

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Digitaalinen markkinointiviestintä Markkinointiviestintäsuunnitelma verkkoon

Case: Levi Camp531

Anna Tilus

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2011

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 DIGITAALINEN MEDIA MARKKINOILLA	7
2.1 Verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän tavoitteet	7
2.2 Verkko markkinointiviestinnän muodot	8
2.2.1 Facebook	9
2.2.2 Twitter	10
2.2.3 Hakukonemarkkinointi.....	10
2.2.4 Kotisivut.....	11
2.2.5 Mainosbannerit.....	12
2.2.6 Viraalimarkkinointi	13
2.2.7 Youtube ja Vimeo	14
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	15
3.1 Määrittely	15
3.2 Organisaatio	16
3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpidesuunnitelma.....	18
3.3.1 Toteutus ratkaisee.....	20
3.3.2 Kehity jatkuvasti.	23
3.4 Budjetti.....	23
3.5 Aikataulu	24
3.6 Digitaalisen markkinointiviestintäprojektin ohjaus ja seuranta	25
3.6.1 Riskit ja niihin varautuminen	26
4 POHDINTA	27
LÄHTEET.....	30

TIIVISTELMÄ

Tilus, Anna 2011. Markkinointiviestintä verkossa. Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 31.

Opinnäytetyöni käsittelee digitaalista markkinointiviestintää tapahtuman markkinoinnissa. Esimerkkinä toimii rinne- ja rullalautatapahtuma Levi Camp531, jossa suoritin työharjoitteluni keväällä 2011.

Opinnäytetyössäni tavoitteenani oli keksiä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin tapoja, millä saadaan lisää näkyvyyttä ja kiinnostusta Camp531-tapahtumaa kohtaan. Pohdin myös erilaisia keinoja millä potentiaalisia asiakkaista tavoitettaisiin Internetin välityksellä.

Kerron opinnäytetyössäni mikä on Camp531 ja mikä on sen merkitys Levin laskettelu-keskuksen tapahtumien joukossa. Teoreettinen viitekehys koostuu Lapin elämyskeskuksen luomasta elämiskolmiosta, sosiaalisen median keinoista sekä välineistä, että markkinointiviestinnän perusteista.

Lähdemateriaalina käytän kotimaista kirjallisuutta, sekä Internet-lähteitä. Olen haastatellut tapahtuman isää Antti Keskitaloa tapahtumaan liittyvistä faktoista, niin puhelimitse, sähköpostitse kuin henkilökohtaisesti aina polttavan kysymyksen iskiessä.

Lopputuloksena on, että digitaalinen markkinointiviestintä kehittyy koko ajan ja markkinointiviestintä suunnittelijan on oltava ajan hermoilla. Potentiaalisia asiakkaita täytyy muistuttaa tapahtumasta läpi vuoden sekä löytää ne Internetin kanavat, joita he käyttävät eniten.

Asiasanat: digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, tapahtuman markkinointiviestintä, Camp531, Levi

ABSTRACT

Tilus, Anna 2011. Marketing communications in the Internet. Digital marketing communications plan. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture.

Degree Programme of Media Arts. Pages 31.

My thesis work is about digital communications in event marketing. As an example I use the slope and skateboarding event Levi Camp531, where I did my practical training in the spring of 2011.

In my thesis my goal was to find various means of increasing the visibility and interest in the Camp531 event by the use of digital marketing communications. In addition, I discuss the various ways in which potential customers can be reached via the Internet.

In my thesis I discuss what the Camp531 event is and what the significance of the Levi ski-center is in the range of events. The theoretical framework of this work consists of the triangle created by the Lapland experience, the tools and means of social media and the basics of marketing communications.

As source material I use domestic literature as well as Internet sources. I interviewed the creator of the Camp531 event, Mr. Antti Keskitalo about the facts over the telephone, via e-mail and in face-to-face encounters where important questions needed to be answered.

In conclusion is that digital marketing communication is developing all the time and marketing communication designer have to keep himself updated. Potential customers need to advertise about the event through the year and also find those Internet channels what they use the most.

Keywords: digital marketing communication plan, marketing communication, digital marketing communication, marketing communication in event, Camp531, Levi

1 JOHDANTO

Levin laskettelukeskuksessa Sirkassa järjestetään vuosittain monenlaisia tapahtumia, mutta suurin osa näistä tapahtumista keskittyy ruska- ja talvisesonkiin. Melkein jokaisella laskettelukeskuksella on huhtikuun puolella omat lautailutapahtumansa, jotka ovat vakiinnuttaneet paikkansa tapahtumakalenterissa, kuten esimerkiksi Rukalla perinteikäs Wappulounas.

Leville kaivattiin myös omaa lautailutapahtumaa ja näin ollen vuonna 2006 Antti Keskitalo järjesti Camp531-pilottitapahtuman projektiopintona opiskellessaan matkailun koulutusohjelmassa Rovaniemellä. Aikaisemmin hän on opiskellut Levi-instituutissa, jota kautta hän on saanut ystäviä, kokemusta sekä kontakteja tapahtuman järjestämiseen. Ajatus tapahtumaan on syntynyt omien harrastusten kautta sekä Keskitalon muista laskettelukeskuksissa järjestämistä rinnetapahtumista. Keskitalolla on toistakymmentä vuotta kokemusta lumilauta- ja rullalautaharrastamisesta sekä molempien lajien kansallisista ja kotimaisista kisoista. Pilottitapahtuma sai hyvän vastaanoton, joten hän päätti seuraavana vuonna tehdä siitä toiminnallisen opinnäytetyön opiskelemissaan matkailun koulutusohjelmassa. Tämän jälkeen tapahtumaa on järjestetty vuosittain, ja se on kehittynyt aina parempaan suuntaan. Camp531 sijoittuu vapun jälkeiselle viikonlopulle ja tarkoituksena sillä on jatkaa laskettelusesonkia toukokuun puolelle ja samalla avata kesäkausi rullalautailun merkeissä. Tapahtumaan liittyvät myös iltajuhlat, jossa on erilaisia esiintyjä ja ohjelmaa, joten ei tarvitse olla kiinnostunut extremelajeista ollakseen osana tapahtumaa.

Keväällä 2011 olin työharjoittelussa tapahtumatiedottajana/tuottajana Camp531-tapahtumassa ja huomasin sen aikana markkinointiviestintään liittyviä kehittymismahdollisuuksia. Tätä kautta syntyi ajatus tehdä tapahtuman tiedottamisesta ja markkinointiviestinnästä tekemistäni huomioista toiminnallinen opinnäytetyö. Kiinnostukseni markkinointiin on alkanut koulussa suorittuani Markkinointiviestintä- ja tiedottaminen- kurssin. Kurssilla järjestimme Radiofestivaali-tapahtuman, jota kautta huomasin myös kiinnostukseni tapahtumien järjestämiseen ja mainontaan.

Teoreettinen viitekehys tässä opinnäytetyössäni koostuu elämyskolmiosta, jonka Lapin elämyskeskus on luonut, sosiaalisen median keinoista sekä välineistä mutta myös markkinointiviestinnän perusteista. Tekemällä tutkiminen -tyylinen opinnäytetyöni

tukeutuu Hanna Vilkan ja Tiina Airaksisen teokseen Toiminnallinen opinnäytetyö (2003).

Opinnäytetyöni tutkimuskysymykseksi muodostui: Millaisilla markkinointiviestinnän keinolla Camp531-tapahtuma saisi lisää näkyvyyttä ja siten enemmän kävijöitä? Markkinointiviestintä on niin laaja käsite ja siinä on niin paljon erilaisia muotoja, että keskityn lähinnä digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä rajaan tutkimukseni verkkoviestintään, kuten sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen. Aloitankin tutkimukseni vastaamalla kysymykseen: Millaisia markkinointiviestinnän mahdollisuuksia ja muotoja verkossa on? Internetissä syntyy joka päivä uusia väyliä markkinoida omaa juttuansa, mutta olen ottanut tähän mukaan vain ne, jotka olen kokenut käytetyimmiksi ja pitkällä tähtäimellä katsottuna pysyvämmiksi.

