajista. Tämä oli oletettavissa, koska Likkojen Lenkin sosiaalista mediaa seuraakin pääosin vanhemmat henkilöt. Vastauksien jälkeen ongelman ratkaisemiseksi tehtiin ristiintaulukointia, jotta oikean ikäryhmän vastaukset erotetaan muista ja heidän vastauksien avulla mainontaa pystyy suuntaamaan milleniaaleille kohdennetummaksi.

Työssä käytettiin apuna myös benchmarkkausta muista tapahtumista esimerkiksi Suomipop festivaaleilta ja työn loppusuoralla laadittiin sosiaalisen median kalenteri Likkojen Lenkille missä on otettu muutamia vinkkejä Suomipopin julkaisuista. Tavoittavuuden parantamisen tuloksena oli, että sosiaalisen median vaikuttajia tulee hyödyntää mainonnassa, koska se houkuttelee nykypäivänä nuoria aikuisia parhaiten, jos tunnettu henkilö kehuu tapahtumaa tai tuotetta. Tavoittavuutta parantaa myös julkaisujen määrä. Nuorempien henkilöiden mielestä julkaisuja voi tulla vähintään kerran viikossa ja vanhemmat henkilöt kaipaavat julkaisuja huomattavasti harvemmin.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Tapahtumajärjestäjät, kyselytutkimus, sosiaalinen media, markkinointi

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

Liitteenä sosiaalisen median kalenteri, 6 sivua

Liitteenä kyselytutkimus, 5 sivua

**Kiia Ojala & Sonja Leppänen**

**Improving events social media marketing for millennials, case: Likkojen Lenkki/ Tapahtumatuotanto Voltti Oy**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, January 2020, 60 pages

Restonomi, Bachelor of Hospitality Management, travel- and Bachelor of Hospitality Management, thesis AMK.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The subject for this work came as a commission from Tapahtumatuotanto Voltti Oy. They wanted to improve their social medias reachability and attract more millennials to their event. The final goal for this work was to find solutions, how to improve the quality of their social medias contents and this way attract more millennials. The meaning of this work was to bring out this event as an experiential event not only as a running event and this way attract younger people to come.

In the beginning of this work we did a survey for the people who follow Likkojen Lenkki's social media or order their newsletter. We started to map the situation with the answers we got from the survey. We did this work as quantitative research and we got almost 700 answers to this survey. Large number of answers helped with the reliability of this work. Although we got a lot answers the desired millennials age group was hard to reach and there were only a few of them. But this was presumable because most of the people who follow Likkojen Lenkki's accounts are older. After the answers we did cross-tabulations of them so we could find what the millennials answered compared to the other answers. And this way we could target the marketing for the right people.

We also used benchmarking for this work. We did look at Suomipop Festivals accounts and at the end of this work we did a social media calendar, and we used a few tips from Suomipop Festivals posts. During this work we noticed that a good way to improve social media marketing nowadays is to include some social media personality as a partner. Because that attracts younger people a lot if someone who is known talks highly of an event or a product. The number of posts also helps with the reachability because younger people would like to see posts one or two times a week and older people want to see them far less.

### **Keywords/tags (subjects)**

Event organizers, survey, social media, marketing

### **Miscellaneous (Confidential information)**

Attached Social media calendar, 6 pages

Attached survey, 5 pages

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>6</b>
1.1	Toimeksiantaja .....	6
1.2	Aikaisemmat tutkimukset .....	7
1.3	Opinnäytetyön tehtävä ja tavoite .....	8
<b>2</b>	<b>Markkinointisuunnitelma</b> .....	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Sosiaalisen median murros</b> .....	<b>10</b>
3.1	Sosiaalisen median kanavat .....	13
3.2	Sosiaalinen media markkinointikeinona .....	14
3.3	Milleniaalit.....	15
<b>4</b>	<b>Tapahtuman järjestäminen</b> .....	<b>17</b>
4.1	Koronan vaikutus tapahtuma-alaan.....	18
4.2	Tapahtumamarkkinointi.....	20
4.3	Elämyksellisyys tapahtumissa .....	20
<b>5</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>21</b>
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	22
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	23
5.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	24
5.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus .....	25
5.3	Tutkimusaineiston kerääminen.....	25
5.3.1	Tutkimuskysely .....	26
5.3.2	Havainnointi.....	27
5.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	27
<b>6</b>	<b>Tutkimustulosten kuvaus</b> .....	<b>28</b>
6.1	Tutkimuskyselyn analysointi ja ristiintaulukointi .....	37
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset ja pohdinta</b> .....	<b>42</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>45</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>48</b>

## Kuviot

Kuvio 1.	Facebookin ja Instagramin käyttö iän mukaan .....	12
Kuvio 2.	Osallistuminen tapahtumaan.....	29

Kuvio 3. Millaiseksi kuvittelet tapahtuman, jos ei ole osallistunut .....	29
Kuvio 4. Osallistumiskertojen määrä .....	30
Kuvio 5. Mitkä tekijät saavat osallistumaan tapahtumaan.....	30
Kuvio 6. Ikäjakauma .....	31
Kuvio 7. Tieto tapahtumasta .....	32
Kuvio 8. Minkälaiseksi osallistujat kokevat tapahtuman .....	32
Kuvio 9. Tapahtuman piirteet .....	33
Kuvio 10. Sosiaalisen median kanavien seuraaminen .....	33
Kuvio 11. Kanavien seuraaminen .....	34
Kuvio 12. Sosiaalisen median ominaisuudet.....	35
Kuvio 13. Sosiaalisen median sisältö.....	35
Kuvio 14. Tapahtuman sosiaalisen median toivottu sisältö .....	36
Kuvio 15. Seuraavaan järjestettävään tapahtumaan osallistuminen .....	37
Kuvio 16. Ristiintaulukointi Likkojen Lenkin osallistumiseen ikäryhmien välillä .....	38
Kuvio 17. Sisällön julkaisemisen tiheys ikäryhmittäin .....	39
Kuvio 18. Likkojen Lenkin markkinointikanavien seuraaminen ikäryhmittäin, Instagram .....	40
Kuvio 19. Likkojen Lenkin markkinointikanavien seuraaminen ikäryhmittäin, Facebook.....	41

## **Taulukot**

Taulukko 1. Vuonna 2020 seuratut yhteisöpalvelut .....	11
--	----

# 1 Johdanto

Tammikuussa 2021 sosiaalisen median käyttäjien määrä Suomessa oli 80,4 % koko väestöstä. Käyttäjien määrä kasvoi vuosien 2020 ja 2021 välillä 250 000 käyttäjällä (Kemp, 2021). Käyttäjämäärät ovat nousseet ja sosiaalisen median palveluiden käyttö on lisääntynyt huomattavasti koronapandemian aikana. Koronapandemia on pakottanut ihmisiä välttämään fyysisiä tapaamisia, jonka seurauksena sosiaalisia kontakteja on ylläpidettävä tekniikan avulla, jonka myötä sosiaalisen median käyttö on yleistynyt. (Kohvakka & Saarenmaa 2021)

Sosiaalisen median kehittyminen kiihtyy koko ajan, jonka myötä käyttäjien on totuteltava ja kehitettävä omaa toimintaansa siellä jatkuvasti. Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa tiedon etsintään, vertailuun ja päätösten tekemiseen. Tämä toiminta ohjaa yrityksiä hyödyntämään sitä ja sen tavoitavuutta. Sosiaalisen median markkinointi auttaa tavoittamaan uusia asiakkaita sekä vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Koronan aikana tapahtumateollisuus on saanut kovimpia iskuja ja kohdannut suurimpia haasteita. Tämän seurauksena on kumminkin syntynyt hybridi- ja virtuaalitapahtumat. Nämä ovat muokanneet tapahtuma-alaa ja mahdollistaneet sen toiminnan ilman suuria määriä ihmiskontakteja. Hybridi ja virtuaalitapahtumissa on useita hyviä puolia. Esimerkiksi se, ettei osallistujamäärää tarvitse rajata ja osallistujia saadaan enemmän. Luonto säästyy myös, koska tapahtumiin ei fyysisesti kuljeta ja näin vältetään pakokaasusaasteilta, sekä jätettä ei synny esimerkiksi tarjoiluista. Sekä puhujia ja esiintyjä tapahtumiin on helpompi saada ympäri maailmaa, kun esiintyjä ei tarvitse fyysisesti hankkia tapahtumapaikalle. (University of London n.d.)

## 1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tapahtumatuoanto Voltti Oy, joka on perustettu vuonna 2008. Se on kokenut tamperelainen tapahtuma-alan yritys, joka suunnittelee,ideoi ja toteuttaa laadukkaita tapahtumia taitavalla ammattitaidolla. Toiminta on laajaa koskien niin yleisö- kuin yritystapahtumia. Tämän myötä yritykselle on kehittynyt laaja kontakti- ja alihankkijaverkosto, jonka myötä se pystyy tarjoamaan monipuolisia palveluita ympäri Suomea. Niina Seppänen on Voltin toimitusjohtaja, ja hänellä on kokemusta tapahtumien suunnittelusta ja toteutuksesta yli 20 vuoden takaa, niin pienistä kuin yli 10 000 osallistujan tapahtumista. (Tapahtumatuoanto Voltti Oy, 2021)

Likkojen Lenkki on yksi isoimmista tapahtumista, jonka Tapahtumatuotanto Voltti järjestää Tampereella. Se toteutetaan yhdessä Bauer Media Oy/Iskelmän kanssa. Tapahtuman brändi on naisille suunnattu viihteellinen liikuntatapahtuma. Kyseinen tapahtuma käynnistää Tampereen festarikesän. Likkojen Lenkki on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1989. Se on naisille kohdistettu liikuntatapahtuma, jossa pääsee liikkumaan joko kävellen, juosten, ohjattujen liikuntatuntien tai kaupunkiseikkailun yhteydessä. Monipuolinen ohjelmatarjonta on luotu kohderyhmälle sopivaksi, joka on vetovoimatekijä tapahtuman kiinnostavuudelle. Tapahtumaan osallistuu vuosittain yli 10 000 osallistujaa. Osallistujia viihdyttää tapahtuman monipuolinen ohjelma, joka koostuu yhteisistä alku- ja loppuverryttelyistä, pääesiintyjistä sekä paras puku -kilpailusta. Likkojen Lenkki -tapahtumassa on myös mukana useita eri yhteistyökumppaneita. (Likkojen Lenkki, 2021). Likkojen Lenkki on ollut toiminnassa jo pitkään, jonka myötä tapahtumalle on kertynyt vakiintunut kävijäkunta. Likkojen Lenkki on usealle osallistujalle jokavuotinen perinne (Seppänen 2021a). Yhteiskunnallisesta näkökulmasta koronapandemia koskettaa vahvasti myös Likkojen Lenkki -tapahtumaa. Sen seurauksena tapahtumaa ei ole pystytty järjestämään pariin vuoteen.

## 1.2 Aikaisemmat tutkimukset

Likkojen Lenkkiä koskevaa tutkimusta on tehty jo aikaisemmin kahden opinnäytetyön tiimoilta. Toimeksiantaja kokee tarpeelliseksi kehittää tapahtumaa entisestään ja tätä opinnäytetyötä on lähdetty rakentamaan ja syventämään aikaisempien töiden pohjalta. Aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt Likkojen Lenkistä ovat tapahtuman kehittäminen ja houkuttelevuuden lisääminen alle 40-vuotiaiden kohderyhmässä (Linne 2021) sekä liikuntatapahtuman kehittäminen osallistujia kokemusten avulla – case Likkojen Lenkki (Melasniemi 2016).

Opinnäytetyölle luo pohjaa aikaisemmin Likkojen Lenkki tapahtumasta toteutettu opinnäytetyö, jonka aiheena on Likkojen Lenkki -tapahtuman kehittäminen ja houkuttelevuuden lisääminen alle 40-vuotiaiden kohderyhmässä. Kyseisen opinnäytetyön jatkotutkimusaiheena on milleniaaleille kohdennetun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen. (Linne 2021.) Opinnäytetyö tulee olemaan Likkojen Lenkki -tapahtumalle syvennys Linteen (mt.) tekemästä opinnäytetyöstä. Tarkoitus on tarkentaa kohderyhmää ja pyrkiä kehittämään Likkojen Lenkin sosiaalisen median markkinointia sekä sen tavoitavuutta.

Toisesta aikaisemmin tehdystä opinnäytetyöstä Liikuntatapahtuman kehittäminen osallistujakokemusten avulla – case Likkojen Lenkki jatkotutkimusaihe on asiakasymmärryksen kehittäminen vastaajien mielipiteen mukaan tapahtuman kokonaisuuden muodostamisesta. Tutkimustuloksista merkittäviksi nousi elämyksellisen materiaalin lisääminen verkkosivuille, tarinallisuuden lisääminen tapahtuman pitkästä historiasta sen eri kanaviin, sekä hyvinvoinnin lisääminen markkinointiin. (Melasniemi 2016).

### 1.3 Opinnäytetyön tehtävä ja tavoite

Opinnäytetyön toimeksiantaja Tapahtumatuotanto Voltti Oy haluaa tutkia sitä, kuinka Likkojen Lenkin sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää kohdistuen 25–35 vuotiaisiin. Tavoitteena on löytää keinoja, jotka nostaisivat mainonnan erottavuutta huomattavasti entisestään tapahtuman sosiaalisen median kanavoissa eli Instagramissa ja Facebookissa. Työn tarkoituksena on kehittää Likkojen Lenkin sosiaalisen median kanavia ja tavoittaa haluttu kohderyhmä, joka osallistuisi tuleviin tapahtumiin. Tutkimuksella pyritään siihen, että tapahtuma tavoittaisi uusia nuorempia kävijöitä, sillä tällä hetkellä tapahtuman ongelmana on sen keski-ikänsä korkeus. Tarkoituksena on saada tavoitettua hyvinvoinnista, elämyksellisyydestä ja musiikista kiinnostuneet nuoret aikuiset, ja näin saada Likkojen Lenkiltä ”mammojen juoksutapahtuma” maine pois.

Teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisesta mediasta ja sen markkinoinnista, tavoitellusta kohderyhmästä eli milleniaaleista, tapahtuman järjestämisestä ja elämyksellisyydestä. Teoreettinen viitekehys ja tutkimusongelma on pyritty kohdistamaan siten, että sen lopputuloksena on mahdollisimman konkreettiset ja käytännönläheiset ratkaisut. Tutkimusongelman myötä on luotu tutkimuskysymykset, jotka ovat:

- Miten kehittää Likkojen Lenkin sosiaalisen median kanavien tavoitavuutta?
- Kuinka lisätä Likkojen Lenkin sosiaalisen median sisällön houkuttelevuutta?
- Miten kohdistaa Likkojen Lenkin markkinointi milleniaaleille?

Tarkoituksena on tuottaa konkreettisia kehitysideoita ja ratkaisuja, joiden avulla Likkojen Lenkki -tapahtuma tavoittaa kohderyhmää kehitetyillä ja houkuttelevalla sosiaalisen median markkinoinnilla. Opinnäytteen myötä Likkojen Lenkki saa ideoita ja apua siihen, kuinka luoda mielenkiintoisia materiaaleja jatkumona sosiaaliseen mediaan ja näin tavoittaa nuorempi haluttu kohderyhmä.



Opinnäytetyön tavoitteena on luoda menestyksellinen ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma Likkojen Lenkin sosiaalisen median kanavia varten. Painottuen tutkimuksesta saatujen tulosten ja milleniaalien kiinnostuksen kohteiden perusteella. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tuoda ilmi sosiaalisen median mainonnan kautta, että Likkojen Lenkki on tapahtumana rento, hauska, festarimainen hyvänmielen musiikki- ja liikuntatapahtuma, eikä vanhempien ihmisten maratonjuoksu, ja näin herättää kiinnostus sitä kohtaan. Oleellista on myös saada lisää seuraajia tapahtuman sosiaalisen median kanavoihin, jonka myötä saisi lisää osallistujia tuleviin tapahtumiin. Likkojen Lenkille halutaan lisää tunnettavuutta sekä tuoda tapahtuman elämyksellisyyttä esille. Markkinointisuunnitelma kokoaa yhteen ideoita ja esimerkkejä sosiaalisen median markkinoinnin sisällöstä ja kannattavasta julkaisutyylistä. Kyseinen suunnitelma ohjaa toimeksiantajaa kannattaviin sosiaalisen median julkaisuaikoihin, ominaisuuksiin sekä sisältöihin. Tutkimuskyselyn vastauksia hyödyntäen, suunnitelmaa varten tutkitaan myös vastaavien tapahtumien sosiaalisen median markkinointia.

## 2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma laaditaan yrityksille vuosittain yrityksen tavoitteiden perusteella. Sinne kirjataan strategiat, joilla pyritään saamaan ratkaisu ongelmaan. Yrityksen markkinointisuunnitelmaan sisältyy analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet, sekä seurannan mittarit. Seurannan mittarit tarkoittavat tulosten ja tavoitteiden seuranta, eli pysytäänkö halutussa suunnitelmassa tavoitteen suhteen vai ei. Markkinointisuunnitelma tehdään yleensä tulevaksi vuodeksi kerrallaan, koska asiat muuttuvat nykymaailmassa paljon vuodessa ja yritys voi kasvaa myös paljon vuoden sisään. (Bergström & Leppänen, 2021, 28)

Hyvä markkinointisuunnitelma on usein yksi suurimmista rahallisista menoista yritykselle, mutta markkinointisuunnitelmaan kannattaa panostaa hyvin. Se auttaa huomattavasti yrityksen toimintaa. Markkinointisuunnitelmassa olisi hyvä myös käsitellä tutkitut hintaluokat yrityksessä myytävillä tuotteilla tai palveluilla, jotta näiden hintojen takana voi seistä. Strategian ja tavoitteiden lisäksi tulee myös kirjata se, mitä kautta mainontaa yritykselle tuottaa. Onko kanava radio, sosiaalinen media vai esimerkiksi mainokset televisiossa tai kadulla? (Chan, J. 2021)

Markkinointisuunnitelmia on hyvin monia erilaisia. Jotkut niistä ovat vain muutaman sivun mittaisia ja toiset taas hyvinkin yksityiskohtaisia karttoja, mitkä kattavat kaikki yrityksen osa-alueet.

