



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenni Sippola

---

## Luopajarven kylän elinvoimaisuuden lisääminen

Opinnäytetyö

Kevät 2024

Tradenomi (AMK), Pk-yrittäjyys



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jenni Sippola

Työn nimi: Luopajärven kylän elinvoimaisuuden lisääminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Luopajärven nuorisoseuran markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen vaiheisiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Lisäksi tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Luopajärven nuorisoseuralle kalenterivuodelle 2024.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheita ja valittuja markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaa tilanneanalyysien tekemisellä. Tilanneanalyysien jälkeen asetetaan markkinointiviestintään liittyvät tavoitteet, joihin pohjautuen määritellään kohderyhmät, budjetti ja käytettävät markkinointiviestinnän keinot. Markkinointiviestinnän toteutukselle laaditaan aikataulu ja sovitaan vastuunjaosta. Tärkeänä osana on myös seuranta ja arviointi, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan kehittää prosessin aikana ja jälkeen.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on Luopajärven kylän elinvoimaisuuden, tunnettuuden sekä pito- ja vetovoiman kasvattaminen. Tavoitteena on määritellä keinoja, joiden avulla saataisiin kehitettyä kylän toimintaa, parannettua asukkaiden viihtyisyyttä ja lisättyä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tavoitteena on myös saada lisättyä ihmisten tietoisuutta kylän sijainnista ja palveluista sekä houkuteltua kylälle uusia asukkaita.

Opinnäytetyössä on käytetty benchmarking-kohteina kahta muuta kuntaa ja niiden kyliä, jotka sijaitsevat suunnilleen samalla etäisyydellä Seinäjoesta kuin Luopajärvi. Vuodelle 2024 valitut keinot painottuvat digitaaliseen mainontaan erityisesti sosiaalisessa mediassa, mutta muita valittuja keinoja ovat myös perinteinen mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä sponsorointi. Toteutusaikataulu ja vastuunjako on merkitty markkinointiviestinnän vuosisuunnitelmaan.

<sup>1</sup> Asiasanat: markkinointiviestintä, nuorisoseurat, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: SME Business Management

Author: Jenni Sippola

Title of thesis: Increasing the vitality of Luopajärvi village

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2024

Number of pages: 50

Number of appendices: 1

---

The aim of the thesis was to develop the marketing communication of the Luopajärvi Youth Association. The first goal of the thesis was to learn about the planning process of marketing communication and its stages. The second was to become familiar with the selected channels of marketing communication. The third goal was to prepare a marketing communication plan for the Luopajärvi Youth Association for the year 2024.

The theory section of the thesis discusses the different stages of the marketing communication planning process and the selected marketing communication methods. The marketing communication process includes planning, situation analyses, and the definition of the goals, target groups, budget, channels of marketing communication, schedule, follow-up, and assessment.

The goal of the marketing communication plan is to increase the vitality and recognition of the village of Luopajärvi. Two other areas were used as benchmarking targets in the thesis. The channels for year 2024 focus on digital advertising, especially in social media, but also include traditional advertising, personal sales work, sales promotion, information and public relations and sponsorship. The implementation schedule and the division of responsibilities are included in the annual marketing communication plan.

<sup>1</sup> Keywords: marketing communication, youth associations, social media

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2 Luopajärven kylä .....	7
1.3 Luopajärven nuorisoseura ry .....	8
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI .....	10
2.1 Tilanneanalyysi.....	12
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely .....	13
2.3 Kohderyhmien määrittely.....	14
2.4 Budjetin määrittely.....	15
2.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta .....	17
2.6 Organisointi ja aikataulutus .....	18
2.7 Seuranta ja arviointi.....	19
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT .....	21
3.1 Mainonta .....	21
3.2 Digitaalinen markkinointi .....	23
3.2.1 Verkkosivustot.....	23
3.2.2 Sosiaalisen median kanavat .....	24
3.2.3 Mobiili.....	26
3.3 Henkilökohtainen myyntityö.....	26
3.4 Menekinedistäminen .....	27
3.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	28
3.6 Sponsorointi .....	28
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA LUOPAJÄRVEN NUORISOSEURA RY:LLE .....	30

4.1	Yhdistyksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi .....	30
4.2	Valittujen benchmarking-kohteiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analyysi ....	34
4.3	Tavoitteiden määrittely .....	37
4.4	Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely .....	38
4.5	Budjetin määrittely .....	39
4.6	Markkinointiviestinnän keinot ja toimenpiteet .....	39
4.6.1	Perinteinen mainonta .....	40
4.6.2	Digitaalinen markkinointi .....	40
4.6.3	Henkilökohtainen myyntityö .....	41
4.6.4	Menekinedistäminen .....	41
4.6.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	42
4.6.6	Sponsorointi .....	42
4.7	Organisointi ja aikataulutus .....	43
4.8	Seuranta ja arviointi.....	43
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	45
	LÄHTEET .....	47
	LIITTEET .....	51

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Luopajärven sijainti .....	7
Kuva 2. Luopajärven mainoksia 2010-luvun alkupuolelta. ....	31
Kuva 3. Luopajärven nuorisoseuran Instagram-tiliä syksyllä 2023. ....	32
Kuva 4. Luopajärven nuorisoseuran uudistettu logo. ....	33
Kuvio 1. Suunnittelukehä .....	11
Kuvio 2. Tavoitehierarkia .....	13
Taulukko 1. Kohderyhmien määrittely.....	38

# 1 JOHDANTO

Maaseutualueiden haasteina ovat erityisesti syntyvyyden lasku sekä nuorten ja naisten poismuutto, mutta toisaalta maaseudulla asuminen on alkanut kiinnostaa ihmisiä ja sinne muutto on helpottunut etätöiden yleistymisen vuoksi, Kattilakoski ym. (2021) kirjoittavat. Salmivuori (2022, s. 89) kertoo, että elinvoimaisuuden käsite määritellään usein yrittäjyyden, osaamisen ja taloudellisen kasvun kautta, mutta joidenkin näkemysten mukaan huomioon voidaan ottaa myös inhimillisiä vetovoimatekijöitä, kuten yhteisöllisyys, osallisuus ja paikallisidentiteetti (s. 96).

Opinnäytetyö tehdään kehittämistyönä, jolle Kostamon ym. (2022, s. 10) mukaan on tyypillistä yhteisöllisyys, kohderyhmän osallistaminen, tavoitteiden asettaminen sekä reflektointi koko prosessin ajan. Kumpulainen (2016, s. 387) huomauttaa, että kaikkia kyliä ei välttämättä pystytä kehittämään, vaan niiden toiminta hiipuu ajan myötä. Hän kuitenkin toteaa, että hyvä sijainti ja kyläläisten toimeliaisuus ovat avainasemassa siinä, että kylällä on mahdollisuudet pysyä elinvoimaisena.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Luopajärven nuorisoseuran markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Sen vaiheita ovat tilanneanalyysien tekeminen, tavoitteiden, kohderyhmän ja budjetin määrittely, markkinointiviestintäkeinojen valinta, organisointi ja aikataulutus sekä seuranta ja arviointi.

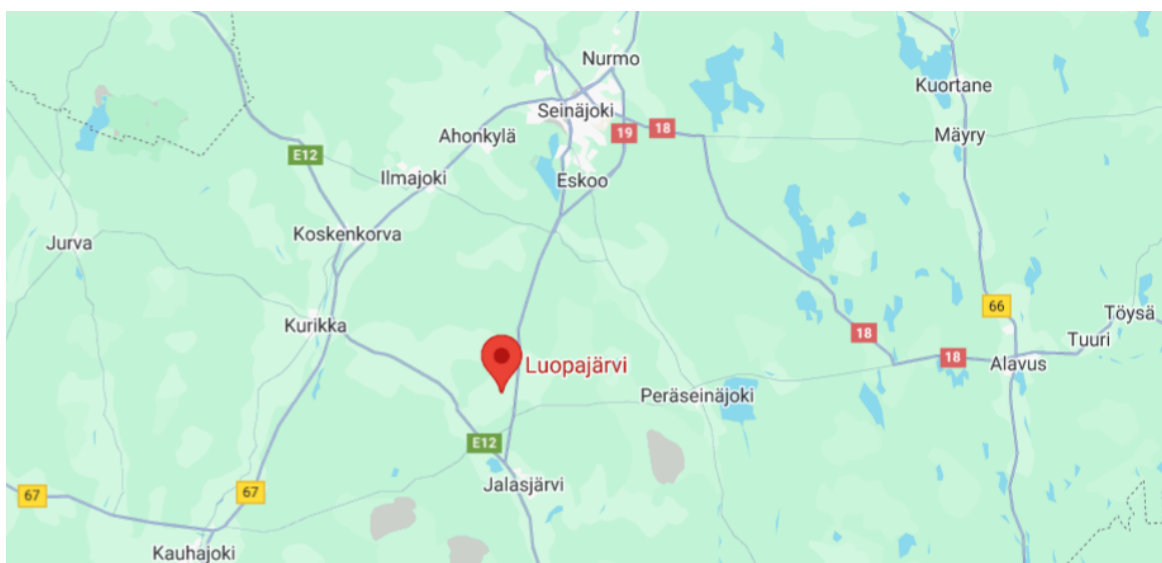
Toisena tavoitteena on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyössä käsitellään perinteisen ja digitaalisen mainonnan keinoja, joissa keskitytään erityisesti sosiaalisen median kanaviin Facebookiin ja Instagramiin. Lisäksi tarkastellaan henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä, tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä sponsorointia.

Kolmantena tavoitteena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Luopajärven nuorisoseuralle kalenterivuodelle 2024. Yhdistys toimii talkoovoimin, joten suunnitelmasta

pyritään tekemään selkeä ja käytännönläheinen. Sen avulla halutaan myös varmistaa markkinointiviestinnän jatkuminen, vaikka yhdistyksen vastuuhenkilöt vaihtuisivat.

## 1.2 Luopajärven kylä

Luopajärven kylä sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla, Kurikan kaupunkiin liitetyn entisen Jalasjärven kunnan alueella (kuva 1). Jalasjärven keskustan tuntumassa on valtateiden E12 ja 19 liittymäkohta. Luopajärvi sijaitsee kunnan pohjoisosassa noin 13 kilometriä Jalasjärven keskustasta Seinäjoen suuntaan valtatie 19:n varrella. Alle 30 kilometrin etäisyydellä Luopajärvestä ovat Seinäjoen, Ilmajoen, Kurikan sekä Peräseinäjoen keskustat. 40–50 kilometrin säteellä sijaitsevat myös Kauhajoki, Lapua ja Alavus. Seinäjoen rautatieasemalle ajaa Luopajärveltä alle puolessa tunnissa. Sijainti ja kulkuyhteydet ovat loistavat joka suuntaan, joten paikka on ihanteellinen niin yrittäjille kuin muualla työssä kulkevillekin. Luopajärven viljelylakeus on yksi 186:sta valtakunnallisesti arvokkaasta maisema-alueesta (Suomen ympäristökeskus, 2022).



Kuva 1. Luopajärven sijainti (Google, i.a.).

Luopajärven postinnumeroalueella vuoden 2019 lopussa oli 237 kotitaloutta ja 588 asukasta, joista 66 oli lapsiperheiden talouksia (Kartta.com, i.a.). Lisäksi Luopajärvellä asuviksi lasketaan osa Jalaston ja Taivalmaan postinnumeroalueella olevista kotitalouksista, joten niiden kokonaismäärä lienee nuorisoseuran johtokunnan arvion mukaan noin 300.



Maatalous on tärkeä elinkeino koko Kurikan alueella ja vuonna 2022 Kurikassa oli toiseksi eniten maidontuotantoa koko Suomessa (Luonnonvarakeskus, i.a.). Luopajärvellä on useita maito-, lihakarja- ja sikatiloja, joista osa järjestää avoimien ovien päiviä ja tutustumiskäyntejä esimerkiksi koululaisille. Muita kylällä toimivia yrityksiä ovat mm. elintarvike-, maatalous- ja rautakauppa asiamiespostipalveluineen, saha, jauhemaalaamo, kalustevalmistamo, autokorjaamot, parturi-kampaamot, koneurakointi- ja maanrakennusyrietykset, taksi sekä kauneushoitola.

Lehtosen (2021, s. 2) mukaan tutkimukset osoittavat, että lähikoulu lisää kyläläisten sosiaalista pääomaa. Jos koulu lakkautetaan, se vaikuttaa koko kyläyhteisön hyvinvointiin. Luopajärvellä on vuonna 2014 rakennettu 3-ryhmäinen päiväkot, jonka tiloissa toimii myös esiopetus. Päiväkodin vieressä on 4-opettajainen alakoulu, jossa on vuosiluokat 1–6. Oppilasmäärä on pysynyt vuosia yli seitsemässäkymmenessä (Kurikan kaupunki, 2021). Ennusteiden mukaan määrä kuitenkin tulee laskemaan nopeasti siten, että lukuvuonna 2025–2026 koulussa olisi enää 46 oppilasta, ellei kylään muuta uusia perheitä (*Kurikka-lehti*, i.a.).

Kylässä on kaksi leikkipuistoa, koulun ja päiväkodin leikkialueet sekä koulun pihassa jääkiekkokaukalo, jalkapallokenttä ja muutama frisbeegolfkori. Lisäksi on valaistu pururata, johon tehdään talvisin hiihtolatu. Koululla järjestetään iltaisin 4H-kerhoa, musiikkiopiston soittotunteja ja jumppia. Kesäkaudella eri puolilla kylää on iltarasteja. Alueella toimii myös metsästysseura Alapään eränkävijät.

### **1.3 Luopajärven nuorisoseura ry**

Luopajärven nuorisoseura ry perustettiin vuonna 1906 ja nuorisoseurantalo Pohjola valmistui kylän keskustaan vuotta myöhemmin, kirjottaa Nevala (2004, s. 153). Aluksi toiminta painottui silloisen tavan mukaisesti musiikkiin, näytelmiin, urheiluun ja nuorison tapakasvatukseen, hän (s. 153–154) kertoo. Pohjolassa on vuosikymmenten aikana järjestetty myös tansseja, häitä, bingoa, hirvipäivällisiä, laskiaisriehoja ja lukuisia muita juhlia ja tapahtumia. Nevalan (s. 156–157) mukaan 1960-luvun puolivälissä toiminta hiljeni talousvaikeuksien sekä sille aikakaudelle tyypillisten trendien vuoksi, mutta toiminta saatiin

elvytettyä vuonna 1974, jolloin uusi, innokas johtokunta päätti kunnostaa Pohjolaa ja aloittaa tapahtumien järjestämisen uudelleen.

