

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma / Yritys- ja yhteisöviestintä

Sari Vanhalakka

TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN
JA TOTEUTUS EKAMIN OPISKELIJAYHDISTYS RY:LLE

Opinnäytetyö 2015

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön- ja kielten koulutusohjelma

VANHALAKKA, SARI

Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen ja toteutus Ekamin Opiskelijajyhdistys ry:lle

Opinnäytetyö

53 sivua + liitteet 14 sivua

Työn ohjaaja

lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Ekamin Opiskelijajyhdistys ry

Tammikuu 2015

Avainsanat

markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma

Yritysten lisäksi markkinointiviestintää tarvitsevat nonprofit-organisaatiot, joissa rahaa, osaamista ja ihmisiä on rajallisempi määrä kuin useimmissa yrityksissä. Markkinointiviestintään varatut budjetit ovat usein pienempiä ja keinovalikoiman käyttöä ohjaavat nonprofit-organisaation arvot ja missio.

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin Ekamin Opiskelijajyhdistys ry:n järjestämän tapahtuman markkinointiviestinnän suunnitteluun. Työn pääpaino on markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluun pohjautuvassa teoriassa ja suunnitelmien toteuttamisessa. Toteutuksen onnistumista arvioitiin kvalitatiivisen tutkimuksen ja suullisen palautteen avulla, sillä Ekamin Opiskelijajyhdistyksen tapahtumille ei ole aiemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Produktin laatimisen keskeisimpänä menetelmänä käytettiin SOSTAC®-mallia sekä SWOT-analyysia mahdollisimman tehokkaan tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseksi ja tulosten mittaamiseksi.

Työn kirjallisina lähteinä on käytetty markkinoinnin, nonprofit-organisaation markkinoinnin, tapahtuman järjestämisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän teoriaa käsitteleviä kirjoja.

Kustannustehokkaiden menetelmien käyttö korostuu työssä. Facebook ja Wilma osoittivat voimansa tapahtuman markkinoinnissa opiskelijoille. Työn tuloksena lisättiin Ekamin opiskelijajyhdistyksen näkyvyyttä ja tehostettiin Facebookin käyttöä tapahtuman markkinoinnissa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

Multilingual management assistant

VANHALAKKA, SARI

Event marketing communications plan and implementation
for Ekamin Opiskelijayhdistys ry

Bachelor's thesis

53 pages + 14 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior lecturer

Comissioned

Ekamin Opiskelijayhdistys ry

January 2015

Keywords

marketing communications, event marketing, marketing
communications plan

Nonprofit-organizations need marketing communications as much as profit-oriented organizations. The difference between these two is the amount of money, people and knowledge there is to invest in marketing communications. Budgets are often smaller in nonprofit organizations and they communicate based on their mission and vision.

The purpose of this thesis was to explore a student association called Ekamin Opiskelijayhdistys ry and create a marketing communications plan for their event. The student associations' biggest problem was that they had never done any research into their marketing communications. Major part of this thesis is based on theory and making efficient marketing communications plan that can be also used in the future.

The research method was qualitative questionnaire for students and feedback from the personnel. SOSTAC®-method was used in this thesis along with SWOT-analysis to create a good marketing communications plan and to control the results.

This thesis is based on literature of marketing, marketing nonprofit organization, event management and digital marketing communications.

Ekamin Opiskelijayhdistys' visibility grew during this project and the use of Facebook has become more efficient.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
2	ORGANISAATION ESITTELY	8
	2.1 Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto	8
	2.2 Opiskelijakuntatoiminta	8
	2.1.1 Opiskelijakunta	8
	2.1.2 Opiskelijayhdistys	9
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	9
	3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	9
	3.2 Markkinointiviestintä	10
	3.2.1 Perinteiset markkinointiviestinnän kanavat	12
	3.2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat	14
	3.3 Tapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelu	17
	3.3.1 Kampanjan suunnittelu	20
	3.3.2 Kampanjan toteutus	22
	3.3.3 Kampanjan seuranta ja arviointi	22
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	23
	4.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet	23
	4.2 Tapahtuman markkinoinnin tavoitteellisuus	24
	4.3 Tapahtumaprosessi	24
	4.3.1 Suunnitteluvaihe	25
	4.3.2 Toteutusvaihe	25
	4.3.3 Jälkimarkkinointivaihe	26
	4.4 Sosiaalinen media tapahtuman markkinoinnissa	27
	4.4.1 Ennen tapahtumaa	27
	4.4.2 Tapahtuman aikana	28
	4.4.3 Tapahtuman jälkeen	29

5	NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTI	29
6	INTRO-TAPAHTUMAN MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA	31
6.1	Nykytila-analyysi	34
6.2	Kampanjan tavoitteet ja strategia	36
6.3	Luvat ja muuta huomioitavaa	37
6.4	Ulkoisen markkinointiviestinnän keinot	37
6.4.1	Facebook	38
6.4.2	Lehdet	39
6.4.3	Julisteet	39
6.4.4	Wilma	40
6.4.5	Sähköposti	40
6.4.6	Henkilökunnan intranet	40
6.5	Sisäinen viestintä	41
7	MARKKINOINTIViestinnÄN TOTEUTUS	41
7.1	Julisteet	41
7.2	Tiedotteet	42
7.3	Facebook-kampanjat	42
7.3.1	Tapahtumasivu	43
7.3.2	Maksettu markkinointi	43
7.3.3	Orgaaninen markkinointi	43
7.3.4	Jälkimarkkinointi	45
8	MARKKINOINTIViestintÄKEINOJEN MITTAUS JA ARVIOINTI	45
8.1	Palaute	46
8.2	Seuranta	48
9	ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	50
9.1	Markkinointiviestintäsuunnitelman käyttökelpoisuus ja jatkoimenpidesuositukset	50
9.2	Produktin laatimisprosessi	51
9.3	Ammatillinen kasvu	52
	LÄHTEET	54

LIITTEET

Liite 1. Tapahtumabrief

Liite 2. Markkinointiviestintäsuunnitelma

Liite 3. Ekamin Opiskelijayhdistyksen toimintasuunnitelma 2014 - 2015

Liite 4. Tapahtumajuliste

Liite 5. Tiedote

Liite 6. Kysely INTRO-tapahtumaan osallistuneille

Liite 7. Kyselyn tuloksia

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston (Ekami) Opiskelijayhdistys ry:n järjestämälle liikunta- ja hyvinvointitapahtumalle. Tapahtuma järjestettiin 21.11.2014 Kotkassa Kotekon kampuksella ensimmäistä kertaa. Työn toimeksiantajana on Ekamin Opiskelijayhdistys ry.

Opiskelijayhdistysten toiminnassa tapahtumien järjestäminen on näkyvin toiminnan muoto. Parhaat tapahtumat ovat yllätyksellisiä ja jättävät osallistujalle positiivisen mielikuvan järjestävästä tahosta. Ilman tiedottamista, markkinointia ja suhdetoimintaa osallistujien saaminen tapahtumaan olisi haastavaa. Hyvällä markkinoinnilla ja tiedottamisella herätetään kohderyhmän huomio. Suhdetoiminnalla vahvistetaan suhteita kohderyhmään ja annetaan toiminnalle kasvot.

Opinnäytetyö on toiminnallinen kokonaisuus, jonka tuotos eli produkti on markkinointiviestintäsuunnitelma. Produktin lisäksi työssä on teoriaa hyödyntäen kuvattu prosessia, joka liittyy produktin suunnitteluun, valmisteluun ja toteutukseen. Produktin toteutus ja arviointi kuuluvat myös tämän opinnäytetyön sisältöön. Työssä on hyödynnetty markkinointiviestinnän toteutuksen onnistumisen mittaamisessa kvalitatiivista tutkimusta, suullista palautetta ja sosiaalisen median alustoilta löytyviä kävijätietoja.

Työssä esitellään kattavasti markkinointiviestinnän teoriaa perinteisten ja digitaalisten kanavien osalta. Markkinointiviestinnän ja kampanjan suunnittelun teoriaa on luvussa 3.3. Tapahtumamarkkinointia käsitellään luvussa 4.

Työssä käytettävä teoria on koostettu useista markkinointiviestinnän teoksista ja luotettavista internet -lähteistä. Teoriaan on poimittu nonprofit-organisaation kannalta olennaista markkinointiviestintään vaikuttavaa teoriaa. Opinnäytetyössä on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoreita teoksia, joita on peilattu aiemmin tuotettuun tietoon. Käynnissä olevan sosiaalisen median vallankumouksen vuoksi työssä käsitellään myös muutamia yhdistystoimintaan sopivia sosiaalisen median alustoja.

Työssä usein käytettäviä käsitteitä ovat markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi ja sosiaalinen media.

2 ORGANISAATION ESITTELY

2.1 Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto

Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto (Ekami) on Kotkassa ja Haminassa toimiva oppilaitos, joka tarjoaa ammatillista koulutusta nuorille ja aikuisille. Nuorten ammatillisen koulutuksen lisäksi Ekami järjestää yrityskoulutusta, oppisopimuskoulutusta ja nuorten työpajatoimintaa neljällä eri kampuksella. (Ekamin esittely 2014.)

Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto perustettiin vuonna 2005 ja sen omistajia ovat Haminan, Kotkan, Miehikkälän, Pyhtään ja Virolahden kunnat. Ekamissa opiskelee vuosittain yli 7000 opiskelijaa: nuorten ammatillisessa peruskoulutuksessa 2100, ammatillisessa aikuiskoulutuksessa noin 5000 ja oppisopimusopiskelijoita noin 500. (Yleistä Ekamista 2014.)

2.2 Opiskelijakuntatoiminta

Laki ammatillisesta peruskoulutuksesta (21.8.1998/630, 36§) määrittää, että koulutuksen järjestäjän tulee varata opiskelijoille mahdollisuus osallistua koulutuksen kehittämiseen ja kuulla opiskelijoita ennen opintoihin sekä muihin opiskelijoiden tilanteeseen ja asemaan olennaisesti vaikuttavien päätösten tekemistä. Jokaisessa ammattiopilaitoksessa tulee olla opiskelijakunta, johon kaikki oppilaitoksen opiskelijat kuuluvat automaattisesti.

Opiskelijakunnan tehtävänä on edistää opiskelijoiden yhteistoimintaa, vaikutusmahdollisuuksia ja osallistumista sekä kehittää opiskelijoiden ja koulutuksen järjestäjän välistä yhteistyötä. (Laki ammatillisesta peruskoulutuksesta, 36§.)

Opiskelijakunta voi lain mukaan olla useamman oppilaitoksen yhteinen. Koulutuksen järjestäjän tehtävänä on turvata opiskelijakunnalle riittävät toimintaedellytykset. (Laki ammatillisesta peruskoulutuksesta, 36§.)

2.2.1 Opiskelijakunta

Etelä-Kymenlaakson ammattiopistossa opiskelijakuntatoiminta koostuu kahdesta tasosta. Ensimmäinen taso on opiskelijakuntatoiminta kampuksittain. Ekamin kolmella

kampuksella, Kotekolla, Katariinassa ja Haminassa, on opiskelijakuntien hallitukset, joihin valitaan kaikista kampuksen luokista 1 - 2 jäsentä. Opiskelijakunnat kokoontuvat kerran kuukaudessa keskustelemaan kampuksen asioista ja laativat muistion käsittelemistään asioista. Jokaisen kampuksen hallituksesta nimetään 1 - 2 edustajaa Ekamin opiskelijayhdistykseen. (Tilli 2014.)

2.2.2 Opiskelijayhdistys

Opiskelijakuntatoiminnan toinen taso on Ekamin Opiskelijayhdistys ry. Opiskelijayhdistyksen tehtävä on koordinoida opiskelijakuntatoimintaa ja vastata yhdistyksen taloudellisista asioista koko Ekamin tasolla. (Opiskelijatoiminnan ohjaaja 2014.)

Opiskelijayhdistys esittelee opiskelijakuntien kehitysehdotuksia eteenpäin Etelä-Kyminlaakson ammattiopiston johdolle ja on mukana opiskelijoita koskevien päätösten tekemisessä. Opiskelijayhdistys lahjoittaa varoja erilaisiin tapahtumiin ja järjestää opintoretkien rahoitusta hakemusten perusteella. Ekamin opiskelijakuntatoimintaa koordinoi opiskelijatoiminnan ohjaaja Eeva Tilli. (Tilli 2014.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Sosiaalisen median vallankumous muuttaa organisaatioiden viestintää nopealla tahdilla. Organisaatioiden täytyy tutkia ja arvioida käytettävissä olevia medioita parantaakseen markkinointiaan, myyntiään, asiakaspalveluaan ja hallitakseen mainettaan. (Heisterberg & Verma 2014, 195.)

Markkinoinnin kilpailukeinoista on tehty useita variaatioita, joiden pohjana on Northwesternin yliopiston markkinoinnin professorina toimivan Philip Kotlerin tuotelähtöinen 4P-malli (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 14). Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointi-mix perustuu Kotlerin mukaan neljään tekijään: tuote (product), hinta (price), saatavuus (placement) ja markkinointiviestintä (promotion) (Salmenkivi & Nyman 2008, 220).

Salmenkiven (Salmenkivi & Nyman 2008, 220) muokkaama klassiseen neljä p-malliin pohjautuva CREF-malli on osallistava markkinoinnin malli. CREF-mallissa markkinoitinviestintä on muotoutunut kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi (collaboration), jossa kohderyhmän osallistaminen, vuoropuhelu ja kanssakäyminen ovat markkinoinnin kulmakivi. Hinta ei ole mallin mukaan keskinen tekijä, vaan mielikuvat ja eettisyys vaikuttavat kulutustottumuksiin (revenue). Tuotteiden sijaan kokemuksellisuus (experience) ja elämyksellisyys, jotka erottavat tavallisetkin palvelut arjesta, ovat vahva trendi. Sijainnin sijaan tiedon löydettävyys (findability) on tärkeä tekijä markkinoinnin onnistumiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2008.)

CREF-malli eroaa perinteisistä tuotokeskeisen markkinoinnin kilpailukeinoista vuorovaikutteisudellaan. Osallistava malli huomioi digitaalisten palveluiden käytön markkinoinnissa paremmin kuin klassinen malli. Asiakastyytyväisyys on viestinnän läpinäkyvyyden ohella nykyaikaisen markkinoinnin kulmakivi. Yhteisöllisen median ja älylaitteiden käyttäjilleen tuoma voima lisää organisaation viestinnän tarvetta, ja asiakaspalvelun laatu korostuu. Organisaation on oltava läsnä erilaisissa medioissa käytäksään vuoropuhelua sidosryhmiensä kanssa ja pitääkseen yllä tavoiteltua mainetta.

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinoinnin kilpailukeino, jonka tavoitteena on luoda positiivista mielikuvaa, ylläpitää haluttua imagoa ja saada aikaan organisaation tavoittelemaa toimintaa ulkoisissa sidosryhmissä. (Vallo & Häyrinen 2014, 32.)

Bergström ja Leppänen (2007, 178) määrittelevät markkinointiviestinnän organisaation suunnitelluksi vaikuttamiseksi sidosryhmiensä mielikuviin ja asiakassuhteisiin. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä organisaation ja sen tuotteiden tai palveluiden näkyvyyttä vaikuttamalla samalla suoraan tai välillisesti myyntiin.

Organisaatioiden sidosryhmiä ovat mm. omistajat, sijoittajat, asiakkaat, oma henkilöstö ja yhteistyökumppanit. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon kyseessä olevan sidosryhmän tarpeet ja käytettävä oikeita kanavia sidosryhmien tavoittamiseksi. Markkinointiviestinnän välineitä ovat mainonta, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö.

Mainonta pyrkii myynnin lisäämiseen. Bergströmin ja Leppäsen (2011, 337) mukaan mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Se on suurelle joukolle suunnattua viestintää, jonka tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä kohderyhmän keskuudessa (Bergström & Leppänen 2007, 180). Yhdistystoiminnassa mainonnan tehtävänä on informoida, suostutella ja muistuttaa. Sen avulla kerrotaan yhdistyksen tarjoamista palveluista, kehoitetaan ottamaan yhteyttä tai muistutetaan tärkeistä tapahtumista (Vuokko 2004, 176).

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on herättää huomiota ja mielenkiintoa organisaation tuottamia palveluja tai tuotteita kohtaan myynnin kasvattamiseksi. Myynninedistämiskeinoja ovat tuote-esittelyt, maistiaiset, ilmaisnäytteet, tapahtumien järjestäminen ja erilaisten asiakaskilpailujen tai arpajaisten järjestäminen. Myynninedistämistoimia ovat myymäläpromootio, messut ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations) tarkoittaa sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin suunnattua tiedottamista ja suhdetoimintaa. Sisäinen markkinointi kohdistuu henkilöstöön tiedotteiden, tapahtumien, kouluttamisen ja yhteishengen luomisen avulla. Organisaation ulkoisia sidosryhmiä ovat mediat, jälleenmyyjät, rahoittajat, viranomaiset ja asiakkaat. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on hallita organisaation mainetta ja luoda positiivisia asenteita organisaatiota tai sen tuotteita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän tehokkain ja vaativin muoto. Se on suoraa kanssakäymistä asiakkaan kanssa ja sen tarkoitus on johtaa myyntitapahtumaan. Henkilökohtainen myyntityö voidaan hoitaa puhelimitse, myymälässä tai kenttämyyntinä esimerkiksi messuilla tai tapahtumissa. Ratkaisevia tekijöitä ovat myyjän ominaisuudet ja vuorovaikutustaidot, kuten kehonkieli ja puhetaidot. (Bergström & Leppänen 2007, 218 - 221.)

Integroitu markkinointiviestintä on Karjaluodon (2010, 10 - 11) mukaan nykyaikainen suunnitteluprosessi, joka tarkoittaa *markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden synergia-*

etuja viestinnälle ja myynnille. Integroidussa markkinointiviestinnässä yhdistetään digitaaliset ja perinteiset markkinointiviestinnän muodot yhtenäiseksi ja asiakasläh- töiseksi kokonaisuudeksi.

Digitaalinen markkinointiviestintä on verkossa tehtävää markkinointia ja poikkeaa muista mainonnan muodoista vuorovaikutteisudellaan. Internetmarkkinointi on nopeaa, edullista ja kattavaa. Lisäksi sen tuloksia on helppo seurata erilaisilla seuranta- työkaluilla ja mainosta voi muokata tulosten perusteella vastaamaan asetettuja tavoit- teita. (Bergström & Leppänen 2007, 198.)

Karjaluodon (2010, 13) mukaan digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole yksiselit- teistä määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Internetmarkkinointia ei voida pitää digi- taalisen markkinoinnin synonyymina, sillä digitaalinen markkinointi kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia.

3.2.1 Perinteiset markkinointiviestinnän kanavat

Mainossanomien välittämisessä käytetään apuna medioita eli mainosvälineitä, joita ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio, ulko- ja liikennemainonta, verkko- mainonta sekä elokuvamainonta. Mediat tukevat markkinointiviestinnän muita osa- alueita saattamalla tuotteet tai palvelut kohderyhmän tietoon. (Bergström & Leppänen 2007, 182.)

Printtimedia on käytetyin mainonnan muoto Suomessa. Lehtimainonta on tehokasta, jos tavoitellaan alueellista näkyvyyttä. Mediavalinnat tehdään lehtien levikin ja lukija- määrän perusteella (Bergström & Leppänen 2007, 182). Hyvä lehti-ilmoitus herättää lukijan huomion, erottuu muista ilmoituksista, luo positiivisia mielikuvia ja antaa lu- pauksen tuotteesta tai palvelusta (mts. 184). Printtimedian elinkaari on lyhyt verrat- tuna esimerkiksi televisiomainontaan, sillä lehdet hävitetään useimmiten lukemisen jälkeen. Toinen lehtimainonnan heikkous on mittaamisen vaikeus. Vaikka lehden le- vikki tiedetään, on todella vaikea arvioida lehtimainoksen todellista tehokkuutta ja sen aikaansaamaa toimintaa.

