

Joni Ruokolainen

# Markkinointiviestintäsuunnitelma

Kilpailupromootion suunnitleminen, Tracker Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Joni Ruokolainen Markkinointiviestintäsuunnitelma: kilpailupromootio suunnitteleminen, Tracker Oy 31 + 1 liitettä Marraskuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella kilpailupromootio metsästyksessä käytettävien paikannuslaitteiden valmistajalle Tracker Oy:lle. Kilpailun ideana oli vastaanottaa ja julkaista Trackerin asiakkaiden parhaita metsästystarinoita. Kilpailupromootion tarkoituksena oli aktivoida Trackerin asiakkaita ennen metsästyskauden alkamista ja muistuttaa heitä Trackerin olemassaolosta. Promootion teemana oli Trackerin brändin pääsanoma: yhdessä tekeminen.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena oli markkinointiviestintäsuunnitelma kilpailupromootioon. Opinnäytetyön rakenne noudatti toiminnallisen työn rakennetta. Johdannossa kerrottiin Trackerista yrityksenä sekä sen roolista metsästyksessä. Johdannon jälkeen seurasi viitekehysosio metsästyksestä Suomessa, markkinointiviestinnän suunnittelusta sekä käytetyistä markkinointikanavista. Viitekehysosiossa lähteinä käytettiin ammattikirjallisuutta, internetlähteitä sekä artikkeleita.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kerrottiin markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisestä. Myös kilpailupromootion työvaiheista kerrottiin suunnitelman teon jälkeen.</p> <p>Projektisuunnitelman avulla Tracker Oy pystyy ottamaan käyttöönsä suunnitellut markkinointikeinot kilpailupromootiossa, sekä sen jälkeen omassa markkinoinnissaan.</p>	
Avainsanat	markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointipromootio, markkinointiviestintä

Author(s) Title Number of Pages Date	Joni Ruokolainen Marketing communication plan: Planning a competition campaign, Tracker Oy 31 + 1 appendices November 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to plan a marketing promotion for a company called Tracker Oy. Tracker produces products used in locating dogs used in hunting. The main part of the promotion was a competition for Tracker's customers in which the customers send their best hunting stories for Tracker to publish. The main goal of the promotion is to activate Tracker's customers before hunting season begins and to remind them of Tracker. The theme of the competition was "Experience together" which is the main message of Tracker's brand.</p> <p>The target of this functional thesis was to create a marketing communication plan for the promotion. The structure of this thesis follows a structure of a functional thesis. In introduction Tracker is introduced as a company and Tracker's part in hunting is described. Theoretical part includes theory hunting in Finland, planning marketing communication and marketing channels used in the promotion. The data for the theory used came from professional literature, internet sources and articles.</p> <p>The functional part consists the making of the marketing communication plan and how the promotion can be executed.</p> <p>Tracker can execute the planned promotion with the marketing communication plan and in addition use the same marketing methods in their general marketing.</p>	
Keywords	marketing communication, marketing communication plan, marketing promotion,

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja	1
2.1	Toimeksiantajan esittely	1
2.2	Trackerin rooli metsästyksessä	2
2.3	Trackerin tuotteet	2
3	Metsästys Suomessa	3
3.1	Yleistä tietoa metsästyksestä	3
3.2	Lait ja luvat	4
3.3	Koirien käyttö metsästyksessä	5
3.4	Riistaeläimet ja metsästysmäärät	5
3.5	Metsästysajat	7
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	7
4.1	Tilanneanalyysi	9
4.1.1	SWOT-analyysi	9
4.1.2	Five Forces	10
4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	12
4.3	Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely	12
4.4	Alustavan budjetin määrittely	13
4.5	Markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu ja niiden erityispäätökset	13
4.6	Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu	13
4.7	Arviointi	14
5	Markkinointikanavat	14
5.1	Facebook ja Facebook-sivut	14
5.1.1	Miksi Facebookia käytetään markkinoinnissa?	15
5.1.2	Mikä on Facebook-sivu?	15
5.1.3	Miten Facebook-sivut eroavat tavallisesta Facebook-profiilista?	15
5.1.4	Facebook-sivun kävijätiedot	15
5.1.5	Facebook-sivulla julkaiseminen	17
5.2	Instagram	17
5.2.1	Mikä on Instagram?	18
5.2.2	Miksi Instagramia käytetään markkinoinnissa?	18

5.3	Tapahtumamarkkinointi	19
5.4	Lehdistötiedote	20
5.4.1	Lehdistötiedotteen rakenne	20
5.4.2	Tiedotteen lähettäminen	21
6	Työn lopputuloksen esittely	21
6.1	Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenne	21
6.2	Markkinointiviestintäsuunnitelman käyttö	23
7	Kilpailupromootion toteutus	23
7.1	Kilpailun aikataulu	23
7.2	Kilpailun käynnistäminen	23
7.3	Kotisivut	24
7.4	Facebook-mainonta	25
7.5	Instagram-mainonta	26
7.6	Lehtimainos	26
7.7	Lehdistötiedote	27
7.8	Sisäinen tiedottaminen	27
8	Päätäntö	27
	Lähteet	29
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma (vain työn tilaajan käyttöön)	

## 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen kilpailupromootioon toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tracker Oy. Kilpailun tarkoituksena on kerätä metsästäjiltä metsästystarinoita unohtumattomimmista metsästysreissuista ja julkaista saadut tarinat Trackerin nettisivuilla. Parhaan tarinan löytämiseksi järjestetään äänestys, mihin pystyy osallistumaan kilpailun nettisivuilla.

Kilpailupromootiolla tavoitellaan metsästystarinoiden siirtämistä nuotion äärestä kaikkien luettavaksi. Metsästystarinat ovat tärkeä osa metsästyskulttuuria, sekä tarinoiden julkaisemisen avulla on mahdollista rikkoa metsästyksen liittyviä ennakkoluuloja. Kilpailupromootiolla halutaan myös vahvistaa Trackerin brändiä, mikä korostuu yhdessä tekemiseen.

Johdannon jälkeen esittelen toimeksiantajayritystä sekä, miten sen tuotteet vaikuttavat metsästyksen. Esittelyjen jälkeen on viitekehysosio, jossa kerron metsästyksestä Suomessa, markkinointiviestinnän suunnittelemisesta sekä promootion aikana käytettävistä markkinointikanavista. Viitekehysosion jälkeen seuraa toiminnallinen osuus, missä kerron markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisestä sekä promootion aikana tapahtuvista työvaiheista. Työnlopputulos eli markkinointiviestintäsuunnitelma löytyy työn liitteistä.

## 2 Toimeksiantaja

Tässä pääluvussa kerron toimeksiantajasta sekä sen roolista metsästyksessä. Tämän avulla lukija saa yleisen käsityksen Trackerista ja sen tuotteista.

### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Projektin toimeksiantajana on Tracker Oy, joka on Suomessa perustettu yritys. Tracker tarjoaa metsästäjille ja ulkoilmaihmisille koirien paikannukseen ja suunnistamiseen käytettäviä tuotteita.

Trackerin historia alkaa Kempeleessä vuonna 1977, kun Ari-Matti Luoma sai idean kehittää koiraseurantalaitteen paikallisen metsästäjän ajatuksesta. Luoma rekisteröi ensimmäisen seurantalaitteen markkinoille Koiratutka-tavaramerkillä. Vuonna 1993 kysyntä kasvoi nopeasti, ja Arto Paavilainen osti yrityksen, joka tunnettiin silloin nimellä Finntrackerin. Kauppojen yhteydessä nimeksi muutettiin Tracker. Seuraavina vuosina yhtiössä tehtiin merkittäviä tuotesovelluksia myös muille aloille, kuten dementiapotilaiden paikannukseen sekä vartiointi- ja turvallisuusaloille. Samoihin aikoihin Tracker aloitti toimintansa myös Yhdysvalloissa. (Tracker Oy 2017.)

Vuonna 2003 Tracker yhdistyi toisen yrityksen, Pointerin, kanssa. Yhdistyksen johdosta Trackerista tuli Pohjoismaiden suurin paikannusalan yritys. Yhdistyksen jälkeen siirryttiin pois analogisesta teknologiasta GPS/GSM –teknologioiden käyttöön, ja pelkkien laitteiden rinnalle tuli kattava määrä netti- ja puhelinsovelluksia seurannan helpottamiseksi. Teknologian kehityksen myötä Tracker toi markkinoille maailman ensimmäisen 3G-koirapannan vuonna 2014. (Tracker Oy 2017.)

## 2.2 Trackerin rooli metsästyksessä

Koiria käytetään metsästyksessä saaliin jäljittämiseen ja paikantamiseen. Löydettyään saaliin, koira alkaa haukkumaan ilmoittaakseen sen sijainnin. Koirat varustetaan kaulapannalla, missä on GPS-laite, eli tutkapannalla. Tutkapanta tunnistaa haukkumisen ja ilmoittaa siitä koiran omistajalle, sekä mahdollisesti koko metsästysseurueelle, puhelinsovelluksen avulla. Sovelluksesta näkee reaaliaikaisesti, missä koira haukkuu ja täten seurue pystyy paikantamaan kohteen sijainnin kartalla. Välimatkat koiran sekä metsästäjän välillä saattavat olla useita kilometrejä ja koiran haukunta ei välttämättä tavoita metsästäjän korvia, joten sovellus helpottaa kohteen paikantamista huomattavasti. Tutkapannat perustuvat puhelinverkon käyttöön, joten paikantaminen on erittäin tarkkaa ja reaaliaikaista.

## 2.3 Trackerin tuotteet

Trackerin tuotteet koostuvat koirapaikannuspannasta, seurantaohjelmasta ja pilvipalvelusta. Koiranpaikannuspanta on tavallisen kaulapannan näköinen panta, mihin on kiinnitetty paikannuslaite. Paikannuslaite on mahdollista kiinnittää myös koiravaljaisiin, mikä on suositeltavaa erityisesti pienemmille koirille. Paikannuspanta kommunikoi seu-

rantaohjelman kanssa pilvipalvelun avulla, ja tämän seurauksena metsästäjä näkee koiran sijainnin reaaliajassa esimerkiksi puhelimensa näytöllä. Seurantaohjelma on mahdollista ladata puhelinsovelluksena, johon pystyy lataamaan maastokarttoja. Näihin karttoihin käyttäjä pystyy piirtämään esimerkiksi metsästysalueen rajat ja passipaikat sekä jakamaan nämä metsästysseurueelle. Maastokartat soveltuvat myös paljon luonnossa liikkuville ihmisille suunnistamiskäyttöön.

