

Katri Miettinen

CLUB ESL:N MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA BRÄNDIN
NÄKYVYYS WORLD STUDENT DAY TAPAHTUMASSA
12.6.2015

Matkailun koulutusohjelma
2015

CLUB ESL:N MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA BRÄNDIN NÄKYVYYS WORDL STUDENT DAY TAPAHTUMASSA 12.6.2015

Miettinen, Katri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Tammikuu 2016
Ohjaaja: Ruoho Jaana
Sivumäärä: 38
Liitteitä: 4

Asiasanat: markkinointiviestintä, tapahtuma, brändi, opiskelijatapahtuma

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tarkastella Club ESL:n markkinointiviestintää sekä brändin näkyvyyttä World Student Day tapahtumassa, joka järjestettiin Vancouverissa 12. kesäkuuta 2015. Työn toimeksiantaja toimi Club ESL. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käytettiin laadullisia tiedonhankintamenetelmiä kuten havainnointia ja opinnäytetyöpäiväkirjaa. Kirjallisena tuotoksena opinnäytetyön lisäksi tehtiin tarkastulista.

Opinnäytetyön ensimmäisissä osissa esiteltiin toimeksiantaja, työn lähtökohdat sekä käytetyt menetelmät. Sen jälkeen kerrottiin markkinointiviestinnästä, sosiaalisesta mediasta ja brändin hallinnasta. Viimeiseksi kerrottiin tapahtumasta ja mitä tapahtuman eteen on tehty ja tulokset havainnoinnista.

World Student Day tapahtuma järjestetään vuosittain ja järjestyksessään se oli toinen vuonna 2015. Tapahtuma on järjestetty opiskelijoille ja teemana on juhlistaa Kanadaan saapuvia englannin- tai ranskankielen opiskelijoita. Tapahtuma järjestettiin ympäri Kanadaa isoimmissa kaupungeissa.

CLUB ESL'S MARKETING COMMUNICATIONS AND BRAND EXPOSURE IN WORLD STUDENT DAY JUNE 12TH 2015

Miettinen, Katri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

January 2016

Supervisor: Ruoho, Jaana

Number of pages: 38

Appendices: 4

Keywords: marketing communications, event, brand, student day

The purpose of this thesis was Club ESL's marketing communications and brand exposure in an event called World Student Day which was held in Vancouver at June 12th 2015. The work was subscribed by Club ESL. This thesis was implemented as an operational thesis and there was methods from qualitative thesis like observation and diary that was kept from the thesis. There was also made a checking list in addition with the thesis.

In the beginning of the thesis Club ESL was introduced, starting points of the work and the methods used were told. After that there was information about marketing communications, social media and brand exposure. At the end of the thesis there was information about the event and what was done for it and the results.

The event World Student Day is organized annually and this year it was the second time it was held. The event is for students and the theme of the event is to celebrate the students who comes to study English or French. The event is held in the bigger cities around Canada.

.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	6
3	TYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	9
4	OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETTÄVÄT MENETELMÄT	10
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	11
4.2	Havainnointi.....	12
4.3	Opinnäytetyöpäiväkirja	14
5	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	14
5.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	16
5.1.1	Tavoitteet.....	17
5.1.2	Kohderyhmä.....	17
5.1.3	Sanoma.....	18
5.1.4	Keinot.....	19
5.2	Sosiaalinen media.....	20
5.2.1	Facebook.....	21
5.2.2	Twitter.....	23
5.2.3	Instagram.....	24
5.3	Henkilökohtainen myyntityö	25
6	BRÄNDIN HALLINTA.....	26
7	WORLD STUDENT DAY	27
7.1	Languages Canada	28
7.2	Tapahtuman markkinointi ja suunnittelu.....	28
7.3	Tapahtuman toteutus	30
7.4	Tapahtuman purku ja jälkimarkkinointi.....	31
7.5	Tarkastuslista	32
7.6	Havainnoinnin toteuttaminen ja tulokset.....	32
8	YHTEENVETO.....	35
9	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	36
10	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aiheena on tarkastella Club ESL:n markkinointiviestintää sekä brändin näkyvyyttä Vancouverissa Kanadassa järjestettävässä World Student Day – tapahtumassa 12.6.2015 sekä suunnitella ja toteuttaa tapahtuman markkinointiviestintä ja tapahtuman aktiviteettja. Kirjallisena tuotoksena syntyi opinnäytetyöraportin lisäksi tarkastuslistan (Liite 4), jota Club ESL:n työharjoittelijat voivat käyttää hyväkseen seuraavassa World Student Day – tapahtumassa. Teoriaosuudessa käsittelen markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa sekä brändin hallintaa. Aiheen sain työharjoittelupaikastani ja esimieheltäni Lauren Eppiltä.

Tapahtuma järjestettiin 12.6.2015 eri kaupungeissa ympäri Kanadaa tarkoituksena juhlia opiskelijoita, jotka olivat tulleet Kanadaan opiskelemaan englannin- tai ranskan-kieltä. Tapahtuman luonne vaihteli kaupungeittain, pienistä ”nyyttikesteistä” isompiin tapahtumiin, joissa oli mm. erilaisia musiikkiesityksiä. Tapahtuma järjestettiin toista kertaa.

Ennen tapahtumaa tehtävinäni oli markkinoida World Student Day – tapahtumaa sekä Club ESL:n osallistumista tapahtumaan. Tapahtuman aikana tehtävänäni oli tutkia Club ESL:n brändin näkyvyyttä. Suunnittelin myös Club ESL:n järjestämiä aktiviteetteja tapahtumaan, kuten onnenpyörän tehtävät sekä keräsin erilaisia palkintoja kyseisiä tehtäviä varten. Tehtävänä oli myös kertoa tapahtumasta sisäisesti Club ESL:n organisaatiossa eli muille työharjoittelijoille sekä työntekijöille.

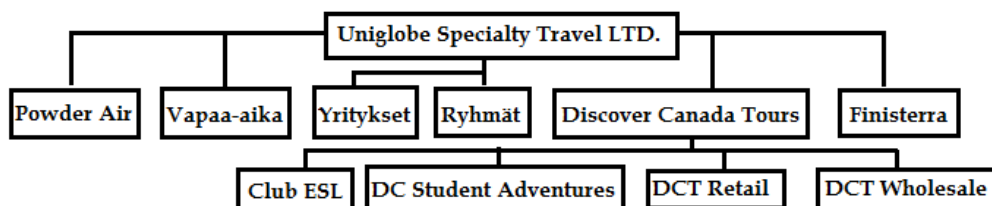
Vancouverissa järjestettävä World Student Day – tapahtuma sisälsi musiikkia, ruokaa, aktiviteetteja ja kilpailuja. Tapahtuma sijoittui perjantaille klo 11.00–16.00 väliseen aikaan. Tapahtumassa oli tiskijukka, erilaisia muita musiikkiesityksiä, erilaisia kilpailuja, aktiviteetteja eri ESL -koulujen järjestäminä sekä Club ESL:n järjestäminä, ruokana tarjolla oli pizzaa ja alkoholittomia juomia veloitusetta. Tapahtumakävijät saivat pizzaa ja juomaa veloitusetta lippua vastaan, jonka he saivat omalta ESL – koululta.

Opinnäytetyössäni esittelen ensin toimeksiantajan, työni lähtökohdat, kuten tavoitteen, tarkoituksen, tutkimustehtävän sekä tutkimuksen rajauksen ja opinnäytetyössäni käytettävät menetelmät kuten havainnoinnin ja oppimispäiväkirjan. Tämän jälkeen käsitelen markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa sekä brändin hallintaa. Kappaleessa 7 World Student Day, kerron tapahtumasta yleisesti, sen pääjärjestäjästä, mitä itse tein tapahtumaa varten sekä tarkastuslistasta. Lopuksi tulee havainnoinnin toteuttaminen ja tulokset, yhteenveto, luotettavuustarkastelu sekä pohdinta.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön tilaajana on Discover Canada Tours / Club ESL. Suoritin työharjoitteluni heidän yrityksessään huhtikuusta-syyskuuhun 2015. Yritys perustettiin vuonna 2005 mutta idea yrityksestä syntyi vuonna 2003. Alkuperäinen idea oli luoda ESL -portaali (English as a Second Language), jossa näkyisi kaikki eri ESL -koulut, aktiviteettimahdollisuudet sekä matkatoimistot Vancouverissa, Kanadassa. Tämän portaalin oli tarkoitus olla maailmanlaajuinen, jota ESL -opiskelijat voivat käyttää tietokeskukseen. Alkuperäinen idea kehittyi lopulta nykyiseksi yritykseksi, joka luo ja operoi opastettuja retkiä ympäri Brittiläistä Kolumbiaa, läntisessä Kanadassa. Alkuperäisenä asiakassegmenttinä olivat kansanväliset opiskelijat mutta vuonna 2009 yritys laajensi toimintaansa myös yritysasiakkaisiin ja muutti nimensä Discover Canada Tours:ksi. Discover Canada Tours:n pääkonttori on Vancouverissa ja toinen toimisto löytyy Victoriasta, Vancouver Island:lta. (Fiddis henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2015.)

Unigloben organisaatorakenne:



Kuva 1. kuvassa on Uniglobe Specialty Travel LTD:n organisaatorakenne. Harjoitteluni tein Club ESL:n puolella, josta myös World Student Day – tapahtuma järjestettiin. (Fiddis henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2015.)

Club ESL, jossa tein työharjoitteluni, on osa isompaa organisaatorakennetta. Kuva 1 osoittaa, että ylimpänä on Uniglobe Specialty Travel LTD ja tämän alta löytyy useampia osia, joista yksi on Discover Canada Tours ja sitä kautta Club ESL. Uniglobe Specialty Travel LTD on johtava matkailupalveluiden tarjoaja läntisessä Kanadassa ja heillä on toimistoja yli 60 maassa, mm. Amerikassa, Euroopassa, Aasiassa ja Afrikassa. He ovat erikoistuneet hoitamaan yritysten ja matkailijoiden monipuolisia ja vaihtuvia matkailutarpeita. (Uniglobe Specialty Travelin www-sivut 2004.) Uniglobe Specialty Travel LTD tarjoaa mm. lentoja ja hotellivarauksia ympäri maailmaa, kansainvälisiä sekä kotimaan matkapaketteja, risteilyjä, kannustematkoja sekä matkavaikutuksia (Fiddis henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2015).

Uniglobe Specialty Travel LTD:n alta löytyy Powder Air yhtiö, joka tarjoaa lentoja vuorien lentoasemille Brittiläisessä Kolumbiassa. Finisterra tarjoaa aikataulutettuja seikkailumatkoja, opetusretkiä ja räätälöityjä matkoja mm. Afrikkaan, Aasiaan, Latinalaiseen Amerikkaan, Eurooppaan ja Lähi-Itään. Discover Canada Tours:ista kerron tarkemmin seuraavaksi. (Powderair:n www-sivut 2015; Finisterran www-sivut).

Discover Canada Tours:n alta löytyy Club ESL, Discover Canada Student Adventures, Discover Canada vähittäiskauppa ja Discover Canada tukkumyynti. Discover Canada Student Adventures tarjoaa retkiä ja aktiviteettaja lukio- ja peruskoulu opiskelijoille. DC (toimii lyhenteenä Discover Canadalle) vähittäiskauppa tarjoaa matkoja loppukäyttäjälle ja näitä matkoja voi varata internetistä paikallisten matkatoimistojen ja Tourism Vancouverin (Vancouverin turisti-info) kautta. DC vähittäiskauppa on jaettu neljään eri osa-alueeseen, aikataulutetut matkat, premium matkat, räätälöidyt matkat ja vuokra-autot. Aikataulutetut matkat tarkoittavat opastettuja matkoja, jotka on erityisesti suunniteltu opiskelijoille mutta ovat tarjolla kaikille muillekin. Nämä matkat ovat edullisia, vuorovaikutteisia, lyhytkestoisia ja tarjolla vain viikonloppuisin. Discover Canada Tours on kehittänyt erilaisia premium matkoja ryhmille, mm. ruoka- ja viini – matkoja, erämaamatkoja jne. Räätälöityjen matkojen tarkoituksena on suunnitella asiakkaan tarpeiden mukainen matka kuten yrityksille kannustematkoja tai polttareita.

