



Open your mind. LUT.  
Lappeenranta University of Technology

16.12.2012

Kauppätieteellinen tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Kansainvälinen markkinointi

**Sosiaalisen median ja virtuaalisten tapahtumien  
hyödyllisyys tapahtumamarkkinoinnissa  
Case: OS/G Event  
Syksy 2012**

Tekijä: Marianna Vento 0358001

Opponentti: Olli Ropponen

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

## Sisällysluettelo

1.	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoitteet .....	1
1.2	Tutkimusongelma & rajaukset .....	2
1.3	Kirjallisuuskatsaus.....	3
1.4	Määritelmät ja käsitteet .....	4
1.4.1	Tapahtumamarkkinointi .....	4
1.4.2	Tapahtumamarkkinointi nyt.....	5
1.4.3	Sosiaalinen media .....	7
1.5	Teoreettinen viitekehys .....	8
1.6	Tutkimusmenetelmä .....	9
1.7	Tutkielman rakenne .....	10
2.	Tapahtumien moninaisuus .....	11
3.	Tapahtumamarkkinoinnin eteneminen ja sosiaalisen median mukaanotto.....	13
3.1	Tavoitteet.....	14
3.2	Suunnittelu.....	16
3.3	Toteutus .....	19
3.4	Jälkiseuranta .....	20
4.	Sosiaalisen median yhdistäminen tapahtumamarkkinointiin.....	21
4.1	Enemmän tietoa laajemmalle yleisölle.....	22
4.2	Interaktiivisuus ja osallistaminen .....	23
4.3	Kustannustehokkuus ja lisätuotot.....	24
4.4	Sanoman yksilöllisyys .....	25
4.5	WoM & brändi .....	26
4.6	Kuuluminen yhteisöön & viihtyminen .....	27
4.7	Mitattavuus ja reaaliaikaisuus .....	29
4.8	Yrityksen sisäiset hyödyt ja innovatiivisuus .....	29

5. Empiria.....	31
5.1 Tapauksen esittely .....	31
5.2 Tutkimustulokset .....	32
5.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin prosessi .....	33
5.2.2 Virtuaalisuuden rooli tapahtumamarkkinoijalle.....	34
6. Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.....	38
7. Yhteenveto .....	43
Lähdeluettelo.....	44
Liitteet .....	55

## 1. Johdanto

Maailman taloustilanne on leikannut markkinointibudjetteja ja luonut innovaatiopaineita sen kaikilla osa-alueilla. Muutoksia kokee myös tutkielmassa käsiteltävä tapahtumamarkkinointi, joka on perinteisiin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna tuntemattomampi. Kuitenkin viime vuosina siihen panostaminen on lähtenyt nousuun asiakkaiden arvostaessa inttiimimpää, kasvokkain tapahtuvaa viestintää, mihin tämä markkinointityökalu tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden.

Sosiaalinen media on tullut osaksi markkinointiviestinnän työkaluvalikoimaa niin tapahtumamarkkinoinnissa kuin muillakin aloilla. Online-markkinointi onkin ainoita työkaluja, johon on panostettu aiempaa enemmän muiden osa-alueiden kärsiessä budjettileikkauksista. Tämän interaktiivisen kanavan hyödyntäminen perinteisen median ohella on yksi yrityksen ajankohtaisimpia haasteita. Tutkimuksessa tapahtumamarkkinoinnin kontekstia onkin rajattu keskittyen ilmiöön, jossa yritykset konstruoivat markkinointisisältöä yhdessä asiakkaan kanssa. Yhteen tuodaan siis kaksi markkinointityökalua, jotka korostavat asiakkaan osallistumisen merkitystä brändikokemuksen luomisessa.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selkeyttää, mitä tapahtumamarkkinointi on, ja millaista kehitystä sosiaalinen media ja virtuaaliset tapahtumat ovat alalle tuoneet. Tapahtumamarkkinointi on pääasiassa markkinointitoimenpiteitä tapahtumassa, mutta sisältää myös tapahtuman markkinoinnin. Sosiaalisen median myötä tarkastellaankin, miten tapahtumat elävät tehokkaammin ennen ja jälkeen itse tapahtuman, millainen on suhde sosiaalisten ja perinteisten kanavien välillä, ja kuinka yhteensopivia tapahtumamarkkinointi ja sosiaalinen media ovat pyrittäessä tavoitteisiin.

### 1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Tutkimuksen keskiössä on sosiaalisen median ja virtuaalisten tapahtumien hyödyllisyys tapahtumamarkkinoinnin kontekstissa. Niin tapahtumamarkkinoinnin kuin sosiaalisen median tuoreuden vuoksi liikkeelle lähdetään tapahtumamarkkinoinnin ymmärtämisestä osana integroitua markkinointiviestintää. Tähän ymmärrykseen pyritään luokittelemalla erityyppisiä tapahtumia ja kuvailemalla tapahtumamarkkinointiprosessia sekä sitä, miten sosiaalinen media voidaan integroida toteutuksessa perinteisen tapahtumamarkkinoinnin rinnalle. Tapahtumamarkkinoinnin ja sosiaalisen

median yhteensopivuutta käsitellään niiden toisiaan tukevien ominaisuuksien kautta, ja pyritään löytämään sosiaalisen median luomat hyödyt tapahtumamarkkinoinnissa.

Tavoitteeksi nostetaan sosiaalisen median tuomat muutokset ja merkityksen todentaminen nykypäivän tapahtumamarkkinoinnin keinona. Huomiota kohdistetaan myös uusiin, virtuaali- ja hybriditapahtumiin, jotka lisäävät tapahtumien markkinointiviestinnän virtuaalisuutta sosiaalisen median rinnalla. Sosiaalinen media ja virtuaalitapahtumat liittyvät toisiinsa, sillä uusien tapahtumatyyppien käyttöönotto on mahdollistunut lähinnä interaktiivisen median synnyn myötä. Vaihdoissa virtuaaliset tapahtumat tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan.

## **1.2 Tutkimusongelma & rajaukset**

Tutkimusongelma kiteytyy kysymykseen, mitä hyötyä sosiaalinen media ja virtuaaliset tapahtumat tuovat tapahtumamarkkinointiin. Alakysymyksiksi muotoutuu näin ollen: 1) millaisia tapahtumia tapahtumamarkkinointiin kuuluu, 2) millainen on tapahtumamarkkinointiprosessi ja kuinka sosiaalinen media siihen kytkeytyy sekä 3) millaisia ominaisuuksia sosiaalinen media ja virtuaaliset tapahtumat tarjoavat luoden tapahtumamarkkinoinnista mielekkäämmän kokemuksen osallistujalle ja tehokkaamman markkinointivälineen markkinoivalle yritykselle.

Tutkimus keskittyy työkaluista vain tapahtumamarkkinointiin jättäen ulkopuolelle muut käsitelmääritysten yhteydessä esiteltyt markkinointiviestinnän keinot. Viitattaessa tällaiseen markkinointiviestintään tarkoitetaan lähinnä sen käyttämistä tapahtumamarkkinoinnin alaisuudessa.

Sosiaalinen media tuo tutkimukseen globaalin katsontakannan, joten maantieteellinen rajaaminen on haastavaa. Vaikka tutkielmassa hyödynnetään kansainvälistä kirjallisuutta ja tutkimustuloksia, tuo kotimaisesta yrityksestä koostuva empiriaosuus tilannekatsauksen lähinnä Suomen kannalta.

Vaikka sosiaalisesta mediasta puhuttaessa sitä verrataan paljolti perinteiseen mediaan markkinointikanavana, ei tutkimus keskity erittelemään näiden kahden median eroavaisuuksia ja ilmenemismuotoja. Näin ollen sijaa ei myöskään jää sosiaalisen median eri palveluiden esittelemiselle. Tämän asemasta palvelukategoriat esimerkkeineen koetaan riittäväksi pääpainon ollessa sosiaalisen median ominaispiirteillä – yhteisöluetteloinnin sijaan.

Vaikka tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteet riippuvat mm. yrityksen toimialasta ja koosta, tapahtuman yleisöstä sekä sisällöstä, ei tutkimuksessa käsitellä eri tapahtumatyyppejä erikseen.

Huolimatta siitä, että tutkimus sivuaa tapahtumamarkkinoinnin prosessia ja sosiaalisen median käyttöönoton kuvauksia, ei tarkoituksena myöskään ole luoda minkäänlaista ohjekirjaa projektin vaiheista. Lukijan on hyvä tunnistaa, että parhaat käytänteet ovat aina tilannekohtaisia.

### **1.3 Kirjallisuuskatsaus**

Tutkimuksessa tukeudutaan markkinoinnin perusteorioihin, kuten Kotlerin (2000) kirjoituksiin markkinointiviestinnästä. Vaikka aihe on tuore, tutkimuksessa voidaan hyödyntää monasti sovellettuja teorioita markkinoinnin lainalaisuuksista.

Tapahtumamarkkinointia käsittelevä tieteellinen tutkimus on vielä suhteellisen vähäistä ja itse käsitteellistäminen ja luokittelukin vaativat lisähuomiota. Tapahtumat ovat saavuttaneet kiinnostusta eriävissä määrin; mm. messuja voidaan pitää yhtenä tutkituimpana tyyppinä (esim. Smith & Smith 1999). Tässä tutkielmassa tapahtumia tarkastellaan kuitenkin yleisemmällä tasolla, tekemättä eroa eri tapahtuma-alustoihin liittyvän tutkimuksen välillä.

Konsultoiva kirjallisuus, mm. Häyrinen & Vallo (2008) ja Leino (2011), tarjoavat perustaa tapahtumamarkkinoinnin ja sosiaalisen median prosessien ymmärtämiselle uusien kehityssuuntien ollessa kuitenkin paremmin edustettuna tieteellisissä artikkeleissa ja tutkimuksissa. Näistä mm. Crowtherin (2010; 2011) ja Bogdanin et al. (2012) teokset tarjoavat tukea luomillaan viitekehyksillä. Vaikka teksteissä esiintyy sosiaalisen median ja virtuaalitapahtumien suuri vaikutus tapahtumamarkkinointiin, on aihe vielä niin uusi, että oleellinen tieto lisääntynee huomattavasti tulevina vuosina. Etenkin virtuaalitapahtumien osalta tieto on vähäistä, kun taas sosiaalista mediaa koskevaa tutkimusta voidaan hyödyntää toimialasta riippumattomammin.

Internet ja sen interaktiiviset palvelut saavuttavat siis paljon huomiota tutkijoilta yleisellä tasolla (mm. Berthon et al. 2012; Haenlein & Kaplan 2010), jossa ei tehdä eroa sosiaalista mediaa hyödyntävien toimialojen välillä. Tämän vuoksi mentäessä yleisemmästä markkinointiviestinnästä yksityiskohtaisemmin sosiaalisen median ja tapahtumamarkkinoinnin yhteyteen, yhdistetään tutkimusta aloilta valmiin tiedon ollessa vielä niukkaa.

Tutkielman käsitellessä internetiä, on tiedostettava alaa sävyttävät nopeat muutokset, jonka vuoksi kirjallisuus vanhenee toisinaan jo ennen tekstin päätymistä painoon. Interaktiivista mediaa käsittelevästä kirjallisuudesta hyödynnetäänkin sen tiheämmin tutkittua puolta: uuden median tuomia positiivisia ominaisuuksia ja syitä sosiaalisen median hyödyntämiseen sen haittojen sijaan.

Tutkimus tukeutuu lisäksi aiheesta löytyviin alan spesialistien tuoreimpiin artikkeleihin (Biba 2011; 2012), jotka sisältävät otteita tapahtumamarkkinoinnin nykypäivään eli virtuaalisuuteen ja fyysisten tapahtumien muutoksiin. Aiheen uutuuden ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän vuoksi tunnustetaan myös empiriasta saatavan ymmärryksen merkitys muiden lähteiden rinnalla, kun pyrkimyksenä on paikata tutkimusaukkoa tapahtumamarkkinoinnin ymmärtämisessä.

## **1.4 Määritelmät ja käsitteet**

### **1.4.1 Tapahtumamarkkinointi**

Kokonaisvaltaisemman ymmärryksen saavuttamiseksi tapahtumamarkkinoinnin käsitettä lähestytään laajemmasta markkinoinnin näkökulmasta. Yritykset hyödyntävät McCarthyn kehittämää 4P:n – Product, Place, Price ja Promotion – markkinointimixiä optimoidessaan tarjoamaansa kohdemarkkinoille. Yllä mainittuja kilpailukeinoja: tuotetta, jakelukanavia, hintaa ja mainontaa sopeuttamalla tähdätään liiketoiminnan tavoitteisiin. (Kotler 2000, 15–16)

4P:n markkinointiviestintä (Promotion) vastaa kysymykseen, kuinka valittua kohderyhmää informoidaan yrityksestä ja tarjoomasta. Se sisältää kaikki markkinoinnin työkalut: mainostamisen, henkilökohtaisen myyntityön, myyninedistämisen, suoramarkkinoinnin sekä suhde- ja tiedotustoiminnan (Kotler 2000, 15–16; 564–565). Tapahtumamarkkinoinnin on perinteisesti ajateltu kuuluvan suhde- ja tiedotustoiminnan alaisuuteen, mutta se kietoutuu monimutkaisemmin myös muihin työkaluihin. Toisinaan se nostetaan omaksi kokonaisuudekseen muiden työkalujen rinnalle, kuten tässä tutkimuksessa (Kuva 1) on selkeyden vuoksi tehty. (Heikkinen & Muhonen 2003, 41; Häyrinen & Vallo 2008, 27).

Tapahtumamarkkinointi on erilaisista markkinointiviestinnän jäsentelytavoista huolimatta työkaluista monipuolisin; se edistää yrityksen markkinointiviestintää yhdessä muiden keinojen rinnalla, mutta käyttää samanaikaisesti näitä työkaluja hyväkseen tai toimii näiden välineenä. Toisin sanoen pelkällä tapahtuman järjestämisellä viestitään asiakkaille brändistä, mutta samalla tapahtuma on sisältöä mm. mainonnalle. Tapahtumassa taas käytetään esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä tapahtumatavoitteiden saavuttamiseksi. (Heikkinen & Muhonen 2003, 75)

Tapahtumamarkkinoinnin viitekehyksessä havaitaan siis päällekkäisyyttä muiden markkinointitoimenpiteiden, kuten suhdemarkkinoinnin (Grönroos 2000), integroidun markkinointikommunikaation (Kim et al. 2008), suhdekommunikaation (Finne & Grönroos 2009)

ja palveluliiketoiminnan (Bogdan et al. 2012b; Lusch & Vargo 2004) kanssa. Lisäksi tapahtumamarkkinoinnista puhutaan kokemuspohjaisen markkinoinnin yhteydessä. Tämä uusi markkinointikanava on noussut perinteisen ja digitaalisen median rinnalle huomioiden kuluttajissa rationaalisen puolen lisäksi emotionaalisen aspektin. Tapahtumamarkkinointi on yksi kokemusmarkkinoinnin työkalu, joten sen ominaispiirteisiin kuuluu kokemuksellisuus, vuorovaikutus, viestin kohdentaminen ja suhteiden vahvistaminen. Erottavana piirteenä välittömämpiin kokemusmarkkinoinnin muotoihin on kuitenkin se, että asiakkaiden kokemukseen voidaan vaikuttaa etukäteissuunnittelulla. Lisäksi asiakas on vapaaehtoisesti ja aktiivisesti mukana. (Crowther 2011; Hirschman & Holbrook 1982a; Hirschman & Holbrook 1982b; Schmitt 1999)

Suomen Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto (MTL) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin kokemuksellisiksi ja yksilöllisiksi markkinointitoimenpiteiksi, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Sen tavoitteena on vahvistaa brändiä yhdessä muun markkinointiviestinnän kanssa viestien kohderyhmälle yksilötasolla. (Castronovo & Huang 2012; Kotler 2000, 561; MTL 2012a)

Tapahtumassa markkinoinnin lisäksi tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtumien markkinointia, jolla houkutellaan osallistujat paikan päälle – olivat tapahtumat sitten markkinointitapahtumia tai muita, kuten urheilutapahtumia (Kotler 2000, 4). Nykyään kaikenlaisissa tapahtumissa nähdään kuitenkin olevan jonkinlainen markkinointisisältö; oli tilaisuus sitten yrityksen tai vapaaehtoisten järjestämä (Masterman & Wood 2006, 215–217).

#### **1.4.2 Tapahtumamarkkinointi nyt**

2000-luvun alussa tapahtumamarkkinointi saavutti suosiota nousten yrityksissä varteenotettavaksi markkinointikeinoksi. Tapahtumamarkkinoinnissa tunnistettiin uusia osa-alueita, kuten tapahtuman ylläpito ennen ja jälkeen tapahtuman, vaikutuksen mitattavuus sekä käytetyn median integrointi. Tapahtumamarkkinoinnin ainutlaatuisuuden tunnustaminen ja kehitys em. toiminnoissa johtikin siihen, että tapahtumamarkkinointi sai suuremman osan resursseista käyttöönsä. (Dobson 2004)

Sittemmin heikentynyt taloustilanne on saanut yritykset leikkaamaan markkinointibudjetistaan (Casoline & Kotler 2009). Tuloksellisuuden todentamisen – kuten ROI – painottaminen on ajanut tapahtumamarkkinoijat innovoimaan vaihtoehtoja suurenskaalan tapahtumilleen. Järjestäjien markkinointibudjettien leikkauksen lisäksi asiakkailta ei ole yhtä paljon varoja käytettävissä



saapuakseen paikan päälle. (Biba 2009) Tämä on saanut yleisön perumaan osallistumisensa, ja järjestäjät perumaan tapahtumiaan. Tehokkuuspaineiden vuoksi puhtaasti vieraanvaraisiin tapahtumiinkin on liitetty koulutuksellinen sisältö. (Bell 2009)

Perinteisiin medioihin yhdistetyt suuret kustannukset ja epävarmat tulokset ovat ajaneet markkinoijat etsimään luovia ja edullisempia ratkaisuja sosiaalisesta mediasta (Rothschild et al. 2007). Samalla rajat viestintäväylien välillä ovat hämärtyneet. Vaikka kasvokkain tapahtuvan kokemusmarkkinoinnin tulevaisuuteen uskotaan, liittämällä sosiaalinen media sen osaksi saadaan enemmän yleisöä ja hälyä aikaiseksi. (Quinton 2010)

Uudessa tilanteessa tapahtumien järjestäjät yhdistävät siis voimansa teknologiagurujen kanssa mahdollistaen alalle pyyhkäisevän innovaatioaallon (Doyle A. 2011). Tietokoneiden, web-kameroiden ja internetin yleistymisen tarjoamat uudet ulottuvuudet nähdään virkistävänä vaihteluna perinteisessä tapahtumamarkkinoinnissa (Trout 2010). Kun tapahtumia ei järjestetä enää yhtä paljon kuin ennen, pyritään uusien ulottuvuuksien myötä yhtenäisempään elämykseen keskittyen yleisön kokemuksiin heidän matkallaan. Näin ollen tapahtumat ovat pienempiä, intiimimpiä ja vaativat vähemmän matkustusta. Huolimatta tilaisuuksien lukumäärän vähenemisestä, tapahtumien yhdistäminen internetmarkkinointiin tuo kaivattua tehokkuutta, kun sisältöä jaetaan useista tilaisuuksista samanaikaisesti. (Biba 2009)

Yritykset siirtyvät siis pienempiin tapahtumiin, joihin yhdistetään internet sekä täysin virtuaalisiin tapahtumiin. Näiden ei kuitenkaan uskota korvaavan massatapahtumia, vaan uudet muodot nähdään pikemminkin taloustilanteen nostamina vaihtoehtoina perinteisille tapahtumille. (Biba 2009) Sosiaalisen median päätarkoitus on kuitenkin vain vahvistaa fyysistä tapahtumaelämystä, jotta kokonaisuus on syleillyt kuluttajaa brändillä niin, että hän tuntee osallistuneensa (Odell 2012).

