

GoExpo tapahtuman sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Case: G4Fishing

Tiivistelmä

Noora Ahtiainen-Himmanen

GoExpo tapahtuman sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Case: G4Fishing, 44 sivua, 2 liitettä

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2021

Ohjaajat: Jyri Hänninen, LAB-ammattikorkeakoulu, G4Fishing

Opinnäytetyön aiheena on GoExpo tapahtuman sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Työ on toiminnallinen ja toimeksiantajana toimi G4Fishing yrittäjä Teemu Himmanen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma G4Fishing yritykselle vuoden 2021 GoExpo tapahtumaan. Yritys oli osallistumassa ensimmäistä kertaa kyseiseen tapahtumaan ja tarvitsi apua sosiaalisen median markkinoinnin kanssa.

Opinnäytetyö koostui kahdesta osasta, teoreettisesta sekä toiminnallisesta osasta. Opinnäytetyön teoreettisena kehyksenä toimi tapahtuman järjestäminen ja markkinointi. Teoria osassa käytiin läpi tapahtuman järjestämisen eri vaiheet; suunnittelu, toteutus sekä jälkimarkkinointivaihe. Markkinoinnista käytiin läpi tapahtumamarkkinointia, markkinoinnin suunnittelua sekä viestintää. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa yritykselle toteutettiin markkinointisuunnitelma vuoden 2021 GoExpo tapahtumaan, joka Koronan takia siirtyy vuodelle 2022. Opinnäytetyötä varten toteutettiin teemahaastattelu puhelimitse G4Fishingin yrittäjälle Teemu Himmaselle, joka sisälsi kymmenen kysymystä. Sen lisäksi tehtiin tutkimusta yrityksen kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointitavoista sekä niiden aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa.

Johtopäätöksessä pohditaan, kuinka opinnäytetyössä onnistuttiin ja päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Siinä mietitään myös opinnäytetyön haasteita ja mitä opittiin.

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, markkinointi, sosiaalinen media

THESIS ABSTRACT

Noora Ahtiainen-Himmanen

GoExpo social media marketing plan

Case: G4Fishing, 44 pages, 2 attachment

LAB University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration Lappeenranta Degree Program in Business Administration

Marketing

Thesis 2021

Supervisors: Jyri Hänninen, LAB University of Applied Sciences, G4Fishing

The topic of the thesis is the social media marketing plan of the GoExpo event. The work is functional and commissioned by G4Fishing entrepreneur Teemu Himmanen.

The purpose of the thesis was to implement a social media marketing plan for G4Fishing for the 2021 GoExpo event. The company was attending the event for the first time and needed help with social media marketing.

The thesis consisted of two parts, the theoretical and the functional part. The theoretical framework of the thesis was the organization and marketing of the event. The theory section went through the different stages of organizing an event; design, implementation and after-sales phase. From marketing, event marketing, marketing planning and communication were discussed. In the functional part of the thesis, the company implemented a marketing plan for the GoExpo event in 2021, which will be postponed to 2022 due to Korona. In addition, a study was conducted on the social media marketing methods of the company's competitors and their activity on social media. The conclusion considers how the thesis was successful and whether the set goals were achieved. It also considers the challenges of the thesis and what was learned.

Keywords: event organization, marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Toiminnallinen opinnäytetyö	6
3	Työn rakenne.....	7
3.1	Opinnäytetyön prosessi.....	8
4	Tapahtuman järjestäminen	8
4.1.1	Tapahtumasuunnittelu.....	9
4.1.2	Tapahtumantoteutus	10
4.1.3	Jälkimarkkinointivaihe	12
4.2	Tapahtumamarkkinointi	13
4.2.1	Tapahtumat osana markkinointiviestintää	15
4.2.2	Tapahtumaviestinnän keskeiset asiat	17
5	Sosiaalisen median	20
5.1	Sosiaalisen median markkinointi	22
5.2	Facebook.....	22
5.2.1	Facebook näkyvyys.....	23
5.2.2	Tuloksellinen Facebook-mainoskampanja	24
5.2.3	Facebook-arvonnat	26
5.3	Instagram.....	27
5.3.1	Oikeiden ihmisten tavoittaminen Instagramissa	29
5.3.2	Maksetun mainonnan tavoitteet Instagramissa	30
6	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	30
6.1	Yrityksen taustatiedot	31
6.1.1	Tavoitteet ja kohderyhmien määrittely.....	32
6.1.2	Yrityksen kilpailijat.....	33
6.2	Lähtökohta-analyysi.....	36
7	Loppupohdinta	38
8	Lähteet.....	40

