

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2020

Anni Karvinen

**YO-KYLÄ BLOCK PARTY -
TAPAHTUMAN
MARKKINOINNIN
SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA
ANALYSOINTI**

Anni Karvinen

YO-KYLÄ BLOCK PARTY -TAPAHTUMAN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA ANALYSOINTI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa vuoden 2019 Yo-kylä Block Party markkinointitoimenpiteet niin, että markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman hyvin sekä analysoida toteutuneita markkinointitoimenpiteitä tulevien vuosien Block Party tapahtuman markkinoinnin kehittämiseksi. Analysoimalla markkinointitoimenpiteet perusteellisesti, voitiin muodostaa johtopäätöksiä ja laatia kehitysideoita tulevien Yo-kylä Block Partyjen markkinoinnille.

Työ toteutettiin tutustumalla mahdollisimman tuoreeseen teoriaan, perehtymällä Yo-kylä Block Party markkinointitoimenpiteisiin ja analysoimalla Yo-kylä Block Party markkinointitoimenpiteitä. Työssä hyödynnettiin myös myyntitiimille tehtyä kyselyä ja asiakaspalautekyselyä. Markkinointitoimenpiteiden analysoinnissa käytettiin Google Analyticsin ja Facebookin kautta hankittua dataa kävijäliikenteestä.

Työn tulokseksi saatiin, että Yo-kylä Block Party markkinoinnin suunnitelmallisuus myötävaikutti verkkosivujen ja sosiaalisen median kävijöiden ja seuraajien lukumäärän kasvuun. Suunnitelmallinen markkinointi piti sisällään markkinointitoimenpiteiden suunnittelun kohderyhmien mukaan ja markkinoinnin säännöllisen seurannan ja kehittämisen tulosten viittaamaan suuntaan. Yo-kylä Block Party onnistuneet markkinointitoimenpiteet sisälsivät verkkosivujen uudistuksen ja optimoinnin, mielenkiintoisten sosiaalisen median päivitysten ideoimisen ja tehokkaasti kohdennetun maksetun Facebook-mainonnan.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Yo-kylä Block Party markkinoinnin suunnittelussa. Työ antaa kattavan kuvan suoritetuista markkinointitoimenpiteistä ja niiden seurauksista. Työn tulokset ovat vapaasti sovellettavissa myös muille yrittäjille ainakin uusien ideoiden valossa. Yo-kylä Block Party markkinointia rajoitti tiukka markkinointibudjetti, mikä vaikutti esimerkiksi markkinointikanavien valintaan. Näin ollen työstä eniten hyötyvät yrittäjät ja järjestöt, joilla on samankaltainen budjettitilanne.

ASIASANAT:

tapahtuman markkinointi, digitaalinen markkinointi, verkkosivut, facebook, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 46 pages, 2 page in appendices

Anni Karvinen

PLANNING, IMPLEMENTING AND ANALYSING THE MARKETING OF YO-KYLÄ BLOCK PARTY EVENT

The aim of this thesis was to plan and implement marketing actions for Yo-kylä Block Party 2019 event in order to achieve the event's marketing goals as well as possible. The aim was also to analyse marketing actions that were carried out in order to develop the marketing for future Yo-kylä Block Party events. Development ideas for future Block Party marketing were formed by analysing the marketing actions as thoroughly as possible.

The thesis was done by studying as new theory as possible and by studying and analysing the marketing actions that were carried out. A questionnaire aimed at the Block Party's sales team and customer feedback are also used in the thesis. Analysis of the marketing actions is carried out by investigating Google Analytics and Facebook data.

The result of the thesis is that the careful planning of marketing contributed in the increase of the number of website visitors and social media followers. Careful planning of the marketing included planning the marketing actions while keeping the target segment in mind and regularly tracking the results of the implemented actions and developing actions to the direction the results were pointing. Successful marketing actions for Yo-kylä Block Party included updating and optimizing the website, ideation of interesting social media content and effectively targeted Facebook advertising.

The results of the thesis can be used in planning the marketing of future Yo-kylä Block Party events. The thesis paints a clear picture of marketing actions that were carried out and shows the effect of their implementation. The results of the thesis are freely applicable for all entrepreneurs at least in the point of view of new ideas. The marketing actions of Yo-kylä Block Party were limited by a small budget that had an effect in e.g. choosing the marketing channels. Hence this thesis is most useful for organizations that have similar budget situation.

KEYWORDS:

event marketing, digital marketing, website, facebook, search engine optimization, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 YO-KYLÄ BLOCK PARTYN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	8
2.1 Tapahtuman markkinointi	8
2.2 Segmentointi ja kohdentaminen	10
2.3 Markkinointikanavien valinta	12
3 YO-KYLÄ BLOCK PARTYN MARKKINOINNIN TOTEUTUS	14
3.1 Kotisivut	14
3.1.1 Hakukoneoptimointi	15
3.1.2 Visuaalinen ilme	17
3.1.3 Käytettävyys	18
3.1.4 Laskeutumissivut	21
3.2 Sosiaalinen media	24
3.2.1 Facebook	24
3.2.2 Instagram	29
4 MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN ONNISTUMISEN ANALYSOINTI	31
4.1 Analysointi	31
4.1.1 Kotisivut	31
4.1.2 Facebook	33
4.1.3 Instagram	35
4.1.4 Markkinoinnin mittarit	35
4.1.5 Markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen	37
4.2 Analysoinnin tarkastelu	38
4.2.1 Sisältö on avainasemassa	38
4.2.2 Kohdentamisen avulla tuloksia jo pienellä budjetilla	39
4.2.3 Kehitysideoita Yo-kylä Block Partyn markkinointiin	39
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	42
LÄHTEET	45

LIITTEET

- Liite 1. Yo-kylä Block Partyn kotisivujen etusivu kannettavalla tietokoneella.
Liite 2. Facebook-mainos ja laskeutumissivu kumppanien hankintaan.

KUVAT

Kuva 1. Yo-kylä Block Partyn kilpailukeinot 7P-mallin mukaisesti.	10
Kuva 2. Pääkohderyhmät.	11
Kuva 3. Yo-kylä Block Partyn kotisivujen esiintyjävälilehden näkyminen Googlen hakutuloksissa. [Google 5.11.2019].	16
Kuva 4. Yo-kylä Block Partyn verkkosivujen värimaailma.	18
Kuva 5. Yo-kylä Block Partyn kotisivujen etusivu mobiililaitteella.	20
Kuva 7. Laskeutumissivun toimintaperiaate. [Unbounce 2019].	22
Kuva 8. Laskeutumissivulle ohjaava mainos.	23
Kuva 9. Laskeutumissivu.	23
Kuva 10. Esimerkki arvontajulkaisusta.	26
Kuva 11. Esimerkki esiintyjäjulkaisusta.	27
Kuva 12. Facebookin tapahtumamainosmallilla tehty mainos.	28
Kuva 13. Mainoksen kohdentaminen yrittäjälle.	29
Kuva 14. Esimerkki Instagramissa julkaistuista työntekijäesittelypäivityksistä.	30
Kuva 15. Block Partyn palautekysely.	36

KUVIOT

Kuvio 1. Yo-kylä Block Partyn virallisen Facebook-sivun tykkääjien demografiset koontitiedot. [Facebook 2019].	24
Kuvio 2. Facebook-julkaisujen kattavuus ajanjaksolla lokakuu 2018 - huhtikuu 2019.	25
Kuvio 3. Facebook-julkaisujen kattavuus ajanjaksolla huhtikuu 2019 - lokakuu 2019.	25
Kuvio 4. Kotisivujen kävijämäärä orgaanisista hakutuloksista viikoittain ajanjaksolla tammikuu 2019 - maaliskuu 2019. [Google Analytics].	32
Kuvio 5. Kotisivujen kävijämäärä orgaanisista hakutuloksista viikoittain ajanjaksolla huhtikuu 2019 - kesäkuu 2019. [Google Analytics].	32
Kuvio 6. Kotisivujen kävijämäärä orgaanisista hakutuloksista viikoittain ajanjaksolla heinäkuu 2019 - elokuu 2019. [Google Analytics].	32
Kuvio 7. Kotisivujen kävijämäärä orgaanisista hakutuloksista päivittäin tapahtumaviikolla 1.-8.9.2019. [Google Analytics].	33
Kuvio 8. Yo-kylä Block Partyn Facebook-sivun seuraajat ajanjaksolla lokakuu 2018 - syyskuu 2019.	34

TAULUKOT

Taulukko 1. Internetin käyttö laitteen mukaan. [Tilastokeskus 2017].	13
Taulukko 2. Sosiaalisen media palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan. [Tilastokeskus 2017].	13
Taulukko 3. Vuoden 2019 Yo-kylä Block Partyn toteutunut Facebook-mainonta.	34
Taulukko 4. Myyntihenkilöstön näkökulma markkinoinnin onnistumisesta.	37

1 JOHDANTO

Yo-kylä Block Party on nyt kaksi kertaa Turun Yo-kylässä järjestetty tapahtuma. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin Turun Ylioppilaskyläsäätiön toiveesta järjestää alueen asukkaille jotain ohjelmaa. Alkuperäinen idea tapahtuman luonteelle lähti muodostumaan muiden paikkakuntien, kuten Helsingin Kallion, Block Party -konsepteista. Tapahtuman idean voi tiivistää seuraavin lausein; Yo-kylä Block Party on kaikille avoin ja ilmainen urbaani katufestivaali. Se tarjoaa kävijöilleen paikallista taidetta, musiikkia, tanssia ja kulttuuria. Tapahtuman järjestäjänä on ollut sekä vuosina 2018 että 2019 Osuuskunta WIMO Group. Tapahtuma on järjestetty yhteistyössä TYS:n ja Turun kaupungin kanssa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa vuoden 2019 Yo-kylä Block Partyn markkinointitoimenpiteet niin, että markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman hyvin sekä analysoida toteutuneita markkinointitoimenpiteitä tulevien vuosien Block Party tapahtumien markkinoinnin kehittämiseksi. Tehtyjen markkinointitoimenpiteiden analysoinnissa käytetään yleisiä markkinoinnin onnistumisen arvioinnissa käytettäviä mittareita sekä Google Analyticsin ja Facebookin kävijädataa. Työ on toteutettu niin, että sitä voi hyödyntää kuka tahansa omaa digimarkkinointia ideoissaan. Yo-kylä Block Partyn markkinointia rajasi tiukka markkinointibudjetti, joten eniten ideoita ja ajateltavaa tämä työ tarjoaa kuitenkin tapahtumanjärjestäjille, joilla on pienet markkinointiresurssit.

Työ on rakennettu koostumaan markkinoinnin vaiheiden mukaan. Näitä ovat suunnittelu, toteutus ja arviointi. Suunnitteluvaiheessa Yo-kylä Block Party -tapahtuman markkinointi suunnitellaan teoriaa hyödyntäen. Sen jälkeen Yo-kylä Block Partyn markkinoinnin toteutus käydään mahdollisimman laajasti läpi. Työ esittelee valittujen markkinointikanavien teoreettisempaa puolta käsittelemällä hyvien verkkosivujen ominaisuudet ja Facebookin ja Instagramin peruseräaatteet sosiaalisen median kanavina. Toteutuneet markkinointitoimenpiteet käydään läpi kanavakohtaisesti esimerkkejä käyttäen.

Markkinoinnin arvioinnissa pyritään esittelemään syy-seuraus-suhteet mahdollisimman selkeällä tavalla. Työssä analysoidut taulukot pyrkivät selventämään sitä, miten hyvin tavoitteet saavutettiin. Tavoitteiden täyttymisestä annetaan myös sanallinen kuvaus. Analysoinnin pohjalta opinnäytteen tekijä muodostaa johtopäätöksiä. Johtopäätösten avulla Yo-kylä Block Partyn markkinoinnille luodaan kehitysehdotuksia.

2 YO-KYLÄ BLOCK PARTYN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tässä luvussa tutustutaan Yo-kylä Block Partyn markkinoinnin suunnitteluun. Suunnittelu aloitetaan selvittämällä tapahtuman markkinoinnin erityispiirteisiin. Tämän jälkeen markkinoinnille asetetaan tavoitteet. Markkinoijan käytössä oleviin työkaluihin tutustutaan soveltamalla markkinointimixin teoriaa. Tämän jälkeen määritellään tapahtuman kohderyhmät. Markkinoinnin suunnittelun viimeisessä vaiheessa tutustutaan mahdollisiin markkinointikanaviin ja valitaan ne, jotka palvelet Yo-kylä Block Partyn tarpeita parhaiten.

2.1 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi aloitetaan tavoitteiden asettamisella, jotka tukevat tapahtuman tavoitteiden saavuttamista. Myös markkinoinnin budjetti asetetaan heti aluksi, sillä se muodostaa tietyt rajoitteet, joiden sisällä markkinointisuunnitelman tulee pysyä. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen ruvetaan suunnittelemaan markkinoinnin sisältöä. Tapahtumilla on erityispiirteitä, joita markkinoija voi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Tapahtuma koostuu ohjelmasta, kuten esiintyjistä ja aktiviteeteista sekä lisäpalveluista kuten saatavilla olevasta ruokatarjonnasta. Nämä ovat asioita, joista markkinoijan tulisi viestiä potentiaalisille osallistujille. Esimerkkinä hyvästä tapahtuman ohjelmaa kuvaavasta sisällöstä on joko konferenssityyppisen tapahtuman puhujien esittely tai festivaalien esiintyjien kuvaukset. (Whova 2020).