Aluksi kun virtuaalisuutta alettiin hyödyntää, pyrittiin kopioimaan live-tapahtumien formaatti tarkasti. Sitten internetin uniikki potentiaali on kuitenkin tunnustettu, mikä mahdollistaa aiempaa luovempia ratkaisuita tapahtumamarkkinoinnissa. (Failla 2008) Päätöksiä tehtäessä huomiota kiinnitetäänkin nykyisin enemmän kohdeyleisöön, toteuttamisen standardeihin ja kustomoidumpiin ratkaisuihin (Folio 2010).

Uudenlaiset ratkaisut ovat tuottaneet tulosta, ja markkinoinnin budjettileikkauksista huolimatta, tapahtumamarkkinointiin panostetaan aiempaa enemmän; mm. vuonna 2011 messujen suosio kääntyi kasvuun niihin suunnattujen varojen noustessa 3,6 %. Tänä vuonna kasvuennuste on

enemmän kuin kaksinkertainen aiempaan nähden: 7,8 %. Mielenkiinnon kasvaessa yrityksiltä vaaditaan kuitenkin lisää uusia, aiempaa luovempia ratkaisuja. (Odell 2012; Sharma & Vel 2010)

### 1.4.3 Sosiaalinen media

McCarthy'n 4P:n mallia on uudenaikaistettu, sillä yritykset eivät enää tee yksin päätöksiään markkinointimixistä ennakoiden asiakkaiden reaktioita. Viestintä on muuttunut perinteisestä mediasta – painetusta, TV- ja radiolähetysistä sekä näitä tukevasta materiaalista – kaksisuuntaiseksi. Asiakkaat eivät siis ole passiivisia vastaanottajia vaan yritykset luovat arvon ja merkityksen yhdessä sidosryhmien kanssa. (Eiamkanchanalai & Hongcharu 2009; Gummesson 2005, 69; Knox et al. 2008) Kotler (2000, 16) kirjoittaakin 4P:n sijaan neljästä C:stä: asiakasratkaisu, -kustannus, mukavuus ja kommunikaatio (Customer Solution, Customer Cost, Convenience ja Communication), joissa korostuu asiakkaan rooli prosessissa.

Interaktiivisella viestinnällä pyritään ymmärtämään asiakastarpeita paremmin osallistamalla asiakkaat heille markkinoitavien ratkaisujen suunnitteluun (Lilien et al. 2002). Asiakaskäytöksen ennakoinnin ja suhteiden hallinnan tekee kuitenkin entistä hankalammaksi se, että sidosryhmät konsultoivat toisiaan verkostojensa kautta (Baker & Mouncey 2003). Näihin verkostoihin osallistuvat tänä päivänä myös yritykset kuunnellen asiakkaitaan ja kommunikoiden heidän kanssaan aiempaa suuremmin (DeFelice 2006).

Sosiaalinen media korostaa verkostojen roolia, ja sen määritelmässä toistuvat samat olennaispiirteet; sosiaalinen media muodostuu palveluiden ja työkalujen kokoelmasta, jonka avulla kuka vain voi luoda ja vaihtaa sisältöä kaikkien kanssa. Sisältö on usein käyttäjälähtöistä ja sitä kulutetaan yhteisöissä. (Haenlein & Kaplan 2010; Leino 2010, 251; Leino 2011, 26) Haenlein ja Kaplan (2010) korostavat, ettei Web 2.0-käsite ole sosiaalisen median synonyymi vaan sosiaalinen media applikaatioineen rakentuu Web 2.0:n, eli interaktiivisen median mahdollistavan teknologian, päälle.

Yhteisöllisyys ei ole internetin luoma ilmiö vaan sana on levinnyt kuluttajalta toiselle jo aiemmin puskaradion muodossa. Tällainen Word-of-Mouth (WoM) voi olla niin lähimmäiseltä kuin tuttavien tutulta saatu suosittelu, jonka pohjalta päätös tehdään (Kotler 2000, 560). Digitaalisuus on kuitenkin tehnyt leviämisestä tehokkaampaa lisäten käsitteeseen elektronisuuden: eWoM:lla tarkoitetaan internetin kautta suuren joukon silmille tarkoitettua kannanottoa yritykseen tai tuotteeseen liittyen (Hennig-Thurau et al. 2004). Internetissä kuluttajalta toiselle leviävään sanomaan, eWoM:iin,

viitataan myös viraalimarkkinointi-käsitteellä, jossa korostuu ajatus, että yritykseen liittyvän viestin levikki kokee eksponentiaalisen kasvun (van Bruggen et al. 2010; Haenlein & Kaplan 2011).

Corcoran (2009) jakaa median ekosysteemin kolmeen tyyppiin: omistettuun, maksettuun ja ansaittuun mediaan. Omistettu media on yrityksen kontrolloitavissa, esimerkiksi kotisivut, maksetulla medialla viitataan ostettuun markkinointiin, kuten sivustojen mainokset, kun taas ansaittu media viittaa juuri kontrolloimattomaan ja ilmaiseen tyyppiin: WoM ja eWoM. (Corcoran 2009) On huomattava, että sosiaaliseen mediaan tuotetusta sisällöstä – omistetusta ja maksetusta – huolimatta yritysten tavoitteena on näiden avulla saavutettu WoM, jonka sisältöä yritetään ohjailta oikeaan suuntaan (Biba 2008; Leino 2011, 50–51). Hallitsemattomuudesta huolimatta yritysten tulisi kuitenkin aktiivisesti pyrkiä luomaan WoM:ia (Godesin & Mayzlin 2004).

Sosiaalisessa mediassa WoM:ia voidaan synnyttää useissa palveluissa, ja sen ilmenemismuotoja luokitellaan eri tavoin. Haenlain & Kaplan (2010) tunnistavat kuusi kategoriaa: 1) yhteiset projektit, 2) blogit, 3) sisällölliset yhteisöt, 4) sosiaaliset verkostot, 5) virtuaaliset pelimaailmat ja 6) seuralliset virtuaalimaailmat. Berthon et al. (2012) puolestaan jakavat sosiaalisen median sivustot tekstin jakamiseen tarkoitettuihin (blogit), pikaviestintään sopiviin mikroblogeihin sekä kuvien jakamiseen, videoiden levittämiseen ja verkostoitumiseen soveltuviin palveluihin.

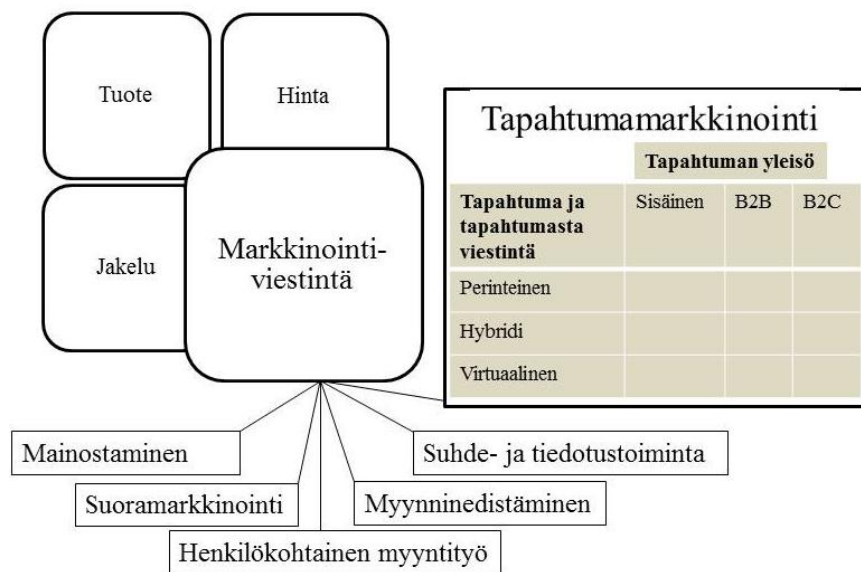
Luokittelutavasta huolimatta neljän kärkeen nousevat palvelut: Facebook, Twitter, LinkedIn ja Youtube, edustavat eri kategorioita. Facebook on työkalu sosiaaliseen verkostoitumiseen ja yhteydenpitoon. Twitter sen sijaan mikroblogina sisältää lyhyempää elämäntapaviestintää. LinkedIn taas luo verkoston pelkästään ammattikäyttöön, ja Youtube on maailman suurin videoiden jakamissivusto. (Armstrong 2011)

## 1.5 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (Kuva 1) lähtee liikkeelle McCarthyn 4P:n mallista keskittyen markkinointiviestinnän, Promotion, näkökulmaan. Tapahtumamarkkinointi on siis osa markkinointiviestinnän keinoja, joita taas voidaan kaikkia hyödyntää tapahtumamarkkinoinnin sisällä. Vaikka kirjallisuudessa tapahtumamarkkinointi liitetään markkinointiviestintään monella eri tavalla, on tässä tutkimuksessa selkeyden vuoksi päädytty luokitteluun, jossa tapahtumamarkkinointi on nostettu samalle tasolle muiden promootiokeinojen kanssa.

Tapahtumamarkkinointi on nostettu yksityiskohtaisemmin esiin, jotta se erottuu viitekehysten muista työkaluista. Näin lukijalle välittyy tutkimuksen tarkoitus selvittää, mitä hyötyä virtuaalinen tapahtumassa markkinointi ja virtuaalinen tapahtumasta viestintä tuovat alalle perinteiseen tapahtumamarkkinointiin verrattuna. Kuten viitekehksestä näkyy, tapahtumamarkkinointia tehdään monenlaisissa tilaisuuksissa, ja tapauksesta riippuen yritykset tekevät valintoja siinä, kuinka virtuaalista tapahtuman toteutus on, ja missä määrin sosiaalista mediaa hyödynnetään.

Kuva 1. Tutkimuksen viitekehys



## 1.6 Tutkimusmenetelmä

Monitahoisen ilmiön syvempään ymmärtämiseen tähdätään laadullisella, kvalitatiivisella tutkimusotteella. Tiedonhankintaan on valittu yksi caseyritys. Menetelmä on siis tapaustutkimus, jossa toiminnassa olevaa tapahtumaa tutkitaan yleensä monipuolisilla menetelmillä. (Metsämuuronen 2001, 16–18) Tämän tutkimuksen rajallisuuden vuoksi, tietoa on kerätty kuitenkin vain haastattelulla (Liite 1), eikä esimerkiksi havainnointia ole hyödynnetty. Käytetyllä puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan valittujen teemojen käsittelyä ennalta päätettyjen kysymysten avulla (Metsämuuronen 2001, 42). Tällainen tiedonkeruumuoto sopii hyvin tutkimustilanteeseen, jossa selvitetään tuntemattomampia aihepiirejä. Saatavat tulokset ovat totta tutkittavalle yritykselle ja niistä voidaan tehdä yleistyksiä – vaikkakin varovaisesti pääpainon ollessa ilmiön ymmärtämisessä (Metsämuuronen 2001, 16–18).

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti otanta on ollut harkinnanvarainen: tutkimukseen on valittu tapahtumamarkkinointia muille yrityksille tarjoava asiantuntijatoimisto. Näin ollen kerätty aineisto johdattaa syvälliseen ymmärrykseen ja mahdollistaa tarkan analyysin nimenomaan tapahtumamarkkinoinnista. Vaikka tutkimuksessa olisi mahdollista käyttää useita tapausyrityksiä, aineistonhankinnassa on korostettu määrän sijaan laatua. (Eskola & Suoranta 2000, 18–19)

Tutkimukseen on lähdetty hypoteesittomasti, millä tarkoitetaan sitä, että tutkijalla ei ole ennako-odotuksia saatavista tuloksista. Näin aineisto syntyy vapaammin tutkimuskysymysten johdantelemana. (Eskola & Suoranta 2000, 18–19) Tapaustutkimus mahdollistaakin moninaiset tulkinnat aineistosta ja uuden oppimisen, jolloin tuloksista voi vapaasti nousta uusia sovelluksia käytännössä koeteltavaksi (Metsämuuronen 2001, 17). Kuten tutkielman aiheesta havaitaan, joitakin ennako-oletuksia tutkijalla kuitenkin on. Läpi työn näkyy mm. ajatus, että virtuaalisuudesta uskotaan seuraavan jonkinlaista hyötyä tapahtumamarkkinoinnissa.

## **1.7 Tutkielman rakenne**

Tutkielman toisen luvun alussa paneudutaan tapahtumakäsitteen moninaisuuteen. Vaikka erityyppisiä tapahtumia ei tutkita erikseen, luodaan lukijalle käsitys siitä, millaisissa konteksteissa tapahtumamarkkinointia käytetään. Näin varmistetaan, ettei käsiteltävää aihetta ymmärretä liian kapeakatseisesti. Luokittelusta siirrytään tapahtumamarkkinointiprosessin kuvaamiseen. Projektin toteutuksen osiin: tavoitteisiin, suunnitelmaan, toteutukseen ja arviointiin on pyritty yhdistämään, kuinka media – erityisesti sosiaalinen media – näkyy missäkin tapahtuman vaiheessa.

Kun parempi ymmärrys tapahtumamarkkinointiin on saavutettu, teoriaosuus keskittyy sosiaalisen median ominaispiirteiden ja tapahtumamarkkinoinnin yhdistämiseen. Tavoitteena on näyttää, kuinka tapahtumamarkkinointi hyötyy sosiaalisesta mediasta ja tapahtumien virtuaalisuudesta. Esiin nostetaan, kuinka tapahtumamarkkinoinnin ja sosiaalisen median ominaisuudet tukevat toisiaan. Se, että sosiaalinen media tuo perinteistä mediaa vahvemmin esiin tiettyjä hyötyjä on siis käsittelyssä. Toinen näkökulma koostuu niistä tapahtumakokemusta täydentävistä hyödyistä, joita perinteinen media ei lainkaan tarjoa. Vaikka sosiaalisella ja perinteisellä medialla on päällekkäisiä hyötyjä, painopiste on siinä, mitä uusi media tuo lisää tai selkeämmin esiin tapahtumamarkkinoinnissa.

Teorian jälkeen esitellään haastateltu yritys ja haastattelun tulokset. Johtopäätökset teorian ja empirian yhteneväisyydestä ovat lopussa oman otsikkonsa alla ennen viimeistä yhteenvetoa.

## 2. Tapahtumien moninaisuus

Tapahtumamarkkinointia voidaan tehdä erilaisissa tapahtumissa; yleisö, tapahtuman toteuttaja, tavoitteet ja jakelumekanismi ovat tilanteesta riippuvaisia. Yhteistä erilaisille tapahtumille on se, että ne ovat ennalta suunniteltuja, tavoitteellisia, usein pitkäikäisen muistijäljen jättäviä tilaisuuksia, joilla erotetaan juhla arjesta (MTL 2012b). Tapahtumien suunnittelulla pyritään luomaan dynaaminen markkinointitila (Kuva 2). Tässä erityisessä ympäristössä yritys tekee tapahtumamarkkinointia eli käyttää edellä esiteltyjä markkinointiviestinnän keinoja kohdatessaan asiakkaat. (Crowther 2010a)

Tapahtumat eroavat toisistaan ensinnäkin kohdeyleisöllään. Tapahtumien kohteena voivat olla yrityksen sisäiset toimijat, toisin sanoen työntekijät, tai ulkopuoliset toimijat, kuten nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä kumppanit. (Constantinescu et al. 2008) Yrityksen ulkoinen markkinointi taas voidaan kohdistaa niin yritysasiakkaille, Business-to-Business (B2B), kuin loppukuluttajille, Business-to-Consumers (B2C), toimialasta riippuen. B2C-tapahtumien tärkeimmäksi tavoitteeksi nousee informaation jakaminen kun taas B2B-tapahtumissa oleellista on vaalia suhteita ja ostokäytänteitä asiakkuuksien keskuudessa. (Kirchgeorg et al. 2011)

Kohdeyleisöstä riippuen yritykset hyödyntävät eri medioita internetissä. Jensenin (2006) mukaan uuden median myötä B2C-markkinoijat kokevat tärkeämmäksi massakommunikaation, kuten internetmainokset, kun taas B2B-markkinoijat luottavat kohdennetumpaan lähestymistapaan, esimerkiksi internet-tapahtumiin. Vaikka B2B-markkinoijat käyttävät suuremman osan budjetistaan online-toimintoihin, on toimintojen suunnittelu päinvastoin alkeellisempää, eivätkä yritykset hyödynnä riittävästi yhteisöjä ja mobiilipalveluita. (Davidson 2011)

Crowther (2010a) kirjoittaa jatkumosta, jonka ääripäissä ovat yrityksen osallistavat ja poissulkevat tapahtumat riippuen siitä, kuinka suuren osan markkinoitava yritys säilyttää tapahtuman kontrollista. Tapahtumasta vastaavat yksilöt voivat olla hajallaan organisaatiossa tai sen ulkopuolella erikoistuneessa markkinointitoimistossa (Crowther 2011). Toinen tapahtumalajittelu tehdäänkin toteuttamistavan mukaan, jolloin tunnistetaan itse rakennetut, markkinointitoimistosta ostetut, ketjutetut ja kattotapahtumat. Ketjutetuilla tapahtumilla tarkoitetaan ostettujen tapahtumien itsenäistä linkittämistä kokonaisuudeksi, kun taas kattotapahtumalla viitataan tapahtuman teeman ostoon, esimerkiksi yrityksen osallistuessa urheilutilaisuuteen. (Häyrinen & Vallo 2008, 57–62)

Yleisön ja toteuttamistavan lisäksi tapahtumat eroavat sisällöltään ja tavoitteiltaan. Markkinointitapahtumat jaotellaan suoriin ja epäsuoriin tapahtumiin riippuen siitä, onko

tapahtuman fokus täysin yrityksen markkinoinnissa, kuten tuotelanseerausten tapauksessa, vai onko markkinointivaikutus epäsuorempi – kuten hyväntekeväisyystapahtumissa. Jälkimmäisten tapahtumien hallintaan osallistuu useampi yrityksen osasto – ei vain markkinointi. (Crowther 2011)

Sisältönsä puolesta on niin viihde- kuin asiatapahtumia että näiden yhdistelmiä (Häyrinen & Vallo 2008, 57–62). Myös Bell (2009) kirjoittaa artikkelissaan kahdentyyppisistä tapahtumista: niistä jotka sisältävät koulutuksellisen elementin ja niistä, joiden ydin on viihdyttää.

Nykypäivänä tapahtumaluokittelussa on esille noussut tapahtumien jakaminen virtuaali- ja livetapahtumiin, missä tärkein eroavaisuus on tapahtuman jakelumekanismissa (Dietz 2011). Virtuaali- tai online-tapahtuma on digitaalisten liikeratkaisujen kehittämiseen omistautuneen Virtual Edge Communityn (2012) mukaan tapahtuma, jossa kaikki osanottajat eivät ole fyysisesti samassa tilassa, mutta kuitenkin yhteisen – usein internetissä sijaitsevan – ympäristön yhdistämänä.