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tapahtuman järjestäminen. Työ on toiminnallinen ja toimeksiantajana toimii G4Fishing yrittäjä Teemu Himmanen.

G4Fishing on perustettu vuonna 2018. Se tarjoaa opastettua kalastusta ja kalastusreissuja suomessa sekä ulkomailla. Kalastus paikkoina toimivat Vuoksi, Saimaa sekä ulkomaat kuten; Italia, Slovenia, Kuuba, Puola, Alaska ja Venäjä. Yrityksen kautta saa myös järjestettyä perhonsidontaa sekä perhokalastuksen aloituskursseja. Opetettavat kalastuslajit ovat perhokalastus sekä jigi kalastus. Asiakkailla on myös mahdollisuus tilata yrityksen kautta kalastustarvikkeita heidän laajasta valikoimastaan kaikkiin eri kalastus tarpeisiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma G4Fishing yritykselle vuoden 2021 GoExpo tapahtumaan. Yritys on toiminut kaksi vuotta, eikä ole onnistunut saamaan tavoittelemansa näkyvyyttä toiminnalleen. Yrityksen pitäisi saada kohderyhmät kiinnostumaan heidän toiminnastaan sekä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Toimintaa pitäisi saada myös näkyvämmäksi sekä enemmän ihmisten tietoisuuteen.

Työn tavoitteena on toteuttaa yritykselle hyödyllinen ja käyttökelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka auttaa saamaan yritykselle näkyvyyttä tapahtumassa ja tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat. Suunnitelman tavoite on olla helposti ymmärrettävä ja selkeä kokonaisuus tapahtuman markkinoinnista sekä tavoitteista. Työ antaa yritykselle myös tietoa tapahtuman järjestämisestä sekä kehitysideoita tulevia tapahtumia varten.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoreettisesta sekä toiminnallisesta osasta. Opinnäytetyön teoreettisena kehyksenä toimii tapahtuman järjestäminen ja markkinointi. Teoria osassa käydään läpi tapahtuman järjestämisen eri vaiheet; suunnittelu, toteutus sekä jälkimarkkinointivaihe. Markkinoinnista käydään läpi tapahtumamarkkinointia, markkinoinnin suunnittelua sekä viestintää. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa yritykselle toteutetaan markkinointisuunnitelma vuoden 2021 GoExpo tapahtumaan. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen tueksi hyödynnetään kirjallisuutta sekä toteutetaan teemahaastattelu G4Fishing yritykselle.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamistapoina on tutkimuksen ja tai selvityksen tekeminen. Tämän tuloksena syntyy aina jonkinlainen konkreettinen tuote esimerkiksi: infopaketti, portfolio, ohjeistus, kirja, tapahtuma, messu- tai esittelyosasto. Yksi piirre, joka on kaikissa toiminnallisissa opinnäytetyöissä yhteinen, oli paitsi näytteen tai tapahtuman järjestämisestä on pyrkimys luoda visuaalisin ja viestinnällisin keinoin kokonaisilme, josta on tunnistettavissa päämäärät, joita tavoitellaan. Toiminnallisen osuuden sisältäessä tekstiä, se on suunniteltava kohderyhmää hyödyntäväksi ja mukautettava sisältö tavoitteita, vastaanottajia, viestintätilanteita ja tekstilajia hyödyntäväksi. (Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003, 51)