Lisäksi olen pohtinut muutamia erilaisia vaihtoehtoja, jotka herättäisivät kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Lapin elämysteollisuuden luoman elämyskolmion avulla mietin tapahtuman elementtejä sekä asiakkaan kokemuksen rakentumista, elämyksellisyyttä, vuorovaikutteisuutta ja tätä kautta sitä, miten näitä tarkastelunäkökohtia voin käyttää hyväksi markkinointiviestinnässä. Kuinka verkon mahdollisuuksia voi hyödyntää juuri tämän tapahtuman markkinointiviestinnässä? Täytyy määritellä kohderyhmä sekä tietää millaista on kohderyhmän Internet-käyttäytyminen. Camp531 on järjestetty nyt viisi kertaa, joten kohderyhmä on tullut tällä tavoin selville, ja voin keskittyä ainoastaan siihen, miten hyödynnän erilaisia Internetin markkinointiviestinnän keinoja. Tarkoitukseni on siis keskittyä markkinointiviestinnän keinoihin tapahtumassa, mutta sivuan hieman myös tapahtuman järjestämistä yleisesti, jotta joitain asioita on helpompi käsittää.

2 DIGITAALINEN MEDIA MARKKINOILLA

Massamedioiden valtakauden oletetaan päättyvän hiljalleen. Digitaalinen media ei varsinaisesti ole syrjäyttämässä television, radion tai printtimedian asemaa, mutta se on tullut olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Digitaalisella medialla tarkoitetaan Internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.) Digitaalisten medioiden etuna on juuri sen vuorovaikutteisuus (interaktiivisuus) sekä kohdistettavuus, sillä markkinointiviestinnästä on tulossa entistä henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa. Erityisesti verkkomainonnasta suurin osa markkinointipäätäjistä on yhtä mieltä siitä että Internetissä pitäisi olla ja siellä olisi hyvä myös mainostaa jollain tapaa. (Karjaluoto 2010, 127–128.) Jari Juslén (2009, 58) selventää kuitenkin että Internet ei ole mediakanava vaan paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle.

Aikaisemmin, ennen Internetin aikakautta, saadakse viestinsä kohdeyleisön tietoisuuteen oli markkinoijan pakko ostaa medioista mainostilaa tai saada toimittajat kiinnostumaan ja kirjoittamaan itsestään. Nykyään Internet tekee mahdolliseksi ohittaa perinteiset tiedotuskoneiston portinvartijat ja omien nettisivujen ja blogien kautta tavoittaa kohdeyleisö suoraan. Tiedotteita ei enää tarvitse kirjoittaa ajatellen erityisesti toimittajan tarpeita, vaan ne voidaan muotoilla siten että ne puhuttelevat omia asiakkaita sekä muita viestinnän kohderyhmiä. Tiedotteita lähetetään edelleen medioille, mutta ne voidaan myös julkaista Internetissä, ilman välikäsien suodattavaa vaikutusta, jolloin ne tavoittavat halutun yleisön suoraan. (Juslén 2009, 59–61.)

2.1 Verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnässä Internetin käyttö tulee perustella samalla tavalla kuin muussakin markkinointiviestintä tilanteessa. Tuoko verkko millaista lisäarvoa, millainen rooli verkolla on markkinointiviestintästrategiassa, paljonko on rahaa ja osaamista, mitä halutaan kertoa ja millaiselle kohderyhmälle, kuka toteuttaa, miten mittaaminen ja seuranta toteutetaan? (Isohookana, 2007, 261.) Verkkomarkkinointiviestintä on tehokkainta kun halutaan lisätä bränditietoisuutta tai muokata imagoa ja asenteita.

Verkkomarkkinointiviestintä tulee myös kyseeseen kun halutaan saada aikaan kokeilua ja kasvattaa asiakkuususkollisuutta. (Karjaluo 2010, 129.)

Markkinointi on yksi tärkeimmistä tukipilareista yleisötapahtumaa järjestettäessä ja se koostuu monesta eri elementistä. Markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtuma myytyä yhteistyökumppaneille, päättäjille, osallistujille ja etenkin yleisölle. Markkinointi ja tiedottaminen täytyy olla jonkun vastuulla yleisötapahtumaa järjestettäessä. Tärkeimmät osa-alueet ovat oikea kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanavat, pääsylipun hinta, ajankohta ja kilpailevat tapahtumat. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 113.)

TNS-gallupin vuonna 2009 tuottaman tutkimuksen mukaan 10–29-vuotiaiden nuorten eniten käyttämä media on televisio. Erityisesti 10–14-vuotiaat viettävät aikaansa television parissa. Internetin käyttö korostuu erityisesti yli 20-vuotiaiden keskuudessa. Verkon tarjoamat työkalut muodostavat yhteisöjä, joiden avulla pidetään yhteyttä ystäviin ja puolittuihin, vaihdetaan ajatuksia ja mielipiteitä sekä ilmaistaan itseään (Leino 2010, 137). Heikki Karjaluodon (2010, 98) mukaan sosiaalisen median palvelut eli yhteisösivustot, kuten Facebook, IRC-galleria sekä Twitter ovat käytetyimpien verkkosivujen joukossa. Camp531:ssä tavoitteena on siis saada tapahtumaa suuremman yleisön tietoon, joten verkkomarkkinointi toimii tässä erittäin hyvin. Sillä tavoitetaan juuri ne, joita nämä lajit kiinnostavat, jos vain keinot valitaan oikein. Juslén (2009, 68) kirjoittaa siitä kuinka ihmiset eivät yleensä suosittele toisilleen innokkaasti tuotteita, brändejä tai palveluita. Internetissä mielenkiintoiset sekä hyödylliset sisällöt leviävät nopeasti, sillä hyvien juttujen jakamisesta on tullut yksi ”maan tapa”.

2.2 Verkko markkinointiviestinnän muodot

Verkkomarkkinointiviestinnän muodoista tärkeimmät ovat yrityksen oma verkkosivu, yrityksen tuottaman tapahtuman verkkosivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, verkkokilpailut ja – arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi (Karjaluo 2010, 129).

2.2.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. (Wikipedia 2011). Erinomainen keino välittää positiivista mielikuvaa itsestäsi ja brändistäsi on luoda Facebook-sovellus. Facebookissa on tuhansia erilaisia pieniä sovelluksia, joiden avulla palvelun käyttäjät voivat jakaa asioita ystäviensä kanssa ja tuunata omia sivujaan. (Juslén 2009, 316.) Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa mainoksiaan tietyille kohderyhmille. Palvelussa mainostava yritys voi asettaa mainokset näkymään esimerkiksi vain alle 20-vuotiaille, Suomessa asuville ja parisuhteessa oleville miehille. (Wikipedia 2011.)

The image shows a screenshot of the Facebook page for Levi Camp531. At the top, there is a search bar and the Facebook logo. The page header includes the name 'Levi Camp531' and navigation tabs for 'Seinä', 'Tiedot', 'Kuvat', and 'Keskustelut'. Below the header, there are sharing options: 'Jaa: Julkaisu', 'Kuva', 'Linkki', and 'Video'. A text input field contains 'Kirjoita jotain..'. The main content area displays three posts. The first post is by Antti Keskitalo, dated 2. kesäkuuta kello 15:48, with 3 likes. The second post is by Slammer, dated 10. toukokuuta kello 12:46, with 10 likes. The third post is also by Slammer, dated 10. toukokuuta kello 12:46, with 10 likes. The left sidebar contains a 'Tietoja' section with details about the page, including its category 'Urheilu ja vapaa-aika - Extreme-urheilu' and the administrator 'Antti Keskitalo (Finland) (perustaja)'. The 'Ylläpitäjät' section lists the administrator.

