

Henna Pekkala, Noora Yli-Olli

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja toteutus Halti Outdoor Weekend -tapahtumalle



Restonomi
Matkailun koulutus
Syksy 2018



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Pekkala Henna & Yli-Olli Noora

Työn nimi: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Halti Outdoor Weekend -tapahtumalle

Tutkintonimike: Restonomi

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä

Halti Outdoor Weekend- tapahtuma on syyskauden avaustapahtuma Vuokatissa, joka kokoaa yhteen vaeluksen, polkujuoksun ja maastopyöräilyn harrastajat. Tapahtuma järjestetään syyskuun toisena viikonloppuna 7.-9.9.2018. Toimeksiantajanamme on Kainuun Liikunta ry.

Toiminnallisen opinnäytetyömme tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja toteutus tapahtumalle. Suunnitelman tavoitteena oli olla toimiva ja helposti muokattava, jolloin toimeksiantajamme voi hyödyntää sitä tulevaisuudessakin. Tavoitteena oli lisätä tapahtuman näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa, nostaa sivujen seuraaja- ja tykkääjämääriä, joka johtaisi suurempaan kävijämäärään.

Suunnitelma toteutettiin keväällä 2018 ja lopputeoriat sekä tulokset ja johtopäätökset syksyn 2018 aikana. Teoriaosuus käsittelee markkinointiviestinnän suunnittelua ja osa-alueita niin yleisellä tasolla, kuin sosiaalisessa mediassakin. Lisäksi teoriaosuudessa on kerrottu käytetyistä sosiaalisen median kanavista eli Instagramista ja Facebookista. Suunnitelmaosuus koostuu suunnitelman tekemisestä, aikataulusta, lähtökohdista, strategiasta, toimintasuunnitelmasta sekä käytännön toimenpiteistä.

Työn lopussa on mitattu onnistumista ja pohdittu omasta näkökulmasta, mitä olisi voitu tehdä toisin onnistuaksemme paremmin. Alkuperäinen tavoitteemme ei käynyt toteen, sillä emme saaneet tietoon muutoksia seuraaja- tai kävijämäärissä, eikä meidän tuottamia julkaisuja käytetty.

Abstract

Author(s): Pekkala Henna & Yli-Olli Noora

Title of the Publication: Marketing Plan of Social Media, Case: Halti Outdoor Weekend

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: social media, marketing, marketing plan, marketing communications

The Halti Outdoor Weekend event is the opening event of the autumn season in Vuokatti, which brings together hiking, walking and mountain biking enthusiasts. The event will take place on the second weekend of September 7.-9. Our mandator is Kainuun Liikunta ry.

The purpose of our Functional Thesis was to create a social media marketing plan and implementation for the event. The aim of the plan was to be functional and easy to modify, so our mandator can use it in the future as well. The goal was to increase the visibility of the event in social media channels, increase the number of followers and likes of the pages that would lead to a greater number of visitors.

The plan was implemented in the spring of 2018 and the end of theory, as well as the results and conclusions during autumn 2018. The theoretical part deals with the planning and subdivisions of marketing communication at a general level as well as in social media. In addition, the theoretical part has been told about the social media channels used, that is, Instagram and Facebook. The design part consists of planning, scheduling, starting points, strategy, action plan and practical steps.

At the end of the work we have measured success and thought from our own perspective, what could have been done differently to make it better. Our original goal was not proven because we were not aware of changes in the number of followers or visitors, and our posts were not used.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toiminnallinen opinnäytetyö	2
3	Toimeksiantajan ja tapahtuman esittely.....	4
3.1	Kainuun Liikunta ry	4
3.2	Halti Oy.....	5
3.3	Tapahtuman esittely	6
4	Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu	8
4.1	Markkinointiviestintä	8
4.1.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	13
4.1.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet	18
4.2	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	20
4.3	Sosiaalisen median kanavat	24
4.3.1	Facebook.....	26
4.3.2	Instagram	29
5	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Halti Outdoor Weekend -tapahtumalle	31
5.1	Suunnitelman tekeminen.....	31
5.2	Aikataulu	32
5.3	Lähtökohta	32
5.4	Tavoitteet.....	33
5.5	Strategia	33
5.6	Toimintasuunnitelma	34
5.7	Käytännön toimenpiteet.....	34
5.7.1	Toteutus	36
5.8	Onnistumisen mittaaminen	38
6	Pohdinta	39
	Lähteet.....	42

Liitteet

1 Johdanto

Opinnäytetyömme on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja toteutus Halti Outdoor Weekend- tapahtumalle. Halti Outdoor Weekend- tapahtuma on syyskauden avaustapahtuma Vuokatissa, joka kokoaa yhteen vaelluksen, polkujuoksun ja maastopyöräilyn harrastajat. Tapahtuma järjestetään syyskuun toisena viikonloppuna 7.-9.9.2018. Toimeksiantajanamme on Kainuun Liikunta ry, joka on maakunnallinen liikunnan ja urheilun kehittämisen, yhteistyö- ja palvelujärjestö.

Markkinointisuunnitelmaa varten tutkimme ennakkoon Halti Outdoor Weekend- tapahtuman nettisivuja ja sosiaalisen median kanavia. Ennakkoon tutkiminen on ehdottoman tärkeää, jotta voimme huomata erilaisia puutteita ja kehitysideoita markkinoinnissa. Tärkeimpänä tutkimusongelmanamme on se, että kuinka tavoitamme sosiaalisen median markkinoinnilla kaikki kohderyhmämme.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa rakentaessa tarkoituksena on löytää oikeat kanavat markkinointia varten ja ottaa huomioon oikeanlaiset asiakaskohderyhmät. Lisäksi tarkoituksena on löytää keinoja, miten kohdetapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa saadaan tuloksekkaaksi. Tavoitteena on luoda toimiva markkinointipohja, jota järjestö voi käyttää myös tulevaisuudessa ja muokata sitä tarpeen vaatiessa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lisäksi teemme postauksia tapahtuman sosiaalisen median kanavalle Facebookiin maaliskuun alusta tapahtumaan saakka. Tavoitteenamme on luoda mahdollisimman tehokasta ja laadukasta markkinointimateriaalia sosiaaliseen mediaan, jonka avulla luomme tapahtumalle näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle ammattikorkeakoulussa. Alasta riippuen se voi olla esimerkiksi ammatilliseen käyttöön suunniteltu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisoas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Lisäksi toiminnallinen opinnäytetyö voi olla tapahtuman toteuttaminen kuten messuosaston tai kansainvälisen kokouksen järjestäminen. Toteutustapoja on useita, se voi olla kirja, kansio, vihko, opas, portfolio tai johonkin tilaan järjestetty tapahtuma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei kuitenkaan voi unohtaa selvityksen tekemistä. Eri ammattialoilla on valtavasti tietoa ja taitoa, jota ei voi aina tavoittaa ilman selvitystä (Vilkka, Airaksinen 2003, 9.)

Ammattikorkeakoulu koulutuksen tavoitteena on hankkia sellainen ammattitaito, josta opiskelija hyötyy mahdollisimman paljon astuessaan työelämään. Työllistymiseen voi vaikuttaa itse ideoissaan opinnäytetyöaihetta. Hyvä opinnäytetyöaihe on sellainen, jonka idea on saatu koulutusohjelman opinnoista. Sen avulla pystyy luomaan työelämäyhteyksiä, ylläpitämään suhteita harjoittelupaikkoihin sekä syventämään tietoja ja taitoja itseään kiinnostavalla alalla. (Vilkka, Airaksinen 2003, 16.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on hyvä löytää toimeksiantaja opinnäytetyölle. Sen avulla voi näyttää osaamista ja herättää työelämän kiinnostusta sekä mahdollisesti työllistyä. Opinnäytetyön ollessa toimeksiannettu, voi luoda suhteita, päästä kokeilemaan ja kehittämään omia taitoja työelämässä sekä harjoittamaan omaa innovatiivisuutta. Toimeksiannettu opinnäytetyö lisää opiskelijan vastuuntuntoa ja opettaa projektinhallintaa, johon sisältyy suunnitelman tekeminen, tietyt toimintaehdot ja –tavoitteet sekä aikataulutettu toiminta ja tiimityö. (Vilkka, Airaksinen 2003, 16-17.)

Toiminnallisen opinnäytetyön ensimmäinen vaihe on aiheen ideointi eli aiheanalyysi. Aiheanalyysissä lähdetään pohtimaan millaiset asiat opinnoissa kiinnostaa. Aiheen valinnassa on erityisen tärkeää, että aihe on motivoiva ja se syventää omaa asiantuntemusta sekä kiinnostaa myös mahdollista toimeksiantajaa. (Vilkka, Airaksinen 2003, 23.)

Seuraavaksi on hyvä tehdä toimintasuunnitelma, jossa vastataan kysymyksiin, mitä, miten ja miksi tehdään. Toimintasuunnitelmaan tulee pystyä sitoutumaan, sillä jäsennetään, mitä ollaan tekemässä ja näytetään kyky johdonmukaiseen päättelyyn sekä tehdään lupaus siitä, mitä aiotaan tehdä. Toimintasuunnitelma aloitetaan lähtötilanteen kartoituksesta esimerkiksi kohderyhmä ja idean tarpeellisuus on hyvä kartoittaa. Seuraavaksi kerätään taustatietoa eli pohditaan, miten idea rajataan, millainen käytännön ongelma ratkaistaan ja mikä merkitys sillä on. Tämän jälkeen tulee pohtia, millä keinoin tavoitteet ovat saavutettavissa sekä mitä materiaalia ja kirjallisuutta aikoo käyttää. Tässä yhteydessä kannattaa myös miettiä, onko tarpeellista tehdä selvitystä esimerkiksi haastattelun kautta. Toimintasuunnitelmassa tulee ilmetä myös aikataulu, työn suunniteltu toteuttaminen ja eteneminen sekä alustava hahmotelma tulevan raportin rakenteesta. Lisäksi suunnitelmassa on hyvä olla lähdeaineisto ja mahdolliset liitteet. (Vilkka, Airaksinen 2003, 26-35.)

Meidän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja toteutus Halti Outdoor Weekend -tapahtumalle. Tarkoituksenamme oli siis tuottaa markkinointisuunnitelma ja toteuttaa markkinointia tapahtuman sosiaalisen median kanavissa. Toiminnalliseen osuuteen kuului valokuvien otto, kuvien muokkaaminen, kuvatekstien keksiminen ja varsinaisen markkinointisuunnitelman teko, johon kuuluu suunnitelman, aikataulun, lähtökohtien, tavoitteiden, strategian ja toimintasuunnitelman tekeminen. Lopuksi myös onnistumisen mittaaminen ja pohdinta.

Halusimme tehdä toiminnallisen opinnäytetyön sen vuoksi, että se antaa meille mahdollisuuden käyttää omaa luovuutta ja mahdollistaa uusien ideoiden ja ajatusten käyttöä tapahtuman sosiaalisen median kanavilla. Toiminnallisen opinnäytetyön avulla saamme harjoitusta sosiaalisen median toimintatavoista ja markkinoinnin tärkeimmistä kulmakivistä.

3 Toimeksiantajan ja tapahtuman esittely

Tässä osiossa esittelemme toimeksiantajamme Kainuun Liikunta ry:n ja tapahtuman pääyhteistyökumppanin Halti Oy:n sekä Halti Outdoor Weekend -tapahtuman.

3.1 Kainuun Liikunta ry

Kainuun Liikunta ry on maakunnallinen liikunnan ja urheilun kehittämis-, yhteistyö- ja palvelujärjestö. Se on yksi viidestätoista liikunnan aluejärjestöstä. Kainuun Liikunnan jäseninä toimivat Kainuun kunnat ja urheiluseurat, useat maakunnalliset liikunta- ja kansanterveysjärjestöt sekä oppilaitokset. Kajaani, Hyrynsalmi, Kuhmo, Paltamo, Puolanka, Ristijärvi, Sotkamo, Suomussalmi sekä Vaala muodostavat Kainuun Liikunnan toiminta-alueen. (Kainuun Liikunta 2018.)

Perustehtävänä Kainuun Liikunta ry:llä on edistää alueen asukkaiden hyvinvointia liikunnan avulla, sekä kehittää urheilu- ja liikuntakulttuurin elinvoimaisuutta ja monipuolisuutta Kainuussa. Kainuun Liikunta ry:n keskeisimpiä arvoja ovat kainuulaisten hyvinvointi, yhteistyö, yhteisöllisyys ja tasa-arvoisuus. (Kainuun Liikunta 2017.)

Kainuun Liikunta on suomalaisen liikunnan ja urheilun kehitystyössä mukana valtakunnallisesti. Kainuun Liikunnan toiminta voidaan jakaa liikuntajärjestöjen menestyssuunnitelmassa neljään eri sisältöalueeseen sekä liikuntamatkailuun. Sisältöalueita ovat: Liikkuva lapsuus ja nuoruus, liikkuva aikuinen, elinvoimainen seuratoiminta ja menestyvä huippu-urheilu. (Kainuun Liikunta 2018.)

Kainuun Liikunnalle on laadittu uusi strategia vuosille 2018-2021. Siinä korostuu koko maakuntaa koskevat odotukset ja tarpeet sekä toimintaympäristön muutokset. Uuden strategian avulla Kainuun Liikunnan toiminta siirtyy toimialakohtaisesta toiminta- ja ajattelumallista tietynlaiseen työskentelytapaan, jossa hyödynnetään henkilöstön osaamista aiempaa enemmän toiminnan eri alueilla. (Kainuun Liikunta 2018.)

Kainuun Liikunnan vuoden 2018 teemoina toimii uuden strategian toiminnallistaminen sekä valmistautuminen tulevaisuuden muutoksiin toimija- ja rahoitustehtävissä. Kainuun liikunta on aktiivisesti mukana sote- ja maakuntauudistusten työryhmissä, joiden avulla järjestö pyrkii saamaan

liikunnan ja järjestöjen ääntä paremmin esiin. Tämän menetelmän avulla järjestöjen toimintamahdollisuudet voidaan huomioida jo suunnitteluvaiheessa. Strategian aloitusvuoden aikana aloitetaan myös selvitystyö yhtiömuotoisesta toiminnasta, jossa pystytään tarjoamaan yhtiön kautta mm. suuret liikuntatapahtumat ja niiden rinnakkaispalvelut, maakuntaudistusten kautta tulevat palvelut sekä määrätyt TYHY-palvelut. (Kainuun Liikunta 2018.)

3.2 Halti Oy

Halti on suomalainen yritys, jonka on perustanut Juhani Hyökyvaara. Ensimmäiset Haltin tuotteet lanseerattiin vuonna 1976, joita olivat innovatiiviset vaellus- ja retkeilyvälineet. Tuotekehitys oli heti alusta alkaen innokasta ja ennakkoluulotonta. Markkinoille tuodut tuotteet olivat aikansa edelläkävijöitä ja suosio lähti heti nousuun. Retkeilyinnostuksen tasaantuessa 1980-luvulla Halti alkoi satsaamaan lisäksi muuhun outdoor -liikuntaan sopivia vaatteita sekä asusteita. Tuotemerkillä on jo 40-vuoden kokemus luonnossa liikkujien tarpeista ja varusteista. (Halti 2018a.) 2000-luvun alussa Halti aloitti yhteistyön Suomen Alppimaajoukkueen ja Kansainvälisen hiihtoliiton kanssa sekä alkoi sponsoroimaan pienempiä joukkueita. Nykyään Halti tuotteet palvelevat laajasti eri lajien harrastajia sekä ammattilaisia. (Halti 2018b.)

Halti tarjoaa laajan valikoiman ulkoiluun sopivia varusteita kaikille, oli sitten kyseessä hiihtäjä, vuorikiipeilijä tai metsässä liikkuja, harrastaja tai ammattilainen. Merkille ominaista on kaikkien neljän vuodenajan arvostaminen, joten varusteet löytyvät niistä jokaiseen. Suunnittelussa tärkeitä lähtökohtia ovat pohjoinen estetiikka, selkeä muotoilu ja kestävä sekä korkealaatuiset materiaalit. Tuotekehityksen takana ovat yhteistyössä myös maailman parhaat urheilijat, jotka ovat parhaita mahdollisia uusien tuotteiden ideoijia ja testajia. (Halti 2018b.)