Tutkimuksen tekeminen kuuluu toiminnalliseen opinnäytetyöhön ja sen toteutus tapaan. Toteutustavalla tarkoitetaan erilaisia keinoja, joilla sisältö hankitaan tai virikkeet ja visuaalinen ilme toteutetaan esimerkiksi; opas tai messuosaston visuaalinen ilme. Tutkimukselliset menetelmät eivät ole pakollisia toiminnallisessa opinnäytetyössä. Aineistoa sekä tietoa kerätessä kannattaa harkita sitä, että jos aikoo yhdistää toiminnalliseen opinnäytetyöhön myös selvityksen, niin työ saattaa laajentua liian laajaksi, jolloin opinnäytetyöhön varattu aika ei saata riittää sen toteuttamiseen. Siksi olisi hyvä kartoittaa oma ajallinen, taloudellinen ja henkinen resurssi sekä tunnistaa oma osaaminen. Opinnäytetyön lopullinen toteutus tapa määräytyy omien resurssien, oppilaitoksen opinnäytetyö vaatimuksien, toimeksiantajien toiveiden sekä kohderyhmien tarpeiden mukaan. Käytettäessä selvitystä toiminnallisessa opinnäytetyössä halutaan yleensä luoda tapahtuma tai jokin tuote kohderyhmälähtöisesti, mutta kohderyhmää tai sen tarpeita ei vielä tiedetä. (Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003, 56-57)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään perustason valmiita tutkimuskäytäntöjä, jotta pystyttäisiin turvaamaan jo saadun tiedon laatu. Perustasolla tarkoitetaan määrällisessä tutkimusmenetelmässä hyödynnettävien aineistojen keräämistä postitse, puhelimitse, sähköpostitse tai paikan päällä. Perustason analyysi pystytään toteuttamaan prosentteina, joka tuodaan ilmi kuvioiden tai taulukoiden avulla. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä käytetään aineiston keräämiseen

teema- tai lomakehaastatteluja, joita voidaan toteuttaa yksittäishenkilöille tai ryhmille. Aineisto tutkimukseen kerätään postitse, paikan päällä tai puhelimitse. Analyysin toteutus tapana käytetään teemoittelua, tyypittelyä tai molempia. Kerättyä aineistoa ei ole pakko analysoida toiminnallisessa opinnäytetyössä niin tarkasti tai järjestelmällisesti kuin mitä esimerkiksi opinnäytetyössä, joka on enemmän tutkimuksellinen. Tämä pätee ainoastaan aineistoon, joka on kerätty laadullisella tutkimuksella toiminnallista opinnäytetyötä varten. Tietoa voidaan lähteä keräämään haastattelemalla asiantuntijoita, jolloin saatua tietoa tullaan käyttämään lähdeaineistontavoin opinnäytetyössä argumentoinnin tukena sekä luomaan syvyyttä teoriaan. (Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003, 57-58)

3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääotsikosta; johdanto, toiminnallinen opinnäytetyö, työn rakenne, tapahtumanjärjestäminen, sosiaalisen median viestintäkanavat, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja loppupohdinta. Ensimmäisessä osassa kerrotaan alkuun johdanto opinnäytetyön tavoitteista, sekä opinnäytetyön prosessin kulusta ja siitä, miten aihe valikoitui. Toisessa osiossa käsitellään toiminnallista opinnäytetyötä ja sen toteuttamiskeinoja. Siinä syvenytään toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteisiin ja siihen mitä toiminnalliselta opinnäytetyöltä odotetaan. Myös eri tutkimusmenetelmiä käydään läpi ja puhutaan määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmien aineistojen keräämistavoista. Kolmannessa osiossa käydään läpi opinnäytetyön rakenne sekä opinnäytetyön prosessi. Neljännessä osiossa syvenytään tapahtuman järjestämiseen sekä sen eri vaiheisiin, joihin kuuluu tapahtuman suunnittelu, tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi vaihe. Osiossa käydään läpi myös tapahtumamarkkinointia sekä viestintää. Viidennessä osiossa perehdytään sosiaalisen median markkinointiin, johon kuuluu Facebook sekä Instagram. Kuudennessa osiossa perehdytään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan, case-yritykseen sekä lähtökohta-analyysin sisältöön. Lopuksi loppupohdinnassa pohditaan, että päästiinkö tavoitteisiin ja miten niistä suoriuduttiin. Olisiko jotain voinut tehdä toisin ja olisiko jossain ollut parantamisen varaa.