Tavoitteiden määrittäminen

Markkinoinnin tavoitteilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti toivottua päämäärää. Se, kuinka hyvin nämä tavoitteet saavutetaan, kertoo markkinoinnin onnistumisesta. (Koski-Sipilä 2019). Markkinoinnin tavoitteet voidaan ajatella arvon hankkimisena. Toisin sanoen tavoitteita määrittäessä yritys päättää, miten ja millaista arvoa se pyrkii asiakkailta hankkimaan.

Block Party:n markkinoinnin päätavoitteena oli lisätä tapahtuman tunnettuutta ja tukea kumppanitoimintaa. Tavoitteet asetettiin tapahtumatiimin toimesta ja ne perustuivat tiimin yhteiseen näkemykseen siitä, millainen markkinointi tukisi tapahtuman onnistumista mahdollisimman hyvin. Tunnettuuden lisääntyminen tuo tapahtuman järjestäjätaholle arvoa brändipääomaa kasvattaen. Yo-kylä Block Party:n brändi vahvistuu ja yhä useampi ihminen tietää, mikä tapahtuma on. Kumppanitoiminnan tukeminen, kuten uusien kumppanien hankinta, tuo järjestäjätaholle taloudellista arvoa eli rahaa.

Tapahtuman markkinointimix

Markkinointimix on E. J. McCarthyn kehittämä kuuluisa perinteinen markkinointimalli, joka tunnetaan myös 4P-mallina. Neljä P-kirjainta tulevat englannin kielen sanoista Product (tuote), Price (hintaa), Place (paikka), ja Promotion (markkinointiviestintä). Yrity maailman kehittyessä ja palvelujen merkityksen kasvaessa M. J. Bitner ja B. H. Booms esittelivät kolme P:tä lisää; People (ihmiset), Process (prosessi) ja Physical evidence (fyysinen todiste). (Puusa ym. 2015, 127).

7P-malli tunnetaan myös palveluiden markkinointimixinä (Van Vliet 2011). Palvelun ominaispiirteisiin kuuluu aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, omistajuuden vaihtumattomuus ja ydinarvon luominen vuorovaikutuksessa (Puusa ym. 2015, 155). Tapahtuma täyttää palvelun piirteet, joten 7P-malli toimii kilpailukeinojen arvioinnissa hyvin.

Markkinointimix - Yo-kylä Block Party



Kuva 1. Yo-kylä Block Partyt kilpailukeinot 7P-mallin mukaisesti.

Markkinointimix kartoittaa käytettävissä olevat työkalut eli ne asiat, joita markkinoija voi käyttää markkinoinnissa hyväksi. Markkinoijan tehtävänä on löytää paras mahdollinen yhdistelmä. (Pride ym. 2018, 38). Yo-kylä Block Partyt kilpailukeinoja on kartoitettu hyödyntämällä 7P-mallia kuvan 2 mukaisesti. Tehokkaita ja Block Partyt markkinoinnin kannalta merkittäviä työkaluja ovat muun muassa se, että tapahtuma on ilmainen ja se, että sitä voidaan markkinoida niin Block Partyt omilla kuin korkeakoulujen ja TYS:n kanavillakin.

2.2 Segmentointi ja kohdentaminen

Kilpailukeinojen analysoinnin jälkeen tapahtuman markkinointitiimillä on hyvä käsitys siitä, mitä asioita markkinoinnissa voi hyödyntää. Seuraavaksi ruvetaan pohtimaan, ketä nämä asiat puhuttelevat. Kenelle markkinointiviestintä tulisi kohdentaa?

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista ryhmiin, eli segmentteihin, tiettyjen ominaisuuksien mukaan. Segmentointia voidaan tehdä esimerkiksi tarpeiden, käyttäytymisen ja luonteenpiirteiden mukaan. Segmentoinnin jälkeen yrityksen tulee päättää, mille segmentille/segmenteille se haluaa tuotteensa tai palvelunsa kohdistaa. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2016, 198).

Kohdentamiseen kuuluu markkinasegmenttien vertailu ja sopivan segmentin tai segmenttien valinta. Kohdesegmenttien valinnassa yrityksen tulee analysoida potentiaalisia asiakasryhmiä ja pohtia, mitä segmenttejä se voisi palvella parhaiten. Segmenttien vertailussa otetaan huomioon kohderyhmän potentiaalinen koko, segmentin rakenteen houkuttelevuus ja yrityksen omat resurssit. Kooltaan ja rakenteeltaan sopiva segmentti on hyvin suhteellinen käsite. Pienimmillä yrityksillä ei usein ole tarpeeksi taitoja tai resursseja palvella kaikista suurimpia segmenttejä. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2016, 207).

Yo-kylä Block Partyn alkuperäinen pääkohderyhmä oli Yo-kylän asukkaat. Kohderyhmää ei oikeastaan valittu, vaan se muodostui luonnollisesti TYS:n toiveesta järjestää alueen asukkaille ohjelmaa. Turun Yo-kylässä asuu opiskelijoita ja lapsiperheitä. Tapahtuma on kaikille avoin, joten kohderyhmää ei ole rajattu ainoastaan Yo-kylään, vaan koko Turun alueeseen.

Kohderyhmä on loogista ajatella kolmena isompana segmenttinä, joita voi tietenkin jaotella vielä pienempiin osiin eri ominaisuuksien pohjalta. Isot segmentit ovat kuitenkin opiskelijat ja lapsiperheet sekä tapahtuman esiintyjien "fanit". Markkinoinnin näkökulmasta olennaista on miettiä näiden segmenttien piirteitä ja sitä, mistä heidät voi tavoittaa. Kuvassa 3 on nähtävissä segmenttien analysointia.

"Fanit"

- Tulevat tapahtumaan esiintyjän/esiintyjien takia
- Ikä vaihtelee esiintyjästä riippuen
- Tärkeintä kuulla lempiesiintyjän esitys

Opiskelijat

- Tulevat tapahtumaan pitämään hauskaa
- Noin 20-30 -vuotiaita
- Tärkeää yleinen fiilis ja ilmapiiri

Lapsiperheet

- Tulevat tapahtumaan viettämään aikaa perheen kesken
- Markkinointi kohdistetaan vanhemmille, noin 25-40 -vuotiaita
- Tärkeää lapsille sopiva ohjelma

Kuva 2. Pääkohderyhmät.

Segmentoinnin merkitystä Yo-kylä Block Partyn markkinoinnissa ei voi korostaa tarpeeksi, koska Block Partyn tapauksessa massamarkkinointi ei ole mahdollista.

Massamarkkinointi on markkinointia, jossa nimensä mukaisesti tarjotaan kaikille samaa, tai lähes samaa, tarjoomaa. Suuryritykset, joille massatuotanto mataline yksikkökustannuksineen on mahdollisuus, voivat hyödyntää massamarkkinointia. Block Partylla ei ole resursseja markkinoida kaikille ja paljon, vaan koittaa tavoittaa asiakkaat mahdollisimman tehokkaasti panostaen ainoastaan niihin ihmisiin, joiden tarpeet voidaan tyydyttää. (Puusa ym. 2015, 91). Segmentoinnin avulla tunnistettiin pääkohderyhmät ja näin Yo-kylä Block Partyn markkinointia pystyttiin kohdistamaan kustannustehokkaasti.

2.3 Markkinointikanavien valinta

Mahdollisia markkinointikanavia on lukuisia. Niiden kaikkien valitseminen osaksi oman yrityksen markkinointistrategiaa on erittäin hankala toteuttaa. Resurssit tulee kohdistaa kanaville, joista tietää kohdesegmentin löytyvän. Vaihtoehtoja ovat muun muassa hakukoneoptimointi, PR, sisältömarkkinointi, online-mainonta, offline-mainonta, sähköpostimarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, virtuaalitapahtumamarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi ja tapahtumamarkkinointi. (Jantsch 2017).

Yo-kylä Block Partyn kohdalla oleellista oli löytää kohdesegmenttien suosimat kanavat, joiden kautta markkinointiviestintää voitiin toteuttaa ilmaiseksi tai erittäin pienellä budjetilla. Tästä syystä valitut kanavat olivat digitaalisia.

Kohdesegmentit osuvat ikähaarukaltaan noin 20-40 vuotiaisiin (kuva 3) ja taulukosta 1 voidaan huomata, että kyseiset ikäryhmät käyttävät internetiä erittäin paljon matkapuhelimella. Tämä tulee huomioida myös markkinointikanavien valinnassa. Sosiaalisen median kanavat ovat älypuhelinien käyttäjille toimivia, koska sekä Android, iOS että Windows -laitteille on mahdollista ladata yleisimpien sosiaalisten medioiden alustojen sovellukset ilmaiseksi. Yleisimmät sosiaalisen median sovellukset ovat erittäin toimivia mobiililla. Opinnäytteen tekijän henkilökohtaisen mielipiteen mukaan niin Facebookin, Instagramin kuin Twitterinkin käyttäjäkokemus on miellyttävämpi älypuhelimella kuin tietokoneella.

Taulukko 1. Internetin käyttö laitteen mukaan. [Tilastokeskus 2017].

Internetin käyttö	Tablettitietokoneella	Kannettavalla tietokoneella	Pöytätietokoneella	Matkapuhelimella
16-24v	36	78	46	99
25-34v	43	77	48	96
35-44v	56	78	42	96
45-54v	49	75	41	88
55-64v	49	64	36	72
65-74v	30	48	23	44
75-89v	12	23	12	15

Nykypäivänä sosiaalisen median kanavia on lukuisia, ja Block Partyn järjestäjätiimi päätyi valitsemaan niistä kaksi. Pääasiallisesti sosiaalisen median kanavaksi valikoitui Facebook, koska se on suosituin sosiaalisen median kanava tapahtuman kohderyhmien ikäluokassa, kuten taulukosta 2 on nähtävissä. WhatsAppia käytetään enemmän, mutta se ei sovellu markkinointiviestintään Facebookin tavoin. Instagram valikoitui toissijaiseksi sosiaalisen median kanavaksi, koska sen avulla voi tavoittaa hyvin nuorempaa ikäluokkaa (15-20v). Instagramin roolina oli tukea Facebookia ja suurimmat resurssit kohdistettiin Facebookiin.

Taulukko 2. Sosiaalisen media palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan. [Tilastokeskus 2017].

	Kaikki %	Miehet %	Naiset %	10-14 %	15-19 %	20-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65-74 %	75+ %
WhatsApp	68	66	69	95	96	96	89	83	73	59	37	10
Facebook	55	52	58	22	71	88	85	77	59	44	32	12
Messenger	37	31	43	12	45	64	64	59	39	26	17	5
Instagram	33	28	37	75	81	69	50	35	26	11	7	2
Snapchat	18	16	19	72	85	57	19	7	4	1	0	0
LinkedIn	12	15	10	0	2	17	23	27	16	8	3	1
Twitter	11	14	8	6	21	19	17	15	14	6	4	2

Sosiaalisen median lisäksi viestintäkanavaksi valittiin verkkosivut. Nykypäivänä lähes kaikilta yrityksiltä tulee löytyä verkkosivut. Kotisivuilla pystytään myös parhaiten vastaamaan hakukoneita käyttävien ihmisten kysymyksiin. Sivut olivat myös välttämättömät kumppanitoiminnan kannalta. Potentiaaliset kumppanit ohjattiin tapahtuman verkkosivuille hakemaan tapahtumasta lisää tietoa.

3 YO-KYLÄ BLOCK PARTYN MARKKINOINNIN TOTEUTUS

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa yksinkertaistettuna markkinointitavoitteiden saavuttamista digitaalisen median, datan ja teknologian avulla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9). Yo-kylä Block Partyn markkinoinnissa käytetyt digitaaliset kanavat olivat kotisivut, Facebook ja Instagram. Digitaalisissa kanavissa toteutetaan markkinointitoimenpiteitä ja -viestintää, minkä avulla pyritään saavuttamaan Yo-kylä Block Partyn markkinoinnin tavoitteet.

Tässä luvussa tutustutaan Yo-kylä Block Partyn markkinoinnin käytännön toteutukseen. Luku on jaoteltu kotisivuihin ja sosiaaliseen mediaan. Kotisivujen kohdalla työssä käydään ensin läpi toimivien verkkosivujen piirteitä ja teoriaa. Jokaisen teoriaosuuden jälkeen kuvataan, kuinka kyseinen asia toteutettiin Yo-kylä Block Partyn verkkosivuilla.

Sosiaalisen median osiossa esitellään yleisesti Yo-kylä Block Partyn markkinointiin valitut sosiaalisen median kanavat, Facebook ja Instagram. Esittelyiden jälkeen perehdytään tarkemmin kyseisten kanavien käyttöön Yo-kylä Block Partyn markkinoinnissa. Kanavissa tehtyä viestintää kuvataan esittelemällä esimerkkijulkaisuja ja kertomalla kyseisten julkaisujen/julkaisulajien tavoitteista.

3.1 Kotisivut

Yksi Yo-kylä Block Partyn markkinointikanavista oli kotisivut. Tässä työssä kotisivuihin tutustutaan tarkastelemalla hyvän sisällön, hakuoptimoinnin, visuaalisen ilmeen, hyvän käytettävyyden ja toimivien laskeutumissivujen ominaispiirteisiin. Teoreettisen osuuden lisäksi työssä kuvataan Yo-kylä Block Partyn verkkosivujen toteutus.

Sisältö

Sisältö ei ole merkityksellistä vain sen takia, että ihmiset löytävät sivuston sen avulla. Sisällön kuuluu pitää kävijä sivuilla mahdollisimman pitkään. Juuri verkkosivuille sopivalla sisällöllä on muutama erityispiirre, jotka kannattaa pitää mielessä sivustoa suunnitellessa. Hyvän verkkosivusisällön peruseräite on helppolukuisuus. Tekstin

tulee olla selkeää, hyvin kirjoitettua ja jaettu kappaleisiin. Kävijän tulisi voida vastaanottaa ydinviesti pelkällä silmäilyllä. (Gotter 2018).