Muitakin hiljaisia kausia on ollut, joista viimeisin oli päättyä nuorisoseuran lakkauttamiseen keväällä 2023. Uusi kipinä saatiin kuitenkin sytytettyä ja toiminta on polkaistu uudestaan vauhtiin. Nykyään Luopajärven nuorisoseura toimii kyläläisiä yhdistävänä yhdistyksenä, jonka pääasiallisena tehtävänä on huolehtia Pohjolasta ja järjestää siellä tapahtumia. Taloa on vuokrattu juhlia ja kokouksia varten sekä siellä on järjestetty esimerkiksi päivällisiä. Nuorisoseura haluaa myös lisätä kylän elinvoimaisuutta.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada asiakkaat tietoisiksi tuotteista tai palveluista ja saada heidät kiinnostumaan niistä sekä lopulta tekemään ostopäätös, kertovat Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015, s. 73). Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta, joista voidaan koota markkinointimix neljän P:n eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän avulla, Vuokko (2003, s. 22) kertoo. Näistä jälkimmäisen tehtävänä on kertoa kuluttajille tuotteen ominaisuuksista, hinnasta ja hankintamahdollisuuksista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan siihen, millainen käsitys asiakkaalla, sijoittajalla tai muulla vastaanottajalla on tuotteesta sekä yrityksestä ja sen toiminta-voista, hän (s. 12) selostaa.

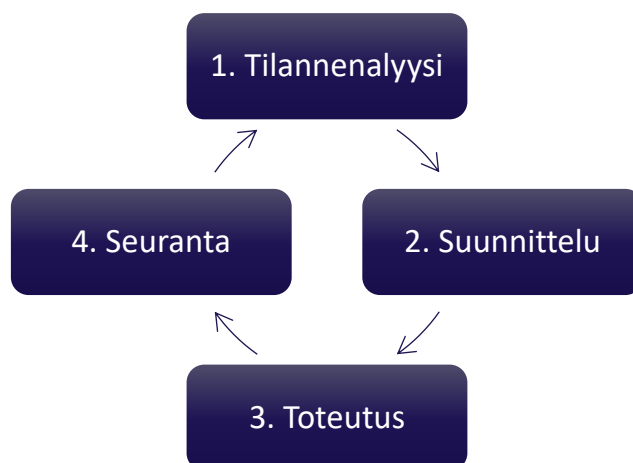
Markkinoinnin, viestinnän ja markkinointiviestinnän rajat ovat välillä häilyviä, toteaa Juholin (2022, s. 232). Hän kertoo, että viestinnän avulla voidaan välittää informaatiota ilman myynnillisiä tavoitteita, kun taas markkinoinnin päätavoitteena on myynnin edistäminen. Markkinointiviestintä puolestaan yhdistetään usein brändin ja imagon rakentamiseen, asiakasviestintään, sisältömarkkinointiin ja muihin tiedon välittämisen keinoihin, joiden avulla pyritään pääsemään kohderyhmän kanssa yhteisymmärrykseen tuotteesta ja yrityksestä ja myös ottamaan vastaan tietoa esimerkiksi kehitysehdotuksista, Vuokko (2003, s. 22) kirjoittaa.

Ruola (2021, s. 50) määrittelee brändin olevan asiakaskokemus, joka rakentuu pala palalta joka kerta, kun asiakas jollain tavalla on tekemisissä brändin kanssa. Isohookana (2007, s. 24) kuvailee brändiä jonakin sellaisena asiakkaalle lisäarvoa tuottavana asiana, jolla se eroaa muista tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Brändimielikuvan muuttuminen on Pohjolan (2019, s. 52) mukaan välillinen tavoite, jonka avulla päästään kohti lopullista tavoitetta eli myynnin lisääntymistä.

Koska markkinointiviestintä on näkyvää ja siihen käytetään usein paljon aikaa, rahaa ja henkilö- sekä tekniikkaresursseja, on prosessin suunnitelmallisuus ja pitkäjänteisyys tärkeää, Isohookana (2007, s. 91) huomauttaa. Vuokko (2003, s. 132) kertoo, että markkinointiviestintää pitäisi suunnitella markkinointisuunnitelman ja organisaation strategian pohjalta, jolloin pystytään antamaan yrityksestä sen visiota, toiminta-ajatusta ja arvoja

vastaava vaikutelma ja pääsemään haluttuihin tuloksiin. Hyvällä suunnittelulla voidaan vaurautua myös toimintaympäristön muutoksiin ja niihin sopeutumiseen, Isohookana (2007, s. 91) tähdentää.

Isohookanan (2007, s. 91) mukaan suunnitteluprosessiin kuuluu neljä vaihetta: tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta (kuvio 1). Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään ja analysoidaan, millainen toimintaympäristön nykytilanne on. Kun yhteisymmärrykseen on päästy, voidaan asettaa tavoitteet ja laatia suunnitelma, miten haluttu lopputulos saavutetaan ja miten sen toteutusta seurataan. Toteutusvaiheen jälkeen arvioidaan ja analysoidaan sen onnistumista, jotta saatua tietoa voidaan hyödyntää kehän alkaessa taas uudelleen seuraavaa tilanneanalyysiä tehtäessä.



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana, 2007, s. 94).

Bergström ja Leppänen (2021, s. 300) toteavat, että markkinointiviestinnän suunnittelussa on ensin luotava kokonaiskuva organisaation tarpeista pohtimalla, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa, kenelle viestitään ja millä keinoilla. Yritysviestinnän, sisäisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tulisi olla kokonaisvaltaista ja tukea toistansa, selostaa Isohookana (2007, s. 91). Eri kommunikointi- ja viestintäkeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää myös nimitystä integroitu markkinointiviestintä, kertovat Bergström ja Leppänen (2021, s. 301). Integrointi on tärkeää, sillä kohderyhmien medialukutaito on kehittyneempää, sidosryhmät haluavat enemmän tietoa organisaatioista, aikaa ja rahaa halutaan käyttää tehokkaasti sekä perinteinen massaviestintä ei enää tehoa ihmisiin yhtä hyvin kuin aikaisemmin, Vierula (2014, s. 83–84) luettelee.

## 2.1 Tilanneanalyysit

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan nykytilanteen kuvaamisella ja analysoimisella, kirjoittaa Isohookana (2007, s. 95). Lähtötilanteen kartoittaminen on tärkeää, sillä muuten on vaikea päättää, miten halutaan edetä. Analyysivaiheessa selvitetään yrityksen ongelmat, joihin halutaan löytää ratkaisu, sekä mahdollisuudet, joista yritys voisi hyötyä. Hänen mukaansa tietoa tulisi kerätä ja analysoida riittävästi, että kaikille muodostuu selkeä, yhteinen näkemys lähtökohdista. Vuokon (2003, s. 134) mukaan analyysiin tarvittavan tiedon määrä riippuu siitä, miten syvällistä tietoa tarvitaan ja mihin käyttöön analyysi tulee. Tieto voi olla yrityksen sisällä tai sen ulkopuolella joko valmiina sekundääritietona tai analyysia varten kerättynä primääritietona, hän lisää.

Vuokko (2003, s. 135) kertoo, että tilanneanalyysiin sisältyy sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden analyysi. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat yritys- ja tuoteanalyysi, jotka koskevat yrityksen omaa toimintaa. Hänen mukaansa yritysanalyysissa käsitellään arvoja, visiota ja strategiaa, yrityksen tavoitteita ja toimintaperiaatteita, resursseja ja toimintakapasiteettia sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Tuoteanalyysissä puolestaan tarkastellaan tuotteen elinkaarta ja historiaa, käytettyjä markkinointistrategioita vaikutuksineen, tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia sekä kilpailullista asemaa.

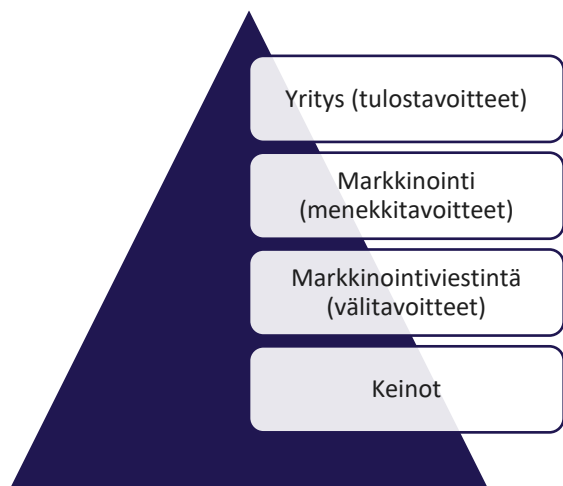
Ulkoisista tekijöistä voidaan analysoida kohderyhmää, kilpailua ja toimintaympäristöä, selittää Vuokko (2003, s. 135–136). Kohderyhmää tarkasteltaessa selvitetään esimerkiksi, keitä asiakkaat ovat, mistä ja millaisissa erissä he tuotteita ostavat ja millaisia asioita he tuotteessa arvostavat. Hän kertoo, että kilpailuun liittyen analysoidaan kilpailijoiden määrää ja laatua, heikkouksia ja vahvuuksia sekä heidän tulevaisuudennäkymiään, strategioitaan ja markkina-asemiaan. Lisäksi tarkastellaan, onko mahdollisuutta uusiin kilpailijoihin.

Isohookana (2007, s. 95) täydentää, että lopputuloksena tilanneanalyysistä voi olla esimerkiksi SWOT-analyysi, johon on kerätty sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Oleellista markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa on kyseisen organisaation sekä valittujen kilpailijoiden tai benchmarking-kohteiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi.

## 2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisen pitäisi pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin, jolloin toimenpiteet osataan valita siten, että päästään yrityksen kokonaistilanteen kannalta yhtenäiseen ja hyvään lopputulokseen, mainitsee Vuokko (2003, s. 137). Tavoitteiden tulisi olla realistisia, jotta ne on mahdollista saavuttaa, mutta myös tarpeeksi haastavia, jotta pystytään kehittämään jotakin uutta, hän toteaa. Tavoitteet asettamalla pystytään jälkikäteen arvioimaan, saavutettiin asetetut tavoitteet ja millaisilla resursseilla, Isohookana (2007, s. 98) selittää. Markkinointiviestinnän tavoitteet, kuten tietoisuuden lisääminen sekä mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen, ovat hänen (s. 96) mukaansa selkeitä tavoitteita, joiden toteutumista pystytään mittaamaan ja arvioimaan.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 301) kertovat, että lopullisena tavoitteena markkinointiviestinnän toteuttamisessa on yleensä myynnin aikaansaaminen, mutta siihen pääsemiseksi tarvitaan välitavoitteiden asettamista ja markkinointiviestinnän eri keinojen hyödyntämistä pitkäjänteisesti. Isohookana (2007, s. 97, kuvio 2) nimittää sitä tavoitehierarkiaksi, jossa ylemmältä tasolta voidaan siirtyä alaspäin vasta, kun ylemmän tason tavoitteet on asetettu.



Kuvio 2. Tavoitehierarkia (Isohookana, 2007, s. 97).

Dahlén ym. (2010, s. 79–102) jakavat tavoiteketjut mikro- ja makrotasolle. Mikrotason tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensin kohderyhmän pitäisi tietää tuotteen tai palvelun olemassaolosta eli täyttää kognitiivinen tavoite. Toisena eli tunteisiin liittyvänä

tavoitteena kohderyhmän tulisi pitää tuotetta kiinnostavana ja itseä miellyttävänä. Kolmantena eli konatiivisena tavoitteena on saada kohderyhmä kokeilemaan tai ostamaan kyseessä oleva tuote tai palvelu. Mikrotason tavoiteketjua voidaan kuvata AIDAS-, DAGMAR- ja Kotler-ketjujen kautta, joissa kaikissa ensimmäisenä vaiheena on kohderyhmän huomion kiinnittäminen ja tietoisuuden lisääminen, josta eri vaiheiden kautta kohderyhmä saadaan hankkimaan tuote.

Makrotason tavoiteketjun avulla tavoitellaan pitkäjänteisen ja suunnitelmallisen markkinointiviestinnän vaikutusta tuotteen tai palvelun ostamiseen ja myös sitoutumiseen. Hyvällä markkinointiviestinnällä voidaan saada parempaa tuottoa kuin sellaisella kalliilla mainonnalla, joka ei saakaan ihmisiä ostamaan. Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tavoitteisiin, toteaa Vuokko (2003, s. 138). Tavoitteet voivat olla myös kognitiivisia eli tietoisuuteen ja tunnettuuteen vaikuttavia, affektiivisia eli mielipiteisiin ja asenteisiin pohjautuvia tai konatiivisia eli konkreettisesti käyttäytymiseen vaikuttavia, hän luettelee (s. 38–39, 138).

Asemoinnilla eli positioinnilla tarkoitetaan yritykselle, tuotteelle tai palvelulle luotavan aseman määrittelyä markkinoilla, Vuokko kertoo (2003, s. 139). Asemoinnilla pyritään luomaan asiakkaalle häntä hyödyttävä mielikuva tuotteesta tai yrityksestä verrattuna kilpailijoihin, hän jatkaa. Hän toteaa, että uudelleenasemoinnilla pyritään muuttamaan jo olemassa olevan yrityksen, tuotteen tai palvelun asemaa nykyisestä.

### **2.3 Kohderyhmien määrittely**

Kohderyhmän määrittelyllä eli segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoilla olevien ihmisten ja yritysten jakamista ryhmiin heidän tarpeidensa mukaan, Kotler ym. (2009, s. 331) selittävät. Kohderyhmien määrittely on tärkeää, sillä erilaisiin ryhmiin voidaan vaikuttaa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla, kertoo Vuokko (2003, s. 142). Kohderyhmiä aletaan määrittellä aikaisessa vaiheessa, sillä jo liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä päätetään, keitä varten yritys perustetaan ja ketkä tuotteita tai palveluja voisivat käyttää, Isohookana (2007, s. 102) toteaa. Tilanneanalyysivaiheessa selvitetään, keitä ja millaisia ovat nykyiset asiakkaat, Vuokko (2003, s. 142) täydentää. Myös asetetut tavoitteet vaikuttavat siihen, keihin

markkinointiviestintää kannattaa erityisesti kohdistaa, että saavutetaan haluttu päämäärä, hän lisää.

Erilaisia kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi eri-ikäiset tai eri varallisuusluokkaan kuuluvat nykyiset tai mahdolliset uudet ostajat, mutta myös jälleenmyyjät, sijoittajat, media, rahoittajat, jakeluketjun jäsenet tai henkilöstö, Vuokko (2003, s. 16) luettelee. Sidosryhmät voivat siis olla sisäisiä tai ulkoisia. Hän (s. 144) kertoo, että kohderyhmät tulisi valita siten, että ne voidaan selkeästi erottaa omanlaisiksi segmenteikseen ja että kullekin kohderyhmälle pystytään valitsemaan kyseisen kohderyhmän tavoittavat viestintäkeinot. Kohderyhmien kanssa pyritään positiiviseen asiakassuhteeseen, jossa asiakas pysyy tyytyväisenä läpi asiakkuusprosessin, kertoo Isohookana (2007, s. 103). Negatiivisessa asiakassuhteessa hänen (s. 104) mukaansa asiakas sen sijaan kokee pettymyksiä ja vähentää asiointiaan tai siirtää sen kokonaan kilpailevaan yritykseen.

Kohderyhmiä on mahdollista huomata tuotteen tai palvelun elinkaarta tarkastelemalla (Isohookana, 2007, s. 104). Joillakin tuotteilla on pitkä elinkaari, jonka aikana tärkeitä kohderyhmiä ovat työntekijät, jakeluketjun jäsenet, yhteistyökumppanit, kokeilunhaluiset testaajat sekä pitkäaikaiset asiakkaat, jotka halutaan jatkossakin pitää asiakkaina (mts. 104). Nopeasti markkinoilla käyvillä muotituotteilla ei ehdi välttämättä tulla kaikkia samoja vaiheita kuin pitkän elinkaaren tuotteilla, joten myös kohderyhmät saattavat muotoutua erilaisiksi (mts. 105).

