

DIGITAALINEN MARKKINOINTI- SUUNNITELMA JA VERKKOSIVUT TAPAHTUMALLE – CASE: MID- NIGHT BALLOON MEETING



TEKIJÄ/T:

Jenni Karsikko
Heini Korhonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Jenni Karsikko ja Heini Korhonen	
Työn nimi Digitaalinen markkinointisuunnitelma ja verkkosivut tapahtumalle – Case: MidNight Balloon Meeting	
Päiväys toukokuu 2022	Sivumäärä / Liitteet 48
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Vesa Lensu, Arctic Balloon Team ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin takaa hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin suunnittelun alussa täytyy ymmärtää, mistä tapahtumassa on kyse, sekä sen konsepti ja kohde-ryhmä. Lisäksi pitää tiedostaa ne asiat, jotka erottavat tapahtuman muista. Nämä ovat keskeisimpiä asioita tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin tilauksesta Arctic Balloon Team Ry:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda verkkosivut sekä digitaalinen markkinointisuunnitelma Sotkamossa järjestettävälle MidNight Balloon Meeting -kuumailmapallopapahtumalle. Tavoitteena oli kasvattaa MidNight Balloon Meeting -tapahtuman tunnettuutta ja samalla siihen liittyvää myyntiä. Toimeksiantajalle, Vesa Lensulle, annettiin valmiudet suunnitella ja seurata tapahtuman markkinointia toimivien ja helppokäyttöisten verkkosivujen sekä digitaalisen markkinointisuunnitelman avulla.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin tapahtumia ja niiden markkinointia yleisesti sekä digitaalista markkinointia ja digitaalisen markkinoinnin suunnittelua. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa laadittiin digitaalinen markkinointisuunnitelma sekä verkkosivut MidNight Balloon Meetingille. Ne tehtiin hyödyntäen teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita. Opinnäytetyö laadittiin ammattikirjallisuutta sekä Internet-lähteitä apuna käyttäen. Tapahtumalle luotiin visuaalisesti sopivat verkkosivut WordPress -alustalla, jossa ne ovat helposti muokattavissa myös tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli kehittää tapahtuman digitaalista markkinointia. Tämän lisäksi toimeksiantajalle luodut verkkosivut tuovat lisäarvoa MidNight Balloon Meeting -tapahtumalle. Tulevaisuudessa tapahtumalle voidaan tehdä useita tutkimuksia eri näkökulmista hyödyntäen verkkosivuja ja jo tuotettua materiaalia.</p>	
Avainsanat tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, verkkosivut, digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Jenni Karsikko and Heini Korhonen	
Title of Thesis Digital marketing strategy and website for an event – Case: MidNight Balloon Meeting	
Date May 2022	Pages/Appendices 48
Client Organisation /Partners Vesa Lensu, Arctic Balloon Team Ry	
<p>Abstract</p> <p>A well-designed and executed marketing plan guarantees successful event marketing. At the beginning of event marketing, one must understand what the event is about, as well as its concept and target group. In addition, be aware of the things that make the event stand out. These are the central tools in event marketing planning.</p> <p>This thesis was commissioned by Arctic Balloon Team Ry. The purpose of the thesis was to create a website and a digital marketing plan for the MidNight Balloon Meeting hot air balloon event held in Sotkamo, Finland. The goal of this thesis was to increase the visibility of the event and its sales. The commissioner, Vesa Lensu, was given the ability to plan and monitor the marketing of the event through a functional and easy-to-use website and a digital marketing plan.</p> <p>The thesis consists of two parts. The theoretical part took a closer look at events and their marketing, as well as digital marketing and digital marketing planning. In the empirical part of the thesis, a digital marketing plan and a website for MidNight Balloon Meeting were prepared. They were made using the issues discussed in the theoretical part. The thesis was prepared with the help of professional literature and Internet sources. A visually suitable website for the event was created on the WordPress platform, where they can be easily edited in the future as well.</p> <p>The primary goal of the thesis was to develop the digital marketing of the event. In addition, the website created for the commissioner will add value to the MidNight Balloon Meeting event. In the future, several studies can be made for the event from different perspectives, utilizing websites and material already produced.</p>	
<p>Keywords events, event marketing, website, digital marketing, marketing plan</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TAPAHTUMAT JA NIIDEN MARKKINOINTI	8
2.1	Tapahtuman järjestäminen.....	8
2.2	Tapahtumamarkkinointi	10
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	12
3.1	Sähköinen liiketoiminta	12
3.2	Digitaalinen markkinointi.....	12
3.3	Sosiaalisen median markkinointi	15
3.4	Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus.....	16
3.5	Verkkosivujen sisällön suunnittelu.....	18
3.6	Markkinointisuunnitelman tavoitteet.....	20
3.6.1	SOSTAC -malli	21
3.6.2	Markkinoinnin vuosikello.....	22
4	DIGITAALISEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN MIDNIGHT BALLOON MEETINGILLE.....	24
4.1	Digitaalinen markkinointisuunnitelma	24
4.2	Nykytila-analyysi	24
4.3	Tavoitteet	27
4.4	Strategia.....	29
4.5	Taktiikka.....	31
4.6	Toimenpiteet.....	33
4.7	Mittaus ja johtaminen	34
4.8	MidNight Balloon Meetingin markkinoinnin vuosikello	36
5	VERKKOSIVUT MIDNIGHT BALLOON MEETINGILLE.....	38
5.1	Verkkosivujen suunnittelu	38
5.2	Verkkosivujen toteutus	39
6	POHDINTA	43
	LÄHTEET.....	45

KUVALUETTELO

KUVA 1. SWOT-analyysi: MidNight Balloon Meeting -tapahtuma.....	26
KUVA 2. MidNight Balloon Meeting osallistujapersonat.....	29
KUVA 3. MidNight Balloon Meeting -tapahtuman vuosikello.....	36
KUVA 4. MidNight Balloon Meeting -verkkosivujen etusivu.....	40
KUVA 5. MidNight Balloon Meeting -verkkosivujen englanninkielinen esittely tapahtumasta.....	40
KUVA 6. MidNight Balloon Meeting -verkkosivujen suomenkielinen esittely tapahtumasta.....	40
KUVA 7. MidNight Balloon Meeting -verkkosivujen navigointipalkki.....	41
KUVA 8. MidNight Balloon Meeting -verkkosivujen rekisteröinti lentäjille.....	41
KUVA 9. Lentäjien ilmoittautumislomake.....	42

1 JOHDANTO

MidNight Balloon Meeting on Arctic Balloon Team Ry:n järjestämä kansainvälinen keskiyön kuumailmapallopäätapahtuma Sotkamossa. Se järjestettiin ensimmäisen kerran kesällä 2019 ja toisen kerran kesällä 2021.

MidNight Balloon Meetingin tarkoituksena on koota sekä suomalaisia että kansainvälisiä kuumailmapalloharrastajia yhteen Kainuuseen ja mahdollistaa heille ainutlaatuinen elämys. Elämyksen pääsevät myös kokemaan lipun ostaneet matkustajat sekä maassa tapahtumaa seuraava yleisö. Tapahtumaan saapuu ympäri maailmaa monia erilaisia ja näyttäviä kuumailmapalloja. Tapahtumassa lentäjät sekä matkustajat pääsevät kokemaan Kainuun ainutlaatuiset vaaramaisemat auringonlaskun aikaan keskiyön vaihteessa. Ainutlaatuisen tapahtumasta tekee se, että yöttömässä yössä on mahdollista lentää kuumailmapallolla vain pohjoisella pallonpuoliskolla. Suomessa on myös hyvä infrastruktuuri (tiet, nousu- ja laskeutumisalueet), joka tekee lentämisestä helpompaa. Tapahtuman lennot ovat lähteneet Haapala BnB:n pelloilta sekä Hiukan pesäpallostadionilta Sotkamosta. Ensimmäiseksi lentoon lähtee niin sanottu ”jänispallo” eli ensimmäinen kuumailmapallo, jota lähtevät perässä seuraamaan muut kuumailmapallot. Kuumailmapallogennot kestävät tapahtumaviikon aikana joka ilta noin tunnin.

Vuonna 2021 Hiukan pesäpallostadionilla järjestettiin yhtenä iltana suurempi yleisötapahtuma, jonka tarkoituksena oli saada sekä lapset että aikuiset kiinnostumaan kuumailmapalloilusta. Tapahtumassa päästiin kokeilemaan, millaista on kävellä maassa makaavan täytettävän kuumailmapallon sisällä. Lapset pääsivät myös kokeilemaan, millaista on lentää kuumailmapallolla. Heitä lennätettiin ilmaan muutaman metrin korkeuteen yhdellä kuumailmapalloista. Tapahtumassa jopa vihittiin hääpari kuumailmapallon kyydissä. Samana vuonna Haapala BnB valmisti nimikko-oluen MidNight Balloon Meeting 2021:lle. Tapahtuman ohessa heidän oli tarkoitus järjestää myös Aittapiknik -tapahtuma, mutta koronaviruspandemian vuoksi se jouduttiin perumaan. Siellä olisi ollut tarjolla muun muassa livemusiikkia sekä ruokaa ja juomaa.

MidNight Balloon Meeting olisi ollut kansainvälinen tapahtuma vuonna 2021, mikäli koronaviruspandemia ei olisi estänyt kansainvälisten vieraiden saapumista Suomeen. Tavoitteena oli, että tapahtumaan olisi osallistunut 15–20 kuumailmapalloa eri puolilta maailmaa. Lentäjiä odotettiin saapuvan ainakin Englannista, Luxemburgista, Espanjasta, Ranskasta ja Itävallasta. Osallistumisesta kiinnostuneita oli ympäri maailman, niin Euroopassa kuin Yhdysvalloissa ja Aasiassakin asti. Lentämisen lisäksi vieraat olisivat päässeet tutustumaan kainuulaiseen elämäntyyliin, yöttömään yöhön, suomalaiseen kansallismaisemaan sekä tietysti paikalliseen saunakulttuuriin. Tapahtuma on tarkoitus järjestää myös tulevaisuudessa ja toivottavasti kiinnostus on yhtä suurta tulevaisuudessakin.

Vuonna 2019 MidNight Balloon Meeting sai paljon julkisuutta, sillä se näkyi jopa Ylen uutislähetyksessä. Yksi lennoista striimattiin suorana Yle Areenassa ja lähetystä seurasi tuhansia ihmisiä eri puolilta Suomea.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa MidNight Balloon Meeting -tapahtuman järjestäjää kasvattamaan tapahtuman tunnettavuutta ja samalla siihen liittyvää myyntiä. Opinnäytetyön tarkoituk-

senä on laatia tapahtumalle digitaalinen markkinointisuunnitelma sekä toimivat verkkosivut. Opinnäytetyön aihe saatiin Vesa Lensulta, joka on mukana tapahtuman järjestäjän, jyväskyläläisen kuumailmapalloiluseuran, Arctic Balloon Team Ry:n, toiminnassa. Aihe saatiin opinnäytetyölle vuoden 2020 syksyllä ja opinnäytetyöprosessi aloitettiin vuoden 2021 keväällä.

Opinnäytetyö aloitettiin kiireisimmästä asiasta, eli verkkosivujen laatimisesta, sillä ne piti saada valmiiksi ennen kesän 2021 tapahtumaa. Opinnäytetyön tekijöillä ei ollut aiempaa kokemusta verkkosivujen suunnittelusta ja teosta, joten aiheen tutkiminen ja informaation etsiminen oli alussa hyvin tärkeää. Toimeksiantajan toiveena oli pelkästään verkkosivujen ja markkinoinnin tekeminen kesän 2021 tapahtumalle, mutta opinnäytetyöhön päätettiin sisällyttää myös laajempi digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus antaa kuumailmapalloseuralle valmiudet suunnitella ja seurata tapahtuman digitaalista markkinointia tulevissa tapahtumissa. Markkinointisuunnitelman teko pystyttiin aloittamaan kesän 2021 tapahtuman jälkeen, koska siihen osallistuminen avasi tapahtuman luonteen ja auttoi laajasti perehtymisessä. Opinnäytetyö valmistui huhtikuussa 2022.

Kuumailmapalloilulla on jo pitkä historia. Se on vanhin lentolaite, jolla on onnistuttu lentämään. Ensimmäinen kuumailmapallolento tapahtui 21. marraskuuta 1783, Pariisissa. Lennolle lähtivät markiisi D' Arlandes ja Pilatre de Rozier. Kyseisen kuumailmapallon oli rakentanut Montgolfierin veljekset. Kuumailmapallo vaati hiilipannun kohentamista, jotta yläpuolella olevan pallon ilma saatiin lämmiteytyksi. Nykyään kuumailmapalloilun polttoaineena käytetään propaania. Kuumailmapalloilu on kansainvälinen ja tunnettu ilmailuharrastus. Se on hyvin säästä riippuva harrastus. Pallolla ei ole turvallista lentää esimerkiksi liian pilvisellä tai tuulisella säällä, sillä pilvet estävät näkyvyyden ja kovalla tuulella palloa on hyvin vaikea saada ilmaan. Tämän takia kuumailmapallolentäjän pitää seurata aina sääolosuhteita tarkkaan. Tapahtuman lentäjäosallistujamäärää taas rajaa se, ettei Suomessa ilmassa saa lentää kuin 20 palloa kerralla. Kuumailmapallotapahtumat ovat hyvin näyttäviä tapahtumia. Yksi kuuluisimmista kuumailmapalloilukohteista on Turkissa sijaitseva Kappadokia, jossa järjestetään vuosittain Cappadocia International Hot-Air Balloon Festival. Siihen osallistuu kymmeniä kuumailmapalloja ja se kerää runsaasti katsojia. Suomessa ja Pohjoismaissa kuumailmapalloilutapahtumat ovat harvinaisia. (Balonfest 2022; Kuumailmapallolennolle.fi julkaisuaika tuntematon; Linnanpallo julkaisuaika tuntematon.)

2 TAPAHTUMAT JA NIIDEN MARKKINOINTI

2.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumaa ei voida koskaan toistaa tarkalleen samanlaisena, ja sen vuoksi tapahtuma onkin ainutlaatuinen tilaisuus. Tapahtuman tarkoituksena on tuoda organisaatio ja sen kohderyhmät yhteen ja näin luoda kontakteja sekä ylläpitää yhteyksiä. Jos tapahtuman järjestäjänä on yritys, on tapahtuma osa sen liiketoimintaa. Tapahtuman tavoitteena on tällöin syventää osallistujien ja yrityksen välistä vuorovaikutusta, vahvistaa organisaation brändiä sekä edistää liiketoimintaa. Tapahtumia ei järjestetä pelkän tapahtuman järjestämisen takia, vaan tapahtumalla on aina jokin tavoite. Tapahtuma, joka on hyvin organisoitu, kiinnostava sekä oikealle kohderyhmälle suunnattu, vetää varmasti puoleensa ihmisiä. Onnistunut tapahtuma jättää vieraidensa mieleen positiivisen kokemuksen ja pitkän muistijäljen. (Catani, 2017.)

Tapahtumien kirjo on hyvin laaja. Tapahtuma-käsitteellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi messuja, kulttuuritapahtumia, urheilutapahtumia, hyväntekeväisyystapahtumia tai muita yleisötilaisuuksia. Tapahtumat vaihtelevat pienistä yksityistilaisuuksista suuriin yleisötapahtumiin ja tapahtuman järjestäjänä voi toimia niin yksityishenkilö kuin isompi organisaatio tai yhdistys. Tapahtuma voidaan myös ulkoistaa tapahtumia järjestäville tapahtumatoimistoille. Tapahtumia voidaan ryhmitellä esimerkiksi sisällön, koon tai muodon mukaan eri alalajeihin. Kun tapahtumia lajitellaan esimerkiksi sisällön mukaan, voidaan ne jakaa kolmeen eri luokkaan kuten: urheilutapahtumat, liiketoimintaan liittyvät tapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7.)

Tapahtuman huolellinen suunnittelu ja osa-alueiden järjestelmällinen läpikäynti takaavat onnistuneen tapahtuman. Tapahtuman järjestämiseen kuuluu monta eri vaihetta. Tapahtuma lähtee ideasta, eli tarpeesta tapahtumalle. Idea etenee suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja tehdään projektisuunnitelma. Projektisuunnitelma kertoo mihin ollaan menossa ja miten sinne mennään. Siinä päätetään muun muassa projektiryhmän jäsenistä ja heidän vastuualueitansa, projektin aikataulusta, budjetista, kohderyhmästä sekä tapahtuman markkinoinnista. Suunnittelu kannattaa aloittaa tarpeeksi ajoissa, jotta ehtii esimerkiksi hoitaa erilaiset lupa- ja ilmoitusasiat. Suunnitteluvaiheesta siirrytään toteutukseen. Toteutusvaiheessa tehtäviä asioita ovat muun muassa tehtävien jakaminen projektiryhmälle, budjetin seuraaminen sekä erilaisten käytännönasioiden järjestäminen. Toteutusta tehdessä on hyvä muistaa seurata omaa toteutusta erilaisin aikarajoin ja välitavoittein. Toteutuksen huipentuma on itse tapahtuma, joka ei vie ajallisesti isoa osaa koko projektista, vaan kaikki mitä sitä ennen ja sen jälkeen tapahtuu, vie yhteensä eniten aikaa. Tapahtuman jälkeen koittaa päätösvaihe, joka on tärkeä osa tapahtumaa. Siinä arvioidaan, miten tapahtumassa onnistuttiin ja miten sitä voidaan kehittää tulevaisuudessa. Päätösvaiheen tärkeänä osana ovat erilaiset palautekyselyt ja palautteen anto tekijöille. (EHYT julkaisuaika tuntematon.)

Tapahtuma on projekti, jonka suunnittelusta ja järjestelyistä on vastuussa projektiryhmä. Projektiryhmän jäsenille jaetaan jokaiselle omat vastualueet. Projektiryhmä tai osa projektiryhmästä siis suunnittelee ja toteuttaa tapahtuman. Projektiryhmään kuuluu projektipäällikkö ja projektin jäsenet, sekä mahdollisesti asiantuntijaryhmä ja tukihenkilöstö sekä projektin asettaja. Projektipäälliköllä on suurin rooli päätöksenteossa ja hänen täytyy olla täysin mukana koko tapahtuman suunnittelun ja

toteutuksen ajan. Projektipäällikön keskeisiin tehtäviin kuuluu muun muassa päätösten tekeminen ja tehtävien delegoiminen. Projektiryhmän jäsenet taas puolestaan hoitavat heille asetettuja tehtäviä ja suunnittelevat ja toteuttavat tapahtuman. Jotta tapahtuma voidaan toteuttaa, on hyvä tehdä projektisuunnitelma sekä viestintä- ja markkinointisuunnitelma. Näihin on listattu tarkkaan, ketä projektissa on mukana ja kuka on vastuussa mistäkin osa-alueesta, sekä projektin aikataulu ja tehtävät. Suunnitelmien tarkoituksena on tehdä toteutuksesta helppoa. (Korhonen ym. 2015, 8.)