3.1 Opinnäytetyön prosessi

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka aihe sai alkunsa vuonna 2020 mieheni yrityksen tarpeesta saada apua tulevaan vuoden 2021 GoExpo tapahtumaan. Lähdimme palaverin kautta kartoittamaan heidän avuntarvettaan kyseiseen tapahtumaan, josta sain aiheeni opinnäytetyötä varten. Aiheeksi valikoitui GoExpo tapahtuman sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Viitaten G4Fishing yrittäjän Teemu Himmasen haastatteluun, niin yrityksen odotukset tulevasta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta olivat monikäyttöisyys eli markkinointisuunnitelmaa pystyisi halutessa hyödyntämään myös tulevaisuudessa muissa tapahtumissa. Toiveena oli myös lisänäkyvyys sekä potentiaalisten asiakkaiden saaminen.

Lähdin työstämään aihetta tutkimalla saatavilla olevaa kirjallisuutta tapahtuman järjestämisestä, markkinoinnista, viestinnästä ja sosiaalisen median markkinointikanavista. Tutkittuani saatavilla olevaa kirjallisuutta aloitin luonnostelevaan opinnäytetyöni sisällön runkoa, josta sain koostettua rungon opinnäytetyölleni. Sen jälkeen alkoi kirjallisuuden tutkiminen ja lukeminen, sekä opinnäytetyön kirjoittaminen. Teoriaosassa hyödynnettiin myös Teemu Himmaselle toteutettua teemahaastattelua sekä tutkimusta yrityksen kilpailijoiden sosiaalisen median aktiivisuudesta ja markkinoinnista.

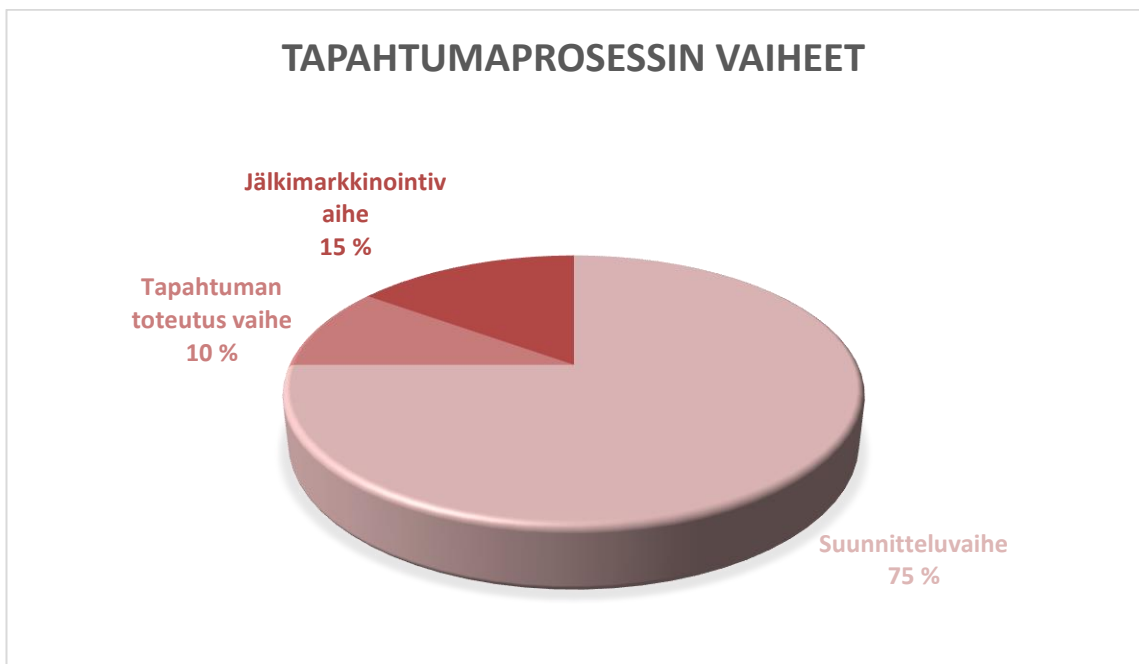
Markkinointisuunnitelmaa alkaessani suunnittelemaan kävin läpi kirjoittamaani aineistoa sosiaalisen median markkinointitavoista eli Facebook sekä Instagram markkinoinnista ja hyödynsin teoriaosiota toteuttaessani yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Myös tässä käytettiin tutkimustapoina Teemu Himmaselle puhelimitse toteutettua teemahaastattelua sekä tutkittiin yrityksen kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointia.

