

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA
HÄMEENLINNAN KAUPUNKIKESKUSTAYHDISTYS RY:LLE



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalous

Kevät 2020

Mari Santala

Liiketalous
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä	Mari Santala	Vuosi 2020
Työn nimi	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma	
Työn ohjaaja/t	Eveliina Toivonen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Hämeenlinnan Kaupunkikeskustayhdistys Ry. Yhdistyksen tavoitteena on pitää Hämeenlinnan keskusta-alue elävänä ja tapahtumarikkaana. Toimeksiantona on tehdä heille digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jota he käyttävät runkona markkinoinnin suunnittelussa. Opinnäytetyössä valitaan yhdistykselle sopivat sosiaalisen median kanavat, joita he käyttävät sekä organisoivat maksettua mainontaan. Koska markkinointia tehdään suhteellisen pienellä budjetilla ja vähällä ajalla, on kanaviksi valittu yhdistyksellä jo käytössä olevat Facebook ja Instagram. Markkinointisuunnitelman rakenne perustuu Chaffeyn ja Smithin Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing -kirjassa olevaan SOSTACiin. SOSTAC on muistio (aide-mémoire), jonka lyhenne tulee sanoista situation analysis (tilanneanalyysi), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (toimenpiteet), action (tekeminen) ja control (seuranta).

Yhdistys hyödyntää nykyään perinteisiä mainonnan kanavia, kuten lehti-mainontaa. Mainontaa halutaankin nykyaikaistaa ja käyttää hyödyksi enemmän sosiaalisen median kanavia. Tämän vuoksi perustelen opinnäytetyössäni, miksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan maksettua mainontaan kannattaa panostaa. Tämän tueksi suunnitelmaan on liitetty PowerPoint esitys, mistä perustelut löytyvät. Opinnäytetyö sisältää myös valmiin markkinointisuunnitelman Syödään yhdessä -tapahtumalle. Tämä työ vastaa kysymyksiin: Mitä digitaalinen markkinointi on? Mitkä kanavat sopivat toimeksiantajalle mainontaan? Miten mainonta tapahtuu valituissa kanavissa? Miksi niihin kannattaa panostaa? Lopputuloksena on helppo ja yksinkertainen muistio mainonnan suunnittelemiseen.

Avainsanat Digitaalinen markkinointiviestintä, SOSTAC, Facebook-mainonta, Instagram-mainonta

Sivut 36 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Business administration
Hämeenlinna University Centre

Author	Mari Santala	Year 2020
Subject	A Digital marketing plan	
Supervisors	Eveliina Toivonen	

ABSTRACT

The client of this thesis is Hämeenlinnan kaupunkikeskustayhdistys Ry. The aim of the association is to keep the city center of Hämeenlinna alive and eventful. The assignment is to make them a digital marketing plan which they use as a basis for marketing planning. In the thesis, suitable social media channels are selected for the association, which they use for both organic and paid advertising. As the marketing is done with relatively small budget and little time, Facebook and Instagram already used by the association have been chosen as channels. The structure of the marketing plan is based on SOSTAC in the book *Online Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online marketing* by Chaffey and Smith. SOSTAC is a memorandum (aide-mémoire), abbreviated from situation analysis, objectives, strategy, tactics, action and control.

Currently, the association utilizes traditional marketing channels, such as newspaper advertising. They want to modernize advertising and make more use of the social media channels. For this reason, I justify in thesis, why it is worth investing in paid advertising in social media. In support of this, a PowerPoint presentation is attached to the plan, where the justification can be found. The thesis also includes ready-made marketing plan for Syödään yhdessä event. The finished work will answer the questions: What is digital marketing? Which channels are suitable for the client to advertise? How is advertising done on selected channels? Why invest in them? The end result is an easy and simple memo for advertising planning

Keywords Digital marketing communication, SOSTAC, Facebook advertising, Instagram advertising

Pages 36 pages including appendices 3 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	3
2.1	Digitaalinen markkinointistrategia.....	4
2.2	Sisällöntuottaminen.....	5
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	7
3.1	SOSTAC.....	7
3.2	Tavoite.....	8
3.3	Strategia, toimenpiteet ja tekeminen.....	9
3.4	Seuranta.....	9
4	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	10
4.1	Facebook-mainonnan edut.....	11
4.2	Facebook-mainonnan tavoitteet ja mainosmuodon valitseminen.....	11
4.3	Mainoksen kohdentaminen.....	12
4.4	Facebook-mainonnan kustannukset.....	13
4.5	Tulosten analysointi.....	14
4.6	Instagram-mainonta.....	14
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA: SYÖDÄÄN YHDESSÄ.....	18
5.1	Asiakkaat ja kohderyhmät.....	18
5.2	Kilpailijat ja SWOT.....	18
5.3	Yhteistyökumppanit.....	20
5.4	Tavoite.....	21
5.5	Strategia.....	21
5.6	Toimenpiteet ja tekeminen.....	22
5.7	Facebook- ja Instagram-mainonta.....	23
5.7.1	Orgaaninen mainonta.....	23
5.7.2	Maksettu mainonta.....	26
6	YHTEENVETO.....	31
	LÄHTEET.....	32

Liitteet

Liite 1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty helpottamaan Hämeenlinnan Kaupunkikeskustayhdistys Ry:n digitaalisen markkinoinnin suunnittelemista. Esittelen työssä yhdistykselle valitsemani sosiaalisen median markkinointikanavat sekä kuinka niissä parannetaan orgaanista näkyvyyttä ja toteutetaan maksettua mainontaa. Työ tarjoaa lisäksi yleistä tietoa digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sosiaalisessa mediassa mainostamisesta. Valmis työ vastaa kysymyksiin: Mitä digitaalinen markkinointiviestintä on? Mitkä kanavat sopivat toimeksiantajalle mainontaan? Miten mainonta tapahtuu valituissa kanavissa? Miksi niihin kannattaa panostaa?

Digitaalisesti tapahtuva markkinointi kasvattaa suosiotaan kovaa vauhtia ja nykypäivänä jokaisen markkinoinnin ammattilaisen tulisi olla kärryillä tästä markkinoinnin muodosta. Opiskelujen aikana olen tutustunut sosiaalisen median kanaviin, joissa voidaan markkinoida palveluita niin orgaanisesti kuin maksetustikin. Siten olikin luonnollista valita aiheeksi digitaalisen markkinoinnin suunnittelu. Suunnitelma on rajattu koskemaan Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvaa orgaanista ja maksettua mainontaa. Nämä kanavat valikoituivat käyttöön sen takia, että ne ovat Kaupunkikeskustayhdistyksellä jo käytössä ja niissä on mahdollista tavoittaa paljon yleisöä suhteellisen pienellä budjetilla. Facebookin ja Instagramin maksettu mainonta myös nivoutuu hyvin yhteen. Tämä helpottaa huomattavasti markkinoinnista vastaavan henkilön työtä. Henkilö tekee markkinointia oman työnsä ohella, joten aikaa sille ei kauheasti ole. Mainosten tekemiseen, kampanjoiden määrittelyyn, kohderyhmien miettimiseen, tulosten seurantaan, orgaanisen näkyvyyden tehostamiseen ja kaiken tämän opetteluun kuluu helposti paljon aikaa. Mutta kun asioista tulee rutiinia, tilanne tietysti helpottuu.

Tavoitteena on tehdä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jota Kaupunkikeskustayhdistys voi muokata markkinoitavan tapahtuman mukaan. Yhdistys haluaa nimenomaan suunnitelman tapahtumien markkinointiin, ei itse yhdistyksen. Opinnäytetyössä on myös konkreettinen markkinointisuunnitelma, joka toimeksiantajan toiveesta koskee Hämeenlinnassa järjestettävää Syödään yhdessä -tapahtumaa. Tässä osiossa hyödynnän työn teoriaosuutta ja teen malliesimerkin siitä, miten tapahtumia voi ja kannattaa mainostaa. Tämä syventää lisää myös omaa osaamistani. Tarkoituksena on tarjota yhdistykselle työkalut, joilla suunnitella tarkoituksenmukaista markkinointia ja mainontaa. Yhdistys käyttää myös perinteisempiä markkinoinnin muotoja, kuten printtimainontaa, joten se voi ottaa nekin osaksi markkinointisuunnitelmaansa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin vain digitaaliseen markkinointiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään ensin digitaalista markkinointiviestintää. Kerrotaan mitä se on, millaisia yleisiä virheitä digimarkkinoinnissa voi mahdollisesti tehdä sekä käydään läpi, miksi digitaalinen markkinointistrategia on hyvä olla olemassa. Seuraavaksi on koottu tiivis paketti, missä esitellään sisällöntuottamista. Pakettiin on koottu tärkeimmät asiat, jotka pitää huomioida julkaisuja tehdessä. Seuraavaksi edetään markkinointisuunnitelman teoriaosuuteen. Tämä osuus perustuu vahvasti Chaffeyn ja Smithin Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing -kirjaan. Koko markkinointisuunnitelman pohja on rakennettu vastaamaan kirjassa esitettävää muistiota, SOSTACia. On olemassa lukuisia erilaisia markkinointisuunnitelma pohjia. Päädyin SOSTACiin, koska se on johdonmukainen ja kattava. Seuraavassa osuudessa käydään läpi lyhyesti sosiaalisen median käsite ja siitä siirrytään Facebook-mainontaan. Tässä osuudessa perustellaan miksi Facebookissa kannattaa mainostaa ja peruseriaatteet, miten mainontaa siellä tehdään ja mitä asioita tulee miettiä ja ottaa huomioon. Facebook-mainonnasta siirrytään Instagram-mainontaan. Työssä on lyhyet ja ytimekkäät perustelut, miksi Instagramissa kannattaa mainostaa sekä tietoa mainosten näkyvyydestä ja hashtagien käytöstä. Instagramissa mainostaminen on hyvin pitkälle samanlaista kuin Facebookissa, ja se tehdään samoilla työkaluilla.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on aihe, jota ei voi yksiselitteisesti määritellä. Vaikka joissain oppikirjoissa sitä nimitetään internetmarkkinoinniksi, ne eivät ole sama asia. Digitaalista markkinointiviestintää tapahtuu muuallakin kuin internetissä, ja siinä hyödynnetään erilaisia interaktiivisia kanavia. Esimerkiksi internetin lisäksi mobiililaitteita ja interaktiivisia televisioita. Tämän takia onkin vaikea määritellä, mikä markkinointiviestintä on digitaalista ja mikä ei. Lähes jokaisessa markkinointiviestinnän kanavassa ja osa-alueessa on muotoja, jotka voidaan laskea digitaaliseksi markkinoinniksi. (Karjaluo, 2010, s. 13–14)

Karjaluodon (2010, s. 14) mukaan sähköinen suoramarkkinointi ja internetmarkkinointi ovat tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja. Sähköistä suoramarkkinointia ovat esimerkiksi tekstiviestit ja sähköpostit. Internetmarkkinointiin lukeutuvat verkkosivut, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta. Vähemmän tunnettuja digitaalisen markkinoinnin muotojakin on useita. Markkinointiin voidaan käyttää esimerkiksi mainospelejä, verkkoseminaareja tai yllä mainittua interaktiivista televisiota. Sosiaalisen median kasvu on mahdollistanut tehokkaan, myös kustannustehokkaan, tavan tavoittaa kohderyhmät. Tämä onkin saanut mainostajat miettimään, miten internetin sosiaalisuutta voi käyttää hyödyksi markkinoinnissa.

