



# Frisbeegolftapahtuman markkinointiviestintä -päiväkirjahavaintoja

Johannes Mäkinen

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2022

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

MÄKINEN, JOHANNES:  
Frisbeegolftapahtuman markkinointiviestintä  
-päiväkirjahavainnot

Opinnäytetyö 66 sivua  
Marraskuu 2022

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella yrityksen markkinointiviestinnän keinoja päiväkirjahavaintojen avulla. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli syventää yrityksen markkinointivastaavan osaamista markkinointiviestinnän näkökulmasta sekä parantaa ymmärrystä sosiaalisen median tehokkuudesta osana markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli seurata ja analysoida frisbeegolfvalmennuksia tuottavan yrityksen markkinointiviestintää.

Opinnäytetyö toteutettiin päiväkirjamuodossa sisältö- ja markkinointiviestinnän tuottajan näkökulmasta. Aineistona käytettiin päiväkirjan merkintöjä aikavälillä 30.5.2022–7.8.2022. Päiväkirjan merkintöjä peilattiin opinnäytetyön teoriaan. Toiminnan päivittäisen seuraamisen avulla kasvatettiin ymmärrystä tapahtuman markkinointiviestinnän toteutumisesta sekä syvennettiin sisältö- ja markkinointivastaavan ammattitaitoa markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Päiväkirjahavaintojen sekä teorian tarkastelun pohjalta pystytään tekemään johtopäätös, jonka mukaan jatkossa yrityksen markkinointiviestintää voidaan kehittää tekemällä pidemmän aikavälin viestintäsuunnitelmia sekä ottamalla käyttöön uusia markkinointiviestinnän keinoja. Toiminnan tulee olla perusteltua, jotta myös yrityksen budjettia sekä käytössä olevia resursseja saadaan kohdistettua oikeisiin asioihin halutulla tavalla. Lisäksi tuloksista esiin nousee sosiaalisen median vaikuttavuus osana markkinointiviestinnän onnistumista. Erityisesti lyhyiden videoiden tuottamisen todetaan olevan modernin markkinointiviestinnän vahva tehokeino.

Opinnäytetyön havainnot on mahdollista käyttää frisbeegolfvalmennuksia tuottavan yrityksen markkinointiviestinnän kehittämisessä. Työtä voivat hyödyntää myös muut alan ammattilaiset sekä yritykset, jotka haluavat kehittää viestintäänsä ulkoisia sidosryhmiä kohtaan.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship and Team leadership

MÄKINEN; JOHANNES:  
Marketing Communication for Disc Golf Event  
-diary findings

Bachelor's thesis 66 pages  
November 2022

---

The objective of this study was to gather information about a company's marketing communication strategy. It was also aim to learn about the implementation of the event's marketing communication, and to learn about the role of a marketing manager. The purpose of the thesis was to monitor and analyze the marketing communication of a company that hosts disc golf training events.

The data of this thesis was collected in the form of a diary from the point of view of a producer of content and marketing communications. The theoretical section explores marketing communication theories.

The findings indicate that the company's marketing communication strategy could be developed by making long-term communication plans more comprehensive and by introducing new means of marketing communication. Actions should be justified, so the budget and resources can be allocated correctly. In addition, the effective use of social media marketing contributes to the success of marketing communications. In particular, the production of short videos seems to be a powerful means of modern marketing communication.

The findings of the thesis can be used in development of the marketing communication in a company that hosts disc golf training events. The results of this study can also be used by other industry professionals and companies that want to improve their marketing communication.

---

Key words: marketing communication, disc golf, social media

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	KÄSITTEET .....	7
	2.1 Frisbeegolf .....	7
	2.2 Markkinointiviestintä.....	7
	2.3 Sosiaalinen media.....	9
3	TAPAHTUMAN TAUSTATIEDOT .....	11
	3.1 Tapahtuman yleiskuvaus .....	11
	3.2 Tapahtumaa toteuttava yritys ja sen sidosryhmät.....	11
	3.3 Osaamiseni lähtötilanne.....	13
	3.4 Proakatemia.....	13
	3.5 Toteutuneen tapahtuman lähtötilanne .....	14
4	PÄIVÄKIRJA.....	16
	4.1 Viikko 1 .....	16
	4.2 Viikko 2 .....	22
	4.3 Viikko 3 .....	27
	4.4 Viikko 4 .....	32
	4.5 Viikko 5 .....	37
	4.6 Viikko 6 .....	40
	4.7 Viikko 7 .....	44
	4.8 Viikko 8 .....	48
	4.9 Viikko 9 .....	52
	4.10 Viikko 10.....	57
5	POHDINTA .....	60
	LÄHTEET.....	63

## 1 JOHDANTO

Frisbeegolfin suosio on vuosikymmenen aikana noussut huomattavasti. Suosion kasvun voi huomata esimerkiksi Suomeen rakennetuista frisbeegolfradoista, joita löytyy ympäri kuntia ja kaupunkeja. Suomessa pelataankin frisbeegolfia eniten maailmassa heti Ahvenanmaan jälkeen suhteutettuna maiden asukaslukuun (udisc.com 2022). Frisbeegolf kuuluu Suomen harrastetuimpien lajien joukkoon – vähintään kerran viikossa frisbeegolfia harrastaa noin 49 000 suomalaista (Mäkinen 2018, 17–18).

Tapahtuman markkinointiviestintä voi tuntua itsestään selvältä – usein ajatellaan, että asiakkaalle olennaista on tietää vain se, missä tapahtuma on, milloin se on ja mitä siellä tapahtuu. Viestinnällä on kuitenkin myös muita tarkoituksia – sen avulla voidaan esimerkiksi luoda tietynlaisia mielikuvia ja saada asiakkaalle positiivisia odotuksia aikaan tapahtumasta. Ihanteellista olisi, jos asiakkaan pohti-miin asioihin löytyisi vastaukset helposti ja saavutettavasti ennen kuin hän ymmärtää niitä edes itse miettiä. (ideagroup.fi n.d.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on seurata ja analysoida frisbeegolfvalmennuksia tuottavan yrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyö on tehty päiväkirjamuodossa ja se on toteutettu sisällön- ja markkinointiviestinnän tuottajan näkökulmasta. Työssä kuvataan frisbeegolfvalmennuksia tuottavan yrityksen viikoittain tehtyjä sosiaalisen median julkaisuja, markkinointitempauksia, erilaisia kampanjoita sekä näiden tehokkuutta suhteessa lipunmyyntiin. Havainnot perustuvat kymmenen viikon aikaiseen markkinointiviestintään, jonka tavoitteena oli myydä mahdollisimman monta pääsylippua vuoden 2022 elokuussa toteutettuun frisbeegolfin valmennustapahtumaan. Opinnäytetyön aineistona käytetään päiväkirjan merkintöjä aikavälillä 30.5.2022–7.8.2022.

Opinnäytetyön tavoitteena on päiväkirjahavaintojen avulla tarkastella yrityksen markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on syventää ammattitaitoani markkinointiviestinnän näkökulmasta sekä parantaa ymmärrystäni sosiaalisen median tehokkuudesta osana markkinointiviestintää.

Opinnäytetyö on tärkeä ja ajankohtainen, koska frisbeegolfvalmennustapahtumien kaupallistaminen on vielä alkutekijöissään. Opinnäytetyön kautta niiden kaupallistamista sekä kaupallisen viestinnän keinojen hyödyntämistä voidaan tulevaisuudessa kehittää enemmän.

Toisessa luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettäviä käsitteitä – frisbeegolf ja sosiaalinen media – sekä avataan markkinointiviestinnän teoriaa lukijalle. Kolmannessa luvussa käsitellään tapahtuman taustatietoja, sidosryhmiä, osaamista ja Proakatemian yhteisöä. Näiden jälkeen alkaa opinnäytetyön päiväkirjaosuus, jossa tarkastellaan päiväkirjan merkintöjä kymmenen viikon ajalta. Jokaisen viikon lopussa päiväkirjan merkintöjä peilataan markkinointiviestinnän teoriaan. Viidennessä luvussa pohditaan muun muassa, täyttyivätkö opinnäytetyölle asetetut tavoitteet ja miten tapahtuman markkinointiviestintää voisi tulevaisuudessa kehittää.

## 2 KÄSITTEET

### 2.1 Frisbeegolf

Frisbeegolfin ideana on heittää lajiin tarkoitettu frisbee eli pyöreä muovikiekko mahdollisimman pienellä heittomäärällä sille tarkoitettuun maalikoriin. Pienimmällä heittomäärällä selvinnyt pelaaja voittaa. (Suomen frisbeegolfliitto n.d.)

Frisbeegolf on harrastuksena erittäin helppo aloittaa. Pelataksesi peliä, harrastajan tarvitsee hankkia itselleen vain yksi frisbeegolf kiekko. Suomessa noin 700 000 täysi-ikäistä on kiinnostunut frisbeegolfista. (Suomen frisbeegolfliitto 2021.) Tämän lisäksi lajia harrastavat nuoret ja lapset, joten voidaan ymmärtää, että on kyse hyvin suositusta urheilulajista.

### 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan palvelun kysynnän kasvuun ja myyntiin sekä tunnettavuuteen joko välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta ulkoisten sidosryhmien kanssa, joita ovat esimerkiksi asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Vuorovaikutus ei ainoastaan rajaudu tuotteesta tai palvelusta informoimiseen vaan sillä pyritään myös pitkäaikaisiin ja kestäviin asiakassuhteisiin. (Isohookana 2007, 62–63.) Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintää käsitellään vain kuluttajan ja yrityksen välillä.

Isohookanan (2007, 63) mukaan markkinointiviestintään kuuluvat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta joko suoraan tai mediassa, tiedotus, myynnin tehostaminen sekä mobiili- ja verkkoviestintä. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja myynnin merkitys on suuri, kun yritys haluaa saavuttaa kestävästä asiakastytyväisyyttä, tulosta ja kannattavuutta. Kun asiakasta kohdellaan myynti- tai asiakaspalvelutilanteessa henkilökohtaisesti, häneen voidaan vaikuttaa täten suoraan. Keino on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jossa viestinnän reittinä toimii henkilökohtainen vaikuttaminen. Kun myyjä oppii tuntemaan

asiakkaan tarpeet, osaa hän kertoa miten hänen yrityksensä tuotteet auttavat ratkaisemaan esiin nousseita ongelmia. (Isohookana 2007, 133.)

Mainonnalla tarkoitetaan viestintää, jonka pyrkimyksenä on antaa yleisölle tavoitteellista informaatiota yrityksen palveluista. Se voidaan jakaa suoramainontaan sekä mediassa tapahtuvaan mainontaan. (Isohookanan 2007, 139.) Suoramainonnan avulla tieto tuotteesta tai palvelusta on mahdollista kohdistaa tietylle kohderyhmälle ja sen tavoitteena on reaktion aikaan saaminen asiakkaassa. Reaktio voi olla esimerkiksi palautteen antaminen tai ostotapahtuman tekeminen. (Isohookana 2007, 157.) Mediamainonta taas toimii parhaiten, kun palvelun kuluttajajoukko on suuri tai palvelun ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat (Isohookana 2007, 140).

Yksi markkinointiviestinnän osa-alue on tiedottaminen. Isohookana (2006, 176) korostaa, että tiedottamisesta suurin osa on palvelu- ja tuotetiedottamista, joka painottuu asiakkaiden lisäksi myös yhteistyökumppaneihin, palvelun tai tuotteen jakelijatahoon sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin ihmisryhmiin. Tiedottaminen voi tarkoittaa esimerkiksi palvelussa tapahtuvista muutoksista ilmoittamista, uuden palvelun esittelemistä tai asiakaskunnalle muuten merkityksellisten asioiden kertomista. Tiedottamisella pyritään vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin yrityksestä tai sen palveluista myönteisesti sekä laajentamaan yleisön tietopustaa yrityksestä ja sen palvelusta. Tiedottaminen on tärkeä osa markkinointiviestintää, koska se edistää muiden osa-alueiden toimintaa ja sopii asiakkuuksien ylläpitoon kaikissa vuorovaikutuksen vaiheissa. (Isohookana 2007, 176–177.)

Myynnin tehostamisen tarkoituksena on edistää kuluttajan halukkuutta ostaa yrityksen palveluita. Myynnin tehostaminen on muotona mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin väliltä; ideana on olla kohderyhmän lähellä, mutta se on mahdollista kohdentaa myös suurempiin massoihin – tästä voidaan mainita esimerkkinä erilaiset tapahtumat tai messutoiminta. Myynnin tehostaminen voi kohdistua omaan organisaatioon, jakelun kanaviin tai kuluttajiin. Kuluttajiin kohdistuvan myynnin tehostamisen tarkoituksena on asiakkaan uskollisuuden lisääminen palvelua kohtaan, edistää asiakkaan tekemää ostopäätöstä, kasvattaa ja vahvistaa kuvaa palvelusta sekä uusien tuotteiden kokeilunhalun lisääminen. Tarjoukset



sekä alennuskoodit ovat esimerkkejä asiakkaaseen nopeasti vaikuttavista myynnin tehostamisen keinoista. Myös erilaiset kampanjat sekä lyhytkestoiset alennukset toimivat hyvinä tehokeinoina. (Isohookana 2007, 161–162, 164–165.)

Digitalisaation vaikutuksesta johtuen verkko- ja mobiiliviestinnän merkitys markkinointiviestinnässä on suurempi kuin aikaisemmin. Isohookanan (2007, 270) mukaan yritykset voivat nykypäivänä markkinointiviestinnän keinona muodostaa jopa kokonaisia yhteisöjä verkkoalustoille – yhteisöt mahdollistavat kuluttajien välisen viestinnän, vaikuttavat myönteisesti asiakassuhteisiin, niiden kestävyyteen sekä ostouskollisuuteen. Nykypäivänä markkinointiviestinnässä käytetään monenlaisia verkko- ja mobiiliviestinnän muotoja. Perinteisten verkkosivujen ja sähköpostiviestien lisäksi sosiaalinen media tavoittaa suuren osan yrityksien kohdejoukoista.

### **2.3 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media voidaan määritellä internetissä olevien sovelluksien sekä palveluiden kokonaisuudeksi. Sosiaalisessa mediassa olennaista on vuorovaikutus käyttäjien välillä, sisällöntuotanto ja tiedonvälitys sekä kanavat, joiden avulla kyseiset toiminnot tapahtuvat. Sosiaalista mediaa on vaikea määritellä tarkasti, koska puhekielessä käsite sosiaalinen media sulkee alleen valtavan määrän sovelluksia, alustoja sekä tiedonvälityskanavia ja -välineitä. Sosiaaliselle medialle ominaista on se, että käyttäjät eivät ole vain passiivisia vastaanottajia, vaan sisällön aktiivisia luojia. Lisäksi sosiaaliselle medialle ominaista on sen matala käyttökynnys sekä maksuttomuus. (Hintikka n.d.) Tässä opinnäytetyössä sosiaalinen media rajataan koskemaan ainoastaan sovelluksia Tiktok, Instagram sekä Facebook.

Tiktok on sosiaalisen median alusta, jossa sovelluksen käyttäjät julkaisevat lyhyitä videoita ja jakavat niitä toisilleen – videoiden kesto vaihtelee muutamasta sekunnista kymmeneen minuuttiin. Tiktok on käytössä sadoissa maissa ympäri maailman ja sen kuukausittaiset käyttäjämäärät ovat yli miljardin. (Doyle 2022.)

Tiktokin suosio perustuu osittain sen algoritmiin, jossa jaetun sisällön on mahdollista tavoittaa valtava yleisö, pelkkien tilin seuraajien sijaan. Videoiden virta on siis käytännössä loputonta ja videon nousu suosituksi perustuu tilin koon sijaan videon sisältöön, kommentointiin ja tykkäyksiin. (barabra.fi 2022.) Algoritmit pyrkivät optimoimaan ajan, joka sovelluksessa vietetään ja muokkaavat video-suosituksia katseluhistorian perusteella (MLL 2021). Tiktok-videoiden tulisi olla mahdollisimman nopeatempoisia ja mukaansa tempaavia, koska sen on todettu olevan toimivaa (parcero.fi n.d.).

Instagram on täysin ilmainen sosiaalisen median alusta, jonne sen käyttäjät voivat ladata kuvia sekä videoita. Palvelu on ensisijaisesti suunniteltu mobiililaitteille, mutta siellä on yksityisten käyttäjätilien lisäksi yli 200 miljoonaa yritystiliiä. Sovelluksessa pystyy tykkäämään, kommentoimaan ja seuraamaan muita käyttäjiä sekä lähettämään heille yksityisviestejä. (Herman, Butow & Walker 2018.)

Facebook on vuonna 2004 perustettu maksuton verkkoyhteisöpalvelu, jolla on yli 900 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Facebookissa käyttäjä hallinnoi omaa profiiliaan, jonka avulla hän voi jakaa valitsemalleen verkostolle eli ”kavereilleen” elämänsä kuvien, videoiden sekä kirjoitetun tekstin muodossa. Yritysten on mahdollista luoda palveluun myös sivustoja, joita käyttäjät pystyvät seuraamaan halutessaan. (Vander Veer 2011.) Palvelu toimii myös mobiililaitteella, ja sille on tehty erillinen mobiilisovellus.

### **3 TAPAHTUMAN TAUSTATIEDOT**

#### **3.1 Tapahtuman yleiskuvaus**

Tapahtuman keskeisenä ideana on, että lajin ammattipelaajat sekä kokeneet osaajat valmentavat viikonlopun aikana lajin harrastajille frisbeegolfin heittotekniikoita ja vaadittua teoriaa. Tapahtuma on toteutettu tähän asti Tampereen frisbeegolfkeskuksella. Tapahtumaformaatti on ainutlaatuinen Suomessa. Yritys on järjestänyt ensimmäisen tapahtumansa elokuussa 2021, jolloin valmennustapahtuman pääsyliput myytiin loppuun alle vuorokaudessa. Osallistujat ostavat tapahtumaliput verkkokaupasta.

Tapahtuma houkuttelee sijaintinsa ja tarjontansa puolesta erityisesti Pirkanmaalla asuvia alle 18-vuotiaita lajin aktiiviharrastajia puoleensa. Tapahtuman aikana lajin harrastajia valmennetaan tiiviisti lajin heittotekniikoissa, fysiikassa sekä pelikirjan suunnittelussa. Lisäksi osallistujat pääsevät kilpailemaan toisiaan vastaan haastavalla Tampereen frisbeegolfkeskuksen radalla sekä erilaisilla haastepisteillä. Tapahtuman päätyttyä parhaiten kilpailuissa pärjänneet pelaajat palkitaan.

