



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Medianomi (AMK)

# **Erottautuva sisältöstrategia taidenäyttelyn markkinoinnissa**

Kirsi Sonninen

Opinnäytetyö, Syyskuu 2022

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Syyskuu 2022**  
**Median koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 45 239 3005

**Tekijä**  
Kirsi Sonninen

**Nimeke**  
Erottautuva sisältöstrategia taidenäyttelyn markkinoinnissa

**Tiivistelmä**

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtuman markkinointia sosiaalisen median alustoilla sekä millaisia asioita pitää ottaa huomioon tapahtuman sisältöstrategiaa tehdessä. Aiheeseen kuuluu mitä sosiaalisen median markkinoinnissa pitää ottaa huomioon ja kuinka sisältöstrategiasta saadaan erottuvaa, kohderyhmään sopivaa ja suunnitelmallista.

Tietoperustassa selvitetään sisältöstrategian eri vaiheita, sekä luodaan sisältöstrategia tapahtumalle. Strategia koostuu olennaisista peruselementeistä ja siinä analysoidaan kunkin osa-alueen rooli ja merkitys.

Tietoperustassa perehdytään myös, kuinka tuloksia voidaan mitata ja analysoida.

Toiminnallisessa osuudessa esitellään esimerkkitapahtuman sisältöstrategia ja analysoidaan, miten valintoihin on päädytty ja miksi. Sisältöstrategia toimii pohjana tapahtuman markkinoinnille sosiaalisen median alustoilla.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 38  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 2

**Asiasanat**  
markkinointi sosiaalisen median alustoilla, tapahtumamarkkinointi, sisältöstrategia, kohderyhmä



**THESIS**  
**September 2022**  
**Degree Programme in Media**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 45 239 005

Author  
Kirsi Sonninen

Title  
Distinctive Content Marketing for an Arts Exhibition

#### Abstract

This thesis explores what social media marketing is and what is required to make a content strategy for events.

The aim of the thesis was to study what to consider in social media marketing and how to plan distinctive content strategy appropriate to the target audience. The work also addresses different stages of content strategy, and it includes a case example of an art exhibition content strategy plan.

The knowledge base is composed of the basic elements of content strategy. It also analyzes the role and importance of each element. In addition, the knowledge base explores how the results can be measured and analyzed.

The practical part of the thesis presents a case example of how to create an actual content strategy for an art exhibition event. It also thoroughly explains how the choices were made and why.

Language  
Finnish

Pages 38  
Appendices 2  
Pages of Appendices 2

Keywords  
marketing in social media, event marketing, content strategy, target group

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Markkinointi ja sisältöstrategia .....	5
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	6
2.2	Sisältöstrategia .....	7
2.3	Sisältöstrategian suunnittelu .....	8
2.4	Sisältöstrategian valuaatio .....	11
2.5	Sisältömarkkinointi .....	12
2.6	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet .....	12
3	Sisältöjen muoto ja tyyli .....	13
3.1	Sisällön optimointi julkaisualustoille .....	13
3.2	Julkaisumuodot .....	14
3.3	Julkaisujen suunnittelu ja julkaiseminen .....	15
3.4	Erottuva sisältö .....	16
4	Kohderyhmä .....	18
4.1	Kohderyhmän valinta ja määrittely .....	18
4.2	Tavoita kohderyhmä .....	19
5	Sosiaalisen median alustat tapahtumamarkkinoinnissa .....	20
5.1	Alustat .....	20
5.2	Facebook .....	20
5.3	Instagram .....	21
5.4	Maksettu mainonta sosiaalisen median alustoilla .....	22
6	Markkinoinnista kerätty data .....	23
6.1	Tavoitteet .....	23
6.2	Mittarit .....	24
7	Sisältöstrategia taidenäyttelylle .....	25
7.1	Lähtökohta .....	25
7.2	Suunniteltu sisältöstrategia .....	26
8	Pohdinta .....	32
	Lähteet .....	33

### Liitteet

- Liite 1 Haastattelukysymykset Kotilainen Joonas
- Liite 2 Haastattelukysymykset Kivihalme Ville

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen sisältöstrategia on taidetapahtuman markkinoinnissa erottautuvaa sekä selittää, mitä täytyy ottaa huomioon tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Opinnäytetyö on rajattu nimenomaan tapahtumien markkinointia varten. Pääasiassa markkinointikanavina käsitellään Facebookia sekä Instagramia.

Toiminnallisessa osuudessa luodaan sisältöstrategia Saana Mankisen taidenäyttelylle tietoperustasta opitun tiedon avulla. Taidenäyttelyssä on maalaustaidetta, joka on värikästä ja sen tyylisuuntina on abstraktitaide, realismi sekä surrealismi. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa käsitellään, kuinka luodaan taidenäyttelylle erottuva sisältöstrategia ja mitä se pitää sisällään. Tavoiteltu lopputulos on suunnitella runko toimivaan sisältöstrategiaan taidenäyttelylle ja selvittää kohderyhmän tottumukset markkinointisisällön suhteen. Sisältöstrategia toimii taiteilijalle pohjana, jota hän voi hyödyntää tapahtuman markkinointia suunniteltaessa.

Tavoitteena on myös selvittää eri alustojen soveltuvuus, mahdollisuudet, hyödyt ja erot taidetapahtuman markkinoinnissa. Konkreettisesti opinnäytetyöstä selviää, kuinka suunnitella kattavaa markkinointisisältöä, joka vetoaa kohderyhmiin eri sosiaalisen median alustoja hyödyntäen. Haastatteluiden avulla selviää markkinoinnin ammattilaisen näkökulmasta, mitä tapahtuman markkinointi vaatii ja mitä täytyy ottaa huomioon sisältöstrategiaa luodessa.

Työn tuloksista hyötyy kaikki ne, jotka ovat kiinnostuneet tapahtuman markkinoinnista hyödyntäen eri sosiaalisen median alustoja. Tuloksia voi hyödyntää, kun tavoittelee markkinointia, joka erottuu joukosta. Opinnäytetyötä voi hyödyntää, kun halutaan paneutua taidetapahtuman markkinointiin ja tehdä siitä suunniteltua.

## 2 Markkinointi ja sisältöstrategia

## 2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Suunnitelmallinen ja tuloksellinen markkinointi vaatii markkinointisuunnitelman. Se pitää sisällään tarvittavan etenemissuunnitelman ja oikeat työkalut tavoitteiden saavuttamiseen. Se on ikään kuin prosessikuvaus mitä täytyy tehdä missäkin järjestyksessä. Markkinointisuunnitelmaa taas toteutetaan sisältöstrategialla, johon on määritetty tarkasti mitä tehdään, kenelle ja missä. (Hahl 2022.)

Kun on kyse markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, tarkoitetaan toimia, joilla koitetaan tuoda itseä, tavoitteita tai tuotteita esille käyttäen sosiaalisen median alustoja hyödyksi. Markkinointia sosiaalisessa mediassa voi tehdä kahdella eri tavalla: voidaan kertoa suoraan markkinoitava kohde tai käsitellä kaikkea siihen liittyvää kuten; tunteita, empatiaa ja tarvetta. Täytyy siis muistaa, että kaikki nämä ovat edellytyksiä menestyvässä somemarkkinoinnissa. Kaikki toimet markkinoinnin edistämiseksi ovat pieniä askeleita kohti tavoitetta eli yleensä näkyvyyden nostamista. (Virtanen 2020, 12.) Sosiaalisen median markkinoinnin perustaa ja ydintä voidaan kutsua järkeväksi läsnäoloksi. Se sisältää tavoitteita, kohderyhmiä, näkökulmia, pelisääntöjä ja sisältöjä (Siniaalto 2014, 11.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tärkein tavoite on luoda ihmisissä sosiaalisia käyttäytymistapoja eikä se keskity pelkästään tavoitteelliseen myyntiin. Yksi sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteista on parantaa kohderyhmän hyvinvointia ja yhteenkuuluvuutta. (French, Merritt & Reynolds 2011, 12-13.) Somemarkkinoinnilla ei tavoitella siis pelkästään mainontaa, vaan se on kaikkea näkyvyyteen liittyvää toimintaa (Virtanen 2020, 12).

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on sisältöjä eri muodossa, joilla yritetään tavoittaa kohderyhmä, keino erottautua kilpailijoista sekä tapa luoda oma brändi näkyväksi ihmisille. Nykyisin ihmiset eivät missään halua nähdä mainontaa sosiaalisessa mediassa. Tämän takia mainontaa ja markkinointia pitää muovata kohderyhmän tarpeiden mukaan. Voidaan siis ajatella, että kuluttaja ei halua mainoksia vaan ratkaisuja. (Kananen 2018, 10-11.) Enää markkinoija ei pysty ostamaan takuuvarmaa mainosta, jolle olisi luvattu näkyvyys. Kohderyhmä eli

yleisö pystyy halutessaan piilottamaan mitä vain sisältöjä ja muokkaamaan niitä haluamiinsa suuntiin. Tästä syystä on siis erittäin tärkeää, että varsinaisten mainosten sijasta keskitytään tekemään sisältöjä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 19-21.)