Tv-mainontaa käytetään valtakunnallisessa tai alueellisessa mainonnassa. Tv-mai- nonta sopii erityisen hyvin uutuuksien lanseerauksen yhteyteen. Televisiomainonta on

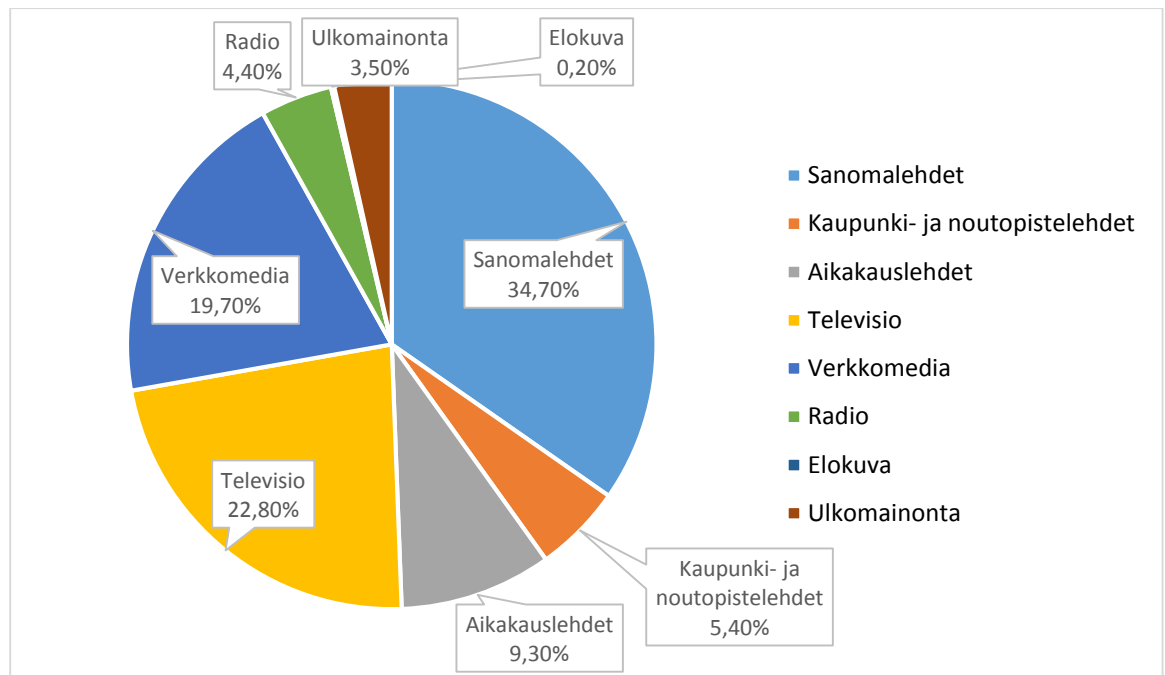
kallista ja vaatii onnistuakseen ammattitaitoisen työryhmän. Mainos voidaan sijoittaa tavoiteltua kohderyhmää kiinnostavien ohjelmien yhteyteen tai Prime Time -aikaan. Etuja lehtimainontaan verrattuna ovat toisto sekä nopea laajan kohderyhmän tavoittaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 186 - 187.)

Radiomainonta tavoittaa erityisesti nuoret, mutta oikealla kanavavalinnalla voi tavoittaa erilaisia kohderyhmiä. Radiomainonta on edullisempaa ja nopeampaa toteuttaa kuin televisiomainonta. Hinta määräytyy mainoksen pituudesta, käytetystä kanavasta ja esitysajankohdasta. Radiomainokset ovat lyhyitä, humoristisia ja kehottavat usein suorasanaisesti toimintaan. Radiomainontaa käytetään useimmiten muun mainonnan tukena suuremmissa kampanjoissa. (Bergström & Leppänen 2007, 192.)

Ulko- ja liikennemainonta on teiden varsilla, julkisissa kulkuvälineissä ja muissa julkisissa paikoissa näkyvää mainontaa. Mainokset ovat usein suuria julisteita tai valotauluja ja kampanja-ajat 1 - 2 viikkoa. Ulkomainonta voi mediasta riippuen olla kallista, jopa kymmeniä tuhansia euroja. Mainosta ja sanomaa suunniteltaessa on otettava huomioon katseluun käytettävä aika ja katseluetäisyys. (Bergström & Leppänen 2007, 194.)

Elokuvamainontaa ovat valkokankaalla ennen elokuvan alkua näytettävät mainosfilmit ja elokuvaan sisällytetty tuotesijoittelu. Elokuvamainonta tavoittaa parhaiten nuoret aikuiset. Sen hyötyjä ovat yleisön jakamaton huomio ja vaikuttavat audiovisuaaliset ominaisuudet. Elokuvamainonta on kuitenkin kallista, ja kohderyhmän tavoittaminen on haastavampaa kuin televisiomainonnassa. (Bergström & Leppänen 2007, 199 - 200.)

Sähköisten viestintävälineiden suosio mainoskanavana on kasvussa. TNS-gallupin tekemän tutkimuksen mukaan sähköisen median osuus mediamainonnasta vuonna 2013 oli 47,1 % ja painetun median osuus oli 49,5 %. Vuonna 2012 painetun median osuus oli 54,1 % ja sähköisen median osuus 42,7 %. (Mainosvuosi 2013.)



Kuva 1 Mediamainonnan jakautuminen % vuonna 2013 (Mainosvuosi 2013).

3.2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Tässä luvussa keskitytään yleisimmin käytettyihin digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin. Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili) sekä internetmainonta, joka kattaa verkkosivut, verkkomainonnan, kampanjasivustot ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja digitaalisen markkinoinnin muotoja edellä mainittujen lisäksi ovat viraalimarkkinointi, sosiaalinen media, mainospelit, interaktiivinen televisio, mobiilimarkkinointi, verkkoseminaarit- ja verkkokilpailut. (Karjaluoto 2010, 14.)

Seppälän (2014) mukaan nonprofit-organisaatiolle sopivimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä mahdollisista sosiaalisen median palveluista, joita markkinointiviestintää aloitteleva organisaatio voi toiminnassaan hyödyntää.

Facebook on sosiaalisen median alusta, jossa organisaatiot ovat yleisimmin mukana sinne perustetun sivun kautta. Facebook-sivut ovat julkisia, joten sisällön näkevät myös sellaiset henkilöt, jotka eivät itse käytä Facebookia. Sivulla tehtävät päivitykset voivat olla Facebookissa kuvia, tekstiä, linkkejä tai videoita. Organisaation tavoitteena

on saada sivulle tykkääjiä, päivitysten jakajia ja kommentoijia, jotta organisaation näkyvyys olisi mahdollisimman hyvä. Palvelua voi hyödyntää erilaisten kilpailujen ja kampanjoiden ja tapahtumien avulla. (Seppälä 2014, 52 - 54.)

Instagram on kuvien ja lyhyiden videoiden (3 - 15 sekuntia) jakopalvelu. Instagram-tili voi olla julkinen tai yksityinen. Järjestömaailmassa aktiivinen järjestön aihepiirien seuraaminen ja kommentoiminen sekä omien julkisten päivitysten tekeminen ovat onnistuneen sosiaalisen median käytön ehto. Instagramissa kuvat nimetään käyttämällä aihetunnisteita eli hashtagia, jolloin sisältö linkittyy tiettyyn aihepiiriin. (Seppälä 2014, 63 - 65.)

Twitter on lyhyiden viestien eli twiittien lähettämiseen ja uudelleen twiittaamiseen käytetty palvelu, jossa voi seurata Instagramin lailla organisaation toimintaan liittyviä aihepiirejä. Aihepiirien tunnistena käytetään twitterissä hashtagia. Twitterissä on mahdollista kuvien, tekstin, videoiden ja linkkien jakaminen twiitteinä. (Seppälä 2014, 56 - 57.)

Verkkosivusto toimii digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin tukikohtana, jonne ohjataan kävijöitä hakukonemarkkinoinnin, verkkomainonnan, viraalimarkkinoinnin, mainospelien, verkkoseminaarien ja -tapahtumien, verkkokilpailujen tai sähköpostin avulla. (Karjaluoto 2010, 129.) Vallalla olevan ajattelun mukaan verkossa on oltava ollakseen olemassa.

Verkkomainonta on ostettua mainostilaa verkkosivujen mainospaikoilla. Verkkomainontaa ovat erilaiset bannerit eli graafiset kuvat, tekstilinkkimainokset tai animoidut sovellukset, joita käytetään mainostamiseen. Sen etuja ovat kohdistettavuus verkkosivujen keräämien tietojen perusteella ja mitattavuus Web-analytiikan avulla. (Karjaluoto 2010, 139.) Seurantatyökalujen tuottamien raporttien avulla saa tietoa sivustolle tulevasta liikenteestä, sivustolla kulutetusta ajasta ja sivustolle tulo sivuista. Edellä mainittujen tietojen avulla voidaan mitata eri lähteiden toimivuutta markkinoinnissa.

Hakukonemarkkinoinnin avulla parannetaan organisaation näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Hakukoneiden tuloksissa ensimmäiselle sivulle sijoittuminen lisää sivuston kävijämäärää. (Karjaluoto 2010, 133.) Hakukonemarkki-

nointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Hakukoneoptimointi pyrkii näkyvyyden lisäämiseen verkkosivuston sisällön avulla. Hakukonemainonta tarkoittaa ostettua mainostilaa.

Hakukoneoptimointi perustuu verkkosivuston sisältöön. Sen tavoitteena on parantaa sivuston löydettävyyttä ja lisätä sivustolla kävijöiden määrää optimoimalla sivustolla käytettäviä asiasanoja. Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät hyödyt ovat edullisuus, näkyvyys ja luotettavuus. (Karjaluoto 2010, 134.) Hakukonemainonnassa organisaatio ostaa mainostilaa, jota näytetään vain ennalta määritettyjen hakusanojen yhteydessä. Mainokset näytetään organisaation valitsemien hakutermien perusteella hakutulossivulla. Hakukonemainonnan hinta määräytyy mainoksen saamien klikkausten perusteella.

Viraalimarkkinointi eli kaverilta kaverille -markkinointi (K2K) tarkoittaa ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle hyödyntäen sosiaalisia verkostoja. Viraaliefektin saa aikaan viestin omaperäinen ja puhutteleva sisältö tai yhteisöllisyyden tunne, jonka viestin levittäminen aiheuttaa. Viraalimarkkinoinnin tekee tehokkaaksi viestin lähettäjän ja vastaanottajan välinen luottamus. Huono ennustettavuus ja oikeanlaisen viestin muodostaminen vaikeuttavat viraalimarkkinoinnin käyttöä markkinointikanavana. Suomessa viraalimarkkinointia sääntelee sähköisen viestinnän tietosuojalaki (516/2004, 26§), jonka mukaan mobiili- ja sähköpostiviestien edelleen lähettäminen on kiellettyä ilman vastaanottajan etukäteissuostumusta. Mikäli viestien sisältö koostuu luonnollisten henkilöiden välisestä viestinnästä, ei etukäteissuostumusta tarvita. (Karjaluoto 2010, 144 - 146.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi luodaan liikennettä sivustolle, mutta pääfokus tulee olla bränditietoisuuden lisäämisessä, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttamisessa, kokeilun aikaansaamisessa tai asiakasuskollisuuden kasvattamisessa. Verkkomainonnan huonoja puolia ovat tiedon nopea vanheneminen, erottumisen vaikeus ja liiallinen sivuston kävijämäärän tuijottaminen. (Karjaluoto 2010, 128 - 129.)

Monissa yrityksissä, nonprofit-organisaatioissa ja julkisenhallinnon laitoksissa sosiaalisen median käyttö juontaa organisaation tarpeeseen sitouttaa asiakkaat tai tavoittaa perinteisen markkinointiviestinnän keinoin tavoittamattomissa olevat potentiaaliset

asiakkaat (Evans 2010, 4). Sosiaalinen media tarjoaa markkinointiviestinnälle kaksisuuntaisia, nopeita ja edullisia kanavia. Perinteisen massamarkkinoinnin sijaan sosiaalisen median alustoilla viestien kohdennettavuus on helpompaa rajata koskemaan tiettyä kohderyhmää tietyssä ajankohtana.

Yle haastatteli vuoden 2014 alussa sosiaalisen median asiantuntijoita, joiden mukaan sosiaalisen median käyttö lisääntyy väestön keskuudessa. Facebookin käyttö vähenee nuoremman väestön keskuudessa ja erilaiset pikaviestimet, kuten WhatsApp, lisäävät suosiotaan. Samalla erilaisten mobiiliapplikaatioiden käyttö lisääntyy nuorempien väestön edustajien keskuudessa. Erilaiset kuvapalvelut, kuten YouTube, kasvattavat suosiotaan ja videoiden käytön merkitys organisaatioissa kasvaa. Erilaisten ja arvaamattomien sisältöjen avulla tavoitellaan yhä enemmän julkisuutta. (Sosiaalisen median trendit 2014.) Hyvänä esimerkkinä on Smoukahontas, joka nousi maailmanmaineeseen jäljittelemällä YouTube-videoissa eri kieliä.

3.3 Tapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelu

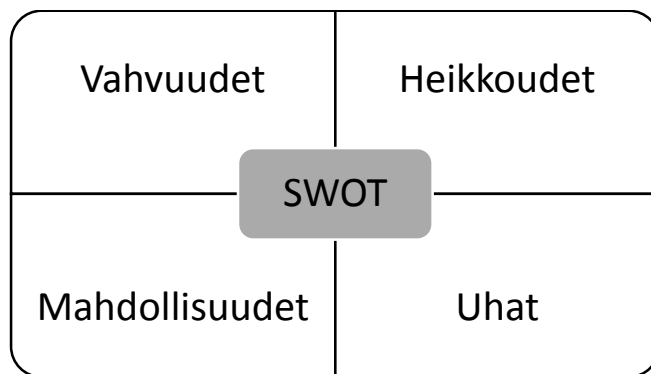
Markkinointiviestinnän on noudatettava organisaation markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Suunnittelun perustana käytetään organisaation missiota ja pohjana ongelmaa, joka halutaan markkinointiviestinnän keinoin ratkaista. Mission avulla määritellään tavoite, joka halutaan saavuttaa, ja viesti, jonka avulla viestintää lähdetään toteuttamaan. (Vuokko 2004, 118 - 119.)

Tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkän tähtäimen toiminnaksi, jossa yritys tai yhteisö viestii kohderyhmän kanssa elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä. (Vallo & Häyrynen 2014, 19.) Tapahtuman markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan toimintaa, jolla tapahtuma saadaan tavoitellun kohderyhmän tietoisuuteen ennen tapahtumaa (mts. 35). Termien välinen fuusioituminen oli havaittavissa useissa aiheita käsittelevissä teoksissa ja niiden välinen raja oli häilyvä. Tässä opinnäytetyössä tapahtuman markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpidesarjaa, jolla tavoitellaan kohderyhmän huomiota ja suostutellaan heitä osallistumaan tarjolla olevaan tapahtumaan.

SOSTAC®-malli on PR Smithin kehittämä monipuolinen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelun malli, joka muodostuu sanoista situation (nykyinen tilanne), objectives (minne halutaan mennä), strategy (keinot tavoitteeseen

pääsemiseksi), tactics (yksityiskohdat), action (toiminta) ja control (arviointi, mittaus). SOS-osaa käytetään kuvaamaan organisaation nykytilaa ja TAC-osaa yksityiskohtaisen suunnittelun tukena. (PRSmith 2014).

Suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa tehdään tilanneanalyysi eli kartoitetaan organisaation nykyinen tila. Tilanneanalyysin teossa käytetään usein SWOT-analyysiä (kuva 2), jossa kartoitetaan toimintaympäristön tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet sekä organisaation nykyiset heikkoudet ja vahvuudet. Analyysin tuloksista tehdään johtopäätöksiä, joiden avulla hyödynnetään resurssien mukaisesti toimintaympäristön mahdollisuuksia ja vahvistetaan organisaation vahvuuksia markkinointiviestinnässä. Uhiin täytyy osata varautua ja heikkouksia pyrkiä parantamaan. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94 - 95.)



Kuva 2. SWOT- eli nelikenttäanalyysi

Tilanneanalyysin jälkeen asetetaan markkinointiviestinnän tahtotila eli tavoitteet. Tahtotila määrittelee, mihin organisaatio haluaa olla menossa ja millä aikataululla. Tavoite voidaan asettaa myynnille, katteelle, tunnettuudelle tai mielikuvaprofiilille. Määrällinen tavoite on asetettava, jotta voidaan seurata markkinointiviestinnän toimivuutta tietyn aikavälin sisällä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 121.) Selkeä tahtotilan määrittely mahdollistaa markkinointiviestinnän tilan seuraamisen erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Määrällisten tavoitteiden käyttäminen markkinointiviestinnän tehokkuuden seurannassa mahdollistaa muutokset erityisesti kampanjojen aikana. Tahtotilan määrittelyä ohjaa organisaation missio.

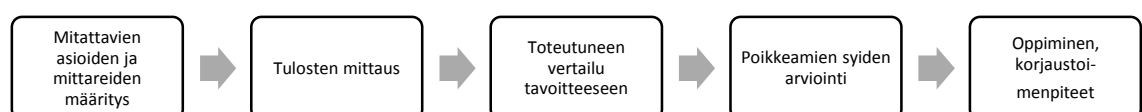
Tavoitteiden määrittelyn jälkeen markkinointiviestinnän suunnittelu keskittyy olemassa olevaan keinovalikoimaan. Taktinen ja strateginen suunnittelu sisältävät markkinointiviestinnän käytännön toimenpiteiden suunnittelun eli päätökset markkinoinnin

kohderyhmistä, organisaation profiloinnista ja organisaation markkinoinnissa käytettävistä keinoista. (Vuokko 2004, 125.) Taktiseen suunnitteluun kuuluvat keinovalikoiman käytön suunnittelu, sisältösuunnitelman laatiminen ja erilaiset kampanjat. Keinovalikoiman arvioinnissa huomioidaan uskottavuus ennen näkyvyyttä, sillä tarkoituksena on saada kohderyhmä sitoutumaan organisaation tuotteisiin tai palveluihin. (PRSmith 2014.)

Strategisen ja taktisen suunnittelun jälkeen päätetään, mitä resursseja tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi ja toimenpiteiden toteuttamiseksi. 3M eli men (ihmiset), minutes (aika) ja money (raha). (PRSmith 2014.) Alustava resursointi tehdään jo suunnitteluprosessin alussa, jotta suunniteltavat toimenpiteet ovat realistisia. Tärkeimmät resurssit ovat myös Vuokon (2004, 125) mukaan raha, ihmiset, aika, käytettävissä olevat tilat, laitteet ja materiaalit. Nonprofit-organisaation toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen, joten resurssien, markkinointikanavien ja aikataulujen suunnittelussa täytyy olla realistinen. Vapaaehtoiset toimivat nonprofit-organisaatioissa oman toimen ohella ja kuluttavat yhteisen hyvän tavoitteluun vapaa-aikaansa.

Suunnittelun seuraava vaihe on organisointi ja aikataulutus eli tarkka suunnitelma siitä, mitä tehdään, milloin tehdään ja kenen vastuulla kyseiset tehtävät ovat. Organisoinnissa käytetään apuna taulukkoa, josta ilmenevät kaikki markkinointitoimenpiteet, aikataulu ja vastuunjako. (Vuokko 2004, 125.) Organisaation on valittava, toteuttaako sen markkinointitoimenpiteet sisäisesti vai antaako se markkinoinnin mainostoimiston käsiin.

