

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Kesänen Production

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kraft, Lauri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2019
	Sivumäärä 48 sivua	6 liitesivua
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma: Kesänen Production		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Kesänen Productionille. Yrityksen toiminnassa käytettävä markkinoinnin ja mainonnan määrä on tällä hetkellä vähäistä, joten tavoitteena oli kehittää yrityksen toimintatapoihin soveltuva suunniteltu ja yksityiskohtainen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy lisäämään näkyvyyttään tapahtumissa sekä sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluprosessista ja se sisältää keskeisimmät analyysit yrityksen toiminnan kartoittamiseksi. Työssä käsiteltiin markkinoinnin strategioita ja sen tavoitteita. Teoriaosuuden tarkoituksena on antaa tietoa toimeksiantajalle yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta markkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Käytännön osuus koostuu markkinointiviestintäsuunnitelmasta, jonka avulla yritys voi toteuttaa kohdistettua markkinointia sekä lisätä näkyvyyttään etenkin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä käsitellään niitä aihealueita, joihin yrityksen kannattaa keskittyä viestinnässään, ja keinoja, millä tavalla digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus voidaan toteuttaa yrityksessä. Opinnäytetyön lopputuloksena Kesänen Productionille luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma ja ohjeistus siitä, miten paljon ja millä tavalla yritys tulee näkymään sosiaalisen median kanavissa tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön viimeinen osio käsittelee toimintaan liittyvät riskit, aikataulujen seurannan sekä budjetoinnin.</p>		
Asiasanat markkinointiviestintäsuunnitelma, pelitapahtumat, e-urheilu, Kesänen Production, digitaalinen markkinointiviestintä		

Abstract

Author(s) Kraft, Lauri	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 48 pages	6 appendices
Title of publication Marketing Communication Plan: Kesänen Production		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The subject of this thesis is to prepare a marketing communication plan for Kesänen Production. The amount of marketing and advertising in the company's operations is currently limited, so the goal was to develop a detailed company-specific marketing communication plan that enables the company to increase its visibility in events and social media.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists of the design process of the marketing communication plan, including the most important analyzes to map the company's operations. The theoretical part provides the client information about the company's current situation and opens the reasons for decisions made in the practical part.</p> <p>The practical part consists of a marketing communications plan that enables the company to implement targeted marketing and increase its visibility, especially in social media. The thesis discusses the topics that the company should focus on in its communication and the ways in which the design and implementation of digital marketing can be implemented in the company. As a result of the thesis, a marketing communication plan and instructions on how and how much the company will appear in social media channels in the future were created for Kesänen Production.</p> <p>The final part of the thesis deals with the risks related to the activities, the monitoring of schedules and budgeting.</p>		
Keywords Marketing communication plan, game-events, e-sports, boardgame events, social media marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustat	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja tutkimusmenetelmät	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	4
2.1	Suunnitteluprosessin kulku	4
2.2	Markkinointitutkimukset ja analyysit	5
2.3	Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	8
2.4	Markkinointitoimenpiteet, toteutus ja seuranta	8
3	MARKKINOINTIKANAVAT.....	10
3.1	Henkilökohtainen myyntityö	15
3.2	Kohderyhmät.....	17
4	CASE: KESÄNEN PRODUCTIONIN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA ..	18
4.1	Lähtökohdat	18
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	20
4.3	Markkinointisuunnitelma	22
4.4	Tapahtumamarkkinointi	27
4.5	Sosiaalisen median markkinointikanavat	28
4.6	Suunnittelu ja toteutus	34
4.7	Kohderyhmät.....	36
4.8	Ajastetut julkaisut	36
4.9	Henkilökohtainen myyntityö	36
4.10	Aikataulut.....	37
4.11	Markkinoinnin tavoitteet	40
4.12	Tulosten seuranta	41
4.13	Budjetointi ja riskit	42
5	YHTEENVETO	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET.....	50

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustat

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on saada yritys tarkastelemaan omaa markkinointiaan näkökulmasta, jossa sitä voidaan kehittää. Hyvin suunniteltu ja järjestelmällinen markkinointiviestintäsuunnitelma on yrityksen menestymisen kannalta tärkeä. Suunnitelman avulla yritys oppii ymmärtämään asiakasta ja tästä syystä sellainen on hyvä olla jokaisella yrityksellä. (Hesso 2015, 17.) Markkinointisuunnitelmassa määritellyt tavoitteet ja kohderyhmät ohjaavat yrittäjää myös siinä, minkälaista mainontaa ja viestintää toteutetaan kullekin kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2016, 282.)

Kesänen Productionin markkinointi on ollut yrityksen perustamisajoista lähtien heikolla tasolla pitkälti yrittäjän ajan ja resurssien puutteen vuoksi. Kesänen Production nimesi toimintansa suurimmaksi heikkoudeksi markkinoinnin puutteellisuuden, ja markkinoinnin laadua etenkin sosiaalisen median kanavissa yritys haluaisi kehittää. (Kesänen Production, 2019.)

Tämä opinnäytetyönä toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma pyrkii tarjoamaan yritykselle helposti käytäntöön otettavan kuukausi- ja viikkotasolla toteutettavan viestintäsuunnitelman, jossa on huomioitu myös ajalliset sekä rahalliset kustannukset.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja tutkimusmenetelmät

Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda yrityksen markkinoinnin nykytilanne yrityksen edustajan tietoon ja auttaa häntä löytämään keinot, joilla kehittää yrityksensä markkinointia ja näkyvyyttä. Tavoitteina on keskittyä yrityksen toiminnan esille tuomiseen sekä kasvattaa yrityksen markkinointiviestintää sosiaalisissa medioissa. Näiden pohjalta tavoitteena on laatia toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen toiminnan tueksi.

Yritys on uusi, eikä se ole käyttänyt aiemmin aktiivista markkinointia toiminnassaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla Kesänen Production voi räätälöidä markkinoinnin yrityksen toiminnalle sopivimmaksi. Yrityksen toiminta koostuu ensisijaisesti tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämisestä, joten toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma ehostaa yrityksen näkyvyyttä näissä tilaisuuksissa. Puuttuvaksi tekijäksi yrityksen edustaja nimesi sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin. Opinnäytetyönä tehty

markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa yritystä toteuttamaan suunniteltua, huolellista ja aktiivista markkinointia sekä tuomaan itseään näkyville sosiaalisen median eri kanavissa.

Tavoitteisiin on tarkoitus päästä kartoittamalla yrityksen nykytila haastattelemalla yrityksen edustajaa ja tekemällä tämän pohjalta yrityksen lähtökohta-analyysit. Markkinointisuunnitelman kehitysideat ja toimenpiteet suunnitellaan lähtökohta-analyysien sekä markkinointin suunnittelussa valittujen tulosten mukaan.

Rajaukset

Suunnitelmassa keskitytään ensisijaisesti yrityksen näkyvyyteen tulevilla tapahtumilla sekä sosiaalisessa mediassa julkaistaviin päivityksiin. Toimeksiantaja antoi opinnäytetyön toteutukseen vapaat kädet, mutta painotti etenkin sosiaalisen median markkinoinnin näkyvyyden ehostamista. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on antaa toimeksiantajalle selkeä ja yksinkertainen ohjeistus siitä, kuinka usein, mitä, ja mille kohderyhmälle suunniteltua markkinointimateriaalia on tarkoitus julkaista.

Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on, kuinka kehittää aloittavan yrityksen markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi työllä on kaksi alatutkimuskysymystä: millä tavoin maksettua mainontaa voidaan toteuttaa, sekä miten eri sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää yhdessä suurimman näkyvyyden hyödyntämiseksi.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta sisältäen teoriaosuuden sekä empiriaosuuden. Empiriaosuus koostuu opinnäytetyössä tehdystä markkinointisuunnitelmasta.

Johdannossa kuvataan opinnäytetyön keskeisimmät taustat ja tavoitteet. Luvussa käydään läpi myös työn tutkimuskysymykset, sekä opinnäytetyön rakenne.

Luvussa kaksi perehdytään markkinoinnin suunnitteluprosessin kulkuun ja sen eri vaiheisiin. Suunnitteluprosessi alkaa läpikäymällä nykytilanteen analysoinnit, sisältäen markkina-, asiakas-, kilpailija-, yritys- ja SWOT -analyysit. Suunnitteluprosessi jatkuu tavoitteiden ja strategian määrittelyllä, jonka jälkeen työssä käydään läpi portfoliomatriisi. Toisen luvun loppu käsittelee markkinointitoimenpiteiden toteutuksen ja seurannan.

Luvussa kolme käydään läpi teoriaa markkinointiviestinnän merkityksestä sekä markkinoinnin eri kanavista. Markkinoinnin kanavia tarkastellaan mediamainonnan, suoramainonnan ja muun mainonnan kannalta taulukkoa apuna käyttäen. Taulukossa kuvataan markkinointikanavien suosion jakautumista sektoreittain, sosiaalisen median,

verkkomainonnan, ja printtimainonnan näkökulmasta. Kolmannen luvun lopussa tarkastellaan sosiaalisen median eri kanavia ja niiden käyttömahdollisuuksia yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa.

Luku neljä keskittyy tapahtumamarkkinointiin, sen eri vaiheisiin ja niihin tekijöihin, jotka tekevät siitä onnistunutta. Luvussa käsitellään tapahtuman aikana, tapahtumaa ennen ja jälkeen tehtävät markkinointitoimenpiteet ja suunnittelu.

Luvussa viisi siirrytään opinnäytetyön empiriaosuuteen. Luvussa käsitellään yrityksen lähtökohdat, perustiedot, lähtökohta-analyysit ja markkinointikanavien toimenpiteet. Kappaleissa käsitellään yrityksen toiminnan laajuus ja sen tavoitteet tämänhetkisen myynnin ja tapahtumakävijöiden suhteen.

Alaluvussa 5.2 kerrotaan markkinointisuunnitelman tutkimusmenetelmät ja niiden valintaperusteet, tiedonkeräysmenetelmät ja niiden perusteet. Alaluvussa 5.3 markkinointisuunnitelma aloitetaan läpikäymällä teoriaosuudessa esitetyt lähtökohta-analyysit ja yhdistämällä nämä SWOT-analyysiksi.

SWOT-analyysin tuloksia tarkastellaan luvun lopussa kuvatussa taulukossa. SWOT-analyysin jälkeen alaluvussa 5.4 perehdytään tarkemmin sosiaalisen median kanaviin ja niiden hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa. Kehitysehdotuksiin on huomioitu yrityksen edustajan toiveet kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisen median eri kanavissa, ja niissä tutkitaan keinoja, joilla yrittäjä voi luoda yritykselleen brändinsä mukaisen viestintäsuunnitelman.

Markkinointikanavien kehitysehdotusten jälkeen luvussa 5.5 käydään läpi markkinointipiteiden suunnittelu ja toteutus. Luvussa keskitytään valittuihin markkinointikanaviin ja niissä tehtäviin toimenpiteisiin sisältäen näille tehtävän aikataulun, jota yritys voi hyödyntää. Aikataulu on suunniteltu toteutettavaksi kuukausitasolla, jonka jälkeen suunnitelmassa käsitellään viikkokohtaisten julkaisujen sisältö ja suunnittelutoimenpiteet.

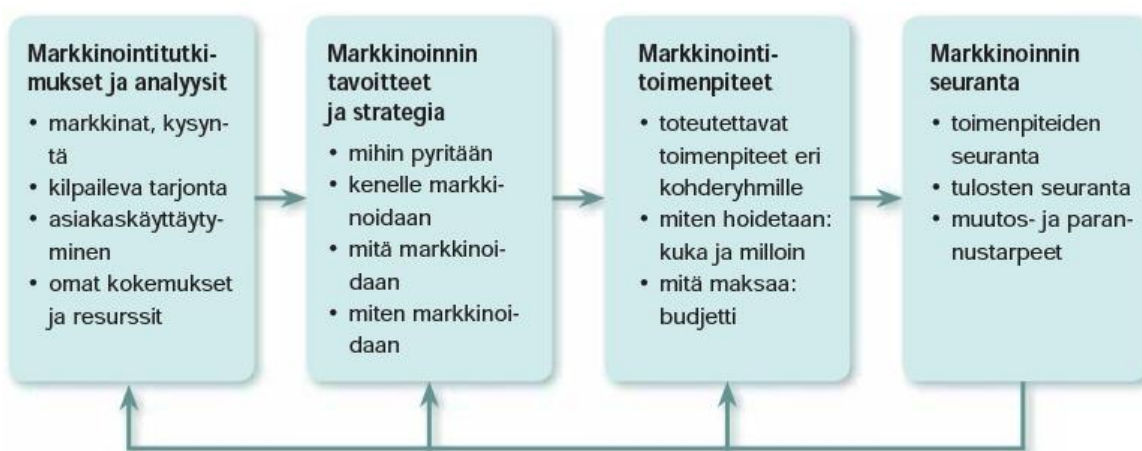
Luvussa 5.6 suunnitellaan toimenpiteille arvioitu budjetointi, jota tarkastellaan markkinoinnin kokonaisbudjettia jaettuna eri toimenpiteiden alle. Kustannusarvioiden lisäksi suunnitelmassa perehdytään myös aikapanostuksiin, joissa on huomioitu yrittäjän rajallinen aika markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa. Budjetointi- ja aikapanostusten selvityksen jälkeen luvun viimeisessä kappaleessa käsitellään toiminnan riskejä ja erilaisia toimenpiteitä niiden ehkäisemiseksi.

Opinnäytetyö ja markkinointisuunnitelma päätetään luvussa 6 toteutetulla yhteenvedolla, sisältäen suunnitelman keskeiset periaatteet, tavoitteet ja tehtävät niihin pääsemiseksi.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

2.1 Suunnitteluprosessin kulku

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda yritykselle suuntaviivat, joiden avulla yritys toteuttaa markkinointiaan käytännössä. Markkinointisuunnitelman laatiminen on usein haastavaa, mutta oikein toteutettuna se palkitsee yrittäjän usein uusilla asiakassuhteilla ja tuottavuudellaan. Huolellinen markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeidean pohjalle sekä strategian tueksi. (Bergström & Leppänen 2016, 26.) Alla oleva kuvio 1 kuvaa tämän opinnäytetyön suunnitteluprosessin kulkua.



KUVIO 1. Markkinointisuunnitteluprosessin kulku (Bergström & Leppänen 2016, 19.)

Markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi tehdään analyysieja, jotka kartoittavat yrityksen toiminnan nykyhetken tilanteet. Analyysit koostuvat ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Ulkoiset analyysit tarkastelevat yrityksen markkinatilannetta, suhdetta kilpailijoihin sekä ympäristön tai talouden muutoksia. Sisäiset analyysit koostuvat yritykseen liittyvistä tekijöistä kuten asiakkuuksista, yhteistyökumppaneista, markkinointiviestinnästä tai henkilöstöstä. (Bergström & Leppänen 2016, 26.)

Toteutettujen analyysien ja tulosten myötä voidaan miettiä markkinoinnin tavoitteet ja sen strategian merkitys. Markkinoinnin strategian purkamisella osiin voidaan selvittää, kenelle palvelua halutaan myydä, mitkä ovat sen kohderyhmät ja miten markkinointia lähdetään toteuttamaan. Tämän jälkeen mietitään toteutettavat toimenpiteet eri kohderyhmille ja käydään läpi työnjako, aikataulutus ja budjetointi. Suunnitelman viimeinen vaihe on myös tärkeä. Kun markkinointi on tehty, on tärkeää seurata siitä syntyvien reaktioiden vaikutusta ja kartoittaa tulevaisuudessa tehtävät muutos- ja parannustarpeet. Hyvä markkinointisuunnitelma rakentuu täsmällisesti määriteltyjen tavoitteiden pohjalle. (Bergström & Leppänen 2016, 27.)