## 2.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia määrää, kuinka markkinointi etenee johdonmukaisesti eteenpäin tavoitteita kohti. Sisältöstrategian päätavoite on varmistaa sisältömarkkinoinnin onnistuminen. Näin varmistetaan, että aikaa, resursseja ja vaivannäköä ei kuluteta turhaan vaan niitä käytetään systemaattisesti. Tämä on kirjallinen dokumentaatio siitä, joka vastaa kysymyksiin miksi, kenelle ja miten markkinointisisältöjä tuotetaan. (Hakola ym. 2019, 70-71.)

Sisältöstrategia on sisäinen työkalu markkinointia varten, jossa päätetään markkinoinnin selkeät suunnat sekä mitä markkinoinnissa tehdään ja mitä ei tehdä. Tämä on työkaluna laaja, johon kytkeytyy isot linjavedot markkinoinnin onnistumiseen. Sisältöstrategiaan pystyy aina palaamaan, jos markkinoinnissa tapahtuu jotain, mikä tarvitsee muutosta. Jos sisältöstrategiaa ei ole määritetty, markkinointisisältö voi olla sekavaa eikä siinä ole huomioitu kohderyhmän tarpeita. Sisältöstrategian olennainen osa on sisältösuunnitelma, joita voi olla useita strategian sisällä. Sisältösuunnitelmasta käy ilmi tarkemmat sisältökohtaiset ohjeet, kuten; Mitä niiden pitää sisältää, miltä ne näyttävät ja missä kanavissa niitä julkaistaan (Kotilainen 2022.) Hakola ym. (2019, 71) mainitsee, että ”täydellinen sisältöstrategia koostuu kuudesta osa-alueesta: 1. Tavoitteet ja mittarit, 2. Asiakaspersoonat ja ostopolut, 3. Ydintarina ja sisältötyypit, 4. Raportointi- ja analyysimalli, 5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli, 6. Toimitus-prosessi ja sisältötiimin roolit.”.

Mielestäni onnistunut markkinointi vaatii hyvin suunnitellun sisältöstrategian, johon voi myös palata, mikäli markkinoinnissa ilmenee ongelmia tai onnistumisia. Näen, että sisältöstrategia ohjaa aina markkinointia eteenpäin, jolloin mitään ei

luoda tyhjästä ja se mahdollistaa, että markkinointi etenee suunnitelmien mukaan.

### 2.3 Sisältöstrategian suunnittelu

Sisältöstrategia on jatkuvaa oppimista ja se on tavoitteellinen suunnitelma, miten määritetyt kohderyhmät saadaan toimimaan halutulla tavalla sisällön ja markkinoinnin suhteen. Voidaankin sanoa, että sisältöstrategia toimii markkinoinnin ja myynnin kulmakivenä. Strategia määrittelee kohderyhmän, sisällöntuotannon resurssit, julkaisukanavat sekä kuluttajan ostopolun ja markkinoitavan elementin lopullisen tavoitteen. Sisältöstrategia tehdään asiakas edellä, eli kohderyhmä edellä eikä vain esimerkiksi työryhmää varten. (Meltwater 2014.) Usein, kun sisältöstrategiaa aletaan tehdä, päätetään ensin kanavat, joissa halutaan sisältöä julkaista. Tällöin on suurimmat mahdollisuudet epäonnistua markkinoinnissa, sillä lähtökohtana ei ole enää kohderyhmän tarve vaan omat tarpeet ja mieltymykset, joilla ei ole arvoa kohderyhmää kohtaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 528-529.)

Sisältöstrategian suunnittelu kannattaa aloittaa kohderyhmän määrittämisellä sekä tavoitteella. Nämä ovat tärkeitä tehdä ensimmäiseksi, koska kohderyhmän tarpeet ja ongelmat luovat pohjan markkinointiviestinnälle ja tavoitteet määrittävät sisältöstrategian toteuttamista. Tämän pohjalta voidaan miettiä seuraavaksi, millaista sisältöä luodaan markkinointia varten. Kolmanneksi määritetään kanavat, jonne markkinointisisällöt julkaistaan. Tämä taas määrittyy sen perusteella, mistä valitun kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Viimeiseksi luodaan aikataulu, joka ohjaa julkaisuiden tahtia. (Kananen 2018, 48-50.)

Tapahtuman markkinointi kannattaa aloittaa viimeistään puolta vuotta ennen suunniteltua tapahtumaa (kuvio 1). Tällöin kohderyhmällä on tarpeeksi aikaa varautua ja suunnitella tapahtumaan saapumista. Kun tapahtuman ajankohtaan on noin kolme kuukautta, voidaan sisällöissä alkaa kertomaan tarkempaa tietoa tapahtuman yksityiskohdista ja millaista lisäarvoa kohderyhmä saa osallistumalla tapahtumaan. Viimeistään muutama viikko ennen tapahtumaa olisi



tavoiteltava noin viittä julkaisua viikossa. Viikko ennen tapahtumaa nostatetaan tapahtuman tunnelmaa toden teolla ja jaetaan paljon tunneperäistä sisältöä. Itse tapahtuman aikana julkaistaan tunnelmia itse tapahtumasta, vastaillaan mahdollisiin kysymyksiin ja jaetaan muiden tekemää sisältöä tapahtuman omiin kanaviin. Tällaisella suunnitelmalla varmistetaan, että aikatauluun ei tule tyhjiä aukkoja ja julkaisutahti pysyy tasaisena. Erikoisuutena tapahtumien julkaisujen aikataulutuksessa on myös se, että julkaisuja täytyy tehdä myös tapahtuman jälkeen. Tällöin on oikea aika kiittää osallistujia ja tekijöitä sekä kertoa mahdollisen tulevan tapahtuman ajankohdasta. (Kivihalme 2022.)



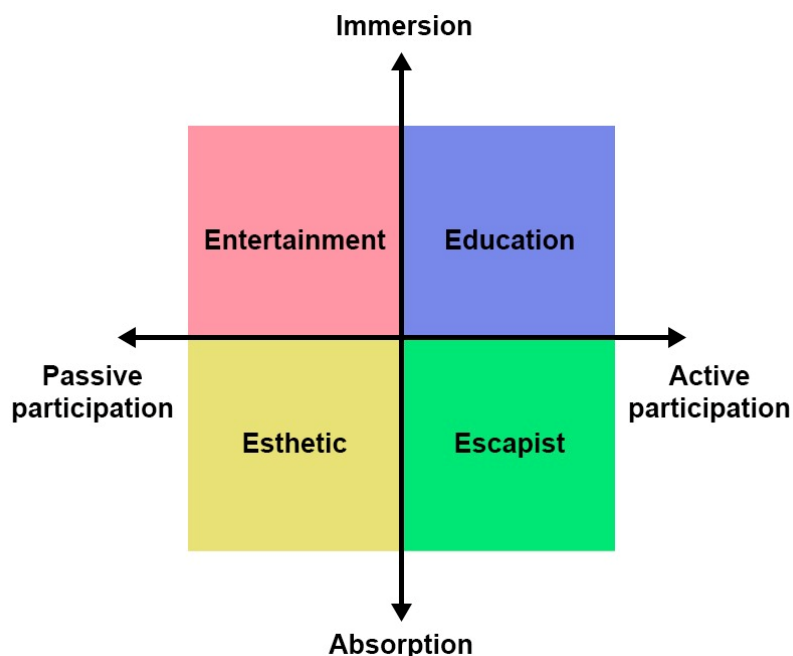
Kuvio 1. Markkinointiviestintäsuunnitelman havainnointi (Kuvio: Ville Kivihalme).

Markkinoinnilla on aina tavoite saada kohderyhmä päätyämään markkinoitavan asian äärelle. Ostopolun suunnittelu esimerkiksi tapahtumaa markkinoitessa tulee huomioida alusta alkaen: Miten kohderyhmä löytää tapahtumaan paikalle? Miksi kohderyhmä tulee tapahtumaan paikalle? Mitä voidaan tarjota kohderyhmälle? (Meltwater 2014.) Kun halutaan, että kohderyhmä löytää paikalle tapahtumaan ja, jotta saadaan tapahtuma eroamaan muista vastaavista niin täytyy markkinoijan ottaa huomioon kuluttajan kokonaisvaltainen kokemus. (Palonen

2020). ”Markkinointi on kokemuksia”, toteaa Kotilainen (2022) haastattelussaan. Kilpailuetua erottuakseen muusta tapahtumamarkkinoinnista saa tarjoamalla uusia kokemuksia. (Kotilainen 2022.)

Tapahtuman luonne ja sen sisältö vaikuttaa paljon tapahtuman markkinoinnin suunnitteluun. Suunnittelun alussa tulee muistaa, että ihmiset tekevät päätöksensä nykyisin tunne edellä ja palvelun tai tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa vahvasti sen tarjoama kokemus. (Palonen 2020.) Alla olevan nelikentän avulla voi määrittää, millaisia kokemuksia tapahtuma tarjoaa kohdeyleisölle. Nelikenttä määrittelee, osallistuuko kohderyhmä aktiivisesti (eng. active participation) vai passiivisesti (eng. passive participation) tapahtumassa koettaviin asioihin ja onko kokemus tyyliltään enemmän henkinen (eng. immersive) vai fyysinen (eng. absorption). Nelikenttä (kuvio 2) muodostuu neljästä kategoriasta, jotka ovat viihdyttävyys (eng. entertainment), eskapismi (eng. escapist), opettavaisuus (eng. educational) ja esteettisyys (eng. esthetic). (Kotilainen 2022.)