Markkinointiviestinnän suunnittelun viimeinen vaihe on seuranta (kuva 3). Sen avulla mitataan suunnitelman toimivuutta ja voidaan puuttua epäkohtiin kampanjoinnin aikana ja sen jälkeen (Vuokko 2004, 127). Seurannan avulla saadaan tietoa tulevien suunnitelmien ja päätöksenteon tueksi. Lisäksi sen avulla voidaan arvioida resurssien käytön tehokkuutta. Tehokkuuden mittaamisessa olennaista on päättää, kuka tarkkailee ja mitä tarkkailee



Kuva 3. Seurannan toteutus (Rope & Vahvaselkä 2000, 170)

Seurannan suunnitteluun kuuluvat mittarit, joilla markkinointiviestinnän eri osa-alueiden toimivuutta tarkastellaan. Tapahtumamarkkinoinnissa seurantaan kuuluu palautteen kerääminen ja erilaisten viestinnän, mainonnan ja suoramarkkinoinnin tutkimusten tekeminen.

Benchmarking eli vertailuanalyysi on käyttökelpoinen työkalu toiminnan kehittämiseen. Benchmarking-menetelmä on vuorovaikutteista toisilta oppimista, jossa tarkastellaan vastaavien organisaatioiden tai oman alansa menestyjien toimintaa ja saadun tiedon perusteella kehitetään toimintaa paremmaksi.

Verkkomainonnassa ja sosiaalisen median mainonnassa hyödynnetään sivuston analytiikan tuottamaa tietoa sivuston kävijöistä, julkaisujen kattavuudesta tai klikkauksien määrästä. Markkinointivälineiden oikea käyttö on ratkaisevassa asemassa rakentamassa tai murentamassa organisaation imagoa ja mainetta. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus on kasata toimiva työkaluvalikoima, jolla vaikutetaan kohderyhmien mielipiteisiin. Tapahtumat ovat osa markkinointia, ja niissä henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys.

Yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavan markkinoinnin muokkaama CREF-malli kuvaa nykyaikaisemmin arvolähtöisen markkinoinnin kilpaileinoja. Tärkein tekijä nykyaikaisessa markkinoinnissa on monipuolinen markkinoinnin keinovalikoiman käyttö.

Lisääntyneessä informaatiotulvassa markkinointiviestintä on suunniteltava huolella, jotta se erottuu kilpailevista viesteistä. Ihmisten ostopäätökseen vaikuttavat yrityksen antamat viestit sekä lisääntyvässä määrin sosiaalinen media. Sosiaalisesta mediasta pyydetään mielipiteitä ja blogeista sekä keskustelualueilta etsitään kuluttajien arvioita tuotteista tai palveluista.

3.3.1 Kampanjan suunnittelu

Tapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan puhua yksittäisen kampanjan suunnittelusta, vaikka tavoitellut vaikutukset ovat osa pitkän tähtäimen markkinointiviestintää. Markkinointiviestintäkampanjan suunnitteluun kuuluvat pääosin sa-

mat vaiheet kuin markkinointiviestinnän suunnitteluun (Karjaluoto 2010, 21). Markkinointiviestintäkampanja on sarja erilaisia toimenpiteitä, joiden muodostama kokonaisuus vaikuttaa kampanjan kohderyhmään.

Aluksi luodaan markkinointistrategia eli määritellään, miksi viestitään. Kun strategiset tavoitteet on määritelty, siirrytään mainontastrategian luomiseen. Mainontastrategia sisältää kohderyhmän, kampanjan tavoitteiden ja viestistrategian määrittelyn. Viestistrategian olennaisin osa on luova ja vetovoimainen idea, joka kiinnittää kohderyhmän huomion. AIDA-malli koostuu sanoista attention (huomio), interest (mielenkiinto), desire (halu) ja action (toiminta) (Karjaluoto 2010, 28). AIDA on neliportainen malli, jossa kohderyhmän tavoittelu aloitetaan huomion herättämisellä ja noustaan portaita ylöspäin kohti haluttua toimintaa. Se on jo lähes historiallinen malli, mutta toimii mielestäni erityisen hyvin tapahtumien markkinoinnissa.

Kohderyhmän analyysin perusteella laaditaan mediastrategia eli valitaan käytettävät mediat. Mediavalikoiman ohella laaditaan suunnitelma kampanjan kestosta sekä määritellään haluttu toistojen määrä. Vaihtoehtoja punnitaan niiden ominaisuuksien ja asetettujen tavoitteiden pohjalta. Suunnittelun merkitys ja suunnitelmissa pitäytyminen ovat tärkeitä tekijöitä onnistuneessa kampanjassa. (Karjaluoto 2010, 21.)

Kampanjan mediavalinnoissa on huomioitava markkinointiviestinnän luvanvaraisuus. Asiakastietojen käyttö ja niiden kerääminen edellyttää vastaanottajan suostumusta. Ellei kohderyhmästä ole olemassa valmiita asiakasrekisteriä tai sen kerääminen on kysäseenaista, on parempi turvautua laajempaan markkinointiviestintään massamedioissa tai osoitteettomaan suoramarkkinointiin. Pienen budjetin markkinointiviestinnässä viiraalimarkkinointi, sosiaalisen median hyödyntäminen, tiedottaminen ja jalkautuminen, kuten esimerkiksi mainoslehtisten jakaminen tai erilaiset tempaukset, ovat edullisia tapoja saada näkyvyyttä.

Kampanjan suunnittelun pohjana voidaan käyttää aiempien kampanjojen tuloksia ja pohtia kehitettäviä osa-alueita tulevaan kampanjaan. Kampanjan toteutukselle ja arvioinnille tulee asettaa selkeät, mitattavat tavoitteet, jolloin suunnittelusta ja kehittämisestä syntyy jatkuva oppimisen kehä.

3.3.2 Kampanjan toteutus

Kampanjan toteutus on aloitettava hyvissä ajoin, jotta markkinointiviestit tavoittavat mahdollisimman monta potentiaalista osallistujaa. Viestien lähettämisessä on kuitenkin pitäydyttävä kohtuudessa, jotta mielenkiinto tapahtumaa kohtaan säilyy.

Kampanjoissa käytetään useampia mediamuotoja, jolloin viestien suunnittelu ja ajallinen järjestäminen on investointien tehokkuuden kannalta tärkeää (Karjaluoto 2010, 96). Olennaista on kohderyhmän analysointi ja tavoiteltu mielikuva. Kampanjatiikka sisältää viestien luovan toteutuksen, jonka tavoitteena on saada kohderyhmän edustaja etsimään lisää tietoa aiheesta tai kertomaan löydöstään muillekin (Karjaluoto 2010, 48). Yllättävät, viihteelliset, koko kampanjan ajan jatkuvat päivitykset tai tiedotteet sitouttavat kohderyhmää ja tekevät tapahtumasta ilmiön jo ennen sen alkua.

3.3.3 Kampanjan seuranta ja arviointi

Kampanjoinnin viimeinen vaihe on onnistumisen mittaaminen. Onnistumista mitataan kampanjalle asetettujen tavoitteiden pohjalta. Jos kampanjan tavoitteena on kasvattaa myyntiä, niin silloin kampanjan aikana mitataan ja seurataan myynnin kehittymistä. Taloudellisten panostusten kannattavuutta mitataan yrityksissä sijoitetun pääoman tuotolla (ROI). Nonprofit-organisaatiossa sijoitetun pääoman tuottoa ei voida arvioida, sillä tavoitteet kohdistuvat usein muualle kuin taloudelliseen hyötyyn. Ilmaistapahtumissa tavoiteltava hyöty liittyy usein tunnettuuden lisäämiseen, jolloin organisaatiolle ei synny tapahtuman järjestämisestä taloudellista hyötyä.

Markkinointiviestinnän toimivuutta voidaan arvioida kolmitasoisien hierarkian kautta. Tiedolliseen ja tunteelliseen asenteeseen vaikuttamisen tarkoituksena on johtaa aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Tunnetuin tiedollisesta vaikuttamisesta alkava ja käyttäytymiseen johtava hierarkia on AIDA-malli. (Karjaluoto 2010, 28.)

Kampanjan aikana seurataan viestien huomioarvoa ja kohderyhmän kiinnostusta lähetettyjä markkinointiviestejä kohtaan. Tavoitteena on saada kohderyhmän edustajat haluamaan organisaation tuotteita tai palveluja vaikuttamalla tietoisuuteen organisaation olemassaolosta. Tapahtuman markkinointiviestinnässä tavoiteltu toiminta on yleisön osallistuminen tapahtumaan, ja siihen pyritään vaikuttamaan lisäämällä organisaation näkyvyyttä sekä luomalla huomiota ja kiinnostusta herättäviä markkinointiviestejä.

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään tapahtuma ja markkinointi kokonaisuudeksi, jonka tavoitteena on viestiä valittujen kohderyhmien kanssa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Onnistunut tapahtuma vaikuttaa organisaation maineeseen myönteisesti ja vastaavasti epäonnistunut tapahtuma luo negatiivisia mielikuvia. Uhkana on myös neutraalius, jolloin osallistuja ei tapahtuman jälkeen muista tai tiedä, kenen järjestämässä tapahtumassa on ollut mukana. Tapahtuman avulla organisaatio pyrkii vaikuttamaan kohderyhmään vuorovaikutteisesti ja samanaikaisesti henkilökohtaisesti. (Vallo & Häyrinen 2014, 29 - 30.)

Tapahtumaviestinnässä merkittävimmissä roolissa on itse tapahtuma ja markkinoinnin oikea mitoitus tapahtumaan verrattuna. Suuria tapahtumia, joissa voiton tavoittelu ja suuri yleisö ovat keskeisiä, mainostetaan suurilla markkinointipanoksilla. Vastaavasti pienelle, rajatulle yleisölle suunnattuja tapahtumia markkinoitaessa suuri volyyymi voi aiheuttaa pettymyksiä yleisön keskuudessa ja on usein tarpeetonta.

Tapahtumamarkkinoinnin kriteereitä ovat Vallon ja Häyrisen (2014, 20) mukaan suunnittelu, kohderyhmän ja tavoitteen määrittely sekä tapahtuman aikana vuorovaikutuksellisuus, elämyksellisyys ja kokemuksellisuus. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoitus on muun markkinoinnin ohella rakentaa tai vahvistaa organisaation imagoa ja tuotteiden tai palvelujen brändiä.

4.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet

Tapahtumamarkkinoinnin ydin on ihmisten kohtaaminen. Tapahtumamarkkinoinnissa henkilökohtainen vuorovaikutus järjestävän tahon ja osallistujan välillä on ratkaisevaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 21.)

Henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen ja oikean kohderyhmän valintaan voi vaikuttaa. Organisaation on mahdollista rajata osallistujajoukko ja valita kohderyhmä tapahtuman tavoitteiden ja organisaation omien tarpeiden mukaan. Rajattu kohderyhmä helpottaa koko tapahtuman suunnittelua. Osallistujien odotukset pystytään täyttämään paremmin ja tapahtuman sisällöstä voidaan tehdä

mahdollisimman kohderyhmäkeskeinen. (Silvers Rutherford 2012, 6.) Kohderyhmän oikea rajaaminen ja hyvin suunniteltu tapahtuma auttavat järjestävää tahoa erottautumaan kilpailijoista myönteisesti, ja samalla viestien hallittavuus paranee.

Tapahtumamarkkinoinnissa on mahdollista hyödyntää kaikkia ihmisten aisteja. Visuaalisuudella, äänillä tai musiikilla, tuoksuilla, ruoalla ja juomalla sekä tekemisellä luodaan pysyviä muistijälkiä, jotka jättävät osallistujaan syviä mielikuvia. (Vallo & Häyrynen 2014, 21.) Pysyvien mielikuvien jättämisessä on aina riskejä, jotka täytyy tiedostaa. Epäonnistuminen ruokatarjoiluissa tai liian kovaa soiva, vääränlainen musiikki voi jättää osallistujaan negatiivisen muistijäljen.

4.2 Tapahtuman markkinoinnin tavoitteellisuus

Tapahtumaa järjestettäessä on aina asetettava tavoitteet, jotka noudattavat organisaation markkinointisuunnitelmaa. On tärkeää, että järjestävän tahon toimijat tietävät, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se on suunnattu ja mitä tapahtumalta odotetaan. Samat tekijät vaikuttavat tapahtuman markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Tapahtuman markkinointi on kokemuksen markkinointia. Kohderyhmälle perustellaan markkinointiviestinnän keinoin, miksi heidän tulisi sijoittaa aikaansa juuri kyseiseen tapahtumaan. Ollakseen tehokasta, markkinoinnin tulisi perustua kohderyhmää aktivoiviin viesteihin, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikein perustein.

Kohderyhmän niin kutsutun ostopäätöksen eli tapahtumaan osallistumisen, teko ja sen vaiheet luovat pohjan markkinointiviestinnän onnistumiselle. (Silvers Rutherford 2012, 10.)

4.3 Tapahtumaprosessi

Tapahtuman järjestämisprosessi jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäinen ja tärkein vaihe on suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa määritellään tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja sisältö eli määritellään tapahtuman raamit. Toteutusvaiheessa huolellinen suunnittelu ja esivalmistelu helpottavat tapahtuman käytännön järjestelyjä. Viimeinen, usein aliarvioitu tai unohdettu, vaihe on jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointi on suhdetoimintaa ja viestintää, jonka tavoitteena on muistaa ja kiittää tapahtumaan osallistuneita sanoin tai lahjoin. Kiitosten lisäksi jälkimarkkinointivaihe on tilaisuus saada arvokasta palautetta ja kehitysehdotuksia tulevia tapahtumia ajatellen.

4.3.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa käydään ajatuksen tasolla läpi koko tapahtuma, ja siksi siihen on hyvä varata riittävästi aikaa. Suunnitteluvaiheessa käydään läpi koko tapahtuma: kenelle, mitä, missä, milloin ja miksi järjestetään. Suunnittelussa huomioidaan kohderyhmän odotukset, persoonallisuus ja järjestävän tahon kokemukset aiemmista tapahtumista. Tapahtuman täytyy tuottaa osallistujalle arvoa, sillä hän uhraa tapahtumaan aikaansa ja pääsymaksullisissa tapahtumissa rahaa. (Silvers Rutherford 2012, 7.)

Projekti alkaa usein suunnittelukokouksella, jossa määritellään tapahtuman reunaehdot. Suunnittelukokouksessa tehdään asiakirja, jossa luonnehditaan mitä, missä, miten, kenelle ja miksi järjestetään. Suunnittelun tarkoituksena on ennaltaehkäistä ongelmien syntymistä ja varautua ajoissa tapahtuman järjestämiseen vaikuttaviin tilanteisiin. (Shone & Parry 2013, 119.)

Tapahtumabriefiksi kutsutussa asiakirjassa nivotaan yhteen kaikki tapahtuman suunnitteluun olennaisesti vaikuttavat asiat, kuten budjetti. Siinä määritellään myös tapahtuman kohderyhmä, tavoite ja sisältö. (Vallo & Häyrinen 2014, 163 - 164.) Tapahtumabrief on asiakirja, jonka pohjalta tapahtuman markkinointiviestintää suunnitellaan. Asiakirjaa käytetään oman organisaation tapahtuman suunnittelun ja ideoinnin tukena, tai sen avulla välitetään tietoa tapahtuman markkinoinnista vastaavalle taholle.

4.3.2 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaiheessa suunnitelmat käyvät toteen. Huolellisesti tehty työnjako, suunnittelu ja valmistelut palkitaan onnistuneena tapahtumana. Tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta: rakennusvaihe, tapahtuma ja purkuvaihe.

Rakennusvaiheessa pystytetään kulissit ja laitetaan rekvisiitta kuntoon tapahtumaa varten. Käytännössä tämä tarkoittaa kaikkia valmisteluja, jotka tehdään tapahtumapaikalla. Huolehditaan tekniikan toimivuudesta, pistorasioiden riittävydestä, parkkipaikojen riittävydestä, tilojen somistuksesta ja kenraaliharjoituksista. Rakennusvaiheessa aikaa itse tapahtuman alkuun on vähän ja varasuunnitelmia on hyvä olla vastoinkäymisten varalta.

Toteutusvaiheessa mitataan ennakkoon tehty suunnittelutyö ja projektin jäsenten yhteistyökyky. Onnistunut tapahtuma on aikataulutettu oikein ja tavoite saavutetaan sen aikana. Siinä on sopivasti ohjelmaa, taukoja ja aikaa seurusteluun. Ohjelman ja taukojen pituus riippuu osallistujamäärästä, tiloista ja tarjoiluista. Yli puolentoista tunnin asiapitoisia esityksiä ei ole suositeltavaa järjestää. Aikataulussa ja suunnitelmassa pysymisestä vastaa järjestävä taho ja muutoksista päättää projektipäällikkö. (Vallo & Häyrinen 2014, 170 - 171.)

Kuten jo luvussa 4.1 totesin, tapahtumat tarjoavat mahdollisuuksia hyödyntää kävijöiden kaikkia aisteja. Asuntonäytöissä ripotellaan kanelia pellille, jotta asunto tuoksuisi kotoisalta. Samalla tavoin toimii musiikki tapahtumissa. Musiikin avulla voidaan lisätä näytöksiin jännitystä tai korostaa huippukohtia fanfaarein. Aistien hyödyntämisellä tuotetaan osallistujille kokonaisvaltainen elämys.

4.3.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeen alkaa kävijöiden sitouttaminen. Jälkimarkkinointivaiheessa kiitetään yleisöä, esiintyjä ja järjestäjiä osallistumisesta ja työpanoksesta. Jälkimarkkinointivaiheessa voidaan jakaa kiitoslahjoja, joihin on painatettu tapahtuman järjestäneen organisaation logo. Parhaimmillaan tapahtuman aikana luodut muistot ja markkinointi pysyy osallistujan mielessä vuosia erilaisten käyttöesineiden avulla. Markkinointi alkaa kutsusta jatkuen esimerkiksi tapahtuman teeman mukaiseen kiitoslahjaan. (Silvers Rutherford 2012, 305 - 308.)

Jälkimarkkinointivaihe on otollinen tilaisuus kerätä palautetta kaikilta tapahtumaan osallistuneilta. Palaute voidaan kerätä heti tilaisuuden jälkeen kirjallisesti tai haastattelulla. Palautelomakkeen perusteella tulee pystyä päättelemään tapahtuman onnistumista ja tavoitteiden toteutumista. Sähköiset internetissä täytettävät palautelomakkeet ovat myös toimiva ratkaisu. Tällöin palaute on hyvä pyytää muutaman päivän sisällä tapahtuman päättymisestä. (Vallo & Häyrinen 2014, 189.)

Pelkkä palautteen kerääminen ei tuota tuloksia. Saadun palautteen huolellinen analysointi tuottaa organisaatiolle uutta tietoa onnistumisista ja epäonnistumisista. Saatua palautetta tulee verrata tapahtuman tavoitteisiin ja tulevia tapahtumia ajatellen tehdä johtopäätöksiä sekä kehittää toimintaa.

4.4 Sosiaalinen media tapahtuman markkinoinnissa

Seppälä (2011, 17) määrittelee sosiaalisen median yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamiseksi internetissä. Sosiaalinen media on digitaalisuuden aikakauden vuorovaikutteinen kanava, jossa järjestöt voivat aktivoida jäsenet, luottamushenkilöt ja järjestöstä kiinnostuneet ihmiset sisällöntuottajiksi.

Sosiaalinen media koostuu käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöstä ja teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen. Sosiaalinen media on myös Leinon (2010, 251 - 254) mukaan dialogia, jossa organisaatio voi olla mukana seuraamassa, kuuntelemassa tai vastaamassa.

4.4.1 Ennen tapahtumaa

Ennen tapahtumaa tehtävän markkinoinnin päämääränä on tehdä tapahtuma tunnetuksi ja houkutella osallistujia paikalle. Sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin tukena on hyvä käyttää perinteisiä markkinointikanavia, kuten julisteita, painettuja tapahtumaesitteitä, sähköisiä tai painettuja uutiskirjeitä, sähköpostia ja internetsivuja. Tukikanavien kautta lähetettyihin viesteihin on hyvä liittää sosiaalisen median palveluiden osoitteet. (Seppälä 2011, 83.)