2.2 Markkinointitutkimukset ja analyysit

Tämän opinnäytetyön lähtökohta-analyyseiksi on valittu markkina-analyysi, asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä yritysanalyysi, sillä ne ovat kohdeyrityksen tärkeimmät osa-alueet toimintansa markkinoinnissa.

Lähtökohta-analyysit ovat apuna tiedon keräämisessä palvelun kohdemarkkinoiden sekä kilpailijoiden kartoittamisessa. Ne auttavat selvittämään yrityksessä käytettävien resursien määrän ja markkinoinnin tarpeen tietyillä osa-alueilla. (Bergström & Leppänen 2016, 27.)

Markkinat tarkoittavat myyjän ja ostajan tapaamista hyödykkeiden vaihtoa varten. Markkina-analyyseissa selvitetään ostajaosapuoleen liittyviä asioita, kuten asiakasjoukon suuruutta, asiakaskohderyhmiä, markkinoiden suuruutta segmenteittäin, ja muutoksia markkinoinnissa näiden tekijöiden suhteen. (Rope 2002, 326.)

Markkina-analyysiin sisällytetään myös kysynnän ja tarjonnan suhteutus, paljonko tuotetta tai palvelua ostetaan ja mitkä ovat tyypillisimmät ostosyyt. Oman markkina-aseman sekä ostopotentiaalin ja kasvumahdollisuuksien kartoitus kuuluu myös usein markkina-analyysiin. (Bergström & Leppänen 2016, 27.)

Asiakasanalyysi on tehty kartoitus siitä, millainen asiakkaiden todellinen ostokäyttäytyminen on ja miten se näkyy yrityksen palveluissa. Siinä tutkitaan yrityksen asiakassuhteiden nykytilannetta ja sitä, onko yrityksen markkinoinnilla kasvumahdollisuuksia eri asiakkuuksien myötä. Asiakasanalyysiin liittyvät asiakkaan kokemat tarpeet, toiveet, ostosyyt ja aiemmat kokemukset. Sen tärkeimpiä tutkittavia tekijöitä ovat myös asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakaskannattavuus. Analyysillä pyritään selvittämään, mistä asiakkaat ovat saaneet tuotteet tai palvelut tietoisuuteensa, näiden tuomat kokemukset sekä tulevaisuuden ostokäyttäytyminen, eli se saapuvatko he myöhemmin käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita. (Bergström & Leppänen 2016, 27.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyyseillä kartoitetaan yrityksen suurimmat kilpailijat ja strategiat siihen, miten yritys voi erottua muiden vastaavien palveluntarjoajien joukosta. Siinä arvioidaan saman toimialan muita yrityksiä, ja analyysin tulosten tavoitteena on keskittyä niihin tekijöihin, joita yrittäjä voi ehostaa omassa toiminnassaan kilpailijoihin nähden. Kilpailija-analyysi antaa lähtökohdat tarkastella yrityksen yhteistoimintaa, verkostoja ja sidosryhmiä sekä kehittää oman liiketoimintansa hallintaa. (Pitkämäki 2000, 42.)

Kilpailuanalyysin tekemiseksi on selvitettävä yrityksen kilpailutilanne, joka sisällyttää markkinoilla toimivien kilpailijoiden määrän ja laadun. Näiden jälkeen on tutkittava, minkä-

lainen tarjonta kilpailevilla yrityksillä on, hinnan, laadun, viestinnän, jakelun ja markkinoinnin suhteen. Myös kilpailijoiden asiakkaita ja asiakastyytyvää tuleekin verrata yrityksen omiin asiakkaisiin ja asiakastyytyvyyteen. Kilpailija-analyysin lopuksi on hyvä kartoittaa vielä kilpailevien yritysten heikkoudet ja vahvuudet, ja verrata niitä yrityksen omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. (Bergström & Leppänen 2016, 27.)

Yritysanalyysi kuvaa yrityksen sisäistä toimivuutta. Analyysin tarkoituksena on käydä läpi yrityksen toiminnot ja sen tuloksellisuus. Yritysanalyysillä pyritään selvittämään yrityksen sisäisiä tai ulkoisia tekijöitä, kuten yrityksen palveluiden myynti, saatavuus, sijainti, palvelun laatu, mielikuva ja yhteistyökyky. Yritysanalyysi voidaan toteuttaa esim. SWOT-analyysinä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 214.)

SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoitus on arvioida yrityksen tilanteet suunnitelmien ja päätöksenteon pohjalta. SWOT-analyysillä voidaan yhdistää edellä mainitut analyysit yhteen. Se sopii liikeidean räätälöintiin, sekä yrityksen jatkuvan kehityksen tueksi, käsitellen samanaikaisesti sekä yrityksen ulkopuolisia -että sisäisiä tekijöitä. SWOT-analyysi kartoittaa nimensä mukaisesti yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities), ja uhat (threats). SWOT-aulukon malli koostuu neljästä kentästä, jonka käytännön ajatuksena on päätellä toimenpiteet, kuinka yrityksen ja ympäristön mahdollisuuksia käytetään hyväksi heikkouden vähentämiseksi, sekä kuinka uhkia pyritään vähentämään yrityksen vahvuuksia käyttäen. (Jylhä & Viitala 2013, 43.)

	Ympäristön uhat	Ympäristön mahdollisuudet
Sisäiset vahvuudet	Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi uhan vähentämiseksi (defensiivinen strategia) "torjuntavoitto"	Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi mahdollisuuden toteuttamiseksi (hyökkäysstrategia) "menestystarina"
Sisäiset heikkoudet	Toimenpiteet, joilla uhkaa pyritään välttämään heikkouden eliminoinniseksi (suojautumisstrategia) "selviytymistarina"	Toimenpiteet, joilla mahdollisuutta käytetään hyväksi heikkouden vähentämiseksi (vahvistamisstrategia) "kehitystarina"

KUVIO 2. SWOT-analyysi (Jylhä, Viitala 2013, 44.)

Portfolioanalyysi

Portfolioanalyysillä kuvataan taulukkoon yrityksen toiminnan ja tuoton välistä yhteyttä. Sen avulla nähdään missä vaiheessa yritys on kehityksensä tasolla. Se auttaa tunnistamaan myös kilpailijoiden toiminnan elinkaaren. Portfolioanalyseissä tutkittavia tekijöitä voivat olla myös yrityksen markkinoiden kasvutilanne tai markkina-asema. (Hesso 2015, 74.)

Portfolioanalyysi voidaan toteuttaa esimerkiksi tunnetun Bostonin mallin mukaan (Boston Consulting Group). BCG-mallissa yrityksen liiketoiminta lokeroidaan neljään osaan sen markkinoinnin kasvun mukaan. Tämän mallin mukaan ajatellaan, että yrityksen tarjoamissa tuotteissa palveluissa löytyy tähti, joka tuo yritykselle eniten rahavirtaa. Tähdellä on suuri markkinaosuus mutta se vaatii suuria investointeja. Useiden tuotteiden tai palveluiden kohdalla tavoitellaan lehmän asemaa, jossa tuote tai palvelu menestyy siihen suuresti investoimatta. Tähtien asemassa olevat tuotteet ovat niin sanottuja vakiotuotteita ja takaavat jatkuvan tuoton yritykselle. Taulukon kysymysmerkin tuotteella on paljon markkinoita, mutta vähän kysyntää, ja sylikoiran asemassa olevat tuotteet eivät vastaa kysyntää eikä ne näin ollen ole kannattavia ja ne tulisi poistaa markkinoilta. (Alhola, Lauslahti 2003, 76.)



KUVIO 3. Boston Consulting Groupin portfoliomatriisi (Alhola, Lauslahti 2003, 76.)

2.3 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 28) mukaan markkinointisuunnitelmassa tulee määritellä tarkasti, mihin tavoitteisiin markkinoinnin toimenpiteillä halutaan pyrkiä. Tavoitteet ja markkinointi kannattaa suunnata sellaisille yrityksen toimialueille, joissa ei ole vahvaa kilpailua tarjoten kuitenkin kasvumahdollisuuksia.

Tavoitteet tulee määritellä tarkasti ja täsmällisesti, esimerkiksi:

- tulevan vuoden kokonaismyynnin kasvattaminen
- asiakasmäärän kasvattaminen
- uusien palveluiden tarjoaminen
- yrityksen näkyvyyden lisääminen tapahtumissa tai mediassa.

Strategia tarkoittaa tietoisesti valittuja keinoja päämäärän saavuttamiseksi. Tavoitteet antavat pohjan yrityksen valitsemaan markkinointistrategiaan, ja myynnin kasvattaminen onnistuu strategiaa kehittämällä. Markkinointistrategian valitsemiseksi tulee yrityksen tehdä päätös mihin tuotteen tai palvelun tarjontaan halutaan keskittyä. Valitsemisen periaatteina toimii tavoitetekijät, eli halutaanko kasvattaa esimerkiksi yrityksen asiakaskuntaa, tarjontaa, kokonaismyyntiä vai näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2016, 28.)

2.4 Markkinointitoimenpiteet, toteutus ja seuranta

Strategian ja tavoitteiden valinnan jälkeen siirrytään markkinoinnin toteuttamiseen luomalla toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma käsittelee yksityiskohtaisesti toteutettavat toimenpiteet siitä, kenelle, miten, milloin ja millä tavalla markkinointia aletaan toteuttaa. Toimintasuunnitelman toimivuuden perustana on sen toteutuksen yhteydessä tehtävä toiminnan arviointi, joka toimii seurantana ja virheitä ennaltaehkäisevänä tekijänä tulevaisuuden markkinointitoimenpiteille. (Raatikainen 2004, 105.)

Toimenpiteet suunnitellaan kohderyhmien mukaisesti, jakamalla keskenään esimerkiksi uudet ja vanhat asiakkaat ja selvittämällä näiden tarpeet. Markkinointitoimenpiteet voivat keskittyä yrityksen tarjoamaan asiakaspalveluun, markkinointiviestintään, tai esimerkiksi tapahtuman tai sponsoritoiminnan suunnitteluun. Päätetyille toimenpiteille luodaan toteutusaikataulu ja vastuuhenkilöt, sekä päätetään markkinoinnin budjetti, jossa arvioidaan kampanjan tuottavuus ja kustannukset. (Bergström & Leppänen 2016, 29.)

Markkinoinnin tehokkuus ja seuranta on osa jokaista liiketoimintasuunnitelmaa. Seuranta toimii pohjana markkinoinnin eri kanavien kannattavuuden mittaamiseksi. Sähköisessä

markkinoinnissa seuranta voidaan toteuttaa erilaisilla palveluilla, kuten Google AdWords, Analytics, Facebookin ja Instagramin maksettu mainonta, jotka näyttävät konkreettisesti kävijöiden reaktiot markkinoitijulkaisuihin. Muussa kuin sähköisessä markkinoinnissa seuranta on haastavampaa, mutta sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi printtimediassa käytettävien alennuskuponkien muodossa, verraten kuponkien palautettua määrää teetettyihin kuponkeihin. Myös asiakaskyselyt toimivat pohjana markkinoinnin seurannalle: asiakailta voidaan kysyä, mitä kautta he ovat löytäneet yrityksen palvelut. (Hesso 2015, 138.)

3 MARKKINOINTIKANAVAT

Markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnille elintärkeää, sillä se tekee yrityksen näkyväksi potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiviestinnän keinoilla luodaan perusta oman yrityksen imagoon ja näkyvyyteen. (Launonen 2018, 3.)

Markkinointiviestinnän tärkeys on tuntee omat kohderyhmät ja kohdistaa markkinointi heille sopivaksi. Kohderyhmien ja asiakasryhmien tuntemus auttaa myös selvittämään markkinointikanavat, eli mitä kautta markkinointiviestintää voidaan toteuttaa ja millä tavalla. Joillekin kohderyhmille printtimainonta voi toimia paremmin, kuin sähköinen markkinointi. (Launonen 2018, 3.)

Markkinoinnin kanavat voidaan jakaa keskenään mediamainonnan, suoramainonnan ja muun mainonnan eri kanaviin.

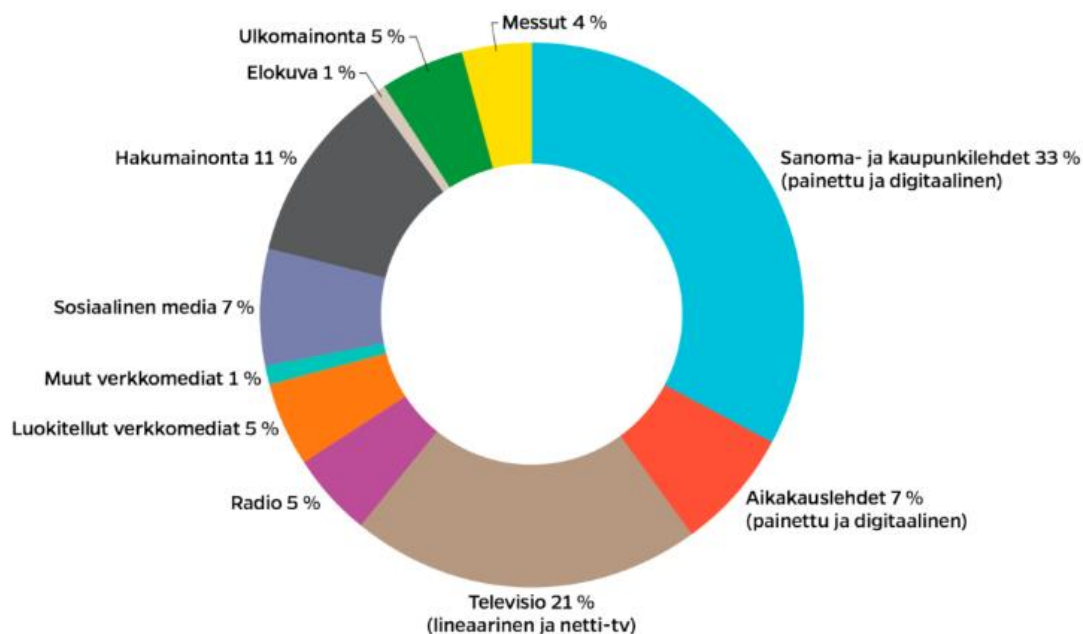
Alla oleva kuvio 4 esittää mainonnan muotoja mainosvälineiden mukaan jaoteltuna:

Mediamainonta (<i>media advertising</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet) • televisiomainonta • radiomainonta • elokuvamainonta • ulko- ja liikennemainonta • verkkomainonta (verkkomediamainonta) <ul style="list-style-type: none"> – display- ja luokiteltu verkkomainonta (esim. bannerit, Facebook) – sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (esim. Google)
Suoramainonta (<i>direct advertising</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • painettu suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> – osoitteellinen – osoitteeton • sähköinen suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> – sähköpostimainonta – mobiilimainonta
Muu mainonta (<i>below-the-line advertising</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • toimipaikkamainonta, myymälämainonta • tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta • mainoslahjat

TAULUKKO 1. Mainonnan kanavat. (Bergström & Leppänen 2016, 267.)

Yritykset käyttävät mainonnassaan harvemmin vain yhtä mainonnan kanavaa, joten on tyypillistä käyttää useita eri kanavia ja luoda yhtenäinen suunnitelma mainonnan toteuttamiseksi. Usein yritykset valitsevat mainonnalleen muutaman pääkanavan, jotka saavuttavat yhdessä suurimman asiakaskohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2016, 267.)