Viihdyttävyydellä nelikentässä tarkoitetaan, että yleisö osallistuu passiivisesti kokemukseen eli yleisön ei tarvitse tehdä mitään fyysisesti, vaan osallistuminen tapahtuu pelkästään aistien avulla ja kokemus tarjoillaan henkilölle automaattisesti. Tästä on hyvä esimerkki elokuvan katsominen. Eskapismi taas vaatii aktiivista osallistumista ja näin ollen kokemus on syvälinen. Tästä esimerkkinä ovat pakopelihuoneet, joissa kokemuksien saaminen on täysin henkilön tekemisistä kiinni. Opettavaisuuden kohdalla kohderyhmä osallistuu itse tekemiseen aktiivisesti ja mahdollisesti kyseenalaistaa sitä, tässä tavoitellaan oppimisen kokemuksen saamista. Esteettisyydessä uppoudutaan passiivisesti aistien varassa, jossa kuitenkin henkilö osaa tulkita näkemäänsä ja muodostaa niistä mielipiteitä, kuten esimerkiksi taidenäyttelyssä vierailu tapahtuu. Nämä ovat neljä tarkastelupintaa, josta voidaan miettiä, millaisia kokemuksia tapahtuma tarjoaa ja minkä tyyppisiä kokemuksia hakevia ihmisiä paikalle tarvitaan. (Kotilainen 2022.)



Kuvio 2. Kokemuksien nelikenttä.

## 2.4 Sisältöstrategian valuaatio

Vaikka sisältöstrategia on tehty, ilman kokeilemistä ja mitattavia tuloksia, ei voi tietää, toimiiko strategia oikeasti. Tähän ongelmaan Hakola ja Hiila teoksessaan *Strateginen ote verkkoon* esittelee ROT-analyysityökalun sisältöstrategian toimivuuden tutkimiseksi. ROT-analyysi tulee sanoista redundant (suom. tarpeeton), outdated (suom. vanhentunut) ja trivial (suom. merkityksetön). (Hakola & Hiila 2012, 125-126.)

Tämän työkalun avulla voidaan kerätä monipuolista tietoa strategian toimivuudesta, kuten esimerkiksi tehdyistä sisällöistä, brändiäänistä, käsiteltävistä teemoista sekä laadusta. Näiden tilastojen pohjalta pystytään tekemään arvio, tarvitseeko laadittu sisältöstrategia konkreettisia muokkaustoimenpiteitä. Analyysissä käsitellään jokainen sisältö mikä on tehty oleellisille sosiaalisen median alustoille. Sisällöt arvioidaan ja tämän jälkeen niille annetaan laadullisia arvoja liittyen edellä mainittuihin kriteereihin. (Hakola & Hiila 2012, 125-126.)

Tarpeeton sisältö tulisi poistaa tai muokata, kun se hämmentää eikä ole markkinoinnin eduksi tai samasta aiheesta on jo tehty julkaisu. Vanhentunutta sisältöä ei tule käyttää, mikäli päivämäärät tai muut olennaiset tiedot eivät täsmää nykyhetkeen. Merkityksetön sisältö kannattaa poistaa, koska tällöin muu sisältö pysyy olennaisena ja se on kustannustehokkaampaa sekä osuvampaa markkinoinnissa. (European Commission 2022.)

## 2.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi noudattaa sisältöstrategiaa. Sisältömarkkinoinnilla pyritään saamaan kohderyhmä seuraamaan ja jakamaan esimerkiksi yrityksen sosiaalisessa mediassa jakamia sisältöjä. Sen tavoitteena on luoda positiivista mielikuvaa, herättää kiinnostusta ja pääsääntöisesti saada kohderyhmä kiintymään yritykseen. Sisältömarkkinointi on kohderyhmälähtöistä markkinointiviestintää, joka perustuu kohderyhmän valintoihin sekä mielenkiinnonkohteisiin. Pää tarkoitus ei ole vain mainostaa ja myydä, vaan luoda kohderyhmälle sisältöä, joka luo kiintymystä markkinoitavaa kohdetta kohtaan. Sisältömarkkinoinnin pääasialliset jakelukanavat ovat digitaalisia jakelukanavia. (Hakola ym. 2019, 31-33.)

Pienimuotoista tapahtumaa järjestäessä mielestäni Facebook ja Instagram ovat sopivia pääjakelukanavia. Nämä sosiaalisen median alustat valikoituvat tapahtuman markkinointiin parhaiten, sillä ne palvelevat parhaiten paikallisia ihmisiä sekä kohderyhmän laajuuden vuoksi markkinointi onnistuu tehokkaammin keskittymällä kahteen sosiaalisen median alustan käyttöön. Näissä sosiaalisen median kanavissa toimivat erilaiset sisällöt, kuten videot, tekstit sekä kuvat minkä tahansa tapahtuman markkinoinnissa.

## 2.6 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on, että kohderyhmä käyttää mieluusti aikaa markkinointisisältöjen seuraamiseen. Sisältöjen tarkoituksena on luoda lisäarvoa ja mielenkiintoa pelkän mainonnan lisäksi. (Pulka 2022.) Tavoitteet ovat

markkinoinnin toiminnan seuranta ja tätä kautta markkinoija saa vastauksia kysymyksiin, mikä toimii ja mikä ei sekä miksi ei. (Kananen 2018, 107).

Olennainen osa sisältömarkkinointia on itse sisältöstrategia, jonka tavoitteena on suunnitella markkinointisisältö asiakasta ajatellen. Sisältömarkkinoinnissa on tavoitteena kiinnittää huomio kohderyhmän halutulla tavalla, halutussa markkinointikanavassa. Huomion kiinnitys markkinoinnissa on haastavaa, sillä tapahtumia sekä palveluita ihmisille on paljon tarjolla. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin yksi suurimmista tavoitteista on nostaa markkinoitava asia esiin muiden samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden joukosta. (Hakola ym. 2019, 47-48.)

### **3 Sisältöjen muoto ja tyyli**

#### **3.1 Sisällön optimointi julkaisualustoille**

Sisällön muoto tulee sopeuttaa jokaiselle sosiaalisen median alustalle erikseen. Alustan tekniset vaatimukset sekä kohdeyleisön erilaisuus huomioidaan jokaista alustaa kohden. Tärkeintä on, että viesti pysyy pohjimmiltaan samana, oli kanaava mikä tahansa. Näin julkaisut pysyvät yhdenmukaisina ja linjassa brändin kanssa. (Kananen 2018, 54-55.) Teknisten vaatimusten lisäksi on tärkeää ennakkoon tutkia, missä oma kohderyhmäsi viettää eniten aikaa ja mitä julkaisualustoja he käyttävät. Tämä auttaa ymmärtämään minkälaista sisältöä kohderyhmä on jo nähnyt ja mihin he ovat tottuneet. Tämän jälkeen tehty sisältö voidaan optimoida kohderyhmän tottumuksien perusteella. (Nokkonen-Pirittalampi 2014, 52-53.)

Jos julkaisualustassa oleva sisältö ei vastaa kohdeyleisön tarpeeseen eikä tuota mitään lisäarvoa, löytyy sisältösi heikommin kohdeyleisön käsiin. Jotta hakukonelöydettävyys voidaan maksimoida, käyttäjän pitäisi pystyä löytämään haluttu sisältö mahdollisimman nopeasti ja vaivatta. Löydettävyyttä nostaa myös sisällön laadukkuus. Laadukkuutta arvioidaan sisällön monipuolisuudella

(tekstit, valokuvat, videot, infograafit) näiden lisäksi siihen vaikuttaa käyttäjän käyttämä aika sisällön tutkimiseen. (Digizer 2022.)

Itse pidän tärkeänä, että markkinointia tekevät tahot panostavat sisältöjen optimimiseen eri alustoilla. Väitän, että huonolaatuinen julkaisu yrityksen sosiaalisessa mediassa jää takuuvarmasti paremmin mieleen ja pahimmassa tapauksessa se on ainut, mikä kyseisestä yrityksestä tullaan muistamaan jatkossa.

## 3.2 Julkaisumuodot

Julkaisumuodot voidaan jakaa teksti- sekä visuaalisiin sisältöihin. Teksteillä voidaan tehokkaasti aktivoida kohderyhmä ja niihin on mahdollista sisällyttää toimintakehote. Toimintakehote on suoranainen pyyntö, joka kannustaa lukijaa toimimaan tietyllä tavalla. Suoran pyynnön sijaan on mahdollista muotoilla toimintakehote niin, että lukija ei koe sitä epämiellyttäväksi. Kehotteen sijainnilla ja sanamuodoilla on merkitystä, kun halutaan tavoitella korkeaa konversioastetta. (Siniaalto 2014, 40-42.)

Tekstisisällöillä pyritään kertomaan tarinaa. Useimmiten tekstisisällöt mielletään tietopohjaisiksi sekä asiasisällöiksi. Tarinoiden tuottaminen tekstiksi johtaa tehokkaaseen viestimiseen, joka jää helposti mieleen. Yleensä yritykset tyytyvät kertomaan oman yrityksensä historiasta, vaikka tarinoita voi kertoa normaalista arjesta tai asiakkaiden ongelmien ratkaisemisesta. Kun kohderyhmä ei miellä tekstijulkaisua mainokseksi, kiinnittää julkaisu kohderyhmän huomion parhaiten samalla viihdyttämällä heitä tai se antaa heille uutta tietoa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 65-67.)