Häyrysen ja Vallon (2016, 121) mukaan, onnistuneen tapahtuman lähtökohtana on se, että pitää osata vastata kolmeen strategiseen ja kolmeen operatiiviseen kysymykseen. Noudattamalla niitä koko tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen ajan, tapahtumassa on sekä tunne että sisältö kohdillaan. Kolme strategista kysymystä ovat:

- Miksi? - tapahtuman tavoite
- Kenelle? - kohderyhmä
- Mitä? - mitä järjestetään, sekä missä ja milloin

Kolmesta strategisesta kysymyksestä ensimmäisenä mietitään, miksi tapahtumaa järjestetään. Tapahtumalla täytyy siis olla jokin tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen näkyvyyden kasvattaminen tai uusien verkostojen luominen. Ilman kunnollista tavoitetta ei kannata järjestää tapahtumaa. Toiseksi kysytään, mikä on tapahtuman kohderyhmä eli kenelle tapahtumaa luodaan. Jotta voidaan luoda tunnelmallinen ja viihtyisä tapahtuma, on tunnettava kohderyhmä. Esimerkiksi markkinoinnin kannalta on tärkeää tietää, missä kohderyhmä liikkuu, miten heidät saadaan kiinni ja mitkä ovat heidän mielenkiinnon kohteensa ja harrastuksensa. Kolmantena täytyy miettiä, mitä järjestetään sekä missä ja milloin. Kahden ensimmäisen kysymyksen perusteella voidaan lähteä suunnittelemaan, millainen tapahtuma on tavoitteellemme sekä kohderyhmälle oikeanlainen. Onko kyseessä viihdetapahtuma vai kokous? Vai järjestetäänkö yksityistilaisuus tai yleisötapahtuma? Järjestetäänkö tapahtuma paikan päällä vai virtuaalisesti? Vaihtoehtoja on paljon. Tämän lisäksi tapahtuman paikka ja ajankohta on päätettävä. Näiden kolmen strategisen kysymyksen perusteella pystytään yleensä myös sanomaan, mikä on tapahtuman idea. Idea on kaiken lähtökohta ja hyvästä ideasta voi muodostua jopa monivuotinen tapahtumakonsepti. Myös teema on hyvä lähtökohta tapahtuman suunnittelulle, etenkin jos kyseessä on juhlatilaisuus. (Häyrynen & Vallo 2016, 121-123.)

Kolmen strategisen kysymyksen jälkeen vastataan kolmeen operatiiviseen kysymykseen:

- Miten? - tapahtumaprosessi
- Millainen? - sisältö ja ohjelma
- Kuka? - vastuuhenkilöt

Ensin mietitään, miten tapahtuma aiotaan toteuttaa eli käydään läpi tapahtumaprosessi. Tapahtumaprosessiin kuuluu kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Tässä vaiheessa mietitään siis tarkkaan, miten tapahtuman suunnittelu ja toteutus tehdään, jotta haluttu tavoite saavutetaan. Toisena mietitään, millainen tapahtuma halutaan luoda eli mitä tapahtuma käytännössä pitää sisällään. Tapahtuman kohderyhmän tunteminen, tapahtuman tavoitteen ja halutun

viestin tietäminen on tärkeää, jotta osataan luoda juuri oikeanlainen tapahtuma. Kolmantena päätehtävänä, ketkä ovat vastuussa tapahtuman järjestämisestä. Kuka tai ketkä ovat tapahtumanjärjestäjiä? Näiden kuuden strategisen ja operatiivisen kysymyksen jälkeen on hyvä aloittaa tarkemmin suunnittelemaan ja järjestämään tapahtumaa. On tärkeä kuitenkin muistaa, että näiden kuuden kysymyksen pitää olla tasapainossa keskenään. Jos tapahtuman osa-alueet eivät ole tasapainossa keskenään, tapahtuman jotkin osa-alueet jäävät enemmän taka-alalle kuin toiset ja tapahtumasta tulee tasapainoton. (Häyrinen & Vallo 2016, 125-127.)

Tapahtumien suunnitteluun niiden luonteesta riippuen on monia erilaisia ja eri tarkoituksiin suunnattuja oppaita, jotka auttavat monin tavoin projektisuunnittelussa eteenpäin. Nämä oppaat ja tarjolla olevat työkalut auttavat niin tapahtuman suunnittelussa, organisoinnissa kuin toteutuksessa ja päätösvaiheessa. (AYY 2018; EHYT julkaisuaika tuntematon; Etelä-Pohjanmaan liitto julkaisuaika tuntematon; Korhonen ym. 2015; Launonen 2018; Liveto julkaisuaika tuntematon; Tampere.fi julkaisuaika tuntematon a.)

2.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa hyvin erilaisia määritelmiä, mutta yleisesti ottaen eri määritelmissä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Häyrinen & Vallo, 21-22, 2016).

Markkinointi on aina tavoitteellista toimintaa. Markkinoinnin avulla yritys tai organisaatio pyrkii antamaan asiakkaille haluamansa viestin ja siten yrittää saada heidät toimimaan toivotulla tavalla. Markkinoinnilla pyritään muun muassa edistämään tuotteiden tai palvelujen myyntiä. Tapahtumamarkkinointi on yksinkertaisuudessaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Sen avulla yhdistetään organisaatio ja sen kohderyhmät jonkun asian, idean tai teeman ympärille vuorovaikutteisella ja tavoitteellisella tavalla. Tapahtumamarkkinointi tulisi olla osana organisaation markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tehtävänä on luoda tai parantaa organisaation imagoa tai sen tuotteiden tai palvelujen brändiä. Yksittäiset tapahtumat ovat siis kytköksissä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. Ne eivät saisi olla erillään muusta markkinoinnista. Markkinoinnin suunnittelusta kerrotaan lisää kohdassa 3.6. (Häyrinen & Vallo 2016, 21-22.)

Lähdettäessä markkinoimaan tapahtumaa on tiedettävä miksi ja kenelle sitä ollaan järjestämässä. Tapahtumalla pitää siksi olla määriteltynä sekä tavoitteet että kohderyhmä. Tapahtuman luonne määrittelee, millaisia tavoitteita sille määritetään. Tavoitteita voi myös luokitella erilaisiin ryhmiin, kuten esimerkiksi organisaation näkyvyyden kasvattaminen, tuotteiden ja palvelujen myynti ja uusien yhteyksien luominen sekä vanhojen suhteiden syventäminen. (Häyrinen & Vallo 2016, 25-26.)

Kohderyhmän määrittely ja tunteminen ovat hyvin tärkeää, jotta osataan markkinoida oikealla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on prosessi, jossa jatkuvasti tunnistetaan ja kohdataan nykyisten asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja halut. Tärkeintä asiakaslähtöisyyden noudattamisessa on, että tapahtumaa ja tapahtumamarkkinointia kehitetään jatkuvasti tavoitellun asiakasryhmän suuntaan. Näin asiakkaiden tarpeet ja halut tyydyttyvät. Jos tapahtuman asiakaskunta on

suuri, on hyvä tehdä tarkempi yleisösegmentointi. Segmentoinnissa tapahtuman yleisö jaetaan osiin erilaisten ominaisuuksien ja toimintatapojen mukaan. Segmentointi auttaa ymmärtämään tapahtuman kuluttajaa sekä tehostamaan tapahtuman markkinointia. (Getz, 2005. 303 & 314-315.)

Tapahtuman mahdollisia markkinointikanavia on monia. Ensinnäkin sille kannatta luoda omat verkkosivut, sillä se on usein monille ensimmäinen paikka, mistä tietoa etsitään. Verkkosivuista kannattaa tehdä mahdollisimman helposti löydettävät ja helppokäyttöiset. Löydettävyyttä helpottaa muun muassa verkkosivujen mainostaminen sosiaalisessa mediassa sekä hakukoneoptimointi. Tapahtumalle voidaan myös ostaa verkkomainontaa erilaisista verkkomedioiden sivuilta, hakukoneiden palveluista tai muiden organisaatioiden verkkosivuilta. (Launonen 2018, 5.)

Sosiaalinen media on toinen tärkeä paikka markkinoida tapahtumaa. Tapahtumamarkkinoinnissa käytetään Suomessa usein Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Näiden lisäksi hyviä kanavia ovat Youtube, LinkedIn ja TikTok. Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeää tehdä muista erottuvaa sisältöä, joka myös kiinnittää käyttäjän huomion. Suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook ja nykyään pienemmillä tapahtumilla voikin olla verkkosivujen sijasta pelkästään oma Facebook-sivu tai -tapahtuma. (Launonen 2018, 6.)

Lehtimainonta on edelleen suosittua tapahtumamarkkinoinnissa. Lehtimainonta ei ole ilmaista, mutta se on helppo ja hyvä tapa lähestyä ihmisiä. Esimerkiksi paikallislehtimainoksilla saadaan tavoitettua jonkin alueen asukkaita. Kohdennetuilla aikakauslehtien mainoksilla voidaan puolestaan tavoittaa tapahtuman aiheesta kiinnostuneita. Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan myös käyttää suoramainontaa, jolla tarkoitetaan osoitteetonta tai osoitteellista ja painettua tai sähköistä mainontaa. Sen tavoitteena on saada ihmiset tietoisiksi tapahtumasta. Suoramainonta on henkilökohtaista mainontaa ja edellyttää tietokantaa. Hyvästä tietokannasta löytyvät markkinoinnin kohderyhmän ihmiset. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointi on suoramainontaa. Tapahtuman tiedottaminen on myös tärkeä osa markkinointia varsinkin, jos kyseessä on uusi tapahtuma. Tiedottaminen voi olla ulkoista ja sisäistä sekä omaa ja julkista tiedottamista. (Launonen 2018, 8-10.)

Tapahtuman markkinointi ei pääty itse tapahtumaan, vaan markkinointi jatkuu sen jälkeenkin. Jälkimarkkinointivaiheessa osallistujia kiitetään osallistumisesta tapahtumaan ja lähetetään kenties palautekysely. Palautekyselyt auttavat tapahtumanjärjestäjää tapahtuman kehittämisessä. Niiden avulla pystytään mittaamaan tapahtuman onnistumista, parantamaan tulevia tapahtumia ja tehostamaan tapahtumamarkkinointia. Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtuman markkinointia, sillä silloin ihmiset tietävät tapahtuman järjestäjien arvostavan tapahtumaan osallistuneita vieraita. (Billette 2019; Launonen 2018, 12.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

3.1 Sähköinen liiketoiminta

Sähköinen liiketoiminta on Internetissä tapahtuvaa liiketoimintaa. Tällaisia sähköisen liiketoiminnan prosesseja ovat tavaroiden ja palveluiden ostaminen ja myyminen, maksujen käsittely, asiakkaiden palveleminen, rekrytointi, tuotanto-ohjauksien hallinta ja automatisoitujen henkilöstöpalveluiden suorittaminen. Sähköinen liiketoiminta voi siis sisältää erilaisia palveluita ja toimintoja. Internetissä tapahtuvan liiketoiminnan viime vuosikymmenien huima kasvu on synnyttänyt paljon uusia liiketoimintavaatimuksia. Asiakkaat esimerkiksi odottavat henkilökohtaista kokemusta sekä nopeaa ja turvallista vuorovaikutusta. Tämän myötä on otettu käyttöön uusia lakeja ja käytäntöjä sähköisen tiedon turvaamiseksi. Yritykset ovat ottaneet käytäntöön tiukkoja suojausprotokollia ja työkaluja. Tällaisia ovat esimerkiksi salaus ja digitaaliset sertifikaatit, suojautuakseen hakkereilta, varkauksilta ja petoksilta. (TechTarget 2019.)

Yritykset pyrkivät siihen, että tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä. Sähköisen liiketoiminnan yksi tärkeimmistä tehtävistä on informaation välittymisen kehittäminen ja liiketoimintaprosessien tehostaminen. Siihen sisältyy myyntiä ja markkinointia, mutta esimerkiksi myös vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, palvelujen järjestämisen tehokkuutta ja yhteisöllisyyttä. Sähköistä liiketoimintaa voi tapahtua kiinteiden ja langattomien tietoverkkojen kautta. (Ebric julkaisuaika tuntematon.)

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointia. Sellaiseksi luetaan esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, display-mainonta, hakukonemainonta, sisältömarkkinointi, blogit, PPC eli maksu per klikkaus, virtuaaliodellisuus ja verkkosivut. Näitä keinoja nimitetään digitaalisiksi online-markkinoinniksi. Yleisesti käytettyjä sosiaalisen median digitaalisia kanavia ovat Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter ja Snapchat. Viime vuosina etenkin nuorten keskuudessa suureen suosioon noussut TikTok on myös hyvä ja rohkea kanava. Verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta. Usein muun digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on saada kuluttaja yrityksen omille sivuille, jonka kautta yrityksen tuotteita ja palveluita voidaan markkinoida asiakkaalle tehokkaammin. On siis tärkeää, että verkkosivut on tehty hyvin ja niin, että kuluttaja saa yrityksestä oikean käsityksen. (Hudson & Hudson 2017, 67; Visual Friday 2020.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisen markkinoinnin etuja ovat tarkempi kohdentaminen kuluttajille ja tulosten mittaaminen. Markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa tiettyyn kohderyhmään ja mitata samalla kohderyhmän reaktiota. Mainontaa pystytään kohdentamaan sijainnin, sukupuolen, mielenkiinnon kohteiden ja iän mukaan kanavasta riippumatta. Eri mainosalustat tarjoavat mahdollisuutta kohdentaa mainontaa sen mukaan, miten kuluttajat käyttäytyvät verkkosivuilla. Kohdennuksen mukaan pystytään seuraamaan, miten mainonta toimii ja mitkä toimenpiteet johtavat ostopäätökseen. (Hudson & Hudson 2017, 67; Visual Friday 2020.)

Nykyään markkinat perustuvat kokemusympäristöön. Kuluttajat rakentavat omia henkilökohtaisia kokemuksia. Tämän myötä yritys ja kuluttajat käyvät niin sanottua dialogia verkon yhteisössä. Dialo-

gin tuottaminen on entistä helpompaa, koska tekniset mahdollisuudet ja digitaaliset palvelut kasvavat koko ajan voimakkaasti. Voidaan siis nähdä, että digimaailmassa yritys ja kuluttajat toimivat yhdessä. Yritysten tuotteet, työntekijät, palvelut ja erilaiset kanavat muodostavat tietynlaisen kokemusympäristön. Nykyisillä markkinoilla yritysten ei tarvitse miellyttää asiakasta ylenpalttisesti. Kuluttajat odottavat läpinäkyvää kokemusta yrityksestä, jotta luottamus ja pysyvyys säilyy heidän välillänsä. (Kananen 2018a, 16.)

On olemassa perinteistä markkinointia eli outbound-markkinointia ja uudistunutta inbound-markkinointia. Outbound-markkinointia on harjoitettu aikojen alusta asti ja se on hyvin perinteinen markkinointi muoto. Kyseessä on yksisuuntainen markkinointi, sillä myyjä lähestyy asiakasta ilman kuluttajan suostumusta. Myyjä siis etsii mahdollisen asiakkaan ja menee hänen luokseen. Tästä vastakohdanna on inbound-markkinointi, jossa asiakas etsii itse myyjän. Inbound-markkinoinnissa keskitytään tuottamaan laadukasta sisältöä verkkoon, jotta asiakkaat saadaan tulemaan verkkosivuille. Tarkoituksena on saada sitoutumisen kautta kuluttaja asiakkaaksi. Joten kuluttajat ovat keskiössä ja hänen tarpeensa määräävät sisällön. Lähtöpisteenä on kuluttajakeskeisyys eikä perinteinen tuotekeskeisyys. Inbound-markkinoinnin lisäksi myös outbound-markkinointia voidaan toteuttaa verkossa. Tällaisia markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi (ilman suostumusta), banneri- ja hakukonemainonta ja roskapostit. Nämä ovat edelleen yksisuuntaista markkinointia myyjältä kuluttajalle. (Kananen 2018a, 18-19.)

Outbound-markkinoinnin kanavia ovat tv, lehdet, radio, telemarkkinointi, ulko- ja suoramainonta, sähköpostimarkkinointi, näyttelyt ja messut. Näistä nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi toimivat edelleen outbound-markkinoinnissa yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle. Outbound-markkinointi antaa tuotetietoa kohderyhmälle niissä viestintävälaineissä, missä kohderyhmän odotetaan olevan. Tällä tavalla kohderyhmä pakotetaan saamaan tietoa kyseisestä tuotteesta. Massamarkkinointi viestii kuluttajalle, katsojalle tai kuulialle tuotteista, joita he eivät ole välttämättä halunneet vastaanottaa. Tämän päivän asiakkaat eivät halua olla niin sanotun ”massamarkkinoinnin” kohteena. Outbound-markkinoinnin tehokkuus on laskenut kustannusten nousun ja viestin perille menon vuoksi. Kuluttajat keksivät uusia keinoja välttää massamarkkinointia esimerkiksi roskapostisuodattimilla ja telemarkkinointikielloilla. (Kananen 2018a, 17.)

Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun se on ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan aloitteellisuuteen. Markkinoinnin sisältö on asiakkaan tarpeiden mukaisia, sillä asiakas itse etsii viestit verkosta. Inbound-markkinoinnin kanavia ovat Internetsivut, blogit, foorumit, hakukoneet ja sosiaalinen media. (Kananen 2018a, 17.)

Perinteistä markkinointia voidaan sanoa lineaariseksi. Markkinointitoimenpiteet tapahtuvat tietyn kaavan mukaan, jolloin valitaan tehokkain kanava ja sinne syötetään mainonta. Tämän jälkeen valitaan apumediat, jotka tukevat päämediaa. Lopuksi katsotaan tulokset. Tulosten arviointi on haastavaa, sillä kuluttajien reagoitien ja toimenpiteiden välisen suhteen selvittäminen on haastavaa. Perinteisen markkinoinnin vieminen digitaalisen markkinoinninkanaviin voi tuottaa kohtuullisia tuloksia, mutta lähestymistapa on väärä. Verkossa ei päde samat säännöt, kuin perinteisessä maailmassa. Siksi verkkomarkkinointi vaatii kokonaisuuden hallintaa sekä reaaliaikaista toimintaa. Verkossa kuluttajat reagoivat nopeasti ja edellyttävät vuorovaikutusta. Yrityksen täytyy toimia kaikilla valitsemillaan

media alustoilla ja ohjattava toimintaa tehokkaasti. Markkinoijan pitää tehdä hyvä suunnitelma ja strategia, jotta päästään hyviin tuloksiin. Kaiken tämän ytimessä toimivat yrityksen verkkosivut ja usein myös verkkokauppa. Verkkosivujen ympärille tehdyt sosiaalisen median kanavat ja blogit syöttävät asiakkaita sivustoille. Yleinen tavoite näissä on mainoksen klikkaus, joka vie asiakkaan yleensä yrityksen omille verkkosivuille tai verkkokauppaan. On tärkeää kohdentaa huolella, mihin tämä kyseinen klikkaus vie ja mitä asiakas siellä kohtaa, sillä se on hänen ja yrityksen ensitapaaminen ja ensivaikutelma tulevasta. Ensivaikutelman jälkeen asiakas kiinnittää huomiota verkkosivujen sisältöön ja miten yritys markkinoi tuotetta tai palveluansa. Ilman hyvää sisältöä, ei saavuta tarvittavia tuloksia. (Kananen 2018a, 19-20; Visual Friday 2020.)