Markkinointikanavien jakautuminen eri sektoreihin ja niiden suosio perustuen vuoden 2018 lukuihin alla olevassa kuviossa 5:



KUVIO 4. Mainonnan jakautuminen Suomessa 2018 (Sanomalehtien liitto 2018)

Sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen – Kristian Olin, 2011.

Tämän markkinointisuunnitelman ensisijainen tavoite on kasvattaa yrityksen sosiaalisen median markkinointia, joten työhön on valittu seuraavat mainonnan kanavat:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Verkkosivut & omat mediat
- Markkinointi tapahtumissa
- Henkilökohtainen myyntityö

Digitaalinen markkinointiviestintä

Vierula (2014, 51) määrittelee hyvän viestinnän osa-alueiksi oikeanlaisen sanoman, ajan, paikan, kohderyhmän ja vaikutukset. Kohderyhmien ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritys voi toteuttaa brändinsä arvoa oikealla tavalla. Kohderyhmän määrittelyn avulla osataan määritellä, minkälaista viestintää toteutetaan ja kenelle. Monikanavainen digitaalisen markkinointiviestinnän ympäristö mahdollistaa oikean ajan valinnan, jolloin viestinnän toimenpiteet voidaan toteuttaa juuri silloin kun kohderyhmät ovat alttiimpia toteuttamaan ostoprosessin.

Viestinnän tärkeys on myös sen toteuttaminen oikeassa paikassa. Kuluttajan ostopäätös syntyy useiden tapahtumien seurauksena, ja tähän vaikuttaa muun muassa markkinointikanavien oikeanlainen käyttö. Yrityksen tulee osata valita ne markkinointikanavat, jotka tukevat parhaiten haluttua tavoitetta. Viestintä vaikuttaa yksilössä tieto- ja tunnetasolla, mielipide- ja asennetasolla sekä toiminnallisella tasolla. Viestinnän onnistumiseksi yrityksen tulee määritellä myös näille tasoille tavoitteet, eli mihin osa-alueisiin halutaan milläkin viestinnän muodoilla vaikuttaa. (Vierula 2014, 51.)

Facebook

Facebook on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää ympäri maailman. Se on tällä hetkellä yksi suurimpia sosiaalisen median markkinoinnin toiminta-alueita. Facebook-mainonta on kohdennettua verkkomainontaa, joka näkyy käyttäjälle sivun reunassa olevina kuvina ja bannereina. Facebook valitsee näytettävien mainosten kohderyhmät käyttäjiltä saamiensa käyttäjätietojen perusteella, ja räätälöi tällä tavalla näytettävät mainokset potentiaalisten asiakkaiden mukaan. (Olin 2011, 4.)

Facebookissa mainontaa voidaan toteuttaa joko klikattavina bannerimainoksina tai julkaisujen muodossa, riippuen siitä mitä yritys haluaa kampanjallaan toteuttaa. Klikattavat mainokset herättävät käyttäjän huomion usein muutamalla lauseella ja kuvalla ohjaten käyttäjän tämän jälkeen mainostavan yrityksen sivuille. Tämä on usein hyödyllinen keino, kun halutaan ohjata käyttäjä syvemmälle tuotteen tai palvelun tarjoamiin ominaisuuksiin. Toinen mainostamisen muoto Facebookissa on toteuttaa mainonta niin sanottuina ”tilapäivityksinä” jotka näkyvät käyttäjille, jotka seuraavat yrityksen Facebook sivuja. Tilapäivitykset ovat tekstin, kuvien tai videoiden muodossa olevia mainosviestejä, jotka pyrkivät kiinnittämään käyttäjien huomion ja mielenkiinnon. Näiden päivitysten taustalla on myös yrityksen tavoite saada käyttäjät reagoimaan päivityksiin ja vuorovaikutukseen keskenään sekä yrityksen kanssa. (Olin 2011, 4.)

Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvanpalvelu, jonka suosio on kasvanut viime vuosien aikana valtavasti. Palvelulla on maailmanlaajuisesti jo yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Suuri käyttäjämäärä ja palvelun kasvu näkyy yritysten toiminnassa, ja yhä useammat yritykset panostavat markkinointiinsa myös Instagramissa. Palvelu on ensisijaisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa, mutta se on kasvattanut kävijäkuntaansa Facebookin tapaan ja saavuttanut suosiota myös vanhempien ikäluokkien keskuudessa. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2018.)

Kuten Facebook-mainonnassa, myös Instagram mainonnassa voidaan hyödyntää käyttäjien kiinnostuksenkohteita. Yritykset voivat luoda itselleen profiilin, jossa he voivat jakaa tietoa tarjoamistaan tuotteista, palveluista tai tapahtumista. Yritykset voivat seurata profiileita, jotka ne näkevät mielenkiintoisina ja mahdollisina asiakkaina palveluilleen. Mainontaa voidaan toteuttaa myös maksettuna palveluna, jolloin mainokset näkyvät käyttäjille heidän etusivullaan seuraamiensa käyttäjätilien joukossa. Mainonnan vaikutus on sitä tehokkaampaa mitä enemmän seuraajia yrityksellä on, mutta maksettu mainonta tavoittaa aina oikeat kohderyhmät ja henkilömäärät, vaikka seuraajia ei olisi. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2018.)

YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu. Se on Facebookin kanssa yksi maailman suosituimpia sosiaalisen median alustoja, ja maailman toiseksi suosituin hakukone. Yritykset voivat hyödyntää YouTubea markkinoinnissaan tarjoamalla sisältöä omilla kanavillaan näytettävien videoiden muodossa, tai ostamalla mainostilaa muiden käyttäjien videoilta. (Azedani 2017, 45.)

YouTubeen suosion vuoksi sitä pidetään erinomaisena alustana videoiden julkaisuun. Se ohjaa käyttäjäliikennettä myös yrityksen muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten nettisivuille tai verkkokauppoihin. YouTube-markkinointi vaatii menestyäkseen kuitenkin usein huolellista videoiden suunnittelua ja toteutusta, sillä huonot videot arvostellaan usein alaspäin, vaikuttaen käyttäjien mielikuvaan yrityksestä. (Azedani 2017, 46.)

Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa lyhyitä päivityksiä viestien enimmäispituuden ollessa 280 merkkiä. Palvelun viestejä on mahdollista lähettää ja vastaanottaa kanavan verkkosivuston kautta, RSS-syötteen kautta tai erilaisten sovellusten avulla. Twitter palvelu on perustettu vuonna 2006, ja vuonna 2019 sillä on yli 350 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Twitter 2019.)

LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto, jolla on yli 610 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maassa. LinkedInin periaatteena on yhdistää ammattilaiset ympäri maailmaa ja auttaa heitä verkostoitumaan. (LinkedIn Oyj, 2019.)

LinkedIn on hyödyllinen kanava asiakassuhteiden ylläpitoon ja niiden luomiseen. Palvelu tarjoaa mahdollisuuksia etenkin B2B-puolen mainontaan, kun mainonta voidaan kohdentaa sopiviin ryhmiin esimerkiksi tittelin, koulutuksen tai alan mukaan. Toisin kuin useissa muissa sosiaalisen median alustoissa, LinkedIn -palvelussa tuotteiden tai palveluiden mainostamisen passiivisuutta ei pidetä muihin kanaviin verrattaessa huonona asiana, sillä alusta keskittyy enemmän työpaikkailmoitusten ja rekrytointien mainontaan. (Azedani 2017, 44.)

Verkkosivut ja omat mediat

Mainonnan suunnittelun yhteydessä yrityksen on tärkeää keskittyä myös omiin medioihin. Ne auttavat yritystä erottumaan kilpailijoista ja toimivat kampanjoiden sekä ostetun mainonnan tukena. Yritys voi erottua omilla medioillaan esimerkiksi verkkosivujen, painotuotteiden tai toimipaikkamainonnan avulla. Omat mediat sisältävät usein yrityksen logon, sloganin sekä yhteystiedot. Yleisin medioissa näkyvä yhteystieto on yrityksen verkko-osoite. (Bergström & Leppänen 2016, 269.)

Hyvin suunnitellut ja käytännölliset verkkosivut ovat yksi pitkäaikaisen ja toimivan markkinoitviestinnän tärkeimpiä elementtejä. Verkkosivujen tulee heijastaa tyyliltään ja ulkoasultaan sitä, kenelle tuotetta tai palvelua myydään ja miksi. Verkkosivut voivat olla suuntaa-antavat, eli ne pyrkivät herättämään kävijän mielenkiinnon yritykseen tai ne voivat olla koko yrityksen toiminnan ja tarjonnan kattavat laajat sivut. Verkkosivuja voidaan käyttää myös yhteystietojen keräämiseksi tulevia markkinoititöimenpiteitä, kuten uutis- ja

tarjouskirjeitä varten. Verkkosivujen käyttömahdollisuudet ovat yhä edellä mainituista sosiaalisen median kanavista suurimmat. (Bergström & Leppänen 2016, 271.)

Markkinointi tapahtumissa

Tapahtuman aikana toteutettava markkinointi on yhtä tärkeää kuin sitä ennen tehty markkinointi. Tapahtuman virallisia kanavia käyttäen yritys sekä tapahtumaan osallistuvat henkilöt voivat julkaista sosiaalisen median palveluihin materiaalia tapahtumista. Tapahtumille yleisiä mainontatapoja on aihetunnisteiden eli ”hashtagien” käyttö julkaisuissa, joiden avulla käyttäjät löytävät samalla aihetunnisteella merkattua materiaalia helpommin. Tapahtuman aikana toteutetussa markkinoinnissa ja aihetunnisteiden käytössä voidaan yhdistää kaikkia sosiaalisen median kanavia, jakamalla samat asiat yhtäaikaisesti. (Valtari 2017.)

3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa yrityksen edustajan ja asiakkaan kohtaamista myyntitapahtumaan liittyen. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeässä osassa yrityksen toiminnassa, sillä ne antavat asiakkaalle käyttäjäläheisen ratkaisun ongelmiin, eli auttavat asiakasta löytämään hänelle sopivan tuotteen tai palvelun yhdessä myyjän kanssa. (Korkeamäki ym. 2002, 100.)

Henkilökohtaisen myyntityön perustana on ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan. Myyjältä edellytetään laajaa osaamista ja tuntemusta tarjoamista tuotteista ja palveluista, sekä etenkin asiakkaan liiketoimintaprosessien ymmärrys korostuu. Myyntityössä on tärkeää, että myyjä pystyy herättämään luottamusta sekä kuuntelemaan ja ymmärtämään asiakasta. (Vuorio 2011, 33-34.)

Myynnissä vuorovaikutusvastuu on myyjällä. Sen aloittamiseksi myyjän tulee luoda vuorovaikutussuhde potentiaalisen asiakkaan kanssa. Kun vuorovaikutussuhde on luotu, on mietittävä myynnin prosesseja ja keinoja sen onnistumiseksi. Yksi vahvimpia tekijöitä myynnin onnistumisen kannalta on ostamisen helppous. Se koostuu kaikista niistä tekijöistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa myyjän ja asiakkaan kanssa. Ostosohjauksen vaikuttavia tekijöitä ovat arvostus, ymmärrys, luottamus, rehellisyys, yksilön huomiointi sekä asiakkaan rohkaiseminen päätöksentekoon. (Vuorio 2011, 34.)

Henkilökohtaisen myyntityön onnistumisen varmistaa myyjän tunteminen myyntiprosessin rakenteeseen. Kun myyjä tuntee myyntiprosessin vaiheet ja soveltaa niitä asiakkaaseen, voidaan myyntiprosessia toteuttaa asiakasprofiilin mukaan. (Hesso 2015, 143.)

Hesson (2015, 143-149.) mukaan myyntiprosessin vaiheet voidaan määritellä seuraavasti:

- Ennakkovalmistautuminen – Pohjatyön tekeminen myyntitilanteelle. Tapaa- mista edeltävä perehtyminen asiakkaan taustoihin, toiveisiin ja myyntitilanteeseen. Keinoja, joilla myyjä voi kumota asiakkaan mahdollisia epäroivia kysymyksiä.
- Kontaktointi – Puheluihin ja viesteihin valmistautuminen, positiivisen ja myyvän kuvan luominen myytävästä tuotteesta tai palvelusta, jota asiakas ei vielä tunne. Mielenkiinnon herättäminen ja vuorovaikutuksen sujuvuus.
- Kohtaaminen ja tarvekartoitus – Hyvän ensivaikutelman luominen, kuuntelutaidot. Asiakkaan taustojen tunteminen ja ostomotiivit. Tarvekartoituksen toteuttaminen jonka pohjalta luodaan pohja myyntiargumenteille.
- Palvelun esittely ja myyntitilanne – Selkeä ja ytimekäs palveluesittely, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Hyötyjen korostaminen ja tunteisiin vetoaminen.
- Vastaväitteiden purkaminen – Asiakkaan esittämien vastaväitteiden kumoaminen esimerkiksi hinnan suuruudesta tai palvelun käyttöönoton hankaluudesta. Pyritään kertomaan mikä tuo palvelulle arvoa ja tarjoamaan helppoja ratkaisuja kääntäen asiakkaan mielikuvat positiivisiksi.
- Kaupanteko, lisämyynti ja seuranta – Jos kauppatilannetta ei synny, on tärkeää antaa asiakkaalle mukaan kattava ja selkeä materiaali yrityksen tarjoamista palveluista. Kauppojen syntyessä voidaan toteuttaa lisämyyntiä tarjoamalla asiakkaalle palvelun tai tuotteen mukaan liitettäviä palveluita. Kun kaupat on lyöty lukkoon, tulee asiakkaiden aktiivisuutta seurata esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla. Kun asiakassuhde on luotu, pyritään luomaan asiakkaasta asiakkuus, eli jatkamaan yrityksen ja asiakkaan välistä hyötysuhdetta pidemmällä aikavälillä.

Asiakaskokemus koetaan aina yksilölliseksi, henkilökohtaiseksi tekijäksi, jossa tunteet ja mielikuvat ovat sidoksissa ostopäätöksen syntymiseen. Asiakkaan voidaan ajatella olevan aina oikeassa, sillä hän tulkitsee aina omasta, ostajan näkökulmastaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys pystyy tarjoamaan yhtä laadukkaan asiakaskokemuksen sekä digitaalisesti, että paikan päällä. (Filenius 2015, 14-15.)

3.2 Kohderyhmät

Segmentoinnin, eli markkinoinnin kohderyhmien määrittelyn avulla yritys voi valita itselleen sopivimmat asiakasryhmät ja keskittää niihin markkinoinnin toimenpiteet. Segmentoinnilla pyritään etsimään ja selvittämään erilaisia asiakasryhmiä, joiden arvostukset ja tarpeet vastaavat yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

Kun segmentointi on tehty, voidaan markkinointi kohdistaa tiettyihin asiakasryhmiin, jonka avulla siitä voidaan tehdä tehokasta. Pyykön (2011, 301.) mukaan kysynnän määrää voidaan kasvattaa seuraavilla keinoilla:

- Määrä ja tyyppi – Tarvittava viestinnän ja mainonnan määrä. Kun tarjonta on suurta ja jatkuvaa, herättää se varmasti jonkun ostajan mielenkiinnon.
- Määrä ja tilanne – Kävijöiden ja potentiaalisten asiakkaiden sitouttaminen yrityksen asiakkaiksi oikeilla keinoilla. 'Tutkiskelijoiden kitkeminen'
- Laatu – Palvelun laadun vakuuttaminen asiakkaalle. 'Saat mitä luvataan' periaatteella.