Viimeisenä osa-alueena on vuokra-autot eli Discover Canada Tours, jolla on 5 minibusia ja pakettiauto tarjottavana vuokralle. DC tukkumyynnin tarkoituksena on luoda retkiä, joita muut yritykset voivat myydä omina tuotteinaan. Nämä yritykset hoitavat itse tuotteiden markkinoinnin ja myynnin saaden korkean komission vastineeksi. (Fiddis henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2015.)

Club ESL, jossa työskentelin, tarjoaa laajan valikoiman palveluita kansainvälisille opiskelijoille. Tarjontaan kuuluu mm. erilaiset aktiviteetit Vancouverissa, kuten kävelykierrokset eri kaupunginosiin, tapahtumat, erilaiset juhlat kuten publi-illat, teemajuhlat ja laivabileet, urheilutapahtumat, kuten rantalentopalloa, ESL -koulujen välinen jalkapalloturnaus sekä lippuja urheilutapahtumiin ja erilaiset retket ympäri Brittiläistä Kolumbiaa. Näiden erilaisten aktiviteettien ja retkien avulla Club ESL pyrkii parantamaan kansainvälisten opiskelijoiden aikaa Vancouverissa. Näiden avulla opiskelijat myös tutustuvat toisiin opiskelijoihin sekä parantavat englannin kieltään. (Fiddis henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2015.)

Club ESL:n tavoitteenaan on tarjota unohtumattomia kokemuksia edulliseen hintaan, ei pelkästään myydä lippuja vaan myydä unohtumaton ja ainutlaatuinen kokemus. Heidän arvoinaan ovat uskollisuus asiakkaita ja yhteistyökumppaneita kohtaan sekä luotettavuus siihen, että joka kerta järjestetään korkealaatuisia kokemuksia. (Club ESL:n www-sivut 2014.)

Matkat, joita Club ESL järjestää ovat mm. retket Seattleen, USA:han sekä Kanadan puolella mm. Vancouver Islandille, Kalliovuorille sekä Whistleriin. He järjestävät myös erilaisia kerran sesongissa järjestettäviä retkiä eri alueille Brittiläistä Kolumbiaa, kuten telttailua Cultus Lakelle. Club ESL järjestää myös erilaisia aktiviteettimatkoja Vancouverin lähistöllä, kuten hiihtämistä ja lumilautailua Grouse Mountainille, melomista Bowen Islandille ja valaan bongausta Stevestoniin. (Fiddis henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2015.)

3 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

Club ESL osallistui World Student Day – tapahtumaan 12.6.2015 ja kyseisessä tapahtumassa heitä kiinnosti tarkastella kuinka tapahtumakävijät huomioivat Club ESL:n ja minkälainen brändin näkyvyys Club ESL:llä on kyseisessä tapahtumassa. Käsittelen työssäni myös sosiaalista mediaa, koska markkinoin World Student Day – tapahtumaa kyseistä markkinointiväylää käyttäen. Tapahtuma oli järjestetty ympäri Kanadaa pääsääntöisesti opiskelijoille, jotka olivat tulleet Kanadaan opiskelemaan englannin- tai ranskankieltä. Tapahtuman pääjärjestäjänä ympäri Kanadaa toimi Languages Canada mutta Club ESL avusti järjestämään tapahtumaa Vancouverissa. Tapahtuman luonne vaihteli kaupungeittain. Vancouverissa järjestetty tapahtuma oli veloitukseton opiskelijoille ja siellä oli järjestetty erilaisia aktiviteetteja sekä ohjelmaa heille. Opiskelijat saivat lippuja tapahtumaan omasta ESL -koulustaan ja tällä lipulla he saivat lunastaa itselleen myös palan pizzaa sekä juoman veloituksetta.

Opinnäytetyöni tutkimustehtävänä oli tutkia Club ESL:n brändin näkyvyyttä World Student Day – tapahtumassa 12.6.2015 sekä, sitä kuinka tapahtumakävijät huomioivat Club ESL:n siellä. Tutkin tätä havainnoimalla tapahtumassa kävijöitä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös luoda tarkastuslista, mitä tulevat World Student Day – tapahtumaa järjestävät Club ESL:n työntekijät voivat käyttää muistilistanaan. Muistilista käsittelee markkinointia sosiaalisessa mediassa, mitä täytyy suunnitella tapahtumaa varten, mitä tarvitaan tapahtumaan sekä mitä tehdään tapahtuman päätyttyä (Liite 4). Omana tavoitteena on markkinoida World Student Day – tapahtumaa sekä oppia uusia taitoja markkinoinnista sekä mitä kaikkea tarvitsee huomioida osallistujansa samankaltaisiin tapahtumiin, kuin World Student Day -tapahtuma. Toimeksiantajan tavoitteina oli saada näkyvyyttä tapahtumassa sekä tutustuttaa kävijöille Club ESL:ää hauskojen aktiviteettien avustuksella.

Opinnäytetyöni teoria koostuu markkinointiviestinnästä sekä brändin hallinnasta. Markkinointiviestintä on laaja kokonaisuus, joka koostuu neljästä eri osasta, mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta (Bergström & Leppänen 2015, 300). Käsittelen opinnäytetyössäni yleisesti

markkinointiviestintää sekä tarkemmin paneudun sosiaalisessa mediassa käytettyyn markkinointiviestintään sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Näitä kahta menetelmää käytimme tapahtuman markkinoinnissa. Brändin hallinta kappaleessa käsittelen brändiä yleisesti sekä brändin hallintaa ja kuinka Club ESL näkyi World Student Day -tapahtumassa.

4 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETTÄVÄT MENETELMÄT

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, koska suunnittelin ja toteutin markkinointiviestinnän Club ESL:n osallistumisesta World Student Day –tapahtumaan sekä koko tapahtumaa. Suunnittelin Club ESL:n tapahtumassa järjestettäviä aktiviteetteja sekä olin töissä itse tapahtumassa.

Käytin työssäni menetelmänä havainnointia, jonka avulla keräsin tietoa ja analysoin kuinka Club ESL näkyi tapahtumassa ja olivatko vierailijat kiinnostuneita Club ESL:stä. Pyysin myös henkilökohtaisen tiedonannon esimieheltäni, Lauralta. Kyseisen tiedonanto on esimieheni mielipide tapahtumasta. Havainnointi sopi mielestäni parhaiten tilanteeseen, koska havainnoimalla pystyin tutkimaan tapahtumakävijöitä, heidän kiinnostusta Club ESL:ää kohtaan sekä Club ESL:n näkyvyyttä tapahtumassa. Henkilökohtaisella tiedonannolla sain selville toteutuiko Club ESL:n asettamat tavoitteet tapahtumasta. Alun perin halusin käyttää myös palautekyselyä mutta se ei sopinut, koska tapahtuma ei ollut Club ESL:n oma tapahtuma vaan Club ESL oli sivuosassa auttamassa tapahtuman järjestämisessä. Tapahtuman pääjärjestäjänä toimi Languages Canada ja Club ESL avusti Vancouverissa järjestettävässä tapahtumassa. Tapahtuman aikana huomasin, että palautekyselyä ei olisi pystynyt toteuttamaan, koska kävijät halusivat käydä eri ”aktiviteetti pisteillä” nopeasti ja vaihtoivat pistettä nopeasti.

Hyödynsin myös opinnäytetyöpäiväkirjaa kirjoittaessani opinnäytetyötä. Opinnäytetyöpäiväkirja on henkilökohtainen dokumentointi opinnäytetyöprosessista. Opinnäytetyöprosessi on laaja ja pitkälle ajanjaksolle sijoittuva opintokokonaisuus, joten on hyvä kirjata tapahtumat ylös, jotta muistaisi kaikki ratkaisut mitä tuli tehtyä ja miksi.

(Vilka & Airaksinen 2003, 19.) Pidin opinnäytepäiväkirjaa, jonne kirjasin mitä tein milloinkin ja miksi. Otin myös kuvia tapahtumassa sekä kuvia Facebook -päivityksistä, joka oli markkinointikanavana, muistaakseni minkälaisia päivityksiä tein ja mikä oli päivityksien tarkoitus. Kuvia tapahtumasta löytyy liitteistä. (Liite 3)

Havainnointi ja opinnäytetyöpäiväkirja kuuluvat laadullisen tutkimuksen menetelmiin. Laadullinen tutkimus on todellisen elämän kuvaamista, jossa pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavien näkökulmasta katsottuna tutkimuskohdeena olevia ilmiöitä. Tutkimus kohdistuu laatuun, ei määrään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 150.)

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on ammattikorkeakouluissa vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Se tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi esimerkiksi olla perehtymisopas, turvallisuusohjeistus tai tapahtuman toteuttaminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeä yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Markkinoin Club ESL:n osallistumista World Student Day – tapahtumaan sekä suunnittelin heidän aktiviteetteja sinne ja työskentelin tapahtumassa. Kirjallisenä tuotoksena toimeksiantajalle jäi tarkastuslista, jonka suunnittelin ja toteutin. Tarkastuslista toimii muistilistana seuraavalle työntekijälle, joka auttaa tapahtuman järjestelyissä ja se käsittelee mm. mitä täytyy tehdä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen.

Toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu tapahtuma, tuote tai opas ei riitä ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi, vaan pitäisi myös käyttää alan teorioista nousevaa tarkastelutapaa valintoihin ja niiden perusteluun. Ideana on osoittaa, että kykenee yhdistämään ammatillisen teoreettisen tiedon ammatilliseen käytäntöön. (Vilka & Airaksinen 2003, 41–42.)

Riippuen opinnäytetyöstä on joskus tärkeä kertoa konkreettisesti miten käytännön toteutus on viety eteenpäin. Jos järjestää tapahtuman, opinnäytetyöraportissa tulisi kertoa tapahtuman ohjelmasta ja sitä koskevista valinnanmahdollisuuksista ja ratkaisuista sekä mm. tapahtuman tiedottamisesta, sopimuksista ja muista tapahtuman järjestämiseen liittyvistä seikoista. (Vilka & Airaksinen 2003, 55.) Kerron käytännön toteutuksesta, mitä tein ennen tapahtumaa, sen aikana sekä sen jälkeen kappaleessa 7 World Student Day.

Selvityksen tekeminen kuuluu toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena pitää olla jokin konkreettinen tuote ja siksi raportissa tulee käsitellä konkreettisen tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.) Toiminnallisen opinnäytetyön määrällisessä tutkimusmenetelmässä hyödynnetään aineiston keräämiseen postikyselyä, sähköpostikyselyä, puhelinkyselyä tai paikalla tapahtuvaa kyselyä. Analysointi tapahtuu esimerkiksi prosenttein, taulukoin ja kuvion. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä taas aineiston kerääminen tapahtuu lomake- tai teemahaastatteluin. (Vilka & Airaksinen 2003, 57.) Itse käytän laadullista tutkimusmenetelmää opinnäytetyössäni toiminnallisen lisäksi. Laadullisena menetelmänä on havainnointi, josta kerron lisää kappaleessa 4.2.

4.2 Havainnointi

Kyselyn ja haastattelun avulla saadaan selville, mitä osallistujat ajattelevat, tuntevat ja uskovat mutta ne eivät kerro mitä todella tapahtuu. Havainnoinnin avulla taas saadaan tietoa, toimivatko osallistujat niin kuin sanovat toimivansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 207.)

Havainnoinnilla on omat edut sekä haitat. Suurin etu on se, että sen avulla voidaan saada suoraa tietoa osallistujien toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi sopii mm. tilanteisiin, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa ja nopeasti muuttuvia sekä, kun halutaan tietoa, josta osallistujat eivät halua kirjoittaa suoraan palautekyselyyn. Haittoina on mm. se, että havainnoija saattaa häiritä havainnoitavaa tilannetta, saattaa sitoutua emotionaalisesti tutkittavaan tilanteeseen tai tutkija ei pysty tallentaa tietoja välittömästi tilanteesta vain joutuu luottamaan muistiinsa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara

2007, 208.) Kyseisiä haittoja minimoin tekemällä etukäteen havainnointilistan sekä tekemällä muistiinpanoja havainnointilistaan heti tapahtumapaikalla. Pyysin myös työkaveriltani henkilökohtaisen palautteen siitä, kuinka hän havainnoi tietyt asiat tapahtumassa vahvistaakseni omia näkemyksiäni. Otin myös kuvia tapahtumassa, mm. Club ESL:n aktiviteeteista ja kävijöistä.