Markkinointisuunnitelman koko ja tarkkuus riippuu hyvin paljon yrityksen koosta. Pienemmässä yrityksessä ei tarvita niin suurta suunnitelmaa, koska osa-alueita voi olla huomattavasti vähemmän. Markkinointisuunnitelman tulee olla myös erittäin hyvä ja selkeä, jos yritys yrittää hankkia sijoittajia itselleen. Markkinointisuunnitelman avulla sijoittajat näkevät yrityksen toiminnan ja tavoitteet hyvinkin selkeästi ja tämän avulla he herkemmin saadaan sijoittamaan yritykseen, jos toiminta on heidän mieleensä. (Moore, 2021)

Benchmarkkausta käytetään paljon markkinoinnin parantamiseen. Isoista menestyneistä yrityksistä otetaan usein mallia ja pyritään selvittämään menestyksen salaisuus. Heidän palveluitansa, tuotteita ja prosesseja mitataan eri keinoin ja pyritään siirtämään oman yrityksen toimintasuunnitelmaan. Benchmarkkauksen avulla voi vertailla oman yrityksen toimintaa muihin yrityksiin markkinoinnin kannalta ja katsoa mikä tuottaa ja toimii paremmin. (What is benchmarking? n.d.)

Benchmarkkausta käytettiin opinnäytetyön sosiaalisen median kalenterin tekemiseen. Vaikutteita otettiin muilta tapahtuma-alan yrityksiltä. Heidän sosiaalisen mediansa päivytystapoja selattiin ja pyrittiin näin löytämään uudet, erilaiset ja kiinnostavat päivitykset, mitä Likkojen Lenkki voisi hyödyntää omassa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Likkojen Lenkin tulee parantaa Instagram toimintaansa, jotta sen saa kiinnostavammaksi nuoremmalle väelle. Tähän sosiaalisen median kalenterilla pyritään. Sinne on lisätty päivityksiä missä saa seuraajien kanssa enemmän vuorovaikutusta ja lisäksi myös videoita.

### **3 Sosiaalisen median murros**

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen palveluita, sillä opinnäytetyön kannalta kaksi oleellista palvelua ovat Facebook ja Instagram. Sosiaalinen media koostuu internetin palveluista ja sovelluksista, jotka tuovat yhteen käyttäjien kommunikaation ja sisällöntuotannon. Se mahdollistaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen, tutustumisen, kommentoinnin, seuraamisen sekä jakamisen ja tämä kaikki lisää yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta. Sosiaalisen median ominaisuuksiin kuuluu sen helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja yhteisöllinen tuotanto. (Hintikka, n.d.)

Seuraava taulukko kertoo seurattujen yhteisöpalvelujen prosenttiosuuden väestöstä vuonna 2020 (ks. taulukko 1). Kolme seurattuinta sosiaalisen median palvelua ovat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Opinnäytetyön kannalta oleellisia huomioita ovat esimerkiksi se, että naiset seuraavat

Facebookia ja Instagramia miehiä enemmän. Instagramin suosio on korkeampi nuorempien kuin vanhempien ihmisten käytössä sekä prosenttiosuudet ikäryhmittäin ovat muuttuvia. Facebookin suosio on tasaisempaa ikäryhmittäin. (SVT 2020).

Taulukko 1. Vuonna 2020 seuratut yhteisöpalvelut

	16- 24v	25- 34v	35- 44v	45- 54v	55- 64v	65- 74v	75- 89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	67	81	76	66	52	42	13	53	63	58
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6	46	53	50
Instagram	80	65	50	40	24	12	2	33	45	39
Snapchat	71	26	5	6	2	0	0	13	16	14
Twitter	27	20	18	14	10	4	1	16	11	13
LinkedIn	8	25	21	20	10	3	1	15	11	13
TikTok	34	9	3	2	1	0	0	5	8	6
Jodel	25	13	2	0	0	0	0	4	7	5
Suomi24	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3
Joku muu	12	10	6	5	2	2	1	5	6	6

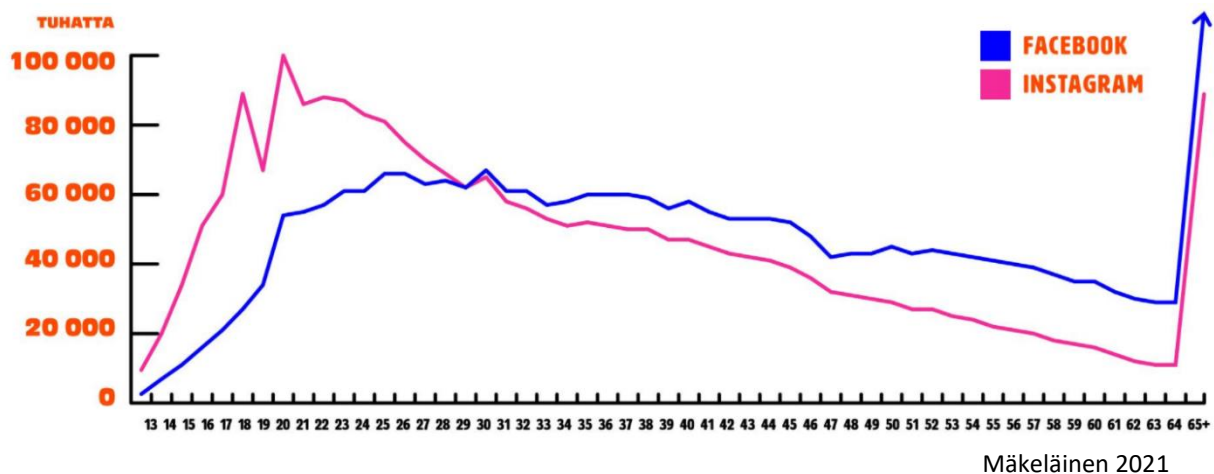
SVT 2020

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä on lisääntynyt huomattavasti. Vuonna 2017 sosiaalista mediaa käytti 63 % yrityksistä. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa rekryointiin, imagon kasvattamiseen, tuotteiden markkinointiin ja asiakkaiden mielipiteiden vastaanottamiseen. Yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median moniulotteisesti käyttöön. (SVT 2017).

Sosiaalinen media on kehittänyt todellisen tavan tavoittaa yritysten kohderyhmä oikeaan aikaan. Asiakkaat pystyvät omilla puhelimillaan kokemaan ja olemaan yhteydessä yritykseen helposti sosiaalisen median avulla. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa tiedon etsintään, tuotteiden tai palveluiden tutustumiseen, nopeaan yhteydenottoon, asiakaspalautteen antoon sekä ostosten tekoon. Sen takia yritysten on tärkeää olla läsnä ja tavoitettavissa. Yritykset pyrkivät tavoittamaan kohderyhmänsä personoidulla, hyödyllisellä ja kiintoisalla tavalla sosiaalisen median kautta. On tärkeää osata kohdentaa markkinointi tavoitetulle kohderyhmälle, jotta asiakkaat saadaan sitoutuneiksi.

Sosiaalisen median sisällön olisi hyvä olla helposti lähestyttävää. Yritysten kannattaa sosiaalisen median kanavoiden avulla ohjata asiakkaansa verkkosivuille, sillä se on hyvin kustannustehokas tapa lisätä verkkosivujen kävijöitä. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy antamaan itsestään persoonallisempaan ja erottuvampaa kuvaa, kuin verkkosivujen kautta. Iso hyöty yrityksille on seurata ja vertailla vastaavien yritysten sosiaalisen median käyttöä. Sieltä on mahdollista nähdä muiden aktiivisuus, markkinointitaktiikat sekä kommunikointi asiakkaiden kautta. Tarkkailusta oppii uutta, jota voi hyödyntää oman yrityksen somestrategiaan. (Venermo, n.d.)

Sosiaalisen median kanavat kourkuttavat eri ihmiset eri tavoin, ja sen takia on oleellista tiedostaa se, mitkä kanavat kiinnostavat ketäkin. Mitä vanhempi ihminen on sitä todennäköisemmin sen löytää Facebookista, mutta taas alle 30-vuotiaiden keskuudessa Instagram on käytetympi. Facebook ei ole oikeastaan alle 18-vuotiaiden käytössä. Instagram tavoittaa yli 50 000 käyttäjää 16–37-vuotiaiden välillä, kun taas Facebookissa tämä väli on 20–45-vuotiaat. Kyseisten kanavien kokonaiskäyttäjämäärät eroavat toisistaan 280 000 Suomessa asuvalla käyttäjällä (ks. kuvio 1). Käyrien nousu on hämäävä kuviossa, mutta todellisuudessa ne jatkavat laskua hitaasti. Mäkeläinen perustelee kuvion käyröjen nousun seuraavasti: ”Huomaathan, että yllä olevassa kuvaajassa yli 65-vuotiaat on yksi ikäryhmä, käytännössä kuvaajat jatkaa hidasta laskuaan.” (Mäkeläinen 2021).



Kuvio 1. Facebookin ja Instagramin käyttö iän mukaan

Instagram tavoittaa nuorempaa väkeä, vastaavasti Facebook vanhempaa, jotka on hyvä ottaa huomioon Likkojen Lenkin sosiaalisen median markkinointia varten. Huomioimalla nämä, markkinointi

saadaan kohdennettua halutulle kohderyhmälle. Likkojen Lenkki -tapahtumalle on tärkeää ylläpitää sosiaalisten median kanavien seuraajamäärät. Facebook julkaisujen tykkääjämäärät ovat koronan takia pudonneet noin 400–500 määrällä, sillä tapahtumaa ei ole pystytty järjestämään. Lähempänä järjestettävää tapahtumaa seurataan verkkosivujen kävijäliikennettä kuin sosiaalisen median julkaisujen tykkäys- sekä jakamismääriä. Seppäsen mukaan datatietojen keräämistä voisi kehittää edelleen ja toimia siinä aktiivisemmin. (Seppänen, 2021b).

### **3.1 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median markkinointikanaviin kuuluu hyvänä esimerkkinä Instagram. Se on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Likkojen Lenkki käyttää Instagramia tapahtuman markkinoinnissa. Markkinointia voi aina kuitenkin kehittää.

Toinen suosittu sosiaalisen median kanava on Facebook. Facebookin tarina alkoi puoliksi vahingossa. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg ajatteli kavereidensa Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa tehdä alustan, missä he voivat pitää yhteyttä vanhojen opiskelukavereiden kesken. Facebook sai siis alkunsa 2004 vuonna. Facebookin käyttö yleistyi todella nopeasti Harvardin yliopistossa, missä tekijät itsekin opiskelivat. Sieltä Facebookin käyttö siirtyi Yalen ja Stanfordin yliopistoihin myös. Ei mennyt kuin pari kuukautta, että Facebook oli käytössä miltei kaikissa Amerikan yliopistoissa. Kun Facebookin käyttäjämäärä yltyi 5,5miljoonaan käyttäjään, niin tekijät keskeyttivät opintonsa ja päättivät panostaa aikansa Facebookin kehittämiseen täysin. (Haasio, 2009,12)

Facebook nousi suosioon siksi, kun ihmiset ovat luonteeltaan hyvin uteliaita ja sosiaalisia. Nykypäivänä on välillä haastavaa tavata kavereita ja tuttavien välimatkojen ja kiireiden takia. Facebookissa ihmiset voivat jakaa kuulumisiaan heidän profiiliinsa ja kuvia sekä videoita mistä vain tilanteesta haluavat. Käyttäjät voivat myös osoittaa kiinnostuksensa toisen julkaisuun painamalla ”tykkää”-nappia. Facebookissa voi myös keskustella helposti netin välityksellä Facebook Messengerissä. Siellä voi laittaa viestipyynnöjä kenelle vaan ja ne voi hyväksyä, jos haluaa vastata viestin lähettäjälle. Tämän avulla kukin pysyy jollain tapaa ihmisten elämän perässä ja siinä mitä he tekevät ja miten heillä menee. On kumminkin henkilökohtaista se, mitä ja kuinka paljon Facebookissa kukin haluaa jakaa itsestään. (Haasio, 2009, 12)

Instagramissa jokaisen profiilissa on niin sanottu ”feedi”, johon julkaisut, eli videot ja kuvat laitetaan. Siellä on lisäksi Instagram stories, jotka näkyvät vain 24 tuntia ja tämän jälkeen ne voi halutessaan laittaa omaan profiiliin näkymään myös pysyvästi. Instagram on nykyään Facebookin omistama sovellus. Facebookin perustaja osti sen vuonna 2012. Instagramia voi käyttää niin yksittäiset henkilöt kuin yritykset ja yrityksille Instagram on hyvinkin tärkeä. Nykyään kuulee ihmisten etsivän yrityksiä jopa Instagramista ennemmin kuin netistä. Instagramissa oleellisin asia on kuvien ja videoiden julkaisu. Jo vanha sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pätee tässäkin. Tämä on iso syy, miksi yritysten Instagramia katsotaan ennemmin, kun niiden tekstipainotteisia nettisivuja, koska niistä saa enemmän tunnetta ja fiilistä irti. Instagramissa jokainen pystyy luomaan itsensä näköistä sisältöä ja seuraamaan muita itselleen mielenkiintoisia käyttäjiä. Instagramissa on myös mahdollista muuttaa oma profiili yritystiliksi. Yritystilin kanssa käyttäjä voi nähdä enemmän tietoa seuraajista ja omien julkaisujen tavoittavuudesta, eli kuinka moni sen on nähnyt. Yritystilin valitessaan profiiliin ilmaantuu myös ”ota yhteyttä” painike, jonka avulla asiakkaat voivat kätevästi laittaa yritykselle viestiä. (Sinivaara, n.d)

### **3.2 Sosiaalinen media markkinointikeinona**

Sosiaalinen media markkinointikeinona mahdollistaa, kasvattaa ja vahvistaa yritystä. Markkinoinnin tulee olla suunniteltua, pitkäjänteistä ja tavoitteellista. On osattava miettiä se, mitä sen avulla halutaan tavoittaa ja kuinka löytää potentiaaliset asiakkaat. Täytyy tuntea omat asiakkaansa, jotta osaa vastata heidän tarpeisiinsa ja suunnata oikean sanoman heille. Tärkeää on myös löytää yritykselle parhaat kanavat ja oikeat julkaisumuodot. Tarkoituksena ei ole lähteä valloittamaan jokaista sosiaalisen median kanavaa, vaan löytää pari tehokasta kanavaa ja olla aktiivinen niissä. Yrityksille tavanomaisia sosiaalisen median kanavoita ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja Snapchat. Yrityksen on hyvä muistaa, että sisältö on asiakkaita varten, joten olennaista on pohtia, mikä sisältö kiinnostaa. Sisältö voi olla maksutonta tai maksettua mainontaa kuvien, tekstien, videoiden ja live-videoiden muodossa. Maksetut mainokset tavoittavat paremmin sosiaalisen median käyttäjät ja lisäävät näin näkyvyyttä tilille. Eli Komulaisen mukaan tehostetun näkyvyyden kannalta on tarpeellista suunnitella sosiaalisen median sisältö, rytmittää julkaisut, seurata saatuja saavutuksia ja hyödyntää maksettua mainontaa. (Komulainen, 2018)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on nykypäivänä järkevä tapa mainostaa tapahtumaa. Miltei jokainen ihminen käyttää jotakin sosiaalisen median alustaa päivittäin, ja näin yritysten olisi hyvä tuoda itsensä esille niissä kanavissa, joissa heidän potentiaaliset kohderyhmänsä ovat. Kun sosiaalisen median käyttäjä huomaa yrityksen mainoksen ja kiinnostuu siitä, hän klikkaa sen auki. Jatkossa sosiaalisen median alustat tuovat lisää samaa tai samankaltaisia mainoksia, jotka ovat käyttäjää jo aiemmin kiinnostaneet. Näin luodaan mainonnalle jatkumoa. Eli on tärkeää pyrkiä markkinoimaan niihin kanaviin, joita halutaan tavoittaa. Täytyy myös muistaa, ettei näkyvyyttä kannata jättää vain sosiaalisen median varaan. Sosiaalinen media ei tavoita kuitenkaan kaikkia, joten nettisivut on myös hyvä pitää ajan tasalla, koska yleensä tarvittavaa infoa etsitään verkon kautta.

### **3.3 Milleniaalit**

Sukupolvet jaetaan eri ryhmiin eri tunnussanoilla. 1945–1960 vuosina syntyneet tunnetaan suurina ikäluokkina. He ovat hyvin työkeskeistä sukupolvea ja arvostavat vaurautta ja uraa. Sukupolvi X on taas 1961–1980 syntyneet. Heidät tunnetaan hyvinkin kilpailuhenkisinä ja heidän mielestään on tärkeää kehittää itseään jatkuvasti. Seuraavan sukupolven ja tämän X sukupolven väliin jää hyvin pieni joukko eli Xenniaalit. He tunnistavat itsessään samoja piirteitä kummastakin aiemmasta sukupolvesta. Digitalisaatio on tullut näille vanhemmille ikäryhmille tutuksi vasta huomattavasti myöhemmin, kuin taas milleniaaleilla.