Sisällöntuottajan on muistettava, että tekstissä kannattaa pyrkiä kertomaan viesti selkeästi ja tiiviisti. Kohderyhmälle on tärkeää, että tekstistä löytää helposti ydinviestit. Täytyy asettua kohderyhmän näkökulmaan ja miettiä, miten itse lähtisi hakemaan tietoa itseä kiinnostavasta tapahtumasta. (Saksala 2015, 194-195.) Tekstisisällöissä on tärkeä muistaa, että samassa muodossa niitä ei voi laittaa jokaiseen alustaan. Esimerkiksi Instagramissa tärkein huomion kohde

on kuva tai videoklippi. Tällöin tekstin pitää olla kiteytetty ja helposti ymmärrettävissä, sillä julkaisuiden tekstiosasta näkyy vain muutama ensimmäinen rivi. (Kortesuo 2019, 129-130.)

Visuaalinen sisältö kiinnittää kohderyhmän huomion ensimmäisenä. Sen tavoitteena on tukea tekstiä ja luoda vahvoja muistijälkiä. Kuvilla voidaan saada sisältö erottumaan muiden julkaisuista. Markkinoinnissa laadukas kuva herättää kohderyhmässä ajatuksia, huomiota, vetoaa tunteisiin sekä auttaa ymmärtämään esimerkiksi jotain uutta. (Siniaalto 2014, 37-38.)

Usein, kun julkaisuun lisätään kuva tai video, algoritmit löytävät ne tehokkaammin kuin tekstipainotteiset julkaisut. Kuvilla sekä videoilla voidaan päästä lähemmäksi yrityksen arkea kuluttajatasolla julkaisemalla esimerkiksi materiaalia taulun maalauksesta tai projektin suunnittelusta. Brändin, jolla ei ole vielä kasvoja, kannattaa alkaa julkaisemaan visuaalisia sisältöjä. Tuntuu paljon inhimillisemmältä ja henkilökohtaisemmalta, kun videoiden ja kuvien välityksellä pääsee seuraamaan yrityksen elämää. (Virtanen 2020, 60-63.)

Kun mietitään tapahtuman markkinointia ja sinne tehtäviä sisältöjä niin sen erikoisuutena on mahdollisuus luoda sisältöä kaikesta tapahtuman suunnitteluun liittyvistä asioista. Kaikesta siitä mikä ei siis yleensä kohderyhmälle näy. Tällaisia tilaisuuksia ovat esimerkiksi PR-tilaisuudet, työmatkat, messut tai muut promootiotilaisuudet. Tätä voidaan edelleen jalostaa esimerkiksi promootiotilaisuudesta tehdyllä videolla, jossa käydään läpi päivän tapahtumia ja joka lopulta julkaistaan valittuun sosiaaliseen mediaan kohderyhmälle. (Häyrinen & Vallo, H. 2012, 33-34.) Myös Kivihalme (2022) haastattelussa mainitsi, että etenkin kulisien takana tapahtuvista asioista kannattaa tehdä paljon sisältöjä, sillä näitä ei koeta ollenkaan varsinaiseksi markkinoinniksi, sillä tällainen sisältö tuottaa paljon lisäarvoa kohdeyleisössä. Ikään kuin kohderyhmän huomaamatta tällainen sisältö kuitenkin sitouttaa ihmisiä ja kohentaa heidän mielikuvaansa tapahtumasta. (Kivihalme 2022.)

### **3.3 Julkaisujen suunnittelu ja julkaiseminen**

Sisältöjen taustalla on oltava jatkuva viestintä sekä kustannustehokas sisällöntuotanto. Jotta jatkuva sekä laadukas sisällöntuotanto on mahdollista, on erityisen tärkeää luoda suunnitelma pitkälle aikavälille. Hakola ja Hiila (2012) mainitsevat, että sisältötuotantoprosesseissa tärkeimmät asiat ovat; oikeiden resursien löytyminen, sisällöntuotannon vastuiden jakaminen, sisällöntuotantoa ohjaavan suunnitelman luominen, julkaisuaikataulu, jolla sisällöntuotantoa voidaan suunnitella pitkälle aikavälille ja organisoida nopeat päivitysprosessit sekä sisältöjen seuranta. Nämä prosessit tukevat julkaisuiden yhdenmukaisuutta sekä niiden jatkuvaa tuotantoa. (Hakola & Hiila 2012, 146-148.)

Viestintää ei kannata suunnitella siten, että julkaisuiden välille tulee turhan isoja aukkoja (Kotilainen 2022). Mielestäni tämä on erittäin merkittävä huomio, vaikka se kuulostaa itsestään selvältä asialta. Sopivalla julkaisutahdilla pystyy mielestäni pysymään pinnalla. Konkreettinen esimerkki viestimisen katkosta on maailmanlaajuinen pandemia Covid-19. Tällöin osa yrityksistä vetäytyi kaikesta markkinoinnista säästääkseen kuluissa. Mielestäni myös poikkeusajan aikana on tärkeää pitää viestintää yllä, sillä silloin on helpompi erottua muista ja luoda sisältöä, joka erottautuu yrityksen perinteisestä viestinnästä.

Markkinointijulkaisuiden aikatauluttamisessa auttaa tapauskohtaisesti vuosi- tai kuukausikello sekä viikkotasoinen aikataulutus julkaisuille. Julkaisuiden kellottamisessa on kyse isojen linjojen vetämisestä, jolla varmistetaan, että kalenteriin on varattu näille julkaisuille tilaa sekä se, että ne on valmisteltu määräaikaan mennessä. Vuosikellossa on mainittu, mikä teema jokaisen kuukauden kohdalla on, kun taas kuukausikello kertoo, mitä kyseisen kuukauden aikana on tarkoitus konkreettisesti julkaista. Julkaisukalenteri siis mahdollistaa tehokkaan ennakkoinnin julkaisuiden luomisessa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59-64.)

### **3.4 Erottuva sisältö**

Sisältöjen erottautumisessa ei ole kyse ainoastaan huomion saamisesta. Huomion saaminen ei yksinään riitä, vaan katsojan pitäisi oppia tai ajatella sisällön



nähtyään jotakin eri tavalla. (Kotilainen 2022.) Markkinoijan täytyy olla läsnä markkinointialustalla ja avartaa katsettaan myös yksittäisten julkaisuiden ulkopuolelle. Julkaisun takana pitää olla aina jokin tarkoitus eli julkaisuja ei pitäisi tehdä vain julkaisemisen tarpeesta. Aktiivinen ja tarkoitettu julkaisusisältö on tehokkaampaa kuin vähällä merkityksellä oleva julkaisu. (Siniaalto 2014, 11-13.)

Sisältöstrategian ollessa valmis täytyy arvioida vielä, että kiinnostaako se aidosti tai herättääkö se tunteita. Useimmiten teemme päätökset tunteilla ja perustelemme ne itsellemme järjellä. Tämä on yksi pääsyy, miksi täytyy välttää sisältöä, joka toimii kaikille. Jotta tuloksia saadaan syntymään, sisällön täytyy koukuttaa. Päästäksemme tähän, täytyy kohderyhmän mielissä saada muutos aikaan. (Siniaalto 2014, 65.)

Sisällön tulee olla kiinnostavaa ja sen täytyy olla spesifioitu kohderyhmän tarpeita varten. Markkinointisisällön kannattaa olla informatiivista ja se voi opettaa jotain uutta tai auttaa ongelmanratkaisussa. Tarkemmin nämä sisällöt määräytyvät markkinoitavan kohteen mukaan. Tällöin sisällöt poikkeavat edukseen ja niistä voi jäädä paremmin muistijälki ihmisten mieliin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41-43.) Myös Kotilainen (2022) haastattelussaan painottaa, että julkaisun nähdessään ihmiselle pitäisi jäädä jokin oleellinen muistijälki, joka kertoo markkinoitavasta asiasta. Muistijäljen lisäksi on siis tärkeää miettiä, mitä halutaan ihmisen tekevän, kun muistijälki on jätetty. (Kotilainen 2022.)

Erottuva sisältö muistetaan muun kohinan seasta. Kohina tarkoittaa odotettua viestintää siinä ympäristössä, jossa on totuttu tietynlaiseen viestimiseen äänten sekä visuaalisten ärsykkeiden muodossa. Ensin täytyy määritellä itselle, mitä kohina on omassa markkinointikentässä. Kohinasta voidaan poiketa, kun tehdään näissä ympäristöissä jotain odottamatonta. Vaikka optimoinnin kannalta sisällön tulee sopia tarkoitettuun julkaisualustaan, täytyy muistaa, että sopivissa määrin edukseen erottautuva sisältö on vain eduksi. Esimerkiksi Blackweekin markkinointi sanomalehdissä on totuttu näkemään tietyntyyppisenä mustan sävyisenä. Kun sanomalehden mustalla täytettyyn etusivumainontaan laittaa esimerkiksi räikeän punaisen ja ehkä jopa pienikokoisen mainoksen, se hyppää esiin kohinasta ja herättää lukijan mielenkiinnon. Jotta ymmärtää, miten tehdä

erottautuvaa sisältöä, täytyy tietää, minkä tyyppiseen ympäristöön sisältöä on tekemässä. (Kotilainen 2022.)