Havainnointi menetelmiä on useita mutta ne voidaan kuvata kahdella eri jatkumolla. Ensimmäinen jatkumo kuvaa sitä, miten tiukasti säädelyä havainnointi on ja toinen jatkumo kuvaa sitä, millainen on havainnoijan rooli tilanteessa. Näiden ulottuvuuksien pohjalta syntyvät havainnoinnin lajit ja nimitykset, systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. Systemaattinen havainnointi on systemaattista, jäsenneiltyä ja havainnoija on ulkopuolinen toimija kun taas osallistuva havainnointi on vapaata, tilanteessa muotoutuvaa ja havainnoija on toimintaan osallistuva. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 209.) Käytin osallistuvaa havainnointia, koska olin tapahtumassa myös töissä sekä otin valokuvia mm. tapahtumakävijöistä ja aktiviteeteista.

Kerätyn aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen pääasia. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää vastaukset, joita hän on ongelmiinsa saanut. Aineistoon päästään tekemään päätelmiä vasta esitöiden jälkeen. Ensiksi täytyy tarkistaa tiedot, sisältyykö siihen selviä virheellisyyksiä ja puuttuuko tietoja, toisena on tietojen täydentäminen ja viimeiseksi aineiston järjestäminen tiedon tallennusta ja analyysija varten. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 216–217.) Analyysitavat jaotellaan karkeasti kahteen eri tapaan, selittämiseen ja ymmärtämiseen. Selittämiseen pyrkivässä tavassa käytetään tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa mutta ymmärtämiseen pyrkivässä taas käytetään laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 219.) Tulosten analysoinnin jälkeen on niiden tulkinta. Tulkinta on tulosten selkeyttämistä sekä pohdintaa. Tulosten analysoinnin jälkeen pyritään myös laatimaan synteesejä, jotka kokoavat yhteen pääiseikat ja antavat vastaukset asetettuihin ongelmiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 224–225.) Tulosten analysoinnin jälkeen on laadittu synteetit, joihin johtopäätökset perustuvat. Tutkijan on pohdittava saatujen tulosten merkitystä tutkimukselle mutta myös pohdittava laajempaa merkitystä tuloksille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 225.)

4.3 Opinnäytetyöpäiväkirja

Opinnäytetyöpäiväkirja on henkilökohtainen opinnäytetyönprosessin dokumentointi, joka voi olla sanallisessa tai kuvallisessa muodossa. Opinnäytetyöprosessi on laaja ja pitkälle ajalle sijoittuva kokonaisuus, joten on hyvä pitää opinnäytetyöpäiväkirjaa ikään kuin muistinaan. Opinnäytetyöpäiväkirjaan on hyvä kirjata kaikki ideoinnit opinnäytetyön aiheesta sekä mahdolliset muutokset, mitä tehtiin milloinkin ja miksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 19–20.) Opinnäytetyöpäiväkirja kirjoittamisessa pitää olla järjestelmällinen, jotta siitä olisi hyötyä opinnäytetyöprosessissa. Opinnäytetyöpäiväkirjaan voi myös liittää sähköpostikeskusteluja mutta näistä tarvitsee olla lähettäjän lupa. (Vilka & Airaksinen 2003, 22.) Omassa opinnäytetyöpäiväkirjassani käytin sanallisen dokumentoinnin lisäksi paljon kuvia. Pidin päiväkirjaa aloitusvaiheesta saakka, jotta muistaisin kaikki päätökset mitä tein ja miksi tein ne.

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Yrityksien toiminta on jatkuvassa vuorovaikutuksessa eli viestinnässä toimintaympäristön kanssa. Viestinnän avulla vaikutetaan mielikuviin ja nämä mielikuvat vaikuttavat mm. siihen ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluita, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi. Viestintää on erilaisia, kuten sisäinen viestintä, markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sisäinen viestintä sitoo yrityksen eri osat yhteen kun taas markkinointiviestinnällä viestitään tuotteista ja palveluista sekä ylläpidetään asiakkaiden ja muiden toimijoiden välisiä vuorovaikutussuhteita. Yritysviestintä taas kertoo yrityksestä kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä toimintaympäristön eri sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 9.)

Club ESL:n markkinointiviestintä tapahtuu sosiaalisessa mediassa, julisteiden avulla eri ESL kouluissa sekä työntekijöiden mainostaessa ESL -kouluissa. Työntekijöillä on myös pieniä mainoslappusia, joita he voivat hyödyntää ja jakaa opiskelijoille. Työnte-

kijät ovat suuressa roolissa markkinointiviestinnässä, koska he ovat kyseisissä kouluissa paljon tekemisissä opiskelijoiden kanssa, joten työntekijät tarvitsee perehdyttää hyvin sekä heidän tarvitsee olla sosiaalisia ja tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa.

Markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osa-alueeseen; henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen sekä verkko ja mobiiliviestintään. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu tarkoittavat välitöntä kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Mainonta jaetaan kahteen osa-alueeseen; media-mainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta on massaviestintää ja suoramainonta taas kohdennettua massaviestintään. Myynninedistäminen tukee myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa. Tuote- ja palvelutiedottamista tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Verkkoviestinnän tarkoituksena on tiedon jakaminen sekä luoda vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa, mobiiliviestinnän tarkoituksena on taas saavuttaa kohderyhmä ajasta ja paikasta riippumatta. Tilanteesta riippuen tarvitaan erilaista viestintää, ja markkinointiviestintä täytyykin toimia yhdessä yrityksen toiminnan sekä muiden markkinoinnin kilpailukeinojen kanssa. (Isohookana 2007, 62–64.)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alueista kaikkein näkyvin ja sen tuloksellisuus edellyttää pitkäaikaista ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän täytyy tukea toisiaan, jotta viestintä olisi kokonaisvaltaista. (Isohookana 2007, 91.) Markkinointiviestinnän lisäksi markkinoinnin osa-alueisiin kuuluvat tuote, hinta ja jakelukanava, näitä kutsutaan 4P-malliksi (Bergström & Leppänen 2015, 148).

Markkinointiviestinnän medioihin kuuluu perinteiset mediat, kuten televisio, radio, printtimediat, sekä digitaaliset mediat, kuten internet ja mobiili. Digitaaliset mediat ovat olennainen osa markkinointiviestintää ja niiden etuna perinteisiin medioihin verrattuna on kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. (Karjaluoto 2010, 108,127.) Tarkemmin kerron digitaalisten medioiden sosiaalisesta mediasta, jota käytin tapahtumaa markkinoimassa kappaleessa 5.2 Sosiaalinen media.

5.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on kuin suunnittelukehä, joka muodostuu neljästä eri vaiheesta: tilanneanalyysistä, suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. Tilanneanalyysissä tarkastellaan nykytilaa ja analysoidaan sitä. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet sekä mietitään miten ne saavutetaan. Toteutusvaiheessa laaditaan aikataulu, budjetti sekä vastuhenkilö. Seuranta vaiheessa päätetään mitä seuranta-alueita ja seurantapistettä mitataan. Viimeisestä vaiheesta kerätyt tiedot hyödynnetään jälleen suunnittelukehän alussa eli tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 93–94.)

Suunnitelin markkinointiviestinnän suunnittelukehän mukaisesti. Tilanneanalyysissä tarkistin Languages Canadan tekemät päivitykset sekä päivitystiheyttä. Näiden avulla vältin päivitysten toistoa, jottei esimerkiksi molemmat laita samaa videota Languages Canada World Student Dayn Facebook – sivuille. Suunnittelin aluksi pitäväni kirjaa tykkäyksien määristä ja sen kasvusta. Lopulta tulin siihen tulokseen, että tämä olisi turhaa, koska en pysty seuraamaan mitkä tykkäykset ovat tulleet oman markkinoinnin tuloksena. Languages Canada World Student Dayn Facebook – sivut ovat yhteiset sivut koko Kanadan tapahtumalle, joten en pystynyt seuraamaan mitkä ovat Vancouverin alueelta ja mitkä muualta. Suunnittelu vaiheessa tavoitteiksi asetettiin tapahtuman näkyvyyden, kävijöiden sekä tykkäysten kasvattaminen. Näkyvyyttä tapahtumalle saimme markkinoimalla sekä Club ESL:n omilla Facebook – sivuilla, että Languages Canada World Student Dayn Facebook – sivuilla. Näkyvyyden lisäämiseksi käytimme myös erilaisia hashtagia. Tykkääjien määrää pyrin lisäämään laittamalla eri ESL – kouluille suoraan viestiä heidän uutisvirtaansa sekä sisäisellä viestinnällä pyrin saavuttamaan Club ESL:n omat työntekijät. Toteutusvaiheessa aikatauluksi määräytyi 1 kappale / viikossa päivityksiä Languages Canada World Student Dayn sivuille ja markkinoinnin sain aloittaa toukokuun lopussa. Budjettia ei asetettu, koska markkinointi tapahtui Facebookissa ja minä toimin vastuhenkilönä. Seuranta vaihe oli haastava, koska emme numeraalista mittausta pystyneet tekemään näkyvyyden, kävijöiden tai tykkääjien lisääntymisestä. Varmaksi tykkääjien määrän noususta tiedän 16 henkilöä Club ESL:n työntekijöistä ja esimieheni mukaan kävijöitä tapahtumassa oli aikaisempaa vuotta enemmän.

Varsinaisen markkinointiviestinnän suunnittelun neljä peruskysymystä koskevat tavoitteita, kohderyhmää, sanomaa ja keinoja. Tavoitteet yleensä ovat välitavoitteita, kuten tietoisuuden luominen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Kohderyhmä täytyy määrittää sekä tuntea hyvin, jotta yritys voisi mahdollisimman hyvin saavuttaa kyseisen kohderyhmän. Sanomaa miettiessä tarvitaan myös kohderyhmän tuntemusta, jotta voidaan ottaa kantaa siihen mitä haluamme ja miten haluamme kohderyhmälle kertoa. Markkinointiviestinnässä keinoja löytyy useita erilaisia, siksi onkin osattava valita oikea keino tilanteen mukaan. (Isohookana 2007, 96–97.)

5.1.1 Tavoitteet

Markkinointiviestintää aloittaessa on tärkeää tietää miksi viestimme ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettamisen avulla voidaan mitata saavutettiin kyseiset tavoitteet sekä arvioida siihen panostettuja resursseja. Tavoitteet markkinointiviestinnässä on yleensä välitavoitteita, jotka voidaan jakaa mikrotason ja makrotason tavoiteketjuihin. Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettavuus- ja toimintatavoitteisiin kun taas makrotason tavoitteet liittyvät myyntiin ja voittoon. Mikrotason tavoitteet ovat kytkeytyneet kohderyhmän ajatteluun sekä käyttäytymiseen, näitä tavoitteita tarkastellaan kolmella eri tasolla. Ensimmäisen tason tavoitteina on, että kohderyhmä oppii tietämään tuotteen tai palvelun, seuraavalla tasolla kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta, viimeisellä tasolla kohderyhmän tulee kokeilla tai ostaa tuote tai palvelu. (Isohookana 2007, 98–100.)

Club ESL:n tavoitteet World Student Day -tapahtumaan kuuluivat mikrotason tavoitteisiin. Tavoitteina oli saada näkyvyyttä tapahtumassa sekä itse tapahtumassa tutustuttaa kävijöille Club ESL:ää hauskojen aktiviteettien avustuksella.

5.1.2 Kohderyhmä

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmän määrittäminen on yksi sen peruskysymyksistä. Kohderyhmät on määritettävä ja tunnettava hyvin, jotta yritys tietäisi, minkälainen vastaanottaja on ja millaisia tarpeita heillä on. (Isohookana 2007, 102.) Kohderyhmän asettaminen eli segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja

valitsemista, jotta valitun kohderyhmän tarpeet tunnetaan ja ne pystytään tyydyttämään paremmin kuin kilpailijat (Bergström & Leppänen 2015, 133). Segmentointiin kuuluu erilaisia segmentointikriteerejä, joiden perusteella voidaan segmentoida eri asiakasryhmiä. Näitä kriteerejä ovat mm. demografiset kriteerit ja psykologiset kriteerit. Demografisiin kriteereihin kuuluvat mm. ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti, asuinpaikka, varallisuus ja perheen koko. Psykologisiin kriteereihin kuuluvat mm. motiivi, asenteet, persoonallisuus, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Näiden kriteerien avulla voidaan muodostaa eri segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2015, 136–137.)

