

Olipa kerran instawalk

– Tarinapääoma markkinointiviestinnässä

Dey Riina

Tekijä Dey Riina	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi Olipa kerran instawalk – tarinapääoma markkinointiviestinnässä	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 6
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on ”Olipa kerran instawalk – tarinapääoma markkinointiviestinnässä”. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tarinankerrontaa markkinointiviestinnässä sekä brändin, vaikuttaja- ja tapahtumamarkkinoinnin myötävaikutusta, kun yritys hyödyntää tarinoita viestinnässään. Tarina on yrityksen työkalu ja sillä voi menestyä vain, jos yritys lunastaa lupauksensa ja ansaitsee kuulijoiden luottamuksen. Vaikuttajat auttavat markkinoita ymmärtämään paremmin tarinoita. Se, miten ja kenen kanssa yritys heijastelee muuta maailmaan, kertoo, kuka se on. Tapahtuma sopii tämän päivän totuttuun avoimeen ja helppoon kaksisuuntaiseen kommunikointiin yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Se antaa yritykselle mahdollisuuden kerätä tietoja, joita se voi hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa.</p> <p>Opinnäytetyössä on toteutettu tapahtuma Canonille. Työn toiminnallisessa osuudessa kuvaillaan instawalk -tapahtuma: suunnittelu, tapahtuma, palautteen kerääminen ja jälkimarkkinointi. Instawalk on Instagramin sivutuotteena yhteisöjen itsensä innovoima yhteisöllinen tapahtuma, jossa kuvataan sekä jaetaan kuvia Instagram-yhteisöpalveluun käyttäen sovittuja aihetunnisteita.</p> <p>Tapahtuman no-show prosentti oli nolla ja se sai yhden PR-osuman. Tapahtuma muutti osallistujien asenteita ja teki brändiä tutummaksi. Se sitoutti vanhoja asiakkaita ja toi mukanaan uusia. Instawalkin myötä asiakkaista saatiin lisätietoa, mitä voi jatkojalostaa ja hyödyntää yrityksen tulevaisuudessa tapahtumissa sekä markkinointiviestinnässä. Tapahtuma täytti sille asetetut tavoitteet ja oli onnistunut.</p>	
Asiasanat Tarinankerronta, markkinointiviestintä, tarinapääoma, instawalk, vaikuttajamarkkinointi, tapahtumamarkkinointi, brändimielikuva	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.2	Canon Oy:n esittely	2
2	Tarinankerronnallinen markkinointiviestintä	5
2.1	Brändi tarinan lähtökohtana	5
2.2	Yrityksen tarinapääoma	7
2.3	Digitaalinen vaikuttajamarkkinointi	11
2.4	Tapahtuma jättää muistijäljen	13
3	Instawalk-tapahtuman kuvaus	15
3.1	Yhteisöllinen instawalk	15
3.2	Lähtökohdat tapahtumalle	16
3.3	tapahtuman markkinointiviestintä	20
3.4	Tapahtuman toteutus	21
3.5	Palautteen kerääminen ja jälkimarkkinointi	25
4	Pohdinta	27
4.1	Tapahtuman arviointi ja johtopäätökset	27
4.2	Tapahtuman kehittämisehdotukset	30
4.3	Opinnäytetyön onnistuminen, kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet	31
4.4	Opinnäytetyöprosessin oman oppimisen arviointi	32
	Lähteet	34
	Liitteet	39
	Liite 1. Kävijäpalautekysely	39
	Liite 2: Kohderyhmä: Modern Impulsives	42
	Liite 3: Tapahtuman info instawalkiin osallistujalle	43
	Liite 4: Opinnäytetyöntekijän tekemä aikataulu/opaste tapahtumapaikalle	44

1 Johdanto

Olipa kerran -sanoilla alkavat monet tunnetut sadut ja tarinat. Kenelläkään ei ole yksinoikeutta kertoa tarinoita, vaan niitä kertovat kaikki, niin lapset kuin aikuisetkin. Tarinat ovat kiehtovia ja niiden avulla voi kurkistaa turvallisesti tuntemattomaan. Kautta aikojen esi-isämme ovat kokoontuneet kuuntelemaan taitavien kertojien lumoavia tarinoita iltanuotioilla. Siitä, miten taisteltiin karhua vastaan paljain käsin tai miten uusia maita ja kulttuureita löydettiin. Lumoavat tarinankertojat vetävät ihmisiä edelleen puoleensa, sillä mielikuvituksen voima on ääretön – ja siihen pääsee käsiksi vain tarinoiden keinoin.

Torkin mukaan (Torkki 2014.) tarinoiden kaipuu johtuu siitä, että syvällä sisimmissään ihminen elää vieläkin luolamiehenä ja –naisena vaarojen ympäröimänä keskellä metsää. Tarinoiden mustavalkoinen jyrkkä jako hyvään ja pahaan sekä niiden väliseen taisteluun, missä hyvä voittaa, heijastelee turvattoman henkilön samastumista omaan tuttuun heimoon sekä tuntemattoman ja uhkaavan ulkopuolisen todellisuuden torjumista. Tuskin on sattuma, että nykyään puhutaan paljon heimoista ja yhteisöistä, joihin yksilöt samastuvat ja pelaavat itseään. (Torkki 2014.)

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on ”Olipa kerran instawalk – tarinapääoma markkinointiviestinnässä”. Tarina on yrityksen työkalu ja aivan kuten brändillä, on tarinallakin oma pääoma – tarinapääoma (Rauhala & Vikström 2014. 36). Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yritys voi hyödyntää tarinapääomaa, jolla se voi edistää omaa tavoitettaan. Instawalk-tapahtuma on yksi tarinan muodoista ja kanavista, jonka tavoitteena on sitouttaa ja osallistaa osallistuja kertomaan samaa tarinaa yrityksen kanssa. Yleisön rooli passiivisesta kuuntelijasta on muuttunut digitaalisuuden ja sosiaalisen median myötä – jokainen voi osallistua tarinaan. Osallistaminen on oiva tapa vaikuttaa yksittäisen ihmisen maailmankuvaan. (Rauhala & Vikström 2014, 213)

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tarinankerronnallisen markkinointiviestinnän hyötyjä ja kerrotaan, miksi tarinat ovat yrityksen aineetonta pääomaa ja miten yrityksen tarinapääoma valjastetaan yrityksen käyttöön.

Tarinankerronnassa voi menestyä vain, jos yritys toimii tarinansa mukaisesti, lunastaa lupauksensa ja ansaitsee kuulijoiden luottamuksen (Leppänen, 2012). Kun yritys hyödyntää tarinoita viestinnässään brändin täytyy olla luotettava, jotta tarina otetaan vastaan myönteisin mielin.

Vaikuttajat auttavat markkinoita ymmärtämään paremmin toimialan kehittymisen taustoja. Käyttämällä vaikuttajan ääntä, yritys voi olla sen alan asiantuntija eli ajatusjohtaja ja lunastaa markkinoiden oikeutetun paikan segmentissä, vaikka ei itse toimitukseen kyseisellä alalla. Se, miten ja kenen kanssa heijastamme muuta maailmaan, kertoo, keitä me olemme (Hackselius-Fonsén 2017, 68-70). Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa, parantaa tai muuttaa yrityksen tai brändin imagoa. Se erottuu muusta markkinointiviestinnästä ja rakentaa sillan varsinkin niin sanottujen vaikeiden kohderyhmien luo. Tapahtuma sopii tämän päivän kulttuuriin, missä on totuttu avoimeen ja helppoon kaksisuuntaiseen kommunikointiin yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Tapahtuma antaa yritykselle lisäksi mahdollisuuden kerätä tietoja, joita se voi hyödyntää tulevaisuuden tapahtumissaan ja markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 47.)

Opinnäytetyössä on toteutettu tapahtuma Canonille. Työn toiminnallisessa osuudessa kuvaillaan instawalk -tapahtuma: suunnittelu, tapahtuma sekä palautteen kerääminen ja jälkimarkkinointi. Instawalk on Instagramin sivutuotteena yhteisöjen itsensä innovoima yhteisöllinen tapahtuma. Siinä kuvataan sekä jaetaan kuvia sosiaaliseen median käyttäen Instagram-sovellusta ja tapahtumaan sovittuja aiheutunnisteita eli hashtagia. Ryhmä ihmisiä, jotka eivät ole välttämättä entuudestaan toisilleen tuttuja, jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen, tutustuvat yhdessä ennalta sovittuun paikkaan yleensä jonkun johdettavina ja kuvaavat instagramiin kuvia omasta näkökulmastaan. Instawalkin tavoitteena oli kerätä yhteen pääkaupunkiseudulta älypuhelimella kuvaavia nuoria aikuisia sekä inspiroida osallistujia kertomaan tarinansa kuvien kautta. Jokainen näkee maailman hieman eri tavalla, joten on mielenkiintoista jakaa kuvia samasta aiheesta, mutta kuitenkin täysin eri kuvakulmista.

Markkinoinnissa käytetään erilaisia keinoja asiakkaiden huomion saavuttamiseksi. Peruskilpailukeinoja kutsutaan 4P:ksi, joka tulee englannin kielen alkuperäisistä P:llä alkavista sanoista. 4P:tä ovat: tuote (product), hinnoittelu (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion) (Kotler & Armstrong.2008. 398.). Tässä opinnäytetyössä keskitytään viimeiseen P:hen: Promotion eli markkinointiviestintä sekä siihen kuuluvaan tapahtumamarkkinointiin.

1.2 Canon Oy:n esittely

Canon Oy kuuluu maailmanlaajuiseen konserniin, joka tarjoaa tulostuksen-, dokumentin- sekä informaationhallinnan ratkaisuja yrityksille sekä kuvantamisen ratkaisuja kuluttajille ja ammattilaisille. Graafiselle teollisuudelle se toimittaa digitaalisen painamisen ratkaisuja.

Canon Oy on Suomessa markkinoiden johtava digitaalikameroiden, digitaalisten järjestelmäkameroiden, mustesuihkutulostinten sekä koti- ja yrityskäyttöön tarkoitettujen ammattitulostinten toimittaja. (Canon Oy 2018a.)



Kuva1: Canon logo

Canon-konserni on yhdistänyt filosofian ja liiketoiminnan ilmaisuun kyosei, joka merkitsee elämistä ja työskentelemistä yhdessä yhteisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Kyoseihin liittyy oleellisesti aktiivinen pyrkimys harmoniaan, tasapainoiseen yhteistoimintaan ympäröivän yhteisön kanssa. Canonilla se ulottuu tuotekehityksestä ja tuotannosta ihmisten ja tuotteiden väliseen vuorovaikutukseen sekä vastuuseen ympäristöstä. (Canon Oy 2018b)

Canon lanseerasi 17.5.2017 uuden kampanjan 'Live for the story', jonka myötä brändi muuntautui tuotekeskeisyydestä ennemmän tarinankerronnalliseksi. Tämä vetoaa varsinkin nuorempaan väestöön. 'Live for the story'-brändiuudistuksen myötä Canon haluaa korostaa käyttäjien kokemuksia ja tunteita kuvaamisen takana. Jokaisen kuvan takana on tarina ja jokainen meistä on tarinankertoja. Kaikkien tarinankertojien kuvia voi bongaila esimerkiksi Instagramista aihetunnisteella #LiveForTheStory. (Canon Europe 2017.) Tarinankerronnan tueksi Canon on ottanut markkinointiportfolioonsa vaikuttajamarkkinoinnin koko Euroopassa, ja esimerkiksi Pohjoismaissa löytyy oma ohjelma brändilähettiläistä (Canon Oy 2018f).



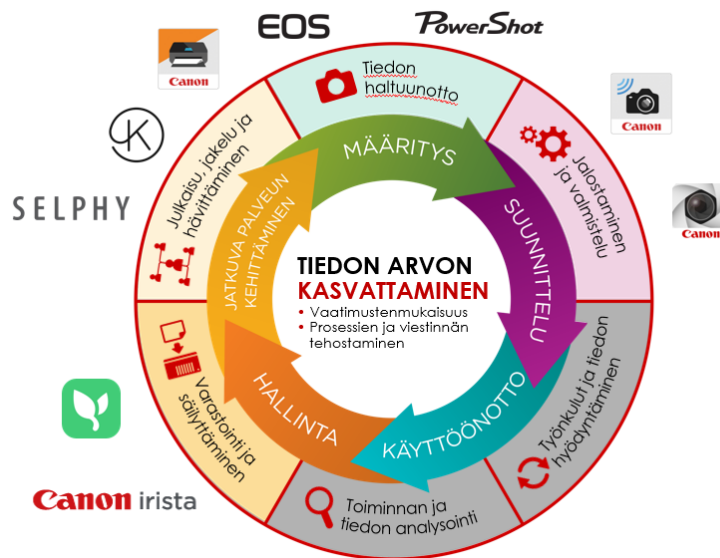
Live for the story_

Kuva 2: Canon kuluttajapuolen logo brändiuudistuksen 17.5 2017 jälkeen

Sosiaalisen median myötä jaetaan nykyään biljoonia kuvia päivässä. Vuonna 2016 arvioitiin, että joka minuutti jaettiin 3,5 miljoonaa kuvaa sosiaalisissa alustoissa (Deloitte 2016). Kuvia otettiin vuonna 2017 lähes puolet enemmän kuin 2013: määrä kasvoi 660 biljoonasta 1200 biljoonaan (Statista 2017). Vuonna 2018 sen on odotettu kasvavan jopa 8800 biljoonaan (Forever 2018). Maailmassa on enemmän tarinankertoja kuin koskaan ennen.

Canon haluaa olla osa tätä muutosta ja tukea tarinankerrontaa tarjoamalla kuluttajille laajan kameravalikoiman ja lisäksi koko kuvantamisen ekosysteemin. Canon on ainoa

yritys, joka tarjoaa ratkaisuja koko kuvantamisen eri vaiheisiin: kuvan ottamisesta sen tallentamiseen, jakamiseen, säilyttämiseen sekä tulostamiseen. (Kuva 3)



Kuva 3 : Canon ekosysteemi kuluttajan näkökulmasta (mukailtu Canon 16.8.2018).

Canon Suomi lanseerasi vuonna 2015 aihetunnisteen #canonkesä (kuva 4), jonka tavoitteena oli kohdentaa sisältöä ja löytää oma yhteisö kaiken massan ympäriltä. Yhteisö otti aihetunnisteen omakseen. He jakoivat ahkerasti kuvia – #canonkesä-tarina heräsi eloon aktiivisen yhteisön toimesta, joka itse kehitti jatkoa vuodenajoille #canonsyksy jota seurasi #canontalvi ja lopuksi vielä #canonkevät. (Tamminen-Saremaa 2015)



Kuva 4: Instagram-syöte aihetunnisteella #canonkesä

2 Tarinankerronnallinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa kerrotaan tarinankerronnallisessa markkinointiviestinnässä sekä miten yrityksen tarinapääoma valjastetaan yrityksen käyttöön. Luvussa tuodaan esiin brändin vaikutusta, kun yritys hyödyntää tarinoita viestinnässään sekä miten vaikuttajamarkkinointi auttaa markkinoita ymmärtämään tarinoita paremmin. Lopuksi kerrotaan tapahtumamarkkinoinnin hyödyistä miten tapahtuma voi välittää tarinan sekä jättää positiivisen muistijäljen osallistujansa.