Perinteisessä markkinoinnissa yritys ei omista markkinointikanavia. Näiltä kanavilta ostetaan mainontaan käytettävää aikaa tai tilaa. Tämä kaikki on kertaluontoista ja toistuu, kun uusi kampanja käynnistetään. Inbound-markkinoinnissa yritys omistaa kanavansa ja niiden vaikutusten on tarkoitus kestää perinteistä markkinointia pidempään. Tästä voidaan päätellä, että perinteinen markkinointi on kertaluontoista. Tämä pätee myös verkossa tapahtuvaan outbound-markkinointiin. (Kananen 2018a, 20.)

Perinteisen markkinointikampanjan mittaaminen on haastavaa, sillä on lähes mahdotonta tietää, miten kuluttajat reagoivat tuotettuun kampanjaan ja mitkä ovat sen tulokset. Toisaalta tulokset näkyvät myynnissä tai markkinatutkimuksista saaduissa tuloksissa. Inbound-markkinoinnin tuloksia pystytään seuraamaan reaaliajassa, sillä toimenpiteet tapahtuvat verkossa. Analytiikkaohjelmien avulla on mahdollista seurata kuluttajien saapumiskanavia, toimenpiteitä, viipymisaikoja ja poistumisia verkkosivuilta. Tämä on mahdollista tehdä myös yksittäisen kuluttajan kohdalla. Inbound-markkinointia pidetään tehokkaampana kuin outbound-markkinointia. Tähän ovat syynä kustannustehokkuus, osuvuus ja investointikustannukset. Inbound-markkinoinnin kustannustehokkuus johtuu siitä, että osa medioista, kuten Facebook, LinkedIn ja blogit, ovat ilmaisia. Näiden toiminta ei maksa muuta kuin verkkoläsnäolon päivittämisen sekä käytettyjen medioiden ylläpidon. Perinteisen markkinoinnin kustannukset ovat huomattavasti suuremmat. Mutta myös perinteinen outbound-markkinointi on verkossa edullista. Inbound-markkinointi lähtee kuluttajasta, jonka myötä kohdennettu markkinointi on tehokasta. Jos kuluttaja on tilannut uutiskirjeen tai blogin, on hän jo osoittanut kiinnostuksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Tällä tavoin asiakkuuksissa päästään parempiin tuloksiin. (Kananen 2018a, 16-21.)

Internetin kautta toimiva markkinointi on nopeasti kasvava liiketoiminta. Tämä johtuu siitä, että yhä useammat ihmiset käyttävät Internetiä päivittäin ja kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita yhä useammin verkosta. Digitaalisesta markkinoinnista on paljon etuja yrityksille. Se mahdollistaa suurien joukkojen tavoittamisen nopeasti ja tuotteet ja palvelut näkyvät useissa kanavissa samanaikaisesti. Sähköisen markkinoinnin mitattavuus on helppoa verrattuna perinteiseen markkinointiin, kuten lehtimainontaan. Digitaalisessa markkinoinnissa pystyy kohdentamaan markkinointia niille käyttäjille, jotka etsivät valitsemillasi hakusanoilla. Tämän lisäksi mainonta on nopeaa. Mainoksen voi saada näkyviin jo muutamassa minuutissa ja niitä pystyy muokkaamaan helposti. Digitaalinen markkinointi

mahdollistaa interaktion asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Pystyt käymään keskustelua esimerkiksi Facebookin kommenttikentissä. (Digivallankumous julkaisuaika tuntematon; Market Business News julkaisuaika tuntematon.)

3.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on noussut markkinoinnin tärkeimmäksi työkaluksi. Se saattaa jopa olla kaikkien aikojen tärkein markkinoinnin työkalu. Sosiaalisen median avulla voidaan saada suora yhteys kuluttajaan, jos sitä osataan hyödyntää oikein. Aikaisemmat markkinointi mediat eivät ole mahdollistaneet asiakkaan kanssa käytävää vuoropuhelua näin hyvin, yksinkertaisesti ja edullisesti. (Kananen 2018a, 24.)

Sosiaalisen median markkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa luodaan ja jaetaan sisältöä sosiaalisen median kanavilla. Tämän tarkoituksena on saavuttaa markkinoinnin tavoitteet. Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu luoda kuva ja tekstipäivityksiä, kuin myös video ja muita luovia sisältöjä. (WordStream julkaisuaika tuntematon.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla on suuri merkitys nykypäivän markkinointikentällä. Yritykset pyrkivät hankkimaan uusia asiakkaita ja vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita sen avulla. Tämä saavutetaan monipuolisella ja kohderyhmään kohdistuvalla sisällöllä. (Kubla julkaisuaika tuntematon.)

Sosiaalisen median tärkeys ilmenee siinä, että lähes kaikki ihmiset käyttävät jotain sosiaalisen median kanavaan asuinpaikasta riippumatta. Facebookin käyttäjiä maailmassa on kaksi miljardia ja Suomessa sitä käyttää puolet asukkaista. Jo joka kolmas maapallon asukkaista käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti. Vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessa 90 prosenttia suomalaisista käytti internetiä. Suomalaisista 79 prosenttia käytti internetiä useasti päivässä, ja alle 45-vuotiaista lähes kaikki teki niin. (Suomen virallinen tilasto (SVT); Kananen 2018a, 24.)

Ennen vain suurilla yrityksillä oli varaa kalliisiin ja hienoihin markkinointikampanjoihin, mutta tänä päivänä myös pienemmät yritykset pystyvät tekemään oman brändin tunnetuksi sosiaalisen median avulla. Jokainen yritys pystyy luomaan omat verkkosivut ja sosiaalisen median profiilit. Huomioon kuitenkin pitää ottaa se, että pelkkä läsnäolo ei riitä. Sivustoille pitää myös tuottaa omaa, mielenkiintoa herättävää sisältöä. Myös päivittäinen toiminta, uudistaminen ja osaaminen on osa sisällön tuottamista. Vaikka sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia, tulevat yritykset tulevaisuudessa tarvitsemaan maksullista mainontaa. Se auttaa saamaan lisää näkyvyyttä ja verkkovirtaa. (Kananen 2018a, 25.)

Sosiaalisen median käyttö on helppoa ja jokainen meistä osaa käyttää eri kanavia. On kuitenkin eri asia markkinoida siellä yrityksen tuotteita tehokkaasti ja tuloksellisesti. Koska asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, kuten myös kilpailijat, täytyy yritystenkin panostaa siihen. (Kananen 2018a, 26.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on haastavaa, että uusia kanavia tulee jatkuvasti lisää ja yritysten täytyy usein myös osata hyödyntää niitä. Yrityksellä pitää olla suunnitelmallista toimintaa, koska ilman sitä se ei pysty edetä tehokkaasti jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Jatkuvasti muuttuvan

ympäristön vuoksi on mahdotonta hallita kaikkia sosiaalisen median kanavia. Tämän takia on suositeltavaa keskittyä muutamaan kanavaan ja pyrkiä hoitamaan ne hyvin. Liian monessa kanavassa ja huonon sisällön tuottaminen johtaa heikkoon tulokseen ilman integroitua järjestelmää. (Kananen 2018a, 26.)

Sosiaalisen median kanavia löytyy moneen tarkoitukseen. On ammatillisiin asioihin erikoistuneita alustoja, kuten LinkedIn, ja jakamiseen, yhteisöllisyyteen sekä ystävyyskuuluviin kanavia, kuten Facebook. Instagram ja Snapchat perustuvat visuaalisuuteen ja kommunikointiin. Koska alustoja on monenlaisia ja eri tarkoitukseen, käyttävät niitä erilaiset ja eri-ikäiset ihmiset. Yrityksille sosiaalisen median kanavat ovat sidoksissa tuottoon. Tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon myyntiä niiden avulla. Eri sosiaalisen median kanavien välillä on suuriakin eroja asiakaskunnissa ja samalla koko sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa. Nämä on syytä ottaa huomioon toiminnassa. (Kananen 2018a, 29–30.)

3.4 Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus

Yritykset hankkivat verkkosivunsa useimmiten ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta tai mainostoimistoilta. Verkkosivuston ylläpitämisestä vastaavat yleensä yritykset itse, sillä päivitysten ja muutosten hoitaminen ulkopuolisella toimijalla on haastavaa. Tämän myötä yrityksellä täytyy olla osaavaa henkilöstöä. Kun yritys alkaa hankkimaan verkkosivuja, pitää heidän mieltä monia ratkaisuja tähän liittyen. Sellaisia ovat esimerkiksi sivustojen toiminta, ulkoasu, sommittelu ja rakenne. Ulkopuolisen ohjelmistotoimittajan on vaikeaa lähteä rakentamaan hyviä verkkosivuja, jos heillä ei ole riittävästi tietoa siitä, mihin sivustoilla pyritään. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykseltä edellytetään digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median suunnitelmallisuutta. (Kananen 2013, 28.)

Verkkosivuja ja verkkokauppoja tarjoavat niin pienet kuin suuretkin yritykset. Suurten ohjelmistotoimittajien asiakkaita ovat suuryritykset ja usein pienyritykset jäävät varjoon. Pienasiakkaat ovat yleensä heille liikevaihdon täytettä, joita hoidetaan, kun on aikaa. Toisen puolen muodostavat pienet ohjelmistotoimittajat. Heidän asiakaskuntansa on usein monipuolinen. Pieniltä ohjelmistotoimittajilta yleensä puuttuu syvälinen asiantuntemus. Verkkosivuja pystyy helposti tuottamaan valmiiden pohjien eli templatien avulla. Kustannukset eivät ole yleensä korkeat eikä tuotos vaadi paljoa aikaa. (Kananen 2013, 28-29.)

Nykyisin on saatavilla ohjelmistoja, kuten WordPress, joilla itse pystyy tuottamaan hyvinkin hienoja sivustoja valmiiden pohjien avulla. Monet näistä valmiin ratkaisun tarjoavista kotisivupohjista ovat alun perin blogien luomiseen ja ylläpitoon tarkoitettuja ja avoimeen lähdekoodiin pohjautuvia. Oman kotisivun tuottaminen vaatii jonkin verran osaamista ja aikaa, mutta se on mahdollista. Pelkkä tekniikka ei riitä, sillä omien sivujen tuottaminen vaatii myös visuaalisuuden ymmärtämistä. Sivusto pitää saada ulkoasultaan houkuttelevan näköiseksi ja sisältö mielenkiintoiseksi. Tärkeintä verkkosivustoissa on sen sisältö. Jos kuitenkin päätyy alihankkijaan, on syytä perehtyä yrityksen referensseihin. Referenssit ovat niitä sivustoja, jotka potentiaalinen toimittaja on tuottanut. Myös muu tarkempi perehtyminen yritykseen on paikallaan. (Kananen 2013, 29.)

Verkkosivujen suunnitteluvaiheessa on tärkeää määrittellä tavoitteet. Jos tilauksen määrittely ja tiedot ovat pielessä, on myös lopputulos huono. Yrityksen strategia ja tavoitteiden muuttaminen verkkosivuiksi ei ole helppoa ja sitä voi verrata yrityksen tai tuotteen mainonnan järjestämiseen. Tämän lisäksi ongelmana voi myös olla sivustojen toimivuus. Verkkosivuja luetaan yhä enemmän älypuheli-
men tai jonkun muun mobiililaitteen avulla, joka aiheuttaa omat haasteensa sivujen teknilliselle toteutukselle. Yleensä ongelmat liittyvät latautuvuuteen ja näkyvyyteen. (Kananen 2013, 29.)

Verkkosivujen luomisen alkuvaiheessa pitää muistaa ottaa huomioon verkkosivujen omistuskysymys eli se, kuka omistaa verkkotunnuksen (verkkosivujen osoitteen) eli domainin. Lähtökohtaisesti yrityksen pitäisi aina olla se, joka omistaa domainin. Tällä tavoin tulevaisuudessa ei tule ongelmia. Ohjelmistotoimittajien yrityksiä tulee ja menee, joten sellaisen omistuksessa oleva domain voi olla huono ratkaisu. Menestyvän yrityksen domain on rahanarvoista ja sitä voidaan verrata jopa materiaaliseen ja immateriaalisiin asioihin. (Kananen 2013, 30.)

Domainin lisäksi tulee hankkia webhotelli. Webhotelli on jaetulla palvelimella toteutettu www-sivujen julkaisuun tarkoitettu palvelintila. Eli yksinkertaisesti asiakas vuokraa palveluntarjoajalta kiintolevytilaa omia verkkosivujaan varten. Webhotellia hankkiessa tulee ottaa huomioon oikea kapasiteetti suhteessa sivuston liikenteeseen, kustannustehokkuus, tietoturva ja muutos mahdollisuus. Jos verkkosivut hankitaan ohjelmistotoimittajalta, on suotavaa olla mukana tekemässä webhotellin valintaa. (Louhi julkaisuaika tuntematon.)

Verkkosivujen käyttäjät ovat omaksuneen tietynlaisen rakenteen ja periaatteet (mindset), joita he odottavat sivustoilta. Normaalista poikkeavat sivut voivat aiheuttaa niin negatiivisia kuin positiivisia-kin yllätyksiä. Käyttäjät tekevät heti päätöksen pitävätkö he sivustosta. Tätä voidaan verrata samaan ilmiöön kuin uuden ihmisen tapaaminen. Ensivaikutelma, joka syntyy sekunnissa, ratkaisee ja jota on vaikea muuttaa myöhemmin. Käyttäjän ensivaikutelmaan syntymiseen vaikuttaa heidän koko elinkaari, se, mitä he ovat oppineet verkossa ja millaisia aikaisempia kokemuksia heillä on verkko-
maailmasta. Vierailijan voi olla vaikea osoittaa, mikä sivustossa on huonoa tai hyvää, sillä siihen juuri vaikuttaa heidän mindset. Verkkosivujen tulosivulta täytyy kuitenkin löytyä aihe ja navigointipalkit. Tämän lisäksi tulosivulla kannattaa panostaa yleisilmeeseen, sillä vierailija tekee nopean päätöksen, onko kiinnostunut sivustosta. Sivujen suunnittelu vaiheessa tulee kiinnittää huomiota sisällöllisiin ja ulkoasuun liittyviin asioihin. Verkkosivujen käyttäjä päättää ensisilmäyksellä, onko sivu tarkoitettu hänelle (kohderyhmä), mitä sivustolla tarjotaan (ydinviesti) ja mihin ongelmaa he tarjoavat ratkai-
sua. (Kananen 2013, 31-32.)

Verkkosivujen kannalta ongelmaksi muodostuu se, että kuluttajat tulevat sivustoille eri syistä. Tulo-
sivu ei voi palvella joka kerta erityyppisiä ja eri ostovaiheessa olevia kuluttajia. Kuluttajille on vuo-
sien saatossa muodostunut mielikuva verkkosivujen optimaalisista sivuista. Tämän mielikuvan rikko-
minen on haastavaa, sillä kuluttaja tekee päätöksen sivustosta ensisilmäyksellä. Tilanne on eri, jos vierailija palaa vanhana asiakkaana takaisin sivustolle. (Kananen 2013, 32.)

Verkkosivujen peruselementteihin kuuluvat logo ja koti-painike. Nämä yleensä sijoittuvat verkkosi-
vuilla vasempaan yläkulmaan. Myös yksi tärkeimmistä elementeistä verkkosivuilla on navigointi-
palkki, joka sijoittuu vasempaan reunaan tai ylös keskelle. Jos sivusto on verkkokauppa, löytyy sieltä

myös ostoskori ja sen paikka on oikeassa yläkulmassa. Näiden elementtien avulla asiakas pystyy liikkumaan sivustolla vakiokäytännön mukaisesti. Jos ensivaikutelma ei ole asiakkaalle miellyttävä, siirtyy hän seuraavalle hakukoneen ehdottomalle sivustolle. (Kananen 2013, 33.)

Logo sijoitetaan vasempaan yläkulmaan, koska länsimaissa perinteinen tekstin lukutapa on vasemmasta yläkulmasta oikealle. Sivustojen logiikka on tärkeää hakukoneiden vuoksi. Hakukoneiden täytyy päästä näkemään sivuston rakenne ja haarojen sisältö. Jos sivusto ei ole looginen, hakukoneet eivät onnistu tehtävässä ja tämä vaikuttaa sivujen rankkaukseen. Hakukoneet suosivat yleensä pyramidimaista rakennetta. (Kananen 2013, 33.)

Verkkosivuilla vierailija on oppinut tekemään ”jotain” ja ilman sitä hän tuntee olonsa epänormaalksi. Tämä jotain on klikkaus ja ilman sitä vierailija ei ole tyytyväinen sivustoon. Tällöin sivustolta puuttuu jotain oleellista. Haluttuun toimenpiteeseen eli klikkaukseen kytketään sivun ydinviesti. Se sijoitetaan keskelle sivua. Sivuston tekniset elementit eivät saa viedä liikaa huomiota ydinviestistä. Sivuston kävijä etsii ratkaisua ongelmaansa ja se on tärkein osa. Tämän vuoksi ydinviesti tulee rakentaa kuluttajan ehdoilla, ei yrityksen. (Kananen 2013, 34-35.)

Verkkosivujen tekstin sisältö riippuu yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Myös kohderyhmällä on oma vaikutus. Jos verkkosivujen tarkoituksena on myydä, pitää tekstilajin olla kaupallista. Silloin sisältö ilmaistaan lyhyesti. Jos tekstin on tarkoitus olla informoiva, tulee se muodostaa lyhyesti ja ytimekkäästi, mutta sillä tavalla, että kaikki tarvittava tulee tekstissä esille. Viestinnän tarkoituksena on muodostaa silta yrityksen tavoitteiden ja kuluttajan tarpeiden välille. (Kananen 2018a, 62.)

3.5 Verkkosivujen sisällön suunnittelu

Yrityksen täytyy katsoa toimialaansa asiakkaiden silmin. Asiakkaiden ja yrityksen välinen viestintä edesauttaa tätä. Perinteinen markkinointi on yksisuuntaista viestintää, joka tapahtuu outboundina esimerkiksi TV:n ja radion kautta. Verkossa viestintä on kaksisuuntaista (inbound) ja kuluttaja antaa helposti palautetta yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Tänä päivänä kuluttaja pystyy itse valitsemaan viestijän ja viestin. Yritysten viestintä taas on syöttien laskemista verkkoon ja asiakkaiden kiinnostuksen pyydystämistä. (Kananen 2018a, 72.)

Verkkoviestinnässä asiakas on tunnettava hyvin, jotta hänet saadaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Hyvä ja huono puoli verkkomarkkinoinnissa on se, että se on avoinna kaikille ja toimintaympäristö on ilmainen tai ainakin vähäkustanteinen. Suurilla budjeteilla ei ole enää merkitystä ja pienilläkin yrityksillä on hyvät mahdollisuudet. Kilpailusta huolimatta verkkomediat ovat tärkeitä, sillä kuluttajat ovat yhä enemmän verkossa. Ja menestyäkseen pitää hallita ne ja toimia siellä missä kuluttajatkin ovat. (Kananen 2018a, 72.)