Club ESL:n oma pääkohderyhmä on 18–30 vuotiaat, jotka ovat tulleet Vancouveriin opiskelemaan englantia ja he ovat kiinnostuneita matkustamisesta sekä heillä on varaa matkustaa. Vancouverissa järjestettävän World Student Day – tapahtuman kohderyhmänä olivat kaikki opiskelijat, jotka olivat tulleet opiskelemaan englantia.

5.1.3 Sanoma

Markkinointiviestinnän kolmannessa vaiheessa päätetään, mikä on sen pääsanoma sekä sitä tukevat viestit. Sanoman pitää olla merkityksellinen vastaanottajalle sekä sen pitää puhutella häntä. Tämä on yrityksen lupaus vastaanottajalle. Sanomaa tarkastellaan kahdesta kulmasta, sisällöstä sekä muodosta. Näihin vaikuttavat tekijät ovat tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat ja ympäristö. Sanoman sisältöön ja muotoiluun tavoitteiden vaikutus liittyy, koska tarvitsee tietää onko tavoitteena luoda uutta peruskäytäntää vai onko tuote esimerkiksi tullut elinkaarensa päähän. On tärkeää suunnitella sanoma kohderyhmälle, koska sanoma auttaa vastaanottojaa valitsemaan heille parhaimman tuotteen tai palvelun. Markkinoinnin kilpailukeinot, tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, tulee liittyä markkinointiviestinnän sanomaan, jotta sanomat eivät ole irrallisia eli sanoma lupaa sen mitä se voi tarjota käyttäjälle. Markkinointiviestinnän keino vaikuttaa sanoman muotoon paljon, esimerkiksi televisiomainonta on kallista, joten viestin on oltava lyhyt mutta taas esitteissä tuotteesta tai palvelusta voi kertoa yksityiskohtaisemmin, verkossa myös voi kertoa tuotteesta tai palve-

lusta yksityiskohtaisemmin sekä luoda myös vuorovaikutussuhde yrityksen ja kohderyhmän välille. Kilpailijoiden määrä sekä heidän sanomansa tulee ottaa huomioon omaa sanomaa miettiessä, jotta erottuisi kilpailijoista paremmin ja kohderyhmä löytäisi oman sanoman paremmin. Yrityksen ympäristö, kuten yleinen taloudellinen tilanne, lainsäädäntö ja eettiset kysymykset vaikuttavat sanoman muotoiluun, esimerkiksi laman aikana ihmiset säästävät enemmän. (Isohookana 2007, 105–107.)

Sanoman tulee pitää lupaamansa lupaukset sekä sanoman pitää perustua yrityksen vahvuuksiin. Sanoman visuaalinen suunnittelu tukee tekstisuunnittelua, ja se antaa sanomalle muodon ja hahmon. Tämä myös tehostaa mainonnan sanomaa ja herättää huomioita, lisää kiinnostusta ja vaikuttaa. Visuaaliseen suunnitteluun kuuluu mm. erilaiset kuvat ja värit, kun taas audiovisuaaliseen viestintään kuuluu myös ääni ja liike, kuten videokuvissa. (Isohookana 2007, 107.)

Club ESL:n sanomana oli viestiä hauska tapahtumasta, joka oli järjestetty juuri opiskelijoita varten. Sanomaa tuimme aikaisemman vuoden valokuvilla sekä videokuvilla. Sanomassa painotimme, että tapahtuma oli opiskelijoille veloitukseton. Kohderyhmä huomioon ottaen käytimme Facebookia markkinointiviestinnän keinona, jossa pysytimme käyttämään paljon valokuvia ja videokuvia, houkutelaksemme kävijöitä tapahtumaan. Tapahtumalle ei kyseisenä ajankohtana ollut kilpailijoita, koska se pidettiin perjantaina iltapäivällä ja tapahtumassa Club ESL oli ainut matkanjärjestäjä mukana.

5.1.4 Keinot

Markkinointiviestinnän keinojen valintaan vaikuttaa liiketoiminnan luonne, tuotteen tai palvelun asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Markkinointiviestinnän keinot on mietittävä tarkkaan jokaisen tilanteen mukaan. Pitää miettiä, missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää ja seuraa. Asiakas on paras kohdata siellä missä hän eniten liikkuu ja tavoittaa sen median ääreltä, jota hän eniten seuraa. (Isohookana 2007, 107–108.)

Club ESL:n markkinointiviestinnän keinona oli pääsääntöisesti Facebookin käyttäminen sekä kouluilla myynnin edistäminen. Facebook sopii hyvin kohderyhmälle ja se on edullinen tapa tavoittaa kohderyhmä. Kouluilla myynnin edistäminen on myös hyvä keino, koska silloin työntekijät ovat kohderyhmän lähettyvillä ja he voivat keskustella suoraan kohderyhmän jäsenten kanssa.

5.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on pääasiallinen viestintäkanava Club ESL:ssä, koska suurin osa pääsegmenttiin kuuluvista käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, Instagramia sekä Twitteriä. Suosituin näistä on Facebook mutta erilaisten kilpailujen avulla on yritetty kasvattaa Instagramin suosioita. (Faria henkilökohtainen tiedonanto 30.5.2015.)

Sosiaalisen median verkkopalveluiksi kutsutaan niitä, joiden käyttötarkoitus perustuu sosiaaliseen mediaan, kuten keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen sekä verkostoitumiseen. Web-pohjaisten verkkopalveluiden ohella sosiaalisen median palveluilla tarkoitetaan myös mobiililaitteiden pikaviesti-, chat- ja yhteisösovelluksia. Sosiaalisen median palvelut perustuvat ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, eli luodaan, muokataan ja jaetaan sisältöä muille käyttäjille, keskustellaan, verkostoidutaan jne. Myös käyttäjät, jotka eivät ole aktiivisesti sisältöä tuottavia, ovat vuorovaikutuksessa muihin käyttäjiin seuraamalla heidän sisältöään sekä tykkäämällä ja kommentoimalla niitä. Sosiaalinen media on valtavirtaistunut eli sen käyttäjät ovat kaiken ikäisiä ja kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvia. He käyttävät sosiaalista mediaa eniten pitämään yhteyttä sukulaisiin, ystäviin ja tuttaviiin. (Pönkä 2014, 36–39.)

Sosiaalinen media on hyvin laaja maailma, jonne tulee jatkuvasti uusia alustoja. Käyn tarkemmin lävitse Facebookin, joka on kaikille suunnattu yhteisöpalvelu, Twitter, joka on mikrobloggauspalvelu sekä Instagram, joka on kuvien ja videoiden jakelupalvelu. (Kananen 2013, 118–119.) Yhteisöpalveluissa käyttäjät luovat palveluun käyttäjätun-

nuksen ja profiilin. Tämän jälkeen käyttäjä verkostoituu muiden käyttäjien kanssa. Yhteisöpalvelut muodostavat merkittävimmän osan sosiaalisesta mediasta. (Pönkä 2014, 83.)

Club ESL:llä on Facebookissa 13 000 tykkääjää (www.facebook.com/ClubESL/), Twitterissä 540 seuraajaa ja Instagramissa 678 seuraajaa. Jokaista alustaa he käyttävät aktiivisesti mutta tärkeimpänä he pitävät Facebookia sekä Instagramia. Club ESL on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Näitä kolmea kanavaa he päivittävät säännöllisesti sekä käyvät myös tykkäämässä, kommentoimassa ja jakamassa muiden sisältöä näillä kanavilla saadakseen lisänäkyvyyttä sitä kautta. Club ESL käyttää paljon valokuvia päivityksissään saadakseen enemmän huomiota kuin pelkällä tekstillä. (Faria henkilökohtainen tiedonanto 30.5.2015.)

5.2.1 Facebook

Facebook on yksi sosiaalisen median yhteisöpalveluista, joka on perustettu vuonna 2004. Sen tarkoituksena on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi. Ihmiset käyttävät sitä pysyäkseen yhteydessä ystäviin ja perheeseen sekä julkaista ja jakaa heille tärkeitä asioita. (Facebook [www-sivut](http://www.facebook.com) 2015.) Facebookissa pystyy jakamaan mm. omia ideoitaan, ajatuksiaan, mielipiteitään, valokuvia, videoita. Markkinoinnissa Facebookia voi käyttää esimerkiksi mainospalveluna tai luoda yritykselle oma profiili, jonka kautta voi saada lisää näkyvyyttä. Omien sivujen luominen on hyvä keino jakaa mm. tietoa yrityksestä, jakaa valokuvia ja videoita sekä kilpailuja. Facebookissa yrityksen tulee jatkuvasti luoda uutta ja mielenkiintoista sisältöä, saadakseen vuorovaikutusta kävijöiden kanssa. (Leino 2010, 271–273.)

Facebook on kehittänyt algoritmin, EdgeRank, joka määrittää automaattisesti uutisyyden Facebook- henkilölle. Markkinoijan on tärkeää ymmärtää kyseistä ranking-järjestelmää, Facebook paljastaa vain kolme tekijää, jotka liittyvät tähän ja joihin markkinoijan on hyvä kiinnittää huomiota. Nämä ovat ystävyys-suhteen läheisyys, viestin painoarvo ja tuoreus. Ystävyys-suhteen läheisyys tarkoittaa sitä, kuinka monta kertaa henkilö vierailee jäsentensä sivuilla ja kommentoi heidän sivujaan. Mitä enemmän vierailuja ja kommentteja, sitä korkeammaksi läheisyysarvo nousee. Läheisyysarvo

taas määrittää sen, kenen uutisvirta nousee omilla sivuilla kärkeen. Facebookissa julkaisemilla viesteillä on erilaisia painoarvoja, painoarvot vaihtelevat viestin muodosta ja sisällöstä riippuen. Visuaalinen materiaali, kuten valokuvat, videot ja linkitykset ovat painoarvoltaan suurempia kuin esimerkiksi pelkät tykkäykset. Markkinoijan kannattaisikin käyttää monenlaisia syötteitä saadakseen paremmin julkaisunsa esille. Ajankohtaisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka pitkä aika on kulunut viestin julkaisusta. Markkinoijan on hyvä tietää milloin henkilöt lukevat heidän sivujaan, jotta ne näkyisivät oikeaan aikaan heille. (Kananen 2013, 124–125.)

World Student Day – tapahtumaa markkinoidessa käytin Facebookia. Käytin paljon valokuvia, videoita ja linkityksiä, jotta saisin mielenkiintoista materiaalia sekä enemmän painoarvoa materiaaleille. Päivitykset tein klo 16.00–17.30 välistä aikaa, koska tuona aikana opiskelijat yleensä pääsivät koulusta ja kävivät Facebookissa. Tapahtumapäivänä julkaisimme 30min välein erilaisia julkaisuja, kuten videoita, kuvia ja eri tekstejä tapahtumaan liittyen, jotta ihmiset näkisivät, minkälainen tunnelma tapahtumassa oli ja mitä siellä oli tarjolla. Tämän avulla yritimme houkutella niitä, jotka eivät vielä olleet tulleet tapahtumaan sekä tietenkin kasvattamaan Facebook tykkääjiä sekä saamaan lisänäkyvyyttä Club ESL:lle. Tapahtuman jälkeen julkaisimme kaikki kuvat tapahtumasta sekä kiitosviesti kävijöille sekä osallistuneille kouluille.

Ei riitä, että yritys perustaa Facebook-sivut vaan yrityksen täytyy myös saada kävijävirtaa sivuilleen. Kävijävirtaa pystyy kasvattamaan erilaisilla keinoilla, kuten omien www-sivujen kautta ohjata kiinnostuneita Facebook-sivuille. (Kananen 2013, 128.) Club ESL:llä itsellään on paljon tykkääjiä Facebookissa ja käytinkin heidän sivujaan myös hyväksi saadakseni enemmän kävijävirtaa Languages Canada World Student Day – tapahtuman Facebook-sivuille. Julkaisin ensimmäiseksi Club ESL:n sisäisillä Facebook sivuilla kaikille työntekijöille sekä harjoittelijoille linkin, mistä he pääsevät tykkäämään Languages Canada World Student Day – tapahtuman sivuista. Tämän jälkeen pyysin eri ESL -kouluja tykkäämään Languages Canada World Student Day sivuista sekä aina julkaistessani erilaisia julkaisuja tapahtumaan liittyen linkitin Languages Canadian, Club ESL:n sekä eri ESL -koulut julkaisuihin saadakseni enemmän näkyvyyttä sekä lisää mahdollista kävijävirtaa Languages Canada World Student Day – tapahtuman sivuille sekä Club ESL:n sivuille.