4 Tapahtumanjärjestäminen

Tapahtumaa järjestäessä tulee tietää mitä tapahtumaprosessiin kuuluu. Kaikki lähtee liikkeelle suunnitteluvaiheesta, jonka jälkeen siirrytään toteutumisvaiheeseen ja lopuksi edetään jälkimarkkinointivaiheeseen. Riippuen tapahtumasta mi-

nimiaika onnistuneen tapahtuman järjestämisessä on noin kaksi kuukautta. Onnistuakseen järjestämään tapahtuman minimiajassa kaiken tulisi sujua saumattomasti ilman ongelmia suunnitteluprosessissa ja muissa varauksissa. Tapahtumissa mitkä järjestetään lyhyemmässä ajassa, on pakko tinkiä itse toteutuksessa ja laadussa. Se tarkoittaa, että tiloista, sisustuksesta, esiintyjistä ja lavasteista voidaan joutua karsimaan. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 189)

Tapahtumaprosessin kulku alkaa suunnitteluvaiheesta, joka on noin 75 % koko prosessista. Tämä vaihe kestää yleensä noin 6 viikkoa. Seuraavaksi tulee tapahtuman toteutus vaihe, joka on noin 10%. Tämä vaihe kestää yleensä 0,8 viikkoa. Viimeisenä tulee jälkimarkkinointi vaihe, joka on noin 15% koko projektista. Tämä kestää yleensä noin 1,2 viikkoa. Kokonaisuudessaan tapahtumaprosessi tulee kestämään noin 8 viikkoa. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 189)



Kuva 1. Tapahtumaprosessin vaiheet (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 189)

4.1.1 Tapahtumasuunnittelu

Suunnitteluvaihe on kaikkein pisin vaihe ja siihen pitää varata riittävästi aikaa, sillä se on kaikista aikaa vievin vaihe. Riippuen itse tapahtuman laajuudesta se voi kestää monta kuukautta tai jopa vuosia. Tapahtuman suunnittelussa on tärkeää aloittaa suunnittelu hyvissä ajoin, sillä ”hyvin suunniteltu on valmiiksi tehty”.

(Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 191) Huolellisesti suunnitellun tapahtuman avulla pystytään arvioimaan tavoitteiden realistisuus sekä kuinka selkeästi ne ovat määriteltä. Kun tavoitteet on määriteltä selkeästi, niin silloin ne on myös helpompi välittää muille tapahtumaan osallistuville organisaatioille. Selkeät tavoitteet tekevät markkinoinnista helpompaa sekä kertovat tapahtumajärjestäjien ammattitaidosta. (Iiskola-Keskonen 2004, 9) Suunnittelun alku vaiheessa kannattaa ottaa mukaan kaikki henkilöt, jotka tulevat panostamaan tapahtumaan. Näin saadaan mahdollisimman paljon eri näkemyksiä ja ideoita suunnitteluun, sekä parempaa sitoutumista tavoitteisiin kaikkien järjestäjien tahoilta. Tämä edesauttaa myös tapahtuman onnistumisen todennäköisyyteen. Ennen kuin aloitetaan toteuttamaan tapahtumaa, on sitä pystyttävä ajattelemaan kokonaisuudessaan läpi alusta loppuun, niin kuin sen haluaisi toteutuvan. Siten pystyy näkemään mahdolliset tulevat ongelmat kuten unohdukset, poikkeamat tai muut asiat. Projektia aloittaessa tapaamisia on harvemmin, mutta mitä lähempänä tapahtuma alkaa olemaan, sitä aktiivisemmin aletaan pitämään tapaamisia ja yhteydenpitoa. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 191-192)