Verkkoviestinnän tarkoitus on välittää yrityksen tai yhteisöä koskevia asioita kohderyhmille. Sillä voidaan myös jakaa kohderyhmän saataville taustatietoja yrityksestä tai yhteisöstä. Verkkoviestintä on nopeaa sekä se leviää helposti laajallekin kohderyhmälle. Pääasiassa verkkoviestintä tapahtuu monin tavoin, kuten sähköpostin, verkkosivustoilla, keskustelupalstoilla sekä pikaviestinnällä. (Dattari julkaisuaika tuntematon; Tietotekniikan termitalkoot 2012.)

Ei pelkästään riitä, että hallitsee verkkomarkkinoinnin, vaan pitää myös pystyä lunastamaan se, mitä kuluttajalle on luvattu. Pettyneen asiakkaan saaminen takaisin on äärimmäisen haastavaa ja se pysyy myös vaikuttamaan muihin kuluttajiin verkossa. (Kananen 2018a, 72-73.)

Perinteisen markkinoinnin sisältö on suunniteltua ja sama koskee myös verkkoviestintää. Verkkoviestinnän tulee olla osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, kuten mikä tahansa osa siinä. Verkkoviestinnän sisällöllä on suuri merkitys, sillä se vaikuttaa verkkosivujen löydettävyyteen ja miten vierailijat siihen reagoivat. Verkkosivut löydetään hakusanoilla, joiden avulla hakukoneet ohjaavat mahdolliset asiakkaat sivustolle. Tämän vuoksi verkkosivujen sisällön suunnittelussa on hyvä kehittää sisältöstrategia. Sisältöstrategian tarkoituksena on täyttää yrityksen tavoitteet ja kohdata kuluttajan odotukset. Strategia kertoo ne keinot, miten näihin tavoitteisiin päästään. Ja tärkeimpänä keinona strategiassa on juuri sisältö. Verkkoviestintä on osa yrityksen kokonaisviestintää. Sisältöstrategian tulee olla linjassa yrityksen markkinointiviestinnän strategian kanssa. (Kananen 2018a, 73.)

Sisältösuunnittelu lähtee yrityksen tavoitteista. Näiden tavoitteiden avulla kuluttajalle näytetään tarjolla olevat tuotteet ja palvelut. Eli sisällöllä viestitään kuluttajalle yrityksen tarjonta sillä tavalla, että se vastaa kuluttajan tarpeita. Sisällönsuunnittelussa pitää ottaa huomioon kohderyhmä, jonka tarpeisiin vastataan. (Kananen 2018a, 74.)

Kohderyhmä tarpeiden selvittämisen jälkeen valitaan teemat, joiden avulla verkkoviestintä tehdään. Aihepiirit ovat sellaisia, jotka puhuttelevat valittua kohderyhmää ja ne myös kiinnostavat heitä. Kanavavalinta vaikuttaa viestinnän toteuttamiseen. Kanavan täytyy olla myös sellainen, jossa kohderyhmä yleensä vierailee. Tämän lisäksi eri kanavilla on erilaisia rajoitteita, kuten viestin laajuus (Twitter) tai toteutustapa (YouTube). (Kananen 2018a, 74.)

Sisällön tuottaminen verkkoon on tärkeää ja sitä kannattaa tuottaa jatkuvasti. Sen tuottaminen on verkkovirran polttoaine. Yrityksen verkkosivujen hakutulokset laskevat helposti, jos sivuille ei tuoteta säännöllisesti sisältöä. Verkkosivujen tavoitteena lähes aina on kaupanteko eli asiakkuus. Ostopäätös on kuluttajan päätöksentekoprosessin lopputulos. Ostopäätöstä tehdessä asiakas hankkii informaatiota, jonka jälkeen hän vertailee eri vaihtoehtoja ja viimeiseksi tekee ostopäätöksen. Jos verkkosivujen tavoitteena on ostopäätös, pitää edellä mainitut asiat tapahtua sivustolla. Yrityksen verkkosivujen tavoitteena voi olla myös informaation jakaminen kuluttajille. Tätä voidaan mitata kävijämäärillä, mutta se ei kerro kaikkea informaation saannista. (Kananen 2018a, 75.)

Kun suunnittelee verkkosivujen sisältöä, pitää sen olla tavoitteellista. Liiketoiminnan kaikille osapuolille laitetaan tavoitteet, joita mitataan. Ilman mitattavuutta ja mittaustiedon saantia ei pystytä arvioimaan toimintaa. Sisältö ja viestintä ovat osatavoitteita, joiden avulla saadaan aikaiseksi myyntiä. Ja myynti on aina yrityksen päätavoite. Tämän lisäksi välillisenä tavoitteena voi olla tunnettavuuden lisääminen kohderyhmässä. Tunnettavuus vaikuttaa aina myyntiin ja näkyy sen kasvuna. (Kananen 2018a, 77.)

Verkkosivujen sisältöä ohjaavat yrityksen tavoitteet sekä kuluttajan tarpeet. Nämä yhdistetään verkkosivuilla erilaisilla sisällöillä. Sisällön pitää hyödyttää yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa eli myönteillä tavoitteita, strategioita, missioita ja visioita. Tällä sisällöllä tavoitetaan kuluttajat, jotka etsivät

tiettyä sisältöä tai palveluita täyttääkseen tarpeensa. Jos sisältö ei tuota tulosta yritykselle, on se tarpeetonta. (Kananen 2018a, 77.)

3.6 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Markkinointi aloitetaan useimmiten markkinointisuunnitelman laatimisesta, oli sitten kyseessä tapahtuman tai organisaation markkinointi. Yleisiä markkinoinnin suunnittelumalleja on useita ja yleensä niitä pystytään soveltamaan myös tapahtumien markkinointiin. (Tampere.fi julkaisuaika tuntematon b.)

Markkinointisuunnitteluprosessin alussa täytyy aina ymmärtää, mistä omassa tapahtumassa tai organisaatiossa on kyse. Jotta sitä voidaan markkinoida, pitää tietää sen konsepti sekä kohderyhmä. Millaista tuotetta tai palvelua halutaan markkinoida ja kenelle? Lisäksi täytyy myös tietää, mitkä asiat tekevät siitä erityisen ja muista erottuvan. Alussa on hyvä tehdä kilpailijoiden analysointi. Kun nämä ovat tiedossa, analysoidaan tapahtuman tai organisaation nykytilannetta, eli mietitään, mikä on tapahtuman tunnettavuus ja maine tällä hetkellä. Näitä asioita voidaan tarkastella erilaisten mallien avulla. Yksi esimerkkimalli on SWOT-analyysi. Siinä mietitään, mitkä ovat tämänhetkisiä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkatekijöitä. (Tampere.fi julkaisuaika tuntematon b.)

Nykyanalyysin jälkeen luodaan aina tavoitteet markkinoinnille. Ilman kunnollisia tavoitteita ei kannata lähteä markkinoimaan tuotetta tai palvelua. Tavoitteita laatiessa pitää myös ajatella kohderyhmää, sillä markkinoinnin kanavat ja toteutustavat kuuluisi valita kohderyhmän perusteella. Tavoitteiden määrittelyyn on monia eri menetelmiä. Tällaisia ovat esimerkiksi suosittu SMART-menetelmä ja tässä opinnäytetyössä käytetty PR Smithin luoma 5S-malli. Tavoitteiden valintaan vaikuttaa muun muassa markkinoinnille asetettu budjetti sekä oma osaaminen. (Creative Crue 2020; Smart Insights 2020; Tampere.fi julkaisuaika tuntematon b.)

Markkinointitavoitteiden laatimisen jälkeen mietitään, miten tavoitteisiin päästään. Mietitään, kuka tekee ja mitä, eli ketä kuuluu markkinointitiimiin ja mikä ovat tiimin tehtävät. Itse markkinointisuunnitelman tekijän ei tarvitse olla toteuttaja, mutta hän vie projektia eteenpäin ja valvoo toteutusta. Markkinointisuunnitelman voi tehdä monella tapaa. Kokonaisuus on helppoa hahmottaa, jos suunnitelma on visuaalisessa muodossa. Markkinoinnin vuosikello on hyvä sisällyttää markkinointisuunnitelmaan. Vuosikellosta näkee, mitä milloinkin tapahtuu ja sen avulla hahmottaa hyvin koko markkinointikokonaisuuden. (Cloqqa 2019.)

Hyvän markkinointisuunnitelman tulisi sisältää ainakin seuraavat asiat: markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät, kilpailuetu, ja kilpailijat, arvolutaus ja mielikuva, markkinointikanavat ja toimenpiteet kanavissa, teemat, sisällöt ja sisältötyypit, resurssit sekä markkinoinnin mittarit. (Kupli julkaisuaika tuntematon.)

Markkinointisuunnitelman tuloksellisuutta seurataan sekä tekemisen aikana että jälkeenkin. Jos jokin ei toimi, ei kannata tuhata enempää aikaa ja rahaa siihen, vaan miettiä mikä voisi olla parempi keino. Markkinointia voi mitata usealla eri tavalla. Voidaan esimerkiksi mitata kuluttajakäyttäytymistä, eli esimerkiksi sivujen katselukertoja, keskimääräistä vierailuaikaa sivulla ja linkkien klikkauksia. Voidaan myös mitata ihmisten sitoutumista eli esimerkiksi tykkääjien, kommenttien ja seuraajien

määriä. Erilaisia analytiikkatyökaluja näiden asioiden mittaamiseen on runsaasti tarjolla. (Komulainen 2018, 351-364)

Menestyksekkään markkinoinnin perustana on suunnitelmallisuus sekä päätösten teko mitattuun dataan perustuen, eikä esimerkiksi mielipiteeseen. Markkinoinnin suunnittelu auttaa kehittämään organisaation tuotteista tai palveluista sellaisia, jotka vastaavat markkinoiden kysyntään ja erottuvat muista. Organisaation palveluiden erottuvuus auttaa saamaan markkinaetua kilpailijoihin nähden. Markkinointisuunnitelman tekeminen vaatii aikaa ja tutkimista, mutta se voi hyvin olla tie menestykseen. (Markkinointisuunnitelma.com julkaisuaika tuntematon.)

3.6.1 SOSTAC -malli

Tässä opinnäytetyössä käytämme markkinointisuunnitelman laatimisen työkaluna PR Smithin kehittämää markkinoinnin SOSTAC-suunnittelumallia. SOSTAC-malli koostuu kuudesta toisiaan tukevasta suunnitteluvaiheesta ja niiden avulla saadaan aikaan kattava markkinointisuunnitelma. Sitä voidaan käyttää apuna sekä perinteisessä markkinoinnissa että digitaalisessa markkinoinnissa. Sen nimi tulee kuudesta eri vaiheesta (Kokkonen 2016, 8.):

Situation analysis (nykytila-analyysi)

Objectives (markkinointitavoitteet)

Strategy (markkinointistrategia)

Tactics (toimenpiteet)

Actions (toimintasuunnitelma)

Control (hallinta ja seuranta)

SOSTAC -mallissa ensimmäisenä vaiheena on nykytila-analyysi, jonka avulla kartoitetaan yrityksen tai organisaation nykytilannetta ja vastataan kysymykseen ”Missä ollaan nyt?”. Nykytila-analyysin tavoitteena on kartoittaa, mikä on yrityksen kohderyhmä ja keitä ovat heidän asiakkaansa. Analyysi auttaa myös tuntemaan markkina ja kilpailutilannetta. Tässä vaiheessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysiä. SWOT-analyysissä tunnistetaan yrityksen, tai tässä tapauksessa tapahtuman, vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkatekijöitä. (Kokkonen 2016, 9.)

Nykytila-analyysin jälkeen mietitään markkinoinnin tavoitteet. Tässä vaiheessa pyritään selvittämään minne halutaan päästä. Jos ei ole tavoitteita, on vaikea päästä haluamaansa pisteeseen. Tavoitteiden kuitenkin täytyy olla realistisia. On vaikea päästä haluamaansa pisteeseen, jos tavoitteet ovat suurpiirteisiä, kuten ”haluamme myynnin kasvavan”. Tavoitteiden täytyy olla tarkkoja, joten tämä vaihe täytyy tehdä huolellisesti. Tarkempi tavoite voi olla esimerkiksi ”haluamme, että verkkokaupamme kävijämäärä nousee 1 500 kävijällä ensi kuussa”. (Aava & Bang 2018; Kokkonen 2016, 9.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteita laatiessa voi käyttää esimerkiksi PR Smithin 5S -menetelmää (Smart Insights 2020). Siinä on rajattu tavoitteet viiteen osa-alueeseen:

Sell (myynti)

Serve (palvelu)

Speak (keskustelu)

Save (säästäminen)

Sizzle (sävyttäminen)

Seuraavaksi SOSTAC -mallissa mietitään, miten tavoitteeseen päästään, eli luodaan markkinointistrategia. Markkinointistrategia vastaa kysymykseen ”miten aiomme päästä tavoitteeseemme?” Strategian luominen on kaikista vaikein osuus. Sen luomisessa on tärkeintä tuntee asiakkaat eli kelle markkinointisuunnitelmaa tehdään. Asiakastuntemuksen työkaluna voi käyttää asiakasprofiilin tekoa. Siinä mietitään, millainen yrityksen tarjonnasta kiinnostunut ostaja tai kuvitteellinen henkilö on. Tämän pohjalta on helpompaa mieltä esimerkiksi, miten tavoitamme haluamamme asiakkaat ja millaisista palveluista he ovat kiinnostuneet. Asiakasprofiili laaditaan usein asiakaskyselyiden ja -analyysien pohjalta. Lisäksi on tiedettävä yrityksen tai organisaation positio, eli miten halutaan markkinoiden suhtautuvan meihin ja miten erottaudutaan muista. Tavoitteena olisi löytää sellainen positio, jossa olisi olemassa oleva tarve ja mahdollisimman vähän kilpailua. (Digimarkkinointi.fi 2018.)

Strategian jälkeen SOSTAC -mallissa mietitään toimenpiteet eli taktiikat. Ne määrittävät mitä työkaluja käytetään markkinointisuunnitelman aikaan saamiseksi. Digitaalisessa markkinoinnissa yksi suosituimpia työkaluja on hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi on keino saada verkkosivuille lisää näkyvyyttä. Se auttaa verkkosivuja saamaan paremman sijoituksen hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Sen tavoitteena on saada verkkosivut hakutulosten kärkeen. Tämä auttaa ihmisiä löytämään verkkosivut paremmin ja lisää näkyvyyttä verkkosivuille. (Digimarkkinointi.fi 2018; Digimarkkinointi.fi julkaisuaika tuntematon b.)

Toimintasuunnitelmavaiheessa puretaan aiemmassa kohdassa olleet taktiikat tarkemmiksi työvaiheiksi. Työvaiheet on tämän jälkeen helppo toteuttaa ja se helpottaa myöhemmin myös toteutuksen etenemisen seuraamista. Tässä vaiheessa päätetään, kuka tekee, mitä tekee ja milloin. Toimintasuunnitelmassa voidaan puretua esimerkiksi siihen, miten hakukoneoptimointi käytännössä toteutetaan ja jaetaan toteutus työvaiheisiin. (Marketing Skull 2021.)

Viimeisin markkinoinnin suunnitteluvaihe on hallinta ja seuranta. Tässä vaiheessa käydään läpi, kuinka toteutusta seurataan, eli valitaan mittausmenetelmä. Mittausmenetelmän avulla saadaan tietää, onko tavoitteet, jotka aiemmissa vaiheissa asetettiin saavutettu. Tarkoituksena on pystyä tarkastelemaan lukuja jo mittausjakson aikana ja tarvittaessa tehdä muutoksia tarpeeksi ajoissa. Hallinta ja seuranta vaiheessa analysoidaan tekemisiä ja tuloksia. Niiden pohjalta mietitään mikä markkinoinnissa toimi hyvin ja mitä voisi kehittää. (Digimarkkinointiopas julkaisuaika tuntematon.)

3.6.2 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on suunnitelma yrityksen markkinoinnin kokonaisuudesta vuoden ajalta. Vuosikello auttaa suunnittelemaan tulevaa vuotta, markkinointia sekä myyntiä. Se auttaa tekemään parempia valintoja ja hallitsemaan yrityksen resursseja. Vuosikelloa tehdessä on tärkeää ymmärtää markkinoinnin liiketoiminnalliset tavoitteet ja se, miten niihin voidaan päästä markkinoinnin avulla.

Vuosikelloa on tärkeää rakentaa mahdollisimman tarkaksi ja joustavaksi. Yrityksen tavoitteet voivat muuttua ja kehittyä lyhyelläkin aikavälillä, joten vuosisuunnitelmaa kannattaa tarkastella vähintään kvartaaleittain. (Grönfors julkaisu ajankohta tuntematon; Pitkospuu julkaisu ajankohta tuntematon.)

Markkinoinnin vuosikello luo tukea asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen on kaikki tuoreena mielessä, joten kokonaisuutta on helppo tuottaa tiiviissä ajassa isompi määrä sisältöä. Tämän myötä myös viesti ja sisältö pysyy yhtenäisenä. (Generaxion 2019.)

Vuosikello voidaan toteuttaa monella tapaa, mutta tyypillisesti ne ovat taulukoita tai ympyrän muotoisia. Siihen kirjataan toimialan ja asiakkaiden kannalta tärkeät päivämäärät, kampanjat ja teemat. Tämän lisäksi vuosikellossa voi olla tarkempia tietoja, kuten markkinoinnin budjetti. Vuosikello mahdollistaa yrityksen ennakkoinnin. Esimerkiksi kuvia, bannereita ja kampanjoita on mahdollista tehdä hiljaisempina ajankohtina. (Zoner 2020.)

4 DIGITAALISEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN MIDNIGHT BALLOON MEETINGILLE

4.1 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Tässä osuudessa kerrotaan tarkemmin MidNight Balloon Meeting -tapahtuman digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimisesta. Markkinointisuunnitelman avulla halutaan kehittää tapahtuman markkinoinnista toimivampi ja sitä kautta tapahtumalle entistä enemmän näkyvyyttä ja tuottavuutta. Markkinointisuunnitelmassa käytetään SOSTAC-mallia. Mallissa tulee esille kuusi avainkohtaa, jotka käyvät läpi perusteellisesti markkinointisuunnitelman osa-alueet. Tarkoituksena on tuoda esille selkeät tavoitteet tapahtumalle, luoda strategia, miten nämä tavoitteet saavutetaan ja kertoa, mitä toimenpiteitä täytyy tehdä saavuttaakseen ne. Lopuksi käydään läpi, millä keinoilla tavoitteiden tuloksia voidaan seurata ja analysoida. Näiden lisäksi loppuun on suunniteltu tapahtumalle markkinoinnin vuosikellon.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimisessa käytetään tapahtumamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin teoriaosuuksia, ja sovelletaan niitä markkinointisuunnitelman kokonaisuuden luomiseksi. Erilaisia matkailutilastoja on myös hyödynnetty markkinoinnin strategiaa luodessa. Suunnitelma pohjaa viitekehyksessä esille tuotuihin malleihin.