Kuva 1. Camp531:n Facebook-sivu

Camp531:ltä löytyy Facebook-sivusto, jossa kerrotaan, että ”Camp531 talvikauden päätöstapahtuma Levillä, jossa voi vetää lumilaudalla ja skedellä unohtamatta Hullu Poron Peijaisia.” Tykkääjiä sivulla on tällä hetkellä n.120, joten enemmänkin voisi olla. Paria kuukautta ennen Camp531-tapahtumaa, vuonna 2011, muutama kymmenen ihmistä linkitti sivustoa omilla Facebook-sivuillaan. Vaikutus oli ainakin se, että kotisivuilla kävijämäärät lisääntyivät merkittävästi ja kyselyitä tapahtumasta tuli jonkin verran sähköpostiin sekä Facebookin postilaatikkoon.

2.2.2 Twitter

Twitter on suuren suosion saavuttanut mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät julkaisevat enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli *tweettejä*. Twitter on toiminnallisuuksiltaan yksinkertainen ja sillä on runsaasti aktiivisia käyttäjiä. (Tarkkaamo 2011.) Twitterin käyttäjäprofiiliin voi lisätä niukasti tietoja itsestään tai organisaatiostaan, joten on viisasta hyödyntää profiiliin sisältyvä mahdollisuus liittää linkki blogiin tai Internet-sivustolle. Twitter tarjoaa myös erilaisia taustateemoja, joista voi valita mieleisen tai voi ladata valokuvan taustakuvaksi omista kokoelmista. Oman taustakuvan luominen on erityisesti tärkeää silloin, kun luo profiiliin jonkin organisaation tarpeita varten, koska siinä voi hyödyntää organisaatiosi grafiikkaa ja siten auttaa kytkemään myös Twitter-profiiliin muuhun viestintään. (Juslén 2009, 125.)

2.2.3 Hakukonemarkkinointi

Tiedon hankkiminen Internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden avulla. Arviolta yli 90 % verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita, kuten Googlea, tiedon hankkimiseen Internetistä. Koska Internetin käyttäjät hakevat tietoa eri tuotteista, yrityksistä ja palveluista hakukoneilla, hakukonemarkkinointi tarjoaa oivan tavan mainostaa. On myös arvioitu että lähes puolet kaikesta verkkomainonnan tuloista on peräisin hakukonemarkkinoinnista. (Karjaluo 2010, 133.)

Karjaluo (2010, 133) kertoo peruseriaatteen kaikissa hakukoneissa olevan samantyylinen, eli hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsii sivulle johtavien linkkien määrän. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston

löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakukoneoptimoinnin avulla sivusto saadaan näkymään hakutuloksissa kärjessä tai ensimmäisten joukossa. Hyödyt hakukoneoptimoinnissa yritykselle ovat siinä, että se on ilmaista, sekä siinä, että Internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin.

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text 'camp531'. Below the search bar, it indicates 'Haku' (Search) and 'Noin 3 400 tulosta (0,15 sekuntia)' (About 3,400 results in 0.15 seconds). The search results are displayed in a grid format. On the left side, there are filters for 'Kaikki' (All), 'Kuvahaku' (Image search), 'Kartat' (Maps), 'Videot' (Videos), 'Lisää' (More), 'Helsinki', and 'Muuta sijaintia' (Other locations). Below these filters, there are options for 'kaikkialta internetistä suomenkielisiltä sivuilta maasta Suomi' (from all over the internet in Finnish from the country of Finland) and 'Käännetty vieraskieliset sivut' (Translated foreign language sites). The main search results include:

- camp531.LEVI** (www.camp531.com/): Camp531 viralliset kotisivut, josta saa vähän vihiä, mitä on luvassa toukokuussa Levillä, kun extreme outdoor festival pärähtää käyntiin. Elämysosaajat ... Kävit tällä sivulla 4.9.2011.
- History** (www.camp531.com/7): The Camp531 järjestettiin ...
- Takaisin kuvakansioon** (www.camp531.com/.../camp531200...): Camp531 viralliset kotisivut ...
- Pond run** (www.camp531.com/11): Camp531 viralliset kotisivut ...
- News** (www.camp531.com/8): Tervetuloa talvi ja Levi ...
- Program** (www.camp531.com/5): Camp531 viralliset kotisivut ...
- Skate** (www.camp531.com/16): Tulevana keväänä nähdään ...
- Levi Camp 531 – Kuvaterveiset—Slammer** (slammer.fi/2011/05/levi-camp-531-kuvaterveiset/): 10. toukokuu 2011 – Voi jukra, mitenkä hemmetin paljon materiaalia ihmiset saavat kerättyä yhdestä tapahtumasta? Todella paljon. Teidän onneksi kaikki löytyy ... Kävit tällä sivulla.
- Levi Camp 531 6-7.5—Slammer** (slammer.fi/2011/05/levi-camp-531-6-7-5/): 3. toukokuu 2011 – Hei, kevät ei todellakaan ole ohi ennen kuin Camp 531 ... Kävit tällä sivulla 22.9.2011.
- Camp531 | Facebook** (www.facebook.com/event.php?id=319842361546): Sariansen in uifoe The Camp531 tarinaa hiihtokansalla Marun isilleistä elämässä

Kuva 2. Googlen hakutulos

2.2.4 Kotisivut

Brändisivuston ensisijainen tehtävä on esitellä tuote tai palvelu niin, että se herättää mielenkiintoa, rakentaa brändiä ja saa aikaan myyntiä. Kampanja sivuston eli minisaitin tehtävänä on vauhdittaa myyntiä. (Isohookana 2007, 262.) Hyvä kampanjasivu on vuorovaikutteinen mainos, joka antaa kävijälle hyötyä, informaatiota ja viihdettä. Kampanjasivustolla tarkoitetaan erillistä web-sivujen kokonaisuutta, joka keskittyy

(lähes) yksinomaan mainostettavan tuotteen, palvelun tai aiheen mainostamiseen kävijöille. (Leino 2010, 52.) Wwv.camp531.com-sivu on tavallaan siis brändisivu, sillä sen taustalla toimii Elämysosaajat ja kyseessä on yksittäinen tapahtuma. Verkkosivujen luonteeseen kuuluu se, että ne vaativat vaivannäköä käyttäjältä ja ne ovat käyttäjän vallassa. Käyttäjä hakeutuu itsenäisesti wwv-sivuille ja päättää itse, kauanko hän sivuilla viihtyy ja palaako hän niille uudelleen. Kun käyttäjä tulee sivustolle, hän päättää nopeasti, tuleeko hän viipymään siellä. Tämä vaihe on ratkaiseva: jos sivu ei ole oikea tai se ei houkuttele käyttäjää pysymään sivuilla, hän siirtyy nopeasti toiselle sivustolle. (Isohookana 2007, 274.)



Kuva 3. Camp531:n kotisivu

2.2.5 Mainosbannerit

Verkkomarkkinoinnissa paljon käytetyt bannerit, eivät välttämättä ole oikea keino kohderyhmien tavoittamiseksi, useimmat kuluttajat eivät huomaa niitä ja niiden toimivuus mainosvälineenä on kyseenalainen niiden ärsyttävyyden takia. (Virtuaaliyliopisto 2002.) Mutta mikä tahansa viesti oikeassa paikassa, oikealle

henkilölle kohdistettuna, aitoon tarpeeseen, riittävän kiinnostavasta aiheesta aiheuttaa bannerin klikkaamisen. (Leino 2010, 59). Oikea paikka Camp531:n bannerille olisikin juuri lumilautailuun, skeittaukseen ja extremelajeihin keskittyvillä sivustoilla. Bannerissa voisi olla vaikka jokin lyhyt videon pätkä aikaisimmilta vuosilta tai tapahtumaan liittyvä kilpailu.

2.2.6 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi (engl. viral marketing) tarkoittaa markkinointiviestintää, joka toteutetaan Internetissä ja jossa kannustetaan henkilöitä lähettämään markkinointiviestejä eteenpäin toisilleen epidemian tavoin. (Isohookana 2007, 268.) Peruskaava viraalimarkkinoinnissa on se, että markkinoija rakentaa kampanjan, jossa rajatulle kohderyhmälle kerrotaan sähköpostiviestillä jostain markkinoijan tarjoamasta mahdollisuudesta (etu, kilpailu tms.) ja viestin vastaanottajaa pyritään motivoimaan lähettämään viestiä edelleen omille ystävilleen. Kampanjan toteutuksessa tukena toimii useimmiten kampanja sivusto, jonka kautta sähköpostiviestien lähettäminen voidaan tehdä ja jonka avulla tilannetta voidaan seurata. Periaate on yksinkertainen ja herättää helposti kultakuumeen. (Juslén 2009, 324.)