### 3 Metsästys Suomessa

Tässä pääluvussa kerron olennaista tietoa ja tilastoja metsästyksestä sekä metsästyskoirista Suomessa.

#### 3.1 Yleistä tietoa metsästyksestä

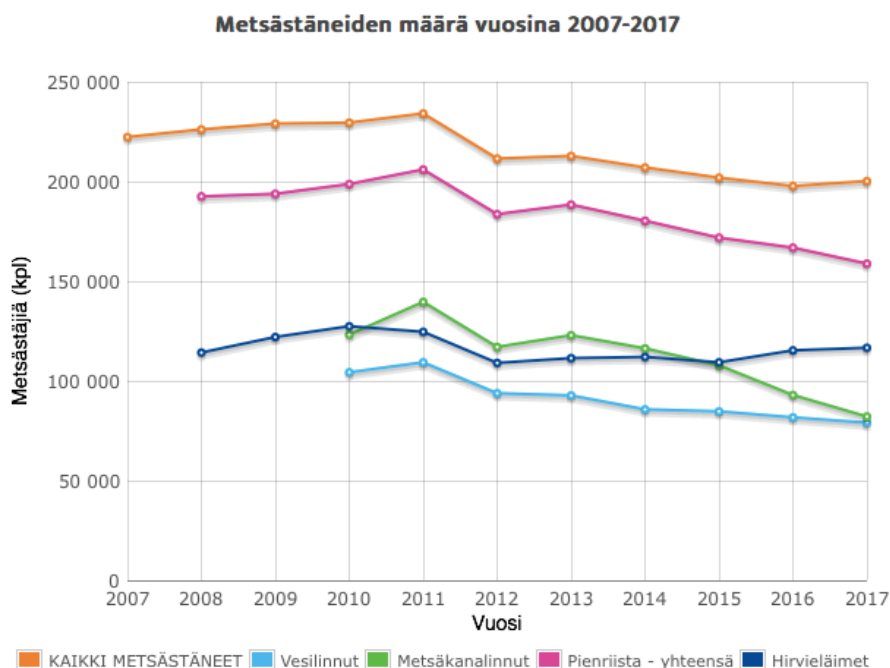
Metsästyslaki määrittää metsästyksen seuraavasti:

Metsästyksellä tarkoitetaan luonnonvaraisena olevan riistaeläimen pyydystämistä ja tappamista sekä saaliin ottamista metsästäjän haltuun. Metsästystä on myös pyyntitarkoituksessa tapahtuva riistaeläimen houkutteleva etsiminen, kiertäminen, väijyminen, hätyyttäminen tai jäljittäminen, koiran tai muun pyyntiin harjoitetun eläimen käyttäminen riistaeläimen etsimiseen, ajamiseen tai jäljittämiseen sekä pyyntivälineen pitäminen pyyntipaikalla viritettynä pyyntikuntoon. (Metsästyslaki 1993, 1 luku 2 §.)

Suomessa metsästäminen on perinteinen ja hyväksyttävä harrastus. Tähän vaikuttaa se, että metsästys oli pitkään suomalaisille elinehto, sillä metsästyksellä hankittiin ravintoa sekä turkiksia. Vaikka alkuperäiset syyt ovat jääneet hieman taka-alalle, on metsästyksestä saatavalla puhtaalla villiruoalla merkittävä osa monen perheen ruokapöydässä. Metsästäjät saavatkin vuosittain puhdasta riistanlihaa yli kymmenen miljoonaa kiloa. Metsästäjät tekevät myös paljon vapaaehtoistoimintaa yhteiskunnan hyväksi muun muassa suorittamalla riistalaskentoja sekä tarjoamalla suurriistavirka-apua vieranomaisille. (Suomen riistakeskus a.)

Suomessa oli vuonna 2017 noin 200 000 metsällä kävijää ja riistanhoitomaksun maksaneita noin 306 000. Aktiivisten metsästäjien määrä on laskenut 2010-luvulla, mutta viimeisen kolmen vuoden aikana määrät ovat pysyneet melko samoissa lukemissa. (Luonnonvarakeskus, 2018a.)





Kuvio 1. Metsästäjien määrä 2007 – 2017 (Luonnonvarakeskus, 2018a).

Kuten Luonnonvarakeskuksen tilastosta näkee, suurin osa metsällä kävijöistä saalistavat pienriistaa. Pienriistaksi luokitellaan muun muassa metsäjänis, kettu sekä sepelekyhky.

### 3.2 Lait ja luvat

Metsästyksessä noudatetaan metsästyslakia 28.6.93/615. Metsästyslain lisäksi metsästyksessä tulee noudattaa myös luonnonsuojelulakia ja eläinsuojelulakia. Metsästyslaki määrittää muun muassa riistaeläimet, metsästykseseen vaadittavat luvat sekä pyyntivälineet ja pyyntimenetelmät. Maa- ja metsätalousministeriö on vastuussa metsästyksen riistanhoidon ylimmästä johtamisesta. (Metsästyslaki 1993, 1 luku 1 § & 9 luku § 56)

Jotta henkilö on pätevä metsästäämään, tulee hänen suorittaa metsästäjäutkinto sekä maksaa valtiolle riistanhoitomaksun, minkä jälkeen hän on oikeutettu metsästyskorttiin. Kirjallisen teoriakokeen lisäksi, metsästäjän pitää osata myös käsitellä ja käyttää asetta. Tiettyjen eläinten, kuten hirven, peuran ja karhun metsästäminen vaatii ampumakokeen suorittamista. Ampumakokeella varmistetaan, että metsästäjä osaa ampua pyy-

dettävää eläintä kuolettavasti. Näin välttyään haavakoilta, eli laukauksesta vain haavoittuneilta eläimiltä. (Maa ja metsätalousministeriö a; Suomen riistakeskus b.)

### 3.3 Koirien käyttö metsästyksessä

Koirat ovat olennaisessa osassa metsästystä ja useimmissa metsästysporukoissa on vähintään yksi koira mukana. Metsästyskoiria voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen, kuten jäljittämiseen, noutamiseen ja karkottamiseen. Koirarodut eroavat ominaisuuksillaan ja täten eri koirarodut soveltuvat parhaiten eri tarkoituksiin. (Suomen riistakeskus c.) Esimerkiksi suomenpystykorva soveltuu erinomaisesti metsäkanalintujen metsästämiseen tarkan kuulo- ja näköaistinsa ansiosta (Suomen pystykorvajärjestö).

Kuten mihin tahansa muuhunkin tehtävään, koira oppii tehtävänsä metsästystilanteessa kouluttamalla. Jotta metsästäminen koiran kanssa olisi turvallista ja tehokasta, tulee koiran olla hyvin tottunut metsällä käymiseen. Koira kannattaa totuttaa metsästystilanteeseen ja metsässä kulkemiseen jo pennusta asti. Esimerkiksi hirvestykseen koulutettava koira on hyvä olla mukana hirvimetsällä jo pentuna, vaikka sitä ei vielä käytetä metsästyksessä. Tällä tavoin koira oppii tuntemaan pyydettyä eläintä sekä metsästystilanteen. (Hirvikota.)

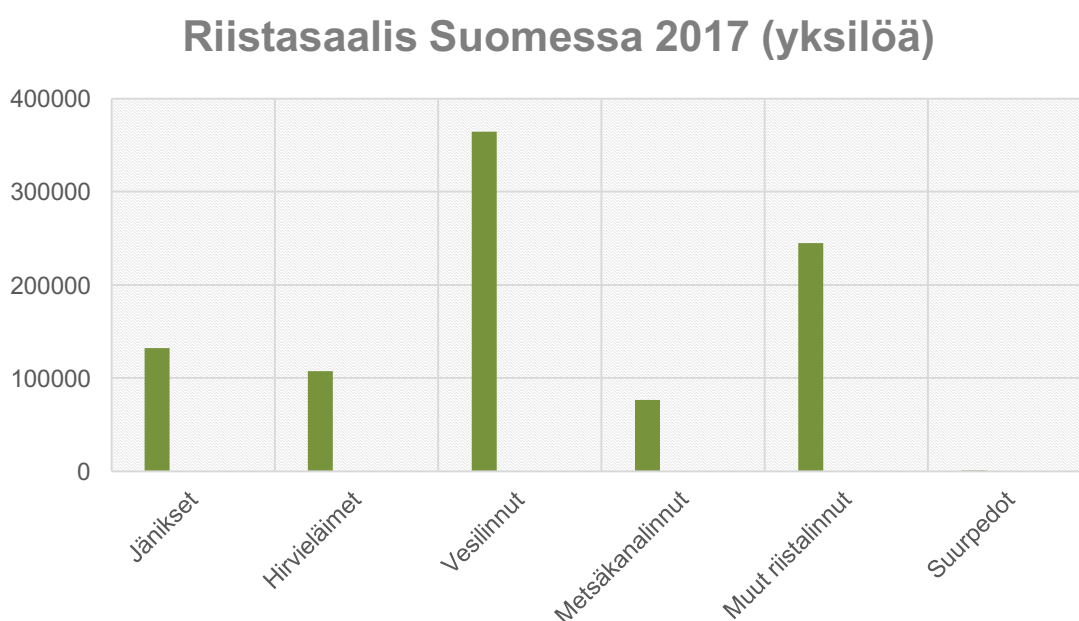
Yksi tärkeimmistä taidoista jokaisella metsästyskoiralla on jäljestäminen, eli jäljitettävän kohteen paikantaminen hajuaistin avulla. Koira voidaan opettaa jäljestämään jo pennusta asti muun peruskoulutuksen rinnalla. Tärkeintä jäljestyksessä koiran osalta on uskollisuus ja varmuus, sillä koiran työskentelyyn on voitava luottaa tiukassakin tilanteessa. (Suomen riistakeskus c.)

Metsästystilanne on erittäin fyysinen ja stressaava tilanne koiralle, joten koiran fyysinen kunto pitää olla hyvä. Tähän ei muuta ratkaisua ole kuin aktiivinen koiran ulkoiluttaminen, kuitenkin koiran ehdoilla. Jos koiran fyysinen kunto ei ole kohdallaan, saattaa esimerkiksi jäljestäminen päättyä keskeytykseen, sillä se on koiralle todella raskasta. (Hirvikota.)