Kuten perinteissä tapahtumissa, myös virtuaalitapahtumissa on variaatiota. Kohtaaminen voidaan suorittaa tapahtuma-alustoja tarjoavan yrityksen kustomoidulla ratkaisulla tai valmiissa virtuaalimaailmassa, esimerkiksi Second Lifen konferenssikeskuksessa. Myös kalvoesitys voi olla virtuaalinen, jos se ladataan internetistä videokuvaan ja ääneen synkronoituna. (Doyle M. 2012)

Virtuaalitapahtumat vaihtelevat keston, vuorovaikutuksen suunnan ja ohjelmiston hallinnan suhteen. Esimerkiksi webinaarit ovat noin tunnin kestäviä, pienen ryhmän keskusteluja samalla kun työskennellään yhteisen projektin parissa. Ohjelmiston hallitseminen ei vaadi tukea toisin kuin useamman tunnin kestävässä webcasteissa, joissa yleisöä on enemmän ja esiintyminen on yhdensuuntaista. Virtuaalitapahtumat voivat kestää myös päiviä sisältäen useita puhujia ja muita kommunikaatiomuotoja – kuten pikaviestintäsovelluksia – videokuvan lisäksi. (Scott 2012)

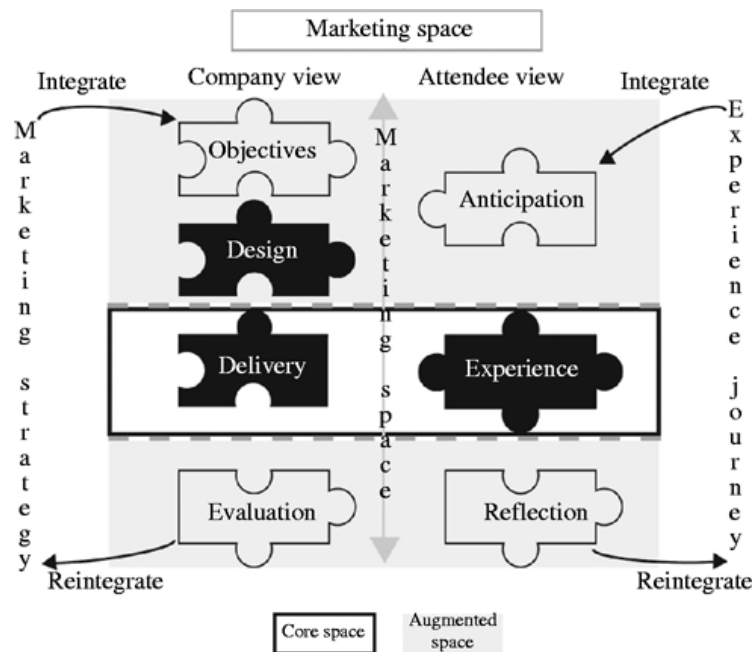
Näin tapahtumien mahdollistama verkostoituminen, kommunikaatio, oppiminen ja tiedonjako eivät ole aikaan, paikkaan, kulttuuriin tai yritykseen sidottuja (Tekes Review 2010, 14–15). Alustasta riippuen virtuaalitapahtumat voivat olla joko 3D:n näköisiä esityksiä kuvista ja sivustoista, missä vierailijat vuorovaikuttavat passiivisemmin tai elämyksiä, joissa osallistuja liikkuu seminaarien ja esityksien välillä luomallaan hahmolla (Dietz 2011).

Virtuaalitapahtumiin sekoitetaan usein virtuaali- ja livetapahtumien yhdistelmät, hybriditapahtumat. Näillä viitataan fyysisten tapahtumien jakamiseen mm. live- tai animaatiokuvaa lähettämällä ja sosiaalisen median keinoin vaikka useastakin samanaikaisesta alueellisesta tapahtumasta. Ominaista näille tapahtumille on fyysisen ja verkkotapahtuman samanaikaisuus, sisällön päällekkäisyys ja keskinäinen vuorovaikutus. (Doyle M. 2012; Hurley 2011b; Kirschner 2001)

### 3. Tapahtumamarkkinoinnin eteneminen ja sosiaalisen median mukaanotto

Thomas (2011) nimeää sosiaalisen median ja virtuaalitapahtumat niiden teknologioiden joukkoon, mitä ilman tapahtumamarkkinoijat eivät pärjää – älypuhelin, pilvipalveluiden ja iPadien ohella. Uuden teknologian sisäistäminen mahdollistaa sisällön päivittämisen ja tavoitettavuuden jatkuvasti. Näiden teknologioiden yhdistelmiä käyttävät myös osallistujat luodessaan WoM:ia tapahtumasta: puhelimilla on vaivatonta tehdä yhteisössä näkyvä ”check-in” tapahtumaan, vaihtaa profiilitietoja koskettamalla toisen osallistujan puhelinta ja seurata paikalle saapuneita (Kehal 2011).

Kuva 2. Viitekehys markkinointitapahtumalle (Crowther 2011)



Crowtherin (2011) viitekehyksessä tapahtumamarkkinointi nähdään niin markkinoivan yrityksen kuin osallistujan kannalta (Kuva 2). Sosiaalisen median läsnäolo kuuluu koko tapahtuman elinkaareen: osallistujan näkökulmasta kokemuksen mielessä pitämisen ja jakamisen välineenä sekä yrityksen kannalta tapahtuman markkinointiin ja toteutukseen vaikuttavana tekijänä. Viitekehyksessä nähtävällä ydintilalla viitataan tapahtumatilanteen olevan pääroolissa markkinointiprosessissa. Sosiaalinen media ja virtuaaliratkaisut siirtävät kuitenkin enenevässä määrin huomiota myös tapahtuman suunnitteluun ja ennakkoviestintään sekä jälkihoitoon (Castronovo & Huang 2012). Lisäksi näiden uusien työkalujen myötä itse ydintilassa tapahtuvalla markkinoinnilla on entistä enemmän tarjottavaa.



Koska tapahtumakokemuksella pyritään vaikuttamaan yleisöön, on lukijalla hyvä olla käsitys prosessin etenemisestä myös heidän kannaltaan. Yleisölle tapahtumaelämys alkaa tapahtumasta saatavan kokemuksen ennakkoinnilla, mihin vaikuttaa kokonaisvaltainen käsitys markkinoivasta yrityksestä. Tapahtuman aikana asiakas käy läpi ainutlaatuisen kokemuksensa, jota tapahtuman jälkeen verrataan käsitykseen yrityksestä ja sen aiemmista tapahtumista. Yksittäiset tapahtumat siis vaikuttavat kokonaiskokemukseen, jota tarpeen vaatiessa muokataan vastaamaan viimeisintä tietoa.

Yleisön sijaan tässä luvussa käsitellään kuitenkin tapahtumamarkkinoinnin etenemistä yrityksen näkökulmasta. Jokaiseen tapahtuman elämänsäkaaren vaiheeseen: tavoitteiden asettamiseen, suunnitteluun, tapahtuman toteutukseen ja jälkiseurantaan liittyy toimia ja päätöksiä sosiaalisen median ja virtuaalisuuden hyödyntämisestä. Tapahtuman järjestämisen vaiheita lähemmin tarkastelemalla saadaan käsitys siitä, mitä tapahtumamarkkinointityöhön kuuluu, ja kuinka se liittyy markkinoinnin kokonaisuuteen ja sen eri viestintäkanaviin.

### **3.1 Tavoitteet**

Tapahtumamarkkinointi lähtee liikkeelle yrityksen markkinoinnin kokonaiskuvan ja strategisten tavoitteiden (Objectives) tunnistamisesta, sillä nämä ovat läsnä kaikissa tapahtumamarkkinointia koskevissa valinnoissa (Kuva 2) (Crowther 2011). Markkinointisuunnitelma tilanneanalyysineen ja toimintasuunnitelmineen on tapahtumamarkkinointisuunnitelman ja -tavoitteiden pohjana. Lisäksi tapahtumatavoitteiden valinta riippuu pitkälti yrityksen – ja tapahtuman – kohdeyleisöstä. (Lynagh et al. 2006) Markkinoinnin kohdeyleisö yrityksessä vaihtelee, kun toisinaan järjestetään työpaikan henkeä nostattavia tilaisuuksia henkilöstölle tai rakennetaan suhteita toimittajiin perinteisten asiakastapahtumien sijaan.

Oli markkinoinnin kohteena mikä ryhmä tahansa, markkinointitapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi liikevaihdon kasvattaminen, sillä kasvokkain tapahtuva kommunikaatio vahvistaa myyntimahdollisuuksia. Toinen vaihtoehto on brändin esilletuominen ja kehittäminen kaikkien tapahtumaelementtien viestiessä brändistä harmonisesti. Tavoitteena voi olla myös mediatilan ja WoM:n luominen ymmärrettäessä, että tapahtuman jälkeen käytävät keskustelut levittävät yrityskuvaa edelleen. Luottamusta kehitetään tarjoamalla arvoa tapahtumaan osallistumisesta, ja näin saavutetaan neljäs tavoite: nykyisten asiakkuuksien ja muiden sidosryhmäsuhteiden vahvistaminen. Tapahtuma luo myös puitteet toiminnan kehittämiseksi, jolloin tapahtuma tähtää

asiakas- ja markkinatiedon keräämiseen. Tapahtumatavoitteita voi olla useita, mutta tärkeää on niiden keskinäinen priorisointi ja harmonia yrityksen kokonaisstrategian kanssa. (Crowther 2011)

Virtuaalitapahtumien tavoitteita ajatellen, toteutus riippuu siitä, onko niiden tarkoitus vain tukea päätapahtumaa vai olla itse päätapahtuma. Jos virtuaalitapahtumia käytetään live-tapahtuman tukena pyrkien kasvattamaan sen yleisöä, tulisi virtuaaliversion tarjota vain parhaat palat sekä vaatia rekisteröitymistä. Näin käyttäjän seuranta ja viestin räätälöinti on toimivampaa. Virtuaaliseuraajille tulee myös näyttää, mistä kaikesta he jäävät paitsi, esimerkiksi julkaisemalla lista osallistujista internetissä. Tällainen hybriditapahtuman käyttö optimoikin päätapahtuman markkinointipainotuksia jatkossa, kun klikkauksien mittaaminen tarjoaa tarkkaa tietoa. (Biba 2011)

Kun tapahtuman tavoitteet tiedetään, on markkinointikommunikaation ensimmäinen vaihe Kotlerin mukaan, tunnistaa kohdeyleisö eli määritellä, keitä tapahtumaan halutaan kutsua. Tämä yleisö voidaan segmentoida koostumaan useasta pienemmästä osasta, jotka kutsutaan paikalle erikseen tai suunnitellaan tapahtuma niin, että se palvelee eri ryhmiä. (Kotler 2000, 552–569; Rosca 2011)

Kun yleisö ja tapahtuman tavoitteet ovat tiedossa, luodaan tapahtuman markkinoinnille tavoitteet: saada yleisö tietoiseksi tapahtumasta ja vakuuttaa osallistumaan. Tapahtumatietoisuuden ja mielenkiinnon levittämistavoitteet vaikuttavat päätöksiin, mitä viestitään, kuten tapahtuman ajankohta, kuinka viestitään ja kuka viestii. (Kotler 2000, 552–569; Rosca 2011) Viestitty tapahtumatieto on merkityksellistä, sillä se on yleisöstä riippumatta arviointikriteeri päätettäessä, osallistutaanko tapahtumaan. Mm. messuista arvioidaan messutyyppejä, ajankohtaa, paikkaa, mainetta, osallistujien määrää sekä laatua. Tiedon on oltava monipuolista, koska osallistujat arvioivat tapahtuman sopivuutta tavoitteisiinsa: etsiikö yritys tapahtumalla partnereita tai tekeekö kuluttaja tarjontakartoitusta kilpailijoiden välillä. Tiedon ja tavoitteiden ohella arvioidut kustannukset vaikuttavat päätökseen osallistua, joten niistä tulee myös tarjota selkeää informaatiota. (Berne & Garcia-Uceda 2008; Chalip & Kim 2004)

Vaikka tämä tapahtumasta viestiminen ja osallistujien houkuttelu tulisi tehdä tapahtuman kokonaisuus: tavoitteet ja kohdeyleisö mielessä pitäen, on kanavien toiminta usein irrallista. Odell (2012) viittaakin artikkelissaan Event Track 2012 -tutkimukseen, joka selvittää tapahtumamarkkinoinnin nykytilaa haastatteleamalla 1400 näytteilleasettajaa, toimittajaa ja tapahtumatoimistoa. Tutkimus paljastaa, että vain 28 % yrityksistä kokee sosiaalisen median olevan ”todella integroitu” muun tapahtumamarkkinoinnin kanssa. Kuitenkin strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi on sosiaalisen ja perinteisen median tavoitteiden oltava selvät ja toisiaan tukevat (Crittenden et al. 2011). Näin mediat levittävät yhtenäistä kuvaa tulevasta tapahtumasta.

Miten sosiaalinen media sitten auttaa tapahtumatavoitteiden saavuttamisessa? Event Track 2012 - tutkimus raportoi tapahtumamarkkinoijan tavoitteista sosiaaliselle medialle. Tärkeintä on kommunikoida tapahtumaan liittyvää informaatiota (72 %), mutta lähes yhtä tärkeäksi nostetaan suuremman ihmisjoukon tavoittaminen (71 %). Kolmanneksi tavoitteeksi on noussut (41 %) vaikuttajien värvääminen, jonka kanssa lähes tasoissa on tietokannan rakentaminen (40 %). Viimeisenä listataan tarjousten levittäminen (29 %). (Odell 2012)

Sen lisäksi, että tapahtumatietoisuus leviää sosiaalisessa mediassa, on se keino myös syventää tapahtumassa syntyviä asiakaskontakteja. Rothschild (2011) onkin tutkiessaan urheilu- ja viihdetapahtumia havainnut pääasiallisiksi sosiaalisen median käyttöönoton syiksi uusien asiakaskontaktien luomisen, brändiä koskevan keskustelun valvomisen ja sen tosiasian, että kilpailijoilla on sosiaalisen median strategia. Tiedon jakamisen lisäksi sosiaalinen media on siis paikka tiedonkeruulle, ja näistä toimista poisjäämällä voidaan menettää osallistujia kilpaileville tapahtumille.

### **3.2 Suunnittelu**

Tapahtuman viitekehyksen (Kuva 2) suunnitteluvaihe (Design) tarkoittaa tavoitteisiin sopivan tapahtuma-alustan, kuten konferenssin, messun tai palkintoseremonian valintaa (Crowther 2011). Kuten aiemminkin on mainittu, tapahtuma-alusta voi nykyisin sijaita myös internetissä. Päätöstä tehtäessä on kuitenkin tärkeää pitää mielessä, kenelle tapahtumaa tehdään; tässäkin on luontevinta valita vaihtoehto, johon kohdeyleisö saapuu mielellään paikalle.

Hybridi- tai virtuaalitapahtumat vaativatkin valveutuneen yleisön. Internet-tapahtumaa tulee harkita alustaksi silloin, kun tavoitellut segmentit eivät ponnisteluista huolimatta osallistu tapahtumiin, tähdätään uusille markkinoille, halutaan parantaa sijoitetun pääoman tuottoa tai tavoitellaan ensiliikkujan etua. Tällöin online-yhteydenpidosta saadun palautteen tulee olla myönteistä ennen virtuaalitapahtuman pystyttämistä, tai kilpailijoiden on jo käytettävä virtuaalista lisää. Koska markkinoijilta puuttuu vielä taitoa toteuttaa luovuuttaan näillä virtuaalityökaluilla yhtä tehokkaasti kuin reaalityapahtumissa, tulisikin online-tapahtuma-alustoja tarjoavien yritysten valmiit ratkaisut nähdä varteenotettavana vaihtoehtona virtuaalimarkkinoinnissa. (Woolard 2011)

Ennen tapahtumaa suunnitteluvaiheessa tehdään tapahtuma-alustan valinnan lisäksi päätökset kommunikaatiokanavista ja aloitetaan viestintä. Kuten edellisessä osiossa käsiteltiin, tapahtuman

markkinoinnilla tavoitellaan tapahtumatietoisuuden levittämistä ja houkutellaan yleisöä paikanpäälle. Tässä tapahtuman tunnetuksi tekemisessä voidaan käyttää niin perinteistä massakommunikaatiota kuin henkilökohtaisempaa lähestymistapaa: sosiaalista mediaa, joista molemmille tulee laatia budjetti ja täsmentää käytettävät palvelut (Kotler 2000, 552–569; Rosca 2011). Käytettiin sitten perinteistä tai sosiaalista mediaa tapahtumaa markkinoidaan potentiaalisten osallistujien lisäksi myös järjestävän yrityksen sisällä, jotta toteutus vastaa sitä, mitä ulkopuolisille on markkinoitu (Bogdan et al. 2012a).

Kun päätetään käyttää sosiaalista mediaa tapahtuman tunnetuksi tekemisessä, ennen viestimistä on oleellista kuunnella, mitä yrityksestä jo puhutaan. Näin vältetään sosiaalisten sääntöjen rikkomiselta ja löydetään palvelut, joissa tavoiteltu kuulijakunta käy keskustelunsa. (Leino 2011, 51–58; 170) Mikäli yritys on jo tarkasteltujen sivustojen keskustelunaiheena, oikeat verkostot sanoman levittämiseen ovat löytyneet (Biba 2008). Kun selvitetään, millaisissa keskusteluissa yritys on mukana, Twitterin uskotaan olevan oiva työkalu taustatyön tekemiseen (Hosford 2011).

Kuuntelemalla löydetään asiakkaiden käyttämät kanavat, mutta tapahtuman markkinointiin tulee näistäkin valita vain kriittiset palvelut. Näin viestintä säilyy vaikuttavana ja tehokkaana. (Biba 2008) Palveluiden välillä valittaessa painopisteen on siinä, mitä jo omistetaan tai on käytettävissä ilmaiseksi. Käyttäjältä ei myöskään tule vaatia uusia taitoja aktiivisuuden saavuttamiseksi. (Crittenden et al. 2011) Keskusteluihin on helpompi liittyä, kun ne käydään sellaisissa valmiissa yhteisöissä, jotka eivät vaadi kirjautumista (Lietsala 2009).

Tarkasteltavien palveluiden kommunikaatiosta tulee erottaa omistettu, maksettu ja ansaittu media, niiden vuorovaikutus sekä erityyppiset viestijät (Crittenden et al 2011). Viestijöitä tutkimalla havaitaan yhteisön avainhenkilöiden tapa vaikuttaa muiden toimintaan ja asenteisiin. Aktiivisimmat vaikuttajat määritellään siten, kuinka paljon he välittävät yrityksen viestiä, ja kuinka paljon sitä edelleen välitetään tai kommentoidaan. (Kumar & Mirchandani 2012) Tutkimustulokset (Bodapati et al. 2010) osoittavat kuitenkin vain viidesosan yhteisöissä olevista ystäväistä todella vaikuttavan käytökseen. Kumar & Mirchandani (2012) ovatkin luoneet indeksin yksittäisen henkilön WoM:n mittaamiseksi, jotta harvat vaikuttajat voidaan rekrytoida osaksi sosiaalisen median kampanjaa ja palkita heitä positiivisen näkyvyyden luonnista. Huolimatta siitä, että viestintä saa aikaan vain vähän aktiivista yleisössä, on viesti saavuttanut laajemman peiton kuin kommentointi antaa ymmärtää. Vain harvat ovat aktiivisia välittäen viestiä, ja pienilläkin kompensaatioilla heidät saadaan viemään sanomaa eteenpäin yhä uusissa verkostoissa. Kannustimena voi toimia esimerkiksi

VIP-passi tapahtumaan neljän uuden Facebook-tykkääjän hankkineelle tai kilpailu yhteisössä ennen tapahtumaa niin, että voittaneiden on tultava paikanpäälle hakemaan palkintonsa (Heinold 2010).

Kun palvelut on valittu, sosiaalisen median optimointi maksimoi niiden käytettävyyden yhdistämällä ne keskenään ja lisäämällä toiminnot yrityksen ja tapahtuman sivuille. Tällaisia toimintoja ovat erilaiset painikkeet, joilla sivun sisältöä voidaan jakaa tai yhdistää uusiksi palveluiksi, kuten Facebookin Tykkäys-painikkeen lisääminen tapahtuman kotisivulle. Sisällön ja päivittämistiheyden optimoimiseksi sosiaalisen median toimenpiteet vaativat aikataulut ja vastuuhenkilöt. Yhteistyö varmistaa palveluiden kytkökset; esimerkiksi blogin päivittämisen tulee olla säännöllistä ja osoitteet kirjoituksiin lisätä muille käytettäville sivustoille, vaikka niitä ylläpitäisivätkin eri henkilöt (Evans & Scott 2011; Leino 2011, 51–58; 104). Huet et al. (2011) kirjoittavat sosiaalisen median optimoinnin johtavan tehokkaampaan tapahtumien havaitsemiseen, kun sisältö on mielenkiintoista ja helposti saatavilla sivujen integraation myötä. Mm. osallistujien tunnelmasta viestivät kuvat aiheuttavat suuremman tietoisuuden kuin ajankohdan lisääminen tapahtumakalentereita tarjoaville internetsivustoille.