Tässä tapauksessa kyse on tapahtumasta ja tapahtumaan on helppo liittää erilaisia etuja sekä kilpailuja. Viraalimarkkinoinnilla voidaan tavoittaa nopeasti ja helposti suuria kohderyhmiä pienellä rahallisella panostuksella. Hyvin suunniteltu viesti kiinnostavasta tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta leviää nopeasti. Viestin lähettäjä miettii itse, kuka hänen verkostossaan olisi mahdollisesti kiinnostunut kyseisestä viestistä. Parhaimmillaan viraalimarkkinoinnilla onkin mahdollistaa saavuttaa markkinoijan kannalta mahdollisimman täsmällisiä kohderyhmiä. Huonosti suunniteltua viraalimarkkinointia ei haluta sähköpostiin eikä kännykkään, ja se vaikuttaa negatiivisesti tapahtuman mielikuvaan. Liian laajat tiedostot tukkivat myös helposti vastaanottajan sähköpostin. (Isohookana 2007, 269.)

2.2.7 Youtube ja Vimeo

Youtube on Googlen omistama videopalvelu Internetissä, jonne käyttäjät voivat ladata omia videoita tai katsoa muiden lataamia videoita. Youtube on kaikille avoin ja siksi sitä käytetäänkin monien epäkohtien osoittamiseen sekä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Mainonnan saralla käydään keskustelua siitä vähentääkö ilmaiseksi jakaminen myyntiä vai lisääkö se myynnin mahdollisuuksia jatkua. Esimerkiksi Monty Phyton – lentävä sirkus, on hyvä esimerkki myynnin moninkertaistumiseen, sillä tuotantoyhtiö keksi ladata vanhoja Monty Phyton-sketsejä Youtubeen, joka vauhditti näin heidän DVD-myyntiään. (Wikipedia 2011.) Vimeo on samantyylinen videopalvelu kuin Youtube, ainut ero on se, että Vimeosta voi ladata videon omalle tietokoneelle ilman lisäohjelmia, kunhan videon lisääjä ei ole omista asetuksistaan estänyt sitä. (Wikipedia 2011.)

Camp531–videoita löytyy molemmista palveluista ja niitä on linkitetty Facebookissa ja muilla sosiaalisen median sivustoilla, myös kotisivuilta löytyvät nämä videot. Lumilautailija Antti Autilla on antisworld.com- niminen kotisivu josta löytyy myös kyseisiä videoita, näin ollen Antti Auttia seuraavat ihmiset myös löytävät videot ja sitä kautta tapahtuman.

The image shows a YouTube video player interface. At the top left is the YouTube logo. Below it is the video title "LEVI CAMP 531" and the channel name "elopicturesfinland" with "8 videoita" and a "Tilaa" button. The video player shows a scene with snowboarders in a snowy area, with buildings in the background. The video progress bar shows "0:14 / 2:22" and "360p". Below the player are buttons for "Tykkään", "Lisää soittolistaan", "Jaa", and "5 309" views. The description below the video reads: "Lataaja: elopicturesfinland, 24.05.2010. Camp 531 at Levi, Finland, 7 - 9.5.2010." To the right of the main video is a list of recommended videos with their titles, creators, and view counts.

Kuva 4. Youtube

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITINTÄSUUNNITELMA

Markkinointi on syytä aloittaa hyvissä ajoin, jotta se tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Jotta markkinointi onnistuisi, tulisi markkinoijan houkutella puoleensa käyttäjiä, saada käyttäjät kiinnostumaan ja osallistumaan, saada käyttäjät palaamaan sivustolleen ensimmäisen kerran jälkeen, oppia käyttäjän preferenssit sekä tarjota lisäarvoa käyttäjille personoiduilla ja differoiduilla palveluilla (Virtuaaliyliopisto 2002.) Monella organisaatiolla on ongelmana markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus, kuten se, että ei ajatella markkinointiviestintää pidemmälle aikavälille. Toinen ongelma on suunnitelman lähtökohta, eli se, että lähtökohtana pidetään budjettia. Budjetin laatiminen tulee vasta myöhemmässä vaiheessa suunnitelmaa. Suunnitelman pitäisi lähteä liikkeelle ajatuksesta: Mitä markkinointiviestinnällä haetaan ja miksi sitä tehdään?

3.1 Määrittely

Camp531 järjestään nyt seitsemännen kerran ja tavoitteena on järjestää laskettelukauden päättävä juhla, mutta myös jatkaa laskukautta toukokuun puolelle. Tapahtuma on myös päätösjuhla eri hiihtokeskuksien sesonkityöntekijöille sekä elämystapahtuma nuorille, joita kiinnostaa talvi- kuin kesäurheilulajitkin. Illalla järjestettävissä juhlissa on tarjolla valtavirrasta poikkeavaa musiikkia sekä muuta ohjelmaa.

Digitaalista markkinointiviestintäsuunnitelmaa tarvitaan, jotta tavoitetaan sellainenkin potentiaalinen asiakaskunta, jotka asuvat muualla ja heillä ei ole mahdollisuutta tutustua muuhun markkinointimateriaaliin, kuten julisteisiin tai mainosvideoihin, joita näytetään paikallisesti tapahtuman alueella. Digitaalisen markkinointiviestinnäsuunnitelman tehtävänä on siis luoda kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja täten lisätä kävijämäärää. Ajatuksenani on siis toiminta- ja reaktiotavoite, jolla tarkoitetaan erilaisia reaktioita potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa mainonnan julkistamisen jälkeen. (Iltanen 1998, 94.) Lopullinen markkinoinnin menestyksen mittausta tapahtuu itse tapahtumassa ja se näkyy lähinnä kävijämääränä. Tapahtumassa luultavasti on kaksi eri asiakaskuntaa, ne jotka käyvät päivätapahtumassa ja ne jotka kiinnostaa ainoastaan illan esiintyjät ja

ohjelma. Tällöin markkinoinnin onnistumista mitataan kahdesta eri paikasta, päivä tapahtumasta sekä illan ravintolatapahtumasta. Markkinoinnin tulos näkyy myös siitä, kuinka yritykset kiinnostuvat tapahtumasta.

3.2 Organisaatio

Organisaatio on vastuussa järjestämästään tapahtumasta. Organisaation tehtäviin kuuluu muun muassa informoida yhteistyökumppaneille tapahtuman tavoite, kohderyhmät ja se, millaista mukanaoloa toivotaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 207.) Sami Kettunen (2003, 54–55) ohjeistaa että työmäärät on hyvä pilkkoa osiin sekä aikatauluttaa tehtävät, jotta työtehtäviä on helpompi hallita. Tapahtumassa on paljon järjestettävää ja Camp531:lle on löytynyt jo melkein vakituinen joukko, joille työtehtävät ovat jo selkeitä. Ihan yleisesti pääpromootorina toimii tapahtuman luoja, Antti Keskitalo. Hän myös vastaa suurilta osin tapahtuman markkinoinnista. Itse toimin tulevassa tapahtumassa markkinointiassistenttina, eli autan Anttia aina tarvittaessa. Suurin osa markkinoinnista ennen tapahtumaa on puhelimesta sekä verkossa tapahtuvaa, kuten sähköpostilla toimimista sekä kotisivujen päivittelyä. Lähempänä tapahtumaa jalkaudutaan ja jaetaan julisteet, sekä laitetaan esille muu markkinointimateriaali.