Viestintä aloitetaan järjestön omilla sosiaalisen median kanavilla esimerkiksi luomalla Facebookiin tapahtumasivu (kuva 4). Tapahtumasivun avulla kutsutaan ihmisiä mukaan ja heitä kannustetaan osuvien markkinointiviestien kautta jakamaan tietoa eteenpäin.

Kuva 4. Tapahtuman luominen Facebookissa

Facebookin julkisen tapahtumasivun kautta käyttäjien on mahdollista jakaa tapahtumaa ja siten markkinointiviestiä eteenpäin. Viraalimarkkinointi on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä markkinointikeinoista, joskin sisällön tulee olla käyttäjiä puhuttelevaa.

Sosiaalinen media on markkinointikanava, jonne on helppo päivittää tuoretta tietoa tapahtuman sisällöstä. Nuorisolle suunnattujen ilmaistapahtumien markkinoinnissa sosiaalisen median yhteisöt, kuten Facebook, Twitter ja Instagram ovat toimivia kanavia markkinointiviestien lähettämiseen. Markkinointikanavana sosiaalisen median yhteisöt ovat edullisia ja seurantatietojen avulla markkinointiviestien muokkaaminen sekä kohdentaminen on tehokkaampaa kuin perinteisissä kanavissa.

Pelkkä läsnäolo ei riitä sosiaalisessa mediassa. On pysyttävä ajan hermolla ja seurattava verkossa käytäviä keskusteluja, jotka liittyvät organisaatioon ja sitä lähellä oleviin aihepiireihin. Seurannalla tunnistetaan eniten keskustelua herättävät asiat ja kanavat, joissa keskustelua käydään. (Seppälä 2014, 26 - 27.)

4.4.2 Tapahtuman aikana

Sosiaalinen media perustuu käyttäjien jakamaan tietoon, ja he voivat linkittää päivityksiään eri paikkoihin tai tapahtumiin. Järjestöissä reaaliaikainen tapahtumamarkkinointi on tärkeää ja päivityksiä kannattaa tehdä aktiivisesti kuvien tai videoiden avulla tapahtuman aikana. Päivitykset voivat olla käytännön informaatiota, viestejä tapahtumasta, ohjelmasta tai mahdollisista muutoksista. (Seppälä 2011, 84 - 85.)

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää ohjelman aikana suuremman yleisön tavoittamiseen. Tapahtumasta voi lähettää reaaliaikaista kuvaa verkon välityksellä osallistujille, jotka eivät pääse tapahtumapaikalle. Twitter ja Facebook voivat toimia tehokkaina kanavina, joiden kautta esiintyjille tai järjestäjille voi lähettää kysymyksiä.

Seppälän (2011, 84) mukaan erilaiset aihetunnisteet, kuten hashtag, linkittävät tapahtumaa koskevan tiedon yhteen ja markkinointiviesteihin on tärkeää liittää oikea tunniste. Tunnisteiden avulla voidaan seurata tapahtumaa koskevia päivityksiä ja saada arvokasta palautetta esimerkiksi twiitteinä.

4.4.3 Tapahtuman jälkeen

Sosiaalinen media on tapahtuman jälkeen tehtävään jälkimarkkinointiin hyvä kanava. Kiitosviestin voi laittaa tilapäivityksenä heti tapahtuman jälkeen tai viimeistään seuraavana päivänä. Kiitosviestit ja kuvat voivat lisätä sivuston kävijämäärää tapahtumaan osallistuneiden keskuudessa.

Sosiaalisen median palveluissa tieto vanhentuu nopeasti. Tapahtumaan liittyvien kuvien ja videoiden jakaminen tulee tehdä viikon sisällä tapahtumasta, kun tapahtuma on vielä osallistujien mielessä ja herättää mielenkiintoa. (Seppälä 2011, 86.)

Seppälän (2011, 86) mukaan tapahtumassa järjestettyjen kilpailujen tai arvontojen voittajien nimet on hyvä julkaista verkossa. Nimien julkaisemiseen tarvitaan lain mukaan kyseessä olevan henkilön lupa, ellei kilpailun tai arvonnin säännöissä ole erikseen mainittu nimien julkaisemisesta. Järjestöä voidaan markkinoida lisäämällä sosiaalisen median palveluihin päivityksiä, jossa kerrotaan voittajien olevan selvillä ja ohjataan liikennettä esimerkiksi järjestön omille verkkosivuille (Seppälä 2011, 86).

5 NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTI

Voittoa tavoittelemattoman eli nonprofit-organisaation toiminnassa ensisijainen tavoite on organisaation mission saavuttaminen. Missiot taas vaihtelevat organisaation tarkoituksen mukaan. (Vuokko 2004, 20.)

Toissijaiseksi tavoitteeksi voidaan mainita taloudelliset tavoitteet, kuten kulujen kattaminen, kulujen tai alijäämän minimointi sekä mahdollisesti ylijäämän saavuttaminen. Yrityksen toiminnasta poiketen voittovaroja ei jaeta omistajille, vaan niiden avulla kehitetään nonprofit-organisaation mission mukaista toimintaa. (Vuokko 2004, 20.)

Nonprofit-organisaatio tarjoaa tuotteiden sijaan usein palveluja, käyttäytymismalleja tai ajattelutapoja. Se tarkoittaa, että organisaation tuote on aineeton ja vaatii toteutumiseen kohderyhmän osallistumista toimintaan. Nonprofit-organisaatioissa markkinointi on useimmiten palvelujen markkinointia ja toiminnan arvioinnin lähtökohtana pidetään toiminnan tavoitteiden toteutumista. (Vuokko 2004, 26.)

Nonprofit-organisaatioiden toiminnassa voidaan Durhamin (2010, 10) mukaan erottaa kolme kriittistä viestintään vaikuttavaa tekijää. Toimintaan käytettävät varat, ajanpuute ja ammattitaito ovat rajallisia. Tehokas viestintä on pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja toimii kohderyhmän ehdoilla.

Oman organisaation ylistämisen sijaan nonprofit-organisaation viestinnässä on tärkeää ymmärtää kohderyhmää ja organisaation heille tuottamaa hyötyä. Viestinnän suunnittelussa on otettava huomioon kohderyhmän suosimat kanavat ja viestien muotoilussa käytettävä sisältöä, joka vetoaa kohderyhmän edustajiin henkilökohtaisesti (Durham 2010, 19 - 22). Liian tehokas ja vastaanottajalle irrelevantti viestintä aiheuttaa helposti kyllästymisen, ja se koetaan häiritseväksi. Liian aikaisin aloitettu viestintä kasvattaa yleisön odotuksia, ja mielenkiinto organisaatiota kohtaan voi kokea inflaation.

Nonprofit-organisaatioiden missio on yleensä lisätä tarjoamiensa tuotteiden, palveluiden tai ajamiensa asioiden suosiota määritellyn kohderyhmän sisällä. Markkinoinnin tarkoitus voi olla myös kysynnän väheneminen tai loppuminen. Voittoa tavoittelemattoman organisaation tarkoitus on vaikuttaa markkinoinnin avulla kohderyhmänsä tekemiin valintoihin. Vaikuttamistilanteita ovat esimerkiksi turvavyön käytön lisääminen, seksuaalivalistus, terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen tai etujen turvaaminen. (Vuokko 2004, 51.)

Opiskelijayhdistyksen tarkoitus on turvata opiskelijoiden etuja ja ylläpitää opiskelijoiden hyvinvointia opiskelun aikana. Viestintää (kuva 5) tarvitaan erityisesti näkyvyyden lisäämiseksi. Opiskelijayhdistyksen pitkän tähtäimen markkinoinnin keskeinen tavoite on kerätä varoja toiminnan ylläpitämiseen, lisätä organisaation näkyvyyttä, pitää yllä suhdetoimintaa ja hankkia aktiivisia jäseniä mukaan toimintaan. Tapahtumien avulla yhdistykset antavat toiminnalleen kasvot ja ovat läsnä kohderyhmän edustajia varten. Tapahtumat ovat usein yhdistysten näkyvin toimintamuoto.



Kuva 5. Nonprofit-organisaation viestinnän tavoitteet (Durham 2010, 6).

Nonprofit-organisaation markkinoinnin kohderyhmiä ovat etujärjestöissä jäsenet, toiminnan kohteet ja heidän omaisensa, rahoittajat, lahjoittajat, vapaaehtoistyöntekijät sekä päättäjät. (Vuokko 2004, 31.)

6 INTRO-TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on hyödynnetty PR Smithin SOSTAC®-mallia. SOSTAC®-malli on työkalu, jonka avulla kuvataan organisaation nyky- ja tahtotila sekä keinot tahtotilan saavuttamiseksi. INTRO-tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelman tilanneanalyysin (situation) teossa käytetään SWOT-analyysia. Analyysin lisäksi olen käyttänyt benchmarking-menetelmää eli vertailukehittämistä.

Ekamin opiskelijajyhdistyksen liikunta- ja hyvinvointitapahtuman suunnittelu alkoi 17.9.2014 aloitustapaamisella, jossa määriteltiin opinnäytetyön sisältö. Ensimmäisessä tapaamisessa annettiin tapahtumalle kehykset ja pohdittiin tapahtuman teemaa sekä siihen käytettäviä varoja. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana käytetään edellä olevaa tapahtumabriefiä (liite 1), jossa on kuvattu tapahtuman reunaehdot.

Tapahtuman suunnittelun ensimmäinen vaihe oli rajata teema, jonka ympärille tapahtumaa alettiin rakentaa. Tapahtuman teemaksi valikoitui liikunta- ja hyvinvointi, sillä hyvinvoinnin edistäminen on Ekamin opiskelijajyhdistys ry:n syksyn 2014 teema. Tapahtuma sai nimekseen INTRO. Tapahtuman nimi juontaa lajiesittelyistä, joita tapahtumassa on tarkoitus tarjota opiskelijoille. Tapahtuman on tarkoitus toimia eräänlaisena introna uusiin urheilulajeihin ja harrastuksiin tukien opiskelijoiden hyvinvointia ja jaksamista.

Aiheen rajaamisen ja aiempaan tutkimustietoon tutustumisen jälkeen otin yhteyttä Elina Kivelään, joka toimii Opiskelijan Kymenlaakso -hankkeen osa-aikaisena projektipäällikkönä. Klaani eli Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijayhdistys ylläpitää kyseistä hanketta, jonka tavoitteena on opiskelijaetujen hankinta sekä kyseisen verkkosivun ylläpito ja kehittäminen. (Kivelä, 2014.)

Haastattelin Kivelää 1.10.2014. Hän kertoi Klaanin käytössä olevan Facebook-sivun ja Opiskelijan Kymenlaakso -verkkosivun. Aiemmin käytössä on ollut Twitter ja blogi, joista on sittemmin luovuttu ylläpitäjän puuttumisen vuoksi. Pääfokus Klaanin viestinnässä on verkkosivustolla, jonne kävijöitä ohjataan Facebookin ja tapahtumajulisteleiden avulla. Näkyvyyttä lisätään Kivelän mukaan pystyttämällä säännöllisesti esittelypisteitä kampuksille. Roll-upit ja julisteet sekä erilaiset ilmaislahjat saavat opiskelijat pistäytymään esittelypisteellä. Usein tarjolla on myös kahvia. Digitaalisen viestinnän kanavilla Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoille markkinoidaan tapahtumia tilapäivityksin. Facebook-sovun tykkäyksiä on puolestaan pyritty lisäämään arpomalla elokuvalippuja kaikkien tykkääjien kesken. Sivuston sisältö keskittyy vahvasti tiedottamiseen opiskeluun liittyvistä tapahtumista ja opiskelijaeduista. (Kivelä, 2014.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman (liite 2) tarkoituksena on löytää tulevaisuuden tavoitteita tukevat, toimivat kanavat, joissa yhdistyksen aktiivinen läsnäolo on mahdollista myös tapahtuman markkinointiviestintäkampanjan jälkeen. SWOT- ja vertailuanalyysin tulosten perusteella valittiin Ekamin Opiskelijayhdistykselle sopivimmat kanavat tapahtuman markkinointiviestintään.

INTRO-tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma keskittyy sosiaalisen median palveluihin ja opiskelijoiden Wilma-järjestelmän hyödyntämiseen. Julisteita ja lehti-mainontaa käytetään digitaalisen markkinoinnin tukena.

Tapahtumamarkkinoinnin avulla pyritään toteuttamaan Ekamin opiskelijayhdistys ry:n vuoden 2014 - 2015 toimintasuunnitelmaa (liite 3). Suunnitelman yleisinä tavoitteina kuluvalla kaudella on tehdä opiskelijakuntatoimintaa tunnetummaksi ja vetovoimaisemmaksi opiskelijoiden keskuudessa.

Tavoitteet pyritään saavuttamaan kehittämällä opiskelijakuntatoiminnan imagoa uskottavaksi ja helposti lähestyttäväksi tapahtumamarkkinoinnin avulla. Tapahtuman

avulla pyritään jättämään pysyvä positiivinen muistijälki opiskelijoille sekä henkilökunnalle ja saamaan opiskelijat mukaan vaikuttamaan opiskeluympäristöönsä. Tapahtuman kokonaisbudjetti on 2000 euroa, josta 20 euroa on varattu markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän budjetti on pieni ja haastava.

Ekamin Opiskelijayhdistyksen järjestämälle tapahtumalle ei ole odotettavissa rahallista tuottoa. Kuluja sen sijaan syntyy arpajaispalkinnoista, markkinoinnista ja tapahtuman ohjelmasta. Suunnittelutyö kuuluu tähän opinnäytetyöhön ja tapahtuma järjestetään talkoovoimin. Tiloista ei peritä vuokraa, sillä tapahtuma järjestetään Ekamin tiloissa.

Tapahtuman kohderyhmää ovat kaikki opiskelijayhdistyksen jäsenet eli Ekamissa opiskelevat 15 - 24-vuotiaat nuoret. Kohderyhmä on suuri, sillä koulutuskuntayhtymän neljällä kampuksella on opiskelijoita yhteensä 2100. Kohderyhmä koostuu suurelta osin alaikäisistä, mikä on huomioitava markkinoinnissa ja tapahtuman sisällössä.

Toisen kohderyhmän muodostavat opettajat, jotka ovat avainasemassa innostamassa opiskelijoita osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuma järjestetään koulupäivän aikana, joten opettajien informointi ja mukaan saaminen on tärkeää osallistujamäärän suhteen.

Tapahtuman kolmannen kohderyhmän muodostavat yhteistyökumppanit, jotka tulevat esittelemään toimintaansa Kotekon kampukselle. Tavoitteena on luoda toimivia suhteita, joita voidaan hyödyntää jatkossa vastaavissa tapahtumissa.

Opiskelijayhdistyksen syksyn 2014 teemana on hyvinvoinnin edistäminen, joten tapahtumaa lähdettiin rakentamaan liikunta- ja hyvinvointipainotteiseksi. Teemaan sopivin ajankohta tapahtumalle olisi uuden vuoden jälkeen, jolloin ihmiset aloittavat joulun aikana kertyneiden kilojen pudottamisen. Tapahtuma päätettiin järjestää 21.11.2014, sillä vuodenvaihteen jälkeen teema vaihtuu.

Tapahtumassa on tarkoitus esitellä ainakin yksi konkreettinen asia, johon opiskelijakunta on toiminnallaan vaikuttanut. Yhdistyksen varoilla on kunnostettu Kotekon kampuksen kuntosalia, ja tapahtuman yhteydessä on ajatuksena tarjota opiskelijoille mahdollisuus saada ammattimaista ohjausta kuntosaliharjoitteluun.

6.1 Nykytila-analyysi

Aiempiin tapahtumiin ei ole luotu kirjallista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten tapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelun pohjaksi kartoitettiin organisaation nykytila. SWOT-analyysin (kuva 6) avulla selvitettiin yhdistyksen vahvuudet ja heikkoudet sekä toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tulosten perusteella hyödynnetään resurssien mukaisesti toimintaympäristön mahdollisuuksia ja vahvistetaan organisaation vahvuuksia markkinointiviestinnässä. Tilanneanalyysin tarkoituksena on myös uhkien ja heikkouksien tiedostaminen sekä niihin varautuminen.



Kuva 6. Ekamin Opiskelijayhdistys ry:n SWOT-analyysi

Organisaation vahvuutena voidaan pitää aktiivisuutta Facebookissa. Vastaavasti heikkoutena on Facebook-sivun vähäinen tykkääjämäärä ja päivitysten virallinen sisältö, joka ei ole herättänyt keskustelua kohderyhmän sisällä. Sosiaalisen median alustoista

käytössä on vain Facebook. Kohderyhmän edustajista koostuva yhdistys on organisaation vahvuus käyttäjiä puhuttelevan suunnitelmallisen sisällön tuottamiseksi.

Näkyvyys Googlessa on hyvä, sillä hakusanoilla ”Ekamin Opiskelijayhdistys” toisena hakutuloksena on Ekamin Opiskelijayhdistyksen Facebook-sivu. Ensimmäinen hakutulos on Ekamin koulutuskuntayhtymän verkkosivu. (Google 2014.) Luvussa 3.2.2 käsittelemäni hakukoneoptimointi olisi kuitenkin tarpeen, sillä hakusanoilla ”opiskelijayhdistys kotka” Ekamin opiskelijayhdistykseen liittyviä sivustoja löytyy vasta toiselta hakutulossivulta.

Facebookissa markkinointiviestinnän nykytila on keskittynyt tapahtumien ja tilaisuuksien ennakkomarkkinointiin. Tapahtumien aikainen viestintä sivulla on vähäistä, eikä se pyri vuorovaikutteisuuden käyttäjien kanssa. Seppälän (2011) ja Leinon (2010) luvussa 4.3 mainitsemini teoksiin nojautuen dialogi on tärkeää sosiaalisen median alustoilla. Kuvia on vähän ja ne ovat pääosin opiskelija-alennuksiin liittyviä. Ensimmäinen mielikuvani Facebook-sivusta oli sekavuus, sillä sivulle on pyritty päivityksin kasaamaan kaikki olennainen tieto opiskelijaeduista ja tapahtumista.

Heikkouksina voidaan mainita verkkosivujen puuttuminen. Verkkosivuja voisi hyödyntää markkinoinnin tukikohtana, jossa olisi koottua tietoa opiskelijayhdistyksestä selkeässä muodossa. Kuten luvussa 3.2.2 olen todennut, verkkosivut toimivat markkinoinnin tukikohtana, jonne ohjataan kävijöitä erilaisten kanavien kautta. Myös Kivellän (2014) mukaan verkkosivut helpottavat ja selkiyttävät viestintää.