### 3.4 Riistaeläimet ja metsästysmäärät

Suomessa metsästettävät eläimet voidaan jakaa kolmeentoista pääluokkaan. Nisäkkäät jaetaan seuraavasti: hirvieläimet, jäniseläimet, jyrsijät, suurpedot, pienpedot, hyl-

keet sekä muut riistanisäkkäät. Riistalinnut puolestaan jaetaan hanhiin, puolisukeltajasorsiin, sukeltajasorsiin, metsäkanalintuihin, pienkanalintuihin sekä muihin riistalintuihin. (Suomen metsästäjäliitto.) Vuonna 2017 eniten saaliiksi saatiin sepelkyyhkyjä (210 200 yksilöä) ja vesilinnut olivat kokonaisuudessaan metsästetyin ryhmä (364 700 yksilöä) (Luonnonvarakeskus, 2018a). Kuviossa 2 esitetään riistasaalismääriä Luonnonvarakeskuksen tilastojen mukaan.



Kuvio 2. Riistasaalis Suomessa 2017 (Luonnonvarakeskus, 2018b).

Maa- ja metsätalousministeri asettaa metsästysvuoden suurimmat sallitut pyyntilupamäärät antamallaan asetuksilla. Pyyntilupamäärät perustuvat riistaeläinkantojen suuruuteen sekä kehitykseen ja ne voidaan myöntää poikkeuslupina tai alueellisen kiintiön perusteella. Poikkeusluvat voidaan myöntää vahinkoperusteisena tai kannanhoidollisena perusteena. Vahinkoperusteinen poikkeuslupa myönnetään eläimelle, jos poikkeusperuste on riittävä. Tällöin metsästyksen tulee kohdistua juuri vahinkoa aiheuttavaan yksilöön. Esimerkiksi suden poikkeusluvat ovat vahinkoperusteisia. Kannanhoidollinen poikkeuslupa myönnetään, jos lajin suotuisan suojelun taso säilyy. Esimerkkinä karhun poikkeusluvat ovat useimmiten kannanhoidollisia lupia. (Maa- ja metsätalousministeriö b; Maa- ja metsätalousministeriö c.)

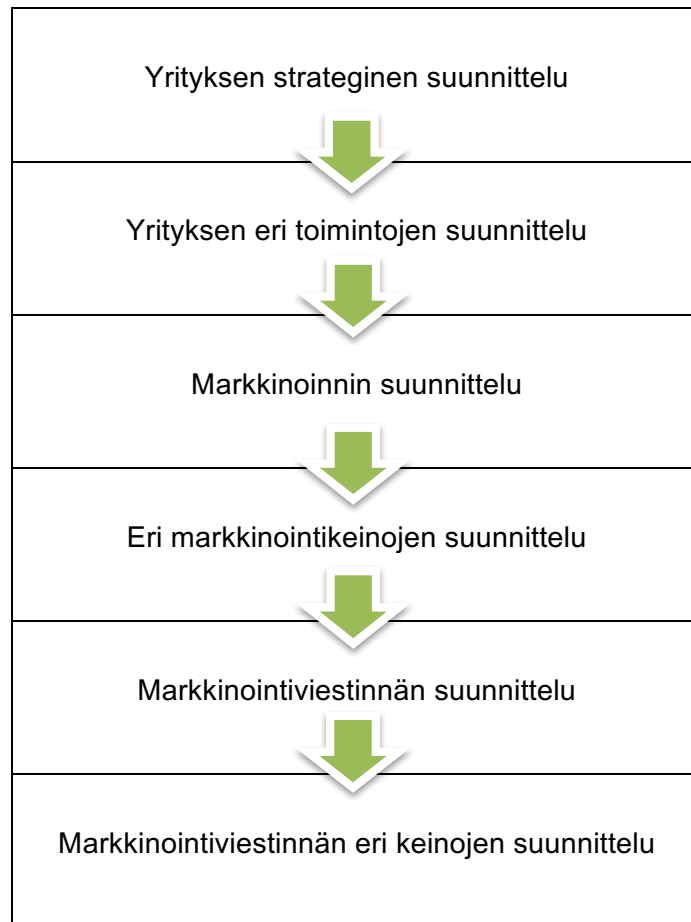
### 3.5 Metsästysajat

Suomen riistaeläimille on säädetty rauhoitusajat maa- ja metsätalousministeriön toimesta. Rauhoitusajat on määritelty metsästysasetuksen pykälässä 24. Metsästysajat sijoittuvat siis rauhoitusaikojen ympärille. (Maa- ja metsätalousministeriö d.) Metsästysajat ovat eläinkohtaisia, ja metsästyskausi alkaa elokuussa. Eläinkohtaiset metsästysajat ovat nähtävissä Suomen riistakeskuksen kotisivuilta. Metsästysajat säädetään esimerkiksi eläimen luonnollisen pesimisajan perusteella ja ne määritellään aluekohtaisesti. Esimerkiksi hillerin metsästysaika vuonna 2018 koko maassa on 1.8. – 31.7.2019, mutta naarasta, jolla on pentue ei saa tappaa 1.5. – 31.7. (Suomen riistakeskus d.)

## 4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Jotta kilpailupromootion markkinointi onnistuisi, pitää markkinointiviestintää suunnitella etukäteen. Tässä pääluvussa, kuinka markkinointiviestinnän suunnittelu tapahtuu.

Koska yrityksen tarpeet ja toimintaperiaatteet ohjaavat kaikkea yrityksen toimintaa, tulee yrityksen arvojen, toiminta-ajatuksen ja vision näkyä myös yrityksen markkinoinnissa ja sitä kautta myös markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia, joten on tärkeää, että sen suunnittelu on samassa linjassa yrityksen yleisen markkinoinnin suunnittelun kanssa. Lisäksi eri markkinointikeinojen suunnitelmat tulee olla samassa linjassa. (Vuokko 2003, 132.) Kuviossa 3 esitetään, miten markkinointiviestintäsuunnittelu on kytköksissä muun yrityksen suunnittelun kanssa.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun (Vuokko 2003, 132)

Markkinointiviestintää voi lähestyä joko tietyn viestintäkeinoon suunnittelulla, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta. On etukäteen mietittävä, mitä varten markkinointiviestintää suunnitellaan, sillä esimerkiksi yksittäisen mainoskampanjan suunnittelu eroaa jo laajuudeltaan koko yrityksen vuosittaisen markkinointiviestinnän suunnittelusta. Vaikka markkinointiviestinnän suunnittelu eroaa suunniteltavien kohteiden käyttötarkoituksilla, on vaiheita, jotka tulee miettiä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Nämä vaiheet ovat: tilanneanalyysi, markkinointiviestinnän tavoitteet, markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely, alustavan budjetin määrittely, markkinointiviestintäkanavien suunnittelu, markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu sekä arviointi. (Vuokko 2003, 133 – 134.) Seuraavissa kappaleissa käyn tarkemmin läpi näitä vaiheita vaihe kerrallaan.

#### 4.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysillä kartoitetaan yrityksen nykytilaa. Kun tiedetään yrityksen nykytilanne, on helppo nähdä ongelmat, jotka pitää ratkaista tai mahdollisuudet, joita voidaan hyödyntää. Nykytila on myös olennaista tietää, että tiedetään mihin suuntaan yritystä halutaan kehittää ja mitä keinoja tulee käyttää. Tilanneanalyysin laajuus riippuu siitä, millainen tarve lähtökohtatiedolle on, eli tilanneanalyysin tarpeesta on aina tehtävä tilanneanalyysi. (Vuokko 2003, 134 – 135.)

Tilanneanalyysit jaetaan kahteen osa-alueeseen, sisäisiin tekijöihin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät ovat yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Yritysanalyysissa mietitään yrityksen arvoja, visiota ja strategiaa, tavoitteita ja resursseja sekä yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Tuoteanalysointi sisältää tuotteen historian, vahvuudet tai heikkoudet sekä tuotteen aseman kilpailussa. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö. Kohderyhmästä mietitään ostajia yksilönä sekä ryhmänä, miten kohderyhmä voidaan tavoittaa, kuinka kohderyhmä ajattelee tuotteesta sekä mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän ostopäätökseen. Alan kilpailusta saa kattavan käsityksen, kun selvittää kilpailijoiden määrän, niiden vahvuudet ja heikkoudet, kilpailijoiden aseman markkinoilla sekä uusien kilpailijoiden uhan. Toimintaympäristöön puolestaan liittyy talouden yleinen tila, sosiaalinen ja poliittinen tilanne, teknologian mahdollinen kehitys sekä lainsäädäntö. (Vuokko 2003, 135 – 136.)

##### 4.1.1 SWOT-analyysi

Yrityksen tilanneanalysointiin on olemassa useita työkaluja. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) -analyysin avulla voidaan arvioida sen nimensä mukaisesti yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. SWOT-analyysi tarjoaa kattavan näkemyksen yrityksen nykytilanteesta sekä auttaa yritystä suunnittelemaan tulevaisuuden toimenpiteitä. SWOT-analyysin nopea kokoaminen ja helppokäyttöisyys ovat syitä, miksi se sopii yritysten käyttöön. SWOT-analyysi tehdään yleensä alla olevan kuvion mukaisesti. (Investopedia a.)

Strengths - - -	Weaknesses - - -
Opportunities - - -	Threats - - -

Kuvio 4. SWOT-analyysin visuaalinen taulukko (Investopedia a).