Iltatapahtuma on ollut jo monen vuoden ajan Ville Rantalan vastuulla ja tapahtuman rakennuksesta ja purusta vastaa Mika Tenhunen ja Mikko Rajakangas. Talkooväki koostuu ystäväpiiristä, sekä tapahtuman järjestämisestä kiinnostuneista henkilöistä. Jokaisen tapahtumaan osallistuvan talkoolaisen tms. odotetaan harrastavan viraalimarkkinointia ennen tapahtumaa. Aikaisempia vuosia katsoessa myös juhlaansa on osallistunut tuomaan tapahtumaa näkyville esimerkiksi Facebookissa.

3.2.1 Sponsorit ja yhteistyökumppanit

Levi SkiRestort Ltd on mahdollistanut tapahtuman jatkuvuuden vuosi toisensa jälkeen ja mukana ovat myös Levin matkailu sekä Hullu Poro oy. Hullu Poro on toiminut artistien majoittajana sekä iltajuhlapaikkana. Levi SkiResortilta toimitusjohtaja Jouni Palosaari toimii yhteyshenkilönä tapahtuman ja yrityksen välillä. Iltatapahtuma järjestetään

perinteisesti Hullu Poron tiloissa ja tänä vuonna mukaan tulee myös sunnuntaibrunssi. Hullu Poron Jonna Kõnkään vastuulle jää Hullu Poron tiedotus. Jo olemassa oleville yhteistyökumppaneille ja sponsoreille tiedottamisesta sekä markkinoinnista vastaa pääosin Antti Keskitalo. Itse olen apuna hankkimassa ja luomassa uusia kontakteja tähän tapahtumaan.



Antti Keskitalo Mikä parasta Levi SkiResort tarjoaa ilmaiset hissinousut Camp531-tapahtuma viikonloppuna. Kysy myös halvat majoitusvaihtoehdot. See y there..

17. huhtikuuta 2009 kello 15:27

Kuva 5. Tiedotus Facebookissa yhteistyökumppaneiden toiminnasta

Event partners

huippu artisteja.
Tervetuloa talvi ja Levi
Camp531!
3-5.5.2012

Satunnainen kuva

Kimara
hirsitalot • huvilat • saunasat

Kuva 6. Osa yhteistyökumppaneista ja sponsoreista

Sponsoreita hankkiessa täytyy asia esittää selkeästi ja vakuuttavasti. Sponsorin täytyy tietää Camp531:n tavoitteet, kohderyhmät, arvioitu kävijämäärä, aika ja paikka, teema, sisältö ja ohjelma, että saadaan tapahtumasta konkreettinen ja oikeanlainen mielikuva. Tarjouksen pitää myös olla selkeä: paljonko maksaa ja mitä sillä saa vastineeksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 50.)

3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpidesuunnitelma

Ajattelin lähteä rakentamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaani Camp531:lle Antti Leinon (2010, 25) listaamien askelten mukaan:

1. Tavoittele uutta. Miksi Camp531 tulisi järjestää ja mitä sillä yritetään saavuttaa ja tavoittaa?

Tapahtuman ajankohta on niin sanotulla offseason -ajalla, sillä suurin osa hiihtokeskuksista sulkee rinteensä jo toukokuun ensimmäisenä päivänä. Tässä tarjotaan mahdollisuutta päästä rinteeseen vielä kerran ennen kesää ja ammattilaskijoille tämä on kuin päätös kiireiselle kilpailukaudelle. Suurin hyöty tulee hiihtokeskukselle, sillä tapahtuman avulla saadaan lisää asiakkaita ja tulosta, muutoin hiljaiselle ajalle. Tapahtuman toimeksiantaja Levi SkiResort Ltd:n toimitusjohtaja Jouni Palosaari vastaakin Antti Keskitalon vuonna 2006 lähettämään sähköpostiin tapahtumaideasta seuraavanlaisesti: ”Hieno juttu. Juuri tuollaisiin ajankohtiin tarvitsemme lisää potkua ja tämä sinun hankkeesi yhdistäisi mukavasti sekä talven että kesän”. Levi SkiResort Ltd on edelleen tiiviisti mukana tapahtuman järjestämisessä.

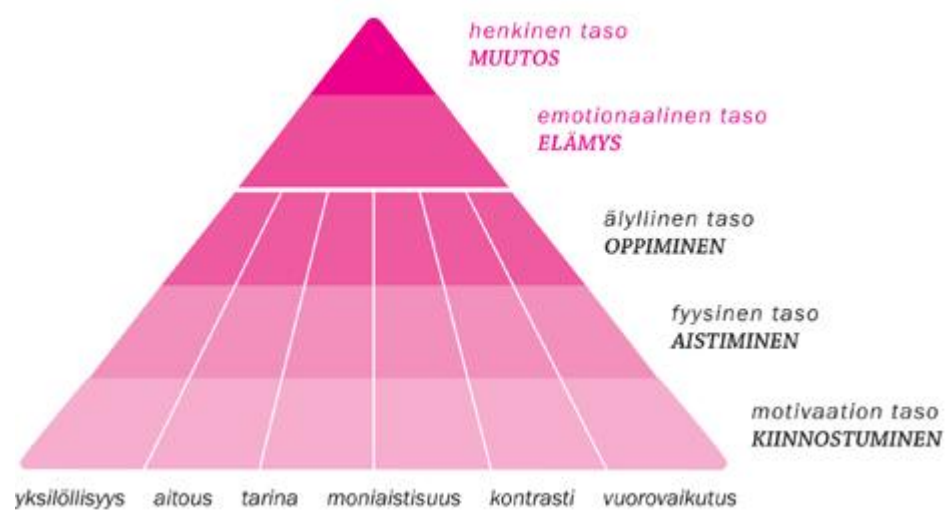
2. Ymmärrä syvällisesti. Millaisia ihmisiä yritetään vakuuttaa ja millaisia digitaalisia kanavia he käyttävät.

Tässä on siis kyse kohderyhmästä, joka koostuu kaikista lumilautailusta, laskettelusta ja rullalautailusta kiinnostuneista nuorista ja aikuisista. Camp531:en idea on kaksi päiväinen extreme-lajien tapahtuma. Se on tapahtumatuote, joka sisältää vauhdikkaita lajeja niille varatuilla alueilla sekä mahtavat iltajuhlat. Uskon että tämä kohderyhmä koostuu Internetin suurkuluttajista erityisesti

sosiaalisen median, joten Facebook, Twitter ja erilaiset foorumit ovat oiva kanava markkinoida heille tätä tapahtumaa.

3. Ilmaise hyvin. Miltä Camp531 tuntuu. näkyy, kuuluu ja maistuu. Laajentaako digitaalisuus brändiä?

Tapahtuman avainsana on elämyksellisyys. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on kehittänyt elämyskolmion, jonka avulla voidaan arvioida ja edistää tuotteen tai tapahtuman elämyksellisyttä.



Kuva 7. Elämyskolmio. Se on työkalu, jonka avulla voidaan edistää tuotteen elämyksellisyttä. (LEO-Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2011).

Camp531:stä löytyy kaikki yksilöllisyydestä vuorovaikutukseen, sillä se on uniikki ja erikoinen tapahtuma, niin erikoisessa ympäristössä.

Ainoastaan alueella mainostaminen banderollien sekä julisteiden avulla ei riitä. Verkkopalvelut ovat aina asiakkaan käytettävissä, kun heillä on yhteys nettiin (Leino 2010, 136). Jokainen voi hakea tietoa tapahtumasta silloin kuin itselle sopii, joten informaatio on aina saatavissa, jos vain kotisivut josta pitäisi löytyä eniten infoa, ovat kunnossa. Tapahtuman tunne ja elämyksellisyys pitäisi välittyä kotisivun kautta kuin olisit itse paikalla tai ainakin tulisi tunne että kunpa olisin ollut paikalla.