## 4 Kohderyhmä

### 4.1 Kohderyhmän valinta ja määrittely

Kohderyhmän valinta ja määrittelemine on tärkeää, koska sen perusteella on helpompaa luoda oikeanlaista sisältöä juuri oikealle yleisölle (WTF Design 2020). Täytyy muistaa, että kohderyhmiä voi olla useampia. Jotta markkinointi onnistuu, on huomioitava jokaiselle kohderyhmätyypille selkeät heidät tavoittavat sisällöt. Kun kohderyhmää ei olla määritelty tarpeeksi, markkinoinnin tehokas työstäminen on hankalaa eikä tehty sisältö saavuta tavoiteltuja ihmisiä. (Sampo Consulting 2021.)

Oikean kohderyhmän löytäminen vaatii tarkkaa tutkimista, uteliaisuutta sekä kiinnostusta. Markkinoijan täytyy perehtyä kohderyhmän käyttäytymiseen, haaveisiin ja pelkoihin. Markkinointia toteuttavan henkilön täytyy pystyä astumaan kohderyhmäläisen saappaisiin tunteakseen markkinoinnin tarpeet. (Tolvanen 2012, 32-33.)

Täytyy muistaa, että saman kohderyhmän sisällä on erilaisia tarveryhmiä, joilla on omat tarpeet ja vaatimuksena, joten sisältöjä on tarpeellista tehdä myös näille tarveryhmille. (Siniaalto 2014, 32-33.) Kohderyhmällä on usein jokin tarve, ongelma tai haaste ja vastaavasti markkinointi pyrkii ratkaisemaan nämä asiat. Vaikka kohderyhmä hakee samaa asiaa ei se kuitenkaan tarkoita, että jokainen heistä lähestyy ongelmaa samalla tavalla. Jari Jùslen teoksessaan Netti mullistaa markkinoinnin mainitsee esimerkin kohderyhmän eri tarpeista.

Otetaan esimerkiksi huvipuisto. Sen tehtävänä on tarjota asiakkailleen tilaisuuksia irrottautua arkielämästä, kokea jotain virkistävää ja ehkä tarjota iloa toisillekin. Mutta kaikki huvipuistoon tulevat asiakkaat eivät ole samanlaisia, sillä asiakkailla on hyvin erilaisia näkökulmia ja lähtökoh-  
tia, joiden kautta he lähestyvät huvipuistoa. Siellä voi olla esimerkiksi

perheenäiti, joka haluaa viedä lapsensa päiväksi viihtymään, luokanopettaja, joka etsii turvallista ja vaivatonta luokkaretkikohdetta tai yrityksessä työskentelevä henkilö, jonka tehtävänä on järjestää tavanomaisesta poikkeava kokouspäivä. (Juslèn 2009, 143-145.)

Jokaisella esimerkissä mainitulla kohderyhmällä on samanlainen tarve eli löytää oikea paikka virkistäytyä ja viettää aikaa. Samalla heillä on omat erityistoi-veensa, joka lopulta ratkaisee kokemuksen mielekkyyden. Tunnistamalla nämä erilaiset asiakasprofiilit ja heidän erityistoi-veensa voit tuottaa sellaista sisältöä, joka vastaa täsmälleen näihin tarpeisiin ja palvelee siten kohderyhmää tuottaen hänelle lisäarvoa. (Juslèn 2009, 145-146.)

## 4.2 Tavoita kohderyhmä

Oikea-aikainen kohdennettu markkinointi on erittäin tärkeässä roolissa, sillä sosiaalisessa mediassa olevat ihmiset etsivät koko ajan jotain tietoa tai harkitsevat eri asioita. Jotta markkinointi vastaa tähän tarpeeseen, täytyy julkaisuiden olla tarpeeksi informatiivisia. (Korpi 2010, 98-99.)

Suuren massan tavoittelu ei ole resurssien kannalta järkevää. Jos markkinoinnin tavoitettavuus halutaan optimoida, tavoitteet täytyy olla selkeitä ja asetettuna markkinoinnin alusta alkaen. Muutoin viestinnän sisällön vaihtelevaisuus on suurta eivätkä suunnitellut sisällöt oikeastaan tavoita enää ketään. (Kauppila 2015, 61-62.) Tuotetta tai markkinoitavaa tapahtumaa ei kannata tyrkyttää ihmisille, vaan pyrkiä tuomaan esille niitä asioita, mitkä tuovat lisäarvoa tai mitä hyötyä ihminen voi tapahtumasta saada (Kotilainen 2022). Voidaan siis sanoa, että kylmien faktojen sijaan ihmisiä kiinnostaa nykyisin enemmän mielikuvat, mielipiteet ja tunteet (Kivihalme 2022).

Yksi tapa tavoittaa ja aktivoida kohderyhmä on antaa kohderyhmälle tutkimisen mahdollisuus. Tämä tarkoittaa, että kohderyhmä valjastetaan itse tekemään sellaista sisältöä, mikä vetoaa heihin itseensä. Esimerkkinä tekniikkaa myyvän laitteen markkinoija voisi antaa kohderyhmälle testiksi uusia laitteita käyttöön ja pyytää kommentoimaan niiden käyttökokemuksia julkaisun yhteyteen. Näin saadaan suoraan kuluttajilta käyttökokemuksia, joita voidaan hyödyntää omassa

markkinoinnissa. Tällainen sisältö herättää luottamusta kohderyhmässä. Tätä menetelmää kutsutaan nimellä co-creation eli yhdessä tekeminen. (Tolvanen 2012, 140-141.) Tällainen yhteenkuuluvuuden tunne ja vertaiskokemus luo markkinoitavaan asiaan paljon enemmän luottamusta kuin se, että markkinoija yrittää yksin korostaa omia mielipiteitään. Tällaiseen vertaiskokemuksia aiheuttavaan sisältöön kannattaa ehdottomasti panostaa sisältöjä tehdessä. (Koivuniemi 2015.)

## **5 Sosiaalisen median alustat tapahtumamarkkinoinnissa**

### **5.1 Alustat**

Sosiaalinen media tarjoaa useita eri kanavia markkinointia varten. Niiden tärkeänä tehtävänä on tuoda lähemmäksi markkinoitavaa asiaa ja kohdeyleisöä sekä ylläpitää niiden välistä suhdetta. Sosiaalisen median kanavien tarjonta on runsas ja niistä jokainen palvelee omaa tarkoitusta. Sen takia on varsin tärkeää, että markkinoija löytää sopivimmat kanavat omaa käyttöönsä varten. (Kananen 2018, 54-55.)

Valintaan vaikuttavat tavoitteet, ala, markkinoitava tuote ja kohderyhmä. Kun markkinointia aloitetaan, on tärkeää keskittyä vain muutamaankin markkinointikanavaan. (Kananen 2018, 54-55.) Eniten alustojen valintaan vaikuttaa se, että millä alustoilla kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Alustoilla tulisi pystyä herättämään mielenkiinto, pitämään tavoitettu asiakas aktiivisena sekä hoitamaan tavoitettua asiakkuutta mahdollisimman hyvin. (WTF Design 2020.)

### **5.2 Facebook**

Facebook on yksi suosituimmista massamarkkinointikanavista. Sinne voidaan tehdä sisältöjä, kuten kuvia, kaavioita, tekstejä, videoita ja infograafeja. Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista Facebookissa on, että sisältöjä pystytään jakamaan

toisille, jolloin se leviää orgaanisesti käyttäjältä toiselle. Mikäli harkitsee markkinoivansa Facebookissa, on mietittävä, sopiiko tuotettu sisältö kanavan luonteen ja toimiiko sisältö siellä. (Kananen 2018, 82.)

Kun ikäluokkia mietitään, Facebookin keski-ikä on noin 30-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa. Yksi ehdoton vahvuus kyseisellä alustalla on sisältöjen monipuolisuus. Tämän lisäksi Facebook tarjoaa laajan algoritmityökalun, jolla pystyy määrittämään sisältöjen näkyvyyttä. Pelkän tekstin tai linkkien näkyvyys Facebookissa on huono, jolloin julkaisuiden monipuolisuus on erittäin tärkeää, jotta näkyvyys taataan. (Virtanen 2020, 15.)

Ilmainen näkyvyys ei ole enää niin tehokas Facebookissa, sillä Facebookin vahva optimointi algoritmien kautta käyttäjille suodattaa julkaisuiden näkyvyyttä käyttäjiltä. Maksuttomat julkaisut näkyvät lähinnä vain markkinoitavan sivun tykkääjille eikä tätä sisältöä voi niin hyvin kohdentaa. (Juslén 2016, 39-40, 56-57.)

Mielestäni varsinkin nykyisin näyttäisi siltä, että Facebook on tapahtumien jakokanava. Se siis on erittäin toimiva alusta, kun markkinoidaan paikallista taidenäyttelyä. Facebookin käytön merkitys on muuttunut monen ihmisen elämässä vähäisemmäksi, mutta edelleen odotetaan, että yritykset, tuotteet, palvelut sekä tapahtumat löytyvät Facebookin hakukentän tuloksena.