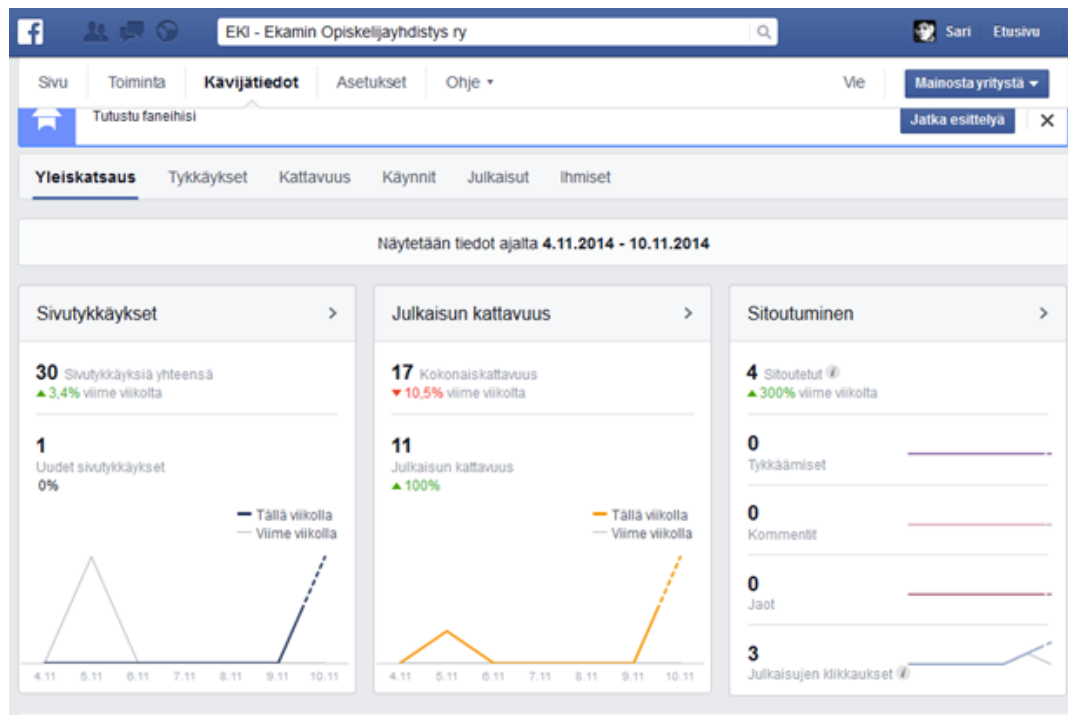
Opiskelijayhdistyksellä ei ole selkeitä kilpailijoita ja kohderyhmän muodostavat Ekamin opiskelijat. Kilpailevia tekijöitä ovat vapaa-aika, harrastukset ja työssäkäyvien opiskelijoiden osalta työ eli opiskelun ulkopuolella tapahtuvat aktiviteetit. Tämä on huomioitu markkinointiviestinnässä käyttämällä AIDA-kaavaa. Opiskelijoille tarjotaan tapahtumassa ilmaisia palveluita vastineeksi heidän ajastaan. Muita vastaavia samaan aikaan järjestettäviä tapahtumia ei ole. Koulupäivän aikana järjestettävä tapahtuma houkuttelee vain kampuksella olevia opiskelijoita.

Opiskeluarjesta poikkeaville aktiviteeteille on kysyntää ja tapahtumien avulla voidaan lisätä tunnettuutta sekä hankkia aktiivisia jäseniä mukaan toimintaan. Toimintaympäristöön liittyviä uhkia ovat kiinnostavuuden puute, joka voi aiheuttaa yleisökadon tapahtumiin. Markkinoinnin kannalta väärät tai puutteelliset kanavavalinnat vaikuttavat

tapahtuman onnistumiseen ja osallistujamäärään. Muita uhkia ovat tapahtumaympäristö ja tapahtuman ajankohta. Koulutuskuntayhtymän tiloissa järjestettävä tapahtuma ei houkuttele paikalle opiskelijoita, joilla ei ole opetusta kyseisenä päivänä.

6.2 Kampanjan tavoitteet ja strategia

SOSTAC®-mallin mukaan tehtyyn markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluu olennaisesti tahtotilan määrittely sekä seuranta. Myös Rope ja Vahvaselkä korostavat seurannan merkitystä teoksessaan Suunnitelmallinen markkinointi. INTRO-tapahtuman konkreettisenä tavoitteena on lisätä opiskelijakunnan Facebook-sivun (ekamiopy) tykkäyksiä vähintään puolella nykyisestä (kuva 7), sillä pääosa opiskelijakunnan tapahtumaviestinnästä on tarkoitus tulevaisuudessakin tehdä kyseisen sivun kautta. Toinen tavoite on lisätä Opiskelijayhdistyksen tunnettuutta opiskelijoiden keskuudessa. Kolmas tavoite on saada lisää sitoutuneita jäseniä mukaan toimintaan.



Kuva 7. Ekamin Opiskelijayhdistyksen sivutykkäykset ennen kampanjaa

Markkinointiviestinnän suunnittelussa otetaan huomioon Ekamin Opiskelijayhdistys ry:n tavoittelema imago. Opiskelijayhdistyksen tavoitteena on olla helposti lähestyttävä ja uskottava taho. Imago vaikuttaa lähetettävien viestien sisältöön ja niissä käytävään kieleen. Seppälän (2014) mukaan näkyvyyttä tavoittelevan organisaation tulisi

julkaista markkinointikanavillaan keskustelua herättävää sisältöä, jonka sivun seuraajat jakavat mielellään eteenpäin.

Henkilökuntaan kohdistuvan markkinointiviestinnän tarkoituksena on ylläpitää hyviä suhteita ja tarjota vaihtelua työpäivään. Suhdetoimintaa ylläpidetään myös yhteistyökumppaneiden kanssa, sillä tavoitteena on tarjota opiskelijoille jatkossakin yhteistyökumppaneiden etuja. Nonprofit-organisaation keskeiset kohderyhmät on lueteltu luvussa 5 Nonprofit-organisaation markkinointi.

6.3 Luvat ja muuta huomioitavaa

Tapahtuma järjestetään Ekamin tiloissa koulupäivän aikana, jolloin erillistä turvallisuussuunnitelmaa ei tarvita. Tapahtumassa järjestettäviin arpajaisiin ei sovelleta arpajaislakia (23.11.2001/1047, 2§), sillä arvontoihin osallistutaan vastikkeetta. Arvontojen tarkoituksena ei ole tuottaa rahallista hyötyä järjestäjälle.

Facebook-kampanjoinnin osalta kaikissa markkinointiviesteissä on ilmoitettava, ettei Facebook ole osallinen kampanjaan ja kaikkien osallistujien on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta. Kampanjoita saa jakaa vain organisaation virallisella aikajanaalla, ja kampanjoinnin kohteena olevan organisaation edustaja on vastuussa kampanjan laillisesta toiminnasta. (Facebook-sivujen käyttöehdot 2014.)

Tapahtuman osallistujat ovat suurelta osin alaikäisiä, joten markkinointiviestinnän on oltava hyvän tavan mukaista, eikä markkinoinnissa saa käyttää hyväksi alaikäisen kokenemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, joka voi olennaisesti vaikuttaa alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen. (Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561.)

6.4 Ulkoisen markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmä valittiin kohderyhmän ja budjetin tarkastelun pohjalta. Tapahtuman markkinointiviestintä keskittyy sosiaalisen median palveluihin, sillä yhdistyksessä halutaan panostaa tavoitettavuuteen ja vuorovaikutteisuuteen opiskelijoiden kanssa.

Henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden kanssa yhteydenpito hoidetaan pääosin sähköpostitse. Lisäksi henkilökunnalle tiedotetaan tapahtumasta Intranetissä.

Viesteinä käytetään "INTRO liikuttaa Kotekolla" -tekstiä ja maksetussa Facebook mainoksessa "Ekamin opiskelija! Kuulutko jo sisäpiiriin?". Kolmas viesti on suunnattu opettajille, henkilökunnalle ja opiskelijoille: "Haastoimme tänään rehtorin! Mikäli tämä sivusto saa perjantaihin 21.11.2014 mennessä 150 tykkääjää, rehtori Sami Tikkanen osallistuu Ice Bucket Challengeen".

Facebook valittiin keskeiseksi markkinointikanavaksi kustannustehokkuutensa vuoksi. Facebookin välityksellä tiedon jakaminen on nopeatempoista ja viraalimarkkinoinnilla tapahtuma voi saavuttaa laajaa näkyvyyttä. Luvussa 3.2.2 käsiteltiin tarkemmin viraalimarkkinointia.

Haastetta tapahtuman markkinointiviestintään tuo omien verkkosivujen puuttuminen. Wilma valikoitui tiedotuskanavaksi opiskelijoiden suuntaan. Oppilaitosten ilmoitustauluille kiinnitettävillä julisteilla pyritään saamaan tapahtumalle näkyvyyttä ja lisää kävijöitä Opiskelijayhdistyksen Facebook-sivulle.

Pienen budjetin tapahtumassa televisio- ja radiomainokset sekä muut kalliit tai pitkäkestoisuutta vaativat markkinointiviestinnän kanavat olisivat liian suuria markkinointipanostuksia. Myös digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja karsiutui useita lopullisesta suunnitelmasta. Teoriapohjan perusteella arvioitiin eri kanavien soveltuvuutta juuri kyseessä olevaan tapahtumaan.

6.4.1 Facebook

Ekamin Opiskelijayhdistyksen Facebook-sivu on perustettu keväällä 2014, eikä se ole vielä tavoittanut Ekamin opiskelijoita. Tapahtuman markkinointi päätettiin keskittää tulevan markkinoinnin helpottamiseksi ja resurssien vähäisyyden vuoksi kyseiselle Facebook-sivulle.

16 - 24-vuotiaista 80 %:lla on käytössään älypuhelin. Tutkimuksen mukaan jopa 88 prosenttia 16 - 24-vuotiaasta väestöstä on rekisteröitynyt yhteisöpalvelujen käyttäjäksi. Päivittäin tai useammin yhteisöpalveluja seuraa 74 prosenttia kyseisestä ikäluokasta. Opiskelijoista jopa 90 % on rekisteröitynyt yhteisöpalvelujen käyttäjäksi, ja heistä 76 % seuraa jotakin yhteisöpalvelua päivittäin. (Tilastokeskus 2013.)

Tapahtuman markkinoinnin ensimmäinen askel on luoda tapahtumasivu, johon kootaan tapahtuman ajankohta, ohjelma, esiintyjät ja muuta oheistietoa. Tapahtumasivun lisäksi Facebookiin tehdään kaksi kampanjaa, joiden tarkoituksena on lisätä Opiskelijayhdistys ry:n näkyvyyttä ja mielenkiintoa INTRO-tapahtumaa kohtaan.

6.4.2 Lehdet

Kaupunkilehti Ankkuri on paikallinen ilmaisjakelulehti, jonka levikki Kotkan, Haminan, Loviisan, Miehikkälän, Pyhtään ja Virolahden alueella on 47 200 lehteä. Lehti ilmestyy kaksi kertaa viikossa: keskiviikkoisin ja lauantaisin. (Mediakortti 2014).

Kohderyhmästä riippuvien tekijöiden ja tapahtuman luonteen vuoksi ilmaisjakelulehti on hyvä mediakanava tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtumaan liittyvä markkinointiviestintä toteutetaan mahdollisimman pienellä budjetilla, johon maksettu mainos teki suuren loven, ja maksulliset sanomalehdet eivät luultavimmin tavoittaisi riittävän suurta kohdeyleisöä. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös sanomalehtien elinkaarta, joka rajoittuu yhteen lukukertaan. Ilmaisjakelulehdillä elinkaari rajoittuu usein jopa pelkkään silmäilyyn.

Ilmaisjakelulehti on edullisempi tapa mainostaa tapahtumaa ja kohderyhmän paikallisuuden vuoksi tehokas kanava, joka täydentää digitaalista viestintää. Tarkoituksena olisi kutsua tapahtumaan toimittaja, joka tekisi jutun lehteen aktiivisesta ja opiskelijoiden etuja ajavasta opiskelijayhdistyksestä esimerkiksi kuntosalin remontin perusteella. Medialle lähetetään houkutteleva tiedote tapahtumasta verkkosivujen kautta.

6.4.3 Julisteet

Tapahtuman markkinointi aloitetaan julisteilla (liite 4), jotka laitetaan esille kaikille kolmelle kampukselle. Julisteen tarkoitus on täydentää Facebook-markkinointia ja lisätä yhdistyksen näkyvyyttä kampuksilla. Julisteessa kehoitetaan vierailemaan opiskelijayhdistyksen omalla Facebook-sivulla, jonne on luotu tapahtumasivu. Julisteilla pyritään ohjaamaan liikennettä verkkoon, sivustolle jonka tykkäyksiä on tarkoitus lisätä. Benchmarking-menetelmän pohjalta ja monipuolisen keinovalikoiman vuoksi julisteet valittiin osaksi tapahtuman markkinointiviestintää.

6.4.4 Wilma

Wilma on kouluhallinnon verkkopohjainen ohjelma, jonka kautta opiskelijoille tiedotetaan koulunkäyntiin liittyvistä asioista. Wilmassa olevat viestit voivat olla kahdenkeskisiä tai niistä voi koota yleisen keskusteluketjun. Vastaanottajaryhmät on koottu Wilmaan opetusryhmien mukaan. Vastaanottajat saavat sähköpostin tai tekstiviestin heille saapuneista uusista viesteistä.

Wilmassa on myös sähköinen ilmoitustaulu, jonne voi jättää koko oppilaitosta koskevan tiedotteen. Kyseisessä toiminnossa on käytössä rajaus, jolla voidaan kohdentaa tiedote näkymään vain opiskelijoille tai vain huoltajille. Sähköiselle ilmoitustaululle voi lisätä myös sellaisia tiedotteita, joiden näkemiseen ei tarvita Wilma-tunnuksia.

Wilmassa opiskelijoille lähetetään ennakkotiedote, tiedote meneillään olevasta kampanjasta ja tapahtuman varsinainen tiedote aikatauluineen ja ohjelmineen. Wilma on opiskelijoille luonteva kanava oppilaitokseen liittyvässä tiedottamisessa.

6.4.5 Sähköposti

Henkilökunnan edustajille lähetetään tiedote sähköpostitse. Yhteydenotot yhteistyökumppaneihin hoidetaan sähköpostitse, jotta molemmille osapuolille jää kirjallinen tuotos sovituista asioista. Opiskelijoihin kohdistuvassa markkinointiviestinnässä ei keskitytä sähköpostiin.

6.4.6 Henkilökunnan intranet

Intranet toimii Ekamissa henkilökunnan tiedonjakokanavana, ja sitä seuraa koko henkilökunta. Intranetissä tiedotetaan tapahtumasta kahdella viestillä. Toisen viestin sisältö keskittyy tapahtumasta tiedottamiseen, ja toisella viestillä jaetaan tapahtumaan liittyvän kampanjan sisältö henkilökunnan sitouttamiseksi.

6.5 Sisäinen viestintä

Työryhmän sisäisen viestinnän välineenä verkko on lyömätön. Se on ajasta ja paikasta riippumaton alusta, joka mahdollistaa tiedostojen jakamisen, ajanhallinnan ja neuvottelun. Tapahtuman suunnittelu aloitetaan Opiskelijayhdistyksen kokouksella ja sen jälkeen yhteydenpito hoidetaan Facebook-ryhmässä tai puhelimitse.

Facebook toimii tapahtumaprosessin aikana työryhmän sisäisen viestinnän kanavana. Facebookiin luodaan salainen ryhmä, johon kutsutaan kaikki tapahtuman järjestämisessä ja suunnittelussa mukana olevat henkilöt.

Facebook-ryhmää käytetään tapahtumaprosessin etenemisen aikana tapahtuman suunnitteluun, ideointiin ja siellä keskustellaan tapahtumaan liittyvistä käytännön asioista, jaetaan mielipiteitä ja pohditaan tapahtuman toteutusta.

Kuukausittaisten kokousten lisäksi voidaan kutsua koolle tapahtuman suunnittelukokous. Kokouksissa päätetään keinovalikoiman tehokkuudesta ja arvioidaan viestien tasoa.

7 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOTEUTUS

Markkinointiviestintä aloitettiin kaksi viikkoa ennen INTRO-tapahtumaa. Tapahtuman markkinointi aloitettiin Facebook-tapahtumasivun perustamisella, jonka jälkeen Kotekon kampukselle levitettiin tapahtumajulisteita. Tapahtuman ensitiedote lähetettiin edellä mainittujen toimenpiteiden jälkeen.

7.1 Julisteet

Tapahtuman markkinointiviestintäkampanjalle luotiin yhtenäinen ilme A3-kokoisten julisteiden avulla (liite 4). Julisteen muotoilussa käytettiin Ekamin tunnusvärejä (Graafinen ohjeisto 2014), sillä tapahtumajulisteen haluttiin yhdistyvän mielikuvissa ammattiopistoon. Julisteita oli tarkoitus viedä Kotekon, Katariinan ja Haminan kampuksille, mutta ajanpuutteen vuoksi julisteilla markkinoitiin tapahtumaa vain Kotekon kampuksella olevilla ilmoitustauluilla (kuva 8).



Kuva 8. Juliste ilmoitustaululla

Julisteen ilmettä hyödynnettiin kaikessa markkinointiviestinnässä lukuun ottamatta tiedotteita, sillä Ekamin käytössä olevilla järjestelmillä ei ole mahdollista lähettää graafista sisältöä.

7.2 Tiedotteet

Tapahtumaa koskeva tiedote lähetettiin 12.11.2014 opiskelijoille Wilma-järjestelmässä (liite 5) sekä henkilökunnalle Intranetissä ja sähköpostitse. Tapahtumaa koskevia tiedotteita lähetettiin kaksi, joka on sopiva määrä tapahtuman kokoon verrattuna. Toinen tiedote lähetettiin tapahtumaan liittyvän Facebook-kampanjasta 17.11.2014.

7.3 Facebook-kampanjat

Tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnissa käytettiin yhdistelmää, joka koostui yleisen tason Opiskelijayhdistyksen Facebook-sivun maksetusta markkinoinnista ja kampanjasta, jossa testattiin viraalimarkkinoinnin tehoa hyödyntäen tapahtumasta lähetettyjä tiedotteita. Tapahtuman tavoitteet täyttyivät Facebook-markkinoinnin osalta hyvin, ja sivulla oli tykkääjiä kampanjan päättyessä 161.

7.3.1 Tapahtumasivu

Facebookiin luotiin tapahtumasivu 10.11.2014. Tapahtuma jaettiin Ekamin opiskelija-toiminta-sivulla, sillä kyseisen sivuston tykkääjät koostuvat pääosin Ekamin opiskelijoista. Kaikki tapahtuman markkinointi tehtiin kuitenkin vain facebook.com/ekamiopy-sivulla, jotta kyseiselle sivustolle saatiin enemmän liikennettä.

Tapahtumasivulle koottiin kaikki tapahtumaan liittyvä informaatio, kuten paikka, aika ohjelma ja järjestäjän tiedot. Tapahtumatietoja päivitettiin tapahtumasivulle aktiivisesti tapahtumaa edeltäneiden kahden viikon aikana, lähinnä tehden lisäyksiä ohjelmaan viimeisten esiintyjien ja esittelijöiden varmistettua saapumisensa tapahtumaan.

7.3.2 Maksettu markkinointi

Maksettu markkinointi aloitettiin 12.11.2014, ja sen tavoitteena oli lisätä Facebook-sivun tykkäyksiä. Kampanja kohdennettiin 16 - 24-vuotiaille Kotkan ja Haminan seudun asukkaille.