Vuonna 1991 julkaistun ensimmäisen nettisivuston myötä internet, verkko ja digitaalinen media aiheuttivat muutoksia niin liiketoiminnassa kuin markkinoinnissakin. Miljardit ihmiset etsivät verkosta tuotteita, ystäviä ja viihdettä. Tämä on vaikuttanut kuluttajien käytökseen ja siihen, miten yritykset mainostavat heille ja muille yrityksille. Menestyäkseen tulevaisuudessa organisaatiot tarvitsevat ajan tasalla olevia osajia, jotka tietävät miten digitaalista mediaa, kuten verkkoa, mobiilia, sähköpostia ja interaktiivisia televisioita hyödynnetään. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 6). Markkinoijien haasteena on valita oikeat digitaalisen median kanavat, joita hyödyntämällä digitaalisen markkinoinnin tekniikat yhdistyvät sujuvasti perinteiseen viestintään. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 8)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, s. 11) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin olevan markkinointitavoitteiden saavuttamista digitaalista teknologiaa ja mediaa hyödyntäen. Digitaalinen markkinointi on käytännössä yrityksen verkkonäkyvyyden hallinnointia eri muodoissa, kuten verkkosivuilla ja yrityksen sosiaalisen median sivuilla, yhdessä erilaisten verkkoviestintätapojen kanssa. Verkkoviestintätapoja on useita, kuten hakukone-, some-, ja sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. Nämä erilaiset verkko viestintätavat tukevat uusien asiakkaiden hankintaa ja auttavat tarjoamaan palveluita jo olemassa oleville asiakkaille kehittäen asiakassuhdetta sähköisen asiakashallintajärjestelmän kautta. Digitaalisen markki-

noinnin onnistuminen vaatii kuitenkin monikanavaista markkinointiviestintää. Siksi onkin välttämätöntä tehdä myös perinteistä markkinointia, kuten tv- ja printtimainontaa yhdessä digitaalisen markkinoinnin kanssa

Komulainen (2018, s. 118) on listannut kirjassaan yleisempiä virheitä, mitä digimarkkinoinnissa tehdään. Ensimmäinen virhe on, ettei yritys ole somessa ollenkaan. 70 prosentilla pienistä ja keskisuurista yrityksistä ei ole somekanavia tavoitteellisessa käytössä, vaikka sosiaalinen media on yksi markkinoinnin tehokkaimmista työkaluista. Syynä on yleensä osaamisen, resurssien ja ajan puute. Kun sosiaalinen media otetaan käyttöön, on hyvä keskittyä perusasioihin. Perusasioita ovat kohderyhmän tunnistaminen, keskittyminen yhteen somekanavaan kerrallaan, erilaisten postausten tehovoiman kokeileminen, tulosten seuraaminen ja analysointi. Myös markkinointisuunnitelman tekeminen ja sen noudattaminen on tärkeää. Toinen virheenä voi olla vuorovaikutuksen unohtaminen. Some perustuu enemmän sisältömarkkinointiin, kuin suoraan myymiseen. Sisältömarkkinointiin käytetyt rahat tulevat takaisin viiveellä. Tämän takia onkin tehokkaampaa kannustaa seuraajia kommentoimaan ja jakamaan omia kokemuksiaan ja tehdä niistä sisältömarkkinointia.

Seuraavaksi virheeksi Komulainen (2018, s. 119) listaa nykyisten asiakkaiden unohtamisen. Uusien asiakkaiden hankinta on selkeästi kalliimpaa, kuin jälleenmyynnin kasvattaminen. Kun uusi asiakas vierailee yrityksen sivustolla ensimmäisen kerran, vierailu on yleensä hyvin lyhyt ja vain 1-2 prosenttia ostaa jotain. Onkin tärkeää muistaa markkinoida myös jo olemassa oleville asiakkaille. He ostavat 60–70 prosenttia todennäköisemmin uudestaan jotain, kun taas todennäköisyys saada myytyä täysin uudelle asiakkaalle on vain 5-20 prosenttia. Uusiasiakashankinta onkin kuusi – seitsemän kertaa kalliimpaa, kuin jo olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen.

Virheitä voi myös tehdä mainosten kohdentamisessa. Maksetussa mainonnassa oikean kohderyhmän valinta on tärkeää. On turhaa maksaa mainonnasta, jota näytetään väärille ihmisille. Viimeisenä virheenä Komulainen mainitsee kerätyn datan käyttämättömyyden. Digikanavista saa dataa esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisestä, kävijöistä ja demografiasta. Datassa ei ole kyse niinkään määrästä, vaan mitä kaikella tiedolla tekee. Data auttaa ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä, jonka avulla esimerkiksi mainontaa voi terävöittää entisestään. Kun näihin viiteen asiaan kiinnittää huomiota, sujuu digimarkkinointi paremmin. On hyvä muistaa, että digi muuttuu jatkuvasti, kun olet saanut asiat rullaamaan ja hyvän tuntuman tekemiseen niin päivitys muuttaakin alustaa. Päivitykset vievät kuitenkin asioita eteenpäin, koska toimintatavat ovat hetkeen sidottuja. (Komulainen, 2018, s. 120)

2.1 Digitaalinen markkinointistrategia

On tärkeää, että yrityksellä on olemassa digitaalinen markkinointistrategia. Se auttaa tietoisien päätösten tekemisessä, kun digitaalista markkinointia

lähdetään tekemään. Markkinointistrategia varmistaa, että markkinointi kohdistuu yrityksen kannalta oikeisiin kanaviin. Se myös varmistaa, että markkinoinnissa tehtävät toimenpiteet tukevat tavoitteiden saavuttamista ja kohdistuvat oikeisiin ihmisiin. Se auttaa ymmärtämään, miten alati kehittyvät markkinat liittyvät toimintaan sekä miten ne vaikuttavat yrityksen ja asiakkaiden välisiin suhteisiin. On melko varmaa, että suurin osa markkinoinnin kohderyhmistä käyttää enenevässä määrin hyväkseen digitaalista teknologiaa palveluiden tutkimisessa, arvioimisessa ja ostamisessa kirjoittaa Damian (2016, s. 20).

Damianin (2016, s. 20) mukaan internet mahdollistaakin markkinointimahdollisuuksien laajentamisen ja keskittämisen tarkentamisen samaan aikaan. Digitekniikka mahdollistaa markkinointiviestin kohdistamisen äärimmäisen tarkasti valittuihin kohderyhmiin. Tällaista ei perinteisen markkinoinnin massamedian eri muodoilla ole mahdollista tehdä. Internetin ansiosta markkinointi ei ole koskaan ollut niin dynaamista, monipuolista ja haastavaa kuin nykyään. Se mahdollistaa monipuolisten työkalujen, tekniikoiden ja taktiikoiden käytön, joilla markkinoija voi tavoittaa kuluttajia. Vaikka digitaaliset kanavat laajentavat markkinoijien toiminta-alaa, on hyvä muistaa, että ne myös lisäävät markkinointikampanjojen monimutkaisuutta.

Ihmiset kuluttavat aikaa sosiaalisessa mediassa monista eri syistä. Somessa luetaan uutisia, pidetään yhteyttä toisiin ihmisiin, haetaan tietoa, viihdytään, seurataan kiinnostuksen kohteita ja niin edelleen. Yritysten läsnäolo somessa taas on aina tavoitteellista. Some auttaa saamaan palautetta, siellä voi lanseerata kampanjoita tai kehittää täysin uusia tuotteita. Digistrategia auttaa tässä kaikessa. Se karsii pois turhia toimenpiteitä ja auttaa pitämään toiminnan suunnitelmallisena. Eri sosiaalisen median kanavia käytettäessä digistrategia kertoo jokaisen kanavan toimintatavat ja tyylin. (Komulainen, 2018, s. 115–116)

2.2 Sisällöntuottaminen

Virtanen (2020, s. 44) kehottaa kirjassaan pitämään sosiaalisen median julkaisut lyhyinä ja ytimekkäinä. Lukijan kiinnostus pysyy yllä silloin, kun niissä on kerrottuna vain yksi asia kerrallaan. Kaikkea ei tarvitse, eikä kannatakaan kirjoittaa yhteen julkaisuun. Näin yhdestä teemasta saadaan mahdollisesti useampi julkaisu. Ennen tekstin julkaisua on hyvä tarkastella sitä niin sanotusti ulkopuolisen silmin. Kannattaa tarkistaa löytyykö siitä kaikki oleellinen tieto. Sosiaalisessa mediassa näkee esimerkiksi julkaisuja, joissa kerrotaan uuden myymälän aukeamisesta, mutta tekstistä puuttuu tieto mihin se aukeaa.

Ennen julkaisujen tekemistä pitää päättää millainen äänensävy organisaatiolla on. Äänensävyllä tarkoitetaan puhetapaa sekä sitä, millaista kieltä käytetään. Nämä vaikuttavat siihen, millaisen mielikuvan lukija organisaati-

tiosta saa. Valittaessa käytettävää kieltä voidaan esimerkiksi pohtia halutaanko puhua virallisemmin kuin seuraajat, vai olla samalla viivalla tai miten kohdeyleisölle puhuttaisiin kasvotusten. Vaihtoehtoja on monia. Puhe-tyyli voi olla esimerkiksi leikkisä, vakava, kirja- tai puhekieltä tai vaikka kirjoitettu murteella. On myös hyvä päättää, käytetäänkö julkaisuissa esimerkiksi hymiöitä, kirosanoja, meemejä tai vitsejä, voidaanko kirjoittaa isoilla kirjaimilla tai voidaanko ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. (Virtanen, 2020, s. 46-49)

Virtanen (2020, s. 53) kannustaa hakemaan julkaisuissa lukijoilta reaktioita. Reaktio voi olla vaikka kommentti, tykkäys, tapahtumaan osallistuminen tai julkaisun jakaminen. Kaikki sosiaalisessa mediassa aikaansaadut reaktiot lisäävät julkaisun näkyvyyttä, mikä taas saa aikaan lisää reaktioita. Seuraajien osallistaminen esimerkiksi kysymällä kysymyksiä tai erilaisilla kehoitteilla, lisää reaktioiden määrää. Virtanen (2020, s. 55) muistuttaa jatkamaan keskustelua, kun seuraajat kommentoivat julkaisuja. Sosiaalisen median ei ole tarkoitus olla vain yksipuolinen mainos- ja tiedonjakokanava vaan nimensä mukaisesti sosiaalinen. Keskusteluihin kannattaa osallistua muuallakin kuin vain omilla sivuilla. Näin saadaan oma ääni kuuluviin ja voidaan rakentaa organisaatiosta sellaista kuvaa, mitä itse halutaan.

Sosiaalisessa mediassa kuvien ja videoiden käyttäminen on tärkeää. Niiden avulla muistijäljen luominen omasta yrityksestä on tehokkaampaa. Ne myös nousevat esiin enemmän esimerkiksi Facebookissa, jonka algoritmit suosivat kuvia ja videoita pelkän tekstin sijaan. Koska ihmisiä kiinnostavat muut ihmiset, kannattaa kuvata yhteistyökumppaneita, työntekijöitä, asiakkaita ja niin edelleen. Positiivista tunnelmaa huokuvat kuvat ja iloiset ilmeet huomataan. Kuvien ja videoiden avulla voidaan kertoa organisaatiosta uusia ja yllättäviäkin asioita esimerkiksi tapahtuman järjestämisen etenemisestä. Virtanen antaa kirjassaan vinkin maksuttomasta työkalusta Canvasta. Työkalun avulla voidaan tehdä jakokuvia oikeassa koossa yhdistelemällä kuvia, tekstiä ja erilaisia ikoneita. Canvasta voi käyttää sekä mobiilisovelluksella että tietokoneen selaimella. (Virtanen, 2020, s. 60–63)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma sisältää markkinoinnin suunnitelun verkkoliiketoimintaympäristöön. Onnistunut digitaalisen markkinoinnin suunnitelma perustuu perinteisen markkinoinnin sääntöihin ja tyyliin. Se sopeutetaan digitaalisen median ympäristöön ja siihen otetaan mukaan digitaalisen markkinoinnin viestintätekniikoita. Yksi vakiintuneista digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan käytettävistä tavoista on SOSTAC. SOSTAC on yksinkertainen muistio (aide-mémoire), jolla voidaan tehdä hyvin erilaisia suunnitelmia aina markkinointisuunnitelmasta terveys- ja turvallisuussuunnitelmaan. Se on käytössä tuhansilla ammattilaisilla. SOSTAC muodostuu sanoista: situation analysis (tilanneanalyysi), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (toimenpiteet), action (tekeminen) ja control (seuranta). (Chaffey & Smith 2017, s. 556, 559) Jotta markkinointi voidaan toteuttaa suunnitellusti, on suunnitelman oltava täsmällinen ja yksinkertainen. Sen on oltava helposti ymmärrettävä ja kaikkien toimenpiteiden tulee olla toteutettavissa olevia. Suunnitelman on oltava realistinen mutta haastava. (Bergström & Leppänen, s. 2016)