### **5.3 Instagram**

Instagramissa visuaalisuus on suuressa roolissa. Tuotteet ja palvelut saavat hyvin näkyvyyttä laadukkaasti toteutetuilla julkaisuilla. Täytyy huomioida, että hyvin tuotettu sisältö ei yksinään riitä, vaan sen täytyy olla myös brändin mukaista. (Kananen 2018, 85.)

Instagramin suurin ero Facebookiin verrattuna on se, että se on optimoitu vain mobiililaitteella käytettäväksi. Sisältöjen pääpaino on kuvissa sekä lyhyissä videoissa. Sisältöjä löytyy hakemalla avainsanoja, tilejä sekä muiden käyttäjien jakaessa niitä. Tapahtumille kannattaa luoda omat hashtagit, jotta käyttäjät



Kuvio 3. Maksetun mainonnan julkaisuaikataulutuksen esimerkki.

Facebookin mainostyökalu tarjoaa käyttäjälleen hintatarjouksen mainonnan kohdentamisasetusten perusteella. Asetusten valinnan perusteella työkalu määrittelee, kuinka paljon mainos tulee näkymään. Hintaan vaikuttaa myös hintatarjouksen lisäksi mainoksen osuvuus sekä samasta kohdeyleisöstä kiinnostuneiden mainostajien määrä. Kiteytettynä voikin sanoa, että mainostajan on tärkeää keskittyä tekemään kiinnostavia sisältöjä markkinointiin sellaisille ihmisille, joita mainoksella halutaan palvella. (Juslén 2016, 175-176.)

## **6 Markkinoinnista kerätty data**

### **6.1 Tavoitteet**

Tavoite on markkinoinnin yksi tärkeimmistä asioista. Ilman tavoitetta on turha toteuttaa laadukasta ja tuloksellista markkinointia. Tavoitteita on kahdenlaisia: kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia tavoitteita. Kvantitatiiviset eli numeeriset päämäärät toimivat imagon rakentamista varten, kun halutaan tavoitella suurempaa yleisöä sekä näkyvyyttä. Näitä tavoitteita voi mitata helposti numeroilla. Kvalitatiiviset eli laadulliset tavoitteet sopivat, kun halutaan erottautua kilpailijoista tai kun halutaan keskittyä imagon rakentamiseen. Kvalitatiivisia tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi asiakkaiden antamilla palautteilla. Molemmat ovat käyttökelpoisia tavoitteita asettaa, kun ollaan tekemässä somemarkkinointia. (Siniaalto 2014, 26-28.)

Yleensä hyvinä tavoitteina sosiaalisen median alustoilla ovat ihmisten ohjaaminen omalle verkkosivulle, työnantajamielikuvasta viestiminen sekä vuorovaikutuksen lisääminen. (Niko 2022). Kun puhutaan tapahtumien markkinoinnin tavoitteista, voidaan tähänkin tarkoitukseen soveltaa perinteisen markkinoinnin tavoitteita. Niitä voivat olla esimerkiksi imagolliset, laadulliset tai taloudelliset tavoitteet. Nämä kannattaa oman tapahtuman markkinointia suunnitellessa terävöittää sillä markkinoinnin onnistuminen tulee olemaan kiinni määritetyistä

tavoitteista. (Iiskola-Kesonen 2004, 54-57.) Jotta jokainen osaa sanoa onko tavoitteet oman tapahtuman kannalta kunnossa, kannattaa kysyä itseltään, osaatko vastata kysymyksiin miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on tarkoitettu. (Vallo & Häyrinen 2012 22-23).

## 6.2 Mittarit

Suunnitelmallinen tekeminen tavoitteiden lisäksi vaatii niille sopivat mittarit, joilla toimintaa voidaan auditoida. Mittarit määrittävät mikä toimii ja mikä ei. Mittareiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä, onnistuiko markkinointi sosiaalisessa mediassa vai ei peilaamalla tuloksia asetettuihin tavoitteisiin (Kananen 2018, 107-110.)

Mittareiksi ei riitä pelkästään seuraajien ja tykkääjien tarkkailu. Suuren yleisön sijasta kannattaa panostaa toimivaan yleisöön, joka reagoi julkaisuihin, jakaa niitä ja kommentoi aktiivisesti. Jotta toimiva yleisö saadaan aikaiseksi, tarvitaan erilaisia mittareita testaamaan sisältöjen tehokkuutta. (Virtanen 2020, 90-91.) Oleellisia mittareita ovat esimerkiksi tykkäysten ja reagoitien määrä sekä niiden muutos. Tämän lisäksi on kannattavaa seurata klikkausmääriä, kattavuutta sekä sitoutuneisuusastetta. Näillä mittareilla voidaan seurata julkaisuiden näkyvyyttä. Lisäksi kannattaa myös seurata mikä on paras aika tehdä päivityksiä, eli mihin kellon aikaan tehty päivitys saa eniten reaktioita tai näkyvyyttä. Myös sisältötyyppien kiinnostavuutta voi mitata, mikäli sisältöihin reagoi tietyn tyyppiset ihmiset. Tällöin saat kohdennettua tietynlaisen sisällön erilaisiin tarveryhmiin kohderyhmän sisällä. Mitatut asiat ovat tärkeitä merkata muistiin ja tietyin aikavälein kannattaa tehdä yhteenveto mitatuista tuloksista sekä tarvittaessa tehdä muutokset sisältöstrategiaan. (Siniaalto 2014, 29-30, 101-102.)

Jotta analytiikkatyökalut saavat tarvitsemansa tiedon, ne käyttävät evästeitä tulosten muodostamiseen. Evästeet ovat näkymättömiä tiedostoja, joilla kerätään erilaista tietoa verkkovierailuista. Suurin osa nettisivuista sisältävät evästeitä, jotta ne toimivat oikein. (Solla 2020.) Sosiaalisen median seuranta ei koskaan ole aukoton, mutta antaa selkeitä suuntia jatkosta. Data, jota evästeet keräävät,



on anonyymia tietoa verkkosivun kävijämäärästä, selatuista sivuista, tulokanavista ja liiketoiminnan tavoitteista. Evästeiden haasteena on vuonna 2018 voimaan astunut yleinen tietosuoja-asetus, joka voi rajoittaa verkkosivun tietojen keräämistä kävijältä. Jokaisella ihmisellä on oikeus päättää, näkeekö kohdennettua mainontaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Mainokset täytyy suunnitella niin, että kohderyhmä ei koe niiden olevan haitaksi itselle. Mikäli mainos aiheuttaa vääriä tuntemuksia, katsojalla on oikeus piilottaa mainos itseltä ja näin ollen viesti jää saamatta kohdennetulta yleisöltä. (Yleinen tietosuoja-asetus 2016/679.)

Jokaisen sosiaalisen median kanava tarjoaa käyttäjälleen analyysiä varten toimivan sovelluksen. Tulokset näkyvät lukuina, joita tulee osata tulkita ja verrata. Laajempaa analyysin tutkimista voi hyödyntää Google Analyticsin avulla, joka toimii etenkin verkkosivustojen analysointiin (Kananen 2018, 107-108).

## **7 Sisältöstrategia taidenäyttelylle**

### **7.1 Lähtökohta**

Opinnäytteen toiminnallisessa osuudessa toteutan sisältöstrategian Saana Mankisen taidenäyttelylle. Taitelija on nuori, luova persoona ja käsillään tekevä ihminen. Taidenäyttely sisältää kuvataidetta, jossa maalaukset on maalattu canvas-tauluille akryylimaaleilla. Taiteilijan tyylisuunta vaihtelee tekniikoiden mukaan: abstrakti taide, tatuointitaide, realismi ja surrealismi. Taiteen kulmakivet taiteilijalla ovat rikkaat sekä kirkkaat värit, tarkkuus ja yksityiskohdat. Taiteilija haluaa teoksillaan tuoda omaan sekä muiden ihmisten koteihin jotain ihasteltavaa ja kaunista. Taiteen luominen toimii taiteilijalle eräänlaisena terapiana ja oman maailmankuvan sekä tunteiden esille tuomisena. Taiteilija kokee, että hänen parhaimmat työt ovat syntyneet suurista tunnetiloista, joita hän kanavoi taiteen avulla.

Taidenäyttelyn aikana taiteen lisäksi taulun viereen ripustetaan lyhytmuotoinen tarina, joka avaa taiteilijan näkemyksiä taideteoksen synnystä. Tällä ei pyritä vaikuttamaan katsojan tulkintaan taiteesta vaan antamaan uusia näkökulmia tulkintaa varten. Taidenäyttelyyn tulee lisäksi myyntiin taiteilijan tekemiä maalauksia sekä printtejä. Taidenäyttelyssä taiteilija on itse paikalla avajaisissa avaamassa töidensä sisältöä katsojille ja vastaamassa mahdollisiin kysymyksiin.