## **2.4 Budjetin määrittely**

Markkinointiviestinnälle laaditaan budjetti eli suunnitelma siitä, miten paljon rahaa mihinkin tarpeeseen voidaan käyttää tiettyinä ajanjaksona, useimmiten toimintavuoden aikana, kirjoittaa Isohookana (2007, s. 110). Budjetti rajoittaa ja ohjaa rahan käyttöä sekä määrittää resurssit eri markkinointikeinojen valintaan, kertoo Vuokko (2003, s. 145). Budjetti laaditaan organisaation tavoitteiden mukaan, ja budjetin avulla suunnitellaan ja koordinoidaan toimintaa sekä seurataan rahankäyttöä, Isohookana (2007, s. 110) selittää. Yrityksen kokonaisbudjetti jakautuu myynti-, osto- markkinointi- ja investointibudjettiin sekä muihin osabudjetteihin, hän täsmentää. Markkinointiviestintä, varsinkin sisällöntuottaminen ja seuraajien kerääminen sekä sitouttaminen, on pitkäjänteistä työtä, huomauttaa Korteso (2018,



s. 156). Hänen mukaansa yksittäisellä mainoskampanjalla ei välttämättä saada heti aikaan suurta asiakasryntäystä, mutta se voi toimia tehokkaana alkusysäyksenä, kun toiminta saa hetkellisesti enemmän näkyvyyttä.

Markkinointiviestinnän budjetti sisältyy markkinointibudjettiin ja se voidaan jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelu- toteutus- ja seurantakustannuksiin, kertoo Isohookana (2007, s. 111). Hänen mukaansa ne kaikki voivat sisältää kiinteitä ja muuttuvia kuluja. Suunnittelukustannuksiin kuuluvat niin ulkopuolisilta yrityksiltä ja ammattilaisilta ostetut suunnittelupalvelut kuin oman henkilökunnan toteuttaman suunnittelun kulutkin, hän sanoo. Hän selostaa, että toteutuskustannuksiksi luetaan esimerkiksi tiedotustilaisuuksien ja messujen kulut, mediakustannukset sekä verkkosivujen tekemisestä tulleet kustannukset. Vuokon (2003, s. 145) mukaan niitä ovat myös mainoslahjojen hankkiminen, asiakastilaisuuksien tarjoilukustannukset ja tilavuokra sekä myyntihenkilökunnan matkakulut. Valvontakustannuksia hänen mukaansa ovat erilaiset raportoinnit, kyselyt, seurantatutkimukset, jälkitesaukukset ja palautteen kerääminen.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 306–307) mainitsevat neljä tapaa, joilla markkinointibudjetin suuruus usein määritellään. Mikäli budjetoidaan sen verran, paljonko on varaa, eivät budjetoidut varat välttämättä vastaa tarpeeseen silloin, kun markkinointiviestintää eniten tarvittaisiin. Viestinnän pitäisi olla suunnitelmallista, eikä sitä pitäisi tehdä ns. mutu-tuntumalla vasta siinä vaiheessa, kun rahaa tuntuu olevan hyvin. Toisena tapana on edellisen, kuluvan tai tulevan vuoden liikevaihdosta määritelty prosenttiosuus, joka päätetään budjetoida markkinointiviestintään. He kertovat, että varsinkaan edellisen vuoden liikevaihdon perusteella määritelty osuus ei ole kovin käytännöllinen, sillä huonosti menneen vuoden jälkeen rahaa markkinointiviestintään jää entistä vähemmän, vaikka juuri siinä kohdin sitä yleensä tarvittaisiin enemmän, kun taas hyvin menneen vuoden jälkeen saatetaan sortua jopa ylimarkkinointiin.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 307–308) mukaan markkinointiviestintään voidaan budjetoida myös saman verran kuin kilpailevat yrityksetkin. Kilpailijoiden mainontaa ja muuta viestintää on tärkeää pitää silmällä, mutta heidän budjettejaan ei kannata suoraan kopioida. Kilpailijoiden tavoitteet ja strategiat voivat olla erilaisia, joten siksi on tärkeää luoda omaan toimintaan sopiva budjetti. Tietojen hankkiminen saattaa myös olla hankalaa ja

kallista. Tehokkaimpana keinona pidetään tavoitteen ja tehtävän mukaista budjetointia. Siinä määritellään ensin tavoite, johon viestinnän avulla halutaan pyrkiä. Sen jälkeen mietitään, millaisilla viestintäkeinoilla voitaisiin saavuttaa asetetut tavoitteet, eli missä mainostetaan, milloin ja kuinka usein, ja paljonko näiden keinojen toteuttaminen tulisi maksamaan.

## 2.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta

Kun valitaan markkinointiviestinnän keinoja, Vuokon (2003, s. 149) mukaan harvoin päädytään vain yhden keinoon käyttöön. Sen sijaan käytetään markkinointiviestintämixiä eli useiden keinojen yhdistelmää, jota Isohookana (2007, s. 107) nimittää myös markkinointiviestintästrategiaksi. Vuokko (s. 149) luettelee kuusi perinteistä markkinointiviestintäkeino: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsointi ja julkisuus. Bergström ja Leppänen (2007, s. 178) sen sijaan nimittävät keinoja markkinointiviestinnän muodoiksi ja mainitsevat niistä ainoastaan mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen eli SP:n sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n. He kuvaavat tiedotus- ja suhdetoiminnan niin laajana kokonaisuutena, että Vuokon (s. 149) mainitsemista keinoista myös julkisuuden voidaan olettaa sisältyvän siihen.

Perinteisten keinojen lisäksi nykyään voidaan erikseen mainita digitaalisen markkinointiviestinnän keinot. Niitä ovat Lahtisen ym. (2022, s. 159) mukaan esimerkiksi yrityksen kotisivut, sosiaalisen median kanavat, hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi ja automaation hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa.

Markkinointiviestinnän keinot valitaan yleensä asetettujen tavoitteiden, määritellyn kohdeyhmän ja tietyn kampanjan mukaan, toteaa Vuokko (2003, s. 148). Bergström ja Leppänen (2021, s. 304) nimittävät lanseerausviestinnäksi sellaista viestintää, jota käytetään uuden yrityksen tai tuotteen tullessa markkinoille, kun asiakkaat pitäisi saada mahdollisimman pikaisesti kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Muistutusviestinnällä he tarkoittavat säännöllistä viestintää, jolla yritetään pitää asiakkaat uskollisina ja estää heitä siirtymästä takaisin vanhojen tuotteiden pariin. Ylläpitoviestintää puolestaan tarvitaan siinä vaiheessa, kun tuotteen menekki on stabilisoitunut ja se pyritään pitämään tasaisena, ettei se alkaisi laskemaan.

Isohookana (2007, s. 108) avaa kirjassaan kontaktipisteajattelua (Schultz ym. 1993, s. 83), jossa satsataan asiakkaan tuntemiseen pohtimalla, missä hän aikaansa viettää ja millaisia medioita kohdaten tai käyttäen. Samalla on hyödyllistä tunnistaa ne tilanteet, joissa asiakas hankkii tietoa tai tekee ostopäätöksen, sekä keitä muita kyseisissä paikoissa ja tilanteissa on ja millainen vaikutus heillä on asiakkaan toimintaan. Kontaktipisteet kartoittamalla pystytään helpommin valitsemaan keinot, joiden avulla saadaan muodostettua yhtenäinen ja pitkäjänteinen markkinointiviestinnän kokonaisuus.

## 2.6 Organisointi ja aikataulut

Kun tavoitteet on asetettu, kohderyhmät määritetty, budjetti laadittu ja keinot valittu, muodostetaan niiden pohjalta toimenpideohjelma, toteaa Vuokko (2003, s. 160). Siinä sovitaan, miten erilaiset tehtävät organisoidaan ja millaisella aikataululla. Samalla sovitaan, kuka on vastuussa mistäkin asiasta, millainen tiimi asiaa hoitaa ja millaista raportointia asiasta tarvitaan. Asioiden organisointi ja koordinointi on erityisen tärkeää, jos mukana on paljon tekijöitä ja aikataulu ulottuu pitkälle ajalle, esimerkiksi kalenterivuodeksi, muistuttaa Isohookana (2007, s. 112). Näin vältetään resurssien tuhlaamista mahdollisten päällekkäisten töiden takia ja varmistutaan myös siitä, etteivät tarvittavat työt jää kokonaan tekemättä sen vuoksi, ettei kukaan koe olevansa vastuussa niistä.

Toteutusta suunniteltaessa arvioidaan resurssit niin rahan, henkilöiden, ajan, tilojen kuin laitteidenkin osalta, toteaa Vuokko (2007, s. 161). Hän muistuttaa, ettei organisaatiolla itsellään tarvitse olla kaikkea osaamista tai aikaa kaiken työn tekemiseen, vaan palveluja voidaan ostaa ulkopuolisilta toimijoilta, joilla on jo tarvittava osaaminen. Yhteistyökumppanit voivat osallistua sekä suunnitteluun että toteutukseen, kertoo Isohookana (2007, s. 112). Hän myös huomauttaa (s. 114), että koneisiin ja laitteisiin investoimista kannattaa harkita tarkkaan ja punnita, onko kannattavampaa ostaa laite omaksi vai vuokrata sellainen tarvittaessa.

Kun toteutusta suunnitellaan, tarvitaan myös aikataulu siitä, miten kampanja etenee esimerkiksi kalenterivuoden aikana ja millaisia keinoja missäkin vaiheessa käytetään, kirjoittaa Vuokko (2003, s. 161). Keinot kannattaa ajoittaa sellaiseen järjestykseen, että ne tukevat toisiaan ja etenevät loogisessa järjestyksessä tunnettuuden lisäämisestä tuotteen tai

palvelun kokeilemiseen ja ostoon asti, hän lisää (s. 162). Aikataulutus voidaan laatia esimerkiksi vuosikellon muotoon. Markkinointiviestinnän toteuttaminen on pitkäjänteistä työtä ja yhden keinon lyhytaikainen käyttäminen ei yleensä riitä ainakaan pitkäaikaisen asiakkuussuhteen syntymiseen.

## 2.7 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän toteutusta kannattaa seurata ja arvioida koko prosessin ajan ja vielä sen päätyttyäkin, kertoo Vuokko (2003, s. 163). Hän selittää (s. 164), että kampanjan aikana tehdyn arvioinnin tulosten pohjalta voidaan tehdä parannuksia kesken kampanjan, jos huomataan, etteivät vaikutukset ole olleet halutunlaisia. Näin säästetään myös resursseja, kun rahaa ja aikaa ei käytetä väärin keinojen ja sanomien esilletuontiin. Alahuhdan (2015, s. 178) mukaan ihmisille tulisi tarjota onnistumisen kokemuksia ja se on helpointa, kun tarkistuspisteitä on riittävän usein ja henkilökunta huomaa, että heidän antamansa työpanos edistää asioita koko ajan. Visiomaisella aikajänteellä hän (s. 179) puolestaan tarkoittaa viiden tai kymmenen vuoden päähän asetettavia tavoitteita, joiden saavuttamiseksi on arvioitava olosuhteiden muutoksien vaikutuksia.

Kampanjan jälkeen tehtävällä arvioinnilla puolestaan voidaan tehdä johtopäätöksiä koko kampanjan onnistumisesta ja siitä, miten pitkäaikaisia kampanjan vaikutukset ovat, Vuokko (2003, s. 163) kertoo. Näitä tietoja voidaan hyödyntää uusien kampanjoiden suunnittelussa. Isohookana (2007, s. 117) korostaa, että seurantaa voidaan tehdä jo suunnitteluprosessin aikana esimerkiksi pohtimalla, onko tavoitteet asetettu realistisiksi ja mitattaviksi sekä tukevatko valitut keinot toisiaan.

Tutkimus- ja arviointimenetelmät valitaan sen mukaan, mitä niillä halutaan mitata, painottaa Vuokko (2003, s. 164). Hänen mukaansa validisuus- ja reliabiliteettivaatimusten tulee täyttyä eli menetelmällä on mitattava sitä, mitä on aikomus mitata, ja mittauksista on voitava pitää luotettavana. Lisäksi hän pitää tärkeänä (s. 165) tulosten vertaamista asetettuihin tavoitteisiin, mahdollisten eroavaisuuksien syiden selvittämistä ja ehdotuksia toimenpiteistä, joilla asioita voitaisiin kehittää. Ruola (2021, s. 184) osoittaa esimerkin kautta, että vaikka sosiaalisen median tykkääjämäärät olisivat huippulukemissa, ei niillä ole merkitystä, jos ihmisten toiminta jää siihen, eivätkä he etene tekemään tuote- tai palvelukokeiluja.

Markkinointiviestinnän seuranta voi tehdä yritys itse tai palveluja voi ostaa ulkopuolisilta toimijoilta, kertoo Isohookana (2007, s. 118). Seurantatietoa voidaan kerätä mm. erilaisilla tutkimuksilla, kuten asiakastytyväisyyskyselyillä ja ostokäyttäytymisen tutkimuksilla, haastattelu- tai havainnointitutkimuksilla sekä sosiaalisen median kävijätietoja tarkastelemalla, hän jatkaa. Vuokko (2003, s. 166–167) painottaa, että yksittäisten keinojen lisäksi on arvioitava myös koko markkinointiviestintämixin vaikutuksia.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Tämän luvun alaluvuissa esitellään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Kaikilla keinoilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jonka takia ne täydentävät toinen toistansa ja korvaavat toistensa vaillinaisuuksia, kertoo Vuokko (2003, s. 148). Hänen mukaansa eri keinojen rajat ovat häilyvät ja joskus on vaikea sanoa, mistä keinosta tarkalleen on kyse (s. 149). Hän myös muistuttaa, ettei tärkeintä ole yksittäisten keinojen nimeäminen, vaan kattavan ja tavoitteisiin tähtäävän strategian luominen tilanteeseen sopivia keinoja käyttäen.

#### 3.1 Mainonta

Bergström ja Leppänen (2021, s. 309) selittävät, että mainonnalla tarkoitetaan suurelle joukolle esimerkiksi joukkotiedotusvälineiden kautta tehtävää tiedottamista. He ovat sitä mieltä, että mainontaa voidaan pitää monesti tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona. Yrityksen kannattaa hyödyntää mainonnassaan samanlaisina pysyviä peruselementtejä, joista asiakas tunnistaa yrityksen tai tuotteen, Bergström ja Leppänen lisäävät (s. 312). Niitä ovat esimerkiksi logo, tunnusmusiikki, värit ja fontit sekä sloganit.

Sanoman (2023) mukaan tärkeimpiä mainonnan muotoja ovat lehti-, televisio- ja radiomainonta, digimainonta, videomainonta, ulkomainonta, tapahtumamarkkinointi, elokuvamainonta ja suoramarkkinointi. Digitaalisen mainonnan osuus on kasvanut jo pitkään ja se on vähentänyt perinteisten medioiden käyttöä, toteavat Bergström ja Leppänen (2021, s. 312). Digitaalisista mainonnan keinoista kerrotaan tarkemmin luvussa 3.2.