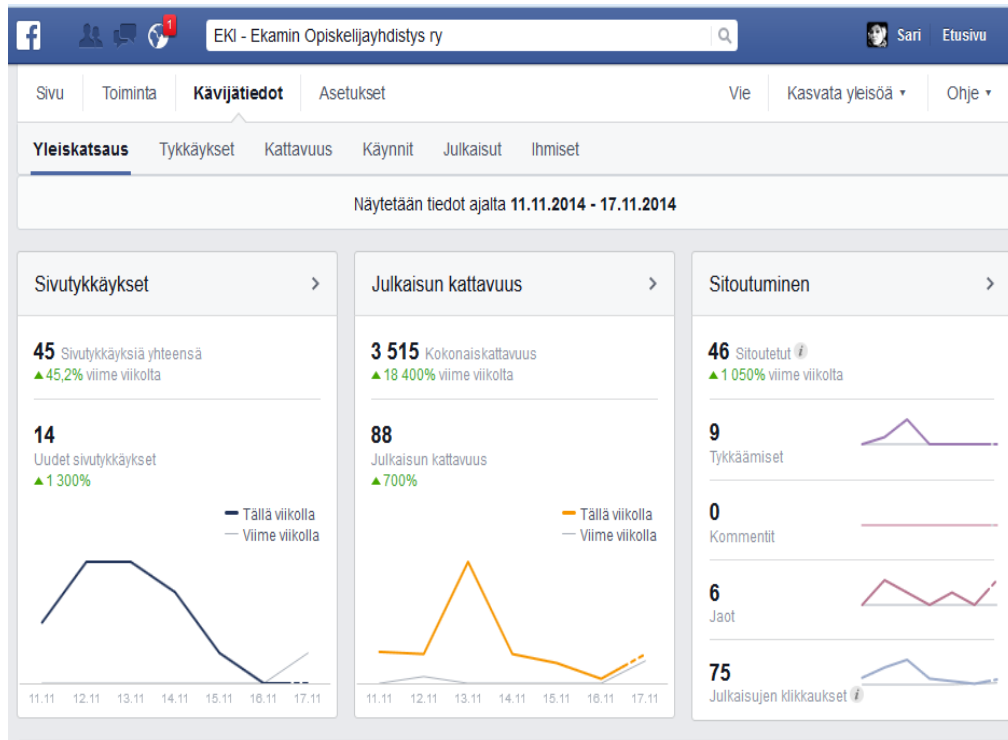
Kampanjan budjetti oli 20 euroa. Päivittäiseksi budjetiksi asetettiin 8 euroa ja laskutusperusteeksi valittiin toteutuneiden tykkäysten määrä. Kampanjaa oli tarkoitus toteuttaa kahden viikon ajan, mutta kampanjan budjetti kulutettiin yhden viikon aikana. Maksetulla kampanjalla saavutettu tykkäysten määrä jäi vähäiseksi, ja yhden tykkäyksen hinta oli 2 euroa.

Maksetulle markkinoinnille asetetun budjetin täytyttyä aloitettiin viraalimarkkinoinnin hyödyntäminen tapahtuman viestinnässä. Merkittävässä roolissa viraalimarkkinoinnin käynnistämiseksi olivat tapahtuman järjestämisessä mukana olleet opiskelijat.

7.3.3 Orgaaninen markkinointi

Orgaanisessa markkinoinnissa hyödynnettiin kesällä 2014 Suomeen rantautunutta Ice Bucket Challengea (jäävesihaaste). Jäävesihaasteen tarkoituksena on kerätä lahjoituksia lihaksia rappeuttavan ALS-taudin hoitoon ja tutkimiseen. Jäävesihaasteessa haastettu on velvoitettu kaatamaan ämpärillisen vettä päälleen tietyn ajan kuluessa haasteen vastaanottamisesta, tai muutoin hän joutuu lahjoittamaan valitsemansa summan ALS-taudin tutkimiseen. (ALS Ice Bucket Challenge 2014.)

Ekamin Opiskelijayhdistys ry haastoi rehtori Sami Tikkasen osallistumaan jääve-sihaasteeseen osana tapahtuman markkinointia. Rehtorin suostumus saatiin, mutta hän ilmoitti jo etukäteen Opiskelijayhdistyksen edustajille vastaavansa haasteeseen rahalahjoituksella. Haasteella pyrittiin viraalimarkkinoinnin keinoin lisäämään Ekamin Opiskelijayhdistys ry:n Facebook-sivun tykkääjiä. Haasteen toteutumiseen asetettiin facebook.com/ekamiopy.fi-sivulle tykkääjärajaksi 150 tykkäystä lähtötilanteen ollessa viikon ajan käynnissä olleen kampanjan jälkeen 45 tykkääjää (kuva 9).



Kuva 9. Ekamin Opiskelijayhdistyksen kävijätiedot ennen orgaanista kampanjaa

Haasteen tarkoituksena oli sitouttaa kävijöitä ja hankkia näkyvyyttä viraalimarkkinoinnilla. Haasteesta lähetettiin tiedote kaikille koulutuskuntayhtymän opiskelijoille ja henkilökunnalle, mutta rehtorin osallistumistapaa ei julkaistu. Facebookiin tehtiin päivitys, jossa ilmoitettiin haasteesta. Päivitykseen lisättiin haasteen säännöt ja aikaraja, jolloin 150 tykkääjää tuli olla täynnä. Haaste liittyi tapahtuman liikunta- ja hyvinvointi teemaan, joten tulokset julkistettiin INTRO-tapahtuman päätteeksi. Tulokset julkistettiin myös Facebookissa, jolloin ne olivat kaikkien tykkääjien saatavilla riippumatta siitä, pääsivätkö he osallistumaan itse tapahtumaan.

Haaste osoittautui todella suosituksi, sillä päivityksen kattavuus oli neljän päivän mittaisen kampanjan aikana 1376 ja uusia sivutykkäyksiä saatiin 117 (kuva 10).



Kuva 10. Jävesihaasteen vaikutus Ekamin Opiskelijajyhdistyksen Facebook -sivun tykkääjämäärään ja kattavuuteen

7.3.4 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen tehdään jälkimarkkinointia, joka voi olla suhdetoimintaa tai viestintää. INTRO-tapahtuman jälkimarkkinointina julkaistiin Facebook-päivitys, jossa kiitettiin osallistujia ja kerrottiin rehtorin haasteen toteutustapa.

Työryhmän kesken kiitokset jaettiin heti tapahtuman päätteeksi ja vielä uudestaan suljetussa ryhmässä tapahtumapäivän iltana. Kiitosten lisäksi päivityksessä kehoitettiin jakamaan tunteja tapahtuman onnistumisesta sekä antamaan kehitysehdotuksia tulevia tapahtumia ajatellen.

8 MARKKINOINTIVIESTITÄKEINOJEN MITTAUS JA ARVIOINTI

Laadullisten tavoitteiden mittaamisessa käytettiin palautelomaketta ja tarkasteltiin asetettujen tavoitteiden toteutumista. Palautetta kerättiin tapahtuman aikana opiskelijoilta kirjallisesti, henkilökunnalta ja yhteistyökumppaneilta suullisesti sekä tapahtumaorganisaatiolta Facebookissa.

8.0 Palaute

Markkinointiviestinnän tavoitteiden mittaamiseksi tapahtumassa kerättiin palautetta osallistujilta kirjallisen kyselyn muodossa. Kyselylomakkeen (liite 7) palauttaneiden kesken arvottiin 200 euron lahjakortti BodyStock-liikkeeseen. Lomakkeen palautti 18 opiskelijaa, mikä jäi alle tavoitteen. Palautelomakkeessa opiskelijat arvioivat tapahtuman onnistumista, tapahtuman ohjelmaa, markkinointiviestinnän onnistumista ja markkinointiviestinnässä käytettyjä kanavia. Lomake testattiin opiskelijoilla ennen sen käyttöönottoa ja lomaketta muokattiin saadun palautteen perusteella selkeämmäksi.

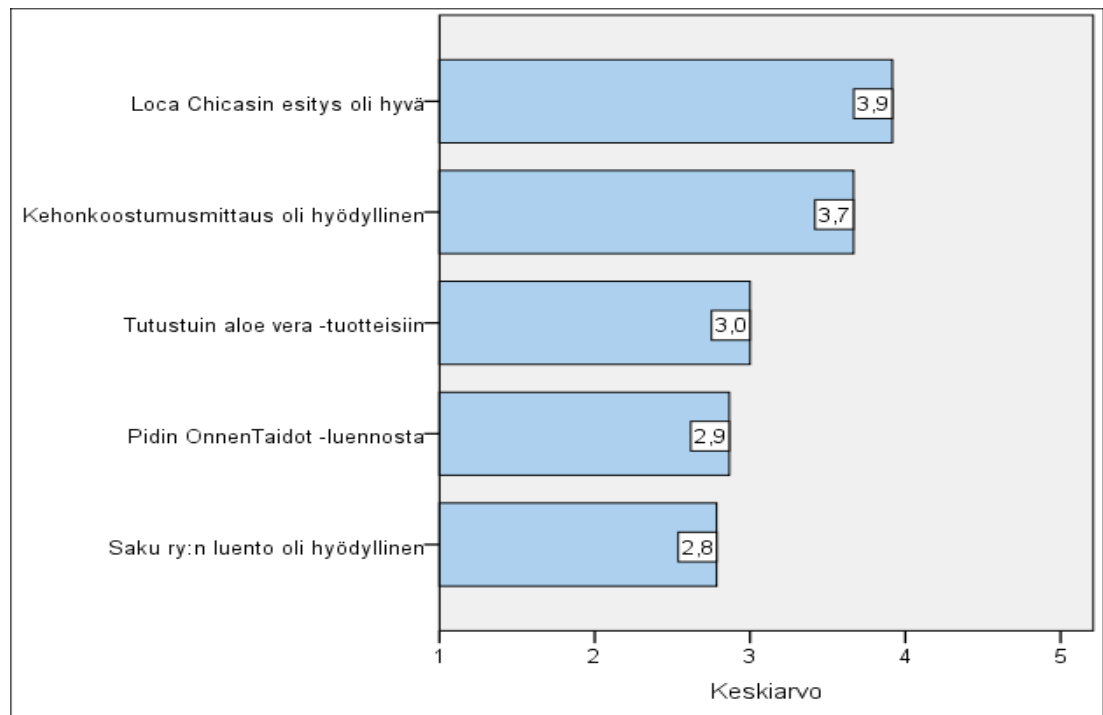
Kyselyn tulosten perusteella tapahtuman keskiarvo oli 7,91 (asteikolla 4-10, n=18). Vastaajista suurin osa (77,4 %, 14 kpl) oli naisia. Miesten osuus vastaajista oli 22,6 %. Kyselyyn vastanneiden opiskelupaikka oli Koteko, kahdeksastatoista opiskelijasta vain kuusi ilmoitti opiskelupaikakseen Katariinan. Muilta kampuksilta ei ollut osanottajia.

Markkinointiviestinnän useimmin vastauksissa esille tullut kanava oli Wilma (taulukko 1), josta 38,9 % vastaajista sai tiedon tapahtumasta. Kaverilta tapahtumasta kuuli 33,3 % vastaajista ja Facebookin kautta 16,7 %. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi lähde, joten 18 vastaajan joukosta saatiin yhteensä 24 vastausta. Kolme vastaajaa ei tiennyt tapahtumasta ennen sen alkua.

Taulukko 1. Markkinointiviestinnässä käytettyjen kanavien teho (n=18)

	Vastaukset		% vastaajista
	N	%	
Wilma	7	29,2%	38,9%
Kaveri	6	25,0%	33,3%
Facebook	3	12,5%	16,7%
Instagram	2	8,3%	11,1%
Muu, mikä	3	12,5%	16,7%
En tiennyt tapahtumasta	3	12,5%	16,7%
Yhteensä	24	100,0%	133,3%

Tapahtuman sisältö arvosteltiin (kuva 11) keskimäärin hyväksi. Huonoimmat arvostukset saivat luennot. Arvosteluasteikolla paras tapahtuman osa oli Loca Chicasin tanssiesitys. Toiseksi suosituin oli kehonkoostumusmittaus.



Kuva 11. Tapahtuman sisällön keskiarvo

Tapahtuman onnistumisesta saadun palautteen mukaan tapahtuma ei juurikaan ollut yllätyksellinen, sillä keskiarvo oli 3,1. Paremman keskiarvon saivat tapahtumapaikka (3,6) ja tapahtuman tunnelma (3,5). Ajankohtaa piti erinomaisena (5) neljä vastaajaa, 3 - 4 arvosanan antoi 13 opiskelijaa ja vain yksi opiskelija arvioi tunnelman arvostamalla 2.

Tapahtuman markkinoinnista saadun palautteen perusteella julisteiden näkyvyyttä olisi voinut lisätä. 33,4 prosenttia (n=18) vastaajista arvosteli julisteiden näkyvyyden arvostanoilla 1 tai 2. Enemmistö eli 55,6 prosenttia vastaajista arvosteli julisteiden näkyvyyden arvostamalla 3 tai 4. Kaksi vastaajaa (11,1 %) arvosteli julisteiden näkyvyyden arvostamalla 5. Enemmistö vastaajista arvosteli julisteiden ulkoasun arvostamalla 3 (liite 4).

”Sain riittävästi tietoa tapahtumasta” -väittämä sai kaikkein kriittisimmät arvosanat. Suurin osa (29,4 %) vastaajista antoi arvosanan 2. Toiseksi eniten vastauksia sai arvosana 3 (23,5 %). Annettujen vastausten perusteella markkinointiviestinnässä olisi vielä kehitettävää.

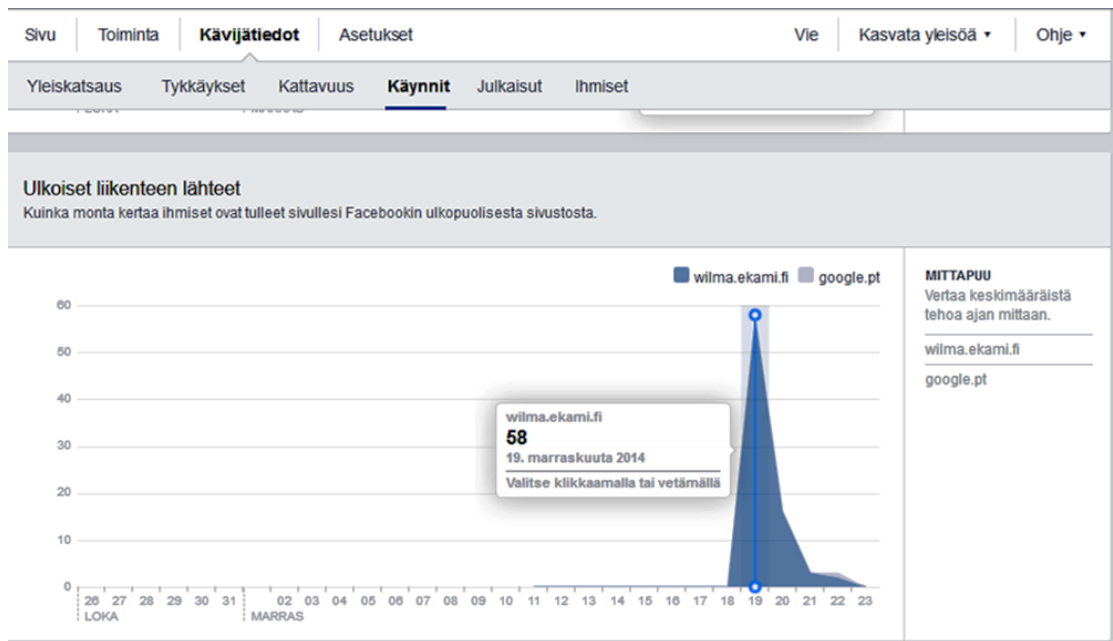
Henkilökunnalta saatiin tapahtuman yhteydessä paljon suullista palautetta, joka oli pääosin positiivista ja kannustavaa. Henkilökunnalta saadun palautteen mukaan tapahtumaa koskevan tiedotteen olisi kuitenkin voinut lähettää huomattavasti aiemmin, sillä suuri osa henkilökunnasta osallistui päivän aikana opetuksen suunnitteluun, ja heidän opiskelijoillaan oli opetukseton päivä.

Yhteistyökumppaneilta saatu palaute oli positiivista, ja yhteistyötä toivottiin myös jatkossa. Opiskelijat olivat yhteistyökumppaneiden mukaan innokkaita kilpailemaan ja ilmaiset tuotenäytteet tekivät kauppansa. Tapahtumassa oli mukana myös Saku ry eli Suomen ammatillisen koulutuksen kulttuuri- ja urheiluliiton edustaja. Toiminnanjohtaja Saija Sippola kertoi vuosittain viikolla 40 järjestettävästä Hyvinvointivirtaa-temaviikosta, joka on suunnattu ammattiin opiskeleville nuorille. Saku ry:n yhteistyökumppanit toteuttavat vuosittain vaihtuvan teeman mukaan oppilaitoksissa erilaisia ohjelmakokonaisuuksia, joiden viestinnästä vastaa Saku ry:n viestintätiimi. Tapahtumaa voisi hyödyntää Ekamin Opiskelijayhdistyksen toiminnassa kattotapahtumana.

8.1 Seuranta

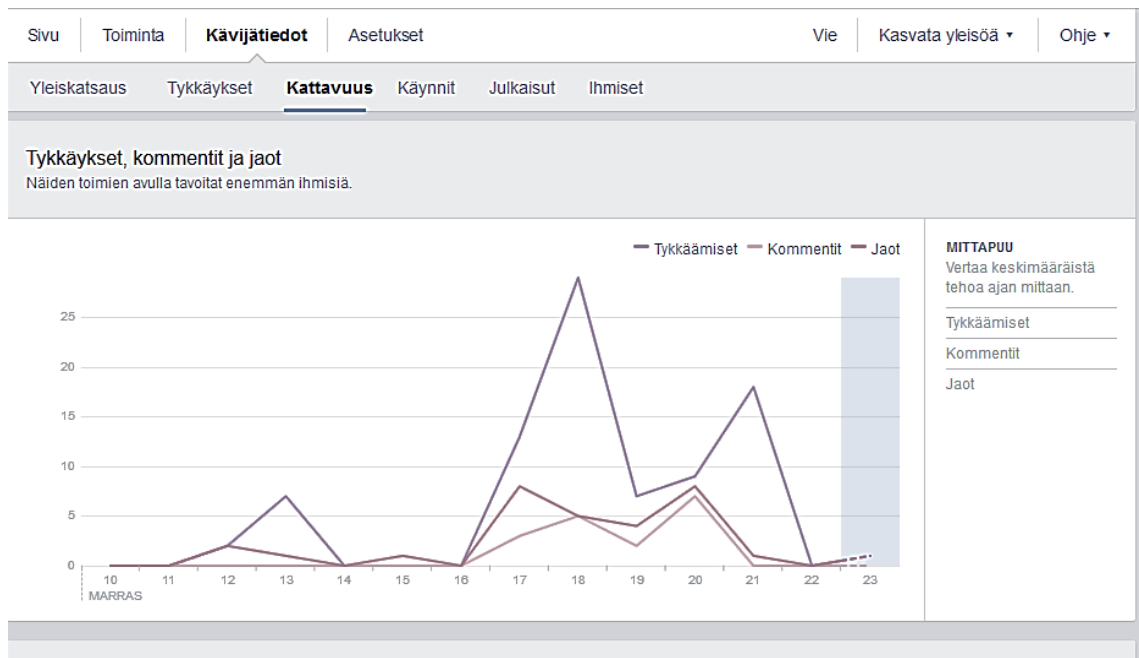
Kampanjoiden markkinointiviestinnän seuranta aloitettiin heti ensimmäisen kampanjan julkaisemisen yhteydessä. Facebookissa seurattiin sivun kävijämääriä, sivulletulosivua ja kiinnostavimpia päivityksiä. Seurannan pohjalta muokattiin tulevien päivitysten sisältöä ja niiden optimaalista julkaisuaikaa. Seurannassa käytettiin apuna Facebookin tarjoamia seurantatyökaluja.

Suosituin ulkoisen liikenteen lähde (kuva 12) oli wilma.ekami.fi. Viraalimarkkinointikampanjan alkaessa tapahtui selkeä nousu aiempiin tuloksiin verrattuna. Rehtorin haaste -päivitys osoittautui koko kampanjan suosituimmaksi ja kattavimmaksi päivitykseksi, jota jaettiin omalla aikajanalla ja josta tykättiin.



Kuva 12. Ulkoisen liikenteen lähteet facebook.com/ekamiopy

Viraalikampanjan ja maksetun Facebook -kampanjan eroja kuvastaa graafi tykkäämisten, kommenttien ja jakojen määrästä kampanjojen aikana (kuva 13). Maksettu mainoskampanja ei osoittautunut läheskään niin tehokkaaksi kuin viraalikampanja. Suurimmat nousut graafeissa ajoittuvat kampanjan toiselle viikolle, jolloin maksettua mainoskampanjaa ei enää näytetty.