Ainoastaan rakenteeltaan hyvä verkkosisältö ei riitä pitämään kävijää sivulla pitkään. Sisällön tulee olla ainutlaatuista ja asiakkaalle arvoa tuottavaa, ja sillä tulee olla tarkoitus (Gotter 2018). Sivuston tekstin tuottajan tulee asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, mistä asiasta asiakas voisi mahdollisesti etsiä tietoa sivustolle tullessaan. Sisällön tulee antaa asiakkaalle jotain, ja mieluiten jotain, mitä ei voi löytää miltään muulta sivustolta.

Yo-kylä Block Partyn verkkosivujen sisältö

Yo-kylä Block Partyn verkkosivujen sisällössä panostettiin selkeyteen. Kun kävijä saapuu etusivulle, ensimmäisenä silmiin ponnahtaa teksti, joka ilmaisee tapahtuman ajankohdan ja paikan. Etusivulla on tiivis ja kuvaava teksti tapahtumasta, josta tulee selville ydinviesti; tapahtuma on ilmainen katufestivaali, jossa pääsee tutustumaan paikalliseen taiteeseen kuten musiikkiin ja nauttimaan ulkoilmasta Varsinais-Suomen puistossa Yo-kylässä. Etusivulle on upotettu tapahtuman Facebook-feed ja kuva tapahtuma-alueen kartasta aikatauluineen.

Muuten sisältö on jaoteltu välilehtiin esiintyjät, kumppanit ja ota yhteyttä. Esiintyjätvälilehdeltä löytyy tiedot tapahtuman esiintyjistä, kumppanit-välilehdeltä tietoa kumppanitoiminnasta ja linkkejä tapahtuman kumppaneihin. Ota yhteyttä -välilehdeltä löytyy nimensä mukaisesti tapahtuman järjestäjän yhteystiedot.

3.1.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa käytetään usein lyhennettä SEO, joka perustuu englanninkielisiin sanoihin ”search engine optimization”. Käytännössä optimointi on kotisivujen kävijäliikennemäärän kasvattamista ja kävijöiden laadun parantamista. Kävijöiden laadun parantamisella tarkoitetaan sitä, että verkkosivujen sisältö kohtaa sen kanssa, mitä kävijä etsii. Toisin sanoen hakukoneoptimointi perustuu oman asiakasryhmän ja sen tarpeiden ymmärtämiseen. (Muller ym. 2019, luku 1).

SEO:n kannalta on olennaista, että hakukoneen käyttäjä voi löytää sivut hakukoneesta. Tämä vaatii sen, että hakukonerobotin pitää pystyä lukemaan verkkosivut samalla tavalla kuin ihmisenkin. Robotin kannalta oleellisia asioita ovat sivuston metatiedot kuten

otsikot ja sisällönkuvauskentät. Sisällönkuvaustekstiä kirjoittaessa on tärkeintä muistaa, että kuvaustekstin tulee vastata kyseisen välilehden sisältöä mahdollisimman hyvin. Välilehden otsikon tulisi olla yksilöllinen ja informatiivinen. Sen tulisi olla myös tarpeeksi lyhyt, jotta hakukone näyttää sen varmasti kokonaan. (Google 2019.)

URL tulee englannin kielen sanoista ”uniform resource locator”. Käytännössä [URL:t](#) ovat yksittäisten sisältökappaleiden sijainteja tai osoitteita verkossa. Verkkosivuston jokaisella välilehdellä tulee olla ainutlaatuinen URL, jotta hakukone voi näyttää sivuston tuloksissaan. Selkeän ja kuvaavan URL auttaa myös hakukoneen käyttäjää ymmärtämään, mitä kyseinen sivu pitää mahdollisesti sisällään. (Muller ym. 2019, luku 4).

Yo-kylä Block Party verkkosivujen optimointi

Yo-kylä Block Partyn verkkosivuilla toteutettiin optimointia viljelemällä avainsanoja teksteissä ja otsikoissa sekä metatiedoissa. Tärkeitä sanoja verkkosivujen löydettävyyden kannalta olivat muun muassa ”yo-kylä block party”, ”turku tapahtuma”, ”turku festivaali” ja ”block party”. Nämä avainsanat ovat esimerkkejä sanoista, joita hakukoneen käyttäjä saattaa kirjoittaa hakukoneeseen etsiessään tietoa joko juuri Yo-kylä Block Partysta tai esimerkiksi Turun alueen musiikkitapahtumista.

Yo-kylä Block Partyn verkkosivujen metatiedot päivitettiin niin, että ne olisivat mahdollisimman kuvaavia, selkeitä ja vastaisivat hyvin välilehden sisältöä. Kuvassa 3 on nähtävissä esiintyjävälilehden näkyminen Googlen hakutuloksissa. Otsikko, URL ja sisällönkuvaus ovat kaikki selkeitä ja tekstit näkyvät kokonaan. Jokaisessa kohdassa mainitaan myös yo-kylä block party ja esiintyjät, mikä nostaa sivua hakutuloksissa, kun joku etsii tietoa kyseisillä sanoilla.



Kuva 3. Yo-kylä Block Partyn kotisivujen esiintyjävälilehden näkyminen Googlen hakutuloksissa. [Google 5.11.2019].

3.1.2 Visuaalinen ilme

Kotisivujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa on tärkeää kiinnittää huomiota muutamaankin peruseriaatteeseen. Ulkoasu kannattaa pitää yksinkertaisena. Suuri määrä erilaisia elementtejä voi viedä käyttäjän huomion epäoleellisiin asioihin. Yksinkertainen ulkoasu helpottaa navigointia ja on usein myös raikkaan näköinen. Ulkoasussa ehdottoman tärkeää on myös johdonmukaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että samat kirjasimet, värimaailma, kuviot ja muotoelementit toistuvat kaikilla välilehdillä. (Pawar 2018).

Värimaailman ja kirjasinten valintaan tulisi kiinnittää huomiota. Hyvä kirjasin on selkeä ja hyvin luettavissa. Otsikoita voi korostaa paksummilla tai koristeellisimmilla kirjasimilla, mutta leipätekstiin nykyaikaiset sans-serif kirjasimet kuten Arial ja Helvetica sopivat hyvin. Sans-serif kirjasimilla tarkoitetaan päätteettömiä kirjasintyyppiä. Päätteellisessä kirjasimessa rungon päästä löytyy osa, joka näyttää usein pieneltä väkäseltä. (Figma 2020). Värimaailman suhteen kannattaa pitää mielessä tasapaino. Kolmesta neljään väriä riittää luomaan selkeän ja miellyttävän näköisen lopputuloksen. (Pawar 2018).

Yo-kylä Block Party:n verkkosivujen visuaalinen ilme

Yo-kylä Block Party:n kotisivujen visuaalinen ilme on näkyvässä liitteessä 2. Kotisivut ovat opinnäytetyön kirjoittajan suunnittelemat ja toteuttamat. Visuaalisella ilmeellä on tavoiteltu sitä, että sivun käyttäjälle välittyy heti etusivun taustakuvasta tapahtuman asennetta henkivä tunnelma. Tapahtuman logo ja tiedot tapahtumapaikasta ovat kuvan keskellä mahdollistamassa sen, että sivuilla vierailija saa kaikista oleellisimman tiedon heti ensimmäisenä.

Seuraavana vierailijan huomio kiinnittyy pääkuvan alla olevaan tapahtuma-alueen karttakuvaan. Karttaan on kirjattu ohjelma, minkä tarkoituksena on helpottaa tapahtuman vierailijoiden tiedonhakua. Tämän lisäksi etusivulla on muut sivuston suunnittelijan tärkeiksi näkemät asiat. Tapahtuman esittelyteksti on pidetty tiiviinä ja informatiivisena. Etusivulle on upotettu myös Facebook-feed, koska se on tapahtuman pääkanava viestinnässä ja näin kaikki Facebook-päivitykset ovat olleet heti näkyvässä myös kotisivuilla. Tämän lisäksi sivuston alapalkista löytyy lainmääräämä tietosuojaseloste.

Värimaailmaan (kuva 4) valittiin mustan ja valkoisen lisäksi logossakin esiintyvä turkoosi ja etusivun pääkuvasta kuvankäsittelyohjelman pipetillä poimittu tumma violetti. Värit

valikoituivat opinnäytetyön tekijän päätöksen mukaan. Värimaailmaa haluttiin muuttaa vuoden 2018 Block Partysta, jolloin markkinointimateriaaleissa käytettiin paljon vihreää. Verkkosivujen etusivua suunniteltaessa valittiin ensin etusivun pääkuva ja vasta sitten värimaailma, koska sopivia kuvavaihtoehtoja oli rajallisesti.



Kuva 4. Yo-kylä Block Partyn verkkosivujen värimaailma.

3.1.3 Käytettävyys

Verkkosivujen yhteydessä käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten helposti käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Jotkut kotisivut voivat olla visuaaliselta ilmeeltään suorastaan lumoavia, mutta jos käyttäjä ei löydä niiltä etsimäänsä tietoa nopeasti, on sivuston käytettävyys huono. (Litwin 2018).

Verkkosivuston käytettävyyden peruspilarit ovat selkeä navigointi, nopea lataus, tekstin helppolukuisuus ja sivuston responsiivisuus. Selkeällä navigoinnilla tarkoitetaan sitä, että navigointipalkki erottuu selkeästi taustasta, ja että välilehdet on nimetty navigointipalkkiin mahdollisimman kuvaavasti; esim. etusivu – palvelut – yhteystiedot. Nopea lataus tarkoittaa nimensä mukaisesti nopeaa latausta. Liian hitaasti latautuvat sivustot voivat karkottaa käyttäjät. Latausnopeutta hidastavat muun muassa isot ja raskaat kuvat sekä pitkät videot. Tekstin helppolukuisuus on myös tulkittavissa nimensä mukaisesti. Helppolukuista tekstiä saadaan käyttämällä selkeitä fontteja ja toisistaan tarpeeksi erottuvia värejä. Helppolukuinen teksti on oleellinen osa myös sivuston visuaalista ilmettä. (Litwin 2018).

Mobiilioptimointi

Verkkosivuston mobiilioptimoinnin yhteydessä kulkee usein mukana sana responsiivisuus. Käsite tulee englannin kielen sanasta ”respond” eli vastata. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivusto muokkautuu vastaamaan laitteen kokoa, jolla sitä tarkastellaan. Toisien sanoen verkkosivustoa on mukava katsella kaikilla laitteilla isoista pöytäkoneista pienimpiin älypuhelimiin. (Pilon 2018).

Responsiivisissa kotisivuissa on unohdettu pikselit ja siirrytty mittasuhteisiin. Perinteisen mallin mukaan verkkosivu on suunniteltu määrittämällä elementeille kuten kolumneille koot pikseleissä. Koot ovat kiinteitä eli pysyvät samana. Tietokoneella suunniteltu sivusto ei siis mahdu kokonaan mobiilin näytölle, mikä johtaa siihen, että käyttäjä joutuu suurentamaan näyttöään ja rullaamaan sitä horisontaalisesti. Mittasuhteiden mukaan näytön täyttävä verkkosivusto muokkaa elementit täyttämään näytön koodissa asetettujen mittasuhteiden mukaan. Koodiin voidaan myös määrittää, että esimerkiksi mobiililla verkkosivun sisältö näytetään yhdessä kolumnissa kolmen sijasta. (Pilon 2018).

Käytettävyys ja mobiilioptimointi Yo-kylä Block Partyn verkkosivuilla

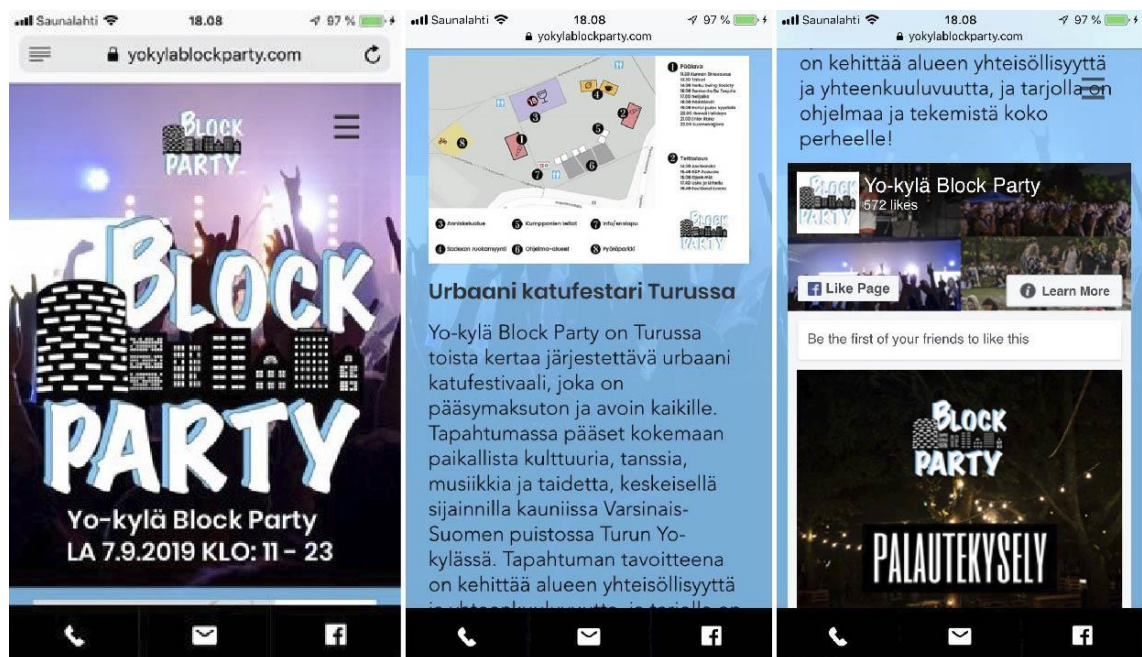
Yo-kylä Block Partyn kotisivujen käyttökokemusta pyrittiin parantamaan yleisillä sivuston käytettävyttä parantavilla keinoilla. Kotisivujen fontit valittiin niin, että ne olisivat selkeät ja helppolukuiset. Navigointipalkkia korostettiin kirkkaalla värivalinnalla ja painikkeiden koot pidettiin isoina, jotta niitä olisi helppo klikata. Kotisivujen latausnopeutta pyrittiin minimoimaan pitämällä valokuvien ja muiden vastaavien tiedostojen määrä mahdollisimman vähäisenä. Valokuvien tiedostokokoa myös pienennettiin, jotta ne hidastaisivat latausta mahdollisimman vähän.