Halti toimii Halti Outdoor Weekendin pääyhteistyökumppanina ja tapahtuman markkinointi ja toteutus järjestetään yhdessä Kainuun Liikunnan kanssa. Halti Outdoor Weekend oli vuonna 2017 Haltin Suomi 100 -yhteistyöhanke ja osana Suomen itsenäisyysjuhluvuoden ohjelmaa. Haltin toimitusjohtaja Sami Kiisken sanoin:

”Yhteistyöllä haluamme juhlistaa suomalaisuutta ja 40-vuotista tarinaamme. Haluamme jatkaa ihmisten innostamista ulos ja luontoon –myös heidän, jotka eivät sinne syystä tai toisesta itse hakeudu. Satsaamme isosti suomalaisen outdoor – tapahtuman kehittämiseen ja tarjoamme kilpailujen muodossa osallistumisen myös heille, joilla ei siihen muuten on mahdollisuutta.” (Halti 2017.)

3.3 Tapahtuman esittely

Halti Outdoor Weekend- tapahtuma on syyskauden avaustapahtuma Vuokatissa, joka kokoaa yhteen vaelluksen, polkujuoksun ja maastopyöräilyn harrastajat. Tänä vuonna tapahtuma järjestetään syyskuun toisena viikonloppuna 7.-9.9.2018. (Halti Outdoor Weekend 2018a.)

Suomen vanhin vaellustapahtuma Vuokatin Vaellus ja Vuokatti Trail Challenge – polkujuoksutapahtuma muodostavat Halti Outdoor Weekend- tapahtuman ytimen. Tänä vuonna viikonlopun ohjelmaa täydentävät Vuokatin Yö-vaellus, Fatbike-vaellus, melontavaellus, koiravaellus sekä lisäksi lapsiperheille suunnattu perhevaellus. Tapahtuman tarjontaa täydentää myös rentouttava metsäjooga. (Halti Outdoor Weekend 2018b.)

Perjantaina tapahtuma alkaa metsäjoogalla ja ”HOW-etkoilla” Vuokattihallissa, jossa on tarjolla mielenkiintoista ohjelmaa sekä puhujia. Luentojen lomassa nautitaan pasta ateriala ja valmistaudutaan viikonloppuun. Lauantain teemana on Vuokatin vaarojen valloitus. Ohjelmassa on Trail Challenge -polkujuoksutapahtuma, jonka matkavaihtoehtoina ovat Suomen raskain 112 kilometrin ultrajuoksu, sekä lyhyemmät reitit 57 km, 42 km ja 22 km. Vaelluksen matkavaihtoehdot ovat 12 km ja 20 km, sekä 10 kilometrin koiravaellus. Lisäksi lauantaina on ohjattu Fatbike-vaellus, jossa ajetaan maastopyörällä monipuolista reittiä pitkin. Tapahtuman viimeisenä päivänä, sunnuntaina on luvassa rennompaa meininkiä. Ohjelmassa on perhevaellus, metsäjooga ja melonta, joka sopii vasta-alkajille sekä kokeneemmille melojille. (Halti 2018.)

Tapahtuman monipuolisuuden ansiosta se sopii kaiken ikäisille ja tasoisille harrastajille, niin perheen pienimmille, aktiivisille urheilijoille, kuin leppoisesta vaelluksesta kiinnostuneille nautiskelijoille. (Vuokatti Sport 2018.)

Halti Outdoor Weekend -tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran 2017, joten tämä on vasta toinen vuosi tapahtumalle. Alkuperäinen Vuokatin Vaellus on kuitenkin järjestetty jo vuodesta 1945 alkaen, joka viime vuonna laajeni koko viikonlopun mittaiseksi monipuoliseksi ulkoilutapahtumaksi. (Retkilehti 2017.)

Tapahtuman ensimmäisenä vuotena 2017, se keräsi noin tuhat osallistujaa ja vuodelle 2018 osallistujamäärän odotetaan tuplaantuvan 2000 osallistujaan. Kainuun Liikunnan toimitusjohtaja Teemu Takalo uskoo, että luontoliikunnan suosion kasvu ja Halti brändin mukanaan tuoma nuorekkuus ja tunnettuus luo vahvan pohjan tapahtumalle. Hän myös uskoo Halti Outdoor Weekendistä syntyvän erityislaatuinen luontoliikunnan elämysviikonloppu. (Halti 2018.)

Tapahtuma järjestetään Vuokatissa ja sen pääareenana toimivat Vuokatin Vaarat. Pisin vaellusreitti kulkee legendaaristen 13 vaaran yli ja ultramatkaan osallistuvat pääsevät taas kokemaan Hiidenportin kansallispuiston kanjonin. Viikonlopun aikana Vuokattihallissa ja sen ympäristössä on myös paljon muutakin tekemistä. Perjantaina Vuokattihallissa järjestetään luentoja, ruokailua ja arvontaa. (Retkilehti 2017.)

Tapahtuman järjestäjä on Kainuun Liikunta ry ja pääyhteistyökumppanina toimii Halti Oy. Lisäksi tapahtumalla on useita sponsoreita, jotka ovat vahvasti toiminnassa mukana. Yhteistyökumppaneina ovat Intersport Piipponen, Canorama, High5, OP, Kainuun Liitto, S-maakunta, Konttori Kolmio, Vuokatti Sport, Sotkamon kunta, Break Sokos Hotel Vuokatti, Metsähallitus, Kainuun Sanomat, Mapline, Lappset, Tornator ja Hau Hau Champion. (Halti Outdoor Weekend 2018.)

4 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointisuunnitelma kuvailee yrityksen tai tapahtuman aseman markkinoilla, minkälainen se oli ennen ja mitä se on nyt. Se määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat sekä antaa markkinoinnille realistiset tavoitteet. Markkinointi-suunnitelman tehtävänä on myös määritellä strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan sekä se määrittelee tavoitevastuun. Lisäksi se luettelee toteutuksen osaohjelmat kilpailukeinoittain sekä määrittelee toimenpiteelle aikataulun, seurantajärjestelmän ja budjetit. (Anttila, Iltanen 2001, 375.)

Tässä osiossa käsitellään markkinointiviestintää sekä sosiaalisen median markkinointiviestintää, niiden osa-alueita ja suunnitteluprosesseja. Lisäksi käsittelemme sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia.

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on luoda vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten yhteistyökumppanien kanssa. Lisäksi suhteita ylläpidetään ja kehitetään jatkuvasti markkinointiviestinnän avulla. (Isohookana 2007, 35.)

Kaikkein näkyvin osa-alue markkinoinnissa on markkinointiviestintä. Yleensä markkinointiviestintään sijoitetaan merkittävä määrä aikaa, rahaa, teknisiä resursseja sekä ihmisten työpanoksia. (Isohookana 2007, 91.)

Tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnittelua. Markkinointiviestinnän prosessiin kuuluu nykytilan selvittäminen, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Tulevaisuuden kannalta seuranta on tärkeää, sillä siitä on apua esimerkiksi seuraavan tapahtuman järjestämisessä. (Isohookana 2007, 91.)

Pirjo Vuokon (2003, 16) kirjassa Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus, keinot, määritellään markkinointiviestintä seuraavasti:

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”

Markkinointiviestinnässä tarkoituksena on luoda viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteys sekä saada aikaan yhteinen käsitys tuotteesta, toimintatavoista tai yrityksestä. Markkinointiviestinnän avulla asiakas pyritään saamaan tietoiseksi esimerkiksi yrityksen uudesta tuotteesta tai positiivisesta tulevaisuuden näkymästä. Tarkoituksena markkinointiviestinnässä ei kuitenkaan ole se, että organisaatio välittää kaikkia tietoja, käsityksiä ja kokemuksia asiakkaalle, vaan tärkeintä on, miten asiakkaat tai sidosryhmät käyttäytyvät organisaatiota kohtaan. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää viestiä tuotteiden ominaisuuksista, kun taas sijoittajien kannalta tärkeässä asemassa on organisaation kannattavuusluvut. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa täytyy saada aikaan eri sidosryhmien välille yhteinen käsitys. Tämän kannalta on tärkeää tuntea kohderyhmä ja suunnitellusti kohdistaa markkinointiviestintä heille niin, että yhteisen käsityksen alue pääsee kasvamaan. Lisäksi organisaation tehtävänä ei ole pelkästään vakuuttaa asiakasta yrityksen korkealaatuisuudesta, vaan sen tehtävänä on tuotekehityksen kautta kehittää tuotteita, jolloin myös asiakas on vakuuttunut ja tyytyväinen. Markkinointi itsessään on siis kokonaisvaltaista toimintaa, ei ainoastaan kilpailukeinon tai jonkin osa-alueen hiontaa. Aiheettomilla lupauksilla ei pärjätä nykyisessä kilpailutilanteessa, vaan yrityksen täytyy vakuuttua oman tuotteen tai toiminnan hyvydestä. (Vuokko 2003, 12-13.)

Markkinointiviestinnässä tulee huomioida trendit, jotka ovat sillä hetkellä pinnalla. Yleisesti ottaen trendeillä tarkoitetaan laajoja esimerkiksi demografisia, sosio-kulttuurisia, taloudellisia, teknologisia ja poliittisia muutoksia. Tänä päivänä vahvasti pinnalla olevia trendejä ovat muun muassa globalisoituminen, kestävä kehitys, verkostoituminen ja väestön ikääntyminen. Tällaiset muutokset luovat yrityksille markkinoiden rakennetta, asiakasodotuksia ja kysyntään liittyviä mahdollisuuksia ja uhkia. (Kauppila 2015, 13.)

Laajoihin trendeihin tarkasti perehtyminen auttaa yritystä tunnistamaan strategisia mahdollisuuksia, jos tieto osataan tulkita oikein. Kaikki mahdollisuudet eivät kuitenkaan pohjaudu trendeihin, sillä markkinoilla tapahtuu kaiken aikaan ennustamattomia muutoksia. Pelkkä mahdollisuuksien tunnistaminen ei takaa menestystä, vaan yrityksen on osattava arvioida mahdollisuuksia

taloudellisesta näkökulmasta, käännettävä mahdollisuudet kehitystyöksi ja tuotava palvelu tai tuote markkinoille. (Kauppila 2015, 14.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on luoda vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten yhteistyökumppanien kanssa. Lisäksi suhteita ylläpidetään ja kehitetään jatkuvasti markkinointiviestinnän avulla. (Isohookana 2007, 35.)

Kaikkein näkyvin osa-alue markkinoinnissa on markkinointiviestintä. Yleensä markkinointiviestintään sijoitetaan merkittävä määrä aikaa, rahaa, teknisiä resursseja sekä ihmisten työpanoksia. (Isohookana 2007, 91.)

Tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnittelua. Markkinointiviestinnän prosessiin kuuluu nykytilan selvittäminen, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Tulevaisuuden kannalta seuranta on tärkeää, sillä siitä on apua esimerkiksi seuraavan tapahtuman järjestämisessä. (Isohookana 2007, 91.)

Pirjo Vuokon (2003, 16) kirjassa Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus, keinot, määrittellään markkinointiviestintä seuraavasti:

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”

Markkinointiviestinnässä tarkoituksena on luoda viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteys sekä saada aikaan yhteinen käsitys tuotteesta, toimintatavoista tai yrityksestä. Markkinointiviestinnän avulla asiakas pyritään saamaan tietoiseksi esimerkiksi yrityksen uudesta tuotteesta tai positiivisesta tulevaisuuden näkymästä. Tarkoituksena markkinointiviestinnässä ei kuitenkaan ole se, että organisaatio välittää kaikkia tietoja, käsityksiä ja kokemuksia asiakkaalle, vaan tärkeintä on, miten asiakkaat tai sidosryhmät käyttäytyvät organisaatiota kohtaan. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää viestiä tuotteiden ominaisuuksista, kun taas sijoittajien kannalta tärkeässä asemassa on organisaation kannattavuusluvut. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa täytyy saada aikaan eri sidosryhmien välille yhteinen käsitys. Tämän kannalta on tärkeää tuntee kohderyhmä ja suunnitellusti kohdistaa markkinointiviestintä heille niin, että yhteisen käsityksen alue pääsee kasvamaan. Lisäksi organisaation tehtävänä ei ole pelkästään vakuuttaa asiakasta yrityksen korkealaatuisuudesta, vaan sen tehtävänä on tuotekehityksen kautta kehittää tuotteita, jolloin myös asiakas on vakuuttunut ja tyytyväinen. Markkinointi itsessään on siis kokonaisvaltaista toimintaa, ei ainoastaan kilpailukeinon tai jonkin osa-alueen hiontaa. Aiheettomilla lupauksilla ei pärjätä nykyisessä kilpailutilanteessa, vaan yrityksen täytyy vakuuttua oman tuotteen tai toiminnan hyvydestä. (Vuokko 2003, 12-13.)

Markkinointiviestinnässä tulee huomioida trendit, jotka ovat sillä hetkellä pinnalla. Yleisesti ottaen trendeillä tarkoitetaan laajoja esimerkiksi demografisia, sosio-kulttuurisia, taloudellisia, teknologisia ja poliittisia muutoksia. Tänä päivänä vahvasti pinnalla olevia trendejä ovat muun muassa globalisoituminen, kestävä kehitys, verkostoituminen ja väestön ikääntyminen. Tällaiset muutokset luovat yrityksille markkinoiden rakennetta, asiakasodotuksia ja kysyntään liittyviä mahdollisuuksia ja uhkia. (Kauppila 2015, 13.)

Laajoihin trendeihin tarkasti perehtyminen auttaa yritystä tunnistamaan strategisia mahdollisuuksia, jos tieto osataan tulkita oikein. Kaikki mahdollisuudet eivät kuitenkaan pohjautu trendeihin, sillä markkinoilla tapahtuu kaiken aikaan ennustamattomia muutoksia. Pelkkä mahdollisuuksien tunnistaminen ei takaa menestystä, vaan yrityksen on osattava arvioida mahdollisuuksia taloudellisesta näkökulmasta, käännettävä mahdollisuudet kehitystyöksi ja tuotava palvelu tai tuote markkinoille. (Kauppila 2015, 14.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on luoda vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten yhteistyökumppanien kanssa. Lisäksi suhteita ylläpidetään ja kehitetään jatkuvasti markkinointiviestinnän avulla. (Isohookana 2007, 35.)

Kaikkein näkyvin osa-alue markkinoinnissa on markkinointiviestintä. Yleensä markkinointiviestintään sijoitetaan merkittävä määrä aikaa, rahaa, teknisiä resursseja sekä ihmisten työpanoksia. (Isohookana 2007, 91.)

Tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnittelua. Markkinointiviestinnän prosessiin kuuluu nykytilan selvittäminen, strateginen suunnittelu, toteutus ja

seuranta. Tulevaisuuden kannalta seuranta on tärkeää, sillä siitä on apua esimerkiksi seuraavan tapahtuman järjestämisessä. (Isohookana 2007, 91.)

Pirjo Vuokon (2003, 16) kirjassa Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus, keinot, määrittellään markkinointiviestintä seuraavasti:

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”

Markkinointiviestinnässä tarkoituksena on luoda viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteys sekä saada aikaan yhteinen käsitys tuotteesta, toimintatavoista tai yrityksestä. Markkinointiviestinnän avulla asiakas pyritään saamaan tietoiseksi esimerkiksi yrityksen uudesta tuotteesta tai positiivisesta tulevaisuuden näkymästä. Tarkoituksena markkinointiviestinnässä ei kuitenkaan ole se, että organisaatio välittää kaikkia tietoja, käsityksiä ja kokemuksia asiakkaalle, vaan tärkeintä on, miten asiakkaat tai sidosryhmät käyttäytyvät organisaatiota kohtaan. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää viestiä tuotteiden ominaisuuksista, kun taas sijoittajien kannalta tärkeässä asemassa on organisaation kannattavuusluvut. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa täytyy saada aikaan eri sidosryhmien välille yhteinen käsitys. Tämän kannalta on tärkeää tuntee kohderyhmä ja suunnitellusti kohdistaa markkinointiviestintä heille niin, että yhteisen käsityksen alue pääsee kasvamaan. Lisäksi organisaation tehtävänä ei ole pelkästään vakuuttaa asiakasta yrityksen korkealaatuisuudesta, vaan sen tehtävänä on tuotekehityksen kautta kehittää tuotteita, jolloin myös asiakas on vakuuttunut ja tyytyväinen. Markkinointi itsessään on siis kokonaisvaltaista toimintaa, ei ainoastaan kilpailukeinon tai jonkin osa-alueen hiontaa. Aiheettomilla lupauksilla ei pärjätä nykyisessä kilpailutilanteessa, vaan yrityksen täytyy vakuuttua oman tuotteen tai toiminnan hyvydestä. (Vuokko 2003, 12-13.)