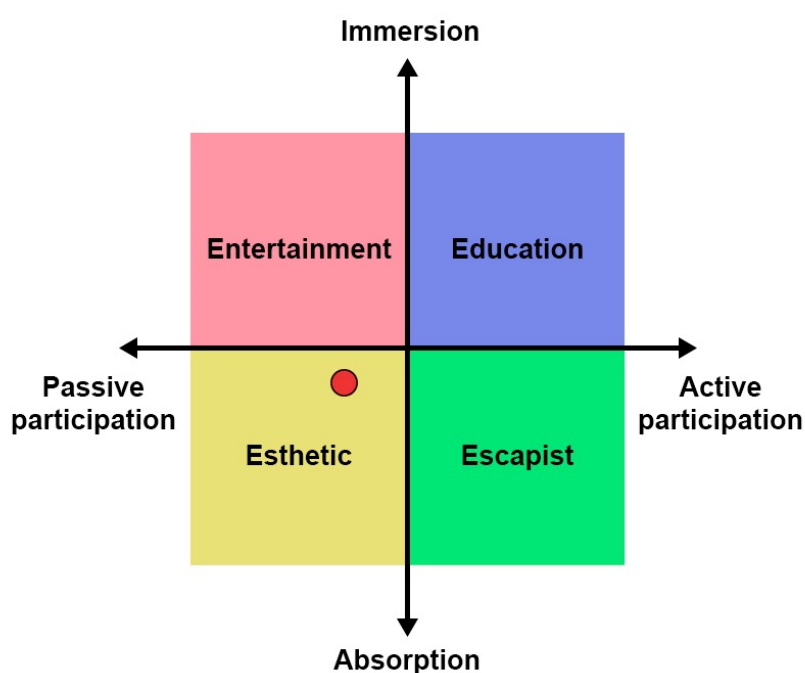
Taiteilijan kanssa yhdessä pitämässämme suunnittelupalaverissa sovimme, mitä taidenäyttely tulee pitämään sisällään sekä kävimme läpi tapahtuman mahdollista ajankohtaa ja paikkaa. Taidenäyttelyä on mietitty pidettäväksi keväällä 2023. Tarkemman ajankohdan ja paikan taiteilija määrittelee itse.

Taidetapahtuman markkinointia varten toteutetaan sisältöstrategia, joka tulee vastaamaan kysymyksiin; mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet, kohdeyleisö, millaista sisältöä tulee luoda, jakoalustat, sekä millä aikataululla sisältö pitäisi luoda. Sisältöstrategiassa lähdetään liikkeelle tavoitteesta, jossa kerrotaan mitä pitäisi tapahtua, jotta tapahtuma onnistuisi. Tämän jälkeen määritetään kohderyhmä, eli millainen yleisö tulee tapahtumassa olemaan ja kenet halutaan paikalle. Kun nämä on saatu määriteltyä, tulee selvittää millä sosiaalisen median alustoilla tämä yleisö eli kohderyhmä viihtyy parhaiten. Viimeiseksi luodaan toimintasuunnitelma valittuihin sosiaalisen media-alustoihin liittyen, joka sisältää mm. tavoitteita ja julkaisuaikatauluja tietyille ajanjaksoille.

## **7.2 Suunniteltu sisältöstrategia**

Lähdin tekemään sisältöstrategiaa määrittelemällä ensin tavoitteen markkinoitavalle tapahtumalle eli taidenäyttelylle. Taidenäyttelyn tavoitteena on edistää taiteilijan uraa luomalla tälle näkyvyyttä sekä tarjoamalla kohtaamispaikan, jossa taiteesta kiinnostuneet ihmiset voivat verkostoitua ja luoda uusia kontakteja tulevia näyttelyitä varten. Tavoitteena on myös myydä teoksia eteenpäin taidenäyttelyssä käyneille ihmisille.

Nyt kun tavoite on määritelty, tarvitaan kohderyhmä. Kohderyhmän määrittelyyn käytin nelikenttää analysoimaan millaisia ominaisuuksia tapahtumalla on yleisön kokemusten suhteen. Päädyimme taiteilijan kanssa, siihen että kuviossa 4 (kuvio 4) punaisella pisteellä merkityssä kohdassa sijaitsee kyseisen tapahtuman kokemusten luonne. Tapahtumasta saatavilla olevat kokemukset istuvat esteettisyyden (eng. esthetic) ja viihdyttävyyden (eng. entertainment) väliin. Esteettisyyden alue valittiin siksi, koska katsojan ei tarvitse taidenäyttelyssä itse aktiivisesti tehdä mitään vaan hänen tulee tukeutua aistien varaiseen kokemiseen.



Kuvio 4. Kokemusten nelikenttä.

Kohderyhmää mietittiin sijainnin, iän, mielenkiinnon kohteiden sekä tavoitteiden mukaisesti. Suoritimme myös taiteilijan kanssa kilpailija-analyysin, jossa seuralsimme paikallisia taidenäyttelyitä ja niiden markkinointia. Tämän avulla saimme kuvaa siitä, millaiset ihmiset näissä tapahtumissa käyvät. Kohderyhmäksi valittiin paikalliset sekä lähikuntien asukkaat ja taiteen harrastajat, jotka etsivät aktiivisesti arkeensa uusia kokemuksia ja tapoja viettää aikaa viihtyen. Taiteilija haluaisi, että näyttelyyn osallistuisi aivan tavallisia ihmisiä, jotka haluavat päästä tutustumaan paikalliseen taiteeseen. Taiteilijalla on olemassa olevaa

kohderyhmää, joka on muodostunut seuraavista tekijöistä: töiden tilaajat, Instagram seuraajat, nuoret aikuiset sekä aikuiset (18-40-vuotiaat).

Kohderyhmää miettiessä mietitään myös se, kuinka ja miksi tavoitettu yleisö saapuu paikalle tapahtumaa. Kohderyhmän sisällä jokaisella voi olla omat tarpeensa löytää kokemuksensa juuri tästä taidenäyttelystä. Näitä tarveryhmiä tässä tapauksessa voi olla esimerkiksi kokemusten etsiminen viikonlopun aktiiviteetiksi, verkostoituminen muiden alan harrastajien kanssa, yhdessä kokeminen tai oma hetki taiteesta nauttimiseen.

Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelyn jälkeen voidaan alkaa suunnittelemaan markkinointisisältöä ja niiden jakamista sosiaalisen median alustoja hyödyntäen. Alustoiksi valikoitui Facebook sekä Instagram. Nämä valikoituivat siksi, koska taiteilijalla on näissä jo valmiiksi seuraajakuntaa ja hän omaa oman taide-tilinsä Instagramin puolella.

Sisältö markkinointikanavissa on taiteellista sekä visuaalisesti miellyttävän näköistä. Informaatio sisällöissä on erittäin tiivistettyä ja yksinkertaista. Kuvat ja videot kertovat tarinallisesti taidenäyttelystä. Videoilla paneudutaan taiteilijan henkilökuvaan, jotta yleisö pääsee lähemmäs taiteen luoja. Kauniilla kuvamateriaaleilla tuodaan laadukkaasti esiin kohderyhmää sitouttavaa sisältöä. Taiteilija luo näyttelylleen oman visuaalisen ilmeen, joka toistuu sisällöissä fontein sekä värein. Nämä elementit ovat pysyviä ja tekevät materiaalista yhtenäistä, vaikka julkaisuiden sisällöt vaihtelisivat.

Informaatiota sisältävät postaukset välttävät liiallisia graafisia elementtejä, vaan keskittyvät siihen, mitä ihminen näkee tai kuulee. Kuvajulkaisut siis pyritään tekemään niin, että sisältönä olisi valokuva esimerkiksi maalauksesta tai siveltimen vedosta. Kuvatekstit tuo informaation katsojalle perille ja kuva itsessään pysäyttää katsojan tutustumaan julkaisuun.

Taidenäyttelyn markkinointia seurataan jakokanavien omien analytiikkatyökalujen kautta sekä sen lisäksi hyödynnetään Google Analyticsin maksutonta työkalua, jolla pystyy kattavammin seuraamaan esimerkiksi klikkausten polkua

nettisivuille. Google Analyticsia pystyy hyödyntämään myös maksetun mainonnan parissa. Seurannasta tehdään viikoittain taulukkoa, josta näkee lukujen avulla sisältöjen tavoitettavuutta. Taulukon luvuista voi päätellä, mikä sisältö on tuonut paljon huomiota ja mitä sisältöä kannattaisi kehittää enemmän.

Taidenäyttelylle tehdään omat nettisivut, josta löytyy kaikki informaatio, uusimmat tiedot ja osa markkinointisisällöstä. Markkinointisisällöillä ohjataan verkkosivuille tutustumaan tarkemmin taidenäyttelyyn. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram ovat tehokkaimmat taidenäyttelyn markkinoinnille ja ne ovatkin pääkanavat markkinoinnissa. Näille alustoille päivitetään eniten ja monipuolisinta sisältöä.

Jotta markkinointisisältöjen julkaisutahti on sopiva, on mietittävä julkaisuiden aikataulutusta. Varsinkin, jos haluaa paneutua maksettuun mainontaan edes pienoisella summalla, on kanaville tehtävä jakoa, mikä kanava on milläkin hetkellä maksetun mainonnan kohteena. Tällöin markkinointi on jatkuvaa ja kohderyhmälle tulee sopivaan tahtiin julkaisuja vastaan sosiaalisessa mediassa.