2.1 Brändi tarinan lähtökohtana

Brändi ei ole enää tarina, jonka yritys kertoo asiakkaille. Se on tarina, jota ihmiset kertovat toisilleen. Terminä siihen kuuluu kolme keskeistä käsitettä: brändipääoma, -tietoisuus ja -mielikuva. Brändipääomalla on kolme merkitystä: rahallinen arvo, brändiuskollisuus ja -mielikuvat. Brändin rahallinen arvo mitataan esimerkiksi silloin, kun yritystä ollaan myymässä. Se on siis yrityksen aineetonta pääomaa. Asiakkaan sitoutumista tiettyyn brändiin mitataan brändiuskollisuudella. Brändimielikuvalla puolestaan mitataan niitä uskomuksia ja mielikuvia, joita asiakas yhdistää tiettyyn brändiin. Brändimielikuvan määritelmän näkökulmana taas voi olla melkein mikä vain – palvelu, ihminen, tuote, valtio jne. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44; Ojasalo & Ojasalo 2010, 201.)

Miksi jotkut brändit onnistuvat jäämään ihmisten mieleen ja toiset eivät? Kyse ei loppujen lopuksi ole suurista asioista. Ihmisten aivoissa ei ole olemassa erillistä brändipersonallisuusaluetta, vaan kaikki käsitellään saman inhimillisen filterin läpi. Brändisuhdetta voi siis hyvin kuvata ihmisten välisten suhteiden kautta. Luontaisesti arvostamme ihmisiä, jotka oppivat ja oivaltavat, kun taas työnnämme syrjemmälle helppoihin ratkaisuihin lankeavat. Pioneerit etsivät rinnalleen toisia edelläkävijöitä, rikastuneet haluavat rinnalleen toisia taloudellisesti menestyneitä ja itsensä keskiluokkaan mieltävät kokevat sopeutuvansa parhaiten hyvin asiansa hoitaneiden, mutta ei erityisemmin menestyneiden joukkoon. Vahvan mielikuvan synnyttäneitä ihmistä tai brändiä saatetaan pyrkiä tapaamaan aktiivisesti uudelleen ja lopputuloksena voi syntyä pysyvämpi ystävyys, jolloin sitoutuneisuus kasvaa. Tämä taas vahvistaa positiivista brändikuvaa. Onnistuakseen brändiviestinnässä, yrityksen tulisi määrittää ja ohjata omaa brändiänsä vastaamaan inhimillistä persoonaa, jotta kuluttajat voisivat samaistua siihen. (Ahonen & Luoto, 2015. 51; Hackselius-Fonsén 2017, 70)

Yritys voi vaikuttaa siitä muodostettuihin mielikuviin, mutta se ei tarkoita sitä, että kaikki ajattelevat yrityksestä ja sen brändistä samalla tavalla. Brändimielikuva syntyy vastaanottajan päässä niistä tiedoista, mitä siellä on, ja on samantekevää, ovatko hänen

tietonsa totta vai tarua – mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat. Vahvalla brändillä on omat etunsa. Jos yritys tekisikin myöhemmin jotain brändin vastaista, mieli ei halua uskoa sitä todeksi. (Ahonen & Luoto, 2015, 51; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44-47)

Jokaisella meistä on oma maailmankuva eli kokonaiskäsitys maailmasta. Se on yksilön tai yhteisön maailmaa koskevien uskomusten ja käsitysten kokonaisuus, mikä ohjaa ajattelua ja toimintaa. Ihmisen identiteetti rakentuu sosiaalisen kivijalan päälle, joten hyvin iso osa kulutuksesta on myös sosiaalista. Jatkuva muutos muutos, jossa oleva sosiaalinen ympäristö vaikuttaa ihmisen kulutuspäätöksiin. Suomalainen ajattelee perinteisesti ensin, mitä muut tästä ajattelevat ennen kuin, mitä minä tästä ajattelen. (Ahonen & Luoto. 2015. 19-20)

Yli sata vuotta sitten Charley Cooley esitteli peiliminän eli keinon, millä brändin joustavuutta voidaan havaita. Peiliminä tarkoittaa sitä, että ihminen reflektoi eli peilaa itseään koko ajan suhteessa siihen kuviteltuun vaikutukseen, minkä hänen päätöksensä muissa ihmisissä herättävät. Peiliminä sisältää ajatuksen siitä, että yksilö mielikuvissaan arvelee, kuinka toinen henkilö tai muut arvioivat hänet, ja reagoi myönteisellä tai kielteisellä itsetunnolla tuohon kuvittelemaansa arvioon. Peiliminä on vertauskuva kaikelle sille sosiaaliselle palautteelle, jota saamme tai kuvittelemme saavamme. Peilistä heijastuu joko todellisuuteen perustuva kokemus tai kuvitteelliseen palautteeseen pohjautuva vaikutelma siitä, miten brändivalintamme muuttavat saamaamme palautetta. Kun ihmisten mielissä brändin merkitys muuttuu, eli brändimielikuva heikentyy tai vahvistuu heidän kokemuksiansa perusteella, on kysymys peiliminän välittämästä tiedosta. Voidaan siis sanoa, että brändi kantaa aina mukanaan ”sosiaalista taskupeiliä”, johon peilaamme itseämme ja muita. (Ahonen & Luoto. 2015. 23)

Kun yritys hyödyntää tarinoita viestinnässään, brändin täytyy olla luotettava, jotta tarina otetaan vastaan myönteisesti. Kantar TNS:n tutkimuksen mukaan jopa 61 % kuluttajista ei luota brändeihin tai tuotemerkkeihin, vaan kokee, että niitä täytyy pitää silmällä. Samassa tutkimuksessa kävi ilmi, että 37 % luottaa vain toisten kuluttajien sanaan ja mielipiteisiin, ei yritysten. Kuluttajat leimaavat yrityksen nopeasti edellisten kokemusten perusteella. (Rautio 2018.)

Luottamusta voisi kuvata metaforalla ”The trust bank”, luottamuspankki, sillä se koostuu pienistä hetkistä – positiiviset hetket kasvattavat tiliä, kun taas negatiiviset hetket nakertavat saldoa. Luottamus on siis pitkäjänteistä tekemistä, missä kuluttajan aikaa tulee arvostaa. Sitä ei voi vaatia tai huijata, vaan markkinoinnin täytyy tunnistaa oikeat hetket ansaitakseen asiakkaan huomion. (Rautio 2018.)

2.2 Yrityksen tarinapääoma

Mainosalan ammattilaiset ovat aina ymmärtäneet tarinoiden taian ja osanneet hyödyntää niitä. Markkinointiviestinnässä käytetystä tarinankerronnasta ei ole hyötyä vain brändin näkökulmasta, vaan se auttaa myös kuluttajia tekemään suoria ostopäätöksiä (Rauhala & Vikström 2014, 204). Hyvä tarina ei opeta uutta, vaan se vahvistaa jo ennakkoon hankittuja käsityksiä. Sillä muistutetaan, miten oikeassa kuulijat alun perin jo olivat. Hyvät tarinat eivät perustu logiikkaan vaan aisteihin – miten kuluttaja asiat havainnoi, mitä hän tuntee sisällään tai näpeissään ennen ostopäätöksen tekoa. Tästä syystä esimerkiksi tuotteen testausmahdollisuus tapahtumissa on tärkeää. (Leppänen, 2012.)

Mikä tarina oikeasti on ja mikä sen tarkoitus on yrityksen viestinnässä? Suomisanakirjan mukaan (Suomisanakirja, 2018) tarina on kertomus, kuvaus, satu tai taru.

Tarinat ovat inhimillisestä kommunikaatiosta vanhin ja vaikuttavin tapa viestiä. Niiden viestintäkanava tai -muoto voi olla suullinen, kirjallinen, digitaalinen tai vaikka visuaalinen, kuten kuva. Niiden tavoitteena on suostutella kuulija omaksumaan tarinankertojan maailmankuva (Markkinointimania 2014). Tarinassa on aloitus, minkä jälkeen tapahtuu jokin käänne tai muutos ja päätteeksi lopetus. Alun ja lopetuksen on liityttävä toisiinsa. Tarinassa on oltava jokin toimija mikä voi olla, vaikka ryhmä ihmisiä tai vastaavia toimijoita mikä mielletään yhtenäiseksi. (Rauhala & Vikström 2014, 59)

Tarinoiden tarkoitus on herättää tunteita ja keskustelua, rakentaa luottamusta sekä jättää muistijälkiä. Niiden tulee lipua kuin vaivihkaa ihmisten suojamuurien läpi ja jättää positiivinen vaikutus vastaanottajaan. Tarinan voima ja taika perustuvat siihen, että kun tavalliset ja arkiset faktat vetoavat vain rationaaliseen ajatteluun, tarina vetoaa tunteisiin. Voimme vakuutella itsellemme, että olemme rationaalisia olentoja, mutta tunne ohjaa kuitenkin ihmistä moninkertaisella voimalla verrattuna järkeen. Hyvä tarina siis herättää tuntemuksia, sulattaa sydämet ja välittää kuulijoilleen merkitystä ja arvoa. Kohderyhmien pitää pystyä samaistumaan tarinoihin ja olemaan osa yhteistä tarinaa. Hyvä tarina voi toki olla fiktiivinen eikä sen tarvitse perustua tositahtumiin. Kuulijat kuitenkin erottavat hyvin nopeasti, jos tarina ei ole looginen ja aito. Hyvät tarinat vakuuttavat jotain, kuten turvallisuutta tai laadukasta ajanvietettä. Tarinankerronnassa voi menestyä vain, jos yritys toimii tarinansa mukaisesti, lunastaa lupauksensa ja ansaitsee kuulijoiden luottamuksen. Tänä päivänä se ei ole helppoa, sillä kuulijat altistuvat jatkuvasti markkinoinnille. (Leppänen, 2012)

Tarina on yrityksen työkalu ja aivan kuten brändillä on tarinallakin oma pääoma - tarinapääoma. Tarinat ja kyky hyödyntää niitä on aineetonta pääomaa, jolla yritys tai

yksilö voi edistää tavoitettaan. Tarinapääoma muovautuu kaikista tarinan ja tarinankerronnan elementeistä ja asioista, jotka ovat saatavilla. Ensiksi ne pitää tunnistaa ja sitten opetella hyödyntämään niitä oikeissa paikoissa ja yhteyksissä. (Rauhala & Vikström 2014. 36; kaavio 1)



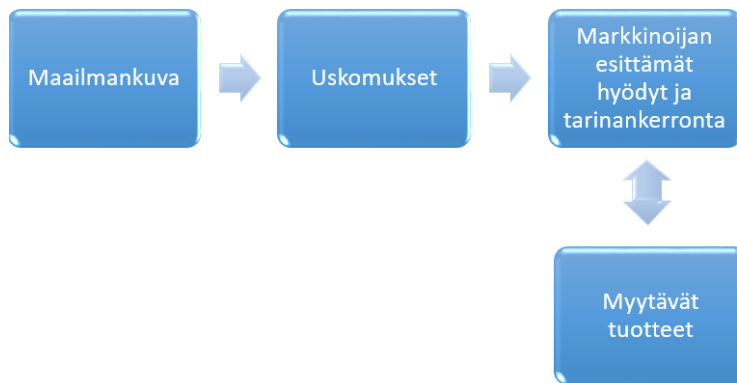
Kaavio 1: Tarinapääoman kuvaus (mukailtu Rauhala & Vikström 2014).

Tarinapääomaa voidaan kuvata esimerkiksi näin. Yhdellä sivulla ovat tavoitteellisuus ja yleisön tunteminen, toisella raakamateriaali ja kolmannella sivulla tarinan kanavat, muoto ja rakenne. (Rauhala & Vikström 2014, 37.)

Tavallinen yritys, mikä ei herätä asiakkaassa tunteita, tarvitsee tarinan, jonka sankariroolia esittää itse asiakas. Asiakkaan nostaminen keskiöön ei riitä, täytyy huomioida kaikki kolme tarinankerronnan ulottuvuutta. Asiakkaan tarinat itsestään: millaisia tarinoita asiakkaat kertovat itsestään ja kuinka hyvin yrityksen tarina sopii niihin? Tunteeko yritys asiakkaansa? Yrityksen kertomat tarinat: tässä asiakas on sankariroolissa, brändi mentoroi ja tuote/palvelu on se ihmeen tekijä, jonka avulla sankari loistaa tai ratkaisee ongelman. Kiinnostus on taattu, kun yrityksen kertoma tarina sopii asiakkaan sisäisiin tarinoihin. Asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat: asiakaskokemus vahvistaa aiempaa brändimielikuvaa. Mikä saa asiakkaan jakamaan onnistuneen kokemuksen, mitä tarinoita yrityksestä kerrotaan ja missä kanavissa, suullisesti tai verkossa, ne jaetaan. (Rauhala & Vikström 2014, 221-223)

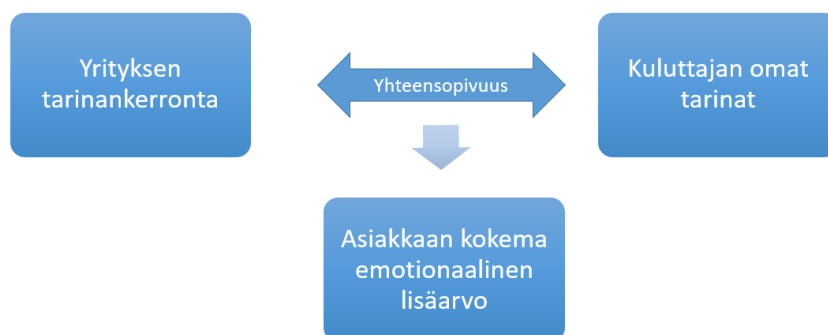
Tarinaa kuitenkin ei voi vain kertoa ja jäädä odottelemaan, että sen vaikutukset alkavat näkyä. Tarinan eteen täytyy myös tehdä jotain sellaista, mikä herättää kiinnostuksen – oli se globaalisti mahtavaa avaruussukkulan laukausta tai ihan mininaalista pientä

tapahtumaa, tarinankerrontaa voi ja täytyy pitää myös tarinatekemisenä. Hyvät tarinat syntyvät tekemällä, jolloin ne ovat myös uskottavampia. (Rauhala & Vikström 2014, 241). Hyvä tarina ei ole tarkoitettu kerrottavaksi kaikille, vaan se suunnataan hyvin pienelle joukolle sellaisia kuluttajia, joiden maailmankuvaan kyseinen tarina sopii. He taas kertovat tätä tarinaa ja levittävät sitä eteenpäin. Vaikka aluksi markkina voi olla pieni, tarinoiden levittäjien ansioista se kasvaa (Leppänen, 2012).



Kaavio 2: Uskomukset ja maailmankuva (mukailtu Leppänen 2012).