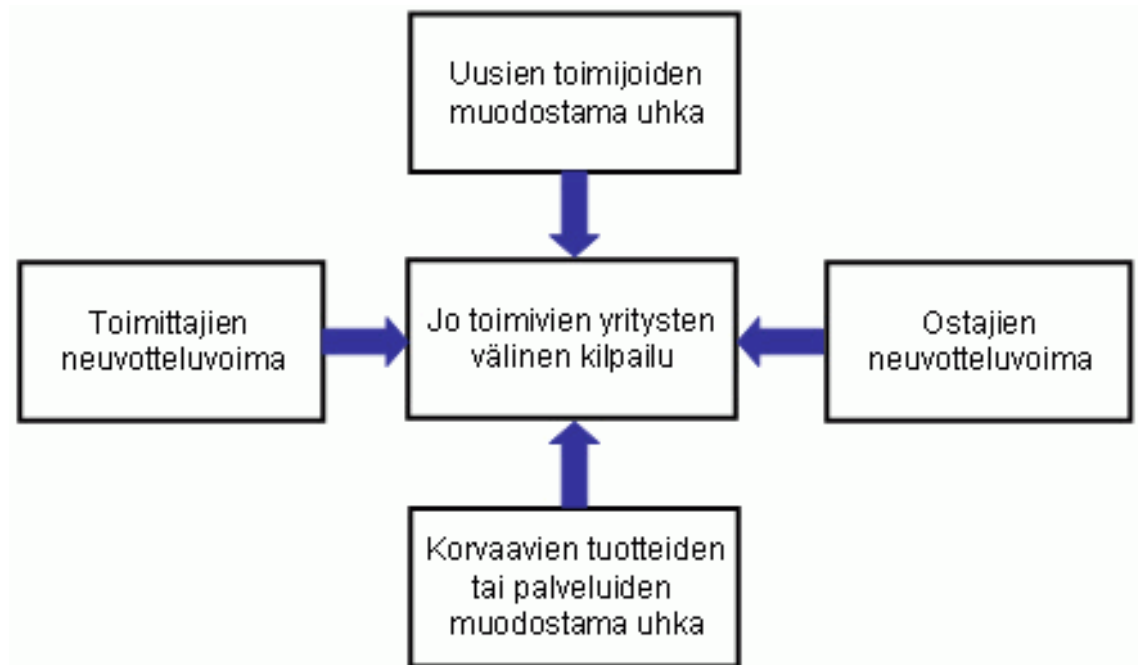
Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja ne ovat yrityskohtaisia. Vahvuuksia listatessa voi miettiä, missä asioissa yritys on erityisen onnistunut tai miten se eroaa kilpailijoistaan positiivisessa mielessä. Heikkouksia ovat kaikki ne tekijät, mitkä estävät yritystä toimimasta sen optimaalisella tasolla, esimerkiksi pääoman puute tai heikko toimitusvarmuus. Vahvuuksia ja heikkouksia mietittäessä yrityksen tulee olla itselleen rehellinen. Näiden tehtävänä ei ole vakuuttaa ketään yrityksen toiminnasta, vaan auttaa yritystä kehittymään. (Investopedia a.)

Mahdollisuudet ja uhat ovat yritykselle ulkoisia tekijöitä. Nämä edustavat tekijöitä, jotka tapahtumallaan tarjoavat yritykselle etua tai vaikuttaa yrityksen toimintaan negatiivisesti. Mahdollisuuksiksi voidaan listata esimerkiksi uutta toimialuetta tai kohderyhmää, sekä uhiksi uuden kilpailijan saapumista toimialalle tai muutosta kohderyhmän käyttäytymisessä. (Investopedia.)

#### 4.1.2 Five Forces

SWOT-analyysin lisäksi, Michael Porterin kehittämä viiden kilpailuvoiman malli (Porter's Five Forces) antaa hyvän analyysin erityisesti toimialan kilpailusta. Porterin mallissa otetaan huomioon uusien tulokkaiden uhka, ostajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, yritysten välinen kilpailu sekä tavarantoimittajien neu-

votteluvoima. (Strategy Train 2009.) Porterin mallia kuvataan alla olevan kuvion mukaisesti.



Kuvio 5. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Strategy Train 2009).

Porterin mallissa kuvataan eri tekijöiden vaikutusta yritykseen ja sen kilpailukykyyn. Jos toimialalla on paljon kilpailua, tarkoittaa se, että asiakkailta on valinnan varaa, mutta jos toimialalla on vähän muita kilpailevia yrityksiä, on yrityksellä enemmän mahdollisuuksia tehdä asioita tuloksen aikaansaamiseksi. Yrityksen markkinaosuus on vaarassa, jos toimialalle saapuu uusi kilpailija. Tämän takia on hyvä arvioida, kuinka helppo toimialalle on astua, sekä miten se saattaa vaikuttaa yrityksen toimintaan. Jos yritykselle potentiaalisia tavarantoimittajia on vähän, on tavarantoimittajalla paljon valtaa yrityksen toiminnassa. Sama asia pätee myös asiakkaisissa: jos yrityksellä on vain muutama tärkeä asiakas, voi niiden menettäminen olla kohtalokasta yrityksen toiminnalle. Yrityksen tuotteiden tai palveluiden korvaajien muodostama uhka tarkoittaa, että asiakkaat siirtyvät käyttämään toista tuotetta, mikä korvaa yrityksen oman tuotteen. Jos tämä korvaava tuote tai palvelu on helppokäyttöisempi tai halvempi kuin yrityksen tarjoama vastine, on se vaaraksi yrityksen toiminnalle. (Investopedia b.)



#### 4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet tulee pohjautua yrityksen ja sen markkinoinnin yleisiin tavoitteisiin. Tavoitteiden tärkeimmät kriteerit ovat niiden realistisuus ja haasteellisuus. Näiden määrittelyssä auttaa tilanneanalyysissä saadut lähtökohtatiedot. Tilanneanalyysin avulla voidaan katsoa, mikä on yrityksen tuotteen nykyinen markkinaosuus ja päättää sen perusteella, millaista markkinaosuutta tuotteelle halutaan esimerkiksi markkinointikampanjan jälkeen. Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan tarkastella kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti. Kvantitatiivisesti eli numeroiden avulla tarkasteltavat tavoitteet voivat olla markkinaosuuden kasvattamista prosentuaalisesti tai myynnin määrän kasvattaminen euromääräisesti. Kvalitatiiviset tavoitteet ovat laadullisilla määreillä ilmaistavia tavoitteita, kuten tuotemielikuvan vahvistaminen tai yrityskuvan muuttaminen haluttuun suuntaan. (Vuokko 2003, 137 - 138.)

Tuotteen, palvelun tai yrityksen uudelleen asemointi on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista. Uudelleen asemoinnilla tarkoitetaan kohteen aseman muuttamista suhteessa kilpailijoiden asemaan. Asemointia tarkastellaan kohderyhmän mielikuvan avulla eli miten kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteeseen suhteessa kilpailijan tuotteeseen. Kun tuotetta markkinoidaan asemointitavoitteellisesti, on tärkeää miettiä, miten sen ominaisuudet eroavat muista markkinoilla olevista tuotteista ja voisiko näitä eroja korostaa markkinoinnissa. (Vuokko 2003, 138 – 141; Isohookana 2007, 101.)

#### 4.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely

Markkinointiviestinnän työkaluja päätettäessä pitää miettiä, ketä sillä halutaan tavoittaa. Kohderyhmäviestinnän suunnittelu vaatii kohderyhmän tarkan määrittelyn. Kohderyhmämäärittely aloitetaan tilanneanalyysi-vaiheessa, kun yritys määrittelee kohderyhmänsä yleisesti. Segmentointi, eli kohderyhmän jakaminen ryhmiin, helpottaa markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 140 – 141.) Segmentoinnilla kohderyhmä jaetaan ryhmiin samankaltaisuuksien perusteella ja sen toteuttamiseen tarvitaan riittävästi dataa asiakkaista. (Taloustutkimus 2017.) Segmentoinnin avulla markkinointiviestintä voidaan suunnitella tavoittamaan haluttu kohderyhmä, mutta tätä varten yrityksen pitää tuntea kohteena oleva segmentti, joten pelkkä kohderyhmän segmentointi ei riitä. (Vuokko 2003, 142 – 144.)

#### 4.4 Alustavan budjetin määrittely

Koska markkinointiviestintä kuluttaa yrityksen resursseja, on tärkeää määritellä markkinointiviestintään käytettävä summa eli budjetti. Budjetti rajoittaa, mitä markkinointikanavia yritys voi käyttää markkinointiviestinnässään. Jos yrityksen markkinointiviestintään suunniteltu budjetti on pieni, kannattaa viestintä keskittää muutamaan hyvin suunniteltuun markkinointikanavaan. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset sekä valvontakustannukset. Nämä kustannukset arvioimalla voidaan suunnitella kokonaisbudjetti. Markkinointiviestinnän budjettia mietittäessä on tärkeää muistaa, että se ei ole kulu vaan sijoitus. (Vuokko 2003, 144 – 147.)

#### 4.5 Markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu ja niiden erityispäätökset

Kun kohderyhmä ja budjetti on määritelty, voidaan alkaa suunnitella käytettäviä markkinointiviestintäkeinoja. Käytetyt viestintäkeinot tulee valita kohderyhmän perusteella: millä kanavalla kohderyhmä tavoitetaan? Jokaisella viestintäkeinolla on omat hyvät ja huonot puolensa. Markkinointiviestintäkeinojen käytössä kannattaakin miettiä, miten yhden kanavan huonoja puolia voidaan kompensoida toisen kanavan hyvillä puolilla. Markkinointiviestintäkeinojen valitsemisessa on otettava huomioon kohderyhmän lisäksi myös viestintäympäristö, sekä millainen kuva yrityksestä tai tuotteesta halutaan antaa. (Vuokko 2003, 148 – 151.)

#### 4.6 Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu

Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu sisältää sen organisoinnin, resursoinnin sekä aikataulutuksen. Organisoinnilla pohditaan, miten aiemmin suunnitellut päätökset toteutetaan ja kuka ne toteuttavat. Tässä vaiheessa mietitään, mitkä asiat voidaan tehdä itse, ja mitkä kannattaa ulkoistaa esimerkiksi mainostoimistolle. Resursoinnissa mietitään suunnitellun budjetin jakautumista ja riittävyyttä. Resursointiin liittyy myös muiden resurssien suunnittelemista kuin rahan, kuten ajan- ja henkilöstön tarve. Aikataulutus puolestaan tarkoittaa aikataulujen laatimista koko kampanjalle sekä jokaiselle viestintäkeinolle. (Vuokko 2003, 160 – 162.)

#### 4.7 Arviointi

Arvioinnilla selvitetään, miten markkinointiviestinnällä ollaan onnistuttu. Eri markkinointiviestinnän keinoja voidaan arvioida myös kesken kampanjan. Tällä tavalla saadaan tietoa tulevaisuutta varten sekä voidaan reagoida kesken kampanjan, jos yksi markkinointiviestinnän keino ei saavuttanut asetettua tavoitetta. Arviointia tehdessä tulee muistaa asetetut tavoitteet koko markkinointiviestinnälle sekä yksittäiselle markkinointiviestinnän kanavalle. Arvioinnissa käytetään niitä arviointimenetelmiä, jotka antavat halutun tiedon arvioinnin kohteesta. Jos halutaan arvioida yrityskuvan muutosta, ei kannata arvioida viestintäkeinojen onnistumista pelkkien myyntilukujen perusteella. (Vuokko 2003, 163 – 167.)