3.1 SOSTAC

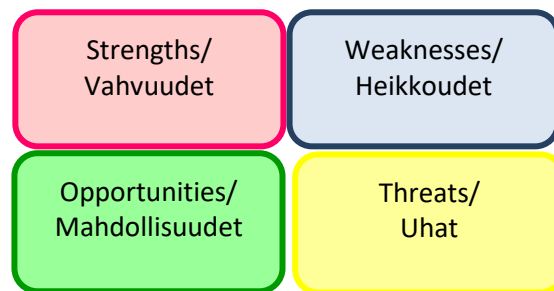
SOSTAC aloitetaan tilanneanalyysillä, joka kertoo nykytilanteen. Tilanneanalyysiin voidaan kirjata muistiinpanoja esimerkiksi asiakkaista, kilpailijoista ja yhteistyökumppaneista. Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös SOSTACiin määritellään tavoitteet ja kirjataan ylös mitä tavoitteita eri kanavilla on. Tavoitteiden jälkeen määritellään strategia, jolla asetettuihin tavoitteisiin päästään. Toimenpiteisiin kirjataan yksityiskohtaisesti mitä toimenpiteitä määritelty strategia vaatii. Kun nämä on määritelty, suunnitelmat muuttuvat tekemiseksi. Viimeisenä vielä seurataan, millaisia tuloksia saadaan aikaiseksi. (Chaffey & Smith, 2017, s. 559–560)

Tilanneanalyysi vastaa kysymykseen missä ollaan nyt. Se on digitaalisen markkinointisuunnitelman ensimmäinen osio ja koko suunnitelman perusta. On helpompi tehdä päätöksiä koskien strategiaa ja toimenpiteitä, kun tuntee omat asiakkaat, kilpailijat ja yhteistyökumppanit. Menestymiseen tarvitaan yksityiskohtainen tilanneanalyysi. (Chaffey & Smith, 2017, s. 562–563)

Chaffey ja Smith (2017, s. 263–264) korostavat omien asiakkaiden tuntemisen tärkeyttä. Kun osataan vastata kysymyksiin: ”kuka?” ”miksi?” ja ”kuinka?”, on kanavien ja markkinointitaktiikan valitseminen huomattavan paljon helpompaa. ”Kuka?” kertoo keitä ovat ideaalit vierailijat tai asiakkaat ja millaisia asiakkaat ovat nyt. Kaikista vaikein kysymys on ”miksi?”. Asiakkaat eivät esimerkiksi yleensä kerro miksi he ostavat tai jättävät ostamatta palveluita tai miksi he tykkäävät ja seuraavat tai lopettavat jonkun sivuston seuraamisen. ”Kuinka?” kysymykseen vastatessa mietitään, miten

asiakas päätyy asiakkaaksi. Millaista digitaalista polkua pitkin he kulkevat ostamaan tai onko heidän ostopolkunsa monikanavainen?

Chaffeyn ja Smithin (2017, s. 566) mielestä myös kilpailijoiden tunteminen on tärkeää. On tiedettävä keitä he ovat sekä heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Näin voidaan verrata omia vahvuuksia ja heikkouksia heidän omiinsa. Ulkoiseen analyysiin kuuluu myös mahdollisuudet ja uhat, kuten esimerkiksi trendit. Nämä kaikki viittaavat SWOT-analyysiin.



Kuva 1: SWOT-analyysi (Chaffey & Smith 2017, s. 566)

Kumppaneita voidaan myös analysoida, jotta saadaan selville, millainen yhteistyö toimii parhaiten. Ei ole väliä ovatko kumppanit vähittäiskauppiaita tai muita strategisia liittolaisia. Yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi oman verkostosi bloggaajat ja twiittaajat, erilaiset lehdet ja kumppanit, jotka jakavat tietoa netissä. (Chaffey & Smith, 2017, s. 568)

3.2 Tavoite

Tavoite on kaiken alku ja juuri. Ilman tavoitetta ei tiedetä mitä toimenpiteitä lähdetään tekemään. Tavoitteet voivat olla numeerisia tai laadullisia tai kumpaakin. Verkko liiketoiminnassa kannattaa asettaa ainakin yksi tavoite, jota voidaan mitata numeerisesti. (Siniaalto, 2014, s. 26–28) Oli tavoite sitten sama tai eri kaikissa kampanjoissa, on tärkeää pitää se mielessä, jotta kaikki tehdyt toimenpiteet tukevat tavoitteen saavuttamista. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi näkyvyys, tunnettuus, uudet tykkääjät, seuraajat, liidit tai palautteet. (Siniaalto, 2014, s. 61)

Siniaalto (2014, s. 61) listaa kirjassaan erilaisia mainonnan tavoitteita. Esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnilla haetaan maksimaalista näkyvyyttä, jotta ihmiset tietävät tapahtumasta ja tulevat paikalle. Uusien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa keskitytään tunnettuuden lisäämiseen ja viestimään miten tuote tai palvelu eroaa kilpailijoista. Sosiaalisessa mediassa voidaan tavoitella uusia tykkääjiä ja seuraajia, joita saataisiin sitoutettua seuraamaan omia sivuja. Markkinoinnin tavoite voi olla liidien ja yhteystietojen kerääminen, jolloin saadaan listaa potentiaalisista asiakkaista. Tavoitteena voi myös olla palautteiden saaminen esimerkiksi keräämällä asiakkailta testimoniaaleja, jotka voidaan liittää vaikka osaksi tuotesivua.

3.3 Strategia, toimenpiteet ja tekeminen

Strategian ja toimenpiteiden ero aiheuttaa usein hämmennystä. Strategia kertoo toimenpiteet millä tavoitteisiin päästään ja antaa suuntaviivat myöhemmin tehtäville taktisille päätöksille. Digitaalisen markkinoinnin strategia keskittyy nimenomaisesti siihen mitä verkossa aiotaan tehdä. (Chaffey & Smith, 2017, s. 581) Kun strategia antaa kokonaiskuvan mitä tehdään, niin toimenpiteet kertovat miten se tehdään. Eli toimenpiteet ovat strategian yksityiskohdat. Tämän takia strategia pitää suunnitella aina ennen toimenpiteitä. Joskus mieleen voi tulla hyvä idea, jonka haluaisi toteuttaa saman tien ilman strategista asiayhteyttä. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että matkaa ei voi suunnitella ennen kuin tietää mihin on menossa. (Chaffey & Smith, 2017, s. 590)

Viimein on aika alkaa tekemään niitä asioita, mitä strategiaan ja toimenpiteisiin on kirjattu. Jokainen suunniteltu toimenpide muuttuu nyt tekemiseksi. Tämäkin vaatii hieman suunnittelua, jotta toimenpiteet voidaan toteuttaa. Tekemiseen kirjataan muun muassa aikataulut, palaverit määräraikoinen sekä kaikki muut yksityiskohdat kuten prosessit ja menettelyt, jotka auttavat toteuttamaan suunnitelman. (Chaffey & Smith, 2017, s. 597, 600)

3.4 Seuranta

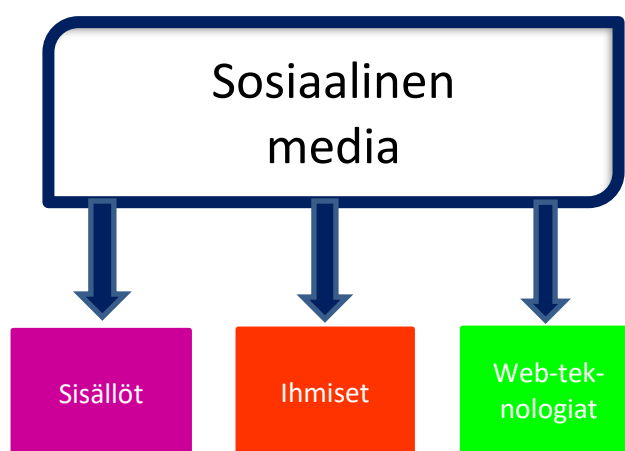
Kun suunnitelma on laitettu täytäntöön, on aika seurata tuloksia. Toimiiko suunnitelma toivotusti? Saavutettiinko asetettu päämäärä? Toimiiko strategia? Valittiinko oikeat toimenpiteet? Käytettiinkö rahat ja aika viisaasti? Näihin kysymyksiin saadaan vastaus, kun seurataan tuloksia. Ensin päätetään mitä dataa seurataan ja kuinka usein. Seurataanko tuloksia päivittäin, viikoittain vai kuukausittain. Seuranta kertoo pitääkö suunnitelmaa tai jotain sen osaa muuttaa. (Chaffey & Smith, 2017, s. 601)

Komulainen (2018, s. 356) kertoo millä mittareilla nettisivuilla, blogeissa, somessa ja sähköposteissa voidaan mitata markkinoinnin tehokkuutta. Mittarit valitaan asetettujen tavoitteiden mukaan. Mittareilla voidaan mitata:

1. Kuluttajakäyttäytymistä, johon luetaan mukaan lataukset, linkkien klikkaukset, avattujen sähköpostien ja täytettyjen liidien määrät, montako kertaa sivuja on katsottu, paljonko sivuilla on käynyt uniikkeja vierailijoita ja keskimääräistä vierailuaikaa sivuilla.
2. Sitoutumista, johon kuuluu sivujen katselukerrat, kommentit ja sessioiden kestot. Tykkääjien, seuraajien, RSS-syötteen tilaajien sekä uutiskirjeen tilaajien määrät.
3. Asiakaspoistumaa, jossa tarkastellaan poistumisprosenttia sekä uutiskirjeen peruvien ja takaisin palaavien vieraiden määrää.
4. Jakamista, missä mitataan postauksien, somejakojen ja sähköpostien eteenpäin lähettyvien määrää.
5. Liidien hankkimista.

4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Suomessa internetin käyttöaste on hyvin korkea. 89 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2018. 76 prosenttia käytti internetiä useamman kerran päivässä. Vuonna 2018 16–89-vuotiaista 61 prosenttia oli viimeisen kolmen kuukauden aikana seurannut jotain sosiaalisen median kanavaa. Naisten ja miesten käyttöasteissa ei ole suurta eroa. Viimeisen kolmen kuukauden aikana, jotain some kanavaa oli seurannut 58 prosenttia miehistä ja 64 prosenttia naisista. (Tilastokeskus, 2018) Suomessa pelkästään Facebookia käyttää noin 2,5 miljoonaa ihmistä. Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää noin kaksi miljardia ihmistä. (Kananen, 2018, s. 24)



Kuva 2: Sosiaalinen media (Pönkä, 2014, 34-35)

Pönkä (2014, s. 34–35) kertoo, kuinka vuonna 2009 käsite sosiaalinen media yleistyi Suomessa. Nimensä mukaisesti sosiaalinen media tarkoittaa käyttäjien välistä vuorovaikutusta sekä erilaisten sisältöjen tuottamista ja jakamista. Näiden lisäksi VTT:n (Teknologian tutkimuskeskus Oy) tutkijoiden määritelmän mukaan sosiaalinen media koostuu myös Web 2.0 teknologioista. Web 2.0 oli vallitseva käsite ennen sosiaalista mediaa. Se viittasi kuitenkin enemmän web-tekniikoihin, joiden ansiosta pystyttiin tekemään vuorovaikutteisempia ja toiminnallisempia verkkopalveluita.

Pönkä (2014, s. 36.) jatkaa kirjoittamalla sosiaalisen median palveluista. Tällaisia palveluita ovat kaikki sellaiset web-pohjaiset verkkopalvelut ja mobiililaitteiden sovellukset, jotka ensisijaisesti liittyvät sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi keskusteluihin, verkostoitumisiin ja sisältöjen tuottamisiin ja jakamisiin. Mobiili puolella chat- ja pikaviestisovelluksiin ja yhteistyösovelluksiin. Jotkin mobiilisovellukset lasketaan sosiaaliseksi mediaksi, koska niitä voidaan käyttää myös www-pohjaisen käyttöliittymän kautta. Tällaisia verkkopalveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube ja Wikipedia. Kananen (2018, s. 24) tuo esiin kirjassaan, kuinka sosiaalisen median kautta voidaan keskustella kuluttajien kanssa edullisesti ja helposti,

kun sitä hyödynnetään oikein. Kautta aikain mikään markkinointiin tarkoitettu työkalu ei ole ollut yhtä tärkeä, kuin sosiaalinen media on nyt.