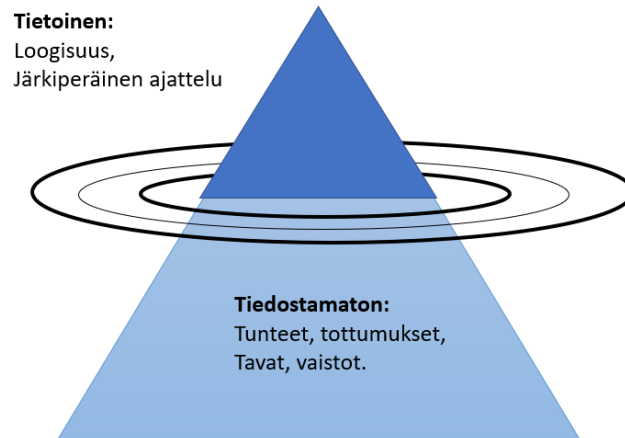
Kuluttajat etsivät yrityksen tarinankerronnasta vahvistusta omille maailmankuvilleen sekä uskomuksilleen. Silloin kun yrityksen tarina heijastaa omaa näkemystä, kuluttaja on todennäköisemmin valmis ostamaan tuotteen tai palvelun (Kaavio 3). Todennäköisemmin kuluttaja myös puntaroi tuotetta tai palvelua omien ja yrityksen tarinoiden välillä eikä tuoteominaisuuksien. Esitettyjen hyötyjen ja tarinoiden tulee kuitenkin olla linjassa myytävän tuotteen kanssa. Tarinoiden yhdenmukaisuus selittää huomattavasti ostokäyttäytymistä vapaavalintaisten hyödykkeiden parissa (Kaavio 2).



Kaavio 3: Tarinoiden yhteensopivuus (mukailtu Leppänen 2012).

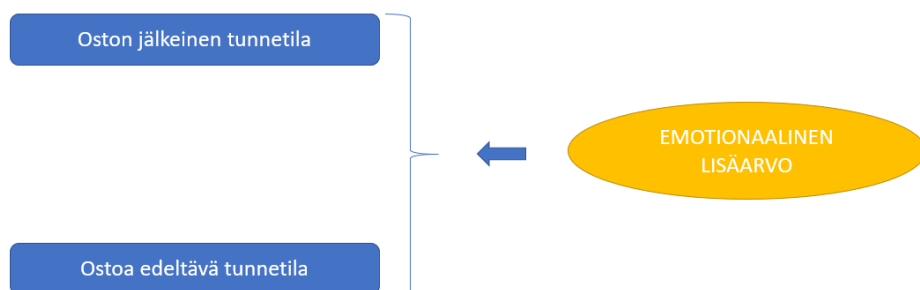
Vain pieni osa ihmisen ajattelusta on tietoista ja analyyttistä pohdintaa. Päivittäisistä tekemisistä vain 5 % on tiedostettua ja päivän aikana tehdyistä päätöksistä noin 45 % tehdään tiedostamattomana. Voidaan siis sanoa, että kuljemme suuren osan ajasta

autopilotilla vanhasta tottumuksesta. (Rauhala & Vikström 2014, 68.) Tiedostamaton puoli koostuu tunteista, muistoista, tavoista, vaistoista ja tottumuksista. Looginen, rationaalinen ajattelu on vain jäävuoren huippu. Täytyy nähdä isompi kuva pelkän jäävuoren huipun sijasta. Kun fakta ei tavoita tiedostamatonta, niin tarina tavoittaa (Kaavio 4).



Kaavio 4: Ihmisen ajattelumalli (mukailtu Rauhala & Vikström 2014).

Kuluttajia ei tule nähdä konemaisesti toimivina päätöksentekijöinä, vaan aidosti elävinä ihmisinä, jotka unelmoivat ja kokevat kulutustilanteissa tunnepitoisia elämyksiä. Se, että yrityksen markkinoijat hallitsevat hyvin asiansa, tarkoittaa emotionaalisen lisäarvon siirtämistä asiakkaalle tarinankerronnan avulla (kaavio 3). Yrityksen ja kuluttajan välinen suhde ei voi olla transaktiomallinen, eli `tässä sinulle tuote - anna minulle rahat`. Sen täytyy perustua vuorovaikutukseen. Emotionaalisen lisäarvon tuottaminen on tärkeää kuluttajille, jotka arvostavat kokemuksellisuutta kuluttamisen tai palvelun käyttämisessä. Se perustuu hedonismiin, elämänfilosofiaan, jossa tavoitellaan mielihyvää. Pelkistetyn eettisen hedonismin mukaan kaikki mikä aiheuttaa mielihyvää on hyväksi. (Leppänen, 2012; kaavio 5)



Kaavio 5: Emotionaalinen lisäarvo (mukailtu Leppänen 2012).

2.3 Digitaalinen vaikuttajamarkkinointi

Maailman digitalisoituminen ja teknologian kehittyminen antavat tämän päivän tarinankertojille laajat työkalut mahdollisuuksineen. Kehityksen vaikutuksen piiri ulottuu syvemmälle kuin vain uudet alustat ja kanavat tai hienot erikoistehosteet. Siinä, missä ennen isojen yritysten päättäjät määrittivät isoineen mainosbudjetteineen, mitä ja milloin tai kenelle viestitään, tänä päivänä kuka vain saa äänensä kuuluviin ilman isoa budjettia. Koska kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja ja tarinankertoja, luo se luonnollisesti ylitarjontaa kuluttajalle, jonka huomiosta joudutaan käymään haastavampia taistoja. (Rauhala & Vikström 2014, 205)

Sosiaalinen media ja digitaaliset alustat ovat uudistaneet markkinoinnin toimintaympäristöä ja luoneet uusia tapoja olla yhteydessä, mutta ihmisen perimmäiset tavat toimia ja muodostaa merkityksiä pysyvät ennallaan (Ahonen & Luoto 2015, 8). Se on vahvistanut ihmisten halua kuulua yhteisöihin ja nostanut vertaiskuluttamisen isompaan rooliin. Tämä pakottaa yritykset tunnistamaan kuluttajan arvostuksia ja luomaan uusia merkityksiä. Kun ihmisten odotukset ylitetään ja heille luodaan tähtihetkiä, he laittavat mielellään itsensä likoon ja levittävät sanaa. Tarinoiden jakaminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa vuorovaikutuksen ja ne voivat alkaa elämään yhdessä asiakkaiden ja yleisön kanssa. (Ahonen & Luoto 2015, 108-109)

On kuitenkin syytä muistaa, että strateginen ymmärrys ja tieto ovat kaiken perusta. Kun yritys alkaa rakentamaan alustaa tarinankerronnalle, sillä täytyy olla asiakasymmärrystä: Keitä asiakkaat ovat, missä kanavissa he liikkuvat ja mikä heitä liikuttaa? Markkinoinnin panostus on turhaa, jos kohderyhmän tuntemus on pelkkien oletuksien ja arvailujen varassa. (Rauhala & Vikström 2014, 213)

Sosiaalisen median aikakaudella yrityksen brändi koostuu pienistä hetkistä, kohtaamisista ja kokemuksista, joita ihmiset jakavat ja kertovat eteenpäin (Rauhala & Vikström 2014, 206). Yrityksen on oltava mukana näissä digitaalisissa alustoissa ja keskusteluissa, mikäli se haluaa pitää kiinni mahdollisuudesta vaikuttaa keskusteluihin, joita yrityksestä ja brändistä käydään, siitä huolimatta onko yritys niissä mukana tai ei. Vastavuoroisesti kuluttajat odottavat yrityksiltä entistä avoimempaa ja läpinäkyvämpää viestintää. (Ahonen & Luoto 2015, 108-109)

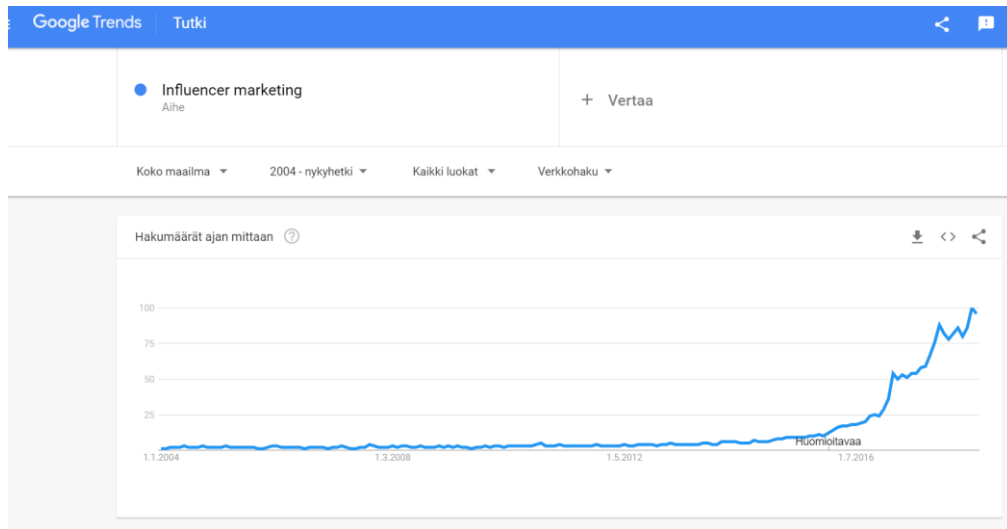
Samat yhteiskunnassa toimivat vaikuttamistavat pätevät sosiaalisessa mediassa – vahvimaksi koettujen henkilöiden auktoriteetin tukemana uudistukset jalkautuvat yhteisöön (Hackselius-Fonsén 2017, 68-70). Plasebovaikutuksen hyödyistä on puhuttu jo

pitkään lumelääkkeiden yhteydessä – jo luulo parantavasta lääkkeestä helpottaa oireita. Myös markkinoinnissa on tunnistettu plasebovaikutus. Tarinoita kerrottaessa ei ole aivan sama kuka sen kertoo. Tärkeämpää on se kuka sanoo, kuin se mitä sanotaan – kun vaikutusvaltainen henkilö puhuu, on tarina uskottavampi, kuin se että sen sanoisi joku kuulijalle vähemmän merkityksellinen henkilö. (Leppänen, 2012.)

Yrityksen tulee löytää nämä vaikuttajat ja sanansaattajat. Vaikka yrityksen tavoitteiden kannalta ei ole välttämätöntä olla itse keskusteluiden omistaja, yritys hyötyy keskusteluiden aktiivisuudesta ja uusien näkökulmien esiintymisestä. Sanansaattajat eli vaikuttajat auttavat markkinoita ymmärtämään paremmin toimialan kehittymisen taustoja. Käyttämällä vaikuttajan ääntä, yritys voi olla sen alan asiantuntija eli ajatusjohtaja ja lunastaa markkinoiden oikeutetun paikan segmentissä, vaikka ei itse toimisikaan kyseisellä alalla. Se, miten ja kenen kanssa heijastamme muuta maailmaan, kertoo, keitä me olemme. Sanansaattajien lisäksi olisi tärkeää löytää merkittäviä ryhmiä alalta ja yhteiskunnasta sekä näkemyksellisiä ja innostuvia, jotka kiinnostuvat uusista ilmiöistä. Nämä näkemykselliset tuovat lisäarvoa jakamalla keskustelua nostamalla mukaan oman näkökulmansa, kun taas innostuvat tykkäävät ja levittävät näitä omista verkostoissaan. (Hackselius-Fonsén 2017, 68-70)

Yrityksen ulkopuolista brändin puolesta puhujaa kutsutaan brändilähettilääksi. Brändilähettiläs heijastaa yrityksen imagoa, arvoja, tavoitteita sekä aatteita. Ei siis ole aivan sama kenen kanssa yritys yhteistyötä tekee. Brändilähettilänsä taustat tulee tarkastaa, että molempien arvomaailmat sopivat yhteen. Brändilähettilänsä tuovat yritykselle positiivista näkyvyyttä, auttavat erottumaan massasta ja kilpailijoista tekemällä brändin tunnetuksi ja näkyväksi laajalle yleisölle sekä omalle seuraajajoukolle. Brändilähettiläs saa yhteistyöstä palkkaa, kun hänen kanssaan on solmittu yhteistyösopimus. Kuka tahansa julkisuuden henkilö, voi olla maksettu brändilähettiläs, kunhan se vain sopii yhteen brändin arvojen kanssa. Nämä vaikuttajat toimivat brändin keulakuvina ja vievät brändin tarinaa suurelle seuraajaryhmälleen. Yritys voi myös hyötyä saamalla vaikuttajien kautta heidän yleisöltä sellaista palautetta, joka olisi muuten voinut jäädä saamatta. (Indieplace 10.10.2017)

Vaikuttajamarkkinoinnin hyötyihin on herätty ympäri maailmaa. Google Trends haku paljastaa (kuva 6), että hakusana ”Influencer marketing”, mikä tarkoittaa suomeksi vaikuttajamarkkinointi, on ollut globaalisti selkeästi nousujohteista vuodesta 2016. Kuvan mukaan (kuva 6) sillä hakusanalla ei ole haettu Googlen kautta ennen vuotta 2016 ja tänä päivänä sillä haetaan noin sata kertaa päivässä.



Kuva 6: Kuvakaappaus vaikuttajamarkkinoinnin trendistä. Google Trends 2018.

2.4 Tapahtuma jättää muistijäljen

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on melko uusi, eikä niin tuttu suurelle yleisölle. Se on kuitenkin yksi markkinointiviestinnän muoto. Osassa yrityksiä tapahtumamarkkinointi mielletään menekin edistämiseksi tai osaksi PR- tai tiedostustoimintaa, jolloin tapahtumamarkkinoinnille ei ole yleensä asetettu omaa selkeää rooliaan markkinointistrategiassa. Tapahtumat tukevat tehokkaasti muuta markkinointia, joten tapahtumamarkkinoinnin olisi hyvä olla olennainen osa markkinointistrategiaa. Nykyään yritykset ja organisaatiot tukeutuvat tapahtumamarkkinointiin vahvistaakseen markkinointiviestintästrategiaansa perinteisten markkinoinnin keinojen ohessa. (Crowther 2010; Muhonen & Heikkinen 2003, 44-45)

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, missä yritys tai brändi kohtaa asiakkaat tai sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tilanteessa tai paikassa. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla ennen kaikkea rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen, tuotteen tai palvelun brändiä.