Kriittisimpien palveluiden valinnan jälkeen tapahtuman viestijälle tulee olla selvää, mikä on se tarina, joka yhteisöissä halutaan jakaa (Crittenden et al 2011). Viestinnän aloittamisessa tärkeintä on huomion kiinnittäminen sen sisältöön ja kiinnostavuuteen, sillä verkkoon hakeutuvilla ihmisillä on aito tarve viihteelle ja tiedolle päätöksenteon tueksi. Asiakas tulee osallistaa tapahtumaan otsikosta lähtien, jotta etu perinteisiin medioihin – joissa kohdattava ihminen on passiivinen – tulee hyödynnetyksi. (Evans & Scott 2011; Leino 2011, 100;172)

Mitä tulee sosiaalisen median käytön yleisyyteen alalla, Constant Contactin tutkimuksen mukaan 77 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa tapahtumamarkkinoinnissa. Tärkeimmäksi sosiaalisen median palveluksi on noussut Facebook, jota käyttää 89 % vastaajista. Luottamus Twitterin (66 %) ja LinkedIn (54 %) käyttöön näyttää kuitenkin olevan kasvussa. (Constant Contact 2012)

Tukea Facebookin ylivoimaisuudelle löytyy myös toisaalta: tärkeimmiksi teknologioiksi ja sosiaalisen median kanaviksi Rothschildin (2011) tutkimuksessa nousivat sähköposti, Facebook, Twitter, Youtube ja erinäiset blogit. Samaten Elefant (2011) nostaa yhteisöt ja arvostelusivustot, kuten Facebookin ja Foursquaren tehokkaiksi tapahtumamarkkinointia ajatellen. Kaikissa em. tutkimuksissa yhteisöillä on blogeja suurempi suosio markkinoinnissa, mikä johtuu siitä, että niiden myötävaikutus myyntiin realisoituu nopeammin (Galak & Stephen 2010).

Kun ennen tapahtumaa sosiaalisen median markkinointitavoitteena on houkutella lisää ihmisiä paikalle, tulisi hyödyntää eritoten Facebook-päivityksiä (61 %) (Odell 2012). Näistä Facebookissa näkyvistä päivityksistä tapahtumasta ”tykkääminen” nähdään tärkeämmäksi kuin osallistumisilmoitus tapahtuman Facebook-sivulle. Tämän vuoksi toiminnon tulee olla hyvin sijoitettuna brändin kotisivuilla; ”tykkäysten” ilmestyminen Facebookin uutisvirtaan levittää tietoisuutta tapahtumasta ja hyväntahtoisuutta. (Heinold 2010) Facebook-päivitysten jälkeen tehokkaimmat keinot houkutella osallistujia tapahtumaan, ovat sähköpostit ja uutiskirjeet (48 %). Näiden jälkeen, 33 %, tulevat tapahtumien internetsivustot. (Odell 2012)

Tapahtuma-alustan ja sosiaalisen median palveluiden valintaan vaikuttavat siis niin tavoitteet, kohderyhmä kuin markkinoihin liittyvät tekijät. Kun päätökset alustasta ja kommunikaatiokanavista on tehty, suunnitellaan ja harjoitellaan, kuinka tapahtuman markkinointivaikutuksia, mm. Facebookissa, mitataan (Crowther 2011). Yritys voi tehdä tätä arviointia jo ennen tapahtumaa mittaamalla tietoisuuden levinneisyyttä ja todennäköisten osallistujien määrää, mutta myös tapahtuman jälkeen seuraamalla käytävien jälkikeskustelujen intensiivisyyttä.

### 3.3 Toteutus

Toteutuksella (Delivery) viitataan tapahtumasuunnitelman täytäntöön panoon. Koska tilaisuudessa kommunikaation kaksisuuntaisuus on tärkein elementti, on sosiaalisen median mukaanotto tarkoituksenmukaista myös tapahtumaa läpi vietäessä. (Crowther 2011; Lynagh et al. 2006)

Kun sivustot tulevat osallistujille tutuiksi hyvissä ajoin ennen tapahtumaa sitä markkinoitaessa, on kokemuksia luonteva jakaa sosiaalisessa mediassa jo tilaisuuden aikana (Bold 2011). Reaaliaikaiset viestijät voivat olla osallistujien lisäksi järjestävää tahoja jakaen mm. käytännön informaatiota ohjelmasta ja muutoksista. Esimerkiksi Twitterissä käytävän keskustelun ”hashtag” ilmoitetaan yleisesti tapahtumassa, jotta osallistujat saavat kommenttinsa oikealle listalle. Tämä kommentointi on televisioituissa tapahtumissa mahdollista jakaa myös televisioruudulla. (Seppälä 2011, 84–85) Reaaliaikaisessa viestinnässä yritys haastetaan siinä mielessä, kuinka tehokkaasti se reagoi palveluissa käytävään kommentointiin joko sosiaalisessa internetissä tai livenä tapahtumassa. Reaaliaikainen palaute onkin mahdollisuus muuttaa tapahtuman kulkua (Leino 2011, 51–58).

Mikäli yritys käyttää virtuaalitapahtumaa perinteisen tapahtuman rinnalla, on sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtuman aikana vielä tärkeämpää. Hybriditapahtuman virtuaaliosallistujat

tuntevat olevansa paremmin osana varsinaista tapahtumaa, kun heille tarjotaan live-tapahtuman tauon aikana konkreettista aktiviteettia sosiaalisessa mediassa, ja tapahtuman esiintyjä on koulutettu etukäteen virtuaaliyleisön huomioimisesta. (Biba 2010a)

### 3.4 Jälkiseuranta

Tapahtuman jälkeen tapahtumamarkkinoinnin tehtävänä on arvioida tapahtuman onnistumista (Evaluation) ja vaalia luotuja suhteita. Tällöin jatkokontaktin tekeminen tai tekemättä jättäminen osallistujiin määrittelee tapahtumasta saadun hyödyn – oli kyseessä sitten potentiaalinen asiakas, toimittaja tai työntekijä. (Crowther 2011; Lynagh et al. 2006) Tapahtuman menestyksestä kertoo mm. se, saavutettiinko tavoiteltu kävijämäärä, ja kuinka laadukkaita kontakteja luotiin.

Kaikki osallistujat ja järjestäjät ansaitsevat tapahtuman jälkeen ainakin kiitosviestin, mikä laitetaan sosiaalisessa mediassa kaikille käytössä olleille kanaville heti tapahtuman jälkeen. Myös mahdolliset arvonnat tai kilpailuiden voittajat on julkaistava esimerkiksi yrityksen kotisivuille ohjaavalla osoitteella, mikä mahdollistaa mm. tulevan tapahtumatarjonnan esittelyn. Lisäksi tapahtuman Facebook-sivun ja kotisivun kävijämääriä tulee ylläpitää lisäämällä kuvia ja videoita tapahtumasta, mitkä kiinnostavat etenkin paikanpäällä olleita. (Seppälä 2011, 86)

Sosiaalisen median arviointi on osa tapahtumamarkkinoinnin jälkiseurantaa. Jokaiselle käytetylle sosiaalisen median palvelulle tulee olla mittari tavoitteellisuuden varmistamiseksi. Sosiaalisen median vaikuttavuuden mittaamisessa on oleellista muistaa 90-9-1-sääntö: sadasta käyttäjästä vain yksi prosentti on säännöllisesti aktiivinen luoden uutta sisältöä. Sadasta yhdeksän on suhteellisen aktiivista seuraajaa, jotka kommentoivat ja jakavat ajatusta eteenpäin. Jäljelle jääneet 90 % vain kuluttavat mediaa. (Nielsen 2006). Vaikka suurta kommenttimäärää ei siis saavuttaisikaan, ei se tarkoita, että yleisö ei ole seurannut viestintää. Tämän vuoksi kannattaa mitata myös sivustovierailujen aikaa ja klikkausten määrää. Sama pätee tapahtuman jälkipuintiin; vaikka kommenttien määrä vähenisikin, ei se tarkoita, että yleisö ei seuraa käytävää keskustelua. Sosiaalisen median hyödyn konkretisoitumiselle täytyykin antaa aikaa, kun tuloksia verrataan sijoitettuihin resursseihin (Fox 2010).

#### 4. Sosiaalisen median yhdistäminen tapahtumamarkkinointiin

Yhä tapahtuman markkinointibudjetista suurin osa, n. 70 %, menee perinteisen median rahoittamiseen (Heinold 2010). Sosiaalisen median potentiaali on kuitenkin havaittu; yli puolet tapahtumajärjestäjistä ilmoittaa sen yhdessä uuden teknologian kanssa lupaavimmaksi lähestymistavaksi, ja 66 % kuluttajista viittaa siihen ”tehokkaana” tai ”todella tehokkaana” välineenä menestyksekkäämmän tapahtumakokemuksen luomisessa. (Odell 2012)

Sosiaalisen median käyttöön luotetaan yhä enemmän: EXHIBITOR-lehden teettämän Social-Media Marketing Surveyn tulosten mukaan sosiaalisen median käyttö tapahtumamarkkinoinnissa lisääntyi vuonna 2012 90 % vuoteen 2010 verrattuna. Kanavan vaikuttavuudesta kertoo se, että toimenpiteiden suorana seurauksena havaittiin lisääntynyt bränditietoisuus, rikastuneet asiakassuhteet, kasvanut myynti, tapahtumaosallistuminen ja ständi-vierailu sekä ylimääräinen lehdistönäkyvyys. (Stanton 2012)

Potentiaalistaan huolimatta sosiaalisen median ja virtuaalitapahtumien ei kuitenkaan uskota korvaavan perinteisiä tapahtumia. Uudet keinot pikemminkin mahdollistavat super-tapahtuman luonnin hyödyntämällä 360°-kampanjoita, joissa kokemus luodaan yhdistämällä alueiden parhaat ominaisuudet (Thorley 2009). Sosiaalista mediaa tarvitaan etenkin suhteiden ylläpitoon ja luovuuteen, sillä huolimatta tapahtumien strategisen merkityksen kasvamisesta niiden toteuttaminen on yhä hyvin lyhytjänteistä toimintaa. (Crowther 2010b)

Vaikka sosiaalisella ja perinteisellä medialla on paljon päällekkäisiä hyötyjä, kuten informaation jakaminen, viihdyttäminen ja myynnin edistäminen, on sosiaalinen media tuonut nämä ominaisuudet tehokkaammin esiin (D’Ambra & Rice 2001; Johnson & Kaye 2003). Internet on mm. nopeuttanut viestintää: sosiaalisessa mediassa WoM on perinteisten kanavien puskaradioon verrattuna tehokkaampi keino tavoittaa asiakas (Bucklin et al. 2009). Lisäksi nämä kaksi median muotoa ruokkivat toisiaan, vaikkakin sosiaalisen median sisällön on havaittu vaikuttavan perinteisiin kanaviin voimakkaammin kuin toisinpäin (Galak & Stephen 2010; Miller 2009).

Yhdistämällä sosiaalisen median hyödyt tapahtumien ominaispiirteisiin havaitaan näillä olevan paljon yhteistä: molemmat luovat rajapinnan yrityksen ja asiakkaan kohtaamiselle, mahdollistavat vuorovaikutuksen kahdensuuntaisuuden, liittävät ihmiset yhteisöksi ja viihdyttävät. Kumpikin on tavoitteellista toimintaa, joka tulee integroida muuhun markkinointiin. Sosiaalisen median tavoitteet ovat usein päällekkäisiä markkinointitapahtuman tavoitteiden kanssa ja virtuaalimaailma on



mahdollistanut tapahtumien mediatilan laajenemisen (Crowther 2011). Mikäli tapahtumilla nähdään olevan puutteita, kuten kantaman rajallisuus, vaikutuksen arvioinnin vaikeus ja resurssien vähäisyys (Crowther 2011) voidaan virtuaalisuus nähdä osaltaan ratkaisuna ongelmiin. Seuraavaksi käsitelläänkin hyötyjä, joita sosiaalinen media ja virtuaaliset tapahtumat tarjoavat tapahtumamarkkinoinnille.

#### **4.1 Enemmän tietoa laajemmalle yleisölle**

Koska tapahtumamarkkinoinnille on oleellista tavoittaa kohdeyleisö ja saada se osallistumaan tapahtumaan, on sosiaalinen media perinteisiä kanavia tehokkaampi tietoisuuden levittäjä. Oleellista on tapahtuman intensiivinen keskusteluihin tuonti, oli viestin levittäjänä sitten itse yritys tai muut toimijat WoM:n muodossa. (Bogdan et al. 2012b; Gossieaux & Moran 2010; Thomas 2011)

Perinteiseen mediaan verrattuna internetissä leviää tapahtumasta ja yrityksestä enemmän tietoa, mikä kohtaa suuremman, globaalin yleisön (Berthon et al. 2012; Keller 2009). Ihmiset arvostavat informaation saamista ja jakamista, sillä se luo tunteen toiminnan tarkoituksenmukaisuudesta (Bagozzi et al. 2003). Kasvaneen tietomäärän lisäksi uusia mediamuotoja pidetään luotettavampina (Foux 2006); Nielsenin (2009) teettämän tutkimuksen mukaan Yhdysvaltalaisista internetin käyttäjistä 70 % luottaa muiden käyttäjien arvioihin, kun Suomessa vastaava luku on 50 %.

Se, että sosiaalinen media tavoittaa suuren ihmisjoukon liittyy markkinointiviestinnän vahvistumiseen koko tapahtuman elinkaarella: suunnittelussa, toteutuksessa ja jälkiseurannassa. Virtuaalisilla palveluilla tapahtumassa voidaan jakaa enemmän sisältöä reaaliajassa ja jatkuvat sosiaalisen median keskustelut ennen ja jälkeen tapahtuman aikaansaavat poisjääneillekin tunteen osallistumisesta. (Biba 2008; Odell 2012)

Sosiaalisen median ohella lisätietoa tapahtumasta tarjoavat virtuaalitapahtumat, ja asiakkaat hyödyntävät virtuaalilisiä selvittäessään, onko tapahtuma laadultaan osallistumisen arvoinen. Live-tapahtumien osallistujamääriä voidaan nostaa internetissä: Virtual Edge -instituutin tutkimuksen mukaan 82 % osallistujista kokee virtuaalitapahtumat todella hyödylliseksi päätettäessä tapahtumaan osallistumisesta, ja 18 % virtuaalitapahtumaan osallistuneista saapui seuraavana vuonna paikan päälle. (Biba 2011) Laadukas virtuaalinen tapahtuma tehostaa siis uusasiakashankintaa, kun perinteisissä tapahtumissa vierailee ahkerammin nykyiset asiakkaat (Woolard 2009).

## 4.2 Interaktiivisuus ja osallistaminen

Tapahtumien ydinvahvuus on niiden toiminnallisuus, mikä voi tutkimusten mukaan aiheuttaa osallistujille flow-tilan. Tällä virtauksen omaisella tilalla viitataan kokonaisvaltaiseen nautintoon, kun ihminen on täysin toimintansa pauloissa. Flow aikaansaa positiiviset tunteet, jolloin tapahtumasta – ja tällöin myös brändistä – jää miellyttävä kuva osallistujalle. (Csikszentmihalyi 1996, 110–113; Drenger et al. 2007)

Koska nykypäivän valveutuneet asiakkaat suhtautuvat markkinoinnin kohteena olemiseen skeptisesti, tapahtumien osallistavaa ympäristöä tulee hyödyntää entistä tehokkaammin. Osallistamisella viitataan asiakkaiden ja markkinoivan yritysten yhteistyössä rakentamaan lisäarvoon ja ydintarjooman muokkaamiseen (Crowther 2011; Lusch & Vargo 2006). Tapahtumien tulee siis olla mahdollisimman vuorovaikutteisia, jotta niiden vahvuus – tunteiden herättäminen yleisön osallistuessa draamaan – käy toteen. Sosiaalinen media tehostaakin omalta osaltaan tätä osallistumista, sillä se on perinteistä mediaa interaktiivisempi väylä. (Crowther 2011; Rosca 2011)

Tämä interaktiivisuus nähdään perinteisestä mediasta puuttuvana hyötynä. Perinteisen median markkinointikommunikaatiossa nimittäin tunnistetaan aktiivinen lähettäjä, mutta vastaanottaja on passiivinen (Elliott & Percy 2005, 181). Sosiaalisessa mediassa viestin vastaanottavat massat toimivat sen sijaan aktiivisesti viestin lähettäjinäkin (Berthon et al. 2012). Tämä tiheämpi viestintä tapahtumasta ja yrityksestä auttaa pitämään sen tarjooman mielessä, jolloin sosiaalisen median vaikutus on perinteistä mediaa suurempi. (Galak & Stephen 2010).

Maclaran & Parsons (2009) käyttävätkin termiä hypertodellisuus kuvatessaan yleistyvää ilmiötä, jossa modernit kuluttajat aktiivisesti kohtaavat brändin niin virtuaalisesti kuin reaalielämässä. Tämä on mahdollista uudenaikaisessa tapahtumamarkkinoinnissa, kun yritykset asiakkaineen osallistuvat brändin reaaliaikaiseen kommunikointiin yhdessä – ei pelkästään osallistumalla tapahtumaan, vaan myös keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. (Crowther 2011; Russel 2007)

Sosiaalinen media edesauttaakin tapahtumien toiminnallisuuden lisäämistä, sillä se siirtää vallan yleisölle yhdistämällä fiksit ja luovat asiakkaat aiempaa tehokkaammin. Yritys voi rohkaista tai olla rohkaisematta, estää tai vaalia tätä luovuutta. Vaikka yritys jättäisikin interaktiivisuudesta nousevat ajatukset huomiotta, ei se estä keskustelujen jatkumista sosiaalisessa mediassa. (Berthon et al. 2007) Internetin mahdollistama positiivinen toiminnallisuus onkin tapahtumien ohella uusi mahdollisuus muuttaa tietoisuus brändistä osallistumiseksi ja uskollisuudeksi, kun perinteisen median hyödyksi on luettu lähinnä viestin kuulijakunnan laajentaminen (Crittenden et al. 2011).

Perinteisen tapahtuman ja sosiaalisen median yhdistämisen lisäksi osallistamista voidaan lisätä luomalla virtuaalitapahtuma. Virtuaaliympäristössä osallistujien on mm. helpompi löytää tavoittelemansa henkilö, ja esittelijöille esitetyt kysymykset sekä yhteydenottopyynnöt ovat suurempia kuin perinteisissä tapahtumissa. Lisäksi tapahtumiin osallistuminen voidaan tehdä aiempaa spontaanimminkin. Markkinoivan tahon kannalta taas osallistujajoukko laajenee niihin ekspertteihin, jotka arkailevat suuren yleisön edessä esiintymistä, mitä virtuaalitapahtumassa ei tarvitse jännittää samalla tavalla. (McClure 2009)

### **4.3 Kustannustehokkuus ja lisätuotot**

Uudet markkinointikanavat tuovat kustannustehokkuutta ja luovia ratkaisuja tapahtumamarkkinointiin; näkyvyyttä saavuttavat yritykset, jotka tarjoavat kokemuksia, eivätkä ne, joilla on suurin budjetti (Qualman 2010, 26–27). Sosiaalisessa mediassa hyödynnettävät ilmaisupalvelut ja eWoM-markkinointi luovat yritykselle säästöjä tarjoten kuitenkin tilaisuuden katkeamattomaan markkinointikommunikaatioon suuren ihmisjoukon kanssa.