Yo-kylä Block Partyn verkkosivuston mobiilioptimointi oli ehdottoman tärkeää, koska taulukon 1 mukaisesti kohderyhmien (opiskelijat, nuoret aikuiset) ensisijainen laitevalinta internetin käyttöön on matkapuhelin (Tilastokeskus 2018).

Opinnäytteen tekijällä oli Yo-kylä Block Partyn verkkosivujen mobiiliversion suhteen tietty visio. Sivustosta haluttiin mahdollisimman selkeä ja helposti käytettävä pienelläkin ruudulla. Kuvasta 5 on nähtävissä sivuston etusivu älypuhelimella katsottuna. Käyttäjän huomio kiinnittyy ensimmäiseksi tapahtuman isoon logoon ja päivämäärään. Tällä

haettiin sitä, että ydininformaatio on heti käyttäjän saatavilla. Oikeassa yläkulmassa näkyy navigoinnin pudotusvalikko (kolme harmaata vaakaviivaa päällekkäin), joka aukeaa painettaessa. Ylhäällä näkyy myös pienempi Block Party -logo, joka löytyy joka välilehdeltä, ja jota klikkaamalla pääsee aina etusivulle.

Mobiilikäyttäjää on helpotettu myös alareunan pikavalikolla. Jokaisella välilehdellä esiintyvien painikkeiden avulla voi joko lähettää sähköpostia tai soittaa suoraan sekä päästä tapahtuman Facebook-sivulle. Muuten etusivun mobiilinäkyvässä on haluttu valita tarpeeksi hyvin näkyvä fonttikoko ja selkeä jaottelu.



Kuva 5. Yo-kylä Block Partyn kotisivujen etusivu mobiililaitteella.

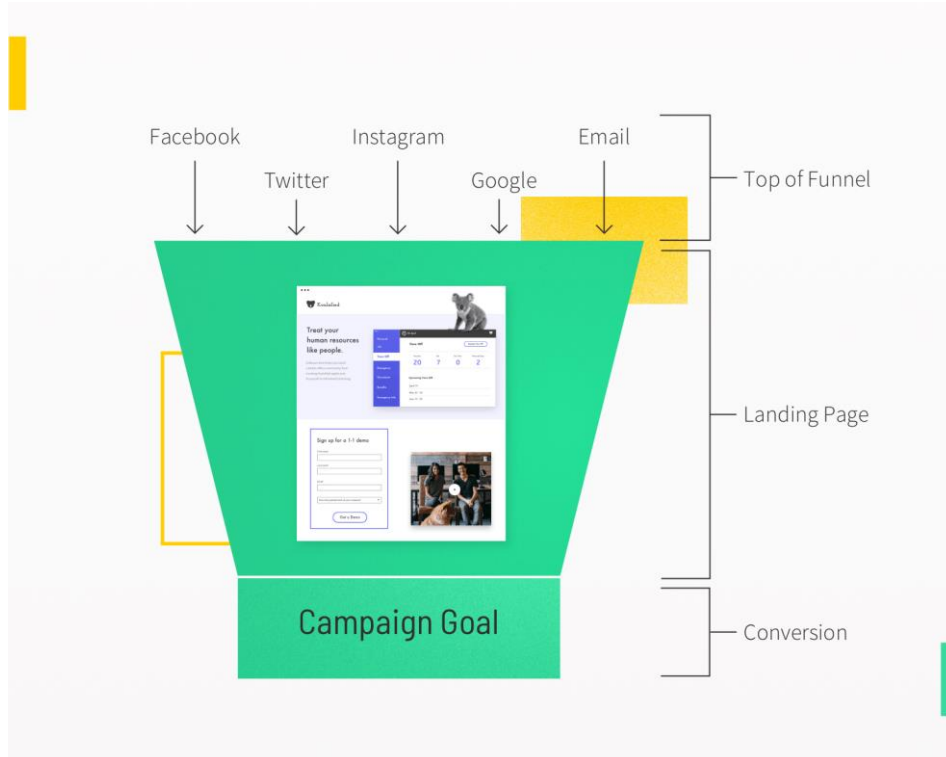
Yo-kylä Block Partyn verkkosivut on toteutettu Wix:llä. Wix on maailman parhaimmaksiin tituleerattu "website builder" eli verkkosivujen rakentaja. Termillä viitataan alustaan, jonka käyttämiseen ei tarvita lainkaan koodausosaamista. Wix toimii raahaus ja pudotus -taktiikalla. Verkkosivujen luonti tapahtuu siis niin, että käyttäjä valitsee haluamansa elementin, raahaa sen haluamalleen paikalle ja pudottaa sen siihen. Wix:llä on valikoimassaan monia sivustomalleja, joiden avulla omaa sivua voi lähteä työstämään. Vaihtoehtona on myös aloittaa täysin tyhjän mallin kanssa. (Carmichael 2019). Opinnäytetyön tekijä päätyi jälkimmäiseen vaihtoehtoon, koska hänellä oli selkeä visio siitä, miltä hän halusi sivuston näyttävän.

Wix:llä luotujen verkkosivustojen elementtien koot ovat kiinteitä pikseleitä, eivät responsiivisuuden yhteydessä mainittuja mittasuhteita. Wix:llä on käytössään muutamia responsiivisia elementtejä, mutta sillä luodut sivustot eivät ole täysin responsiivisia. Wix on kehittänyt mobiilioptimoidun verkkosivun luomisen mahdollistamiseksi mobiilinäkymän, jonka avulla käyttäjä voi itse raahata ja pudottaa elementtejä sovittaen ne mobiiliin sopivaksi. (Fordham 2019).

3.1.4 Laskeutumissivut

Laskeutumissivu tulee englanninkielisestä sanasta "landing page". Sanan nimi kuvastaa hyvin sen tarkoitusta. Laskeutumissivulla tarkoitetaan sivua, johon kävijä laskeutuu painaessaan esimerkiksi Facebook-mainoksen linkkiä. Laskeutumissivu on suunniteltu tyypillisesti vain yhtä tarkoitusta varten. Tavoitteena voi esimerkiksi olla saada vierailija liittymään uutiskirjeen postituslistalle. Näitä tavoitteita kutsutaan konversioiksi. (Kauranen 2019).

Kuvassa 7 on eritelty laskeutumissivun toimintaperiaate suppilon avulla. Suppilon yllä on näkyvissä esimerkkejä, joiden kautta laskeutumissivuille voi päätyä. Näitä ovat muun muassa sosiaalisen median mainoskampanjat, hakukonemainonta ja sähköpostimainonta. Linkkiä painamalla vierailija päätyy laskeutumissivulle. Se on suunniteltu niin, että mahdollisimman moni vierailija päätyisi toteuttamaan toivotun konversion.



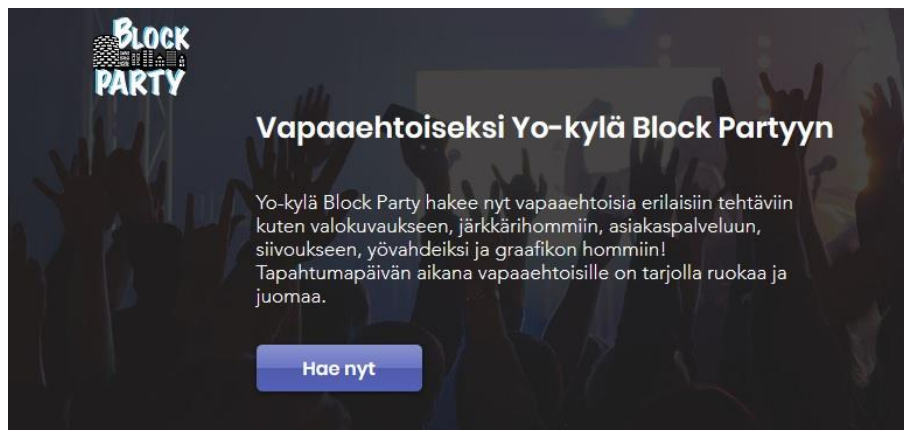
Kuva 6. Laskeutumissivun toimintaperiaate. [Unbounce 2019].

Laskeutumissivut Yo-kylä Block Partyn markkinoinnissa

Yo-kylä Block Partyn markkinoinnissa laskeutumissivuja käytettiin vapaaehtoisten rekrytoinnissa ja kumppanien hankinnassa. Kuvassa 8 on näkyvissä kuvakaappaus videomainoksesta, jolla houkuteltiin ihmisiä liittymään vapaaehtoiseksi tapahtumaan. Kuvassa 9 on näkyvillä laskeutumissivu, jossa toivottu konversio oli siirtyminen hakulomakkeelle eli se, että vierailija painaa hae nyt -painiketta.



Kuva 7. Laskeutumissivulle ohjaava mainos.



Kuva 8. Laskeutumissivu.

Opinnäytteen tekijä on pyrkinyt tekemään laskeutumissivusta sellaisen, joka edistäisi vapaaehtoishakemuksia. Teksti on pidetty lyhyenä ja informatiivisena ja vapaaehtoisuuden edut ovat selkeästi esillä.

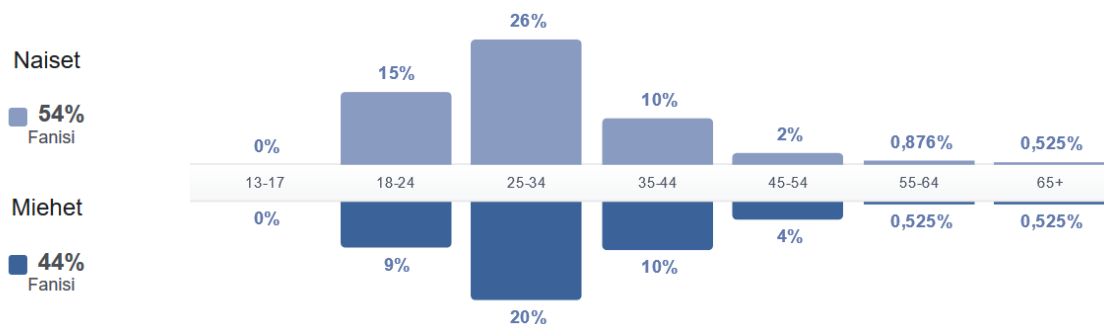
3.2 Sosiaalinen media

Yo.kylä Block Partyn markkinoinnissa käytettävät sosiaalisen median kanavat olivat Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median viestinnän pääpaino oli Facebookissa. Instagramissa tapahtuva viestintä oli muuta viestintää tukevaa ja täydentävää.

3.2.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jolla on sen suosion kasvamisen hiipumisesta huolimatta yli 2 biljoonaa käyttäjää (Komulainen 2018, luku 6.3). Kuka tahansa voi luoda Facebook-tilin ilmaiseksi. Facebook on helppokäyttöinen ja tilin luominen ei vaadi mitään erityisiä teknologian taitoja. Toisin sanoen se on kaikille internetiin pääseville ihmisille saatavilla. (Nations 2019).

Facebookissa käyttäjiä viehättää moni asia. Jokainen voi itse päättää käyttötarkoituksen. Osa pitää yhteyttä kaukana asuviin sukulaisiin, osa jakaa säännöllisesti kuvia ja päivityksiä elämästään osan jakaessa hauskoja vitsejä ystävilleen. (Nations 2019).



Kuvio 1. Yo-kylä Block Partyn virallisen Facebook-sivun tykkääjien demografiset koontitiedot. [Facebook 2019].

Orgaaninen liikenne

Yo-kylä Block Partyn Facebook-sivujen kävijäliikenne oli suurimmalta osalta orgaanista kuten kuvioissa 2 ja 3 on nähtävissä. Orgaanisella kattavuudella tarkoitetaan ihmisten määrää, jotka näkivät päivityksen ilman, että yritys maksoi siitä (Gottke 2018).

Orgaanista kattavuutta voidaan kasvattaa monella eri tavalla. On tärkeää, että päivitykset pitävät sisällään monipuolisesti erilaista sisältöä kuten kuvia, videoita, kysymyksiä, linkkejä tai pidempiä tarinoita. Yritys voi kiinnittää huomiota myös päivityksen julkaisuajankohtaan. Facebookin analytiikkapalveluista löytää minä viikompäivinä ja kellonaikoina omat seuraajat ovat reagoineet päivityksiin kaikista aktiivisimmin. Hyvä keino orgaanisen kattavuuden lisäämiselle on myös kehoitus vuorovaikutukseen. Päivityksen lopussa voi esimerkiksi kysyä kysymyksen tai kehottaa osallistumaan arvontaan. (Hind 2019).