Kohderyhmien määrittely auttaa yritystä valitsemaan myös tarvittavat markkinointiin käytettävät keinot ja kanavat. (Pyykkö 2011, 301.)

4 CASE: KESÄNEN PRODUCTIONIN MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

4.1 Lähtökohdat

Kesänen Production -yrityksen perustaja Ville Kesänen on pitkäaikainen tietokonepelaamisen ja elektronisten pelien harrastaja. Alkuperäinen idea yritykselle syntyi, kun Kesänen halusi harrastaa peleihin liittyviä tapahtuma- ja ohjelmalveluita, mutta ei kokenut löytävänsä näille riittävästi tarjontaa. Vuoden 2018 loppupuolella Kesänen päätti perustaa yrityksen, joka tarjoaa erilaisia pelaamiseen liittyviä tapahtumia ja tilaisuuksia keskittyen erityisesti e-urheilu- sekä lautapelitapahtumiin. (Kesänen Production, 2018.)



KUVA 1. Kesänen Production Logo (Kesänen Production, Facebook 2018.)

Yrityksen toiminta koostuu tapahtumien järjestämisestä, vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa, messu- ja tilaisuustoiminnasta sekä muista yleisistä pelitapahtumiin liittyvistä tehtävistä, kuten koordinoinnista, aikataulujärjestelyistä ja tilojen vuokraamisesta. Yritys pyrkii tarjoamaan toiminnallaan näkyvän hyödyn asiakkuuden molemmille osapuolille. Kesänen Productionin ensisijainen toimintaperiaate on järjestää pelitapahtumia ja luoda elämyksiä, josta tulee myöskin yrityksen käyttämä slogan 'elämyksiä pelaamalla'.

Yrityksen toiminta koostuu yrityksille ja yksityishenkilöille järjestettyjen pelitapahtumien lisäksi yhteistyökumppaneiden hankkimisesta, joiden kanssa yritys järjestää pelaamiseen liittyviä tilaisuuksia ja tapahtumia.

Yrityksen nykytila

Kesänen Production teki ensimmäisen yhteistyösopimuksensa lautapelejä tuottavan yrityksen Snowdale Designin kanssa elokuussa 2018. Hieman tämän jälkeen syntyi toinen yhteistyösopimus urheiluseura Classicin kanssa joulukuussa 2018. Keväällä 2019 yritys solmi yhteistyösopimukset pelaamiseen erikoistuneiden ravintolakonseptien Tavernan ja Save Filen kanssa.

Yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävä toiminta on alussa, toistaiseksi yrityksellä on ollut muutamia tapahtumia (Dale of Merchants -turnaus, Dale of Merchants -peluutus, Videopelivisa). Tapahtumat ovat olleet yhteistyökumppaneiden tiloissa järjestettyjä julkisia tapahtumia.

Tavoitteet

Pelitapahtumat ovat lähteneet hyvin käyntiin yhteistyökumppaneiden kanssa, mutta yritys, järjestö, urheiluseura ym. tasolla yrityksellä ei vielä ole ollut asiakkaita. Vuoden 2019 tavoitteina on hankkia asiakkaita tälle osa-alueelle, hankkia uusia yhteistyökumppaneita sekä kasvattaa tapahtumatoimintaa lisäten tapahtumien määrää. Yrityksen keskittyessä markkinointitoimenpiteisiin kuluvan vuoden aikana se pyrkii saavuttamaan uusia asiakaskohderyhmiä ja tuomaan itseään näkyville ja ihmisten tietoisuuteen. (Kesänen Production, 2019.)

Kesänen arvioi pelaamiseen liittyvien tapahtumien suosion kasvujohteisena, hänen mukaansa myös e-urheilun ollessa Suomessa suosiotaan kasvattava laji. Yrityksen ensimmäisen vuoden tavoitteet ovat myynnin kasvattaminen ja itsensä tuominen potentiaalisten uusien yhteistyökumppaneiden sekä asiakkaiden näkyville. Myös näkyvyyden kasvattaminen tapahtumissa sekä sosiaalisessa mediassa ja alan harrastajien keskuudessa koetaan tämänhetkisen tilanteen myötä yrityksessä tärkeimmiksi tavoitteiksi. (Kesänen, 2019.)

Ville Kesänen on ollut mukana elektronisessa urheilussa vuodesta 2007 ja harrastanut videopelejä 25-vuoden ajan. Kesänen on myös innokas ja aktiivinen lautapelien harrastaja. Hän on koulutukseltaan restonomi (AMK) koulutuslinjanaan tapahtumatuotanto ja asiakaskokemus. (Kesänen, 2019.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat empiirisen tutkimuksen hankintaan ja analysointiin liittyviä välineitä, eli keinoja millä tavalla tutkimusaineisto hankitaan. Niillä eritellään myös, mitä halutaan tutkia. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrällisiin eli kvantitatiivisiin tai laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Määrällinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa tutkimusaineiston keräämistä kyselyiden, havainnoinnin, rekisterien ja tilastojen avulla. Määrällisen tutkimuksen tutkimuskohteiksi soveltuvat esimerkiksi ihmiset tai kulttuurituotteet, sekä tutkimukset, joissa pyritään mittaamaan jotain. (Vilkkä 2015, 61.) Määrällistä tutkimusta toteutetaan usein luonnontieteellisessä ympäristössä, ja tutkittavat asiat painottuvat menneisiin tapahtumiin. (Pitkäranta 2014, 9.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisuus, joka painottuu usein tulevaisuuteen. Laadullisen tutkimuksen periaatteita on kehittää, parantaa tai uudistaa tutkittavaa kohdetta. Laadullisen tutkimuksen pohjana on tarkastella tutkittavaa asiaa sen merkityksen kannalta. (Pitkäranta 2014, 9.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tarkoituksena on laatia toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen toiminnan tueksi. Yrityksen edustajan kanssa käytyjen keskustelujen kautta pyrittiin selvittämään mihin asioihin yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä tulee panostaa. Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmää tukee laadullinen tutkimus, joka on tehty yrityksen edustajan kanssa käytyinä haastatteluina. Haastattelujen pohjalta on tutkittu kehitettäviä aihealueita ja isoimpia vaikuttavia nykytilanteen ongelmakohtia. Vilkkä (2010, 27.) mukaan laadullinen tutkimus sopii käytettäväksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön silloin, kun tavoitteina on toteuttaa kohderyhmän toiveita ja näkemyksiä puoltava tutkimus.

Tiedonkeräysmenetelmät

Pitkäranta (2014, 27.) mukaan aineiston hankkimiseksi on pyrittävä monikanavaisuuteen. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeräysmenetelmiä voivat olla haastattelut, havainnointi, tutkijan omat muistiinpanot sekä alkuperäiset asiakirjat.

Tämän opinnäytetyön tiedonkeräysmenetelminä on käytetty yrityksen perustajan Ville Kesäsen tietolähteitä, alan ammattikirjallisuutta, Ville Kesäsen kanssa käytyjä keskusteluja, verkkolähteitä sekä toimialan yleisen nykytilanteen ja muutosten seuranta tilastojen avulla. Nämä tiedonkeräysmenetelmät tukevat hyvin myös laadullisen tutkimuksen valintaa.

Tiedonkeräysprosessi aloitettiin Ville Kesäsen kanssa käytyjen haastattelujen kautta, joissa kerättiin tietoa yrityksen toimialasta, taloudesta, asiakkaista, kilpailijoista, toiminnasta ja lähtökohdista. Haastattelut toteutettiin yrityksen yhteistyökumppaneiden tiloissa Taverna- ja Save File -ravintoloissa.

Teoriaosuuden tiedonkeräysmenetelminä on käytetty markkinointiin ja viestintään sekä näiden suunnitteluun liittyvää alan ammattikirjallisuutta, oppikirjoja ja verkkolähteitä. Yrityksen lähtökohtien ja tämänhetkisten tilanteiden selvitykseksi toteutettiin lähtökohta-analyysejä, jotka toteutettiin haastattelujen vastausten perusteella. Analyyseissä käytettävän tiedon hankinta tapahtui opinnäytetyöntekijän ja yrityksen edustajan välillä sähköpostin sekä tapaamisten välityksellä. Haastattelujen ja sähköpostien kautta kerätty aineisto koostui kahdesta tapaamisesta yrityksen edustajan kanssa sekä yhdestä sähköpostiviestistä.

Haastattelu 1: Lautapelikahvila Taverna, Tampere. 3.4.2019

Haastattelu 2: Gmail-sähköpostisovellus 18.4.2019

Haastattelu 3: SaveFile, Tampere. 9.5.2019

Keskusteluissa läpikäytiin myös yrityksen tämänhetkiset ongelmat ja haasteet, joita yritys näkee toiminnassaan myös tulevaisuuden ohella. Haastattelukysymykset painoutuivat ongelma-kohtien lisäksi myös niihin yrityksen osa-alueisiin, joita Kesäsen haluaa toiminnassaan kehittää. Nämä osa-alueet liittyivät vahvasti markkinointiin ja markkinointiviestintään ja niiden puutteellisuuteen. Kysymysten vastausten pohjalta luotiin tämän markkinointiviestintäsuunnitelman analyysejä sekä toimenpiteet.

Verkkolähteitä käytettiin tiedonkeräysmenetelminä työn empiriaosuudessa tutkittaviin markkinointikanavien käyttömalleihin, sekä tilastojen tarkasteluun. Näiden avulla kerättiin tietoa muun muassa e-urheilun suosion kasvusta, markkinointikanavien suosion jakautumisesta sekä maksetun mainonnan toimintamalleista.

Pitkärannan (2014, 88.) mukaan havainnointiin perustuvaa aineistonkeruumenetelmää tulee käyttää, kun tutkittavana kohteena on vuorovaikutuskäyttäytyminen. Havainnointia ja tutkijan omia huomioita käytettiin tiedonkeräysmenetelmänä, kun vierailin haastattelujen yhteydessä Kesäsen Productionin yhteistyökumppaneiden liiketiloissa. Koska Kesäsen Productionin koko yrityksen toiminta perustuu vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, antoivat esitellyt tilat hyvin kuvaa siitä, millaisissa ympäristöissä yritys järjestää tapahtumiaan, minkälaisia asiakaskohderyhmät ovat sekä millä tavalla yritys voi hyödyntää markkinointiaan huomioiden tilojen käytön eri tapahtumissa.

4.3 Markkinointisuunnitelma

Lähtökohta-analyysit

Markkinointisuunnitelma aloitetaan lähtökohtien määrittämisellä, jotka auttavat selvittämään yrityksen tämänhetkisen tilan markkinoiden, kilpailun ja asiakkaiden suhteen. Nämä analyysit yhdistetään lopuksi SWOT-analyysiksi, jonka pohjalta mietitään markkinointisuunnitelman toimenpiteet ja tavoitteet ja keinot niihin pääsemiseksi.

Markkinat

Kesänen Production toimii Pirkanmaan alueella. Yrityksellä ei ole omia tiloja, vaan tapahtumat ja ohjelma toteutetaan asiakkaan kanssa sovituksessa tilassa.

Pelaamisen, ja e-urheilutapahtumien markkinoita tarkasteltaessa tärkeimpinä ajankohtina toimivat niin sanotut sesonkiajat eli ajat, jolloin palveluilla ja tapahtumilla on eniten kysyntää ja osallistujia. Tapahtumat sijoittuvat suurimmilta osin viikonlopuille. Pelitapahtumat ovat usein koko päivän tai viikonlopun kestäviä tapahtumia, joten suurimman asiakaskunnan saavuttamiseksi ne on järkevää ajoittaa viikonloppuihin ja lomakausiin. Kesänen Productionin asiakasryhmiin kuuluvat myös yritykset ja järjestöt, jotka hakevat työhyvinvointi- ja viihdetoimintaa. Tämän vuoksi yrityksen toiminta on ympärivuotista kausiin ja sesonkeihin katsomatta. Yritykset, järjestöt, urheiluseurat ja kunnan toimialat tuovat Kesänen Productionin toimialalle paljon vaihtoehtoja, joten potentiaalisten toiminta-alueiden määrän voidaan katsoa olevan suuret.

Kesäsen mukaan pelaamiseen liittyvien palveluiden kysyntä on suurta sillä se kiinnostaa ihmisiä, mutta yritys ei pysty suoraan vastaamaan siihen tuntemattomuutensa vuoksi. Tyypillisimpiä ostosyitä yrityksen palveluille ovat elämyksien ja viihtymisen tavoittelu, virkistystoiminta ja kiinnostus pelaamista kohtaan.

Pirkanmaalla toimivalla yrityksellä kasvumahdollisuuksia on suuresti, sillä sen jalansija markkinoilla on vielä pieni. Yritys nimeää vahvoiksi edulliseen kilpailijoihin nähden edulliset hinnat, joiden avulla se voi erottua näkyvyydellään ja vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Asiakas- ja yhteystyökumppaneiden määrän kasvattamisella sekä näkyvyyden lisäämisellä yrityksen on mahdollista luoda itselleen tunnettu asema markkinoilla sekä luoda pysyviä asiakassuhteita.

Kesänen Production näkee vahvuutenaan sen palveluiden tarjoaman helppouden asiakkaalle. Yritys suunnittelee, järjestää ja koordinoi tapahtumat asiakkaiden toiveiden

mukaisesti. Yritys pitää vahvuutenaan myös edullista hintatasoa muihin tapahtumajärjestäjiin nähden.

Pelitapahtumiin ja peleihin yleensä liittyvät positiiviset mielikuvat saattavat vaikuttaa asiakkaiden näkemyksiin ja ostopäätökseen yrityksen palveluista. Näitä vahvuuksia voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa korostamalla julkaisuissa edullisia hintoja ja palvelun helppokäyttöisyyttä. Tämän avulla yritys voi myös sitouttaa asiakkaita palveluihinsa tarjoamalla heille räätälöityjä etuja esimerkiksi antamalla alennusta seuraavan tapahtuman loppuhinnasta.

Suurimmiksi heikkouksiksi yritys määrittelee sen markkinoinnin sekä markkinointikanavien tämänhetkisen tilan. Yrityksen markkinointi on käytännössä olematonta, ja myös yrittäjän rajallinen aika vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Oikeanlainen markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu, kanavien valinta, toteutus ja seuranta säästää yrittäjän aikaa ja parantaa tätä osa-aluetta. Markkinointia pyritään parantamaan tässä opinnäytetyössä laaditun markkinointisuunnitelman avulla, keskittyen erityisesti sosiaalisen median kanaviin ja digitaalisen markkinoinnin ratkaisuihin. Markkinointisuunnitelma on suunniteltu käyttöön otettavaksi vaiheittain, mikä säästää yrittäjän mainitsemaa rajallista aikaa ja voimavaroja muiden työtehtävien ohella.