Tapahtumarungon ja idean ollessa selvillä on mietittävä sopiva ajankohta sekä valittava tapahtumapaikka, joka olisi paras mahdollinen tapahtuman toteutukseen. Tapahtumien järjestämisaikatauluissa on paljon eroavaisuuksia, sillä joskus tapahtumat tulevat toteutettavaksi nopeallakin aikataululla ja joskus taas tapahtuman päivä on päätetty jo vuosia aikaisemmin. Jos tapahtumaan tarvitaan isoja tai vaativia tiloja, niin sitä aikaisemmin järjestäjän pitää lähteä liikkeelle. Kun aletaan valitsemaan tapahtumapäivää, niin siihen vaikuttavat monet tekijät ja se voidaan valita esimerkiksi; tapahtuman vetonaulan aikataulun mukaan. (Catani, J. 2017, 42)

4.1.2 Tapahtumantoteutus

Tapahtuman toteutus vaiheessa suunnitelmasta tehdään totta. Jotta tässä onnistutaan, jokaisen tapahtumassa mukana olevan on oltava perillä omasta osuudesta ja roolista tässä suuressa kokonaisuudessa ja toimia saumattomasti yhteistyössä kaikkien eri tahojen kanssa. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 198) En-

nen tapahtuman alkua olisi hyvä olla valmiina kaikki mitä vieraat pystyvät näkemään. On myös tärkeää, että tekeminen on aikataulutettua sekä suoritettaviin tehtäviin on valittu vastuuhenkilöt. (Catani, J. 2017, 98)

Tapahtuman toteutuksessa on kolme eri vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purku vaihe. Rakennusvaihe on yksi intensiivisemmästä vaiheesta, jossa saa menemään aikaa. Siinä aloitetaan laittamaan tapahtumaa varten kulisseeja ja rekvisiittaa kuntoon. Etukäteen suunniteltavassa rakennusvaiheessa on ajateltava, että mikä on järjestys, jossa ruvetaan tuomaan alihankkijoiden tarvikkeita tapahtumapaikalle sekä missä vaiheessa itse rakentaminen voidaan aloittaa. Yleisin järjestys on tekniikan tuominen ja rakentaminen ensimmäisenä, jonka jälkeen voidaan tuoda paikan päälle kalusteen, jotta päästään somistamaan paikkaa. Viimeisimpänä paikan päälle tuodaan tarjoilu, sekä siihen liittyvät tarvikkeet. Rakennusvaihe rakennetaan jokaisen eri tapahtuman mukaan silmällä pitäen tapahtumatilaa sekä toimijoita. Aikatauluista informoiminen alihankkijoille on myös tärkeää muistaa. Rakennusvaihetta ajatellen, se vie yleensä kaksi kertaa enemmän aikaa, mitä itse tapahtuma tai tapahtumapaikan purkaminen. Tapahtumatilan vuokraamisessa tämä on hyvä ottaa huomioon, samoin kuin tapahtuman budjetia laskettaessa. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 198-199)

Itse tapahtuma vaiheessa on tärkeää, että tapahtumaan on nimitetty yksi vastuuhenkilö, joka on vastuussa tapahtuman kulusta. Vastuuhenkilöiden määrä riippuu tietysti tapahtuman koosta, sillä suurempiin tapahtumiin tarvitsee useamman valvojan. Järjestäjän itse halutessa olla mukana tapahtumassa kokemassa ja näkemässä valvonta kannattaa ulkoistaa. Puhuttaessa tapahtumapolusta tarkoitetaan sitä, kuinka tapahtuma on suunniteltu sujuvan eteenpäin. Kokonaisuus täytyy siis suunnitella siitä hetkestä lähtien, kun vieras saapuu tapahtumaan ja siihen asti, kunnes vieras poistuu tapahtumasta. Tapahtumapolku täytyy suunnitella jo etukäteen ja se toimii osana tapahtuman ”käsikirjoitusta”. Tätä suunniteltaessa on otettava huomioon tapahtuman koko, etäisyydet ja ihmismäärä. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 199-200)