Seuraavaksi ovat Y-sukupolvi eli tämä milleniaalit. 1981–1997 vuosina syntyneet ovat niin kutsuttuja milleniaaleja. Tämä sukupolvi suhtautuu erilaisuuteen avoimemmin kuin vanhemmat ikäluokat. Ympäristöystävällisyyden tärkeys brändien toiminnassa on milleniaaleille hyvinkin tärkeää verrattuna vanhempiin henkilöihin. Heidän aikanaan netti ja digiaika kehittyi valtavasti ja siksi heitä kutsutaan myös diginatiiveiksi, koska he olivat ensimmäisiä, jotka kasvoivat kasvavan digiajan kanssa. Oli erikoista huomata, että jo Y-sukupolvea kuvaillaan diginatiiveiksi, vaikka 1980-luvulla netin käyttö oli vielä niin harvassa. Y-sukupolvi erottuu aiemmista ikäryhmistä niin, että heidän verkostonsa ovat aiempia laajemmat ja he tuntevat ihmisiä myös muista maista. Tämä on harvinaisempaa vanhemmilla ikäryhmillä, koska matkustelu oli aiemmin paljon vähäisempää eikä internetti ollut kaikkialla saatavilla. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 119.)

Milleniaaleilla on eri käsitys myös työstä ja siihen liittyvistä asioista kuin esimerkiksi X-sukupolvella. Ennen oli tapana valmistua yhteen ammattiin ja luoda siitä uraa. Työpaikat eivät ole niin pysyviä ja selkeitä nykyajan maailmassa milleniaaleilla, kun ne joskus ovat olleet. Markkinat muuttuvat koko ajan, kun teknologia kehittyy ja työssäkäyvien ihmisten tulee oppia muuttumaan koko ajan sen mukana, jotta pysyvät aallonharjalla omassa ammatissaan. Jotkin asiat ovat kumminkin pysyneet ennallaan muutoksen keskellä. Kuten se, että y-sukupolvi eli milleniaalit arvostaa perinteisiä arvoja yhä. Näihin kuuluvat esimerkiksi vakituinen työ, vakituinen parisuhde ja vakituinen asunto. Näihin useimmat pyrkivät elämässä. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 120) Työn teon ajattelutapa on kääntynyt tällä sukupolvella niin, että töitä tehdään elämää varten, eikä eletä työtä varten, kuten aiemmat sukupolvet ovat ajatelleet. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 121.)

Milleniaalit arvostavat ihmisissä hyvinkin paljon motivaatiota tehdä hyvää. He usein pyrkivät itse myös siihen. Tämän voi nähdä heidän työssään. He motivoituvat luovasta työstä ja pyrkivät omalla tekemisellään vaikuttamaan muihin ihmisiin hyvällä tavalla. Tai he voivat esimerkiksi suoranaisesti työskennellä alalla missä he pääsevät auttamaan ihmisiä tai vaikuttamaan maailmanlaajuisiin ongelmiin. Milleniaalit ovat myös avoimempia muutokselle verrattuna muihin etenkin vanhempiin ikäryhmiin. Tämä johtuu siitä, että milleniaalien aikana teknologia ja markkinointi on kehittynyt valtavasti, joten heidän on pakko kehittyä mukana koko ajan ja oppia uutta. Milleniaalit haluavatkin kehittyä yksilöinä ja sopeutua uusiin asioihin. (10 Common Characteristics of Millennial Generation Employees, 2021)

Milleniaalit ovat siis ensimmäisiä, jotka ovat kasvaneet voimistuvan teknologian kehityksen ympärillä. Tämän takia sosiaalinen media on erittäin tärkeä tapa olla yhteydessä mahdollisiin asiakkaisiin tai voisi sanoa sen olevan tärkein tapa. Ja käytännössä ilman sosiaalisen median markkinointia uusia brändejä ja yrityksiä ei olisi nykypäivänä. Sosiaalinen media on yhteydessä ja käytössä nykypäivänä kaikessa. Ihmiset ovat myös avoimempia ulkomaalaisille brändeille, koska näitä näkee sosiaalisessa mediassa paljon. Ihmisten on myös helppo antaa oma mielipiteensä jostakin ostamastaan tuotteesta tai palvelusta ja tätä kautta brändi saa lisää näkyvyyttä. Tämä kaikki on milleniaali sukupolven kasvun aikana kehittynyt ja samalla muokannut aiempaa markkinointitapaa mikä oli hyvinkin suppea. (Helal, Wilson & Lancaster, 2018)



Sukupolvi Z on taas 1998–2010 syntyneet henkilöt ja teknologia on aina ollut heidän elämässään läsnä. He eivät tiedä millaista oli ilman nettiä ja älypuhelimia. Tämän takia tuotteiden mainostus sosiaalisen median vaikuttajien kautta on tärkeää, koska Z sukupolvi uskoo heidän mielipiteeseensä vahvasti brändien ja tuotteiden valitsemisessa. (XYZ- Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan, 2020)

Nuorin sukupolvi eli 2010–2024 vuosina syntyneet ja syntyvät lapset kuuluvat Alfa-sukupolveen. Alfa-sukupolvi tulee olemaan suurin sukupolvi kaikista. Vuoteen 2025 mennessä heitä tulee olemaan jopa yli kaksi miljardia. Teknologian kehittymisen myötä heillä tulee olemaan parhaimmat yhteydet maailmanlaajuisesti. He tulevat liikkumaan maailmanlaajuisesti niin paljon, että heistä uskotaan tulevan hyvinkin sosiaalisia ja kansainvälisiä. Alfa sukupolvi on elänyt koko elämänsä sosiaalisen median keskellä, kun taas Z-sukupolvi on kasvanut sosiaalisen median kehityksen mukana. Täten sosiaalinen media on Z-sukupolvelle työkalu, mutta Alfa-sukupolvelle se on elämäntapa. Ja tämän takia yritysten on pakko panostaa sosiaaliseen mediaan, jotta ne pysyvät pinnalla myös tulevaisuuden kuluttajien parissa. (Alfa-sukupolvi-tulevaisuuden edustajat, 2021)

## 4 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumia tuotetaan jatkuvasti, ja tapahtuman kohderyhmä voi olla suuri yleisö tai rajattu kutsuvierasseurue. Jokaista kohderyhmää puhuttelee erilainen tapahtuma, ja sen takia tapahtumatuottajan on merkittävää tuntea kohderyhmänsä. Täytyy asettua asiakkaan asemaan, miettiä heidän tarpeensa ja vastattava niihin, sekä mahdollisesti ylitettävä odotukset. (Vallo & Häyrinen 2016)

Tapahtuman järjestäminen on hyvin tarkkaa työtä, ei ole väliä onko kyseessä iso vai pieni tapahtuma. Heti aluksi tulee miettiä budjetti tapahtumalle. Kuinka paljon käyttää rahaa mihinkin osaluueeseen ja kuinka paljon yleisesti on rahaa käytettävissä. Seuraavaksi tulee miettiä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen täytyy miettiä aika ja paikka, sekä kuinka monta vierasta tapahtumaan on tulossa. Onko se sadan henkilön vai useamman tuhannen ihmisen tapahtuma? Tätä seuraa myös teeman valinta. Millaista teemaa haluaa tapahtumassa olevan koristeiden ja ohjelmien suhteen. Ennen tapahtuman suunnittelua kannattaa myös kasata hyvä porukka kasaan. Tiimin jokaiselle jäsenelle on hyvä valita oma osaamis- ja vastuualue. Näin tehtäviä saadaan delegoitua ja tekemisen määrä ei tunnu niin paljolta. (Guidebook team, n.d.)

Tapahtumaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon monta eri osaa ja tekijää. Näitä asioita ovat esimerkiksi tapahtumatilat, paikan turvallisuus, vakuutukset, pelastussuunnitelma, luvat ja ilmoitukset. Lupiin kuuluu esimerkiksi anniskelulupa. Myös se, mistä sähkö, vesi ja mahdolliset rakennustyöt, esimerkiksi lavat tulevat. Etenkin isompiin tapahtumiin tulee ottaa huomioon myös liikenne ja pysäköinti. Onko helpompi järjestää ihmisille tai ryhmille yhteiset kuljetukset? Tästä päästäänkin ympäristöystävällisyyteen. Tapahtumassa yleisesti tulee huomioida ympäristöystävällinen toiminta, ja yhteiskyydit esimerkiksi bussilla auttavat asiassa huomattavasti. Tapahtuman jälkeen järjestäjän tulee myös huolehtia siivouksesta. Kaiken tämän ohella järjestäjän tulee laatia mainontaa tapahtumalle, liputuksin, bannerein, sekä mainoksien avulla, jotta ihmiset tietävät tapahtumasta, sen aikataulusta ja mahdollisista muutostekijöistä esimerkiksi normaalissa liikenteessä. (Suomen kotiseutuliitto, n.d.)

Ympäristöystävällinen toiminta tapahtumissa ja yrityksen toiminnassa on nyky maailmassa koko ajan tärkeämpää kuluttajille. Jos tapahtuma pyrkii ympäristöystävälliseen toimintaan, niin sitä kannattaa mainostaa paljon ja selkeästi, sillä se voi auttaa ihmisiä tekemään päätöksen omasta osallistumisestaan. Ympäristöystävällinen toiminta tapahtumassa kertoo myös yrityksen arvoista ja vastuullisesta toiminnasta yleisesti jopa tapahtuman ulkopuolella. Jotta tapahtuman voi järjestää ympäristöystävällisesti, niin järjestäjän tulee tuntea ja hallita ne asiat, jotka vaikuttavat ympäristöön. Nämä tiedostamalla voidaan vähentää haitallisia tekijöitä. (Ympäristövastuu, n.d.)

Järjestäjän tulee miettiä etukäteen jätehuoltosuunnitelma tapahtumassa. Tämä tarkoittaa sitä, että lajittelupisteitä tulee olla tarpeeksi. Näin lajittelu tapahtumassa toimii varmemmin. Pienet teot ympäristön kannalta tapahtumissa ovat tärkeimpiä. On hyvä valita kulutettavaksi tavaraksi ympäristöystävällisempi valinta, esimerkiksi biohajoavat lautaset ja aterimet tai oikeanlaiset paperit saniteettitiloissa. Ruokahävikin minimointi on myös tärkeä osa ympäristöystävällistä toimintaa. Tapahtumissa tulisi myös painottaa lähiruokaan ja luomuun. Lähiruokaan painotus on myös paikallisten yritysten kannalta hyvä ratkaisu. (Ympäristövastuu, n.d.)

#### **4.1 Koronan vaikutus tapahtuma-alaan**

Korona tulee jatkumaan vielä jonkin aikaa nykytilannetta katsoen, koska helpotusta ei näy. Koronan aikana tapahtuma-ala on kärsinyt hyvin paljon. Ihmisten sosiaalista elämää on rajoitettu hui-

masti, jotta tartunnat eivät lisääntyisi. Yritykset ovat joutuneet perumaan tapahtumiaan tai vähintään nostamaan tapahtumien hintoja, koska turvavälit estivät suunnitellun ihmismäärän osallistumisen tapahtumaan. Yksi isoimmista haasteista tässä ajassa tapahtuma-alan yrityksille on se, miten rajoitukset saattavat yhtäkkiä muuttua. Äkillinen tartuntojen määrän nousu saattaa vaikuttaa hyvinkin nopeasti ja vahvasti rajoituksiin. Tällöin yritykset joutuvat tekemään äkillisiä ratkaisuja tapahtumien ja työntekijöiden kannalta. (The benefits of hybrid event in the covid era, n.d.)

Hallituksen toimet tapahtuma-alaa kohtaan ovat olleet hyvinkin rajuja ja ne jättävät jäljen hyvin laajalti ja pitkäksi aikaa. Tapahtuma-ala työllistää Suomessa lähes 200 000 ihmistä ja heidän elantonsa ja tilanne on hyvin epävakaa ja surullinen. Yleisötilaisuuksia kielletessä tapahtumia ei voi järjestää entiseen tapaan ja tämä vie elinkeinon hyvin monelta. Hallitus ei ole tehnyt tarpeeksi tapahtuma-alan yritysten tukien suhteen. Tämän takia monelta yritykseltä loppuu kassavarat, koska tulonlähteet kielletään. Näihin yrityksiin lukeutuu esimerkiksi ammattilaisurheiluseurat, teatteri, messut ja kuntosalit. Tätä menoa nämä yritykset alkavat pian hupenemaan ja kovaa vauhtia. (Tapahtumateollisuus, 2022)

Ihmiset ovat alkaneet myös pelkäämään virusta, mikä on ihan ymmärrettävää. Tämän takia he eivät ole uskaltaneet osallistua isoihin tapahtumiin, vaikka laki ei sitä kieltäisikään. Koronan aikana isoja joukkotapahtumia on peruttu ja tämän takia on keksitty monia uusia virtuaali- ja hybriditapahtumia. Ihmiset kaipaavat kulttuuria ja kokemuksia elämäänsä ja näiden tapahtumien avulla se on mahdollistettu koronankin aikana. Virtuaalitapahtumalla ja hybriditapahtumalla on eronsa. Virtuaalitapahtuma järjestetään täysin netin välityksellä ja kaikki tapahtumaan liittyvä on netissä. Hybriditapahtumassa taas tapahtuma paikka on oikea ja osallistujat voivat sovellusten avulla saada kokonaisen huoneesta huoneeseen kokemuksen. (The benefits of hybrid event in the covid era, n.d.)

Internetin välityksellä järjestettävät tapahtumat ovat hyvin ympäristöystävällisiä. Se vähentää kuljetuksia tapahtumapaikalle ja tällöin säästytään isoista osista hiilijalanjälkeä. Virtuaalitapahtumat ovat rikastuttaneet myös tapahtumien sisältöä etenkin opetusmielessä. Osallistujia ja puhujia voi tulla ympäri maailmaa ja tämän avulla tapahtuman sisältö on paljon laajempi ja opettavaisempi. (The benefits of hybrid event in the covid era, n.d.)

## 4.2 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointi on tarkoituksellista toimintaa, joka ilmaisee organisaation haluaman viestin ja näin tavoittaa ihmiset toivotulla tavalla. Toiminnallinen kokonaisuus muodostuu tapahtumamarkkinoinnista, joka vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja kohderyhmät valitun idean ympärille tiettyyn tapahtumaan. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on vahvistaa yrityksen brändiä suunnitellun tapahtuman kanssa. Tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, sen kohderyhmä sekä tavoite täytyy olla rajattu ja siellä täyttyy kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus. Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintää intensiivisempää ja persoonallisempaa. Markkinointiviestivälineistä tapahtuman vahvuutena on aistien hyödyntäminen, sillä niitä hyödyntämällä tapahtumasta ja sen viestistä jää pidempi muistijälki kävijälleen. Negatiivisen muistijäljen jättänyt tapahtuma saa aikaan organisaatiolle huonoa mainetta. (Vallo & Häyrinen 2016)

Sosiaalisen median käyttötarkoitus laajenee laajenemistaan, ja sen takia sitä on hyvä hyödyntää myös tapahtumien järjestämisessä. Sosiaalista mediaa voidaan soveltaa tapahtumatuottamisen eri vaiheissa sekä markkinoinnissa. Tapahtuman päämäärä ja sen kohderyhmä ohjaa tapahtumaa käyttämään tiettyjä sosiaalisen median kanavia. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää apuna kohottamaan asiakkaiden fiilistä ennen tapahtumapäivää. Sen avulla voidaan myös päivittää tietoja sekä kertoa tapahtuman sisällöstä. Se toimii myös niin markkinointi – kuin palautekanavana. (Vallo & Häyrinen 2016)

## 4.3 Elämyksellisyys tapahtumissa

Tapahtuman on oltava elämyksellinen, jotta se jää ihmisen mieleen ja luo ainutkertaisen kokemuksen. Oppiminen, viihde, estetiikka sekä arjesta poikkeaminen liittyvät Vallon & Häyrisen (2016) mukaan elämyksellisyyteen. Elämys on moniaistillinen ja ikimuistoinen kokemus, joka luo sen koki-jalle muutoskokemuksen. Muutoskokemukseen vaikuttaa tapahtuman järjestämispaikka sekä tapahtumatilan muotoilu, johon liittyy vahvasti aistien käyttö. (Vallo & Häyrinen, 2016)

Tapahtumat kokoavat jotain tiettyä tarkoitusta varten ihmiset yhteen määrättyyn aikaan, onnistuessaan tämä luo osallistujille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tapahtuma voi olla yhden kerran järjestetty tai toistuva tilaisuus. Elämyksellinen tapahtuma opettaa, viihdyttää ja poikkeaa kävijän normaalista arjesta. Jotta siinä onnistuu, on tapahtumatuottajan osattava luoda tapahtumasta moniaistillinen. Moniaistillisuus vahvistaa kävijän muistijälkeä. Tapahtuman onnistuessa se luo kävijälleen tunteen, ettei osallistuminen ollut turhaa vaan erittäin kannattavaa.