Markkinointiviestinnän haasteena on kuinka saada oma viesti kuuluviin ja erottua muusta informaatiotulvasta sekä tietysti vakuuttaa vastaanottaja oman viestin hyödyllisyydestä. Tänä päivänä ihmiset ovat kiireisiä ja heidän aikaansa tulee kunnioittaa. Tapahtuma on tehokas keino tavoittaa heidät ja tapaaminen puolestaan mahdollistaa vuoropuhelun brändin tai yrityksen kanssa. Tapahtumassa yrityksen viestinnän lähestymistapa on erilainen, koska se personoi kyseessä olevan yrityksen ja sen työntekijät onnistuessaan myönteisellä tavalla ja osallistujille voidaan jättää positiivinen tunne- sekä muistijälki. Asiakaslupaukset ja muistijäljen luominen on avaintekijöitä asiakkaiden sitouttamisessa. Kun kohderyhmä tapahtumaan osallistuessaan kokee tapahtuman tarjonnan heille

tähtihetken, eli jotain mitä ei muualla kokisi, on tapahtuma ollut onnistunut. (Crowther 2010; Muhonen & Heikkinen, 2003, 22-23; Vallo & Häyrinen 2008, 27-28; Verkkovaria 2016; Vainio 2018, 20)

Asiakaskokemus koostuu kolmesta pääelementistä: tehokkuudesta, helppoudesta ja tunteesta. Tehokkuudesta voidaan puhua, kun tuote tai palvelu saadaan sellaisena kuin se on tilattu. Helppous näkyy kuluttajalle, kun hän voi itse valita paikan, missä asioi, oli se sitten verkossa tai kivijalkamyymälässä. Tunne taas linkittyy ihmisten välisiin kohtaamisiin, tunne jättää muistijäljen ja sitouttaa kuluttajaa. Jopa kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta. Ostopäätös on ennen kaikkea tunnepäätös. Pelkän tehokkuuden ja helppouden lisääminen tekoälyn avulla ei riitä, jos tunne puuttuu (Vainio 2018, 22-23.). Mainokset, media- ja kanavavalinnat sekä muut elementit on rakennettu tukemaan hetkeä, jossa asiakas kokee tuotteen kaikilla aisteillaan. Kun tapahtumassa syntyy positiivinen kohtaaminen, jossa asiakas pääsee testaamaan tuotetta, loppu on pelkkää matematiikkaa. Tietty määrä testauksia johtaa tiettyyn määrään kauppvoja. (Koivuniemi 2017).

Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa, parantaa tai muuttaa yrityksen tai brändin imagoa. Se erottuu muusta markkinointiviestinnästä ja rakentaa sillan varsinkin niin sanottujen vaikeiden kohderyhmien luo. Tapahtuma sopii kulttuuriin, missä on totuttu avoimeen ja helppoon kaksisuuntaiseen kommunikointiin yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Tapahtuma antaa yritykselle lisäksi mahdollisuuden kerätä tietoja, joita se voi hyödyntää tulevilla tapahtumissaan ja markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 47.)

3 Instawalk-tapahtuman kuvaus

Opinnäytetyössä on toteutettu instawalk -tapahtuma. Instawalk on Instagramin sivutuotteena yhteisöjen itsensä innovoima yhteisöllinen tapahtuma, jossa kuvataan sekä jaetaan kuvia Instagram-yhteisöpalveluun käyttäen sovittuja aihetunnisteita. Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön produktion valmistumisprosessi: suunnittelu, tapahtuma, palautteen kerääminen ja jälkimarkkinointi, näiden toteutustapa ja aikataulut sekä opinnäytetyön tekijän rooli tapahtuman eri vaiheissa.

3.1 Yhteisöllinen instawalk

Yleisön rooli passiivisesta kuuntelijasta on muuttunut digitaalisuuden ja sosiaalisen median myötä. Digitaalisten yhteisöpalvelujen ansiosta jokainen voi osallistua tarinaan. Osallistaminen on oiva tapa vaikuttaa yksittäisen ihmisen maailmankuvaan. (Rauhala & Vikström 2014, 213)

Instagram on digitaalinen yhteisöpalvelu, missä voi jakaa omia kuvia ilmaiseksi. Jaettavissa kuvissa käytetään aihetunnistetta, jota kutsutaan nimellä hashtag. Instagram toimii älypuhelimien sovelluksessa, jonka ensimmäinen versio lanseerattiin lokakuussa 2010. Ensimmäisenä päivänä sovellukseen kirjautui jo 25 000 ihmistä ja vuoden loppuun mennessä käyttäjiä oli miljoona (Instagram 2010). Vuonna 2017 Instagramissa oli jo 800 miljoonaa käyttäjää, joista 25 miljoonaa oli yrityksiä. Näistä 800 miljoonasta käyttäjästä yhä useampi haluaa olla yhteydessä kiinnostaviin yrityksiin alustan kautta. Yli 80% käyttäjätileistä seuraa yritystä ja 200 miljoonaa Instagram-käyttäjää vierailee päivittäin jonkin yrityksen profiilissa. Alustan kautta yritykset muodostavat arvokkaita yhteyksiä ja aloittavat keskusteluja ihmisten kanssa enemmän kuin koskaan ennen. (Instagram Business 2017)

Instawalk on Instagramin sivutuotteena yhteisöjen itsensä innovoima yhteisöllinen tapahtuma. Viime vuosina tähän ilmiöön on voinut törmätä Suomessa ainakin pääkaupunkiseudulla, esimerkiksi Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston järjesti instawalkin osana Helsinki Design viikkoa vuonna 2016 (Helsingin uutiset 2016).

Instawalk on kuvakävely, jossa kuvataan sekä jaetaan kuvia sosiaaliseen median käyttäen Instagram-sovellusta ja tapahtumaan sovittuja aihetunnisteita eli hashtagia. Ryhmä ihmisiä, jotka eivät ole välttämättä entuudestaan toisilleen tuttuja, jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen, tutustuvat yhdessä ennalta sovittuun paikkaan yleensä jonkun johdettavina ja kuvaavat instagramiin kuvia omasta näkökulmastaan. Jokainen näkee

maailman hieman eri tavalla, joten on mielenkiintoista jakaa kuvia samasta aiheesta, mutta kuitenkin täysin eri kuvakulmista. Aihetunnisteiden käyttö dokumentoi ja nivoo tämän tapahtuman kuvat yhteen – jokainen osallistuja kuvaa oman kappaleensa tarinaan. (Tamminen-Saremaa 2017)

3.2 Lähtökohdat tapahtumalle

Kuten kaikilla tarinoilla, on myös tällä tapahtumalla alku, joka käynnistyi suunnitteluvaiheella. Projektiryhmässä oli minun lisäksi mukana viisi henkilöä: kolme tuoteasiantuntijaa sekä kaksi henkilöä yritys- ja markkinointiviestinnän osastolta. Näiden roolit olivat tapahtumavastaava, PR-vastaava. Osallistuin projektiin yritys- ja markkinointiviestinnän asiantuntijana ja olin suunnittelemassa ja toteuttamassa mainontaa, mainosmateriaaleja ja markkinointiviestintää sekä osallistuin itse tapahtumaan.

Suunnittelu aloitettiin elokuussa 2017 eli noin 10 viikkoa ennen tapahtumaa. Projektityöpalavereita pidettiin kerran viikossa ennen tapahtumaa. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa mietin PR-vastaavan kanssa vastauksia kysymyksiin kenelle, mitä, miksi, milloin, missä, miten ja millainen viesti halutaan välittää. Nämä kysymykset muodostavat tapahtuman idean ja toimivat apuna tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa (Sool 2018). Tapahtumalle asetettiin tavoitteita hyödyntäen S.M.A.R.T. -mittaria (Free management books 2018):

- **Specific** – Tarkka
- **Measurable** – Mitattavissa
- **Achievable** – Saavutettavissa
- **Realistic** – Realistinen
- **Time-bound** – Aikaan sidottu

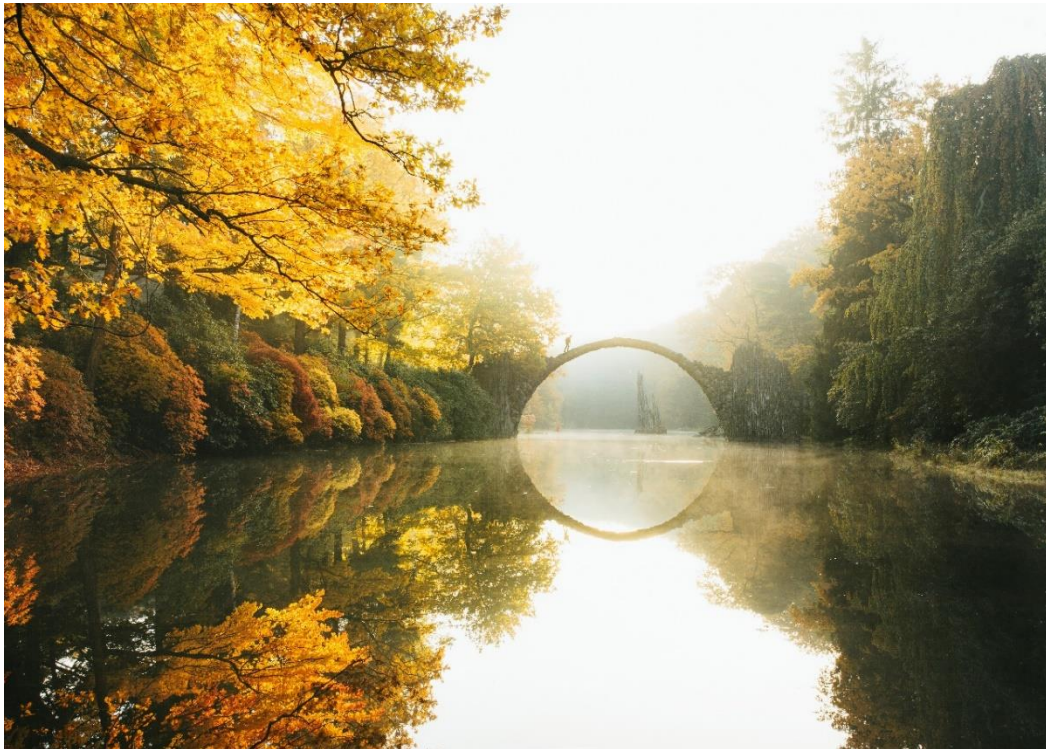
Canonin kuluttajapuolella oli lanseerattu 2017 alkukesästä `Live For The Story` -brändiuudistus, minkä myötä tarinankerronta jalkautui markkinointiviestintään. Canonilla oli tarve muuttaa markkinointiviestintänsä äänensävyä: pois tuotekeskeisyydestä ja tilalle enemmän tarinankerrontaa. Tapahtuman kautta haluttiin tuoda kohderyhmää lähemmäksi Canonin brändiä, vahvistaa tunnettuutta ja jättää muistijälki.



Kuva 8: Kohderyhmä "Modern Impulsives" (Liite 2)

Instawalkin ensisijainen kohderyhmä oli "Modern Impulsives", puhelimella kuvaavat pääkaupunkiseudun nuoret ja nuoret aikuiset ikäluokassa 18-34-vuotiaat. Tämä kohderyhmä tykkää ottaa paljon kuvia, kaikesta ja joka paikassa. Se haluaa jakaa kuvia sosiaalisessa mediassa, mutta lisäksi myös tulostaa kuvia lahjaksi tai omaan käyttöön. Kohderyhmä on tottunut tekniikkaan ja omaksuu uutta nopeasti. Instagramin suosion vuoksi se haluaa ottaa entistäkin parempia kuvia. Canon halusi näyttää, miten helppoa visuaalinen tarinankerronta on Canonin kuvantamisen ekosysteemillä. Oikealla kameralla saa kuvattua laadukkaampia kuvia kuin älypuhelimella (Liite 2). Tapahtuman yhteydessä markkinoitiin Canon Irista-palvelua, joka säilyttää kuvat ja videot hyvälaatuisina pilvessä, josta niitä on helppo jakaa (Irista 2018). Canonilla on laaja valikoima tulostimia, mistä näppärä Canon SELPHY CP1300 sopisi kohderyhmälle parhaiten, sillä Wi-Fi-kuvatulostin kulkee kätevästi mukana, ja sillä voi tulostaa yksilöllisiä kuvia yhteensopivista älylaitteista, kameroista ja muista laitteista (Canon 2018e).

Kohderyhmän mielipiteisiin tai innostamiseen vaikuttavat eniten (37 %) tuttavat sosiaalisessa mediassa (liite 2). Tapahtumaan haluttiin omaleimaisuutta ja tuoda mukaan vaikuttajapersoona, niin että se sopii brändiin sekä teemaan. PR-vastaava ja opinnäytetyöntekijä valitsivat Instawalkin vetäjäksi somepersoona ja instagramaaja Konsta Linkolan, joka on Suomessa tunnettu luontokuvaaja (Linkola 2018). Koska ideana oli kuvata ympäristöä, jää kuvaaja itse pois kuvista. Jotta kuvaajille jäisi muistoja itse tapahtumasta, täytyy jonkun ulkopuolisen tallentaa sitä. Tästä syystä samaiset henkilöt valitsivat tarinan kulkua kuvaamaan Canon brändilähettilään Pasi Salmisen. (Canon Oy 2018c).

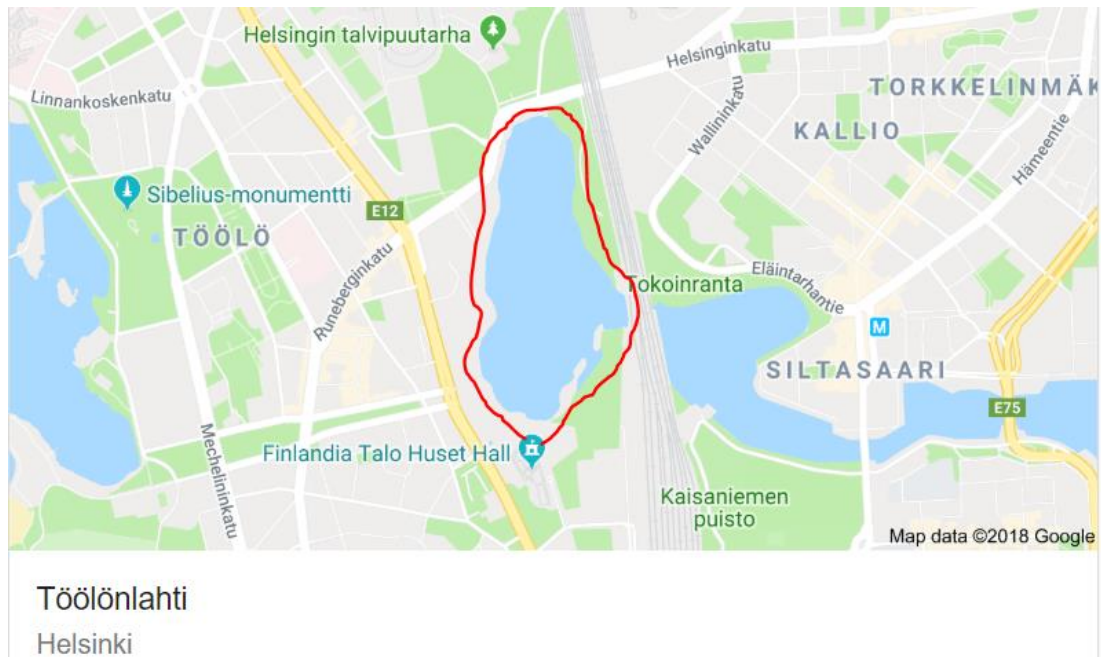


Kuva 9: Konsta Linkolan kuvaama otos, joka toimi pääkuvana syksyiselle instawalkille.