#### **3.2 Tapahtumaa toteuttava yritys ja sen sidosryhmät**

Toimin markkinointivastaavana pienessä tamperelaisessa yrityksessä, joka tuottaa vuosittain frisbeegolfin valmennustapahtumia. Tapahtuman tuotannon ydintiimiin kuuluu lisäksi kaksi jäsentä. Tehtäväalueeni on tapahtuman markkinointi sekä verkkosivujen toteutus. Vastuullani on tapahtuman graafinen ilme, fontit, valokuvat, videot, sisällöntuotanto ja viestintä. Näiden elementtien lisäksi osaamiseeni kuuluu vahva innovatiivisuus ja asioiden tarkastelu uusista näkökulmista. Näiden vahvuuksieni vuoksi minut haluttiin alun perin tähän tiimiin mukaan, vaikka minulta ei aiempaa frisbeegolf taustaa löytynytäkään. Omalla osaamisellani pystyn tarjoamaan niitä asioita, joita työryhmän osaamisesta puuttui. Tehtävänäni on myös analysoida ja tutkia lajin parissa syntyviä trendejä, keksiiä

uusia tapoja markkinoida tapahtumaamme, toteuttaa visuaalisia kokonaisuuksia ja päivittää tietoja tapahtuman verkkosivuille.

Työskentelemme omista vastuualueistamme huolimatta lähtökohtaisesti aina yhdessä. Työotteemme on luova ja jakamalla ajatuksia tiiminä yhteinen työskentelemme kehittää toimintaamme. Vaikka vastuullani on tapahtuman markkinointi, en tee sitä kuitenkaan lähtökohtaisesti yksin, vaan mukana toteutuksessa on lähes aina joku työryhmästä. Käytännössä tämä voi toteutua esimerkiksi niin, että minä kuvaan ja on toinen kuvattavana tai minä muokkaan kuvaa ja toinen suunnittelee sen kuvatekstiä. Pyrimme toimimaan mahdollisimman paljon omalla vahvuusalueellamme. Tämän vuoksi päiväkirjatekstissä on paljon sisältöä muodossa ”me” enkä ”minä”, vaikka vastuualue ja sen toiminnot ovat lähtökohtaisesti omaa toimintaani.

Jotta frisbeegolftapahtumamme tuottaminen olisi mahdollista, tarvitaan sen toteuttamiseksi useita eri sidosryhmiä. Kolme henkinen ydintiimi, johon minäkin kuulun vastaa tapahtuman kokonaisvaltaisesta suunnittelusta sekä käytännön toteutuksesta. Meidän allamme toimii kaksi apulaista, joiden tehtäviin kuuluvat esimerkiksi tekstien tuottaminen, sisällön oikolukeminen, tarjouksien kilpailuttaminen sekä yhteistöiden myyminen. Heidän avullaan pystymme ydintiiminä keskittymään mahdollisimman tehokkaasti tapahtuman tuotantoon ja viestintään.

Tapahtumassamme tarvitaan myös useampia ulkoisia sidosryhmiä. Tapahtumassamme toimii rakennustehtävissä sekä asiakaspalvelussa yhteensä 11 talkoolaista. Talkoolaiset ovat halunneet tulla auttamaan meitä puhtaasti omasta tahdostaan ja ilman heitä viikonlopun mittaisen tapahtuman tuottaminen ei olisi mahdollista. Yhteistyökumppanien kautta saamme tapahtumaamme palkinnot, painomateriaalit, tapahtuman rakenteet sekä tarvittavan irtaimiston. Alueen vuokraamme kaupungilta, he vastaavat alueemme kunnostuksesta ja ylläpidosta. Lisäksi hankimme erilaisilta toimijoilta sähköt, vessat, opasteet ja muut välttämättömät tarvikkeet. Lisäksi tapahtumaamme kuvataan aktiivisesti jälkimarkkinointia varten. Kuvausta varten olemme palkanneet ulkopuoliset toimijat, vaikka hoitamme sisällöntuotantoa myös itse.

Itse tapahtumassa asiakkaita ohjaavat valmentajat. He ovat lähtökohtaisesti kaikki sidoksissa myös pääyhteistyökumppaniimme, ja toimivat myös heidän kanssaan aktiivisesti. Valmentajamme vastaavat käytännössä koko tapahtuman ajan ennalta suunnitellun ohjelman toteutuksesta. He ovat asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta hyvin tärkeä osa toimintaamme, sillä heidän ammattitaitonsa ja käytöksensä heijastuvat esimerkiksi mielikuvaan yrityksestämme.

### **3.3 Osaamiseni lähtötilanne**

Olen toiminut kolmen vuoden ajan erilaisissa markkinointitehtävissä ja projekteissa. Markkinoinnin olen pääasiassa käsittänyt myynnin edistämisenä erityisesti mainosten sekä muiden visuaalisten elementtien kautta. Viimeisen vuoden aikana projekteissa, joissa olen ollut mukana, on korostettu viestinnän merkitystä markkinoinnissa. Projektien kautta olen alkanut ymmärtää hyvän viestinnän tärkeyttä asiakkaan näkökulmasta.

Olen käyttänyt paljon Instagramia ja ymmärtänyt, miten sitä voi tehokkaasti hyödyntää tapahtumamme markkinoinnissa. Myös Facebook on minulle sosiaalisen median alustana tuttu. Tiktok on minulle melko vieras alusta, enkä ole perehtynyt lyhyiden videoiden tuottamiseen aikaisemmin. Olen myös tehnyt maksettua, kohdennettua mainontaa. Jatkossa haluan kehittyä erityisesti kustannustehokkaassa markkinoinnissa.

Vaikka minulla on aikaisempaa käytännön kokemusta markkinointiviestinnästä, en ole täysin hahmottanut sen monipuolisuutta tai osannut hyödyntää sen lukuisia keinoja osana yrityksemme toimintaa. Tämän takia haluan perehtyä tarkemmin markkinointiviestinnän teoriaan ja sitä kautta sen mahdollisuuksiin frisbeegolftapahtumamme osalta.

### **3.4 Proakatemia**

Kaikki yrityksen tiimiin kuuluvat opiskelevat tradenomeiksi Tampereen ammattikorkeakoulun Proakatemiassa suuntauksena yrittäjäyys ja tiimijohtaminen. Koulu

tarjoaa muutamia etuja yrityksen käyttöön. Näitä ovat esimerkiksi isot toimitilat ja toimistot, ilmaisen tulostus- ja kopiointimahdollisuuden sekä yleisimmät toimistotarvikkeet, jotka ovat ympärivuorokautisesti käytettävissä. Yritys on näin osa kannustavaa ja avuliasta opiskelijayhteisöä ja työskentely tapahtuu muiden nuorten yrittäjien kanssa samoissa tiloissa.

Tiimimme on Proakatemian yhteisössä melko näkyvästi esillä ja sen toiminta tunnetaan ja tunnistetaan. Lisäksi yksi tiimin jäsenistä on toiminut Proakatemian apuvalmentajan roolissa, mikä on mahdollistanut projektillämme jopa normaalia otollisempaa näkyvyyttä. Projektimme tunnettavuuden myötä myös Proakatemian yhteisö on ollut merkittäväällä tavalla edes auttamassa tapahtuman markkinointia.

### **3.5 Toteutuneen tapahtuman lähtötilanne**

Vuoden 2022 alussa tiimillämme tuli halu laajentaa konseptia, jonka myötä päätimme toteuttaa kaksi tapahtumaa: toisen lapsille ja nuorille ja toisen vanhemmalle kohderyhmälle. Ensimmäinen, lapsille ja nuorille kohdistettu tapahtuma, jouduttiin kuitenkin peruuttamaan. Vaikeiden rakenteellisten ongelmien ja epäonnistuneen viestinnän vuoksi emme onnistuneet saamaan tapahtumaan tarpeeksi osallistujia. Tästä johtuen päätimme järjestää elokuussa 2022 kaiken ikäisille avoimen valmennustapahtuman edellisen vuoden tapaan.

Lähtökohdat elokuun tapahtuman markkinoinnille olivat siis melko haastavat. Aikaisempi epäonnistumisemme oli mahdollisesti rikkonut asiakkaidemme luottamusta meihin ja uuden tapahtuman markkinointi piti aloittaa aiemman kriisiviestinnän pohjalta. Tärkeintä olisi siis lunastaa asiakkaidemme luottamus takaisin ja myydä tarpeeksi monta lippua tapahtumaan, jotta sen järjestäminen olisi mahdollista. Kaksi epäonnistunutta tapahtumaa samana vuonna ei ollut tässä tapauksessa vaihtoehto.

Tämä opinnäytetyö käsittelee elokuussa 2022 järjestetyn frisbeegolfin valmennustapahtuman markkinointiviestintää sekä asiakashankintaa. Tämä opinnäyte-

työ ei käsittele muita tapahtumatuotannon vaiheita kuten yritysmyyntiä, sponsorisopimuksia tai yhteistöitä. Keskiössä on ainoastaan potentiaaliselle asiakkaalle kohdistettu viestintä ja markkinointi. Raportoin päiväkirjan avulla, minkälaisia toimintoja olemme tehneet ja miten markkinointimme on tehonnut. Tapahtuman myynti toteutuu ainoastaan verkkokaupparamme kautta, joten markkinoinnin tehokkuutta ja asiakkaiden toimia on yksinkertaista seurata verkkokaupastamme kerätyn datan perusteella. Koska olemme pieni yritys, on asiakashankintamme oltava mahdollisimman kustannustehokasta.

## 4 PÄIVÄKIRJA

### 4.1 Viikko 1

Maanantai

Olemme joutuneet viime kuussa hoitamaan erittäin intensiivistä kriisiviestintää alkuvuoden tapahtuman peruutuksesta johtuen. Tilanne on tulevan tapahtuman osalta melko haastava. Tällä viikolla olemme päättäneet tiedottaa asiakkaillemme järjestävämme uuden tapahtuman tämän vuoden elokuussa. Tulevan tapahtuman rakenteellisten muutosten suunnittelu tulee viemään ison osuuden tulevista päivistä, mutta tärkeää on myös markkinointimme pikainen elvyttäminen. Pidän erittäin tärkeänä sitä seikkaa, että pääsisimme tiedottamaan asiakkaillemme mahdollisimman pian uuden tapahtuman ajankohdan sekä tapahtumapaikan, jotta ihmiset pystyisivät varautumaan ja tekemään itselleen tilaa kalenteriin kyseiselle viikonlopulle. Samalla olisi olennaista myös se, että onnistuisimme kriisin jälkeen palauttamaan asiakkaidemme luottamusta palveluihimme.

Päätän ensimmäisenä laatia kampanjan asiakkaillemme, jotka olivat ostaneet lipun aiemmin peruutettuun tapahtumaan. Lähetämme jokaiselle edelliseen tapahtumaan lipun ostaneelle markkinointisähköpostin, jossa uudelleen pahoittelemme tapahtuman peruutusta. Viestin liitteenä asiakkaille kerrotaan edusta, joka on tarkoitettu vain heille. He saavat seuraavan lipun tapahtumaan selvästi alennetulla hinnalla sekä saavat etulyönti aseman lippujen ostoon. Nämä asiakkaat pääsevät ostamaan lippuja verkkokaupasta päivää aikaisemmin kuin muut asiakkaat ja vielä normaalia edullisemmin. Tarkoituksena olisi siis saada mahdollisimman moni aiemmin jo lipun ostanut henkilö, myös mukaan tulevaan tapahtumaamme. He ovat olleet kiinnostuneita tapahtumastamme aiemmin, joten näen heidät myös potentiaalisina asiakkaina tulevaisuudessakin.

Lähetän peruuntuneen tapahtuman asiakkaille sähköpostit verkkokaupamme sähköpostijärjestelmän kautta. Saamme järjestelmän avulla suodatettua suo-



raan oikeat ihmiset lähetyslistalle. Näemme myös ovatko he avanneet sähköpostin, ovatko he klikanneet niihin asettamiimme linkkejä ja kauanko he ovat näiden parissa viihtyneet.

Tiistai

Päivä alkaa sosiaalisen median suunnittelulla. Tarkoituksena olisi julkaista mahdollisimman pian Instagram-tilillemme sekä Facebookiin julkaisu, jossa julistamme seuraavan tapahtuman ajankohdan ja paikan. Peruuntunut tapahtuma oli tarkoituksena järjestää naapurikunnassa, mutta nyt olemme myös oppineet, että hyvää aluetta ei kannata vaihtaa heti pois.

Julkaisun sanoma pitäisi onnistua muotoilemaan oikein. Olen aiemmin todennut, että mukaan kutsuva ja innostava sisältö tuntuu toimivan kohderyhmillemme melko hyvin. Viestin täytyisi siis olla innostava, mutta ei kuitenkaan vielä liian mahtipontinen, koska taustalla on jo yksi epäonnistuminen. Suunnittelen meille julkaisua varten valmiin ruudun, jossa mustalla taustalla komeilee tapahtumamme logo sekä iso teksti ”we´re back!” (suom. me olemme palanneet). Muotoilemme yhdessä kuvan saatteeksi tekstin, jossa kiitämme nöyrästi kaikesta saamastamme palautteesta ja kerromme olevamme innoissamme siitä, että voimme nyt jo kertoa palaavamme uuden tapahtuman kanssa elokuun lopulla. Haluamme viestiä selkeästi ja avoimesti siitä, että pyrimme tulevaisuudessa tekemämme parhaamme, jotta tapahtumat olisivat jatkossa mahdollisimman onnistuneita. Emme julkaise postausta vielä, koska aiemman kokemuksemme pohjalta seuraava päivä olisi ajankohdaltaan parempi. Tavoitteena olisi saada mahdollisimman paljon tuolle julkaisulle näkyvyyttä.

Iltapäivällä tajuan, että emme ole viestineet edellisen vuoden asiakkaille vielä henkilökohtaisesti uuden tapahtuman tiimoilta. Muotoilen sähköpostin, jossa kerrotaan tulevan tapahtuman tiedot ja ajankohta. Olemme jo viimevuonna päättäneet, että haluamme ruveta rakentamaan yhteisöä brändimme ympärille. Sähköpostilistallemme kuuluvat ihmiset ovat ikään kuin etuoikeutettuja kuulemaan asioista aina ensimmäisinä ja ennen muita. Sähköpostista muotoillaan visuaalisesti näyttävä ja se lähetetään kaikille sähköpostilistallamme oleville henkilöille heidän nimellään varustettuna.

## Keskiviikko

Aloitin päivän tarkastelemalla maanantaina lähettämiämme sähköpostiviestejä. Peruuntuneen tapahtuman asiakkaat eivät ole ottaneet meitä kovin lämpimästi vastaan. He eivät ole avanneet viestejä. Tämä on aiempaan kuluttajakäyttäytymiseen verrattuna erittäin poikkeuksellista. Lähtökohtaisesti asiakkaamme avaavat ja lukevat viestejämme todella korkealla prosenttiosuudella. Viestin on lukeutunut sen vastaanottajista vain 10 %, mikä suhteutettuna lähetettyjen viestien määrään on todella huolestuttava luku. En kuitenkaan takerru tähän tilanteeseen pidemmäksi aikaa, koska emme voi mielestäni tehdä asian eteen tässä hetkessä mitään tehokkaampaa.

Instagramiin ja Facebookkin julkaistaan eilen tehty julkaisu. Samalla klikkauksella julkaisemme kuvan molempiin palveluihin. Tehostamme julkaisun näkyvyyttä tekemällä siitä myös Instagramiin story-julkaisun. Julkaisun vastaanotto lyhyen tarkastelun perusteella näyttää tukevan aamulla todettua linjaa. Kuva kerää muutaman tykkäyksen, mutta heitämme tällä hetkellä bensaa sammuneeseen liekkiin.

Vastaanotto on tänään tuntunut erittäin kylmältä. Ajattelin, että uuden tapahtuman julkistus ja aiemmin hyväksi todetut elementit, toisivat suuntaamme positiivisia reaktioita, mutta toisin kävi. Käyn päivän lopuksi tutkimassa, miten julkaisut ja sähköpostiviestit ovat vaikuttaneet verkkosivumme kävijämääriin. Verkkosivulla on käynyt 24 ihmistä katsomassa tulevan tapahtumamme tietoja. Viestintä ja mainonta ei siis pure nyt halutulla tavalla.

## Torstai

Tänään on syytä palata suunnittelupöydän ääreen. Vaikka otanta ja tarkastelu-aika edellisten päivien pohjalta on hyvin lyhyt, on se verrattuna aiempiin kokemuksiimme osoittanut, että markkinointimme tehokkuus ei tällä hetkellä toimi halutulla tavalla. Tänään on tarkoitus miettiä uusia keinoja tavoittaa yleisöämme halutuiksi tuloksiksi.

Olemme vuoden alussa testanneet Instagramin reels-ominaisuutta, jossa palveluun pystyy lataamaan lyhyitä minuutin mittaisia videoita muiden katseltavaksi. Olen ymmärtänyt, että tuon ominaisuuden käyttö on yleistynyt varsinkin yritysten keskuudessa, koska Instagram tuntuu suosittavan kyseisiä videoita normaalia hanakammin uudelle yleisölle kilpaillessaan videopalvelu Tiktokkia vastaan.

Seuraavaksi olisi varmasti fiksuinta perehtyä tarkemmin näiden lyhyiden videoiden tehokkuuteen ja toimintaperiaatteeseen. Suomessa tehdään jonkin verran frisbeegolf-teemaisia videoita Instagramin puolelle, mutta kilpailu näyttökertojen osalta on vielä kohtalaisen pientä kaikilla toimijoilla. Päätämme tiimin toisen jäsenen kanssa alkaa perehtymään videoihin enemmän. Mitkä videot toimivat, mitkä eivät ja minkälaisia yhteisiä elementtejä näissä on.

Tänään emme saaneet aikaan mitään kovin konkreettista markkinoinnin osalta. Päivä kului pitkälti uusien teemojen parissa opiskellessa ja videoiden erilaisia toteutustapoja pohtiessa. Samalla aloimme työstämään myös ajatusta siitä, miten voisimme markkinoida tapahtumaamme mahdollisimman tehokkaasti myös sosiaalisen median ulkopuolella.

## Perjantai

Pohdimme tänään työryhmällä kulunutta viikkoa ja sen tuloksia. Odotuksemme olivat olleet hieman korkeammalla kuluneen viikon markkinoinnin osalta. Markkinoinnin eteen tehtyjä toimintoja oli loppujen lopuksi tällä viikolla melko vähän. Mutta niiden suunnittelu ja prosessointi tuntui vievän paljon aikaa. Markkinoinnin suhteen tuntuu olevan ilmassa epävarmuutta. Aiemmin epäonnistunut tapahtumamme tuntui varjostavan meidän näkökulmastamme tulevaa tapahtumaa melko paljon.