### 5 Markkinointikanavat

Promootion markkinoimiseksi käytetään useita markkinointikanavia. Markkinointikanavia päätettäessä otetaan huomioon markkinointiin varattu budjetti, joten promootion markkinoinnissa suositaan ilmaisia tai todella edullisia markkinointikanavia. Tässä pääluvuaa esittelen promootiossa käytettävien markkinointikanavien teoriaa. Lehtimainontaa en esittele, sillä sen tekeminen ulkoistetaan markkinointiyritykselle ja promootion osuus mainoksesta on pieni. Myös nettisivuston tekeminen ja päivittäminen on ulkoistettu, joten sitä en myöskään esittele.

#### 5.1 Facebook ja Facebook-sivut

Facebook on isossa osassa promootion markkinointia, sillä se tarjoaa nopean ja helpon tavan tavoittaa sekä kommunikoida kohderyhmän kanssa. Trackerin jo olemassa olevia Facebook-sivuja hyödynnetään promootion markkinoinnissa.

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava, joka mahdollistaa käyttäjilleen mm. kuvien, videoiden, tekstipäivitysten ja internet-sisällön jakamisen (Pönkä 2014, 84 - 85). Mark Zuckerberg perusti Facebookin yhdessä koulukavereidensa kanssa vuonna 2004. Facebook oli aluksi vain Harvardin yliopiston opiskelijoille tarkoitettu kanava, joka kuitenkin pian laajeni muihin yliopistoihin. Vuonna 2006 Facebook avautui

jokaisen käytettäväksi maailmanlaajuisesti. Facebookilla oli vuoden 2017 lopussa 2.13 miljardia käyttäjää. (Company info – Facebook.)

#### 5.1.1 Miksi Facebookia käytetään markkinoinnissa?

Vaikka Facebook perustuu yksittäisten henkilöiden väliseen kommunikointiin, soveltuu se myös yrityksen markkinointiin. Facebook tarjoaa yritykselle helpon mahdollisuuden luoda kontakti uusiin asiakkaisiin sekä pitää yhteyttä jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Myös tapahtumista ilmoittaminen ja internet-sivuston sisällön jakaminen onnistuvat Facebookin avulla. (Juslén 2011, 245.)

#### 5.1.2 Mikä on Facebook-sivu?

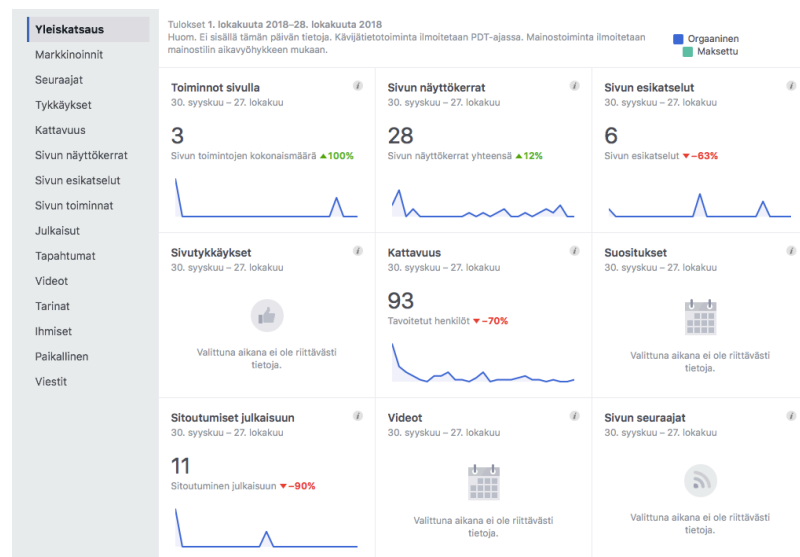
Yksityishenkilöille tarkoitetun Facebook-profiilin lisäksi Facebookissa on mahdollista luoda myös Facebook-sivu. Facebook mahdollisti Facebook-sivujen luonnin vuonna 2007. Facebook-sivut mahdollistivat yrityksille ja tuotemerkeille vuorovaikutuskeinot asiakkaidensa kanssa. Nykyään Facebook-sivuja käyttävät yritysten lisäksi esimerkiksi huippu-urheilijat, laulajat ja erilaiset organisaatiot. Facebook-sivut pystyvät perustamaan kuka tahansa, mille tahansa aiheelle. (Pönkä 2014, 91.)

#### 5.1.3 Miten Facebook-sivut eroavat tavallisesta Facebook-profiilista?

Facebook-sivut tarjoavat laajemmat työkalut kuin perinteinen Facebook-profiili. Esimerkiksi Facebook-sivut tarjoavat automaattisesti mahdollisuuden tarkastella sivuston kävijätietoja ja mahdollisuuden luoda maksullista mainontaa Facebookissa. (Pönkä 2014, 91.) Facebook-sivulla voi olla myös useita ylläpitäjiä. Tämä helpottaa yrityksen Facebookin käyttöä, koska Facebookin käyttö ei ole täten riippuvainen vain yhdestä henkilöstä, vaan vastuun voi jakaa useammalle henkilölle. (Juslén 2011, 245 – 246.)

#### 5.1.4 Facebook-sivun kävijätiedot

Facebook tarjoaa kattavaa tietoa sivun kävijöistä sekä sivun yleisestä menestymisestä. Kävijätietoihin pääsee sivun yläreunasta Kävijätiedot –välilehdellä.



Kuvio 6. Kuvakaappaus Facebook-sivun Kävijätiedot-välilehdestä

Sivuston kattavuus –osio kertoo, kuinka moni ihminen on nähnyt näytöllään minkä tahansa sivun julkaisun, kuinka moni on suositellut sivua, julkaisujen reaktiot, kommentit ja jaot sekä julkaisujen piilotusten ja ilmiannot. Kattavuus-osio auttaa sivun ylläpitäjää suunnittelemaan julkaisujaan sekä oppimaan, millaiset julkaisut saavat positiivisen tai negatiivisen reaktion. (Facebook 2018.)

Sivun vierailumäärät näkevät Näyttökerrat-osioista. Yksi näyttökerta syntyy, kun Facebook-käyttäjä vierailee sivulla. Jos näyttökertalukema on pieni, kannattaa sivun ylläpitäjän julkaista sivulla aktiivisemmin sisältöä. Näyttökerrat-osioista on mahdollista katsoa sivun vierailijoiden demografisia tietoja sekä ulkoisten viittaajien määrän, eli ihmisten, jotka vierailevat sivustolla Facebookin ulkopuolelta. (Facebook 2018.)

Sivuston julkaisuja voi seurata Julkaisut-osiossa. Täältä näkee kaikkien julkaisujen kattavuuden sekä julkaisujen sitoutumiset eli reaktiot ja kommentit. Julkaisuja analysoimalla, sivun ylläpitäjä pystyy arvioimaan, millaiset julkaisut saavuttavat parhaiten ihmisiä. (Facebook 2018.)

Sivun seuraajien ja tavoitettujen ihmisten demografisia tietoja pystyy tarkastella Ihmiset-osiossa. Demografisten tietojen avulla ylläpitäjä tietää, minkälaisille ihmisille julkaisu todennäköisesti näkyy, ja pystyy ottamaan sen huomioon julkaisua kirjoittaessa. (Facebook 2018.)

### 5.1.5 Facebook-sivulla julkaiseminen

Facebook-sivua voidaan käyttää yrityksen toimesta monipuolisena julkaisualustana. Sivulla voidaan jakaa lyhyistä tiedottamisviesteistä aina laajoihin artikkeleihin. Myös muualta internetistä on mahdollista tuoda ja julkaista sisältöä Facebook-sivulla. Esimerkiksi yrityksen nettisivuston sisällölle on helppo saada näkyvyyttä Facebookin avulla. (Juslén 2011, 250.)

Hyvä julkaisu on ennalta suunniteltu ja noudattaa yrityksen markkinointistrategiaa. Ensimmäiseksi tulee miettiä, kenet haluaa Facebookissa tavoittaa. Kohdentaminen on tärkeää, sillä sen avulla voidaan tehdä oikeaa kohderyhmää puhuttelevaa markkinointia. Kohderyhmät voidaankin karkeasti jakaa kahteen ryhmään: uudet asiakkaat ja olemassa olevat asiakkaat. Näiden kahden ryhmän erona on usein se, että olemassa olevat asiakkaat ovat jo tykänneet yrityksen Facebook-sivusta. Uusia asiakkaita varten, kannattaa julkaista ensisijaisesti tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, kun taas jo olemassa oleville asiakkaille julkaisujen teemana on hyvä olla lisätieto yrityksestä tai tuotteista. (Lahtinen 2015.)

Facebookissa on tärkeää erottautua joukosta. Monen ihmisen Facebook-etusivu on täynnä erilaisia julkaisuja ja mainoksia, joten on mietittävä, mikä saisi ihmisen pysähtymään juuri oman yrityksen julkaisun kohdalle. Kuten Lahtinen (2015) toteaa blogikirjoituksessaan: mieti millaisista julkaisuista itse tykkää Facebookissa. Tämän nyrkkisäännön pohjalta yrityksen on helppo luoda itse kiinnostava julkaisu. (Lahtinen 2015.)

Lopuksi on mietittävä, onko Facebookissa annettu yrityskuva linjassa muun markkinoinnin kanssa. Tähän pystyy vaikuttamaan käyttämällä Facebookissa samoja värejä, viestejä ja toimintatapoja kuin muussakin markkinoinnissa. Esimerkiksi liian rennot ja huumorintajuiset julkaisut yritykseltä, joka on tunnettu todella asiallisesta viestinnästä, saattaa aiheuttaa ristiriitoja asiakkaiden silmissä. (Lahtinen 2015.)

## 5.2 Instagram

Instagramia käytetään promootiossa tukemaan Facebook-päivityksiä. Se tarjoaa yritykselle nopean tavan julkaista päivityksiä esimerkiksi tapahtumista.

### 5.2.1 Mikä on Instagram?

Instagram on ilmainen alusta kuvien ja videoiden jakamiselle. Se mahdollistaa käyttäjilleen joko suoraan Instagram-sovelluksella otettujen, tai suoraan käyttäjän tiedostoista ladattujen, kuvien tai videoiden julkaisemisen palveluun. (Pönkä 2014, 121.) Instagramin käyttäjämäärä rikkoi miljardin käyttäjän rajan tammikuussa (Constine 2018).