Sosiaalisen median ohella virtuaali- ja hybriditapahtumat nähdään joustavina vaihtoehtoina säästäen sekä järjestävän tahon että osallistujien aikaa ja varoja, mikä pienentää kynnystä osallistua tapahtumaan ja sen järjestämiseen (Thomas 2011). Kustannustehokkuutensa puolesta virtuaalitapahtumia voidaankin järjestää useammin tai luoda tapahtumasta jatkuva – 24 tuntia vuorokaudessa ja 365 päivää vuodessa avoinna oleva alusta ilman erityistä lisäinvestointia (Biba 2010b; Thorley 2009). Sijoitetun pääoman tuoton uskotaankin olevan kolmesta 10-kertaiseen verrattuna virtuaalitapahtumaan uponneisiin kustannuksiin (Woolard 2011).

Toistaiseksi voimassa olevalla tapahtumalla eri osapuolille sopiva ajankohta löytyy siis helpommin. Lisäksi ne pidentävät tapahtuman elinikää ja säästävät osallistujat informaatioähkyltä, joka voi usein seurata intensiivisiä päivän konferensseja. Tapahtuman elinkaaren arvo tulee paremmin huomioitua, kun sivuston päivittäminen uudella tiedolla saa ihmiset palaamaan virtuaalitapahtumaan ja keskusteluihin (Biba 2010b) sen sijaan, että kontakti katkeaa osallistujan väsyessä ja poistuessa tapahtumapaikalta.

Täysin virtuaalisten tapahtumien pystyttäminen on nopeaa, ja valmista alustaa voidaan hyödyntää seuraavassa tapahtumassa ilman varastointiongelmia. Virtuaalitapahtumat eivät myöskään vaadi

oheismateriaalien luomista tai kuljetusta, ja näihin tapahtumiin päästään käsiksi vaikka mobiililaitteella liikkeellä ollessa. (Bischoff 2012; Holloway 2009)

Kustannustehokkuuden ohella virtuaalisten lisäpalveluiden pääsymaksut ovat mahdollisuus kerätä lisätuottoja (Taylor 2010). Vaikka virtuaaliosallistumisesta, esimerkiksi videokuvan vastaanottamisesta livetapahtumasta, perittäisiinkin maksua, voidaan pohtia, kuinka suuri osa itse asiassa on lisätuottoa, ja mikä on vain pois reaalityapahtuman pääsymaksutuloista. Vaikka hybriditapahtumilla tavoitetaan niitä, jotka muuten eivät saapuisi lainkaan, on myös niitä, jotka jättävät saapumatta päätapahtumaan tyytymättömyyden seuraamaan sitä virtuaalisesti. Potentiaali lisätuottoihin tulleekin siitä, millaisia lisäpalveluita virtuaalisesti tarjotaan päätapahtuman seuraamisen päälle. Tästä esimerkkinä Uusitalon (2012) mainitsema mahdollisuus kurkata kulisseihin puhelimeen saatavalla videokuvalla samalla kun odotellaan päätapahtuman alkua.

#### **4.4 Sanoman yksilöllisyys**

Nykyäänä sanoman yksilöllisyyden merkitys on korostunut, kun massamarkkinat pirstaloituvat pienemmiksi segmenteiksi. Tähän ilmiöön viitataan termillä fragmentaatio. (Maclaran & Parsons 2009) Tapahtumamarkkinointi on oiva keino viestinnän persoonallistamiseen kokonaisvaltaisella ja kohdistetulla kommunikaatiolla. Tapahtumat mahdollistavat kiireiset asiakkaat kohtaavan markkinointihälyn kiertämisen kokemuksilla, jotka tarjoavat merkityksellisiä suhteita ja vuorovaikutusta. Kohdeyleisö voi olla hyvinkin rajattu, jolloin kokemus voidaan räätälöidä tunnettaessa yleisö, ja jopa viestintä yksilötasolla on mahdollista. (Crowther 2011)

Etenkin B2C-tapahtumia ajatellen Kotlerin mukaan markkinoiden segmentointi – heterogeenisen ihmisjoukon jako pienempiin, homogeenisiin ryhmiin – voidaan tehdä perustuen demografisiin, maantieteellisiin, psykologisiin tai käytöksellisiin eroihin (Kotler 2000, 263–268). Tapahtumia ajatellen, yleisön segmentointiin käytetään näiden yhdistelmää; iän, sukupuolen ja kotipaikan ollessa useimmiten tapahtumamarkkinoinnin kohderyhmää yhdistävä tekijä (Formica & Uysal 1998; Rundle-Thiele & Tkaczynski 2011). Sosiaalinen media mahdollistaakin potentiaalisen yleisön jakamisen soveliaammin – psykologisin perustein – siellä jaettavien preferenssien avulla.

Yritykset vastaavat fragmentaatioon järjestämällä tapahtumia pienemmälle väkijoukolle. Markkinointiviestintää voidaan persoonallistaa myös muuten, kuten inhimillisellä viestinnällä ja jakamalla tapahtumamuistoja sosiaalisessa mediassa, jossa muilla käyttäjillä on tilaisuus reagoida

viestiin. Tapahtumamarkkinoinnin yksilöllisyys kasvaa, kun käyttäjät internetissä kuluttavat vain heitä itseään kiinnostavaa sisältöä. Yksilöllisyyden lisäksi tämä vahvistaa koetun brändiviestinnän mielekkyyttä. (Eiamkanchanalai & Hongcharu 2009)

Aivan kuten tapahtumiin on mahdollista valita kutsuttavat toimijat, myös sosiaalisessa mediassa voidaan rajata tietoon pääseviä tahoja. Siitä huolimatta, että sosiaalinen media tavoittaa suuren kohdeyleisön, myös yksilöllinen viestintä on mahdollista, sillä yhteisöön pääsy tai pikaviestintäkeskustelu voidaan rajata koskemaan esimerkiksi vain tapahtumaan osallistuvia tai vielä pienempääkin joukkoa näiden keskuudessa. (Bogdan et al. 2012c; Bold 2011)

Tapahtumamarkkinoinnin yksilöllisyyttä voidaan lisätä myös virtuaalitapahtumilla. Niiden viestintä koetaan perinteisiä tapahtumia yksilöllisemmäksi, sillä virtuaalisiin tapahtumiin ei ole tarkoituksena houkutella paljon eri alojen näytteille asettelijoita. Massamarkkinoiden sijaan panostetaan sisällön ja luotujen suhteiden laatuun, mikä paranee pienessä osaajien piirissä. (Smith 2009)

Hybridi- ja virtuaalitapahtumien joustavuus viittaakin mahdollisuuteen tarjota erilaisiin tarpeisiin niitä sisällöltään vastaavia kokonaisuuksia, kun osallistujat rakentavat tapahtumansa valitsemistaan moduuleista (Maddox 2010; Woolard 2010). Lisäksi teknologisuus luo paremmat mahdollisuudet tiedon kääntämiseen asiakkaan valitsemalle kielelle (Tebbutt 2011).

## **4.5 WoM & brändi**

Nykyisessä suhdemarkkinointiajattelussa viestin vastaanottaja sitoutetaan brändiin integroimalla markkinointitoiminnot aikaan ja tilanteeseen. Näistä ajalla viitataan suhteen historian ja tulevaisuuden tunnistamiseen ja hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tilanne taas viittaa markkinointitoimintojen yhdistämiseen vastaanottajan ympäristön kanssa. (Finne & Grönroos 2009) Tapahtumaympäristön kokemuksellisuus sekä ajan ja paikan rajallisuus ovatkin harmoniassa suhdemarkkinoinnin kanssa (Crowther 2011) tarjoten ainutlaatuisen sitouttamisen brändiin. Sosiaalisen median taas voidaan nähdä tukevan tätä tapahtumien suhdenäkökulmaa, kun brändikeskusteluja voidaan jatkaa sosiaalisen median palveluissa, joiden viestinnässä vastaavasti tunnistetaan suhteen elinkaaren vaiheet ja yhteisön ainutlaatuinen ympäristö.

Tapahtumien emotionaalinen aspekti mahdollistaa niiden hyödyntämisen pitkäaikaisessa brändin rakentamisessa, asemoinnissa suhteessa kilpailijoihin ja yrityksen inhimillistämässä (Close et al.

2006; Rosca 2011). Viestin rehellisyyteen ja suhteiden hoitoon panostamalla yleisö saa keskustelun ja tiedon myötä muutakin kuin perinteiset palvelut yritykseltä (Barrett 2012; Biba 2008).

Jos tapahtumamarkkinointi inhimillistää yritystä ja sitouttaa yleisön brändiin, samanlaisen vaikutuksen tuottava sosiaalinen media sopii hyvin yhdistettäväksi tapahtumamarkkinointiin. Sosiaalisella medialla nimittäin aikaansaadaan kohdeyleisölle inhimillinen kuva brändistä, brändi-imago, jolloin yleisö haluaa osallistua tapahtumaan. Tässä perinteinen media ei olekaan yhtä tehokas, koska sillä levitetään lähinnä bränditietoisuutta. Sosiaalisesta mediasta erityisesti ansaittu media rakentaa tunnepitoista kuvaa lisäten yleisön emotionaalista suhtautumista. Imagon toiminnalliseen puoleen (ts. kuinka sopiva brändi on asiakastarpeen tyydyttämiseen) vaikutetaan sen sijaan yrityksen itse luomalla viestinnällä. (Bruhn et al. 2012; Evans & Scott 2011; Whelan & Wohlfeil 2006) Toisin sanoen: sosiaalinen media – etenkin WoM – edesauttaa brändin inhimillistämisessä, johon tapahtumillakin pyritään, ja edesauttaa näin tunnepitoisemman suhteen syntymistä.

Sosiaalisen median lisäksi tapahtumalla viestittävää brändiä voidaan tehostaa virtuaalitapahtumalla. Etenkin tähdättäessä ympäristöystävälliseen imagoon virtuaalitapahtumalla voidaan korostaa tapahtumassa säästettäviä hiilidioksidipäästöjä (Holloway 2009; Woolard 2009).

Wyrley-Birch (2012) ja Close et al. (2005) kirjoittavatkin tapahtumien olevan yrityksen ainoita keinoja luoda brändille persoona ja osallistaa asiakkaat keskusteluihin. Nämä ovat mahdollisuuksia pyrkiä vaikuttamaan myös heidän käytökseensä. Jotta osallistujat veisivät sanomaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa, on sen kuitenkin oltava vetoava ja relevantti kohdeyleisölleen. Toisinaan yksi vaikuttava tapahtuma on riittävä tällaisen siteen synnyttämiseksi, mutta paremmaksi lähtökohdaksi nähdään sosiaalisen median mahdollistamat useat kohtaamispinnat, jolloin kyetään suhteen avaamiseen, vahvistamiseen ja seuraamiseen.

#### **4.6 Kuuluminen yhteisöön & viihtyminen**

Tapahtumien tunnepitoisuus ja kokemuksellisuus kasvattavat asiakkaiden luottamusta ja erillinen tilaisuus luo ryhmähenkeä (Bogdan et al. 2012b). Sosiaalisen median myötä ryhmähengen ei kuitenkaan tarvitse olla kertaluonteista; virtuaaliyhteisöt – ja niiden pitkäikäisyys – mahdollistavat sitoutumisen niin yritykseen kuin muihin jäseniin. Tunne yhteisöllisyydestä tulee jäsenten jakaessa

tarinoita ja muodostaessa valtasuhteita. Yritykset joutuvatkin arvioimaan yhteisöidensä houkuttelevuutta, sillä se on keino viedä asiakkaita kilpailijoilta. (Kozinets 1999)

Koska tutkimukset osoittavat ihmisten liittyvän yhteisöihin pitääkseen yksinäisyyden loitolla, tavatakseen samankaltaisia ihmisiä ja saadakseen hyväksyntää, yrityksen on yhteisöissä tärkeää kaveerata asiakkaan kanssa. Ihmisten tarve vuorovaikutukseen vaatii, että kommentointiin reagoidaan joko yrityksen tai muiden jäsenten toimesta. (Gulia & Wellman 1997; Miller 2009)

Kuten tapahtumaluokittelussa mainittiin, tapahtumat sijaitsevat viihdyttämisen ja kouluttamisen jatkumolla. Vaikka pääpaino olisikin kouluttamisessa, on muodostuneen tapahtumayhteisön myös viihdytettävä (Holbrook 2001). Viihtyvyyselementtiä voidaan nostaa uusilla toimintamuodoilla; sosiaalisen median käyttömukavuus ja viihdearvo ovat kohottaneet sen perinteisen median yläpuolelle tapahtumamarkkinoinnin välineenä (Bagozzi et al. 2003). Verkostoissa voidaan elää kauempana arjesta eri rooleissa (Ek et al. 2010). Tapahtumamarkkinoijan virtuaaliyhteisöjen osallistumismotiivina voikin olla pako rutiineista ja itsetutkiskelun harrastaminen peilaamalla omaa persoonaa muihin osallistujiin (Backhaus et al. 2012; Bagozzi et al. 2003). Markkinoinnin B2B-puolella virtuaaliyhteisöt tarjoavat vaihtelua mahdollisesti yksitoikkoihin työrutiineihin, kun taas B2C-puolella yhteisön käyttö voi olla henkilökohtaisemmalla tasolla ja ajankohdasta riippumatonta.

Sosiaalisen median viihdyttävyyttä lisää se, että internet tekee mahdolliseksi kaikenlaisen sisällön tuottamisen, kun taas perinteinen media on rajoitetumpaa: kaikkeen viestintään ei voida liittää esimerkiksi ääntä (Eiamkanchanalai & Hongcharu 2009). Sen lisäksi, että asiakkaat pääsevät nauttimaan muiden tarjoamasta monipuolisemmasta sisällöstä, on heillä itselläänkin mahdollisuus olla luovia. Itsensä toteuttaminen tekeekin virtuaalimaailmoin osallistumisesta viihdyttävää, ja yritys voi käyttää asiakkailta tulleita ideoita palveluiden kehittämisessä. (Backhaus et al. 2012)

Jos sosiaalisessa mediassa välittyvän viestin uskotaan olevan perinteistä mielekkäämpää, on oleellista harkita, että myös virtuaalitapahtumat ovat toisinaan perinteisiä soveliaampia takaamaan viihtyvyyden. Virtuaalitapahtumat koetaan perinteistä tapahtumaa miellyttävämmäksi tavaksi tehdä myyntityötä mm. siksi, että asiakkaat saavat tutustua tarjoamaan rauhassa ja ottaa aikaa päätöksentekoon (McClure 2009). Mikäli kustannussäästöjen tai muun syyn vuoksi tapahtuman teemalle olennaisesta tapahtumaympäristöstä joudutaan luopumaan, on eksoottiseen tapahtumakohteeseen yhä mahdollista matkata virtuaalisesti (Backhaus et al. 2012).

## 4.7 Mitattavuus ja reaaliaikaisuus

Tapahtumapäätösten pohjaksi tarvitaan luotettavia mittareita. Uudet työkalut tarjoavatkin perinteisiin tapahtumiin enemmän mittaristoa (Holloway 2009). Virtuaaliset tapahtumat ja sosiaalisen median osallistavuus mahdollistavat tehokkaamman tiedon jakamisen lisäksi tiedon keräämisen asiakastarpeista (Haeckel 1999, 33).

Interaktiivisuus kasvattaa siis tapahtumien mittaamismahdollisuuksia vanhoihin mediamuotoihin verrattuna; aktiivitasoa voidaan seurata reaaliajassa ja todennettavasti. Nopeuden lisäksi asiakaspalaute on aiempaa rehellisempää ja yksityiskohtaisempaa. (Odell 2012; Qualman 2010, 26–29) Saatu tieto helpottaa tulevien tapahtumien suunnittelua ja markkinointia; kuka keräsi eniten kuulijoita ja millä sivuilla viihdyttiin pisimpään. Uusien tapahtumien markkinointia nämä tilastot helpottavat, kun yritys voi takuun tavoin luvata osallistujalle tietyn määrän kontakteja. (Thomas 2011; Voltolina 2009)

Yhtäläillä reaaliaikaisuus on avain kriisiviestinnässä. Tehokas verkottuminen levittää positiivisen sanan lisäksi niin itse aiheutettuja kriisejä kuin pahansuopia hyökkäyksiä. Valmis suunnitelma ja reaaliaikaisuus auttavat markkinoijaa vastaamaan ennen kriisin paisumista. (Seppälä 2011, 27–28) Ääriesimerkkinä voidaan ajatella tapahtumia terrorismin kohteena. Yleisön on mahdollisuus viestiä onnettomuudesta saman tien tapahtuman ulkopuolelle, mutta tapahtumasta vastaavat tahot pääsevät korjaamaan annettua kuvaa vasta kun tilanne on otettu hallintaan. Esimerkiksi vuoden 2012 ammuskelu Batman-elokuvan ensi-illassa johti reaaliaikaisiin, kauhunsekaisiin kommentteihin Twitterissä, kun taas brändin sponsoreilla ja omistajilla järjestäytyminen ja markkinointiviestinnän mukauttaminen vaativat enemmän aikaa (Poggi 2012; Sutter 2012).

## 4.8 Yrityksen sisäiset hyödyt ja innovatiivisuus

Laajan ihmisjoukon tavoittaminen koskee asiakkaiden ohella markkinoivan yrityksen partnereiden ja työntekijöiden kommunikointia ja kouluttamista. Asiakkaiden tuntemisen lisäksi virtuaalisuus mahdollistaa yksittäisen työntekijän tuntemisen aiempaa syvemmin. Tämä yrityksen sisäinen ja yritysten välinen tehokkaampi kommunikaatio näkyy loppuasiakkaassa saakka (15 %) kasvaneena tyytyväisyytenä kommunikaatioon. (Woolard 2010)

Edelliset virtuaalisuudesta seuranneet hyödyt ovat koskettaneet lähinnä markkinoivan yrityksen tapaa kohdata kulloinenkin tapahtuman yleisö. Vaikka tapahtuma järjestettäisiin yritysasiakkaille,



osallistuvat markkinoivan yrityksen työntekijät sen järjestämiseen ja viestimiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa työntekijöillä onkin perinteisestä mediasta poiketen lupa persoonallisuuteen esim. yhteisöissä jaetuilla mielenkiinnon kohteilla, jolloin asiakkaat samaistuvat heihin – ja yritykseen helpommin (Barrett 2012). Persoonallisuudesta huolimatta tapahtumajärjestäjien viestinnän on kuitenkin syytä tapahtua yrityksen nimen alaisena, jotta se rakentaa yrityksen brändiä henkilökohtaisen brändin sijaan (Fox 2010).

Tapahtuman järjestävän yrityksen henkilöstölle sosiaalisen median palveluiden käyttö – kuten blogin ylläpito – on mahdollisuus luovaan työskentelyyn (Hurley 2011a). Sosiaalisella medialla siis edistetään tapahtumamarkkinoijien työmotivaatiota ja tuodaan johtajat lähemmäs työntekijöitä. Tunnepääomaa syntyy, kun työntekijöiden työpaikkakuvan aitous vahvistuu, koetaan ylpeyttä ja saadaan vahvempi yhteys yritykseen sekä kepeitä keskustelunaiheita. (Huy & Shipilov 2012)

Henkisen pääoman lisäksi virtuaali- ja hybriditapahtumilla työntekijöistä saadaan tuottavampia; he kykenevät olemaan samanaikaisesti niin toimistossa kuin tapahtumassakin. Lisäksi kaikilla markkinoivan yrityksen työntekijöillä – mantereesta huolimatta – on mahdollisuus osallistua tilaisuuteen ja sen järjestämiseen. (Holloway 2009; Woolard 2009) Täysin virtuaalisten tapahtumien hyöty koetaan, kun tarkoituksena on kommunikoida ja kouluttaa, mutta suhteen rakentaminen työntekijöihin ja partnereihin vaatii myös fyysistä ympäristöä (Woolard 2009). Ainoastaan virtuaalinen yhteydenpito työntekijöiden keskinäisessä tai työntekijöiden ja asiakkaiden välisessä kommunikaatiossa ei siis ole riittävää, vaan yrityksen on hyödynnettävä sopivassa suhteessa virtuaalisilla ominaisuuksilla höystettyjä perinteisiä tapahtumia.