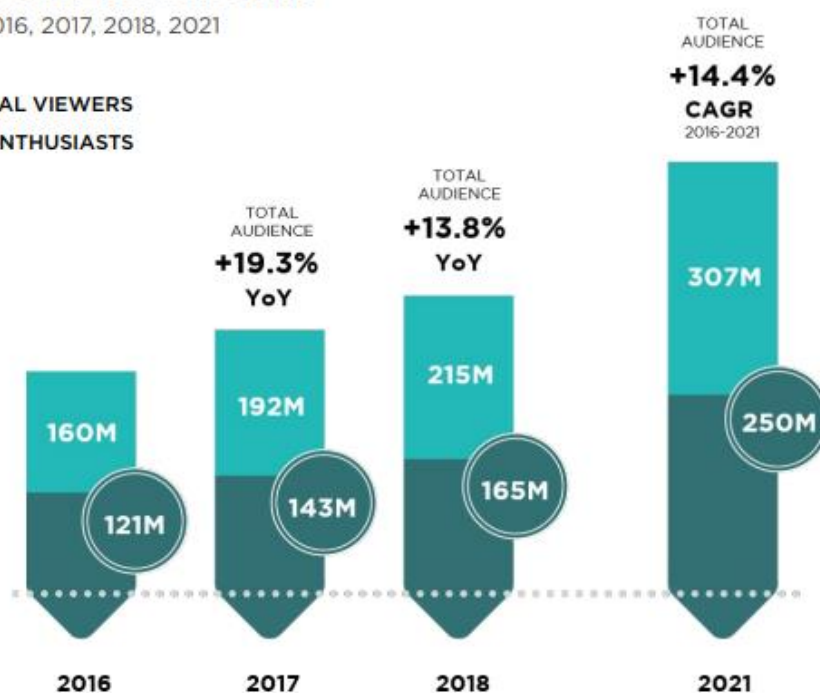
Uhaksi Kesänen Production kokee asiakkailla jo olemassa olevat mielikuvat peleistä ja pelaamiseen liittyvistä stereotyyppioista. Jotkin kuluttajat saattavat nähdä pelit ja pelitapahtumat kohdistettuina vain tietyille asiakasryhmille, kuten nuorille tai jo aiemmin pelejä harrastaneille henkilöille. Yritys kuitenkin painottaa, että pelitapahtumat sopivat kaikille ja kaikenikäisille henkilöille ja tarjoavat monenlaisia elämyksiä. Negatiivisia mielikuvia ja ennakkoluuloja voidaan pyrkiä muokkaamaan visuaalisilla sosiaalisen median päivityksillä kuten videoilla ja kuvilla, sekä asiakastytyväisyyskyselyillä. Muita uhkia voivat olla pelaamisen suosion kasvun myötä alalle syntyvä äkillinen kilpailijatilanne. Yrityksen tulee löytää oma jalansija jo varhaisessa vaiheessa varmistaakseen erottumisensa kilpailijoiden joukosta.

Mahdollisuuksina Kesänen Production näkee alan kasvun. Alla olevan taulukon mukaan E-urheilun suosio on kasvanut viime vuosien aikana, ja suosion on ennustettu jatkavan kasvuaan yhä:

ESPORTS AUDIENCE GROWTH

GLOBAL | 2016, 2017, 2018, 2021

- OCCASIONAL VIEWERS
- ESPORTS ENTHUSIASTS



KUVIO 5. E-urheilun yleisömäärien maailmanlaajuinen kasvu vuosina 2016-2018 ja ennuste vuodelle 2021. (NewZoo, 2018.)

Suunnittelemalla yrityksen tarjoamat palvelut oikein ja luomalla innostavia, elämyksiä tarjoavia mielikuvia markkinoinnissaan yritys voi saavuttaa todella suuriakin kohderyhmiä. Kesänen Productionin omistaja Ville Kesänen kertoo, että toivoo pelialan ja yrityksensä olevan tyylikäsi. Visuaalisesti hieno markkinointi, säännölliset sosiaalisen median päivitykset, oikeat kohderyhmät ja niille kohdistettu markkinointi sekä alan suosion kasvu auttaa yritystä pääsemään myös näihin tavoitteisiin.

Yrityksen tämänhetkisen markkinatilanteen suurin ongelma on sen näkyvyyden vähäisyys. Palveluille riittää kysyntää ja asiakkaita, mutta yrityksellä ei ole välttämättä keinoja tai resursseja toteuttaa niitä toimenpiteitä, joilla toiminta saataisiin kasvuun.

Kilpailijat

E-urheilu on markkinoilla verraten uusi tulokas, ja sen tapahtumien alueellinen kilpailu on Kesänen mukaan vielä vähäistä. Pelitapahtumat ja yhteistyösopimukset ovat yrityksille hyvä tapa molemminpuolisen kasvun tuottamiseen. Kilpailua alalla näkyy eniten työhyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten joukossa, mutta yhteistyökumppanuudet asettavat yrityksen hyvään asemaan yhteistyökausien ollessa usein jatkuvia.

Yritys nimeää kilpailijoikseen kaikki pelitapahtumia Pirkanmaan alueella järjestävät vastaavat toimijat. Yritys toimii kuitenkin yhteistyösuhteessa muutaman yrityksen kanssa, jotka se voi nimetä kilpailijoikseen, (SaveFile, Taverna). Tämä tarkoittaa, että Kesänen Production voi järjestää yritysten tiloissa pelitoimintaa, josta molemmat yritykset hyötyvät, mutta tämä voi vaikuttaa myös Kesänen Productionin tapahtumien kävijämääriin, jos kilpaileva yritys järjestää omaa toimintaa vieden Kesänen Productionin asiakkaita pois.

Kun kilpailua ei juurikaan ole, tai se on vähäistä itse pelitapahtumien osalta, voidaan nähdä mahdollisuuksia vahvan aseman luomiseksi markkinoilla. Työhyvinvointi- ja viihdepalveluita tarjoavat yritykset kilpailevat eniten yritysten, järjestöjen, urheiluseurojen ym. kanssa. Kesänen Productionin visiona on luoda juuri pelaamiseen tarkoitettu brändi, jonka kautta se erottuu muista.

Asiakkaat

Tapahtumien ja tilaisuuksien asiakkaat koostuvat tällä hetkellä pitkälti yhteistyökumppaneiden kautta tulevista henkilöistä, jotka käyttävät heidän tuotteita ja palveluita. Kesänen Production tarjoaa tapahtumatuotannollaan elämyksiä siis myös muillekin, kuin yhteistyökumppaneilleen, ja nämä voidaan luokitella yrityksen ns. käyttäjäasiakkaiksi. Yrityksen on tärkeä seurata yhteistyökumppaneilleen järjestämien tapahtumiensa laatua ja asiakastyytyväisyyttä myös tältä kannalta. Myös yhteistyönä järjestetyistä tapahtumista olisi hyvä selvittää asiakkaiden mielipiteitä tapahtumajärjestäjän toiminnasta ja tapahtuman kulusta.

Yrityksille ja järjestöille pidettävän pelitoiminnan on suunniteltu alkavan vuoden 2019 aikana. Tällä hetkellä Kesänen Productionilla ei ole vielä asiakkaita tällä toimialueella. Asiakkaiden hankkimiseksi tulee tehdä kartoitus siitä, mitkä ovat asiakkaiden kokemat tarpeet, ostosyyt ja aiemmat kokemukset. Heti toiminnan alkamisen myötä pyritään selvittämään ja huomioimaan asiakkaiden toiveet palveluiden suhteen. Nämä voidaan toteuttaa kyselylomakkeilla. Kyselyillä voidaan kerätä myös tietoa siitä, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksen palvelut. Haasteena yrityksen toiminnassa on uusien asiakkaiden löytäminen, ja sen edistämiseksi yrityksen tulee löytää oikeat markkinoinnin keinot itselleen. Mahdollisuuksia asiakkaiden hankinnalle voidaan kuitenkin nähdä yrityksen yhteistyökumppaneiden kanssa järjestetyissä tapahtumissa ja tilaisuuksissa, joissa Kesänen Production voi mainostaa asiakkaille myös omia palveluitaan. Yrityksen nuoren iän vuoksi on tyypillistä, että asiakasmäärä kasvaa jälkikäteen markkinoinnin ja eteenpäin puhuttujen asiakaskokemusten perusteella. Asiakkaille tarjottu hyvä ystävällinen palvelu ja elämyksen tunteet saavat heidät jakamaan tietoa yrityksestä eteenpäin.

Yritys

Yrityksellä ei ole toiminnalleen omaa sijaintia, vaan tapahtumat järjestetään asiakkaiden kanssa sovituissa paikoissa. Tälle hyviä puolia on se, että yritys voi toteuttaa palveluitaan missä tahansa paikassa. Fyysisten tilojen puuttumisen huonona puolena voidaan kokea elämyksen tai kokemuksen tehokkuuden menetys, kun asiakkaalle voitaisiin luoda tunnelmaan ja tilaisuuteen sopiva ilmapiiri jo ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien.

Yrityksen taloustilanne on kunnossa, ja tuotannon määrä on tehokasta. Yrityksen taloushallinto on ulkoistettu tilitoimistolle. Yrityksellä on mahdollisuus useaan asiakastapaamiseen päivän aikana, ja toimitusvarmuus on vahvalla tasolla. Yritys huolehtii myös itse tapahtumissa käytettävästä välineistöstä, joita se vuokraa tällä hetkellä yhteistyökumppaniltaan. (Kesänen, 2019.)

Tulevaisuuteen vaikuttavina tekijöinä voidaan nähdä kehitteillä olevat uudet tuotteet, joita yritys pääsee lanseeraamaan vuoden 2019 aikana. Pelaamiseen liittyvät ideat ja uutiset kiinnostavat yrittäjää, mikä auttaa yritystä toimimaan ajan mukana. Suurimpia haasteita yrityksen toiminnassa on tämänhetkinen henkilöstön määrä ja markkinointi. Yrityksen edustaja tuottaa ja suunnittelee tapahtumapalvelut itse, ja tämän lisäksi markkinointiin suunniteltu ajankäyttö voi olla rajallista.

SWOT-analyysi

<p>uhkat</p> <p>pelaamisen mielikuvat alalle tulevat kilpailijat</p>	<p>mahdollisuudet</p> <p>pelaamiseen liittyvien tapahtumien suosion kasvu</p> <p>tulevaisuuden keksintöjen hyödyntäminen palveluissa</p>
<p>heikkoudet</p> <p>markkinoinnin nykytila ja rajallinen ajankäyttö</p>	<p>vahvuudet</p> <p>palvelun helppous</p> <p>edullinen hintataso</p>

KUVIO 6. SWOT-analyysi. (Kesänen Production, 2019.)

SWOT-analyysi sitoo nämä analyysit yhteen ja käsittelee edellä mainitut yrityksen heikoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet niiden kehityskelpoisuuden kannalta.

Suunnitteleamalla yrityksen tarjoamat palvelut oikein ja luomalla innostavia, elämyksiä tarjoavia mielikuvia markkinoinnissaan yritys voi saavuttaa todella suuriakin kohderyhmiä. Kesänen Productionin omistaja Ville Kesänen kertoo, että toivoo pelialan ja yrityksensä olevan tyylikäs. Visuaalisesti hieno markkinointi, säännölliset sosiaalisen median päivitykset, oikeat kohderyhmät ja niille kohdistettu markkinointi sekä alan suosion kasvu auttaa yritystä pääsemään myös näihin tavoitteisiin.

4.4 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointiviestinnän toimistojen liiton MTL:n mukaan tapahtumamarkkinointi pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä tapahtuman keinoin. (MTL, n.d.)

Tapahtumat auttavat tavoittamaan oman yrityksen kohderyhmiä ja ne toimivat hyvänä keinona yrityksen edustajille tavata asiakkaitaan. Tapahtumien vahvuuksina toimivat niiden henkilökohtaisuus ja ainutlaatuisuus. Ne voivat olla tavoitteellisia ja vuorovaikutuksellisia tilaisuuksia, jossa vieraan ja järjestäjän välille ajatellaan syntyvän yhteys. Tapahtumien ollessa onnistuneita ne luovat positiivista kuvaa yrityksen imagosta ja edistävät myyntiä. (Launonen 2018, 4.)

Launosen (2018) mukaan tapahtumamarkkinointi on kasvattanut suosiotaan viime vuosikymmenien aikana digitalisaation myötä, ja käyttäytyminen sähköisissä kanavissa on muuttunut kuluttajien kannalta kriittisemmäksi. Markkinoinnin tulee olla huolellisesti suunniteltua ja järjestelmällistä, sen tulee olla yksilöllisempää sekä innostavampaa. Kuluttajat haluavat kokea markkinoinnin vuorovaikutuksen henkilökohtaisena kokemuksena, joka pystyy herättämään mielikuvia ja tunteita nopeasti.

Onnistunut tapahtumamarkkinointi koostuu useista tekijöistä. Tapahtumamarkkinointia aloittaessa tulee valita tapahtumalle olennaisimmat markkinointikanavat, eli missä tapahtumaa mainostetaan, kenelle, ja kuinka usein. Eri kanavien oikealainen hallinta sekä valinta kohdeyleisön mukaan toimii merkittävänä tekijänä markkinoinnin menestykselle. Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeimmät tekijät ovat:

- Markkinointimateriaalin säännöllisyys
- Kuvien, videoiden ym. eloisia sisältö
- Sisällön kohdentaminen eri kanavien käyttäjille
- Nopea reagointi muutoksiin
- Vuorovaikutus

- Seuranta
- Jälkimarkkinointi

(VisitTampere 2018, 18.)

Kesänen Production tapahtumissa

Yritys järjestää tapahtumat ja ohjelman asiakkaidensa kanssa sovituisissa tiloissa, joko asiakkaan luona tai muissa sovituisissa paikoissa. Tapahtumien markkinointi on hyvä aloittaa jo niiden suunnitteluvaiheessa sekä yhteistyökumppaneiden, että yrittäjän omilla markkinointikanavilla.

Kesänen Production kertoo ensisijaiseksi markkinoinnin toimintaympäristökseen sosiaalisen median, verkkosivut sekä yhteydenottamisen sähköpostilla sekä puhelimitse. Asiakasympäristönä toimivat yritykset, järjestöt, urheiluseurat, sekä kunnan toimialat kuten nuorisotalot. Mikäli tapahtumat ovat julkisia on suositeltavaa, että asiakkaat hyödyntävät yrityksen markkinointia ja levittää tietoa tapahtumista myös omia kanaviaan pitkin, kuten jakamalla sosiaalisen median päivitykset eteenpäin. Tapahtumien mainontaan voidaan käyttää myös niistä kertovia esitelehtiä, jotka kertovat minkälaista ohjelmaa tapahtumissa on tarjolla. Lehtiä voidaan jakaa asiakkaille eteenpäin jaettaviksi. Esimerkiksi työpaikoilla ja nuorisotiloilla jaettavat mainoslehdet voivat sitouttaa enemmän kävijöitä tapahtumiin, kuin vain annettu tieto tapahtumasta.

Yrityksen itsensä markkinointi tapahtumissa voidaan toteuttaa näkyvyyden lisäämisellä, tuottamalla yritykselle mainosesineitä jaettavaksi tapahtumissaan, sekä visuaalisen ilmeen luomisella. Visuaalinen ilme syntyy yrityksen brändin pohjalta. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi yrityksen logon ja sloganin sisältämien tuotteiden avulla. Myös alaan liittyvät messut ja tapahtumatoiminta tarjoaa suuresti mahdollisuuksia markkinoida yritystä. Messupisteet, puheenvuorot pelitapahtumassa tai yhteistyökumppaneiden esittelyt luovat lisänäkyvyyttä yritykselle ja tavoittavat usein suuriakin kohderyhmiä. (Katso liite 1.)

4.5 Sosiaalisen median markkinointikanavat

Kesänen Productionin tällä hetkellä käyttämät markkinointikanavat ovat Facebook ja yrityksen verkkosivut. Yritykseltä löytyy myös YouTube-kanava, jossa ei ole vielä sisältöä. Markkinoinnin sisällön kasvattamiseksi tulee kasvattaa myös kanavien määrää, sillä tapahtumapalveluita tarjoavan yrityksen on tärkeää näkyä medioissa monella eri tavalla. Tämän markkinointisuunnitelman kehitysehdotuksena markkinoinnin ja näkyvyyden

lisäämiseksi yrityksen tulee käyttää sosiaalisen median eri kanavia aktiivisesti, päivittäisellä tasolla.