Paras aika tapahtuman järjestämiselle olisi säiden kannalta keskikesän jälkeinen aika. Pohjoismaisen valokuvakyselyn mukaan (Canon 31.5.2017) 16-40-vuotiaista suomalaisista 41 % sanoo ottavansa yhdestä viiteen kuvaa päivässä, kun taas 12 % kuvaa kymmenen tai enemmän kuvaa päivässä. Kyselyn perusteella selvisi, että suomalaisten lempikuvauskohde on luonto. Koska suomalaiset kuvaavat luontoa ylivoimaisesti eniten, tästä syystä valitsimme PR-vastaavan kanssa ajankohdaksi jo syksyisemmän lokakuun, jolloin luonnon värit nousevat kauniisti esille (kuva 9). Viikonpäiväksi valikoitui lauantai, jolloin Tilastokeskuksen mukaan (Tilastokeskus 2015, 24) käytetään puolet enemmän aikaa harrastuksiin kuin arkena, mikä mahdollistaisi enemmän osallistujia tapahtumaan. Canon oli osallistumassa 21.10.2017 Suomen Luontokuva-festivaali tapahtumaan Finlandia-talolla ja Instawalkin pitäminen tapahtuman yhteydessä olisi tehokasta niin järjestelyiden kuin kustannuksienkin kannalta. Lisäksi se sopisi täydellisesti luontokuvausteemaan – siellä on samassa valokuvausnäyttely sekä gaala, jossa valitaan vuosittain vuoden luontokuva (Suomen Luonnonvalokuvaajat 2017).

Finlandia-talo on keskeisellä alueella Helsingin keskustassa helppojen kulkuyhteyksien varrella. Sen vieressä oleva Töölönlahti kauniineen maisemineen tarjoaa loistavia kuvauskohteita (Kuva 10). Tämän vuoksi valitsimme PR-vastaavan kanssa tämän instawalkin reitiksi. Finlandia-talon sisällä Canonin messuosasto toimisi hyvin kokoontumispaikkana ennen ja jälkeen instawalkin. Töölönlahden ympärys on

pituudeltaan sopiva reitti, minkä jokainen todennäköisesti jaksaa ja saa kävellä omassa tahdissaan.



Kuva 10: Töölönlahti ja suunniteltu Instawalk-reitti. Kuvakaappaus kartasta Google map.

Halusimme, että tapahtuma mahdollistaa asiakaskokemuksen kaikilla aisteilla, niin että siinä tunne ja järki pääsevät molemmat valtaan. Projektiryhmä päätti elokuussa pidettävässä palaverissa ottaa mukaan Canonin objektiiveja sekä peilitömiä kameroita, joita voisi lainata osallistujille instawalkissa. Kohderyhmä (liite 2) haluaa ottaa parempia kuvia, mutta kamerasäilytys on kompakti sekä helppokäyttöinen. Jos osallistujalla ei ole aiempaa kokemusta kuvaamisesta, pienikokoinen peilitön kamera on helppo, mutta laadukas ensikamera (Canon Oy 2018d). Lainamahdollisuuden myötä osallistujat saavat mahdollisuuden tutustua, testailla ja kokeilla tuotetta käytännössä. Tämä voi johtaa siihen, että osallistujat löytävät itselleen sopivamman kamerasäilytyksen tai objektiivin.

Ammattivalokuvaajien lisäksi päätimme PR-vastaavan kanssa ottaa kävelylle mukaan henkilöstöä, joilla on vahva tuotetuntemus. Tämän avulla osallistujia pystytettäisiin tarvittaessa opastamaan henkilökohtaisesti tuotteiden, kuten kameroiden ja objektiivien käytössä (Liite 3). Tämä toisi osallistujalle lisäarvoa ja onnistuessaan jättäisi positiivisen muistijäljen. Koska kohderyhmä on innostunut tulostamisesta, ehdotin tulostuspistettä osastolle, jossa halukkaat saisivat tulostaa ryhmäkuvan sekä jonkun oman instawalkilla ottamansa kuvan mukaansa. Projektiryhmä hyväksyi ehdotuksen.

Instawalkin ideana oli kerätä yhteen pääkaupunkiseudulta älypuhelimella kuvaavia nuoria aikuisia sekä inspiroida osallistujia kertomaan oma tarinansa kuvien kautta. Instawalkilla

oli tarkoitus kävellä Töölönlahden ympäri välillä pysähtyen, jossa instawalkin vetäjä ja tunnettu ammattivalokuvaaja Linkola jakaisi valokuvausvinkkejä sekä inspiroisi osallistujia kertomaan persoonallisia tarinoita. Kierroksen jälkeen ajatuksena oli palata takaisin Finlandia-talolle ja projisoida instawalkissa otettuja kuvia, siten että jokainen halukas saisi kertoa oman tarinansa ottamastaan kuvasta. PR-vastaava informoi ja sopi instawalkin vetäjän kanssa yksityiskohdista, mitä kierroksella tehdään.

3.3 tapahtuman markkinointiviestintä

Tapahtuman markkinointiviestintäkanavat täytyy valita oikein, jotta osallistujiksi saadaan kohderyhmän mukaisia henkilöitä. Kohderyhmä käyttää paljon aikaa digitaalisissa kanavissa sekä sosiaalisessa mediassa. Lähteen mukaan heidän mielipiteisiinsä tai innostamiseensa vaikuttavat 14 % enemmän omat verkostot sosiaalisessa mediassa verrattuna keskivertokohderyhmiin. Kohderyhmä kuitenkin kuuntelee brändien viestintää sosiaalisessa mediassa 5 % enemmän kuin keskivertokohderyhmä. (Liite 2.)



LOKA 21 Instawalk with Konsta Linkola
Julkinen · Järjestäjä: Canon Suomi

Kuva 11: Kuvakaappaus Facebook-tapahtumasivusta.

Otin huomioon sekä kohderyhmän että trendikkään Instawalk-tapahtuman ja näiden pohjalta tärkeimmiksi viestintäkanaviksi valikoituivat digitaaliset kanavat, joista kohderyhmän parhaiten tavoittaa. Tapahtuman markkinointiviestintään valitsin digitaalisista kanavista Instagramin, Facebookin ja Canonin omat verkkosivut sekä hakukoneoptimointia ja hakukonemainontaa (kuva 12). Tapahtuman vetäjä ja vaikuttaja Konsta Linkola mainosti tapahtumaa myös omalla Instagram-tilillään. Valitsimme aihetunnisteiksi tapahtumaa varten lanseeratun #MyStoryHelsinki sekä #CanonNordic, koska Canonilla on yhteinen pohjoismainen Instagram-tili @canonnordic.

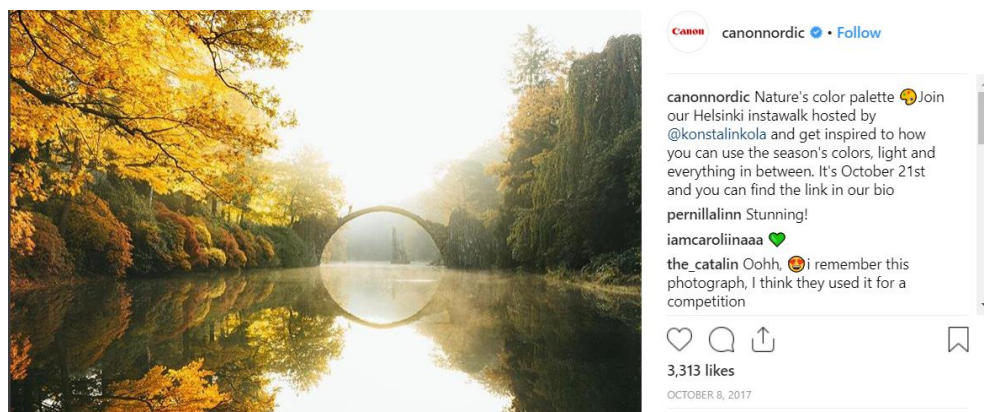
Opinnäytetyöntekijä suunnitteli tapahtumaan kilpailun, jotta aihetunnisteella jaettaisiin mahdollisimman paljon kuvia. Mukana olisivat kaikki instawalkissa otetut kuvat.

Voittajakuva valitsi Linkola ja palkintona olisi vasta lanseerattu Canon M50-kamerarunko. Koska palkinto oli tapahtumaan nähden varsin arvokas (Ohv.616€), ei markkinointiviestinnässä mainittu kilpailusta, jotta paikalle tulisi oikeasti vain tapahtumasta kiinnostuneita henkilöitä.



Kuva 12: Maksettua mainontaa (SEM). Kuvakaappaus.

Päätin käyttää ennakkoilmoittautumista verkkosivujen kautta, jotta osallistujien määrään voitiin varautua etukäteen. Päätimme PR-vastaavan kanssa vastaanotettavien ilmoittautumisten maksimimääräksi 70 henkilöä, joista joka toisen arveltiin loppujen lopuksi pääsevän paikalle. Tulematta jättäneiden arviointi on aina hankalaa, mutta ilmaistapahtumissa poisjäämisten riski on hyvin suuri. Viesti, mikä välitettiin kohderyhmälle oli tarinankerronta – kuvaa oma tarinasi! (kuva 13)



Kuva 13: Kuvakaappaus orgaaninen julkaisu @canonnordic Instagram-tililtä

3.4 Tapahtuman toteutus

Osallistuin tapahtumaan Canonin brändin edustajana ja vastasin tapahtumassa ensisijaisesti osallistujien viihtyvyydestä, mutta myös opastamalla lainakameran käyttäjiä tarvittaessa. Olin osa #Team Canonia (liite 3). Otin kuitenkin mukaan oman Canon EOS 80D -järjestelmäkameran, jolla pääsin myös hieman osallistumaan tapahtumaan kuvaajana (kuva 20). Tapahtuma järjestettiin 21.10.2017 lauantaina. Instawalk alkoi Finlandia-talolta Canonin osastolta kello 14.00 ja päättyi samaan paikkaan kello 16.30.

Saavuvin aikaisemmin paikalle ja asetti esille opasteiksi julisteita tapahtumapaikalle, jotta osallistujat löytäisivät perille (liite 5).



Kuva 14: Opinäytetyöntekijän tekemä arvoseteli Finlandia-talon kahvilaan.

Etukäteen tapahtumaan oli ilmoittautunut 70 henkeä ja jo ennen kello 14.00 paikalla oli 70 henkeä. Kaikki ilmoittautuneet olivat tulleet paikalle – no-show eli tulematta jättäneiden prosenttiluku oli nolla – positiivinen yllätys! Jokainen osallistuja sai kirjekuoren, jonka sisältä löytyi tapahtuman info (liite 3), 100G ilmaista tilaa Irista-pilvipalvelusta (Irista 2018) sekä 5€:n arvoseteli Finlandia-talon kahvilaan (kuva 14). Henkilökunta valjasti kaikki Canon lainakamerat ja objektiivit käyttöön. Valitettavasti kaikille halukkaille ei riittänyt lainakameroita, mutta kaikilla osallistujilla oli kuitenkin jokin kamera mukana. Vaikka yllättävän monella oli jokin järjestelmäkamera käytössä, oli pieni osa osallistujista todistetusti myös puhelinkuvaajia (kuva 18).



Kuva 15: Instawalkin ryhmäkuva. Kuvaaja Pasi Salminen.

Ulkotapahtumissa on aina riskinsä, koska sää voi olla millainen tahansa. Instawalkilla sää oli suotuisa – tapahtumaa päästiin viettämään erittäin kauniissa ja aurinkoisessa syysäässä. Linkola avasi tapahtuman kertomalla hieman alkuun itsestään, ja mitä instawalkissa tehdään sekä kertoi valokuvauskilpailusta. Kilpailuun osallistuivat kaikki instawalkin aikana otetut kuvat, jotka jaettiin Instagramissa aihetunnisteella #mystoryhelsinki sekä #canonnordic (liite 3). Osallistujat kiersivät Töölönlahden (kuva 10) rauhassa omaa tarinaansa kuvaten.

Ensimmäinen pysähdys oli Finlandia-talon ulkopuolella, jossa osallistujista otettiin vapaaehtoinen ryhmäkuva (kuva 15). Tästä varsin iso ryhmä lähti toteuttamaan luovuuttaan omassa tahdissaan ja hajaantuen omiin pienempiin ryhmiin. Osallistujat olivat aktiivisesti mukana ja haastoivat toinen toisiaan ideoimaan erilaisia kuvakulmia. Osa halusi eristäytyä ja keskittyä rauhassa kuvaamaan omaa tarinaansa, kun taas toiset viihtyivät enemmän ryhmissä verkostoituen ja ideoita sekä vinkkejä vaihtaen. Syksyinen sääkään ei estänyt osallistujia menemästä maahan kuvaamaan. Kun oli tarjolla hyvä kuvakulma ja tarina joutsenesta, ei pieni kosteus haitannut (kuva 16).



Kuva 16: Kuvakollaasi Instawalk-tapahtumasta. Kuvaaja Pasi Salminen.

Instawalkin vetäjälle Linkolalle Töölönlahti oli tuttu, sillä hän oli käynyt kuvaamassa paikkaa useasti ennenkin. Hän keräsi säännöllisin väliajoin halukkaita osallistujia ympärilleen kertoakseen omista kuvausvinkeistään, mm. valotusajoista, objektiiveista, makro- ja mikrokuvauksesta. Hän jakoi osallistujille erilaisia haasteita, esimerkiksi ”kuvaa liikkuvaa lehteä”. Hän näytti konkreettisesti esimerkkiä ja heitti itse ilmaan lehtiä, joita ammattikuvaaja Pasi Salminen tallensi tarinaksi (kuva 18).



Kuva 17: Puhelimella kuvaaja Instawalk-tapahtumassa. Kuvaaja Pasi Salminen.

Seurustelin osallistujien kanssa tapahtumassa. Suurimmaksi osaksi keskustelut liittyivät tapahtumaan tai muihin ajankohtaisiin aiheisiin. Monet olivat kuitenkin todella kiinnostuneita brändistä ja kysyivät enemmän siihen liittyviä kysymyksiä, jolloin pääsin kertomaan Canonista lisää yrityksenä.



Kuva 18: Kuvakollaasi Instawalk-tapahtumasta. Kuvaaja Pasi Salminen.

Instawalkin osallistajat palasivat Canonin osastolle sovittuna aikana, kello 16.00 mennessä. Vetäjä Linkola aloitti projisoimalla omia kuviaan ja kertoen tarinoista kuviansa takana. Tarinointi ei ollut yksipuoleista, vaan osallistujat kysyivät rohkeasti kysymyksiä. Myös osallistujat itse halusivat jakaa omia kuviaan ja tarinoitaan. Suurin osa osallistujista tulosti vielä kuvia Instawalkista kotiin muistoksi. Instawalk-tapahtuma päättyi noin 16.30, jonka jälkeen osallistujilla oli mahdollisuus halutessa vielä jatkaa Vuoden Luontokuvan parissa (Suomen Luonnonvalokuvaajat 2017). Canonin verkkosivulta löytyy linkki kaikkiin Instawalkissa otettuihin kuviin (Canon 2017).