Markkinointiviestinnässä tulee huomioida trendit, jotka ovat sillä hetkellä pinnalla. Yleisesti ottaen trendeillä tarkoitetaan laajoja esimerkiksi demografisia, sosio-kulttuurisia, taloudellisia, teknologisia ja poliittisia muutoksia. Tänä päivänä vahvasti pinnalla olevia trendejä ovat muun muassa globalisoituminen, kestävä kehitys, verkostoituminen ja väestön ikääntyminen. Tällaiset muutokset luovat yrityksille markkinoiden rakennetta, asiakasodotuksia ja kysyntään liittyviä mahdollisuuksia ja uhkia. (Kauppila 2015, 13.)

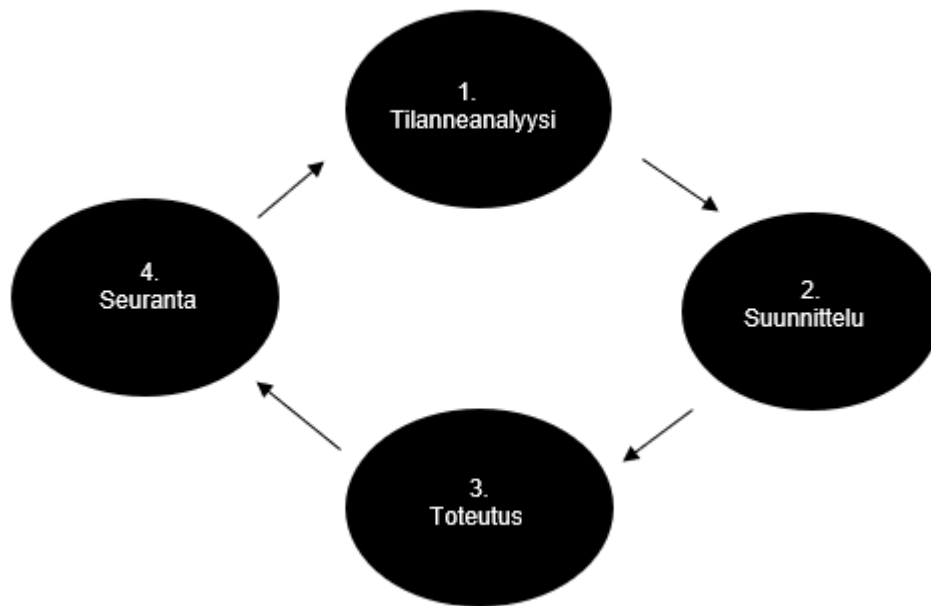
Laajoihin trendeihin tarkasti perehtyminen auttaa yritystä tunnistamaan strategisia mahdollisuuksia, jos tieto osataan tulkita oikein. Kaikki mahdollisuudet eivät kuitenkaan pohjautu trendeihin, sillä markkinoilla tapahtuu kaiken aikaan ennustamattomia muutoksia. Pelkkä mahdollisuuksien tunnistaminen ei takaa menestystä, vaan yrityksen on osattava arvioida mahdollisuuksia taloudellisesta näkökulmasta, käännettävä mahdollisuudet kehitystyöksi ja tuotava palvelu tai tuote markkinoille. (Kauppila 2015, 14.)

4.1.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Aloittaessa markkinointiviestinnän suunnittelua tulee huomioida, että se pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun, ja se taas organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Markkinointiviestinnässä tulee siis näkyä organisaation visio, toiminta-ajatus ja arvot. Markkinointiviestintä on osa markkinointia, joten on tärkeää, että sen suunnittelu on kytköksissä markkinoinnin suunnitteluun. Lisäksi eri markkinointi keinojen suunnitelmien tulee olla samansuuntaisia. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnittelusta puhuttaessa, asiaa voidaan lähestyä eri tavoin, joko tietyn viestintä keinon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritys tasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Jokaisessa lähestymistavassa keskitytään ratkaisemaan tiettyä tilannekohtaista tehtävää. Markkinointiviestinnän suunnittelussa lähestymistavasta riippumatta, tulee kuitenkin aina käydä läpi tietyt asiat. Tärkeitä seikkoja ovat ongelmien ja mahdollisuuksien, tavoitteiden, kohderyhmän ja budjetin määrittely, sekä markkinointiviestintä keinojen yhdistelmän valinta, kunkin markkinointiviestintä keinon erityispäätökset, toteutus ja arviointimenetelmät. (Vuokko 2003, 133-134.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jossa seurataan ja analysoidaan jatkuvasti toimintaympäristöä sekä sopeutetaan omia toimintoja ja resursseja ympäristön muutoksiin. Suunnittelussa voidaan käyttää apuna nelivaiheista suunnittelukehää (kuvio 1). (Isohookana 2007, 94.)



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Tämä on nelivaiheinen malli markkinointiviestinnän suunnitteluun, jossa suunnittelu aloitetaan analysoimalla nykytilanne. Tässä vaiheessa yritykseltä vaaditaan jatkuvaa tiedonkeruuta, analysointia sekä kerätyn tiedon muokkaamista siten, että sitä voidaan käyttää apuna päätöksenteossa. (Isohookana 2007, 94.) Nykytilannetta analysoitaessa tulee miettiä, mitä markkinointia on jo tehty, mitkä ovat olleet tavoitteet, miten tuloksia on mitattu ja millaisia tuloksia on saavutettu. Lisäksi mitä pitäisi tehdä paremmin, millainen suhtautuminen asiakkailla nyt on ja missä toimintojen painopiste on sekä mitä on luvattu. Näiden pohjalta voidaan tehdä johtopäätös nykytilanteesta. (Sipilä 2008, 43-44.)

Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysiin kuuluu kaksi osa-aluetta, jotka ovat sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysi. Sisäisiin tekijöihin kuuluu yritysanalyysi, jossa määritetään yrityksen ja markkinoinnin arvot, strategia ja visio, tavoitteet ja toimintaperiaatteet, resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Toinen sisäinen tekijä on tuoteanalyysi, jossa määritetään tuotteen historia ja elinkaari, markkinointistrategia ja sen vaikutukset, vahvuudet ja heikkoudet sekä tuotteen asema kilpailussa. Ulkoisia tekijöitä taas ovat kohderyhmä, kilpailu sekä toi-

mintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmän määrittämisessä tarkastellaan ketkä ovat ostajia ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen, miksi, milloin, kuinka usein ja millaisessa tilanteessa tuotteita tai palveluita ostetaan, kuinka tuotteita käytetään ja kuinka niihin suhtaudutaan sekä mistä kohderyhmä hakee tietoa ja miten kohderyhmän tavoittaa. Kilpailua tarkastellessa huomioidaan kilpailijoiden määrä ja laatu, vahvuudet ja heikkoudet, asema markkinoilla, strategiat ja niiden vaikutukset, kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät sekä uusien kilpailijoiden uhka. Viimeisessä kohdassa eli toimintaympäristön tarkkailussa huomioidaan kansantalouden ja globaalin talouden tila, lainsäädäntö ja toimintakulttuuri, sosiaalinen ja poliittinen tilanne, teknologia sekä resurssien saanti. (Vuokko 2003, 135-136.)

Tarkka määritelmä kohderyhmästä on edellytys sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan keinoja ja tapoja, joilla halutussa kohderyhmässä saadaan aikaan vaikutuksia. Myöskin kohderyhmämäärittely pohjautuu vahvasti tilanneanalyysiin ja nimenomaan kohderyhmäanalyysiin. Kohderyhmämäärittelyssä puhutaan segmentointikriteereistä, joita ovat demograafiset tekijät eli ikä, sukupuoli, asuinpaikka, kansallisuus, tulot, perhetilanne ja koulutus. Psykograafisiin tekijöihin kuuluu esimerkiksi persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Lisäksi on tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, kuten osto motiivit tai ostamisen tiheys, käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät ovat esimerkiksi yksityinen kulutus, yritysasiakkaat ja julkinen sektori. Viimeisenä on involvement-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet. Segmentoinnissa voidaan käyttää vain yhtä segmentointikriteeriä, mutta yleisesti ottaen käytetään useampaa, jonka avulla saadaan tarkempi kohderyhmäkuvaus. (Vuokko 2003, 142-143.)

Suunnittelu

Nykytilanteen ollessa selvillä, voidaan aloittaa suunnittelu siitä mihin tulevaisuudessa pyritään. Suunnittelussa päätetään tavoitteet ja valitaan strategia, jonka avulla päästään tavoitteeseen. (Isohookana 2007, 94.) Tässä kohdassa tulee miettiä, millainen haluaa olla, profiili ja lupaukset. Suunnitelman tulee toteuttaa tehtyä strategiaa. Strategian on oltava käytännönläheinen ja konkreettinen. Yksinkertaisuudessaan se on valintojen tekemistä ja suunnitelma siitä, miten tavoitteet saavutetaan. (Sipilä 2008, 19, 44.)

Tavoitteiden realismi ja haasteellisuus ovat tavoitteiden asettamisen tärkeimmät kriteerit. Nämä riippuvat siitä, mikä tilanne on suunnitteluhetkellä ja millaiset ovat tulevaisuudennäkymät.

Tästä johtuen tavoitteiden asettaminen vaatii pohjakeseen tarkan tilanneanalyysin. Tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia eli numeroilla ilmaistavia tai kvalitatiivisia eli laadullisilla määreillä ilmaistavia. Kvantitatiiviset voivat olla esimerkiksi markkinaosuuden tai myynnin määrän kasvaminen tietyllä prosentilla. Kvalitatiiviset tavoitteet taas voivat olla esimerkiksi yrityskuvan tai tuotemielikuvan muuttaminen. Markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tavoitteista on tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi eli positointi, jolla tarkoitetaan mielikuvan luomista ainutlaatuisia sekä tärkeitä etuja tarjoavasta yrityksestä tai tuotteesta. (Vuokko 2003, 138-139.)

Toteutus

Suunnittelun jälkeen laaditaan konkreettiset toteutussuunnitelmat, joista käy ilmi aikataulut, budjetit ja vastuuhenkilöt. (Isohookana 2007, 94.) Toteutussuunnitelmassa tulee olla tärkeysjärjestys, jotta asiat pystytään priorisoimaan helposti. (Sipilä 2008, 22.)

Budjetti osoittaa minkä verran enintään ja yhteensä rahaa on käytettävissä, sekä mitä keinoja ja miten niitä voidaan käyttää, eli budjetti on siis yritykselle rajoite, resurssi ja ohjaus keino. Markkinointiviestinnän kulut voidaan jakaa kolmeen luokkaan, joissa kaikissa on sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja. Kustannusluokkia ovat suunnittelukustannukset esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelu ja esitestaukset, toteutuskustannukset kuten mediakustannukset tai verkkosivun suunnittelu ja valvontakustannukset, joita ovat esimerkiksi raportointi, kyselyt ja seurantatutkimukset. Kun pyrkimyksenä on tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia, ei markkinointiviestinnän kustannuksia tulisi nähdä kuluina, vaan investointeina. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeä osa on oikeankokoisen budjetin määrittely, mutta vielä tärkeämpää on se, kuinka rahamäärä käytetään, sillä tehokas käyttötapa määrittää sen, kuinka hyvän vastikkeen panostuksesta saa. Yrityksen tulee miettiä minkä verran budjetista käytetään eri markkinointiviestintä keinoihin, tämän vuoksi pitää pohtia mitkä ovat keskeisimmät viestintä keinot. Resurssien jako eli allokointi riippuu muun muassa tavoitteesta, yrityksen toimintaperiaatteesta, tuotteesta ja kohderyhmästä. (Vuokko 2003, 145-147.)

Seuranta

Suunnitelman toteutuksen jälkeen seurataan sen onnistumista. Mitattaessa onnistumista on etukäteen päätettävä seuranta-alueet ja seurantapisteen, joiden avulla mittaaminen onnistuu. Kaik-

kien näiden vaiheiden jälkeen, eli kun suunnitelma on toteutettu, tiedot otetaan talteen seuraavan kierroksen tilanneanalyysia varten ja näin suunnittelukehä alkaa taas alusta. (Isohookana 2007, 94.)

Onnistumisen seuraamisessa tulee valita arviointi keinot, ja vaikka vaihe on kehässä viimeisenä, se ei tarkoita, että arviointia tehdään vasta esimerkiksi kampanjan päätyttyä, vaan sitä tulisi tehdä ennen, aikana ja kampanjan jälkeen. Onnistumisen seuranta on tärkeä osa markkinointiviestintää. Informaatio, jota arvioinnissa kerätään parantaa ja tehostaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa, sekä vähentää päätöksenteon riskiä. Lisäksi viestintä tehostuu, kun osataan tehdä oikeita valintoja. Arviointien avulla myös säästetään kustannuksissa, kun suunnittelu, päätöksenteko ja toteutus tehostuvat. Se lisää organisaation sisällä osaamista, jolloin tiedetään millaiset toimenpiteet ovat onnistuneita ja millaiset eivät. Arviointi keinot voidaan määrittellä erikseen tapauskohtaisesti kullekin kampanjalle. (Vuokko 2003, 163.)

Onnistuneet vaikutusprosessit ovat tavoitteena markkinointiviestintää suunnitellessa. Viestintä täytyy suunnitella niin, että prosessin lopussa saavutetaan tavoite, mikä prosessin alussa asetettiin. Markkinointiviestinnän tehokkuuteen vaikuttaa kolme tekijää: viestintäympäristö, viestinnän kohderyhmä ja viestinnän ärsyke. Lisäksi viestinnän vaikutuksia voidaan määrittää siten, että kenelle sitä suunnataan, millaisessa tilanteessa ja millaista viestintä on. (Vuokko 2003, 131.)

Perimmäinen tarkoitus markkinointiviestinnällä on lisätä myyntiä, mutta kaikella viestinnällä ei tavoitella välittömiä myyntituloksia, vaan osa vaikutuksista tulee vasta pidemmällä aikavälillä. Tästä johtuen markkinointiviestinnän tavoitteet voivat vaihdella tilanteen mukaan. Jos markkinointitavara yritys tai tuote on asiakkaalle vieras, hän ei välttämättä ole heti valmis ostopäätökseen, mutta kun hän näkee saman yrityksen tai tuotteen mainontaa useamman kerran hän alkaa luottaa siihen, jolloin ostopäätös voi tulla myöhemmin. Viestinnän avulla asiakas siis kuljetetaan kohti ostoa vaihe kerrallaan. Ensin yritys tehdään tunnetuksi kohderyhmälle, jolloin ostokynnys mataltuu. Tämän jälkeen pyritään luomaan hyvä mielikuva asiakkaalle yritystä ja tuotteita kohtaan, ja vasta tämän jälkeen pyritään saamaan aikaan kaupat. Tavoitteena voi siis tilanteesta riippuen olla yrityksen tunnettuuden lisääminen, mielikuvien luominen tai välittömän myyntituloksen saavuttaminen. Tästä johtuen markkinointiviestinnän onnistumista ei voida arvioida pelkästään välittömien myyntitulosten perusteella. (Yritystoiminta 2018.)

4.1.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Haasteena markkinointiviestinnässä on oikeiden viestintäkanavien valinta oikeille kohderyhmille. Perinteisesti markkinointiviestinnän osa-alueet jaetaan seuraavasti henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Mainonta jaetaan yleensä suoramainontaan ja mediamainontaan, jotka käsitellään erikseen, sillä niiden luonteet eroavat toisistaan. Nykyään markkinointiviestinnässä hyödynnetään paljon digitaalista verkko- ja mobiiliviestintää, jotka myös käsitellään omana osa-alueenaan. (Isohookana 2007, 132.)

Toimialasta, tuotteista ja palveluista riippuu mihin osa-alueisiin tulee panostaa ja minkälaista markkinointi-viestintämixiä olisi järkevä käyttää. Markkinointiviestinnän kanavia eli keinoja on useita, joten markkinoijan tulisi osata valita aina tehokkain kokonaisuus tilanteen mukaan. Mitkä tahansa keinot valitaan, tulee niistä aina kustannuksia, joten valinta tulisi tehdä sen mukaan, mikä tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla. (Isohookana 2007, 132.)