Kuvio 2. Facebook-julkaisujen kattavuus ajanjaksolla lokakuu 2018 - huhtikuu 2019.



Kuvio 3. Facebook-julkaisujen kattavuus ajanjaksolla huhtikuu 2019 - lokakuu 2019.

Opinnäytteen tekijä pyrki kasvattamaan Yo-kylä Block Party Facebook-sivun orgaanista kattavuutta kiinnittäen ensisijaisesti huomiota monipuoliseen sisältöön. Hän pyrki panostamaan sisällön vaihtelevuuteen ja vuorovaikutteisuuteen.

Arvonnat

Vuorovaikutusta Facebookissa haettiin erityisesti arvunnoilla. Kuva 13 on esimerkki arvonnasta, joita Yo-kylä Block Party Facebook-sivuilla suoritettiin. Vuorovaikutukseen kehoitetaan CTA:lla. Lyhenne CTA tulee englannin kielen sanoista call to action. Kyseessä on markkinoinnin ja myynnin maailmassa yleisesti käytetty termi, jolla tarkoitetaan seuraavaa askelta, jonka kuuntelijan tai lukijan toivotaan ottavan. CTA on tehokas, kun se sijaitsee heti markkinointiviestin perässä ja on ilmiselvä. (Kenton 2019). Kuvassa 12 esiintyvä CTA on siis sanoilla ”Osallistu arvontaan tykkäämällä” alkava lause.



!! 100 ARVONTA 100 !!

Pieni irtiotto arjesta kylpylän ja pizzan merkeissä?

Arvomme Naantalin kylpylän lahjakortin, joka pitää sisällään pääsyn allasosastolle ja herkulliset pizzat Tammikellarin ravintolasta. Lahjakortti on kahdelle henkilölle. 🍕🍷

Osallistu arvontaan tykkäämällä tästä päivityksestä ja klikkaamalla itsesi osallistuvaksi Block Party tapahtumaan Perjantai 23.8.2019 mennessä. Facebook ei ole mukana arvonnassa.

Kenet sinä ottaisit mukaan hemmottelupäivälle Naantaliin?



Kuva 9. Esimerkki arvontajulkaisusta.

Esiintyjäjulkaisut

Esiintyjäjulkaisut olivat tärkeä osa Yo-kylä Block Party viestintää. Niiden tarkoitus oli ennen kaikkea olla informatiivista ei-kaupallista viestintää. Opinnäytteen tekijällä oli tavoitteena saada ihmisiä sitoutumaan tapahtumaan vahvemmin.



Kuva 10. Esimerkki esiintyjäjulkaisusta.

Maksettu mainonta

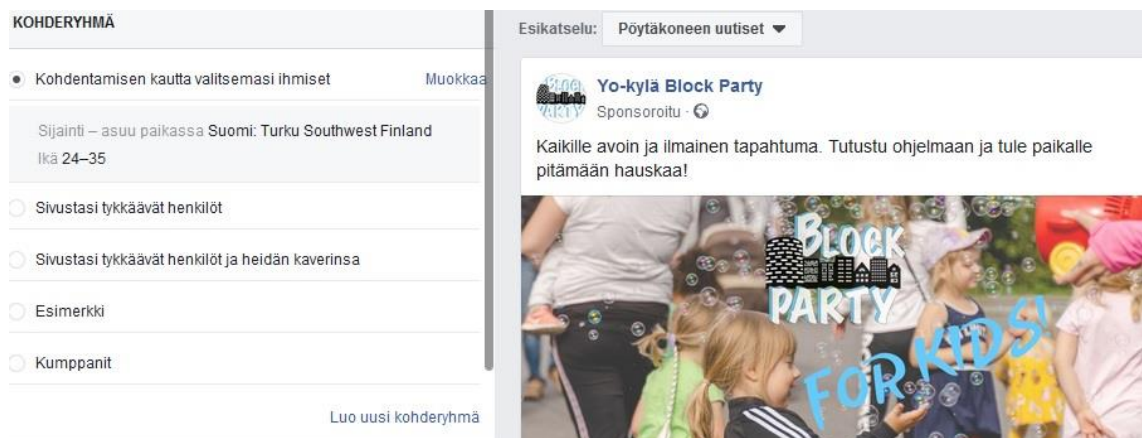
Teresa Heath-Wareing kuvailee TEDx -luennossaan Facebookin tietävän käyttäjistään kauhistuttavan paljon. Hänen mukaansa se on kuitenkin yritysten näkökannalta ”paras asia ikinä”. Facebookissa mainoksia voi kohdistaa uskomattoman tarkoin kriteerein. Kriteerit eivät rajoitu vain ensimmäisenä mieleen tuleviin demografisiin tekijöihin kuten ikään, sukupuoleen ja siviilisäätyn. Facebookissa mainoksen voi kohdentaa esimerkiksi siten, että mainosta näytetään vain henkilöille, joilla on alle 10-vuotiaita lapsia ja jotka työskentelevät terveydenhoitoalalla. (2018.)

Yo-kylä Block Partyn markkinoinnissa maksullisella mainonnalla oli neljä päätavoitetta: julkaisuihin sitouttaminen, tapatumasta kiinnostuminen/osallistuminen, esiintyjien ja vapaaehtoisten rekrytointi ja uusien kumppanien löytäminen. Julkaisuihin sitoutumista tavoiteltiin mainostamalla julkaisuja, jotka saivat mahdollisimman paljon myös orgaanista liikennettä. Opinnäytteen tekijä arvioi päivitysten potentiaalista orgaanista

liikennettä käyttämällä Facebookin analytiikkapalvelua ja tutkimalla, millaiset päivitykset olivat aikaisemmin olleet suosittuja.

Päivityksiin sitoutuminen on merkittävää, koska se mahdollistaa niiden näkyvyyden. Facebookin algoritmit toimivat niin, että ne näyttävät päivityksiä seuraajien uutissyötteessä vain, jos sitoutuminen on tarpeeksi merkittävällä tasolla. Sitoutumista on esimerkiksi päivityksen tykkäykset, kommentit ja jaot. Sitoutuminen vaikuttaa myös siihen, kuinka monta ihmistä päivitys tavoittaa. Kun ihminen tykkää päivityksestä, se voi ilmestyä näkyville myös hänen kaverinsa uutissyötteeseen, vaikka kyseinen kaveri ei seuraisi päivityksen julkaisijaa. Suuret sitoutumismäärät päivityksissä lisäävät myös Facebook-käyttäjien kiinnostusta ja luottamusta yritystä kohtaan. (Hatch 2018.)

Ihmisiä houkuteltiin kiinnostumaan ja osallistumaan tapahtumaan mainostamalla itse tapahtumaa. Mainokset tehtiin käyttämällä Facebookin valmista tapahtumien mainostamiseen tarkoitettua mallia kuvan 12 mukaisesti.



Kuva 11. Facebookin tapahtumamainosmallilla tehty mainos.

Esiintyjä ja vapaaehtoisia rekrytoitiin Facebookissa ja jakamalla päivityksissä esimerkiksi esiintyjä- ja vapaaehtoisten hakulomake. Päivitysten näkyvyyttä tehostettiin maksullisella mainonnalla, jotta ne tavoittaisivat mahdollisimman monta potentiaalista vapaaehtoista ja esiintyjää.

Opinnäytteen tekijä päätti testata maksullista mainontaa myös kumppanien hankkimiseen. Mainonnan kohdesegmentti oli hyvin erilainen muihin verrattuna, koska tavoite oli tavoittaa yrittäjiä. Kuvassa 13 on näkyvissä kohdentamisen kautta valitut ihmiset. Muita käytettyjä kohdentamiskriteereitä olivat muun muassa: käyttäjä on

Facebook-sivun ylläpitäjä, käyttäjä on opiskellut alaa business management ja käyttäjä on yrittäjä.

The image shows a Facebook post for 'Yo-kylä Block Party' by user 'Kirjoittanut Anni Karvinen [?] · 14. elokuuta'. The post text says: 'Tavoita Yo-kylän 6000 asukasta ja jopa 100000 lähialueen asukasta kanaviemme kautta.' Below the text is a photo of people at an outdoor event with a sign that reads 'VOISITKO SINÄ MAHDOLLISTAA BLOCK PARTYN?'. The bottom of the post shows the website 'YOKYLALBLOCKPARTY.COM' and a button 'Näy tapahtumassamme'. On the right side, the targeting options are visible under the heading 'KOHDERYHMÄ'. The selected option is 'Kohdentamisen kautta valitsemasi ihmiset'. The targeting criteria listed are: 'Sijainti – asuu paikassa Suomi: Turku (+30 km) Southwest Finland; Helsinki (+30 km) Uusimaa', 'Ikä 27–60', and 'Vastaavat ihmiset Kiinnostuksen kohteet: Suomen Yrittäjät tai Kauppalehti'. There is also a 'Vähemmän' option with a downward arrow.

Kuva 12. Mainoksen kohdentaminen yrittäjälle.

3.2.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Twitterin ja Facebookin tapaan, jokaisella Instagram-profiilin luojalla on profiili ja uutissyöte. Käyttäjät voivat julkaista Instagramissa kuviaan, jonka jälkeen ne näkyvät profiilissa. Uutissyötteeseen tulee näkyviin käyttäjän seuraamien ihmisten ja yhteisöjen julkaisemia kuvia. Instagramissa voit kommentoida, tykätä ja merkitä käyttäjän Facebookin tapaan. Oikeastaan Instagramia voikin kutsua yksinkertaiseksi versioksi Facebookista. (Moreau 2019).

Rooli Yo-kylä Block Partyn markkinoinnissa

Instagramin rooli Block Partyn markkinoinnissa oli pienempi kuin Facebookin ja kotisivujen. Opinnäytteen tekijä vastasi yksin markkinointitoimenpiteiden toteutuksesta, joten resurssit riittivät vain siihen, että Instagram toimi Facebookin tukena viestinnässä. Instagramissa julkaistiin samat esiintyjäjulkaisut kuin Facebookissakin ja tämän lisäksi jonkin verran ainutlaatuista erityisesti Instagramille kustomoitua sisältöä.

Työntekijäesittelyt

Opinnäytteen tekijä halusi tehdä Instagramiin työntekijäesittelyt, jotta seuraajat voisivat päästä lähemmäksi järjestäjätiimiä. Tapahtuman ensisijaisena tavoitteena onkin alueen yhteisöllisyyden lisääminen. Tämän vuoksi opinnäytteen tekijä koki, että järjestäjien ja tapahtuman vieraiden välistä ”kuilua” piti kaventaa niin paljon kuin mahdollista. Kuvassa 14 on näkyvissä esimerkki Yo-kylä Block Partyn Instagramissa julkaistusta työntekijäesittelystä.



Kuva 13. Esimerkki Instagramissa julkaistuista työntekijäesittelypäivityksistä.

Kasvojen käyttäminen markkinoinnissa on toimivaa, koska se perustuu ihmismielen toimintaan. Ihmiset kaipaavat ihmiskontaktia. Kun yritykseen on yhdistettävissä ihminen, voi kuluttaja löytää helpommin itse yhteyden kyseiseen yritykseen. Kuvat ja kasvat ovat myös tekstiä helpommin muistettavissa. Yritykset hyötyvät valtavasti, jos tietty henkilö tuo kuluttajien mieleen heidän brändinsä. Kasvojen käyttäminen lisää myös luotettavuutta. Ihmiseen on helpompi luottaa kuin yritykseen. Jos yritystä edustaa henkilö, jolla on kuluttajan mielestä miellyttäviä persoonallisuuden piirteitä, on kyseiseen yritykseen helpompi luottaa. Kasvat edesauttavat myös identifioimista. Kuluttajilla on persoona ja mieltymyksiä, ja jos he voivat jollain tavalla tunnistaa näitä brändistä, voi se mahdollistaa pitkän ja vahvan asiakassuhteen synnyn. (Alan 2018).

4 MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN ONNISTUMISEN ANALYSOINTI

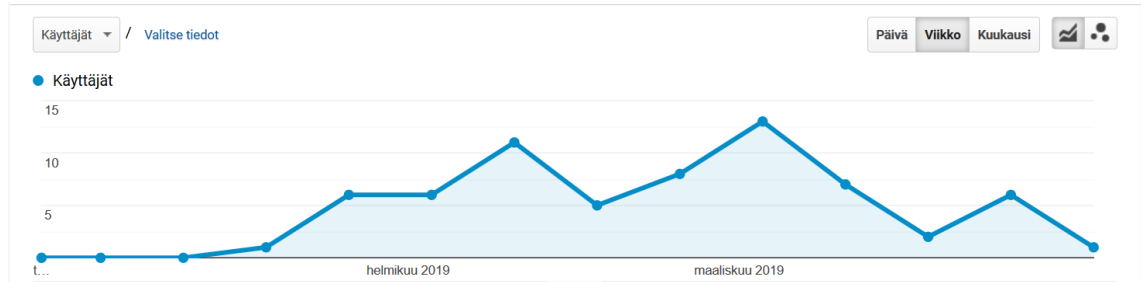
Tässä luvussa Yo-kylä Block Partyn markkinoinnin onnistumista analysoidaan datan ja mittarien valossa. Analysoinnin perusteella vedetään johtopäätökset ja tapahtuman markkinoinnille luodaan kehitysideoita.