Olemme saaneet sosiaalisen median ja sähköpostin kautta muutamia kysymyksiä. Potentiaaliset asiakkaat varmistelevat maksuehtoja sekä sitä, tuleeko tapahtuma oikeasti toteutumaan tällä kertaa. Viestien rivien välistä paistaa pieni kiinnostus, mutta keskeisin viesti on kuitenkin selkeä epävarmuus meidän suuntaamme. Olemme tehneet suunnittelemamme toimenpiteet, mutta tulokset eivät ole olleet millään tasolla riittäviä.

Palaverin päätyttyä suunnittelemme vielä tulevaa tapahtuma-aluetta ja mahdollisia yhteistyökumppaneille myytäviä paketteja. Lopetamme päivän normaalia aikaisemmin ja toteamme, että palaamme ensiviikolla markkinoinnin pariin. Seuraavalla viikolla toteutettaisiin tapahtumallemme lyhyt mainosvideo Instagramiin.

### **Viikon yhteenveto**

Päällimmäisenä tästä viikosta jäi mieleen asiakaskokemuksen sekä viestinnän merkitys. Olemme toimintaamme perustaessa määritelleet yhdeksi tavoitteeksemme mahdollisimman onnistuneen viestinnän tuottamisen. Edellinen tapahtumamme epäonnistuessaan rikkoi tahtomattamme suhdetta asiakkaisiimme, joten tilanteessamme korostuu entistä enemmän onnistuneen asiakasviestinnän ja palvelukokemuksen rakentamisen tärkeys. Sähköisen liiketoiminnan asiantuntija Marko Filenius (2015) painottaa kirjassaan Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa, että hyvän asiakaskokemuksen ylläpitäminen laadukkaana jatkuvasti on jopa lähes mahdotonta. Vaikeinta digitaalisessa markkinoinnissa on ylläpitää positiivista palvelukokemusta ja täyttää ostajan tarpeet. Haastavaa on myös digimarkkinoinnin monikanavaisuus – jo yhden kanavan ylläpito tuottaa töitä, mutta positiivisen kokemuksen aikaansaamiseksi tarvitaan nykyään monen kanavan yhtäaikaista hallintaa. (Filenius 2015.)

Asiakasviestinnässä on kyse markkinointiviestinnän keinoista, joilla pyritään parantamaan yrityksen tai sen tuottamien palveluiden tunnettavuutta. Kuitenkin olennainen osa asiakasviestintää on myös olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito, jolloin viestinnän tarkoitus ei välttämättä ole pelkästään markkinointi. Asiakkaalle on tärkeää viestiä myös esimerkiksi palvelussa tapahtuvista muutoksista ja näin lujittaa olemassa olevaa asiakassuhdetta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.) Toimintamme kannalta oli erittäin tärkeää, että panostimme aiemmin tehokkaaseen kriisiviestintään asiakkaillemme edellisen tapahtuman peruuntuessa. Mielestäni uuden tapahtumamme alkumetreillä korostuu eritoten vanhojen asiakkaidemme tavoittaminen, koska he ovat aiemminkin olleet kiinnostuneet toiminnastamme. Mikäli asiakaskokemus on edellisellä kerralla onnistunut halutulla

tavalla, ovat edellisen vuoden asiakkaat uuden tapahtumamme potentiaalisimpia osallistujia.

Fileniuksen (2005) mukaan usein ajatellaan, että myynnin kasvattamiseen tarvitaan lisää markkinointia ikään kuin suurempi kävijämäärä korreloisi automaattisesti suuremman myyntituloksen kanssa. Itse asiassa onnistunut asiakaskokemus kuitenkin vaikuttaa liikevaihtoon. Hetkellisesti suuri liikevaihto saattaa näyttää hyvältä, mutta pidemmällä aikavälillä ongelmat asiakaskokemuksessa vaikuttavat niin myyntiin kuin yrityksen brändiinkin. (Filenius 2015.) Voidaan siis todeta, että olemassa olevien asiakkaiden kanssa tapahtuva viestintä korostuu äärimmäisen paljon juuri silloin, kun käsillä on seuraavan tapahtumamme lanseeraus. Haluamme luoda kestäviä asiakassuhteita ja niiden saavuttamiseksi yhteydenpito yrityksemme ja asiakkaan välillä on tärkeää.

Tämä viikko tuntui erityisen haastavalta. Tunnistan itsestäni selkeästi sen, että innostun, kun pääsen kehittämään ja luomaan jotakin uutta. Uuden tapahtuman julkaisu ja suunnittelu on itselleni mieleistä, mutta tällä hetkellä tuota prosessia varjostaa kiire. Tapahtuman varsinainen suunnittelu ja kiinnitykset ovat vielä kesken, mutta samalla sitä pitäisi jo markkinoida mahdollisimman tehokkaasti eteenpäin.

Olen luova työskentelijä ja koen olevani parhaimmillani silloin, kun minulla on tilaa ja aikaa toimia. Nyt kuitenkin tuloksia pitäisi tapahtua kovalla tahdilla, minkä koen itselleni ajoittain kuormittavana. Lisäksi toiminnastamme puuttuu selkeä suunnitelma. Asioita suunnitellaan samalla, kun niitä tehdään ja samalla opetellaan siinä sivussa uusia asioita.

Valmistautuminen näyttelee isoa roolia kokonaisuutemme muodostamisessa. Koen, että emme ole valmistautuneet seuraavan tapahtumaan riittävällä tasolla, mikä nousi esiin myös viikon aikana. Tapahtumaan on vielä hyvin aikaa, mutta esimerkiksi selkeät suunnitelmat markkinoinnin osalta puuttuvat täysin. Haluaisin huomioida paremmin omaa ajan käyttöäni ja tehdä toimia asioita, jotka olisivat oikeasti mahdollisimman hyödyllisiä.

## 4.2 Viikko 2

### Maanantai

Päivä alkoi tämän viikon markkinoinnin suunnittelulla. Olimme edellisellä viikolla päättäneet, että tällä viikolla kuvaamme lyhyen mainosvideon Instagramiimme, jossa kerromme lyhyesti tulevasta tapahtumasta lisää. Lähdin tiimiläiseni kanssa Tampereen frisbeegolfkeskukselle kuvaamaan elokuussa pidettävän tapahtuman ensimmäistä markkinointivideota.

Saavuimme paikalle ja rupesimme kuvaamaan videota erilaisilla selostuksilla. Olemme kokeneet parhaaksi vaihtoehdoksi sen, että sisällön suunnittelua ei viedä liian pitkälle, koska yleensä vasta kuvausvaiheessa esille nousee ne kaikista parhaimmat ideat. Meillä oli kuitenkin visio siitä, miten aiomme tuon videon kutakuinkin toteuttaa. Tärkeintä olisi ilmoittaa, että tämän vuoden elokuun tapahtuman toteutustapa tulisi olemaan hyvin lähellä edellisvuoden onnistunutta kokonaisuutta.

Halusimme korostaa, että tapahtuma toteutuu taas samassa paikassa ja tätä konkretisoidaksemme päätimme kuvata videon juuri frisbeegolfkeskuksen ensimmäisellä väylällä, joka olisi videosta helposti tunnistettavissa. Tällä haimme myös koukkua ja reaktioita videon katsojiin, jotka mielellään kommentoivat sisältöömme, missä jokin tietty kuva tai video on kuvattu.

Edellisen viikon suunnittelu ja tutkiminen tuntui tänään tuottavan selkeää tulosta. Toiminnan tukipilarit olivat hyvin selvät ja tavoitteet kirikkaat. Tällä viikolla meidän olisi pakko saada jo jotain reaktiota irti yleisöstämme. Olimme ymmärtäneet, että tapahtuman taakse täytyy muodostaa kasvot, näin sisällöstä tulee inhimillisempää ja samaistuttavampaa. Kun toiminnan takana on selkeästi joku, on siihen mahdollisesti helpompi luottaa. Tätä elementtiä emme olleet aiemmin juuri käyttäneet, joten se ansaitsi tulla osaksi kokeilua.

Video saatiin kuvattua onnistuneesti loppuun asti ja olimme luomaamme sisältöön tyytyväisiä. Huomenna olisi luvassa viimeiset hionnat ja lopullisen tuotoksen editointi.

## Tiistai

Tänään editoin eilen kuvaamaamme videota. Haluan, että sosiaaliseen mediaan tuottamamme sisältö olisi mahdollisimman laadukasta, siksi editoimme videot huolellisesti erikseen tietokoneella. Värimäärittelemme lopputuloksen halutunlaiseksi ja liitämme siihen myös tekstityksen selkeyttämään puhuttua viestiä. Videosta tuli hyvä ja se tuntui vastaavan sitä mielikuvaa, mihin halusimmekin pyrkiä. Videosta paistaa positivismi. Taustalla soi mukaansa tempaava musiikki ja kollegani sanoittaa hienosti, kuinka mahtavalta meistä tuntuu kertoa se, että palaamme uuden tapahtuman kanssa taas elokuussa. Tuotoksesta tulee hyvä fiilis. Videon julkaisu tulee tapahtumaan vasta huomenna, mutta laitamme Instagramiin jo tänään muutaman siihen liittyvän story-julkaisun.

Instagram-tilimme on seuraajamäärältään vielä kohtalaisen pieni, mutta story-julkaisujen katselukerrat kertovat, että vastaanotto on jo huomattavasti parempaa kuin edellisellä viikolla. Nettisivullamme on viikonlopun aikana tapahtunut jo hieman parempaa liikehdintää. Ilmeisesti viikonlopun aikana ihmiset ovat käyneet perehtymässä edellisen viikon julkaisuihimme ja vanhat asiakkaamme ovat käyneet lukemassa lähettämiämme sähköposteja. Liikehdintä on vielä melko maltillista, mutta kiinnostus toimintaamme kohtaan on jo pienessä kasvussa.

## Keskiviikko

Tänään on videon julkaisu päivä. Huomaan olevani asian suhteen jännittynyt. Video on mielestäni onnistunut, mutta sen toimivuudesta ja vastaanotosta emme voi olla täysin varmoja. Videon saatesanoiksi täytyy muodostaa selkeä koukku, jossa kehotamme katsojaa tutustumaan verkkosivuihimme. Haluamme irti mahdollisimman paljon dataa.

Kirjoitamme yhdessä videon saatesanat. Myötäilemme osittain aikaisempaa julkaisua ja kehotamme katselijaa tutustumaan verkkosivujemme tarjontaan. Olemme saaneet päätettyä virallisen päivän, milloin liput tulevat myyntiin. Rakennan verkkosivuille ajastimen, jossa näytetään sekunti sekunnilta, paljonko ai-

kaa kyseiseen päivään on jäljellä. Ajankohta sijoittuu kahden viikon päähän. To-teamme, että meillä tulee markkinoinnin kanssa varmasti aika kova kiire. Asiak-kaille täytyy viestiä vielä monta asiaa ennen lipunmyynnin alkamista.

Video laitetaan ulos iltapäivällä. Jäämme odottamaan, millaista vastaanottoa se saa osakseen. Huomenna on tarkoitus katsoa, miten tuo kokonaisuus toimii ja onko saman tapaisten videoiden toteutus jatkossa hyödyllistä. Illan aikana Proakatemian yhteisö ja ystävämme jakavat videoita omiin profiileihinsa pyytämättä. Tämä osoittaa meille selkeästi sen, että meidän toimintaamme halutaan yhteisön sisällä tukea. Olen tästä kiitollinen ja jään odottamaan huomista.

Torstai

4182 toistoa. Se on luku, mitä eilen julkaisemamme video on onnistunut haali-maan aamupäivään mennessä. Instagram-tilille, jolla on tällä hetkellä hieman yli 800 seuraajaa, tuo luku on suuri määrä. Alkuvuodesta julkaisemamme video on ottanut myös näyttökertoja yli 9000, joten myös aiemmat sisällöt ovat saaneet tuulta alleen. Tämä kokeilu osoittaa jollain tasolla sen, että näissä lyhyissä vide-oissa on toimintamme luonteen myötä melko paljon potentiaalia tulevaisuu-dessa.

Tänään siis kannattaa suunnitella saman kaltaisia videoita lisää. Olemme saa-neet hyvää palautetta tekemästämme työstä, yleisömmme innostus alkaa jo hie-man näkymään luvuissamme. Suunnittelemme yhdessä listan videoideoista, joita haluamme toteuttaa. Instagramin kova kilpailija Tiktok on otettava myös pian haltuun. Idea on molemmissa sovelluksissa lähes sama: lyhyitä videoita, jonkun tunnetun musiikin saattamana. Luomme itsellemme oman profiilin Tiktokkiin ja päätämme alkaa kokeilemaan myös sen toimivuutta omalle kohderyhmällemme.

Proakatemian tiloissa toimii myös eräs korttipelejä tuottava yritys, jotka ovat saa-neet Tiktokin kautta itselleen suuria katsojamääriä. Päätämme haastatella heitä lisää sovelluksen toiminnasta ja siitä, kuinka sitä voisi käyttää tehokkaasti. Saimme vinkkinä tuoda videoihin mukaan huumoria, joka tuntuu varsinkin heidän kohdallaan toimivan sovelluksessa loistavasti. Iltapäivästä jatkamme teemojen



tutkimista lisää ja teemme selkeän suunnitelman tulevista videoista, joita meidän tulisi seuraavaksi kuvata.

## Perjantai

Tänään palasimme taas Tampereen frisbeegolfkeskukselle kuvaamaan lisää videoita. Tarkoituksena olisi kuvata kolme videota valmiiksi, jotka voisimme tulevaisuudessa julkaista Tiktokkiin. Tärkeintä olisi nyt saada sovellukseen kohtalaisen toimivaa sisältöä, jotta profiilimme siellä ei olisi täysin tyhjä. Myöhemmin tulimme ohjaamaan Instagramin-seuraajiamme seuraamaan meitä myös Tiktokissa.

Teimme myös linjavedon siitä, että Tiktok tulee olemaan meidän kohdallamme matalan kynnyksen kanava, jonne voimme tehdä julkaisuja myös täysin huumorimielessä ja Instagram tulee toimimaan Facebookin kanssa virallisena tiedotuskanavana asiakkaillemme. Tämä oli mielestäni selkeyden kannalta tärkeä päätös. Näin potentiaaliselle asiakkaalle luodaan myös tarve seurata molempia kanavia eri syistä.

Kuvasin kaikki kolme videota valmiiksi kollegani kanssa. Ideat niiden ympärillä olivat melko yksinkertaiset. Ensimmäinen video kuvattiin täysin huumorimielessä. Ideana oli kysyä katsojalta, kumpaan ryhmään hän kuului: pitääkö hän frisbeegolf kiekkonsa aina järjestyksessä vaiko täysin sekaisin laukussaan. Videon pituus oli muutama sekunti ja se ajoi asiansa erittäin hyvin. Seuraavassa videossa halusimme kokeilla ensimmäistä kertaa valmennukseen liittyvää sisältöä. Videossa kerroimme lyhyesti, miten eräs maailman tunnetuimmista pelaajista harjoittelee lyhyitä puttausheittojaan. Kolmannessa videossa tiimimme mainoskasvo kulki erittäin reippaan näköisesti reppu selässään tunnetun musiikin tahtiin. Myöhemmin videoon liitettäisiin huumorimielessä kehitetty teksti, jossa naljaillaan itseään kehuskeleville pelaajille.

Kaikki videot olivat erilaisia, mutta pyörivät kuitenkin saman teeman ympärillä. Keskiössä oli frisbeegolf ja lajin harrastajat. Huomasimme, että Tiktokin puolella frisbeegolf-aiheisia videoita on huomattavasti enemmän ja kilpailu on todella kovaa. Haluamme luoda jotain hieman erilaista, mutta silti toimivaa sisältöä.

## Viikon yhteenveto

Tällä viikolla esiin nousi erityisesti lyhyiden videoiden hyödyntäminen osana markkinointiviestintää. Emme edellisenä vuonna käyttäneet juurikaan videoita markkinoinnissamme, mutta tällä viikolla näkemämme nopea tavoitavuus on todistanut meille niiden käytön mahdollisen potentiaalin. Walterin (2014) mukaan videolla on mahdollista viestiä asiakkaalle enemmän kuin pelkästään kirjoitetulla tekstillä. Videolla saadaan nopeasti kerrottua kuluttajalle esimerkiksi innostava tai tunteisiin vetoava tarina, jonka ohessa esille voidaan nostaa myytävää palvelua tai tuotetta. (Walter & Gioglio 2015.)

Lyhyet videot ovat nykypäivänä suosittuja monissa eri sosiaalisen median kanavissa. Instagramissa ja Facebookissa Reels-ominaisuus tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja Tiktok-sovellus keskittyy pelkästään lyhyiden videoiden julkaisuun ja jakamiseen. Myös Sonja Jefferson ja Sharon Tanton (2015) painottavat Valuable Content Marketing -kirjassaan videoiden merkitystä nykymarkkinoinnissa. Ihmiset kaipaavat modernissa maailmassa yhä enemmän informaatiota, viihdykkeitä sekä ärsykeitä ja video on yksi parhaimmista keinoista viestiä, nämä tarpeet huomioon ottaen. Videot ovat siis äärimmäisen hyvä työkalu markkinointiviestinnässä sekä sisällöntuotannossa, kun haluamme luoda brändiä, tavoittaa ihmisiä tai luoda yhteyksiä. (Jefferson & Tanton 2015, 135.)

Tällä viikolla pääsin käyttämään omia vahvuuksiani luovalla tavalla, ja aikapaineesta huolimatta tekemisellä ei ollut kauhea kiire. Uskon, että löysimme tämän viikon aikana tärkeitä elementtejä, joiden avulla pystymme jatkossa kohottamaan asemaamme markkinoilla. Sain myös selkeää ymmärrystä siitä, että meidän tulisi painottaa markkinointiamme huomattavasti enemmän uusasiakashankintaan. Mitä suuremman yleisön saamme kerättyä itsellemme, sitä paremmin saamme myös sosiaalisen median puolella näkyvyyttä.

Markkinointikanavamme ovat vielä liian ohuet ja luotamme liikaa siihen, että vanhat asiakkaat palaavat luoksemme yhä uudestaan ja uudestaan. Jotta markkinointimme voi kasvaa ja kehittyä, meidän on löydettävä uusia näkökulmia ja kanavia kasvaaksemme. Tällä viikolla opin sen, että toiminnalla kannattaa aina olla

kasvot. Koen, että asiakkaalle on tärkeää nähdä, että yritystä pyörittää selkeästi joku ihminen. Näin myös tuotettuun sisältöön on helpompi samaistua. Kaiken takana on oltava jokin merkitys tai arvo, joka selittää kuluttajalle sen, miksi toimintaa tehdään.