Kuva 13. Graafi tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrästä kampanjan aikana

Kaikin puolin onnistunein ja kattavin osa markkinointiviestintää oli viraalikampanja suhteutettuna hintaan ja tavoitettujen ihmisten määrään. Päivityksen kommentoiminen viikon mittaan sai kohderyhmässä aikaan aktiivisuutta ja yhteisöllisyyttä. Valitettavasti palautetta antaneiden määrä oli vähäinen, joten toimintaan eli tapahtumaan osallistumisen määrää ei pysty tarkasti mittaamaan.

Tapahtumaan kuuluneilla luennoilla oli molemmissa yli 50 osallistujaa, joskin luennot arvioitiin palautelomakkeissa vähiten kiinnostaviksi. Arvioitu koko tapahtuman osallistujamäärä sijoittuu 100 - 150 osallistujan paikkeille.

9 ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman käyttökelpoisuus ja jatkotoimenpidesuosituksot

Opinnäytetyön tarkoitus oli lisätä Ekamin Opiskelijayhdistys ry:n tunnettuutta ja näkyvyyttä tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma tuki Ekamin Opiskelijayhdistys ry:n pyrkimystä tunnettuuden ja vetovoimaisuuden lisäämisessä.

Muotoilemani markkinointiviestintäsuunnitelma on pienin aikataulullisin ja sisällöllisin muutoksin käyttökelpoinen Ekamin Opiskelijayhdistys ry:n tuleviin tapahtumiin. Aikataululliset muutokset koskevat tapahtuman ensitiedotetta, jonka lähettäisin tulevaisuudessa heti, kun teema ja päivämäärä ovat selvillä. Sisällölliset muutokset koskevat markkinointiviestejä, joiden suunnitteluun kannattaa panostaa ja olla luova. Perusrunko eli aikataulu ja kanavavalinnat on tehty teoriaosuuden pohjalta ja niiden suunnittelussa on huomioitu jatkuvuus kanavien käytössä. Päivitysten tulisi olla keskusteluvia ja kysyviä, jotta saadaan sivulle aktiivisia seuraajia. Kysymysten avulla voi aktiivoida opiskelijoita mukaan keskusteluun ja saada heiltä arvokasta palautetta.

Jatkotoimenpiteiksi suosittelen verkkosivujen perustamista, sillä verkkosivut koetaan luotettavaksi tiedon lähteeksi ja ne vahvistavat organisaation olemassaoloa. Ne myös selkiyttäisivät huomattavasti tarjolla olevien etujen ja tapahtumien ilmaisua rakenteensa puolesta. Kehotan opiskelijayhdistyksen aktiiveja panostamaan myös Facebook-sivun tietoihin ja vuoropuheluun aiempaa enemmän. Facebook-sivulle voisi lisätä keskusteluohjeet ja tarkempaa tietoa Opiskelijayhdistyksestä.

Tulevien tapahtumien markkinoinnissa voisi käyttää enemmän jalkautumista tai erilaisia viihteellisiä tempauksia koulupäivien aikana. Viraalimarkkinoinnin tehoon voi luottaa, jos viestien sisältö houkuttelee kohderyhmää jakamaan tiedon eteenpäin tai on poikkeuksellisen omalaatuista. Myös luvussa 8.1 mainitsemani yhteistyö Saku ry:n kanssa olisi markkinointiviestinnän kannalta tehokasta ja lisäksi Ekamin Opiskelijajyhdistyksen näkyvyyttä myös valtakunnallisesti.

Markkinointiviestinnässä voisi hyödyntää Seukkarit-tapahtumaa, jota Ekamin Opiskelijajyhdistys sponsoroi. Kotkan nuorisotyön yksikön kanssa voisi neuvotella esimerkiksi Ekamin Opiskelijajyhdistyksen logon näkyvyydestä kyseisen tapahtuman markkinoinnissa.

Tapahtumalle asetetut tavoitteet täyttyivät mitattavilta osin. Facebook-sivun tykkääjämäärän tavoitteeksi asetettiin 60 tykkääjää. Tavoite ylittyi kampanjan päättyessä yli sadalla, ja tykkääjämäärä on jatkanut kasvuaan tapahtuman jälkeenkin. Opiskelijajyhdistyksen tunnettuutta mitattiin kyselyn avulla, mutta vastaajien vähäisen määrän vuoksi todellista tunnettuuden lisääntymistä voi vain arvioida. Kolmas tavoite eli uusien sitoutuneiden jäsenien saaminen mukaan toimintaan jäi täyttymättä opinnäytetyöprosessin aikana. Uskon kuitenkin, että tapahtuma jäi opiskelijoiden mieleen ja lisäsi osallistujien mielenkiintoa Ekamin Opiskelijajyhdistystä kohtaan.

Uskon opinnäytetyöni produktin olevan käyttökelpoinen tulevan markkinointiviestinnän suunnittelun pohjaksi ja toivon tapahtuman markkinointiviestinnästä saatua palautetta hyödynnettävän tulevaisuudessa, jotta Ekamin Opiskelijajyhdistyksen tapahtumien markkinointiviestinnän laatu on nousujohteista.

9.2 Produktin laatimisprosessi

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2014 teoriapohjan keräämisellä. Aikataulu oli tiukka, sillä tapahtuma järjestettiin 21.11.2014. Käytännössä aikaa teoriapohjan ja markkinointiviestinnän suunnitteluun oli noin kuukausi, sillä markkinointiviestinnän toteutus oli tarkoitus aloittaa kuukautta ennen tapahtumaa.

Tiukka aikataulu vaikutti markkinointiviestinnän toteutukseen, sillä julisteet saatiin monivaiheisen prosessin jälkeen tulostettua suunniteltua myöhemmin. Julisteen ilme oli koko kampanjan pohjana ja sisältyi opinnäytetyöstä tehtyyn sopimukseen.

Haastetta markkinointiviestintäkampanjaan toivat muutokset, jotka vaikuttivat koko tapahtuman luonteeseen. INTRO-tapahtumassa oli tarkoitus esitellä uusia urheilulajeja opiskelijoille. Valitettavasti esittelijöitä ei saatu koottua tarpeeksi, jolloin tapahtuman luonne muuttui aktiivisesta passiivisemmaksi. Kotekon kampuksen kuntosalin ja kuntosaliohjauksen ajateltiin olevan hyvä vetonaula, mutta kuntosalin remontti viivästyi. Muutokset ohjelmassa ovat vaikuttaneet viestistrategian muodostamiseen, sillä kohderyhmän mielenkiintoon vaikuttavat tekijät ovat muotoutuneet markkinointiviestinnän suunnittelun aikana.

Kaiken kaikkiaan tapahtuma onnistui hyvin ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli antoisaa. Viraalimarkkinointikampanja ylitti kaikkien odotukset ja Ekamin Opiskelijayhdistyksen Facebook-sivun tykkääjämäärä on jatkanut kasvuaan kampanjoinnin jälkeenkin.

9.3 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyöprosessi on opettanut pitkäjänteisyyttä. Olen oppinut mukautumaan erilaisiin tilanteisiin prosessin aikana. Haastavinta on ollut tapahtuman viestistrategian suunnittelu, joka on luovaa työtä. Työn teoria on pyörinyt mielessä prosessin alusta lähtien, ja ongelmakohtia on ollut monia. Opinnäytetyö on työstetty sisällysluettelon mukaisessa järjestyksessä johdantoa lukuun ottamatta. Työn edetessä olen palannut aiempiin osioihin ja muotoillut tekstiä sujuvammaksi. Kirjoittamisessa olen siirtynyt seuraavaan aiheeseen kohdatessani niin sanottuja lukkoja ja palannut takaisin käsiteltyäni ongelmallisen tai haastavan asian.

Jos nyt aloittaisin opinnäytetyön tekemisen, tekisin monta asiaa toisella tavalla. En ottaisi näin tiukkaa aikataulua ja käyttäisin teoriapohjan työstämiseen huomattavasti enemmän aikaa. Tapahtumaan liittyvän viestinnän aloittaisin huomattavasti aiemmin. Panostaisin lisäksi enemmän kohderyhmien analysointiin ja sisäisen viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Työtä tehdessä unohtui usein pitää toimeksiantaja ajan tasalla uusimmista käänteistä. Tähän vaikutti toki tapahtuman sisällön vaihtuminen, jolloin alkuperäiset viestit piti suunnitella uudelleen.

Toimivimmat ideat syntyivät tehdessäni jotain muuta kuin opinnäytetyötä. Koko prosessin ajan olen käsitellyt aihetta lähes tulkoon koko valveillaoloajan ja olen käyttänyt

työskentelyssä apuna ajatuskarttoja ja muistioita. Opin kirjoittamaan ajatukseni paperille, sillä silloin niitä on helpompi pohtia ja käsitellä.

Uskon kehittyneeni ammatillisesti ja uskon opinnäytetyön tarjoavan Ekamin Opiskelijayhdistys ry:lle uutta tietoa opiskelijatapahtumien tuottamiseen.

LÄHTEET

ALS Ice Bucket Challenge. ALS Association. Saatavissa:<http://www.alsa.org/about-us/ice-bucket-challenge-faq.html> [viitattu 29.11.2014].

Arpajaislaki 23.11.2001/1047.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. - 9. painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. - 14. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Durham, S. 2010. Brandraising. How nonprofits raise visibility and money through smart communications. 1. painos. s.l.: Jossey-Bass.

Ekamin esittely 2014. Ekami. Saatavissa: http://www.ekami.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/ekam/embeds/ekamwwwstructure/15826_EKAMI_in_esittely_06_2014.pdf [viitattu 10.9.2014].

Evans, D. 2010. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. s.l.:Sybex.

Facebook-sivujen käyttöehdot. Facebook. Saatavissa: https://www.facebook.com/page_guidelines.php[viitattu 10.11.2014].

Google 2014. Google.fi. Saatavissa: <https://www.google.fi/#q=Ekamin+opiskelijayhdistys> [viitattu 15.11.2014].

Graafinen ohjeisto 2014. Ekami. Saatavissa: http://www.ekami.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/ekam/embeds/ekamwwwstructure/13472_EKAMI_Graafinen_ohjeisto_2006.pdf [viitattu 21.9.2014].

Heisterberg, R. & Verma, A. 2014. Creating business agility. Hoboken: Wiley.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

- Kivelä, E. Haastattelu 1.10.2014. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561.
- Laki ammatillisesta peruskoulutuksesta 21.8.1998/630.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Mainosvuosi 2013. TNS-gallup. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2013_Marja_Honkaniemi.pdf [viitattu 29.9.2014].
- Mediakortti. Kaupunkilehti Ankkuri. Saatavissa: <http://www.kaupunkilehti.ankkuri.fi/Mediakortti> [viitattu 29.11.2014].
- Opiskelijatoiminnan ohjaaja. Ekami. Saatavissa: <http://www.ekami.fi/ohjaaja> [viitattu 10.9.2014].
- PRSmith. 2014. SOSTAC®-planning. Saatavissa: <http://prsmith.org/sostac/> [viitattu 3.11.2014].
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1. - 3. painos. Helsinki: WSOY.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. 2. painos. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele. 1. painos. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful Event Management: A Practical Handbook. 4. painos. Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Silvers Rutherford, J. 2012. Professional Event Coordination. 2. painos. Hoboken: Wiley.

Sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Yle uutiset. Saatavissa:http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857 [viitattu 10.11.2014].

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_007_fi.html [viitattu 10.10.2014].

Tilli, E. Haastattelu 9.9.2014. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Yleistä Ekamista 2014. Ekami. Saatavissa: <http://www.ekami.fi/ekami> [viitattu 10.9.2014].

Tapahtuman tavoite:

Tapahtuman tavoite on lisätä Ekamin opiskelijajyhdistyksen tunnettuutta ja vetovoimaisuutta Ekamin opiskelijoiden keskuudessa.

Mitä tapahtumalla halutaan viestiä?

Tapahtumalla halutaan viestiä opiskelijajyhdistyksen olevan Ekamin opiskelijoiden etujen ja hyvinvoinnin asialla.

Kohderyhmä:

Tapahtuman pääkohderyhmä ovat Ekamissa opiskelevat 15–24 -vuotiaat nuoret. Toinen kohderyhmä ovat opettajat, joiden vallassa opiskelijoiden tapahtumaan osallistuminen on.

Mitä järjestetään?

Tapahtuma on yhdistelmätapahtuma, joka alkaa luennoilla ja jatkuu kilpailujen, tuotesittelyjen ja tanssiesityksen muodossa.

Miten toteutetaan?

Tapahtuma toteutetaan talkoovoimin.

Tapahtuman sisältö:

OnnenTaidot -luento, joka käsittelee itsetuntoa ja onnellisuutta sekä elämäntavoitteiden löytämistä. Tapahtumassa ovat lisäksi mukana opiskelijoiden liikuntajärjestö Saku ry, Hyväntuulen kuntoklubi, Aloe Vera-edustaja sekä urheiluliike Bodystock. Tapahtumassa opiskelijoiden on mahdollista mittauttaa kehonkoostumus, osallistua yhteistyökumppaneiden kilpailuihin ja tutustua erilaisiin tuotteisiin veloituksetta. Tapahtuma päättyy Loca Chicasin tanssiesitykseen ja jäävesihaasteen tulosten julkistamiseen.

Työnjako:

Isäntinä toimivat opiskelijajyhdistyksen edustajat, projektipäällikkönä opiskelijatoiminnan ohjaaja Eeva Tilli ja markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa Sari Vanhalakka.

Millaista tunnelmaa tavoitellaan?

Tapahtumassa tavoitellaan rentoa ja avointa tunnelmaa.

Tapahtuman budjetti:

Tapahtuman kokonaisbudjetti on 2000€ (kaksituhattaeuroa). Kokonaisbudjetista markkinointiviestintään on käytettävissä 20€ (kaksikymmentäeuroa).

Markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmä valittiin kohderyhmän tarkastelun ja markkinointiviestinnän 20 euron budjetin pohjalta. Tapahtuman markkinointiviestintä keskittyy sosiaalisen median palveluihin. Henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden kanssa yhteydenpito hoidetaan pääosin sähköpostitse. Lisäksi henkilökunnalle tiedotetaan tapahtumasta Intranetissä. Facebook valittiin keskeiseksi markkinointikanavaksi kustannustehokkuutensa vuoksi.

Tapahtumalla halutaan viestiä Opiskelijayhdistys ry:n olevan Ekamin opiskelijoiden etujen ja hyvinvoinnin asialla.

Tapahtuman markkinointiviestit

1. "INTRO liikuttaa Kotekolla"
2. "Ekamin opiskelija! Kuulutko jo sisäpiiriin?"
3. "Haastoimme tänään rehtorin! Mikäli tämä sivusto saa perjantaihin 21.11.2014 mennessä 150 tykkääjää, rehtori Sami Tikkanen osallistuu Ice Bucket Challengeen"

Tapahtuman tavoitteet

Saada mahdollisimman monta opiskelijaa osallistumaan tapahtumaan, jotta Ekamin Opiskelijayhdistys ry:n tunnettuus ja vetovoimaisuus lisääntyvät. Konkreettinen tavoite on saada facebook.com/ekamiopy-sivulle 60 tykkääjää. Kolmas tavoite on saada sitoutuneita jäseniä mukaan toimintaan.

Kohderyhmä

Tapahtuman ensisijainen kohderyhmä ovat Ekamissa opiskelevat 15 - 24-vuotiaat nuoret. Toinen kohderyhmä ovat opettajat ja henkilökunta. Kolmannen kohderyhmän muodostavat yhteistyökumppanit ja neljännen media.

Markkinointitoimenpide	Kohderyhmä	Ajankohta	Tekijä
Tapahtumasivu Facebook	Opiskelijat	Ennen julisteita	Viestintävastaava
Julisteet	Opiskelijat, Hlöstö	3 vkoa ennen	Viestintävastaava & Eeva
Wilma	Opiskelijat	3 vkoa ennen	Viestintävastaava & Eeva
Sähköposti	Hlökunta, yhteistyökumppanit ja media	3 vkoa ennen	Viestintävastaava, Eeva, Opiskelijajyhdistyksen hallitus
Intranet	Henkilökunta	3 vkoa ennen	Viestintävastaava, Eeva
Facebook päivitykset, Kampanjaviestit	Kaikki	2 viikon aikana 11.11. - 23.11.2014	Viestintävastaava
Tapahtumapäivitykset Facebook	Kaikki	21.11.2014	Viestintävastaava
Jälkimarkkinointi	Kaikki	21.11.2014	Viestintävastaava
Seuranta	Kaikki	Koko kampanjan ajan	Viestintävastaava
Kysely	Opiskelijat	Tapahtuman loppuksi	Viestintävastaava
Suullinen palaute	Henkilökunta, yhteistyökumppanit	Tapahtuman aikana	Viestintävastaava

Ekamin Opiskelijayhdistys ry
Opiskelijakuntien hallitukset
Koteko, Katariina & Hamina



TOIMINTASUUNNITELMA 2014-2015

1.1 Laki opiskelijakunnasta

Laki ammatillisesta koulutuksesta (21.8.1998/630) määrittää, että koulutuksen järjestäjän tulee varata opiskelijoille mahdollisuus osallistua koulutuksen kehittämiseen ja kuulla opiskelijoita ennen opintoihin sekä muihin opiskelijoiden tilanteeseen ja asemaan olennaisesti vaikuttavien päätösten tekemistä. Jokaisessa ammattioppilaitoksessa tulee olla opiskelijakunta. Kaikki oppilaitoksen opiskelijat kuuluvat opiskelijakuntaan automaattisesti.

Nuorisolain 8 § määrittää, että nuoria on kuultava heitä koskevissa asioissa.

1.2 Toiminta-ajatus ja tavoitteet

Opiskelijakunnan tehtävänä on huolehtia, että opiskelijoita kuullaan, kun heitä koskevia päätöksiä tehdään. On tärkeää, että opiskelijat ovat vaikuttamassa myös opetuksen tasoon ja oppimisen tavoitteisiin.

Opiskelun vastapainoksi opiskelijakunnan tehtävänä on järjestää virkistävää yhteistoimintaa, jonka tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti oppilaitoksen yhteishenkeen.

Opiskelijakunnan tavoitteena on myös nostattaa ammatillisen koulutuksen arvostusta. Tähän voivat vaikuttaa yhteen hiileen puhaltamalla opiskelijakunnat, opiskelijayhdistys ja Sakki ry, jonka jäsenoppilaskunta myös Ekami opiskelijayhdistys ry on.

Opiskelijakunta tekee myös tiivistä yhteistyötä oppilaitoksen tutoropiskelijoiden kanssa.

1.3 Opiskelijakunnan hallitus

Opiskelijakuntaan kuuluvat kaikki oppilaitoksen opiskelijat. Opiskelijakuntaa edustaa kampuksittain hallitus, johon on nimettävä jokaisesta ryhmästä 1-2 jäsentä. Hallituksen jäsenille nimetään rooleja, kuten puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja sihteeri. Jäsenille nimetään mahdollisesti myös erilaisia vastuutehtäviä, kuten opiskelijayhdistysjäsenyys, tiedottaja tai viihdevastaava. Kampusten hallitukset kokoontuvat kerran kuukaudessa.

1.4 Ekamin Opiskelijayhdistys ry

Ekami opiskelijayhdistys ry on kampusten opiskelijakuntien hallitusten kattojärjestö. Kampusten hallitukset valmistelevat asioita, joita käsitellään rekisteröidyssä Ekami opiskelijayhdistyksessä. Kampusten hallitusten puheenjohtaja ja toinen hallituksen nimeämä jäsen muodostavat Ekami opiskelijayhdistys ry:n.

Opiskelijayhdistys kokoontuu kerran kuukaudessa. Kokouskutsu on annettava tiedoksi jäsenille viimeistään 7 päivää ennen kokoontumista kampusten ilmoitustauluilla ja mahdollisesti myös henkilökohtaisesti. Yhdistys on päätösvaltainen, kun kokouksessa on läsnä vähintään puolet nimeytyistä jäsenistä.