4.2 Nykytila-analyysi

SOSTAC-mallin mukaisesti ensimmäisenä laaditaan nykytila-analyysi. MidNight Balloon Meetingin nykytila-analyysissä tarkastellaan ”Missä ollaan nyt?”. Tarkemmin perehdytään tapahtuman markkinointiin, asiakkaisiin, palveluun ja kilpailijoihin. Tarkoituksena on saada laaja kuva tapahtuman tämänhetkisestä tilanteesta ja tämän myötä kehittää sitä seuraavia tapahtumavuosia varten.

MidNight Balloon Meeting on kuumailmapallotapahtuma, joka järjestetään Kainuun Sotkamossa. Tapahtuman ajankohta sijoittuu keskikesälle ja itse lennot tapahtuvat Suomen yöttömässä yössä. Tapahtumaan osallistuu lentäjiä niin Suomesta kuin ulkomailtakin, mutta valitettavasti vuonna 2021 tapahtumaan pystyi osallistumaan vain suomalaisia lentäjiä koronaviruspandemian vuoksi. Tapahtuma oli kuitenkin menestys vuonna 2021. Paikalle saapui paljon katsojia useampana päivänä. Tapahtuman toisena päivänä järjestettiin perheille tarkoitettu tapahtuma, jossa lapset pääsivät kuumailmapallon kyytiin ja heitä nostatettiin sillä muutaman metrin korkeuteen maasta. Lapset olivat tästä innoissaan ja moni uskaltautui kuumailmapallon kyytiin. Sää oli kaikkina tapahtumailtoina hyvä ja kuumailmapallot pääsivät lähtemään lentoon suunnitellusti.

MidNight Balloon Meetingin ensisijaisena markkinointikeinona on digitaalinen markkinointi. Kanavina toimivat tapahtumalle luodut verkkosivut sekä Facebook. Facebookissa on luotu oma sivu, johon julkaisuja tulee harvoin, mutta tiheytten lähempänä tapahtumaa. Facebook sivulla on 226 tykkäystä ja 234 seuraa sivua (18.4.2022). Tapahtuman verkkosivuja on tähän asti päivitetty aina tarvittaessa. Esimerkiksi, jos tulee muutoksia aikatauluun tai tapahtumaan itsestään, tehdään muutokset sivuille. Sivujen on tarkoitus olla ajankohtaiset ja informatiiviset. Tapahtuman mainostamiseen on lisäksi käytetty lehtimainontaa paikallislehdessä.

Tapahtuman pääkohderyhmänä on ainutlaatuisia elämyksiä hakevat aikuiset. Vuonna 2021 järjestetyssä tapahtumassa asiakkaiden ikäjakauma oli laaja. Osallistujia oli lapsista vanhuksiin. Lapsille

tehty oma osuus veti puoleensa kaiken ikäisiä lapsia ja sen lisäksi katsojia oli aikuisista ikäihmisiin. Tapahtuma on suunnattu kaiken ikäisille, mutta erityisesti aikuisille. Asiakkaat koostuivat Sotkamon ja Kainuun alueen asukkaista sekä Vuokatin alueen matkailijoista. Tapahtumaan osallistuneiden tarkkaa määrää ei tiedetä. Tähän vaikuttaa se, että tapahtuma jakautuu neljälle päivälle ja jokaista katsojaa ei pystytä laskemaan. Katsojista osa seurasi tapahtumaa pallojen nousupaikalla ja osa niiden lentäessä taivaalla. Tällaiseen tapahtumaan yleensä osallistutaan mielenkiinnosta ja mahdollisuudesta nähdä kuumailmapalloja. Kuumailmapalloon ostavat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita lentämisestä ja uusista elämyksistä. Tämän vuoksi tapahtumaa on hyvä markkinoida laaja-alaisesti.

MidNight Balloon Meeting -tapahtuma on ainutlaatuinen, koska se on yksi harvoista Suomessa järjestettävistä kuumailmapallopähtumistä. Tämän vuoksi tapahtumalla ei ole Suomessa kilpailua. Sillä on hyvät lähtökohdat laajentua entisestään ja vielä näkyvämmäksi.

Yhteistyökumppaneita MidNight Balloon Meeting -tapahtumalla olivat vuonna 2021 Sotkamon kunnan lisäksi yrityksistä Haapala BnB ja Iida Vuokatti. Kyseiset yhteistyökumppanit ovat hyviä tapahtuman markkinoinnin kannalta myös tulevaisuudessa. Ne ovat näkyviä yrityksiä Sotkamossa ja Vuokattissa ja ne antavat luotettavan kuvan itse tapahtumasta.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysin (kuva 1.) avulla voidaan tunnistaa, arvioida ja kehittää tapahtuman eri alueita. Analyysissä käsitellään tapahtuman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä. Näiden kautta voidaan alkaa laatimaan tapahtumalle tavoitteita ja strategiaa sekä nähdä, millä tavalla sitä voidaan kehittää menestyksekkäämmäksi.



KUVA 1. SWOT-analyysi: MidNight Balloon Meeting -tapahtuma.

Ensimmäisenä taulukossa tulee vahvuudet. MidNight Balloon Meetingin vahvuuksia ovat tapahtuman ainutlaatuisuus sekä ajankohta, sillä kuumailmapalloilla voidaan lentää yöttömässä yössä vain pohjoisella pallonpuoliskolla. Tapahtuman sijainti on hyvä kuumailmapallolennoille, sillä alueella on erinomaiset lähtö- ja laskeutumisalueet sekä tiet. Tapahtumassa asiakkailta on myös mahdollisuus verkostoitumiseen muiden kanssa ja tapahtuma jättää varmasti pitkän muistijäljen ihmisiin.

Markkinointi on yksi tapahtuman tämänhetkisistä heikkouksista. Tapahtuman näkyvyys on maanlaajuisesti huono. Kehittämällä markkinointia ja verkostoja (etenkin alueen matkailutoimijoihin) on mahdollista saada tapahtumasta näkyvämpi ja saada lisää asiakkaita ympäri Suomen. MidNight Balloon Meeting -tapahtuman sijainnilla on myös suuret vaikutukset sen osallistujamäärään. Monelle voi olla haasteena osallistua tapahtumaan pitkän välimatkan takia. Ratkaisevana tekijänä asiakkaalle voi olla palvelun hinta. Kuumailmapallolennon hinta on noin 250 euroa.

MidNight Balloon Meetingillä on hyvät mahdollisuudet kasvaa tulevaisuudessa. Tapahtuman verkkosivuille voitaisiin lisätä oma verkkokauppa ja siten tapahtumaa kaupallistettaisiin uusien tuotteiden ja palveluiden avulla. Verkkokaupassa voisi myydä myös tapahtuman oheistuotteita. Tämän lisäksi tapahtumalla on mahdollisuus toistua vuosittain. Toistuvuuden myötä tapahtuma pysyisi ihmisten mielessä ja heistä saataisiin vakituisia asiakkaita tapahtumalle. Kuumailmapallot ovat harvinaisia ja tä-

män vuoksi ne usein kiinnostavat ihmisiä. Tapahtuma järjestetään kesällä, jolloin monella on kesäloma, joten ihmiset pystyvät paremmin osallistumaan tapahtumaan. Tulevaisuudessa myös uusien yhteistyökumppaneiden hankkiminen auttaisi tapahtuman kasvattamisessa.

Viimeisenä SWOT-analyysissä analysoidaan tapahtuman uhkatekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi pandemiat, kuten koronaviruspandemia, joka on vaikuttanut viimeiset kaksi vuotta. Tämän lisäksi tapahtuman järjestämiseen voi vaikuttaa huono sää. Esimerkiksi liian kova tuuli ja pilvisuus voivat estää lentämisen. Myös muut maailman tapahtumat, kuten tämänhetkinen Venäjän hyökkäyssota, voivat osittain vaikuttaa tapahtuman järjestämiseen. Tapahtumassa on mahdollista lentää ainoastaan 20 kuumailmapalloa kerralla, joka rajoittaa päivittäisten osallistujien määrää. Tämä tarkoittaa sitä, että on vähemmän palloja, joiden kyytiin asiakkaiden on mahdollista ostaa lippuja. Pidemmälle ajateltuna uhkana voi myös olla mahdolliset tulevat kilpailijat. Tällä hetkellä Suomessa järjestetään vähän kuumailmapallotapahtumia, joten kilpailua ei ole lähes lainkaan.

4.3 Tavoitteet

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden suunnittelussa on käytetty PR Smithin 5S-menetelmää. Sen tarkoituksena on rajata tärkeimmät viisi yrityksen tai organisaation markkinointitavoitetta. Loppuun on listattu tapahtuman digitaaliselle markkinoinnille konkreettisia tavoitteita. Tavoitteiden avulla pystytään paremmin suunnittelemaan tulevaa toimintaa.

Sell

Ensimmäisenä tavoitteena on kasvattaa MidNight Balloon Meetingin myyntiä. Myyntiä tapahtuu jo verkkosivuilla, jossa on myynnissä lippuja tapahtuman kuumailmapallolennoille. Myynnin kasvattamiseksi luodaan asiakkaille erikoistarjouksia ja erilaisia kampanjoita, esimerkiksi ennakkotarjouksia lennoista. Myyntiä tehostetaan sähköpostimarkkinoinnin avulla ja ostamalla maksettua markkinointia esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa.

Myynnin kasvattamiseksi luodaan nettisivuille verkkokauppa. Verkkokaupassa myytäviä tuotteita voisi olla esimerkiksi tapahtuman logolla varustellut vaatteet, pinssit, tarrat ja kangaskassit. Kuumailmapallolentolipuista voisi myös tehdä erilaisia elämispaketteja, joihin voisi kuulua kuumailmapallolennon lisäksi esimerkiksi ruokailu yhteistyöyrityksessä, saunominen ja ensimmäiseen lentoon kuuluva kastetilaisuus.

Serve

Halutaan luoda ainutlaatuinen ja mieleenpainuva elämys tapahtumaan osallistuville lentäjille sekä yleisölle. Tämä saavutetaan hyvällä asiakaspalvelulla ja olemalla aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa monessa eri kanavassa. Tapahtuman asiakkaille annetaan lisäetuja verkossa. Näihin kuuluu muun muassa erilaiset arvonnat ja alennukset.

Speak

Tavoitteena on kommunikoida aktiivisesti asiakkaiden kanssa sekä verkossa että itse tapahtumassa. Kommunikointi tapahtuu aktiivisesti kaikissa kanavissa aina yhtä sekä luomalla asiakkaita kiinnostavaa sisältöä sinne missä nykyiset ja mahdolliset asiakkaat liikkuvat. Asiakkaiden viesteihin pyritään

vastaamaan aina kun on mahdollista ja mahdollisimman nopeasti, jotta tapahtuman viestinnän laatu ei kärsisi.

Kommunikointi asiakkaiden kanssa tulee olla aina asiallista, mutta samalla ystävällistä ja personoitua. Tämä on hyvin tärkeää tapahtuman brändin kehityksen kannalta. Lisäksi pyritään oppimaan asiakkaista viestintäkanavien kautta ja siten kehittämään palveluita entistä paremmaksi.

Save

Markkinointikustannuksissa säästetään markkinoimalla tapahtumaa ilmaisissa tai pienten kustannusten kanavissa. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat Facebook, LinkedIn ja Instagram.

Muiden yritysten palvelut kilpailutetaan. Esimerkiksi nettisivuja luodessa kilpailutetaan eri webhotelleja ja arvioidaan, mistä saadaan hinta-laatusuhteeltaan parhaimman tarjouksen.

Lisäksi säästetään tekemällä itse markkinointia, emmekä ulkoista sitä. Markkinoinnista vastaa tapahtuman oma markkinointitiimi.

Sizzle

Tavoitteena on tuottaa useasti uutta ja kiinnostavaa sisältöä käytettäviin markkinointi- ja viestintäkanaviin. Tällä pyritään säilyttämään nykyisten asiakkaiden kiinnostus sekä saamaan uusia asiakkaita. Markkinointikanavia myös lisätään. Tapahtuma on tällä hetkellä vain Facebookissa, mutta tavoitteena on myös luoda LinkedIn ja Instagram -profiilit.

Tapahtumalle hankitaan uusia yhteistyökumppaneita. Tämä parantaa näkyvyyttä ja sitoo tapahtumaa paikkakuntaan. Paikallinen ja näkyvä yhteistyökumppani voisi olla esimerkiksi SuperJymy Oy, joka vastaa Sotkamon Jymyn superpesistoinnasta.

Tapahtuman markkinointitiimi toimii aktiivisesti ja käy innovatiivisia keskusteluja keskenään säännöllisesti. Tapahtumaan luodaan uusia tarjouksia ja elämyksiä. Niiden avulla täytetään asiakkaiden tarpeita ja pidetään heidät tyytyväisinä.

Konkreettiset tavoitteet vuoteen 2024 saakka:

- Tapahtumalla 500 seuraajaa Facebookissa
- Luodaan Instagram -tili, jolla 200 seuraajaa
- Luodaan LinkedIn -tili, jolla 100 seuraajaa
- Aktiivisella markkinoinnilla saatu tapahtumaan mukaan vähintään 20 kuumailmapalloa
- Tapahtumalla 1-5 uutta yhteistyökumppania
- Kolme uutta blogitekstiä nettisivuilla (1 / vuosi)
- Sähköpostimarkkinointiviesti sadalle mahdolliselle asiakkaalle vuosittain
- Verkkokaupan luonti nettisivuille

4.4 Strategia

Strategia kuvaa niitä konkreettisia keinoja, joiden avulla aiotaan saavuttaa tapahtumalle asetetut tavoitteet. Markkinointistrategian lähtökohtana ovat asiakkaat ja asiakasymmärrys. Jotta voidaan saada tuloksellista liiketoimintaa, on ymmärrettävä ja tunnettava asiakasta. On tärkeää siis ymmärtää kenelle markkinointia halutaan kohdentaa ja missä kohderyhmä liikkuu. On myös tärkeää tietää kohderyhmän ongelmat ja haasteet. (Kananen 2018b, 27.)

Tapahtumalle on luotu kaksi kuvitteellista henkilöä esittämään sen osallistujaa tai potentiaalista osallistujaa. Osallistujapersoonissa on siten kuvattu, millainen on tapahtuman potentiaalinen tai ideaali asiakas. Näiden osallistujapersoonien avulla pystytään kohdentamaan markkinointia oikein ja tehostamaan viestintää. Osallistujapersoonien luomisen apuna on käytetty Visit Finlandin ja Työ- ja elinkeinoministeriön tilastoja.

Osallistujapersoonaa 1	Osallistujapersoonaa 2
<ul style="list-style-type: none"> • Ikä: 30 vuotta • Sukupuoli: mies • Asuinpaikka: Sotkamo, Suomi • Ammatti: opettaja • Arvot: perhe, luonto, itsensä toteuttaminen • Harrastaa valokuvaamista ja luonnossa liikkumista • Somekanavat, joissa hän eniten liikkuu ovat Facebook, Instagram ja Whatsapp • Lukee paikallislehteä ja seuraa aktiivisesti alueen tapahtumia ja uutisia 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikä: 40 vuotta • Sukupuoli: nainen • Asuinpaikka: Berliini, Saksa • Ammatti: lakimies • Arvot: työssä menestyminen, vauraus, ystävät, terveys • Elämysmatkailija • Harrastaa kuumailmapalloilua ja maastopyöräilyä • Somekanavat, joissa hän eniten liikkuu ovat Facebook, Instagram, Pinterest ja LinkedIn • Seuraa uutisia ja etenkin politiikkaa • Saksalaisen matkailulehden tilaaja

KUVA 2. MidNight Balloon Meeting osallistujapersoonat.

Ensimmäinen osallistujapersoonaa on paikallinen 35-vuotias keskituloinen perheellinen mies. Hän asuu Sotkamossa omakotitalossa puolisonsa ja kahden lapsen kanssa. Koulutukseltaan hän on luokanopettaja ja työskentelee paikallisella alakoululla opettajana. Hän tykkää viettää aikaa ystäviensä ja perheensä kanssa. Vapaa-ajallaan hän harrastaa luonnossa liikkumista ja luontovalokuvaamista. Hän vie usein vaimonsa ja lapsensa luontoon retkeilemään. Hän matkustaa perheensä kanssa vuosittain ulkomaille ja haluaa matkoillansa kokea aina uusia asioita ja elämyksiä. Elämyksiänsä hän jakaa Facebookiin, jossa hän on erittäin aktiivinen. Muita sosiaalisia medioita, joita hän käyttää aktiivisesti ovat LinkedIn ja Instagram. Tarvittavaa tietoa hän etsii aina Googlen kautta. Hän lukee aamuisin paikallissanomalehden ja seuraa alueen uutisia sekä tapahtumia aktiivisesti.

Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2021 julkaiseman selvityksen mukaan suomalaiset valitsevat kotimaanmatkailun etenkin sen helppouden, turvallisuuden ja kotimaisen yrittäjyyden tukemisen vuoksi. 51 % suomalaisista kotimaanmatkailijoista kiinnostaa tapahtumat melko tai erittäin paljon.

Lapsiperheitä kiinnostavat muita enemmän etenkin luontomatkailu, kuten vaeltaminen ja kansallispuistoissa käynti. Eniten suomalaiset etsivät tietoa Google-hakukoneen kautta ja kolmanneksi eniten sosiaalisen median kautta. Selvityksessä on aineistojen pohjalta luotu erilaisia matkailijatyyppisiä. Kotimaanmatkailijoista 19 % on aktiivilomailijoita, joista 34 % on naisia ja 64 % miehiä. Nämä kyseiset lomailijat ovat kiinnostuneet ulkoilma-aktiviteeteista, tapahtumista, mökkeilystä, kylpylöistä ja ravintoloista. Aktiivilomailijoista 26 % on 25-34 vuotiaita, joka on ikäryhmistä suurin. 24 % suomalaisista nauttii luonnosta ja kulttuurista ja 55 % heistä on naisia. Heidän kiinnostuksen kohteita ovat muun muassa vaeltaminen, kansallispuistot, nähtävyydet, kulttuuri ja tapahtumat. Luonnosta ja kulttuurista kiinnostuneet ovat suurimmaksi osaksi kotoisin Itä-Suomesta, Oulusta tai Lapista ja 30 % heistä on 25-44 vuotiaita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.)

Toinen osallistujapersoonana on naimisissa oleva 40-vuotias korkeatuloineen saksalaisnainen. Hän asuu Berliinissä, Saksassa kerrostaloasunnossa puolisonsa kanssa. Ammatiltaan osallistujapersoonana on asianajaja ja hän on oikeustieteiden tohtori. Työssä menestyminen ja vauraus ovat hänelle tärkeitä arvoja. Hän on käynyt kuumailmapallo- ja kuumailmapalloseuran toiminnassa. Toinen harrastus hänellä on maastopyöräily. Hän matkustaa paljon harrastustensa takia ja hakee matkoiltaan elämyksiä ja jännitystä. Matkustaessaan hänellä on aina puoliso tai ystäviä mukanaan. Hän suunnittelee matkustavansa Suomeen MidNight Balloon Meeting -tapahtumaan, josta on kuullut LinkedIn:in kautta. Mukanaan hänellä on puoliso sekä kaksi muuta kuumailmapalloseuran jäsentä. Suomessa häntä kiehtoo luontoelämykset sekä rauha ja luonnon kauneus. Hän tilaa saksalaista matkailulehteä, josta hakee inspiraatiota omiin lomamatkoihinsa. Sosiaalisen median kanavista hän käyttää eniten Instagramia sekä LinkedIniä, mutta liikkuu myös Pinterestissä ja Facebookissa aktiivisesti. Hän seuraa uutisia ja etenkin politiikkaa aktiivisesti.