## 5. Empiria

Tässä osiossa edellä esiteltyä teoreettisia näkökulmia: tapahtumamarkkinoinnin ulottuvuuksia, prosessia ja sosiaalisen median sekä virtuaalisuuden hyötyjä peilataan kerättyyn tutkimusaineistoon. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista, laadullista lähestymistapaa, joka sopii monitahoisen ilmiön ymmärtämiseen ja kuvailuun (Metsämuuronen 2001). Tapaustutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi on valittu puolistrukturoitu haastattelu (Liite 1) OS/G Event - tapahtumamarkkinointitoimiston toimitusjohtajan, Tiina Uusitalon, kanssa. Helsingin toimipisteessä käydyssä haastattelussa on käsitelty niin tapahtumamarkkinoinnin käsitteitä, prosessia kuin sosiaalisen median ja virtuaalisuuden käyttöä ja hyödyllisyyttä. Materiaali on nauhoitettu, jotta aineisto säilyy alkuperäisenä. Saatua materiaalia on käsitelty luottamuksellisesti vain tätä tutkielmaa varten.

Mitä tulee tutkimuksen luotettavuuteen, on tutkimuksen reliabiliteetti eli toistettavuus hyvä, sillä haastattelukysymykset tarjotaan tutkielman liitteenä jatkotutkimuksessa hyödynnettäväksi (Metsämuuronen 2001, 37). Kuitenkin tapaustutkimusta ajatellen jokainen tutkimuskohde on uniikki, minkä vuoksi osuvimmat täsmentävät kysymykset vaihdellee alan toimijasta riippuen, vaikka perusrunko puolistrukturoidulla haastattelulla olisikin vakio. Toistettavuuden lisäksi luotettavuutta tuo tutkimuksen validius eli pätevyys: lisänäkemystä tuodaan juuri tutkimuksen aihepiiriin eli sosiaalisen median ja virtuaalisten tapahtumien käyttöön tapahtumamarkkinoinnissa (Hirsjärvi et al. 2003, 123).

Luotettavuutta kyettäisiin vielä parantamaan keräämällä tietoa tapaustutkimukselle tyypillisesti usealla menetelmällä, käyttämällä mm. havainnointia, haastattelun tukena. Lisäksi tutkittavia tapauksia voisi olla useampia, jolloin jopa kvantitatiiviset menetelmät, kuten sosiaalisen median mittaus osallistujamääriä kasvattavana tekijänä on mahdollista. Tämän tutkimuksen rajallisuuden vuoksi, yhteen tapaukseen perehtymisen uskotaan kuitenkin tarjoavan arvokasta näkemystä.

### 5.1 Tapauksen esittely

Tutkimukseen on valittu tapahtumamarkkinointipalvelua tarjoava yritys, joten Häyrisen ja Vallon (2008, 57–62) luokittelua mukailien kyse on ostetusta tapahtumamarkkinoinnista: tutkimuskohteen asiakasyritykset ovat ulkoistaneet tapahtumamarkkinointinsa tutkittavalle asiantuntijayritykselle. Tällä tapausvalinnalla uskotaan tavoitettavan yleisempi, toimialasta riippumaton, katsaus

tapahtumamarkkinointiin. Asiantuntijan valitsemista puoltaa myös se, että usein ei ole takeita, kuinka järjestelmällistä yritysten itse hoitama tapahtumamarkkinointi on. Lisäksi asiantuntijan valitseminen johtanee tuoreeseen näkemykseen markkinointityökalujen kehityssuunnasta ja syvempään ymmärrykseen tapahtumamarkkinoinnin prosessista ja kontribuutiosta.

OS/G Ezpan juuret ovat 1940-luvulla ja toimipisteet sijaitsevat Helsingissä, Turussa ja Tukholmassa (OS/G Ezpa 2012a). Yksityisen OS/G Group -markkinointiviestintäkonsernin alle kuuluvat markkinointia tarjoava OS/G Ezpa, viestintään keskittynyt OS/G Viestintä ja kokemuksellista markkinointia toteuttava OS/G Event (OS/G Group 2012).

OS/G Event toteuttaa niin pienen kuin suuren skaalan tapahtumia kotimaisille ja kansainvälisille yrityksille sekä yhteisöille (OS/G Event 2012). Toimisto on luonut ratkaisuja erityyppisille toimialoille, mm. ruoka- ja teknologiateollisuuteen (OS/G Ezpa 2012b). Tapahtumamarkkinointia tarjoavista yrityksistä OS/G Event on valittu tutkimuskohteeksi, sillä konsernin kotisivuilta käy ilmi toimiston valveutuneisuus sosiaalisen median saralla (OS/G Group 2012). Yrityksen kehityssuuntaa tukee myös uuden toimitusjohtajan, sosiaalisen median parissa aiemmin työskennelleen Tiina Uusitalon, valinta. Uusitalon tavoitteena onkin: ”tuoda myös uusia tuulia koko tapahtumamarkkinoinnin alalle yhdistämällä perinteisiin kohtaamisiin digitaalisen ja sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia”. (OS/G Ezpa 2012c) Toimiston ajattelumalli on siis hyvin ajanhermoilla tutkielmassa käsiteltäviin kehityssuuntiin nähden, mitä ei voida ottaa kaikkia yrityksiä koskevana itsestäänselvyytenä. Joillekin muutos on vasta realisoitumassa.

## **5.2 Tutkimustulokset**

Uusitalo (2012) painottaa tapahtumamarkkinointia määritellessään livekohtaamisen merkitystä. Tapahtumamarkkinoinnissa kahden – tai useamman – ihmisen välille syntyy sellainen välitön kommunikaatioyhteys, jota ei tavoiteta verkon, painetun median tai television välityksellä. Virtuaalitapahtuman Uusitalo (2012) kokee eroavan jakelumekanismissa ja mainitsee esimerkiksi videoidut reaalityapahtumat, jotka lähetetään internetin välityksellä eteenpäin, sekä verkon kautta tapahtuvat pelikilpailut.

OS/G Eventillä tapahtumamarkkinointi jaetaan OS/G:n 1) sisäiseen, esimerkiksi omalle henkilökunnalle, johtoryhmälle tai osakkeenomistajille kohdistettuun, 2) B2B-puoleen, jossa

asiakasyritykset markkinoivat toimiaan omille yritysasiakkailleen, jälleenmyyjille tai tavarantoimittajille ja 3) B2C-tapahtumiin, jotka ovat kuluttajille suunnattuja. (Uusitalo 2012)

Toinen tapa nähdä erilaiset tapahtumat ovat niiden erot sisällössä, jolloin erottuu asia- ja viihdepainotteiset tapahtumat. Uusitalo kuitenkin muistuttaa, etteivät tyypit ole toisiaan poissulkevia; voi olla pelkästään asia- tai viihdekeskeisiä tapahtumia, mutta tapahtumat voivat koostua myös näiden yhdistelmästä, jolloin päivän seminaariosuus muuttuu kepeämmäksi iltaa kohden. (Uusitalo 2012)

Vaikka itse tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtumassa syntyvää vuorovaikutustilannetta, täytyy markkinoijan huolehtia myös tapahtuman markkinoinnista, oli asiakaskunta mikä tahansa. B2C-sektorin laajan tapahtumaskaalan vuoksi – aina autonlanserauksesta ruuan maistatukseen – tarvitaan tapahtuman markkinointia, jotta se erottuu ja houkuttelee yleisöä. Yhtäläillä markkinointia vaativat yrityksen sisäiset tapahtumat; omaa henkilökuntaa täytyy motivoida, jotta heidät saadaan paikalle yrityksen sisäistä toimivuutta kehittäviin tilaisuuksiin. B2B-tapauksessa markkinoijan haasteena on houkutelua yritysasiakkaan asiakasyritykset tapahtumaan tarjoamalla riittävän korkeatasoista, kiinnostavaa sisältöä. (Uusitalo 2012)

### **5.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin prosessi**

Tapahtumamarkkinointi prosessina lähtee muun markkinoinnin tavoin liikkeelle asiakkaan tarpeesta tapahtumalle, mikä voi liittyä asiakasyrityksen henkilökuntaan tai yritysasiakkaisiin. OS/G Event tulee avuksi, kun täytettävä tarve on syntynyt ja yritys pohtii, kuinka se toteutetaan. Markkinoitava yritys antaa tarpeesta ”briefin” kertoen tapahtuman tavoitteet ja mahdolliset ideat, kuten teeman. Mikäli valmiita ideoita ei ole, voi ne jättää OS/G Eventin työryhmän huoleksi. (Uusitalo 2012)

Tästä lähtee liikkeelle kolmivaiheinen tapahtumamarkkinointiprosessi, joka sisältää tapahtuman suunnittelun, toteutuksen ja raportoinnin. Projektisuunnitelman tekeminen lähtee asiakkaan antaman ”briefin” pohjalta, ja sisältää päätökset tapahtuman sisällöstä, työvaiheista, aikatauluista, kunkin tehtävän vastuuhenkilöt sekä kustannusarviot tai tarjoukset tapahtumamarkkinoijan alihankkijoilta: mm. esiintyjiltä ja pitopalvelulta. Suunnitteluvaiheessa tapahtumajärjestäjillä on muiden yksiköiden tuki harkittaessa mm. tapahtumaviestinnän muotoja OS/G Viestinnän kanssa. Asiakkaalta saadaan tilausvahvistus tässä suunnitteluvaiheessa, kun tapahtumamarkkinoijilla on konkreettisesti tapahtumaidea esitettävänä. (Uusitalo 2012)

Tuotantoputkeen kuuluu tapahtumasuunnitelman ja tapahtuman valvominen. Toteutus sisältääkin ostoja, esiintyjien ja henkilökunnan varaamisen ja perehdyttämisen sekä logistiikan suunnittelun itse tilaisuuden läpiviennin ja jälkityön ohella. OS/G Eventin tehtävänä on huolehtia, että annetussa budjetissa pysytään tai hyväksytetään asiakkaalla uudet laskelmat ja valvotaan, että tapahtuma etenee sovitun suunnitelman mukaan. Kustannusarvioiden lisäksi tuotantovaihe sisältää muita dokumentteja, kuten aikataulutuksen ja tapahtumasuunnitelman. Jotta kaikki tämä saadaan tehtyä, yritys pitää projektipalavereita aina projektin alusta viimeiseen palautepalaveriin. (Uusitalo 2012)

Viimeinen tapahtumavaihe onkin palautepalaverissa asiakasyritykselle annettavan raportin kokoaminen. Tämä kirjallinen raportti sisältää mm. tuntiseurannan ja dokumentteja tapahtumasta, mm. valokuvien muodossa. Asiakkaan halutessa voidaan tehdä myös tutkimus tapahtumakävijöiden joukossa, minkä tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä osallistujat ovat olleet. Tästä tehdään asiakkaalle yhteenveto raporttiin, ja palautepalaverissa käydään läpi, onko OS/G Event – ja näin ollen myös, onko asiakasyritys – saavuttanut tapahtumalle asetetut tavoitteet. (Uusitalo 2012)

### **5.2.2 Virtuaalisuuden rooli tapahtumamarkkinoijalle**

Uusitalo (2012) kokee sosiaalisen median roolin tapahtumamarkkinoinnissa hyvin moninaiseksi. Lisäksi aiheen lähestymistä vaikeuttaa sosiaalisen median monet ilmenemismuodot ja sen toistaiseksi vähäinen hyödyntäminen tapahtumissa. Kuitenkin kolme merkittävää sosiaalisen median roolia tapahtumamarkkinoinnissa nousee esiin: sosiaalisen median käyttö ”teaserina”, sisältönä ja jälkihoitona, vaikka käyttömahdollisuuksia on lukemattomia. (Uusitalo 2012)

Sosiaalisen median käyttö tapahtuman ”teaserina” tarkoittaa sen hyödyntämistä ennen varsinaista tapahtumaa. Tällöin tarkoituksena on pitää asia niiden ihmisten mielissä, joita paikalle halutaan saapuvan. Toinen rooli on itse sisällön luominen tapahtumaan; sosiaalisen median kautta osallistujat voivat seurata aiheeseen liittyvään keskustelua tai esittää kysymyksiä. Sisällön luominen voi ”teaserin” tavoin alkaa ennen tapahtumaa, mutta voi olla osa tapahtumaa myös sen aikana muokaten tapahtumankulkua yleisön haluamaan suuntaan. Mikäli tapahtuma on hyvin hoidettu, on sosiaalisella medially rooli myös tapahtuman jälkeen sen eläessä Facebookissa, Twitterissä, blogeissa tai vaikkapa verkkosivun muodossa. (Uusitalo 2012)

Sosiaalisen median käyttöönottoon ei vielä ole yhtä selkeää toimintatapaa kuin tapahtumien perustuotantoon. OS/G Eventilläkin on työn alla prosessin hahmottelu: kuinka sosiaalinen media

elää tapahtuman elinkaareissa. Uusitalo korostaa sosiaalisen median mukaanoton tapauskohtaisuutta tapahtumien koon vaihdellessa pienestä tapahtumasta aina satojen henkien tilaisuuksiin, jolloin tarpeet ja toiveet asiakkaalla ovat hyvin erilaiset. (Uusitalo 2012)

Tapauskohtaista on myös se, kuinka valmis asiakas on uhraamaan panoksia mukanaoloon sosiaalisessa mediassa; pelkkä Facebook-sivun perustaminen ei riitä, sillä sivu ei elä tai pysy ihmisten mielessä itsekseen ilman päivittämistä. OS/G Eventin rooli on suunnitteluvaiheessa heittää ideoita ja ajatuksia siitä, miten sosiaalinen media voisi kuulua tapahtumaan, mutta sitoutumisen tulee tapahtua asiakkaan puolella. Mikäli markkinoitava yritys ei halua toteuttaa saatuja ideoita itse, voi OS/G Event suositella tytäryhtiön, OS/G Viestinnän, mukaantuloa prosessiin. Tällöin osasto ottaa sosiaalisen median haltuun aloittaen esimerkiksi blogikirjoituksilla kuukausi ennen tapahtumaa ”teasaten” sitä. OS/G Viestintä voi ennakkoviestinnän lisäksi hoitaa Facebookin, Twitterin ja LinkedInin kommunikaation tapahtuman aikana ja sen jälkeen. (Uusitalo 2012)

Kuten OS/G Eventin hyödyntämistä sosiaalisen median väylistä tulee ilmi, Uusitalokin (2012) painottaa: ”Fakta on se, että Facebook on Suomessa se SoMe-kanava, joka jyrää”. Se, mitä sosiaalisen median kanavia OS/G Event lähtee hyödyntämään, on kuitenkin aina asiakaskohtaista ja lähtee liikkeelle siitä, mitä kanavia asiakasyrityksellä on jo käytössään. Asiakkaalla voi esimerkiksi olla tapahtumamarkkinointiin soveltuva sivusto, jossa se pyörittää toimivaa blogistisysteemiä. Twitterin käyttö sen sijaan on Suomessa vielä pienessä roolissa samoin kuin LinkedInin, vaikka jonkinlaista toimintaa sielläkin on jo mahdollista tehdä. Facebookin lisäksi tehokkaaksi käytännön keinoksi Uusitalo lukee tekstiviestien ja mobiililaitteiden mukaantulon, sillä nämä laitteet ovat aina siellä missä ihmisetkin. Mobiililaitteet mahdollistavat kyselyt ja palvelut tapahtuman aikana: omasta puhelimesta voidaan laittaa tekstiviesti tapahtuman alle niin, että se saapuu suoraan luennoitsijan luettavaksi. (Uusitalo 2012)

Vaikka lähtökohtana on se, mitä yritykset jo tekevät sosiaalisessa mediassa, yritykset kuitenkin eroavat siinä, kuinka tietoisia ne ovat kohdeyleisönsä sijainnista eri kanavilla. Koska Uusitalo työryhmineen luo valmiita tapahtumia Avaimet käteen -periaatteella, on sen tehtävänä epätietoisuuden vallitessa ottaa selvää, missä ko. asiakkaan toimialan kiivaimmat ja hyödyllisimmät keskustelut käydään. (Uusitalo 2012)

Uusitalo (2012) kokee sosiaalisen median suurimmaksi ansioksi tapahtuman eliniän pidentämisen, sillä tapahtumia vaivaa usein kohtaamisten irrallinen luonne. Yksittäisten tapahtumien lisäksi sosiaalinen media pidentää myös ns. ”Road Show -tyyppisten” tapahtumasarjojen kuten myymäläkiertueiden elinikää. Toisena sosiaalisen median tuomana hyötynä nähdään

markkinointipanosten muuttuminen kustannustehokkaimmiksi ja laajemman yleisön saavuttaminen; kun resursseista osa sijoitetaan sosiaalisen median kanaviin, tavoitetaan paikalle saapuvien lisäksi muuta yleisöä. Kolmantena hyötynä Uusitalo nostaa esiin tapahtuman sisällöllisen ja asiakkaiden kokemukseen liittyvän piirteen, kun ihmiset pystytään osallistamaan tapahtumaan. Esimerkiksi lähettämällä kysymyksiä tai videota yleisö on aktiivisemmin mukana tapahtumassa. (Uusitalo 2012)

Näiden ensimmäisenä esiin tulleiden hyötyjen ohella Uusitalo (2012) allekirjoittaa kuitenkin kaikki kirjallisuudesta nousseet hyödyt: interaktiivisuuden, tiedon määrän kasvun, reaaliaikaisuuden, sosiaalisuuden, kustomointimahdollisuudet ja viihtymisen, mutta painottaa nimenomaan yleisön osallistamisen merkitystä. Tapahtumien juoni ei enää etene puhujan vetämänä monologina yleisön kuunnellessa. Uusitalo pohtiikin tällaisen osallistumisen sopivan paremmin suomalaisluonteeseen, jolle viittaaminen ei ole itsestäänselvyys kun kysymysten aika esityksessä tulee. Viestin näppäileminen anonyymisti koetaankin mahdollisesti helpommaksi. (Uusitalo 2012)

Tapahtumamarkkinointia ajatellen sosiaalisen median hyödyt siis konkretisoituvat toimiaan markkinoivalle yritykselle: ”Kyllä kaikki lähtee siitä, että se meidän asiakas hyötyy”. Tapahtuman ROI:lla viitataan siihen, että asiakasyritys saa tapahtumalleen parhaan mahdollisen tuoton. Kuitenkin sosiaalisesta mediasta saatava lisätieto auttaa myös tapahtumamarkkinointia hoitavaa OS/G Eventtiä ymmärtämään paremmin kuluttajia ja sitä, mitä tapahtumien kautta tehdään. Uuden median hyödyn kohdistuessa ensisijaisesti asiakasyritykselle OS/G Eventin tyytyväiset asiakkaat taas voidaan nähdä tapahtumamarkkinoijalle ansioksi. (Uusitalo 2012)

Kuten kaikki sosiaaliseen mediaan liittyvät päätökset tapahtumamarkkinoinnissa, myös vaikutuksen mittaaminen on riippuvainen käytettävistä palveluista ja asiakkaan tarpeista. Facebookia ajatellen, mittaristoksi voidaan ottaa keskustelujen ja ”tykkäysten” määrä. Toisinaan käytetään perusmittareita tarjoavaa GoogleAnalyticsia, mutta sen mukaan ottaminen lähtee yleensä tutkimukset kustantavan asiakasyrityksen tarpeesta. Toisinaan OS/G Event seuraa ja mittaa itsenäisesti sosiaalisen median tehokkuutta, hyödyntää viraaliseurantajärjestelmää: miten viraali on lähtenyt leviämään tai SoSe-monitoria. (Uusitalo 2012)