4.1 Facebook-mainonnan edut

Jo pitkään Google on ollut verkkomainonnan johtava media. Facebook on noussut toiseksi suurimmaksi verkkomainonnan mediaksi. 80 prosenttia verkkomainontaan käytetystä rahasta menee Googlessa ja Facebookissa mainostamiseen. Suhteellisesti katsottuna Facebook on nostanut eniten tulostaan ja mainosmyyntiään. Tämän takia Facebookia voidaan sanoa verkkomainonnan kehityksen suunnannäyttäjäksi. (Juslén, 2016, s. 38–39) Kaiken kaikkiaan markkinoinnissa käytettäviä merkittäviä somekanavia on suhteellisen vähän. Facebook on näistä kanavista todennäköisimmin hyödyllisin. Jos sieltä osaa etsiä, niin 99 prosentin varmuudella löytää kohdeyleisönsä. Markkinoijan on siis mentävä sinne missä kohdeyleisökin on. (Juslén, 2016, s. 54)

Juslénin (2016, s. 38–39) mukaan somemaailmassa Facebook on jyrännyt muut kanavat. Vuosia se on ollut somemaailman suurin tekijä. Muut somekanavat eivät ole yhtä vetovoimaisia, eivätkä ne pysty horjuttamaan Facebookin asemaa. Facebook on hankkinut itselleen suuren määrän uskollisia käyttäjiä ja osannut muuntaa nämä rahavirraksi. Se on keskittynyt uuden luomiseen ja kehittänyt liiketoimintaa aloilla, joissa muut eivät ole sitä osanneet tehdä, esimerkiksi mobiilimainonnassa. Facebook on panostanut voimakkaasti mobiilimainontaan aloittamalla kuvamainosten näkymisen mobiilikäyttäjille. Kuvamainosten jälkeen käyttöön otettiin videomainokset ja sen jälkeen live-videot. Live-videoissa Facebook on jo noussut sosiaalisen median kanavista ykköseksi. WhatsAppin ja Instagramin ostoilla Facebook vahvisti entisestään mobiilimaailmassa liiketoiminnan kasvamista.

4.2 Facebook-mainonnan tavoitteet ja mainosmuodon valitseminen

Facebookin (n.d.) ohjeiden mukaan ennen mainoksen tekemistä pitää miettiä, mitä mainonnalla halutaan saavuttaa. Kun tämä on selvillä, mainonnalle voidaan asettaa tavoite. Tavoite kertoo mitä käyttäjien halutaan tekevän, kun he näkevät mainoksen. Tavoitteita voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, harkinta tai konversiot. Tunnettuuden lisääminen kasvattaa käyttäjien tietoutta yrityksestä, palvelusta tai brändistä. Tunnettuutta voidaan lisätä kattavalla mainonnalla, jolloin mainosta pyritään näyttämään määritellyssä kohderyhmässä mahdollisimman monelle.

Harkinta voidaan jakaa useampaan tavoitteeseen. Sillä voidaan tavoitella esimerkiksi liidejä tai lisää liikennettä blogiin tai URL-osoitteeseen. Voidaan pyrkiä sitouttamaan käyttäjiä julkaisuihin tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. Konversioilla tavoitellaan verkkokaupan myynnin kas-

vua, kivijalkaliikkeen markkinointia tai rohkaistaan ihmisiä erilaisiin toimenpiteisiin, kuten lataamaan sovellus, lisäämään tuotteita ostoskärryyn tai rekisteröitymään sivuille. (Facebook, n.d.)

Oma mainontatavoite määrittelee mitä mainosmuotoja on käytettävissä. Jokaiselle tavoitteelle löytyy mainosmuoto, riippumatta siitä haluaako käyttää videota, tekstiä tai kuvaa. Lähtökohta on se, että jokaisessa mainoksessa on oltava vähintään yksi kuva. Mainosmuotoja on useita, joten useamman kuvan tai videon käyttäminen on myös mahdollista. Videomainoksiin on tarjolla kaksi eri työkalua: Business Manager tai mainosten hallinta. Mainoksen voi tehdä myös suoraan omilla sivuilla. (Facebook, n.d.) Muurinen (n.d.) on blogissaan kuitenkin sitä mieltä, että mainokset kannattaa aina tehdä Facebookin mainostyökalulla, vaikka mainosten luominen on helpompaa ja nopeampaa ”mainosta julkaisua” napin kautta. On monia syitä, miksi mainostyökalun käyttö on järkevämpää. Kohdentamismahdollisuudet ovat laajemmat, mainostaminen on halvempaa, mainoskuitit tulee tulostettua tilitoimistolle ja mainosten seuranta on parempaa.

Diaesitysmainokset näkyvät videon lailla niin tietokoneella, älypuhelimella, kuin tabletillakin. Diaesitys mahdollistaa useiden kuvien tai videoiden käytön. Lisäksi mainokseen voidaan lisätä ääntä ja tekstiä. Tämän mainosmuodon avulla voi kertoa tarinan ja vangita kohderyhmän huomion ilman erikseen tehtävää videotuotantoa. Karusellimainoksessa voidaan käyttää yhdessä mainoksessa jopa kymmentä kuvaa tai videota. Karusellimainoksen voi tehdä omilta sivuilta, tapahtumasta tai käyttää apunaan Facebookin työkaluja: mainosten hallintaa tai mainosten API:a. (Facebook, n.d.)

Kokoelmamainoksessa voidaan yhdistää kuva, diaesitys tai video kuviin, jotka ovat peräisin tuoteluettelosta. Kokoelmamainoksessa kohderyhmän on mahdollista tutkia tarjottuja tuotteita koko näytöllä poistumatta Facebookista. Instant Experience on suunnattu iOS ja Android laitteille. Sen tarkoituksena on palvella mobiilikäyttäjiä optimoimalla mainoksen muoto niin, että se korostaa brändiä ja tuotteita sekä motivoi ostosten tekemiseen. Instant Experience-mainoksen luomiseen on Facebookissa useita vaihtoehtoja. Se voidaan tehdä mainosten API:n avulla, omien sivujen julkaisutyökalut-osion avulla, mainosten hallinnassa tai sivunluontityökalulla. (Facebook, n.d.)

4.3 Mainoksen kohdentaminen

Jokaisella mainoksella tulee olla mietittynä kohderyhmä, riippumatta siitä missä kanavassa mainontaa tehdään. Kohderyhmän määrittäminen on äärimmäisen tärkeä asia. Mainoskampanjaa tehtäessä se on 1-tason tekijä. Ilman oikeaa kohderyhmää mainoskampanja ei tuota toivottua tulosta, koska mainokset näkyvät väärille ihmisille. (Kananen, 2018, s. 313) Oikein kohdennetulla mainonnalla tavoitetaan ne ihmiset, jotka halutaankin. Yksittäisiä tekijöitä mietittäessä kohdentaminen on varmasti tärkein asia,

joka vaikuttaa mainoksen tuloksellisuuteen ja kustannustehokkuuteen. Oikeaan aikaan, oikealle ihmiselle näytetty oikea viesti saa aikaan täydellisen mainoksen. (Juslén, 2016, s. 139)

Siniaallon (2014, s. 62) mukaan kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää, muuten tehdyt toimenpiteet saattavat suuntautua ihmisille, joita ne eivät kiinnosta. On täysin eri asia suuntaako toimenpiteet isoja marketteja suosivalle autoilijalle vai lähiruokaa suosivalle hipsterille. On hyvä pitää mielessä, että esimerkiksi Facebookin mainostyökalu on todella toimiva ja antaa kohdentaa mainontaa mielenkiinnonkohteiden mukaan demografisten tekijöiden lisäksi.

Facebook (n.d.) antaa tietyt vaihtoehdot kohderyhmän luontiin. Näitä vaihtoehtoja ovat:

- ✓ sijainti -> esimerkiksi maa, kaupunki tai postinumero
- ✓ ikä
- ✓ sukupuoli
- ✓ kieli
- ✓ tarkka kohdentaminen -> esimerkiksi klikatut mainokset, sivut, joihin sitouduttu ja Facebookissa tehdyt toiminnot
- ✓ yhteydet -> esimerkiksi sivuihin tai tapahtumiin sitoutuneet ja heidän kaverinsa
- ✓ mukautetut kohderyhmät -> kohderyhmiä, jotka on luotu omista tuntemista ihmisistä, joiden tiedot on saatu joko Facebookin tuotteiden kautta tai omista annetuista tiedoista.
- ✓ samankaltaisuus -> ihmiset, jotka ovat samankaltaisia, kuin yrityksen tms. toiminnoista kiinnostuneet.

4.4 Facebook-mainonnan kustannukset

Facebook mainonnassa voidaan valita, maksetaanko mainonnasta kokonaissumma vai jokaisesta saadusta tuloksesta erikseen. Kokonaissummaa hallitaan budjetilla. Budjetti voi olla joko päivittäinen, jolloin kampanjaan kulutetaan päivittäin sama summa tai kokonaisbudjetti, jolloin määritely summa kulutetaan kampanjan näyttämisen aikana. Tulokohtaisia kustannuksia hallitaan tarjousstrategialla. Tarjousstrategialla voi olla tavoitekustannus tai kustannuskatto. Tavoitekustannustarjousstrategiassa Facebook pysyttelee määritellyn summan lähellä. Tällöin Facebook ei huomioi optimointitapahtumia, jotka ovat edullisempia, vaikka niitä olisi tarjolla. Kustannuskattotarjousstrategiassa Facebook pysyttelee keskimääräisen summan alapuolella hankkimalla ensisijaisesti halvimmat optimointitapahtumat. (Facebook, n.d.)

Yksittäisen Facebook-mainoksen hinta määräytyy huutokaupan pohjalta. Suomen Digimarkkinoinnin (SDM) sivuilla on yksinkertaistettu esimerkki hinnan määräytymisestä. Kun henkilö X selailee Facebookia ja hänellä näkyy fiidissä Suomen Digimarkkinoinnin mainos tarkoittaa se, että heidän

tarjouksensa on voittanut kyseisen näyttökerran huutokaupan eli heidän hintatarjouksensa on ollut suurin. Huutokaupassa on ollut mukana kaikki ne yritykset, jotka haluavat näyttää mainoksia henkilölle X tai hänen kaltaisilleen ihmisille. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.)

Suomen Digimarkkinoinnin (n.d.) mukaan Facebookin huutokaupan tarkoituksena on maksimoida käyttäjien käyttökokemus sekä mainostajan saama hyöty. Näin jokainen on tyytyväinen ja käyttää Facebookia jatkossakin. Facebook pyrkii näyttämään mainoksen niille, joita ne koskevat. Näin vältytään siltä, että käyttäjää alkaa ärsyttää mainokset, jotka eivät koske häntä. Facebook mainoksen hinta koostuu osuvuusasteiden ja hintatarjouksen perusteella. Osuvuusasteet määräytyvät sen mukaan, kuinka relevanttia mainoksen sisältö kohderyhmälle on. Hintatarjous taas on summa, jonka mainostaja on valmis maksamaan yhdestä mainoksesta.

4.5 Tulosten analysointi

Tulosten analysoinnilla voidaan todeta monia eri asioita. Voidaan tulkita mihin resursseja kannattaa käyttää ja mihin ei. Huomataan, onko strategiassa, sisällössä tai avainsanomassa epäkohtia sekä saadaan tietoa käyttäjien mieltymyksistä, keskusteluista ja motivaatiosta. Tulosten analysoinnilla voidaan myös ohjata markkinointitoimenpiteitä oikeaan suuntaan ja perustella miksi näin tehdään. (Komulainen, 2018, s. 357)

Komulainen (2018, s. 249) kertoo kirjassaan, että Facebookin kävijätiedoista saa kattavat seurantaraportit. Niistä voidaan seurata yksityiskohtaisesti monia eri asioita muun muassa:

- Sivujen, uutisten ja mainosten tykkäyksen määrän.
- Julkaisujen nähneiden ihmisten määrän.
- Kuinka moni on tykännyt, jakanut tai kommentoinut julkaisua.
- Miltä laitteilta julkaisuja on luettu.
- Milloin sivuja on katseltu.
- Miltä sivuilta omille sivuille on tultu.
- Millaisista julkaisuista tykätään.
- Miten kauan julkaisuja luetaan.
- Tykkääjiesi kielen, sijainnin ja sukupuolen.