Visit Finlandin tutkimusten mukaan Saksa on vahva ja vakaa markkina-alue Suomelle. Saksalaisten on helppo matkustaa Suomeen, sillä se on suhteellisen lähellä, molemmat ovat Schengen-maita ja molemmissa on käytössä euro. Suomessa saksalaisia kiehtoo muun muassa luonto, järvet, Pohjoismainen elämäntapa sekä kulttuuri. Saksalaiset matkailijat toivovat usein matkoiltaan rentoutumista ja hyvinvointia. Vanhemmat matkailijat suosivat enemmän luonto- ja virkistysmatkoja. Väestötieteellisesti 35–44-vuotiaat harkitsevat tai vierailevat Suomessa todennäköisimmin. Saksalaiset matkustavat todennäköisimmin puolison tai kumppanin kanssa. (Business Finland 2019; Business Finland 2022.)

MidNight Balloon Meetingistä tekee ainutlaatuisen se, että kuumailmapallopäätapahtuma ei ole mikään tavallinen juttu, vaan niitä on harvassa. Tapahtumalla on vähän kilpailua, sillä kuumailmapalloharrastajien piirit ovat pienet ja järjestäjiä on vähän. Myöskään muita sen kaltaisia tapahtumia ei Kainuussa järjestetä. MidNight Balloon Meeting erottuu myös kilpailijoistaan sillä, että se järjestetään keskiyön aikaan Kainuun kauniissa vaaramaisemissa ja tapahtuma on hyvin näyttävä. Tapahtuma on myös houkutteleva, sillä sinne sisäänpääsy on ilmainen. Tapahtuman pääkohderyhmänä on ainutlaatuisia elämyksiä hakevat aikuiset. Luoduista osallistujapersoonista molemmat ovat kiinnostuneita luonnosta sekä luontoon liittyvistä elämyksistä. Tapahtuma varmasti tuottaisi viihdearvoa juuri tämän kaltaisille persoonille. Persoonat nimittäin toivovat irtautumista arjesta, sillä ovat molemmat

työssäkäyviä aikuisia. Tapahtuma on myös erinomainen tilaisuus verkostoitua ja mahdollisuus uudelleen näkemiselle kansainvälisten kuumailmapalloilijoiden kesken. Tämänkaltainen tapahtuma luo myös varmasti pitkän muistijäljen etenkin ensi kertaa tapahtumaan osallistuvalla.

MidNight Balloon Meetingin tapahtumaan on tervetulleita kaiken ikäiset, mutta se on suunnattu erityisesti aikuisille. Työelämässä pidempään olleilla on usein enemmän varaa panostaa harrastuksiinsa, joten markkinointi kohdistuu kyseiseen kohderyhmään. Myös tapahtuman ajankohta on myöhään illasta, joka ei ole lapsille ideaali ajankohta. Suurin osa tapahtumaan osallistujista katsojista on paikallisia sotkamolaisia tai Vuokattiin saapuneita lomalaisia, mutta tapahtumaan osallistuu lentäjiä ympäri maailman. Näiden vuoksi toinen osallistujapersoonat on paikallinen ja toinen ulkomaalainen, mutta molemmat ovat työssäkäyviä aikuisia. Tapahtuman tarkkaa osallistujamäärää ei ole mitattu, mutta asiakasryhmää saataisiin varmasti vielä kasvatettua tehokkaalla markkinoinnilla.

Tavoitteisiin päästään luomalla laadukasta sisältöä sinne missä osallistujapersoonat liikkuvat. Persoonat liikkuvat samoissa kanavissa, vaikka ovatkin kotoisin eri maista. Eri sosiaalisen median kanavien suosio kuitenkin vaihtelee eri maissa, kuten myöskin kanavien ikäjakaumat. Esimerkiksi Tiktokissa ikäjakauma painottuu nuorisoon, kun taas Facebookia käyttää vanhempi yleisö.

4.5 Taktiikka

MidNight Balloon Meeting -tapahtuman aktiivisuutta pitää lisätä sosiaalisen median sekä verkkosivujen sisällöntuotannossa. Tähän mennessä julkaisuja on ollut hyvin harvaan, ja ne on suurimmaksi osaksi kohdistettu vain kansainvälisille lentäjille. Julkaisuja pitäisi alkaa kohdistamaan enemmän tapahtuman suomalaisiin osallistujiin. Julkaisemisen pitäisi olla myöskin säännöllistä, jotta vanha asiakas tai mahdollinen asiakas ei vain unohda tapahtumaa. Tapahtumalle voitaisiin tehdä markkinoinnin vuosikellon lisäksi esimerkiksi Excel-taulukko, johon kirjoitettaisiin, milloin julkaistaan ja mitä. Julkaiseminen täytyy tapahtua myös oikeaan aikaan. Erilaisten analysointityökalujen avulla voidaan saada selville, mihin aikaan asiakkaamme liikkuvat sivuilla. Työkaluilla voidaan myös esimerkiksi ajastaa julkaisuja Facebookiin ja Instagramiin.

Sosiaalisen median julkaisujen kannattaa olla suhteellisen lyhyitä, mutta houkuttelevia. Laadukkailla kuvilla ja videoilla saadaan sivuille lisää houkuttelevuutta. Tekstin pitää olla asiallista, mutta kiinnostusta herättävää. Sisällöntuotannossa kannattaa muistaa miettiä, mitä tapahtuman asiakkaat haluavat. Osallistujapersoonien avulla voidaan miettiä, mitä juuri heidän laisensa asiakkaat kaipaavat sisällöltä. Lisäksi tapahtuman imago ja arvot on hyvä näkyä julkaisuissa. Sosiaalisen median julkaisuissa on myös hyvä miettiä, millaisella äänensävyllä tekstejä kirjoittaa ja onko mukana esimerkiksi tekstiin eloisuutta tuovia hymiöitä. Tekstit kirjoitetaan ensin suomeksi ja perään käänös englanniksi, sillä kohdeyleisö on kansainvälinen.

Sisällöntuotannossa on hyvä muistaa, että aina ei tarvitse keksiä uutta sisältöä, vaan samaa sisältöä voidaan julkaista useisiin eri kanaviin ja vanhoja julkaisuja voidaan aina nostaa uudelleen. Esimerkiksi arvontaa järjestäessä voidaan samaa arvontaa nostaa esille uudelleen ja useissa eri kanavissa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää muistaa organisaation ja yleisön välinen vuoropuhelu. Vuoropuhelua saadaan rohkaisemalla ihmisiä kommentoimaan, laittamaan viestiä tai arvosteluita eri kanavissa. Hyvän asiakaspalvelukokemuksen tuottamiseksi tilien ylläpitäjän on muistettava pitää aktiivisuutta yllä ja vastata aina asiakkaiden yhteydenottoihin mahdollisimman pian.

Uusista tileistä tehdään aina yrityssivuja. Lisäksi profiileihin pitää muistaa muun muassa laittaa profiilikuvaksi tapahtuman virallinen logo, kertoa tapahtuman tiedot, virallinen hashtag (#midnightballoonmeeting) lisätä linkki tapahtuman verkkosivuille.

Alle on laadittu muistilista eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa huomioitavista asioista. Loppuun on lisäksi listattu aiheita ja esimerkkejä, millaisia erilaisia julkaisuja sosiaaliseen mediaan voitaisiin laittaa. Näitä listoja suositellaan käyttämään sosiaalisen median ja verkkosivujen sisällönsuunnittelun ja viestinnän tukena.

Verkkosivut

- Verkkosivujen sisältö on englannin kielellä
- Kotisivujen tapahtumainfoa päivitetään ja se pidetään ajantasalla
- Blogisivulle luodaan kiinnostavia tekstejä: haastatteluja, lentäjien kokemuksia ja asiakastarinoita
- Kuvapankkiin lisätään kuvia ja videoita tapahtumasta
- Osallistujasivun osallistujien tietoja päivitetään
- Rekisteröintisivulle päivitetään aina uusi rekisteröitymislinkki
- Tehdään hakukoneoptimointia, jotta asiakkaat löytäisivät paremmin sivustolle

Facebook, Instagram & LinkedIn

- Facebookissa ja Instagramissa suunnataan markkinointia isommalle yleisölle, eikä pelkääntään lentäjille
- LinkedIn on suunnattu verkostoitumiseen, joten sisältökin sen mukaista. Jaetaan esimerkiksi kuumailmapalloalan uutisia ja mielenkiintoisia tekstejä
- Luodaan houkuttelevaa sekä monipuolista sisältöä huomiota herättävillä kuvilla, videoilla ja teksteillä
- Luodaan vuorovaikutteista sisältöä
- Tehdään julkaisuja Facebook, Instagram ja LinkedIn aikajanoille, tarinoihin sekä reelsseihin
- Lennoilta kuvataan Instagram tai Facebook livejä
- Julkaistaan Facebook tai Instagram arvontoja
- Julkaistaan erilaisista kampanjoista
- Lisätään tarinajulkaisuja Instagram kohokohtiin
- Jaetaan samoja julkaisuja molempiin kanaviin: julkaistessa Facebookiin laitetaan "jaa tämä myös Instagramiin" ja toisin päin
- Instagram ja Facebook -aikajanajulkaisuja mainostetaan myös tarinoissa
- Parhaimpiin julkaisuihin käytetään maksettua markkinointia
- Mitä lähemmäs tapahtumaa mennään, sitä aktiivisemmin julkaistaan

- Käytetään julkaistessa tapahtuman virallista hashtagia #midnightballoonmeeting sekä tapahtumaan liittyviä hashtagia, esimerkiksi #hotairballoon, #kuumailmapallo, #visitvuokatti, #vuokatti, #sotkamo ja #kainuu
- Vastataan viesteihin ja kommentteihin aktiivisesti

Julkaisuja sosiaaliseen mediaan

- Tapahtuman esittely
- Tarjoukset ja alennuskoodit, esimerkiksi sesonkitarjouksia ystävänpäivänä tai pääsiäisenä
- Arvonnat
- Kuumailmapalloiluun liittyviä faktoja: "Tiesitkö että..."
- Kuumailmapallon esittelyjä, esimerkiksi videota pallon sisästä, kun sitä täytetään
- Kurkistus kulissien taakse: tapahtuman järjestäjien esittelyt
- Tapahtumaan osallistuvien lentäjien esittelyt: kuka / ketkä, mistä maasta kotoisin, kuva pallosta
- Asiakastarinoita
- Lyhennettyjä blogitekstejä verkkosivuilta ja niiden lopussa linkki sivuille tai ohjeistus "pääset lukemaan blogitekstin loppuun verkkosivuiltamme"
- Yleisiä asiakkaiden esittämiä kysymyksiä
- Kysymys asiakkaille
- Osallistujan ottama kuva
- Vastuullisuus
- Tarinoita lentämisestä
- Vinkkejä ensimmäiselle kuumailmapalolennolle
- Uuden tuotteen julkistaminen
- Instagram tarinoissa käytetään työkaluja, esimerkiksi kysymyksiä tai mielipiteitä
- Jokin hauska kuva, vitsi, meemi
- Tapahtumaan liittyvä lehtiartikkeli

4.6 Toimenpiteet

Taktiikka määrittelee, kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Tähän on laadittu esimerkki, miten markkinointitiimin vastualueet voisi jakaa.

Markkinointia hoitaa tapahtuman markkinointitiimi. Tapahtuman markkinointi hoituu pääasiassa itse ja jotta kaikki tehtävät eivät menisi ainoastaan yhdelle henkilölle, tehtäviä jaetaan tiimin kesken. Jakamisessa on tärkeää ottaa huomioon jokaisen yksilön heikkoudet ja vahvuudet, mutta lisäksi jokaisen halu vaikuttaa tiettyihin asioihin. Tiimi tekee aktiivista yhteistyötä keskenään ja jakaa tarvittaessa tehtäviään tiimin kesken, jos omat kädet eivät riitä tai jos esimerkiksi kokee, että on hyödyllisempää, että joku toinen tekee sen.

Koska kyseessä on vielä melko pieni tapahtuma, markkinointitiimi ei ole kovinkaan suuri. Midnight Balloon Meetingin markkinointitiimiin kuuluu minimissään kaksi henkilöä ja määrää kasvatetaan tapahtuman mahdollisesti laajentuessa. Tiimin henkilöt vastaavat omista vastualueistaan. Pääosassa markkinointia on markkinointipäällikkö, joka vastaa koko markkinoinnin toimivuudesta ja jakaa työtehtäviä tiimin kesken. Hänen yksi isoimmista vastualueistaan on ylläpitää tapahtuman verkkosivuja. Verkkosivujen ylläpitoon kuuluu muun muassa hakukoneoptimointi, verkkokaupan ylläpito sekä

blogitekstien ja uutisten julkaisu. Lisäksi hän pääasiallisesti vastaa sähköpostimarkkinoinnista ja viestinnästä. Hän myös seuraa eri mittareita ja ostaa tarvittaessa sosiaalisen median julkaisuille näkyvyyttä. Toisena tiimiin kuuluu sosiaalisen median vastaava ja sisällön tuottaja. Hän tuottaa sisältöä tapahtuman sosiaalisen median kanaviin. Sisällön tuottamiseen kuuluu sosiaalisen median sisällön suunnittelu, kuvien sekä videoiden ottaminen (jos ei ole ulkoistettu) sekä sosiaalisen median julkaisujen kirjoittaminen ja julkaisu. Lisäksi hän vastailee asiakkaiden kommentteihin, viesteihin ja arvosteluihin sosiaalisessa mediassa. Hän on ajan tasalla sosiaalisen median trendeistä, jotta voi tuottaa oikeanlaista sisältöä eri kanaviin.

Ajoituksen täytyy olla kohdallaan, kun lähdetään markkinoimaan tapahtumaa. Markkinointi täytyy aloittaa ajoissa, sillä kyseessä on kansainvälinen tapahtuma. Mitä lähemmäs tapahtumaa mennään, sitä aktiivisemmin markkinointisisältöä täytyy tuottaa. Markkinointitiimin tueksi olemme laatineet markkinoinnin vuosikellon (luku 4.8). Siinä on mietitty mitä julkaistaan, milloin julkaistaan ja minne julkaistaan.

4.7 Mittaus ja johtaminen

Markkinoinnissa tarvitaan mittausmenetelmiä, joilla pystytään seuraamaan, onko aikaisemmin asetetut tavoitteet saavutettu. Tarkoituksena on pystyä tarkastelemaan toteutusta jo mittausjakson aikana ja tarvittaessa tehdä muutoksia tarpeeksi ajoissa. (Digimarkkinointiopas, julkaisuaika tuntematon).

Verkkosivujen analysointityökaluna toimii hyvin Google Analytics. Analyticsin käyttöön tarvitaan vain oma Google-tili, jolla voidaan kirjautua sisään Googlen markkinointialustalle. Markkinointialustalla taas luodaan tili Google Analyticsiin. Analytics auttaa muun muassa tietämään, kuinka paljon verkkosivuilla on kävijöitä ja mistä kävijät tulevat. Google Analytics on ilmainen ja tehokas työkalu, kun sitä osaa kunnolla hyödyntää. (Digimarkkinointi.fi, julkaisuaika tuntematon a.)

Facebook- ja Instagram-sivuja on hyvä tarkastella Meta Business Suiten avulla. Sen aloitusnäytössä jo pääsee tarkastelemaan yleiskatsauksen yrityksen Facebook- ja Instagram-tileistä. Metan Business Suiten avulla kävijätiedoista saadaan tietää, mitkä julkaisujen sisällöistä ovat käyttäjien mielestä kiinnostavimpia. Täten tapahtumalle voidaan tuottaa koko ajan kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi analytiikasta näkee, milloin käyttäjät ovat aktiivisimpia sivuilla. Tämä taas auttaa selvittämään, minä ajankohtana julkaisut kannattaa julkaista. Meta Business Suiten avulla voidaan myös ajastaa Facebook ja Instagram julkaisuja. (Facebook.com julkaisuaika tuntematon a.)

Instagramilla on lisäksi omakin analysointityökalu. Jotta analysointityökalua voidaan käyttää, on tilin oltava yritystili tai sisällöntuottajan tili. Instagram analysointityökalun yleiskatsauksesta näkee esimerkiksi, kuinka monta tiliä on tavoitettu ja minä ajanjaksona. Sieltä nähdään myös, kuinka monta tileistä on sitoutuneita seuraajia. Sitoutuneiden seuraajien luku kertoo, montako tiliä on ollut vuoro-vaikutuksessa sisältösi kanssa, mainokset mukaan lukien. (Facebook.com julkaisuaika tuntematon b.)

Seuranta toteutetaan katsomalla lukuja kuukausittain ja kokoamalla luvut ylös esim. Excel-taulukoon, jotta kaikki markkinointitiimin jäsenet pystyvät näkemään ne. Markkinointitiimin kokouksissa

käydään tarkemmin läpi lukuja ja analysoidaan ja tarkennetaan asioita. Kokouksissa pohditaan, mitkä asiat ovat vaikuttaneet lukuihin ja miten niitä voidaan parantaa. Tavoitteena on aina pysyä jo aikaisemmin asetetuissa tavoitteissa, ja jos näin ei ole, toimintaan on tehtävä muutoksia.

4.8 MidNight Balloon Meetingin markkinoinnin vuosikello



KUVA 3. MidNight Balloon Meeting -tapahtuman vuosikello.

Tapahtuman markkinoinnin vuosikello on jaettu vuodenaikojen mukaan. Tämä johtuu siitä, että kyseessä on yhden tapahtuman markkinointi ja se sijoittuu kesälle. Vuosikello alkaa syksystä. Silloin muistellaan edellistä tapahtumaa ja julkaistaan vielä muutamia muistoja kesästä. Kun on päätetty seuraavan vuoden tapahtuman ajankohta ja käytännön järjestelyt on aloitettu, julkaistaan tapahtuma verkkosivuilla ja sosiaalisissa medioissa. Tässä vaiheessa ei tarvitse olla kaikkea selvitettyä tapahtumaan liittyen.

Talven aikana aloitetaan tarkemmin tapahtuman suunnittelu ja asioiden varmistuttua, aletaan julkaisemaan "tulossa ensi kesänä" -tyyppistä sisältöä, eli kurkistetaan jo seuraavaan tapahtumaan. Talven aikana voidaan myös esimerkiksi muistella edellisen kesän tapahtumaa sekä julkaista kuumailmapalloon liittyviä mielenkiintoisia tekstejä. Tällä tavalla herätellään asiakkaiden muistoja ja tulevan asiakkaan mielenkiinto. Tässä vaiheessa julkaisuja voisi olla noin neljän viikon välein. Tällä tavalla asiakkaan mielenkiinto pysyy yllä tapahtuman lähestyessä ja hän muistaa sen katsoessaan myös omaa kalenteriaan.