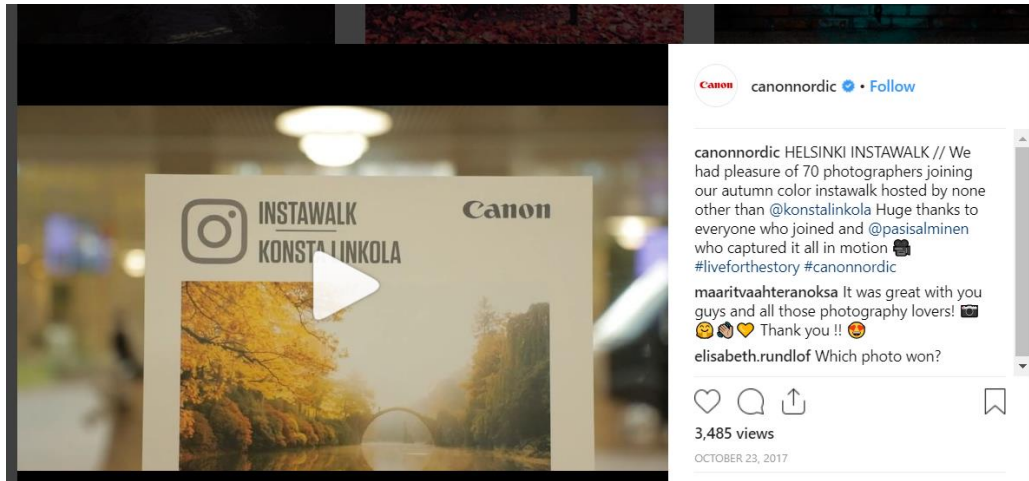
3.5 Palautteen kerääminen ja jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeisellä viikolla kilpailukuvan valitseminen tapahtui Konsta Linkolan toimesta. Hoidin kaikki jälkimarkkinoinnin toimenpiteet kahden viikon sisällä tapahtuman päättymisestä. Niihin kuuluivat kävijäpalautekyselyn (liite 1) tekeminen sekä digitaalisen jälkimarkkinoinnin suunnitteleminen ja toteutus. Olin kerännyt osallistujilta palautekyselyn lähettämistä varten ennakkoon markkinointiluvan. Kaikki 25 luvan antanutta henkilöä vastasivat kyselyyn.



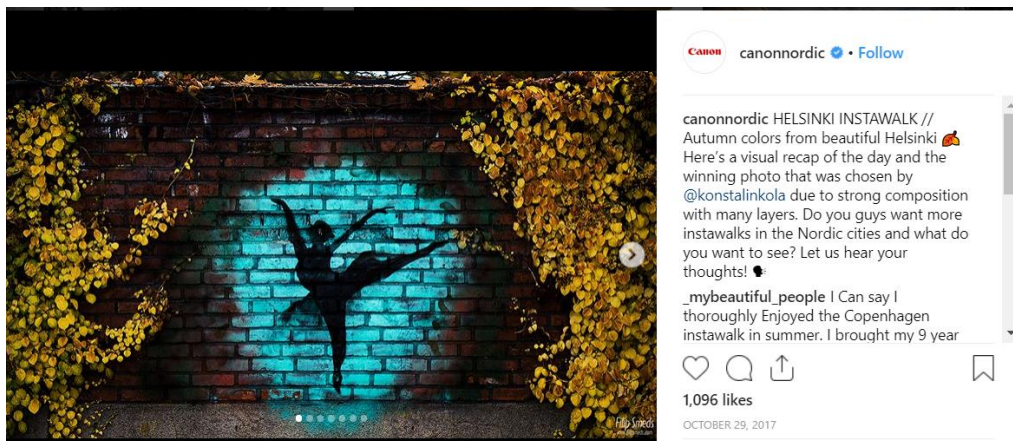
Kuva 19: Kuvakaappaus jälkimarkkinoinnista verkkosivulla

Päivitin Canonin verkkosivut heti seuraavana arkipäivänä tapahtuman jälkeen. Sivulle päivitettiin lyhyt kuvaus tapahtumasta, tietoa siitä, mistä tapahtumasta otetut kuvat löytyvät sekä kiitosviesti osallistujille (kuva 19). Myöhemmin opinnäytetyöntekijä päivitti verkkosivulle lyhyen videon tapatumasta (Canon 2017).



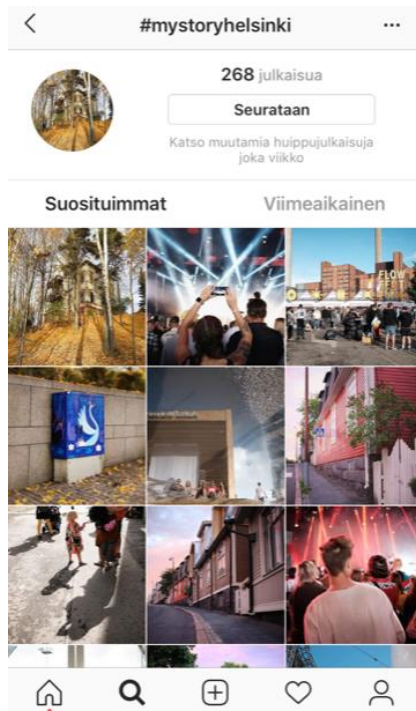
Kuva 20: Kuvakaappaus jälkimarkkinoinnista Canonin Instagram-tililtä.

Lyhyt video julkaistiin myös Instagramissa muutama päivä tapahtuman jälkeen. Julkaisua oli katsottu lähes 3500 kertaa kahdessa päivässä (kuva 20). Konsta Linkola valitsi Instawalkin voittajakuvaksi kauniin sommittelukuvan tiiliseinämästä, jossa oli taideteos balettitanssijan silhuetista (kuva 21). Kuvaa käytettiin Instagramissa jälkimarkkinoinnissa.



Kuva 21: Kuvakaappaus Canonin Instagram-tilillä julkaistusta voittajakuvasta.

Canonin Instawalkista jaettiin aihetunnisteella #MyStoryHelsinki yli 200 kuvaa, mikä osoittaa osallistujien kiinnostuksen aiheeseen. Jos aihetunnistetta selaa instagramissa, huomaa, miten se on jatkanut omaa elämäänsä myös tapahtuman jälkeen (kuva 22). Voi todeta, että osallistujat kokevat aihetunnisteen edelleen heille merkitykselliseksi.



Kuva 22: Instagram-syöte aihetunnisteella #mystoryhelsinki

4 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan tapahtuman onnistumista sekä pohditaan kehitysideoita.

Lopuksi arvioidaan koko opinnäytetyön onnistumista, kehitysideoita ja jatkotoimenpiteitä sekä opinnäytetyöntekijän oppimista koko prosessin ajalta.

4.1 Tapahtuman arviointi ja johtopäätökset

Järjestetty instawalk oli ensimmäiseni, minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta siitä järjestäjänä tai osallistujana. Projekti oli Canonille testiluontoinen ja sen avulla haluttiin selvittää, onko tapahtumalla menekkiä, tavoittaako se kohderyhmää sekä mitä hyötyä siitä olisi yritykselle. Mittareina toimivat palautekyselyn tulokset, uudet uutiskirjeen tilaajat, no-show eli tulematta jättäneiden prosenttiluku, kohderyhmän kaltaiset osallistujat, mediaosumat sekä muutokset tiedoissa ja asenteissa brändin näkökulmasta.

Tapahtumaan osallistui 70 henkilöä, joista kaikki olivat aidosti mukana ja kiinnostuneita. Oliko tapahtuma onnistunut? Pelkästään palautelomakkeella saatuja vastauksia tarkasteltaessa tapahtuma oli hyvin onnistunut. Kuitenkaan ei voi luottaa pelkkään kivaan tunnelmaan tai palautelomakkeiden vastauksiin, joten käytin tapahtuman arvioinnissa pohjana S.M.A.R.T. -mittaria (Free management books 2018).

Tapahtuma järjestettiin suunnitelman mukaisesti oikeaan aikaan. Siihen ilmoittautui 70 osallistujaa, joista noin 50 % odotettiin pääsevän paikalle. Paikalle saapuivat kuitenkin kaikki ilmoittautuneet ja no-show prosentti jäi nolleen, joten sen osalta on helppo arvioida tapahtuma hyvin onnistuneeksi.

Tavoitteena oli saada paikalle kohderyhmän ”Modern Impulsives” -kaltaisia henkilöitä (liite 2). Paikalla ollut yleisö vastasi osin kohderyhmää. Kävijäpalautekyselyn perusteella sukupuolijakauma vastasi kohderyhmän mukaista tietoa (liite 2) osallistujista naisia oli 52 %. Osallistujista 72 % oli iältään juuri tavoitellussa kohderyhmässä. Vastaajista 65 % osallistui Instawalkin tapaiseen tapahtumaan ensimmäistä kertaa. Osallistujista suuri osa oli jo Canonilla kuvaajia, mutta muutama kuvasi myös kilpailevan merkin kameralla. Osallistajat olivat laadullisesti hieman kohderyhmän ulkopuolelta, sillä puhelimella kuvaavien osuus oli vain 8 %.

Kyselyn mukaan suosituin sosiaalisen median kanava oli Instagram, mikä ei ollut ihme ottaen huomioon juuri instawalkin, missä kuvataan kuvia juuri Instagramia varten. Vastaajista suurin osa oli kuullut tapahtumasta Facebookin kautta. Vaikka tapahtuma oli lähinnä Instagramiin sidottu, osoitti Facebook oman arvonsa tiedon välittämisessä. Tapahtuman myötä Canonin Instagram-tilin seuraajien määrä kasvoi 31 seuraajalla ja #mystoryhelsinki -hashtag on jatkanut omaa elämäänsä Instagramissa. Tapahtuma sai myös mediaosumia, sillä instawalk oli herättänyt Kamera-lehden toimittajan kiinnostuksen. Pian tapahtuman jälkeen Kamerallehti kirjoitti artikkelin tapahtumasta positiivisesta näkökulmasta (Kamerallehti 2017).

Palautekyselyn kautta saatiin hyödyllistä tietoa myös tapahtumajärjestelyistä. Instawalkissa toteutettu kameroiden ja objektiivien lainausmahdollisuus toimii tapahtumissa, sillä jopa 88% olisi kiinnostuneita kuulemaan uutuustuotteista ja halukas testaamaan niitä. Kommenteissa kävi ilmi, että laina- ja testausmahdollisuus auttavat kameran valitsemisessa eli ostopäätöksen tekemisessä. Vastaajista 92 % osallistuisi uudelleen todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti. 76 % haluaisi saada sähköpostitse tietoa samankaltaisista tapahtumista, 46 % haluaisi liittyä Canon Whatsapp-ryhmään ja saada tietoa tapahtumista ja tuotteista tätä kautta. Vastaajien keskuudessa viikonloppu oli tulevaisuudessakin tapahtuman ajankohtana suosituimpi kuin arkipäivä. Canon sai tapahtuman kautta myös 17 kappaletta uusia uutiskirjeen tilaajia.

Avoimissa palautteissa yleispalaute oli positiivista ja kiinnostusta instawalkin tyyliin tapahtumiin löytyisi myös jatkossa. Lisäksi palautteissa oli erittäin hyviä kehitysideoita.

Yksi osallistuja olisi kaivannut jonkinlaista tutustumisleikkiä tai ryhmäytymistä, jotta keskustelut tuntemattomien kanssa olisivat luontevampia ja verkostoituminen helpompaa. Muutama kommentti koski Linkolaa. Näissä oli toivottu enemmän vuorovaikutusta hänen kanssaan ja häneltä oltaisiin haluttu kuulla enemmän siitä, miten hän saa inspiaraatiota kuvaamiseen ja millaiset asiat juuri kävelyreitillä varrelta tuovat inspiaraatiota ammattikuvaajalle. Toiveissa oli myös ohjatumpi reitti pysähdyksineen. Avoimissa palautteissa oli myös osallistuja, joka oli pahoittanut mielensä, koska ei ollut saanut tarpeeksi luvattuja kuvausvinkkejä. Samainen henkilö oli myös pahoittanut mielensä voittajakuvasta, joka ei hänen mielestään ollut tarpeeksi voittaja-ainesta. Kuitenkin enemmistö oli positiivista palautetta ja mukaan mahtui myös yllättävä kommentti:

"Tapahtumaan mahtuisi enemmänkin Canonin esittelyä ja markkinointia, esim. uudet objektiivit ja rungot." (Kävijäpalautekyselyn anonyymi vastaaja)

Vastanneista 56,5 % kertoi saavansa uutta motivaatiota kuvaamiseen. Avoimista kommentteista kävi ilmi, että tapahtumassa kiehtoi lyhytaikainen ryhmätekeminen. Lisäksi ulkoilu ja hauska puuhastelu kiinnostivat. Vastanneet arvioivat tapahtuman eri osa-alueita arvosanoilla 1-10. Käytännön järjestelyille ja aikataululle sekä tapahtumassa jaetulle materiaalille vastanneista 80 % antoi arvosanaksi 7 tai enemmän. Instawalkin pituutta ja ajankohtaa sekä sijaintia ja reittiä pidettiin erittäin sopivina, 92 % antoi sille arvosanaksi 7 tai enemmän. Tapahtuman sisältö oli osallistujille mieluinen: 80 % vastaajista antoi sille arvosanaksi 7 tai enemmän. Tapahtuma lunasti osallistujien omat odotukset, sillä 92 % prosenttia antoi sille arvosanaksi 7 tai enemmän. Verkostoitumisen kannalta 60 % vastanneista antoi tapahtumalle arvosanaksi 7 tai enemmän, joten siinä nähtiin jo enemmän hajontaa. Konsta Linkolalle 88 %, Pasi Salmiselle 92 % sekä Canonin henkilökunnalle 96 % vastaajista antoi arvosanaksi 7 tai enemmän. Edellä kuvatun perusteella voisi sanoa, että instawalk-tapahtuma jätti positiivisen muistijäljen osallistujiin.

Tapahtumasta saadun kokemuksen ja osallistujapalautteen perusteella, kuluttajat kaipaavat aitoa vuorovaikutusta brändin kanssa. Ihmiset ovat kiinnostuneita toisista ihmisistä eivätkä korporaatioista. Ihmiset kertovat tarinoita, eivätkä yritykset. Tapahtuman avulla Canon näytti henkilökuntansa kautta yrityksensä inhimillisen puolen. Tästä syystä brändin tarinankerronnallinen viesti otettiin hyvin vastaan, eikä se tuntunut osallistujista päälle liimatulta, teennäiseltä teemalta. Tapahtuma toi osallistujia selvästi lähemmäksi brändiä ja kasvatti brändipääomaa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tapahtumalle S.M.A.R.T.-mittarin avulla asetetut tavoitteet saavutettiin, vaikka osallistujat eivät kokonaisuudessaan kuuluneetkaan

toivottuun kohderyhmään ”Modern Impulsives”, mitä ensisijaisesti oli tavoiteltu. Tapahtuma muutti osallistujien asenteita ja teki tarinankerronnallista brändiä sekä Canonin ekosysteemiä heille tutummaksi. Se sitoutti vanhoja asiakkaita brändiin ja toi mukanaan uusia. Lisäksi Instawalkin myötä saatiin paljon lisätietoa, mitä voidaan jatkojalostaa ja hyödyntää tulevilla tapahtumilla sekä markkinointiviestinnässä.