”Sosiaalisen median tavoite ja ideahan on se, että viesti leviää kuluttajalta kuluttajalle – eli syntyy viraali” (Uusitalo 2012). Uusitalo (2012) painottaakin ansaitun median roolia; sosiaalisen median mukaanotto tapahtumamarkkinointiin ei hyödytä ketään, jos asia ei lähde leviämään yli verkon: ”Se on aivan sama, vaikka 50 blogistia kirjoitaisi aiheesta, jos lukijakunta ei a) näe sitä ja b) lähde levittämään viestiä eteenpäin”. Kaikkien toimintojen sosiaalisessa mediassa tuleekin tähdätä viraalin syntymiseen, jotta aihe saavuttaa laajemman yleisön. (Uusitalo 2012)

Käytäessä läpi virtuaalitapahtumia, Uusitalo toistaa nykYTEKNOLOGIAN mahdollistavan monipuolisia tapahtumia. OS/G Eventillä on vielä kohtalaisen vähän kokemusta virtuaalitapahtumien tekemisestä, ja tällä hetkellä tuottaminen koetaan melko kalliiksi. Uusitalo uskoo kuitenkin virtuaalitapahtumien lisääntymiseen. OS/G Eventkin hyödyntää lähes päivittäin videoneuvotteluita Turun toimistoonsa, ja sisäisen käytön lisäksi myös asiakkaan kanssa voidaan kommunikoida tapahtuman toteutuksesta virtuaalisesti, mikäli heillä on sama systeemi käytössään. (Uusitalo 2012)

Virtuaalitapahtumat tekevät sosiaalisen median tavoin tapahtumista kustannustehokkaampia ja lisäävät niiden ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia: tapahtumasisältö pääsee uudelle tasolle, kun esiintyjälistalle voidaan kiinnittää ulkomainen puhuja. Uusitalo mainitsee myös Levin maailmancupin, jossa HighQ:n applikaation lataamalla katsojat – niin paikanpäällä kuin ympäri maailmaa – pääsivät ns. kulissien taakse seuraamaan mm. numerolappujen arvontaa. Uusitalon usko mobiililaitteiden käyttöön markkinoinnissa – etenkin B2C-puolella – onkin vahva. (Uusitalo 2012)

Vaikka Uusitalo (2012) luottaa virtuaalisuuden lisääntymiseen, hän ei näe sitä tapahtumia syrjäyttävänä: ”Fakta on se, että tilanne ei ole sama, vaikka toiset ihmiset ovatkin livenä ruudulla – face-to-face on aina eri”. Uusitalo (2012) uskoo henkilökohtaisen vaikuttamisen säilyttävän oman paikkansa maailman muuttuessa digitaalisemmaksi tulevaisuudessa: ”Itse asiassa uskon, että sen (face-to-facen) merkitys tulee kasvamaan: eivät ihmiset jaksakaan katsoa kaikkea ruudulta tai kännykstä, vaikka niissä omat hyvät puolensa onkin”.

Kaikkea markkinointia tehtäessä on hyvä muistaa, etteivät sen lainalaisuudet ole muuttuneet; pelkällä panostamisella televisioon tai sanomalehteen ei esim. myyntiin saada tuulta. Oikeanlainen kombinaatio on jokaisessa tapauksessa ja tilanteessa yksilöllinen. Mobiili- ja verkkomarkkinointi tuovat vain lisää mahdollisuuksia tapahtumamarkkinointipuolelle tarjoten työkaluja ihmisten osallistamiseen ja sitouttamiseen niin tilanteeseen kuin tuotteeseen. Samaten mahdollistuu perinteistä keskustelua laajempi toiminta tapahtumassa. Näitä uusia muotoja ei tule kuitenkaan jäädä ihmettelemään sellaisenaan, vaan integroida ne muuhun markkinointiin. Yhdistelmiä on olemassa niin monta kuin on tavoitteita ja kohderyhmiäkin, ja siksi OS/G Eventillä: ”Sen sopivan kokonaisuuden ja mediamixin löytäminen juuri ko. kampanjaan on se juttu”. (Uusitalo 2012)



## 6. Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Niin kirjallisuudessa kuin empiriaosuudessa tapahtumamarkkinoinnilla viitataan kasvotusten käytävään kommunikaatioon ihmisten välillä erityisessä kokemuksia tarjoavassa ympäristössä. Tällaisia tapahtumia yritykset luovat niin sisäiseen kuin ulkoiseen markkinointiin, joka on toimialasta riippuen asiakasyrityksille tai yksittäisille kuluttajille tehtävää markkinointiviestintää. Tapahtumasta riippuen sen tavoitteet voivat vaihdella uusasiakashankinnasta henkilökunnan ryhmähengen nostattamiseen. Olivat tapahtumat sisällöltään sitten viihteellisiä tai asiapainotteisia, jokaiseen niistä liittyy jonkinlainen markkinointitarkoitus.

Tapahtumamarkkinointiprosessi alkaa tarpeen syntymisestä, jonka jälkeen on oleellista luoda tilaisuuden tavoitteet ja suunnitelma niin, että se on yhteydessä yrityksen muuhun viestintään. Prosessissa merkittäväksi nouseekin tapahtuman sisällön suunnittelu ja se, kuinka virtuaalisuus yhdistetään siihen luovasti. Itse tapahtuma on suunnitelman täytäntöön panemista ostamalla palvelut ja seuraamalla budjetissa ja suunnitelmissa pysymistä. Sosiaalisen median tulee olla mukana alusta saakka käyttäen niitä kanavia, joita markkinoivan yrityksen on luontevinta päivittää. Vaikka kanavat ovat yrityksestä riippuvaisia, on suosituin palvelu kiistatta Facebook. Ulkomailla myös Twitterin, YouTuben ja LinkedInin rooli on merkittävä, mutta Suomessa näitä ei hyödynnetä yhtä laajassa mittakaavassa.

Kohderyhmästä riippumatta, tapahtumamarkkinointiin kuuluu itse tapahtumassa käytävän viestinnän lisäksi tapahtuman markkinointi, jolla osallistujat houkutellessaan paikanpäälle. Tässä tiedottamisessa medioilla – niin perinteisellä kuin sosiaalisellakin – on tärkeä rooli. Tapahtuman elinkaari pitenee, kun osallistujia hännätään jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ilmoituksilla lehdissä ja luomalla tapahtumayhteisöjä internetiin. Oleellista on, että näkyvyyttä käytetään myös aidon tiedon levittämiseen, mm. tapahtumakäytänteistä. Samaten tapahtuman jälkeen hoivataan suhteita lähettämällä kiitoskirjeitä tai jakaen keskusteluja ja valokuvia yhteisössä. Potentiaalisille osallistujille annetaankin laadukas kuva tapahtumasta jakamalla aiempien tapahtumien kohokohdat tai tarjoamalla virtuaalitapahtuma helpottamaan päätöksentekoa osallistumisesta.

Vaikka molempia medioita hyödynnetään tapahtumamarkkinoinnissa, sosiaalinen media koetaan perinteistä mediaa tehokkaammaksi viestikanavaksi sen kahdensuuntaisuuden vuoksi. Tällöin tapahtumaosallistujat – olivat he sitten kuluttajia tai työpaikkansa alaisena tapahtumaan osallistuvia henkilöitä – sitoutuvat tapahtumaan ja yritykseen tiiviimmin. Lisäksi tämä vuorovaikutus voidaan tuoda paikanpäälle tapahtumaan, jolloin yleisö osallistuu tapahtuman sisällön rakentamiseen

kohentaen samalla omaa kokemustaan tilaisuudesta. Vaikka perinteinen media voi olla osa tapahtumaa mm. esitteiden muodossa, on sosiaalisella medialla mahdollista osallistaa ihmiset reaaliajassa, kun he voivat mm. keskustella mobiililaitteillaan sosiaalisen median yhteisöissä tai lähettää kysymyksiä esiintyjille.

Nykyään asiakkaat tunnustavat yksilötason markkinoinnin merkityksen, mihin tapahtumissa kasvokkain käytävä kommunikaatio on aina ollut avain. Henkilökohtainen markkinointiviestintä ja tapahtumakokemus toteutuvat pienissä tilaisuuksissa tehokkaammin kuin suurenskaalan esiintymisissä. Sosiaalinen media kuitenkin lisää henkilökohtaista viestintää kaikenkokoisissa tapahtumissa, kun osallistuja voi internetissä valita, mitä tapahtumaan liittyvää informaatiota ja palveluita seuraa. Jos asiakas haluaa, hän voi jo ennen tilaisuutta käyttää aikaansa tutustuen tapahtumaan liittyviin kirjoituksiin. Mitä tulee itse tapahtuman sisällön valintaan, osallistujat voivat päättää, keiden esiintyjien videot lataavat tai mihin käytävistä keskusteluista paneutuvat.

Juuri yksilöllisten brändikokemusten kehittämiseen tapahtumamarkkinoinnilla onkin aina pyritty, ja lisäksi tämä aktiivisempi osallistuminen johtaa parempaan viihtymiseen tapahtumassa. Viihtyvyyden lisäksi positiiviset kokemukset, joita tapahtumat ja yritykseen liittyvät sosiaaliset yhteisöt tarjoavat, johtavat miellyttävään kuvaan brändistä. Yhteisöt luovat mahdollisuuden tapahtumien jälkeenkin hoitaa suhteita ja rakentaa tunnepitoista sidettä asiakkaaseen. Tätä syntyvää mielikuvaa yleisön on luonnollista jakaa WoM:n muodossa ympäröiville ihmisille, niin tulevissa tapahtumissa kuin virtuaaliyhteisöissä. Lisäksi positiivisten elämysten onnistuessa asiakas haluaa saapua seuraavaan tapahtumaan, jolloin mahdollisuus seurata viestintää sosiaalisessa mediassa lyhentäne odottavan aikaa.

Koska tapahtumalla pyritään herättämään tunteita osallistujissa, tarjoaa sosiaalinen media luontevan tavan jakaa näitä tuntemuksia muiden kanssa, niin tapahtuman aikana kuin sen jälkeenkin. Sen mahdollistama negatiivinenkin palaute voidaan kääntää yrityksen eduksi, kun eriävillä mielipiteillä annetaan ääni ja mahdollisuus kehittää toimintaa. Niin akateemisesta kirjallisuudesta kuin Uusitalon (2012) haastattelusta käykin ilmi sosiaalisen median tarjoaman tiedon hyödyt markkinoijalle. Järjestää yritys sitten tapahtumansa itse tai ammattilaisen – kuten OS/G Event – kautta on sosiaalinen media väylä kohdeyleisön ajatuksiin. Ne, jotka tapahtumamarkkinoinnista vastaavat, oppivat kuuntelemalla tuntemaan osallistujien tarpeita ja sieltä esiin nousevia ideoita.

Uuden median käytöllä tavoitellaan viraalia – ihmiseltä toiselle ilman markkinoivan yrityksen panosta leviävää viestiä. Tämän onnistuessa sosiaalinen media tavoittaa perinteistä mediaa suuremman, globaalin yleisön, kun tapahtumatietoisuuden leviäminen ei ole rajattu esimerkiksi

tietyn kanavan seuraajiin. Lisäksi tällaiseen ystävän kautta saatavaan viestiin suhtaudutaan myönteisemmin, ja jatkossa markkinoivasta yrityksestä tulee tuttavallisempi positiivisen WoM:n levityksessä. Virtuaalisuus ei tuo tapahtumiin pelkästään globaalia yleisöä, vaan myös esiintyjissä on mahdollisuus hyödyntää kansainvälisiä vaihtoehtoja, mm. luennoimalla videopuhelun välityksellä.

Juuri laajemmalle leviävän tiedon vuoksi, sosiaalinen media nähdään kustannustehokkaana kommunikaatiokanavana haluttaessa tapahtumalle näkyvyyttä. Suuri osa palveluista on ilmaisia tavoittaen siitä huolimatta massoittain ihmisiä, mutta samalla vain aidosti kiinnostuneet yksilöt ryhtyvät kuluttamaan tarjottua sisältöä tehden viestinnästä kohdennetumpaa. Kun yrityksestä tai tapahtumasta muodostuu viraali, hoituu osa markkinoinnista ilman yrityksen toimia. Koska Suomessa virtuaalitapahtumia hyödynnetään vielä vähän, niihin liittyvät kustannussäästöt koostuvat lähinnä tilaisuuksien hybridimäisyydestä: tapahtuman suunnitteluvaiheessa hyödynnettävistä videoneuvotteluista sekä tapahtumassa suoritettavista videoesiintymisistä.

Kustannussäästöjä tavoiteltaessa kaikkeen markkinointiin kohdistuu painetta tuoton saamiseksi sijoitetulle pääomalle. Sosiaalinen media helpottaa tapahtumamarkkinoinnin vaikuttavuuden mittaamista. Yritys voi seurata tiedon leviämistä mittaamalla aktiivisuutta, kuten klikkauksia, internetissä. Mitä tarpeellisemmaksi tieto koetaan toiminnan kehittämisessä, sitä enemmän panoksia siihen voidaan syyttää. Toisaalta tilanteessa, jossa WoM on ottanut kunnolla tuulta purjeisiinsa, ja on syntynyt viraali, voi yritys törmätä omaan markkinointiviestiensä keskusteluissa ilman mittaamista.

Yksi motiivi liittyä sosiaaliseen mediaan, on ihmisten halu kuulua yhteisöön. Myös tapahtumat ovat tilaisuuksia, joissa tietty ryhmä ihmisiä on kokoontunut yhteen, mutta tapahtumia vaivaa Uusitalon (2012) mainitsema piirre: irrallisuus. Internetillä tätä ominaisuutta paikataan, kun tapahtumayhteisö alkaa elää jo ennen tapahtumaa, ja yhteydenpito sen jälkeenkin on vaivatonta. Vaikka ryhmän kohtaaminen voikin olla ainutkertainen, syntyvien suhteiden on mahdollista syventyä jatkossa.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on sitä tänä päivänä lähes mahdoton erottaa mobiilimarkkinoinnista. Uusitalon (2012) ohella teoriaosuudessa esitelty kirjallisuus kietoutuu paljolti siihen, kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää mobiililaitteilla. Näitä sovelluksia hyödynnetään tapahtuman sisällössä, kun mm. yhteisöjen viestintä ja kuvien jakaminen voivat jatkua huolimatta siitä, että tapahtuma on samanaikaisesti käynnissä. Mobiilimarkkinoinnin nousu siirtää osan tapahtuman sisällöstä internetiin, joten se voidaan nähdä yhdeksi hybriditapahtuman ilmenemismuodoksi. Tapahtumat tulevatkin siirtymään enenevässä määrin virtuaalisen ja reaalityapahtuman yhdistelmiksi, internetalustan merkityksen vaihdellessa tilanteesta riippuen. Niin alan kirjallisuudessa kuin toimijoiden viestinnässä havaitaan virtuaalitapahtuma-käsitteen

käyttämistä, vaikka oikeastaan viitataan hybriditapahtumaan. Tutkimuksen kehittämiseksi ja ymmärryksen leviämiseksi onkin oleellista vakiinnuttaa käytettävät käsitteet merkityksineen.

Niin tutkimustulokset kuin Uusitalon (2012) haastattelu tukevat sitä, että kokemusmarkkinoinnin merkitys ja käyttö nousee. Vaikka maailma muuttuu yhä digitaalisemmaksi, virtuaalialustoilla tai videokonferensseilla ei korvata kasvokkain tapahtuvaa kommunikaatiota. Täysin virtuaaliset tapahtumat ovat vain yksi taloustilanteen ja teknologian esiin tuoma vaihtoehto, mutta pääosin virtuaalisuus voidaan nähdä reaalityapahtumiin mukaan tulevana lisämausteena. Livetapahtumien kuvaaminen ja lähettäminen lisääntyvät, sillä ne mahdollistavat tapahtumaan osallistumisen pienemmin kustannuksin ja sisältöön vaikuttamisen, kun yleisölle voidaan näyttää videokuvaa vaikka maailman toiselta puolelta.

Tapahtumamarkkinoinnille tärkeä haaste on sellaisen sisällön ideointi, millä osallistujat houkutellessaan paikalle, ja mikä tarjoaa kokemuksia. Myös sosiaalisessa mediassa sisällön rooli on tärkeä, sillä vastaanottaja valitsee, mitkä palvelut ovat mielenkiintoisimpia seurattavia. Kun tapahtumille luodaan oivaltava rakenne, saadaan näin ollen myös sosiaaliseen mediaan helpommin kiinnostavaa sisältöä viestimään etukäteen tunnelmaa, johon tapahtumalla pyritään. Kiinnostava tapahtuma siis aikaansaa mielenkiintoista sisältöä sosiaalisessa mediassa, jolloin yleisö jaksaa tutustua tapahtumaan etukäteen ja tehdä siitä mielenkiintoisemman saapumalla paikalle ja luomalla lisää WoM:ia sosiaaliseen mediaan tilaisuuden jälkeen.

Sosiaalisen median ja tapahtumamarkkinoinnin harmonian ohella muutkin integroidun markkinoinnin perusperiaatteet ovat pysyneet samoina. Tapahtumamarkkinointi tulee siis integroida muihin markkinointikeinoihin, ja sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnin kanavana yhdistää perinteiseen mediaan. Tapahtumien tuleekin välittää yrityksestä yhtenevää viestiä muiden markkinointityökalujen kanssa, ja medioiden antaman tapahtumakuvan on samaten oltava keskinäisessä sopusoinnussa.

Kuten empiriaosuudesta selkeästi havaitaan, Suomessa videokuvan jakaminen tulee osaksi niin yrityksen sisäisiä kuin yritysten välisiä neuvotteluita. Lisäksi etenkin mobiililaitteiden käyttö reaaliaikaiseen viestintään tapahtumassa tulee kasvamaan. Lisätutkimusta kaivataan keskittyen mobiililaitteisiin tapahtumamarkkinoinnin työkaluna. Vaikka tämä tutkimus on sivunnut aihetta mobiililaitteiden ollessa oleellinen käyttöväline sosiaaliselle medialle, ei huomio ole kohdistunut mobiililaitteisiin ja -palveluihin niiden ansaitsemalla tavalla.

Lisäksi haastattelusta nousee esiin, että tapahtumamarkkinointiin liittyvät päätökset ovat aina riippuvaisia markkinoivasta yrityksestä: sen tarpeista, toimialasta, kohderyhmästä ja kohdennetuista resursseista. Tämän vuoksi caseyrityksen ollessa tapahtumamarkkinointitoimisto tieto on luonteeltaan yleisemmällä tasolla. Jatkotutkimusta onkin tehtävä toimialoittain sekä tapahtumatyypeittäin, jotta ymmärretään erot virtuaalisuuden käytössä markkinoivien yritysten välillä. Kun tapahtumamarkkinointi on ulkoistettu asiantuntijatoimistolle, tulee markkinoitavan yrityksen kommunikoida avoimesti tavoitteistaan sekä tapahtumajärjestäjien perehtyä toimialaan, jotta markkinoinnin yhtenäisyyden vaatimukset täyttyvät.

Koska tutkimus ei huomioi sitä, että sosiaalisen median käytänteet vaihtelevat maan teknologiasta, kulttuurista ja hallinnosta riippuen (Berthon et al. 2012), voisi tulevaan tutkimukseen ottaa vertailukohteeksi tapahtumamarkkinointitapauksia muista maista. Lisäksi on huomioitava, että teoriaosuus koostuu paljolti ulkomaisista teoksista, joten ne sisältävät huomattavasti enemmän keskustelua mm. Twitteristä ja virtuaalitapahtumista, jotka eivät Suomessa ole saavuttaneet vastaavanlaista huomiota. Haastattelu sen sijaan nostaa esille kotimaan kannalta käytetyimmät työkalut ja tämänhetkisen tapahtumamarkkinoinnin tilanteen.