Henkilökohtaisella myynnillä on merkittävä ja ratkaiseva rooli tulos-, kannattavuus- ja asiakastytyväisyyssuhteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on suuressa roolissa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa alue, jonka kanavana käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. Myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa huomioidaan aina asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä myynnille asetetut tavoitteet. Henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. (Isohookana 2007, 133.)

Selkeimmin suurelle yleisölle näkyvä markkinointiviestinnän osa-alue on mainonta, joka voidaan jakaa kahteen, mediamainontaan ja suoramainontaan. Mainontaa voidaan kuvailla seuraavasti, se on maksettua joukkoviestintää, jonka tarkoituksena on antaa tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonnalla on paljon etuja muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin nähden, kuten sillä saavutetaan suuri yleisö yhtä aikaa, se voidaan kohdistaa helposti tietyille kohderyhmälle, kontaktikustannukset saadaan alas sekä se, että mainosmedioita on useita ja niistä voidaan valita tilanteeseen tehokkaimmat. Tavoitteet, joita mainonnassa on, tulee määrittää siten, että mainonta pystyy saavuttamaan ne yksin ja että tavoitteiden onnistumista voidaan mitata. Mainonnan tavoitteet asetetaan vasta sitten, kun nykyisestä markkinatilanteesta on tehty analyysi ja aikaisempien tasojen tavoitteet on asetettu. Tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan,

onko tarkoituksena informoida, suostutella vai muistuttaa kohderyhmää vai vahvistaa jo tehtyä ostopäätöstä. (Isohookana 2007, 139-141.)

Mediamainonnassa valitaan käytettävä media tarkoin siten, että sanoma tavoittaa kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Mediamainonnan muotoja ovat lehti-, tv-, radio-, elokuva- ja internetmainonta. (Isohookana 2007, 141.)

Mainonnan tehtävä on varmistaa, että halutun kohderyhmän ihmiset tulevat tietoiseksi ja ymmärtävät brändin arvo lupauksen, muistavat brändin olemassaolon ja arvo lupauksen etsiessään tietoa ostopäätökseen. Pitävät kyseistä brändiä houkuttelevampana kuin muita kilpailijoita, ovat tietoisia miksi heidän tulisi valita kyseinen brändi ja tietävät mistä he saavat kyseisen brändin tuotteita ja palveluita, sekä ovat tietoisia brändin hinnasta. (Juslen 2009, 238.)

Suoramainonta on tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista valitulle kohdeyleisölle, ja sen tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen. Mediamainonnasta suoramainonta eroaa siten, että se kohdistuu suoraan tarkasti valitulle kohderyhmälle, joko yksityisiin kuluttajiin tai suoraan yrityksiin. Se voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Etuja suoramainonnassa ovat esimerkiksi sen riippumattomuus, nopeus, kohderyhmän tarkka määrittely, palaute on helposti saatavilla ja mitattavissa. Keinossa on myös heikkouksia, esimerkiksi vanhentuneet osoite-tiedot, sanoma ei kosketa vastaanottajaa tai se voi helposti ärsyttää. Suoramainonnassa on useita keinoja, sitä voidaan käyttää lähettämällä kirjeitä, telemarkkinoinnilla tai mobiilimarkkinoinnilla. (Isohookana 2007, 156-159.)

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän osa-alue, joka soveltuu hyvin kuluttajamarkkinointii ja yritysmarkkinointiin. Siitä voidaan puhua myös nimillä menekinedistäminen ja SP eli Sales Promotion. Myynninedistämisessä tavoitteena on lisätä resursseja jakeluportaisiin sekä myyjille ja halua myydä tuotteita tai palveluita, sekä lisäksi vaikuttaa kuluttajan ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen on lähellä kohderyhmää mutta se voidaan kohdistaa massoihin, joten se on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. (Isohookana 2007, 161-162.)

Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Sillä kannustetaan asiakkaita ostoihin ja tuetaan henkilökohtaista myyntiä. Tavoitteena ovat uuden tuotteen kokeilu, tuoteuskollisuuden ja ostotiheyden lisääminen, yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen sekä ostopäätöksen nopeuttaminen. Keinoja kuluttajiin kohdistuvassa

myynninedistämisessä ovat hintatarjoukset, joista erikoistarjoukset ja alennusmyynnit ovat tehokkaimmat. Tuotenäytteet, kuten näytepakkaukset tai lehden näytenumero ovat tehokkaita, mutta kalliita keinoja. Lisäksi keinoja ovat ostettuun tuotteeseen liittyvä ilmaislahja, kilpailut ja arpajaiset, kanta-asiakaskortit sekä leimakortit. Myynninedistämisen keinoja on lukuisia, joten tulee harkita tarkkaan kunkin keinon asema. Edellä mainittujen niin sanotusti pienten myynninedistämiskeinojen lisäksi ovat yrityksille tärkeitä keinoja messut, tapahtumat ja sponsorointi. Myynninedistämisessä on myös muutamia epätyypillisiä keinoja, joita ovat Ambient design, Ambient media ja sissi- eli guerillamarkkinointi. Nämä keinot ovat vahvasti sidottuja aikaan, paikkaan ja tilanteeseen. (Isohookana 2007, 162-172.)

Yritysmarkkinoilla myynninedistäminen kohdistuu omaan myyntiorganisaatioon, ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin sekä lopullisen ostopäätöksen tekeviin henkilöihin. (Isohookana 2007, 162.)

Markkinointiviestinnän osa-alueena tiedottaminen tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita ja palveluita sekä jonka kohderyhmänä ovat joko asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tärkein painopiste on siis tuote- ja palvelutiedottamisessa. (Isohookana 2007, 176.)

Tiedottamisen tehtävänä on lisätä informaatiota ja vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä ja palveluita kohtaan. Sen tavoitteena on siis vaikuttaa tunnettavuuteen ja myyntiin. Tiedottamisella on eri muotoja, joten se soveltuu hyvin asiakassuhteen eri vaiheisiin ja täten tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Markkinointia tukevia tiedottamisen keinoja ovat muun muassa asiakaslehdet, tiedotteet ja uutiskirjeet, asiakkaiden muistamiset, tuotejulkisuus, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet sekä tuotteita ja palveluita esittelevät Internet sivut. (Isohookana 2007, 177.)

4.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Internetissä on lukuisia erilaisia palveluja ja sosiaalinen media on yleiskäsite monille niistä. Niitä ovat esimerkiksi verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon

luokittelu- ja arviointipalvelut, sekä wikit ja keskustelufoorumit. Keskeisin asia sosiaalisessa mediassa on, että käyttäjät tuottavat itse sen sisällön. Sitä voidaan kutsua kohtaamispaikaksi, jossa käyttäjät tuottavat, julkaisevat, arvioivat ja jakavat erilaista sisältöä. (Juslen 2009, 116.)

Sosiaalisen median markkinointi on markkinoinnin tapa, jonka avulla tavoitetaan mahdolliset asiakkaat sekä välitetään heille kaupallisia viestejä. Se on toimintaa, joka hyödyntää sosiaalisen median alustoja ja internetyhteisöjä, sekä sosiaalisia vaikuttajia markkinointiin, suhdetoimintaan ja asiakaspalveluun. (Olin 2011, 10.)

Sosiaalisen median markkinointiin pyritään löytämään oikeat keinot ja operaatiot, joiden avulla löydetään asiakkaat ja saadaan mahdollisimman paljon kaupallista julkisuutta internetyhteisöjen kautta. Yksinkertaisuudessaan mainostajien pitää selvittää missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa, ja sitä kautta lähteä markkinoimaan tuotettaan tai palveluaan heille. (Olin 2011, 10.)

Aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa on muodostunut merkki yrityksen uskottavuudesta, edelläkävijyydestä, halusta kehittyä ja kyvystä seurata trendejä sekä ennakoida tulevaa. Sosiaalisen median tulon jälkeen yrityksen on ollut alettava tekemään markkinointisuunnitelmien lisäksi some-strategioita ja some-tekemisen onnistumisen mittareita. Nykyään ainoa tapa, jolla yritykset voivat vaikuttaa brändistä käytävään keskusteluun on olla mukana sosiaalisessa mediassa sitoutuneesti ja jatkuvasti, sekä sopeuttaa toimintatapansa kuluttajien jatkuvasti muuttuviin toiveisiin ja tarpeisiin. (Ahonen, Luoto 2015, 30-31.)

Yrityksen luodessa luontevaa ja jatkuvaa some-tekemistä, tulisi sosiaalisesta mediasta tulla mahdollisimman kiinteä osa yrityskulttuuria. Työntekijöiden pitäisi tuntea se omakseen ja jokaisen tulisi haluta olla siinä mukana oma-aloitteisesti. Sosiaalinen media on luonteva osa yrityksen tapaa tehdä markkinointiviestintää ja rakentaa brändimielikuvaa, kun se on tuotu onnistuneesti osaksi yrityskulttuuria. Yritykset pystyvät luomaan itsestään kuvan modernina ja ajassa elävänä toimijana, sekä jopa uusien ilmiöiden luojaana sosiaalisen median tuella. (Ahonen, Luoto 2015, 55.)

Olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa on helppo ymmärtää asiakkaita, keskustella suoraan heidän kanssaan, luoda luottamusta ja yhteyksiä, palvella paremmin ja madaltaa asiakkaan yhteydenotto kynnystä sekä avata uusia myyntimahdollisuuksia. Sosiaalinen media tarjoaa avoimen ja läpinäkyvän keskustelu mahdollisuuden, hyvän tavoitettavuuden sekä mahdollisuuden seurata digitaalisia jalanjälkiä. (Kurvinen, Seppä 2016, 151.)

Aktiivisuus on tärkeää sosiaalisessa mediassa, jos saat kysymyksen tai kommentin, on siihen pystyttävä vastaamaan nopeasti. On myös hyvä osallistua muiden ajankohtaisiin keskusteluihin. Niiden kautta voi laajentaa omaa sisältöverkostoaan. Keskusteluun osallistuessa tulee muistaa pysyä aiheessa ja asiallisena. (Korpi 2010, 44-45.) Ei siis riitä, että sosiaaliseen mediaan julkaistaan keran viikossa yksi uutinen, vaan tulee olla valmiutta ja näkemystä reagoida hetkessä. Viestinnän tulee olla jatkuvaa, relevanttia ja kohderyhmää puhuttelevaa. (Ahonen, Luoto 2015, 54.)

Sosiaalinen media on täynnä ryhmiä ja yhteisöjä, joissa keskustellaan toimialan käytännöistä ja trendeistä sekä jaetaan vinkkejä. Yhteisöistä kannattaa ottaa kaikki hyöty irti, sillä niiden kautta voidaan oppia ja verkostoitua. Ne voivat toimia myös tehokkaina myynti- ja markkinointikanavina puolin ja toisin muiden alan ihmisten kanssa. (Kurvinen, Seppä 2016, 152.)

Liittyessä sosiaaliseen mediaan ja alkaessaan luomaan omaa some-persoonaa tulee luoda toimintamalli. Ensimmäisenä määritellään kohdeyleisö ja aletaan kuunnella sitä, kun kohdeyleisö on löydetty, voidaan aloittaa keskusteluun osallistuminen. Kolmas vaihe on tuottaa arvoa julkaisemalla kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Mitä enemmän hyvää sisältöä julkaistaan kohderyhmän saataville, sitä enemmän saadaan näkyvyyttä. Neljännessä vaiheessa tulee tunnistaa käyttökelpoiset työvälineet ja opetella niiden käyttöä. Ei ole oleellista tuntea joka ikistä sosiaalisen median kanavaa, vaan perehtyä ensiksi niihin, joita kohderyhmä käyttää. Lopuksi mitataan aikaansaannoksia, joka on keskeinen osa kaikessa internetissä tehtävässä markkinoinnissa. (Juslen 2009, 312-313.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa ei voi liikaa painottaa sisällön tärkeyttä. Somen käytön aloittamisen alkuvaiheissa tulee jo miettiä, minkälaista sisältöä kohderyhmälle tuotetaan. Kun tiedetään mitä sisällön tulee olla, on aika opetella tuottamaan hyvää sisältöä. Yksinkertaisuudessaan sisältö koostuu kuvasta ja tekstistä sekä mahdollisesti myös toimintakehotteesta. (Siniaalto 2014, 36.)

Suunniteltaessa julkaistavaa sisältöä tulee sitä miettiä tarkoin etukäteen. Saavutettavuutta miettiessä on hyvä huomioida esimerkiksi tekstin ja taustan riittävä kontrasti ero, jotta siitä saa selvää. Käytettävyyden kannalta tulee käyttäjille antaa tarpeeksi aikaa viestin lukemiseen. Asia, joka ei välttämättä tule aina mieleen on, että sisältö ei saa olla sellaista, joka voisi aiheuttaa esimerkiksi epilepsia-kohtauksen tai muun terveydelle haitallisen seuraamuksen. Julkaistaessa sisältöä tulee myös huomioida ymmärrettävyys, jotta teksti on helppo lukuista ja ymmärrettävää. (Juslen 2009, 163.)

Aloittaessa sosiaalisen median markkinointia on osallistuminen helppo aloittaa kuuntelulla. Sillä tarkoitetaan sitä, että ollaan ajan tasalla keskusteluista ja löydetään omasta mielestä tärkeitä sekä mielenkiintoiset keskustelut. Toinen tapa aloittaa on julkaista sisältöä ja katsoa mitä siitä seuraa, minkälaista keskustelua ja reaktioita se synnyttää. Sosiaalinen media voi vaikuttaa kahdella tavalla yrityksen verkkonäkyvyyteen. Se voi tuoda yrityksen mukaan keskusteluihin ja ihmisten mieliin, joka on sosiaalisen median varsinainen tarkoitus. Lisäksi se voi lisätä hakukonenäkyvyyden paranemista eli auttaa oman sivun optimointia. Aloittamalla sosiaalisen median käytön julkaisemalla jotain, sen voi perustella optimointinäkökulmalla. Tässä tulee kuitenkin olla varovainen, ettei syyllisty suoranaiseen hakukoneiden manipulointiin. (Korpi 2010, 15.)

Kuvan rooli on tärkeä, se kiinnittää huomion ja tukee tekstiä sekä helpottaa asian muistamista. Päivityksessä kuva voi olla aiheeseen liittyvä kuvituskuva, myyntikuva tuotteesta tai oikeastaan mikä vain, mutta pääasia on se, että se erottuu massasta. Jos päivityksen pää pointti on humoristisessa tekstissä, on kuvan hyvä olla aiheeseen sopiva eikä liian virallinen tai kiillotettu, ja toisinpäin jos teksti on virallinen tiedote, ei siihen sovi liian humoristinen kuva. Hyvän kuvan ominaisuuksiin kuuluu huomiota herättävä, aiheeseen sopiva, ymmärtämistä helpottava, muistiin jäävä, ajatuksia herättävä ja tunteisiin vetoava, esimerkiksi lapsi tai eläin. Näiden ominaisuuksien lisäksi kuvan tulee olla hyvä laatuinen ja oikeassa kuvassa otettu. (Siniaalto 2014, 37-38.)

Vaikka kuvat kertovat paljon, se ei aina riitä. Tekstiä tarvitaan tarkentamaan informaatiota, aktiiviseen käyttäjää tai herättämään tietynlainen reaktio. Tekstillä on suuri merkitys luodessa asiakkaalle haluttua mielikuvaa. Harkitsematon tai sopimaton teksti voi hetkessä pilata maineen. Tulee muistaa, että asiat voidaan kertoa monella tavalla ja ihmiset käsittävät asioita eri tavalla. Vaikka aihe olisi ikävä, sen voi muotoilla niin ettei kukaan loukkaannu. Kirjoittaessa tekstiä on hyvä miettiä tarkkaan mitä haluaa sanoa ja tiivistää siitä puolet pois, sillä vähemmän on enemmän useissa tilanteissa. Tärkeää on myös joukosta erottuminen, esimerkiksi toivotettaessa hyvää juhlapyhää, minkä varmasti jokainen tekee, tulisi keksiä jotain, jolla erottuu positiivisesti. Monipuolisuus ja vaihtoehtojen testaaminen ovat hyvä muistaa some päivityksiä tehdessä. Samoja manneereita ei kannata toistaa jokaisessa päivityksessä, vaan vaihtelevuutta tulee olla. Myös erilaisien vaihtoehtojen testaaminen on hyväksi, jolloin oppii, minkälainen teksti todella toimii. (Siniaalto 2014, 40-41.)