Seppäsen (2021b) mukaan Likkojen Lenkistä elämyksellisen tekee tapahtuman rentohenkinen tunnelma. Vaikka tapahtuma on liikuntatapahtuma, siellä ei kilpailla aikaa tai muita osallistujia vastaan. Jokaisen tapahtumavuoden budjetti huomioiden elämyksellisyyttä lenkkireiteille lisätään esimerkiksi DJ-pisteillä, elävällä musiikilla ja sirkusesiintyjillä. Lavaohjelma on yksi tärkeimmistä tapahtumassa, joten sen takia esiintyjät on oleellista valita oikein eli huomioimalla eri-ikäiset osallistajat. (Seppänen, 2021b)

## 5 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyö on tapaustutkimus. Hirsjärven ym. mukaan tapaustutkimus on seikkaperäinen ja siinä on intensiivistä tietoa yksittäisestä tapahtumasta. Tapaustutkimuksen päämääränä on usein kuvata tiettyä ilmiötä. Aineistoa kerätään eri metodein, kuten havainnointia ja haastatteluja käyttäen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 134)

Tapaustutkimuksessa tutkitaan ja kuvataan syvemmin yhtä tai maksimissaan muutamaa kohdetta. Tapaustutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman selkeää yksityiskohtaista tietoa tapahtumasta. Tällä tutkimusstrategialla haetaan kaikista intensiivisimmät tulokset esille. Eli tapaustutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen samantyylisten tapauksien välillä, vaan pyritään tutkimaan ja selvittämään tietyn tapauksen tuloksia. Valmiin tapaustutkimuksen tuloksilla ja huomioilla voi kumminkin olla mahdollisuus siirrettävyyteen ja yleistettävyyteen tietyissä tapauksissa, jos tutkimus on tehty tarpeeksi luotettavasti ja tarkasti. (Tapaustutkimus, 2015)

## 5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tapahtuman luonne on viihteen ja liikunnan yhdistelmä eli liikuntafestari. Tapahtuma soveltuu luonteeltaan niin 25-vuotiaille kuin myös eläkeikäisille naisille, mutta tavoitteena on tulevina vuosina nostaa kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta erityisesti alle 35-vuotiaiden kohderyhmässä. Kehittämällä sosiaalisen median markkinointia naiskohderyhmää huomioiden, on mahdollista saavuttaa haluttu tavoite. (Seppänen, 2021)

Tällä hetkellä tapahtuman keski-ikä on korkeampi kuin sen haluttaisiin olevan. Tämän takia on tärkeää tavoittaa nuorempia osallistujia, jotta tapahtuman tulevaisuus olisi turvatumpi. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä tarkoituksena on saada mahdollisimman suuri vastaajajoukko. Suuren vastaajajoukon arvioidaan tuottavan kattava aineisto vastauksista.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaa varten on määriteltävä ja täsmennettävä tietoperusta, jonka pohjalta sitä tutkitaan. Tutkimusongelman ratkaisemista varten on myös selvitettävä tutkimus- ja analyysimenetelmät. Kun tutkittavaan ilmiöön on löytynyt tutkimusongelma, siitä muodostetaan yksi tai useampi tutkimuskysymys. (Tutkimusasetelma n.d.) Määritelty tutkimusongelma ohjaa opinnäytetyön perustaa ja koko työn muodostumista. Ongelma kiteyttää työn tavoitteet, joiden pohjalta perehdytään tutkimuskysymyksiin.

Niina Seppänen kertoo, että tapahtuman ongelmana on tapahtuman ikä ja osallistujien keski-ikä (Seppänen, 2021a.) Tämän perusteella opinnäytetyön tutkimusongelmaksi nousi esiin Likkojen Lenkin kiinnostavuus milleniaalien keskuudessa. Ratkaisemiseksi tulee tehdä kysely tapahtuman kiinnostavuudesta ja sosiaalisen median markkinoinnista, ja jakaa sitä kanavissa, jotka tavoittavat uudet potentiaaliset ja aikaisemmin osallistuneet kävijät.

Työn tarkoituksena on kehittää tapahtuman sosiaalisen median markkinointia houkuttelevammaksi ja lähestyttävämmäksi, jotta se tavoittaisi milleniaaleja, jotka osallistuisivat tuleviin tapahtumiin. Tutkimusongelman rajaamisen ja määrittelyn jälkeen se avattiin pienempiin osiin kysymyksiksi. Tämän työn tutkimuskysymykset ovat:

- Miten kehittää Likkojen Lenkin sosiaalisen median kanavien tavoittavuutta?
- Kuinka lisätä Likkojen Lenkin sosiaalisen median sisällön houkuttelevuutta?

- Miten kohdistaa Likkojen Lenkin markkinointi milleniaaleille?

Tarkoituksena on kehittää Likkojen Lenkin sosiaalisen median kanavoita nykyistä paremmaksi ja tavoittaa niillä haluttua kohderyhmää. Halutaan löytää keinoja, joilla tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnista saadaan houkuttelevampi. On tärkeää syventyä näihin aiheisiin, jotta Likkojen Lenkki saavuttaisi nykyistä nuoremmat osallistujat tapahtuman tulevaisuuden ja sen brändin kannalta. Sosiaalisen median kalenterin myötä pyritään lisäämään tapahtuman kiinnostavuutta, jonka seurauksena se tavoittaisi uusia seuraajia. Tutkimuskysymysten ratkaisemisen kannalta on tärkeää analysoida kerättyjä tuloksia, joiden perusteella markkinointisuunnitelma voidaan luoda. Opinnäytetyön tuloksista haetaan ehdotuksia tapahtuman sosiaalisen median parantamiseksi ja kehittämiseksi

## 5.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä tarkkaillaan sosiaalisen median markkinointia ja sitä, mitkä tavat ja keinot vetoavat nuorempaan ikäryhmään. Tarkoituksena on saada vinkkejä muiden tapahtumien sosiaalisen median markkinoinnista ja koota niistä hyvät ja toimivat asiat yhteen. Tarkoituksena on vertailla muiden tapahtumien sosiaalista mediaa Likkojen Lenkin sosiaaliseen mediaan. Näiden avulla Likkojen Lenkin sosiaalisen median markkinointi tulee saamaan uutta näkemystä. Parhaimman lopputuloksen saamiseksi tehtävänä on seurata ja tutkia mainoksien luontia ja niiden toistuvuutta yrityksillä pidemmällä aikavälillä ja saada niistä uusia ideoita markkinointiin. Tarkoituksena on tuoda Likkojen Lenkki esille elämystapahtumana eikä vain liikuntatapahtumana, ja näin tavoittaa tämänhetkistä nuorempaa kohderyhmää. Tuloksen saamiseksi tulee myös tutkia ja hyödyntää aikaisempia tutkimuksia, sekä kirjallisuutta aiheeseen liittyen.

Likkojen Lenkki käyttää sosiaalisen median kanavia, uutiskirjeitä sekä nettisivujaan markkinointiinsa. Opinnäytetyötä varten tehdään tutkimuskysely, joka antaa suuntaa sille, mitä tapahtuman markkinoinnilta toivotaan. Tutkimuskysely jaetaan uutiskirjeen mukana sekä tapahtuman sosiaalisen median kanaviin, joiden yhteyteen tulee arvonta vastaajien kesken. Kyselyn on tarkoitus tavoittaa mahdollisimman paljon vastaajia, joten sen yhteyteen on laitettu motivoimaan arvonta, jonka seurauksena on mahdollista voittaa neljän hengen liput ensi kevään Likkojen Lenkkiin. Tutkimusta varten on luotu yksi kysely, joka jaetaan uutiskirjeiden avulla jo aikaisemmin käyneille ja tapahtuman sosiaalisen median kautta seuraajille. Oleellista on tavoittaa myös potentiaalisia uusia

kävijöitä. Kyselyn tavoitteena on tavoittaa milleniaalit, mutta vastaajien ikä ei rajoita kyselyyn vastaamista. Tutkimuskysely jaetaan tapahtuman molempiin sosiaalisen median kanavoihin eli Facebook ja Instagram.

Järveläisen (2019) tekemän tutkimuksen mukaan tämä haluttu ikähaarukka käyttää molempia kanavia yhtä paljon. Heitä nuoremmat ovat taas painottaneet Instagramin käyttöön ja vanhemmat Facebookin. (Järveläinen, 2019, 12.) Tutkimuksen kannalta on erittäin tärkeää ja oleellista saada nykyisiltä sekä mahdollisilta uusilta osallistujilta näkemyksiä. Näiden tulosten avulla markkinointia on helpompi lähteä kohdistamaan oikein.

### **5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Opinnäytetyön ongelmiin etsitään ratkaisua kvantitatiivisella tutkimuksella. Määrällisen tutkimuksen teossa on oleellista, että vastausmäärä on kattava, jotta tulos olisi mahdollisimman luotettava. Määrällinen menetelmä sopii kyseiseen tutkimukseen myös siksi, koska kyseessä on tapahtuman kävijämäärän lisääminen etenkin nuoremmilla kävijöillä ja tämän takia on hyvä saada useammalta henkilöltä mielipide asiaan liittyen. Tässä tutkimuksessa ei niinkään auta tarkat näkökulmat, mielipiteet ja niiden perusteella tehdyt vastaukset vain muutamalta henkilöltä saatuna, niin kuin kvantitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena tehdä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus saada tieto ja mielipide mahdollisimman monelta henkilöltä, jotta saadaan kerättyä niitä rehellisiä faktoja ja lukuja. Lukujen avulla pystyy vertaamaan kysymysten tuloksia keskenään ja pyrkiä löytämään eroavaisuuksia niistä. Näiden avulla tutkimusaineistosta voidaan tehdä yleisiä johtopäätöksiä ja sitä kautta ratkaista ongelma. (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero, n.d.)

Kyselystä on tarkoitus tehdä mahdollisimman helppo ja sujuva vastata, jotta vastauksia tulisi mahdollisimman paljon. Laadullisessa kyselyssä kysymykset voivat laittaa vastaajan hämilleen, koska kysymys ei ole niin suora kuin määrällisessä kyselyssä. Laadullisessa voidaan kysyä avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja joutuu käyttämään enemmän aikaa pohtiakseen vastaustaan. Määrällisessä on usein annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista henkilö voi valita vastauksensa, koska kysymys on suorempi. Kun kaikilla vastaajilla on samat vastausvaihtoehdot tuloksista voi helposti tehdä kaavioita, joita on helppo tulkita. (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero, n.d.)



### 5.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta hyödynnettiin työssä myös hieman. Työn ongelman ratkaisemiseksi havainnoitiin muiden tapahtuma-alan yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa ja sitä pyrittiin tulkitsemaan, ymmärtämään ja tätä kautta ottamaan vinkkejä ratkaisun löytämiseksi. Havainnoimalla yritysten sosiaalista mediaa pyrittiin löytämään ne asiakkaita houkuttelevat julkaisut. Mikä julkaisu on saanut paljon vuorovaikutusta ja miksi? (Laadullinen tutkimus, 2021)

Havainnointi on tärkeä osa laadullista tutkimusta ja tässä tutkimusmenetelmässä pyritään ymmärtämään kohdetta kokonaisvaltaisesti. Sen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä. Havainnoimalla löytyi hyviä vinkkejä sosiaalisen median kalenteria varten. Tärkeimmät huomiot olivat sosiaalisen median yhteistyöt, jonkin somepersoonan kanssa. Nämä julkaisut ovat saaneet paljon vuorovaikutusta ja huomiota aikaiseksi. (Laadullinen tutkimus, 2021)

## 5.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimukseen aineistonkeruutapana käytettiin tutkimuskyselyä. Kyselyn teko kuuluu survey-tutkimukseen. Survey-tutkimus on standardoitu tapa kerätä tietoa ryhmältä ihmisiä. Standardoitu tapa tarkoittaa sitä, että kyselyyn vastaajilta on kysyttävä kysymykset täsmälleen samalla tavalla, jotta saa oikean tuloksen selville, eikä tule turhia epäselvyyksiä. Aineisto kerätään teettämällä kyselylomake tai esimerkiksi haastattelemalla ihmisjoukkoa. Vastauksia vertaillaan keskenään ja niiden avulla pyritään selittämään ilmiötä ja ongelmaa. Tulosten avulla voi keksiä lopulta ratkaisuja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 134,)

Kyselytutkimuksessa on myös heikkouksia. Heikkous on esimerkiksi se, että kyselyn laatija ei voi milloinkaan tietää varmasti, kuinka vakavasti ja huolellisesti kyselyyn on vastattu. Kyselystä pyritään aina tekemään mahdollisimman selkeä, jotta välttyttäisiin väärinymmärryksiltä, mutta tätä ei voi ikinä varmasti estää. Ei tiedetä kuinka perillä kyselyn aiheesta vastaajat oikeasti ovat. Jotta kyselystä saa selkeän, helposti vastattavan ja toimivan ongelman ratkaisun kannalta, niin laatijan tulee taitaa tietyt taidot ja omata paljon tietoa aiheesta ja kyselyn teosta. Kyselyä tehdessä ei voi myöskään etukäteen ikinä tietää, kuinka monta vastaajaa kyselyyn saadaan. Joskus vastausmäärä saattaa jäädä hyvinkin pieneksi ja tällöin tutkimuksen tulos ei ole niin luotettava. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 193)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelminä käytettiin tutkimuskyselyä sekä havainnointia. On tärkeää painottaa kyselyä laatiessa vastaajille sitä, että vastaaminen on vapaaehtoista. Ketään ei tule siihen pakottaa ja kyselyn keksijöiden tulee ottaa huomioon vastaajien aika, halu ja taidot vastata kyselyyn (Kyselylomakkeen laatiminen, 2010). Tämä huomioon ottaen kysely tulee olemaan tiivis ja yksinkertainen kattaen kaikki tärkeimmät tiedot. On tärkeää myös tarkasti selittää kyselyä tehdessä, että mistä on kysymys ja antaa vastaajille tarvittavat tiedot kyselystä. Tämän avulla jokainen heistä tietää mihin on vastaamassa ja osallistumassa. Kun tutkimus on valmis ja vastaukset kirjattuna, niin kerätty aineisto tulee hävittää asianmukaisesti, eikä esimerkiksi säilyttää vastaajien tietoja. (Leinonen, 2018).

Kyselytutkimuksena ongelmana saattaa olla oikeiden vastaajien löytäminen ja tavoittaminen. Oleellista on miettiä kyselyn asettelu tarkasti, sillä yleensä loppua kohden vastaajien motivaatio hiipuu. Myös vapaasti jaettavan kyselylomakkeen myötä saattaa tulla virhemarginaaleja ja satunnaisten vastausten määrät ovat läninä. Nämä on pyritty huomioimaan ja minimoimaan rajaamalla kyselyn jakelukanavilla. Saatu aineisto käydään läpi vertailemalla tuloksia toisiinsa ja ristiintaulukoimalla. Verrattuja tuloksia hyödynnetään markkinointisuunnitelmassa. Tulosten analysointi, vertailu ja ristiintaulukointi tuovat mahdollisia havaintoja esiin, joita ei muuten muutoin huomioitaisi.

### 5.3.1 Tutkimuskysely

Tutkimuskysely luotiin Google Forms alustaan. Forms on Googlen luoma helppokäyttöinen ilmainen ohjelma tutkimusten ja kyselyiden luomista varten. Forms muodostaa saaduista vastauksista yhteenvedoja kuvioiden ja taulukoiden muodossa reaaliaikaisesti. Lisäksi tuloksia pystyy analysoimaan Google Sheets -ohjelmassa. (Forms n.d.) Syy Google Forms -ohjelman valintaan on sen maksuttomuus, helppokäyttöisyys sekä ohjelman valmiiksi muodostavat kuviot ja taulukot. Myös syvempää analysointia varten Google Sheets -ohjelman hyödyntäminen syvensi valintaa.

Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä, tiivis ja helposti vastattava. Tarkoituksena oli tehdä kyselystä toimiva ja mielenkiintoinen, jotta vastaaja jaksaisi täyttää sen loppuun asti. Tutkimuskysely keräsi yhteensä 676 vastausta, mikä yllätti positiivisesti. Saadun korkean vastausmäärän myötä kyselylomake voidaan todeta kiinnostavaksi ja ajatuksia herättäväksi. Ennen kyselyn julkaisemista siihen tehtiin muutama testivastaus, jonka perusteella se voidaan arvioida toimivaksi ja helposti täytettäväksi, jotka kertovat sen ymmärrettävyydestä ja sujuvuudesta.

Vastausaika kyselyyn oli 05.11.-15.11.2021. Kyselyn jakamiskanavoina olivat Likkojen Lenkin Facebook ja Instagram tilit sekä Likkojen Lenkin uutiskirje. Kaikkiin näihin kanavoihin julkaistiin tieto kyselystä kaksi kertaa. Jakamiskanavia pohdittiin sen mukaan, missä tapahtuma on aikaisemminkin tiedottanut ja viestinyt asiakkaidensa kanssa. Nämä tavat jakaa kyselyä valikoitui siten, että haluttiin saada vastauksia tapahtumaan aikaisemmin osallistujilta markkinoinnin kehittämisen kannalta sekä mahdollisia potentiaalisilta uusilta osallistujilta tapahtuman tavoittavuuden vuoksi. Tutkimuksen vastaajien perusjoukko koostuu pääosin tapahtumaan aikaisemmin osallistuneista naisista, tapahtuman sosiaalisen median sekä uutiskirjeen seuraajat.

### **5.3.2 Havainnointi**

Sosiaalisen median markkinoinnin sisällön tarkkailussa oli Suomipop festivaali. Suomipop festivaalilla on laaja markkinointitapa. He markkinoivat ympäri vuoden tapahtumaansa. Suomipop festivaalilla on myös monia muita pieniä tapahtumia liittyen festivaaleihin ja tällä tavalla he nostattavat tunnelmaa kesän festivaaleja varten. Heillä on esimerkiksi risteilyjä ja festivaalietkoja.

Suomipop festivaalin Instagram sivujen avulla sai hyviä kehittämiskinonkkeitä Likkojen Lenkin Instagramin parantamiseen. Yksi esimerkki on muun muassa se, että Suomipop käyttää julkaisuisaan tapana sitä, että seuraajan tulee kommentoida emoji kuvaamaan omaa fiilistä osallistua tapahtumaan. Näin saadaan heräteltyä ihmisiä tapahtumasta ja näytettyä, että innokkaita tulijoita on paljon. Tähän kannattaa usein liittää vielä jokin arvonta, esimerkiksi kommentoijien kesken. Se houkuttelee lisää kommentoijia. Muiden tapahtumien sosiaalisen median vinkkien apua käyttäen yritykselle voidaan luoda vuosittainen markkinointisuunnitelma.

## **5.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Opinnäytetyön luotettavuuden ennakointi varmistettiin jakamalla tutkimuskysely vain niissä sosiaalisen median kanavissa, jotka tavoittavat pääasiallisesti vain tapahtuman kohderyhmän. Tällä pystyttiin rajaamaan haluttuja vastaajia ja näin vähentää ei haluttujen vastaajien vastauksia. Lisäksi kyselyä jaettiin tapahtuman uutiskirjeen tilaajien kesken, jolloin esimerkiksi väärrennettyjen profiilien määrä on vähäinen. Työssä havainnoinnin luotettavuus varmistettiin seuraamalla muiden isojen tapahtumien sosiaalista mediaa ja ottamalla niistä vaikutteita. Sekä laajalla teorian ja faktojen etsimisellä tukemaan työssä saatuja tuloksia.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on erilaisia mittaus – ja tutkimuskäytäntöjä. Yksi luotettavuuden arviointikäytännöistä on reliabiliteetti, joka tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli käytännössä mittaustulosten tulee olla yhdensuuntaisia jokaisella tutkimuskerralla. Kun tutkimuskerroilla päästään samaan tulokseen, on tulos silloin luotettava. Toinen luotettavuuden arviointimenetelmiin kuuluva käsite on validiteetti, joka tarkoittaa menetelmän pätevyyttä mitata juuri sitä, mitä on tavoiteltu mitata. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231) Tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, joten sen takia niitä on hyvä tutkia eri tavoin.