Syys- sekä kevätlukukauden alussa järjestetään sääntömääräinen vuosikokous, joka on avoin kaikille oppilaitoksen opiskelijoille. Näissä kokouksissa myös valitaan yhdistyksen jäsenet tulevalle kaudelle. Erillisiä vaaleja ei järjestetä. Opiskelijayhdistys voi kokoontua sääntömääräisten vuosikokousten lisäksi aina tarvittaessa.

Kaikki taloudellinen toiminta on keskitetty Opiskelijayhdistykselle. Varoja hankitaan Hartwallin virvoitusjuoma-automaattien tuotolla sekä koulukuvauksien järjestämiskorvauksilla.

2 TOIMINTA VUONNA 2014-2015

Yleiset ja yhteiset tavoitteet

Yleiset tavoitteet lukuvuonna 2014-2015 ovat opiskelijakuntatoiminnan tunnettuuden ja vetovoimaisuuden lisääminen. Tavoitteena on tuoda opiskelijakuntatoimintaa koko oppilaitoksen opiskelijoiden tietoisuuteen. Pyritään kehittämään opiskelijakuntatoiminnan imagoa sellaiseksi, että toiminta nähtäisiin paitsi uskottavana, myös helposti lähestyttävänä.

Tavoitteena on viedä opiskelijoilta nousseita asioita eteenpäin oppilaitoksen johdolle ja muulle henkilökunnalle, jolloin opiskelijoiden viihtyvyys Ekamilla paranisi. Tarkoituksena on edistää viihtyvyyttä myös erilaisten tapahtumien järjestämisen myötä.

Kampusten hallitukset

Opiskelijatoiminnan ohjaaja ja hallitukset esittelevät opiskelijakuntatoimintaa starttipäivillä ja opiskelijakuntaan valitaan luokassa 1-2 edustajaa ryhmänohjaajan tuella.

Pyritään muodostamaan kampuksille hallitukset, joiden jäsenistö on sitoutunut ja motivoitunut toimintaan. Hallitusten kokouksissa käsitellään kampuksen asioita ja kirjataan asiat muistioihin, jotka lähetetään Ekamin Opiskelijayhdistys ry:lle. Opiskelijayhdistys tarkastelee käsiteltyjä asioita ja tekee tarvittaessa toimenpiteitä tai aloitteita niiden pohjalta.

Ekamin Opiskelijayhdistys ry

Ekamin Opiskelijayhdistys ry:n tavoitteena on lisätä sen tunnettuutta oppilaitoksessa. Tavoitteena on myös lisätä opiskelijoiden ja opiskelijayhdistyksen välistä vuorovaikutusta.

Tapahtumia

Syksyllä 2014 Opiskelijayhdistys järjestää aktiivisille opiskelijakunta- ja tutoropiskelijoille opintoretken Tukholmaan.

Syksyllä 2014 teemana on opiskelijoiden hyvinvoinnin edistäminen, joten tämän teeman ympärille ollaan pohtimassa toimenpiteitä.

Opiskelijayhdistys lahjoittaa syksyllä 2014 1000-1500e Kotekon kampuksen kuntosalin kohentamista varten. Samalla pyritään järjestämään opiskelijoille mahdollisuus saada ammattimaista ohjausta kuntosaliharjoitteluun.

Opiskelijakunta- ja tutoropiskelijat virkistyvät perinteisessä joulumiitissä Ristiniemen kurssikeskuksessa joulun alla.

Keväällä 2015 Opiskelijayhdistys tarjoaa rahallista tukea sellaiselle oppilaitoksen ryhmälle, joka kaipaa avustusta esimerkiksi opintoretkeä tai opiskelua edistäviä hankintoja varten. Ryhmät voivat hakea tukea tammikuussa.

Keväällä 2015 Opiskelijayhdistys tarjoaa Ekamin tutoreille tutorpaidat.

Keväällä 2015 Opiskelijayhdistys järjestää Ekamin sählyturnauksen ja pääsiäisen alla Suuri muna- ja tipujahti-tapahtuman.

Keväällä 2014 opiskelijayhdistys tarjoaa aktiivisille opiskelijakunta- ja tutortoimijoille virkistysretken vielä tuntemattomaan kohteeseen.

Mihin osallistutaan

Ekamin Opiskelijayhdistyksellä ja Kotkan-Haminan seudun koulutuskuntayhtymän hallituksella on tapana tavata kerran lukukaudessa ja keskustella yhteisistä asioista. Odotamme lukuvuonna 2014-2015 kuntayhtymän hallituksen kutsua kokoukseen.

Opiskelijayhdistyksellä on yksi edustaja Ekamin näyttötoimikunnassa, jolle on yhdistetty myös kurinpidollisia tehtäviä.

Oppilaitoksen johto voi myös pyytää mielipiteitä tai kantaa Opiskelijayhdistykseltä. Muistutetaan johtoa, että Opiskelijayhdistys ottaa mielellään näitä pyyntöjä vastaan. Opiskelijayhdistys voi myös ottaa yhteyttä johtoon laatimalla sille kirjallisen kannanoton esimerkiksi havaitsemaansa epäkohtaan opiskelijoiden keskuudessa.

Opiskelijayhdistys on mukana Kymenlaakson ammatillisia toisen asteen oppilaitoksia koskevassa selvitystyössä.

Opiskelijayhdistys pyrkii osallistumaan paikallisiin sekä valtakunnallisiin nuorisotapahtumiin sekä opiskelijakuntatoimintoihin.

Viestintä

Lukuvuonna 2014-2015 Opiskelijayhdistys lähettää kokousmuistionsa sähköpostitse tiedoksi ja kommentoitavaksi johtavalle rehtorille, apulaisrehtorille, koulutuspäälliköille, opinto-ohjaajille ja kuraattoreille, sekä kulloinkin käsiteltyjen asioiden luonteen mukaan tarvittaessa myös muillekin henkilökunnan jäsenille.

Ekamin Opiskelijayhdistyksellä on oma julkinen Facebook-sivu ja yhdistyksen asioita julkaistaan myös Ekamin opiskelijatoiminta-sivulla.

Opiskelijayhdistyksellä on omia markkinointituotteita.

Opiskelijayhdistyksellä on Kotekolla, Katariinassa sekä Haminassa julkisilla paikoilla postilaatikat, joihin voi jättää aloitteita tai ideoita.

Syksyllä 2014 Opiskelijayhdistykselle laaditaan markkinointisuunnitelma opinnäytetyönä.

OPISKELIJAKUNTA-AKTIIVISUUDEN TUNNUSTAMINEN

Valmistujaisjuhlassa keväällä 2015 aktiivisia toimijoita muistetaan stipendein.

Suunnitelman hyväksyneet:

___/___/2014

Ekami opiskelijayhdistys ry:n puheenjohtaja



INTRO

liikuttaa

Kotekon kampuksella
21.11.2014 Klo 8 - 13

Ekamin Opiskelijayhdistys ry
Tykkää meistä ja tiedät enemmän
[facebook.com/ekamiopy](https://www.facebook.com/ekamiopy)

Tykkääjien kesken arvotaan leffalippuja

12.11.2014

INTRO-tapahtuma Kotekolla 21.11.2014

INTRO liikunta- ja hyvinvointitapahtuma järjestetään Kotekon kampuksella perjantaina 21.11.2014 klo 08:00 - 13:00. Tapahtuman tavoitteena on innostaa opiskelijoita liikkumaan ja huolehtimaan hyvinvoinnistaan.

Tapahtumassa ovat mukana Hyväntuulen kuntoklubi, Bodystock, Aloe vera-esittelijä, Saku ry, hyvinvointivalmentaja Mia-Marja Laitinen ja Ekamin opiskelijayhdistys.

Tapahtuman ohjelma:

8:00 alkaen esittelypisteet pääaulassa

8:45 Saku ry infotilaisuus henkilöstölle ja opiskelijoille Metsossa

9:15 Saku ry infotilaisuus henkilöstölle Metsossa

10:00 - 11:30 OnnenTaidot luento Metsossa

13:00 tapahtuma päättyy

INTRON järjestää Ekamin Opiskelijayhdistys ry.

Lisätietoja:

opiskelijatoiminnan ohjaaja

Eeva Tilli 050 361 8424

opiskelijayhdistyksen puheenjohtaja

Martta Roininen 050 495 1377

Arvostaisimme, jos vastaisit muutamaan kysymykseen Intro -tapahtumaan liittyen. Voit vastata kyselyyn nimettömästi. Kyselyn avulla pyrimme järjestämään Ekamin opiskelijoille yhä parempia tapahtumia. Kyselyyn vastaaminen vie n. 5 minuuttia. Kiitos ajastasi.

Taustatiedot

1. Ikä

- 15-16
- 17-18
- 19-20
- 21-22
- 23-

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Opiskelupaikka

- Katariina
- Koteko
- Hamina
- Malminki

4. Mistä sait tiedon tapahtumasta?

- Facebook
- Instagram
- Wilma
- Ekami.fi
- Sähköposti
- Julisteet
- Kaveri
- Muu, mikä?

5. Yleisarvosana tapahtumalle 4-10 (10 erinomainen)

6. Kuka tai mikä taho järjesti tapahtuman?

Vastaa seuraaviin väittämiin 1 Täysin eri mieltä 5 Täysin samaa mieltä

Tapahtuman sisältö

Pidin OnnenTaidot -luennosta	1	2	3	4	5
Tutustuin Aloe vera -tuotteisiin	1	2	3	4	5
Kehonkoostumusmittaus oli hyödyllinen	1	2	3	4	5
Saku ry:n luento oli hyödyllinen	1	2	3	4	5
Loca Chicasin esitys oli hyvä	1	2	3	4	5

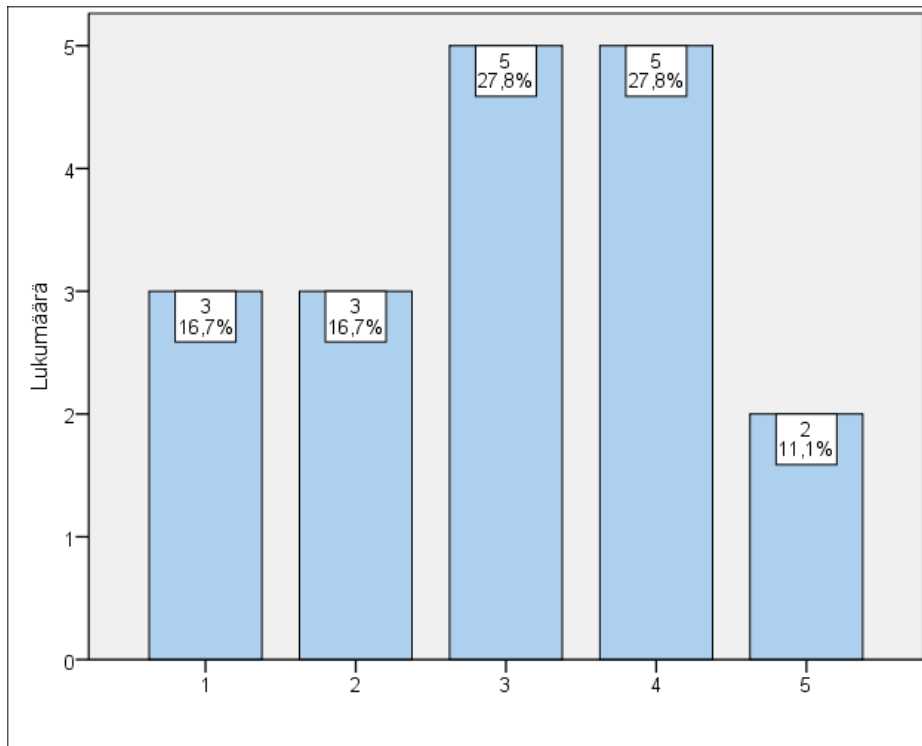
Tapahtuman onnistuminen

Tapahtuman tunnelma oli hyvä	1	2	3	4	5
Tapahtuman ajankohta oli hyvä	1	2	3	4	5
Tapahtuma oli yllätyksellinen	1	2	3	4	5
Tapahtuma vastasi odotuksiani	1	2	3	4	5
Tapahtuman järjestelyt toimivat hyvin	1	2	3	4	5
Tapahtumapaikka oli hyvä	1	2	3	4	5
Tapahtuman teema oli mielenkiintoinen	1	2	3	4	5

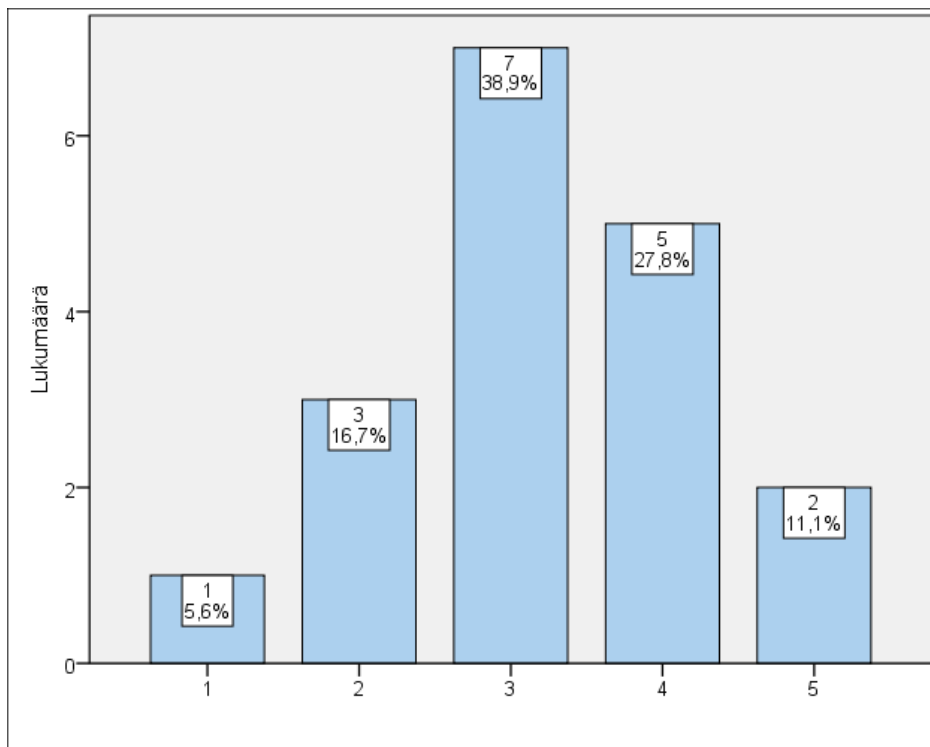
Tapahtuman markkinointi

INTRO-julisteet olivat näkyvästi esillä	1	2	3	4	5
Julisteiden ulkoasu oli kiinnostava	1	2	3	4	5
Facebook-päivityksiä oli riittävästi	1	2	3	4	5
Sain riittävästi tietoa tapahtumasta	1	2	3	4	5

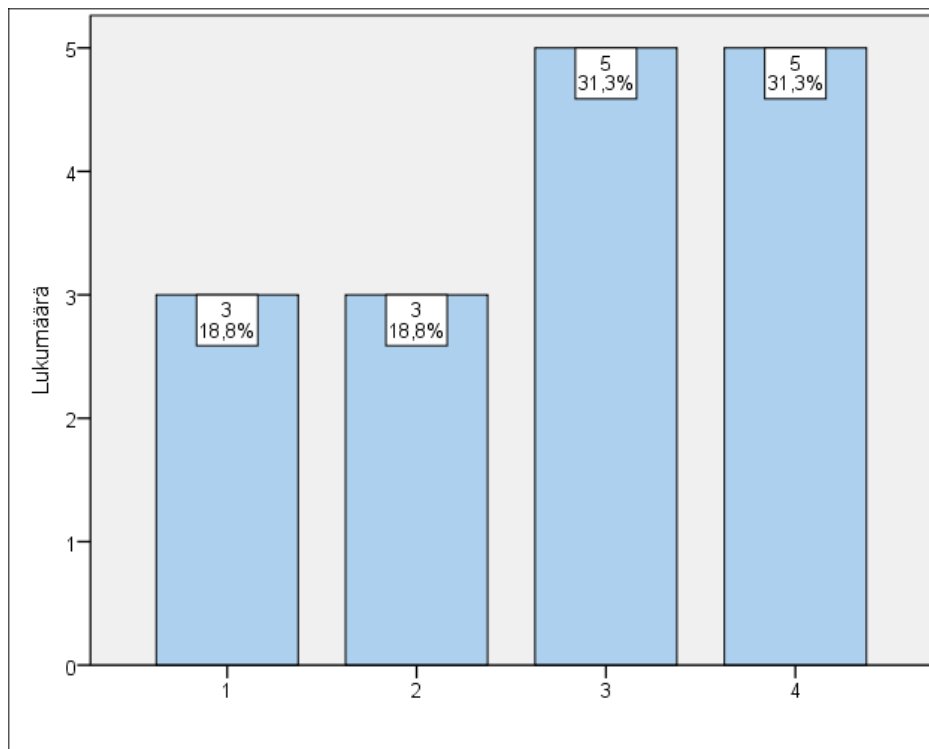
Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä yhdistetä henkilötietoihin. Täytä oheiseen lomakkeeseen yhteystietojesi kera ehdotuksesi, mistä haluaisit saada opiskelija-alennusta, mikäli haluat osallistua 200€ BodyStock -lahjakortin arvontaan. Kiitos palautteestasi.



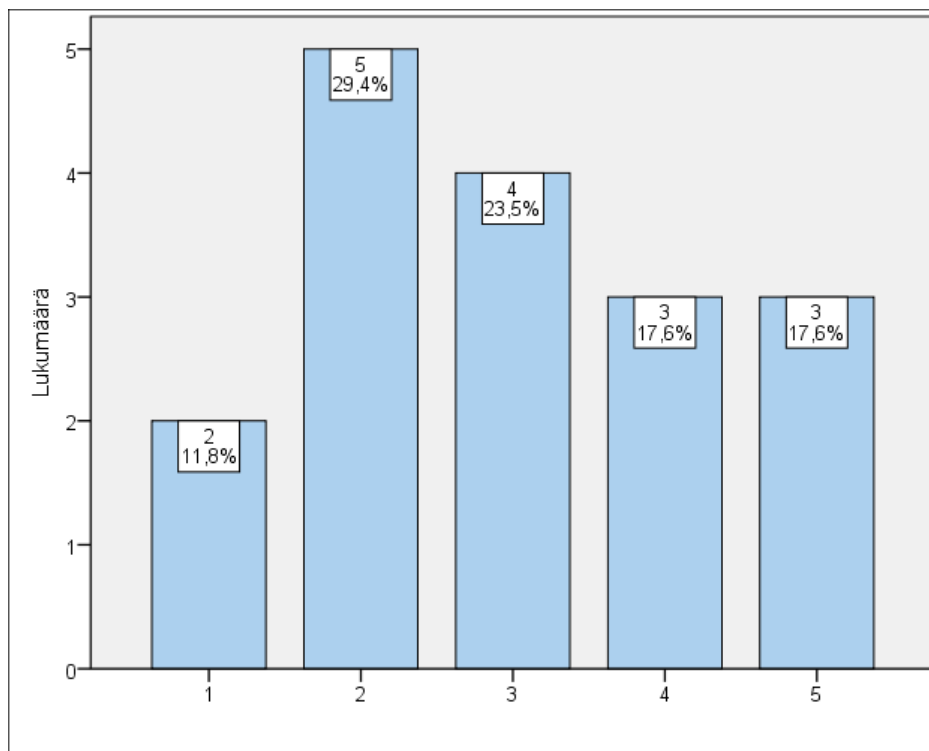
INTRO –julisteet olivat näkyvästi esillä



INTRO –julisteiden ulkoasu oli kiinnostava



Facebook -päivityksiä oli riittävästi



Sain riittävästi tietoa tapahtumasta