4.6 Instagram-mainonta

Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava. Siellä voi visuaalisesti esitellä erilaisia esteettisyyteen, opastamiseen ja nauttimiseen perustuvia liiketoimintoja. Monet eri alat esimerkiksi kampaamot ja muut kädentaitoihin perustuvat alat, ravintolat, kahvilat, liikunta sekä luovat alat voivat saada nostetta toimintaansa Instagramin kautta. Instagram soveltuu erinomaisen hyvin tapahtumien mainostamiseen, tuotteiden ja palveluiden lanseeraamiseen ja verkostoitumiseen. Sen avulla voi esimerkiksi

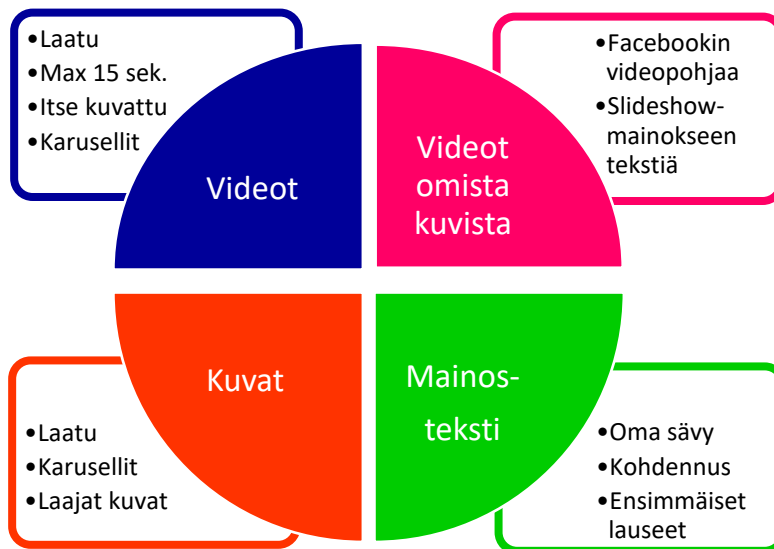
kasvattaa tunnettuutta, rakentaa asiakkaiden luottamusta sekä ohjata käyttäjiä omille kampanjasivuille. Instagramissa voi edistää näkyvyyttä pyytämällä asiakkaita merkitsemään kuvan esimerkiksi liikkeestä tai brändistä. (Komulainen, 2018, s. 258)

Pelkosen (2019) mukaan Instagramissa mainostamisessa on paljon etuja. Mainosten kohdentaminen on helppoa ja siellä mainostaminen on edullisempaa, kuin Facebookissa. Instagramin mainosmuotoja kehitetään tehokkaasti, joten mainostapoja on useita erilaisia. Tulosten mittaaminen on helppoa ja potentiaalisen yleisön tavoittamista voidaan edistää hashtagilla. Pelkkä orgaaninen näkyvyys Instagramissa ei riitä, koska vain yrityksen seuraajat näkevät julkaisut. Uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi maksettu mainonta on välttämätöntä.

Instagram-mainokset luodaan myös Facebookin Business Managerissa. Näin ollen käytössä ovat samat kohdennus mahdollisuudet, kuin Facebook-mainoksissakin. Koska Instagramissa on tarkoitus jakaa kuvia, on mainosten visuaalisuus tärkeämpää, kuin Facebookin-mainoksissa. Kuvilla pyritään luomaan tunnelmaa. Tekstiä käytetään vähemmän, kuin Facebook-mainoksissa ja niissä voidaan käyttää selkeitä "call to action"-nappeja, jotka ohjaavat käyttäjän halutulle sivulle esim. yrityksen kotisivuille. Ihan kuten Facebook-mainoksiakin tehdessä, Instagram-mainoksille asetetaan tavoite, määritellään budjetti ja kohderyhmä. (Pelkonen 2019)

Simone (n.d.) kertoo Instagram-mainosten voivan näkyä joko syötteessä tai tarinoissa. Kummassakin on omat vahvuutensa. Syötteessä on monipuolisemmat esitystavat, kun taas tarinoissa videoiden suuren kulutuksen takia käyttäjien päivittäinen saavutettavuus on parempi. Parhaiten käyttäjien huomion saa Instagramissa kuvilla ja videoilla. Videot voivat olla maksimissaan 15 sekuntia pitkiä. Niissä kannattaa panostaa laatuun, unohtamatta kuitenkaan inhimillistä tulokulmaa. Esimerkiksi pelkkä tuote-esittely video ei innosta ihmisiä. Itse kuvatut videot ovat yleensä käyttäjien näkökulmasta helposti lähestyttäviä, koska niissä on inhimillisyyttä.

Instagramissa voi myös tehdä videokaruselleja. Videoita voi tehdä myös omista kuvista käyttämällä esimerkiksi Facebookin videopohjaa. Slideshow-mainoksiin voi liittää 30 merkin verran tekstiä per kuva. Tekstillä voidaan nostaa esiin oman tuotteen tai palvelun tärkeimpiä pointteja ja teksti tuo mainokseen elävyyttä. (Simone, n.d.) Slideshow-mainos on esitys, missä kuvat vaihtuvat halutussa järjestyksessä, joko automaattisesti tai käyttäjä vaihtaa ne manuaalisesti.



Kuva 3: Instagram syötteen mainokset (Simone, n.d.)

Mainoksissa olevasta tekstistä näkyy vain muutama lause ennen kuin käyttäjä klikkaa koko tekstin näkyviin. Ensimmäisten lauseiden tulee siis olla iskeviä ja herättää käyttäjän huomio. On tärkeää kirjoittaa teksti niin sanotusti omalla sävyllä ja kohdentaa se tarkasti juuri omalle yleisölle. Jos mainoksella lähestytään kylmää yleisöä, pitkäkin mainosteksti voi toimia, mutta tässäkin tapauksessa näkyvissä oleviin ensimmäisiin lauseisiin tulee panostaa huolella. Kuvia käytettäessä tärkein asia on niiden laatu. Videoiden tapaan myös kuvista voi tehdä karusellin, johon voi siis liittää useamman kuin yhden kuvan. Koska Instagramia käytetään ennen kaikkea mobiililaitteilla, kannattaa suosia laajoja kuvia, jotka täyttävät koko mobiililaitteen näytön. Tämä kiinnittää paremmin käyttäjän huomion. (Simone, n.d.)

Simonen (n.d.) mukaan Instagramin tarinat osiossa videot toimivat kuvia paremmin. Siellä ei välttämättä kuitenkaan täysin samanlaiset videomainokset toimi, kuin syötteen puolella. Tarinoissa ihmisiin vetoaa paremmin videot, joissa pääosassa on ihminen. Tämä tekee videoista inhimillisiä, eikä mainos tunnu mainokselta. Mainoksessa voi olla tarina tai siinä voi ihminen olla kertomassa tuotteesta tai palvelusta tai niiden käytöstä. Video voi olla myös elokuvamaisesti tehty ja niin pysäyttävä että siihen jää kiinni. Kuten syötteessä myös tarinoissa mainosvideot voivat olla maksimissaan 15 sekuntia pitkiä. Tarinoihin voi myös tehdä videon omista kuvista käyttäen Facebookin videopohjaa. Tarinoissa kannattaa suosia lyhyttä ja ytimekästä mainostekstiä. Videoiden keskimääräinen katseluaika on kolme sekuntia, joten katsojan mielenkiinnon täytyy herätä heti videon alussa.

Vaikka hashtagia voidaan käyttää melkein jokaisessa some kanavassa, on niiden käyttäminen Instagramissa erittäin suotavaa. Hashtagit auttavat organisaation näkyvyyden kasvattamisessa, jopa täysin uudelle yleisölle. Yhteen julkaisuun voi lisätä 30 hashtagia. On hyvä kerätä itselle hashtag-listoja. Listat kannattaa ryhmitellä aiheittain, jolloin niistä voi helposti julkaisessa valita oikeat hashtagit. Julkaisuihin liitettävien hashtagien ei kannata

olla kaikkein yleisimpiä ja suosituimpia. Hashtagien käytössä ei kannata säästellä, vaikka ne näyttäisivätkin epäsiistiltä julkaisun yhteydessä. Ne auttavat ihmisiä löytämään julkaisuja. (Lehtonen, 2019)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA: SYÖDÄÄN YHDESSÄ

Syödään yhdessä -tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2017. Konsepti on pysynyt samana, eli ravintoloilla on omat kojut, joista he tarjoavat kohtuuhintaan pieniä ruoka-annoksia. Paikan päällä voi syödä myös omia eväitä, mutta enemmistö ostaa ruuan kojuista. Osallistuvien ravintoloiden määrä vaihtelee vuosittain. Keskimääräisesti mukana on vuosittain ollut kuusi ravintolaa. Tapahtumaa on markkinoitu aikaisemmin järjestäjän omilla nettisivuilla, Facebookissa yhdistyksen sivuilla ja lehtimainonnalla. Myös osallistujat ovat tahoillaan mainostaneet tapahtumaa.

5.1 Asiakkaat ja kohderyhmät

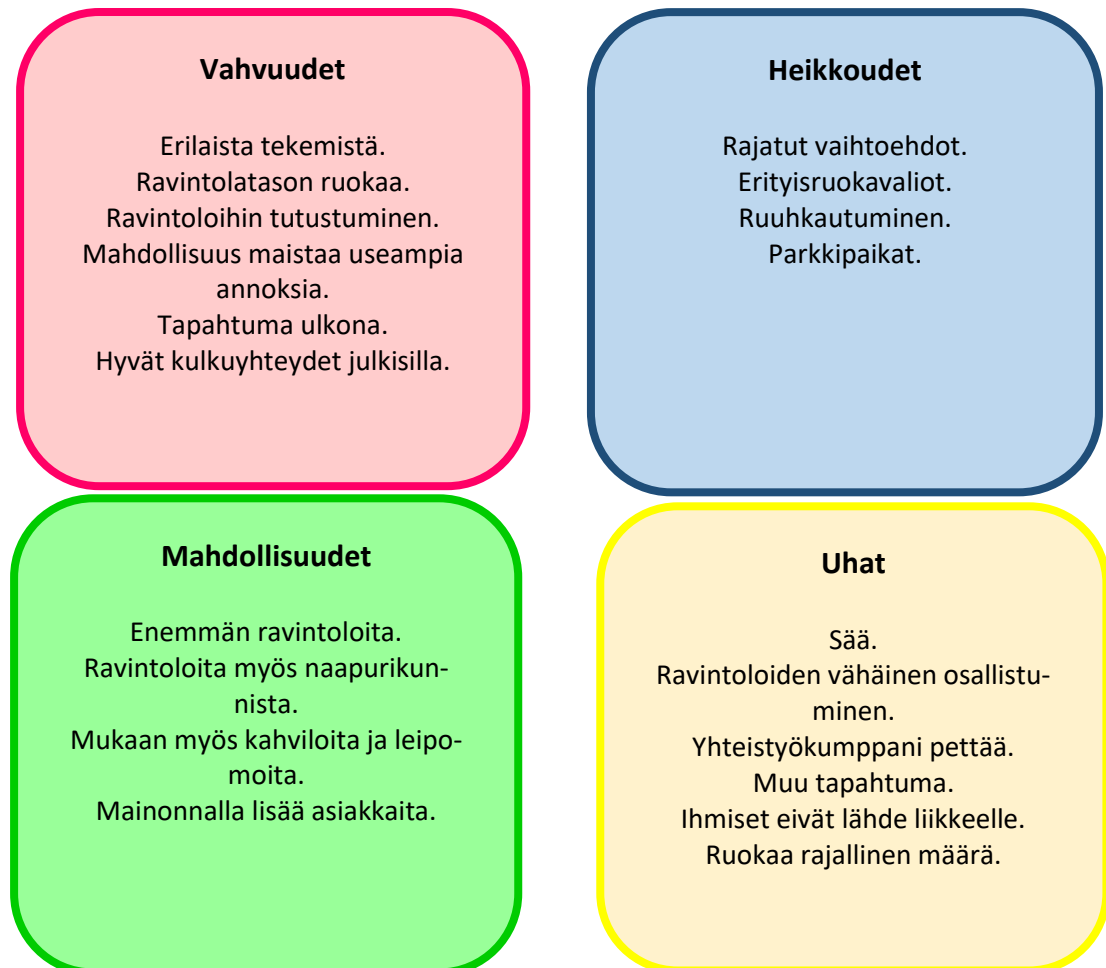
Tapahtumalla on aiempina vuosina ollut kaksi selkeää asiakassegmenttiä, lapsiperheet ja keski-ikäiset kaveriporukat. Ei ole varmuutta, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa tapahtumasta. Todennäköistä on kuitenkin, että tieto on peräisin sosiaalisesta mediasta, paikallisesta lehdestä sekä kavereilta ja perheenjäseniltä. Maksettua mainontaa halutaan lähteä tekemään lapsiperheille ja nuorille aikuisille. Nuoriksi aikuisiksi on määritelty 20–30-vuotiaat. Lapsiperheille halutaan kohdentaa mainontaa, jotta heidät saataisiin tulemaan tapahtumaan uudestaan ja mahdollisesti saadaan myös uusia asiakkaita. Nuorille aikuisille lähdetään mainostamaan, jotta saataisiin laajennettua kävijäkuntaa uuteen ikäluokkaan.