### 4.3 Viikko 3

#### Maanantai

Tämä päivä oli erittäin kiireinen. Aamu alkoi osaltani markkinoinnin sekä viestinnän suunnittelulla. Liput tulisivat myyntiin seuraavalla viikolla, joten ennen sitä meidän tulisi viestiä seuraajillemme kaikki kriittisimmät tiedot tapahtumastamme. Aamupäivän mietimme selkeitä, kiteytettyjä vastauksia yleisimpiin kysymyksiin: Mikä on tapahtumamme idea? Kenelle tapahtuma on suunnattu? Milloin ja missä tapahtuma järjestetään? Paljonko liput maksavat? Mitä on luvassa? Mistä ja miten asiakas voi ostaa liput?

Kaikkiin edellä mainittuihin kysymyksiin vastaukset löytyivät tietenkin nettisivuiltamme. Halusimme kuitenkin tämän tapahtuman kohdalla painottaa erityisen paljon selkeää viestintää, joten koimme tärkeäksi sen, että nämä kaikki asiat tuotaisiin potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisimman selkeästi ja helposti esille vielä sosiaalisessa mediassa. Näin pystymme mahdollisesti purkamaan yleisimmät oston esteet. Suunnittelimme siis tekevämme Instagram-postauksen aiheesta myöhemmin tällä viikolla.

Näiden toimien lisäksi olimme aikaisemmin sopineet yrityksemme osallistumisesta kesätapahtumaan Tampereen eteläpuistossa. Kyseessä oli kaikille avoin ja ilmainen tapahtuma, jota myös Tampereen kaupunki oli yleisesti markkinoinut. Tapahtuman ajankohta olisi tämän viikon lopulla, joten siihen mennessä pitäisi olla selkeä suunnitelma siitä, mitä meidän pisteellämme tulee tapahtumaan. Kyseinen tapahtuma oli meidän osaltamme jälleen uusi kokeilu. Olemme painottaneet markkinointiamme melko kohdistetusti vain frisbeegolfharrastajille sosiaali-

sessä mediassa. Nyt olisimme esillä yleisessä nuorille suunnatussa tapahtumassa brändimme kanssa. Jonkinlainen frisbeen heittelypiste meillä oli valmiiksi jo suunniteltuna, mutta idea kaipasi ympärilleen lisää runkoa.

Näiden kokonaisuuksien suunnittelun lisäksi työpöydälläni odotti myös aikaisemmin kuvaamieni videoiden editointi ja leikkaus. Sain kaikki nuo kolme videota sekä tarvittavat suunnitelmat seuraaville päiville tehtyä. Nyt meillä oli selkeä julkaisuaikataulu sekä visio siitä, mitä seuraavien päivien aikana tulisi tarkalleen tapahtua.

Tiistai

Aikaisemmissa palaverissa olimme miettineet yhdessä sitä, kuinka voisimme saada lisää yleisöä sosiaalisen median alustoillemme. Silloin oli herännyt ajatus siitä, että voisimme toteuttaa yhteistyökumppanimme kanssa arvonnän, jossa kannustaisimme seuraajiamme merkitsemään ystäviään yhdessä julkaisemaamme kuvaan. Näin saisimme onnistuessamme valtavan määrän uusia silmäpareja myös tapahtumallemme. Näiden seuraajien kesken arvottaisiin frisbeegolfkiekko-paketti sekä tapahtumamme logolla painettuja vaatteita.

Tänään hoidimme tämän arvonnän osalta viimeisimmät vaiheet loppuun. Keskeisenä ajatuksena kaiken takana olisi se, että arvonta laitettaisiin molempien tahojen toimesta käyntiin tämän viikon perjantaina, jotta voisimme viikonloppuna tulevassa kesätapahtumassa mainostaa Instagramissa käynnissä olevaa arvontaa ja näin myös houkuttaa ihmisiä sosiaalisen median alustoillemme. Hoidimme tarvittavat asiat, haimme arvontaan menevät kiekot ja vaatteet sekä hankimme kesäpäiviä varten tarvittavat teltat ja puitteet varastoilta. Tiimissämme oleva timpuri oli rakentanut meille pop-up pistettä varten loistavat esteet, joita innokkaat heittäjät pääsisivät viikonloppuna kesäpäivillä ylittämään kiekkoillaan.

Tämän lisäksi julkaisin tänään Instagramiin ja Facebookiin muistutukset seuraajillemme siitä, että tapahtuma on jälleen tulossa elokuussa Tampereelle, joten heidän kannattaa käydä lukemassa lisätietoja nettisivuiltamme. Muistutimme asiakkaitamme myös lipunmyynnistä, jonka on tarkoitus alkaa seuraavalla viikolla. Päivän päätteeksi oli aika julkaista myös ensimmäinen Tiktok-videomme.

## Keskiviikko

Tänään julkaistaan ensimmäinen maanantaina suunnitelluista julkaisuista. Julkaisussa vastaamme selkeästi ja yksinkertaisesti meiltä useasti kysytyihin kysymyksiin. Tämän päivän teemana oli siis muistuttaa asiakkaita, mikä on tapahtumamme pääasiallinen idea ja mitä tapahtumalta voi odottaa.

Latasimme myös seuraavan Tiktok-videomme julkiseksi profiiliimme. Edellinen video ei ollut saanut osakseen vielä suurta yleisöryntäystä ja näyttökerrat olivat erittäin maltillisia. Ensimmäistä videotamme oli katsottu 92 kertaa, joten luotto Tiktokin voimaan ei vielä ollut osaltani kovinkaan suuri. Luotimme kuitenkin yhdessä siihen, että säännöllisellä julkaisutahdilla olisi mahdollista saada videoillemme suurempia yleisömääriä. Päätimme samalla kertaa myös laittaa Tiktok-tilistämme maininnan Instagram-tilimme seuraajille, jotta yhä useampi kohderyhmäläinen löytäisi meidät myös sieltä.

Näiden toimien lisäksi laitoin sähköpostitse uuden kampanjan tapahtumastamme uutiskirjeemme tilaajille. Kampanjassa kerroimme tarkemmin jälleen tulevasta tapahtumastamme sekä siihen liittyvistä yksityiskohdista. Viesti kohdistettiin kaikille postituslistaltamme löytyville ihmisille, jotta viimeistään tässä vaiheessa tieto tulevasta tapahtumasta tavoittaisi mahdollisimman suuren osan vanhoista asiakkaistamme.

## Torstai

Huomenna alkavat Instagram-profiilissamme arvonta sekä tulevan viikonlopun kesätapahtuma. Nämä kaksi asiaa vaativat osaltani jonkin verran esivalmisteluita. Minun piti kuvata palkinnoksi tulevat kiekot ja sen jälkeen muodostaa niistä houkuttelevan näköinen visuaalinen julkaisu, joka laitettaisiin esille arvontamme yhteydessä. Tämän lisäksi halusin ottaa ydintiimistämme kuvan, joka auttaisi jälleen luomaan kasvoja toiminnan taakse. Tuossa kuvassa seisoi omilla logoilla varustetuin hupparein frisbeegolfkiekot kädessämme intoa puhkuen rivissä. Halusin, että kuvasta välittyisi mahdollisimman hyvin innokkuus sekä tulevan arvonnin keskeisimmät koukut eli arvottavat palkinnot.

Kuvat otettuani, muokkasin visuaalisen ilmeemme mukaiseksi ja välitin eteenpäin myös yhteistyökumppanillemme. Aiomme julkaista kyseisen postauksen huomenna aamulla ennen kesäpäivien alkua, jotta Instagram-julkaisulla olisi jo tykkäyksiä ja kommentteja, kun uudet seuraajat ja asiakkaat sinne löytäisivät. Haluamme antaa kohderyhmällemme mielikuvan siitä, että Instagram-tilillämme sattuu ja tapahtuu – tili siis näin ollen kannattaa ottaa seurantaan, ettei vain jää mistään paitsi.

Tämän lisäksi julkaisin sosiaaliseen mediaamme edellisenä maanantaina laaditun julkaisun. Teemana oli viestittää mahdollisimman selkeästi, kenelle tapahtuma oli suunnattu. Minkä tasoinen harrastaja olisi tervetullut? Minkä ikäinen pelaaja voisi osallistua? Siinä olivat keskeisimmät kysymykset, joiden vastaukset haluaisimme tuoda esiin selkeästi. Haluaisimme viestiä avoimesti sen, että jokainen on tervetullut mukaan elokuussa järjestettävään tapahtumaan juuri sellaisena kuin on.

Illalla oli aika julkaista viikon kolmas ja viimeinen Tiktok-video. Julkaisuvuorossa tänään oli heittotekniikan harjoitteluvideo, jossa esiteltiin hyvin käytännönläheisesti harjoite, minkä avulla pelaaja voi saada lähelle heitettäviin heittoihin lisää tarkkuutta ja pituutta. Julkaisimme saman videon myös Instagram-profiiliimme, jotta voisimme vertailla kahden eri alustan toimivuutta ja tehokkuutta.

## Perjantai

Aamulla ensimmäisenä julkaisin arvonnin Instagram-tilillemme. Julkaisimme arvonnin yhteistyökumppanimme kanssa niin sanottuna yhteisjulkaisuna eli sama julkaisu näkyi samalla tavalla molempien tahojen Instagram-profiileissa. Julkaisu otti välittömästi tuulta alleen, joten profiiliimme alkoi tulla merkittävässä määrin lisää seuraajia ja julkaisuumme ryöppysi kommentteja sekä tykkäyksiä. Tästä kokonaisuudesta tuli melko luottavainen olo. Olimme tiiminä onnistuneet luomaan jotakin, mikä näyttää toimivan suunnitelmiamme mukaan.

Aamupäivällä rakensimme pop-up pisteemme Tampereen Eteläpuistoon tulevaa kesätapahtumaa varten. Olimme panostaneet todella näyttävään pisteeseen,

jossa oli isot teltat, brändimme väreillä vuoratut elementit sekä joka puolella näkyvät tapahtumamme logot. Työryhmällämme oli yhtenevät vaatteet yrityksemme logoilla varustettuna ja pisteemme näytti toimintamme kokoon suhteutettuna erittäin näyttävältä.

Olimme koko työryhmällä mukana kesäpäivillä iltaan asti. Pyrimme juttelemaan ihmisille niin paljon kuin mahdollista, teimme lajia ihmisille entistä tutummaksi ja pyrimme olemaan mahdollisimman paljon esillä. Vastaanotto oli erittäin positiivista. Onnistuneiden heittojen jälkeen oli helppoa mainita kävijöille, että järjestämme myös valmennustapahtumaa, jonka liput tulevat myyntiin ensiviikolla. Samalla oli myös hyvä hetki mainostaa sosiaalisessa mediassa käynnissä olevaa arvontaamme.

### **Viikon yhteenveto**

Järjestämämme arvonta vaikutti positiivisesti seuraajamääriimme ja poiki meille paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Myös West (2016) korostaa arvannon ja kilpailujen merkitystä yrityksen markkinoissa. Arvonnat ja kilpailut mahdollistavat uusien seuraajien ja potentiaalisten asiakkaiden löytämistä brändin pariin, koska arvunnoissa usein pyydetään tykkäämään, jakamaan ja merkitsemään ystäviä julkaisuihin. Tätä kautta julkaisut tavoittavat paljon yleisöä. Arvonnat ja kilpailut tekevät brändiä ja sen tuotetta tutuksi yleisölle – vaikka voittoa ei tulisi, ihmiset saattavat olla suostuvaisempia ostamaan tuotetta. Tämä johtuu siitä, että ystäviä merkitsemällä ja tuotteen käyttötarkoitusta pohtimalla, ihmiset ovat jo kuvitelleet tuotteen käyttämistä, jolloin kynnys sen ostamiseen on jo laskenut. (West 2016.)

Isohookana (2007, 165) luokittelee arvannon yhdeksi myynnin tehostamisen keinoksi. Järjestämällä arvannon pyrimme kasvattamaan seuraajien määrää sosiaalisen median kanavissamme. Meidän tilanteessamme arvonnalle lisää näkyvyyttä toi myös yhteisjulkaisu tunnetun yhteistyökumppanimme kanssa. Näin järjestämämme arvonta tavoitti suuremman yleisön kuin se oli tavoittanut silloin, jos se olisi julkaistu ainoastaan meidän Instagram-tilillämme. Myös Isohookana (2007) myöntää, että arvunnoilla sekä kilpailuilla on usein myönteinen huomioarvo. Täytyy kuitenkin huomioda, että osallistumiseen vaikuttavat arvannon pal-

kinnot (Isohookana 2007, 165). Arvonnan palkinnot täytyvät olla valittu kohde-ryhmän tarpeita ajatellen, jotta siihen olisi motiivi osallistua (kanava.to n.d.). Olimme päättäneet, että arvannon palkinto tulisi olemaan frisbeegolfkiekko-paketti sekä tapahtumamme logoilla painetut vaatteet, joten olimme ottaneet asiakasryhmämme huomioon palkinnon valinnassa.

Tällä viikolla ymmärsin suunnitelmallisuuden merkityksen osana kokonaisuuden onnistumista. Kun asioita tehdään harkitusti ja ideoita liitetään tehokkaasti toisiinsa, syntyy tehokkaita ratkaisuja. Vaikka pop-up pisteemme ei suoraan myisi tapahtumaamme lippuja, oli se kuitenkin mielestäni olennainen osa myös sosiaalisen median kampanjamme onnistumista. Lisäksi saimme arvannon avulla houkuteltua uusia ihmisiä Instagram-tilillemme.

Mitä suurempi seuraajakunta meillä olisi ja mitä isompi yleisö meidän toimintaamme seuraisi ja sitä suuremmalla todennäköisyydellä tapahtumamme lippuja saataisiin myytyä enemmän. Näen, että jo aiemmin mainittu uusasiakashankinta ja sen tärkeys korostuu erittäin paljon juuri näissä hetkissä. Ymmärsin myös viikon aikana, että markkinointimme on jo tässä vaiheessa auttamatta liian myöhässä. Olisi tärkeää, että tapahtumamme kaltaiset tilaisuudet, joihin on mahdollista osallistua vain kerran vuodessa, aloittaisivat markkinoinnin tarpeeksi aikaisin, jotta mahdollisimman monta asiakaspaikkaa saataisiin myytyä. Olennaista olisi, että yleisö, jolle markkinointi kohdistetaan, on mahdollisimman suuri ja sitoutunut jo ennen varsinaisen lipunmyynnin alkua.

Onnistuimme tämän viikon aikana arvannon avulla keräämään Instagram-tilillemme yli 900 uutta seuraajaa. Julkaisumme keräsi yli 5000 kommenttia ja yli 1800 tykkäystä. Instagramin tarjoaman datan mukaan kyseinen julkaisu tavoitti 12 253 tiliä, joista 11 494 tiliä oli muita kuin omia seuraajiamme. Onnistuimme siis tavoittamaan merkittävän määrän uutta yleisöä yhdellä julkaisulla ja vieläpä erittäin kustannustehokkaasti.

#### **4.4 Viikko 4**

Maanantai



Viikko käynnistyi kesätapahtuman tavaroiden purulla ja edellisen viikon läpikäynnillä. Olimme saaneet sosiaaliseen mediaan ison määrän uusia seuraajia, joista iso osa ei välttämättä tiennyt, mikä tapahtumamme edes on. Tästä syystä minun tuli suunnitella tulevia julkaisujamme niin, että myös uudet seuraajat saisivat selkeästi tiedon siitä, mitä tulevaisuudessa on tapahtumassa.

Päätimme suunnitella uuden Instagram-julkaisun jo tälle päivälle. Julkaisun ideana oli kertoa lyhyesti vastaukset kaikkiin yleisimpiin kysymyksiin, mitä tapahtumaamme liittyen on tullut esiin. Tekstissä kerrottiin, mitä tapahtumassa on luvassa, milloin se järjestetään, ketkä tapahtumassa ovat valmentamassa, milloin liput tulevat myyntiin ja mitä tämä kaikki asiakkaalle kustantaa. Pyrin siihen, että viestintä näiden asioiden suhteen olisi mahdollisimman suoraviivaista ja selkeää. Tekstin kanssa julkaistiin tietysti myös kuva, missä oli jälleen käytetty visuaalisia elementtejä yhteisen ilmeen luomiseksi.

Liput tulisivat myyntiin pian, joten verkkokaupan viimeistely ja toimivuuden varmistaminen vei suuren osan työajastani tänään. Olen tiimissämme ainoa, joka osaa rakentaa verkkokauppaamme teknisiä elementtejä ja toimintoja – olen siis yksin vastuussa verkkokauppaan liittyvistä muutoksista. Koen työssäni haasteelliseksi sen, että olen vastuussa monesta asiasta samanaikaisesti.

Tiistai

Tänään tein julkaisun Instagramiin, jossa kerromme lisää tapahtumamme ensimmäisen päivän ohjelmasta. Aiemmin kahteen päivään mahdutettu tapahtumamme on päätetty tänä vuonna laajentaa kolmipäiväiseksi, mikä tuo tapahtumaamme uusia elementtejä. Olemme saaneet muutamia kysymyksiä liittyen ensimmäisen päivän ohjelmaan, joten haluamme kertoa siitä sekä uusille että vanhoille seuraajillemme lisää. Samalla on myös hyvä aika muistuttaa seuraajiamme pian aukeavasta lipunmyynnistä. Haluamme luoda vahvasti mielikuvaa siitä, että mikäli et osta lippuasi ensimmäisten joukossa tapahtumaan, saatat jäädä kokonaan ilman. Niin sanottu ”fear of missing out” eli kokemus siitä, että jää paitsi tietyistä tapahtumista tai asioista, joista ihminen voisi nauttia, on todettu edellisenä vuonna hyväksi tehokeinoksi markkinoinnissa.

Loppupäivästä laitamme sähköpostilistallemme vielä yhden viestin ennen lipunmyyntiä. Viestissä kerromme tarkat ohjeet siitä, miten liput saisi ostettua verkkokaupastamme mahdollisimman nopeasti. Kerromme kaikki ohjeet ja tiedot, joita asiakas tulee tarvitsemaan ostoprosessin aikana. Ideana on poistaa mahdollisia oston esteitä asiakkaan suunnalta tehokkaasti. Sähköpostin liitteenä on painike, jota klikkaamalla asiakas pääsee välittömästi lisäämään lipun ostoskoriinsa. Näin tuotamme lisäarvoa niille ihmisille, jotka ovat päättäneet liittyä postituslistallemme. Olen tehnyt sähköpostista jälleen visuaalisen ilmeemme mukaisen ja se on varustettu aiheeseen liittyvillä kuvilla ja tapahtumamme logolla.