4.2 Tapahtuman kehittämis ehdotukset

Tapahtumassa puhelimella kuvaavia oli vain 8 %. Tämä voi johtua siitä, että tapahtumaa mainostettiin hyvin pitkälti Canonin omistamissa kanavissa, jossa seuraajina ovat tietenkin jo Canon brändistä kiinnostuneet. Markkinointiviestintää olisi hyvä tehdä enemmän yhteistyössä vaikuttajahenkilön kanssa eli panostaa vaikuttajamarkkinoinnissa enemmän vaikuttajan omiin viestintäkanaviin. Näin ollen yritys tavoittaisi enemmän uusia prospekteja. Vaikuttajahenkilöä valittaessa sopivuutta tulisi tarkastella myös persoonallisuuden kautta. Jos vaikuttaja on introvertti, on vuorovaikutus valitettavasti haluttua vähäisempää. Tapahtuma on aina kohtaamista kuluttajan kanssa, joten se vaatii vetäjältä vahvoja vuorovaikutustaitoja. Vaikuttajahenkilön täytyy olla ikään kuin vetonaula, joka kiehtoo ja osallistaa ihmisiä mukaan. Hänen tulisi ottaa enemmän kontaktia yleisöönsä, jolloin he tunsivat saavansa enemmän lisäarvoa tapahtumaan osallistumisesta. Lisäksi vaikuttajan taustat tulisi selvittää entistä tarkemmin – millainen on hänen seuraajiensa kohderyhmä, sopiiko se yrityksen tavoitteisiin.

Kehitettävää tämän tyylliselle tapahtumalle olisi reittien organisointi ja ennakoitavuus. Hajaantumisen mahdollisuus on liian suuri, kun osallistujina on iso ryhmä. Tähän tapahtumaan ei oltu ennakoon päätetty pysähtymiskohtia, eikä niistä oltu kerrottu etukäteen, joten kaikki osallistujat eivät valitettavasti kuulleet Linkolan vinkkejä. Osallistujille voisi jatkossa antaa ennakkomateriaalina esimerkiksi kartan, johon olisi ilmoitettu tarkemmin pysähtymispaikat aikatauluineen. Tämä varmistaisi sen, että jokainen halukas saisi tapahtumasta irti sen, mikä on luvattu.

Tapahtuma kaipaisi verkostoitumisen helpottamiseksi jonkin tutustumisaktiviteetin, millä rikottaisiin jää ja luotaisiin tutumpaa ja rennompaa ilmapiiriä. Instawalkissa voisi toimia myös haastetehtävät, joita suorittamalla saisi pisteitä ja pisteitä vastaan taas saisi jotain etuuksia. Voittaisiin perustaa jopa oma Canon instawalk-kerho, joissa tapahtumien voittajakuvat päätyisivät koristamaan ”Hall of fame” -seinää.

Instawalk-tapahtuma pidettiin samaan aikaan Suomen Luontokuva-festivaalin yhteydessä. Nämä tapahtumat tukivat toisiaan ja saivat paljon positiivista huomiota osakseen. Suomen

Luontokuvan kohderyhmä on jo ikääntyvää ja nuoremman sukupolven edustajat loistavat siellä poissaolollaan. Instawalkin johdosta nuoremmat luontovalokuvauksesta kiinnostuneet kuulivat samalla Suomen Luontokuva-festivaalista.

Jatkossakin yhteistyö sidosryhmän kanssa kannattaa pitää mielessä. Tapahtumaa voisi kuitenkin kehittää enemmän kaupallisemmaksi ja yhteistyökumppanina voisi toimia joku jälleenmyyjä, jolloin osallistujille voisi tarjota enemmän markkinointia, tuote-esittelyjä sekä hyviä tarjouksia ostomahdollisuuksineen suoraan jälleenmyyjältä. Lisäksi yhteistyökumppanin viestintäkanavia voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Voisi olla hyödyllistä valita yhteistyökumppaniksi sellainen taho tai paikka, missä on jo itsessään paljon kohderyhmän kaltaisia henkilöitä. Tällöin heitä voitaisiin osallistaa mukaan paikan päältä.

4.3 Opinnäytetyön onnistuminen, kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tuki onnistuneesti toiminnallista osuutta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin tarinankerrontaa markkinointiviestinnässä sekä brändin, vaikuttaja- ja tapahtumamarkkinoinnin myötävaikutusta, kun yritys hyödyntää tarinoita viestinnässään. Toiminnallisessa osuudessa järjestettiin tapahtuma, jossa päästiin kokeilemaan tarinatekemistä käytännössä. Vaikuttajamarkkinointi välitti tehokkaasti brändin viestiä ja tarinaa kuulijoille. Teoreettisessa viitekehyksessä käytiin läpi juuri niitä aiheita, jotka olivat keskiössä itse produktissa. Opinnäytetyö onnistui ja valmistui suunnitellussa aikataulussa.

Tarinankerronnalla on pitkät juuret ja se on tehokkain viestinnän muoto. Jostain syystä se ei ole kuitenkaan kovin suosittua liike-elämässä (Rauhala & Vikström 2014, 10). Tarinat eivät ole vain lasten iltasatuja. Yrityksen tulee oppia tunnistamaan yrityksen tarinapääoma, josta ammentaa aiheita tarinoihin. Tänä päivänä tarinat ovat välttämättömyys – tarinat ovat keino erottautua ja tarjota lisäarvoa. Toki, jos yritys on onnistunut luomaan kultin, jolla riittää vannoutuneita faneja, niin heille voi toki kertoa pelkistä tuotteista ja yrityksestä – hehän rakastavat yritystä ja haluavat tietää kaiken. Kuitenkin suurin osa yrityksistä on näitä tavallisia yrityksiä, joten nämä tarvitsevat tarinoita, mitkä herättävät suuria tunteita ja joissa asiakas esittää pääroolia. (Rauhala & Vikström 2014, 221)

Opinnäytetyössä keskityttiin tarinankerrontaan B2C -markkinointiviestinnän kautta. Kehityskohteena näen selkeästi tarinankerronnan jalkauttamisen myös B2B -markkinointiviestintään. Sosiaalinen myynti on nostanut päätään digitaalisella

aikakaudella. B2C- ja B2B -myynnin rinnalle on tullut uusia myyntioppeja, kuten H2H (Human to Human), eli ihmiseltä ihmiselle tapahtuva myynti. Siinä perusajatuksena on, että yritysten sijaan ihmiset tekevät kauppaa ja luovat suhdetta ja luottamusta keskenään (Pääkkönen 2017, 12). Instawalk -tapahtumassa kuluttajat kokivat aitoa vuorovaikutusta Canonin brändin kanssa, mikä osoittaa ihmisten olevan kiinnostuneita toisista ihmisistä enemmän kuin korporaatioista. Ihmiset kertovat tarinoita, eivät yritykset. Yrityksen päätöksen tekijät ovat ihmisiä siinä missä kuluttajatkin ja heihin vetoavat samat emotionaaliset asiat. Ihmisten ajattelumalli koostuu tiedottomasta ja tiedostetusta, josta vain pieni osa on tietoista ja analyttistä pohdintaa – kun fakta ei tavoita tiedostamatonta niin tarina tavoittaa (Rauhala & Vikström 2014, 68).

Jatkotoimenpiteenä toimisi B2B -asiakkaille järjestettävä tapahtuma, missä tapahtuman järjestäjä voisi hyödyntää yrityksen tarinapääomaa (kaavio 1). Kun tarinan raakamateriaalit eli aiheet ovat selvillä, tapahtumaan tulee valita sopiva vaikuttajapersoona, joka toimisi yrityksen sanansaattajana. Tärkeämpää on se, kuka sanoo, kuin se mitä sanotaan – kun vaikutusvaltainen henkilö puhuu, on tarina uskottavampi, kuin se että sen sanoisi joku kuulijalle vähemmän merkityksellinen henkilö. (Leppänen, 2012.) Vaikuttajahenkilön kuitenkin tulee sopia yrityksen tai tuotteen brändiin. Ei ole kovin uskottavaa, jos esimerkiksi vannoutunut lihansyöjä toimii vegaanin ruuan keilakuvana ja puolesta puhuna – aitous ennen kaikkea.

4.4 Opinnäytetyöprosessin oman oppimisen arviointi

Minulla oli visiossa jo kauan aikaa ennen opinnäytetyön aloittamista, että valitsen opinnäytetyön aiheeksi tarinankerronnan jossakin muodossa. Työpaikalla tarjoutui tilaisuus osallistua tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen, missä voisi hyödyntää tarinankerrontaa. Siitä se ajatus sitten syntyi – tapahtumasta voisi tehdä toiminnallisen opinnäytetyön.

Teoreettisen viitekehyksen kerääminen oli hyvin mielenkiintoinen vaihe. Muutaman kuukauden työskentelyn jälkeen minulle taisi kasvaa omat tuntosarvet, joilla etsin uusia näkökulmia tarinankerronnalle ja siihen liittyviin aiheisiin. Kävin aamiaisseminaareissa, kuuntelin podcasteja, aloin seuraamaan tarinankertojia Twitterissä ja muissa sosiaalisen median kanavissa – ehkä joku paljastaa uuden lähteen tai saan inspiraation tulevaan opinnäytetyöhöni. Viime vuosina on ilmestynyt jopa suomen kielistä kirjallisuutta itse tarinankerronnasta yrityksen työkaluna. Lukemieni kirjojen pohjalta voisi todeta, että tarinat ovat arvokkaita aineetonta pääomaa, joita kannattaa vaalia ja inventoida yrityksessä. Kuitenkin tulee muistaa, että tarinoiden pitää aina olla aitoja.

lhastuin sanaan tarinapääoma – nerokas termi, mikä antaa tarinankerrolla uskottavamman vaikutuksen. Tarinapääoman kuvaushan oli se, missä tarina rakennettiin kolmen pääelementin ympärille: tavoitteet ja yleisön, tarinoiden raakamateriaali sekä kanavat ja muoto (Kaavio 1). Työskentelen yritys- ja markkinointiviestinnän parissa, jossa sisällöntuotanto on erittäin tärkeä osa ydin tekemistä, se sijaitsee aivan viestinnän ytimessä. Tätä kuvausta voin käyttää ja hyödyntää monessa projektissa työkaluna, mikä helpottaa tarinoiden aiheiden tunnistamisessa.

Projektissa on aina tietyt tavoitteet ja ennalta määritellyt resurssit. Instawalk -projektin aikana projektityöskentelyn erityispiirteet tulivat minulle taas kerran tutuksi. Resurssit pitäisi hyväksyä, jonka puitteissa suunnitelman tulisi pysyä. Vaikka kuinka haluaisi tehdä ja toteuttaa, vastassa on henkilö-, raha tai aikaresurssit. Projektilla oli selkeä alku ja loppu, mutta sen välissä oli paljon epätietoisuutta, mitä seuraavassa vaiheessa tapahtuu. Vaikka kuinka suunnittelee ja kirjaa etukäteen asioita, projektissa on aina muutoksia ja epävarmoja tekijöitä. Toisaalta juuri nämä epävarmuustekijät muokkaavat ja tekevät tapahtumasta omaleimaisen. Toiminnallisen opinnäytetyöntekeminen oli hedelmällinen projekti, siinä voi verrata kerättyä tietopohjaa käytännössä hankittuun kokemukseen ja jatkojalostaa sitä tulevaisuudessa uusissa tapahtumissa. Opinnäytetyöntekeminen itsessään on ollut yksi isoimpia projekteja, mitä olen tähän saakka tehnyt. Sen lisäksi, että pääsin kehittämään itseäni tietyllä markkinointiviestinnän osa-alueella, olen kehittynyt huomasti oman ajanhallinnan kanssa. Itsensä johtaminen työelämässä on entistä tärkeämpi taito.

Sosiaalinen media on mahdollistanut kaikkien halukkaiden tarinankertojien tarinoiden jakamisen, joista Instagram on visuaalisten tarinankertojien kehto. Jaan siellä satoja kuvia vuodessa sekä etsin samoista aiheista kiinnostuneita yhteisöjä aihetunnisteiden avulla, aivan kuten suurin osa Instagramin käyttäjistä. Ei tainnut kukaan osata aavistaa, mitä Instagramin perustamisesta seuraisi: uusia yhteisöjä sekä uusia tapoja olla yhteydessä – kuten instawalk.

Lähteet

Ahonen, L & Luoto S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum, Helsinki.

Canon Europe. 2017. Canon announces new fully integrated brand re-launch across Europe. Luettavissa: <https://www.canon-europe.com/press-centre/press-releases/2017/05/new-fully-integrated-brand/>. Luettu: 18.9.2018

Canon Oy. 2018a. Canon Oy yrityksenä. Luettavissa: https://www.canon.fi/about_us/ Luettu: 7.8.2018

Canon Oy. 2018b. Instawalk. Luettavissa: <https://www.canon.fi/instawalk/syksy17/>. Luettu: 7.8.2018

Canon Oy. 2018c. Canon Nordic Photographers Pasi Salminen. Luettavissa: <https://www.canon.fi/nordic-photographers/pasi/>. Luettu: 29.9.2018.

Canon Oy. 2018d. Peilittömät EOS M-kamerat. Luettavissa: <https://www.canon.fi/cameras/mirrorless-cameras/>. Luettu: 29.9.2018.

Canon Oy 2018e. Canon SELPHY CP1300. Luettavissa: <https://www.canon.fi/printers/selphy-cp1300/> . Luettu: 11.10.2018.

Canon Oy 2018f. Nordic photographers. Luettavissa: <https://www.canon.fi/nordic-photographers/>. Luettu: 10.11.2018.

Canon Oy. 16.8.2018. Tiedon arvon kasvattaminen – mitä, miksi, miten? Luettavissa: <https://www.canon.fi/business-bytes/articles/tiedon-arvon-kasvattaminen.aspx> Luettu: 29.8.2018.

Canon Oy. 2017. Instawalk with Konsta Linkola. Luettavissa: <https://www.canon.fi/instawalk/syksy17/> Luettu: 10.10.2018

Canon Oy. 31.5.2017. Pohjoismainen kysely valokuvaukseen liittyen. Luontokuvaus on ylivoimaisesti suomalaisten suosikki. Luettavissa: <https://www.canon.fi/press-centre/press-releases/2017/05/nature-photography/>. Luettu: 21.9.2018.

Crowther, P. 2010. Strategic application of events. International Journal of Hospitality Management 29/2010. Luettavissa: <http://hajarian.com/brand/1-s2.0-S0278431909001224-main.pdf>

Luettu: 30.8.2018

Deloitte. 2016. 3.5 million photos shared every minute in 2016. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/3-point-5-million-photos-shared-every-minute.html>. Luettu: 18.9.2018.

Forever. 2018. Photos taken in year 2017. Luettavissa: <https://blog.forever.com/forever-blog/2018/1/22/how-many-photos-were-taken-last-year>. Luettu: 18.9.2018.