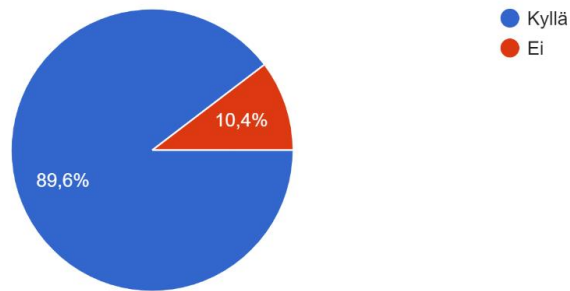
Ennen tutkimuskyselyn jakamista siihen tehtiin muutama testivastaus sen selkeyden ja toimivuuden varmistamiseksi. Tutkimuskyselyn alussa vastaajilta kysyttiin ovatko he osallistuneet tapahtumaan, jotta saatiin tieto montako prosenttia vastaajista, on osallistunut tapahtumaan. Vain 10,3 % prosenttia vastaajista ei ole osallistunut kyseiseen tapahtumaan, mikä luo varmuutta tiettyjen tulosten analysointiin. Toisaalta toivoimme kyselyn tavoittavan myös vastaajia, jotka eivät olleet osallistunut tapahtumaan sen sosiaalisen median tavoittavuuden kannalta. Tutkimuskyselyssä oli avoimia vastausvaihtoehtoja sekä loppuun haluttiin lisätä avoin vastauskohta, joihin vastaajat pysyivät kertomaan oman mielipiteensä, nämä lisäävät kyselyn luotettavuutta.

Opinnäytetyötä tehdessä aineistot ja tulokset perustuu vain luotettaviin lähteisiin, jotta lopputulos on luotettava ja paikkansapitävä. Tehtävänä on varmistaa käytetyistä lähteistä sen luotettavuus ja tutkimuskyselyitä käytettäessä tulee kysyä tarpeeksi suurelta joukolta mielipidettä, jotta tulos on tarkempi ja näin ollen luotettavampi. On tärkeää, että tutkimuksen tulokset ja tiedot ovat luotettavia. Etenkin siksi, kun tutkielma laaditaan yritykselle, joten tulokset ja tiedot eivät voi olla hatusta heitettyjä. Tavoitteena on tehdä syvälinen analyysi tutkimustuloksista.

## 6 Tutkimustulosten kuvaus

Kyselyyn vastasi yhteensä 676 vastaajaa, joista 606 eli 89,6 % vastaajista on osallistunut Likkojen Lenkki -tapahtumaan. Eli loput vastaajista ei ole osallistunut tapahtumaan (ks. kuvio 2).

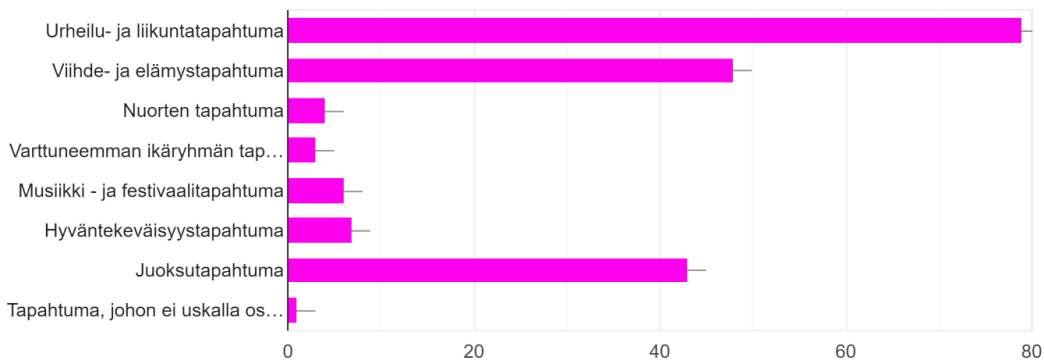
Oletko osallistunut Likkojen Lenkki tapahtumaan?  
676 vastausta



Kuvio 2. Osallistuminen tapahtumaan

Vastaajilta, jotka eivät ole osallistunut tapahtumaan kysyttiin, että minkälaiseksi he kuvittelevat tapahtuman. Vastaajan oli mahdollista valita yksi tai useampi vastaus vaihtoehto. 79,8 % prosenttia vastaajista kuvitteli tapahtuman olevan urheilu – ja liikuntatapahtuma. 48,5 % kuvitteli sen olevan viihde - ja elämystapahtuma. 43,4 % vastaajista, jotka ei ole osallistunut tapahtumaan aikaisemmin kuvittelevat sen juoksutapahtumana. 7,1 % hyväntekeväisyystapahtumana ja 6,1 % musiikki- ja festivaalitapahtumana. 4 % vastaajista nuorten tapahtumana ja 3 % varttuneemman ikäryhmän tapahtumana. Yksi vastaaja kokee tapahtuman sellaisena, johon ei uskaltaisi osallistua, mutta silti kiinnostaa (ks. kuvio 3).

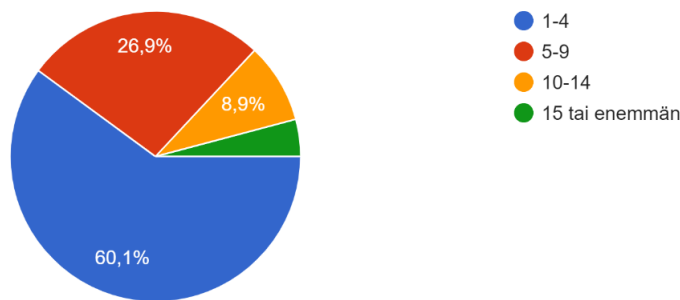
Jos ET ole osallistunut, minkälaiseksi kuvittelet tapahtuman? (Valitse yksi tai useampia)  
99 vastausta



Kuvio 3. Millaiseksi kuvittelet tapahtuman, jos ei ole osallistunut

Tapahtumaan osallistujilta kysyttiin osallistumismäärää. 606 osallistuneesta vastaajasta reilut yli puolet on osallistunut tapahtumaan 1–4 kertaa. Seuraavaksi eniten vastaajista on osallistunut tapahtumaan 5–9 kertaa. 8,9 % vastaajista on osallistunut tapahtumaan yhteensä 10–14 kertaa. Loput 4,1 % vastaajista on osallistunut tapahtumaan 15 tai enemmän kertaa (ks. kuvio 4).

Jos OLET osallistunut, kuinka monta kertaa olet osallistunut kyseiseen tapahtumaan?  
606 vastausta



Kuvio 4. Osallistumiskertojen määrä

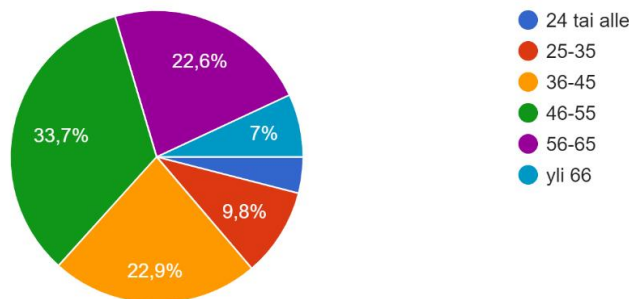
Seuraavana vastaajilta kysyttiin, että mitkä tekijät saivat osallistumaan tapahtumaan ensimmäistä kertaa tai uudelleen. Kuudesta vastauksesta sai valita yhden tai useamman tai kertoa jonkun muun. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että liikunta saisi heidät osallistumaan. Seuraavaksi eniten oli yhdessäolo. Hauskanpito osallistumistekijänä oli 60,7 %. Ohjelmatarjonta, esimerkiksi esiintyjät kiinnostivat yli puolia vastaajia. Hyvinvointi 43,2 % ja elämyksellisyys 41,4 % (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Mitkä tekijät saavat osallistumaan tapahtumaan

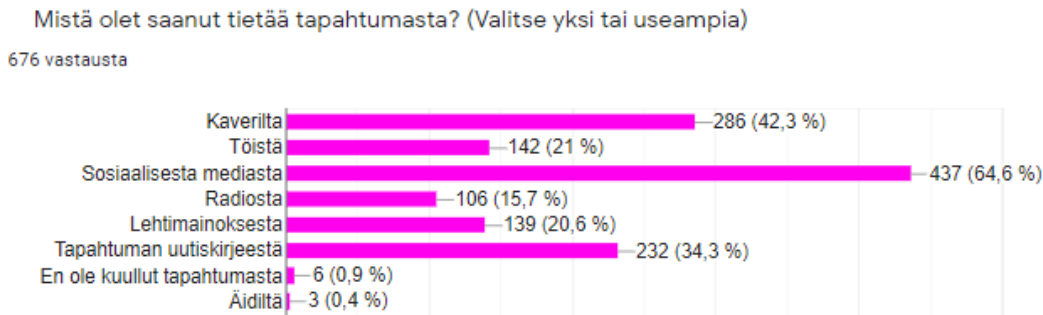
Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma sijoittui alle 24 - vuotiaista yli 66-vuotiaiksi. 676 vastauksesta 24 tai alle vuotiaita vastaajia oli 27 kappaletta. Tavoiteltua ikäryhmää, eli 25–35-vuotiaita, oli 66 vastaajaa, joka on 9,8 %. 36–45-vuotiaiden ikäryhmään kuului 22,9 %. Kaikista suosituin ikäryhmä oli 46–55, joita oli 33,7 %. 56–65-vuotiaita oli 22,6 % ja yli 66-vuotiaita 7 % vastaajista. Oletettavissa oli, että vastaajien ikä on tavoiteltua kohderyhmää korkeampi. Kuitenkin vastaajien ikäjakauma kertoo siitä, että se ei ole vain tietyn ikäisten tapahtuma vaan siihen osallistuu monen ikäisiä (ks. kuvio 6).

Mihin ikäryhmään kuulut?  
676 vastausta



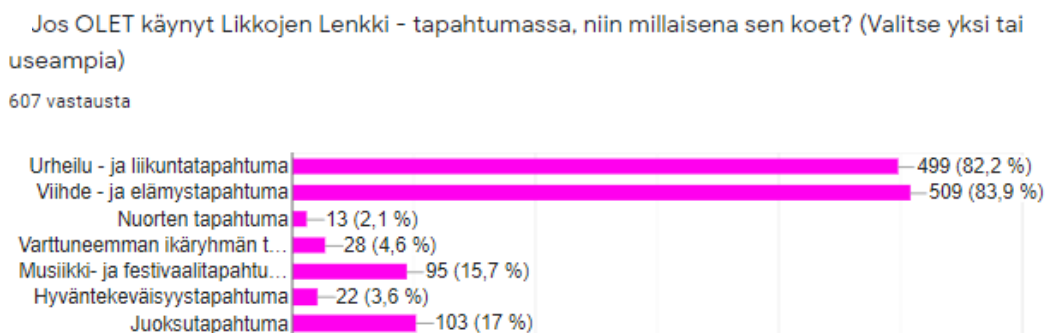
Kuvio 6. Ikäjakauma

Seuraavaksi kysyttiin, mistä vastaajat ovat saaneet tietää tapahtumasta. Vastauksia sai valita useita eri vaihtoehtoja ja näiden lisäksi pystyi lisäämään jonkin muun avoimen vaihtoehdon. 64,4 % vastaajista oli saanut tietää tapahtumasta sosiaalisen median kautta. 42,3 % vastaajista saanut tiedon kaverilta. Tapahtuman uutiskirje oli tavoittanut 34,4 % vastaajaa. 21 % vastaajista tiesi tapahtumasta töiden kautta. Lehtimainos tavoitti 20,6 % ja radio tavoitti 15,7 % vastaajista. Tämän perusteella voidaan todeta, että tapahtuman sosiaalisen median kanavat ovat tavoittaneet parhaiten, eli markkinointi on tavoittanut tapahtuman kohderyhmän (ks. kuvio 7).



Kuvio 7. Tieto tapahtumasta

Vastaajilta, jotka ovat osallistuneet tapahtumaan kysyttiin, että millaisena he kokevat sen. Vastaaaja sai valita yhden tai useamman vaihtoehdoista. Yhteensä vastauksia oli 607 kappaletta, ja niistä 83,9 % kokee tapahtuman viihde- ja elämystapahtumana. 82,2 % vastaajista kokevat sen urheilu- ja liikuntatapahtumana. Juoksutapahtumana koki 17 % vastaajista ja musiikki- ja festivaalitapahtumana 15,7 %. Tapahtuma koettiin myös 3,6 % vastaajan mielestä hyväntekeväisyystapahtumaksi. 4,6 % vastaajista koki tapahtuman varttuneemman ikäryhmän tapahtumana, kun taas 2,1 % vastaajista nuorten tapahtumaksi (ks. kuvio 8).



Kuvio 8. Minkälaiseksi osallistujat kokevat tapahtuman

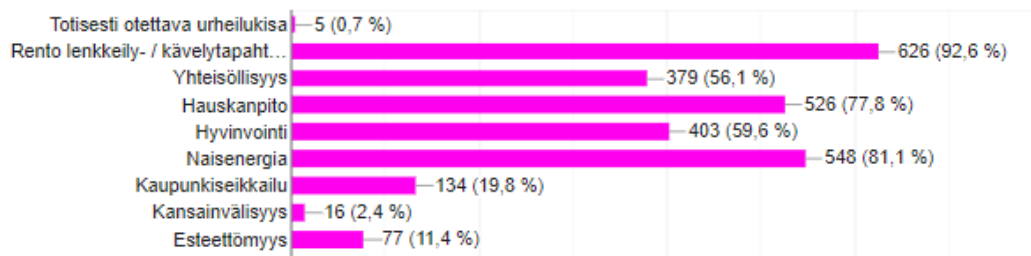
Kyselyssä haluttiin tietää myös, mitkä piirteet kuuluvat Likkojen Lenkki -tapahtumaan. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän kappaletta, joiden lisäksi vastaaja pystyi jättämään avoimen vastauksen. Yhteensä vastauksia oli 676, joista 92,6 % vastausta oli rennon lenkkeily-/kävelytapahtuman kannalla. 81,1 % vastaajan mielestä naisenergia kuuluu tapahtuman piirteisiin ja 77,8 % hauskanpito. Hyvinvointi tapahtuman piirteenä sai 59,6 % vastausta. Yhteisöllisyys 56,1 % vastaajan



mielestä on yksi piirteistä. Näiden lisäksi vähemmän vastauksia tuli kaupunkiseikkailu 19,8 % vastausta, 11,4 % esteettömyys, 2,4 % kansainvälisyys ja 0,7 % totisesti otettava urheilukisa (ks. kuvio 9).

Mitkä piirteet mielestäsi kuuluvat Likkojen Lenkki tapahtumaan? (Valitse yksi tai useampia)

676 vastausta

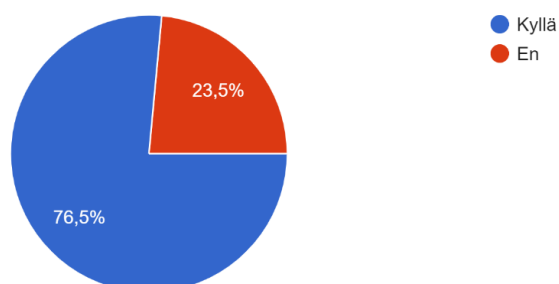


Kuvio 9. Tapahtuman piirteet

676 vastaajasta 76,5 % seuraa Likkojen Lenkin sosiaalisen median kanavoita, eli 23,5 % kyselyyn vastaajista ei seuraa (ks. kuvio 10). Tämän jälkeen vastaajilta, jotka vastasivat kyllä, kysyttiin, että mitä kanavia he seuraavat. Neljästä vastaus vaihtoehdosta sai valita yhden tai useamman. Vastauksia tuli yhteensä 530, joista 70,8 % seuraa Facebookia. Tapahtuman uutiskirjettä seuraa 61,3 % vastaajista. Instagramia seuraa 34,9 % vastaajaa ja nettisivuja 32,3 % (ks. kuvio 11).

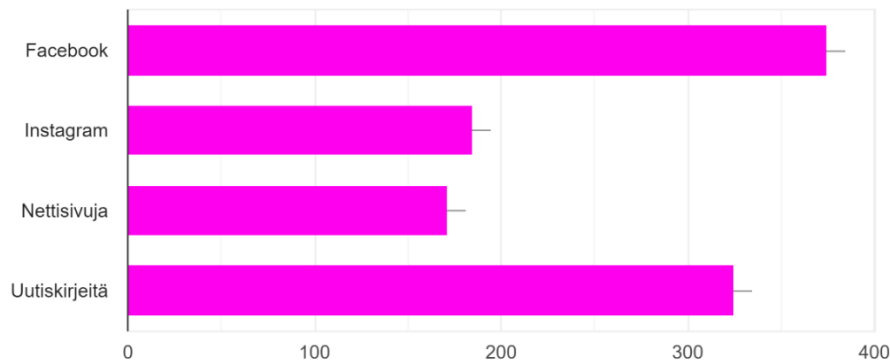
Seuraatko Likkojen Lenkin sosiaalisen median kanavia?