5.2 Kilpailijat ja SWOT

Sellaisilla liikeideoilla, jotka eivät ole ainutlaatuisia on suoria kilpailijoita. Suorat kilpailijat tarjoavat samaa tai hyvin samankaltaista tuotetta tai palvelua. Epäsuoria kilpailijoita ovat ne, jotka tarjoavat erilaisia, mutta jotenkin toisiinsa liittyviä palveluita tai tuotteita, jotka voivat kilpailla samojen kuluttajien rahoista. Esimerkiksi extreme-urheilun erikoisliikkeen epäsuora kilpailija on tavallinen urheiluvälineliike. (Sellars & Shane, 2009, s. 13) Jokaisella tapahtumalla on siis kilpailijoita. Suoria kilpailijoita ruoka-aiheiselle tapahtumalle ovat tietenkin ravintolat, pikaruokaravintolat ja muut ruokaa tarjoavat paikat. Ihmiset, joilla on tarvetta käydä syömisen lisäksi myös ostoksilla tai ruokakaupassa, saattavat valita esimerkiksi kaupakeskus Goodmanin tai Ideaparkin, koska siellä kaikki hoituu helposti yhden katon alla. Epäsuoria kilpailijoita ovat muun muassa muut samaan aikaan järjestettävä tapahtumat.

”SWOT-analyysissä strategista asemaa tarkastellaan vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiiin ja mahdollisuuksiin” (Vuorinen, 2013, s. 88). SWOT:ssa esiin tulleita asioita voidaan käyttää ja hyödyntää esimerkiksi miettimällä, miten vahvuuksia (strengths) voidaan vahvistaa entisestään ja miten niitä voidaan käyttää hyväksi. Miten heikkoudet (weaknesses) voidaan välttää, poistaa tai lieventää. Miten

mahdollisuuksien (opportunities) hyödyntäminen voidaan varmistaa ja miten uhat (threats) voidaan poistaa tai lieventää tai voidaanko ne kääntää mahdollisuuksiksi. (Vuorinen, 2013, s. 89) SWOT on analyysinä erittäin hyvä. Se kannattaakin tehdä jokaisesta tapahtumasta. Kun kirjataan ylös vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, voi sieltä tulla esiin asioita, joihin ei aikaisemmin ole kiinnitetty huomiota.



Kuva 4: Syödään yhdessä -tapahtuman SWOT-analyysi

Tapahtumalla on useita eri vahvuuksia. Se tarjoaa ihmisille arjesta poikkeavaa tekemistä perheen kesken tai kaveriporukalla. Tapahtumasta voi ostaa ravintolatasoinen ruokaa ja jokainen seurueesta voi valita itselleen annoksen eri ravintolasta ja silti syödä yhdessä. Annoksia voi ostaa ja maistella useammasta kojusta, koska annosten hinnat ovat kohtuullisia. Kesällä ulkopaikat vetävät ihmisiä puoleensa. Tapahtuma on ydinkeskustassa, joten kulkuyhteydet sinne julkisilla ovat hyvät.

Tapahtuman heikkouksiin voidaan laskea ruoka-annosten vaihtoehdot, jotka ovat tilojen takia rajatut. Vaikka ravintolat tietävät toistensa ruoka-annokset etukäteen ja tarjolla on aina myös kasvisvaihtoehtoja, kaikkia erityisyruokavaliota ei välttämättä voida ottaa huomioon. Ruuhkautuminen

on selkeä heikkous. Ihmisiä voi tulla suuri määrä yhdellä kertaa, jolloin jonot kasvavat pitkiksi. Tarkoituksena on saattanut olla maistaa eri kojujen ruokia, mutta ei jakseta jonottaa useampaan kojuun. Tällöin myös yleensä istumapaikat loppuvat ja osa ihmisistä joutuu syödä seisten. Nämä ovat asioita, mitkä vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja päätökseen osallistua tapahtumaan seuraavana vuonna. Keskusta-alueella oman auton saaminen parkkiin voi olla hankalaa, kun ihmisiä on paljon liikkeellä. Parkkipaikat ovat myös kaikki maksullisia.

Syödään yhdessä -tapahtumalla on mahdollisuuksia kasvaa. Ja saada mukaan lisää ravintoloita niin Hämeenlinnasta, kuin lähialueiltaakin. Kahviloita ja leipomoitaikin voisi houkutella mukaan. Tapahtuma toisi myös heille lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Nyt, kun aloitetaan johdonmukainen mainonta sosiaalisessa mediassa, se mahdollistaa asiakasmäärän kasvun.

Vaikka yllä mainittiin ulkotapahtumien vetävän ihmisiä puoleensa kesällä, niin Suomen sää on tapahtumalle uhka. Toisille voi olla liian kuuma, toisille liian kylmä tai vettä voi tulla taivaan täydeltä. Etenkin vesisade vaikuttaa kävijämäärään suuresti. Tapahtuman onnistumisen kannalta uhkia ovat myös ravintoloiden osallistumisen peruuntuminen ja yhteistyökumppanin toiminnan pettäminen. Ravintoloiden määrän kutistuminen ei lisää tapahtuman kiinnostavuutta, vaan ravintoloita olisi sitä vastoin hyvä saada lisää. Yhtenä vuotena tapahtumaan varatut pöydät tulivat vasta tapahtuman jo alettua, koska yhteistyökumppani oli kiinni muualla. Uhkiin on myös kirjattu ihmisten liikkumattomuus. Ihmisten mielenkiinto täytyy herätä, jotta he lähtevät liikkeelle ja osallistuvat tapahtumaan. Rajallisten säilytysmahdollisuuksien vuoksi on mahdollista, että joku ravintola vetää puoleensa asiakkaita niin paljon, että heiltä voi päästä ruoka loppumaan.

5.3 Yhteistyökumppanit

Kumppaneiden analysointi auttaa viemään asioita eteenpäin. Oliko yhteistyökumppaneissa joku, jonka kanssa yhteistyö ei sujunut? Vaatiko joku kohtuuttoman paljon resursseja? Jos näin oli, niin miten asiaa voisi viedä eteenpäin, jotta tilanne ei toistu ja seuraavalla kerralla asiat sujuvat kivuttomammin? Huomattiinko tapahtumassa jokin puute tai tuliko kävijöiltä samaa palautetta jostain tietystä asiasta, jonka joku uusi yhteistyökumppani voisi ratkaista? Saatiinko mukaan kaikki ne yhteistyökumppanit, jotka haluttiin? Jos ei saatu, niin millä heidät houkutellaan mukaan ensi kerralla? Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat tapahtumien näytteilleasettajat ja esiintyjät. Kannattaa jatkossakin pyytää heitä jakamaan tietoa tapahtumasta omissa kanavissaan. Paikallinen lehti julkaisee välillä juttuja tapahtumista maksutta, joten aina kannattaa olla sinnekin yhteydessä.

Tapahtuman järjestäminen on sujunut suhteellisen hyvin yhteistyökumppaneiden kanssa. Vaikka toisena vuotena tapahtumaan varatut pöydät olivatkin varattu muualla. Vahinkoja tapahtuu eikä tapahtuman järjestäjä voi vaikuttaa tällaiseen asiaan omalla toiminnallaan, muuta kuin vaihtamalla

yhteistyökumppania. Ravintoloiden tilaus- ja varaustilanteet myös elävät jatkuvasti. Tämän johdosta perumisia voi tulla. Tilanne on tietysti ikävä, mutta on selvä asia, että jos ravintola saa samalle päivälle esimerkiksi varauksen yksityistilaisuudesta, ei ole resursseja osallistua tapahtumaan. Kaiken kaikkiaan ravintoloita pitäisi saada mukaan enemmän, mutta kesäviiikonloppuina on paljon erilaisia tapahtumia ja osa ravintoloista on kiinni muissa tapahtumissa. Myös kävijämäärät ravintolassa paikan päällä voivat olla niin korkeita, ettei henkilökuntaa riitä moneen paikkaan.

5.4 Tavoite

Kaikella markkinoinnilla tulee aina olla tavoite. Vaikka tämä työ painottuu digitaaliseen markkinointiin, niin tähän kohtaan voidaan kirjata kaikkien markkinointimuotojen tavoitteet, jos tapahtuman markkinointiin käytetään muutakin, kuin somea.

Tapahtumien tavoitteena on Hämeenlinnan keskusta-alueen elävöittäminen. Tapahtumilla pyritään pitämään keskusta houkuttelevana, jotta ihmiset tulisivat myös sinne ostoksille, ravintoloihin ja kahviloihin. Tapahtumia markkinoitaessa tavoitellaan tietysti näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tärkeintä on saada tietoa tapahtumasta jaettua mahdollisimman monelle. Markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtumiin lisää kävijöitä. Somessa haetaan näkyvyyden lisäksi myös tykkäyksiä, jakoja ja lisää seuraajia. Pyritään myös sitouttamaan käyttäjiä seuraamaan yhdistyksen sivuja, jolloin pelkällä organisaation mainonnallakin tavoitetaan ihmisiä. Kun mainontaa on tehty joitain kertoja, voidaan alkaa asettaa myös numeerisia tavoitteita. Numeeristen tavoitteiden asettaminen kylmiltään on hyvin haastavaa, koska mitään pohjatietoa ei ole.

5.5 Strategia

Strategia kohtaan merkataan karkeat suuntaviivat siitä, miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Kirjataan ylös mitä kanavia käytetään ja millaista markkinointia tehdään. Tehdäänkö sosiaalisessa mediassa pelkästään organisaation mainontaa vai myös maksettua mainontaa. Tähän kirjataan myös paljonko budjetti on sekä miten budjetti jaetaan, jos mainostapoja tai kanavia on useita.

- Facebook-markkinointi -> Orgaanista ja maksettua mainontaa
- Instagram-markkinointi -> Orgaanista ja maksettua mainontaa
- verkkosivut
- yhteistyökumppanit
- paikallislehti
- Facebook 150€, Instagram 50€.

Syödään yhdessä tapahtumaa, markkinoidaan Facebookissa ja Instagramissa. Kummassakin kanavassa tehdään sekä orgaanista että maksettua mainontaa. Facebookissa hyödynnetään myös Hämeenlinnaa koskevat ryhmät. Yhdistyksen nettisivuilla on tietysti tieto tapahtumasta. Paikallislehteen otetaan yhteyttä ja koitetaan saada sinne juttua aiheesta. Pyydetään jokaista yhteistyökumppania markkinoimaan tapahtumaa omilla sosiaalisen median kanavilla. Markkinointiin on rahaa noin 200€. Rahat jaetaan Facebook mainontaan 150€ ja Instagram mainontaan 50€. Paikallislehteen yritetään saada juttu tapahtumasta maksutta.

5.6 Toimenpiteet ja tekeminen

Toimenpiteet kertoo mitä pitää tehdä, jotta edellä tehty strategia toteutuu. Jos tehdään pelkkää orgaanista mainontaa, niin miten sitä tehdään? Millaisia julkaisuja halutaan julkaista? Jos tehdään maksettua mainontaa, niin vaatiiko mainostaminen mainoksen tekemisen vai käytetäänkö jo olemassa olevaa? Pitääkö mainokseen kuvata video tai ottaa kuvia vai ovatko ne jo olemassa? Pitääkö mainokseen palkata joku ihminen ja jos pitää niin mistä. Jos strategia pitää sisällään muutakin, kuin some mainontaa niin mitä se vaatii? Tämä kohta muokkautuu sen mukaan mitä strategiaan on kirjattu.

- Tieto verkkosivuille
 - Tieto tapahtumasta verkkosivuille mahdollisimman ajoissa
 - Pieni kuvaus tapahtumasta verkkosivuille
- Facebookin orgaaninen mainonta
 - Tapahtumasivun luominen
 - Yritysesittelyt
 - Muu sisällöntuottaminen
 - Ryhmissä mainostaminen
- Instagramin orgaaninen mainonta
 - Sisällöntuottaminen
 - Yritysesittelyt
- Facebookin ja Instagramin maksettu mainonta
 - Materiaalin hankinta, jos kuvia tai videoita ei ole valmiina
 - Tavoitteiden asettaminen
 - Mainosmuodon valitseminen
 - Kohderyhmien valitseminen
 - Mainoksen tekeminen
 - Mainoksen julkaisu
 - Tulosten seuranta
- Yhteydenotto paikallislehteen
 - Saadaanko juttu lehteen maksutta
 - Halutaanko jutussa mainita jokin tietty asia
- Yhteydenpito yhteistyökumppaneihin
 - Muistutussoitto tai -sähköposti somemainonnasta
- Muut toimenpiteet

- Budjeteista sopiminen
- Aikatauluttaminen
- Palaverien pitäminen ja osallistujat

Kun toimenpiteet on määritelty tarkasti ja aikataulutettu, ne muuttuvat ennen pitkää tekemiseksi. On hyvä määritellä kuka tekee mitäkin, jos teki-
jöitä on enemmän, kuin yksi. Tällöin kaikille on selvää omat vastuualueet
ja kaikki toimenpiteet tulee varmasti tehtyä.