### Keskiviikko

Tänään oli viimeinen päivä ennen lipunmyyntimme alkua. Laitamme seuraajillemme välittömästi aamulla ensimmäiset muistutukset siitä, että tulevan tapahtuman liput ovat tulossa myyntiin huomenna. Tänään haluamme jakaa sosiaaliseen mediaan vielä kuvat jokaisesta valmentajastamme sekä sen, missä asiassa he asiakkaitamme tulevat valmentamaan. Valmentajajoukossamme on mukana todella ansioituneita ja kovatasoisia ammattilaisia, joten he itsessään ovat jo hyvä syy osallistua tapahtumaamme.

Teen Instagramiin niin sanotun ”kuvakarusellin”, jossa samassa julkaisussa näkyy kaikkien valmentajiemme kuvat ja heidän valmennustensa aiheet selkeästi. Sovelluksen käyttäjä pystyy sormellaan pyyhkäisemään kuvia eteenpäin ja näin näkemään kyseisen valmentajan kuvan erikseen. Käytämme ammattivalokuvajan ottamia laadukkaita kuvia, jotka näyttävät profiilissamme hyvältä ja laadukkaalta. Julkaisun lopussa on jälleen muistutus siitä, että lipunmyynti alkaa pian. Pyrimme toistamaan tätä viestiä mahdollisimman moneen otteeseen.

### Torstai

Tänään on meidän toimistollamme iso päivä. Usein lipunmyyntipäivä on se kaikista jännittävin, koska silloin pääsemme arvioimaan ennakkomarkkinointimme tehokkuutta. Aloitan päiväni tarkistamalla, että verkkokaupan ostoskori ja mak-

sutavat toimivat ja asetan verkkokauppaamme ajastimen niin, että liput ilmestyvät saataville juuri oikealla hetkellä. Kerromme sosiaalisen median kanavillamme, että kaikki olisi nyt valmista, ja että liput ilmestyvät tänään verkkokauppaamme. Olemme etukäteen ilmoittaneet tietyn kellonajan ja verkkokauppaamme osoitteen, jonka kautta liput olisi mahdollista itselleen hankkia. Jaamme kaikista näistä vielä muistutuksen seuraajillemme.

Iltapäivällä teen valmiiksi sosiaalisen median julkaisun, joka tulee näkyville vasta, kun liput ovat saatavilla verkkokaupassa. Julkaisu on yksinkertainen ja otsikoitu tekstillä ”Liput nyt myynnissä”. Kuvatekstissä on vielä muistutus verkkokauppaamme osoitteesta ja julkaisun kuvassa on kymmenpäinen nuoriso heittämassä frisbeegolfkiekkoja koriin.

## Perjantai

Tänään siirryn hetkeksi vapaalle töistäni. Tarkistan aamulla, montako lippua olemme myyneet edellisenä iltana. Lippuja on myyty illan aikana yhteensä kahdeksan. Näistä myydyistä lipuista kaksi oli myyty hyvityslippuna eli ensimmäisellä viikolla tekemämme sähköpostikampanja oli tehonnut yhteensä kahteen ihmiseen onnistuneesti.

Tulos ei vakuuta minua vielä millään tasolla. Näin heikko ensimmäisen illan myynti tarkoittaa sitä, että meidän täytyy seuraavilla viikoilla panostaa markkinointiimme aivan erilaisella tehokkuudella. Me halusimme saada tapahtumamme toteutumaan, joten jatkossa on kehitettävä uusi tapa herättää innostusta tapahtumaan osallistumiseen toiminnastamme kiinnostuneille harrastajille.

## Viikon yhteenveto

Tästä viikosta jäivät päällimmäisenä mieleen lipun myynnin avaus sekä jälleen markkinointiviestinnän merkitys. Keräsimme edellisellä viikolla suuren määrän uusia seuraajia, joten oli tärkeää onnistua jakamaan myös heille kaikki tapahtumaan osallistumisen kannalta olennainen tieto. Viestinnän merkitys korostuu, koska yrityksemme on melko uusi, ja toimintamme on kuluttajalle suhteellisen uutta. Tapahtumamme markkinoinnin osalta viestinnän tulisi siis olla selkeää,

jotta kuluttaja ymmärtäisi mahdollisimman hyvin, mitä järjestämämme tapahtuma pitäisi sisällään ja miksi tapahtumaan kannattaisi osallistua. Lintulahden (n.d.) mukaan ostamisen kannalta olennaisen tiedon puuttuminen on potentiaalisille asiakkaille merkittävä ostoneste, kun taas yrityksen myynnin kannalta hedelmällistä olisi tehdä ostaminen mahdollisimman helpoksi.

Markkinointiviestinnässämme vahvuus on se, että toistamme paljon asioita ja tuomme esille samoja asioita useasti. Muistutamme asiakkaitamme henkilökohtaisesti kampanjoista sekä tulevasta lipunmyynnistä. Tiimijohtamisen asiantuntija Patrick Lencioni (2012) tuo teoksessaan esille kertauksen merkityksen. Kertaus saa ymmärtämään viestin sanoman paremmin ja aiemmin uudet asiat alkavat tulla tutummiksi. Asioiden ymmärrys taas synnyttää kiinnostusta, joiden kautta asiakasryhmän ostaminen mahdollisesti lisääntyy. (Lencioni 2012, 145–146.)

Myös Filenius (2015) painottaa teoksessaan oleellisen tiedon löydettävyyden tärkeyttä. Kampanjoiden tiedotuksesta eri kanaville saattavat vastata eri henkilöt, jolloin tiedonkulku vaikeutuu ja jopa estyy. Asiakkaan näkökulmasta oikean tiedon saanti olisi kuitenkin erityisen tärkeää esimerkiksi ostopäätöksen tekemisen suhteen – jos kahden eri tietolähteen tiedot kampanjasta ovat ristiriidassa keskenään, asiakkaan kynnyks tuotteen tai palvelun ostamiseen nousee. (Filenius 2015.) Markkinointiviestintämme vahvuus on myös siis se, että sitä hoitaa yksi ihminen. Hän on perillä yrityksen sosiaalisen median julkaisuista ja tulevista kampanjoista, jolloin jokaisesta julkaisusta löytyy sama tieto.

Täällä viikolla hahmotin kuitenkin jälleen omien vastualueideni haasteet. Vastaan sekä markkinoinnin suunnittelusta että visuaalisesta toteutuksesta ja verkkokaupamme toimivuudesta. Tämä haastaa toiminnan tehokkuutta silloin, kun useampaa elementtiä tulisi työstää saman aikaisesti eteenpäin. Työpäiväni venyvät helposti pitkiksi ja aikataulu aiheuttaa usein kiireen tuntua.

Jos olisin voinut keskittyä tällä viikolla ainoastaan markkinointiin tai verkkokaupan työstämiseen, olisi se varmasti tuottanut parempaa tulosta kokonaisku-

vassa. Kun molempia asioita täytyy tehdä samaan aikaan, vaatii se kompromis-sien tekoa. Koen, että nyt on erittäin fiksua pitää muutaman päivän tauko ja pa-lata takaisin uudella otteella.

## 4.5 Viikko 5

### Maanantai

Tänään tarkoituksena oli kehittää uusia ideoita. Tarvitsemme kustannustehok-kaan tavan kohdentaa mainontaamme mahdollisimman monelle paikalliselle har-rastajalle. Haluamme painottaa nyt markkinointiamme paikallisiin ja lähikunnissa asuviin harrastajiin, koska heillä on pienempi kynnyks lähteä tutulle radalle mu-kaan valmennuksiin.

Suunnitteleme uuden kampanjan, jonka ideana on se, että käymme kiinnittä-mässä paikallisille frisbeegolfradoille julisteita. Julisteissa esitellään tapahtu-mamme idea ja mukana olevat valmentajat. Jokaisessa julisteessa on lisäksi ale-koodi, jota käyttämällä saa tapahtuman lipusta pienen alennuksen verkkokau-passamme. Näin pystymme tavoittamaan lajia harrastavia henkilöitä ja pys-tymme helposti seuraamaan myös niiden kautta tapahtuvia ostoja. Asiakkaan käyttäessä alekoodia lippua ostaessaan, näemme suoraan, mitä kautta hän on verkkokauppaamme tullut. Tätä varten on valittava parhaat paikat,ärkevimmät reitit kulkea ja aikataulu kaiken toteutukseen. Idean toteuttaminen on erittäin edullista, koska pystymme suunnittelemaan ja tulostamaan mainokset itse.

### Tiistai

Tänään jatketaan siitä, mihin eilen jäimme. Juliste pitää kokonaisuudessaan suunnitella ja siitä tulee tehdä visuaalinen kokonaisuus. Iltapäivästä soitamme jokaisen radan hoitajalle tai vastuuhenkilölle ja pyydämme kaikilta luvat mainos-ten kiinnittämiseen radoille. Kun mainoksien kiinnittämiseen on annettu selkeä lupa, niin ne myös pysyvät radoilla pidempään, eikä niitä oteta alas.

### Keskiviikko

Tämä päivä käytetään kokonaisuudessaan mainosten kiinnittämiseen radoille. Mainoksia kiinnittäessä pyrimme juttelemaan radoilla oleville harrastajille, ja kertomaan heille tulevasta tapahtumasta, johon nyt voisi ostaa myös lippuja. Nähtäväksi jää, millaista myyntiä nämä mainokset ajan saatossa tuottavat. Mainokset ovat kuitenkin selkeästi kohdennettu nyt vain harrastajille ja mahdollistavat myös uuden asiakaskunnan löytämistä. Uskon, että tämä tempaus voi olla melko tehokas.

## Torstai

Tänään tuotimme sosiaaliseen mediaan lisää sisältöä. Halusimme lähteä painotamaan entistä enemmän juuri Tiktokkia, koska uskoimme lyhyiden videoiden vaikuttavuuteen. Videolla olisi helpompi viestiä sitä, mitä haluaisimme asiakkaillemme viestittää. Eilen ratoja kiertäessä olimme kuvanneet muutamia videoita ja kuvia, mitä olisi mahdollista käyttää markkinoinnissa. Päivällä julkaisimme Instagramiin ja Facebookiin julkaisut, joissa kerromme tapahtuman alkuun olevan enää kaksi kuukautta. Kuvassa näkyy viimevuoden osallistujia heittäessä frisbeekiekkoa.

Olemme ymmärtäneet, että kohdeyleisöön tehoaa hyvin videot, missä konkreettisesti heitetään frisbeegolfkiekkoa. Näin videoissa on ilmeisesti enemmän samaistumispintaa ja yleisöä kiinnostavia elementtejä. Tiktok-tilimme ei ole vielä lyönyt itseään läpi, mutta uskomme vahvasti siihen, että kun löydämme oikean näkökulman tuottamaamme sisältöön, sillä olisi potentiaalia nousta merkittäväksi osaksi markkinointiamme. Niinpä suunnittelemme muutaman uuden videon ja lähdemme kuvaamaan. Iltaan mennessä olemme kuvanneet videot valmiiksi.

## Perjantai

Alkupäivästä editoimme eilen kuvaamiemme videoita. Tänään olisi tarkoitus julkaista ensimmäinen Tiktok-videomme uudella toteutustavalla. Video editoidaan valmiiksi, ja ladataan saatetekstien kera palveluun.

Käymme päivän aikana läpi kuluneen viikon tapahtumat ja kertaamme, minkälaisia suunnitelmia olemme viikon aikana tehneet. Kertaamme lyhyesti lipunmyynnin tilanteen ja taloudelliset laskelmat. Verkkokaupassamme on selkeästi enemmän jo liikehdintää, mutta lippujen myynti kulkee edelleen melko hitaasti. Lippuja myydään muutamia päivässä, mutta suurta muutosta ei ole vielä havaittavissa.

Eilen illalla olemme saaneet viimeisimmät varmistukset valmentajiemme aika-tilauksista. Näiden tietojen pohjalta varmistuu myös se, että pystyisimme järjestämään tapahtuman ensimmäisen päivän iltana näytösottelun, jota myös asiakkaat pääsisivät katsomaan halutessaan. Tästä tuli meille jälleen uusi kulma myydä tapahtumamme lippuja, joten muodostimme tästä kokonaisuudesta uuden Instagram-julkaisun, jonka laitamme ulos sunnuntaina.

### **Viikon yhteenveto**

Tällä viikolla on tiimillämme ollut hyviä havaintoja. Mielestäni alkuviikosta kehittämämme julistekampanja näyttää ajan kanssa tehokkuutensa, mutta sen konkreettinen kohdistavuus on mielestäni hyvä. Uskon vanhojen perinteisten tapojen, kuten fyysisten mainosten kiinnittämisen oikeaan paikkaan olevan nykypäivän mittakaavassa jopa poikkeuksellinen tapa toimia. Yksi markkinointiviestinnän osa-alueista on nimenomaan mainonta sekä tiedottaminen, julisteessa yhdistyvät molemmat (meltwater.com 2021).

Julisteestamme tulee väriltään kirkkaan keltainen, joka herättää huomiota frisbeegolfradoilla. Keltaisen sävy on tietysti myös osana brändin värejämme, joten se on myös visuaalisesti linjassa muun sisältömme kanssa. Lisäämme siihen myös valmentajiemme kuvat ja nimet, jotta he olisivat helposti tunnistettavissa. Julisteen jakaminen voi tuottaa tulosta, koska se eroaa tavallisesta mainonnasta. Se on huomiota herättävän värinen ja siinä on kohderyhmälle tutujen pelaajien kuvia. Juliste tuottaa katsojalle nopeasti informaatiota ja saa kiinnostuksen mahdollisesti heräämään.

Olen nuorta sukupolvea ja tunnun ajattelevan paikoitellen markkinoinnin turhan kapeasti. Tunnistan, että näen markkinoinnin nykypäivänä yhä enemmän digitaalisen kokonaisuutena, josta perinteinen media pääsee helposti unohtumaan.

Isohookanan (2007) mukaan perinteinen ulkomainonta saattaa olla hyvinkin tehokas tapa markkinoida. Sen tavoitavuus suhteessa alhaiseen hintaan tekee siitä erittäin kustannustehokkaan ratkaisun muihin medioihin verrattuna. Ulkomainonnan avulla pystymme saavuttamaan ihmiset juuri siellä, missä he liikkuvat. Ulkomainonnan vahvuuksia ovat myös sen toistettavuus sekä saavutettavuus vuorokauden jokaisena aikana. (Isohookana 2007, 154–155.)

## 4.6 Viikko 6

### Maanantai

Aamulla päivä alkoi hyvillä uutisilla. Tiktokin katsojamäärät ovat alkaneet kasvaa viimeksi lataamamme videon myötä. Video on ponnistanut pienestä seuraajamäärästä huolimatta sovelluksessa hyvin. Näyttökertoja on tullut jo 2840 kappaletta. Aikaisempia TikTok-videoitamme oli katsottu vain muutamia satoja kertoja, joten näyttökertojen nousu oli siinä suhteessa merkittävä. Uuden videomme myötä myös edelliset julkaisumme ovat nyt saaneet enemmän huomiota. Tiktok-algoritmi piti ilmeisemmin siitä, että palvelun käyttäjät olivat katsoneet, tykänneet ja kommentoineet sisältöämme.

Viimeksi lataamassamme videossa toteutettu kaava tuntuisi siis purevan yleisöön, joten samaa tyyliä kannattaisi myötäillä varmasti myös tulevissa julkaisuisamme. Jatkan päivää editoimalla seuraavan videon valmiiksi. Seuraava video toteuttaisi pitkälti samaa kaavaa, mikä on tuntunut toimivan.

### Tiistai

Tänään julkaisimme uuden Tiktok-videon profiiliimme. Video kerää nopeasti katselukertoja, tykkäyksiä ja kommentteja. Ihmiset kysyvät kommenttikentässä kysymyksiä ja osoittavat selkeää kiinnostusta tuottamaamme sisältöä kohtaan. Koen vahvasti, että olemme löytämässä kaavaa sille, miten kyseiseen palveluun tuotetaan toimivaa sisältöä. Ongelmanamme on kuitenkin se, että saamamme



näkyvyys ja huomio ei korreloi suoraan verkkokauppaamme. Seuraavana haasteena olisi miettiä sisällön muokkaamista niin, että pystyisimme samalla mainostamaan myös tapahtumaamme.

Tilanteemme vaatii paljon pohdintaa ja miettimistä. Teemme tasaisella tahdilla toimia ja nostamme päätämme uudelle yleisölle. Suuri osa päivästä kuluu poh-tiessa nykyistä tilannettamme ja sen tarjoamia mahdollisuuksia.

Olemme myyneet lippuja yhteensä nyt 26 kappaletta, joista kolme on myyty ra-doilla olevien julisteiden kautta. Tietysti aina on mahdollista myös se, että asiak-kaat eivät ole käyttäneet antamaamme alennuskoodia hyväkseen, mutta ovat kuitenkin löytäneet tapahtumamme nettisivuille julisteiden kautta. Tästä tilan-teesta meidän on vaikea kerätä suoraa dataa.

#### Keskiviikko

Eilen julkaisemaamme videoon on tullut kysymyksiä siinä esittelystä heittotekniikasta. Edellisen päivän pohdinnan jälkeen suunta seuraaville videoille alkaa sel-keytyä. Ideana olisi tehdä Tiktokkiin muista tuottajista poikkeavaa opetussisältöä. Seuraajamme saisivat kysyä meiltä, miten joku tietty asia tehdään ja me puoles-tamme kuvaisimme opetusvideon siitä profiiliimme. Samalla löytyisi mahtava ti-laisuus mainostaa tulevaa valmennustapahtumaa, jossa voisi oppia näistä asi-oista lisää ammattilaisen opettamana. Ajatus tuntui tiimistämme hyvältä ja pää-timme, että sitä tullaan testaamaan seuraavien viikkojen aikana.

Päätimme kuvata ensimmäisen opetusvideon jo tänään, jotta pääsisimme tes-taamaan teoriaamme mahdollisimman pian. Olemme tilanteessa, jossa taiste-lemme aikaa vastaan ja toiminnan tulisi olla mahdollisimman ripeää, mutta myös tehokasta.

#### Torstai

Olemme sopineet tapahtumamme päävalmentajan kanssa tapaamisen Tampe-reen frisbeegolfkeskukselle. Tänään olisi tarkoitus kuvata hänen kanssaan muu-tama valokuva sekä lyhyt mainosvideo Instagramiin. Videossa kerrotaan tulevan

tapahtumamme ratakartan olevan valmiina kilpailuja varten. Päävalmentajamme on lajin kolminkertainen Suomen mestari, joten hänen roolinsa on videomme kannalta tärkeä.

Video kuvattiin, ja editoitiin valmiiksi ja samalla viimeisteltiin loppuun myös eilisen Tiktok-video. Tiktok-videoon liitimme meille esitetyn kysymyksen ja trendaavan musiikin. Olimme tyytyväisiä molempiin tuottamiimme sisältöihin. Halusimme testata, miten eri videot ottavat tuulta alleen eri sosiaalisen median kanavilla, joten päätimme että videot julkaistaan tänään sekä Tiktokissa että Instagramissa samoihin aikoihin.