Suomalaiset ovat aina olleet sanomalehtikansaa, ja Uutismedian liiton (2023, perustuu Kantarin tutkimukseen) mukaan vuonna 2022 käytettiin edelleen 24 % mainontaan käytetyistä rahoista sanoma- ja kaupunkilehtimainontaan. Kyseinen osuus sisältää sekä painetut että digitaaliset lehdet. Lisäksi tutkimuksen mukaan 5 % rahoista käytettiin aikakauslehtimainontaan. Lehden avulla on helppo tavoittaa tietty kohderyhmä, kuten paikallislehden levikkialueella asuvat tai jostakin harrastuksesta kiinnostuneet ihmiset, Bergström ja Leppänen (2021, s. 331–332) toteavat.

Televisionmainonnan avulla on parhaimpina katseluaikoina mahdollista tavoittaa jopa miljoona katsojaa, kertovat Bergström ja Leppänen (2021, s. 336). Heidän mukaansa televisionmainonnassa yhdistyvien liikkuvien kuvien ja äänien avulla voidaan vedota ihmisten tunteisiin ja asenteisiin. Televisionmainoksen tekemisestä ja näyttämisestä aiheutuu suuria kuluja, joihin pienillä toimijoilla on harvoin varaa. Alueelliset mainokset ovat edullisempia kuin koko Suomessa näytettävät (s. 337).

Radiomainontaan voidaan käyttää kaupallisia radiokanavia, jotka voivat Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 339) mukaan olla valtakunnallisia, osavaltakunnallisia tai alueellisia paikallisradioita. Parhaita mainostusaikaa ovat usein aamu ja iltapäivä, jolloin radiota kuunnellaan autossa työmatkoilla. Isohookanan (2007, s. 152) mukaan iäkkäät ihmiset kuuntelevat radiota nuoria enemmän.

Elokuvamainonnan osuus on pieni suhteessa muihin medioihin satunnaisten elokuvissa käyntien vuoksi, mutta sillä on helppo saada salissa olevien huomio, kertoo Isohookana (2007, s. 153). Muihin medioihin verrattuna elokuvamainonnan etuna on se, ettei sitä voi ohittaa kanavan vaihdolla tai sivun kääntämisellä, vaan mainos on pakko katsoa elokuvan alussa. Voimakkaat äänet ja isolta kankaalta näkyvät kirkkaat värit jäävät usein katsojien mieleen (s. 154).

Ulko- ja liikennemainontaa käytetään usein pysäkeillä, lento-, juna- ja metroasemilla tai muissa sellaisissa paikoissa, joissa liikkuu paljon ihmisiä, toteavat Bergström ja Leppänen (2021, s. 344). Samoja reittejä käyttävät ihmiset näkevät mainoksia toistuvasti, jolloin ne jäävät helpommin mieleen. Perinteisten ulkomainosten lisäksi voidaan digitaalisia näyttöjä käyttää sekä sisätiloissa että ulkonakin. (s. 345). Ulkomainoksia käytetään eniten kaupungeissa. Valtateiden varsilla niiden on oltava riittävän suuria ja helppotajuisia, että ne voidaan lukea auton liikuessa, huomauttaa Isohookana (2007, s. 156).

Toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan toimipaikan sisällä ja ulkopuolella olevia mainoksia, kertovat Bergström ja Leppänen (2021, s. 321). Ohi kulkevia ihmisiä voidaan tiedottaa ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta näyteikkunoilla, seinällä, pihalla tai tienpäässä olevilla teippauksilla, kylteillä tai opasteilla, he kertovat. Sisätiloissa voidaan käyttää mainosjulisteita, tuotenäytteitä, kuulutuksia ja muita mainoksia, joiden avulla asiakas voisi tutustua

uusiin tuotteisiin. Mainontaa voidaan tehdä myös henkilöstön sisällä esimerkiksi tiedotteiden ja ilmoitustaulujen kautta, he muistuttavat (s. 323).

Suoramainonta on tietylle kohderyhmälle kohdistettua mainontaa, joka voi olla osoitteellista tai osoitteetonta, jolloin jako kohdistuu yleensä tietylle maantieteelliselle alueelle, kertoo Isohookana (2007, s. 157–158). Tyypillistä osoitteetonta suoramainontaa ovat vähittäiskauppojen säännöllisesti toimitettavat mainoslehtiset, hän täydentää (s. 158). Pelkän kirjeen tai esitteen lisäksi suoramainoslähetys voi sisältää esimerkiksi tuotenäytteen, CD:n tai DVD:n tai kutsun johonkin tapahtumaan, Isohookana lisää (s. 158–159). Suoramainontaa voidaan tehdä myös sähköpostitse.

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestin nopeaa leviämistä ihmiseltä toiselle jopa maailmanlaajuisesti, kertoo Karjaluoto (2010, s. 144). Useimmiten viesti leviää yhteisöpalveluiden ja pikaviestimien kautta, mutta välityskanavana voi olla myös tekstiviesti tai sähköposti. Päätyäkseen viraali-ilmiöksi on viestin oltava jollain tavalla erottuva, esimerkiksi puhutteleva, omaperäinen tai tunteita herättävä, jotta vastaanottaja kokee tarpeelliseksi jakaa sitä eteenpäin.

## **3.2 Digitaalinen markkinointi**

### **3.2.1 Verkkosivustot**

Yritykset harvoin tekevät kotisivujaan alusta alkaen itse, vaan ne tilataan ulkopuoliselta tekijältä, kertoo Kananen (2018, s. 52). Hänen mukaansa päivittämisestä yritys vastaa usein itse, sillä muutoksia voidaan joutua tekemään usein ja niiden teon ulkoistaminen maksaisi. Hän (s. 52) kuitenkin lisää, että valmiita pohjia käyttäen kotisivujen teko onnistuu melko helposti myös ei-ammattilaiselta. Kanasen (s. 56) mukaan vierailija kiinnittää ensin huomiot yleisilmeeseen ja siihen, onko sivuston rakenne hänelle tuttu ja optimaalinen käyttää.

Myynnin kannalta tärkein asia sivustolla on sisältö, toteavat Kananen (2018, s. 53) ja Lahtinen ym. (2022, s. 163). Lahtisen (s. 161–162) mukaan sivustolla tulisi olla vähintään yrityksen ja tuotteiden tai palveluiden esittely, ajankohtaisia asioita, mahdollisia referenssejä,



sosiaalisen median kanavien linkit, yhteystiedot sekä tietoa sijoittajille. Verkkomainonta voi olla näyttävää, vuorovaikutteista ja erilaisilla mittareilla mitattavaa, mutta joukosta erottuminen on vaikeaa ja tieto ei pysy kauaa ajantasaisena, luettelee Karjaluo (2010, s. 128).

Jotta verkkosivut olisivat helposti löydettävissä, on kiinnitettävä huomiota hakukonemarkkinointiin. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan Lahtisen ym. (2002, s. 189) mukaan hakukoneoptimointia (SEO eli Search Engine Optimization) ja hakusanamainontaa (SEM eli Search Engine Marketing). Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään parantamaan sivuston asemaa hakukonetuloksissa kiinnittämällä huomiota sivuston sisältöön ja toimivuuteen, Lahtinen ym. (s. 190–191) lisäävät. Heidän mukaansa hakukoneet suosivat sivustoja, joilla on domain eli verkkotunnus. Hakukoneoptimointi ei ole kertaluonteinen työ, vaan prosessi, jonka kuluessa sivustoa on kehitettävä, toteaa Komulainen (2023, s. 236). Hakukoneoptimointiin liittyy myös konversio-optimointi, jonka tarkoituksena on kehittää sivustoa asiakkaiden tarpeiden mukaan osoittaen, kuinka suuri osa sivuston kävijöistä etenee sivustolla tiettyyn pisteeseen, esimerkiksi tilauksen tekemiseen, asti, Lahtinen ym. (s. 194–195) kertovat.

Hakusanamainonta on mainontaa, jossa hakutuloksissa näkyvät ensimmäisinä kyseisille hakuehdoille määritellyt mainokset, kertovat Lahtinen ym. (2022, s. 201). Mainonnan hintaan vaikuttavat hakusanat, sijaintialue, toimiala ja sesonki. Maksua tulee jokaisesta klikkauksesta, jolla hakukoneen käyttäjä siirtyy mainostajan sivulle. Tunnetuin hakusanamainonnan palvelu on Google Ads. Avainsanojen tulisi olla tarpeeksi tarkkoja, muttei kuitenkaan liian rajaavia. Joskus on tarpeellista määritellä myös negatiivisia avainsanoja, joilla estetään turhat käynnit sivustolla sellaisissa tilanteissa, joissa samantyyppisillä hakuehdoilla voidaan hakea aivan toisentyypisiä palveluja tai tuotteita, Lahtinen ym. (s. 202) lisäävät. Karjaluodon (2010, s. 133) mukaan hakusanamainontaan suhtaudutaan yleensä suopeasti, sillä potentiaalinen asiakas on itse aloitteellinen tiedon hakemisessa.

### **3.2.2 Sosiaalisen median kanavat**

Sunin (2021) mukaan sosiaalinen media eli some on tärkeä kanava niin kansainvälisessä kuin paikallisessakin markkinoinnissa. Suni kertoo, että brändin rakentaminen, myynnin kasvattaminen ja yhteydenpito asiakkaisiin helpottuu sosiaalisen median avulla. Nykyään

pelkkä julkaisujen tekeminen ei riitä, vaan some-markkinoinnin on oltava suunnitelmallista ja tavoitteellista. Kohderyhmän toiminta on tärkeää tunnistaa, jotta osataan markkinoida oikeaan aikaan ja oikealla sosiaalisen median alustalla.

Sosiaalisessa mediassa avainasemassa on sisältömarkkinointi eli natiivimarkkinointi, jolla tarkoitetaan sellaisia asiakkaita kiinnostavia julkaisuja, jotka eivät suoranaisesti ole mainoksia, selittävät Rummukainen ym. (2019, s. 31). Sisältömarkkinointi voi koostua erilaisista kuvista, videoista ja teksteistä, joilla halutaan viihdyttää, inspiroida tai opastaa katsojaa, Rummukainen ym. (s. 32–33) lisäävät. Sisällöntuotannon tavoite on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja mahdollisesti jonkinlaista apua, lisää Suni (2021). Kortesus (2018, s. 20) huomauttaa, että asiakkaan on yleensä myös helpompi lähestyä toimijaa, jonka tyyliin ja ajatuksiin hän on voinut tutustua jo sosiaalisen median välityksellä.

Kyselyn mukaan sosiaalisen median alustoista Facebookia käyttää 89 %, Instagramia 84 %, LinkedIniä 87 % ja YouTubea 64 % sosiaalisen median ammattilaisista (Meltwater, 2023). Kyselyssä 47 % vastanneista ilmoitti suunnittelevansa videoalusta TikTokin käyttöön ottoa vuoden 2023 aikana. LinkedIniä käytetään erityisesti B2B-yrityksissä, mutta muut mainitut sovellukset soveltuvat hyvin markkinointiviestintään kuluttajille.

Facebookissa organisaatiolle kannattaa luoda oma sivu, ei ryhmää, täsmentää Kortesus (2018, s. 87). Hän kertoo, että algoritmit valikoivat seuraajille näytettävää tietoa sen mukaan, paljonko sivua seurataan ja päivityksiä kommentoidaan. Jotta näkyvyyttä saisi mahdollisimman paljon, kannattaa myös tarkastella sitä, millaiset julkaisut ihmisiä eniten kiinnostavat ja millaisina aikoina niiden julkaisu on kannattavinta. Tekstin lisäksi on hyvä käyttää kuvia, videoita tai linkkejä, lisää Kortesus. Facebookissa voi hankkia lisänäkyvyyttä maksua vastaan. Behmin (2023) mukaan mainontaa voi kohdentaa uusille asiakkaille, jolloin valitaan tietty kohderyhmä esimerkiksi asuinpaikan mukaan, joille mainos on näkyvissä. Kun seuraajan mielenkiintoa pyritään lisäämään, voidaan uusi mainos kohdentaa sellaisille käyttäjille, jotka ovat vaikkapa katsoneet edellisen videon, jolloin aihe on heille jo hieman tuttu.

Instagram on kuvien julkaisuun keskittynyt sosiaalisen median alusta. Suomen Digimarkkinoinnin (2018) mukaan laadukkaat kuvat antavat ammattimaisen vaikutelman ja niitä on

käyttäjien miellyttävä katsoa. Jokaisessa julkaisussa ei kannata yrittää myydä tuotetta, vaan kuvien on tarkoitus myös viihdyttää ja antaa tietoa brändistä ja sen luonteesta. Jotta asiakkaat kokisivat tilin seuraamisen hyödylliseksi, on Suomen Digimarkkinoinnin mukaan hyödyllistä antaa seuraajille tarjouksia tai järjestää tuotearpajaisia seuraajien kesken. Instagramin maksetun mainonnan toimintaperiaatteet ovat samansuuntaiset kuin Facebookin.

### 3.2.3 Mobiili

Puhelimilla ja tableteilla tehtävää viestintää kutsutaan mobiilimediaksi, kertoo Nieminen (2022). Suosituimpia mobiililaitteilla käytettäviä alustoja ovat mm. WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, SMS-viestit sekä Messenger. Mobiilimainonnasta ainutlaatuisen tekee sen henkilökohtaisuus ja nopea tavoitavuus, Nieminen jatkaa. Mobiilimainonnassa on huolehdittava, että kuva skaalautuu oikein ruudulle ja sisältö kiinnittää katsojan huomion nopeasti ennen hänen siirtymistään seuraavaan julkaisuun.

Videomainokset ja bannerit, push-ilmoitukset, sovellusten mainossisältö, pelattavat mainokset sekä kesken pelin tai videon katsottavat mainokset ovat esimerkkejä mobiilissa käytettävistä mainontakeinoista, luettelee Nieminen (14.8.2022). Mobiili asiakkuusmarkkinointi puolestaan on tiedotusluonteista viestintää, kun asiakkaalle ilmoitetaan viestillä, sähköpostilla tai sovelluksen kautta jostakin häntä koskevasta asiasta, kuten saatavilla olevasta asiakasedusta tai valmiina odottavasta tilauksesta, kertoo Karjaluoto (2010, s.161).

WhatsApp kuuluu maailman suosituimpien puhelinsovellusten joukkoon ja sitä käyttää suurin osa suomalaisista (Meltwater, 2021). WhatsAppin ryhmien kautta tavoittaa nopeasti suuren joukon ihmisiä. Myös kuvien ja videoiden lähettäminen sekä esimerkiksi kyselyiden tekeminen on helppoa. WhatsAppista on saatavissa myös yritysversio.

### 3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan tehdä joko kasvotusten tai puhelimitse ja se voi kohdistua kuluttajiin tai yrityksiin, kirjoittaa Vuokko (2003, s. 169). Keskustelun on oltava vuorovaikutuksellista ja myyjän ei kannata etukäteen käsikirjoittaa vuorosanojaan, vaan

asiakasta havainnoimalla ja asiakkaan tarpeita kuuntelemalla hän räätälöi oman näkemyksensä siitä, miten voisi asiakasta auttaa, Vuokko lisää. Tarkoitus on, että kysymyksiä voidaan esittää ja palautetta antaa molemmin puolin koko prosessin ajan.