4. Muotoile kohtaaminen. Miten käytöstä halutaan muuttaa.

Haluaisin yrittää muuttaa tapaa, miten tapahtuman osallistujat sekä potentiaaliset osallistujat ajattelevat paikalle saapumisesta. Levin matkailu oy:n (2011) arvion mukaan alueella on vuodessa noin 2500 sesonkityöntekijää. Monella on sesongin päätyttyä kiire kotipaikkakunnalleen ja ajatuksena osallistumisesta on tulevaisuudessa. Muitten potentiaalisten asiakkaiden suurin vastus saapua paikalle on mitä luultavimmin välimatka, vaikka talvella välimatka on sama. Tässä tulee esille se, kuinka sesonki loppuu vappuun. Haluaisin muuttaa tätä ajatustapaa suuntaan ”viimeiset laskut, viimeiset bileet, viimeinen mahdollisuus”, mutta kuitenkin ”ensimmäiset kesän riennot”.

3.3.1 Toteutus ratkaisee

Antti Keskitalolla on valmiina sähköpostilista aiemmin mukana olleista yhteistyökumppaneista ja muuten vain tästä tapahtumasta kiinnostuneista ihmisistä. Tapahtumaa mainostetaan lähettämällä päivitetty tiedote heille ja samalla tiedustellaan kiinnostusta lähteä mukaan tänä vuonna. Tiedotteessa on linkki kotisivulle. Kotisivuja olisi hyvä päivittää informatiivisempään muotoon, vaikka nykyiset sivut ovatkin hauskaa luettavaa, mutta ensimmäistä kertaa sivuilla kävijä ei välittömästi saa selville mistä on kyse, mikä on Camp531. Lisäksi sivujen sisältö on ainoastaan suomeksi vaikka valikkojen välilehdet ovat englanniksi, siis englanninkielinen tiivistelmä tapahtumasta ja ajankohdasta olisi paikallaan ajatellen ulkomaalaisia potentiaalisia asiakkaita. Kotisivun linkki löytyy muun muassa Levin tapahtumakalenterista sekä Levin Snowpark tapahtumakalenterista. (Levin matkailu oy 2011).

Yhteenveto	
Mittaus aloitettu	8.2.2007
Yksittäisiä käyntejä yhteensä	46211
Sivulatauksia yhteensä	160664
Kiireisin päivä	2.1.2011
Yksittäisiä käyntejä kiireisimpänä päivänä	413
Sivulatauksia kiireisimpänä päivänä	1617

Kuva 8. Kotisivujen kävijälaskurin yhteenveto

Eilen ja tänään	
Yksittäisiä käyntejä tänään	3
Sivulatauksia tänään	3
Yksittäisiä käyntejä eilen	21
Sivulatauksia eilen	23

Kuva 9. Esimerkki yhteenveto kotisivuilla käynneistä 19.9.2011

Parhaiten kotisivuille vuonna 2008 on löydetty lumitykki.net- sivuston kautta. Tämä sivusto on suomen kattavin ja suosituin lumilautailuun erikoistuva sivusto. Mielestäni paljon haukutut mainosbannerit toimisivat kuitenkin täällä hyvin. Tapahtuman esittely uutisiin sekä tapahtumakalenteriin toisivat lisääviä camp531.com-sivuille. Lumitykki.net-sivun foorumeille hakusanaksi laittamalla ”camp531” tulee osumia 21 kappaletta ja näihin kirjoituksiin ei ole tullut vastauksia kuin enintään 45 kappaletta. Aktivoimalla foorumikeskustelut lumitykki.net:ssä ja muilla lajiin viittaavilla sivustoilla saisimme ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta. Ehdottaisin foorumeille sijoittuvaa kilpailua, joista paras vastaus palkittaisiin esimerkiksi majoituspaketilla Camp531-ajalle Leville. Näin saataisiin huvi ja hyöty-suhde asiakkaan ja mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa solmittua. Tämän tapahtuman markkinoinnissa viraalimarkkinointi on avainsana. Kohderyhmä on suhteellisen pieni, mutta tiivis yhteisö.

Tapahtumaan voisi olla mahdollista saada mukaan jokin lumilautamerkki, joten ”suunnittele Camp531-aiheinen lumilauta”-kilpailu kotisivuilla varmasti toimisi, tai vastaavasti jos kyseessä olisi jokin rullalautayritys, niin suunnittele rullalautadekki. Kilpailuun olisi Camp531:n kotisivuilla linkki, joka johtaisi valmistajan sivuille, joten näin ollen molemmat hyötyisivät tästä tasapuolisesti. Palkintona parhaalle suunnittelijalle olisi tuotepalkintoja ja voittajalauta valmistettaisiin ja annettaisiin palkinnoksi tapahtumassa laskukilpailun voittajalle. Ajatuksena minulla on se, että jos jokin yritys lähtee mukaan sponsoroimaan tätä tapahtumaa (esimerkiksi Real Deal rullalauta-liike mainostaisi omassa paikassaan tätä tapahtumaa).

Camp531:llä ei ole Twitter-profiilia, mutta se olisi järkevää luoda, jotta palvelun käyttäjät voisivat seurata esimerkiksi talkootyön ja järjestelyjen kulkua tai uusien

esiintyjien ja ohjelmanumeroiden kiinnittymistä. Tapahtuman aikana tunnelmaa välitettäisiin niille, jotka eivät paikalle päässeet. Twitteriä, kuten muitakin profiileja sekä kotisivun päivitystä varten, olisi hyvä olla erillinen henkilö joka sen tekee, sillä homma on yllättävän aikaa vievää.



Kuva 10. Lumilautailun erikoislehti Slammer on tehnyt nettijulkaisun 2010 tapahtumasta. Miksi ei voisi tehdä painettuun versioon samaa?

Mielestäni ainoastaan päivitykset Facebookissa ja linkkien jakaminen ei riitä tapahtuman laajaan verkkomarkkinointiin ja suuren yleisön tavoittamiseen. Levin laskettelukeskuksella on monia official partnereita kuten muun muassa media partnerina radio NRJ. Markkinointia voisi harjoittaa myös radio NRJ:n Internet-sivuilla sekä radioaalloilla. Uusin official partner on TV5, jonka kohderyhmä on samantyylinen kuin Camp531:llä. Parasta olisi, jos sama videokooste, joka pyörii nyt Levi Channelilla Sirkan alueella, pyörisi myös TV5:llä muutamia kertoja ennen tapahtumaa keväällä.



Kuva 11. Levin laskettelukeskuksen Official partners & Media partners

Lehdistöä voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa lähettämällä aluksi lehdistötiedotteen tapahtumaa koskien. Lehdistölle lähetetään myös kutsut osallistua

tapahtumaan, jotta he itse näkevät, kokevat ja saavat elämyksiä. Näin ollen myönteisen jutun saaminen lehteen tai verkkojulkaisuun on todennäköisempää kuin pelkällä tiedotteella. (Vallo & Häyrinen 2008, 54.)

3.3.2 Kehity jatkuvasti.

Seuraavan vuoden tapahtumaan uusien sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta pitäisi aloittaa heti tapahtuman jälkeen, jolloin tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa. Joillain yhteistyökumppaneilla voi myös olla erilaisia vaatimuksia, kuten näkyvyys ennen tapahtumaa videokosteessa tai muunlainen näkyvyys tapahtumaa mainostaessa.

Kävijämääriä seurataan jatkuvasti kotisivuilta ja tutkitaan mikä saa ihmiset käymään sivustolla. Onko lähipäivinä linkitetty Facebookiin jotain vai onko jokin sivusto julkaissut uutisen tapahtumasta. Liikenteen lähteiden seuraaminen kertoo esimerkiksi sähköisten juurien vahvuudesta. Mitä useamman linkin kautta kävijöitä päätyy sivuille, sitä parempi. (Juslén 2009, 347.) Loppujen lopuksi markkinoinnin tuloksen näkee itse tapahtumassa. Tapahtuman onnistuminen, kävijämäärän lisääntyminen ja osallistuminen ovat itse päämittari, mutta maininnat eri medioiden palstoilla kertovat myös onnistumisesta.