Kevään aikana julkaisuja aletaan tehdä jo aktiivisemmin, eli noin kahden tai kolmen viikon välein. Esimerkiksi maaliskuussa kolmen viikon välein ja kesää kohden mentäessä tiheämmin. Keväällä aletaan julkaisemaan tapahtuman sisältöä ja tarkempaa ohjelmaa ja mainostetaan innokkaasti seuraavan kesän tapahtumaa. Tässä vaiheessa myös avataan tapahtumalle lipun myynti, jota aletaan mainostamaan eri sosiaalisen median kanavissa, sekä ohjataan tätä kautta vierailemaan verkkosivuilla.

Asiakkaiden kiinnostusta lisätään lisäksi uusilla blogiteksteillä. Tapahtuman rekisteröityminen avataan kevään aikana, jotta tapahtumaan tulevilla lentäjillä on aikaa valmistautua tapahtumaa varten. Keväällä luodaan Facebook tai Instagram -arvonta, jossa palkintona voisi olla kuumailmapallolento. Arvontaa tehostaan maksullisella markkinoinnilla.

Kesän alkaessa tapahtuman markkinointi kiihtyy. Julkaisuja jaetaan viikoittain ja sisällöltään ne koskevat tapahtuman ohjelmaa, lipun myyntiä ja mahdollisten muiden tuotteiden myyntiä. Tämän lisäksi viikkoa ennen tapahtumaa julkaistaan paikallisessa lehdessä mediatiedote tapahtumasta, jotta paikalliset saadaan innostettua mukaan ja he osaavat suunnata oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Viikkoa ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana julkaistaan materiaalia päivittäin ja ilmoitetaan mahdollisista muutoksista sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla. Tapahtuman aikana otetaan myös uutta video- sekä kuvamateriaalia tulevaa markkinointia varten. Tapahtuman jälkeen tapahtuu jälkimarkkinointivaihe, jolloin asiakkaille jaetaan muun muassa palautekyselyitä, julkaistaan lehtiartikkeleita ja kiitetään tapahtumaan osallistumisesta sekä toivotetaan tervetulleeksi myös tulevina vuosina.

Tapahtuman markkinointia mitataan erilaisten työkalujen avulla koko vuoden ajan. Mittauksen ajankohta sijoittuu erityisesti siihen aikaan, milloin markkinointi on vilkkainta, eli kevään ja kesän aikaan.

Vuosikelloa voidaan muokata mahdollisten muutosten tullessa. Sitä voidaan käyttää markkinoinnin tukena aina, sillä siihen ei ole merkittynä tarkkoja päivämääriä tai julkaisuja.

5 VERKKOSIVUT MIDNIGHT BALLOON MEETINGILLE

5.1 Verkkosivujen suunnittelu

MidNight Balloon Meetingillä ei aiemmin ollut verkkosivuja. Uusien verkkosivuja suunniteltaessa tavoitteeksi asetettiin tapahtuman näkyvyyden lisääminen ja samalla tavoitteena luoda helppo ilmoittautumistapa siihen osallistuville kuumailmapallolentäjille. Jo aiemmin oli päätetty käyttää WordPressiä verkkosivujen alustana. Aiheeseen perehtymisen perusteella alustaa on helppo käyttää ja se on sopiva henkilöille, jotka eivät ole aikaisemmin tehneet verkkosivuja. Toimeksiantaja Vesa Lensu oli hankkinut verkkosivuille domainin, joten sitä ei nyt tarvinnut tehdä. Webhotellin tarjoajia kilpailutettiin, mutta lopulta päädyttiin samaan sivustoon, mistä domain oli hankittu. Tähän vaikutti se, että ne ovat helpompi yhdistää sivustoon. Webhotelli ja domain hankittiin domainhotelli.fi -sivustolta. Heidän tarjoamat palvelut kohtasivat parhaiten tapahtuman tarpeita ja hinta-laatusuhde oli hyvä. Lisäksi palvelun tarjoaja oli suomalainen. Seuraavaksi täytyi yhdistää domain ja webhotelli, sillä ne olivat eri käyttäjien alaisuudessa. Yhteydenoton jälkeen saatiin domainin yhdistettyä webhotelliin ja päästiin aloittamaan itse verkkosivujen luominen.

Kumpikaan opinnäytetyön tekijöistä ei ollut ennen käyttänyt WordPressiä, joten ensin täytyi perehtyä siihen, kuinka alusta toimii, ja tämän jälkeen suunnitella, miten alustalle voidaan luoda tapahtumalle sopivat verkkosivut. Aloittaminen oli haasteellista, mutta domainhotelli.fi -sivuston ylläpito onneksi auttoi ratkaisemaan isoimmat ongelmat ja pääsemään haasteiden yli.

WordPressin sisältöjä tutkimalla löytyi monia erilaisia mahdollisia teemoja verkkosivuille. Teemoista valittiin visuaalisesti ja rakenteellisesti sopivin. Tämän jälkeen tutkittiin tarkemmin WordPressin toimintoja. Sieltä löytyi sivut -osio joka mahdollisti ensimmäisen sivun luomisen testaamisen. Sivujen luominen ja niiden muokkaaminen oli helppoa. Pikkuhiljaa pääsi sisälle siihen, miten alustaa käytetään ja mitä kaikkea sillä pystyy tekemään. Tämän jälkeen luotiin suunnitelman mukaisesti enemmän sisältösivuja. Mutta nämä julkaistiin vasta myöhemmin, kun kokonaisuuden saatiin valmiiksi.

Toimeksiantaja oli antanut listan asioista, mitä ehdottomasti halusi verkkosivuille. Yksi niistä oli helppo pääsy Facebook -sivuille. Vuoden 2021 MidNight Balloon Meetingille oli luotu Facebook -tapahtuma jo aikaisemmin ja tarkoituksena oli laittaa verkkosivuille banneri, jonka avulla sivuilla vierailija pääsisi helposti klikkaamalla suoraan Facebook -tapahtumaan. Täytyi siis etsiä tietoa Facebookin upottamisesta verkkosivuille, sekä perehtyä asiaan Internetistä löytyvien artikkelien ja opetusvideoiden avulla. Niiden avulla saatiin lopulta liitettyä Facebook ikkunan sivuille. Ikkunasta haluttiin isompi, mutta se ei ollut mahdollista. Ongelmana oli se, että isompaa banneria ei pystynyt tekemään pelkästään Facebook tapahtumalle, vaan sitä varten täytyi olla Facebook-sivu. Tämän myötä päädyttiin tekemään tapahtumalle myös oikeat Facebook -sivut.

Tapahtumalla oli jo olemassa logo, mutta se oli suunniteltu vuodelle 2019. Tämä vuoksi logoa täytyi muokata ennen sen liittämistä verkkosivuille. Onneksi kevätlukukaudella järjestettiin Savoniassa muutamia kuvankäsittelytyöpajoja, joten osallistuimme niihin ja logon ulkoasu saatiin muokattua siistimmäksi ja oikealla vuosiluvulla varustetuksi. Logon muokkauksen jälkeen se pystyttiin liittämään verkkosivuille.

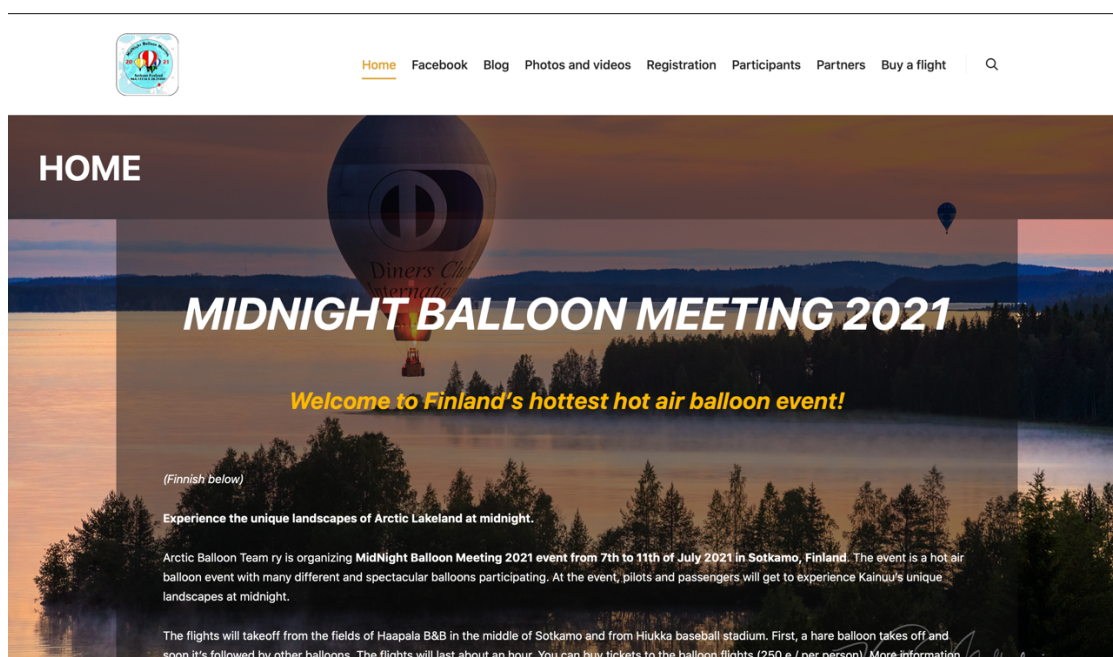
Tapahtuman verkkosivuille luotiin lisää uusia sivuja ja navigointipalkki alkoi laajenemaan entisestään. Sinne luotiin omat osiot kuville ja videoille, ilmoittautumiselle, osallistujille, blogille, yhteistyökumppaneille ja lentojen ostamiselle. Erikseen löytyy myös koti-sivu, jossa kerrotaan yleisesti tapahtumasta ja sen ajankohdasta. Verkkosivuista päätettiin tehdä englanninkieliset, sillä suurin osa suomalaisista osaa englantia ja tapahtumaan osallistuvista lentäjistä oli tarkoitus olla suurimmaksi osaksi ulkomaalaisia. Koti-sivulle lisättiin tapahtuman tiedot myös suomeksi.

Ennen kuin sivut olivat valmiit, tehtiin vielä hienosäätöjä visuaalisuuteen, teksteihin ja navigointipalkin järjestykseen. Monia verkkosivuja luetaan nykyään älypuhelimella tai tabletilla, joten nämä seikat piti ottaa huomioon sivuja tehdessä. WordPressistä onneksi löytyy ominaisuus, joka muotoilee ja skaalaa sivuston automaattisesti älypuhelimien ja tabletin näkymän mukaan. Kokonaisuus saatiin toimimaan kaikilla mahdollisilla laitteilla ilman ongelmia.

Verkkosivujen suunnittelun ja toteutuksen aikana etsittiin paljon tietoa Internetistä ja erilaisten videoiden avulla. Koska emme olleet aikaisemmin tehneet tällaista työtä, kaikki oli meille uutta. Opimme paljon WordPress -alustasta sekä yleisesti verkkosivujen suunnittelusta. Uskomme, että paljon olisi vielä voinut oppia sivustojen muokkaamisesta ja luomisesta, mutta aikaa ei ollut tarpeeksi. Olemme tyytyväisiä verkkosivujen lopputulokseen.

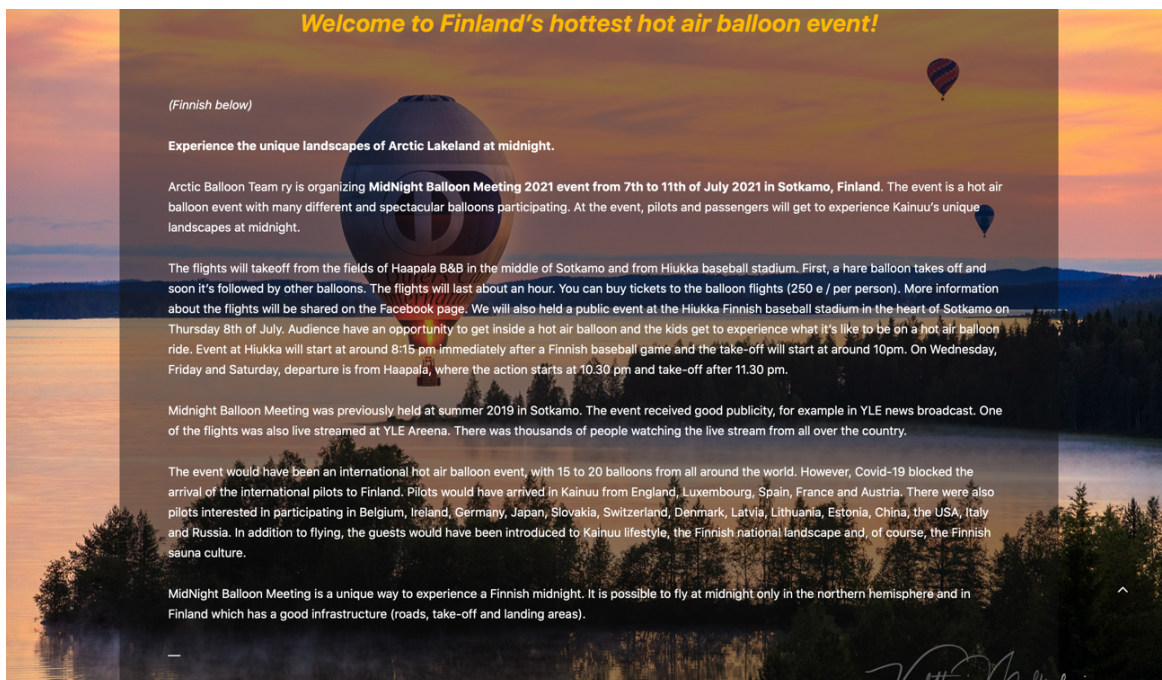
5.2 Verkkosivujen toteutus

MidNight Balloon Meeting tapahtuman verkkosivujen toteutuksessa yhtenä tärkeänä tavoitteena oli sivujen helppokäyttöisyys. Samalla haluttiin panostaa visuaaliseen ilmeeseen. Tärkeintä sivuissa kuitenkin oli tehdä siitä mahdollisimman informatiivinen. Kokonaisuudesta haluttiin luoda yhtenäinen teemaan liittyen. Tämän vuoksi sivuille laitettiin paljon kuvia tapahtuman aikaisemmalta vuodelta. Nämä kuvat kertovat hyvin minkälaisesta tapahtumasta on kyse ja mitä vierailijat voivat siltä odottaa. Alla olevassa kuvassa (kuva 1.) on esillä verkkosivujen teemaa ja visuaalisuutta. Sivut on rakennettu yksinkertaisen näköiseksi, jotta jokainen vierailija voi löytää helposti haluamansa tiedon.



KUVA 4. MidNight Balloon Meeting -verkkosivujen etusivu.

Verkkosivujen ensimmäiseltä sivulta löytyy tärkeimmät tiedot tapahtumasta ja sen ajankohdasta. Tämä sivu löytyy navigointipalkin koti-sivulta. Tiedot kirjoitettiin ensiksi englanniksi ja tämän jälkeen suomeksi (kuvat 2 ja 3). Koska koko verkkosivujen tarkoitus on kertoa tapahtumasta ja mainostaa sitä, päätettiin kertoa tärkeimmät asiat tällä sivulla. Näin sivustolla vierailevien ei tarvitse hyppiä eri osioissa ja yrittää löytää tietoja eri paikoista. Sivun loppuun löytyy myös Facebook -linkki tapahtumaan sekä lyhyt video vuodelta 2019 järjestetystä MidNight Balloon Meetingistä.

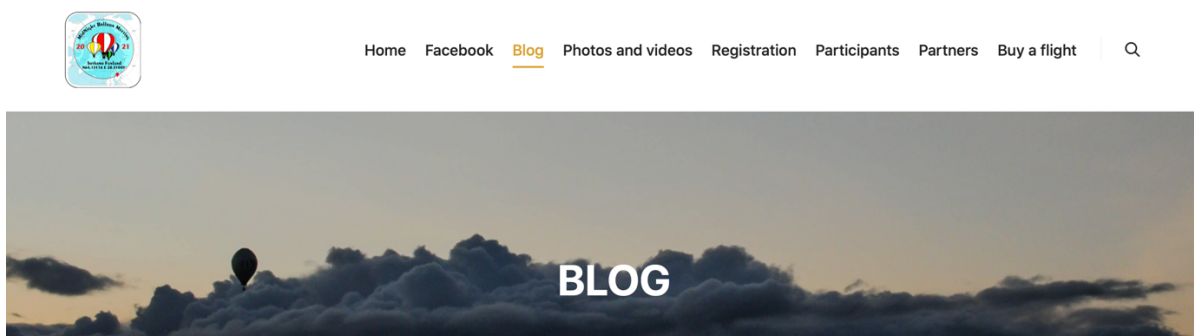


KUVA 5. MidNight Balloon Meeting -verkkosivujen englanninkielinen esittely tapahtumasta.



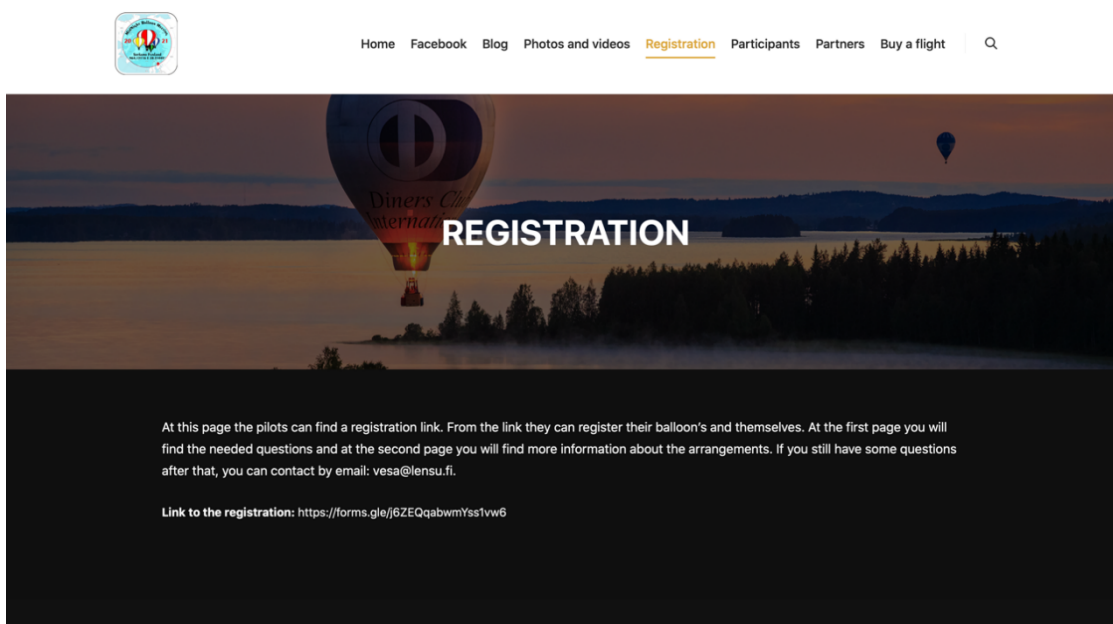
KUVA 6. MidNight Balloon Meeting -verkkosivujen suomenkielinen esittely tapahtumasta.