Facebookin piirteisiin kuuluu jatkuva ja aktiivinen läsnäolo. Tämä voi olla välillä haastavaa, koska jaettavat julkaisut vähenevät nopeasti. Aktiivisuuden ylläpitämiseksi löytyy erilaisia keinoja, kuten kuvien ja videoiden julkaisu sekä erilaisten kilpailujen järjestäminen. (Kananen 2013, 133.) Club ESL hoitaa omaa sosiaalista markkinointiaan tehokkaasti ja aktiivisesti. Tapahtumaa varten julkaisimme aluksi rauhalliseen tahtiin, koska tapahtuman järjestäjät julkaisivat itsekin eri päivityksiä mutta tapahtuman lähestyessä julkaisimme tiheämpään tahtiin erilaisia päivityksiä.

Facebookissa pystyy kirjoittamaan muiden seinille viestejä ja yritysten sivuille voi joskus päätyä myös negatiivisia viestejä asiakkailta. Näihin suhtautuminen on haastava, koska jokainen tilanne on ainutlaatuinen. Reagointitapaa kannattaa tarkkaan miettiä, jottei yrityksen omakuva turmellu. (Kananen 2013, 134.) Itse en kohdannut negatiivista palautetta tapahtuman osalta, tapahtumassa tai sosiaalisessa mediassa.

5.2.2 Twitter

Twitter kuuluu mikroblogipalveluun, joka tarkoittaa että merkinnät siellä ovat lyhyitä, korkeintaan 140 merkin mittaisia. Twitter on tässä kategoriassa suosituin palvelu. (Kananen 2013, 118.) Twitterin missiona on antaa kaikille käyttäjille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja esteettä (Twitter www-sivut 2015). Twitterissä pystyy seuraamaan lähes ketä tahansa käyttäjää sekä tulla itse seuratuksi eli käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia. Tämä ominaisuus, lyhyiden viestien kanssa, ovat Twitterin tärkeimmät ominaisuudet. Twitter on yksinkertainen mutta tehokas viestintäväline ja yksinkertaisuutensa ansioista se sopii myös mobiililaitteille. (Pönkä 2014, 97.) Club ESL käyttää Twitteriä myös markkinointiviestintä keinona mutta tärkein ja suosituin on Facebook.

Club ESL käytti Twitteriä vain tapahtumapäivänä, jolloin siellä julkaistiin eri twiittejä eli viestejä 30 min välein. Viestit Twitterissä olivat lyhyitä ja tekstin apuna käytettiin valokuvia, niiden tarkoituksena oli kertoa mitä tapahtumassa sillä hetkellä tapahtui. Tapahtumille voi luoda hashtagin, jota voi käyttää tweeteissä. Hashtagien suositellaan olevan lyhyitä, vain muutaman merkin kokoisia. On suositeltavaa, että hashtagit tarkistetaan ennen käyttöön ottoa, jottei jokin muu tapahtuma käytä sitä. (Haavisto 2009,

60) Worls Student Day – tapahtumalla oli oma hashtag, #WSD2015, mitä käytettiin myös Facebookissa ja Instagramissa. Club ESL:llä on myös oma hashtag, #ClubESL, jota käytettiin myös.

5.2.3 Instagram

Instagram on hauska tapa jakaa elämäänsä valokuvien avulla. Kuvia otetaan puhelimella ja sen jälkeen niitä pystyy hieman muokkailemaan, esimerkiksi eri filttäreillä, joilla pystyy vaihtamaan kuvan esimerkiksi mustavalkoiseksi. Tämän jälkeen kuva julkaistaan Instagramissa sekä halutessa myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramissa on mahdollista esiintyä julkisesti, jolloin kaikki voivat nähdä sekä tykätä kuvista sekä alkaa seuraamaan tai siellä voi esiintyä yksityisesti, jolloin ne, jotka haluavat nähdä heidän kuviaan täytyy pyytää tätä. (Instagram www-sivut 2015.) Käyttäjät pystyvät ottamaan kuvia myös suoraan Instagram-sovelluksella sekä vuodesta 2013 alkaen Instagramissa on pystytty julkaisemaan lyhyitä 15 sekunnin mittaisia videoita. Palvelussa pystyy kuvien julkaisemisen lisäksi kommentoimaan ja tykkäämään julkaistuja kuvia. (Pönkä 2014, 121.)

Club ESL käyttää Instagramia aktiivisesti sekä pyrkii kasvattamaan seuraaja määriä mm. erilaisten kilpailuiden avulla. Instagramia käytettiin ainoastaan tapahtumapäivänä markkinointiviestinnän keinona. Tapahtumapäivänä kuvia julkaistiin siellä 30min välein. Kuvat esittelivät, mitä tapahtumassa tapahtui sillä hetkellä, kuvien ohella käytettiin hashtagia kuten #WSD2015 ja #ClubESL. Tapahtumassa myös yhtenä onnenpyörän tehtävistä oli ottaa selfie eli kuva itsestä ja julkaista se pääsääntöisesti Instagramissa mutta jos tapahtumakävijällä ei ollut Instagramia sen pystyi julkaisemaan Facebookissakin. Tähän kuvaan tapahtumakävijän piti laittaa myös hashtagit #WSD2015 ja #ClubESL. Tämän tehtävän tarkoituksena oli kasvattaa Club ESL:n Instagrami – tilin tunnettuutta.

5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myynti on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista ja sitä pidetään tehokkaimpana mutta kalleimpana ja eniten aikaa vievänä osa-alueena. Henkilökohtainen myynti tarkoittaa kasvotusten tapahtuvasta vuorovaikutuksesta asiakkaiden välillä. Myynnillä pyritään saavuttamaan tuotteen tai palvelun myyntiä mutta myyntitapaamisten tavoitteena voi myös olla yritysesittely tai tutustuminen asiakkaisiin. (Karjaluoto 2010, 87.) Henkilökohtainen myynti on nimensä mukaan henkilökohtaista vaikuttamista, joka on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä pyrkii auttamaan asiakasta täyttämällä hänen tarpeensa. Myyjän on tunnettava asiakkaansa ja selvittää heidän ongelmansa ja tarpeensa pystyäkseen myymään oikeinlaista tuotetta tai palvelua heille. Myyjän tulee tuntea myös yrityksen tuotteet ja palvelut hyvin tietääkseen mikä on oikea tuote tai palvelu asiakkaalle. Henkilökohtainen myynti on asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista, se ei ole pelkkä yksittäinen myyntitapahtuma vaan tarkoituksena on luoda pitkä asiakassuhde. Myyjä onkin isossa roolissa pitkässä asiakassuhteessa, huonolla toiminnalla myyjä voi menettää asiakkaan kilpailijalle. Myyjä toimii yrityksen kasvoina asiakkaalle, ja muokkaa tuote-, palvelu- ja yrityskuvaa asiakkaalle. Sisäinen viestintä taas vaikuttaa myyjän mielikuvaan yrityksestä, joita hän antaa eteenpäin asiakkaille. (Isohookana 2007, 133–134.)

Henkilökohtainen myynti on saanut vaikutteita markkinointiviestinnän digitalisoinnista, esimerkiksi uudet myyntityön työkalut, kuten multimediaesitykset ja videot. Näitä hyödynnetään myyntitapaamisissa, kuten tuotteen tai palvelun esittelyssä. Videoiden avulla voi havainnollistaa myytävää tuotetta tai palvelua paljon yksityiskohtaisemmin kuin pelkästään kertomalla siitä. (Karjaluoto 2010, 90–91.) Esimieheni Club ESL:ssä kehoitti myös käyttämään kuvia ja videoita myyntitapahtumassa, koska niiden avulla asiakkaat saivat paremman käsityksen retkistä tai palveluista. Näitä käytin apuna mm. markkinoidessani World Student Day – tapahtumaa opiskelijoille.

Club ESL hyödyntää paljon henkilökohtaista myyntiä. Heillä on työharjoittelijoita yrityksessä, jotka pääsääntöisesti vastaavat henkilökohtaisesta myynnistä eri ESL kouluissa sekä iltapäivällä toimistolla. Club ESL perehdyttää työharjoittelijat hyvin kertomalla yrityksestä sekä retkistä ja palveluista. Joka aamu he pitävät aamupalaverin, jossa käydään läpi retkiä ja palveluita. Club ESL laittaa yleensä saman työntekijän

samoihin kouluihin päivä toisensa jälkeen, joten heidän on helpompi tutustua opiskelijoihin ja yrittää luoda asiakasverkostoaan kyseisissä kouluissa. Jokaisella myyjällä on myös oma myyntitaktiikkansa, oma taktiikkani oli ensin tutustua opiskelijoihin ja heidän kiinnostuksiinsa ja sitä kautta tarjota Club ESL:n retkiä ja palveluita. World Student Day – tapahtumaa varten käytimme myös henkilökohtaista myyntiä hyödyksi. Aamupalavereissa kerroin muille työharjoittelijoille tapahtumasta ja siitä, että pyytävät opiskelijoita osallistumaan. Kouluissa kerroimme opiskelijoille, että heitä varten järjestetään tapahtuma ja, pyysimme heitä osallistumaan. Kerroimme, että tapahtuma on veloitukseton sekä mitä kaikkea tapahtumassa tapahtuu.

6 BRÄNDIN HALLINTA

Brändin tarkoituksena on luoda tunneside asiakkaisiin ja sitä kautta luoda myös pitkäaikainen suhde heidän kanssaan. Se kuinka brändi nähdään vaikuttaa sen menestykseen, ihmiset rakastuvat ja luottavat brändiin. Brändiin kuuluu kolme vaihetta: navigaatio eli kuinka brändi löydetään muiden joukosta, vakuuttaminen eli brändi viestii tuotteen tai palvelun laadusta ja vakuuttaa, että asiakas on tehnyt oikean päätöksen sekä viimeisenä vaiheena sitouttaminen eli brändit käyttävät tunnusomaisia kuvia, kieltä ja mielleyhtymiä rohkaistakseen asiakasta tunnustamaan brändiä. (Wheeler 2012, 2.)

Brändin identiteetti on aineellista eli käsin kosketeltavaa ja se vetoaa tunteisiin, voit nähdä sen, koskea sitä, kuulla sen ja nähdä sen liikkuvan. Brändin identiteetti luo tunnettavuutta, vahvistaa erilaisuutta ja tekee isoista ideoista saavutettavia. Brändin identiteetti ottaa toisenlaisia elementtejä ja tekee niistä yhtenäisen. (Wheeler 2012, 4.)

Brändäys on kurinalainen prosessi, jota käytetään rakentaakseen tunnettavuutta ja pitkittääkseen asiakkaan uskollisuutta. Siinä käytetään hyväksi kaikki mahdollisuudet ilmaista miksi ihmisten tulisi valita tämä brändi toisen sijaan. Brändäys tyyppejä on erilaisia, esimerkiksi digitaalinen brändäys ja henkilökohtainen brändäys. Digitaalinen brändäys tarkoittaa vuorovaikutuksen johdattamista internettiin, kuten sosiaaliseen

mediaan. Henkilökohtainen brändäys tarkoittaa taas henkilön omaa mainetta. (Wheeler 2012, 5.)

Brändin hallinta on markkinointi tekniikoiden menetelmä tiettyyn tuotteeseen, tuotelinjaan tai brändiin. Sen tarkoituksena on kasvattaa tuotteen arvoa asiakkaalle ja sitä kautta kasvattamaan brändin pääomaa. (Mallik 2009, 9.)

Club ESL pyrkii esiintymään hauskana, luotettavana sekä seikkailuhenkisenä yrityksenä. Heidän tunnusvärinään on kirkkaan vihreä väri, ja tunnus lause: Live the adventure eli koe seikkailu. Club ESL toivoi työharjoittelijoilta sekä muilta työntekijöiltä rentoa ja hauskaa olemusta kouluihin sekä se, että työntekijät uskaltaisivat olla sosiaalisia ja hassuttelijoita. Tämä oli se henki, jonka Club ESL halusi välittää opiskelijoille yrityksestä.