Markkinoinnissa yleensäkin asetetaan tavoitteet, joten tavoitteet tulee asettaa myös sosiaalisen median markkinointiin. Ne tulee asettaa siinä vaiheessa, kun haluaa jotain hyötyä, eli mielellään

heti. Tavoitteita asetettaessa yksi tärkeimmistä osa-alueista on seuranta, sillä tavoitteita tulee pystyä seuraamaan, jotta tiedetään missä mennään. Tavoitteet antavat toiminnalle tietyn viitekehyksen ja suunnan, sekä syyn tehdä koko asiaa. Tavoitteiden seurantaan on olemassa apukeinoja, esimerkiksi SMART-tavoitemäärittely ohjelma. Sen avulla on helppo määritellä hyvä tavoite, joka on saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. Tavoitteita voi olla paljon erilaisia ja se on pitkälti itsestä kiinni, saavutetaanko niitä vai ei. Saavutettavissa oleva tavoite voisi olla esimerkiksi 20 päivittäistä lisäkävijää sosiaalisen median kanavan sivulle. Tavoitteelle tulee myös asettaa aikasidonnaisuus, joka voi olla alussa esimerkiksi kuukausi, kun sosiaalisen median markkinointi on tullut tutummaksi, voidaan tavoitteita asettaa viikko tai päivä kohtaisiksi. (Korpi 2010, 73.)

Lyhyen aikavälin todennäköisesti toteutuvia tavoitteita voivat olla yrityksen lisänäkyvyys, kasvavat kävijämäärät omalla sivulla ja näiden kävijöiden muuttuminen asiakkaisiksi. Pitkän aikavälin tavoitteiksi taas voisi asettaa liiketoimintamallin muuttumisen verkkosuuntautuneeksi ja kehittymisen alan parhaaksi toimijaksi, ainakin verkossa. (Korpi 2010, 80.)

Tullakseen hyväksi sosiaalisessa mediassa, tavoitteita asettaessa tulee miettiä minkä haluaa olevan esimerkiksi Facebook-sivun päätarkoitus. Se voi olla ensisijaisesti ajankohtaisten asioiden viestimiseen, ohjaamaan kävijät kotisivuille, palautekanava tai paikka, josta asiakas saa mahdollisimman nopeasti vastauksen kysymykseensä. Yrityksen tulee myös huomioida kenen vastuulla sosiaalisen median kanavien ylläpito, onnistumisen analysointi ja tiedon eteenpäin vieminen on. On myös huomioitava, ettei sosiaalisen median markkinointi ole irrallaan muusta markkinoinnista ja viestinnästä, vaan että ne tukevat toisiaan. (Ahonen, Luoto 2015, 53.)

4.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median suosio kasvaa jatkuvasti ja kanavien määrä lisääntyy. Markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa, tulee kanavat valita tarkoin. Kaikkien kanavien haltuunotto ei ole kannattavaa, vaan yhden tai kahden kanavan valinta on toimivampi keino. Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube ja Twitter. (Digimarkkinointi 2018.)

Osallistuminen sosiaaliseen mediaan on helpoin aloittaa sieltä, missä valittu kohderyhmä on aktiivisin. Selvitettyään tämän on hyvä mennä keskusteluun mukaan, mutta ei kuitenkaan liian tungettelevasti. Sivustoilla on erilaisia rooleja, jotka voivat olla joko palvelun rakentajan määrittelemiä tai käyttäjien toimintojen kautta muodostuneita. Facebookissa esimerkiksi henkilöprofiilit voivat olla jollekin hyvinkin henkilökohtaisia, jolloin ei kannata mennä pyytämään kaveriksi täysin tuntematonta ihmistä. Twitter taas on paljon avoimempi vuorovaikutuskanava, jossa täysin tuntemattomat ihmiset keskustelevat ja jakavat mielipiteitään. Twitterissä on helppo tulla nopeasti tunnetuksi kommentoimalla suosittuihin julkaisuihin, jonka kautta sitä voi pitää niin sanottuna syöttökanavana. Jos päivittää blogia tai Facebook sivua, siitä voi ilmoittaa Twitterissä, jolloin useat saavat siitä tiedon, kun taas Facebookissa ilmoitetusta blogi kirjoituksesta ei välttämättä ole niin suurta hyötyä. (Korpi 2010, 14.)

Valitessa sosiaalisen median kanavaa tulee miettiä, ketä haluttuun kohderyhmään kuuluu. Jos kohderyhmä muodostuu keski-ikäisistä tai vanhemmista ihmisistä kannattaa kanavaksi valita ensin Facebook kuin Instagram. Jos taas markkinoinnin haluaa kohdistaa nuoremmalle yleisölle, on Instagram siihen hyvä kanava. Valitessaan kanavaa tulee myös huomioida merkkimäärien ja viestinnän tyylien vaihtelevuus. Tuottaessaan some sisältöä samaa viestiä ei kannata kopioida kaikkiin kanaviin, vaan sama viesti kannattaa versioda kanavaan sopivaksi. Instagram on visuaalisempi ja Facebook hieman sanallisempi. (Kormilainen ym. 2016, 68-69.)

Verkkosivu ja sosiaalisen median kanavat kannattaa integroida toisiinsa, eikä samaa työtä kannata tehdä kahta kertaa. Ilmoitukset tai aikataulu muutokset tavoittavat ihmiset nopeammin ja paremmin Facebookissa, mutta perustiedot kannattaa ilmoittaa myös verkkosivuilla. Verkkosivuilla on hyvä olla esillä sosiaalisen median päivitykset. (Kormilainen ym. 2016, 69.)

Keskitymme ainoastaan Facebookiin ja Instagramiin, jotka ovat suosituimmat sosiaalisen median markkinointikanavat. Valitut kanavat toimivat samalla alustalla, joten kanavat on helppo linkittää toisiinsa.

4.3.1 Facebook

Facebook tunnetaan internetissä toimivana mainosrahoitteisena yhteisöpalveluna. Facebookissa käyttäjä luo profiilin, jossa hän voi jakaa kuvia, videoita ja omia tarinoitaan sekä pitää yhteyttä muihin käyttäjiin. Facebookissa on myös lukematon määrä eri ryhmiä myyntiryhmistä harrastus- sekä keskusteluryhmiin. Sen liikeideana on antaa mainostajille mahdollisuus lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdistettua mainontaa. (Lifewire 2018.)

Facebook on tunnetuin sosiaalisen median markkinointikanava, jonka takia siellä on paljon kilpailua, mutta suosion ollessa suuri on myös käyttäjiä runsaasti, joten yritykset saavat kohtuu helposti näkyvyyttä markkinoinnilleen. Se myös tarjoaa mainosalustana eniten ominaisuuksia, jotka helpottavat markkinointia. (Digimarkkinointi 2018.)

Facebook on täynnä yritysten mainontaa, jotka kohdennetaan käyttäjistä saatujen tietojen perusteella, kuten kiinnostuksen kohteet, demografia eli asuinpaikka, ikä ja sukupuoli sekä tekemiset, joita käyttäjä tekee Facebookissa ja muutoin mobiililaitteellaan. Facebookin etusivu ei suinkaan ole aikajana jonne postaukset tulevat aikajärjestyksessä, vaan nekin näytetään käyttäjän aiemman Facebook-käyttäytymisen perusteella. Yritysten mainonta Facebookissa ei ole ilmaista, sillä sivujen painoarvo ja näkyvyys laskevat, jos yritys ei maksa näkyvyydestä. Nykypäivänä sosiaaliseen mediaan sijoitetaankin suuria määriä rahaa, esimerkiksi Suomessa vuonna 2017 sijoitettiin some mainontaan 68,3 miljoonaa euroa, ja tämä summa sisältää ainoastaan Facebook ja YouTube mainontaan käytetyt rahat. Näkyvyyttä saadaan myös lisättyä kommentoijien avulla, sillä mitä useampi kommentti tai reagointi julkaisussa on, sitä enemmän se saa näkyvyyttä. Mutta jos Facebookilla on syytä epäillä julkaisun olevan ainoastaan kommenttien kalastelua palvelu heikentää sen näkyvyyttä. (Tekniikka & Talous 2018.)

Facebook auttaa yrityksiä menestymään sosiaalisen median avulla. Yritys voi luoda Facebookiin maksettuja mainoksia, joiden avulla sen näkyvyys ja tunnettuus paranee. Facebook tarjoaa erilaisia mainostavoitteita, joiden avulla yritys saavuttaa tavoitteensa helpommin. Näkyvyyttä voi parantaa esimerkiksi brändin tunnettuus -mainostavoitteen avulla, joka maksimoi mainosten kannattavuuden ja näyttää niitä juuri niille henkilöille, jotka ovat todennäköisimmin aiheesta kiinnostuneita. Jos yritys haluaa markkinoida paikallisesti ja lisätä myyntiä, sen kannattaa käyttää katta-

vuuden mainoksia. Niiden avulla voidaan luoda yhteyksiä ihmisiin lähellä useita toimipisteitä, välttää mainokset ihmisiltä, jotka eivät asu kohdealueella, löytää kiinnostuneita käyttäjiä kielten tai yhteyksien perusteella sekä demografisten tietojen, kiinnostusten tai käyttäytymisen perusteella, lisäksi niiden avulla voi hallita budjettia ja aikataulua helpommin. Näiden lisäksi Facebook tarjoaa mainostavoitteita, jotka ohjaavat ihmiset ostamista, rekisteröitymistä ja muita toimintoja kohti sekä mainostavoitteita, joiden avulla ihmisiä saadaan sitoutumaan yritykseen. (Facebook business 2018.)

Yritykselle tärkeä toiminto Facebookissa on Messenger-viestipalvelu, sillä entistä useammat ihmiset pitävät yhteyttä sen kautta ja se on matalan kynnyksen tapa ottaa yhteys yritykseen, sillä viestitään asiakkaalle, että häntä kuunnellaan ja luodaan henkilökohtaisia yhteyksiä. Messenger on integroitu automaattisesti kaikkiin Facebook sivuihin, ja sitä on helppo käyttää niin tietokoneella kuin mobiililaitteellakin. Messengerin avulla yritys voi keskustella asiakkaiden kanssa suoraan yrityssivun kautta, vastata yksityisesti asiakkaiden kysymyksiin ja ilmoittaa heille tavoitettavuudestaan. Viestit kannattaa ottaa käyttöön vasta kun on valmis sitoutumaan viestin vastaamiseen, ettei asiakkaat lähetä turhaan viestejä. Viestin hallintaa helpottaa pikavastaustyökalu, jolla voidaan asettaa automaattinen vastausviesti siitä, että viesti on vastaanotettu ja siihen vastataan tietyn ajan sisällä. Myös poissaoloviesti on hyvä asettaa ajalle, jolloin ei pysty vastaamaan viesteihin. Muita hyviä viestitoimintoja ovat tervehdysviesti, jonka asiakas saa heti avattuaan viestiketjun, tallennetut vastaukset, jotka nopeuttavat vastaamista sekä tietokortti, josta näkee asiakkaan asuinpaikan, paikallisen ajan ja muita tietoja, jotka helpottavat luomaan hänelle henkilökohtaisen viestin. (Facebook business 2018.)

Facebook ei ole enää nykypäivänä trendikkäin somekanava, mutta suurin se on edelleen. Nykyään suurin kasvava ryhmä Facebook käyttäjistä on vanhempia ihmisiä, muttei nuoretkaan ole sitä unohtaneet. Etenkin nuorten some käyttäytyminen Facebookissa on muuttunut viime vuosina. Enää harva kirjoittaa pitkiä tekstejä, vaan nykyään kuvien jakaminen ja emojiien käyttäminen on suosituempaa. Nykypäivänä voisi sanoa, että nuoret ovat enemmänkin tarkkailijoita. Vaikka Facebookia ei pidetä enää suosituimpana somekanavana, se silti tavoittaa suurimman joukon somekäyttäjistä, joten jokaisen brändin ja yrityksen tulisi olla aktiivinen Facebookissa. (Kormilainen ym. 2016, 69, 74.)

Maaailman laajuisesti Facebookia käyttää noin 1,8 miljardia ihmistä kuukaudessa ja Suomessa noin 2,5 miljoonaa ihmistä. Nuorten alle 18-vuotiaiden keskuudessa Facebookin käyttö on vähentynyt

viime vuosina, mutta taas vanhempien ihmisten keskuudessa se on nousussa ja suomalaisia yli 65-vuotiaita Facebookin käyttäjiä onkin jo yli 200 000. (Mikro bitti 2017.)

Facebookissa on kahdenlaisia profiileja, henkilöprofiili, joka on tarkoitettu yksityishenkilöille ja sivu, joka taas on tarkoitettu organisaatioille. Käyttäessä Facebookia markkinointiin kannattaa sille luoda nimenomaan organisaatioille tarkoitettu sivu, sillä Facebook kehittää palveluita erityisesti organisaatioiden tarpeita varten. Henkilöprofiilien välinen verkottuminen edellyttää molemminpuolisen hyväksynnän, kun taas sivusta voi tykätä ja seurata ilman, että ylläpitäjä erikseen sen hyväksyy. Tosin halutessaan sivun saa myös yksityiseksi, jolloin sinne pyrkivän tulee lähettää erillinen liittymispyyntö. (Juslen 2009, 313-314.)

Facebook-sivu koostuu erilaisista välilehdistä, joita ovat seinä, tiedot, kuvat, keskustelut ja arvostelut. Näitä välilehtiä voi kuitenkin halutessaan poistaa tai lisätä. Seinä toimii niin sanottuna ilmoitustauluna, jossa näkyvät kaikki tehdyt päivitykset ja lisäykset. Kaikki seinälle lisätty näkyy suoraan seuraajien etusivulla. Tietoihin taas kannattaa lisätä kaikki mahdollisesti kohderyhmää hyödyttävä tieto yrityksestä tai tapahtumasta. (Juslen 2009, 315.)

Tyylikkäällä Facebook-sivulla on helppo saada tunnettuutta ihmisten keskuudessa, ja sivun ulkonäköön kannattaakin panostaa. Sivun nimi voi olla joko yrityksen nimi tai toinen nimi, jota hakeamalla ihmiset löytävät yrityksen. Tietoja-osioon kannattaa kertoa lyhyesti ja selkeästi, mikä yritys on ja mitä se tekee. Profiili- ja kansikuvan avulla viestitään paljon, minkälainen yritys on kyseessä, joten niihin kannattaa panostaa. Profiilikuvaksi sopii hyvin yrityksen logo ja kansikuvaksi taas esimerkiksi kuva liikkeestä tai parhaillaan meneillään olevasta kampanjasta. (Facebook business 2018.)

Facebookiin sivun synnyttäminen on erittäin helppoa, sillä sen ohje- ja tukikeskuksessa on selkeät ohjeet suomen kielellä. Sivun syntymisen jälkeen alkaa tykkääjien haaliminen. Ensimmäiset tykkääjät saadaan helposti yrityksen tai yhdistyksen työntekijöistä, ystävistä ja lähipiiristä. Tykkääjiä sivulle voi kutsua Facebookin kutsu -toiminnolla sekä mainostamalla Facebook sivua esimerkiksi verkkosivuilla, sähköpostin allekirjoituksessa ja tapahtumissa. Uutta Facebook sivua kannattaa myös jakaa oman henkilökohtaisen profiilin kautta. (Kormilainen ym. 2016, 75.)

Aloittaessa Facebook markkinointia monelle kysymysmerkinä on se, että mistä niitä tykkääjiä saadaan. Tykkääjiä voi houkutella esimerkiksi erilaisilla kampanjoilla, mutta tykkääjä määrääkin

tärkeämpää on se, kuinka paljon ja mitä sivusta puhutaan. Facebookissa on helppo tarkistaa, kuinka paljon ihmiset puhuvat sivusta. Mitä suurempi puhuvat tästä -luku on suhteessa tykkäävät tästä -lukuun, sitä parempi tilanne on. (Kormilainen ym. 2016, 75-76.)

Facebook tarjoaa aktiivisesti maksullisia markkinointiratkaisuja, joita käyttämällä on helppo markkinoida yritystä tai mitä vain. Mutta silti tulee muistaa, että hyvä, kiinnostava ja kekseliäs sisältö on tärkeintä. Tämän voi huomata esimerkiksi lukuisista meemisivuista, joista kuvia jaetaan eteenpäin kymmeniätuhansia kertoja tai yhden ihmisen tapauksertomuksista, joista voi seurata jopa kansanliike. (Kormilainen ym. 2016, 77.)