Instagramin perusti Kevin Systrom yhdessä Mike Kriegerin kanssa lokakuussa 2010. Se saavutti miljoonan käyttäjän rajan jo saman vuoden joulukuussa ja kymmenen miljoonan rajan syyskuussa 2011. Instagram siirtyi Facebookin omistukseen huhtikuussa 2012. (We are socialmedia 2013.)

### 5.2.2 Miksi Instagramia käytetään markkinoinnissa?

Instagram sopii kaiken kokoisten yritysten käyttöön. Instagramin avulla on helppo julkaista materiaalia pelkällä puhelimella, sillä sen käyttäminen on suunniteltu puhelinsovellukselle, joten siellä julkaiseminen onnistuu nopeasti lähes missä tahansa. Yritys luo itsestään helposti lähestyttävän kuvan olemalla aktiivinen asiakkaidensa keskuudessa, esimerkiksi käyttämällä Instagramin suoran videolähetyksen julkaisemista. Tämä ominaisuus tarjoaa mahdollisuuden yrityksen asiakkaille tutustua yrityksen toimintaan esimerkiksi tapahtumissa tai konttoriarjessa. (Benson 2018.)

Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista Instagramissa ovat avainsanat eli hashtagit. Avainsanat merkitään kuvatekstiin # -merkillä. Näiden avulla käyttäjä voi kertoa lataamastaan sisällöstään lyhyesti, esimerkiksi kuvan teemasta, kuvauskohteesta tai kuvauspaikasta. Moni yritys on ottanut käyttöön oman avainsanan, kuten Coca Colan #ShareACoke. Oman avainsanan avulla yritys pystyy luomaan yhtenäisen teeman omille sekä asiakkaidensa julkaisulle. (Benson 2018.) Avainsanojen avulla Instagramin käyttäjä pystyy etsimään julkaisuja, joissa on käytetty samoja avainsanoja. Avainsanat ovat siis loistava keino saada lisää seuraajia Instagram-tilille. (Hiscott 2013.)

### 5.3 Tapahtumamarkkinointi

Kilpailupromootio julkaistaan yleisölle Pohjos-Suomen Erämessuilla. Erämessut ovat loistava tilaisuus julkaisemiselle, sillä se on yksi Suomen suurimmista messutapahtumista 46 200 kävijällä (Lapin messut 2017).

Tapahtumamarkkinointi tarjoaa yritykselle loistavan ympäristön myydä, pitää julkiprofiilia yllä tapaamalla asiakkaita, kokeilla uusia ideoita sekä motivoida omaa henkilöstöä yhdessä tekemisellä. Tapahtumiin osallistuminen on usein yritykselle kallista, joten tapahtumasta on tärkeää ottaa kaikki hyöty irti. Tämä onnistuu suunnittelemalla tapahtumaan osallistuminen huolellisesti. Yrityksen on helpompi suunnitella tapahtumaan osallistumista, kun tiedetään, millainen tapahtuma on kyseessä, milloin tapahtuma järjestetään ja millaisia ihmisiä tapahtumassa vierailee. Kun perustiedot tapahtumasta ovat selvillä, voidaan päättää, mitä hyötyä tapahtumasta haetaan, oli se sitten uuden tuotteen julkistaminen tai uusien asiakkaiden haaliminen. (Smith & Zook 2016, 484 – 485; Saget 2006, 47.)

Näytteilleasettelupaikka on iso osa tapahtumaa yrityksen kannalta, joten sen ulkoasun tulee olla huoliteltu. Näytteilleasettelupaikan ulkoasun tehtävä on houkutella tapahtumavierailijoita. Ulkoasun tulee olla siis näyttävä, mutta liian näyttävässä esittelypaikassa on riskinä se, että vierailijat eivät uskalla lähestyä yritystä ja se houkuttelee ei toivottuja asiakkaita, jotka vain katselevat mutta eivät osta. Tapahtuma-aika on kuitenkin rajoitettua, joten henkilöstön ajankäytön tulee olla tehokasta. Näytteilleasettelupaikan ulkoasusta pitäisi selvittää, mikä yritys on kyseessä. Värimaailman, kuvien käytön ja yleisen ilmeen tulisi noudattaa yrityksen brändiä. Tapahtumavierailijan ei pitäisi joutua pohtimaan, mikä yritys on kyseessä. (Smith & Zook 2016, 485 – 486; Saget 2006, 96.)

Näytteilleasettelupaikan lisäksi, yritystä edustaa sen henkilöstö. Henkilöstö tulee kouluttaa tapahtumaa varten hyvin, sillä he saattavat olla ratkaiseva tekijä myynnin kannalta potentiaalisen asiakkaan silmissä. (Smith & Zook 2016, 487 – 488.) Henkilöstö on ratkaisevassa roolissa siinä, millaisen ensivaikutelman yrityksestä asiakas saa. Henkilöstön tulee olla aktiivista ja helposti lähestyttävää. (Saget 2006, 72.) Hyvän koulutuksen lisäksi, henkilöstölle tulee olla selvää heidän tehtävänsä tapahtumassa, oli se sitten myyntiä ja edustamista tai yrityksen sosiaalisen median päivittämistä. (Smith & Zook 2016, 487 – 488.)



Tapahtuman jälkeen yrityksen tulee arvioida, miten tapahtuma sujui: saavutettiinko halutut tavoitteet, oliko osallistuminen rahallisesti kannattavaa ja osallistutaanko tapahtumiin myös jatkossa? (Smith & Zook 2016. 490 – 492.)

#### 5.4 Lehdistötiedote

Lehdistötiedotetta käytetään promootion markkinointiin, koska mahdollinen lehtiartikkeli Trackerista ja kilpailupromootiosta tarjoaisi edullisen markkinointikanavan laajalle kohderyhmälle.

##### 5.4.1 Lehdistötiedotteen rakenne

Koska lehdistötiedote on nimensä mukaisesti lehdistölle osoitettu tiedote, noudattaa se perinteistä tiedotteen rakennetta. Hyvässä tiedotteessa on vain yksi uutinen eli kärki. Jos kärkiä on useampi, tiedote menettää tehoa. Koska tiedotteen tehtävä on antaa tietoa, etenee se aina tärkeysjärjestyksessä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 95.)

Tiedotetta laatiessa, kannattaa sen sisältö tiivistää otsikkoon ja ingressiin. Hyvä otsikko paljastaa tiedotteen pääaiheen lukijalle, samalla luoden kiinnostusta lukea koko tiedote. Lukijan tulisi tietää otsikon perusteella, mistä tiedotteessa on kyse. Otsikon jälkeen tulee ingressi, eli 1-3 virkkeen mittainen alkukappale. Ingressi vastaa kysymyksiin kuka, mitä, missä, milloin ja miksi. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 95 – 99.)

Alkukappaleen jälkeen seuraa itse tekstiosuus. Tekstiosuus sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa tiedotettavasta asiasta sekä sen taustoista. Tekstikappaleen tulisi mahtua yhdelle A4-sivulle. Tekstiosuuden jälkeen kerrotaan yhteystiedot, mistä asiasta kiinnostunut voisi saada lisätietoja aiheesta. Ennalta sovitusta henkilöstä tulee kertoa henkilön nimi, asema yrityksessä ja yhteystiedot. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 99.)

Tiedote on hyvä lopettaa yrityksen taustatietoihin. Taustatiedoissa voi kertoa muuttamalla virkkeellä esimerkiksi yrityksen nimen, toimialan, toimipaikan ja perustamisvuoden. Samoja taustatietoja kannattaa käyttää kaikissa tiedotteissa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 99.)

Ennen tiedotteen lähettämistä, kannattaa tiedotteen kieliasu tarkastaa. Tiedotteessa tulee käyttää selkeää ja kieliopillisesti oikeinkirjoitettua kieltä. Ammattisanastoa, slangia ja lainasanoja tulee välttää, sillä lukija ei välttämättä ymmärrä niitä. Hyvä kieliasu helpottaa uutisen julkaisua, sillä se vähentää toimittajan työtä. Hyvällä ja selkeällä kieliasulla saa viestinsä paremmin läpi. (Nelimarkka 2015.)

#### 5.4.2 Tiedotteen lähettäminen

Lehdistötiedotteen lähettämiseen kannattaa käyttää jakelulistaa. Lähetyslista on koottu lista niiden medioiden ja ulkoisten kohderyhmien yhteystiedoista, joille tiedote lähetetään. Jakelulista sisältää niiden toimittajien yhteystiedot, jotka tiedetään olevan mahdollisesti kiinnostuneita yrityksestä ja sen toiminnasta. Lista on hyvä pitää ajan tasalla ja päivitettyinä, niin tiedotteen lähettäminen on helpompaa, kun sen aika tulee. Jakelulistan voi myös ostaa viestintätoimistolta tai medioiden lähestymiseen ja seurantaan erikoistuneilta yhtiöiltä. Nykyisin tiedotteet lähetetään yleisesti sähköpostitse. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 97 – 98.)

## 6 Työn lopputuloksen esittely

Tässä pääluvussa esittelen toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksen, eli markkinointiviestintäsuunnitelman sekä perustelen suunnitelman sisältöä. Itse suunnitelma löytyy työn liitteistä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä, otettiin huomioon sen käyttötarkoitus. Suunnitelman piti olla helposti luettava ja oikean kohdan nopeasti saatavilla, joten sisällön tuli olla kompaktia. Tämä edesauttoi suunnitelman käyttämistä lähinnä vain muistutusvälineenä kampanjan aikana. Tärkeimmät osa-alueet suunnitelmassa olivat aikataulu sekä markkinointiviestintäkanavat.

### 6.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenne

Markkinointiviestintäsuunnitelma sisälsi yleistä tietoa promootiosta, promootion tavoitteet, käytettävät markkinointiviestinnän kanavat, promootion aikataulun sekä mahdolliset riskit promootion toteutuksessa. Tilanneanalyysia ei suunnitelmaan sisälletty, kos-

ka ne olivat yleisesti tiedostettuna yrityksen sisällä ennen promootion suunnittelemista. Lisäksi suunnitelmassa haluttiin välttää liiallista analysointia, siistin ulkoasun takaamiseksi. Myös budjetin määrittäminen jätettiin pois kirjallisesta suunnitelmasta, sillä tarkoituksena on hyödyntää Trackerin yleiseen markkinointiin suunniteltuja markkinointiviestintäkanavia. Itse promootion kustannukset tulisi siis pitää mahdollisimman alhaisena. Kohderyhmän tarkempaa määrittelyä ei nähty tarpeelliseksi, koska promootion kohderyhmänä toimii koko Trackerin asiakaskunta ja markkinointiviestintä on suunniteltu sen mukaisesti.