Illalla palaan vielä katsomaan julkaistujen videoiden tuloksia. Tiktok-tilimme on todella kovassa nousussa. Nyt näyttökerroissa puhutaan jo kymmenistä tuhansista. Seuraajat kertoivat, millainen video meidän tulisi tehdä ja me vastasimme siihen halutulla videolla ja nyt sen katsojat jakavat sitä jo ystävilleen. Nyt olemme löytäneet sen onnistuneen kaavan.

## Perjantai

Aamulla oli aika katsoa, miten sosiaalisen median julkaisumme tuottavat tulosta. Edellisen päivän Tiktokin suosio rupeaa näyttäytymään verkkokauppamme kävijämäärissä. Olemme liittäneet Tiktok-tiliimme suoran linkin verkkokauppaamme, jota klikkaamalla pääsee heti tutustumaan valmennustapahtumaamme. Tämän myötä verkkokauppamme kävijämäärät ovat nousseet 580 %, joten voimme todeta Tiktok-markkinoinnin toimivan kohdallamme melko hyvin. Myöhemmin saamme tietää, tuleeko Tiktok-markkinointi kasvattamaan lippujen myyntiä. Meillä on valmiiksi kuvattu tälle päivälle uusi Tiktok-video. Editoimme sen valmiiksi ja lataamme sovellukseen. Video tuntuu tuottavan nopeasti hyvää reagointia seuraajiltamme. Tiktok-profiilimme on ollut viimeisimpien julkaisujen myötä hyvässä kasvussa. Sovellus suosittelee tehokkaasti sisältöämme uusille ihmisille, koska se tunnistaa videomme olevan hyvässä nosteessa.

Käymme läpi kuluneen viikon tapahtumat sekä suunnittelemme yhdessä seuraavan viikon suunnitelmia. Meille rupeaa olemaan selkeää se, että Tiktok sekä aiemmin jakamamme julisteet ovat osoittautuneet tehokkaiksi väyliksi houkutella

ihmisiä verkkokauppaamme. Haluamme panostaa näihin kanaviin seuraavilla viikoilla vielä enemmän.

### **Viikon yhteenveto**

Tästä viikosta haluan nostaa brändin merkitystä osana markkinointiviestintäämme. Kesätapahtumaan osallistuminen oli hyvin tiedostettu valinta nimenomaan brändimme rakentamisen näkökulmasta. Digitaalista markkinointia tarjoavan yrityksen (n.d.) verkkosivuilla brändi määritellään yrityksen maineeksi eli olennaista on se, mitä yrityksestäsi puhutaan, kun et itse ole paikalla. Brändi paistaa läpi kaikesta tekemisestäsi tai tekemättä jättämisestäsi ja sisältää sen, millainen mielikuva asiakkaillasi tai kohderyhmälläsi on yrityksestäsi (digimarkkinointi.fi n.d.). Sen lisäksi, että teemme ja tuotamme frisbeegolfin valmennustapahtumaa, rakennamme oikeasti myös brändiä.

Me haluamme toiminnassamme ja tuottamallamme tapahtumalla erottua kilpailijoista sekä tuottaa asiakkaillemme lisäarvoa. Haluamme luoda asiakkaidemme kanssa vuorovaikutusta ja pystyä pitämään lupaukset, joita asiakkaalle palvelun myyntihetkellä lupaamme. Isohookanan (2007) mukaan brändin on mahdollista tuottaa lisäarvoa asiakkaalle esimerkiksi yrityksen historian avulla, koska tarinat pystyvät synnyttämään erityisiä sekä pitkäkestoisiakin asiakassuhteita. Brändi ei tarkoita vain yrityksen palvelua tai tuotetta, vaan brändi on myös tunnettuutta asiakaskunnan silmissä ja sen lupauksiin tulee voida luottaa. (Isohookana 2007, 24.) Pyrimme erottautumaan kilpailijoista esimerkiksi Tiktok-videoidemme toteutustavan muutoksella, jossa katsojalla onkin vaikutusvaltaa siihen, mitä hän tulee näkemään seuraavaksi. Tavoitteena oli näin luoda vuorovaikutusta sekä sitoutuvuutta meidän ja seuraajiemme välillä. Näin uskomme voivamme muodostaa positiivista, asiakasta huomioivaa mielikuvaa toiminnastamme.

Isohookanan (2007) mukaan brändin sekä viestinnän avulla voimme tuottaa positiivisia tai negatiivisia mielikuvia asiakkaalle yrityksestämmme. Positiivinen mielikuva peilaa yrityksen ajatusmaailmaa, ideaa sekä arvoja haluamallamme tavalla. Positiivinen kuva edistää yritystoiminnan perusedellytyksiä, koska kaikki ovat helpommin tekemisissä sellaisen tahon kanssa, mikä tuottaa heille positiivista tunnetta. Vastaavasti taas negatiivinen mielikuva koetaan viestinnän esteenä,

koska ihminen luontaisesti pyrkii kaikin tavoin välttelemään informaatiota, joka rikkoo hänen omaa ajatusmaailmaansa. (Isohookana 2007, 28–29.) Meidän tulee siis ymmärtää mahdollisimman tarkasti kohderyhmäämme ja sen tarpeita, jotta voimme rakentaa asiakkaalle mahdollisimman positiivista mielikuvaa yrityksenä. Brändin luontia tapahtuu oman tapahtumamme lisäksi myös muissa tapahtumissa, joihin otamme osaa, asiakkaiden kanssa viestiessä ja monissa muissa hetkissä. Edustamme jatkuvasti yritystämme ja onnistuneella viestinnällä pystymme rakentamaan tapahtumalle kilpailuetua.

Tällä viikolla aiempi suunnittelutyö tuntui tuottavan tulosta. Teimme Tiktokin kautta selkeän läpimurron loppuviikon aikana. Osasimme kuunnella asiakkaan toiveita tulevan sisällön suhteen ja vastasimme jo olemassa olevaan kysyntään. Kun seuraajille tuotettu sisältö on heidän mieltymyksensä mukaista, on heidät huomattavasti helpompi saada sitoutettua. Juurikin tuo sitoutuminen sisältöön tekee siitä pidemmällä aikavälillä toimivaa. Sisältö täytyy tuottaa asiakkaan tarpeen mukaan ja vastata kysyntään.

Onnistuimme myös ratkomaan ongelman, jossa tuotettu sisältö ei tuottanut asiakasvirtaa verkkosivuillemme. Kun sisältö yhdistetään selvästi olemassa olevaan tuotteeseen ja rakennetaan sen ympärille, syntyy myös samalla lisäarvoa tuottava kaava, joka johdattaa asiakasta tapahtumamme pariin.

## **4.7 Viikko 7**

Maanantai

Tänään mietimme tiiminä sitä, kuinka voisimme hyödyntää uudella tavalla aikaisemmin kehittämäämme julistekampanjaa. Lähdimme miettimään asiakaskuntaamme uudemman kerran ja pohtimaan, miten asiakaspolkumme todellisuudessa rakentuu. Vuoden alussa tuottamani hakukoneoptimoinnin perusteella pystyimme arvioimaan, että suuri osa hakukoneiden kautta verkkosivuillemme tulevista kävijöistä on frisbeegolfia pelaavien lasten vanhempia.

Näiden tietojen pohjalta päätimme suunnitella saman tapaisen julistekampanjan, jonka kohdeyleisönä toimisivat näiden nuorten ja lasten vanhemmat. Suunnittelin käyttöömmme uuden julisteen, jonka otsikkona oli ”Suomen parasta frisbeegolfvalmennusta”. Tarkoituksena on herättää kovalla arvolupauksella huomiota. Näitä julisteita tullaan levittämään Tampereen keskustan alueella keskeisille ilmoitustauluille, jolloin töihin, kotiin ja harrastuksiin kulkevat ihmiset näkevät mainoksia ja joista heille jää mahdollisesti muistijälki. Julisteet saatiin valmiiksi ja ne käytiin illan aikana jakamassa Tampereen keskustaan.

## Tiistai

Tänään pidimme palaverin Tiktok-tilimme toiminnasta. Meidän piti tehdä suunnitelma siitä, millaisia videoita aiomme julkaista tulevaisuudessa, ja miten saisimme otettua sovelluksesta mahdollisimman paljon hyötyä irti. Päätimme luoda Tiktokkiin oman alennuskoodin, joka olisi näkyvässä Tiktok-profiilimme etusivulla. Koodilla asiakas saa jatkossa 20 % alennusta lippumme hinnasta verkkokaupassamme. Tämä puolestaan loi meille taas uuden tavan, jolla seurata sovelluksen tehokkuutta markkinoinnissamme.

Olimme aiemmin kuvanneet valmista materiaalia Tiktok-tiliämme varten. Loppupäivästä editoimme tämän päivän videon valmiiksi ja julkaisimme sen alustalle. Video toisti jälleen hyväksi todettua opetustekniikkakaavaa. Videon kuvauksessa kysymme katsojilta lisää toiveita ja aiheita, mistä he haluaisivat jatkossa videoita nähdä.

## Keskiviikko

Aamupäivästä tarkistin, millaista vastaanottoa ja kommentteja julkaisumme ovat saaneet. Vastaanotto on ollut niiden osalta erittäin hyvää. Tänään laitamme eteenpäin uuden sähköpostiviestin vanhoille asiakkaille, joka jälleen vaatii minun osaltani visuaalista suunnittelua. Valmis sähköpostiviesti ajetaan nettisivujemme kautta sähköpostipalveluun, joka jakaa sen automaattisesti sähköpostilistallemme oleville. Sähköpostissa kerromme jälleen lisää tapahtumasta, kerromme uusista muutoksista ja kehittyneistä valmennuksista. Pyrimme viestimään näiden asioiden avulla lisää syitä tulla mukaan tapahtumaan.

## Torstai

Tänään kuvasimme uuden videon Tiktok-profiiliimme. Videomme ovat keränneet todella onnistuneesti näyttökertoja lyhyessä ajassa. Tällä hetkellä videoidemme näyttökerrat vaihtelevat 10 000 ja 80 000 välillä. Tämän kokoiset luvut ovat meidän kokoisellemme yritykselle erittäin suuria.

Kävimme kuvaamassa seuraavan Tiktok-videomme valmiiksi katsojien toiveiden perusteella. Kyseessä oli tuttua kaavaa totteleva opetusvideo, jossa opetetaan tietyn heittotyylin tekniikkaa katsojillemme. Videon kuvaamisen jälkeen se täytyi tietysti myös editoida.

## Perjantai

Viikon viimeisenä päivänä on aika taas julkaista Tiktokkiin uusi video. Niiden julkaisujen suhteen on ruvennut syntymään jo selkeää rutiinia. Sovellus on muodostunut minulle jo tutuksi ja olemme oppineet ymmärtämään hyvin sen toimintaa.

Kertaamme loppupäivästä kuluneen viikon tapahtumat sekä suunnittelemme tulevan viikon aikataulut. Tapahtumamme lähestyessä aikaani kuluu erittäin paljon monenlaiseen toimintaan. Tekijöitä on vähän ja työtehtäviä paljon, joten meille jokaiselle löytyy normaalien roolien ohessa monta pientä juoksevaa asiaa, jotta tapahtumamme järjestäminen olisi mahdollista.

Seuraavalla viikolla järjestetään Nokialla erittäin suuri ja merkittävä, kansainvälinen frisbeegolfturnaus European Open. Tapahtuma kestää kokonaisuudessaan viisi päivää ja sinne odotetaan tuhansia kävijöitä Suomesta ja ulkomailta. Olemme mukana tapahtuman toteuttamisessa, joten tietysti haluamme myös hyödyntää tulevaa viikkoa markkinoinnissamme. Olen suunnitellut meille logoillamme varustetun BagTagin eli frisbeegolflaukkuun kiinnitettävän ripustimen, joita tulemme jakamaan tapahtumassa. Kävimme tulostamassa tänään suuren

määrän ripustimia Tampereen Hervannan yliopistolla, jossa käytössämme on tehokkaita laserkaivertimia. Pyrimme erottautumaan valtavirrasta, joten päätämme tehdä ripustimet vanerista, johon logo poltetaan.

### **Viikon yhteenveto**

Viikon aikana tehdyissä asioissa alkaa tässä vaiheessa päiväkirjaa olla hyvin paljon toistoa: viikkoni koostuvat pääasiassa Tiktok-videoiden kuvaamisesta, editoinnista ja niiden julkaisusta. Tällä viikolla suunnittelin lisäksi uuden julisteen ja lähetin sähköpostiviestiä vanhoille asiakkaille.

Isohookana (2007, 264) korostaa sähköpostimainonnan merkitystä markkinointiviestinnän keinona. Me käytämme sähköpostia moneen eri tarkoitukseen yrityksessämme – vastaamme asiakkailta tulleisiin kysymyksiin sekä palautteeseen, viestimme muutoksista, kerromme lisätiedoista, muistutamme lipunmyynnistä sekä mainostamme tulevia tapahtumia. Verkkosivuillamme on lomake, jonka kautta asiakkaat voivat liittyä sähköpostilistallemme, jolloin he saavat kuulla muutoksista ja uutisista ennen muita. Erilaisten seuraimien avulla pystymme näkemään, kuinka moni on esimerkiksi avannut sähköpostin, minkälaiset linkit tulevat avatuiksi ja milloin asiakkaat ovat aktiivisimpia. Isohookanan (2007) mukaan sähköpostimarkkinoinnin hyviä puolia ovat esimerkiksi tiedon välittämisen nopeus, minimaaliset käyttökulut, käytön helppous, kohdennettavuus sekä mitausmahdollisuudet. Sähköpostimainonnan huonoja puolia taas ovat roskapostit sekä sähköpostiviestinnän yleisyys eli postilaatikko toisin sanoen täyttyy viesteistä. (Isohookana 2007, 264.)

Filenius (2015) pitää myös sähköpostin avulla tapahtuvaa viestintää sekä mainontaa toimivana, mutta korostaa viestin personoimisen tärkeyttä. Päiväkirjan ensimmäisellä viikolla teimme kampanjan asiakkaille, jotka olivat ostaneet lipun peruuntuneeseen tapahtumaan. Kampanjassa nämä asiakkaat saivat edun seuraavan tapahtuman lippujen ostamiseen personoidusti sähköpostin välityksellä. Olemme tehneet personoitua sähköpostimainontaa myös edellisen vuoden tapahtumaan osallistuneille, koska mielestämme he ovat potentiaalisia lipun ostajia. Koen kuitenkin, että vanhat asiakkaat eivät ole vielä tällä hetkellä vakuuttu-

neita tulevasta tapahtumastamme. Tässä tilanteessa koitamme löytää epävarmuutta sekä ostamisen esteitä aiheuttavia elementtejä ja purkaa niitä mahdollisimman tehokkaasti osaamisemme mukaan.

Zahay tarkastelee kirjassaan *Digital marketing management: a handbook for the current (or future) CEO (2020)* digitaalista markkinointia ja viestintää. Zahayn (2020) mukaan markkinointiviestintä, erityisesti esimerkiksi sähköpostin välityksellä tapahtuma markkinointiviestintä, hyötyy tietynlaisen prosessin ymmärtämisestä. Ensin täytyy pohtia, mitä dataa meillä jo asiakkaistamme on ja analysoida aikaisempia tuloksia. Pohdintojen pohjalta luodaan tuotos, joka viedään käytäntöön. Toteutuksen jälkeen tuloksia arvioidaan ja näiden pohjalta voidaan kehittää uusia tuotoksia. (Zahay 2020, 72–73.) Olemme viimevuonna järjestämämme valmennustapahtuman pohjalta oppineet ymmärtämään paremmin, minkälainen sisältö toimii asiakasryhmällemme tehokkaasti. Sähköpostikampanjoita ja Instagramia hyödyntämällä olimme onnistuneet myymään tapahtumamme pääsyliput onnistuneesti loppuun. Edellisen vuoden kampanjoista keräämämme datan pohjalta olemme pystyneet ymmärtämään, että asiakasta innostava ja vahvasti informatiivinen sisältö toimii luultavasti myös tämän vuoden tapahtumaa esitellessä purevan kuluttajaan tehokkaasti.

Tapahtumamme alkaa lähestyä ja se näkyy työskentelyssäni vahvana ajan puutteena. Koska vastaan markkinoinnin lisäksi tapahtumamme visuaalisista elementeistä ja graafisesta suunnittelusta, on minulla paljon työstettävää karttojen, opasteiden, aikataulujen ja tapahtumavihkojen suunnittelussa. Nämä kaikki elementit liittyvät brändimme rakentumiseen, mutta eivät vaikuta millään tasolla tämänhetkiseen lippujemme myyntiin.

#### **4.8 Viikko 8**

Aloitin viikon tarkastelemalla verkkokaupassamme tapahtunutta liikehdintää. Sivustomme kerää tasaisesti katselukertoja ja siellä liikkuu muutamia satoja ihmisiä päivittäin. Kiinnostus tapahtumaamme kohtaan on selkeästi kasvanut ensimmäisten viikkojen jälkeen.



Tarkistan lisäksi sähköpostikampanjamme tulokset. Suurin osa vastaanottajista on avannut viestin ja muutamat ovat myös päättäneet klikata itsensä sitä kautta verkkosivuillemme. Näen rakentamani verkkosivun kautta tarkasti, mitä ihmiset sivuiltamme lukevat ja mitä he klikkaavat. Ihmisiä kiinnostavat tapahtumamme ohjelma, valmentajat sekä hinta. Saamamme huomio ei kuitenkaan korreloi lipujen myynnin määrään.

## Tiistai

Tapahtumassamme on yhteensä kahdeksan valmentajaa. Olemme jo edellisenä vuonna käyttäneet valmentajiemme omia sosiaalisen median kanavia mukana markkinoinnissamme. Myös tänä vuonna olen tehnyt jokaiselle valmentajalle oman personoidun julkaisun, jonka he voivat jakaa omassa Instagramissaan. Kyse on eräänlaisesta vaikuttajamarkkinoinnista – luonnollisesti näitä ihmisiä seuraavat henkilöt, jotka harrastavat aktiivisesti frisbeegolfia sekä seuraavat lajin kilpailuja. Päivitin julkaisuja ja lähetin niistä uudet versiot valmentajille. Edellisissä kuvissa olimme mainostaneet lipun myynnin alkua, mutta nyt olisi syytä painottaa, että tapahtuma on kohta jo tulossa.