Free management books. 2018. SMART - Specific Measurable Achievable Realistic Timely. Luettavissa: <http://www.free-management-ebooks.com/faqs/goal-04.htm>. Luettu: 20.10.2018

Hackselius-Fonsén R. 2017. Muutosjohtajan matkassa. Punda, Tallinna.

Helsingin uutiset. 2016. Instawalk: opastettu kävely- ja kuvauskierros Hakaniemessä. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/tapahtumat/423522-instawalk-opastettu-kavely-ja-kuvauskierros-hakaniemessa>. Luettu: 23.10.2018

Indieplace. 10.10.2017. Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/2017/10/10/brandilahettilaat/>. Luettu: 10.11.2018

Instagram. 2010. Instagram lanseerattu. Luettavissa: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>. Luettu: 8.9.2018.

Instagram Business. 30.11.2017. Juhlistamassa 25 miljoonan yrityksen yhteisöä. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses/>. Luettu: 5.9.2018

Irista. 2018. Pilvipalvelu kuville ja videoille. Luettavissa: <https://www.irista.com/>. Luettu: 11.10.2018

Kameralehti. 26.10.2017. Instawalk Vuoden Luontokuvan yhteydessä. Luettavissa: <https://kamera-lehti.fi/instawalk-vuoden-luontokuvan-yhteydessa/>. Luettu: 9.8.2018

Koivuniemi H. 20.11. 2017. Palapelin kokoajat. Luettavissa:
<https://eventolehti.fi/artikkelit/palapelin-kokoajat/>. Luettu: 21.9.2018.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. Pearson International, New York.

Leppänen E. 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa, tarinan merkitys tuotteen mielikuvaan, valintaan ja suositushalukkuuteen. e-kirja, Klaava Media. Luettavissa:
www.eweline.com/ewelib/login/?lib=86&isbn=978-952-5901-25-2. Luettu: 5.5.2018.

Linkola K. 2018. About Konsta Linkola. Luettavissa: <http://www.konstalinkola.com/about/>.
Luettu: 29.09.2018.

Markkinointimania podcast. 23.12.2014. Tarinoiden voima markkinoinnissa.
Kuunneltavissa:
<https://itunes.apple.com/fi/podcast/markkinointimania/id908928644?l=fi&mt=2&i=1000328042344>. Kuunneltu: 8.8.2018

Marmai. 2017. Instagramin käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu. Luettavissa:
www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajien-ja-mainostajien-maara-paisuu-6678923.
Luettu: 8.9.2018.

Muhonen, R. M., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. WSOYpro Oy, Porvoo.

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy, Helsinki.

Pääkkönen, L. 2017. Social selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea, Göteborg.

Rauhala M. & Vikström T. 2014. Storytelling työkaluna. Taletum, Helsinki.

Rautio, A. 15.08.2018. Senior Consultant, Brand Management. Luotettava brändimielikuva. Kantar TNS Oy. Seminaari. Espoo.

Statista 2017. Smartphones cause photography boom.

Luettu:https://infographic.statista.com/normal/chartoftheday_10913_number_of_photos_taken_worldwide_n.jpg. Luettu: 18.9.2018.

Suomisanakirja. 2018. Luettavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/tarina>. Luettu: 8.9.2018

Sool. 2018. Tapahtuman järjestäjän ABC. Luettavissa:

<https://www.sool.fi/hyp/tapahtumat/>. Luettu: 6.10.2018

Tamminen-Saremaa T. 4.5.2015. Voivatko työntekijät rakentaa yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa. Kyllä voivat! Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/voivatko-ty%C3%B6ntekij%C3%A4t-rakentaa-yhteis%C3%B6llisyytt%C3%A4-kyll%C3%A4-teija/>. Luettu: 21.7.2018

Tamminen-Saremaa T. 3.11.2017. Mikä ihmeen instawalk? Luettavissa:

<https://www.linkedin.com/pulse/mik%C3%A4-ihmeen-instawalk-teija-tamminen-saremaa?articleId=6332128340492763137#comments-6332128340492763137&trk=prof-post>. Luettu: 21.7.2018

Tilastokeskus. 2015. Ajassa kiinni ja irrallaan – yhteisölliset rytmit 2000-luvun Suomessa. Helsinki. Luettavissa:

https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_aki_201500_2015_16146_net.pdf. Luettu: 29.9.2018.

Torkki, J. 2014. Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta. e-kirja, Otava.

Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/haagahelia/978-952-14-2114-3>. Luettu: 5.6.2018.

Vainio, J. 2018. Eilisen yllätys on tänään minimi. Evento, 4 s.20-24.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Verkkovaria nettisivut. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä.

Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu: 28.8.2018

Suomen Luonnonvalokuvaajat. 2017. Vuoden Luontokuva 2017. Luettavissa:
<http://www.vuodenluontokuva.fi/vlk/2017>. Luettu: 10.11.2018.

Wahlstedt, P. 2014. Tarinoiden kaipuu. Tieteessä Tapahtuu, 32(4). Luettavissa
<https://journal.fi/tt/article/view/46166>. Luettu 11.7.2018

Liitteet

Liite 1. Kävijäpalautekysely



Instawalk Konsta Linkola 21.10.2017

Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

Ikä

- ☐ alle 18 -vuotias
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ yli 54 -vuotias

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

- ☐ Instagram
- ☐ youtube
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ Facebook

Joku muu, mikä?:

Millä laitteella kuvaat?

- ☐ Kompaktikameralla
- ☐ Järjestelmäkameralla
- ☐ Älypuhelimella

Kameramerkki:

Jos kuvasit tapahtumassa Canonin lainakameralla, mitä mieltä olit kamerasta sekä lainamahdollisuudesta?

Mitä tapahtuma antoi sinulle? (Mitä toivoit saavasi tapahtumasta)

- ☐ Uusia ideoita / vinkkejä
- ☐ Motivaatiota omaan kuvaukseen
- ☐ Uusia valokuvauskontakteja
- ☐ Tulin tapaamaan Konsta Linkolaa

Jotain Muuta, mitä:

Arvioi tapahtumaa 1-10 seuraavien tekijöiden kannalta. (10= erinomainen)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Luontokuvaaja Konsta Linkola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattokuvaaja Pasi Salminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canon henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännön järjestelyt ja aikataulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa jaettu materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoituminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ständialueen mielenkiintoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instawalkin pituus ja ajankohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instawalkin sijainti & reitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi tapahtumaa 1-10 seuraavien tekijöiden kannalta. (10= erinomainen)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tapahtuman sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat odotukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten Canonin Instawalk vertautuu muihin vastaaviin tapahtumiin, joihin olet osallistunut?

- ☐ Merkittävästi parempi
- ☐ Parempi
- ☐ Suurin piirtein samanlainen
- ☐ Huonompi
- ☐ Merkittävästi huonompi
- ☐ En osaa sanoa / tämä oli ensimmäinen kerta

Mistä sait tiedon Instawalkista?

- ☐ Facebookista
- ☐ Hakukoneen kautta
- ☐ Kaverilta
- ☐ Canonin nettisivuilta
- ☐ Instagramista

Muualta, mistä?:

Osallistuisitko jatkossakin vastaaviin tapahtumiin?

- ☐ Erittäin todennäköisesti
- ☐ Todennäköisesti
- ☐ En osallistu

Haluatko jatkossa saada tiedon vastaavista tapahtumista sähköpostitse?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos kyllä, lisää sähköpostiosoite:

Haluatko liittyä Canon Instawalkin whatsapp-ryhmään?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos kyllä, lisää puhelinnumero (muotoa XXX-xxxxxxx):

Avoim palaute tapahtuman järjestäjille, kiitos!

Lähetä

Liite 2: Kohderyhmä: Modern Impulsives

Modern Impulsives

A well educated, mostly female professional group

- Trendy, high achievers
- Technology adopters
- Always stay connected
- Busy city dwellers
- Everyday photographers

Value 16%

Low High

Size 12%

Low High

Usage and proficiency

Low High

Purchase drivers

PRICE FEATURES BRAND DESIGN

Modern Impulsives

Demographics

Confident and young

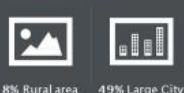
A well-educated majority female group of professionals. They live in the city with young families and exhibit moderate affluence.

They have a healthy level of aspiration for their life and careers, as well as being grounded in family and respective faiths.

Gender balance



Geographical location



Employment



Key age groups



Education



Image Gallery



Devices

Online purchasers

The internet is their channel of choice for purchasing, and they don't discriminate or exclude any retailers. Comfortable buying online, Modern Impulsives are confident in their ability to use technology without advice. A smartphone is their current product of choice, and they have a broad spectrum of reasons to take photos.

	SMARTPHONE	COMPUTER	TABLET	PRINTER	DSC	D SLR	COMPACT	ACCESSORIES	BRIDGES	ACTION	CLIP	MONITOR
OWNERSHIP	95%	93%	69%	57%	75%	27%	38%	24%	18%	9%	35%	
AVERAGE	88%	88%	62%	38%	68%	22%	24%	22%	18%	11%	31%	31%
PLAN TO BUY WITHIN A YEAR	38%	23%	20%	9%	10%	10%	10%	11%	6%	10%	6%	
AVERAGE	28%	18%	13%	7%	8%	7%	7%	8%	3%	7%	5%	
USE CAMERA DAILY	22%	8%	3%	5%	3%	7%	3%	8%	1%	1%	1%	
AVERAGE	18%	8%	3%	4%	3%	6%	3%	8%	1%	1%	1%	
USE CAMERA MONTHLY	12%	18%	30%	32%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	
AVERAGE	18%	18%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	
CARD SHARE SHARE			20%	26%	33%	13%						

Influencers

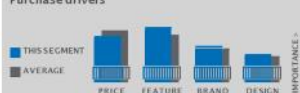
Which of these helped you decide what to buy?



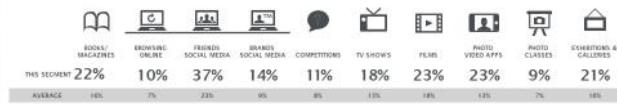
High-end features

Modern Impulsives are more feature driven. Products equipped with high-end features that are simple to use appeal to them, especially in a form factor that can be easily carried.

Purchase drivers



Where do you look for inspiration when creating photos or videos?



Insights

They like to take pictures of anything and everything

Modern Impulsives like to capture everything around them, whether it's a night out with friends, or a bird in a tree. They are impulsive, and will reach for their phones like a gun in a holster when they see something interesting.

They want to take better pictures

The popularity of sites like Instagram is testament to the fact that this group likes to play around with filters in order to create better images. They have not yet developed a passion for high quality imaging, but it could just be a matter of time before they do.



They love sharing — everywhere

Modern Impulsives love to share their images. They share online with Facebook, Twitter and Instagram, but also like to print their images and give them as gifts, or to hang them up in their homes.

Video is just as important as photos

This group owns more video equipment than the average consumer. They like to make videos during nights out and believe that video 'takes you back to the moment'. The development of HD recording on smartphones is encouraging Modern Impulsives to become increasingly creative.

Liite 3: Tapahtuman info instawalkiin osallistujalle

CANON INSTAWALK 21.10.2017

- Lupaamme sinulle vinkkejä luontokuvaukseen ja pääset tutustumaan muihin valokuvauksesta kiinnostuneisiin ihmisiin.
- Tapahtuman järjestää Canon Nordic yhdessä Instagramista tutun luontokuvaajan **Konsta Linkolan** kanssa. Menossa mukana on myös valokuvaaja **Pasi Salminen**.
- Jos haluat kokeilla Canonin kameraluontokuvia, lainalaitteita on saatavilla rajallinen määrä. Kysy lisää #TeamCanon
- We promise to give you advice in nature photography and you will also get to meet many others who are just as into photography as you are.
- The event is organized together by Canon Nordic and a nature photographer **Konsta Linkola**. We will also be joined by photographer **Pasi Salminen**.
- If you want to familiarize yourself with Canon's new cameras, we can offer cameras for test. Please note that there is only a limited amount of loan cameras available. Ask more from #TeamCanon

Canon

CANON INSTAWALK 21.10.2017

- Instawalkin jälkeen katsomme ja tulostamme osallistujien kuvia Finlandia-talon 2. kerroksessa. Tapahtuma päättyy viimeistään klo 17.
- Jaathan tarinasi Instagramissa hashtagilla **#canonnordic** **#mystoryhelsinki**, niin voit voittaa peilittömän Canon EOS M6 -kameran!
- Kaikki kuvat, jotka on ladattu Instagramiin hashtagilla keskiviikko-iltana (**25.10.**) mennessä, osallistuvat kilpailuun, jonka voittajan valitsee **Konsta Linkola**!
- After the Instawalk we'll be able to see and print the participants' photos on the second floor of Finlandia Hall. The event will be over no later than 5 pm.
- Share your stories on Instagram with the hashtags **#canonnordic** and **#mystoryhelsinki** and you'll be in within a chance of winning a mirrorless EOS M6 camera!
- All photos shared on Instagram with the hashtags by Wednesday night (**25.10**) will participate in the competition. The winner will be chosen by none other than **Konsta Linkola** himself!

Canon

5

• #canonnordic

• #mystoryhelsinki



Canon

7

CANON INSTAWALK 21.10.2017

- Instawalkin aluksi **Pasi Salminen** ottaa ryhmäkuvan osallistujista ja hän on luvannut kuvata tarinoita siitä mitä instawalkilla tapahtuu.
- Voit myös itse suunnata Pasiin kameran eteen ja ottaa kaverikuvan / kuvan itsestäsi. Kaikki Pasiin ottamat kuvat ovat katsottavissa myöhemmin **irista**-palvelussa. Linkki palveluun löytyy tapahtuman jälkeen kotisivuiltamme.
- Huomioithan, että kuvia voidaan käyttää Canonin markkinointiviestinnässä ja osallistumalla tapahtumaan hyväksyt nämä kuvaukseen liittyvät ehdot.
- To begin the Instawalk **Pasi Salminen** will take a group photo of the participants and he has also promised to document feelings and stories during the Instawalk.
- You may also head over to Pasi's camera yourself to get a photo of you or you and your friends taken. All of Pasi's pictures can later be seen on **irista**. You can find a link to the service after the event from our website.
- Please note that the photos may be used by Canon in marketing purposes and by attending the event you accept all the these photography related terms and conditions.

Canon

CANON INSTAWALK 21.10.2017

• #TeamCanon

- Antti Korhonen
- Asko Stolt
- Jani Levänen
- **Pasi Salminen** (photographer)
- Petteri Saloranta
- Rauni Hulkkonen
- Riina Dey
- Teija Tamminen-Saremaa



Canon

6



INSTAWALK
KONSTA LINKOLA

Canon

Canon

Live for the story_

Canon

9



INSTAWALK KONSTA LINKOLA

Canon



HASHTAGS

#MYSTORYHELSINKI #CANONNORDIC

PAIKKA

PIAZZA, CANONIN OSASTO, 2. KERROS

AIKATAULU

14.00

KONSTAN VINKIT & KALUSTO KUNTOON

14.30

TIIMIKUVA – LÄHTÖ INSTAWALKILLE

16.30

PALUU FINLANDIA-TALOLLE – KUVIEN KATSELUA