Henkilökohtainen myyntityö vaatii paljon resursseja, sillä yleensä samalla kerralla voidaan palvella vain yksittäistä asiakasta tai pariskuntaa ja neuvottelu voi kestää pitkään, Vuokko (2003, s. 170) kertoo. Vain henkilökohtaisessa myyntityössä asiakas saa henkilökohtaista asiakaspalvelua, jolla voi olla ratkaiseva merkitys asiakkaan pohtiessa, minkä yrityksen palveluita käyttäisi, toteaa Isohookana (2007, s. 133). Asiakkuussuhde voi syntyä, jos potentiaalinen asiakas saa hyvän kokemuksen myyjästä, mutta myyjän toiminta voi myös kariuttaa sen, hän jatkaa. Vaikka ensikohtaamisella ei syntyisi kauppvoja, voi tilanne jäädä positiivisena asiakkaan mieleen ja johtaa myöhemmin yhteydenottoon, kun hän tarvitsee taas palvelua.

### **3.4 Menekinedistäminen**

Menekinedistäminen eli myynninedistäminen tai SP sisältää muita markkinointiviestinnän keinoja tukevia toimenpiteitä, joiden avulla yritetään saada asiakkaat ostamaan ja myyjät myymään valittuja tuotteita tai palveluja, kertovat Bergström ja Leppänen (2021, s. 404). He (s. 404–405) tarkentavat, että myynninedistäminen voi kohdistua sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Menekinedistämistä toteutetaan yleensä lyhyinä kampanjoina, toteaa Vuokko (2003, s. 246). Bergström ja Leppänen (2021, s. 404) kirjoittavat myös pitkäkestoisesta menekinedistämisestä, johon he laskevat sponsoroinnin. Tässä opinnäytetyössä sponsorointia käsitellään omana erillisenä keinona, kuten Vuokko (2003, s. 247) sen määrittelee.

Kuluttajaan kohdistuvaa menekinedistämistä voi tehdä tuotteen valmistaja tai myyjä, kertoo Vuokko (2003, s. 251). Erilaisia menekinedistämisen keinoja ovat esimerkiksi tuotenäytteet ja ilmaiset kokeilut, maistiaiset, alennukset, kaupanpäälliset, leimapassit, kanta-asiakasohjelmat, nopean ostajan edut, kilpailut, arpajaiset, promootiot ja messut.

### 3.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tavoitteena on jakaa tietoa eri sidosryhmille ja kehittää suhteita niihin, kertovat Bergström ja Leppänen (2021, s. 414). Heidän mukaansa PR on pitkäjänteistä mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttamista, ja sillä ei pyritä välittömiin myyntituloksiin. PR:n vaikutukset näkyvät pidemmän ajanjakson kuluessa.

Isohookanan (2007, s. 176) mukaan tiedottaminen on toimiva markkinointiviestinnän keino, kun sitä käytetään tuotteista ja palveluista kertomiseen. Hän kertoo (s. 177), että yritys voi tiedottaa itse asiakaslehtien, tiedotteiden, mainoslahjojen ja erilaisten tilaisuuksien kautta, jolloin se pystyy itse päättämään kohderyhmän ja sisällön. Lisäksi ulkoiseen tiedottamiseen voidaan käyttää julkisia tiedotusvälineitä. Sisäistä tiedotusta voidaan tehdä ilmoitustauluilla ja henkilöstötiedotteilla, lisäävät Bergström ja Leppänen (2021, s. 414).

### 3.6 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, ryhmän, yhdistyksen, tapahtuman tai muun vastaavan tukemista taloudellisesti, josta vastapalveluksena sponsoroitava pyrkii välittämään yrityksestä tai tuotteesta positiivisia mielikuvia, selittää Isohookana (2007, s. 168). Sponsorointi ei ole sama asia kuin lahjoitus, vaan siinä molempien osapuolien on tarkoitus hyötyä toisistaan, tähdentää Valanko (2009, s. 49). Hän huomauttaa myös, että mainostaminen ja sponsorointi on erotettava toisistaan, sillä mainonta ei sisällä samassa laajuudessa yhteistyökumppanuuden elementtejä kuin sponsorointi.

Sponsorointitapoja on useita erilaisia. Usein määritellään pääsponsoriksi eli virallinen pääyhteistyökumppani, jonka lisäksi on sivusponsoreita eli virallisia yhteistyökumppaneita, toteaa Valanko (2009, s. 66–67). Tapahtumissa sponsorin logoja tai mainoksia voidaan sijoittaa tapahtumailmoituksiin, pääsylippuihin, seinille tai kenttien laiduille, kertoo Isohookana (2007, s. 170). Lisäksi tapahtuman kuulutuksissa voidaan mainita sponsori tai paikalla voi olla jaossa tuotenäytteitä. Henkilöä tai ryhmää sponsoroidessa yrityksen logo näkyy yleensä vaatteissa ja välineissä tai sponsori voi esitellä tuotetta. Henkilön osallistumisesta johonkin tilaisuuteen voidaan myös sopia, huomauttaa Vuokko (2003, s. 313). Valanko (2009, s. 58) kertoo, että yksi sponsoroinnin muodoista on tuotesijoittelu. Sillä

tarkoitetaan tuotteen näkymistä audiovisuaalisessa ohjelmassa korvausta vastaan ja siitä on ilmoitettava katsojille (Liikenne- ja viestintävirasto Traficom, 2023).

Usein yritys valitsee sponsoroitavan kohteen omien kiinnostuksenkohteidensa tai arvonsa mukaan, kertoo Vuokko (2003, s. 304). Esimerkiksi urheilutapahtumia haluavat monesti sponsoroida kyseisen lajin varusteita valmistavat tai myyvät yritykset, jolloin tapahtumaan saapuvat näkevät yrityksen mainoksia. Lasten ja nuorten tai vanhusten tukemiseen tähtäävällä sponsoroinnilla puolestaan halutaan välittää viestiä siitä, että yritys haluaa olla mukana parantamassa yhteiskuntamme jäsenten hyvinvointia.

## **4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA LUOPAJÄRVEN NUORISOSEURA RY:LLE**

Neljännessä luvussa käsitellään Luopajärven nuorisoseuralle laadittua markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen laatimisprosessia. Prosessi etenee nykytilan kuvauksesta ja analysoinnista tavoitteiden, kohderyhmien, budjetin ja valittujen keinojen määrittelyyn. Sen jälkeen esitellään markkinointisuunnitelman aikataulu ja vastuunjako vuodelle 2024. Viimeisenä kerrotaan keinoja prosessin seurantaan ja arviointiin.

Tässä luvussa esitellään myös benchmarking-kohteina käytetyt alueet, jotka sijaitsevat melko samalla etäisyydellä Seinäjoelta kuin Luopajärvi ja jotka ovat kasvaneet nopeammin suosituiksi asuinalueiksi. Niiden avulla voidaan löytää keinoja myös Luopajärven kehittämiseen.

### **4.1 Yhdistyksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi**

Luopajärven nuorisoseura on ollut hyvin aktiivinen vielä 2010-luvun alkupuolella, jolloin järjestettiin kevät- ja syyspäivällisiä, tansseja, kesäpäiviä ja muita tapahtumia. Kylää markkinoitiin jakamalla flyereita, joissa kerrottiin kylän tonttitarjonnasta, sijainnista ja palveluista (kuva 2). Sen jälkeen toiminta on hiljalleen hiipunut siihen pisteeseen, että syksystä 2021 lähtien yhdistyksellä ei ole ollut puheenjohtajaa eikä sääntöjen mukaista johtokuntaa. Yhdistyksen välttämättömät asiat on hoitanut kolme johtokunnassa ollutta henkilöä. Johtokuntaan ja talkoisiin on yritetty houkutella väkeä suoraan kysymällä, Aviisin avulla ja paikallislehti JP-Kunnallissanomien lehtijutulla. Vasta keväällä 2023 annettu varoitus nuorisoseuran lakkauttamisesta sai kyläläiset havahtumaan siihen, että nyt on viimeinen tilaisuus antaa panoksensa kylän hyväksi.

Luopajärven nuorisoseurantalol

# Pohjola

Pohjolassa voidaan järjestää monenlaisia yksityis- ja yhdistystilaisuuksia. Vuonna 1907 rakennettu kylätalo sijaitsee viihtyisässä ja rauhallisessa ympäristössä Luopajärvellä. Talo on suojaisassa paikassa niin tuulelta kuin melulta. Pohjolaa vuokrataan etenkin häät ja syntymäpäiväjuhliin, sekä tanssiaisiin, pitojuhliin tai muihin tapahtumiin.

Pohjolaa mahtuu "Tierailla" kerralla enimmillään 300 henkeä pöydät on katettavissa 200 osallistujalle. Juhlasali on laajennettavissa vieriseen kahvilatilaa. Näiden lisäksi pöytä voidaan kattaa salin päädystä olevaan keuhotilaan, josta on pääsy talon etupihalle ja grillikatokseen. Kahvilatilasta on suora käynti vastarantontoiuun ja huippuvarusteltuun keittiöön, josta löytyy muun muassa kiehtoilmuuni ja hella, kippikattila, kylmiötilat ja suurkiehtoastian-pesukone. Pohjan toisesta kerroksesta löytyy narikka vieraiden päällysvaatteille. Laajassa pihassa on runsaasti pysäköintitilaa.

Tilat voidaan vuokrata juhlaikäyttöön kokonaisuudessaan tai esimerkiksi pelkkä kahviola tai kerhuhuone kokouskäyttöön. Vuokrauksen yhteyteen voi ostaa myös siivouksen. Luopajärven nuorisoseura voi tarjota tapahtumiin myös astioita.

**Asumisen ilo – elämisen taitoa**

## LUOPAJÄRVI

**Etsitkö uutta asuinpaikkaa?  
Muuta Meille, Luopajärvelle**

**LIKENNEYHTEYDET**  
Valtatiet 3 ja 19 reunustavat kyläämme.  
Lyhyet välimatkat, Jalasjärvi 12km, Seinäjoki 25km, Kurikka 25km, Ilmajoki 25km, Pori-Seinäjoki 25km, Kaivajoki 40km ja Parkano 70km.  
Helsinkiin on matkaa 1h. Seinäjoen Rengonharjun lentokenttä 10min päässä

**KYLÄYHTEISÖ**  
Viihtyisä, nuorekas ja aktiivinen kyläyhteisö. Vireä kylä, joka on tunnettu kulttuuri-maisemastaan.

**PALVELUT**  
Kyläkoulu, kauppa, päivähaito, seurakunnan kerhot, kunnassa olevat urheilu- ja ulkoilupaikat, kirjastoautopalvelut, kansalaisopiston kerhotoiminnat, nuorisoseuran talolle tarjolla erilaisia kerhoja ja tapahtumia, sekä kylän yritysten tarjoamat palvelut

**TONTIT**  
Myyntissä hyvä valikoima erikokoisia ja rauhallisia tontteja, eripuolella kyläämme.

Lisätiedot <http://luopajarvi.com>

**Kysytämme kyläämme muuttaneilta, miksi he valitsivat Luopajärven asuinpaikakseen**

suuri kyläkoulu isot tontit palvelut kylässä ja kauppa Seinäjoen läheisyys kunnassamme päivähaito vireä kyläyhteisö

**LUOPAJÄRVI,  
HELPPO PAIKKA ASUA!**

LUOPAJÄRVEN NUORISOSEURA RY  
Pohjolanitie 10, 61270 Luopajärvi

<http://luopajarvi.com>  
puheenjohtaja@luopajarvi.com

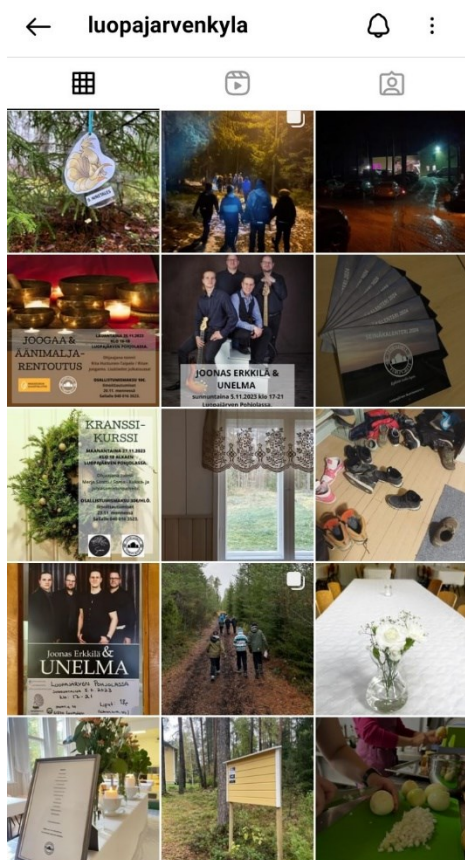
Kuva 2. Luopajärven mainoksia 2010-luvun alkupuolelta.

Vuosikokous pidettiin Pohjolassa 29.5.2023. Toimintaa pyörittänyt kolmen hengen ryhmä oli valmistautunut nuorisoseuran lakkauttamiseen ja siksi yhdistykselle ei ollut laadittu edes toimintasuunnitelmaa ja talousarviota seuraavalle vuodelle. Mukaan oli kutsuttu myös asiantuntija auttamaan lakkautusprosessissa. Kaikkien iloiseksi yllätykseksi nuorisoseuran tilanteesta huolestuneita kyläläisiä saapui paikalle mukavasti ja uuteen johtokuntaan päästiinkin valitsemaan 13 jäsentä. Kesän ja syksyn 2023 aikana on ehditty jo siivota ja kunnostaa nuorisoseurantaloa, lisätä tiedottamista sosiaalisen median kautta, julkaista uudistettu Aviisi sekä järjestää useita tapahtumia, kuten tansseja, päivälliset, avoimet ovet nuorille, lasten liikuntakerhoa ja järjestyksenvälvojakurssi. Lisäksi taloa on vuokrattu kokouksia, häitä, huutokauppaa ja lasten teatterileiriä varten. Myös astiasto, pomppulinna ja muu kalusto on ollut vuokrattuna aiempaa enemmän.

Digitalisaation käytön lisääntyminen on helpottanut yhteydenpitoa ja viestintää niin johtokunnan, kaikkien kyläläisten kuin eri sidosryhmienkin kesken. Aiemmin tiedonkulku oli työllästä kirjeiden, puheluiden ja tekstiviestien välityksellä, mutta nykyään informaatiota pystytään jakamaan nopeasti isolle ihmisjoukolla sähköpostilla, WhatsApp-ryhmässä, kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Luopajärvi-nimisen Facebook-sivun ensimmäinen julkaisu on tehty 12.2.2010. LUOPAJÄRVI-niminen WhatsApp-ryhmä otettiin käyttöön



28.7.2022 ja se on tarkoitettu kaikenlaisille kylään liittyville asioille tapahtumista kadonneisiin eläimiin ja lumenaurauspyyntöihin. Instagram-tili luotiin kesäkuussa 2023 (kuva 3).