3.4 Budjetti

Kun järjestää tapahtumaa, on pyrittävä taloudellisestikin hyvään suoritukseen, koska tapahtuma saattaa helposti jäädä uudelleen järjestämättä yllättävien menojen ja pakollisten kulujen johdosta. Camp531-tapahtuma järjestetään pääsääntöisesti yhteistyökumppaneiden ja järjestäjän rahoituksella. Yleensä tapahtumaa järjestettäessä usein päästään nollatulokseen, jolloin saadaan paikattua syntyneet kulut. (Keskitalo 2011.) Yhteistyökumppaneita lähestyttäessä rahoitusasioissa on syytä asettua sen organisaation asemaan. Mitä Camp531 voi tarjota, josta on hyötyä tälle organisaatiolle? On lähestyttävä sellaisia organisaatioita, joiden arvomaailma ja imago on

mahdollisimman lähellä Camp531:n arvomaailmaa ja imagoa. (Vallo & Häyrinen 2008, 50.)

Camp531:n markkinointibudjetin on laskettu pari vuotta sitten olevan 1125 euroa. Suurin menoerä on ollut road show-tunturikierros 500 euroa ja lehtimainonta on tullut heti perässä 420 eurolla. Kotisivujen ylläpitoon oli varattu 60 euroa. Uskon, että budjettia voisi nostaa, sillä tapahtuma on kehittynyt tuosta saamastani viime laskennasta huomasti. Verkkomarkkinointiviestinnän lisäksi voitaisiin panostaa myös televisio- ja radiomainontaan, sillä Levin laskettelukeskuksella on hyvät mediapartnerit, jotka jäävät tällä hetkellä hyödyntämättä. Nyt budjetin tulopuoli koostuu osallistumismaksuista, sponsorituloista, avustuksista ja alkupääomaa tapahtumalla on luultavasti jo jonkun verran kertynyt. Yleensä tapahtuman rahoitus menee niin, että kaikki menee, mitä on.

3.5 Aikataulu

Ennen tapahtumaa tapahtuva markkinointihan on suuritöisintä ja tehokkainta. Elo-joulukuun aikana otetaan yhteyttä suurimpiin yrityksiin yhteistyömerkeissä, sillä nämä suuremmat yritykset tekevät budjettinsa seuraavalle vuodelle niihin aikoihin. Olen huomannut että maaliskuussa on turha ehdottamaa minkäänlaista yhteistyötä, josta koituisi yritykselle rahan menoa.

Tammi-helmikuun aikana lähetetään tiedotteet sekä mainokset mahdollisille osallistujille sekä foorumeille.

Maaliskuu ja huhtikuu menevät käytännön järjestelyihin sekä tällöin jalkaudutaan ja jaetaan julisteita kouluille, kirjastoihin, kauppoihin tms. Banderollit kiinnitetään vapun aikoihin Levin portille. Näihin aikoihin myös kotisivun osoitetta levitetään viraalimarkkinoinnin avulla sosiaalisessa mediassa.

Itse tapahtuma on toukokuussa. Tapahtuman aikana pidetään huolta lehdistöstä sekä netissä olevan tiedon paikkansa pitävyydestä. Jälkimarkkinointi alkaa heti tapahtuman jälkeen. Siihen kuuluu palautteen kerääminen omasta organisaatiosta sekä osallistujilta. Palautteista tehdään yhteenveto, se analysoidaan ja opitaan siitä. Seuraavan tapahtuman

suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman oivalluksista ja opeista. Näin luodaan jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja siitä kehkeytyy valtaisa osaamis pääoma. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Kuten aikaisemmin mainitsin, uuden tapahtuman markkinointi olisi parasta aloittaa melkein heti edellisen loputtua julkaisemalla tulokset kilpailuista ja tuoreet videokoosteet. Parhaimpia kuvia, joista välittyy hyvä tunnelma, olisi syytä lähettää sponsoreille ja yhteistyökumppaneille. Kuvissa tulisi näkyä sponsoroivan yrityksen logo tai tuote, joten nämä huomaavat kuinka he ovat olleet esillä tapahtumassa. Kiitokset esiintyjille, yhteistyökumppaneille, sponsoreille ja totta kai muulle tapahtuman henkilökunnalle, täytyy muistaa toimittaa.

Tehtävä	Kuukausi											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tiedotteet	■	■	■									
Julisteiden tms. jako			■	■	■							
Camp531					■							
Jälkimarkkinointi					■	■	■	■				
Uusien kontaktien hankinta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vanhat kontaktit			■	■	■			■	■	■	■	■
Markkinointi palaveri		■	■	■	■					■	■	■
Työryhmän kokoaminen				■	■							
Materiaalien suunnittelu										■	■	
Tarjouspyynnöt	■	■	■							■	■	■
Palautteiden vastaanotto					■	■	■					
Toimenpiteiden ja budjetin hyväksyntä								■	■	■		

Kuva 12. Kaavio ajankäytöstä

3.6 Digitaalisen markkinointiviestintäprojektin ohjaus ja seuranta

Seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa jota hyödynnetään jatkossa. Arvioidaan saavutettiin tavoitteet sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Markkinointiprojektin vaikutusten arviointia voivat vaikeuttaa mm. viestintätilanteet, jotka eivät toistu samanlaisena, viestinnän vaikutus eri kohderyhmiin ja yksilöihin vaihtelee sekä se, että vaikutuksia voi syntyä pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Miten on

ennen tehty ja miten nyt tehtiin toisin. Tuloksia saadaan palautteiden kautta, eri medioiden antamalla julkisuudella, Internetissä kotisivuilla käyntien määrällä sekä linkittämisellä. (Isohookana 2007, 116–118.) Camp531 pääkoordinoija on Antti Keskitalo ja hän myös tiedottaa asioista eri sidosryhmille. Muiden markkinointitiimin hankkimat tiedot välitetään Keskitalolle ja hän hoitaa asian eteenpäin.

3.6.1 Riskit ja niihin varautuminen

Kaikki ei aina suju ulkoilmatapahtumassa niin kuin on suunniteltu. Yleensä suurin oppi tulee kuitenkin epäonnistumisien kautta. Epäonnistumiseen on monia syitä kuten puutteellinen suunnittelu, osaaminen henkilöstöllä on puutteellista tai yhteistyö ei toimi, seuranta ja valvontaa laiminlyödään tai tavoitteet asetetaan liian korkealle. (Kettunen 2003, 51.) Camp531:n suurimpia riskejä ovat sää ja loukkaantumiset. Kyse on kuitenkin osaksi talvitapahtumasta, joten lumi on tärkeä osa sitä. Tietenkin mielialaa laskee myös se, jos joku loukkaantuu kilpailussa. Tällaisiin asioihin on hankala varautua ja voidaan vain toivoa parasta että ilmat pysyvät suhteellisen kylminä pitkälle keväällä. Tapahtumaa varten on tehty yleinen riskianalyysi, jossa on varauduttu mahdollisiin turvallisuusriskeihin ja ennakoivat toimenpiteet tehty niiden ehkäisemiseksi. Markkinoinnin riskejä ovat yleisesti rahoituksen riittävyys, asiakkaiden tarpeet ja kulutustottumukset.

4 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli digitaalinen markkinointiviestintä ja tavoitteenani oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Camp531-tapahtumalle. Markkinointiviestintä osoittautui hyvin laajaksi alueeksi, joten rajasin suunnitelman alueen digitaalisuuteen ja siitä Internetiin. Tulin siihen tulokseen, että Camp531-tapahtuman kohderyhmä liikkuu Internetissä säännöllisesti, joten rajaus siihen tuntui luonnolliselta. Ensimmäiset ajatukseni lähteä tekemään suunnitelmaa pyörivät lähinnä sosiaalisen median ympärillä. Sitten tajusin että ainoastaan Facebookissa tapahtuman linkittäminen ei riitä tavoittaakseen halutun määrän kohderyhmästä. Päädyin käsittelemään sosiaalisen median lisäksi tällä hetkellä omasta mielestäni sellaisia Internetin välineitä, jotka sopivat tapahtuman kohderyhmälle.