Yleistä tietoa promootiosta –osio sisälsi promootion taustatiedot sekä aikataulun. Näiden avulla suunnitelman lukija saa yleisen käsityksen siitä, mitä promootiolla haetaan sekä miten se on tarkoitus toteuttaa. Nämä tiedot auttavat myös luomaan sisältöä markkinointiviestintään, kun kilpailusta on tarkoitus antaa informaatiota.

Promootion tavoitteet tiivistettiin kolmeen asiaan: Trackerin asiakkaiden yhdistäminen, metsästysreissujen tunnelman merkityksen korostaminen sekä Trackerin brändin tukeminen. Tavoitteet antavat lukijalle syyt promootion toteutukseen. Lisäksi ne antavat yleiset tavoitteet markkinointiviestintäkanavien käyttöön. Markkinointiviestinnässä tulee siis näkyä promootion tavoitteiden osoittamat teemat.

Tärkein osio suunnitelmaa oli luoda yksityiskohtainen suunnitelma markkinointiviestintäkanavien käytöstä, painostamalla sosiaalisen median käyttöä. Tämän avulla pystytään antamaan helpot ohjeet markkinointiviestintäkanavien käytölle promootion aikana, esimerkiksi valmiiksi luoduilla Facebook-päivityksillä. Promootion aikana ei tarvitse kuluttaa resursseja markkinointiviestintäkanavien käytössä yksityiskohtaisen suunnitelman ansiosta. Lisäksi eri markkinointiviestintäkanavien käyttö perusteltiin suunnitelmassa.

Promootion aikataulu visualisoitiin helposti ymmärrettävään kuvioon. Kuvio osoittaa, milloin mitäkin markkinointiviestintäkanavaa käytetään. Kuvio suunniteltiin viikkotasoiseksi, sillä kaikista markkinointiviestintäkanavien käyttöajankohdista ei tiedetä tarkkoja päivämääriä. Tärkeintä aikataulun suunnittelussa oli ottaa huomioon sen käyttötarkoitus eli helppo ja nopea luettavuus. Tämän avulla aikataulu on mahdollista ripustaa esimerkiksi työpisteen seinälle.

Vaikka yleensä markkinointiviestintäsuunnitelmaan ei sisälletä riskejä, kirjattiin niitä ylös promootion suunnitelmaan. Suunnitelmaan kirjattujen riskien todennäköisyydet arvioitiin, joten promootion aikana osataan varautua mahdollisiin epäsuotuisiin skenaarioihin. Riskit toimivat myös ikään kuin markkinointiviestinnän tavoitteina. Kun tiedostetaan asiat, mitä halutaan välttää, voidaan toimia alusta asti sen mukaisesti.

## 6.2 Markkinointiviestintäsuunnitelman käyttö

Kuten aiemmin totesin, markkinointiviestintäsuunnitelma tulee toimimaan muistutusvälineenä promootion aikana. Suunnitelman tiivistetty ja pelkistetty ulkoasu takaa sen helpon jakamisen sähköpostitse sekä tulostettuna. Ulkoasu takaa myös tulostetun version pitämisen helposti saatavilla. Markkinointiviestintäkanaviin kirjattiin yksityiskohtaisesti ohjeet, miksi ja miten eri kanavia käytetään, promootion markkinoinnin helpottamiseksi. Kirjatut esimerkkipäivitykset Facebookia ja Instagramia varten voidaan ottaa suoraan käyttöön, kun niitä promootion aikana tehdään.

## 7 Kilpailupromootion toteutus

Tässä pääluvussa avaan markkinointiviestintäkanavien käyttöä promootion aikana sekä ehdotan, miten promootio voidaan toteuttaa.

### 7.1 Kilpailun aikataulu

Kilpailu alkaa toukokuussa ja päättyy joulukuussa. Tarinoita vastaanotetaan ja julkaistaan koko tämän ajanjakson aikana.

### 7.2 Kilpailun käynnistäminen

Kilpailupromootio käynnistetään toukokuussa Pohjois-Suomen Erämessujen yhteydessä. Trackerilla on näytteilleasettelupaikka vuokrattuna messuilta, joten kilpailun markkinointi onnistuu muun toiminnan ohessa. Messuja varten painatetaan mainoslehtisiä, mitkä sisältävät tietoa kilpailusta. Mainoslehtisten jakamisen yhteydessä painotetaan myös kilpailun äänestysprosessia. Messujen jälkeen ylijääneet mainoslehtiset

annetaan jälleenmyyjien mukaan, jotta jälleenmyyjät pystyvät kertomaan kilpailustaan asiakkailleen jatkossa.

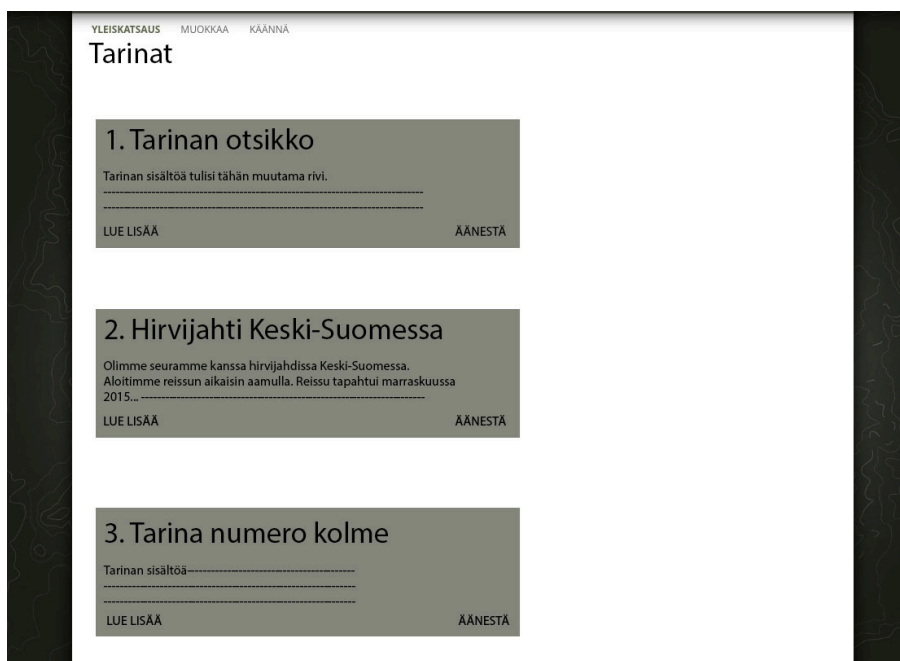
### 7.3 Kotisivut

Messujen aikana julkaistaan myös kilpailun nettisivusto. Sivusto sisältää laajempaa tietoa kilpailusta, kuin mainoslehtiset, sekä tarkemmat ohjeet kilpailuun osallistumiseen. Kilpailusivusto luodaan Trackerin kotisivuille.



Kuvio 7. Kilpailusivuston banneri

Kilpailusivuston teeman tulee tukea Trackerin kotisivujen ulkoasua. Fontit, värit ja typografiset ominaisuudet mallinnetaan kotisivujen mukaisesti, mutta sivustolle tulee luoda kilpailua varten tehtyä materiaalia, kuten kuvion 7 mukainen banneri sivuston yläosaan.



Kuvio 8. Tarinasivun näkymä.

Kilpailuun osallistuneille metsästystarinoille luodaan oma sivusto, johon tarinat saadaan siististi järjestykseen, kuten kuvio 8 tarinasivuston näkymästä esittää Tarinasivuston etusivulle listataan kaikki tarinat otsikoitain ja lyhyellä kuvailulla. Vierailijan klikattaessa yksittäistä tarinaa aukeaa sivu, jossa tarina on kokonaisuudessaan mahdollisten kuvien kera. Nettisivujen tekeminen ulkoistetaan samalle nettisivuja tekevälle yhtiölle, joka on vastuussa Trackerin kotisivuista.

#### 7.4 Facebook-mainonta

Messujen jälkeen voidaan aloittaa kilpailun mainostaminen myös Facebookissa. Kilpailun mainostamiseen ei käytetä Facebookin maksullista mainontaa, vaan mainostaminen tapahtuu Trackerin Facebook-sivulla. Yrityksen Facebook-sivuilla on lähes kuusituhatta tykkääjää, joista kaikki ovat kilpailun kohderyhmää.

Kilpailun alussa Facebook-sivut toimivat vain kilpailusta tiedottamiseen. Ensimmäisissä päivityksissä kerrotaan kilpailusta ja miten kilpailuun voi osallistua. Kun kilpailuun ollaan saatu tarinoita, tehdään yksittäisistä tarinoista päivitys, minkä kautta pääsee lukemaan tarinan kilpailun verkkosivustolle. Päivityksissä kannustetaan äänestämään mainitsemalla äänestäjien kesken arvottavista tuotepalkinnoista. Jos tarinan mukana on lähetetty kuva, on se hyvä liittää päivitykseen.

Trackerin Facebook-sivujen ulkoasua muokataan myös kilpailuteeman mukaiseksi. Sivun kansikuvaksi asetetaan kuva, missä on infoa kilpailusta tunnelmallisen kuvan päällä.

### 7.5 Instagram-mainonta

Trackerin Instagram-sivuilla on noin tuhat seuraajaa. Kuten Facebookissa, myös Instagram-seuraajat ovat kohderyhmää kilpailulle. Instagram-päivitykset painottuvat kuvien käyttöön, joten sillä on kätevä mainostaa erityisesti tarinoita, joiden mukana on lähetetty kuvia. Näiden kuvien kuvatekstissä voidaan joko kertoa osa tarinan alusta, tai kannustaa vierailemaan kilpailun sivustolla. Tarinoiden lisäksi itse kilpailua voidaan myös mainostaa Instagramissa. Kuvana käytetään kilpailua varten suunniteltua banneria ja kuvatekstiin kirjoitetaan tietoa kilpailusta.

Instagramissa käytetään avainsanoja kuvien merkkaukseen, joten kilpailua varten valjastetaan käyttöön oma avainsana. Tätä avainsanaa käytetään kaikissa kilpailuun liittyvissä päivityksissä, jonka avulla luodaan yhdistävä tekijä päivitysten ja kilpailun välille.