World Student Day – tapahtumassa Club ESL:n brändi näkyi selkeästi kirkkaan vihreänä värinä sekä hauskojen aktiviteettien avulla. Kaikilla paikalla oleilla Club ESL:n työntekijällä oli päällään kirkkaan vihreä t-paita ja työntekijöitä oli aktiviteettien lisäksi tapahtumassa mm. tanssimassa tapahtumakävijöiden kanssa sekä auttamassa eri kilpailujen kanssa, kuten limboamisen kanssa. Club ESL oli siis näkyvillä omien pisteiden lisäksi, esiintymislavalla, tapahtumakävijöiden joukossa, toisten aktiviteettipitäjien pisteillä, mm. jääkiekko maalivahtina.

7 WORLD STUDENT DAY

World Student Day on Languages Canadian järjestämä tapahtuma, jonka tarkoituksena on juhlia kansainvälisiä opiskelijoita ympäri Kanadaa. Ensimmäisen kerran tapahtuma järjestettiin vuonna 2014, joten tämän vuoden tapahtuma oli järjestyksessään toinen. Ensimmäisenä vuotena tapahtuma oli elokuun 8. päivä 2014 mutta tänä vuonna tapahtuma sijoittui alkukesään, 12.6.2015. Molempina vuosina tapahtuma järjestettiin 11 eri kaupungissa ympäri Kanadaa. Kaupungit hieman vaihtelivat ensimmäisen ja toisen vuoden välillä mutta molempina vuosina oli mm. Vancouver, Victoria, Halifax,

Montreal, Toronto, Winnibeg sekä Calgary. Tapahtuman luonne vaihteli erilaisista nyyttikesteistä isompiin ulkoilma tapahtumiin, joissa oli musiikkia, ruokaa ja aktiviteetteja. (Epp henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015.)

Vancouverissa järjestetty tapahtuma järjestettiin Robson Square:lla, jossa oli musiikkia, ruokaa sekä aktiviteetteja eri toimien puolesta. Yhtenä aktiviteetin järjestäjänä oli Club ESL. Tapahtuma oli klo 11.00–16.00 välisenä aikana, jonka aikana tapahtumassa oli mm. eri ESL -kouluja pitämässä aktiviteetteja kuten jätti huojuvatorni tai Club ESL:n omat aktiviteetit onnenpyörä ja photo booth. Tapahtumassa oli myös dj, soittamassa musiikkia sekä erikseen erilaisia musiikkiesityksiä. Tarjolla kävijöille oli myös pizzaa sekä erilaisia alkoholittomia virvokkeita, jonka he saivat veloitusetta. (Epp henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015.)

7.1 Languages Canada

Languages Canada on Kanadan johtava kielten organisaatio, joka edustaa kahta Kanadan virallista kieltä, englantia ja ranskaa. Languages Canadian tarkoituksena on olla ääni Kanadan kielten opetuslalla. Missiona on markkinoida laadukasta englannin- sekä ranskankieltä kansallisesti sekä kansainvälisesti. Heidän visionaan on olla kansainvälisesti tunnettu edustaen Kanadaa ensisijaisena kohteena laadukkaalle englannin- sekä ranskankielen opetukselle. (Languages Canadian www-sivut.)

Languages Canada oli pääjärjestäjänä World Student Day – tapahtumalle ympäri Kanadaa mutta esimerkiksi Club ESL avusti heitä järjestämään Vancouverissa järjestetävän tapahtuman. Club ESL avusti mm. markkinoinnissa, tilan suunnittelussa, tapahtuma päivän yleisestä sujuvuudesta sekä tilan siivouksessa. Club ESL myös luovutti Languages Canada:lle erilaisia palkintoja jaettavaksi tapahtumassa. (Epp henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015.)

7.2 Tapahtuman markkinointi ja suunnittelu

Ennen World Student Day -tapahtumaa markkinoin tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. Pääasiallinen viestintäkanava oli Facebook. Markkinoin Vancouverissa World

Student Day – tapahtumaa yleisesti sekä lähempänä tapahtuman ajankohtaa myös Club ESL:n osallistumista tapahtumaan. Markkinoinnin Facebookissa aloitin 30.5. ja päivityksiä tein yhteensä 9 kappaletta, joista 3 päivitystä julkaisin Languages Canada World Student Day:n omilla Facebook -sivuilla ja loput julkaisin Club ESL:n Facebook -sivuilla. Julkaisin myös päivityksiä eri ESL -koulujen sivuille ja pyysin heitä tykkäämään World Student Day – tapahtuman Facebook -sivuista, jotta saisimme heidän sivuilleen enemmän tykkääjiä sekä sitä kautta myös enemmän kävijöitä tapahtumaan. Languages Canada World Student Day:n Facebook -sivuilla julkaisin videoita sekä kuvia vuoden 2014 tapahtumasta sekä Languages Canadian sekä Club ESL:n yhteistyöstä.

Club ESL:n Facebook -sivuilla julkaisin myös videon vuoden 2014 World Student Day -tapahtumasta sekä lähtölaskentaa tapahtumaan ja mitä Club ESL:ä tekee tapahtumassa. Tapahtuman kohderyhmä oli sama kuin Club ESL:n kohderyhmä, joten oli hyvä käyttää Club ESL:n omaa Facebook -sivua markkinoinnissa. Saadakseni mahdollisimman laajan näkyvyyden julkaisuille käytin World Student Day – tapahtuman sekä Club ESL:n hashtagia, sekä kaikkien tapahtumaan osallistuvien koulujen hashtagia, jotta julkaisut näkyvät kyseisten koulujenkin sivuilla. Käytin myös hyödyn Facebookissa käytettävää toimintoa, jossa voit lisätä tapahtumapaikan julkaisuun. Pidin oppimispäiväkirjaa tapahtumaa varten tekemistä ratkaisuihini sekä päivityksistä Facebookissa, liitteenä 3 löytyy näitä kuvia.

Pyrkimyksenä oli myös saada eri ESL -kouluja tykkäämään tapahtuman sivuista. Facebookissa en pystynyt suoraan laittamaan kutsua tykkäämään sivusta, joten kirjoitin koulujen Facebook seinille tapahtumasta, koska tapahtuma on sekä olethan tykännyt sivuista jo. Lausahdus oli lyhyt mutta sillä sai markkinoitua tapahtumaa heidän sivuilleen sekä kouluille, että koulun sivujen tykkääjille.

Markkinoitin tapahtumaa myös sisäisesti, aamupalavereissa sekä Facebookissa Club ESL:n työryhmän sisäisillä sivuilla, jotta he myös tykkäisivät Languages Canada World Student Day – sivuista sekä tutustuisivat tapahtumaan. Kerroin heille myös tapahtumasta, koska heidän piti kertoa siitä eteenpäin opiskelijoille ja markkinoida suoraan heille ja pyytämään saapumaan tapahtumaan.

Tarvitsin tapahtumaan muita työharjoittelijoita toimimaan erilaisiin tehtäviin, joten päätin myös kuka olisi hyvä mihinkäkin tehtäviin heidän omien persoonallisuuksien mukaan. Tapahtumaan tarvitsin 9 eri henkilöä mutta muutkin työharjoittelijat saapuivat heidän tauoillaan tapahtumaan, mikä toi lisänäkyvyyttä Club ESL:llä. Työtehtävinä oli mm. aamulla/iltapäivällä välineiden tuomista tilaan sekä pois viemistä tilasta, kuten pöydät kaikille pisteille, kolme eri ihmistä hoitamaan eri sosiaalisen median sivuja, yksi hoitamaan onnenpyörää ja toinen auttamaan photo booth – pisteellä, valokuvaaja sekä ihmisiä varamiehiksi auttamaan siellä missä apuja tarvittiin.

Ennen tapahtumaa myös suunnittelin eri tehtävät onnenpyörään, millä numerolla tulee voitot ja mitä hauskoja tehtäviä löytyy muista numeroista, tehtävinä oli mm. oman maan kansallislaulun laulaminen, parhaiden tanssiliikkeiden näyttäminen, selfien ottaminen ja sen julkaiseminen Facebookissa tai Instagramissa. Tehtävälista on liitteenä (liite 2). Osa tehtävistä oli hauskoja, joiden tarkoituksena oli esittää Club ESL hauskana ja positiivisena yrityksenä ja osa tehtävistä, kuten kuvien julkaisu sosiaalisessa mediassa, oli tarkoitettu auttamaan markkinoimaan Club ESL:ää sekä kasvattamaan näiden kanavien suosioita.

Tapahtumaa edellisenä päivänä valmistelin tarvittavat välineet otettavaksi mukaan tapahtumaan, kuten palkinnot onnenpyörää varten sekä Languages Canadalle luovutettavat palkinnot, bannerit, esitteet, tapahtumakalenterit ja onnenpyörä.

7.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtumapäivän aamuna ensimmäinen tehtävä oli tavaroiden haku toimistolta ja niiden vieminen tapahtumapaikalle. Tapahtumapaikalla koristelin pöydän ja laitoin esille onnenpyörän, esitteet ja tapahtumakalenterit. Laitoin onnenpyörän yhteyteen listan kouluista, jotka tekevät yhteistyötä kilpailevan yrityksen kanssa. Tämä laitettiin esille, jotta voisimme taktikoida parhaimmat palkinnot eli matkapalkinnot heille ja sitä kautta saada heistä Club ESL:n asiakkaita. Tilaan laitettiin myös Club ESL:n bannereita, jotta Club ESL näkyisi paremmin tapahtumassa.

Ennen tapahtuman alkua kerrattiin kaikkien tehtävät tapahtumassa. Kolme tyttöä hoiti kolmea sosiaalisen median tiliä (Facebookia, Twitteria ja Instagramia) ja näille tileille piti julkaista erilaisia päivityksiä. Poikia oli aamulla laitettu kantamaan pöydät tilaan. Itse autoin photo booth – pisteellä, jossa lähetin heistä otetut kuvat heidän sähköpostiinsa sekä markkinoin onnenpyörää. Kiertelin myös tapahtumassa havainnoimassa, ottamassa kuvia ja juttelemassa kävijöille. Tapahtumassa oli myös maskottimme Sasquatch eli isojalca, joka kiersi eri pisteillä hauskuuttamassa kävijöitä.

7.4 Tapahtuman purku ja jälkimarkkinointi

Heti tapahtuman päätyttyä siivosimme tilaa vapaaehtoisten kanssa sekä purimme oman pisteen. Jälkeenpäin julkaisimme kuvia tapahtumasta sekä photo boothissa otettuja kuvia Facebookissa. Julkaisin myös kiitosviestin Facebookissa osallistujille sekä Languages Canadalle ja kouluille. Pyysin myös tapahtuman jälkeen palautteen esimieheltäni.

Kysyin esimieheltäni oliko tapahtuma onnistunut, olinko itse onnistunut tapahtuman markkinoinnissa ja mikä oli hyvää tai huonoa markkinoinnissa, onnistuinko annetuissa tehtävissä, mitä olisin voinut tehdä paremmin markkinoinnissa ja tapahtumassa, mitä esimieheni tekisi toisin ensi vuoden tapahtumassa aktiviteettien sekä yleisesti tapahtuman suhteen. Esimieheni oli tyytyväinen tapahtumasta ja hänen mielestään tapahtuma oli onnistunut. Meidän pöydässämme kävi paljon kävijöitä, jotka olivat kiinnostuneita tuotteistamme. Hänen mukaansa olin olennainen osa tapahtuman onnistumisessa ja sosiaalisen median, Facebook, Twitter, Instagram, käyttöni osallisti opiskelijoita hyvin. Esimieheni sanoi, että olin erittäin onnistunut omissa tehtävissäni. Kysyessäni mitä olisin voinut tehdä paremmin, hän sanoi, että videoiden ja kuvien käyttö sosiaalisessa mediassa on kasvanut tärkeiksi tavoiksi saada huomiota ja tapahtuman jakaminen oli hyvä tapa saada viesti perille. Ensi vuonna, esimieheni käyttäisi enemmän lyhyitä 20–30 sekunnin mittaisia videoita saadakseen opiskelijoiden huomion sosiaalisessa mediassa. Yleinen palaute oli, että olin superstara. Hän oli erittäin tyytyväinen panokseeni eikä antanut mitään korjaavaa palautetta.