Pidimme palaveria valmentajiemme kanssa ja kerroimme heille lipunmyynnin tilanteestamme. Osa valmentajista oli jakanut omassa Instagramissaan jo yhden julkaisun, mutta palaverin jälkeen loputkin valmentajamme lupasivat jakaa suunnittelemamme julkaisut profiilissaan ja kutsua ihmisiä mukaan tapahtumaan. Tämä markkinoinnin keino oli viime vuonna ylivoimaisesti tehokkain. Mielestäni tärkeintä tämän kaltaisten tapahtumien markkinoinnissa olisi ymmärtää, kuka ja mikä saa asiakkaan lähtemään mukaan tapahtumaan. Onko kyseessä ystävä, idoli vaiko joku täysin tuntematon ihminen?

Päivän lopuksi tein jälleen kuvapankkimme avulla uuden julkaisun Instagramiin, jossa kehotimme seuraajiamme tutustumaan Tiktok-tiliimme, mikäli se ei vielä ollut heillä seurannassa. Samalla muistutimme heitä myös tapahtuman alkuun olevan enää muutama viikko.

## Keskiviikko

Tänään alkoi suuri kansainvälinen frisbeegolfturnaus, European Open. Tulevien päivien aikana vastuullamme oli huolehtia tapahtuman VIP-alueesta. Tälle alueelle pääsivät vain ammattipelaajat, kuvausryhmä, turnauksen työntekijät sekä asiakkaat, jotka olivat ostaneet alueelle erillisen VIP-lipun.

Olemme siinä mielessä erittäin hyvässä tehtävässä, että tämä tilanne tarjoaa meille loistavan mahdollisuuden jutella ihmisille frisbeegolfista ja samalla jakaa meidän tekemiämme BagTagejä markkinointimielessä. Haastattelemme innokkaita nuoria ja kysymme heiltä, ovatko he kuulleet toiminnastamme ja mitä mieltä he ovat tulevasta valmennustapahtumasta. Vastaanotto on hyvää ja merkkejämme kehutaan hienoiksi.

Illalla kuvaamme tapahtumasta uuden Tiktok-videon, jossa opetamme oikeaoppisen askelluksen tekniikkaa seuraajiemme pyynnöstä. Video saadaan rutiininomaisesti kuvattua valmiiksi ja julkaistaan vielä saman päivän aikana palveluun.

#### Torstai

Saimme eilen sopimukset päätökseen European Openia järjestävän tahon kanssa siitä, että saamme loppuviikon ajaksi mainoksemme näkyviin turnauksessa oleville näytöille. Tästä päivästä lähtien mainokset näkyisivät turnauksessa tuhansille ihmisille. Aamulla hiomme mainosvideon valmiiksi ja teemme sitä varten jälleen uuden personoidun alekoodin tätä tilaisuutta varten. Koodit teemme aina siksi, että pystyisimme seuraamaan mahdollisimman hyvin kampanjan tehokkuutta verkkokaupastamme.

Loppupäivän toistamme eilistä kaavaa. Pidämme huolta tuttuun tapaan VIP-alueesta ja pyrimme juttelemaan mahdollisimman paljon eri ihmisten kanssa. Hoitamme työmme kunnolla ja pyrimme olevaan mahdollisimman paljon esillä.

#### Perjantai

Pidimme tänäänkin huolta VIP-alueesta. Julkaisemme myös omaan Instagrammiimme muutaman videon siitä, että olemme paikan päällä European Openissa.

Turnauksen katsojat ovat alkaneet tunnistaa yhtä tiimiläistä väkimassan joukosta. Häneltä tullaan kyselemään, onko hän se ”tyyppi, joka tekee niitä Tiktok-videoita”. Jaamme muutaman nimikirjoituksenkin. Meidän työryhmäämme hymyilyttää. Alamme olla pikkuhiljaa tunnettuja potentiaalisten tapahtumaan osallistujien keskuudessa sosiaaliseen mediaan tekemämme sisällön avulla.

Illalla kuvaamme vielä erään valmentajamme kanssa Tiktok-videon, jossa hän opettaa heiton tekniikkaa. Video on jo tuttuun tapaanme vastaus asiakkaamme esittämään toiveeseen.

### **Viikon yhteenveto**

Tällä viikolla mieleeni jäivät erityisesti monet keskustelut European Open –tapahtumassa, koska siellä oli mukana paljon meidänkin kohderyhmäämme. Ehdimme keskustella useiden ihmisten kanssa henkilökohtaisesti useampaan kertaan. Näin meillä oli myös hyvä mahdollisuus oppia ymmärtämään heidän henkilökohtaisia tarpeitaan ja ajatuksiaan omaa tapahtumaamme kohtaan. Näin pystyimme toteuttamaan henkilökohtaista asiakaspalvelua, joka on osa markkinointiviestintää ja toivottavasti vaikuttamaan heidän mahdolliseen ostopäätökseensä henkilökohtaisen suoran vuorovaikutuksen avulla (Isohookana 2007, 133). Pyrimme keskustelun aikana luomaan asiakkaalle ymmärrystä sekä tarpeen sille, miksi hän tapahtumaan osallistuisi. Henkilökohtainen myynti ei kuitenkaan tarkoita pelkkää ostopäätöstä ja lupausta palvelun tuottamisesta, vaan se liittyy myös vahvasti asiakassuhteen rakentamiseen sekä ylläpitoon (Isohookana 2007, 133).

Valmentajiemme kautta tapahtuva vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on erityisen tehokas tapa tavoittaa tapahtumamme kannalta olennaisia kohderyhmiä sekä vaikuttaa näin myös heidän seuraajiensa asenteeseen sekä ostokäyttäytymiseen. Isohookana (2007) ei teoksessaan puhu vaikuttajamarkkinoinnista, mutta pitää yhtenä markkinointiviestinnän keinona sponsorointia. Sponsorointi tarkoittaa viestintää kohderyhmälle, jota sponsoroinnin kohde tekee maksua vastaan. Olennaista on se, että kohderyhmällä on valmiiksi positiivinen

kuva sponsoroitavasta – tällöin sponsoroitavan mainostaessa tuotetta tai palvelua, yritys saa lisää positiivista näkyvyyttä ja tulee tunnetummaksi kohderyhmän keskuudessa. (Isohookana 2007, 168.)

Yrityksemme vaikuttajamarkkinointi täyttää kaikki sponsoroinnin kriteerit lukuun ottamatta rahallisesta korvausta. Valmentajat saavat tietenkin palkkaa tapahtumaan osallistumisesta, mutta heille ei erikseen makseta julkaisuista, joita he tekevät omiin sosiaalisen mediansa kanaviinsa. Sponsoroinnilla tulisi aina olla myönteisiä vaikutuksia niin sponsoroinnin kohteelle kuin sponsorille (Isohookana 2007, 168). Tapahtumamme järjestäminen edellyttää lippujen myyntiä, joten valmentajamme hyötyvät sosiaaliseen mediaan tekemistään julkaisuista lisäämällä lippujen ostoinnokkuutta mainonnan avulla. Meitä vaikuttajamarkkinointi hyödyttää erityisesti mediajulkisuuden eli kohderyhmän tavoittamisen kannalta.

Tunnistan viikon aikana monia kehittämiskohteita markkinointimme suhteen. Olemme monen asian suhteen liikkeellä melko kireällä aikataululla. Valmentajiemme sosiaalisten medioiden hyödyntäminen markkinoinnissa olisi pitänyt laittaa prioriteettilistamme kärkipäähän niin, että siitä saatava hyöty olisi otettu käyttöön mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Näen kuitenkin tärkeänä onnistumisena sen, että lähdimme mukaan European Open -turnaukseen työntekijöiksi. Tätä kautta saimme neuvoteltua itsellemme myös mainospaikan tapahtumaan, joka tarjosi meille laajaa näkyvyyttä ja nosti jälleen brändiämme esille frisbeegolfyhteisössä. Toisaalta se, että olimme näin viime metreillä töissä muualla kuin oman tapahtumamme parissa, oli kuitenkin ajankäytön kannalta osittain haastavaa. Jatkossa meidän olisi varmasti syytä miettiä, miten priorisoimme tämän kaltaiset tilanteet, jotta oman tapahtumamme työstäminen ei jäisi niin pahasti taka-alalle.

## **4.9 Viikko 9**

Maanantai

Lippujen myynnin päättymiseen ei ole enää paljon aikaa. Tässä vaiheessa rupeamme kääntämään katsetta vahvasti tulevaan tapahtumaan ja sen rakentamiseen. Markkinointiviestinnän osalta teemme monia pieniä toimenpiteitä. Seuraamme sosiaalista mediaa aktiivisesti, vastaamme esitettyihin kysymyksiin ja sovimme tulevan tapahtuman kuvaamisesta ja taltioinnista. Teen Instagramiin muutamana story-videon, jossa kerromme tapahtumasta ja ilmoitamme, että valmennuksissa olisi tilaa vielä muutamalle osallistujalle.

Olemme pohtineet, millä tavoilla toteuttaisimme tulevaa jälkimarkkinointia ja miten voisimme valjastaa tulevat asiakkaamme ”käveleviksi mainoksiksi”. Olemme tilanneet osallistujille pienet narureput logoillamme varustettuna ja saapuessaan ne näyttävät meidän silmäämme oikein hyviltä. Jokainen osallistuja tulee saamaan kyseisen repun täytettynä yhteistyökumppaneidemme tuotteilla tapahtuma-alueelle tullessaan. Reppu tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja mikäli hän käyttää sitä myös jatkossa, toimisi se samalla meidän mainokseksi.

Tiistai

Tänään suunnittelin tulevia sosiaalisen median julkaisujamme. Muutamia Tiktok-videoitamme on katsottu jo yli satatuhatta kertaa ja tilimme on edelleen hyvässä nosteessa. Pidämme tänään palaverin siitä, kuinka voisimme vielä viimeisillä julkaisuilla vaikuttaa lipunmyyntiimme. Päätämme tehdä yhden videon Tiktokkia varten, yhden toteutamme Instagram reels-videona ja yhden videon julkaisemme erillisenä postauksena sekä Instagramiin että Facebookiin. Jokainen näistä kanavista tavoittaa hieman erilaista kohderyhmää, joten ajatellaan, että julkaisemalla jokaiseen kanavaan jotakin, saisimme tavoitettua mahdollisimman paljon kohdeyleisöä.

Aloitimme Tiktokkiin julkaistavan mainosvideon materiaalien kokoamisella ja niiden yhteen editoimisella. Videon idea lyhyesti oli se, että siinä näytetään jokaisen valmentajamme tyylikäs heitto ja kerrotaan, mitä he tapahtumassa tulevat valmentamaan. Videon loppuun rakennettiin selkeä toimintakehotus, jossa pyydettiin katsojaa tulemaan mukaan valmennustapahtumaamme linkkiä painamalla. Video oli kokonaisuutena selkeä ja noudatteli hyvin aiempaa sisältöämme.

## Keskiviikko

Tänään lähdin muodostamaan kuvapankkimme avulla uutta julkaisua Instagramiimme. Julkaisun ideana oli kutsua ihmisiä jälleen mukaan tapahtumaamme. Halusimme madaltaa osallistumisen kynnystä ja kuvatekstissä painotimme sitä, että jokainen kiinnostunut olisi erittäin tervetullut tapahtumaan, oli hänen lajitaustansa tai kokemuksensa millainen tahansa. Valmentajat ovat tapahtumassa vain ja ainoastaan asiakkaitamme varten ja kuuntelevat tarpeitasi sekä auttavat niissä parhaansa mukaan.

Olimme aikaisemmin saaneet sosiaalisen median kautta kysymyksiä siitä, kuinka hyvä heittäjä pitäisi olla, jotta leirille olisi mahdollista osallistua. Tämä kertoi meille siitä, että viestimme taitotason kovuudesta ja vaatimuksista oli mennyt markkinointiviestintämme alkupäässä pieleen. Haluamme kertoa viestinnälämme, että meidän kauttamme motivoituneen harrastajan on mahdollista saada korkeatasoisinta valmennusta, mutta tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että lähtöpisteen pitäisi olla jo valmiiksi korkealla. Tämän takia koimme tärkeäksi viestiä asiasta uudemman kerran. Julkaisu saatiin valmiiksi ja se julkaistiin Instagramiin ja samalla myös Facebook-sivullemme. Julkaisu keräsi nopeasti muutamia tykkäyksiä ja toivottavasti se myös vaikutti ihmisten ennakkoluuloihin korjaavalla tavalla.

## Torstai

Tälle päivälle olimme suunnitelleet mainosvideon julkaisun Instagramiin. Edellisen vuoden tapahtumastamme oli toteutettu tyylikäs markkinointivideo, jota päätimme uusiokäyttää nyt. Video siirrettiin leikkauspöydälle ja siihen tehtiin muutamia muutoksia, jotta se vastasi nykyhetken tarpeitamme. Ideana oli esitellä tapahtuman tunnelmia viimevuodelta sekä korostaa samalla sitä, kuinka tapahtuma alkaa jo pian. Päivän loppuksi latusimme videon sosiaalisen median kanavillemme.

## Perjantai

Tälle päivälle oli luvassa pienimuotoista askartelua. Seuraavalla viikolla olisi Turussa frisbeegolfin avoimen sarjan SM-kilpailut, johon me olisimme tietysti myös menossa näyttäytymään. Kilpailuja varten halusimme rakentaa vielä viimeisen kampanjan, jolla tekisimme asiakashankintaa. Päätimme tehdä alekuponkeja, jonka QR-koodi vei suoraan verkkokauppaamme. Alekuponkeihin liitettiin myös aiempaa merkittävämpi alennuskoodi, jota käyttämällä lipun saisi ostettua edullisempaan hintaan.

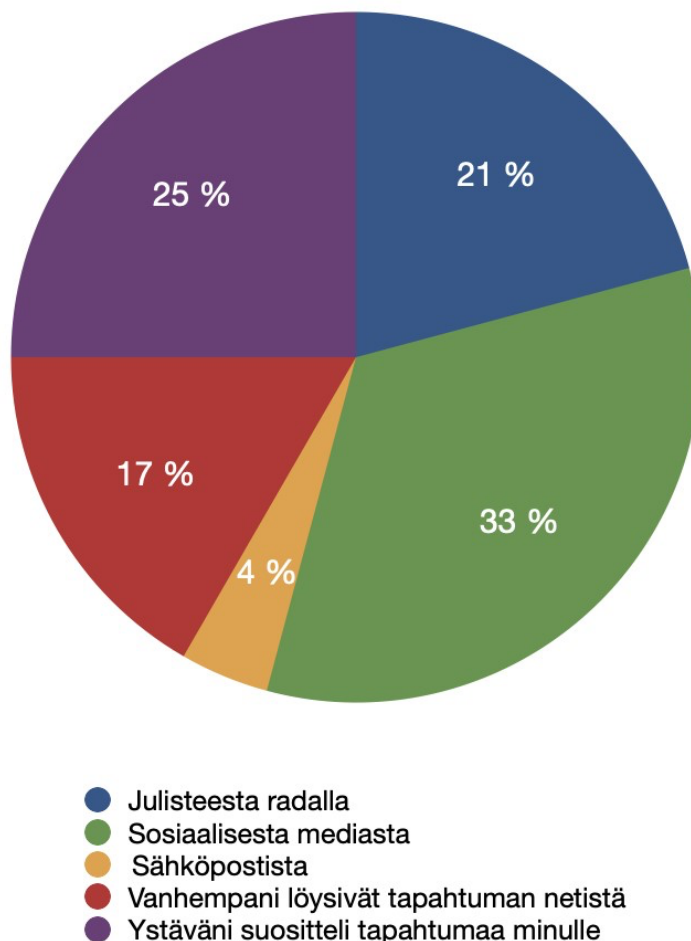
Verkkokauppaan piti lisätä uudet koodit sekä samalla tehdä verkkosivuillemme ohjaava QR-koodi. Sen jälkeen piti suunnitella visuaalisesti hyvän näköinen kuponki, joka olisi noin pankkikortin kokoinen. Näiden vaiheiden jälkeen suunniteltuja kuponkeja piti tulostaa satoja kappaleita jaettavaksi. Koska budjettimme oli kohtalaisen pieni, piti myös jokainen tulostettu kuponki itse leikata irti A4-kokoisesta paperista. Tämä oli ajankäytön kannalta todella pitkä prosessi, mutta toisaalta säästimme siinä myös rahaa ja saimme kupongit valmiiksi seuraavalle viikolle.

### **Viikon yhteenveto**

Tällä viikolla kiireestä huolimatta pystyimme muodostamaan muutaman uuden ajatuksen markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Videoiden käyttö mainonnassamme on tuntunut tehoavan yleisöön huomattavasti paremmin kuin pelkkien kuvien käyttö ja jatkossa olisikin tärkeää panostaa selkeään viestin sisältävien lyhyiden videoiden tekemiseen markkinointiviestinnän keinona. Lisäksi resursseja täytyy oppia käyttämään fiksummin. Kulutamme paljon aikaa prosesseihin, jotka ovat tapahtumamme kannalta epäolennaisia. Teemme valintoja monessa tilanteessa säästääksemme rahaa, mutta toisaalta nämä prosessit myös pahimmillaan hidastavat meitä tienaamasta sitä.

Seuraavan kuvion materiaali on kerätty tapahtumamme jälkeen. Osallistujille lähetettiin sähköpostitse kysely, jossa kysyimme palautetta tapahtumasta. Kyselyssä kartoitettiin muun muassa, mitä kautta osallistujat olivat kuulleet tapahtumamme. Suurin osa kyselyyn vastanneista osallistujista oli löytänyt tapahtumamme sosiaalisen median avulla, seuraavaksi yleisimmät väylät tapahtumasta

kuulemiseen olivat ystävän suosittelu sekä jakamamme julisteet frisbeegolfraudoilla (kuvio 1).



KUVIO 1. Tapahtumasta kuulemisen väylät. Kuviosta käy ilmi, mitä kautta asiakkaat kuulivat tapahtumastamme.

Kyselyn tuloksista voimme päätellä sosiaalisen median alustojemme olleen tehokkaita markkinointiviestinnän kannalta. Ystävän suosittelu taas voisi viitata positiivisen asiakaskokemuksen luontiin edellisen vuoden tapahtumassa. Suosittelua on voinut kuitenkin tapahtua myös tänä vuonna, jos henkilöt ovat vasta päättäneet osallistua ensimmäistä kertaa tapahtumaamme. Julistekampanjamme frisbeegolfraudoilla ovat olleet suhteellisen tehokkaita ja hakukoneoptimoinnin tuloksia pystymme päättämään esimerkiksi vanhempien osuudesta. Sähköpostimarkkinoista suuren osan kohdistimme edellisen vuoden tapahtuman osallistujiin. Sähköpostin kautta tapahtumasta kuulneiden osuus oli yllättävän pieni. Markkinointiviestinnässä kannattaisi keskittyä ennen kaikkea sosiaalisen median



käyttöön, muita keinoja unohtamatta. Isohookana (2007, 132) korostaakin, että markkinoinnissa tulisi osata perustella tiettyjen markkinointiviestinnän keinojen valintaa ja valita tuotteelle tai palvelulle tehokkaimmat keinot sen markkinointiviestintää varten.