676 vastausta



Kuvio 10. Sosiaalisen median kanavien seuraaminen

Mikäli vastasit kyllä, mitä kanavia seuraat?  
530 vastausta



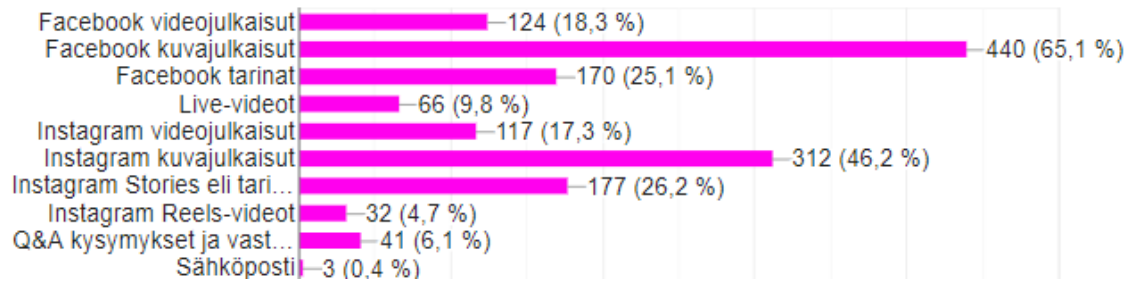
Kuvio 11. Kanavien seuraaminen

Seuraavana kysyttiin, mihin aikaan tyypillisimmin vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Tässä oli valmiina neljä eri vastausvaihtoehtoa, joista pystyi valitsemaan yhden, joka kuvaisi parhaiten aikaa. Näiden lisäksi vastaaja pystyi lisäämään avoimen vastauksen. Tässä avoin vastaus saattoi olla virhe, sillä niitä tuli paljon. Kuitenkin 676 vastaajasta 58,6 % käyttää sosiaalista mediaa arkisin iltaisin. 18,8 % vastaajaa käyttää taas arkisin päiväaikaan. 7,1 % vastaajaa viikonloppuna päiväaikaan ja 6,2 % viikonloppuna iltaisin. Loput 63 vastausta olivat avoimia vastauksia, joissa nousee sosiaalisen median satunnainen käyttö silloin kuin kerkeää, käyttö kaiken aikaa ja useita kertoja päivässä, käyttö riippuu työvuoroista, käyttö harvoin tai vaihdellen.

Sosiaalisen median ominaisuuksien kiinnostavuudesta kysyttäessä vastausvaihtoehtoja oli useita, joita pystyi valitsemaan. Vaihtoehtoista pystyi valitsemaan yhden tai useamman ja sen lisäksi oli mahdollisuus jättää avoin vaihtoehto. Kysymykseen vastasi yhteensä 676. Facebookin kuvajulkaisut sai eniten ääniä, eli yhteensä 65,1 %. Tämän jälkeen seuraavaksi 46,2 % vastaajaa kiinnostaa Instagramin kuvajulkaisut. 26,2 % vastaajaa kiinnostaa Instagramin Stories eli tarinat ja 25,1 % Facebookin tarinat. Facebookin videojulkaisut kiinnostavat 18,3 % vastaajaa ja 17,3 % Instagramin videojulkaisut. Yleisesti live-videot kiinnostavat 9,8 % vastaajaa. Q&A tyylliset 6,1 % ominaisuudet kiinnostavat vastaajaa. 4,7 % vastaajaa kiinnostaa Instagramin Reels-videot. Avoimista vastauksista kolme vastausta sai sähköposti ja kolme Tiktok. Näiden lisäksi vastauksia tuli siitä, ettei käytä sosiaalista mediaa tai ei mikään kyseisistä vaihtoehtoista (ks. kuvio 12).

Minkä tyyppiset sosiaalisen median ominaisuudet kiinnostavat sinua eniten? (Valitse yksi tai useampia)

676 vastausta

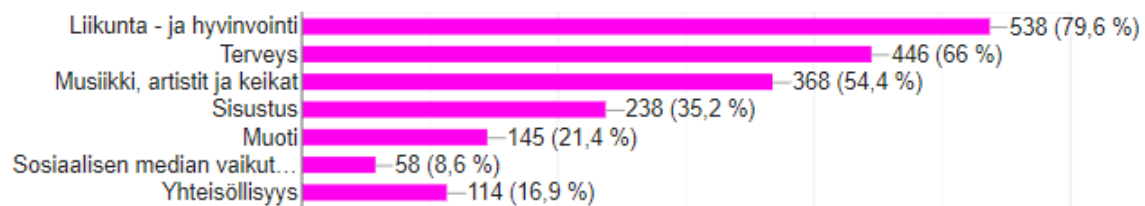


Kuvio 12. Sosiaalisen median ominaisuudet

Oleellista oli tietää myös että, millainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa vastaajaa yleisesti. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän, joista sai valita yhden tai useamman, tai jättämään avoimen vastauksen. 79,6 % vastaajaa kiinnostaa liikunta ja hyvinvointi. 66 % vastaajaa terveys, 54,4 % musiikki, artistit ja keikat ja 35,2 % vastaajaa sisustus. Muoti kiinnostaa 21,4 % vastaajaa ja yhteisöllisyys 16,9 %. Sosiaalisen median vaikuttajien sisältö kiinnostaa 8,6 % vastaajaa. Avoimista vastauksista nousi esiin, ruoka ja leivonta, käsityöt, eläimet, puutarha ja ystävien sisällöt (ks. kuvio 13).

Minkä tyylinen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnostaa sinua yleisesti? (Valitse yksi tai useampia)

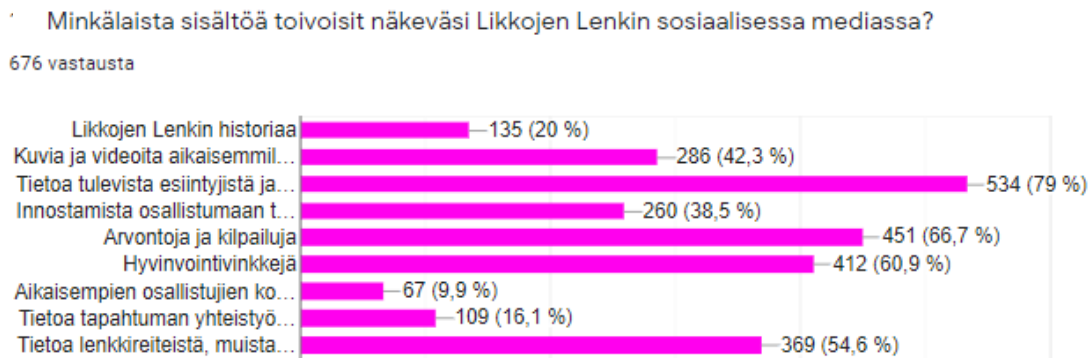
676 vastausta



Kuvio 13. Sosiaalisen median sisältö

Tämän jälkeen haluttiin tietää, minkälaista sisältöä vastaaja toivoisi näkevänsä Likkojen Lenkin sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehtoja sai valita useamman tai jättää avoimen vastauksen. 676 vastausta tuli yhteensä, joista 79 % toivoisi saavan tietoa tulevista esiintyjistä ja ohjelmatarjonnasta. 66,7 % vastaajaa toivoisi sisällöltä arvontoja ja kilpailuja. Hyvinvointivinkit kiinnostavat 60,9 % vastaajaa. Tietoa lenkkireiteistä, muista liikuntavaihtoehtoista sekä tapahtuman aikataulusta toivoisi

näkevänä 54,6 % vastaajaa. 42,3 % vastaajaa toivoisi näkevänä kuvia ja videoita aikaisemmilta Likkojen Lenkeiltä. Innostamista osallistua tapahtumaan kiinnostaa 38,5 % vastaajaa. Likkojen Lenkin historia kiinnostaa 20 % vastaajaa. Tietoa tapahtuman yhteistyökuvioista kiinnostaa 16,1 % vastaaja ja 9,9 % aikaisempien osallistujien kokemuksia / mielipiteitä tapahtumasta. Yhtä vastaajaa kiinnosti tapahtuman yhteistyökumppaneiden sisältö. Näiden lisäksi oli jätetty viisi avointa vastausta, joiden yhteenveto on, ettei seuraa tai etsii viime hetken tiedon itse (ks. kuvio 14).



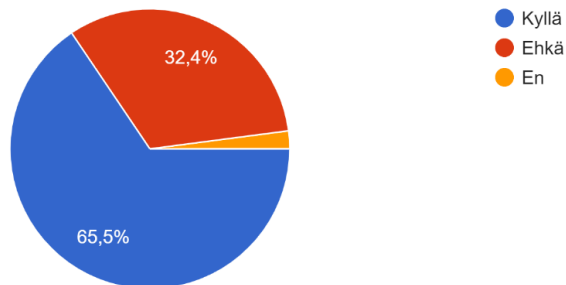
Kuvio 14. Tapahtuman sosiaalisen median toivottu sisältö

Sitten kysymyksenä oli, kuinka usein sisältöä tulisi julkaista, jotta se pitäisi mielenkiinnon yllä. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli viisi, joiden lisäksi avoin vastaus oli myös mahdollinen. 36,7 % vastaajista ovat sitä mieltä, että yhden kerran kuukaudessa. 23,8 % pitää yhden kerran viikossa julkaisusta. 20,9 % vastaajista kokee, että pari kertaa kuukaudessa riittää pitämään mielenkiinnon yllä. 14,3 % vastaajan mielestä pari kertaa viikossa. Vain 1,3 % eli 9 vastaajan mielestä jokapäiväinen sisältöjen julkaiseminen. Valmiiden vastausten lisäksi avoimista vastauksista tulee esiin seuraaminen lähempänä tapahtumaan, noin 4 kertaa vuodessa tai ei seuraa ollenkaan.

Kyselyn lopussa on kysymys siitä, että harkitseeko vastaaja osallistumista seuraavaan, keväällä 2022 järjestettävään Likkojen Lenkki -tapahtumaan. 676 vastauksesta, 65,6 % eli 443 vastaajaa harkitsee osallistumista. 32,4 % eli 219 vastaajaa ehkä ja loput 2,1 % ei aio osallistua seuraavaan

järjestettävään tapahtumaan (ks. kuvio 15).

Harkitsetko osallistumista seuraavaan, keväällä 2022 järjestettävään Likkojen Lenkki - tapahtumaan?  
676 vastausta



Kuvio 15. Seuraavaan järjestettävään tapahtumaan osallistuminen

Tämän jälkeen vastaajille oli tehty avoimen vastauksen kohta, mikäli heille jäi jotain mielen päälle. Avoimia vastauksia on yhteensä 77. Suurin osa vastauksista käsittelee risuja ja ruusuja aikaisemmista tapahtumista, kehityskohteita ja toiveita tulevaa tapahtumaa kohtaan. Nämä eivät niin kosketa opinnäytetyön aiheita, vaan ovat enemmän toimeksiantajalle tapahtuman kehittämistä varten. Työn kannalta oleellisia asioita avoimista vastauksista nousi esiin, että tapahtumaa voisi markkinoida matalan kynnyksen juoksukilpailuna sekä hyvä lisäys Likkojen Lenkin markkinointikansiiniin olisi sellainen, jossa osallistujat voisivat hakea ja etsiä itselleen lenkkiseuraa.

Viimeisenä oli kohta, johon vastaaja pystyi halutessaan jättämään sähköpostiosoitteensa neljän hengen lippupaketin arvontaa varten. Arvontaan osallistui yhteensä 642 vastaajaa. Arvonta toimi kannustimena vastaajille vastamaan kyselyyn.

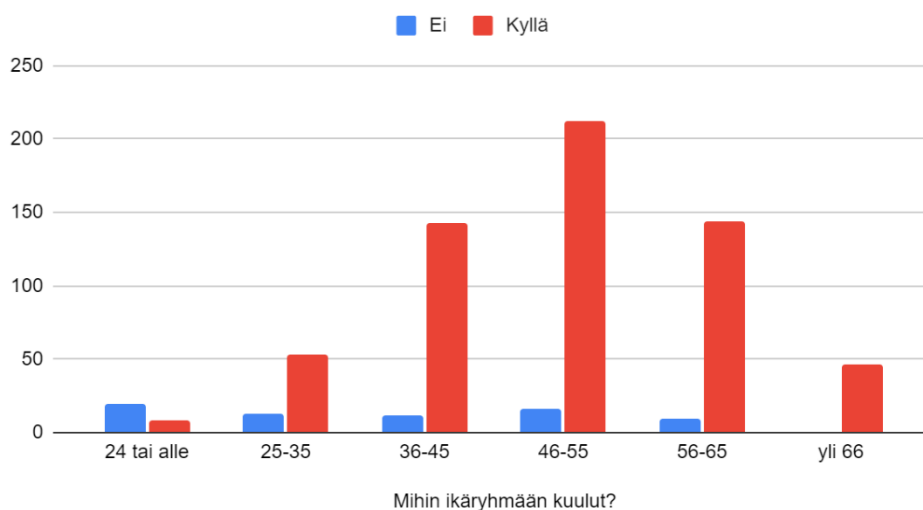
## 6.1 Tutkimuskyselyn analysointi ja ristiintaulukointi

Kyselyn rakenne ja kysymykset oli tarkkaan mietitty ja rajattu halutun tiedon takaamiseksi. Saatujen tulosten analysoinnin helpottamisen kannalta, olisi tiettyjen kysymyksien vastausvaihtoehdot muotoilla eri tavoin, sillä muu-vaihtoehto sai toivottua enemmän vastauksia, joka hankaloitti tulosten analysointia.

Tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia ristiintaulukoimalla kyselystä saatuja vastauksia sekä havainnoimalla vastaavien tapahtumien sosiaalisen median kanavia. Likkojen Lenkin sosiaalisen median kanavien tavoitavuutta pystyy konkreettisesti kehittämään luodun somekalenterin ja sen ideoiden myötä. Houkuttelevuutta sekä kohdennettua markkinointia pyritään lisäämään kohde-ryhmän mieltymysten ja motiivien mukaan.

Tutkimuksen alussa vastaajilta kysyttiin, että oletko osallistunut kyseiseen tapahtumaan. Tähän kysymykseen saadut vastaukset ristiintaulukoitiin ikäryhmien kanssa (ks. kuvio 16). Saadut vastaukset kertovat siitä, että suurin osa tapahtumaan osallistuneista on 36–65-vuotiaita. Tämä on työn kannalta hyvin oleellinen tulos, sillä se kertoo sen, että tapahtuman keski-ikä on toivottua korkeampi, johon on saatava muutos.

#### Oletko osallistunut Likkojen Lenkkiin?



Kuvio 16. Ristiintaulukointi Likkojen Lenkin osallistumiseen ikäryhmien välillä

Seuraavana haluttiin vertailla ikäryhmien vastauksia sosiaalisen median julkaisujen tiheyteen (ks. kuvio 17). Ristiintaulukoinnin myötä vastauksista havaittiin se, että alle 35-vuotiaiden mielestä mielenkiinnon ylläpitämisen kannalta sisältöä tulisi julkaista kerran tai pari viikossa. Kun taas vanhempien ikäryhmien keskuudessa sai eniten vastauksia yhden kerran kuussa julkaiseminen,

joka riittäisi pitämään mielenkiinnon yllä.

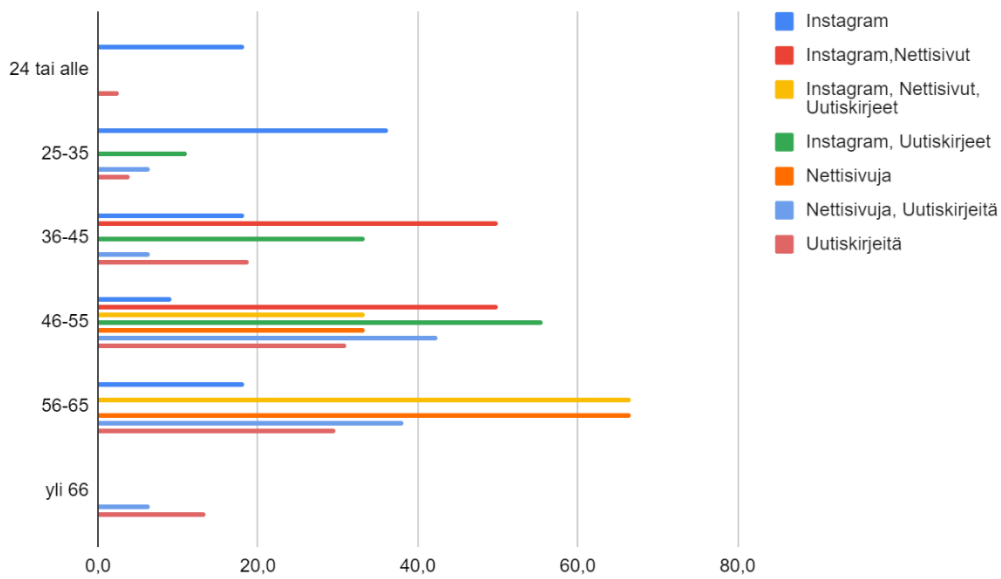
Kuinka usein sisältöä tulisi mielestäsi julkaista, että se pitäisi mielenkiinnon yllä?



Kuvio 17. Sisällön julkaisemisen tiheys ikäryhmittäin

Oleellista oli saada tietää mitkä Likkojen Lenkin markkinointikanavat kiinnostavat mitäkin ikäryhmää, joten sitä varten tehtiin myös ristiintaulukointi (ks. kuvio 18). Kyseinen kuvio ilmaisee hyvän havainnoinnin liittyen viestintäkanavien kiinnostuksen ikäryhmittäin. Alle 35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa nousee vahvasti pelkästään vain Instagram, joka on merkittävää tietää, jotta mainonta voidaan kohdentaa Instagramin kautta heille. Toisin kuin vanhempien vastaajien kesken nettisivut ja uutiskirjeet ovat kiinnostavampia kanavia.