Ennen Facebook tunnettiin erityisesti pitkistä tekstipäivityksistä, mutta nykyään sekin on enemmän visuaalinen media, johon jaetaan paljon kuvia ja videoita. Vaikka tekstien suosio on laskussa, ei se tarkoita, että media tulisi täyttää pelkillä kuvilla ja videoilla. Hyvä päivitys koostuu kuvasta sekä lyhyestä tekstistä. Kokeileminen on tärkeä osa sosiaalisen median kanssa työskennellessä, sillä vain kokeilemalla voidaan nähdä minkälainen ja mihin tyyliin tuotettu sisältö saa tuulta alle. (Kormilainen ym. 2016, 80.)

4.3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvienjakopalvelu, jossa voi jakaa omia kuvia ja videoita, seurata suosikkikäyttäjäänsä sekä kerätä itselle seuraajia. Kuviin voidaan liittää tunnisteita eli hashta-geja, joiden avulla muut käyttäjät voivat löytää saman aihepiirin kuvia. Instagramissa niin sanotusti pärjätäkseen tulisi omata hyvä valokuvaustaito, kiinnostavat kuvauskohteet tai tunnettu nimi. Nykyään myös useilla yrityksillä on Instagram-tili, jossa he jakavat ja samalla mainostavat tuotteitaan sekä palveluitaan. (Kortesuo 2014, 51.)

Yrityksille Instagram on erinomainen tapa visualisoida verkkoviestintää. Instagram on kerryttänyt hurjan suosion ja sitä käyttääkin maailmalla jo yli 600 miljoonaa ihmistä sekä Suomessa 1,2 miljoonaa. Instagramin suosio kertoo hyvin myös se, että esimerkiksi National Geographicilla on tilillään yli 67 miljoonaa seuraajaa, Nikella yli 68 miljoonaa. Suomalaiset yritystililt ovat luonnollisesti hieman pienempiä, mutta esimerkiksi Visit Finlandilla on 172 tuhatta seuraajaa. (Someco 2017.)

Instagramissa luodaan tarinaa, jolla luodaan ja vahvistetaan brändimielikuvaa. Matkailu- ja ruokabrändeillä on hurja potentiaali menestyä Instagramissa, sillä sovelluksessa kyse on usein fiilistelystä, kauniiden kuvien katsomisesta ja inspiraation etsimisestä. Toki muidenkin alojen yritykset hyötyvät Instagramin käytöstä ja voivat haalia itselleen tuhansia seuraajia, esimerkiksi antamalla työntekijöiden päivittää yrityksen arkea. Instagramia käyttäessä kannattaa muistaa, ettei suosiota luoda hetkessä, se vaatii pitkäjänteisyyttä ja hurjan määrän mielikuvitusta sekä osaamista. (Someco 2017.)

Instagram kehittyy jatkuvasti, esimerkiksi vuonna 2016 se lisäsi tarina ominaisuuden, myös yrityskäyttöä parantavia ominaisuuksia kehitetään jatkuvasti. Instagramin yrityssivut mahdollistavat muun muassa datan keruun, jolla käyttäjä näkee seuraajiensa ikä- ja sukupuolijakauman sekä todellisen julkaisujen näkyvyyden. Hyvä ominaisuus yritystilille on Ota yhteyttä -painike, johon voidaan lisätä yrityksen yhteystiedot. (Someco 2017.)

Kaiken kaikkiaan Instagram on kaunis ja visuaalinen media, joka kannattaa pitää mielessä päivittäessään sitä. Instagram tarjoaa kuvanmuokkaus työkaluja, joiden avulla kuvat on helppo muokata omaan silmään sopiviksi ja kauniiksi. Käyttämällä Instagramin valmiita filttareita saa kuvissa pidettyä helposti samanlaisen teeman, joka taas luo selkeyttä ja visuaalisuutta omaan feediin. (Kormilainen ym. 2016, 94.)

5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Halti Outdoor Weekend -tapahtumalle

Tämä luku kertoo sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteuttamisesta Halti Outdoor Weekend -tapahtumalle. Avaamme tässä, kuinka suunnitelma tehdään, siihen liittyvät aikataulut ja lähtökohdat. Lisäksi kerromme tavoitteista, strategiasta, toimintasuunnitelmasta sekä käytännön toimenpiteistä. Lopuksi käymme läpi työn tulokset ja mittaamme onnistumista.

5.1 Suunnitelman tekeminen

Ennen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekemistä teimme taustatutkimusta. Selailimme erilaisten yritysten ja tapahtumien Facebook sekä Instagram tilejä, tutkimme ja etsimme inspiraatiota omaan työhömmе. Aluksi teimme markkinointisuunnitelmalle aikataulun, johon merkitsimme mikä postaus tulee milloinkin ja mihin kanavaan.

Aloittaessamme suunnitelman tekoa käytimme hyväksi markkinointiviestinnän suunnittelukehää, joka koostuu tilanneanalyysistä, suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. Nykytilannetta analysoimme tutustumalla tapahtuman sosiaalisen median kanavien vanhoihin julkaisuihin. Tarkastelimme millaista tyyliä teksteissä ja kuvissa on käytetty, sekä sitä, miten ihmiset ovat reagoineet niihin. Tässä kohdassa huomasimme, että tykkääjien ja kommentoijien määrä on hyvin vähäinen tapahtuman kokoon nähden. Huomasimme myös, että Instagramissa on paljon kuvia, joissa ei ole tekstiä ollenkaan ja tekstit, joita oli, on todella suppeita, eikä ne juurikaan herätä mielenkiintoa. Joidenkin kuvien laatu oli myös erittäin heikko. Näihin seikkoihin halusimme ehdottomasti puuttua, sillä ne ovat juuri niitä, mistä sosiaalisen median markkinointi koostuu. Tilanneanalyysi vaiheeseen kuuluu myös kohderyhmän ja kilpailijoiden tarkastelu, joten tutkimme mahdollisten kilpailevien tapahtumien sosiaalisen median tilejä, ja saimmekin sieltä muutamia vinkkejä omaan tekemiseen. Mietimme kohderyhmää, joka on erittäin laaja, ja sitä kuinka tavoitamme mahdollisimman suuren ryhmän, sekä sitä, minkälaiset julkaisut ovat heidän mieleensä.

Analyysin ollessa valmis, aloitimme suunnitteluvaiheen, johon kuuluu tavoitteet ja strategia. Mietimme mitä haluamme saavuttaa ja minkälaiseksi haluamme profiloida tapahtuman. Seuraavaksi suunnittelukehässä tulee miettiä konkreettista toteutusta, mikä on budjetti ja kuka on vastuussa

mistäkin. Meillä ei ollut budjettia, ja kun toteutimme työn kahdestaan emme jakaneet vastuualueita etukäteen, vaan teimme mahdollisimman paljon yhdessä, joten tähän vaiheeseen emme juurikaan käyttäneet aikaa. Tähän vaiheeseen kuuluu myös aikataulun luonti, jonka toteutimme ensin alustavana listauksena tärkeistä päivämääristä (liite 1) ja niihin sopivista julkaisuista, jonka jälkeen teimme kalenterin, josta on helppo tarkistaa mitä tulee julkaista ja milloin. Viimeinen suunnittelukehän kohta on seuranta, mutta tätä emme juurikaan voineet toteuttaa.

Avaamme tekstissä tarkemmin yksityiskohtia aikataulusta, lähtökohdista, tavoitteista, strategiasta ja kaikesta tekemästämme.

5.2 Aikataulu

Aloitimme prosessin tammikuun lopulla viikolla 4, kun otimme ensimmäisen kerran yhteyttä toimeksiantajaamme Kainuun Liikuntaan. Viikolla 5 saimme varmistuksen, että aiheemme on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja toteutus Halti Outdoor Weekend -tapahtumalle. Tapasimme myös tuolloin toimeksiantajamme ensimmäistä kertaa, jonka jälkeen aloitimme työskentelyn. Viikolla 6 tapasimme toimeksiantajamme kanssa uudelleen ja aloimme tekemään postaussuunnitelmaa. Tässä vaiheessa rupesimme myös kirjoittamaan opinnäytetyö suunnitelmaa, jonka esitimme viikolla 9. Ensimmäiset postausideat lähetimme viikoilla 12, 16 ja 17. Tapasimme toimeksiantajamme jälleen viikolla 17, jolloin muutimme vähän toimintatapaamme. Viimeinen tapaaminen ennen syksyn tapahtumaa oli viikolla 21. Loput postaukset, jotka teimme etukäteen valmiiksi koko loppu ajalle, lähetimme viikolla 28. Tapahtuma on viikolla 36, jonka jälkeen teemme työn loppuun ja esitämme sen syksyn aikana, viimeistään ennen joulukuuta.

5.3 Lähtökohta

Halti Outdoor Weekend järjestetään tänä vuonna 7. -9.9. ja se on tapahtuman toinen vuosi. Tapahtumalla on jonkin verran tunnettuutta harrastajien keskuudessa, mutta tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta ja osallistujia määriä tänä vuonna. Facebook ja Instagram markkinointi on ollut käytössä jo edellisenä vuotena, mutta seuraaja ja tykkääjämäärät olivat suhteellisen vähäiset. Edellisuoden kuvat olivat suhteellisen tylsiä ja osa myös erittäin huonolaatuisia. Myös tekstit

puuttuivat suuresta osasta, joka on erittäin huono asia, sillä eihän asiakas voi pelkästä kuvasta ymmärtää, mitä sillä halutaan viestittää. Sen myös huomasi tykkääjämäärissä, sillä ensimmäisillä kuvilla tykkääjiä on vain yksi tai kaksi. Tekstit, joita joissain kuvissa oli, ovat suppeita eivätkä ne herätä juurikaan mielenkiintoa.

Toimeksiantajallamme ei ollut ennestään markkinointisuunnitelmaa kyseiseen tapahtumaan, joten lähdimme niin sanotusti puhtaalta pöydältä. Tästä johtuen, tavoitteenamme olikin toteuttaa toimiva markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää myös tulevaisuudessa tapahtumissa. Suunnitelman puuttuminen loi tietysti omat haasteensa, kun ei ollut mitään pohjaa, jota olisi voinut käyttää apuna.

5.4 Tavoitteet

Facebook julkaisujen tavoitteena on saada Halti Outdoor Weekend -tapahtuman sivuille lisää tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Julkaisuilla pyrimme herättämään ihmisten mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan, sekä informoimme osallistujia tapahtumasta. Teemme postauksia lajeista, saapumisesta tapahtumapaikalle, majoituksesta sekä esittelemme tärkeimmät yhteistyökumppanit. Informatiivisten postausten lisäksi luomme mielenkiintoa erilaisilla postauksilla tärkeinä päivinä, kuten juhannuksena, sekä pyrimme saamaan sivuille muutaman arvonnän ja kilpailun. Sosiaalisen median näkyvyyden lisääntymisen kautta tavoitteena on saada myös tapahtuman osallistujamäärä kasvuun.

5.5 Strategia

Sosiaalisen median kanavista käytössämme oli Facebook ja Instagram, vaikka Instagramia emme loppujen lopuksi käyttäneetkään. Nämä kanavat olivat olleet käytössä jo viime vuoden tapahtumassa ja tavoittavat parhaiten kohderyhmän, joka on ikäjakaumaltaan ja demografialtaan erittäin laaja, joten uusien kanavien käyttöönotto olisi ollut tässä tapauksessa melko turhaa. Tavoitteena oli kasvattaa seuraaja- ja tykkääjämääriä apukeinoina muutamat kilpailut ja arvonnät. Emme saaneet budjettia, joten tehtävänäimme oli luoda maksutonta sosiaalisen median markkinointia,

mutta muutamiin kilpailuihin ja arvontoihin oli palkinnoksi Haltin tuotteita ja lippuja tapahtumaan.

Kohderyhmän kiinnostuksen kohteena on ulkona liikkuminen, vaellus ja maisemat, joten avainsanoina voisi markkinoinnissa käyttää näihin aiheisiin liittyviä sanoja ja kuvatekstejä. Lisäksi tapahtumaan liittyviä, jo olemassa olevia avainsanoja.

5.6 Toimintasuunnitelma

Opinnäytetyösuunnitelmaa laatiessa tarkoituksenamme oli päivittää aktiivisesti tapahtuman Facebook ja Instagram kanavia, mutta tulimmekin lopulta toimeksiantajamme kanssa siihen tulokseen, että keskitymmekin vain Facebookiin.

Meillä tulisi olla tunnukset Facebookiin, jolloin voisimme itse julkaista kuvia sekä tekstejä. Onnistumisen kannalta merkittävää olisi seurata Facebookin tilastoja analysointi työkalulla. Työkalun avulla saa realistista tietoa tilastoista ja on helppo huomata minkälaiset julkaisut ihmisiä kiinnostaa ja minkälaiset ei herätä niin suurta huomiota. Tilastojen seuranta auttaa hahmottamaan millaiset julkaisut herättävät positiivista mielenkiintoa kohderyhmässä. Sen avulla saisi myös tietoon onko kohderyhmä juuri se mitä haettiin.

5.7 Käytännön toimenpiteet

Loimme markkinointisuunnitelman tueksi aikataulukalenterin, johon merkitsimme päiväkohtaisesti minkälaisia päivityksiä mihinkin some kanavaan julkaistaan. Toimenpiteet vaativat paljon aikaa, sillä kuvien ottamiseen kuluu useita tunteja sekä Vuokattiin kuvien ottopaikalle on matkaa. Lisäksi tarvitsemme kamerat, kuvanmuokkausohjelman ja kuviin liitettävät rekvisiitat. Haasteen kuvien ottamiseen luo se että, niissä olisi hyvä näkyä ihmisiä, mutta vaatteissa ei saa näkyä muun brändin kuin Haltin logoa, joten kuvattavilla tulisi olla Haltin vaatteet. Myös päivitysten kuvatekstien keksiminen vie aikaa. Haasteen luo myös se, että kuvia olisi tarkoitus ottaa etukäteen ja ajastaa postauksia, mutta keväällä luonto muuttuu nopeasti, ja kuvan tulisi kuitenkin olla sen hetkisen ilmaston mukainen.

Postaus tahdiksi sovittiin etukäteen, että Instagramiin päivitetään kerran kymmenen päivän aikana heinäkuulle saakka, ja elokuusta tapahtumaan kerran viikossa. Facebookiin päivitetään kerran kahteen viikkoon heinäkuuhun saakka, ja kaksi kertaa viikossa elokuusta tapahtumaan.

Viikolla 10 on hiihtolomaviikko, puolivuotta tapahtumaan ja naistenpäivä, joten silloin päivytykset tulisi tehdä Instagramiin ja Facebookiin liittyen kyseisiin aiheisiin. Näin alkuvaiheissa on myös tärkeää uusien seuraajien haaliminen jakamalla tapahtumasivua. Naistenpäivään liittyen voisi myös olla ensimmäinen kilpailu, jossa tulisi postata kuva tärkeän naisihmisen kanssa ja palkintona olisi kahdelle liput valitsemaansa lajiin.

Viikolla 13 vietetään pääsiäistä, jolloin postauksiin liitetään pääsiäistoivotus ja kuvaan tuodaan jotain pääsiäisteemaista. Hyvä idea voisi olla esimerkiksi koristellut pajunoksat jollain tavalla luonnossa.

Huhtikuussa vietetään Maailman terveyspäivää. Siihen sopiva postaus luonnon terveys vaikutuksista Facebookiin ja Instagramiin. Loppu puolella huhtikuuta viikolla 16 olisi tarkoitus tehdä kevät aiheinen postaus.

Toukokuun ensimmäinen päivä on vappu, joten silloin molempiin kanaviin tehdään vappu aiheinen postaus. Ajatuksena olisi postata kuva, jossa nautitaan kuohuvaa kuksasta nuotiopaikalla. Äitienpäivän postaukseen liitetään kilpailu, jossa tarkoituksena on postata kuva itsestä äidin kanssa ja voi voittaa liput tapahtumaan itselleen ja äidilleen. Toukokuun 30. päivä on 100 päivää tapahtumaan, josta tulee myös tehdä postaus ja herätellä ihmisiä varmistamaan paikkansa vaelluksille.

Touko- ja kesäkuun vaihteen aikoihin aletaan kuvaamaan videosarjaa vaellusreiteiltä, joissa on mukana joku tunnetumpi henkilö. Videoiden julkaisu aloitetaan kesäkuun puolivälissä. Videot ovat herättämässä ihmisten mielenkiintoa vaeltamista ja maisemia kohtaan.