Facebook

Kesänen Production kertoo käyttävänsä yrityksen markkinoinnissa eniten Facebook palvelua, ja tämän kanavan voidaan ajatella olevan yrityksen ensisijainen markkinointikanava.



KUVA 2. Kesänen Productionin Facebook sivut (2019.)

Facebook-markkinointia lähdetään toteuttamaan päivittämällä yrityksen sivujen yhteystiedot -sivulle linkit sen kaikkiin sosiaalisen median kanaviin, eli verkkosivuille, Instagram-, LinkedIn- ja YouTube-palveluihin. Suorat linkit helpottavat kävijöiden hakuprosessia siirtyessä yrityksen kanavalta toiselle.

Tietoja-osioon kirjoitetaan historiikki tai tarina yrityksen synnystä sekä lisätietoja yrityksen tarjoamista palveluista. Tietoja-osion tarkoitus on herättää kävijässä mielenkiintoa sekä mielikuvia yrityksestä.

Tapahtumat -sivua voidaan käyttää ilmoitettavaksi tulevista tapahtumista. Luodut tapahtumat tulee jakaa yrityksen omilla sivuilla, sekä lisätä yhteistyökumppani toiseksi tapahtumajärjestäjäksi Facebook-tapahtuman luontiprosessissa, jotta se näkyy myös yhteistyökumppanin 'tapahtumat' sivulla. Median julkaisu voidaan toteuttaa tapahtuman aikana

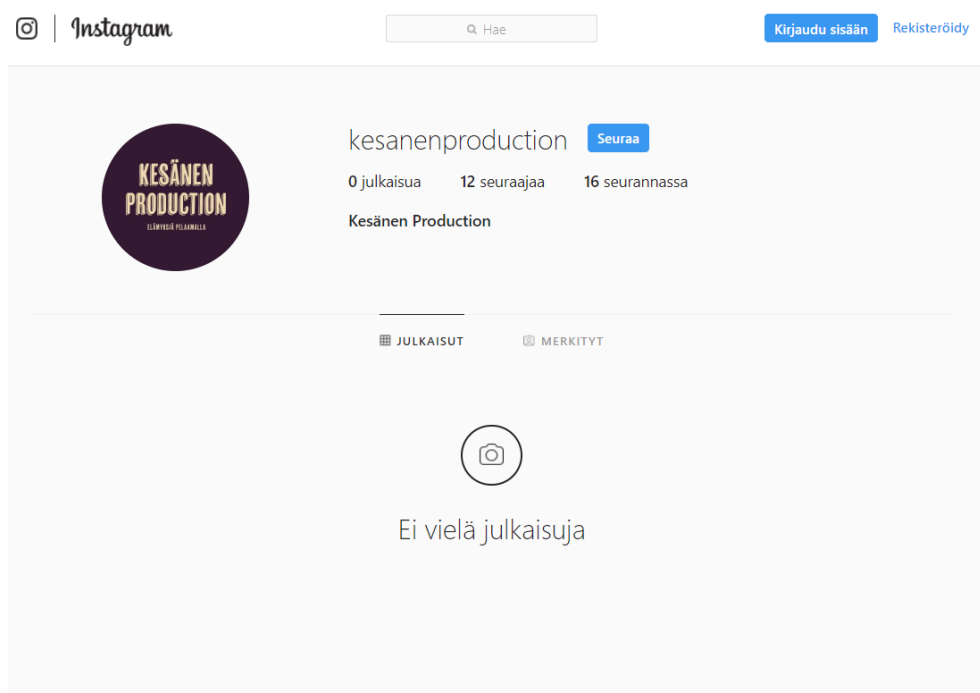
tapahtuman Facebook sivuille, ja järjestäjä julkaisee tästä omilla sivuillaan vielä tiivisteen. Tiivistelmä voi olla kuvakollaasi, videoita, tai kirjoitus tapahtuman kulusta ja aiheista.

Maksullinen Facebook-mainonta

Maksullista bannerimainontaa voidaan käyttää, jos halutaan mainostaa yritystä muutamalla sanalla ja kuvalla suurille määrille Facebookin käyttäjiä yhtäaikaisesti. Maksetut mainokset näkyvät myös henkilöille, jotka eivät seuraa yrityksen Facebook sivuja ja niiden tarkoitus on saada kohdehenkilö klikkaamaan mainosta siirtyäkseen yrityksen sivuille saadaakseen lisätietoja yrityksestä. Maksullista mainontaa kannattaa käyttää julkisten tapahtumien yhteydessä ja sen avulla voidaan markkinoida myös tapahtumia sekä yksittäisiä julkaisuja. Maksulliset julkaisujen sponsoroinnit tavoittavat usein satoja käyttäjiä ja ovat edullisia näkyvyyden kattavuudesta ja ajasta riippuen. (Facebook, 2019.)

Instagram

Instagram sivut toimivat uutena markkinointikanavana Kesänen Productionille. Yritys voi jakaa samaa materiaalia Instagramiin ja Facebookiin. Ajatuksena on julkaista myös tässä palvelussa kuvia ja videopätkiä tapahtumista, ja kerätä seuraajia, joita kiinnostavat lautapelit ja niiden harrastaminen. Instagramin tehokkuutena toimivat siellä käytettävät tunnisteet eli hashtagit. Hashtagien avulla yritys voi seurata muissa pelitapahtumissa käyneitä asiakkaita ja järjestäjiä sekä luoda mahdollisia yhteistyökumppaneita.



KUVA 3. Kesänen Productionin Instagram sivut (2019.)

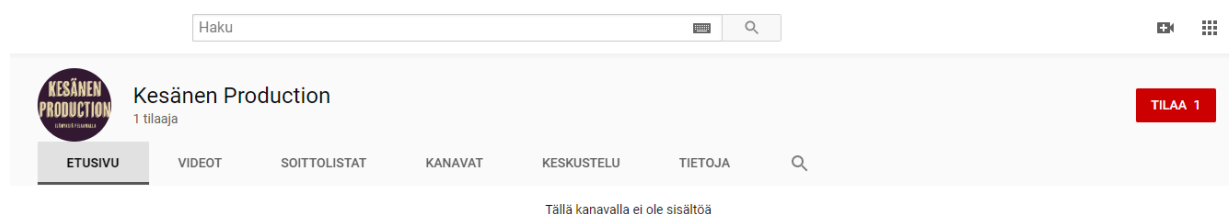
Myös Instagram sivujen 'esittely' osiossa tulee näkyä yrityksen muut markkinointikanavat ja niihin ohjaavat linkit. Tapahtumien aikana Instagram-markkinoinnin hyödyllisenä apuvälineenä on 'tarinat' toiminto, johon yritys päivittää video- tai kuvamateriaalia tapahtumista 24-tunnin ajalta. Tapahtumat arkistoidaan sovelluksen kautta ja näin ne saadaan näky-mään käyttäjätilin etusivulle tai muihin medioihin ns. kansioittain.

Maksullinen Instagram-mainonta

Maksullista Instagram mainontaa voidaan hyödyntää samalla tavalla kuin Facebookissa. Instagramin maksettu mainonta näkyy valituille henkilöille seuraaja -statuksesta riippumatta tarinoiden ja julkaisujen muodossa. Mainokset sisältävät yhden myyntilauseen ja kuvan, ohjaten henkilön yrityksen sivuille. (Instagram, 2019.)

YouTube

Facebookin ja Instagramin lisäksi videonjakoon erikoistunut YouTube toimii hyvänä alustana markkinoinnille. YouTube palvelussa keskitytään enemmän peleihin ja pelaamiseen liittyviin tuotteisiin, eli sinne julkaistaan ensisijaisesti materiaalia opetusvideoiden ja muiden informatiivisen sisällön muodossa. Videot voivat olla Instagram-videoiden kaltaisia lyhyitä pätkiä, tai pidempiä editoituja videoita. Yhteistyökumppaneiden tarjoamien pelien esittelyn myötä yritys voi luoda itselleen uusia asiakasryhmiä, ja kannustaa ihmisiä mukaan palveluihinsa, kun pelit ja tarjonta ovat jo tuttuja.



KUVA 4. Kesänen Productionin YouTube -kanava (2019.)

Twitter

Twitter palveluun päivitetään uusista tapahtumista ja tilaisuuksista samalla tavalla Facebookin ja Instagramin kanssa. Julkaisuaktiivisuus pyritään nostamaan vähintään päivätasolle. Twitteriä voidaan hyödyntää etenkin tapahtumien aikana julkaistaviin lyhyihin päivityksiin ja julkaisuihin, joista päivätason julkaisut voivat koostua. Twitterissä jaettavilla linkeillä ohjataan kävijät muun muassa ilmoittautumislomakkeisiin, kalentereihin, ja muiden kanavien julkaisuihin.



KUVA 5. Kesänen Productionin Twitter -kanava (2019.)

Uutiskirjeet

Uutiskirjeet toimivat viestintätapana yhteistyökumppaneille ja olemassa oleville asiakkaille. Niiden julkaisutahti on jatkossa kuukausitasolla, sisältäen yrityksen ja yhteistyökumppaneiden yhteiset tärkeimmät tulevat tapahtumat ja uutiset. Kirjeet toteutetaan MailChimp -palvelulla, palvelun ilmaisversiolla. (Liite 1.)

Verkkosivut

Verkkosivut luovat yritykselle kodin ja pitävät sisällään ajankohtaisinta tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Kesänen Productionilla on tällä hetkellä keskeneräiset kotisivut. Kotisivut

toteutetaan yrityksen näkyvyyden ja imagon parantamisen lisäksi valmiiksi siitä syystä, että kaikki henkilöt eivät käytä esimerkiksi Facebookia, tai Instagramia. Yrityksen toiminnan ja alkuvaiheen huomioon ottaen kotisivut voidaan viedä loppuun pienimutoisina. Verkkosivut keskittyvät kertomaan yrityksen palveluiden tarjonnan, tapahtumakalenterin, yhteystiedot ja sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median kanavien logot, tunnukset ja linkit voivat näkyä jo heti etusivuilla. (Liite 2.)



Etusivu

Sivut ovat työn alla, mutta hyvää vauhtia tulossa!

Tapahtumat

toukokuu 2019						
ma	ti	ke	to	pe	la	su
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		
« huhti						

KUVA 6. Kesänen Productionin verkkosivut (2019.)

LinkedIn

Uutena kanavana käyttöön otettava LinkedIn -palvelu eroaa perinteisestä markkinoinnista sen sisältönsä vuoksi. Tämän alustan ajatuksena on verkostoitua samanhenkisten ammattialan edustajien yritysten, asiakkaiden tai henkilöiden kanssa. Kesänen Productionin LinkedIn sivuille riittää selkeä yhteystietojen ja toimintaperiaatteen kuvaus. Yrittäjä voi etsiä palvelun avulla samanhenkisiä yrittäjiä, luoda julkaisuja, työpaikkailmoituksia tai yhteistyökumppanuuksia. LinkedIn kanavalle tehtävät julkaisut ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, ohjaten kävijän usein eteenpäin kuvan, kuvatekstin ja linkin avulla.

4.6 Suunnittelu ja toteutus

Markkinointikanavina toimivat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, kotisivut, uutiskirje ja printtimedia saavuttavat lähes koko yrityksen asiakaskohderyhmän. Näille suunniteltava julkaisuaikataulu määrittelee kuinka usein, mitä ja millä alustalla materiaalia julkaistaan. Tavoitteena on luoda jatkuva julkaisukierre kiinnostavuuden ylläpitämiseksi.

Facebook

Facebook markkinointiin käytetään Kesänen Productionin omia Facebook sivuja sekä bannerimainontaa. Julkaisujen tahdin tulee olla säännöllistä ja mielenkiintoista. Julkaisut voivat sisältää tietoa tulevista tapahtumista, uusista yhteistyökumppaneista, yhteistyökumppaneiden saavutuksista, palveluista, tuotteista ja muusta toimintaan liittyvästä materiaalista. (Liite 3.)

Kuvat herättävät useammin katsojan mielenkiinnon tekstiä paremmin, joten päivitykset voivat sisältää yrityksen edustajan, yhteistyökumppaneiden, tai kuvapankkien tarjoamia kuvia huomion herättämiseksi. Tapahtumien markkinointi tulee aloittaa hyvissä ajoin ja suunnitella siihen käytettävä julkaisuaikataulu myös printtimedia huomioon ottaen.

Instagram

Instagram markkinointia toteutetaan aluksi yrityksen oman Instagram kanavan kautta. Kanavan sisältö koostuu edellä mainituista kuvista ja videoista. Heti alkuun voidaan luoda useampi päivitys, jotta sivun kävijät saavat mielikuvan yrityksen toiminnasta. Instagram päivitykset voivat myöhemmin kulkea Facebook päivitysten rinnalla. Päivityksiin merkittävien tunnisteiden eli hashtagien oikea valinta luo lisänäkyvyyttä julkaisuille. (Liite 4.) Maksettua Instagram mainontaa voidaan käyttää niin ikään julkisten tapahtumien yhteydessä.

YouTube

YouTube kanavan käyttöönotto tapahtuu vaiheittain muiden kanavien käyttöönoton yhteydessä. YouTubeen julkaistuja videoita tulee markkinoida myös muissa yrityksen sosiaalisen median kanavissa, jolloin markkinointikanavat toimivat yhdessä. Tietyt ohjaavat videot on hyvä painottaa niihin tapahtumia edeltäviin viikkoihin, joissa pelataan kyseisiä pelejä. Koska yrityksen yhteistyökumppaneilla pelitarjonta on suurta, on kannattavaa pitää myös

videoiden julkaisutahti tasaisena, sekä tehdä videot niistä peleistä ja aiheista joilla, on alalla eniten kysyntää.

Uutiskirjeet

Uutiskirjeet voidaan toteuttaa yrityksen käyttämän MailChimp -palvelun ilmaisversion avulla asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden määrä huomioon ottaen. Kirjeet tulee suunnitella visuaalisesti ja miettiä niiden sisältö vastaanottajien hyötysuhteen kannalta. Kirjeiden lähettämiseksi yrityksellä tulee olla vastaanottajan lupa uutiskirjeen lähettämiseen. Jotta uutiskirjeet saavuttavat oikeat kohderyhmät, luodaan yritykselle asiakasrekisteri, johon kirjataan yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Rekisteriin merkataan asiakkaan yhteystiedot, nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

Lupa asiakastietojen keräämiseen voidaan pyytää tapahtumien suunnittelun ja sopimisen yhteydessä, sekä tapahtumissa jaettavien kävijäkyselyiden yhteydessä. Olemassa oleville asiakkaille tulee lähettää sähköposti aiheesta, jossa varmistetaan uutiskirjelähetysten hyväksyntä tai kieltäminen. Uutiskirjeiden suunniteltu lähetysaika on sesonkien ja tapahtumien aikaan, kuukausitasolla.

LinkedIn

LinkedIn palvelu otetaan käyttöön luomalla yritykselle profiili palveluun. Sivun käyttöön otosta tehdään päivitykset sosiaalisen median muihin kanaviin. LinkedIniin julkaistavat päivitykset liittyvät vahvasti muihin medioihin julkaistuihin materiaaleihin ja julkaisutahti voi painottua alustalle ominaisten julkaisujen jakamiseen, kuten työpaikkoihin tai yhteistyösopimuksiin liittyvät päivitykset.