### 7.6 Lehtimainos

Tracker julkaisee keskiaukeamamainoksen metsästysalan lehdissä loppukesän aikana. Mainoksen pääosassa ovat yrityksen tuotteet, painottuen tutkapantojen uusiin malleihin. Näitä mainoksia voidaan hyödyntää myös kilpailun markkinoinnissa. Kilpailusta voidaan mainita toisen sivun alareunassa lyhyellä tietopaketilla. Tietopaketti sisältää kilpailun esittelyn, ohjeet osallistumiseen sekä kilpailun verkkosivuston osoitteen.

Keskiaukeamamainosten lisäksi kilpailua voidaan markkinoida lehtien ilmoitusosiossa. Ilmoitusosioon laitetaan samanlainen tietopaketti kuin keskiaukeamamainoksiin. Ilmoitusosion käyttäminen on usein ilmaista lehdestä riippuen, mikä auttaa markkinointibudjetin hallinnassa.

## 7.7 Lehdistötiedote

Lehdistötiedote tarjoaa ilmaisen markkinointimahdollisuuden. Alan lehdistölle lähetetään kilpailusta oikeaoppinen lehdistötiedote, mistä tulee ilmi kilpailun tiedot ja Trackerin historia. Lehdistötiedotteella tavoitellaan mielenkiinnon herättämistä toimittajissa lehtiartikkelin kirjoittamiseen. Parhaassa tapauksessa toimittaja kiinnostuu aiheesta ja kirjoittaa Trackerin toiminnasta artikkelin. Artikkelin pääpaino ei ole kilpailussa, vaan yrityksen historiassa ja toiminnassa. Kilpailusta kuitenkin mainitaan artikkelissa. Lehtiartikkeli tarjoaa ilmaista näkyvyyttä yritykselle ja kertoo enemmän yrityksen toiminnasta kuin perinteisissä mainoksissa olisi mahdollista.

Lehdistötiedote lähetetään heinäkuun aikana, jotta mahdollinen lehtiartikkeli saadaan julkaistua alkusyksyn lehtinumerossa. Alkusyksy on otollinen aika lehtiartikkelille, sillä metsästyskausi alkaa pääosin syksyllä. Tällä tavoin yritys saa näkyvyyttä ajalle, kun metsästäjät valmistautuvat tulevaan kauteen.

## 7.8 Sisäinen tiedottaminen

Kilpailusta on tärkeää tiedottaa Trackerin henkilöstölle sekä jälleenmyyjille. Tiedottaminen henkilöstölle onnistuu sisäiseen viestittämiseen tarkoitettujen kanavien, kuten sähköpostin, avulla. Tiedottamisen tarkoituksena on pitää henkilöstö sekä jälleenmyyjät tilanteen tasalla ja käyttää heitä viestinviejinä promootion osalta.

# 8 Päätäntö

Kun promootion toteutusta ja markkinointiviestintää alettiin suunnitella, painostettiin budjetin hallintaa. Koska lähtökohtana oli edullisten tai ilmaisten markkinointikanavien käyttäminen, rajoitti se käytettäviä kanavia. Mielestäni onnistuin löytämään ja suunnittelemaan budjettiin sopivat markkinointikanavat. Myös tieto siitä, että Trackerin yleistä markkinointia pystyi hyödyntämään promootion markkinoinnissa, antoi lisämahdollisuuksia suunnitella esimerkiksi tapahtumamarkkinointia. Erityisesti sosiaalisen median käytön suunnitteleminen yksityiskohtaisesti etukäteen, helpottaa paljon promootion markkinointia.



Vaikka markkinointiviestintäsuunnitelma ei täysin täytä viitekehysosiossa käytyjä suunnitelman vaiheita, palvelee se mielestäni varsin mallikkaasti roolissaan puutteistaan huolimatta. Suunnitelmassa käydyt osiot ovat mielestäni tarpeeksi kattavat käyttötarkoitustaan varten. Siisti ulkoasu helpottaa mielestäni suunnitelman käyttämistä nopeana muistutusvälineenä. Aikataulun asetteleminen suunnitelmaan oli hieman haasteellista, joten se on helpompi tulostaa itsenäisenä dokumenttina, mikäli suunnitelma halutaan fyysisenä vihkosena.

Kilpailupromootion toteutus –osiossa mainituilla menetelmillä pystytään toteuttamaan suunniteltu kilpailupromootio sekä sen markkinointiviestintä. Esitellyt toimintatavat eivät ole välttämättömiä, mutta antavat hyvän pohjan promootion toteuttamiseen. Muutokset ehdotettuun toimintaan ovat varmasti tarpeellisia tilanteen mukaan. Tärkeintä promootion markkinointiviestinnässä on ottaa kohderyhmä huomioon ja seurata, minkä viestintäkanavan toteutus onnistuu parhaiten. Promootiossa käytetyt markkinointiviestintäkanavat soveltuvat myös Trackerin muuhun markkinointiin. Tällöin on kuitenkin mietittävä viestin sisällön ja kohderyhmän sopeutuminen näihin markkinointiviestintäkanaviin tilanteen mukaan.

## Lähteet

Benton, Zach 2018. 10 Reasons to Use Instagram in Your Business.

<https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>. Luettu 27.10.2018.

Constine, Josh 2018. Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users>. Luettu 27.10.2018.

Facebook 2018a. Company info. <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu 21.3.2018.

Facebook 2018b. Sivun kävijätietojen ymmärtäminen.

<https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?helpref=search&sr=16&q=very=julkaisut>. Luettu 29.10.2018.

Hirvikota. Metsästyskoiran koulutus. <https://hirvikota.wordpress.com/koiran-kiinnipitovelvollisuus/metsastyskoira/>. Luettu 26.10.2018.

Hiscott, Rebecca 2013. The Beginner's Guide to Hashtag.

<https://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag>. Luettu 27.10.2018.

Investopedia a. SWOT Analysis. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. Luettu 31.10.2018.

Investopedia b. Porter's Five Forces. <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>. Luettu 1.11.2018.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. Verkkokirjahylly Alma Talent. <http://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/IAJBXETEF#>. Luettu 2.11.2018.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Lahtinen, Niko 2015. Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 4 strategista kysymystä. Digimarkkinointi.fi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>. Luettu 30.10.2018.

Lapin messut, 2017. Pohjois-Suomen Erämessut 25.-28.5.2017 Oulu.

<https://www.lapinmessut.fi/enigma-portfolio/pohjois-suomen-eramessut-25-28-5-2017-oulu/>. Luettu 25.10.2018.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. Sanoma Pro, Helsinki. Verkkokirjahylly Alma Talent.

<http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/BAXBXATEFJFG#kohta:1>. Luettu 28.10.2018.

Luonnonvarakeskus, 2018a. Metsästys 2017. <http://stat.luke.fi/metsastys>. Luettu 25.10.2018.

Luonnonvarakeskus, 2018b. Tilastotietokanta: Metsästys, riistasaaalis (kpl).  
[Http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE\\_\\_06%20Kala%20ja%20riista\\_\\_02%20Rakenne%20ja%20tuotanto\\_\\_16%20Metsastys/5\\_Mets\\_saalis.px/table/tableViewLayout1/?rxid=56770a8f-6d17-4d52-9bf3-f166b2bf2692](http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__06%20Kala%20ja%20riista__02%20Rakenne%20ja%20tuotanto__16%20Metsastys/5_Mets_saalis.px/table/tableViewLayout1/?rxid=56770a8f-6d17-4d52-9bf3-f166b2bf2692). Luettu 25.10.2018.

Maa- ja metsätalousministeriö a. Metsästyskortti ja riistanhoito maksu.  
<https://mmm.fi/riista/metsastys-ja-riistanhoito/metsastyskortti-ja-riistanhoitomaksu>. Luettu 26.10.2018.

Maa- ja metsätalousministeriö b. Pyyntilupa ja alueellinen kiintiö.  
<https://mmm.fi/riista/metsastuksen-rajoittaminen/pyyntilupa-ja-alueellinen-kiintio>. Luettu 30.11.2018.

Maa- ja metsätalousministeriö c. Poikkeuslupa. <https://mmm.fi/riista/metsastuksen-rajoittaminen/poikkeuslupa>. Luettu 30.11.2018.

Maa- ja metsätalousministeriö d. Metsästysajat. <https://mmm.fi/riista/metsastuksen-rajoittaminen/metsastysajat>. Luettu 30.11.2018.

Metsästyslaki 28.6.1993/615. Finlex.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19930615>. Luettu 26.10.2018.

Nelimarkka, Liina 2015. Millainen on hyvä tiedote? STT Viestintäpalvelut.  
<https://blogi.viestintapalvelut.fi/millainen-on-hyva-tiedote>. Luettu 28.10.2018.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä.

Saget, Allison 2006. The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics & Planning. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, Yhdysvallat. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=288922&query=>. Luettu 28.10.2018.

Smith, Paul Russel & Zook, Ze 2016. Marketing Communications. Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. 6. painos. Kogan Page Limited, Iso-Britannia.

Strategy Train 2009. Mikä on Porterin viiden kilpailuvoiman malli?  
<http://st.merig.eu/index.php?id=97&L=2>. Luettu 1.11.2018.

Suomen metsästäjäliitto. Riistaeläimet. <https://metsastajaliitto.fi/riistaelaimet>. Luettu 26.10.2018.

Suomen pystykorvajärjestä. Käyttötarkoitus.  
<https://spj.fi/rodut/suomenpystykorva/rotokuvaus/kayttotarkoitus/>. Luettu 26.10.2018.

Suomen riistakeskus a. Metsästys. <https://riista.fi/metsastys/>. Luettu 26.10.2018.

Suomen riistakeskus b. Ampumakoe. <https://riista.fi/metsastys/palvelut-metsastajalle/ampumakoe/>. Luettu 26.10.2018.

Suomen riistakeskus c. Metsästyskoirat. <https://riista.fi/metsastys/ohjeita-metsastajalle/metsastystavat/metsastyskoirat/>. Luettu 26.10.2018.

Suomen riistakeskus d. Metsästysajat. <https://riista.fi/metsastys/metsastysajat/>. Luettu 30.10.2018.

Taloustutkimus 2017. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee.  
<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>. Luettu 1.11.2018.

Tracker Oy 2017. Trackerin historia. Yrityksen sisäinen tiedote.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestinä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Painos. WS Bookwell Oy, Porvoo.

We Are Social Media, 2013. The Complete History of Instagram.  
<https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. Luettu 27.10.2018.

## **Markkinointiviestintäsuunnitelma**