### Instagramin, uutiskirjeiden ja nettisivujen seuraajamäärät ikäryhmittäin

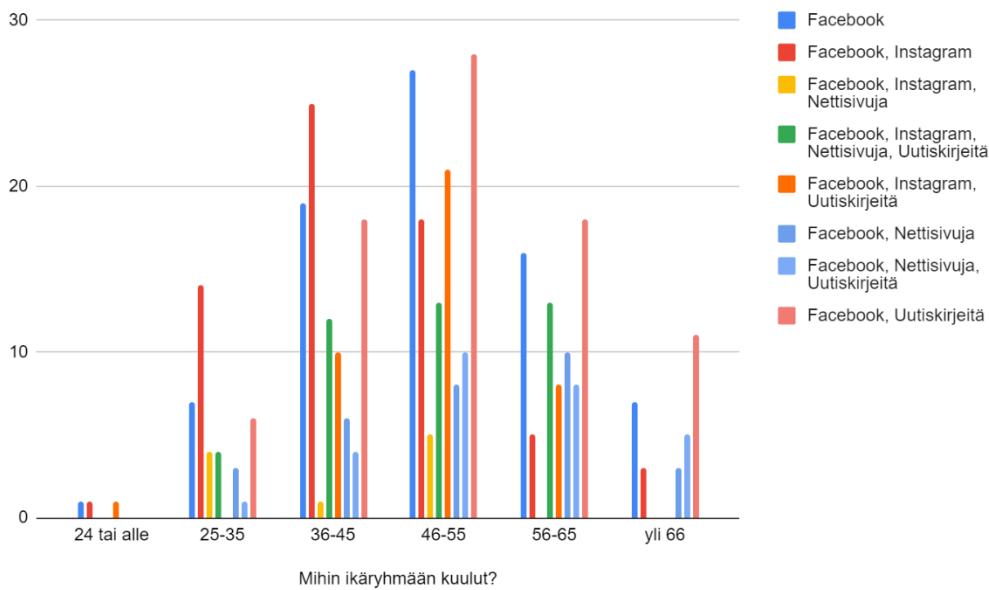


Kuvio 18. Likkojen Lenkin markkinointikanavien seuraaminen ikäryhmittäin, Instagram

Samantyylinen ristiintaulukointi tehtiin Facebookin suhteen (ks. kuvio 19). Tämä kuvio ilmaisee sen, että Likkojen Lenkin seuraajien kesken Facebook on ikäryhmittäin suosituimpi kuin Instagram. Kuitenkin milleniaalien suosituimmat kanavat ovat Facebook ja Instagram, kun taas vanhempien ikäryhmien Facebook, nettisivut ja uutiskirjeet. Tämän tiedon myötä markkinointia voidaan kohdentaa paremmin eri ikäryhmille suuntaamalla.



Facebookin, uutiskirjeiden ja nettisivujen seuraajamäärät ikäryhmittäin



Kuvio 19. Likkojen Lenkin markkinointikanavien seuraaminen ikäryhmittäin, Facebook

Ristiintaulukointien yhteisenä tuloksena voidaan tulkita se, että milleniaalit tavoittaa parhaiten Instagramista ja sen jälkeen Facebookista. Milleniaalien mielestä yksi tai kaksi kertaa viikossa sisällön julkaiseminen pitää mielenkiinnon yllä. Tämän lisäksi kyselytutkimuksesta selvisi se, että yhteensä 530 vastaajasta noin 70 % seuraa Likkojen Lenkin Facebookia, mutta Instagramia vain 34,9 %.

Sosiaalisen median kalenteri (ks. liite 1) valmistui kyselyn 25–35-vuotiaiden henkilöiden vastauksien avulla, koska heidän ikäisiänsä pyritään houkuttelemaan tapahtumaan. Kalenterin valmistumisen apuna toimi esimerkiksi kysymys, miten usein Likkojen Lenkin sosiaalisiin medioihin tulisi tehdä julkaisuja? Vanhemmat henkilöt vastasivat tähän n. 1 kerran kuussa tai jopa harvemmin, kun taas nuoremmat sanoivat n. 1 viikossa. Tämän takia kalenterin julkaisujen väli on suurin piirtein 1 viikko. Kyselyn vastauksien perusteella myös selvisi, että nuoremmat suosivat enemmän Instagramia ja vanhemmat Facebookia. Tämän takia kalenteri on hieman enemmän Instagram painotteinen. Toki samat julkaisut voi lisäksi laittaa Facebookiin.

Kalenteriin lisättiin sosiaalisen median kanaviksi myös Tiktok ja Youtube. Nämä sovellukset ovat etenkin nuorempien ihmisten suosiossa ja siksi Likkojen Lenkin tulisi niitä käyttää muiden kanavien lisäksi. Likkojen Lenkki on käyttänyt Youtube kanavaansa aiemminkin, mutta sen käyttö on jäänyt taka-alalle. Tiktok on uusi hyvin suosittu sovellus, mihin lisätään videoita ja videoiden avulla aina fiilis pääsee esille paremmin, kuin esimerkiksi tavallisissa kuvajulkaisuissa. Uusien suosittujen sovellusten avulla Likkojen Lenkki näyttäisi olevan ajan tasalla ja houkuttelisi siten nuorempia kävijöitä. Vaikka Tiktokkiin ei itse julkaisisikaan mitään, niin siellä voi käydä kommentoimassa positiivisia asioita mielenkiintoisiin videoihin Likkojen Lenkki nimimerkillä ja näin saada lisää hyvää mainostusta. Kalenteriin otettiin myös vinkkejä Suomipop festivaalien julkaisuista. Esimerkiksi emojikommentti kuvaamaan fiilistä Likkojen Lenkille lähdöstä ja kommentoijien kesken pidetään arvonta.

## **7 Johtopäätökset ja pohdinta**

Toimeksiantaja koki tarpeelliseksi kehittää Likkojen Lenkkiä entisestään, joten opinnäytetyö on syvennys tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyölle antoi taustaa aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt. Linteen opinnäytetyön jatkotutkimusaiheeseen, milleniaaleille kohdennetun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen (Linne 2021), vastattiin opinnäytetyössä perusteellisesti. Kohderyhmä kohdistettiin milleniaaleihin ja tapahtumalle luotiin markkinointisuunnitelma sen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi.

Tutkimuskyselyn vastausmäärän myötä voi todeta määrällisen tutkimuksen onnistuneeksi, ja otanta on tarpeeksi laaja kehittämään Likkojen Lenkin sosiaalisen median tavoitavuutta. Työn tarkoitus tekee siitä ajankohtaisen ja tutkimuskyselystä saadut tulokset luovat toimeksiantajalle uutuusarvoa seuraavia järjestettäviä tapahtumia varten. Korkea vastausmäärä kertoo myös siitä, että vastaajat ovat edelleen kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan, kunhan se on vain turvallista ja mahdollista. Koronan takia kyseistäkään tapahtumaa ei ole pystytty järjestämään. Tilanteet muuttuvat nopeasti, jonka takia tapahtumajärjestäjienkin on suhtauduttava tilanteisiin. Koronan myötä tapahtumia on järjestetty etänä hybridi- tai virtuaalitapahtumina (University of London n.d.), mutta Likkojen Lenkin kohdalla tämä tuskin olisi mahdollista. Yksi tapahtuman tärkeimmistä piirteistä on elämyksellisyys, jonka välittäminen tapahtuman osallistujille olisi etänä vaikeaa. Kyse on myös yhteisöllisestä liikuntatapahtumasta, joten sen toteuttaminen etänä olisi mahdotonta.

Tutkimuksella tavoiteltiin Likkojen Lenkin sosiaalisen median tavoittavuuden parantamista 25–35-vuotiaille. Tuloksena saatiin usea kaavio kuvaamaan sitä, miten nuorempien henkilöiden sosiaalisen median käyttö eroaa vanhempiin ihmisiin verrattuna. Mitä he haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä, milloin ja missä. Sekä sen, mikä on heille tärkeä, kiinnostava ja houkutteleva asia Likkojen Lenkki tapahtumassa. Sosiaalisen mediaan liittyvät kehitysehdotukset muodostuivat pääosin milleniaalien vastausten perusteella, jotta Likkojen Lenkin sosiaalisen median markkinointi kehittyisi toivotulla tavalla ja näin tavoittaisi tapahtumaan uusia osallistujia. Luodut kehitysehdotukset ovat realistisia ja tapahtuman on helppo hyödyntää niitä.

Tutkimuskysely tavoitti yhteensä 676 vastaajaa, joka tekee kyselystä kattavan. Toiveena oli saada mahdollisimman paljon vastaajia, jotka eivät ole osallistuneet kyseiseen tapahtumaan, mutta niitä oli vain 60. Vastaajilta, jotka eivät olleet osallistuneet tapahtumaan olisi haluttu tietää enemmän, että millaiseksi he kokevat tapahtuman ja sen piirteet. Merkittävimpinä tuloksina havaittiin eri ikäryhmien kesken saadut vastaukset, liittyen sosiaalisen median markkinointiin, jotka ovat tärkeimpiä kehityskohteita. Saatuja tuloksia ja havaintoja voidaan soveltaa Likkojen Lenkin sosiaalisessa mediassa sekä tulevien tapahtumien suunnittelussa ja järjestämisessä. Niin kuin työn teoriakin (Mäkeläinen 2021) sekä analysointi osoittaa, tavoittaa Instagram nuorempaa väkeä kuin Facebook. Joten kun tarkoituksena on tavoittaa nykyistä nuorempaa väkeä, on Instagramin markkinointi saatava nykyistä paremmaksi. Luotu somekalenteri antaa suuntaa ja ideoita sen tavoittamiseksi.

Tekemien tulosten ja toimintamallien toimivuus tiedetään varmaksi vasta, kun ne on otettu tapahtuman mainonnassa käyttöön. Kyselyä oli haasteellista myös tehdä, koska lopputuloksen selvittämiseksi piti jo hyvinkin alkuvaiheessa tutkimusta tietää, millä kysymyksillä ratkaisu saadaan seöville. Jälkeenpäin katsottuna kysymykset olivat oikeita, koska niillä pääsi vertaamaan ja ristiintaulukoimaan juuri oikeita asioita tutkimuskysymysten kannalta. Huomioitiin kuitenkin sen, että avoimet vastausvaihtoehdot olisi voinut jättää pois. Näitä oli esimerkiksi se, kun oli kysymys min-käläinen sisältö sosiaalisessa mediassa vastaajia kiinnostaa. Tutkimuksen kannalta kaikki ”muu” vastaukset eivät olleet millään tapaa oleellisia. Kysymyksiin olisi voinut kuitenkin lisätä muutaman vastausvaihtoehdon lisää. Pyrittiin kysymyksiä laatiessa miettimään sitä, mitä kaikkea tapahtumasta ja yleisesti sosiaalisen median markkinoinnista ihmiset ajattelevat. Lopputuloksen kannalta oli hyvinkin tärkeää miettiä sosiaalisen median markkinointia ihan vain yleisesti, koska siihen pyrittiin työllä vaikuttamaan ja siitä tarvittiin ihmisten mielipiteitä.

Vastaajamäärä kyselyyn oli yllättävän suuri ja tämä tuo automaattisesti lisää luotettavuutta työlle. Tutkimuskyselyä tehdessä pohdittiin, että kohdistetaanko se pelkästään 25–35 vuotiaisiin naisiin. Onneksi näin sitä kyselyä ei saatu esittää tapahtuman sosiaalisessa mediassa, koska jälkeenpäin ajateltuna ei olisi tällöin päässyt vertaamaan tätä ikäryhmää vanhempiin ikäryhmiin ja katsomaan mitä eroavaisuuksia heidän mielipiteissään sosiaalista mediaa kohtaan on. Tästä huomaa, että on hyvä tehdä laajempi kysely, vaikkei se kohdistuisikaan täysin tavoiteltuun ikäryhmään, mutta kyselyä tutkiessa sitä voi tiivistää paljonkin ja jättää niin sanotusti turhat asiat ulkopuolelle. Valitettavasti kyselyyn vastasi vain 9,8 % tavoiteltua ikäryhmää eli 25–35 – vuotiaita, tämä on hyvin vähän verrattuna koko otantaan. Tämä kuitenkin myös kertoo tarpeesta saada tapahtuma kyseisen ikäryhmän tietoisuuteen.

Opinnäytetyöhön asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset tutkimuskyselyn sekä vastaavien tapahtumien sosiaalisten medioiden vertailun kautta. Kalenteri sosiaalisen median markkinoinnista on selkeä ohje ja apu toimeksiantajaryitykselle raportin lisäksi. Sitä on helpompi tulkita markkinoinnin kannalta ja siinä on tiivistetyksi se tulos mitä raportissa ja työssä on pyritty löytämään. Tutkimuksesta on hyötyä laajalti, koska samantyylistä markkinointia mitä työssä on kehitelty voi hyödyntää minkä vain tapahtuman kanssa hieman soveltamalla. Jatkotutkimuksia olisi hyvä tehdä puolentoista – kahden vuoden päästä. Siinä voisi verrata sen työn tuloksia tähän työhön ja katsoa onko sosiaalisen median mainonnan kehittämällä ollut vaikutusta kävijöiden keski-ikään. Tärkeää olisi myös saada tietää onko opinnäytetyöstä ollut konkreettisesti apua ja onko milleniaalien kiinnostus saatu heräteltyä tapahtumaa kohtaan. Mielenkiintoista olisi myös tietää onko luodusta sosiaalisen median kalenterista ollut apua toimeksiantajalle. Tapahtuman osallistujille kävijäkokemuskyselyn laajentaminen voisi olla myös kehitysideana, jotta tapahtumaa kokonaisuudessaan pystyttäisiin kehittämään osallistujien toiveiden mukaisesti.

Toimeksianto oli hyvinkin mielenkiintoinen ja toimeksiantajan kanssa oli helppo työskennellä, koska hän oli helposti tavoitettavissa. Opinnäytetyö tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa alkuperäisen aikataulun perusteella, jonka mukaan Likkojen Lenkki -tapahtuma piti järjestää touku-kuussa 2022. Koronapandemian takia tapahtumaa jouduttiin siirtämään. Luotu somekalenteri ei tule sellaisenaan käyttöön, mutta se on helposti sovellettavissa. Somekalenterin runkoa ja ideoita pystyy hyödyntämään seuraavien järjestettävien tapahtumien tiimoilla. Sen periaatteet toimivat tulevaisuudessakin.

## Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. p. Edita.

Chen, J. 2021. Marketing plan. Investopedia sivusto. Viitattu 3.12.2021 <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>

Forms. N.d. Google workspace sivusto. Viitattu 15.11.2021. <https://workspace.google.com/intl/fi/products/forms/>

How to plan an event. 10 step event planning guide. N.d. Guidebook content hub. Viitattu 3.12.2021 <https://guidebook.com/resources/event-planning-guide/>

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Helal, G. Wilson, O. Lancaster, G. 2018. Social media brand perceptions of millennials. Viitattu 9.11.2021 <https://www.proquest.com/docview/2129504992?accountid=11773&pg-origsite=primo>

Hintikka, K. A. N.d. Sosiaalinen media. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. Viitattu: 10.10.2021. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Tammi.

10 common characteristics of millennial generation employees. 2021. Indeed. Viitattu 3.12.2021 <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/10-millennial-generation-characteristics>

Järveläinen, M. 2019. Facebookin ja Instagramin käyttö eri ikäryhmissä. Theseus.fi. Viitattu 1.11.2021. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263742/J%C3%A4rvel%C3%A4inen\\_Mia\\_.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263742/J%C3%A4rvel%C3%A4inen_Mia_.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Kemp, S. 2021. Digital 2021: Finland. Artikkelit Datareportal-sivustolla. Viitattu 6.12.2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-finland>

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Artikkelit Tieto&Trendit-sivustolla. Viitattu 6.12.2021. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Komulainen P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Blogi-kirjoitus Call To Action sivustolla. Viitattu 24.10.2021. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Tapahtumateollisuus. 2022. Hallitus jättänyt tapahtumateollisuuden jälleen vaille tulevaisuuden näkymää. Viitattu 16.1.2021 <https://www.tapahtumateollisuus.fi/ajankohtaista/>

Tapaustutkimus. 2015. Koppa. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 15.12.2021 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. KvantimOTV. Viitattu 1.11.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Laadullinen tutkimus. 2021. Sivustolla Koppa.jyu. Viitattu 15.1.2021 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Leinonen, R. 2018. Tutkimuksen eettisyys. Artikkelisiivulla Spoken. Viitattu 11.10.2021 <https://spoken.fi/tutkimuksen-eettisyys/>

Likkojen Lenkki. N.d. Julkaisu Likkojen Lenkki sivustolla. Viitattu: 4.10.2021. <https://www.liikkojenlenkki.fi/info/>

Linne, M. 2021. Likkojen Lenkki -tapahtuman kehittäminen ja houkuttelevuuden lisääminen alle 40-vuotiaiden kohderyhmässä. Opinnäytetyö, AMK. Tampereen ammattikorkeakoulu, palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Viitattu 4.10.2021. [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps\\_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/1250/Attachments/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6%20Maija%20Linne%20%E2%80%93%20valmis\[2305843009217297720\].pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/1250/Attachments/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6%20Maija%20Linne%20%E2%80%93%20valmis[2305843009217297720].pdf)

Melasniemi, T. 2016. Liikuntatapahtuman kehittäminen osallistujakokemusten avulla - Case Likkojen Lenkki. Opinnäytetyö, AMK. Lauren ammattikorkeakoulu, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 15.11.2021. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111782/Melasniemi\\_Taru.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111782/Melasniemi_Taru.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moore, K. 2021. 7 inspiring marketing plan examples. Viitattu 15.1.2021 <https://www.shopify.com/blog/marketing-plan-examples>

Mäkeläinen, T. 2021. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2021 iän mukaan. Artikkelisiivulla Mainio-netisivuilta. Viitattu 04.11.2021. <https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. N.d. Artikkelisiivulla SurveyMonkey sivustolta. Viitattu 21.11.2021 <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Seppänen, N. 2021a. Tapahtumatuotanto Voltti Oy:n toimitusjohtaja. Kokous 27.9.2021.