Verkkosivujen vasemmassa yläkulmassa on tapahtuman virallinen logo (kuva 4), jota klikkaamalla pääsee koti-sivulle. Logon oikealla puolella on sivujen navigointipalkki. Navigointipalkin ja sen painikkeet tehtiin toimeksiantajan toiveita noudattaen. Toiveisiin kuuluivat, että Facebook-sivu, blogi, kuvat ja videot, rekisteröityminen, osallistujat, yhteistyökumppanit ja lippujen ostaminen olisivat jaettu omiksi sivuiksi. Tämä loi pohjan sille, mistä oli helppo lähteä liikkeelle ja luoda sivut. Toimeksiantaja jakoi meille valmiin blogitekstin, jonka lisäsimme blogi -sivulle. Navigointipalkista luotiin yksinkertainen ja helppo, jotta kaikki sivuilla kävijät löytävät etsimänsä tiedon.



KUVA 7. MidNight Balloon Meeting -verkkosivujen navigointipalkki.

Verkkosivuille piti myös luoda lentäjien rekisteröitymiselle oma sivu (kuva 5). Tämän kautta heidän oli mahdollista ilmoittautua tapahtumaan. Rekisteröitymislomake (kuva 6) tehtiin englanniksi, koska tarkoitus oli, että tapahtumaan saapuisi myös ulkomaalaisia lentäjiä. Koska ulkomaalaiset lentäjät eivät päässeet osallistumaan, tämä sivu jäi täysin käyttämättä.





KUVA 8. MidNight Balloon Meeting -verkkosivujen rekisteröinti lentäjille.

Registration form

MidNight Balloon Meeting is a relaxed meeting to enjoy ballooning, balloonist friendship and Finnish nature. Event is held in Sotkamo, Finland from 7th to 11th of July 2021.

We have the possibility to accept a maximum of 20 balloons to MidNight Balloon Meeting.

When you have decided to take part in this magical event, we ask you to fill in following information:

 [Vaihda tiliä](#) 

***Pakollinen**

Sähköposti *

Sähköpostiosoitteesi _____

I agree to all the terms and conditions and the privacy policy:
<file:///Users/jennikarsikko/Downloads/TIETOSUOJAIMOITUS%20w.eng.pdf> *

I agree

KUVA 9. Lentäjien ilmoittautumislomake.

6 POHDINTA

Viimeiset kaksi vuotta ovat olleet haastavia tapahtumajärjestäjille koronaviruspandemian takia. Tulevaisuus kuitenkin alkaa näyttämään valoisammalta ja tapahtumia päästään taas järjestämään. Mutta vaikka tapahtumia päästään järjestämään tulee uusi ongelma. Tapahtumien kävijät ovat vielä varuillaan eikä tapahtumiin uskalleta osallistua samalla tavalla kuin ennen pandemiaa. Nyt odotetaan aivan viimeisille viikoille asti ennen kuin ostetaan liput tai ilmoitaudutaan tapahtumiin. Joitakin tapahtumia on jouduttu perumaan, koska osallistujia ei ole ollut tarpeeksi eikä tapahtuman järjestäminen ole kannattavaa.

Opinnäytetyön aiheen saimme syksyllä 2020 ja opinnäytetyöprosessi aloitettiin keväällä 2021. Työn tavoitteena oli auttaa MidNight Balloon Meeting -tapahtuman järjestäjää kasvattamaan tapahtuman tunnettavuutta ja samalla siihen liittyvää myyntiä. Tavoitteena oli myös syventää molempien osamista markkinoinnin saralla. Työ oli tarkoitus saada valmiiksi saman vuoden syksyyn mennessä, mutta kesän aikana molempien kesätyöt vaikeuttivat kirjoittamisprosessia. Prosessia jatkettiin syksyllä, mutta se hidastui uudemman kerran terveydellisistä syistä. Työ saatiin valmiiksi keväällä 2022. Valitsimme tämän aiheen, koska se oli mielenkiintoinen, ja pääsimme haastamaan itseämme ja luomaan uusia taitoja tulevaisuutta varten.

Teoriaosuuden kirjoittaminen sujui hyvin, sillä olimme rajanneet aiheen selkäesti ja tämä helpotti huomattavasti kirjoittamista. Kirjallisuutta ja muuta materiaalia opinnäytetyön aiheista löytyi runsaasti, joka myös vaikutti teorian kirjoittamiseen positiivisesti. Kaikkien verkkolähteiden luotettavuudesta emme kuitenkaan ole täysin varmoja, sillä Internetistä voi löytyä epävarmaa tietoa. Teoreettinen osuus auttoi syventämään taitojamme markkinointiin ja tapahtumiin niin teoreettisesti kuin myös konkreettisesti. Kokonaisuutena ymmärrämme näitä osa-alueita nyt paremmin ja pystymme hyödyntämään uusia taitojamme tulevaisuudessa sekä työelämässä että vapaa-ajalla.

Opinnäytetyö lähti liikkeelle verkkosivujen suunnittelemisella ja luomisella. Verkkosivujen tuli olla valmiit ennen kesän 2021 tapahtumaa, joten priorisoimme niiden tekemisen ensimmäiseksi. Tämä myös loi pohjaa opinnäytetyölle. Kummallakaan tekijällä ei ollut aikaisempaa kokemusta verkkosivujen luomisesta, joten tiedon hakeminen ja asian tutkiminen oli tärkeää. Suunnittelun myötä aloimme luomaan verkkosivuja tapahtumalle ohjeistuksien mukaan. Verkkosivuja tehdessä ilmeni useita ongelmia, mutta jokainen saatiin onneksi ratkaistua. Työskentely oli alussa vaihtelevaa, mutta verkkosivujen valmistumisella oli takaraja, joka ohjasi tekemistä.

Kokonaisuudessaan verkkosivut onnistuivat, mutta muutama ominaisuus olisi kaivannut muutosta. Verkkosivuille tehtiin kuumailmapallolentäjille rekisteröitymissivu, jossa kaikki lentäjät pystyvät käydä ilmoittautumassa mukaan tapahtumaan. Tämä sivu luotiin pääasiassa ulkomaalaisille lentäjille, koska heiltä tarvitaan tietyt tiedot palloista ja lentäjistä Suomessa lentämistä varten. Rekisteröitymissivu jäi kuitenkin täysin käyttämättä, koska suomalaiset lentäjät ilmoittautuivat suoraan Vesa Lensulle ja ulkomaalaiset lentäjät eivät päässeet osallistumaan tapahtumaan koronaviruspandemian vuoksi. Tulevaisuudessa rekisteröitymissivun voisi kohdistaa kaikille tapahtumaan osallistuville lentäjille ja näin saada siitä entistä toimivampi.

MidNight Balloon Meeting -tapahtuma on Suomen mittakaavassa merkittävä kuuma ilmapallotapahtuma ja tämän vuoksi sillä on myös hyvät mahdollisuudet kasvaa näkyvämmäksi vielä tulevaisuudessa. Vuonna 2019 ja 2021 järjestetyt tapahtumat onnistuivat ja se antaa hyvän pohjan tuleville vuosille. Tapahtumaa ei kuitenkaan järjestetä uudestaan vuonna 2022, mutta digitaalista markkinointisuunnitelmaa voidaan kuitenkin hyödyntää tulevina vuosina.

Tulevaisuudessa MidNight Balloon Meeting -tapahtumaan liittyen kannattaisi tehdä kyselytutkimuksia. Esimerkiksi voisi tehdä tutkimuksen tapahtumaan osallistuvista lentäjistä sekä asiakkaista. Kyselyiden avulla saisi paremman kuvan siitä, miten tapahtumaa voitaisiin kehittää. Sen lisäksi niiden avulla pystyttäisiin luomaan oikeat tutkimuksiin perustuvat asiakasprofiilit ja kehittämään myös jo olemassa olevaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Kehittyäkseen tapahtuma kaipaa myös lisää yhteistyökumppaneita. Niiden houkuttelemiseksi viestintää ja markkinointia on kehitettävä. Nykyisin verkkosivujen ja sosiaalisen median viestintä on kohdistettu pääosin tapahtumaan osallistuville lentäjille. Viestintää pitäisi tulevaisuudessa kohdentaa laajemmalle yleisölle. Näistä toivomme tapahtuman projektivastaavan ottavan koppia tulevaisuutta ajatellen, koska emme valvo markkinointisuunnitelman toteutusta.

Opinnäytetyötä tehdessä törmäsimme useampaan ongelmaan, erityisesti verkkosivuja tehdessä. Nämä ongelmat kuitenkin selvisivät ja olimme tyytyväisiä verkkosivujen lopputulokseen. Sivusta tuli käytännölliset ja helppokäyttöiset niin asiakkaille kuin niitä operoivalle henkilölle. Lisäksi olimme tyytyväisiä verkkosivujen visuaaliseen puoleen ja sen yhtenäisyyteen. Se edustaa hyvin tapahtumaa sekä herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Kokonaisuudessaan verkkosivuista tuli tapahtumalle sopivat sivut. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi taas oli haastava. Alussa olimme melko hukassa koko työn suhteen ja ajankäyttöämme oli aika-ajoin ongelmallista. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi kesti 1,5 vuotta. Jos tekisimme jotain toisin, parantaisimme ajankäyttöä ja laatisimme työn kirjoittamisprosessille tarkemman aikataulun.

Olemme työn alusta asti pitäneet aiheesta ja olleet varmoja työn valmistumisesta ajankäytön ongelmista huolimatta sekä olleet varmoja siitä, että työstä tulee laadukas. Opinnäytetyötä tehdessä olemme oppineet paljon ja saaneet uusia taitoja. Voidaan todeta, että ammatilliset taitomme ovat kehittyneet tämän työn myötä. Opinnäytetyön tarkoitus on näyttää ja yhdistää opintojen aikana opitut asiat ja kehittää taitoja ammatilliseen valmiuteen ja työelämään. Koemme, olevamme tavoittaneet nämä asiat opintojemme ja erityisesti opinnäytetyö prosessin aikana.

LÄHTEET

Aava & Bang 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Verkkojulkaisu. <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Viitattu 10.3.2022.

AYY 2018. Tapahtumajärjestäjän opas. Pdf-tiedosto. <https://yhdistysopas.ayy.fi/wp-content/uploads/sites/20/2018/12/Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-opas.pdf>. Viitattu 10.4.2022.

Balonfest 2022. Cappadocia balonfest July 2022. Verkkojulkaisu. <http://www.balonfest.com/>. Viitattu 25.4.2022.

Billettero 2019. 5 Ilmaista Tapahtuman Kyselytyökäluä Tapahtumien Optimoimiseksi. Verkkojulkaisu. <https://billettero.fi/blog/5-ilmaista-tapahtuman-kyselytyokaluä-tapahtumien-optimoimiseksi/>. Viitattu 24.4.2022.

Business Finland 2019. Brand tracking 2019 country report – Germany. Pdf-tiedosto. <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--germany-pdf.pdf>. Viitattu 3.5.2022.

Business Finland 2022. German market potential analysis. Pdf-tiedosto. <https://www.businessfinland.fi/492a9a/contentassets/c78c17cd818545a48ee27040b9ccfc8/german-market-potential-analysis.pdf>. Viitattu 3.5.2022.

Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma. E-kirja. Alma Talent Bisneskirjasto. Alma Talent Oy. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAJBXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT\(\(20\)YRITYSTAPAHTUMA\(\(20\)/piste:b227](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAJBXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT((20)YRITYSTAPAHTUMA((20)/piste:b227) Viitattu 13.4.2022.

Cloqqa 2019. 7 vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Verkkojulkaisu. <https://cloqqa.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/>. Viitattu 9.4.2022.

Creative Crue 2020. Miten tehdä markkinointisuunnitelma? Verkkojulkaisu. <https://crue.fi/miten-tenha-markkinointisuunnitelma/>. Viitattu 9.4.2022.

Dattari julkaisuaika tuntematon. Mitä on verkkoviestintä? Verkkojulkaisu. <https://dattari.fi/lassi20/verkkoviestinta/>. Viitattu 24.4.2022.

Digimarkkinointi.fi 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Verkkojulkaisu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Viitattu 10.3.2022.

Digimarkkinointi.fi julkaisuaika tuntematon a. Google Analyticsin Asentaminen. Verkkojulkaisu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analyticsin-asentaminen>. Viitattu 21.4.2022.

Digimarkkinointi.fi julkaisuaika tuntematon b. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Verkkojulkaisu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Viitattu 15.3.2022.

Digimarkkinointi.fi julkaisuaika tuntematon. Digitaalisen markkinoinnin opas. Verkkojulkaisu. <https://digimarkkinointi.fi/>. Viitattu 21.4.2022.

- Digivallankumous julkaisuaika tuntematon. Internet markkinoinnin ABC: Mitä on internet markkinointi? Verkojulkaisu. <https://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>. Viitattu 15.3.2022.
- Ebrc julkaisuaika tuntematon. Sähköinen liiketoiminta, jakelukanavat ja casinobonukset. Verkojulkaisu. <https://www.ebrc.fi>. Viitattu 4.4.2022.
- EHYT julkaisuaika tuntematon. Tapahtuman järjestäjän opas. Pdf-tiedosto. https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/tapahtuman_jarjestajan_opas.pdf. Viitattu 24.4.2022.
- Etelä-Pohjanmaan liitto julkaisuaika tuntematon. Tapahtumajärjestäjän opas. Pdf-tiedosto. https://www.toimeksi.fi/assets/files/2021/04/2_Tapahtumajarjestajan-opas.pdf. Viitattu 10.4.2022.
- Facebook.com julkaisuaika tuntematon a. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Verkojulkaisu. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>. Viitattu 21.4.2022.
- Facebook.com julkaisuaika tuntematon b. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Verkojulkaisu. https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content. Viitattu 21.4.2022.
- Generaxion 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Verkojulkaisu. <https://www.generaxion.com/fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>. Viitattu 11.4.2022.
- Getz, Donald 2005. Event management & event tourism – Second edition. Yhdysvallat: Cognizant Communication Corporation.
- Grönfors Ilse julkaisuaika tuntematon. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Digimarkkinoinnin blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. Viitattu 11.4.2022.
- Hudson, Louise & Hudson, Simon 2017. Marketing for tourism, hospitality & events. Lontoo: SAGE, 67.
- Häyrynen, Eija & Vallo, Helena 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, Jorma 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, Jorma 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.
- Kokkonen, Olli 2016. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC -mallin avulla. Opinnäytetyö. Liiketalous. Metropolia Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104883/Kokkonen_Olli.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 14.9.2021.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korhonen, Heidi, Korkalainen, Karoliina, Pienimäki, Tanja & Rintala, Satu 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Verkkojulkaisu. Laurea Ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 5.4.2022.

Kubla julkaisuaika tuntematon. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Verkkojulkaisu. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Viitattu 28.9.2021.

Kupli julkaisuaika tuntematon. Opas markkinointisuunnitelman tekemiseen. Verkkojulkaisu. <https://www.kupli.fi/opas-markkinointisuunnitelman-tekemiseen/>. Viitattu 24.4.2022.

Kuumailmapallolenolle.fi julkaisuaika tuntematon. Kysymyksiä & vastauksia. Verkkojulkaisu. <https://www.kuumailmapallolenolle.fi/kysymyksiaevastauksia>. Viitattu 25.4.2022.

Launonen, Jaakko 2018. Tapahtuman markkinointiopas. Opinnäytetyö. Liiketalous. Hämeen Ammattikorkeakoulu. <https://suomenkylat.fi/wp-content/uploads/2019/06/Tapahtumien-markkinointiopas-H%C3%A4meenraitti.pdf>. Viitattu 13.3.2022.

Linnanpalo julkaisuaika tuntematon. Usein kysyttyä – kuinka kaikki sai alkunsa. Verkkojulkaisu. <https://www.linnanpalo.fi/usein-kysyttya/node/kuinka-kaikki-sai-alkunsa>. Viitattu 25.4.2022.

Liveto julkaisuaika tuntematon. Onnistuneen tapahtuman perusteet. Verkkojulkaisu. <https://materials.liveto.io/lataa-onnistuneen-tapahtuman-perusteet-opas?hsLang=fi>. Viitattu 10.4.2022.

Louhi julkaisuaika tuntematon. Vinkkejä webhotellin valintaan. Verkkojulkaisu. <https://www.louhi.fi/tiedotteet/vinkkeja-webhotellin-valintaan/>. Viitattu 15.11.2021.

Market Business News julkaisuaika tuntematon. What is Internet marketing? Verkkojulkaisu. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/internet-marketing/> Viitattu 15.3.2022.

Marketing Skull 2021. SOSTAC Model – Development of E-Marketing Plan. Verkkojulkaisu. <https://marketingskull.com/sostac-model-development-of-e-marketing-plan/>. Viitattu 12.3.2022.

Markkinointisuunnitelma.com julkaisuaika tuntematon. Markkinointisuunnitelma. Verkkojulkaisu. <https://markkinointisuunnitelma.com/>. Viitattu 14.4.2022.

Pitkospuu julkaisuaika tuntematon. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Verkkojulkaisu. <https://pitkospuu.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello/>. Viitattu 11.4.2022.

Smart Insights, 2020. Setting goals for your digital marketing. Verkkojulkaisu. <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/>. Viitattu 13.4.2022.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Suomalaisten internetin käyttö 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (verkkojulkaisu). Julkaistu 7.11.2019. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html. Viitattu 24.4.2022.

Tampere.fi julkaisuaika tuntematon a. Tapahtumajärjestäjän opas. Pdf-tiedosto. https://www.tampere.fi/tiedostot/t/oyS0zWgZP/Tapahtumajarjestajan_opas_Tampere_verkko.pdf. Viitattu 10.4.2022.

Tampere.fi julkaisuaika tuntematon b. Tapahtuman markkinointi. Verkkojulkaisu. <https://www.tampere.fi/tyo-ja-yrittaminen/tapahtumapalvelut/tapahtumajarjestajan-opas/tapahtuman-markkinointi.html>. Viitattu 14.4.2022.

TechTarget 2019. E-business (electronic business). Verkkojulkaisu. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-business>. Viitattu 3.3.2022.

Tietotekniikan termitalkoot 2012. Verkkoviestintä. Verkkojulkaisu. <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266>. Viitattu 24.4.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Pdf-tiedosto. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf. Viitattu 3.5.2022.

Visual Friday 2020. Mitä markkinointi tarkoittaa? Verkkojulkaisu. <https://visualfriday.fi/mita-digi-markkinointi-tarkoittaa/>. Viitattu 7.9.2021.

Wordstream julkaisuaika tuntematon. Social media marketing for businesses. Verkkojulkaisu. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>. Viitattu 20.10.2021.

Zoner 2020. Markkinoinnin vuosikello. Verkkojulkaisu. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>. Viitattu 11.4.2022.