## 7. Yhteenveto

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän väline, jolla tarkoitetaan pääasiassa ennalta suunnitellussa tapahtumassa suoritettavia kasvokkain tapahtuvia markkinointitoimenpiteitä, mutta johon kuuluu myös näiden tapahtumien markkinointi. Tapahtumamarkkinointia voidaan tehdä hyvin erilaisissa tilaisuuksissa, minkä vuoksi mm. markkinoivan yrityksen toimialalla ja tapahtuman kohderyhmällä on suuri merkitys sen toteutukseen ja tavoitteisiin.

Internetaikakausi on saapunut myös tapahtumamarkkinointiin; sosiaalisen median kanavoilla tapahtumat elävät kauan ennen ja jälkeen itse tapahtuman. Tutkielmassa onkin keskitytty sosiaalisen median myötä tapahtumamarkkinointiin saataviin positiivisiin ominaisuuksiin: sen lisäksi, että markkinointi saavuttaa suuremman yleisön, pääsevät asiakkaat osallistumaan tapahtumassa aktiivisemmin ja saavat käyttöönsä monipuolisemman tapahtumasisällön.

Markkinointi ilmaisissa sosiaalisen median palveluissa tuo kustannustehokkuutta, mutta säästöjä saadaan myös virtuaalisilla, internetissä pidettävillä tapaamisilla. Suomessa täysin virtuaaliset tapahtumat ovat vielä vieraampia, mutta huomiota vaatii sen sijaan mobiililaitteiden, kuten matkapuhelimien, käyttö tapahtumissa. Koska kasvokkain tapahtuvan kokemusmarkkinoinnin merkitys on jatkuvassa kasvussa ja muutoksessa, alan voisi uskoa saavan lisähuomiota tutkijoilta lähitulevaisuudessa.

## Lähdeluettelo

### Haastattelut

Uusitalo, T. (2012) OS/G Eventin toimitusjohtaja. Haastattelu Helsingissä 14.11.2012.

### Muut lähteet

Armstrong, J. (2011) Get Busy Media – The Social Media Download: The Big Four. [verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2012]. Saatavilla <http://www.getbusymedia.com/the-social-media-download-the-big-four/>

Backhaus, K., Blechschmidt, B., Eisenbeiss, M. & Freund, P. A. (2012) “The (Real) World Is Not Enough:” Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4–20.

Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. & Pearo, L. K. (2004) A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241-263.

Baker, S. & Mouncey, P. (2003) The market researcher’s manifesto. *International Journal of Market Research*, 45, 4, 415–433.

Barrett, R. (2012) Fear Factor: Social Media is More Friend Than Foe. *The Secured Lender*, 68, 3, 24.

Bell, L. (2009) Keep your heads down. *Conference & Incentive Travel*, 11-12.

Berne, C. & Garcia-Uceda, M. E. (2008) Criteria involved in evaluation of trade shows to visit. *Industrial Marketing Management*, 37, 5, 565–579.

Berthon, P. R., Kates, S. M., McCarthy, I. & Pitt, L. F. (2007) When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50, 39-47.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 3, 261–271.

Biba, E. (2008) Promoting events with social media. *B to B*, 93, 16, 13.

- Biba, E. (2009) Think Small. *B to B*, 94, 10, 23.
- Biba, E. (2010a) Study shows virtual attendees of live events seek inclusion. *B to B*, 95, 9, 12.
- Biba, E. (2010b) Virtual show evangelists. *B to B*, 95, 3, 20.
- Biba, E. (2011) Drive physical event attendance virtually. *B to B*, 96, 8, 14-16.
- Bischoff, G. (2012) Virtual-event solution goes mobile. *Urgent Communications*, 30, 9, 43.
- Bogdan, G., Daniel, M. & Daniel, Z. (2012a) Strategies for interactive communication, with external and internal stakeholders, in events' marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 46, 5361–5365.
- Bogdan, G., Daniel, M. & Daniel, Z. (2012b) The use of event marketing management strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409–5413.
- Bogdan, G., Daniel, M. & Daniel, Z. (2012c) Strategies for interactive communication, with external and internal stakeholders, in events' marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 46, 5361–5365.
- Bodapati, A. V., Bucklin, R. E. & Trusov, M. (2010) Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*, 47, 4, 643-658.
- Bold, B. (2011) How to... use social networking to ensure your event is up to speed. *Conference & Incentive travel*, Oct2011, 15.
- van Bruggen, G., Eliashberg, J., van der Lans, R. & Wierenga, B. (2010) A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29, 2, 348-365.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35, 9, 770-790.
- Bucklin, R. E., Pauwels, K. & Trusow, M. (2009) Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Casoline, J. A. & Kotler, P. (2009) How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8, 2, 187-191.
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012) Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 1, 117-131.



Chalip, L. & Kim, N-S. (2004) Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25, 695–707.

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z. & Sneath, J. Z. (2006) Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community and Brand. *Journal of Advertising Research*, 46, 4, 420-433.

Close, A. G., Finney, R. Z. & Sneath, J. Z. (2005) An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45, 4, 373–381.

Constantinescu, M., Filip, A., Moise, D. & Șerbănică, D. (2008) Events And Their Importance In Strategic Marketing Communication. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17, 4, 977–981.

Constant Contact (2012) Constant Contact Survey Reveals Social Media is a Critical Marketing Tool for Event Planners; Usage Expected to Increase. [verkkodokumentti]. [Viitattu 01.11.2012] Saatavilla <http://investor.constantcontact.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=648428>.

Corcoran, S. (2009) Defining Earned, Owned and Paid Media. [blogi]. [Viitattu 21.10.2012]. Saatavilla [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html).

Crittenden, V. L., Hanna, R. & Rohm, A. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 3, 265-273.

Crowther, P. (2010a) Marketing space: a conceptual framework for marketing events. *Marketing Review*, 10, 4, 369-383.

Crowther, P. (2010b) Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2, 227-235.

Crowther, P. (2011) Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2, 1, 68-82.

Csikszentmihalyi, M. (1996) Creativity – Flow and The Psychology of Discovery and Invention. 2. painos, New York, HarperCollins Publishers.

- D'Ambra, J. & Rice, R. E. (2001) Emerging factors in user evaluation of the World Wide Web. *Information & Management*, 38, 373-384.
- Davidson, R. (2011) Web 2.0 as a marketing tool for conference centres. *International Journal of Event and Festival Management*, 2, 2, 117-138.
- DeFelice, A. (2006) A new marketing medium. *Customer Relationship Management*, 10, 1, 32–35.
- Dietz, C. (2011) Virtual Events: How to... have impact in the virtual realm. *Event*, Feb/Mar14, 30-32.
- Dobson, S. (2004) The Main Event. *Marketing*, 109, 29, 17.
- Doyle, A. (2011) PCMA Invests in the Virtual Edge. *Successful Meetings*, 60, 11, 10.
- Doyle, M. (2012) Virtual Event Definition. [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.10.2012]. Saatavilla <http://www.virtualedge.org/page/virtual-event-definitions>.
- Drenger, J., Gaus, H. & Jahn, S. (2007) Image Effects of Marketing Events: The Impact Of Flow Experiences. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 18, 87–88.
- Eiamkanchanalai, S. & Hongcharu, B. (2009) A Comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated Marketing Communications. *Journal of Business & Economics Research*, 7, 12, 31-40.
- Ek, S., Holmberg, K., Huvila, I. & Widen-Wulff, G. (2010) Social capital in Second Life. *Online Information Review*, 34, 2, 295-316.
- Elefant, C. (2011) The “Power” of Social Media: Legal Issues & Best Practices for Utilities Engaging Social Media. *Energy Law Journal*, 32, 1.
- Elliott, R. & Percy, L. (2005) *Strategic Advertising Management*. 2.p. New York, Oxford University Press.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 4.p. Tampere, Vastapaino.
- Evans, D. & Scott, T. (2011) Turning Social Media Into Profit. *Franchising World*, 43, 3, 46-48.
- Failla, J. (2008) The potential of virtual events is yet to be realized. *Media Industry Newsletter*, 61, 19, 5.

- Finne, Å. & Grönroos, C. (2009) Rethinking marketing communication: from integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15, 2/3, 179-195.
- Folio (2010) InformationWeek Scores Big With Virtual Events. *The Magazine for Magazine Management*, 39, 2, 20.
- Foux, G. (2006) Consumer-generated media: get your customers involved. *Brand Strategy*, 202.
- Fox, M. (2010) Social Media: Ask the Expert. *B to B*, 95, 4, 8.
- Galak, J. & Stephen, A. (2010) The Complementary Roles of Traditional and Social Media Publicity in Driving Marketing Performance. *INSEAD Working Papers Collection*, 97, 1-40.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23, 4, 545–60.
- Gossieaux, F. & Moran, E. (2010) Marketing in a Hyper-Social World – The Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities. *Journal of Advertising Research*, 50, 3, 232-239.
- Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Marketing Approach*. West Sussex, John Wiley & Sons, Ltd.
- Gulia, M. & Wellman, B. (1997) Virtual Communities as Communities — Net Surfers Don't Ride Alone. In: Kollock, P. & Smith, M. A. (edit.) *Communities in Cyberspace*. New York, Routledge, 167–194.
- Gummesson, E. (2005) *Many-to-Many Markkinointi*. Talentum Media Oy.
- Haeckel, S. H. (1999) *Adaptive Enterprise: Creating and Leading; Sense-and-Respond Organizations*. Boston, Harvard Business School.
- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Haenlein, M. & Kaplan, A. M. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253-263.

- Heikkinen, L. & Muhonen, R. M. (2003) Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki, Talentum Media Oy.
- Heinold, J. (2010) Social Media Takes the Stage as an Event Profit Center. *Min's B2B*, 13, 39, 10.
- Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Walsh, G. (2004) Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38–52.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982a) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982b) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2003) Tutki ja kirjoita. 9.p. Helsinki, Tammi.
- Holbrook, M. B. (2001) The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Evangelizing. *Journal of Macromarketing*, 21, 2, 181-198.
- Holloway, L. (2009) Why events are going virtual. *Entrepreneur*, 37, 7, 44.
- Hosford, C. (2011) DMA: 2011 highlights social marketing trends. *B to B*, 96, 11, 3.
- Huet, B., Liu, X. & Troncy, R. (2011) Using Social Media to Identify Events. *WSM '11 Proceedings of the 3rd ACM SIGMM international workshop on Social media*, 3-8.
- Hurley, L. (2011a) Event Pros who Make Blogs Pay Off. *Special Events Magazine*, Jul20.
- Hurley, L. (2011b) Hybrid Special Events – So ‘Now’ or Not Yet? *Special Events*. [verkkodokumentti]. [Viitattu 12.10.2012]. Saatavilla <http://specialevents.com/corporate/hybrid-special-events-so-now-or-not-yet/>.
- Huy, Q. & Shipilov, A. (2012) The Key to Social Media Success Within Organizations. *MIT Sloan Management Review*, 54, 1, 72–81.
- Häyriinen, E. & Vallo, H. (2008) Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2.p. Helsinki, Tietosanoma Oy.
- Jensen, M. B. (2006) Characteristics of B2B adoption and planning of online marketing communications. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 4, 357–368.

- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2003) From here to obscurity?: Media substitution theory and traditional media in an on-line world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54, 3, 260-273.
- Kehal, I. S. (2011) Virtual Events Are Getting Less ‘Virtual’ and More ‘Local’. *Marketing News*, 45, 14, 1.
- Keller, K. L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communication environment. *Journal of Marketing Communication*, 15, 2-3, 139-155.
- Kim, I., Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (2008) Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. *Journal of Advertising Research*, 48, 4, 531-546.
- Kirchgeorg, M., Kästner, E. & Springer, C. (2011) Goal Relations at Trade Shows – a B-to-B versus B-to-C Comparison. *Marketing Review St. Gallen*, 28, 2, 22–27.
- Kirschner, S.K. (2001) Virtual Live Events. *Popular Science*, 259, 3, 34.
- Knox, S., Maklan, S., Ryals, L. (2008) New trends in innovation and customer relationship management. *International Journal of Market Research*, 50, 2, 221-240.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. 5.p. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Kozinets, R. V. (1999) E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17, 3, 252–264.
- Kumar, V. & Mirchandani, R. (2012) Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54, 1, 54–61.
- Leino, A. (2010) Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy.
- Leino, A. (2011) Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- Lietsala, K. (2009) Tapahtumamarkkinointi sosiaalisen median keinoin. Gemilo blob. [verkkodokumentti]. [Viitattu 26.10.2012] Saatavilla <http://www.gemilo.com/yritysblogi/tapahtumamarkkinointi-sosiaalisen-median-keinoin/>.
- Lilien, G., Morrison, P., Searls, K., Sonnack, M. & von Hippel, E. (2002) Performance assessment of the lead user idea-generation process for new product development. *Management Science*, 48, 8, 1042–1059.

- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006) Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6, 3, 281-288.
- Lynagh, P., Pitta, D. A. & Weisgal, M. (2006) Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 3, 156-166.
- Maclaran, P. & Parsons, E. (2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Maddox, K. (2010) SAP combines virtual and physical at customer event. *B to B*, 95, 8, 13.
- Masterman, G. & Wood, E. H. (2006) Innovative Marketing Communications. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- McClure (2009) Virtual trade shows: a realistic alternative to business travel. *EContent*, 32, 1, 34-38.
- Miller, C. C. (2009) Putting Twitter's World to Use. *The New York Times*, April 13.
- MTL (2012a) Mitä tapahtumamarkkinointi on? [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.10.2012] Saatavilla <http://mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>.
- MTL (2012b) Tapahtumamarkkinointi ja messut. [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.10.2012]. Saatavilla <http://mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>.
- Nielsen, J. (2006) Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.12.2012]. Saatavilla [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html).
- Nielsen (2009) The Nielsen Global Online Consumer Survey. [verkkodokumentti]. [Viitattu 07.11.2012]. Saatavilla [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf).
- Odell, P. (2012) Social Affair – Brands race to make their events more interactive online. *Chief Marketer*, 3, 9, 22.

- OS/G Event (2012) [kotisivu]. [Viitattu 13.11.2012]. Saatavilla <http://www.osg.fi/osg-group/osg-event/>.
- OS/G Ezpa (2012a) Historia. [kotisivu]. [Viitattu 13.11.2012]. Saatavilla <http://www.osg.fi/osg-ezpa/historia/>.
- OS/G Ezpa (2012b) Työt. [kotisivu]. [Viitattu 30.11.2012]. Saatavilla <http://www.osg.fi/tyot/>.
- OS/G Ezpa (2012c) Uutiset - Tiina Uusitalo luotsaamaan OS/G Eventiä. [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.11.2012]. Saatavilla <http://www.osg.fi/2012/08/31/tiina-uusitalo-luotsaamaan-osg-eventia/>.
- OS/G Group (2012) [kotisivu]. [Viitattu 13.11.2012]. Saatavilla <http://www.osg.fi/osg-group/>.
- Poggi, J. (2012) 'Batman' tragedy thrusts brands into sensitive spot. *Advertising Age*, 83, 28, 1-20.
- Quainton, D. (2010) Not just hot air: the rise of experiential. *Event*, Nov/Dec 2010, 14-15.
- Qualman, E. (2010) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Rosca, V. (2011) Improving Sport Brand's reputation through marketing events. *Management & Marketing*, 6, 4, 605-626.
- Rothschild, P.C., Stielstra, G. & Wysong, S. (2007) The PyroMarketing Model: What Venue Managers Can Do to Create Customer Evangelists. *Universily Venue Management Conference*, Phoenix, AZ.
- Rothschild, P.C. (2011) Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2, 2, 139-150.
- Rundle-Thiele, S. R. & Tkaczynski, A. (2011) Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32, 426-434.
- Russel, S. (2007) Experiential joins the marketing party. *BandT Weekly*, 8, 23.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Scott, G.F. (2012) The next best thing to being there. *CMA Magazine*, 85, 5, 20.

- Seppälä, P. (2011) Kiinnostu ja kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. 2.p. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Sharma, R. & Vel, K. P. (2010) Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH. *Business Strategy Series*, 11, 6, 371–382.
- Smith, S. (2009) Virtual Shows Find the Spotlight. *Min's B2B*, 12, 24, 1-2.
- Smith, P. M. & Smith, T. M. (1999) Distributor and end-user trade show attendance objectives: an opportunity for adaptive selling. *Forest Products Journal*, 49, 1, 23.
- Stanton, T. (2012) Social Studies. [verkkodokumentti]. [Viitattu 01.11.2012] Saatavilla <http://www.exhibitoronline.com/exhibitor magazine/jun12/research-social-studies.asp#.UJJRpitEcs>.
- Sutter, J. D. (2012) CNN: Theater shooting unfolds in real time on social media. [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.12.2012]. Saatavilla <http://edition.cnn.com/2012/07/20/tech/social-media/colorado-shooting-social-media/index.html>.
- Taylor, H. (2010) The Business Case for Event Webcasting. *Streaming Media*, Jun/Jul2010.
- Tebbutt, D. (2011) Virtual hits the spot. *Information World Review*, Nov/Dec2011, 268, 4.
- Tekes Review (2010) The Future of Service Business Innovation. Helsinki, Libris Oy.
- Thomas, T. (2011) Five Technologies Event Planners Can't Live Without. *Successful Meetings*, 60, 11, 14-16.
- Thorley, C. (2009) The next phase of the revolution? *Event*, Nov/Dec 2009, 16-17.
- Trout, P. (2010) The Drawing Of The Virtual Age. *Dept Cubed*, 25, 5, 10-12.
- Voltolina, V. (2009) Virtual Events Come Into Their Own. *The Magazine for Magazine Management*, 38, 8, 24-25.
- Whelan, S. & Wohlfeil, M. (2006) Consumer Motivations to Participate and in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22, 643–669.
- Woolard, C. (2009) Economy drives interest in more complex virtual events. *B to B*, 94, 3, 22.
- Woolard, C. (2010) A method to madness. *B to B*, 95, 4, 22.



Woolard, C. (2011) Virtual now part of show. *B to B*, 96, 4, 18.

Wyrley-Birch, M. (2012) Does experiential fulfill its promise? *Marketing*, 6/13/2012, 47.

## Liitteet

### Liite 1.

#### Haastattelurunko

1. Tiina Uusitalo – miten olet päätenyt työskentelemään tapahtumamarkkinoinnin parissa?
2. Voisitko kuvailla, mitä tapahtumamarkkinointi on? Kuuluuko työhönne tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi?
3. Mikä on tapahtuma? Entä virtuaalitapahtuma? Millaisia tapahtumia teillä luodaan? Entä luokitteletteko tapahtumia? (esimerkiksi sisällön mukaan asia- ja viihdetapahtumiin, tavoitteiden mukaan, yleisön mukaan, jakelumekanismin mukaan?)
4. Voisitko kuvailla, kuinka tapahtumamarkkinointi prosessina etenee. (Mitä tapahtuu asiakkaan yhteydenoton jälkeen...?)
5. Missä vaiheessa sosiaalinen media tulee mukaan kuvioihin? Mikä on perinteisen median ja sosiaalisen median suhde?
6. Kuinka sitä käytetään? (Kuinka se elää tapahtuman elinkaaren aikana?)
7. Mitä palveluita hyödynnetään?
8. Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta nähdään saatavan?
9. Kenelle hyöty konkretisoituu; onko tapahtumamarkkinoijalla ja sen asiakasyrityksellä omansa?
10. Miten sosiaalisen median käytön vaikutuksia mitataan?
11. Miten virtuaalitapahtumia käytetään tapahtumamarkkinoinnissa?
12. Mitä niiden käytöllä tavoitellaan? (Mitä hyötyä koetaan saavutetun?)
13. Mitä tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuuteen kuuluu?