Twitter

Twitter kanavalle tullaan jatkossa julkaisemaan päivätahdilla, ja julkaisujen aiheet voivat olla lyhyitä. Päällimmäinen tavoite on saavuttaa kohderyhmiä ja seuraajia muiden kanavien ohella Twitter -käyttäjistä. Julkaisut voivat koostua nopeista, ajankohtaisista asioista tai muutoksista, kellonajoista, ilmoittautumislinkeistä ja muista tapahtumiin ja toimintaan yleensä liittyvistä asioista. Twitter päivityksen voivat markkinoida tapahtumia myös muuttamalla sanalla ohjaten käyttäjän linkin avulla eteenpäin.

4.7 Kohderyhmät

Markkinoinnin kohderyhmät ovat avoimia, sillä yrityksen palvelut koostuvat viihde- ja pelitapahtumiin liittyvästä toiminnasta. Käytännössä yrityksen palvelut yksilön näkökulmasta sopivat iästä ja sukupuolesta riippumatta kaikille.

Kesäsen mukaan suurimmat pelipalveluiden ja tapahtumien kuluttajat koostuvat nuorista ja nuorista aikuisista. Tämän myötä markkinoinnissa voidaan käyttää kaikille sopivaa, mutta nuorekasta ja raikasta visuaalista ilmettä. Yrityksen tarjotessa palveluita myös yrityksille, järjestöille, urheiluseuroille, ja muille toimijoille luovat nämä yhdessä uusia kohderyhmiä ja mahdollisuuksia lisää. Myös maksetun mainonnan suunnittelussa ja määrittelyssä pystytään valitsemaan kuinka monelle ja kenelle mainoksia näytetään.

Markkinoinnin ja mainonnan näkökulmasta voidaan ajatella, että sosiaalisen median kanavat ja printtimainonta tavoittaa suurimman osan, lähes kaikki yrityksen sopivimmista kohderyhmistä. Edellä mainitut markkinointiin käytettävät kanavat on valittu niiden käyttäjämäärien ja potentiaalin mukaan juuri siitä syystä, että niillä on isoin kantoalue saavuttamaan halutut kohderyhmät. Facebook, Instagram ja YouTube tavoittaa parhaiten etenkin nuoret ja aikuiset, kun taas Twitter ja LinkedIn toimivat yritys-, ja järjestöpuolella. Kaikki kanavat yhdessä käytettynä ja sitoutettuna toisiinsa luovat vankan pohjan kohderyhmien tavoittamiseksi.

4.8 Ajastetut julkaisut

Ajastetut julkaisut toimivat käteväenä apuna silloin, kun yrityksen markkinointia tekevä henkilö ei pysty toteuttamaan markkinointia silloin kun ne on tarkoitus tuoda julki, (esimerkiksi loma- ja työmatka tilanteissa). Ajastetut julkaisupalvelut ovat käytössä Facebookissa ja Instagramissa.

Ajastettujen julkaisujen toteuttamiseksi yrityksen profiilit, eli käyttäjätilit Facebookissa ja Instagramissa tulee olla määriteltynä yritystileiksi. Yritystileiksi luokittaminen avaa mahdollisuuksia julkaisujen ajastamisen lisäksi myös tulosten seurantaan. Ajastetut julkaisut ovat Instagramissa uusi toiminto, ja niistä on tehty kattavat ohjeet palvelun toimesta. Ajastetun julkaisun luomisen ja käyttöönoton ohjeen linkki ovat työn liiteluettelossa (Liite 5).

4.9 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan toteuttaa asiakastapaamisten lisäksi ilmaistapahtumien avulla, joissa yrityksen edustaja esittelee, peluuttaa tai järjestää pelitapahtumia ja turnauksia julkisesti. Tapahtumien tavoitteina on, että jokainen paikalle saapuva henkilö

saa ensivaikutelman yrityksen toiminnasta, siitä mitä yritys tekee ja mitä palveluita se tarjoaa. Näiden ilmaistapahtumien avulla pyritään antamaan tietoa ihmisille pelaamisesta sekä saamaan uusia kohderyhmiä kiinnostumaan pelaamisesta. Tapahtumat ovat täysin maksuttomia.

4.10 Aikataulut

Markkinoinnin eri vaiheiden toteuttamiseksi luodaan julkaisuille ja mainoksille oma teema-kohtainen aikataulu, josta voidaan kätevästi seurata, minkälaisia toimenpiteitä tehdään ja milloin. Aikataulun luominen helpottaa yrittäjän sekä sisällön- ja markkinointimateriaalin tuottajien yhteistyötä auttaen molempia pysymään tavoitepäivämäärissä.

Aikataulut ovat joustavia, ja niissä on muutosvaraa tapahtumat, sesongit ja muut tehtävät huomioon ottaen. Tämä aikajana käsittelee aikataulutusta markkinointikanavien käyttöönotosta niiden toteutusvaiheisiin ja jälkimarkkinointiin.

Tässä suunnitelmassa esitetty aikataulu ajoittuu markkinoinnin aloittamiseen lähtökohtaanalyysien tutkimustulosten jälkeen, ja on suunniteltu toteutettavaksi heinäkuu – joulukuu 2019 -välillä. Aikataulu käsittelee tehtävät toimenpiteet ensin kuukausitasolla, jonka jälkeen siirrytään viikkokohtaiseen julkaisuaikatauluun.

Kuukausiaikataulu

Heinäkuussa 2019 toteutettavat tehtävät

- Markkinointikanavien käyttöönotto: Tilien luominen, sisällön kirjoittaminen, julkaisut sosiaaliseen mediaan.
- Verkkosivujen suunnittelu, toteutus ja loppuun vieminen
- Markkinointiviestintä ja suunnittelu: Minkälaisia julkaisuja tullaan tekemään, tarvittavan graafisen ja kirjallisen materiaalin toteutus/tilaaminen
- Uutiskirjeen suunnittelu, lähetys
- Ilmaistapahtuma, peliala tutuksi taviksille

Elokuussa 2019 toteutettavat tehtävät

- Tapahtumia ja tilaisuuksia koskevan markkinoinnin suunnittelu
- Asiakkaille ja yhteistyökumppaneille jaettavien tuotteiden suunnittelu ja tilaus. (palkinnot, paidat, muut pelaamiseen liittyvät tuotteet)

- Tapahtumanäkyvyyden markkinointituotteet, suunnittelu ja tilaus. (Roll-upit, tapahtumaesitepohjat, käyntikortit)
- Syyskauden tapahtumien suunnittelu ja valmistautuminen
- Markkinoinnin seuranta verrattuna edellinen kk (seuraajamäärät ym.)
- Uutiskirjeen suunnittelu, lähetys

Syyskuussa 2019 toteutettavat tehtävät

- Ajankohtaiset julkaisut sosiaalisen median kanaviin.
- Tapahtumamarkkinointi ennen ja jälkeen tapahtumia
- Maksetun Facebook ja Instagram mainonnan suunnittelu
- Syyskauden tapahtumien järjestäminen
- Markkinoinnin seuranta verrattuna edellinen kk
- Uutiskirjeen suunnittelu, lähetys

Lokakuussa 2019 toteutettavat tehtävät

- Yritysten informointi palvelutarjonnasta
- Pikkujoulusesonkiin valmistautuminen, tarjoukset, markkinointi
- Markkinoinnin seuranta verrattuna edellinen kk
- Uutiskirjeen suunnittelu, lähetys
- Sesonkiin liittyvä markkinointi

Marraskuussa 2019 toteutettavat tehtävät

- Seuraavan vuoden tapahtumiin valmistautuminen ja suunnittelu
- Seuraavan vuoden tavoitteiden määrittely
- Seuranta mikä toiminut kesästä asti, missä vielä parannettavaa
- Uutiskirjeen suunnittelu, lähetys

Joulukuussa 2019 toteutettavat tehtävät

- Sesonkiin liittyvä markkinointi
- Vuoden 2020 markkinointisuunnitelma

- Maksetun mainonnan hyötyjen seuranta
- Markkinoinnin seuranta 6kk ajalta. (seuraajamäärät ym.)

Viikkoaikataulu

Julkaisujen pääpaino on Facebook ja Instagram ja Twitter kanavissa, joihin on suunniteltu julkaisutahti vähintään yhden julkaisun päivätahdilla. LinkedIn ja YouTube julkaisut ovat vähemmällä painoarvolla, keskittyen ajankohtaisiin asioihin, jälkimarkkinointiin ja esittely-videoihin. Viikkojulkaisut ovat tarkoitettu toteutettavaksi heinäkuusta 2019. eteenpäin jatkuen tasaisesti aihealueita kiertäen.

Facebook - yksi tai useampi kerta viikossa

- Julkaisu tarinan, tekstin tai kuvien muodossa tämänhetkisistä projekteista, tapahtumista, yhteistyökumppaneista.
- Tulevien tapahtumien mainostaminen, menneiden tapahtumien kuvien julkaisu.
- Maksettu mainonta käyttöön, kun isommat julkiset tapahtumat/tilaisuudet kyseessä
- Peleihin ja pelaamiseen liittyvien julkaisuiden ja artikkelien sekä uutisten jakaminen muista medioista.

Instagram - yksi tai useampi kerta viikossa

- Käyttäjän huomion herättävä kuva ja teksti aiheesta hashtageja käyttäen. Palveluun voi päivittää kuvia projektin, tapahtumasuunnittelun tms. etene- misestä.
- Yhteistyökumppaneista ja heidän palveluitaan tukeva julkaisu.
- Tapahtuman markkinointi kuvan ja tekstin avulla. Facebook tapahtuman linkin lisääminen Instagram 'tietoa' osioon kun ajankohtaista.
- Instagram tarinat -palvelun käyttöönotto tapahtumien aikana.

Twitter - yksi tai useampi kerta viikossa

- Lyhyemmätkin julkaisut
- Nopeat asiat, muutokset
- Tieto uusista julkaisuista muissa kanavissa

- Tapahtumiin liittyvät asiat

LinkedIn - ajankohtaiset asiat

- Yrityksen profiilin luominen
- Yrityskertomus / syntytarina
- Ajankohtaisten asioiden julkaisu (työpaikat, uutiset)
- Verkostoituminen

YouTube – esittelyvideot

- Esittelyvideoiden julkaiseminen
- Yhteistyökumppaneiden esittely

Verkkosivut

- Facebook/Instagram/Twitter/LinkedIn/YouTube – Logot ja kanavat etusivulle
- Hakusanojen optimointi, jotta yritys ja kaikki kanavat löytyvät googlest
- Verkkosivujen viimeistely
- Uutiskirjeet

Viikkoaikataulut ovat suuntaa antavia, ja niitä voidaan toteuttaa yrittäjän aikataulujen mukaisesti kuitenkin niin, että julkaisuiden välille ei jää pitkiä aikavälejä.

Vastuuhenkilöt

Markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa yrityksen omistaja Ville Kesänen.

4.11 Markkinoinnin tavoitteet

Edellä mainittujen kehitysehdotusten tavoitteet voidaan jakaa pienempiin osa-alueisiin. Ensisijainen tavoite on nostaa yrityksen markkinointikanavien seuraajien määriä, jotta mahdollisimman moni henkilö tavoittaisi julkaisut ilman maksettua kohdennettuja mainoksia. Informatiiviset julkaisut hyödyttävät eniten henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneet, mietti-neet asiakkuutta, tai asiakassuhteessa jo yrityksen palveluiden kanssa. Seuraajien kasvuun päästään tapahtumien aktiivisen näkyvyyden sekä maksetun mainonnan avulla.

Seuraajien määrä ei itsessään takaa menestystä, elleivät seuraajat vastaa kohderyhmiä. Tästä syystä markkinointi pyritään kohdistamaan oikeisiin kanaviin ja keinoihin, kuten tapahtumien aikana korostettuun sosiaalisen median näkyvyyteen.

Muita tavoitteita on luoda positiivista ja elävää mielikuvaa yrityksen palveluista. Markkinoinnilla halutaan kertoa, että yritys on aktiivinen ja se huomioi kohderyhmien toiveet ja tarpeet. Tehtävillä toimenpiteillä pyritään myös lisäämään Kesänen Productionin näkyvyyttä, etenkin yrityksen tietoja etsittäessä, sekä silloin kun henkilö on kiinnostunut pelitapahtumista ja etsii niitä tarjoavia tahoja muttei tiedä hakea yritystä nimeltä. Myös markkinoinnin näkyvyys ja sen toteutuksen laatu vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Voidaan ajatella, että tyylikäillä, laadukkailla sisällöillä sekä saatavilla olevalla tiedolla on merkitystä etenkin siinä tilanteessa, kun kohdeasiakas vertaa yrityksen palveluita kilpailijaan.

4.12 Tulosten seuranta

Markkinoinnin tuloksia tulee seurata kuukausitasolla etenkin verraten tuloksia aina edellisen kuukauden toimintoihin. Tärkeimpiä seurattavia tekijöitä ovat eri kanavien seuraajamäärät, mainoksiin reagoineiden henkilöiden määrä sekä tapahtumasivuihin reagoineiden henkilöiden määrä.

Instagram, Twitter, Facebook, YouTube sekä LinkedIn näyttävät kaikki seuraajamäärät heti yrityksen omien etusivujen yhteydessä. Seuraajamäärää voidaan seurata kätevästi luomalla taulukko ja määrittämällä aloituspäivä esim. (1.7.2019 LinkedIn – X) 'X'n ollessa seuraajien määrä. Tähän taulukkoon päivitetään aina kuukauden ensimmäisenä päivänä kanavan uusi seuraajamäärä.

Mikäli joidenkin kuukausien välillä huomataan suuria kasvuja seuraajien määrässä, voidaan tarkastella ja kirjoittaa ylös tähän vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä voidaan hyödyntää myöhemmin markkinoinnissa, jos tulevaisuudessa on samankaltaisia tapahtumia tai tilaisuuksia tiedossa.

Mainoksiin reagoineiden henkilöiden määrää on helppo seurata Facebookin ja Instagramin omilla sivuilla. Kun yritys on luonut palveluihin yrityssivut, näkyvät maksetun mainonnan kautta tavoitettujen henkilöiden määrä ja kattavuus niille luotujen sivujen yhteydessä.

Julkaisumuodossa toteutetun markkinoinnin seuranta voidaan ilmaiseksi seurata edellä mainituissa kanavissa julkaisuihin reagoineiden käyttäjien kautta, mutta ne eivät anna selvää kuvaa, kuinka moni henkilö on mainoksen nähnyt. Tästä syystä maksettu mainonta on yritykselle järkevä ratkaisu, sillä se antaa tiedot myös julkaisujen näkijöiden määrästä.

Markkinoinnin vaikutusta voidaan seurata myös kirjallisesti, tapahtumien yhteydessä tai niiden jälkeen tehtävien kyselyiden kautta. Asiakkailta tai mahdollisilta asiakkailta voidaan kysyä, mitä kautta hän on löytänyt yrityksen palvelut. Myös muun kuin digitaalisen ja numeraalisen seurannan ja lukujen keräämiseksi tätä seurantaan tulee suorittaa jokaisen asiakaskohtaamisen yhteydessä.

4.13 Budjetointi ja riskit

Markkinointiin käytettävä budjetti

Yrityksen edustajan toiveiden mukaisesti markkinointia lähdetään toteuttamaan yrittäjälle edullisella budjetilla. Budjetoinnin suuruuteen vaikuttaa se, toteuttaako yrittäjä suunnitellun markkinointimateriaalin omia resursseja käyttäen vai ulkoistetun palvelun kautta. Sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivun julkaisuihin ei ole välttämätöntä käyttää varoja, jos julkaisut ovat asiapainotteisia ja julkaisijalla on tarvittavat oikeudet kuviin sekä videoihin. Maksettua mainontaa voidaan käyttää Instagram ja Facebook kanavissa näkyvyyden lisäämiseksi. Maksetun mainonnan hinta määräytyy sen käyttöajan ja kattavuusalueen mukaan. Yritykselle suunnitellut markkinointituotteet kuten t-paidat, mukit, mainoslahjat ym. ovat tässä suunnitelmassa ajateltu hankittaviksi ulkoisilta palveluntarjoajilta.