Juhannuksena postataan juhannustoivotus postaus. Kuvassa voisi olla mukana vihtaa, järveä ja mökkiä luomassa juhannustunnelmaa. Kesäkuun viimeisenä päivänä loppuu paita kampanja lipun oston yhteydessä, josta myös muistutellaan ainakin Facebookissa.

Heinäkuussa alkaa S-etu kampanja, jossa lipun hinnasta saa viiden euron alennuksen. Siitä tehdään postaus molempiin kanaviin ja houkutellessa lisää osallistujia. Heinäkuun aikana tehdään muutama kesäinen postaus muistutuksena ihmisille.

Elokuussa järjestetään Instagramin puolella kilpailu, josta on mahdollisuus voittaa tapahtumaliput. Elokuun 20. päivä informoidaan hintaportaan noususta, jolloin lipun hinta nousee kymmenellä eurolla. 31. päivä yö-vaellukselle ilmoittautuminen päättyy, josta myös informoidaan.

Edellä mainittujen päivitysten lisäksi päivitetään laji-infot, yhteistyökumppanit, saapumis- ja majoittumistiedot sekä muita ajankohtaisia asioita tapahtumaan liittyen, joita varmasti nousee esille lähempänä ajankohtaa.

5.7.1 Toteutus

Toteutuksemme poikkesi jonkin verran siitä, mitä olimme suunnitelleet, koska aikatauluihin ja suunnitelmiin tuli jatkuvia muutoksia kevään aikana. Pääsiäispostauksesta vappuun saakka lähitimme toimeksiantajalle itse tekemiämme postauksia, mutta vapun jälkeisen palaverin jälkeen sovimme, että teemme vain kuvatekstejä viime vuoden kuviin sekä teemme esittelyjä tapahtuman yhteistyökumppaneista.

Ensimmäisen postauksemme teimme toimeksiantajallemme pääsiäiseksi. Saimme vapaat kädet postauksen toteuttamiseen, koska he halusivat nähdä millaisia ja millä tyylillä postauksia teemme. Tavoitteenamme oli saada keväinen kuva luonnosta, mikä houkuttelee ihmiset liikkeelle (liite 2). Kuvan otimme Vuokatissa, Vuokatin Vaelluksen reitiltä. Pääsiäinen tuli ilmi postauksen kuvatekstistä, koska kuvausrekvisiittaa meillä ei ollut. Toimeksiantajamme ei kuitenkaan julkaisut postauksemme, koska heitä häiritsi kuvan ylälaudassa näkyvä sähkölanka ja pääsiäisen idea ei pääse kuvassa tarpeeksi esiin. Tämän jälkeen keskustelimme palaverissa tulevien postauksien aiheista sekä toimeksiantajan toiveista, mitä seuraavilta postauksiltamme odottavat.

Toisen postauksemme aiheena oli kevät. Tavoitteena oli ottaa aurinkoinen kuva keväthangilta, missä tulee esiin myös liikunnan riemu. Laitoimme toimeksiantajalle kaksi vaihtoehtoa kuvista sekä neljä eri kuvatekstiä, joista he saivat valita parhaimman (liite 3) ja (liite 4). Kuvat olivat mielestämme todella onnistuneita, mutta ne eivät kuitenkaan olleet mieluisia toimeksiantajalle, koska kuvat olivat liian talvisia kevätpostaukseksi.

Kolmannen postauksemme aiheena oli vappu. Tarkoituksena oli ottaa kuva, jossa on laavu, kuksa, kuohuviini ja serpentiini. Me emme kuitenkaan saaneet rekvisiittaa haluamaamme kuvaa varten,

joten käytimme kuvausrekvisiittana Halti Outdoor Weekend- t-paitaa, kaupasta ostettuja munkkeja ja serpentiiniä. Kuvasta ei tullut mielestämme niin hyvä kuin halusimme, mutta panostimme sitäkin paremmin kuvateksteihin (liite 5).

Vapun postauksen jälkeen päätimme palaverissa toimeksiantajan kanssa, että teemme postauksia Facebookin tapahtumasivuille sekä esittelemme kyseisellä sivulla myös tapahtuman lajit ja yhteistyökumppanit. Tätä varten saimme toimeksiantajaltamme viime vuoden tapahtuman kuvia, joita voimme hyödyntää esimerkiksi lajiesittelyissä.

Tapahtuman esittelystä teimme postauksen, jossa kerromme lajit ja houkuttelemme ihmisiä osallistumaan. Julkaisussa on myös linkki, josta tapahtumaan pääsee tutustumaan paremmin. Julkaisussa käytimme kuvaa viime vuoden tapahtumasta (liite 6).

Teimme kaikista lajeista ytimekkäät esittelyt, joilla halusimme lisätä ihmisten tietoutta kyseistä lajia kohtaan sekä herättää mielenkiintoa. Jokaisessa lajiesittelyssä oli mukana linkki, josta lajiin pääsee tutustumaan tarkemmin ja ilmoittautumaan. Kuvina lajiesittelyissä käytimme viime vuoden tapahtuman kuvia. Kaikkiin lajeihin emme saaneet kuvia, sillä osa lajeista oli uusia eikä meille annetuista kuvista löytynyt niihin sopivaa materiaalia (liite 7).

Saapumisesta teimme oman postauksen, jossa kerrotaan saapumisvaihtoehdot ja kulkuyhteydet. Tähän postaukseen linkitimme Vuokatin matkailusivut, joissa on tarkemmin kerrottu kaikki mahdollinen Vuokattiin saapumisesta. Teimme postauksia myös majoitusvaihtoehdoista. Vuokatti Sport ja Break Sokos Hotel Vuokatti olivat tapahtuman yhteistyökumppaneita, ja he tarjosivat alennusta tapahtumaan osallistujille. Tähän linkitimme myös hotellien omat sivut, josta pääsi helposti varaamaan majoituksen. Teimme myös erillisen postauksen Break Sokos Hotel Vuokatista, jossa ilmoitimme majoitushinnaston (liite 8).

Lopuksi teimme postaukset tärkeimmistä yhteistyökumppaneista, jotka olivat näkyvästi mukana tapahtumassa. Näitä olivat Halti, OP, High5, Canorama ja Intersport Piipponen. Jokaisessa esittelyssä kerroimme millä tavalla kyseinen yhteistyökumppani näkyy tapahtumassa (liite 9).

5.8 Onnistumisen mittaaminen

Tarkoituksenamme oli mitata onnistumista seuraaja-, tykkääjä- ja kommentointi määrän muuttamisella, sekä tapahtuman osallistujamäärän nousulla. Toiminta olisi ollut onnistunutta, jos nämä määrät olisivat nousseet edellisvuoteen verrattuna. Mutta tällä tavalla emme onnistumista pystyneet mittaamaan, sillä emme saaneet tunnuksia sosiaalisen median tileihin, joista olisimme voineet määrien muutoksia tarkastella, emmekä osallistujamääriä edelliseltä vuodelta. Lisäksi, kun postauksiamme ei hyväksytty päivitettäväksi, ei niillä olisi juuri ollut tekemistä mahdollisten määrien nousujen kanssa. Onnistumisen mittarina oli myös se, että toteutimmeko hyvän markkinointisuunnitelman, jota toimeksiantajamme voi hyödyntää tulevaisuudessa, mutta tästä meillä ei ole vielä tietoa.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohdimme työn toteutumista ja lopputulosta käyttämämme teoriaa apuna käyttäen. Lisäksi tarkastelemme sosiaalisen median kanavien ja etenkin Facebookin tapahtumasivun tilannetta tapahtuman jälkeen, pohdimme kannattavia vaihtoehtoja seuraavan vuoden tapahtumaa ajatellen sekä arvioimme omaa oppimista ja toimintaamme.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vuoden 2018 Halti Outdoor Weekend- tapahtumaan Vuokattiin. Lähtökohtanamme oli miettiä, miten saamme suunnitelman avulla lisää seuraajia ja näkyvyyttä sosiaalisen median kanaviin sekä osallistujia itse tapahtumaan. Markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa tapahtuman tiedottamisessa kohderyhmälle. Tärkeimpiä piirteitä sosiaalisessa mediassa ovat rehellisyys, sosiaalisuus sekä mahdollisimman nopea reagointi niin tapahtumaan liittyvissä kuin tapahtuman ulkopuolella tapahtuvissa asioissa. Lisäksi on myös tärkeää miettiä, miten aktiivisesti tapahtumien välillä päivitetään sosiaalisen median kanavia. Kuvilla on iso merkitys juuri tämän kaltaisissa tapahtumissa, koska kuvien avulla pyritään saamaan kohderyhmä kiinnostumaan tapahtumasta. Kuvien välityksellä kohderyhmä pääsee tuntemaan tapahtuman tunnelman sekä näkemään, mitä tapahtuma tarjoaa.

Aloittaessamme sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa kävi ilmi, että tapahtumalle ei ole tehty aikaisempaa suunnitelmaa, joten tämä loi omat haasteensa suunnitelman aloitukseen. Lisäksi emme saaneet toimeksiantajalta tarpeeksi tietoa edellisen vuoden tapahtumasta tai osallistujamääristä, joten onnistumisen mittaamisen raja on melko häilyvä. Tapahtuma oli käyttänyt edellisen vuoden tapahtumassa sekä Facebookia että Instagramia, mutta postaukset olivat melko suppeita.

Tärkein tavoitteemme oli lisätä tietoisuutta tapahtumasta, lisätä näkyvyyttä sosiaalisen median välityksellä sekä saada osallistujia tapahtumaan uusien potentiaalisten seuraajien ja tykkäyksien avulla. Lisäksi postauksien avulla oli tavoitteena saada kohderyhmä virittäytymään aitoon ulkona liikkumisen tunnelmaan ja ihastumaan Vuokatin vaaramaisemiin. Markkinointistrategiaa pohdittaessa sekä toimeksiantajan pyynnöstä päädyimme keskittymään vain tapahtuman Facebookin kanaviin, koska toimeksiantajalla oli vahva visio heidän tapahtumansa Instagram kanavasta, ei-

vätäkä siten halunneet meidän keskittyvän siihen. Toimintasuunnitelmaa tehdessä mietimme, milloin, miten, mihin kellonaikaan ja kuinka usein postauksia kannattaa tehdä, koska on todennäköisempää, että postaus tavoittaa enemmän ihmisiä lauantaina päivällä, kuin esimerkiksi maanantaiamuna. Käytännön toimenpiteistä teimme viikkokohtaisen suunnitelman, mihin oli merkattu tarkemmin, mitä postaus pitää sisällään. Postauspäivät keskitimme yleensä kevään ja kesän tärkeimpiin tapahtumiin ja ajankohtiin liittyen.

Facebookin ja Instagramin julkaisuja suunnitellessa olisi ollut suotavaa, että toimeksiantaja olisi ollut enemmän mukana ideoimassa. Olimme ensimmäisen palaverin jälkeen siinä uskossa, että meillä on niin sanotusti vapaat kädet tehdä postauksia sekä Facebookiin että Instagramiin, tietysti toimeksiantajan toiveita kuunnellen. Lisäksi oli toimeksiantajan kanssa puhetta, että saamme jossain vaiheessa tunnukset tapahtuman Facebook ja Instagram tileille. Siihen asti kuitenkin teksimme postaukset valmiiksi toimeksiantajalle ja he lisäsivät sen sitten suunniteltuna päivänä tapahtuman tileille. Ensimmäiset postauksemme oli harjoittelua, koska toimeksiantajamme halusi nähdä minkä tyyppisiä postauksia saamme aikaan. Pidimme ensimmäisten postausten jälkeen palaverin ja tulimme siihen tulokseen, että postauksessa täytyy olla jokin tietty idea, esimerkiksi pelkkä maisemakuva ei kelpaa vaan kuvassa tulisi aina olla ihminen tai jotain tapahtumaan liittyvää rekvisiittaa ja kuvaan liittyvä osuva kuvateksti. Haasteeksi koitui se, että me emme saaneet toimeksiantajalta tarpeeksi rekvisiittaa eikä myöskään tarkkaa käsitystä siitä, mitä he todella meidän postauksilta haluavat. Rekvisiitan puuttuminen oli meille todella harmillista, sillä olisimme toden teolla halunneet tuottaa hyvää ja laadukasta sisältöä, sekä tiedämme, että olisimme pystyneet luomaan paljon parempia kuvia, jos olisimme saaneet käyttöön edes jotain Haltin tuotteita.

Teimme kevään mittaan useita erilaisia postauksia toimeksiantajalle, joista heidän oli mahdollisuus valita parhaimmat kuvat ja kuvatekstit, mutta yhtäkään postausta ei kuitenkaan julkaistu. Pidimme toukokuussa toimeksiantajan kanssa palaverin asiasta, jolloin sovimme, että teemme julkaisuja vain Facebookin tapahtumasivulle ja käytämme postauksissa valmiita viime vuoden tapahtuman kuvia. Sovimme myös, että tekisimme esittelyjä tapahtuman yhteistyökumppaneista. Tämän lisäksi oli tarkoituksena, että me osallistumme syksyllä itse tapahtumaan. Palaverin jälkeen aloimme ideoimaan uusia postauksia viime vuoden kuvia apuna käyttäen ja tekemään myös yhteistyökumppaneiden esittely postauksia. Teimme postaukset kerralla valmiiksi koko kesän ajalle ennakkoon ja lähetimme ne toimeksiantajalle, että he saavat lisätä postauksia Facebookin

tapahtumasivulle haluamanaan ajankohtana. Postauksiamme ei kuitenkaan julkaistu kesän aikana ja loppu kesästä kävi ilmi, että itse tapahtumassakaan ei ole meille mietittyjä työtehtäviä.

Opinnäytetyön toiminnallisen osion onnistumisen kannalta meidän molempien tekijöiden olisi pitänyt olla keväällä aktiivisempia ja meillä olisi pitänyt olla enemmän aikaa suunnitella postauksia. Eriävät aikataulut ja kevään kurssit toivat paljon muutoksia suunnitelmiin ja veivät paljon aikaa, joten panostus olisi voinut olla meidän osaltamme parempaa. Kevään kiireinen aikataulu huomioon ottaen, saimme mielestämme hyviä ja informatiivisia postauksia aikaiseksi. Emme voineet mitata opinnäytetyön onnistumista, koska meillä ei ollut tarkkaa tietoa edellisvuoden osallistujamäärästä eikä yhtäkään meidän postausta julkaistu tapahtuman sosiaalisen median kanavilla. Toimeksiantaja voi kuitenkin hyödyntää ja muokata jatkossa tekemäämme sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tulevissa tapahtumissaan. Toimeksiantaja olisi voinut mielestämme ottaa paremmin uusia ideoita vastaan ja kertoa selvästi, mitä postauksiltamme haluavat, että opinnäytetyö olisi jollain lailla onnistunut.

Opinnäytetyön aihe oli molempien tekijöiden mielestä kiinnostava, joten tästä syystä lähdimme tekemään opinnäytetyötä tämän aihepiirin ympärille. Tämän työn avulla olemme päässeet tutustumaan markkinointiviestinnän maailmaan ja sitä kautta sen toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Emme ole ennen tehneet vastaavaa työtä sosiaalisen median parissa, joten molemmat ovat saaneet paljon oppia ja kehitystä ammattimielessä. Koimme, että suurin haaste tätä työtä tehdessä on se, kuinka paljon postauksien tekeminen vie aikaa. Vaikka opinnäytetyö ei onnistunutkaan haluamallamme tavalla, saimme paljon oppia käytännön työstä ja siihen liittyvistä haasteista. Tärkeimpänä asiana huomasimme sen, että suurimpana työnä ei ole itse markkinoinnin toteutus vaan hyvin suunniteltu pohjatyö.

Tapahtuman jatkoa ajatellen markkinointiin tulisi panostaa entistä enemmän, sillä tapahtuman sosiaalisen median kanavien tykkääjä-, kommentointi- ja seuraajamäärät ovat edelleen hyvin pienet siihen nähden, että tapahtumaa ei järjestetty ensimmäistä kertaa. Itseämme ajatellen tulevaisuudessa vastaavia töitä tehdessämme tulisi pohjatyöhön panostaa vielä enemmän sekä järjestää enemmän aikaa suunnittelulle ja toteutukselle.