Kuva 3. Luopajärven nuorisoseuran Instagram-tiliä syksyllä 2023.

Yksi iso markkinointiviestinnän ilmeeseen vaikuttanut asia oli nuorisoseuran uuden logon käyttöönotto syksyllä 2023 (kuva 4). Logoa käytetään mm. tapahtumien mainoksissa. Lisäksi logo on Pohjolan pihaan kääntyvän liittymän vieressä olevassa uudessa opastekyltissä. Logon teksti ”Luopajärvi – Kylässä kaikki hyvin” tulee Luopajärven historiasta kertovasta kirjasta, jonka mukaan luopajarveläinen emäntä katsoi aamuisin ikkunasta Luopajärven Sahan alueelle sytytettyjä valoja ja totesi: ”Sahalta näkyy valot, kylässä on kaikki hyvin” (Käkelä 2003, s.3).



*Kylässä kaikki hyvin.*

Kuva 4. Luopajärven nuorisoseuran uudistettu logo.

Koska toiminta on aktivoitunut vauhdikkaasti, ei tarkkoja suunnitelmia ole vielä ehditty tehdä, vaan markkinointiviestintää on toteutettu tilanteen ja resurssien mukaan. Toiminnasta päävastuun on ottanut muutama erittäin aktiivinen ja idearikas johtokunnan jäsen, joiden apuna on ollut muita johtokunnan jäseniä ja kyläläisiä. Mikäli aktiivisimmat jäsenet jäisivät toiminnasta pois, on riskinä taas toiminnan hiipuminen. Siksi markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen ja vastuunjakaminen vuodelle 2024 on tärkeää.

Koska kylän kehittäminen ei ole pelkästään nuorisoseuran ja kyläläisten käsissä, haluttiin asiaan näkemys myös Kurikan kaupungin edustajalta puhelimitse tehdyllä teemahaastattelulla. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa aihepiiri ja teemat ovat haastattelijan ja haastateltavan tiedossa, mutta haastattelija ei ole tehnyt valmiiksi tarkasti noudatettavaa kysymysrunkoa (Hirsjärvi ym., 2009, s. 208). Elinvoimajohtaja Luukon (2023) mukaan kaupunki pitää Luopajärven kylää ja sen pitkäjänteistä kehittämistä tärkeänä. Hänen mukaansa on hienoa, että kyläläiset ovat aktiivisia ja järjestävät erilaisia tapahtumia, sillä niiden avulla saadaan lisää näkyvyyttä. Asukkaat ovat uskottavimpia oman asuinalueensa markkinoijia ja heidän olisi tärkeää tuoda esiin positiivisia asioita omasta kylästään ja koko Kurikan kaupungista.

Luopajärven vahvuuksina Luukko pitää parinkymmenen minuutin matkaa Seinäjoen keskusta sekä isoihin työpaikkoihin, kuten Nurmon Atrialle. Myös Luopajärvellä on työpaikkoja tarjolla ja lapsilla mahdollisuus käydä lähellä päiväkodissa ja alakoulussa. Kaupungilla

on kyläsivut Unelmien Kurikka -sivustolla, jossa on myös Luopajärven esittely. Kaupungin on mahdollista tukea nuorisoseuraa myös erilaisissa hankkeissa ja tapahtumien järjestämisessä.

Kurikan kaupungilla on Perkiöntien varrella asuinalue, jossa on tällä hetkellä muutamia vapaita tontteja, jotka ovat näkyvissä kaupungin tonttisivustolla (Luukko, 2023). Mikäli maata tarjotaan ostettavaksi nykyisen asemakaava-alueen vierestä, olisi asuinalueella Luukon mukaan helppo laajentaa valmiiksi rakennetun infrastruktuurin vuoksi. Nykyisellä alueella olisi mahdollista tarjota asukkaille sekä metsä- että peltotontteja. Rauhallista kylätietä on turvallista kulkea kouluun ja päiväkotiin. Nykyisellä alueella on joitakin vierekkäisiä tontteja, jotka olisi mahdollista yhdistää poikkeusluvalla isommaksi tontiksi esimerkiksi rivitaloa varten, mikäli jokin yksityinen rakennuttaja tai kaupungin tytäryhtiö Kärrykartano päättäisi sellaisen rakentaa. Nykyisissä kaupungin vuokrataloissa on ollut jatkuvasti pitkäaikaisia asukkaita. Tarvetta lyhytaikaiseenkin vuokra-asumiseen saattaisi olla vaikkapa oman talon rakennusajaksi.

Luukon (2023) mukaan maanomistajat ovat tarjonneet maata kaupungin ostettavaksi Valtatie 19:n toiselta puolelta, mutta aluetta ei ole mahdollista yhdistää nykyiseen asuinalueeseen ja siellä ei ole valmista vesi-, viemäri- ja sähköverkostoa. Valtatien varteen täytyisi rakentaa pyörätie koululaisia varten noin kilometrin matkalle tai heille tulisi järjestää kuljetusmahdollisuus. Siksi etusijalla on Perkiöntien ympäristön kehittäminen. Teknisen osaston ja elinvoimaosaston yhteistyönä on Luopajärvelle valtatie varteen tulossa mainoskyltti, josta on tehty aloite teknisessä lautakunnassa. Luukko pitää Luopajärven kehittymistä ja kasvua edelleen hyvin mahdollisena sen hyvän sijainnin, monipuolisten palvelujen ja kyläläisten aktiivisuuden vuoksi. Etelä-Pohjanmaalla on muitakin kyliä, jotka ovat 1980- ja 1990-luvun taitteessa olleet harvaanasuttuja, mutta joihin on vuosikymmenten kuluessa avattu jopa useita päiväkoteja ja kouluja.

## **4.2 Valittujen benchmarking-kohteiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analyysi**

Benchmarkingilla tarkoitetaan oman toiminnan kehittämistä toiselta oppien ja toimintatapoja vertaillen, kertovat Ojasalo ym. (2009, s. 43). Opinnäytetyössä käytetään

benchmarking-kohteina kahta Etelä-Pohjanmaan alueella sijaitsevaa kuntaa sekä niissä sijaitsevia kyliä. Lapuan kaupungin keskusta sijaitsee suurin piirtein samalla etäisyydellä Seinäjoelta kuin Luopajarvi. Ilmajoen kunnan keskustasta puolestaan on Seinäjoelle noin 18 kilometriä. Vuodesta 2002 vuoteen 2022 sekä Lapua että Ilmajoki ovat olleet muuttovoittoisia yli 70 % ajanjaksolle sijoittuvista vuosista (Etelä-Pohjanmaan liitto, i.a.). Vuonna 2022 oli 0–17-vuotiaiden osuus väestöstä Lapualla 21,0 % ja Ilmajoella 23,1 %, kun taas Kurikassa se oli vain 17,8 % (Sotkanet, i.a.). Lapua ja Ilmajoki ohittavat selkeästi koko Etelä-Pohjanmaan lukeman 19,4 % ja jopa Seinäjoen sen osuuden ollessa 20,2 %. Näiden lukujen perusteella kyseiset verrokkikunnat vaikuttavat olevan lapsiperheiden suosiossa muita maakunnan kuntia enemmän.

Lapuan kaupungin kotisivujen etusivulle on sijoitettu muuttajan ja uuden asukkaan kattava Lapua-tietopaketti sekä linkki vapaisiin tontteihin (Lapuan kaupunki, i.a.). Vapaat tontit -sivulla on esitelty kaupungin asuntoalueet ja niiden ominaisuuksia, esimerkiksi koulujen ja päiväkotien läheisyys. Myytävät asunnot -painike johtaa etuovi.com- ja vuokra-asunnot painike vuokraovi.com-sivustolle, joissa on valmiiksi haettuna Lapualla sijaitsevat asunnot. Lapuan kaupungin Facebook-sivulla on noin 3700 tykkääjää ja julkaisuja tehdään lähes jokaisena arkipäivänä. Instagram-tilillä @lapuankaupunki\_official on 1650 seuraajaa. Vahvuutena välittäminen -kampanjassaan vuonna 2022 kaupunki käytti vaikuttajamarkkinointia Ville Haapasalon avulla.

Yhteyspäällikkö Mikkolan (25.10.2023) mukaan Lapuan kaupunki oli ensimmäinen etelä-pohjalainen kunta, joka otti markkinoinnissaan käyttöön logon vaakunan rinnalle. Nykyään kaupungilla on brändikäsikirja, jossa on ohjeita, mitä kaupungista kerrotaan ja miten otetaan huomioon eri kohderyhmät. Mikkola kokee, että kaupunki on onnistunut pitämään markkinoinnissa antamansa lupaukset. Asiakaslähtöinen näkökulma pyritään huomioimaan joka tilanteessa ja esimerkiksi yhteystiedot ovat selkeästi esillä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä kaupunki sai huippuarvosanat.

Mikkola (25.10.2023) kertoo, että asiat on haluttu tehdä mahdollisimman helpoiksi muuttoa suunnittelevia varten. Heillä on palvelualtis henkilöstö, yksityiset ja kaupungin tontit kattava tonttipörssi, videoita asuinalueista sekä tonttikiertoajeluja. Jos sopivaa rakennuspaikkaa ei heti löydy, voi liittyä tonttirinkiin, josta saa tiedon uusista kaavoitettavista tonteista. Tontteja

on monen kokoisia, jotta voidaan tarjota kaikille sopiva asuinpaikka. Kaavoittaminen on jatkuvaa, että koko ajan on tarpeeksi valinnanvaraa. Monien lapualaisten kylien toiminta on aktiivista ja Mikkola kokee, että niiden kehittämisessä avainasemassa ovat nimenomaan kyläläiset itse. Erilaisten hankkeiden avulla on luotu mm. kyläpehtooritoimintaa. Kuten Luopajarvelläkin, myös Lapualla kylien aktiivisuus on kausittaista. Välillä on hiljaisempia aikoja ja välillä toiminta taas vilkastuu, kun saadaan uusia innokkaita toimijoita mukaan.

Ilmajoen kunnan sinisävyisellä etusivulla (Ilmajoen kunta, i.a.) on kuva lapsiperheestä viljapellolla. Ajankohtaisten tiedotteiden jälkeen sivulla on mm. linkki ”Tontti Ilmajoelta” sekä ”10 syytä valita Ilmajoki”, joissa painotetaan kunnan elinvoimaisuutta, kasvua, nuorekkuutta, sijaintia sekä asukkaiden ja yrittäjien tyytyväisyyttä. Sivustolla esitellään kunnan asuinalueet palveluineen ja myytävine tontteineen sekä kylien tonttipörssissä myös yksityishenkilöillä myynnissä olevia tontteja. Ilmajoen kunnan Facebook-sivulla on noin 3700 tykkääjää ja julkaisuja tehdään muutamia lähes joka arkipäivä. Instagram-tilillä @ilmajoenkunta on 1705 seuraajaa. Ilmajokelaisista kylistä Ahonkylällä on 262 ja Munakalla 182 seuraajaa Instagramissa.

Kaavoitusjohtaja Sulosen (3.11.2023) mukaan Ilmajoella on keskustan lisäksi kaksi suurempaa asuinalueita, Ahonkylä ja Koskenkorva, sekä lisäksi pienempiä kyliä, joissa on yksityisiä tontteja ja osassa aktiivista kylätoimintaa. Ahonkylä, joka sijaitsee noin kymmenen minuutin ajomatkan päässä Seinäjoelta, on 2000-luvulla kasvanut ja lisännyt tunnettavuuttaan merkittävästi. Sulonen arvioi sen nykymuotoisen kehityksen alkaneen noin 1970-luvulta, jolloin Ilmajoki–Seinäjoki-tien läheisyyteen muodostuivat ensimmäiset rakennetut alueet. Aluksi kehitys eteni yksittäisten asukkaiden aloitteesta, jonka jälkeen aluetta alettiin tietoisesti kehittää myös kunnan toimesta. Maankäytön periaatteet ovat muuttuneet ja aluksi tontteja on kaavoitettu ehkä yksityistenkin omistajien maille, jolloin rakentaminen on ollut melko tiivistä. Uudemmillä alueilla rakentaminen on väljempää ja puistoille on jätetty runsaasti tilaa.

Sulonen (3.11.2023) arvioi, että Ahonkylä-ilmion suosio räjähti viimeistään siinä vaiheessa, kun Nurmon kunta liittyi vuonna 2009 Seinäjoen kaupunkiin ja ihmiset alkoivat etsiä uutta vastaavaa lähiötä ja rakennuspaikkaa Seinäjoen läheltä. Nykyään Ahonkylä on jo niin suosittu, että sen maine leviää rakentajien keskuudessa itsestään ja tontit menevät heti

kaupaksi hyvällä hinnalla. Aluetta kehitetään asukkaita kuunnellen ja annetaan heidän toteuttaa suunnitelmiaan esimerkiksi yrittäjyyteen tai harrastuksiin liittyen, mm. frisbeegolf-radan rakentamiseen tilaa antamalla. Ahonkylä on rauhallinen ja turvallinen lähiö, jossa on hyvät lenkkimaastot ja palveluita. Alueena se on melko moderni ja rakennuskanta uutta. Työmatka Seinäjoelle on lyhyt.

Sulosen (3.11.2023) mukaan Ilmajoen kunta haluaa kehittää edelleen eri kyliään. Ihmiset myyvät hyvillä rakennuspaikoilla olevia metsiä kunnalle, mutta Ahonkylässä maan hinta on noussut korkeaksi. Myös maanvaihtoja on käytetty. Muita kehitteillä olevia asuinalueita ovat esimerkiksi Neiro ja Munakka, joissa asutusta on vielä huomattavasti vähemmän. Keskustan sekä kylien tontteja kunta on markkinoinut. Uusia alueita on markkinoitu paikan päällä niitä esitellen ja asiakkaalle pyritään aina löytämään aikaa, jos joku on halukas tontteihin tutustumaan. Kunnalla ei ole tontteja tarjolla kaikilla kylillä, mutta kunta ottaa mielellään kyläläisiltä ideoita vastaan siitä, miten heitä voisi kylien kehittämisessä tukea.

### **4.3 Tavoitteiden määrittely**

Markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu Luopajärven nuorisoseuran tavoitteiden pohjalta. Nuorisoseuran ensisijaisena tavoitteena on kehittää kylän toimintaa, parantaa asukkaiden viihtyisyyttä ja lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tavoitteena on myös lisätä kylän tunnettuutta ja elinvoimaisuutta sekä houkutellessa sinne uusia asukkaita. Nuorisoseura pyrkii välittämään tietoa kylän sijainnista ja palveluista erityisesti Etelä-Pohjanmaalle tai ylipääntään maaseudulle muuttoa suunnitteleville ihmisille ja perheille.

Vuonna 2024 pyritään järjestämään vähintään saman verran tapahtumia kuin aktiivisen syksyn 2023 aikana ja kehittämään myös uusia toimintamuotoja. Pohjolasta toivotaan muodostuvan kyläläisten yhteinen olohuone, johon eri-ikäiset lapset ja aikuiset voivat tulla viettämään aikaa pelien tai kahvikupposen äärelle. Sosiaalisen median julkaisujen ja lukuisien ulkopaikkakuntalaisiakin kiinnostavien tapahtumien avulla pyritään lisäämään ihmisten tietoisuutta kylän sijainnista ja palveluista sekä luomaan myönteisiä mielikuvia.