Camp531 sisältää tavallaan kaksi eri tapahtumaa, päivä tapahtuman sekä iltatapahtuman. Näin voimme ajatella, että kohderyhmiäkin on kaksi, joten viesti täytyy suunnata molempia kohderyhmiä silmällä pitäen. Molemmat kohderyhmät ovat suurin piirtein kuitenkin samaa ikäluokkaa, Internetin suurkuluttaja-luokkaa. Joukossa on kuitenkin alaikäisiä, jotka eivät pääse illan juhliin, joten heille tarjottu elämys tapahtuu päivällä.

Erilaiset kilpailut ja foorumikeskusteluviritykset herkistäisivät ottamaan osaa jo aikaisessa vaiheessa tapahtumaan. Tapahtumaa voisi seurata jo sen rakennusvaiheessa esimerkiksi Twitterin kautta. Viraalimarkkinointi on myös vahvasti mukana suunnitelmassani. Camp531:n osanottajat ovat kuitenkin tietynlainen yhteisö, joiden keskuudessa sana kulkee nopeasti toiselle. Aikaisempina vuosina Facebookissa tieto tapahtumasta on levinnyt ainakin tehokkaasti, ja nyt Facebookin ja muiden sosiaalisten medioiden vielä yleistettyä se tavoittaa enemmän ihmisiä. Sosiaalinen mediahan on osallistumista sekä kommunikointia.

Valitettavaa toki on se, että tapahtuman jälkeen käynnit tapahtuman sivuilla ja fanisivuilla vähentyvät lähes nollaan. Näin käy jokaiselle tapahtumalle, joka järjestetään kerran vuodessa. Toisaalta mielestäni aktiivista käyttöä sivustoilla ei tarvitakaan vasta, kun siellä on jotain uutta annettavaa ja tiedotettavaa. Se, että päivittäisi esimerkiksi kotisivuille jotain uutta muutaman kerran ennen todellista tapahtuman markkinointia, se muistuttaisi olemassa olostaan. Oulussa järjestettävä Qstock on oivallinen esimerkki tästä, koska itse tapahtuma on heinäkuun lopussa. Elokuussa lisätään Facebookiin

kiitokset ja kehotus käydä katsomassa kuvia festivaalien kotisivuilta. Syyskuussa linkitetään uutinen, jossa kerrotaan Qstock-organisaation ostaneen Lord Est:in ja Petri Nygårdin musiikkivideolla käytetyn ”reggaerekan”, joka sitten huutokaupataan seuraavana kesänä festivaaleilla. (Facebook 2011.) Tällaista muistuttamista ja porkkanaa kaipaisi myös Camp531.

Levillähän on monia majoitusyrityksiä, siis niitä hyödyntäen ja viraalimarkkinointia hyväksikäyttäen, voisi järjestää kilpailun ”kerää paras bileporukka ja voita mökki Camp531:n ajaksi Leviltä”. Ajatuksenani olisi se, että viesti lähetettäisiin viidelle ystävälle ja tällöin viestin ja tiedon tapahtumasta saisi sellainenkin henkilö, jota eivät välttämättä nämä lajit kiinnosta, mutta esimerkiksi juhliminen kiinnostaa, mutta hän ei ole osannut ottaa selvää tällaisesta uniikista tapahtumasta.

Oletan, että tekemäni suunnitelmat ja päätelmät olisivat myös käytettävissä minkä tahansa tapahtuman markkinointiviestinnässä, jos tapahtuman kohderyhmä sekä tapahtuman tarkoitus ja arvot ovat tiedossa. Ensin arvioidaan kohderyhmän digitaalinen mediakäyttäytyminen ja sitä kautta aletaan miettiä, mitä kanavaa käytetään. Mielestäni kuitenkin opinnäytetyössäni jo valmiina olevat suunnitelmat kävisivät lähes sellaisinaan mihin tahansa lumilauta- tai rullalautatapahtumaan. Jokaista tapahtumaa varten suunnitelmaan kaivataan tietysti personalisointia.

Jari Juslén (2009) kertoo Internetin mullistavan markkinoinnin ja niinhän se tekeekin. Internetissä syntyy joka päivä uusia sivustoja, uusia ”Facebookeja”, joten markkinointiviestinnän ammattilaisen täytyy koko ajan kouluttaa itseään ja pysyä ajan hermoilla. Uutena sosiaalisen median väylänä eteeni osui Google+-palvelu, jossa on sama idea kuin Facebookissa. Tällaiset täytyy ottaa huomioon markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä, sillä nytkin moni Facebookin uudistuksiin kyllästynyt käyttäjä on siirtynyt Google+:n käyttäjäksi. Tapahtuman markkinointiviestinnän hoitaminen on kokopäivätyötä, sillä vastaaminen mahdollisiin kysymyksiin asiakkaille tai yhteistyökumppaneille, tulisi tapahtua mahdollisimman ripeästi. Muutenkin kontaktien hoitaminen ja sopiminen tulisi hoitaa huolella hätiköimättä.

Opinnäytetyössäni käyttämäni lähteiden olettaisin olevan luotettavia, sillä melkein kaikki kirjallisuuslähteeni on julkaistu 2000-luvun puolella, ja uskon etteivät markkinointiviestinnän perussäännöt ole muuttuneet.

Rajasin opinnäytetyöni Internetin mahdollisuuksiin digitaalisessa markkinointiviestinnässä, joten tutkittavaa tämän aiheen alle jäi paljon: Millaisia mahdollisuuksia mobiilimedialla on tapahtuman markkinointiviestinnässä? Millaisia erilaisia tapahtumaan liittyviä kampanjoita voidaan järjestää digitaalista markkinointiviestintää hyväksi käyttäen? Kuinka hakukoneoptimointi toimii tapahtumatiedottamisessa? Millaista on sosiaalisen median painostus tapahtumien tiedottamisessa?

LÄHTEET

Aineistolähteet

Keskitalo, Antti. Camp531- tapahtuman järjestäjä. Haastattelu 14.4.2011.

Levin matkailu oy. Levi info. Sähköpostikysely 15.9.2011.

Teorialähteet

Iltanen, Kaarina 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY, Porvoo.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy, Jyväskylä.

Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY, Porvoo.

Kettunen, Sami 2003. Onnistu projektissa. WSOY, Juva.

Raininen, Tarja & Rautio Jaana, 2002. Käsikirja - Mainonnan ABC. WSOY, Porvoo.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008, Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma, Helsinki

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 1996. Markkinointiviestintä. Profit WSOY, Porvoo.

Muut lähteet

Facebook, 2011. Levi Camp531. Luettu ja tallennettu 13.9.2011.
<https://www.facebook.com/group.php?gid=8906210291>

Facebook, 2011. Qstock. Luettu ja tallennettu 26.10.2011.
<https://www.facebook.com/Qstock>

LEO- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2011. Luettu ja tallennettu 13.9.2011.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Lumitykki.net, 2011. Foorumi. Luettu ja tallennettu 14.9.2011.
<http://www.lumitykki.net/forum/>

Lumitykki.net, 2011. Info. Luettu ja tallennettu 14.9.2011.
<http://www.lumitykki.net/info.php>

Markkinointisuunnitelma, 2011. Luettu ja tallennettu 23.10.2011.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/riskienarvionti.htm>

Tarkkaamo, 2011. Twitter-opas vasta-alkajille. Luettu ja tallennettu 22.9.2011.
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

TNS, 2009. Nuorten median käyttö-lehdistötiedote. Luettu ja tallennettu 12.10.2011.
http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Nuorten_Mediakaytto_2009.pdf

Vilkkä, 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Luettu ja tallennettu 13.10.2011.
http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf

Virtuaaliyliopisto 2002. Taideteollinen korkeakoulu. Luettu ja tallennettu 14.9.2011.
<http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team03/verkmarkpros.html>

Virtuaaliyliopisto 2002. Taideteollinen korkeakoulu. Luettu ja tallennettu 22.9.2011.
<http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team03/haasteet.html>

Wikipedia 2011. Facebook. Luettu ja tallennettu 13.9.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia, 2011. Vimeo. Luettu ja tallennettu 16.10.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Vimeo>

Wikipedia, 2011. Youtube. Luettu ja tallennettu 15.10.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>