4.1 Analysointi

Yo-kylä Block Partyn markkinointitoimenpiteiden onnistumista analysoidaan tutkimalla sitä, kuinka hyvin tavoitteet on saavutettu edellisessä luvussa kuvatut markkinointitoimenpiteet suorittamalla. Toimenpiteiden onnistumista arvioidaan käyttämällä Googlen ja Facebookin analytiikkapalveluista hankittua dataa. Digitaalista näkyvyyttä analysoidaan sekä kotisivujen että sosiaalisen median kannalta. Markkinointia käsitellään myös muutaman yleisen markkinoinnin onnistumisen arvioinnissa käytetyn mittarin mukaan.

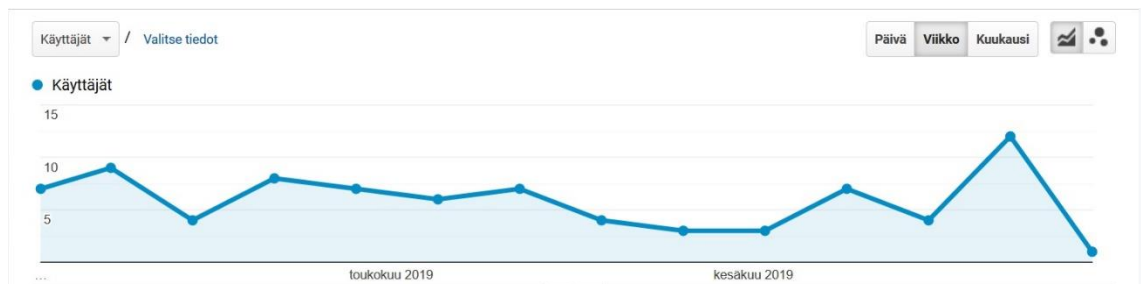
4.1.1 Kotisivut

Opinnäytteen tekijä käytti optimoinnin analysointiin hyödykseen Google Analyticsia. Kuvion 4 raportti on hankintaraportti, johon on suodatettu kävijät, joiden lähteenä on ollut hakutulokset. Kuviossa 4 on selkeästi nähtävissä, kuinka tasaista nollaa aikaisemmin näyttänyt viiva lähtee helmikuussa nousuun. Tähän aikaan opinnäytteen tekijä teki kotisivumuutokset ja optimoi sisällön mahdollisimman hakukoneystävälliseksi. Toisin sanoen optimoinnilla on saatu tuloksia heti näkyviin.



Kuvio 4. Kotisivujen kävijämäärä orgaanisista hakutuloksista viikoittain ajanjaksolla tammikuu 2019 - maaliskuu 2019. [Google Analytics].

Kuviosta 5 on nähtävissä, kuinka kävijämäärä jatkaa ajanjaksolla huhtikuu 2019 – kesäkuu 2019 samaa trendiä kuin kolmena edeltävänä kuukautena. Ei merkittäviä muutoksia kumpaankaan suuntaan.



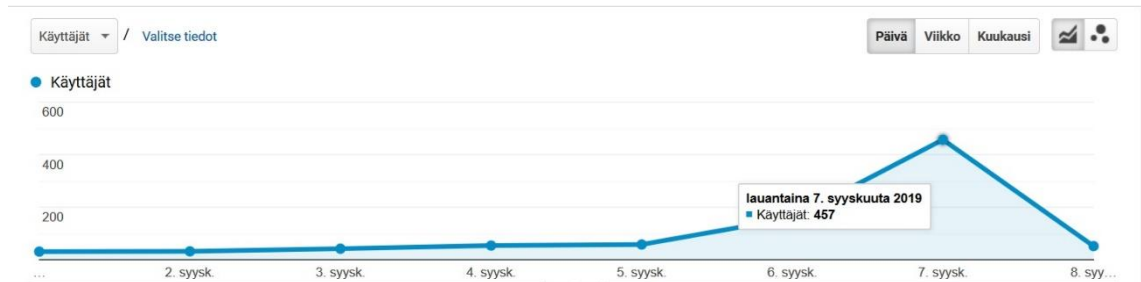
Kuvio 5. Kotisivujen kävijämäärä orgaanisista hakutuloksista viikoittain ajanjaksolla huhtikuu 2019 - kesäkuu 2019. [Google Analytics].

Heinä – elokuun kävijämäärässä (kuvio 6) on nähtävissä selkeä muutos. Tapahtuma lähenee ja se lisää tapahtumasta tietoa etsivien ihmisten määrää merkittävästi elokuussa.



Kuvio 6. Kotisivujen kävijämäärä orgaanisista hakutuloksista viikoittain ajanjaksolla heinäkuu 2019 - elokuu 2019. [Google Analytics].

Kuviossa 7 näkyvää käyrää opinnäytteen tekijä pitää hyvänä tuloksena. Käyrä kuvastaa orgaanisista hakutuloksista peräisin ollutta kävijämäärää tapahtumaviikolla. Pelkästään tapahtumapäivänä 7.9.2019 hakutuloksista saapuneita kävijöitä on 457. Toisin sanoen 457 ihmistä on kirjoittanut Googleen tai vastaavaan hakukoneeseen hakusanan tai -lauseen, jonka perusteella hän on päätenyt klikkaamaan itsensä Yo-kylä Block Partyn verkkosivuille.



Kuvio 7. Kotisivujen kävijämäärä orgaanisista hakutuloksista päivittäin tapahtumaviikolla 1.-8.9.2019. [Google Analytics].

4.1.2 Facebook

Facebookissa tapahtuneita markkinointitoimenpiteitä ja niiden onnistumista analysoidaan sekä sivun seuraajamäärän kasvun kannalta että maksetun mainonnan tehokkuuden näkökulmasta.

Sivun seuraajat

Yo-kylä Block Partyn seuraajamäärän kasvu (kuvio 8) on ollut opinnäytteen tekijälle positiivinen yllätys. Tarkka seuraajamäärä kasvoi ajanjaksolla lokakuu 2018 – syyskuu 2019 luvusta 357 lukuun 595 eli noin 67 %. Moni voisi argumentoida, että kyseinen kasvu on aivan normaalia, kun kyse on noin pienistä luvuista. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että tapahtumalla oli vuonna 2018 aivan sama kohderyhmä. Kyse on hyvin paikallisesta tapahtumasta, joten ei ole realistista odottaa, että Rovaniemellä asuvat opiskelijat lähtisivät Turkuun korttelijuhliin vain ilmaisen musiikin takia. Tämän vuoksi opinnäytteen tekijä pitää 67 % kasvua hyvin merkittävänä.



Kuvio 8. Yo-kylä Block Party Facebook-sivun seuraajat ajanjaksolla lokakuu 2018 - syyskuu 2019.

Maksettu mainonta

Facebookissa toteutettua maksettua mainontaa opinnäytteen tekijä pitää ehkä jopa koko markkinoinnin suurimpana yksittäisenä onnistumisena. Mainontaa tehtiin hyvin varovaisesti, mikä näkyykin taulukossa 3 vain noin 138 € suuruisena kokonaisbudjettina mainonnassa. Aluksi ajatus oli vain kokeilla, mikä voisi toimia ja mikä ei.

Mainonta onnistui yli odotusten. Onnistuminen näkyy matalissa hinnoissa per konversio. Korkein konversiohintaa on potentiaalisille kumppaneille kohdistetussa mainonnassa, koska läheskään kaikilla ei ole mielenkiintoa lukea lisää mahdollisuudesta ostaa näkyvyyttä tapahtumasta.

Taulukko 3. Vuoden 2019 Yo-kylä Block Party toteutunut Facebook-mainonta.

Mainonta	Menot €	Tulot €	Konversioita	Konversion hinta €	Konversio
Kumppanit	67,65	800	87	0,78	Klikkaus
Vapaaehtoiset	9,94		113	0,09	Klikkaus
Tapahtumaan osallistuminen	35		197	0,18	Tapatumavastaus
Julkaisuun sitoutuminen	25		231	0,11	Sitoutuminen
Yhteensä	137,59	800			

Potentiaalisille kumppaneille kohdistetut mainokset olivat kuvan 26 kaltaisia. Opinnäytteen tekijä pyrki tuomaan tapahtuman tunnelmaa esiin mainoksen kuvalla. Tekstillä ”Tavoita Yo-kylän 6000 asukasta ja jopa 100 000 lähialueen asukasta kanaviemme kautta.” ilmaistiin selkeästi yrittäjän saamat hyödyt. Kuvan kysymyksellä

kannustetaan lähtemään mukaan johonkin ainutlaatuisen ja kuvan alla on näkyvissä selkeä CTA eli call to action.

Liitteessä 2 näkyvä yhdistelmä päättyi olemaan voittajaresepti. Mainoksen avulla saatiin hyvin klikkauksia. Tämän jälkeen laskeutumissivu toimi ja yhteydenottoja tuli kaksi, joista toinen johti 800 € arvoiseen yhteistyösopimukseen. Tämä tuntui lähes uskomattomalta, kun lähtökohdat olivat olleet kokeilun tasolla.

4.1.3 Instagram

Block Partyn markkinoinnin näkökulmasta Instagramin rooli oli hyvin odotettu. Kanava oli vain Facebookin tukena, mutta ei siltä enempää vaadittukaan. Päivityksiä seurasi reilu 200 ihmistä ja niihin sitoutuneet käyttäjät olivat suurimmaksi osaksi sidosryhmiin kuuluvia kuten TYS:n asukastoimikunnan jäseniä ja kumppaneita.

Tapahtumapäivänä Instagram oli kovassa käytössä, koska siellä esimerkiksi lyhyiden esiintyjävideoklippien julkaiseminen oli luontevampaa. Tapahtumapäivän aamun huonojen sääolosuhteiden ”kriisiviestinnässä” Instagramilla oli merkittävä rooli ja opinnäytteen tekijä vastailikin siellä aktiivisesti kysymyksiin esimerkiksi mahdollisista aikataulumuutoksista.

4.1.4 Markkinoinnin mittarit

Markkinoinnin ja markkinointitoimenpiteiden onnistumisen arviointi on usein haastavaa, mutta välttämätöntä kehitykselle. Arviointia voidaan suorittaa esimerkiksi ROI:n eli sijoitetun pääoman tuoton, myyntinumeroiden, asiakkaiden vastaanoton, tavoittavuuden, markkinointikumppanien, myyntihenkilöstön ja kilpailijoiden reaktion näkökulmasta. (Morello 2019). Yo-kylä Block Partyn kohdalla oleellisia mittareita ovat ROI, asiakkaiden vastaanotto, tavoittavuus ja myyntihenkilöstön mielipiteet.

ROI

Sijoitetun pääoman tuoton eli ROI:n näkökulmasta on helppo sanoa, että markkinointi onnistui loistavasti. Mainonnan seurauksena saatiin 800 € arvoinen kauppa, joka oli ”pelkkää plussaa”, koska mainontaa tehtiin kokeilumielessä, eikä sen ajateltu johtavan

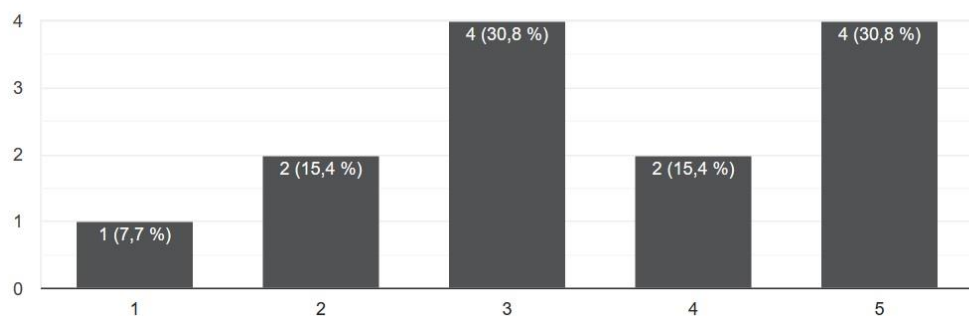
kauppoihin. Kauppaan johtaneeseen mainokseen upotettiin rahaa 12 € eli sen ROI-prosentti oli noin 66,7 % (800 € / 12 €). Koko kumppanien hankintaan kohdistetun mainonnan ROI-prosentti oli noin 11,8 % (800 € / 67,65 €).

Asiakkaiden vastaanotto

Asiakkaiden vastaanottoa on vaikea arvioida, koska palautekyselyyn (kuva 15) vastasi vain 13 ihmistä. Vastausten keskiarvo oli 3,5 arvoasteikolla 1 eli huonoin – 5 eli paras. Opinnäytteen tekijä pitää tulosta yllättävän hyvänä ottaen huomioon sen, että ohjelma julkaistiin aivan liian myöhään aikataulu- ja resurssiongelmien vuoksi. Sosiaalisessa mediassa keskustelu oli positiivista ja ihmiset vaikuttivat osallistuvan innokkaasti varsinkin arvontoihin.

Markkinointi & viestintä

13 vastausta



Kuva 14. Block Partyn palautekysely.

Tavoittavuus

Tavoittavuutta arvioidessa on helpointa palata opinnäytteen kuvioihin 2 ja 3, jotka löytyvät sivulta 26. Julkaisujen kattavuudessa on nähtävissä maksullisen markkinoinnin tuomia piikkejä ja tapahtumakuun eli syyskuun (n. 10 000) kävijää on valtava piikki verrattuna muuhun kävijämäärään. Kaiken kaikkiaan ihmisiä on tavoitettu hyvin. Kaavioita 2 ja 3 tarkastellessa on tärkeää kiinnittää huomiota mitta-asteikkoon, eroaa muiden vastaavien kaavioiden mitta-asteikoista syyskuun suuren kävijämäärän vuoksi.