Vuoden 2019 lopun markkinointiin käytettävä budjetti 350€ (Kesänen Production, 2019.)

Toimenpiteet

Yrityksen rajallisten resurssien ja pienen budjetin vuoksi markkinoinnin budjetin kohteet ovat pyritty keskittämään yrityksen tilanne huomioiden sille parhaimpiin ratkaisuihin.

Tämän markkinointisuunnitelman budjetti määräytyy käytettäväksi seuraavan kuuden kuukauden ajalle, ja se jakautuu maksetun mainonnan, hankittavien tuotteiden sekä markkinointimateriaalin välille. Budjettia ja sen jakautumista voidaan tarkastella seuraavasta taulukosta:

Budjetti	
Collegepaita	80€
T-Paita	20€
Maksettu mainonta (Instagram, Facebook)	200€
Muut kulut	50€
Yhteensä:	350€

TAULUKKO 2. Kesänen Productionin markkinointibudjetti vuoden 2019 loppuun.

Budjetti jakautuu tämän vuoden ajalle hankittaviin College- ja T-paitoihin, jotka näkyvät yrityksen toiminnassa edustajilla tapahtumien aikana. Paitoja on suunniteltu hankittavaksi ensisijaiseksi yhden kappaleet molempia laatuja. Loput budjetista on tarkoitus painottaa maksetun mainonnan käyttämiseen Facebook, ja Instagram palveluissa. Budjetin ollessa 200€, on maksettu mainonta ajoitettava yrityksen edustajan toiveiden mukaan joko eri- tai samanaikaiseksi molemmissa kanavissa. Maksettuun mainontaan 200€ budjetti on pieni, joten on mietittävä kuinka pitkiä mainosaikoja julkaisuille halutaan ja julkaistaanko nämä lyhyillä, vai pitkillä aikaväleillä.

Facebookin sekä Instagramin mainonnan yksittäisen mainosten hintoja ei pystytä määrittelemään tässä budjettikartoituksessa, sillä jokainen mainos ja sille suunniteltu hinta määräytyy Facebookin ja Instagramin mainoshallintatyökalujen ominaisuuksien mukaan.

Palveluiden maksettu mainonta toimii molemmissa kanavissa samalla tavalla, ja kuhunkin palveluun tulee määritellä ensimmäiseksi budjetti päivittäisellä, viikoittaisella tai kuukausittaisella tasolla. Mainokset voidaan asettaa esitettäväksi tietyille aikavälille, tai ne voivat näkyä jatkuvasti. Tätä asetusta tulee vertailla etenkin silloin, kun yrityksessä mietitään minkälaista mainontaa on tarkoitus toteuttaa. (Facebook, 2019.)

Budjettisuunnitelman muut kulut kattavat muut yrityksen markkinointiin käytettävät kulut, sisältäen kuvien käyttöoikeuksiin liittyvät kulut, esitteisiin käytetyt kulut, musteeseen ja paperiin käytettävät kulut sekä muut yleisiin markkinointitoimenpiteisiin liittyvät kulut. Näihin merkittävien kulujen määrä on yhteensä 50€.

Käytettävän 350€ budjetin avulla yritys pystyy nostamaan näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa huomattavasti. Vaikka budjetti on pieni ja resurssit rajallisia, on maksetun mainonnan etu siinä, että jokaisella siihen käytetyllä summalla on mahdollista nostaa ja luoda lisänäkyvyyttä yritykselle.

Aikapanostus

Rahallisen budjetoinnin lisäksi tulee markkinointiin suunnitella ajallisen käytön voimavarat. Yrityksen palveluiden tuottaminen sekä markkinoinnin toteutus vaatii huolellista ajan suunnittelua. Tämän markkinointisuunnitelman toteutettavat toimenpiteet koostuvat päivä, viikko ja kuukausitasolle.

Julkaistavat päivitykset ovat järkevää suunnitella etukäteen, kartoittaen niihin käytettävät aihealueet, tekstit ja kuvasisällöt. Markkinoinnin visuaalisuus on tärkeää, ja tekstin, kuvien, asettelun sekä kokonaisuuden merkitys on tärkeää. Tästä syystä suunnittelu säästää yrittäjän aikaa ja voimavaroja, kun osa työstä on tehty etukäteen eikä yrittäjän tarvitse alkaa miettiä sopivaa kuvaa tai tekstiä julkaisuhetkellä. Ajan säästämiseksi voidaan käytettäviin sisältöihin luoda pohjia ja malleja, joita voidaan hyödyntää ja kierrättää uudestaan tulevaisuudessa.

Julkaisut ja tehtävät voidaan suunnitella esimerkiksi viikkotasolla, käyttäen työpäivästä tietyn verran aikaa seuraavan viikon markkinoinnin suunnitteluun kappaleen 4.10 Aikataulut, mallin mukaan.

Riskit

Suunnitelman toteutuksessa on huomioitava mahdolliset riskitekijät ja pyrittävä minimoimaan ne tuottavuuden kannalta. Maksettu Facebook ja Instagram -mainonta on oikein toteutettuna usein tuottavaa, mutta se ei takaa kävijöiden rahallista sitoutumista tarjottuun palveluun. Maksetun mainonnan riskien minimoimiseksi on tärkeää seurata, kuinka moni ihminen on sitoutunut julkaisuihin, millä kanavilla ja miten he ovat niihin reagoineet. Jos maksettu mainonta ei ole tuottanut lisänäkyvyyttä tai asiakkuuksia, on mietittävä sen tarjoamat hyödyt uudelleen.

Kilpailun ollessa vähäistä pelitapahtumien sekä e-urheilutapahtumien saralla on huomioitava myös alalle pyrkivät kilpailevat yritykset ja palveluntarjoajat. Riskinä on, että palvelun suosio kasvaa, muut huomaavat toiminnan potentiaalin ja pyrkivät vievään potentiaaliset yhteiskumppanit alalta. Pysyvien asiakassuhteiden luominen pyritään toteuttamaan asiakkaille tarjottavalla parhaimmalla mahdollisella palvelulla. Asiakkaan kokema tunne elämyksestä pyrkivät sitouttamaan asiakkaan yritykseen ja sen palveluihin myös jatkossa.

Muita riskejä, joita yritys voi kohdata toiminnassaan ovat yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja sen muutokset. Kesänen Production tarjoaa yrityksille virkistystoimintaa, ja kilpailu alalla on suurta. Taloudellinen tilanne voi vaikuttaa yritysten haluttomuuteen pitää

virkestystoimintaa, ja tätä kautta ostaa palveluita. Kesänen Productionin palvelun hinnan edullisuus on kilpailijoiden nähden tässä helpottava tekijä, mutta markkinointisuunnitelmalla haettava näkyvyys on pystyttävä sitouttamaan myös palvelun edullisuuteen ja tuoda se ihmisten tietoon.

5 YHTEENVETO

Kesänen Productionin markkinointi oli yrityksen osa-alue, joka oli jäänyt vähäiselle tasolle yrityksen uuden aseman ja rajallisten resurssien vuoksi. Myös yrityksen henkilöstön pieni määrä ja aikarajoitteet rajoittivat yrityksen markkinointiin laitettavan tehokkuuden määrää.

Yrityksessä halutaan kehittää markkinointia ja viestintää, etenkin sosiaalisen median kanavissa. Markkinointiviestintäsuunnitelman teko aloitettiin kartoittaen yrityksen nykytilanteen ongelmat ja onnistumiset, ja näiden pohjalta luotiin yrityksen lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyyseillä pyrittiin selvittämään suurimmat syyt markkinoinnin ongelmakohtiin, ja tarkastelemaan näitä kohtia kehitysnäkökulmasta. Analyysit ja niiden avulla tehdyt huomiot antoivat selkeän suunnan, miten markkinointia ja viestintää lähdettiin kehittämään.

Markkinointiviestintäsuunnitelman alkuun tehdyt analyysit auttoivat valitsemaan myös suunnitelmassa käytetyt markkinointikanavat, jotka pystyvät tarjoamaan yrityksen budjetin, aikapanostuksen, ja muiden resurssien varoissa erittäin hyvät lähtökohdat digitaaliseen markkinointiin. Ratkaisut ja käytettävät markkinointikanavat toimivat suunnitelmassa toinen toisiaan tukevana, jonka vuoksi ne toimivat yritykselle erittäin hyvinä kanavina palveluiden markkinoinnissa. Kanavien valintaan vaikuttivat myös toteutetun markkinoinnin seurannan helppous, sekä yleinen helppokäyttöisyys.

Omasta mielestäni opinnäytetyö onnistui suunnitellusti ja työn tavoitteisiin päästiin. Tämän käyttöönotettavan markkinointiviestintäsuunnitelman tulosten seuranta on tehty yksinkertaiseksi valittujen kanavien seurantamahdollisuuksien myötä, joten myös yrittäjä sekä yrityksen henkilöstö voi seurata reaaliajassa toteutetun markkinoinnin tuloksia. Suunnitelma luotiin etenkin yrittäjän oman työnteon helpottamiseksi. Kun yrityksen markkinointi ja viestintä on suunniteltua, jää yrittäjällä aikaa keskittyä myös muihin yrittäjän työtehtäviin.

Opinnäytetyötä tehdessäni ymmärsin markkinoinnin ja etenkin viestinnän merkityksen aloittaville, sekä pienille yrityksille. Monet yrittäjät ja asiakkaat näkevät markkinoinnin vain osana mainontaa, suoramarkkinointina, lehti-ilmoituksina tai ilmaisten sosiaalisen median kanavien kautta tehtävinä päivityksinä. Markkinointi ja markkinointiviestintä oikein toteutettuna, sekä pienellä rahallisella panostuksella avaa yritykselle valtavasti uusia mahdollisuuksia kehittää omaa toimintaansa, pitkälläkin aikavälillä.

Opinnäytetyön kautta opin tarkemmin myös yritysten toiminnasta ja pk-yrittäjien arjesta, sekä markkinoinnin teoriasta ja sen käytännöstä. Ymmärsin, että pienessä yrityksessä tulee markkinointia toteuttaa teoriassa opittujen tapojen lisäksi myös tunnetasolla, sekä valita yritykselle itselleen parhaimmat keinot sen toteuttamiseksi. Pienen yrityksen

markkinointi on usein monien pienten asioiden summa, tarjoten yrittäjälle myös haasteita ja uusia kokemuksiaikin. Tämän opinnäytetyön myötä koen saaneeni suuresti uutta tietoa itselleni ja omaan oppimiseeni etenkin digitaalisen markkinoinnin osa-alueilla, ja näitä oppeja on helppo hyödyntää myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Alhola, K & Lauslahti, S. 2003. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Helsinki. WSOY.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä. Docendo.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. p. Kauppakamari. Vantaa.

Jylhä, E & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uud. p. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. 1-2. painos. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki. Talentum.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen. e-Oppi.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki. WSOYpro.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki. Tietosykli Oy

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki. Weilin+Göös.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki. Talentum.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-kustannus.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty? Myyntitaidon käsikirja, osa II. Helsinki. Yrityskirjat.

Elektroniset lähteet

Azedani Z. 2017. Pikaopas somemarkkinointiin [viitattu 26.4.2019]. Saatavissa:

<https://www.bloggaajastaammattilaiseksi.fi/wp-content/uploads/2017/11/Pikaopas-some-markkinointiin.pdf>

Facebook, 2019. Facebook-mainonta. [viitattu 13.5.2019.] Saatavissa:

<https://www.facebook.com/business/ads>

Instagram 2019. Instagram-mainonta. [viitattu 13.5.2019.] Saatavissa:

https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

Kesänen, V. 2019. Yrityksen omistajan kanssa käydyt haastattelut. [3.4.2019, 18.4.2019, 9.5.2019.]

Launonen, J. 2018. Hämeenraitti: Tapahtuman markkinointiopas. [viitattu 15.4.2019]

Saatavissa: <http://www.hameenraitti.fi/wp-content/uploads/2019/01/Tapahtumien-markkinointiopas-H%C3%A4meenraitti.pdf>

LinkedIn, 2019. About LinkedIn. [viitattu 13.5.2019.] Saatavissa:

<https://about.linkedin.com/>

NewZoo, 2018. E-Sports Audience Growth 2017-2022. [viitattu 5.5.2019.] Saatavissa:

<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-top-1-billion-for-the-first-time-in-2019/>

Sanomalehtien liitto, 2018. Mediamainonnan osuudet 2018. [viitattu 29.4.2019]

Saatavissa: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/>

Twitter, 2019. About Twitter. [viitattu 6.5.2019.] Saatavissa:

https://about.twitter.com/en_us.html

Valtari, M. 2017. Tapahtumajärjestäjän some-muistilista. [viitattu 10.5.2019] Saatavissa:

<https://someco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/>

VisitTampere, 2018. Tapahtumajärjestäjän opas. [viitattu 2.5.2019] Saatavissa:

https://visittampere.fi/wp-content/uploads/2018/09/Tapahtumajarjestajan_opas_verkko.pdf

YouTube, 2019. About YouTube. [viitattu 10.5.2019] Saatavissa:

<https://www.youtube.com/yt/about/>

LIITTEET

LIITE 1

Tuotteet tapahtumiin ja yhteistyökumppaneille.



LIITE 2

Sosiaalisen median kanavat verkkosivujen etusivulle. (taustaväri #321831.)

kesanenproduction.fi

Etusivu Tapahtuma- ja ohjelmalvelut Ota yhteyttä Some Blogi

KESÄNEN PRODUCTION

ELÄMYKSIÄ PELAAMALLA



Tapahtumat

toukokuu 2019

ma	ti	ke	to	pe	la	su
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

« huhti

LIITE 3

Julkaisumallit normaaliin & sponsoroituun pohjaan. Sovellettavissa markkinointitarkoituksen mukaan.

1 / 2

Julkaisut



Kesänen Production lisäsi tapahtuman. ...

10. heinäkuuta 

Tervetuloa mukaan Heinäkuun pelitapahtumaan! Tapahtuman kulku mm.

- Linkit pelattavien pelien sivuille
- Kellonajat ja päivämäärät myös tähän
- Tapahtuman hinta tähän

Ilmoittaudu mukaan tapahtumasivulla!



DALE OF MERCHANTS

TI, 10. HEINÄKUUTA

Heinäkuun tapahtuma

Lautapelikahvila Taverna · Tampere

 Tykkäät esiintyjästä Kesänen Production

[★ Kiinnostunut](#)

 Tykkää  Kommentti

2/2



LIITE 4

Julkaisupohja & hashtagien käyttö ja merkkkaus.

Verizon 9:57 AM

Instagram - esimerkki

kesanenproduction

Taverna
LAUTAPELIKAHVILA
THE BOARD GAME TAVERN
EST 2018

SAVE FILE

Classic eSPORTS

413 Likes

kesanenproduction

Terve! Seuraava postaus käsittelee yrityksemme toimintaa ja yhteistyökumppaneita! Tässä julkaisussa esittelemme meidän toiminnassa käytettäviä pelejä ym. #e-sports #pelit #daleofmerchants @savefiletamperere @lautapelikahvila @classicesports_

LIITE 5

Ajastettujen julkaisujen käyttöönoton ohjemallit:

Instagram: Buffer

<https://buffer.com/library/how-to-schedule-instagram-posts>

Facebook:

<https://www.facebook.com/help/389849807718635>