5.7 Facebook- ja Instagram-mainonta

Facebook ja Instagram on valittu kanaviksi tähän, koska ne ovat jo yhdis-
tyksellä käytössä. Niiden perustoiminnot ovat siis hallussa. Koska budjetti
ei ole kovin suuri, Facebook- ja Instagram-mainonnalla saadaan rahalle pa-
ras vastine verrattuna esimerkiksi printtimainontaan. Näitä kanavia käyt-
tävät myös eri-ikäiset ihmiset, joten oli kohderyhmä melkein mikä tahansa,
siihen kuuluvia ihmisiä tavoittaa näistä kanavista. Henkilö, joka lähtee
markkinointia tekemään, hoitaa sen oman työnsä ohella. Aikaa ei siis ole
käytettäväksi ylenpalttisesti, joten tehokkuus ja helppous ovat markkinoin-
nin avainsanoja. Tämä tukee myös Facebookin ja Instagramin valintaa.
Kummankin kanavan mainokset voidaan tehdä samalla mainostyökalulla,
joten yhden uuden työkalun opetteleminen riittää. Mainoksen tekeminen
Facebookissa on tehty hyvinkin yksinkertaiseksi, joten sellaisen voi tehdä
itse, eikä siihen tarvitse palkata ketään.

5.7.1 Orgaaninen mainonta

Facebook ja Instagram sivujen aktiivinen päivitys on aina tärkeää. Omilla
sivuilla somessa voi aina kertoa tulevista tapahtumista, järjestää kilpailuja
ja tehdä päivityksiä. Näin saadaan seuraajat vuorovaikutukseen mukaan
kysymällä jotain tai järjestämällä äänestyksen. Esimerkiksi ennen Syödään
yhdessä -tapahtumaa voi kysyä ”Minkä ravintolan sinä haluaisit mukaan?”.
Jos jokin ravintola saa paljon kannatusta, kannattaa lähteä houkuttele-
maan sitä mukaan.

Kun tapahtuma lähenee, sille kannattaa luoda oma tapahtumasivu, missä
orgaanista mainontaa tehdään. Orgaaninen mainonta on kaikkea maksu-
tonta mainontaa mitä Facebookiin laitetaan eli kuvia, videoita, tekstiä, yri-
tysesittelyjä ja niin edelleen. Materiaalia mainontaan kannattaa kerätä jo-
kaisesta tapahtumasta, jota voi sitten käyttää seuraavana vuonna. Tapah-
tuman aikana voi esimerkiksi ottaa kuvia sekä videoita ja hyödyntää niitä
seuraavaa tapahtumaa mainostaessa. Kannattaa kannustaa myös kävijöitä
julkaisemaan somessa tapahtumakuvia paikan päältä sekä käyttämään ta-
pahtumaan liittyviä hashtageja.

Yritysesittelyt on hyvä tapa mainostaa tapahtumaa ja se toimii myös muistutuksena seuraajille tulossa olevasta tapahtumasta. Yritysesittelyt voidaan aloittaa pari kuukautta ennen tapahtumaa, riippuen ilmoittautuneiden ravintoloiden määrästä. Esittelyjä julkaistaan yksi tai kaksi viikossa. Jos ravintoloita on mukana esimerkiksi kuusi, niin silloin julkaistaan yksi esittely per viikko. Esittelyssä voidaan kertoa esimerkiksi, koska ravintola on perustettu, kuka sen on perustanut, missä se sijaitsee ja millaista ruokaa se tarjoaa. Yritysesittelyt tehdään sekä Facebookissa, että Instagramissa. Hyvä esimerkki yritysesittelyistä on Burger Lovers Festival 2019. Ne löytyvät Facebookista kyseisen linkin alta https://www.facebook.com/events/322143835042697/?active_tab=discussion Alle on tehty esimerkki tällaisesta yritysesittelystä. Facebookissa yritysesittely näyttää tietenkin hieman erilaiselta. Tekstiin liitetään yrityksen logo ja kuvia ravintolan ruoka-annoksista. Lupaa logon käyttämiseen voi pyytää ilmoittautumisen yhteydessä.

Alkuvuodesta 2016 asti palvellut Himalaya Kitchen on Hämeenlinnan ensimmäinen nepalilainen ravintola. Se sijaitsee keskustassa Linnankadulla. Annoksissa yhdistyvät nepalilaiset, intialaiset ja tiibetiläiset maut. Ravintolan raaka-aineet ovat aina tuoreita ja laadukkaita. Ruuassa maistuu eksoottiset mausteet. Ruokalista koostuu niin tandoori-uunissa paistetusta lampaasta ja kanasta kuin kasvis- ja vegaanivaihtoehtoistakin.

<http://www.himalayakitchen.fi/>

<https://www.facebook.com/himalayakitchn>



Kuva 5: Esimerkki yritysesittelystä (Himalaya Kitchen, n.d.)

Facebookista löytyy kolme ryhmää, joissa tapahtumaa kannattaa mainostaa. Mainostaminen näillä sivuilla tapahtuu luomalla normaali päivitys, johon liitetään kuva tapahtumasta. Mainostamisessa tulee kuitenkin ottaa huomioon ryhmän säännöt.

Ryhmä 1: Hämeenlinna; 11 000 jäsentä, mainostaa saa kerran viikossa.

Ryhmä 2: Hämeenlinna puskaradio; 5600 jäsentä, ei sääntöjä mainostamiselle.

Ryhmä 3: Hämeenlinna; 1500 jäsentä, ei sääntöjä mainostamiselle.

Mainostamisessa pitää huomioida, ettei ole liian innokas. Liian monta päivitystä samasta aiheesta alkaa helposti ärsyttää, joten yksi mainos per

viikko on hyvä tahti. Mainostamisen voi aloittaa kolme – neljä viikkoa ennen tapahtumaa.

5.7.2 Maksettu mainonta

Mainoksen tekeminen aloitetaan luomalla uusi kampanja. Myöhemmässä vaiheessa vanhaa kampanjaa voi käyttää uudelleen, jos haluaa. On kuitenkin hyvä päivittää kuvia ja mahdollisesti myös kohderyhmiä vuosittain. Kampanja nimetään ja sille valitaan tavoite. Seuraavaksi määritellään kohderyhmän tiedot. Kohderyhmätietoihin määritellään muun muassa sijainti, ikä, sukupuoli ja halutessaan kiinnostuksen kohteita tai demografisia tietoja. Sitten valitaan, miten mainos sijoitellaan. Mainoksen sijoittelun voi tehdä itse manuaalisesti tai valita automaattisen sijoittelun. Seuraavaksi täytetään budjetti ja aikataulu. Viimeisenä luodaan itse mainos lataamalla kuva tai video mainostyökaluun ja lisäämällä teksti tekstiosuuteen. Tekstin suositellaan olevan maksimissaan 125 merkkiä pitkä. Tekstiin voidaan lisätä Facebook sivuja tai profiileja @-merkin avulla. Alla on määriteltynä kampanjat, joilla Syödään yhdessä -tapahtumaa lähdetään mainostamaan.

Kampanja 1	
Nimi	SY nuoret aikuiset
Tavoite	Kattavuus
Sijainti	Hämeenlinna, + 20 km, tässä sijainnissa asuvat ihmiset
Ikä	20-30-vuotiaat
Sukupuoli	Kaikki sukupuolet
Tarkka kohdentaminen	Ruoka, syöminen, ravintolat, päivällinen, ruokakulttuuri
Sijoittelu	Automaattinen
Budjetti	Kokonaisbudjetti 75€
Aloituspäivä	3-4 viikkoa ennen tapahtumaa
Lopetuspäivä	Tapahtumapäivä
Mainosmuoto	Yksi kuva
Tekstikenttä esimerkiksi	Syödään yhdessä 13.6.2020 klo 11.00 alkaen Sporttitorilla. Tule maistamaan paikallisten ravintoloiden herkkuja! Katso lisää @kaupunkikeskusta

Taulukko 1: Kampanja 1

Tavoitteena on kattavuus, koska mainoskampanjalla lähdetään hakemaan näkyvyyttä. Kampanjaa näytetään Hämeenlinnassa asuville +20 kilometrin säteellä. Ennalta oli määriteltäviksi ikäjakaumaksi 20–30-vuotiaat ja kampanja suunnataan kaikille sukupuolille. Tarkkaan kohdentamiseen voidaan luetella kiinnostuksen kohteita, jotka auttavat mainoksen näkymisessä oikeille ihmisille. Mainoksen sijoittelun voi tehdä manuaalisesti, mutta automaattinen sijoittelu on suositeltavaa ja nopeampaa. Automaattinen sijoittelu näyttää mainoksen parhaimmalla saatavilla olevalla paikalla. Budjettiksi valitaan kokonaisbudjetti, jolloin koko 75€ käytetään mainoskampan-

jan aikana. Aloituspäivä on kolme viikkoa ennen tapahtuman alkua ja lopetus tapahtumapäivänä. Näin saadaan käytössä olevalla budjetilla tehokas iskevä kampanja. Paikallisen kasvavan tapahtuman mainontaa ei kannata lähteä tekemään kuukausia etukäteen. Mainoksen näkijä kerkeää jo unohtaa mainoksen, jos aikaväli on liian pitkä.

Nyt tehtävissä kampanjoissa käytetään vain yhtä kuvaa. Kuvia aikaisempien vuosien tapahtumista ei juuri ole, joten materiaaliakaan esimerkiksi karusellimainokseen ei ole. Kuvamateriaalia kannattaa nyt kerätä ensi vuoden kampanjaa varten. Parhaimpia kuvia mainoksia varten ovat kuvat tarjotuista annoksista tai ihmisistä esittelemässä juuri ostettua annosta tai kaveriporukasta syömässä. Sellaisia kuvia missä on positiivinen ja hyvä tunnelma. Yleiskuvat tapahtuma-alueesta missä näkyvät jonot ja väenpaljous eivät ole houkuttelevia ja voivat jopa toimia karkotteena, joten sellaisia ei kannata käyttää. Alla on esimerkkimainoksia siitä, minkä tyyllisiä mainokset voisivat olla. Mainoksissa itse kuvaan saa lisätä vain tietyn verran tekstiä. On hyvä herättää ihmisten huomio laittamalla heti näkyviin, ketä mainos koskee.



Kuva 6: Esimerkkimainos 1 (Stencil)



Kuva 7: Esimerkkimainos 2 (Stencil)



Kuva 8: Esimerkkimainos 3 (Pixabay)

Instagramissa mainosmuodon valinta vaikuttaa siihen, miten mainos näkyy käyttäjälle. Mainos voi näkyä neliö-, pysty- tai vaakamuodossa. Yksittäinen kuva näkyy kaikissa muodoissa, video näkyy syötteessä vaaka- tai neliömuodoissa ja karuselli mainos pysty- tai neliömuodossa niin syötteessä, kuin tarinoissakin. (Facebook, n.d.). Instagramiin tehdään myös yhden kuvan mainos. Mainoksessa voidaan käyttää samaa kuvaa, kuin Facebookissa, mutta mainos täytyy tehdä erikseen, jotta sen koko ja muut vaatimukset täyttyvät. Instagram-kampanja tehdään muuten täysin samalle kohderyhmälle, kuin Facebook-kampanja 1. Harto Pönkän 2019 vuoden somekatsauksesta käy ilmi, että Instagramia käyttää eniten 14–30-vuotiaat, joten nuorille aikuisille suunnattu kampanja on omiaan Instagramiin.

Instagram-mainontaa lähdetään näyttämään tarinoissa, koska siellä videoita katsotaan enemmän, kuten yllä jo aikaisemmin mainittiin. Myöhemmin, jos tapahtumakohtaista budjettia saadaan nostettua, voidaan mainoksia näyttää sekä tarinoissa että syötteessä. Tällöin voidaan myös tehdä vertailuja mainoskampanjoiden välillä.