7.5 Tarkastuslista

Tein tarkastuslistan kirjallisena tuotoksena opinnäytetyöraportin lisäksi. Tarkastuslistani käsittelee niitä asioita, mitä tein World Student Day – tapahtumaa varten ja mitä seuraavan tekijän tulee muistaa. Tarkastuslistaan kirjasin ne tehtävät, jotka ovat välttämättömiä tapahtuman järjestämiseksi aikajärjestyksessä.

Tarkastuslistan ensimmäisinä kohtina ovat markkinointi sosiaalisessa mediassa, mitä pitää tehdä, missä ja kuinka usein. Toisena kohtana työntekijöiden työtehtävät tapahtumaan, palkintojen miettiminen ja kerääminen sekä onnenpyörän tehtävien suunnittelu. Seuraavaksi on tarvittavien tavaroiden tapahtumapaikalle vienti sekä oman pisteen esille laittaminen. Sitten on itse tapahtumassa markkinointi, missä ja kuinka usein. Viimeisenä on loppusiivous sekä jälkimarkkinointi.

Tarkastuslista toimii muistilistana World Student Day – tapahtuman järjestämisessä. Koska eri vuosina tapahtuman sisältö vaihtelee, tarkastuslistaa tulee päivittää, jotta se pysyy ajantasaisena työkaluna tapahtuman järjestämisessä.

8 HAVAINNOINNIN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Havainnointi tapahtui Robson Squarella Vancouverin keskustassa. Tila on kaikille avoin aukio, jossa talvisin on luistinrata ja kesäisin erilaisille tapahtumille tapahtumapaikka. Tila on katettu, joten se sopii hyvin myös sadekeleihin. Tila sopi mielestäni hyvin tapahtumalle mm. keskeisen sijaintinsa puolesta. Havainnoin mm. photo booth – pisteellä, jossa tapahtumakävijät pääsivät otattamaan hauskoja kuvia itsestään ja ystäväistään. Heillä oli käytettävänä myös erilaista rekvisiittaa, kuten hattuja, tekoviikisiä ja koruja. Havainnoin myös kiertämällä tapahtumapaikkaa ja pyysin henkilökohtaisena tiedonantona havaintoja työkaveriltani onnenpyörä – pisteeltä.

Tilanteen tuli olla vapaata sekä spontaania, jotta tulokset olisivat aitoja. Tein havainnointia varten lomakkeen, jonka avulla havainnoin tapahtumaa. Havainnointi lomakkeessa havainnointikohteina oli miesten ja naisten määrä, kävijöiden ikä yleisesti, kuinka kävijät huomioivat Club ESL:n aktiviteetit, mikä oli vilkkain aika sekä hiljaisin aika, oliko tapahtuman aikana ”piikki” kävijöissä, mitä kävijät tekivät aktiviteetti - pisteillä, minkälaisilta kävijät vaikuttivat: kiireisiä, kiinnostuneita jne. sekä yleiset huomiot tapahtumasta. Havainnointilomakkeen, joka on liitteenä 1, tein Exceliin ja tulostin sen sieltä tapahtumapäivää varten. Myöhemmin lisäsin saadut havainnot Exceliin.

Havainnoin photo boothin kävijöitä klo 12.00–14.00 välisenä aikana. Tuona aikana yhteensä photo boothilla kävi 229 kävijää ja kuvia yhteensä koko päivän aikana 744 kappaletta. Tuosta 229 kävijästä miehiä oli 53 ja naisia 176. Tästä voidaan päätellä että naiset olivat enemmän kiinnostuneita kyseisestä pisteestä. Kävijöiden ikä oli 18–30 vuotiaat mutta joukosta löytyi myös muutama hieman nuorempi tai vanhempi mutta pääsääntöisesti kävijät kuuluivat ikäluokkaan 18–30. Kyseinen ikäluokka on Club ESL:n pääsegmenttiryhmä (Faria henkilökohtainen tiedonanto 30.5.2015). Havainnoissa kävijöitä tarkastelin, kuinka he kulkivat tilassa. Useimmat menivät kojut systemaattisesti lävitse, tilaan pääsi useita eri reittejä, joten kävijät jakautuivat hyvin eri pisteille tapahtumassa. Kävijät kehuivat tapahtumassa photo boothia ja useimmille kerroin Club ESL:n toisesta pisteestä, missä oli onnenpyörä.

Vilkkain aika oli klo 12.30–14.30 mutta Club ESL:n pisteillä jonoa oli loppuun asti, osa aktiviteettipisteistä lopettivat hieman aikaisemmin tai tasan klo 16.00 mutta meidän piste oli avoinna hieman yli neljään, koska kävijöitä oli niin paljon. Hiljaisin aika pisteillä oli taas klo 11.00–12.30, kun tapahtuma alkoi ja alkoi hiljenemään taas noin klo 15.00. Kävijöistä suurin osa kävi klo 12.30–15.00 välisenä aikana.

Pisteillä kävijöistä suurin osa suoritti vain tehtävät, kuten kuvien otto sekä onnenpyörä mutta muutamat jäivät keskustelemaan ja kyselemään tapahtumasta sekä Club ESL:stä. Kävijät olivat kiinnostuneita pisteistä ja heillä oli hauskaa pisteillä. Jonoa löytyi useimmalle eri pisteelle ja meidän pisteillä oli viimeiseen asti jonoa. Kävijöistä

osa kävi otattamansa kuvansa useimpaan otteeseen, joten kävijät tykkäsivät aktiviteettistä. Olin photo booth pisteellä klo 14.30 asti ja siihen mennessä yksi ryhmä kävi jo kolmannelta kerralta.

Yleisenä huomiona tapahtumasta oli, että Club ESL näkyi tapahtumassa hyvin. Kuvallutaja kuuluttu Club ESL:n useaan kertaan lavalla sekä Club ESL lahjoitti pääpalkinnot Languages Canadalle jaettavaksi tapahtumassa. Club ESL:n mainoksia oli tapahtumassa esillä kolmessa eri paikassa. Työntekijät olivat pukeutuneet yrityksen kirkkaan vihreään väriin, joten työntekijät erottuivat joukosta hyvin värikkäillä paidoillaan. Kiireisimpään aikaan paikalla oli 17 työntekijää pukeutuneena kirkkaan vihreään. Club ESL:n maskotti oli myös esillä tapahtumassa osan aikaa. Maskotti on Squatch eli iso jalka, jota Club ESL käyttää erilaisissa kampanjoissakin. Työntekijät olivat ympäri tapahtumapaikkaa hienosti näkyvillä, kuten omien pisteiden lisäksi tanssikilpailussa sekä viihdyttämässä kävijöitä, auttamassa pizzerianjako pisteellä, maalivahittina jääkiekkopisteellä ja ottamassa kuvia. Tapahtuman aikana kolme työntekijää hoiti kolmea sosiaalisen median alustaa, Facebook, Twitter ja Instagram. Näitä sosiaalisen median alustoja seuraamalla pystyi myös voittamaan liput boat party – tapahtumaan. Paikalla oli etsintäkilpailu, eli sosiaaliseen mediaan julkaistiin kuvavihjeitä paikoista, joissa boat party – tapahtuman liput olivat piilotettuina.

Kysyin myös palautetta työntekijältä, joka oli vastuussa onnenpyörä pisteestä, hänen kokemuksiaan tapahtumasta. Hän sanoi, että suurin osa kävijöistä olivat keskittyneet pelaamaan onnenpyörää, eikä kovinkaan moni kävijöistä jutelleet. Muutamat ottivat esitteet odottaessa pelaamaan pääsyä. Kävijät eivät vaikuttaneet kiireisiltä mutta kovinkaan moni ei kysellyt retkien perään. Hän sanoi myös, että vaikka he eivät kyselleet retkistä kävijät tuntuivat tietävän yrityksen ja yrityksen tunnusvärin, kirkkaan vihreän, ja kävijät olivat iloisia ja hymyileviä.

Näiden perusteella voin päätellä, että ihmiset ovat pitäneet Club ESL:n onnenpyörä- ja photo booth -pisteistä ja, että Club ESL on ollut hyvin näkyvillä tapahtumassa. Kysymykseen päätökseen tulikin, koska näillä pisteillä oli jonoa loppuun asti, ihmiset ovat olleet iloisia pisteillämme sekä tapahtumakävijät ovat useaan kertaan käyneet pisteillä. Omien havainnointien perusteella huomasi, että Club ESL oli näkyvillä usealla eri pisteellä sekä useasti kuuluttajan kuuluttamana esiintymislavalla.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tapahtuma vahvisti Club ESL:n brändiä näyttäen yritys ja sen työntekijät hauskoina sekä se, että Club ESL oli vahvasti esillä tapahtumassa. Markkinointiviestintä oli myös onnistunut, koska tapahtumaan saapui enemmän kävijöitä, kuin ensimmäisenä vuotena.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyö oli toiminnallinen, sen tarkoituksena oli tutkia Club ESL:n brändin näkyvyyttä World Student Day – tapahtumassa. Tapahtuman kohderyhmänä olivat nuoret, jotka olivat saapuneet Kanadaan opiskelemaan englannin- tai ranskankieltä. Club ESL oli osallisena tapahtumassa sekä auttoi pääjärjestäjää, Languages Canadaa, järjestämään tapahtuman Vancouverissa.

Opinnäytetyön tavoitteisiin kuului kertoa Club ESL:n markkinointiviestinnästä ja brändin näkyvyydestä World Student Day – tapahtumassa, luoda tarkastuslista sekä saada näkyvyyttä tapahtumassa ja tutustuttaa tapahtumakävijöitä Club ESL:ään. Näkyvyyttä tutkin havainnoimalla.

Markkinoinnin Facebookissa 30.5.2015–12.6.2015 välillä. Tapahtumapäivänä markkinoinnista vastasi toinen työharjoittelija mutta jatkoin jälkimarkkinoinnilla tapahtuman jälkeen. Tapahtumassa autoin photo booth – pisteellä sekä havainnoin Club ESL:n näkyvyyttä.

Havaintojeni perusteella tapahtumakävijät pitivät tapahtumasta yleisesti sekä Club ESL:n aktiviteeteistä, onnenpyörästä sekä photo booth – pisteestä. Näihin päätelmiin tulin, koska näillä pisteillä jonoa oli loppuun asti sekä tapahtumakävijät kävivät useamman kerran pisteillä. Keskustellessani tapahtumakävijöiden kanssa he myös mainitsivat viihtyvänsä ja he olivat iloisia tapahtumassa.

10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta, sen arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta monella tavalla, esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai samaa henkilöä tutkittaessa eri tutkimuskierroksilla saadaan silti sama tulos. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys, joka tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin. Nämä termit, reliabelius ja validius kytketään yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisen kaikista vaiheista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.)

Jotta tutkimukseni olisi reliabeli, tein itse suurimman osan havainnoista mutta pyysin myös toista työharjoittelijaa kertomaan omat havainnointinsa päivästä ja pyysin palautteen esimieheltäni, joka oli tapahtumassa mukana. Selostin myös tarkasti vaiheet, mitä tein ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen, jotta tämä auttaisi luotettavuudessa. Työnantajan palaute ja työkaverin havainnointi tukivat omia johtopäätöksiäni.

11 POHDINTA

World Student Day – tapahtuma opetti hyödyntämään erilaisia tekniikoita sosiaalisessa mediassa markkinoidessa, kuten miten saada julkaisut mahdollisimman monen näkyville sekä mitä kaikkea tarvitsee suunnitella tapahtuman järjestämisessä. Opin myös, mitä liittyy brändin hallintaan ja brändiin. Esimerkiksi sen kuinka kaiken pitäisi olla kytkettynä toisiinsa, jotta brändi saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

World Student Day – tapahtuma järjestettiin toista kertaa ja se tullaan järjestämään ensi vuonnakin. Onnenpyörä on hyvä ja helposti järjestetty aktiviteetti kyseiseen tapahtumaan ja, koska opiskelijat vaihtuvat vuosittain, aktiviteetti voisi olla pysyvä. Onnenpyörän tehtäviä tulee kehittää mielenkiintoisimmiksi ja hauskemmissa. Photo booth aktiviteetti oli erittäin suosittu ja sitä kannattaa jatkaa mutta seuraavalle vuodelle voisi hankkia uudenlaista rekvisiittaa. Rekvisiittaa kuten erilaisia hattuja, huiveja ja esineitä oli paljon ja kävijät pitivät niistä. Photo booth oli myös yllättävän helposti hoidettava, joten sen hoitaminen on kiireessä helppoa.