Sisältöjen julkaisu on kannattavaa aloittaa kuukausia ennen tapahtumaa, jotta yleisö osaa varata itselleen aikaa taidenäyttelyyn tutustumiseen ennakkoon ja saa myös aikaa itselleen tehdä päätös paikalle saapumisesta. Parhaassa tapauksessa tuleva yleisö on merkannut kalenteriinsa päivän jo ensimmäisestä julkaisusta lähtien. Viestintää tulee olla säännöllisesti, mieluiten vähintään viikoittain. Samalle päivälle julkaisuja ei pidä laittaa, sillä niiden näkyvyys heikenee välittömästi. Parempi on siis sijoitella sisältöjen julkaisuajankohtia tasaisesti. Mikäli haluaa suunnitella ennakkoon ja ajastaa julkaisut, on sitä tarkoitusta varten olemassa käteviä työkaluja, esimerkiksi verkkosivu Later tarjoaa julkaisuiden ajastamista ja toimii varsinkin Facebookin sekä Instagramin kanssa hyvin.

Sisältöä täytyy analysoida markkinoinnin puolivälissä sekä sen loputtua. Tällä varmistetaan, että toimiiko suunnitellut sisällöt tavoitteiden mukaisesti. Raportoinnit laaditaan jakelualustojen omilla analysointityökaluilla ja tärkeimmistä

mittareista koostetaan yhteenveto, josta nähdään, millaisia muutoksia täytyy tehdä sisältöstrategiaan.

Jotta sisällön tuotanto voi pysyä jatkuvana, tarvitsee se selkeän prosessin. Kuu-kausittainen toimitusprosessi pitää sisällään suunnittelu- ja ideointivaiheen, jossa ideoidaan tulevat sisällöt. Tämän jälkeen sisältöjä voidaan alkaa tuottamaan suunnitelman mukaisesti. Kun sisällöt on tuotettu, on ne jaettava valituissa sosiaalisen median kanavilla aikataulun mukaisesti.

Tällaisella sisältöstrategialla (kuvio 5) taidenäyttelyn markkinointia voi lähteä toteuttamaan systemaattisesti ja suunnitellusti. Tämä sisältöstrategia on suunniteltu joko yksin toteutettavaksi tai pienen työryhmän kesken. Jatkossa tätä voi lähteä hyödyntämään suuremmin, mikäli taiteilija suunnittelee tulevaisuuteen lisää taidenäyttelyitä. Sisältöstrategian jokaiseen osa-alueeseen on hyödynnetty oppeja opinnäytetyön tietoperustaa hyödyntäen.



Kuvio 5. Sisältöstrategia taidenäyttelylle.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyö on koonnut tapahtumamarkkinoinnin keskeisimpiä aiheita yhteen. Sosiaalisen median alustat on otettu huomioon opinnäytetyön joka aihealueessa kattavasti. Tämän opinnäytetyön avulla lukija pystyy luomaan oman toimivan sisältöstrategian, joka on erottautuva.

Tavoitteenani oli ensin opiskella aihealueen oleelliset osat lävitse, koota ne yhteen, analysoida niitä ja loppujen lopuksi hyödyntää niitä omassa esimerkissäni. Tässä mielestäni saavutin oman tavoitteeni ja opin paljon tapahtuman markkinoinnista sekä paneuduin sisältöstrategiaan.

Toiminnallisena tavoitteena oli luoda taiteilijalle markkinointistrategia oman taidenäyttelyn markkinoinnin suunnitteluun, jolla hän pääsee hyvin alkuun. Toiminnallisessa osuudessa halusin tuoda visuaalisesti esille eri sisältöstrategian vaiheita ja oli valaiseva kokemus huomata, että miten yksityiskohtainen sisältöstrategian pitää olla. Kohderyhmän tärkeys oli minulle suurin yllätys sisältöstrategian osista, sillä se vaikuttaa niin moneen asiaan, jota sisältöstrategiassa käsitellään.

Tulen itse hyödyntämään omaa opinnäytetyötäni työelämässä varmasti useaan otteeseen. Toivon, että löydän vielä lisää tulokulmia aiheisiin. Tämä opinnäytetyö loi itselle kattavan pohjan, josta lähdän tuottamaan vielä lisää tietopuustaa itselleni.

Suunniteltaessa tapahtuman markkinointia on välttämätöntä huomioida tietynlainen mahdollisuus reaktiiviselle toiminnalle. On hyödyllistä jättää sisältöstrategiaan mahdollisuus reagoida yllättäviin trendeihin ja muihin maailman tapahtumiin, joita mahdollisesti täytyy huomioida markkinoinnissa. Varsinkin nykymaailmassa katsotuimmat julkaisut ovat niin sanottuja viraaleita, jotka saaneet suuren suosion ja ihmiset haluavat jakaa oman versionsa niistä. Näissäkin pystyy erottautumaan joukosta edukseen omanlaisella tyylillä.



## Lähteet

- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing – Strategy, implementation and practice. Harlow: Pearson Education Limited.
- Digizer. 2022. Hakukoneoptimointi on sisällön optimointia. <https://digizer.fi/blogi/hakukoneoptimointi-on-sisallon-optimointia/>. 15.09.2022.
- French, J., Merritt, R., Reynolds, L. 2011. Social Marketing Casebook. California: Sage Publications Ltd.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679.
- European Commission. 2022. 2. ROT Analysis. <https://wikis.ec.europa.eu/display/WEBGUIDE/2.+ROT+analysis>. 9.9.2022.
- Hahl, E. 2022. Yrityksen markkinointistrategia. Folcan. <https://folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>. 14.09.2022.
- Hakola, L. Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hakola, I., Hiila, I., Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Häyrinen, E., Vallo, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki. Tietosanoma Oy.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtuman järjestäjille. Suomen liikunta ja urheilu Ry. Helsinki.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällön tuotannossa. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia: teoriassa ja käytännössä. Espoo: Katri Kauppila.
- Kivihalme, V. 2022. Viestintäasiantuntija. Karelia-ammattikorkeakoulu. Nauhoitettu haastattelu 31.8.2022.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Koivuniemi, H. 2015. Kahvinkeittäjät miljoonien törsääjinä. Ruostetsaari, A. (toim.). Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos. Jyväskylä: Mediatalo Keskisuomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä. 10-36.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotilainen, J. 2022. Yrittäjä. Tovari Oy. Nauhoitettu haastattelu 12.9.2022.
- Lahtinen, N. 2022. Sosiaalisen median kanavat. digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. 14.09.2022.
- Meltwater. 2014. Sisältöstrategia antaa suunnan myynnille ja markkinoinnille. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sisaltostrategia>. 11.9.2022.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.

- Paakkonen, S. 2020. Markkinoinnin perusteet pähkinänkuoressa: Viisi vinkkiä. WTF Desing. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/markkinoinnin-perusteet-pahkinankuoressa-viisi-vinkkia> 08.05.2022.
- Palonen, M. 2020. Elämysyhteiskunta ja -talous. Proakatemia. <https://essee-pankki.proakatemia.fi/55385-2/>. 4.10.2022.
- Pulkka, K. 2022. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet> 08.05.2022.
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like kustannus Oy.
- Sampo Consulting. 2021. Mitä tarkoittaa kohderyhmä. <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-kohderyhma/> 08.05.2022.
- Santalahti, K. 2022. Parhaat sosiaalisen median maksetun mainonnan toimet. Kubla Oy. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-maksetun-mainonnan-toimet/> 10.05.2022.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Solla, K. 2020. Digitreenit: Mitä nettisivujen evästeet oikein tekevät? Onko ne pakko hyväksyä? YLE. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/22/digitreenit-mita-nettisivujen-evasteet-oikein-tekevat-onko-ne-pakko-hyvaksa>. 14.9.2022.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

## Haastattelukysymykset: Kotilainen Joonas

- Miksi tapahtumat tarvitsevat markkinointia?
- Millainen sisältö erottuu markkinoinnissa?
  - o mitä sisällöllä kannattaa tavoitella?
  - o mitä markkinoinnissa ei kannata tehdä?
- Miksi on tärkeää olla kohderyhmä?
- Miten oman kohderyhmän löytää parhaiten? Työkalut ym.
- Mitä tulee ottaa huomioon taidetapahtuman kohderyhmän huomioimisessa?
  
- Ihmisten suhtautuminen markkinointisisältöjä kohtaan
- Sisältöstrategian vaikutukset markkinointiin
- Sisältöstrategian rajoitteet
  
- Mistä ja milloin huomaa, että markkinointi ei toimi?
- Millainen sisältö toimii missäkin sosiaalisen median kanavissa?
- Taidetapahtuman markkinointikanavat?
  
- Millainen kokemus sinulla on tapahtumamarkkinoinnista?
- Suurimmat opit tapahtumamarkkinoinnista?
  
- Mitkä ovat tapahtumamarkkinoinnin teesit?

## Haastattelukysymykset: Kivihalme Ville

- Miksi tapahtumat tarvitsevat markkinointia?
  - Ihmisten suhtautuminen markkinointisisältöjä kohtaan
  - Sisältöstrategian vaikutukset markkinointiin
  - Sisältöstrategian rajoitteet
  - Miten sosiaalisen median kautta markkinoiminen eroaa joukkoviestinnästä?
- 
- Mistä ja milloin huomaa, että markkinointi ei toimi?
  - Millainen sisältö toimii missäkin sosiaalisen median kanavissa?
  - Taidetapahtuman markkinoinnin suunta?