Hashtagien käyttö on tärkeää etenkin Instagramissa. Listan tekeminen ja säästäminen helpottaa seuraavana vuonna tehtävää mainontaa ja osaa hashtageista voi käyttää muidenkin tapahtumien mainontaan. Alla on listattuna muutamia esimerkkejä hashtageista, joita Syödään yhdessä -tapahtuman mainonnassa voi käyttää. Koska hashtagit ovat suomenkielisiä, niissä voidaan halutessaan käyttää ääkkösiä.

#Syödään yhdessä
 #Hämeenlinna
 #Sporttitori
 #Tapahtumahämeenlinna
 #Tekemistähämeenlinna
 #Popu ravintola
 #Perhetapahtuma
 #Lastenkanssa
 #Tekemistälapsille
 #Yhteisöllisyys

Kun Facebookissa esitellään ravintolat tapahtuman sivuilla, niin Instagram mainonnassa osallistuvat ravintolat voidaan joko merkitä kuvaan tai mainoksen tekstikenttään @-merkillä esimerkiksi @RavintolaX.

Kampanja 2	
Nimi	SY perheet
Tavoite	Kattavuus
Sijainti	Hämeenlinna, + 30 km, tässä sijainnissa asuvat ihmiset
Ikä	30–50-vuotiaat
Sukupuoli	Kaikki sukupuolet
Tarkka kohdentaminen	Vanhemmat, joiden lapset ovat varhaisessa kouluiässä (6-8-vuotiaat) Vanhemmat, joiden lapset ovat esiteinejä (9-12-vuotta) Vanhemmat, joilla on teini-ikäisiä lapsia (13-17-vuotiaita)
Sijoittelu	Automaattinen
Budjetti	Kokonaisbudjetti 75€
Aloituspäivä	3-4 viikkoa ennen tapahtumaa
Lopetuspäivä	Tapahtumapäivä
Mainosmuoto	Yksi kuva
Tekstikenttä esimerkiksi	Syödään yhdessä 13.6.2020 klo 11.00 alkaen Sporttitorilla. Tule maistamaa paikallisten ravintoloiden herkkuja! Nämä maistuvat myös lapsille! Katso lisää @kaupunkikeskusta

Taulukko 2: Kampanja 2

Kampanjan tavoite on sama, kuin toisessakin kampanjassa. Sijainti myös on sama. Etäisyyteen lisätään kymmenen kilometriä, koska monilla perheellisillä on auto käytettävissä. Ikähaarukaksi on määriteltä 30–50-vuotiaat, koska tähän väliin mahtuu paljon 6-17-vuotiaiden vanhempia. Kaikille sukupuolille näytetään mainoksia myös tässä kampanjassa. Tarkkaan kohdentamiseen valitaan eri-ikäisten lasten vanhempia, koska lapsiperheet ovat tässä kohderyhmänä. Käytetään myös tähän kampanjaan automaattista sijoittelua. Budjetti ja kampanja-aika ovat myös samat.

Jotta saadaan tietää, mikä toimii ja mikä ei, tuloksia pitää seurata. Facebook- ja Instagram-mainontaa voi helposti seurata omien sivujen kautta, kuten yllä on jo kerrottu. On hyvä tehdä muistiinpanoja mikä on toiminut ja mikä ei. Tästä opitaan ja osataan viedä mainontaa oikeaan suuntaan. Myöhemmin jos budjetti kasvaa voidaan lähteä tekemään useampaakin kampanjaa samoille kohderyhmille, jolloin saadaan aikaan vertailua siitä, millainen kampanja toimii parhaiten.

6 YHTEENVETO

Tärkeintä on nyt aloittaa suunnitelmallinen markkinointi. Tämä vaatii aluksi opettelua ja aikaa. Ajan kanssa markkinoinnin suunnitteleminen ja toteutus käy helpommaksi, kun tekemisestä tulee rutiinia. SOSTACia kannattaa hyödyntää, koska se työkaluna vie suunnitteleminen johdonmukaisesti eteenpäin, jolloin asiat tulee tehtyä oikeassa järjestyksessä. SOSTAC kannattaa täyttää huolellisesti ja yksityiskohtaisesti. Hyvin täytettynä sitä voi hyödyntää myös tulevana vuosina. Syödään yhdessä-tapahtuman markkinoinnissa on varmasti yhteneväisyyksiä useampana vuotena, joten sen muokkaaminen ja täydentäminen riittää.

Facebook- ja Instagram-mainontaan kannattaa panostaa Syödään yhdessä-tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtuman kohderyhmät kuuluvat iältään aktiivisiin sosiaalisen median käyttäjiin, joten pienellä budjetilla paras tapa tavoittaa heidät ovat nämä kanavat. Kanavat, etenkin Facebook, eivät nyt ole olleet kovinkaan aktiivisessa käytössä, joten siihen tarvitaan panostusta. Kanavissa täytyy olla aktiivinen muulloinkin, kuin mainontaa tehdessä. Äänestykset, kilpailut ja kyselyt ovat oiva tapa saada aikaan vuoropuhelua seuraajien kanssa. On hyvä kuitenkin huomioida Facebookin säännöt esimerkiksi kilpailuja järjestettäessä. Kukaan ei halua palautetta sääntöjen noudattamatta jättämisestä. Seuraajien ja tapahtumissa kävijöiden kommentteihin ja palautteisiin täytyy vastata. Myös negatiiviseen palautteeseen tulee reagoida. Muuten ihmisille välittyy kuva, että vain positiivinen palaute huomioidaan.

Nyt, kun markkinointia aletaan tehdä, on oleellista alkaa kerätä materiaalia mainoksia varten. Koneelle voi tehdä kuvapankin, josta kuvia voi valita mainosta tehdessä. Kuvia kannattaa kerätä erilaisia ja erilaisista tilanteista. Tapahtuman jälkeen voi kävijöitäkin pyytää julkaisemaan omia kuvia tapahtumasta. Jos seasta löytyy käyttökelpoista materiaalia voi kuvaajalta kysyä lupaa kuvan markkinointikäyttöön.

Yhdistys on silloin tällöin laittanut ilmoituksen tapahtumista Tavastia Eventsiin. Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää myös tämä maksuton kanava. Sinne kannattaa ilmoittaa, jokaisesta tulevasta tapahtumasta. Näin tieto saadaan jaettua taas yhteen paikkaan lisää.

Yhdistyksen verkkosivuilla oli esittelysivu viime vuonna järjestetystä Syödään yhdessä-tapahtumasta. Siellä kehoitettiin pakkaamaan piknik-kori ja suuntaamaan keskustaan. Siellä omat eväät voi nauttia pöytien ääressä kaupunki-piknikillä. Suosittelisin seuraavalla kerralla lähestymään asiaa ravintolat edellä. Tapahtuman tarkoitus ravintoloille on näkyvyyden lisäksi saada myös myyntiä. Tapahtuman erikoisuus piilee nimenomaan ravintoloiden tekemisissä annoksissa, joten mielestäni omien eväiden syöntiä ei edes tarvitsisi mainita. Näin pöytätilaakin jää enemmän maksaville asiakkaalle.

LÄHTEET

- Bergström S. & Leppänen, A. (2016). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16.–17. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing strategy, implementation and practice*. 6. painos. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Chaffey, D & Smith P.R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Fifth edition*. Abingdon: Routledge
- Damian, R. (2016). *Understanding digital marketing*. 4. painos. New York: Kogan Page Ltd.
- Facebook (n.d.). Perusteet aloittelijan opas. Ohje: oikean mainontatavoitteen valitseminen. Haettu 27.8.2019 osoitteesta https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?helpref=page_content
- Facebook (n.d.). Perusteet aloittelijan opas. Mainosmuotojen tyypit. Haettu 4.9.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>
- Facebook (n.d.). Mainokset kohderyhmät. Tietoja uusille kohderyhmille kohdentamisesta. Haettu 8.9.2019 osoitteesta https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?helpref=page_content
- Facebook (n.d.). Perusteet budjetit. Haettu 17.11.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>
- Facebook (n.d.). Instagram sijoittelut. Haettu 12.5.2020 osoitteesta <https://fi-fi.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>
- Himalaya Kitchen (n.d.). Haettu 30.5.2020 osoitteesta <http://www.himalayakitchen.fi/>
- Juslén, J. (2016). *Tee tulosta Facebook mainoksilla*. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Karjaluo, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Helsingin seudun kaupakamari/ Helsingin Kamari Oy
- Lehtonen, L. (2019). Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. 9.4.2019. Haettu 1.2.2020 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>

Muurinen, J. (n.d.). 4 vinkkiä tehokkaampiin Facebook mainoksiin. Blogijulkaisu n.d. Haettu 5.5.2020 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/4-vinkkia-tehokkaampiin-facebook-mainoksiin/>

Pelkonen, V. (2019). Instagram-mainonta – ota haltuun viimeistään nyt! 15.04.2019. Haettu 11.01.2020 osoitteesta <https://markkinointiakatemia.fi/instagram-mainonta-ota-haltuun-viimeistaan-nyt/>

Pixabay. Haettu 2.6.2020 osoitteesta <https://pixabay.com/fi/>

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy

Pönkä, H. (2019). Sosiaalisen median tilastot ja trendit: Somekatsaus 2019. 18.04.2019. Haettu 22.5.2020 osoitteesta <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>

Radio Nova (2018). Tiesitkö, että voit julkaista Instagram-kuvia myös tietokoneella? Katso, miten onnistut. Haettu 4.2.2020 osoitteesta <https://www.radionova.fi/uutiset/ilmiot/a-156775>

Sellers, D. & Shane, S. (2009). *Business Plan Project : A Step-by-Step Guide to Writing a Business Plan*. New York: Business Expert Press

Simone (n.d.). Instagram- mainonnan ABC. n.d. Haettu 27.1.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>

Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy

Stencil (n.d.). Haettu 7.5.2020 osoitteesta <https://getstencil.com/>

Suomen Digimarkkinointi (n.d.). Facebook-mainosten hinta. Haettu 13.5.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-mainosten-hinta>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2018, 1. Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 2.6.2020]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html

Tavastia Events (n.d.). Tavastia Events. (n.d.). Haettu 22.5.2020 osoitteesta <https://tavastiaevents.fi/>

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin kamari Oy

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja 20 työkalua*. Helsinki: Talentum Media Oy

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Mari Santala, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Internetin käyttö Suomessa

- 89 prosenttia 16-89-vuotiaista käytti internetiä vuonna 2018.
 - 76 prosenttia useamman kerran päivässä.
- 61 prosenttia 16-89-vuotiaista on käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2018.
 - 58 prosenttia miehistä ja 64 prosenttia naisista.

Facebook-mainonnan edut

- Käyttäjiä Suomessa päälle 2,5 miljoonaa.
- Facebook on toiseksi suurin verkkomainonnan media.
- 80 prosenttia verkkomainontaan käytetyistä rahoista menee Googlelle ja Facebookille.
 - Suhteellisesti katsottuna Facebook on nostanut eniten tulostaan ja mainosmyyntiään.
- 99 prosentin varmuudella Facebookista löytää oman kohdeyleisönsä.
- Facebook on jyrännyt muut sosiaalisen median kanavat.

- Facebook luo uutta ja kehittää vahvasti liiketoimintaa esimerkiksi mobiilimainonnassa.
 - Kuvamainokset näkyvät myös mobiilikäyttäjille.
- Mainokset voidaan tehdä itse omista materiaaleista.
- Mainokset voidaan kohdistaa paremmin kuin missään muussa kanavassa.
- Kattavat seurantaraportit.
 - Voidaan analysoida millainen mainonta toimii ja millainen ei.

Instagram-mainonnan edut

- Neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava.
- Sopii erinomaisesta tapahtumien mainostamiseen.
- Tehdään Facebookin työkaluilla.
 - Samat kohdennus mahdollisuudet.
- Yleisön tavoittamista voidaan edistää hashtagilla.

Lähteet

- Juslén, J. (2016). Tee tulosta Facebook mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy
- Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kaup-pakamari/Helsingin Kamari Oy
- Pelkonen, V. (2019). Instagram-mainonta - ota haltuun viimeistään nyt! 15.04.2019. Haettu 11.01.2020 osoitteesta <https://markkinointiakatemia.fi/instagram-mainonta-ota-haltuun-viimeistaan-nyt/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2018, 1. Suomalaisten internetin käyttö 2018 - viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 2.6.2020]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html