Markkinointia voisi parantaa käyttämällä videopätkiä enemmän ja markkinoinnin voisi aloittaa hieman aikaisemmin. Markkinoinnin voisi aloittaa aikaisemmin mutta samalla taktiikalla eli rauhalliseen tahtiin ja lähempänä tapahtumaa lisätä julkaisutiheyttä. Tänä vuonna markkinointi aloitettiin n. 2 viikkoa ennen tapahtumaa sosiaalisessa mediassa mutta ensi vuonna kävijöitä voisi herätellä 4-3 viikkoa ennen tapahtuman alkua. Ihmiset saivat aikaisemmin tiedon tapahtumasta.

Tapahtumassa tutkin Club ESL:n brändin näkyvyyttä. Mielestäni Club ESL oli hyvin näkyvillä siellä, jokainen Club ESL:n työntekijä käytti kirkkaan vihreää t-paitaa, joka on yrityksen tunnusväri. Työntekijät olivat myös esillä usealla eri pisteellä, joten Club ESL näkyi laajasti koko tapahtumassa. Tämä oli mielestäni hyvä.

Club ESL haluaa näkyä hauskana, luotettavana sekä seikkailunhaluisena yrityksenä. Tapahtumassa kaikkien Club ESL:n työntekijöiden oli tarkoitus esiintyä hauskana ja rentona henkilönä ja mielestäni se onnistuikin. Paikalla olleet Club ESL:n työntekijät olivat mukana erilaisissa hauskoissa aktiviteeteissa ja ottamassa myös tapahtumakävijöitä mukaan. Tällä hausalla olemuksella halutaan luoda tunneside asiakkaisiin ja saada heidät tunnistamaan Club ESL positiivisessa mielessä. Positiivisen tunnesiteen luominen asiakkaisiin on tärkeää, jotta kilpailutilanteissa he valitsisivat Club ESL:n.

World Student Day on vuosittainen tapahtuma, jossa Club ESL:n on hyvä olla esillä, koska heillä on sama asiakassegmentti. Tapahtuman avulla Club ESL pystyy saamaan brändilleen lisänäkyvyyttä oikealle asiakasryhmälle. Tapahtuma on myös nuori tapahtuma, joten on mahdollista, että tapahtuma kasvaa suureksi opiskelijatapahtumaksi

Vancouverissa. Brändäys on kurinalainen prosessi, joten tapahtumaan osallistuminen vuosittain kasvattaa Club ESL:n tunnettavuutta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Club ESL:n www-sivut. 2014. Viitattu 29.1.2015. www.clubesl.com

Epp, L. Myynnin esimies. 2015. Club ESL. Vancouver. Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015.

Facebook www-sivut. 2015. viitattu 27.10.2015. www.facebook.com

Faria, M. Markkinointivastaava. 2015. Club ESL. Vancouver. Henkilökohtainen tiedonanto 30.5.2015.

Fiddis, J. Toimintapuolen esimies.2015. Club ESL. Vancouver. Henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2015.

Finisterran www-sivut. viitattu 31.7.2015. www.finisterra.ca

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud.p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Instagram www-sivut. 2015. viitattu 29.10.2015. www.instagram.com

Isohookana,H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 5.10.2015.

<http://verkkokirjahylly.talentum.fi/lillukka.samk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:35>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Languages Canadianan www-sivut. viitattu 1.9.2015. www.languagescanada.ca

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Mallik, S. 2009. Brand management. Jaipur: Book Enclave. viitattu 3.11.2015. <http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10415477>

Powderair:n www-sivut 2015. viitattu 31.7.2015. www.powderair.com

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

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6.painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Twitter www-sivut. 2015. viitattu 28.10.2015. www.twitter.com

Uniglobe Specialty Travel:n www-sivut. 2004. viitattu 31.7.2015. www.uniglobespecialtytravel.com

Wheeler, A. 2012. Designing brand identity. New Jersey: John Wiley & Sons. viitattu 3.11.2015. <https://www.dawsonera.com/readonline/9781118418741>

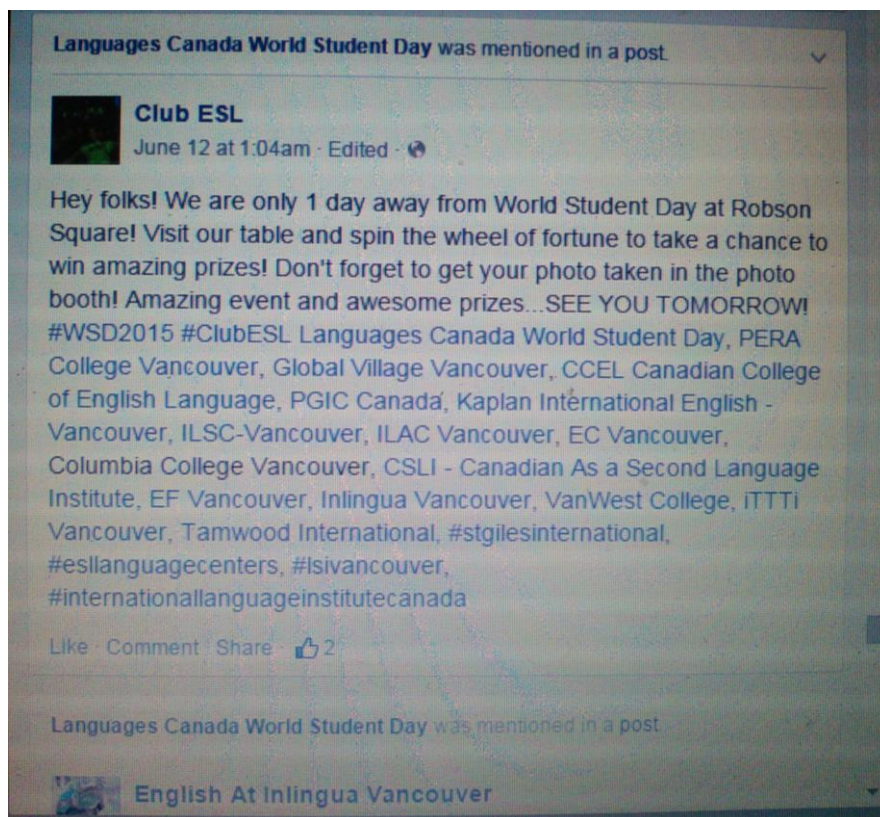
Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

WORLD STUDENT DAY 2015 HAVAINNOINTI

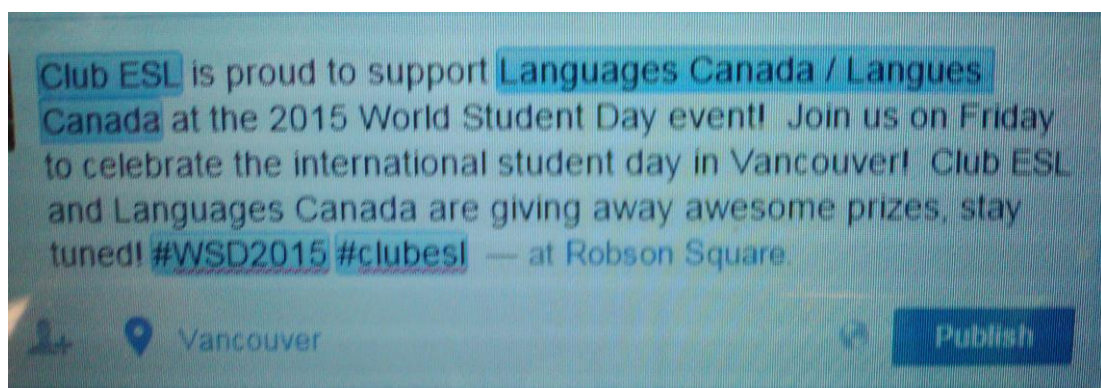
Miehiä
Naisia
Huomiot iästä (yleisesti)
Kojun huomiointi (yleisesti, kävijät)
Vilkkainaika kojulla
Hiljaisin aika kojulla
Oliko "piikki" kävijöissä
Mitä kävijät tekivät kojulla
Ovatko kävijät kiireisiä vai kuluttavatko aikaansa kojulla
Vaikuttaako koju kiinnostavalta kävijöille
Yleiset huomiot tapahtumasta (tapahtuiko mitn erikoista)

SPIN TO WIN!

- 1 – FREE HUG
- 2 – WIN A PRICE
- 3 – SING YOUR NATIONAL ANTHEM
- 4 – SPIN AGAIN
- 5 – DO 5 JUMPING-JACKS
- 6 – Give a stranger a HIGH FIVE
- 7 – Show us your BEST DANCE MOVES
- 8 – GIVE AN ANIMAL IMPRESSION
- 9 – Write your name with your butt
- 10 – WIN A PRICE
- 11 – Take a Selfie, Post on Instagram / Facebook, #ClubESL #WSD2015
- 12 – Pat your head and rub your belly at the same time
- 13 – Borrow 3 green items from somebody
- 14 – SPIN AGAIN



Kuva 1 Esimerkki Facebook julkaisusta, jossa on eri ESL – kouluja mainittu julkaisussa sekä käytetty hashtageja saavuttaaksemme laajemman näkyvyyden julkaisulle.



Kuva 2 Toinen esimerkki Facebook julkaisusta, jossa on käytetty hashtageja sekä tapahtumapaikan liittäminen julkaisuun.



Kuva 3 Onnenpyörä – pisteen pöytä



Kuva 4 Club ESL:n maskotti pelaamassa jääkiekkoa ESL – koulun aktiviteetti pisteellä.

CLUB ESL:N TARKASTUSLISTA WORLD STUDENT DAY – TAPAHTUMAAN

Markkinointi sosiaalisessa mediassa (pääsääntöisesti Facebookissa)

- pyydä henkilökuntaa sekä työharjoittelijoita tykkäämään Languages Canada World Student Day:n Facebook sivusta
- pyydä kouluja tykkäämään LC WSD Facebook sivusta julkaisemalla koulujen omille Facebook –sivuille sopiva teksti aiheesta (itse käytin lausetta: oletteko jo tykänneet LC WSD:n Facebook sivuista jo? Läh-tölaskenta tapahtumaan on jo alkanut, enää x päivää jäljellä!)
- tykkää, tägää ja kommentoi LC WSD sivujen julkaisuista
- kirjoita LC WSD:n sivuille julkaisuja (kuvia, videoita jne.) 1 julkaisu / viikko (lähempänä ajankohtaa useammin)
- mainosta Club ESL:n aktiviteetteja sekä palkintoja eri julkaisuilla Facebookissa

Työnjaon tekeminen tapahtumassa

- kuinka monta henkilöä tarvitaan tapahtumaan
 - aktiviteettien järjestäjät (4-5 henkilöä)
 - sosiaalisen median päivittäjät (Facebook, Twitter, Instagram)
 - valokuvaaja ja videokuvaaja
 - extramiehitystä auttamaan erilaisissa tilanteissa
- kuka hoitaa minkäkin yllä olevista tehtävistä tapahtumassa

Palkintojen miettiminen ja kerääminen

- palkinnot annettaviksi Onnenpyörässä (kysy palkintoja esimieheltä)
- palkintojen kerääminen ja voucherien teko matkapalkinnoista/li-puista jne.

Onnenpyörä tehtävien miettiminen (liitteissä tämän vuoden tehtävät)

Tarvittavien tavaroiden paikalle vienti

- esitteet, kalenterit, party – liput

- bannerit (isot ja pienet)
- onnenpyörä sekä onnenpyörä tehtävät
- teippiä, narua, sakset
- pöytäliina
- palkinnot
- tarvittavat välineet mahdollisia myyntejä varten
- lista kouluista, jotka osallistuvat tapahtumaan

Bannerit tilaan esille

Oman pisteen koristelu

- bannerit, esitteet yms esille
- onnenpyörä esille
- palkinnot pöydän alle piiloon mutta helposti saataville

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuman aikana

- kuvien ja videoiden julkaisu sosiaalisessa mediassa 30 min välein (Facebook, Twitter, Instagram) (3 etukäteen valittua henkilöä hoitaa tätä)

Loppusiivous

- tuodut tavarat pois

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuman jälkeen

- kuvien julkaisu photo boothista
- kiitos viestin julkaisu Facebookissa
 - kiitä Languages Canadaa, kouluja ja kävijöitä
- pyydä kävijöitä tägäämään itsensä julkaistuihin kuviin