Myyntihenkilöstön mielipiteet

Myyntihenkilöstön mielipiteitä kartoitettiin Google Forms -kyselyllä, joiden tulokset ovat nähtävissä taulukossa 4. Opinnäytteen tekijän silmiin pistää eniten verkkosivujen 2,33 keskiarvo ja maksullisen mainonnan tuoman lisämyynnin 4,67 keskiarvo. Vastausten arvoasteikko on 1 (huonoin/vähiten) – 5 (paras/eniten).

Verkkosivujen heikohko tulos viestii opinnäytteen tekijän mielestä selkeästä resurssipulasta. Kotisivujen päivittämiseen ei ollut kerta kaikkiaan tarpeeksi aikaa. Myös projektiryhmän sisäinen tiedonkulku esimerkiksi esiintyjien ja ohjelman suhteen vaikeutti verkkosivujen pitämistä ajan tasalla.

Myyntihenkilöstö eli asiakkuusvastaavat ja projektipäällikkö ovat olleet myös yhtä mieltä siitä, että maksullinen mainonta on ollut onnistunutta. Tämä vahvistaa opinnäytetekijän käsitystä siitä, että siihen kannattaa ehdottomasti panostaa enemmän jatkossa.

Taulukko 4. Myyntihenkilöstön näkökulma markkinoinnin onnistumisesta.

Verkkosivut tukivat myyntiä (esim. potentiaaliset kumppanit pystyivät löytämään tapahtumasta tietoa)	Sosiaalinen media tuki myyntiä	Myyntin ja markkinoinnin yhteistyö oli sujuvaa	Maksullinen mainonta toi lisämyyntiä/kontakteja	Tapahtuman digitaalinen yleisilme tuki myyntiä	Maksullista mainontaa ja verkkosivujen laskeutumissivuja kannattaa hyödyntää enemmän	Markkinointiresurssien lisääminen helpottaisi myyntiä
3	4	3	5	5	5	4
1	5	5	4	3	2	4
3	3	2	5	3	5	3
2,33	4,00	3,33	4,67	3,67	4,00	3,67

4.1.5 Markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen

Tapahtuman markkinoinnin päätavoitteina olivat tunnettuuden lisääminen ja kumppanitoiminnan tukeminen. Molempien tavoitteiden voidaan sanoa täyttyneen hyvin luvussa aikaisemmin käsitelyihin argumentteihin vedoten. Tunnettuuteen liittyen tapahtuman seuraajamäärä Facebookissa kasvoi 67 %. Päivittäinen verkkosivuliikenne aktivoitui kotisivujen optimoinnin jälkeen ja elokuusta eteenpäin verkkosivuilla vieraili vähintään 50 viikoittaista kävijää.

Kumppanitoimintaa tuettiin kaikella tapahtuman digitaalisella viestinnällä. Jokainen markkinointitoimenpide vaikutti jollain tavalla tapahtuman digitaaliseen olemukseen. Markkinoijan näkökulmasta olikin tärkeää, että viestintä kuvasi mahdollisimman hyvin tapahtumaa ja vahvisti sitä mielikuvaa, johon kumppanit olivat sitoutuneet tai potentiaaliset kumppanit haluaisivat sitoutua.

Maksullisella mainonnalla oli myös kumppanitoiminnan tukemisessa yllättävän suuri rooli. Markkinoinnin kautta ei ajateltu tulevan suoraa kauppaa, joten 800 € arvoisen yhteistyöpakettin myynti oli pelkkää bonusta. Summa on merkittävä suhteutettuna Yo-kylä Block Partyn budjettiin. Kun kaupungin ja TYS:n tukea ei oteta huomioon, sen osuus kumppanien kautta saaduista tuloista on 12 % (800 € / 6615 €).

4.2 Analysoinnin tarkastelu

Markkinointitoimenpiteiden onnistumista pohditaan vetämällä analysoidusta datasta johtopäätöksiä. Esitetyt pohdinnat ja sen perusteella luodut kehitysideoita on muodostettu vain Yo-kylä Block Partyn markkinointitoimenpiteiden analysoinnin perusteella. Niitä ei välttämättä voi soveltaa kaikkiin muihin pientapahtumiin.

4.2.1 Sisältö on avainasemassa

Tämän työn perusteella on täysin oikeutettua sanoa, että sisällöllä on merkitystä. Hakukoneoptimointi ei ole ainoastaan hienon kuuloinen termi, vaan sisällön optimoinnilla saadaan kotisivuliikennettä kasvatettua. Olennaisessa osassa on profiloida potentiaalinen asiakas ja ymmärtää, mitä tämä mahdollisesti etsii hakiessaan tietoa Googlesta.

Hyvä sisältö ei rajoitu vain kotisivuille. Myös sosiaalisessa mediassa sisältö on avainasemassa. Sisällön tulee olla kohderyhmää kiinnostavaa, jotta he alkavat seuraamaan sitä oma-aloitteisesti. Sosiaalisessa mediassa tapahtumasta tai sivustosta tykkäämisen voisi rinnastaa esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen; asiakas päättää itse, että haluaa saada tuotteesta/palvelusta lisää tietoa.

Analytiikasta arvokasta tietoa

Tämä työ osoittaa, kuinka paljon dataa voidaan hyödyntää päätöksenteon tukena. Kotisivujen ylläpitäjän kannattaa käyttää esimerkiksi Google Analyticsia, jonka avulla hän voi tarkkailla kotisivuliikennettä. Analytiikan avulla voidaan seurata esimerkiksi tekstin muokkaamisen vaikutusta kävijäliikenteeseen. Verkkosivuston ylläpitäjä voi tehdä muutoksia esimerkiksi jonkin välilehden tekstisisältöön ja seurata sitten analytiikkapalvelun avulla, vaikuttavatko nämä muutokset kävijämääriin.

Datan tutkiminen on hyödyllistä myös sosiaalisen median sisällön kanssa. Esimerkiksi Facebook tarjoaa yrityssivun ylläpidolle laajat työkalut seurata tavoittavuuslukuja. Ylläpito voi esimerkiksi tarkastella, minkälainen sisältö on saanut eniten kommentteja ja pyrkiä sen jälkeen listaamaan mahdollisia asioita, jotka ovat tehneet päivityksestä niin suositun. Onnistuneita elementtejä hän voi hyödyntää jatkossa uusissa julkaisuissa.

4.2.2 Kohdentamisen avulla tuloksia jo pienellä budjetilla

Tämä työ osoittaa kuinka kohdentaminen on erityisen tärkeää, kun mainontaa ei voida tehdä suurella volyymillä isoille massoille. Kun yrityksellä ei ole resursseja tehdä mainosta, joka näkyisi kaikille, on tehokkaampaa käyttää 60 € mainontaan, jossa käytännössä jokainen mainoksen näkevä kuuluu potentiaaliseen kohderyhmään. Maksettua mainontaa suunnitellessa pyrittiin ajattelemaan, mitä asioita yrittäjä tekisi Facebookissa. Esimerkiksi mistä hän ”tykkäisi”, missä hän olisi opiskellut ja mihin ikäluokkaan hän mahdollisesti kuuluisi. Sen jälkeen näitä tekijöitä käytettiin rajaamaan ryhmää, jolle mainosta voitaisiin näyttää. Näin pyrittiin minimoimaan niin sanotut turhat näyttökerrat.

4.2.3 Kehitysideoita Yo-kylä Block Partyn markkinointiin

Resurssit

Opinnäytteen tekijän henkilökohtainen mielipide on, että suurimmat vaikeudet Yo-kylä Block Partyn järjestämisessä aiheutti resurssipula. Vuoden 2019 Block Party järjestettiin liian pienellä tiimillä ottaen huomioon sen, että Block Party ei ollut kenenkään

kokopäivätyö. Opinnäytteen tekijällä on kaksi ideaa, kuinka tapahtuman järjestämisen voisi hoitaa jatkossa paremmin. Idean A mukaan suunnittelusta vastaa ydintiimi, mutta vapaaehtoisia on paljon enemmän. Vapaaehtoisia käytetään myös suunnittelussa ja suunnitelmien toimeenpanossa heti alusta alkaen. Esimerkiksi markkinoinnista voisi vastata yksi ydintiimiin kuuluva, mutta lisäksi voisi olla 3-4 vapaaehtoista ideoimassa ja toteuttamassa markkinointia. Vastaava vain pitäisi langat käsissään.

Ideassa B Yo-kylä Block Partya lähtee järjestämään esimerkiksi Turun Ammattikorkeakoulun BisnesAkatemian osuuskunta, joka tekee projektista itselleen vuoden pääprojektin. Projektitiimin tulee olla äärimmäisen sitoutunut ja motivoitunut, koska kyseessä on pitkä, joskin erittäin antoisa ja opettava, projekti.

Snapchat

Snapchat on sekä Androidilla että iOS-laitteilla toimiva mobiilisovellus. Sen ydinkonseptiin kuuluu, että käyttäjän lähettämät kuvat, videot ja viestit ovat oletusasetuksena vastaanottajan katseltavissa vain tietyn ajan. Kyseessä on tapa kommunikoida, ja tämä tapa tapahtuu silmänräpäyksessä. Snapchat itseasiassa muutti sosiaalisen median kenttää paljon. Ennen Snapchatia sosiaalinen media perustui hyvin pitkälle tiedon ja datan keräämiseen. Joku julkaisi Facebook-päivityksen ja joku kommentoi siihen, ja sitten päivitys hukkuu massiiviseen määrään muita päivityksiä. Päivitys olisi kuitenkin yhä olemassa, jos sitä ei olisi erikseen poistettu. (Tillman 2019).

Nykyään Snapchatilla voi tehdä muutakin kuin lähettää kaverille kuvan, joka on 10 sekuntia näkyvässä. Snapchatiin voi tallentaa mediaa, lisätä kuviin erilaisia filttäreitä ja nähdä itsesi ja kaverisi Snapchatin kartalla. Snapchatissa on myös ”discover”-niminen osio, josta voi löytää brändien julkaisemaa sisältöä. (Tillman 2019).

Opinnäytteen tekijän mielestä Snapchatilla voitaisiin piristää markkinointiviestintää. Snapchat olisi hyvä kanava tavoittaa esimerkiksi ammattikoulu- ja lukioikäisiä opiskelijoita, sillä 85 % 15-19 -vuotiaista käyttää Snapchatia (Tilastokeskus 2018). Snapchatin avulla voitaisiin myös lisätä vuorovaikutusta järjestäjätiimin ja tapahtuman seuraajien välillä. Yhteyden ottaminen ja esimerkiksi kysymyksen esittäminen ja siihen vastaaminen olisi nopeaa ja vaivatonta.

Maksettu mainonta myynnin tukena

Opinnäytteen tekijän vahva henkilökohtainen mielipide on se, että maksettua mainontaa tulisi lisätä, ja paljon. Jos mainonnan toteuttajalta löytyy intoa ja luovuutta mainosten toteuttamiseen, mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Vuoden 2019 Yo-kylä Block Partyn markkinoinnin toteutus oli käytännössä yhden ihmisen varassa, mutta jos tähän panostaisi enemmän, voisivat tulokset olla päätä huimaavat. Yksi ihminen pystyi toteuttamaan mainontaa, joka konkretisoitui kaupaksi ja vihreäksi sarakkeeksi budjetissa. Näin ollen on aiheellista olettaa, että jo pienellä panostuksella luvun 800 € perään voitaisiin kirjata perään nolla.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa vuoden 2019 Yo-kylä Block Partyn markkinointitoimenpiteet niin, että markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman hyvin sekä analysoida toteutuneita markkinointitoimenpiteitä tulevien vuosien Block Party tapahtumien markkinoinnin kehittämiseksi. Tarkoituksena oli tehdä mahdollisimman tehokasta ja tavoitettavaa markkinointia pienen budjetin asettamien rajojen sisällä. Suunnitelmana oli arvioida toteutuneen markkinoinnin tehokkuutta ja tavoittavuutta Facebookin ja Google Analyticsin kautta hankitun kävijädatan perusteella. Datan perusteella voitaisiin arvioida markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja luoda kehitysehdotuksia, joilla Yo-kylä Block Partyn markkinointia voitaisiin tehostaa entisestään. Työn tarkoituksena oli tuottaa materiaalia ja tuloksia, joita mahdollisesti myös muut tapahtumanjärjestäjät voisivat soveltaa omassa markkinoinnissaan.

Työ toteutettiin suunnitelman mukaisesti. Yo-kylä Block Partyn 2019 markkinoinnin suunnitteluun hyödynnettiin markkinoinnin teorioita kuten kilpailukeinojen analysointi, kohderyhmien segmentointi ja markkinointikanavien valinta. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelun perusta luodaan tutustumalla tapahtuman mukanaan tuomiin erityispiirteisiin, jotka tulee ottaa huomioon markkinoinnissa ja asettamalla tapahtuman markkinoinnille tavoitteet. Kilpailukeinojen analysoinnilla selvitetään markkinoijan käytössä oleva työkalupakki. Kilpailukeinojen selvittämisen jälkeen markkinoijalla on hyvä käsitys siitä, millainen tapahtuma hänellä on käsissään. Se, ketä tämä tapahtuma puhuttelee, selvitetään segmentoinnin avulla. Segmenttien määrittäminen on myös olennainen osa markkinointikanavien valintaa mielessä pitäen. Segmentin ominaispiirteet kuten demografiset tekijät auttavat markkinointikanavien valinnassa. Työssä hyödynnetään tilastokeskuksen dataa siitä, mitä mahdollisia markkinointikanavia käytetään eniten tietyissä ikäluokissa.