#### 4.10 Viikko 10

##### Maanantai

Päivä alkoi tulevan viikon suunnittelulla ja yhteisellä palaverilla. Lippujen myynti on ollut lähiaikoina nousussa. Tällä hetkellä näyttää siltä, että mitä lähemmäs tapahtumaa ollaan menossa, sitä hanakammin ihmiset ostavat lippuja. Tulee tunne siitä, että ihmiset ovat ikään kuin odottaneet viimehetkeä, milloin ostaa lippu. Toisaalta meidän on mahdotonta tietää, kuinka pitkään ostopäätöstä on pantattu.

Tällä viikolla viimeistelemme myös yhteistyömyyntejä, joka tietysti ottaa osansa viikon aikataulusta. Suunnitelmissamme ei ole enää toteuttaa uusia kampanjoita ennen tapahtumaa, lukuun ottamatta tulevia frisbeegolfin SM-kisoja. Tällä hetkellä painotamme eniten selkeään viestintään asiakkaille.

##### Tiistai

Tarkistan hakukoneoptimoinnin tuloksia. Olemme saaneet Googlen kautta yllättävän hyvin asiakasvirtaa sivullemme. Suurin osa kävijöistä tulee kuitenkin verkkosivuillemme suoralla haulla eli he ovat kirjoittaneet verkko-osoitteemme suoraan hakukenttään. Tämä on hienoa tietysti siinä mielessä, että se kertoo ihmisten huomanneen verkko-osoitteemme jossakin ja halunneen hakea tapahtumasta lisää tietoa.

Suunnittelimme myös lisää tuleviin SM-kilpailuihin osallistumista. Paikan päälle Turkuun meistä tulisi lähtemään kaksi ja tulisimme jakamaan kilpailussa noin 500 kappaletta teettämiämme alennuskuponkejamme.

## Keskiviikko

Tänään työpäiväni kului tapahtumamme karttojen, aikataulujen ja muiden tulosteiden taitossa sekä viimeistelyssä. Näiden tehtävien ohessa suunnittelin ja rakensin Instagram-tilillemme laskurin, mistä näkisi, kuinka monta päivää tapahtuman alkuun enää on. Tapahtumaamme on aikaa jäljellä enää kaksi viikkoa, joten myös lipunmyynti alkaa pian olemaan tiensä päässä.

Tapahtumaa varten meidän tulee jakaa osallistujat ryhmiin taitotason ja iän perusteella, joten meidän on katkaistava lipunmyynti ennen tapahtumamme alkua, jotta tarvittavat toimenpiteet ehditään tekemään loppuun. Koska tilanne on nyt kuitenkin se, että kaikkia paikkoja valmennuksiin ei ole vielä myyty loppuun, haluamme pitkittää lipunmyyntiaikaa normaalia pidemmäksi.

## Torstai

Tänään tehdään viimeisimpiä sosiaalisen median julkaisuja ja editoidaan tarvittavia videoita. Koska ennen tapahtumaa meillä on yleensä kiire esimerkiksi tapahtumapaikan rakennuksen kanssa, pyrimme tekemään kaiken sisällön sosiaalisen median kanaville valmiiksi viimeiselle viikolle. Viimeistelemme julkaisut sekä kuvaamme ja editoimme yhden Tiktok-videon valmiiksi tulevaisuutta varten. Lisäksi jatkan eilen kesken jääneitä tapahtuman materiaalien viimeistelyjä, jotta kaikki olisi mahdollisimman valmista jo tämän viikon aikana.

## Perjantai

Tänään lähdemme SM-kilpailuihin Turkuun. Paikan päällä meitä odottaa innokas lauma nuoria, jotka haluavat saada Tiktok-tähtemme kanssa kuvia. Paikalta löytyy myös edellisen vuoden asiakkaitamme, jotka tunnistavat meidät nopeasti ja tulevat juttelemaan. Pian lähdemme jakamaan alekuponkeja tapahtuman yleisölle ja samalla vaihdamme heidän kanssaan ajatuksia. Kesken kaiken väkijoukon seasta juoksee poika, joka ilmoittaa meille energisesti haluavansa auttaa meitä kuponkien jaossa. Annamme hänelle muutaman kupongin käteen ja annamme luvan jakaa niitä uusille ihmisille.

## Viikon yhteenveto

Viimeisin markkinointiviestinnän keino, jota käsittelen, lukeutuu verkko- ja mobiiliviestinnän osa-alueeseen. Isohookana (2007) kertoo teoksessaan hakukoneoptimoinnista, jota mekin olemme tapahtumaa markkinoidessamme tehneet. Yritys hyötyy hakukoneoptimoinnista erityisesti uusien asiakkaiden hankinnassa. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen verkkosivut sijoittuvat verkkohaussa ensimmäisten joukkoon tiettyjä hakusanoja käyttämällä, jolloin niillä on usein suurimmat kävijämäärät. (Isohookana 2007, 263.) Filenius (2015) painottaakin verkkosivun näkyvyyden kasvattamisen olevan tehtävissä melko pienillä muutoksilla. Hakukonelistan kärkeen pääsy on merkityksellistä, koska iso osa ihmisistä ei löydä listassa toisena olevalle sivulle (Filenius 2015). Hakukoneoptimointimme tulokset yllättivät meidät positiivisesti, vaikka iso osa kävijöistä löytääkin verkkosivuillemme kirjoittamalla osoitteen suoraan hakukenttään.

Viimeisellä viikolla ymmärrän selkeästi, miten kauaskantoisia tuloksia onnistuneella markkinointiviestinnällä toteutuessaan on. Monet ensimmäisillä viikoilla toteuttamani asiat näyttävät tehokkuuttaan vasta nyt. Tämän myötä ymmärrän myös sen, että kuluttajan polku ensimmäisestä hetkestä lopulliseksi asiakkaaksi voi viedä yllättävän paljon aikaa. Kaikki markkinointiviestinnän prosessit eivät ole äärimmäisen nopeita, mutta pidemmällä aikavälillä ne saattavat osoittautua silti tehokkaiksi. Edellisen vuoden onnistunut tapahtuma ja siitä seuranneet asiakaskokemukset toimivat vielä tänäkin päivänä viestintämme välineenä meistä riippumatta.

## 5 POHDINTA

Tapahtuman konsepti, sen asiakasryhmät sekä tuotantotiimin tavat toimia olivat minulle ennestään tuttuja. Olin työskennellyt tapahtuman markkinointi- ja viestintävastaavan tehtävissä vuodesta 2021 lähtien. Opinnäytetyön aihe valikoitui sen myötä, kun ymmärsin, kuinka tärkeässä roolissa markkinointi ja tarkemmin markkinointiviestintä, on tapahtumamme toteuttamista. Alkukesästä suunnitelmissa olleen tapahtuman peruutus asetti tiimimme täysin poikkeukselliseen tilanteeseen. Peruutuksesta johtunut haastava lähtötilanne sekä mielenkiintoni markkinointiviestintää kohtaan ohjasivat minua aiheen valinnassa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli päiväkirjahavaintojen avulla tarkastella yrityksen markkinointiviestinnän keinoja, syventää ammattitaitoani markkinointiviestinnässä sekä parantaa ymmärrystäni sosiaalisen median tehokkuudesta osana markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli seurata ja analysoida frisbeegolfvalmennuksia tuottavan yrityksen markkinointiviestintää. Mielestäni saavutin tavoitteen, sillä teorian sekä päiväkirjahavaintojeni perusteella pystyin ymmärtämään yrityksemme käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja paremmin. Päiväkirjan avulla tekemiäni havaintojen pohjalta kykenin syventämään omaa ammattitaitoani sekä soveltamaan oppimiani asioita myös suoraan käytäntöön. Yksityiskohtaisen päiväkirjani sekä keräämiäni tulosten avulla, sain käsityksen myös siitä, kuinka tehokasta sosiaalisen median käyttö on osana onnistunutta markkinointiviestintää. Tämän tiedon pohjalta minulle muodostui kokonaiskuva siitä, kuinka tehokasta markkinointiviestintää kuuluisi toteuttaa frisbeegolftapahtuman osalta.

Päiväkirja toteutettiin kymmenen viikon aikana, jolloin kirjasin päivittäin ylös silloisen päivän tapahtumat. Peilasin toteutunutta markkinointiviestintää teoriaan sekä tarkastelin käyttämiämme markkinointiviestinnän keinoja teorian valossa. Tarkastelun johtopäätöksenä pystyin toteamaan, että tapahtumamme markkinointiviestintä on ollut paikoitellen suppeaa ja jopa hieman suunnittelematonta. Markkinointiviestinnän kaikkia keinoja ei tietenkään ole tarkoitus käyttää, mutta jälkeen päin ajateltuna meidän olisi kannattanut pohtia syvällisemmin sitä, mitkä

keinot sopisivat kuhunkin tilanteeseen. Markkinointiviestintäkään ei ole ilmaista, joten olisi kannattanut selvittää, mihin olemassa olevat resurssit tulisi käyttää.

Opinnäytetyössä käytin mahdollisimman tuoreita ja keskenään erilaisia lähteitä. Työn aiheesta oli olemassa paljon artikkeleita sekä kirjallisuutta, jotka tekivät sen tutkimisesta helpompaa. Myös päiväkirjan avulla pystyttiin perehtymään käytännönläheisesti markkinointiviestinnän toteutukseen sekä sen toimivuuteen. Lähteistä keräämäni tiedon perusteella voitiin ymmärtää, että markkinointiviestintä sekä sen osa-alueet ja keinot ovat hyvin laaja aihe. Teoriaan perehtymällä pystyin ymmärtämään markkinointiviestinnän kattavaa kokonaisuutta. Markkinointiviestintä kokonaisuutena käsittää kaiken ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvan viestinnän, joten sitä pitää hallita myös kokonaisuutena.

Toteutetun päiväkirjan tietojen pohjalta pystyin etsimään ja rajaamaan tarvittavat lähteet. Päiväkirjan avulla sain muodostettua selkeän kuvan siitä, mitkä markkinointiviestinnässä käytetyt keinot ovat tapahtuman kohderyhmän kannalta todettu toimiviksi. Tapahtuman jälkeen toteutetun kyselyn sekä päiväkirjan pohjalta tehtyjen havaintojen pohjalta oli myös mahdollista ymmärtää sosiaalisen median suuri merkitys osana markkinointiviestintää. Erityisesti lyhyiden videoiden suunnittelun, toteutuksen ja julkaisun Tiktok-sovellukseen voidaan todeta olevan erittäin tehokasta, mikäli niiden avulla pystytään tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Teettämämme kyselyn pohjalta voidaan todeta, että suurin osa tapahtumamme osallistujista oli löytänyt tiedon tapahtumasta juuri sosiaalisen median kautta.

Yrityksemme käyttämät markkinointiviestinnän keinot selkiytyivät minulle opinnäytetyöprosessin aikana. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu korostuivat markkinointiviestinnässämme useaan otteeseen, mutta erityisesti silloin, kun olimme kohderyhmämme kanssa tekemisissä esimerkiksi tapahtumissa. Mainonta ja erityisesti ulkomainonta oli esillä silloin, kun toteutimme erilaisia julistekampanjoita. Näiden lisäksi tiedotus, myynnin tehostaminen sekä mobiili- ja verkkoviestintä olivat jatkuvasti läsnä arjessamme sosiaalisen median, hakukoneoptimoinnin sekä sähköpostien myötä.

Sosiaaliseen mediaan lataamamme videot, jotka tuottivat asiakkaalle lisäarvoa, olivat hyvin tehokkaita työvälineitä markkinointiviestinnässämme. Lisäksi onnistuimme tavoittamaan frisbeegolfradoille vietyjen julisteiden kautta lajin harrastajia. Myös onnistunut hakukoneoptimointi vaikutti erityisesti nuorten asiakkaiden vanhempiin sekä heidän ostokäyttäytymiseensä positiivisesti. Päiväkirjassani korostui useaan otteeseen markkinointiviestinnän toistuvuus. Se on toiminnassamme tärkeää, jotta välittämämme viestit tavoittavat mahdollisimman tehokkaasti kuluttajan.

Mitä pidemmälle päiväkirjani viikot etenivät, sitä haastavampaa oli uusien markkinointiviestinnän tapojen löytäminen päivien lomasta. Jatkossa voisimme kehittää markkinointiviestintäämme nykyistä paremmaksi tekemällä pidemmän aikavälin viestintäsuunnitelmaa sekä ottamalla käyttöön erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, jos niille nähdään tarvetta. Viestintäsuunnitelmassa voisimme puurtua tarkemmin valitsemiemme markkinointiviestinnän keinojen perusteluihin sekä tarkoituksenmukaisuuteen, jolloin myös budjetin käyttöä voitaisiin kohdentaa oikeisiin asioihin.

## LÄHTEET

bababra.fi. 2022. TikTok-mainonta tarjoaa sitoutumisia ja uuden yleisön brändillesi. Verkkosivu. Viitattu 30.9.2022. <https://barabra.fi/blogi/tiktok-mainonta-tarjooa-sitoutumisia-ja-uuden-yleison-brandillesi/>

digimarkkinointi.fi n.d. Brändin rakentaminen digitaalisella markkinoinnilla. Verkkosivu. Viitattu 1.10.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-digitaalisella-markkinoinnilla>

Doyle, B. 2022. TikTok Statistics. Verkkosivu. Viitattu 25.10.2022. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 28.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789522911520>

Herman, J., Butow, E. & Walker, C. 2018. Instagram for business for dummies. E-kirja. Hoboken: For Dummies. Viitattu 28.10.2022 Vaatii käyttöoikeuden. <https://learning.oreilly.com/library/view/instagram-for-business/9781119439813/?sso-link=yes&sso-link-from=tampere-university>

Hintikka, A. n.d. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Verkkosivu. Viitattu 15.9.2022. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

ideagroup.fi n.d. Miksi tapahtumien viestintä kannattaa ottaa vakavasti? Nettisivu. Viitattu 16.11.2022. <https://ideagroup.fi/miksi-tapahtumien-viestinta-kannattaa-ottaa-vakavasti/>

Isohookana, H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum Media. Viitattu 27.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://verkkokirjahyllal-matalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:132/piste:b2372>

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. 2nd ed. London: Kogan Page. Viitattu 29.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://web-p-ebsohost-com.libproxy.tuni.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=7e94f2ba-50c7-4d09-b92c-6e6c1d656c23%40redis&bdata=JkF1dGhUeX-BIPWNvb2tpZSxpcCx1aWQmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=1021486&db=e000xww>

kanava.to. n.d. Kuinka järjestää onnistunut somekilpailu. Verkkosivu. Viitattu 15.10.2022. <https://kanava.to/kuinka-jarjestaa-onnistunut-somekilpailu/>

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: yritysviestinnän käsikirja. E-kirja. 1.–2. painos. Helsinki: Edita. Viitattu 22.10.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789513767921>

## KUVIO 1. Tapahtumasta kuulemisen väylät.

Lencioni, Patrick. 2012. The Advantage: Why Organizational Health Trumps Everything Else In Business. E-kirja. Viitattu 20.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?pqorigsite=primo&docID=817364>

Lintulahti, M. n.d. Ostopäätäjät kertovat: Hyvän tiedon puute on ostamisen este. Verkkosivu. Viitattu 11.10.2022. <https://www.kubo.fi/ostopaattajat-kertovathyva-tiedon-puute-ostamisen-este/>

meltwater.com. 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Verkkosivu. Viitattu 9.10.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>

MLL. 2021. Algoritmit ja mediankäyttö. Verkkosivu. Viitattu 21.9.2022. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digijassa/algoritmit-ja-mediankaytto/>

Mäkinen, J. (toim.) 2018. Aikuisväestön liikunnan harrastaminen, vapaaehtois työ ja osallistuminen 2018. E-kirja. Viitattu 16.11.2022. [https://www.urheilututkimukset.fi/media/urtu/julkaisut/2019\\_jar\\_aikuisvest\\_sel71\\_85829.pdf](https://www.urheilututkimukset.fi/media/urtu/julkaisut/2019_jar_aikuisvest_sel71_85829.pdf)

parcero.fi. n.d. TikTok on markkinoijalle mahdollisuus. Verkkosivu. Viitattu 28.10.2022. <https://parcero.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi-ja-analytiikka/tiktok-mainonta/>

Suomen frisbeegolfliitto. n.d. Aloittelijat. Verkkosivu. Viitattu 30.10.2022 <https://frisbeegolfliitto.fi/aloitteijat/>

Suomen frisbeegolfliitto. 2021. 700 000 frisbeegolfista kiinnostunutta täysi-ikäistä. Verkkosivu. Viitattu 31.10.2022. <https://frisbeegolfliitto.fi/2021/04/14/sponsor-navigator-2021/>

udisc.com. 2022. Where Is Disc Golf Most Popular In The World? Verkkosivu. Viitattu 16.11.2022. [https://udisc.com/blog/post/where-is-disc-golf-most-popular-world?fbclid=IwAR2p4\\_5xwlvjv35e0AC\\_Jq9htNM3cf4rU-8FcLsIM6tLAlgfD5AQhbTQJdCQ](https://udisc.com/blog/post/where-is-disc-golf-most-popular-world?fbclid=IwAR2p4_5xwlvjv35e0AC_Jq9htNM3cf4rU-8FcLsIM6tLAlgfD5AQhbTQJdCQ)

Vander Veer, E. 2011. Facebook. 3<sup>rd</sup> ed. E-kirja. Sebastopol: O`Reilly Media. Viitattu 29.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. [https://learning.oreilly.com/library/view/facebook-the-missing/9781449303600/?sso\\_link=yes&sso\\_link\\_from=tampere-university](https://learning.oreilly.com/library/view/facebook-the-missing/9781449303600/?sso_link=yes&sso_link_from=tampere-university)

Walter, E. & Gioglio, J. 2015. The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand. 2<sup>nd</sup> ed. E-kirja. Columbus: McGraw-Hill Education. Viitattu 15.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. [https://learning.oreilly.com/library/view/the-power-of/9780071823937/?sso\\_link=yes&sso\\_link\\_from=tampere-university](https://learning.oreilly.com/library/view/the-power-of/9780071823937/?sso_link=yes&sso_link_from=tampere-university)



West, T. 2016. 13 Types Of Influencer Marketing Campaigns To Complement Your Digital Marketing Strategy. Verkkosivu. Viitattu 19.9.2022 <https://www.outbrain.com/blog/13-types-of-influencer-marketing-campaigns-to-complement-our-digital-marketing-strategy/>

Zahay, D. 2020. Digital marketing management: a handbook for the current (or future) CEO. E-kirja. 2nd ed. New York: Business Expert Press. Viitattu 25.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=6356182&pq-origsite=primo>