Suurin osa asetetuista tavoitteista on kvalitatiivisia, kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia, ja niitä on hankala suoraan mitata. Kvantitatiivisina eli määrällisinä tavoitteita voidaan pitää

sosiaalisen media seuraaja-, tykkääjä- ja kommentointimäärien kasvattamista sekä tapahtumien osallistujamäärien lisääntymistä. Myös toiminnasta saatujen tuottojen määrää pystytään seuraamaan. Pitkän aikavälin tavoitteena on kehittää Luopajärven brändiä ja imagoa ja tehdä niistä tunnettuja lähipaikkakuntalaisten keskuudessa.

#### 4.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely

Luopajärven nuorisoseuran tärkeimmät kohderyhmät ovat Luopajärvellä asuvat ja Luopajärvestä kiinnostuneet ihmiset, jotka voidaan jakaa erilaisiin alaryhmiin. Lisäksi on muita sidosryhmiä. Kohderyhmien määrittelyyn ei tähän mennessä ole kiinnitetty tietoisesti erityistä huomiota, mutta tapahtumia on pyritty järjestämään eri-ikäisille ja erilaisista asioista kiinnostuneille ihmisille sekä markkinointiviestintää on kohdennettu heille heidän suosimisensa kanavissa nuorisoseuran resurssien puitteissa. Taulukossa 1 määritellään tärkeimmät kohderyhmät ja heidän tarpeensa.

Taulukko 1. Kohderyhmien määrittely.

Kohderyhmä	Ryhmän kuvaus ja tarpeet
Kylällä asuvat	Eri-ikäisiä kyläläisiä, joista osa haluaa olla aktiivisesti mukana toiminnassa ja osa ei osallistu toimintaan, mutta haluaa olla ns. hengessä mukana. Tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat: WhatsApp-ryhmä, Aviisi, sosiaalinen media ja henkilökohtainen myyntityö.
Muualla asuvat palveluista kiinnostuneet	Tietynlaisesta toiminnasta, esim. tansseista kiinnostuneet. Tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat: sosiaalinen media, lehtimainonta ja ilmoitustaulumainonta.
Potentiaaliset muuttajat ja rakentajat	Paikkakunnalle paluumuuttavia tai ihmisiä, jotka etsivät kotia maaseudulta tai Seinäjoen lähistöltä. Tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat: sosiaalinen media, lehtimainonta ja henkilökohtainen myyntityö.

Sponsorit	Kylällä toimivia tai jollain tavalla kylään kytköksissä olevia yrittäjiä ja yrityksiä. Tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat: henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media, Aviisi ja WhatsApp-ryhmä.
Media	Paikallislehdet, joita voidaan pyytää tekemään juttuja toiminnasta. Tapahtumista voidaan julkaista myös lehti-ilmoituksia.
Poliittiset päättäjät ja virkamiehet	Kaupungin päättäjät ja virkamiehet, jotka valmistelevat ja tekevät kylään liittyviä päätöksiä. Heihin voi vaikuttaa henkilökohtaisilla yhteydenotoilla sekä antamalla kylästä aktiivinen vaikutelma, niin että siihen satsaaminen koetaan kannattavaksi.

#### 4.5 Budjetin määrittely

Luopajärven nuorisoseura laatii vuosittain talousarvion, joka esitellään ja hyväksytään sääntömääräisessä vuosikokouksessa. Tähän mennessä talousarviossa ei ole varattu rahaa markkinointiviestintään tai markkinointikuluihin ylipäätään. Lehtimainontaan rahaa on käytetty satunnaisesti lähivuosina, mutta sekin on ollut vähäistä digitalisaation lisääntymisen ja toiminnan hiipumisen myötä.

Jatkossa talousarvioon olisi hyvä budjetoida joka vuosi jonkinlainen summa markkinointiviestinnän kuluja ajatellen. Vaikka esillä oloon ja tunnettuuden lisäämiseen on monia ilmaisiakin keinoja, voi pienellä taloudellisella satsauksella saada enemmän vaikutuksia aikaan esimerkiksi sosiaalisen median maksullisella kampanjalla. Nuorisoseuran on kuitenkin tarkkaan harkittava, milloin maksullisesta markkinointiviestinnästä saatava hyöty on riittävän suuri. Mahdollisia maksullisia keinoja käydään läpi seuraavassa luvussa.

#### 4.6 Markkinointiviestinnän keinot ja toimenpiteet

Luopajärven nuorisoseuran markkinointiviestintä on painottunut jo vuosia digitaaliseen ympäristöön, mutta myös perinteisiä keinoja on käytössä. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin erilaisia keinoja.



#### 4.6.1 Perinteinen mainonta

Luopajärven nuorisoseura hyödyntää mainonnassaan uutta logoa ja slogania ”Kylässä kaikki hyvin”, jotka ovat jo alkaneet tulla ihmisille tutuiksi. Nuorisoseura ei ole lähivuosina juurikaan käyttänyt lehtimainontaa tai muuta maksullista mainontaa, sillä toiminta on ollut vähäistä ja rahaa on jouduttu säästämään. Syksyn aikana tanssien järjestämisessä mukana oleva yritys on julkaissut mainoksia alueen lehdissä, joten myös nuorisoseura on saanut niiden avulla näkyvyyttä. Vuonna 2024 nuorisoseura tulee käyttämään lehtimainontaa ainakin kesäpäivistä ilmoittamiseen, jolloin paikalle saadaan kävijöitä ehkä laajemmalta alueelta. Suoramainontaa tehdään kylälehti Aviisin muodossa. Vuonna 2024 Aviisi aiotaan jakaa kaksi kertaa: keväällä ja syksyllä. Aviisissa on tietoa järjestettävistä tapahtumista.

Nuorisoseura hyödyntää toimipaikkamainontaa pitämällä uutta kylttiä nuorisotalo Pohjolan liittymän kohdassa. Sijainti on sellainen, ettei se näy esimerkiksi Valtatie 19:lle, joten myös toinen kyltti olisi hyvä saada isomman ohikulkijajoukon nähtäville. Pohjolassa on näytillä myytäviä tuotteita, kuten Luopajärvi-paitoja, -pipoja ja -kalentereja. Kurikan kaupunki on laittamassa omaa mainoskylttiään valtatie varteen ja nuorisoseuran toiveissa on, että yleisen Kurikka-kyltin sijaan se olisi nimenomaan Luopajärvelle räätälöity kyltti. Nuorisoseuralla ei tällä hetkellä ole varaa noin mittavaan ulkomainontaan. Talkooväki käyttää tapahtumissa kylän logolla varustettuja paitoja.

#### 4.6.2 Digitaalinen markkinointi

Kustannussyistä mainonta tapahtuu pääasiassa digitaalisissa kanavissa eli Facebookissa, Instagramissa ja kotisivuilla. Kotisivuja päivitetään tällä hetkellä aktiivisesti. Ne ovat nykyaikaisen näköiset ja helposti selattavissa. Kotisivut eivät tule aivan alkupäähän Google-hakukoneen tuloksissa, kun hakusana käytetään ”Luopajärven nuorisoseura”. Vuoden 2024 aikana olisi hyvä selvittää, miten sivuston saisi sijoittumaan hakutuloksissa ylemmäs hakukoneoptimoinnin avulla.

Sosiaalisen median tileillä julkaisuja tehdään aktiivisesti ja niiden säännöllisyyden varmistamiseksi on laadittu vuosikello vastuunjakoineen. Julkaisut pyritään tekemään asiakkaiden tarpeista käsin. Kaikki julkaisut eivät ole suoria mainoksia, vaan niissä hyödynnetään

sisältö- eli natiivimarkkinoinnin keinoja. Kuvien lisäksi on käytetty jonkin verran videoita ja niiden käyttöä pyritään lisäämään vuoden 2024 aikana. Kerran tai kaksi kertaa vuodessa järjestetään kilpailu sosiaalisen median seuraajien kesken.

Mobiilimainontaan käytetään WhatsApp-sovellusta, jonka avulla tavoitetaan nopeasti paljon kylällä asuvia ihmisiä. Tapahtumien mainoksia välitetään ryhmän kautta ja siellä voidaan välittää myös muuta tietoa. Mobiilimainonta tuntuu ihmisistä yleensä henkilökohtaisemmalta kuin sosiaalisen median mainonta ja siksi viesteihin reagoidaan herkemmin.

#### **4.6.3 Henkilökohtainen myyntityö**

Nuoriseuran toiminnassa henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa. Johtokunnan ja muiden talkoolaisten antama ensivaikutelma merkitsee paljon, kun asiakas saapuu ensimmäistä kertaa tapahtumaan. Keskustelun on oltava vuorovaikutuksellista ja asiakasta kunnioittavaa. Myös kritiikki on osattava ottaa asiallisesti vastaan. Asiakkuussuhde voi loppua lyhyeen, jos asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun. Positiivinen ilmapiiri sen sijaan jää mieleen ja sen vuoksi asiakas voi tulla uudestaan tai suositella palvelua myös tuttavilleen.

Asiakkaan henkilökohtaiseen kohtaamiseen ja palvelemiseen kiinnitetään entistä enemmän huomiota vuonna 2024. Asiakkaita ja heidän tarpeitaan kuunnellaan herkällä korvalla ja tarvittaessa esitetään lisäkysymyksiä. Myös uusia talkoolaisia muistutetaan positiivisesta asenteesta. Johtokunnan ja talkoolaisten keskuudesta halutaan välittyvän me-henkeä, jolla toivottavasti saadaan houkutelua kylälle lisää asukkaita. Myös yhteistyökumppaneihin ollaan useimmiten yhteydessä henkilökohtaisesti puhelimitse tai kasvotusten.

#### **4.6.4 Menekinedistäminen**

Nuorisoseura ei ole käyttänyt juurikaan menekinedistämisen keinoja, mutta johtokunnan olisi hyvä pohtia, olisiko niistä hyötyä. Sosiaalisessa mediassa on järjestetty kilpailuja, joiden avulla on saatu tileille lisää seuraajia. Kilpailuja on tarkoitus järjestää myös vuonna 2024. Moni toiminnoista on ilmaisia, esimerkiksi kyläkahvilaan on vapaa pääsy, mutta

tuottoa saadaan kahvion tuotteilla. Luopajärveä voisi mennä esittelemään, jos kohdalle sattuu sopivia messuja.

#### **4.6.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Luopajärven nuorisoseura tiedottaa toiminnastaan kaksi kertaa vuodessa julkaistavassa kylälehti Aviisissa. Aviisin avulla halutaan antaa kylästä aktiivinen, monipuolinen ja helposti lähestyttävä vaikutelma. Koska nuorisoseuralla on ollut hiljaiseloa, on Aviisi tärkeässä roolissa toiminnan lisääntymisestä tiedotettaessa. Tarvittaessa tiedotteita lähetetään myös WhatsAppissa, sosiaalisessa mediassa tai sähköpostilla.

Tiedottamiseen käytetään myös julkisia tiedotusvälineitä, joista tärkein on paikallislehti JP-Kunnallissanomat. Kyseisen lehden kanssa hyvän yhteistyön toivotaan jatkuvan myös vuonna 2024. Koska toiminnasta halutaan tiedottaa myös laajemmalle maakuntaan, yhteyttä otetaan myös muihin lehtiin.

#### **4.6.6 Sponsorointi**

Luopajärven nuorisoseura on tehnyt sponsorointiyhteistyötä ja jatkaa sitä myös vuonna 2024. Nuorisoseura on pyytänyt taloudellista tukea paikallisilta yrityksiltä ja sitä vastaan nuorisoseura tarjoaa niille näkyvyyttä Aviisissa sekä sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus on, että molemmat osapuolet hyötyvät sponsoroinnista. Nuorisoseura pitää kylällä toimivia yrityksiä tärkeinä elinvoiman lisääjinä ja haluaa olla luomassa niistä positiivisia mielikuvia.

Nuoriseuralla ei ole erillistä pääsponsoria vaan kaikki sponsorit ovat samanarvoisia. Yritykset voivat valita omaan tilanteeseensa sopivan sponsorointisumman tietyn hintaikkunan sisältä. Näin vakavaraisilla yrityksillä on mahdollisuus antaa suurempi summa, mutta myös pienet yritykset voivat osallistua. Sponsoreja on ollut helppo löytää, sillä kylällä toimivat yritykset kokevat nuorisoseuran uudelleenkäynnistymisen ”sydämenasiana”. Yritysten kanssa tehdään myös muuta yhteistyötä, jos yrityksen tuotteet tai palvelut sopivat vaikkapa johonkin tapahtumaan myytäväksi.

## 4.7 Organisointi ja aikataulutus

Luopajärven nuorisoseuran tilikausi alkaa vuoden alussa ja toiminta vilkastuu kevään edetessä, joten vuosikello tai -suunnitelma on luontevaa tehdä kalenterivuoden mukaan. Vuosikelloon merkitään vuoden tärkeimmät tapahtumat ja niiden vaatimat markkinointiviestinnän keinot sekä nimetään vastuuhenkilöt. Koska tapahtumat ja muu toiminta tarkentuvat vasta vuoden mittaan, ei kaikkea pysty etukäteen suunnittelemaan. Siksi on tärkeää, että alustavaa pohjaa voidaan muokata ja täydentää myöhemmin.

Liitteenä 1 olevaan vuosisuunnitelmaan on kerätty jo tiedossa olevat markkinointiviestintään liittyvät tehtävät ja niiden vastuuhenkilöt. Siihen valitut tehtävät ovat välttämättömiä ja jaoteltu niin, että pitkiä taukoja ei tule, vaan yhdistys pysyy ihmisten mielessä läpi vuoden. Jaksamisen ja ehtimisen mukaan markkinointiviestintää voidaan toteuttaa myös enemmän, esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja useammin tekemällä. On kuitenkin muistettava, että yhdistys toimii pelkästään talkoovoimin ihmisten vapaa-ajan harrastuksena, joten työmäärä on pidettävä kohtuullisena, ettei kukaan uuvuta itseään liikaa.

## 4.8 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän toteutusta ja vaikutuksia seurataan ja arvioidaan prosessin aikana useaan kertaan. Tärkein arviointikanava on johtokunnan tapaaminen noin kerran kuukaudessa, jolloin pystytään säännöllisesti keskustelemaan, mikä meni hyvin ja mitä halutaan vielä kehittää. Yhteyttä pidetään myös WhatsApp-ryhmien kautta, esimerkiksi some-vaastavien kesken heidän ryhmässään. Kehittämisehdotusten lisäksi halutaan esiin tuoda myös onnistumiset, sillä ne motivoivat jatkamaan.

Vuoden lopussa on tärkeää arvioida koko vuotta, sillä sen avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, miten tulevina vuosina kannattaa toimia. Silloin voidaan myös tarkastella, olivatko vaikutukset lyhytaikaisia vai jäikö Luopajärven kylä ihmisten mieliin myös kampanjan jälkeen. Erityisen tärkeää on analysoida maksullisen mainonnan vaikutuksia ja sitä, oliko käytetty rahamäärä saatujen vaikutusten arvoinen.