Lähteet

- Ahonen, L, Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum Helsinki.
- Anttila, M, Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Facebook business. 2018. <https://www.facebook.com/business/goals> (luettu 27.11.2018)
- Halti. 2017. Halti Outdoor Weekend. <https://www.halti.fi/blogs/team-halti/how> (luettu 24.5.2018)
- Halti Outdoor Weekend. 2018. Halti Outdoor Weekend. <http://www.outdoorweekend.fi/> (luettu 16.2.2018)
- Halti. 2018. Uutiset. <https://www.halti.fi/blogs/uutiset/halti-outdoor-weekend-7-9-9-2018> (luettu 27.11.2018)
- Halti. 2018a. Keitä me olemme. <https://www.halti.fi/pages/keita-me-olemme> (luettu 16.2.2018)
- Halti. 2018b. Historia. <https://www.halti.fi/pages/meidan-historia> (luettu 16.2.2018)
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy.
- Kainuun Liikunta. 2017. Kainuun Liikunta, toimintasuunnitelma 2017. https://kai-nuunliikunta-fi-bin.di-recto.fi/@Bin/9b178d82899406e9ab2cbc244ae28c66/1518772199/application/pdf/464504/KL_Toimintasuunnitelma_2017.pdf (luettu 16.2.2018)
- Kainuun Liikunta. 2018. Kainuun Liikunta. <https://www.kainuunliikunta.fi/kainuun-liikunta/> (luettu 16.2.2018)
- Kainuun Liikunta. 2018. Kainuun Liikunta Ry, Toiminta- ja taloussuunnitelma 2018. (luettu 24.5.2018) https://kainuunliikunta-fi-bin.di-recto.fi/@Bin/829b0420ae8b59ca095b83a3be449ca3/1527167121/application/pdf/535117/KL_Toimintasuunnitelma_2018.pdf
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.
- Kormilainen, V, Ahonen, J, Ijäs, J. 2016. Somempi seurakunta Sosiaalisen median opas. Viro: Kirjapaja Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kurvinen, J, Seppä, M. 2016. B2B – Markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Kauppakamari: Viro

Lifewire. 2018. What is Facebook? <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> (luettu 23.2.2018)

Mikro bitti. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. <https://www.mikrobitti.fi/blogit/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/32544496-cae8-33da-8534-1af54dbaaf7d> (luettu 27.11.2018)

Olin, K. 2012. Facebook markkinointi, käytännön opas. Talentum.

Retkilehti. 2017. Halti Outdoor Weekend liikuttaa Vuokatissa. <http://www.retkilehti.fi/uutiset/vuokatin-vaellus-on-nyt-halti-outdoor-weekend/> (luettu 24.5.2018)

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Otavan Kirjapaino Oy: Keuruu

Someco. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma blogi. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/> (luettu 24.5.2018)

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Sosiaalisen median kanavan valitseminen blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> (luettu 24.5.2018)

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2018. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html> (luettu 23.2.2018)

Tekniikka & Talous. 2018. Näin toimivat Facebookin salaiset algoritmit – T&T:n supergraafi avaa toimintaperiaatetta. <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/nain-toimivat-facebookin-salaiset-algoritmit-t-t-n-supergraafi-avaa-toimintaperiaatetta-6710266> (luettu 24.5.2018)

Toiminnallinen opinnäytetyö kirjoitettuna. 2009. <https://www.slideshare.net/Tiina-Marjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin> (luettu 27.2.2018)

Vilkkä, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokatti Sport. 2018. Halti Outdoor Weekend 2018. https://vuokattisport.fi/tapahtumat/halti-outdoor-weekend-2018/?gclid=Cj0KCQiA8_PfBRC3ARIsAOzJ2urjcka3YT-niSZpANFT9Tg7ltsntLGjFVTvJ0m6Qbl0XAlZgU2Qk8oQaAhmgEALw_wcB (luettu 27.11.2018)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy.

Yritystoiminta. 2018. Markkinointiviestintä. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae> (luettu 15.11.2018)

Liitteet

Liite 1. Alustava postaussuunnitelma

Alustava Halti Outdoor Weekend -postaussuunnitelma

- **Instagram:** 1krt/10 pv heinäkuuhun saakka, elokuusta eteenpäin vähintään 1krt/viikko
- **Facebook:** 1krt/viikko, elokuusta eteenpäin 2krt/viikko

Facebook postaukset. Osa myös englanniksi. Seuraamme uutisia ja alueen tapahtumia sekä pysymme ajan hermoilla ja lisäämme päivityksiä tarpeen vaatiessa.

Alustavat postauspäivät:

8.3.2018 – Kansainvälinen naistenpäivä – Facebook -KILPAILU!

30.3-2.4.2018 – Pääsiäispostaus

7.4.2018 – Maailman terveyspäivä

21.4.2018 – Kevät postaus

1.5.2018 – Vappu

13.5.2018 – Äitienpäivä – Facebook -KILPAILU!

30.5.2018 – 100 päivää tapahtumaan

15.6.2018 – Vaellus videoiden julkaisu alkaa

22.6-24.6.2018 – Hyvää Juhannusta!

30.6.2018 – Viimeinen mahdollisuus saada t-paita osallistumishintaan

1.7.2018 – S-etu kampanja alkaa

Elokuu – Instagram kilpailu

20.8.2018 – Hintaportaan nousu

31.8.2018 – Yö-vaelluksen ilmoittautuminen päättyy

Lisäksi esittelyt yhteistyökumppaneista, saapumisesta, majoittumisesta ja lajeista, sekä muuta informaatiota ja herättelyä lähempänä tapahtumaa.

Liite 2. Pääsiäispostaus Facebookiin.

Pvm

25.03.2018



Liikunnallista ja aurinkoista pääsiäistä kaikille! (emoji)

Hiihtolegenda Juha Miedolla kuuluu pääsiäisen aikana kymmeniä rasioita määmiä, oletko sinäkin yhtä kova määmin ystävä? KERRO ja KOMMENTOI mitkä ovat SINUN pääsiäisperinteesi! (emoji)

Liite 3. Kevätpostaus.

Pvm

18.04.2018



Vaihtoehto 1:

Kesä tekee kohta tuloaan, mutta vielä ehtii paikoitellen nauttia kevät hangista.

Vaihtoehto 2:

Näissä maisemissa mieli lepää. Vaikka kesä onkin ihanaa aikaa, nautitaan vielä hetki näistä lumisista maisemista.

Liite 4. Kevätpostaus.

Pvm

18.04.2018



Vaihtoehto 3:

Talvikelien alkaessa olla ohi, on mukava muistella talvisia kävelyretkiä järven jäällä. Ihanaa kevättä! 😊

Vaihtoehto 4:

Käsi ylös, kuka odottaa innolla aurinkoisia ja lämpimiä kevät säitä? / Kenen mielestä kevät on vuoden parasta aikaa?

Liite 5. Vappu postaus.

Pvm.

23.04.2018



Teksti vaihtoehdot:

Keväisen vaellusretken lomassa on hyvä huilata hetki ja nauttia vappumunkista. Olethan jo muistanut osallistua syksyn odotetuiimpaan tapahtumaan #haltioutdoorweekend

Hauskaa ja liikunnallista vappua kaikille polkujuoksun, vaelluksen ja maastopyöräilyn ystäville! Enää ei ole montaa kuukautta syksyn kohokohtaan #haltioutdoorweekend

Munkki, sima vai tippaleipä, mikä näistä maistuu parhaiten vapun vaellusretken lomassa? Muistathan osallistua syksyn odotetuiimpaan tapahtumaan #haltioutdoorweekend vappu hulinoiden keskellä

Vappuviuhkat esiin ja vaellukselle! Joko olet aloittanut valmistautumisen syksyn odotetuiimpaan tapahtumaan? #haltioutdoorweekend

Liite 6. Tapahtuman esittely



Halti Outdoor Weekend 2018 on täällä syyskuussa! Klikkaa itsesi tapahtumaan ja jaa sitä muiden ulkoilun ystävien kanssa.

Aktiiviliikkujan syystapahtuma nro #1 sopii harrastajille, kilpailijoille ja ihan kaikille nautiskelijoille. Ohjelmassa:

- *Vuokatti Fatbike*
- *Vuokatti Trail Challenge*
- *Vuokatin Vaellus*
- *Vuokatin Yövaellus*
- *Vuokatin Koiravaellus – UUTUUS!*
- *Vuokatin Perhevaellus*
- *Vuokatti Melonta – UUTUUS!*
- *Metsäjooga*

Ilmottaudu mukaan syksyn kohokohtaan osoitteessa:

<http://www.outdoorweekend.fi/content/fi/1/10092/Ilmoittautuminen.html>

Liite 7. Lajiesittelyt

Vuokatti Fatbike on maastopyörävaellustapahtuma, joka on osana Halti Outdoor Weekendin tarjontaa. Tässä tapahtumassa voit ottaa leppoisammin ja nauttia pyöräilyn ohessa kauniista vaaramaisemista, koska tässä lajissa ei kilpailla tai oteta aikaa.

Vuokatti Fatbike järjestetään lauantaina 8.9.2018, joten ilmoittaudu mukaan osoitteessa:

<http://www.outdoorweekend.fi/content/fi/1/20046/Vuokatti%20Fatbike.html>



Vuokatti Trail Challenge polkujuoksutapahtuma tarjoaa todellisia haasteita ja elämyksiä upeissa Vuokatin vaaramaisemissa.

Vuokatti Trail Challenge on neljä eripituista juoksumatkaa: 22, 42, 57 ja 115 km. Lue lisää tapahtumasta ja ilmoittaudu mukaan haastamaan itsesi osoitteessa:

<http://www.outdoorweekend.fi/content/fi/1/20002/Vuokatti%20Trail%20Challenge.html>



Vuokatin Vaellus on Suomen vanhin vaellustapahtuma, joka on järjestetty jo vuodesta 1945 lähtien. Vaellus sopii jokaiselle, sen voi suorittaa perinteisesti patikoiden, sauvojen kanssa tai Eino Leinin hengessä nautiskellen. Vaellusmatkoja on kaksi: 12km tai 20km. Vuokatin Vaellus järjestetään lauantaina 8.9. ilmoittaudu mukaan osoitteessa: <http://www.outdoorweekend.fi/content/fi/1/20048/Vuokatin%20Vaellus.html>

Vuokatin Yövaellus on vaihtoehto perinteisen vaelluksen rinnalla niille, jotka haluavat liittää vaellukseen tunnelmallisen telttayöpymisen vaaramaisemissa. Yövaelluksen reitti on 20km, joka on jaettu kahdelle päivälle. Lue lisää ja ilmoittaudu mukaan unohtumattomaan kokemukseen osoitteessa <http://www.outdoorweekend.fi/content/fi/1/20049/Vuokatin%20Yövaellus.html>



Vuokatin Koiravaellus on uutuustapahtuma Halti Outdoor Weekendissä. Tapahtuma on tarkoitettu kaikille koiraihmisille, jotka nauttivat luontoliikunnasta. Koiravaelluksen reitin pituus on n. 10 kilometriä ja se tallustellaan pääasiassa hyväpohjaista latupohjaa pitkin.

Ilmoittaudu koirakaverisi kanssa mukaan syksyn tapahtumaan osoitteessa:

<http://www.outdoorweekend.fi/content/fi/1/20285/Vuokatin%20Koiravaellus.html>

Vuokatti Melonta on vuoden 2018 uutuustapahtuma, jossa melotaan kajakilla Vuokatin vaarojen katveessa.

Lisätietoa tapahtumasta myöhemmin osoitteesta <http://www.outdoorweekend.fi/content/fi/1/20258/Vuokatti%20Melonta.html>

Metsäjoogassa pääset rentoutumaan ja palauttamaan kehoa rauhoittavissa metsämaisemissa. Jooga koostuu helpoista perustason liikkeistä, joten se sopii kaikille.

Metsäjooga sessiot järjestetään perjantaina 7.9. ja sunnuntaina 9.9. Joogaan ilmoittautaan ja maksetaan paikan päällä Vuokattihallin tapahtumakansliassa.

Lisätietoja osoitteesta <http://www.outdoorweekend.fi/content/fi/1/20269/Metsäjooga.html>



Vuokatin Perhevaellus on maksuton vaellustapahtuma lapsiperheille, jonka reitin varrella on monenlaista tekemistä ja nuotiopaikka ruokailua varten.

Perhevaellus on sunnuntaina 9.9. lisätietoa myöhemmin osoitteesta <http://www.outdoorweekend.fi/content/fi/1/20256/Vuokatin%20Perhevaellus.html>

Liite 8. Saapuminen ja majoitus

Huomasithan jo että, saapuminen Vuokattiin käy varsin kätevästi. Finnair lennättää reilussa tunnissa suoraan Helsingistä, ja lentoasemalta pääsee kätevästi bussilla Vuokattiin. Myös Kajaanin rautatieasemalle saapuu päivittäin useita junavuoroja, joihin suurimpaan osaan on ajoitettu sopivat bussiyhteydet Vuokattiin.

Lisätietoa Vuokattiin matkustamisesta löydät osoitteesta <https://www.vuokatti.fi/fi/Vuokatti/Matkustus>

Onhan majoituspaikat jo selvillä? Yhteistyökumppanimme Break Sokos Hotel Vuokatti ja Vuokatin Urheiluopisto tarjoaa majoitusta jokaiseen makuun. Varaahan majoituksesi ajoissa!

Katso tarjoukset:

http://www.outdoorweekend.fi/files/upload_pdf/21692/Sokos%20Hotel%20majoitus-tarjous%20FIN.pdf

http://www.outdoorweekend.fi/files/upload_pdf/21691/Majoitustarjous%20Opisto.pdf

Yhteistyökumppanimme Break Sokos Hotel Vuokatti tarjoaa majoitusta Halti Outdoor Weekend 2018- tapahtumaan:

Ajankohta: 7.-9.9.2018

*Hinnat: 82 € / 1hh / vrk
92 € / 2hh / vrk
Lisävuoteet: 10 € / vrk / lapset 4-14-vuotiaat
20 € / vrk / aikuinen*

Huonehinnat sisältävät runsaan aamiaisen noutopöydästä sekä hotellin asiakassaunan käytön. Huonetta varatessa sokshotels.fi osoitteessa käytä koodia: BHALTIOUT18. Varaus voi tehdä myös puhelimitse tai sähköpostilla merkillä "Haltioutdoor".

*Yhteystiedot: Break Sokos Hotel Vuokatti
puh. 010 783 1000
hotelvuokatti.vuokatti@sokshotels.fi*

Liite 9. Yhteistyökumppanit

Pvm. 10.7.2018

*Oikeilla varusteilla selätät vaihtelevat säät sekä arvaamattomatkin maastot. **Intersport Piipponen** toimii Halti Outdoor Weekend- tapahtuman yhteistyökumppanina. Sieltä löydät oikeanlaiset varusteet niin vaellukseen ja polkujuoksuun kuin maastopyöräilyynkin.*

Halti:

Päyhteistyökumppanimme Halti on tarjonnut jo 40-vuoden ajan laadukkaat varusteet kaikkeen ulkona liikkumiseen niin ammattilaisille kuin harrastajillekin. Käy sinäkin kurkkaamassa Haltin Outdoor Weekend -mallisto ja varmista itsellesi toimiva varustus syksyn koitokseen <https://www.halti.fi/collections/halti-outdoor-weekend>

High5 Sports Nutrition:

Halti Outdoor Weekendin vaelluksilla energian saannista huolehtii yhteistyökumppanimme High5 Sports Nutrition, jonka tehokkaista, suoritusta parantavista urheilujuomista saa takuu varmaa potkua suoritukseen. High5 löytyy tapahtumasta huoltopisteiltä ja etukäteen tuotteisiin voit tutustua osoitteessa <http://www.high5.fi/>

OP

Osuuspankin Hippo-klubi on mukana Halti Outdoor Weekendin perhevaelluksella. Tapahtuma on maksuton ja se järjestetään sunnuntaina 9.9.2018. Vaellukselle ei ole erillistä ilmoittautumista, joten kipin kapin matkaan koko perheen metsäseikkailuun. Lue lisää yhteistyökumppanistamme ja tapahtumasta osoitteissa:

<https://uusi.op.fi/henkiloasiakkaat/omistaja-asiakas-ja-edut/hippo-klubi>

<http://www.outdoorweekend.fi/content/fi/1/20256/Vuokatin%20Perhevaellus.html>

Canorama

Yhteistyökumppanimme Canorama tarjoaa erilaisia tiedonhallintaratkaisuja Halti Outdoor Weekendin kisakanslia- asioihin. Lue lisää osoitteesta: <https://canorama.fi/fi/>