Seppänen, N. 2021b. Oppari asiaa. Sähköpostiviesti 3.12.2021. Vastaanottaja S. Leppänen. Kopio K. Ojala. Toimeksiantajan tiedot opinnäytetyön kirjoittajille.

Sinivaara, K. N.d. Instagram opas aloittelijoille. Kupli. Viitattu 19.11.2021 <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Tapahtuman järjestäminen. N.d. Suomen kotiseutuliitto. Viitattu 10.11.2021 <https://kotiseutuliitto.fi/tietopankki/vhdistystoiminta/tapahtuman-jarjestaminen/>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 10.10.2021. [http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001.fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 04.11.2021. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025.fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025.fi.html)

Tapahtumatuotanto Voltti Oy. N.d. Tapahtumatuotanto Voltti Oy sivusto. Viitattu: 4.10.2021. <https://www.tapahtumatuotantovoltti.fi/>

Tutkimisasetelma. N.d. Viitattu 15.11.2021. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-4-tutkimusasetelma/>

University of London. N.d. Artikkelin the benefits of hybrid event in the covid era. Viitattu 11.1.2021. <https://london.ac.uk/venues/blog/benefits-hybrid-events-covid-era>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu laitos. Tietosanoma.

Venermo, A. N.d. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Artikkelin Folcan sivustolla. Viitattu: 10.10.2021. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Vesterinen, P-L. & Suutarinen, M. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Hansaprint.

What is benchmarking? Artikkelin Asq sivustolta. Viitattu 9.1.2021 <https://asq.org/quality-resources/benchmarking>

Worldline. 2021. Alfa- sukupolvi- tulevaisuuden edustajat. Viitattu 19.11.2021 <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/alfa-sukupolvi-tulevaisuuden-edustajat/>

XYZ- Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? 2020. A-lehdet. Viitattu: 15.11.2021 <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>

Ympäristövastuu. N.d. Liveto. Viitattu 22.11.2021 <https://materials.liveto.io/tapahtumanpeli-kirja/luvat/ymparistovastuu>

## Liitteet

### Liite 1. Likkojen Lenkki kyselytutkimus

---

## Likkojen Lenkki kyselytutkimus

Kiia ja Sonja Jamkista hei! Opinnäytetyömme tarkoituksena on kehittää tapahtuman sosiaalisen median markkinointia ja tavoitella uusia osallistujia. Työ toteutetaan kyselytutkimuksena, johon pyydämme sinua vastaamaan täyttämällä tämän kyselylomakkeen. Jokainen täytetty ja palautettu vastaus on suureksi avuksi meille. Vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja luottamuksellista, käsittelemme vastaukset nimettöminä. Vastaaminen vie pienen hetken.

Vastaajien kesken, jotka ovat jättäneet sähköpostiosoitteensa kyselyn lopussa, arvotaan neljän hengen lippupaketti 21.5.2022 Tampereella järjestettävälle Likkojen Lenkille. Arvonta suoritetaan 16.11.2021.

Kiitos sinulle jo etukäteen ajastasi ja vastauksistasi, ne ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta merkittäviä ja hyvää syksyn jatkoa!

---

 sonjaleppanenn@gmail.com (Ei jaettu) [Vaihda tiliä](#) 

\*Pakollinen

---

1. Oletko osallistunut Likkojen Lenkki tapahtumaan? \*

- Kyllä
- Ei
-



2. Jos ET ole osallistunut, minkäläiseksi kuvittelet tapahtuman? (Valitse yksi tai useampia)

- Urheilu- ja liikuntatapahtuma
- Viihde- ja elämystapahtuma
- Nuorten tapahtuma
- Varttuneemman ikäryhmän tapahtuma
- Musiikki - ja festivaalitapahtuma
- Hyväntekeväisyystapahtuma
- Juoksutapahtuma
- Muu: \_\_\_\_\_

3. Jos OLET osallistunut, kuinka monta kertaa olet osallistunut kyseiseen tapahtumaan?

- 1-4
- 5-9
- 10-14
- 15 tai enemmän

4. Mitkä tekijät saivat sinut osallistumaan ensimmäistä kertaa tai uudelleen tapahtumaan? (Valitse yksi tai useampia) \*

- Liikunta
- Hyvinvointi
- Elämyksellisyys
- Hauskanpito
- Ohjelmatarjonta (esim. esiintyjät)
- Yhdessäolo
- Muu: \_\_\_\_\_

5. Mihin ikäryhmään kuulut? \*

6. Mistä olet saanut tietää tapahtumasta? (Valitse yksi tai useampia) \*

- Kaverilta
- Töistä
- Sosiaalisesta mediasta
- Radiosta
- Lehtimainoksesta
- Tapahtuman uutiskirjeestä
- En ole kuullut tapahtumasta
- Muu: \_\_\_\_\_

7. Jos OLET käynyt Likkojen Lenkki - tapahtumassa, niin millaisena sen koet?  
(Valitse yksi tai useampia)

- Urheilu - ja liikuntatapahtuma
- Viihde - ja elämystapahtuma
- Nuorten tapahtuma
- Varttuneemman ikäryhmän tapahtuma
- Musiikki- ja festivaalitapahtuma
- Hyväntekeväisyystapahtuma
- Juoksutapahtuma
- Muu: \_\_\_\_\_

8. Mitkä piirteet mielestäsi kuuluvat Likkojen Lenkki tapahtumaan? (Valitse yksi tai useampia) \*

- Totisesti otettava urheilukisa
- Rento lenkkeily- / kävelytapahtuma
- Yhteisöllisyys
- Hauskanpito
- Hyvinvointi
- Naisenergia
- Kaupunkiseikkailu
- Kansainvälisyys
- Esteettömyys
- Muu: \_\_\_\_\_

9. Seuraatko Likkojen Lenkin sosiaalisen median kanavia? \*

- Kyllä
- En

10. Mikäli vastasit kyllä, mitä kanavia seuraat?

- Facebook
- Instagram
- Nettisivuja
- Uutiskirjeitä

11. Mihin aikaan tyypillisimmin käytät sosiaalista mediaa? \*

- Arkisin päiväaikaan
- Arkisin illalla
- Viikonloppuna päiväaikaan
- Viikonloppuna illalla
- Muu: \_\_\_\_\_

12. Minkä tyyppiset sosiaalisen median ominaisuudet kiinnostavat sinua eniten? (Valitse yksi tai useampia) \*

- Facebook videojulkaisut
- Facebook kuvajulkaisut
- Facebook tarinat
- Live-videot
- Instagram videojulkaisut
- Instagram kuvajulkaisut
- Instagram Stories eli tarinat
- Instagram Reels-videot
- Q&A kysymykset ja vastaukset
- Muu: \_\_\_\_\_

13. Minkä tyylinen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnostaa sinua yleisesti?  
(Valitse yksi tai useampia) \*

- Liikunta - ja hyvinvointi
- Terveys
- Musiikki, artistit ja keikat
- Sisustus
- Muoti
- Sosiaalisen median vaikuttajien sisältö
- Yhteisöllisyys
- Muu: \_\_\_\_\_

14. Minkälaista sisältöä toivoisit näkeväsi Likkojen Lenkin sosiaalisessa mediassa?  
\*

- Likkojen Lenkin historiaa
- Kuvia ja videoita aikaisemmilta Likkojen Lenkeiltä
- Tietoa tulevista esiintyjistä ja ohjelmatarjonnasta
- Innostamista osallistumaan tapahtumaan
- Arvontoja ja kilpailuja
- Hyvinvointivinkkejä
- Aikaisempien osallistujien kokemuksia / mielipiteitä tapahtumasta
- Tietoa tapahtuman yhteistyökumppaneista
- Tietoa lenkkireiteistä, muista liikuntavaihtoehtoista sekä tapahtuman aikataulusta
- Muu: \_\_\_\_\_

15. Kuinka usein sisältöä tulisi mielestäsi julkaista, että se pitäisi mielenkiinnon yllä? \*

- Kerran päivässä
- Kerran viikossa
- Pari kertaa viikossa
- Yhden kerran kuukaudessa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Muu: \_\_\_\_\_

16. Harkitsetko osallistumista seuraavaan, keväällä 2022 järjestettävään Likkojen Lenkki - tapahtumaan? \*

- Kyllä
- Ehkä
- En

Mikäli sinulle jäi vielä jotain mielen päälle, niin kerrothan sen tähän :)

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Tähän voit jättää sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua neljän hengen lippupaketin arvontaan 21.5.2022 Tampereella järjestettävälle Likkojen Lenkille.

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Lähetä

Tyhjennä lomake

## Liite 2. Likkojen Lenkin sosiaalisen median kalenteri

Likkojen Lenkki					
Päivitys idea	Milloin	Miksi/idea	kuva/video materiaali	Julkaisu kanaava	
Muistutuspäivitys tapahtumasta ja lipun hinnasta	vko 49	Jotta ihmiset ei unohda tapahtuman tuloa ja ostaisivat lipun	Joko video edellisvuoden tapahtumasta, mistä katsoja näkee tunnelman ja innostuu. / tai video/kuva henkilöstä, joka on juuri tilaamassa lippuja	Instagram tarina & Facebook tarina	
Kysymysboksi: mitä artisteja haluaisi kuulla Likkojen Lenkillä tulevina vuosina	vko 50	Tämän avulla saadaan ihmiset osallistumaan ja vaikuttamaan suunnitteluun & saadaan Instagramin kautta nuorempien seuraajien mielipiteitä.	Kuva edellisvuoden artistista ja kysymysboksi perään	Instagram tarina	
Tunnelmointia edellisvuosien kisasta	vko 51	Näytetään osallistujien fiilistä tapahtumassa ja houkuteluaan siten ihmisiä tämän vuoden tapahtumaan	Kuva/video edellisvuodelta, jossa näkyy hauskanpito	Facebook ja Instagram julkaisu	(Julkaisut Instagramissa kannattaa aina jakaa myös tarinoihin, jotkut saattaisivat sieltä bongata julkaisun, jos ei etusivulta muuten sitä näe)

Mainostetaan Likkojen Lenkin Tiktok sivua	vko 52	Uusia sovelluksia haltuun. Tiktok on etenkin enemmän nuorten sovellus, joten se tavoittaisi varmasti nuoria aikuisia mukaan! Tiktokin avulla fiilis tapahtumasta välittyy parhaiten. Tiktokiin voisi myös jakaa kaikenlaisia videohaasteita ja "trends" haasteisiin voisi myös osallistua.	Haasteita ja hyvinvointivinkkejä	Tiktok, Mainostus Instagramissa	
Hyvinvointivinkkejä	vko 1	Mielen kannalta, miten korona vaikuttanut ja miten ihanaa on, kun pääsee ihmisten ilmoille ja pitämään kivaa. Mielenviriketyksmuistutus	Video missä puhutaan mielen virkistyksestä arjen keskellä.	Instagram ja Facebook julkaisu, ja Tiktok	
Muistutetaan tapahtumasta.	vko 2	"Joko olet ostanut lippusi tämän vuoden Likkojen Lenkille?"	Muistutetaan tapahtumasta ja lippujen hinnasta.	Instagram ja Facebook tarina	
Pukukisa muistutus	vko 3	Tämän avulla saadaan ihmiset pukeutumaan ja panostamaan lenkille, sekä hauskaa, hyväntuulista mainosta lenkille ja uusia ihmisiä innostumaan tapahtumasta	Video edellisvuosien puvuista, tiimeistä ja panostamisesta.	Instagram & Facebook julkaisu	
muistutus ryhmähinnoista	vko 4	Muistutetaan ryhmähinnoista, jotta	Tähän kuvia esimerkiksi pukukisasta? Tai pieni video haastattelu liittyen	Facebook ja Instagram	



		esimerkiksi työporukat innostuisivat tulemaan.	työporukan kesken ilmoittautumiseen --> rohkaisua tähän	videojulkaisu	
Artistipaljastus?	vko 5	Houkutellaan ihmisiä paljastamalla tapahtuman artisti	mainoskuva artistista ja linkki lippujen ostoon.	Instagram ja Facebook julkaisu	
Yhteistyö arvonta	vko 6	Lippuarvonta jonkun somepersoonan Instagramissa.	Arvontaan voi osallistua kommentoimalla kuvaan fiilisemojin tapahtumasta ja seuraamalla somepersoonaa ja Likkojen Lenkin Instagram sivua. Ei tarvitse olla mikään isoin somepersoonaa, jotta yhteistyön hinta ei ole liian suuri.	Instagram julkaisu	
Osallistujien lempi tsemppikappale kysely	vko 7	Näin saadaan osallistajat vaikuttamaan ja heidän mielipiteensä kuuluviin väliaikamusiikkiin liittyen. Jokaiselle jotakin periaatteella.	Hauska ja naurava kuva naisista lenkiltä ja siihen perään kysymysboksi	Instagram tarina	
Tiktok haaste	vko 8	Joko trendaava tanssi tai muu. Tai keksitään joku oma haaste ihmisille.	Haasteena esimerkiksi julkaista oma tiktok video #likkojenlenkki hashtagilla tai kommentoida likkojen lenkin tiktok videoon, yhden viikon ajalta mikä sai heidät iloiseksi minäkin päivänä.	Tiktok, sieltä jakaminen Instagram tarinaan.	
fiilistelyä edellisvuosien lenkiltä	vko 9	muistutetaan tapahtumasta	video/ kuva lenkiltä	Instagram julkaisu	

Julkaistaan osallistujien lempi tsemppikappaleita	vko 10	Näin päästään näyttämään, että heitä on oikeasti kuunneltu eikä vain kysytty.	biisien jako	Instagram ja Facebook tarina	
Hyvinvointivinkkejä	vko 11	Kehonhuolto vinkkejä.	Vinkkejä miten palautua ja voida hyvin.	Instagram ja Facebook tarina ja tiktok.	
Kerrotaan järjestäjien fiiliksestä tapahtumasta.	vko 12	Haastatellaan järjestäjiä.	Luo läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta, kun ns. näkee, kuka on tapahtuman takana ja vielä omalla naamallaan.	Facebook ja Instagram julkaisu	
Pukukisa muistutus	vko 13	Muistutus pukeutumisesta vielä uusiksi lähempänä tapahtumaa, jos se on sattunut unohtumaan.	Kuva edellisvuoden voittajapuvusta	Instagram ja Facebook julkaisu	
Kysely millä fiiliksellä osallistumassa.	vko 14	Pyydetään ihmisiä laittamaan kommenttikitään emoji. Emoji kuvaa fiilistä osallistua tapahtumaan.	Näin ihmiset näkevät millä fiiliksellä muut ovat osallistumassa tapahtumaan ja se herättää mielenkiinnon. (kommenttikit kesken jokin pieni arvonta)	Facebook ja Instagram julkaisu.	
Julkkishaastattelu	vko 15	Jokin nuorten aikuisten keskuudessa pinnalla oleva julkkishaastattelu. Kysellään hänen fiiliksestään osallistua tapahtumaan ja esimerkiksi pukukisa vinkkejä tms.	Nuoret aikuiset kuuntelevat nykypäivänä jonkin tunnettujen henkilöiden mielipiteitä ja jos he pääsisivät näkemään julkisuuden henkilön lenkillä, niin he voisivat kiinnostua tapahtumasta vielä enemmän ja ostaa sen lipun	Instagram & Facebook julkaisu ja tiktok	

Hintaportaan muutos	vko 16	Lähempänä tapahtumaa muistutetaan hintaportaan muutoksesta.	jotta saadaan matti myöhäisetkin osallistumaan ja nostetaan houkuttelevuutta	Instagram ja Facebook tarina	
Hyvinvointivinkkejä	vko 17	Leikkimielinen tsemppaus tapahtumaa varten. (miten saada itsensä liikkeelle, miten lisätä notkeutta tms.)	Video missä joku henkilö yrittää saada itseään kuntoon tapahtumaa varten venyttelemällä ja hölkkäilemällä kotona kaikkialle arkiaskareiden keskellä.	Instagram ja Facebook julkaisu	
Fiilistelykysely	vko 18	Kysytään ihmisiltä, että kenen kanssa he ovat lenkille osallistumassa? Saadaan vuorovaikutusta kommentteihin	Julkaisukuva jostakin edellisvuoden tiimistä	Instagram ja Facebook julkaisu	
1 viikko jäljellä--> tästä eteenpäin joka päivälle laskuri.	vko 19	(7 päivää jäljellä, 6 päivää jäljellä, 5 päivää jäljellä...)	Pyritään saamaan viimeisetkin osallistujat ostamaan lippunsa.	Instagram ja Facebook tarinat	
Live kuvaa tapahtumasta, live aikatauluja, ja fiiliksiä	vko 20	Ihmiset voivat sovelluksen avulla seurata päivän kulkua ja saada infoa kaikesta tarpeellisesta tapahtuman aikana. Paikan päällä olevat tietävät missä olla ja milloin ja mitä tapahtuu. Henkilöt, jotka eivät osallistuneet pääsevät katsomaan fiilistä ja harmittelemaan sitä, etteivät he osallistuneet ja tämän avulla he saattaisivat osallistua ensi vuonna	Live päivityksiä, kuvia, videoita, ja ihan livelähettyksiä & haastatteluja paikan päältä	Instagram ja Facebook tarinat	

Kiitokset	vko 21	Kiitetään osallistujia ja yhteistyökumppaneita ja iskelmää, jotta he tietävät heidän tärkeytensä tapahtumalle	Kuvajulkaisu	Facebookissa ja Instagramissa	
hyvinvointivinkkejä	vko 21	Hyvinvointivinkki leikkimielisesti	Miten selvitä lenkistä ja afterpartyista.	Facebook ja Instagram tarina.	
Aftermovie	vko 22	Mahdollisimman hyvin tehty video kaikista likkojen lenkillä tapahtuneesta, tunnelmasta, puvuista ja ihmisistä. Näin he pääsevät kelaamaan tapahtuman uudelleen ja mahdollisesti bongaillemaan itseään videolta.	Video	YouTube, tiktok, Instagram ja Facebook	