Tuloksia on hyvä verrata alussa asetettuihin tavoitteisiin ja arvioida, olivatko tavoitteet realistisia. Myös arviointi- ja mittausmenetelmien sopivuutta ja luotettavuutta on arvioitava

kriittisesti. Vaikka selkeästi todennettavina mittareina on helppo käyttää esimerkiksi sosiaalisen median seuraajamääriä, on kiinnitettävä huomiota myös siihen, miten moni osallistuu tapahtumiin tai tekee muita konkreettisia tekoja pelkkien sosiaalisen median reagoitien lisäksi.

Johtokunnan jäsenten kannattaa jatkuvasti kuulostella, millaista palautetta ja toiveita asiakkaat suoraan antavat. Lisäksi kävijöille voidaan vuoden 2024 aikana laatia kävijäkysely, joka toteutetaan 3–4 erilaisessa tapahtumassa. Kyselyssä tiedusteltavia asioita ovat esimerkiksi kävijän mielipide tapahtumasta, mistä hän sai tiedon siitä ja haluaisiko hän tulla vastaavaan tapahtumaan uudelleen.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Luopajärven nuorisoseuran markkinointiviestintää. Tavoitteiksi asetettiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen vaiheisiin tutustuminen, markkinointiviestinnän keinoihin perehtyminen sekä markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta haluttiin tulevan selkeä ja käytännönläheinen.

Luvussa kaksi kuvattiin teoretietoon perustuen, millaisia elementtejä markkinointiviestintäsuunnitelman tulisi sisältää ja missä järjestyksessä asioita olisi hyvä pohtia. Markkinointiviestinnän keinot esiteltiin omassa luvussaan aiheen laajuuden vuoksi. Neljännessä luvussa on Luopajärven nuorisoseuran käyttöön laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma, joka etenee teoretietoon pohjautuvassa järjestyksessä. Vaikka opinnäytetyön tekijä otti päävastuun suunnitelman sisällöstä, mietittiin asioita moneen kertaan prosessin aikana myös yhdessä johtokunnan kanssa. Se lisää johtokunnan sitoutumista suunnitelman toteuttamiseen.

Markkinointiviestinnän keinoja käsiteltiin monipuolisesti ja erilaisten kohderyhmien tarpeita ajatellen. Koska nuorisoseura on aktivoitunut jopa poikkeuksellisen nopeasti, on kokonaisuutta vielä vähän hankala hahmottaa. Aika näyttää, millaiseksi toiminta muotoutuu ja millaisille markkinointiviestinnän keinoille ja kanaville jatkossa on tarvetta. Tämä suunnitelma kuitenkin tarjoaa hyvän pohjan, jota voi muokata ja kehittää tilanteiden muuttuessa. Suunnitelma on hyvä valjastaa heti käyttöön, että siitä saadaan paras mahdollinen hyöty.

Nuorisoseurat ovat murrosvaiheessa ja monella kylällä joudutaan miettimään, millaista nuorisoseuratoiminnan tulisi nykyään olla ja onko toiminnalle tilausta ylipäätään, kun maaseutu autioituu. Toimintaa saatetaan myös pitää vanhanaikaisena, jonka vuoksi uuden ja raikkaan ilmeen brändäys on tärkeää. Toisaalta monet ihmiset ovat kiinnostuneet maalle muutosta ja se voi tarjota mahdollisuuksia nuorisoseuratoiminnankin uuteen nousuun.

Kyläyhdistykset ja nuorisoseurat tarjoavat mielestäni vielä paljon mielenkiintoista tutkittavaa ja kehitettävää, joka sopisi opinnäytetyön aiheeksi erilaisille koulutusaloille. Erilaisien tapahtumien suunnittelu ja järjestäminen, markkinointiviestinnän toteuttaminen

sekä kirjanpitoon ja verotukseen liittyvät selvitykset sopisivat hyvin tradenomi (AMK) -koulutuksen aiheiksi. Mielenkiintoista olisi myös selvittää, millainen vaikutus nuorisoseuroilla on asukkaiden viihtyvyyteen ja sosiaalisen pääoman lisääntymiseen.

## LÄHTEET

- Alahuhta, M. (2015). *Johtajuus: Kirkas suunta ja ihmisten voima*. Docendo.
- Behm, K. (2023). *Miten rakennat menestyvän Facebook-strategian?* <https://www.karoliina-behm.fi/blogi/facebook-strategia>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin maailma* (8.–9. p.). Edita.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud. p.). Edita.
- Dahlén, M., Lange, F. & Smith, T. (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach*. Wiley.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. (i.a.). *Muuttoliike*. <https://epliitto.fi/tilastot/tilannekuva-ja-tilastot/vaesto/muuttoliike/>
- Google. (i.a.). [Google Maps hakusanalla Luopajarvi, Kurikka]. Haettu 27.12.2023. <https://www.google.com/maps>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Ilmajoen kunta. (i.a.). *Ilmajoki – Väkevä menestystarina*. <https://ilmajoki.fi/>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOY.
- Juholin, E. (2022). *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. MIF.
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Docendo.
- Kartta.com. (i.a.). Postinumeroalue 61270. <https://kartta.com/postinumerohaku/?search-input=61270>
- Kattilakoski, M., Husberg, A., Kuhmonen, H., Rutanen, J., Vihinen, H., Töyli, P., Lukkari, T., Osmonen, E., Väre, T., & Åström, C. (2021). *Ajassa uudistuva maaseutu: Maaseutuliittinen kokonaisohjelma 2021–2027* (Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 2021:12). Maa- ja metsätalousministeriö. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/163350>



- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoilla 2.0* (3., uud. p.). Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., & Murtola, K. (2015). *Areena: Yritysviestinnän käsikirja*. Edita.
- Kostamo, P., Airaksinen, T., & Vilkkä, H. (2022). *Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön*. Art House.
- Kotler, P., Keller, K., Mairread, B., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumpulainen, K. (2016). Kulttuuri elinvoimaisten maaseutuyhteisöjen rakentajana. *Janus Sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön Tutkimuksen Aikakauslehti*, 24. <https://journal.fi/janus/article/view/60255>
- Kurikan kaupunki. (20.9.2021). *Oppilasmäärät Kurikan kouluissa*. <https://kurikka.fi/wp-content/uploads/2021/09/Oppilasmaarat-20.9.2021.pdf>
- Kurikka-lehti*. (i.a.). Oppilasmääristä. <https://www.kurikka-lehti.fi/mielipide/koulujen-oppilasmaarista-6.62.577946.c338e3bb54>
- Käkelä, M. (toim.). (2003). *Sahalta näkyy valot, kylässä on kaikki hyvin*. Luopajärven saha.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Lapuan kaupunki. (i.a.). *Lapua – parasta kaikille*. <https://lapua.fi/>
- Lehtonen, O. (2021). Primary school closures and population development – is school vitality an investment in the attractiveness of the (rural) communities or not? *Journal of Rural Studies*, 82, 2. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.011>
- Liikenne- ja viestintävirasto Traficom. (8.9.2023). *Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu*. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-radio-ja-muut-mediapalvelut/markkinointi-sponsorointi-ja-tuotesijoittelu>
- Luonnonvarakeskus (Luke). (i.a.). *Taulukko: Maidontuotanto kunnittain vuosittain. Valitut muuttujat: 2022, kaikki kunnat ja maidontuotanto litroina*. [https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE\\_02%20Maatalous\\_04%20Tuotanto\\_02%20Maito-%20ja%20maitotuotetilasto\\_04%20Vuositilastot/12\\_Maidontuotanto\\_kunta\\_v.px/table/tableViewLayout2/](https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_02%20Maito-%20ja%20maitotuotetilasto_04%20Vuositilastot/12_Maidontuotanto_kunta_v.px/table/tableViewLayout2/)
- Meltwater. (2.6.2021). *WhatsApp-markkinointi: WhatsAppin hyödyntäminen yrityksen viestintäkanavana*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/whatsapp-markkinointi>

- Meltwater. (15.3.2023). *State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyi vuonna 2023?* <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyi-tutkimus>
- Nevala, A. (toim.). (2004). *Uutta ja vanhaa Luopajärveltä*.
- Nieminen, K. (14.7.2022). *Mitä on mobiilimainonta?* <https://markkinointitrendit.fi/mita-on-mobiilimainonta/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2009). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. WSOYpro.
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.
- Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.
- Ruola, E. (2021). *Markkinoinnin uudet 4 P:tä*. Alma Talent.
- Salmivuori, E. (2022). Tutkimuskirjallisuuden tarjoamia määritelmiä ja tulkintoja alueiden elinvoimasta sekä maaseudun elinvoimaisuustekijöistä. *Finnish Journal of Rural Studies*, 30(1), 89–96. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.119797>
- Sanoma. (9.1.2023). *Mitä on mainonta – muodot, mediat ja hinnoittelu*. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Publishing Group.
- Sotkanet. (i.a.). *Taulukko: 0–17-vuotiaat, % väestöstä. Valitut muuttajat: 2022, alueet Etelä-Pohjanmaan hyvinvointialue, Ilmajoki, Kurikka, Lapua ja Seinäjoki*. <https://sotkanet.fi/sotkanet/fi/taulukko/?indicator=s053AwA=&region=s7U2dlrPtTaqgLa-sAgA=&year=sy5zBgA=&gender=t&abs=f&color=f&buildVersion=3.1.1&buildTimestamp=202309010633>
- Suni, N. (3.6.2021). *Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?* <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>
- Suomen digimarkkinointi. (2018). *Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>
- Suomen ympäristökeskus. (20.4.2022). *Valtakunnallisesti arvokkaat maisema-alueet*. <https://www.ymparisto.fi/fi/luonto-vesistot-ja-meri/maisemat/arvokkaat-maisema-alueet>

Uutismedian liitto. (2.2.2023). Lähes neljännes mainoseuroista sijoitettiin sanomalehdistöön vuonna 2022. <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/>

Valanko, E. (2009). *Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Talentum.

Vierula, M. (2014). *Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä*. Talentum.

Vuokko, P. (2002). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY.

## LIITTEET

### Liite 1. Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma kalenterivuodelle 2024.

KUUKAUSI (2024)	TEHTÄVÄ JA VASTUUHENKILÖ
Tammikuu	<p>Tanssien, kyläkahvilan/nuorten tilan, liikuntakerhon, tanssikurssin ja huutokaupan mainostaminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)</p> <p>Vuonna 2023 yhdistystä tukeneiden yritysten esittelyjä, 1 yritys/viikko (some-vastaava 2)</p> <p>Helmikuun sunnuntaitanssien mainosjulisteiden jaon organisointi eri puolille maakuntaa (tanssivastaava)</p>
Helmikuu	<p>Tanssien, kyläkahvilan/nuorten tilan, liikuntakerhon, tanssikurssin ja huutokaupan mainostaminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)</p> <p>Luova lava -leirin mainostaminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)</p> <p>Jatketaan 2023 yhdistystä tukeneiden yritysten esittelyjä ja muistutetaan yrityksiä lähettämään esittelynsä, 1 yritys/viikko (some-vastaava 2)</p> <p>Maaliskuun sunnuntaitanssien mainosjulisteiden jaon organisointi eri puolille maakuntaa (tanssivastaava)</p> <p>Kylälehti Aviisin teko ja jako kaikkiin postilaatikoihin (lehtivastaavat)</p>
Maaliskuu	<p>Tanssien, kyläkahvilan/nuorten tilan, liikuntakerhon, tanssikurssin ja huutokaupan mainostaminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)</p> <p>Jatketaan 2023 yhdistystä tukeneiden yritysten esittelyjä, 1 yritys/viikko (some-vastaava 2)</p>

	<p>Huhtikuun sunnuntaitanssien mainosjulisteiden jaon organisointi eri puolille maakuntaa (tanssivastaava)</p> <p>Kylästä tehtävien opinnäytetöiden esittely sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 2)</p>
Huhtikuu	<p>Tanssien, kyläkahvilan/nuorten tilan, liikuntakerhon, tanssikurssin ja huutokaupan mainostaminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)</p> <p>Vuosikokouksen 16.4. kokouskutsun julkaiseminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)</p> <p>Jatketaan 2023 yhdistystä tukeneiden yritysten esittelyjä ja muistutetaan yrityksiä lähettämään esittelynsä, 1 yritys/viikko (some-vastaava 2)</p> <p>Toukokuun sunnuntaitanssien mainosjulisteiden jaon organisointi eri puolille maakuntaa (tanssivastaava)</p> <p>Vapputapahtuman/kirppisrallin mainostaminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)</p>
Toukokuu	<p>Tanssien, kyläkahvilan/nuorten tilan, liikuntakerhon, tanssikurssin ja huutokaupan mainostaminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)</p> <p>Kevättalkoista ilmoittaminen sosiaalisessa mediassa ja kylän WhatsAppissa (some-vastaava 1)</p> <p>Kesäpäivien 8.6. mainostaminen sosiaalisessa mediassa, mainosjulisteiden jako, ennakkojutun ehdottaminen lehtiin esim. JP-Kunnallissanommat, Epari ja Ilkka-Pohjalainen (sovitaan myöhemmin)</p> <p>Vuokrakalustosta muistuttamista kesän juhlia ajatellen: pomppulinna, astiasto, juhlateltha, juhlakaaret (some-vastaava 2)</p> <p>Perhekahvilan ilmoitus sosiaalisessa mediassa (perhekahvilavastaava ja some-vastaava 2)</p>

Kesäkuu	<p>Kesäpäivien ennakkomainostamista ja sosiaalisen median julkaisuja tapahtuman aikaan/jälkeen. Myös maksettua mainontaa? (some-vastaava 1)</p> <p>Kylän sijaintiin ja etäisyyksiin liittyvä julkaisu sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 2)</p> <p>Vuokralalustosta muistuttamista kesän juhlia ajatellen: pomppulinna, astiasto, juhlateltoa, juhlakaaret (some-vastaava 2)</p>
Heinäkuu	<p>Vuokralalustosta muistuttamista kesän juhlia ajatellen: pomppulinna, astiasto, juhlateltoa, juhlakaaret (some-vastaava 2)</p>
Elokuu	<p>Tanssien, kyläkahvilan/nuorten tilan ja muiden tapahtumien mainostaminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)</p> <p>Luopajärven päiväkodin ja koulun esittely sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 2)</p> <p>Yhteistyökumppaneiden kontaktointi Aviisin mainospaikoista (some-vastaava 2)</p>
Syyskuu	<p>Tanssien, kyläkahvilan/nuorten tilan ja muiden tapahtumien mainostaminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)</p> <p>Kylälehti Aviisin teko ja jako kaikkiin postilaatikoihin (lehtivastaavat)</p> <p>Kylällä toimivien harrastusten esittelyä sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 2)</p>
Lokakuu	<p>Tanssien, kyläkahvilan/nuorten tilan ja muiden tapahtumien mainostaminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)</p> <p>Päivällisistä muistutusta sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 2)</p>

Marraskuu	Tanssien, kyläkahvilan/nuorten tilan ja muiden tapahtumien mainostaminen sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)  Joulutapahtuman ja kauneimmat joululaulut -tapahtuman mainostamista sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)
Joulukuu	Joulutapahtumasta ja kauneimmista joululauluista muistutusta sosiaalisessa mediassa (some-vastaava 1)  Tonttien esittelyä kevään rakentajia varten (some-vastaava 2)