Seuraavaksi työssä siirrytään itse toteutuneiden markkinointitoimenpiteiden tarkasteluun. Markkinointitoimenpiteitä tarkastellaan kanava kerrallaan. Työ esittelee valittujen markkinointikanavien teoriaa aihealue kerrallaan, minkä jälkeen tarkastellaan, kuinka teoriaa sovellettiin käytännössä Yo-kylä Block Partyn markkinoinnissa. Tehdyistä markkinointitoimenpiteistä esitellään esimerkkejä ja pyritään kuvaamaan, kuinka ne edesauttoivat Yo-kylä Block Partyn markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista.

Markkinointitoimenpiteiden toteutuksen kuvaamisen jälkeen työssä siirrytään kyseisten toimenpiteiden analysointiin. Analysointi toteutetaan käyttämällä Google Analyticsin ja Facebookin kävijädataa. Googlen datan avulla tarkastellaan kotisivuja ja Facebookin data antaa kuvan siellä toteutuneiden markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta. Markkinointitoimenpiteiden onnistumisen arvioinnissa käytetään myös yleisiä markkinoinnin onnistumisen arvioinnissa käytettyjä mittareita. Viimeiseksi toimenpiteitä analysoidaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen näkökannalta. Tämän jälkeen siirrytään analysoinnin tulosten pohdintaan. Pohdintaosiossa opinnäytteen tekijä muodostaa omat johtopäätökset analysointiin pohjautuen ja hyödyntää näitä johtopäätöksiä kehitysehdotusten laadinnassa.

Haastavaa työn toteutuksessa oli sopivan teorian löytäminen. Verkkosivut ja sosiaalinen media ovat aihealueita, joiden ajankohtaisin tieto löytyy verkosta. Tiedonkeruussa on oltava erityisen kriittinen, kun julkaisija on yritys, joka myy jollain lailla tietoon liittyviä palveluita. Tiedon kerääjän tulee kiinnittää huomiota siihen, että tietoa ei pyritä esimerkiksi vääristelemään edesauttaakseen omien palveluiden myyntiä. Opinnäytteen tekijä pyrki varmistamaan tietojen oikeellisuuden tarkistamalla, löytyikö sama tieto useasta lähteestä, kun tiedon julkaisijana oli kaupallinen organisaatio, jonka palveluiden myyntiä tieto tuki.

Työn tulokseksi saatiin, että Yo-kylä Block Partyn markkinoinnin suunnitelmallisella toteutuksella näkyvyyttä saatiin kasvatettua niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassa. Markkinointitoimenpiteitä analysoimalla selvitettiin, kuinka optimointi lisäsi verkkosivuston orgaanista liikettä ja kuinka suunniteltu julkaiseminen ja päivittäminen sosiaalisessa mediassa johti tapahtuman Facebook-sivun seuraajamäärän kasvuun. Johtopäätöksinä voidaan esitellä, että sisällöllä on suuri merkitys ja että Facebook-mainontaa voi toteuttaa onnistuneesti pienellä budjetilla. Tämä edellyttää sitä, että kohdennus on tarkka ja mainonta näin mahdollisimman kustannustehokasta.

Johtopäätöksiä tarkastellessa tulee huomioida, että toteutettu Facebook-mainonta oli kokeiluluontoista ja pienimuotoista, eikä sattuman roolia voida sulkea pois. Kokeilu oli kuitenkin onnistunut ja se voi antaa rohkeutta muillekin pienille tapahtumanjärjestäjille kokeilla mainontaa pienellä budjetilla. Facebook-mainonnan testaaminen on turvallista, koska se ei sido yrittäjää mihinkään mainontaan sijoittamaansa rahasummaa enempää.

Opinnäytetyöstä hyötyvät eniten tulevat Yo-kylä Block Partyn järjestäjät. Työ esittelee tarkasti vuoden 2019 toteutuneet markkinointitoimenpiteet ja sen, mitä niillä saatiin

aikaan. Kehityksen jatkumon varmistamiseksi, opinnäytteen tekijä suosittelee tarkkojen markkinointitavoitteiden asettamista ja tavoitteiden täyttymisen seuranta. Opinnäytteen tekijä suosittelee vahvasti myös markkinoinnin onnistumisen seuranta ja tulosten hyödyntämistä jo markkinointia tehtäessä. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi Facebookissa julkaistujen päivitysten tavoittavuuslukuja tarkastellen ja kehittämisen sisältöä sen mukaan.

Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö antaa hyvin realistisen kuvauksen siitä, miten vuoden 2019 Yo-kylä Block Partyä markkinoitiin. Kun työtä tarkastelee kauempaa, voisi sanoa, että siinä ollaan aivan markkinoinnin ytimessä - asiakkaan ymmärtämisessä ja asiakassuhteen ylläpitämisessä. Markkinoija pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin; millainen ihminen on kiinnostunut Yo-kylä Block Partysta, mitä kiinnostunut ihminen etsii hakukoneesta tai miten potentiaalinen kumppani voisi hyötyä Block Partysta. Näitä vastauksia markkinoija sitten hyödyntää markkinoinnissa.

LÄHTEET

- Alan, P. 2018. Marketing Strategy: Why It's Important to Use Actual Human Faces. Viitattu 13.12.2019 <https://tweakyourbiz.com/business/marketing-strategy/actual-human-faces>.
- Armstrong, G.; Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2016. Marketing: An Introduction. Harlow: Pearson Education.
- Carmichael, C. 2019. Wix Review 2019: 7 Crucial Things to Know. Viitattu 28.11.2019 <https://www.websitebuilderexpert.com/website-builders/wix/wix-review/>.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Harlow: Pearson Education.
- Figma. (2020). Serif. Viitattu 26.5.2020 <https://www.figma.com/dictionary/serif/>.
- Fordham, M. 2019. Wix Review - The 10 Key Things You Need To Know. Viitattu 28.11.2019 <https://www.stylefactoryproductions.com/blog/wix-review>.
- Gotter A. 2.2.2018. 7 Factors You Need to Create Great Website Content Readers Will Love. Disruptive Advertising. Viitattu 24.10.2019 <https://www.disruptiveadvertising.com/writing/website-content/>.
- Gottke, J. 2018. Facebook Post Reach Explained. Viitattu 10.12.2019 <https://www.quintly.com/blog/facebook-post-reach-explained>.
- Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Päivitetty 2019. Google. Viitattu 18.10.2019 <https://support.google.com/webmasters/ans-wer/7451184?hl=fi>.
- Hatch, C. 2018. Why Engagement Matters on Your Facebook Posts. Viitattu 9.12.2019 <https://blog.imageworksllc.com/blog/why-engagement-matters-on-your-facebook-posts>.
- Heath-Wareing T. 30.10.2018. How Social Media is changing the face of Marketing. TEDx Talks. Viitattu 19.10.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=ekPGf3QeBIE>.
- Hind, J. 2019. How to Boost Your Facebook Organic Reach: 10 Powerful Ways. Viitattu 10.12.2019 <https://www.socialbakers.com/blog/facebook-organic-reach-tips>.
- Internetin käyttö eri laitteilla. 2018. Tilastokeskus. Viitattu 5.11.2019 https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_010_fi.html.
- Internetin käytön yleisyys. 2018. Tilastokeskus. Viitattu 5.11.2019 https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html.
- Kauranen, T. 2019. Landing page markkinoinnissa – 8 vinkkiä parempiin tuloksiin. Zoner. Viitattu 16.12.2019 <https://www.zoner.fi/landing-page-markkinoinnissa/>.
- Kenton, W. 2019. Call to Action (CTA). Investopedia. Viitattu 11.12.2019 <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp>.
- Komulainen M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Litwin, B. 2018. An Introduction to Usability and User Experience in Web Design. Viitattu 26.11.2019 <https://www.a2hosting.com/blog/usability-and-user-experience/>.

- Moreau, E. 2019. What Is Instagram, Anyway? Lifewire. Viitattu 11.12.2019 <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.
- Morello, R. 2019. 7 Ways to Evaluate Your Marketing Plan. Viitattu 18.12.2019 <https://smallbusiness.chron.com/7-ways-evaluate-marketing-plan-58331.html>.
- Muller ym. 2019. The Beginner's Guide to SEO. Seattle: Moz. Viitattu 18.10.2010 <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>.
- Nations D. 2019. What is Facebook? Lifewire. Viitattu 3.11.2019 <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.
- Pawar, S. 2018. 8 Principles of Good Website Design. Viitattu 22.11.2019 <https://wpastra.com/good-website-design/>.
- Pilon, A. 2018. What is Responsive Web Design? Viitattu 27.11.2019 <https://smallbiztrends.com/2013/05/what-is-responsive-web-design.html>.
- Pride, W. M.; Ferrel, O. C.; Lukas, B. A.; Schembri, S.; Niininen, O. & Casidy, R. 2018. Marketing Principles. Australia: Cengage Learning.
- Puusa, A.; Reijonen, H.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle – johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Sosiaalisen media palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan. 2017. Tilastokeskus. Viitattu 5.11.2019 <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>.
- Tillman, M. 2019. How does Snapchat work and what's the point? Viitattu 17.12.2019 <https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for>.
- Unbounce. 2019. What Is a Landing Page? Viitattu 16.12.2019 <https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>.
- Van Vliet, V. (2011). Service Marketing mix (7 P's). Viitattu 21.3.2020 <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>.
- Whova. (2020). 8 Steps to Create a Great Marketing Plan for Your Event. Viitattu 12.5.2020 <https://whova.com/blog/steps-create-event-marketing-plan/>.

Yo-kylä Block Partyn kotisivujen etusivu kannettavalla tietokoneella.

Yo-kylä Block Party
LA 7.9.2019 KLO: 11 - 23

1 Päätäva
13.30 Kunnan Dinosaurus
13.30 Talkut
14.00 Turku Swing Society
16.00 Tormenta De Tequila
17.00 Mieljalka
18.00 Pöytämat
19.00 Hertsi putoo kyydistä
20.00 Hawaii Holidays
21.00 Enter Rana
22.00 suomenleijona

2 Telttalava
14.30 Axelbandet
15.40 R&P Acoustic
16.00 Open mic
17.40 Uniso ja tanssilla
18.40 FeelGood Events

3 Anniskelualue **5 Kumppanien teltat** **7 Info/ensiapu**
4 Sodexon ruokamyynit **6 Ohjelma-alueet** **8 Pyöräparkki**

Urbaani katufestari Turussa

Yo-kylä Block Party on Turussa toista kertaa järjestettävä urbaani katufestivaali, joka on pääsymaksuton ja avoin kaikille. Tapahtumassa pääset kokemaan paikallista kulttuuria, tanssia, musiikkia ja taidetta, keskeisellä sijainnilla kauniissa Varsinais-Suomen puistossa Turun Yo-kylässä. Tapahtuman tavoitteena on kehittää alueen yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta, ja tarjolla on ohjelmaa ja tekemistä koko perheelle!

Yo-kylä Block Party
PALAUTEKYSELY

info@wimo.fi
0452319809


Yo-kylä Block Party
Tietosuojaseloste
Privacy policy

© Yo-kylä Block Party 2019

Facebook-mainos ja laskeutumissivu kumppanien hankintaan

Yo-kylä Block Party
Kirjoittanut Anni Karvinen [?] · 8. elokuuta · 🌐

Tavoita Yo-kylän 6000 asukasta ja jopa 100000 lähialueen asukasta kanaviemme kautta.



YOKYLABLOCKPARTY.COM
Näy tapahtumassamme [Lue lisää](#)

Block PARTY

Kumppaniksi Yo-kylä Block Partyyn

Yo-kylä Block Party on pääsymaksuton ja kaikille avoin katufestivaali. Vapaaehtoisvoimin järjestettävän tapahtuman mahdollistaa paikallisten organisaatioiden ja yhdistysten tuki.

Yhteistyökumppanit ovat tapahtuman elinehto. Tarjoamme yrityksille mm. seuraavia yhteistyömalleja:

Vaihtoehto A.

- 2 mainosta tapahtuman Facebook-sivulla sovittavan julkaisuunnielman mukaisesti.
- Logo ennakkomainosmateriaaliin.
- Video lavascreenille.
- Logo näkyviin nettisivuille erillisille kumppanisivulle, jossa kumppanin logon taakse voidaan laittaa esittely tai kumppanin tarjous, jonka nettisivulle, jonka nettisivuilla vierailija voi poimia mukaan!
- Iso (6x3m) ständi tapahtuma-alueella
- Mainintoja lavajuonnossa

Vaihtoehto B.

- Maksettu mainos (tai kilpailu) tapahtuman Facebook-sivulla sovittavan julkaisuunnielman mukaisesti
- Logo näkyville ennakkomainosmateriaaleihin
- Logo näkyviin nettisivuille erillisille kumppanisivulle, jossa kumppanin logon taakse voidaan laittaa esittely tai kumppanin tarjous, jonka nettisivulle, jonka nettisivuilla vierailija voi poimia mukaan!
- Logo tai kuva lavascreeniin, video mahdollinen lisämaksusta.

Vaihtoehto C.

- Ständi tapahtuma-alueella 3x3m
- Logo nettisivuille
- Yhteinen mainos Facebookissa ständipaikan ostaneille
- Mainintoja lavajuonnossa

Jätä yhteystietosi oheisen lomakkeen kautta, niin olemme teihin yhteydessä yhteistyökuvion taholta. Voit myös valita mahdollisen

Jätä yhteystietosi

Nimi

Yrityksen nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

Yritystämme kiinnostaa yhteistyömalli (valinta ei sido mihinkään)

Vaihtoehto A

Vaihtoehto B

Vaihtoehto C