Purkuvaiheessa aloitetaan tapahtumapaikan purkaminen. Purkaminen aloitetaan lattian tyhjentämisestä ja kaiken irtonaisen raivaamisesta pois tieltä, jotta purku-

kalustolla olisi esteetön toimintatila. Jos lattia on päällystetty suojalla, sen annetaan olla lattian suojana loppuun asti. Kaikilla on omat osansa purkamisessa ja jokainen hoitaa oman alueensa, kuten esimerkiksi; tarjoiluhenkilökunta raivaa asiat ym. Järjestäjän tehtäviin kuuluu varmistaa jätesäiliöiden määrä sekä niiden käytöstä tapahtuman jälkeen. Purkamisen jälkeen tehdään vielä tarkistuskierrös varmistuakseen, ettei tapahtuma paikalle unohdu mitään arvokasta. (Catani, J. 2017, 123)

4.1.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeisiä kokemuksia muistellaan vielä pitkään ja ne ovat parhaimmillaan positiivisia. Tapahtumiin yleisesti suunnitellaan jälkimarkkinoinnin erilaisia keinoja, joilla pidetään yllä tapahtuman onnistunutta tunnelmaa. (Catani, J. 2017, 125) Jälkimarkkinointi alkaa itse tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu seuraavanlaiset vaiheet:

- kiitoksien välittäminen asianomaisille
- materiaalien toimitukset
- Palautteiden kerääminen sekä työstäminen
- yhteydenottopyyntöjen hoitaminen
- yhteenvedon työstäminen
- tapahtumasta jakaminen sosiaalisessa mediassa

Kiitoksien välittäminen kuuluu hyviin tapoihin ja voi tapahtua esimerkiksi; kiitoskorttien muodossa tai jonkin materiaalin toimituksella. Tämä on tapa, joka osoittaa mukana olleille sen, että järjestäjät arvostavat heidän mukanaoloaan tapahtumassa. Usein suunniteltaessa tapahtumaa ja itse tapahtumassa on paljon eri toimijoita. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 220- 221)

Esitysaineiston, tarjouksien sekä muiden lisämateriaalien toimitus tehdään heti tilaisuuden jälkeen. Samalla tulisi tiedottaa kauanko aineistot ovat saatavilla. (Catani, J. 2017, 125) Materiaalien toimituksen voi suorittaa tapahtumaan tultaessa, pois lähtiessä tai jälkikäteen toimitettuna. Muistaminen lahjalla jälkikäteen tulisi tapahtua kuitenkin kahden viikon sisällä tapahtumasta. Annettavan lahjan ei tarvitse olla kallis eikä suuri ja paras se olisi silloin kun se mustuttaisi tapahtuman teemasta tai tapahtujan järjestäjästä. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 222-223)

Palautteen kerääminen on yksi tapa olla tapahtuman jälkeen yhteydessä osallistujiin. Palautetta kysyttäessä tulisi pitää mielessä tilaisuuden tyyli ja pitää se mahdollisimman kevyenä sekä yksinkertaisena. Jos kysely on liian monimutkainen tai pitkä, niin se vesittää koko tunnelman. (Catani, J. 2017, 125) Tapahtuman järjestäjä tulee analysoimaan ja tekemään yhteenvedon saamastaan palautteesta, jonka avulla hän tulee saamaan oppia seuraavaa tulevaa tapahtumaa varten. On siis hyvä aloittaa suunnittelemaan seuraavaa tapahtumaa hyödyntämällä edellisen tapahtuman oppeja sekä oivalluksia. Tällöin itse tapahtumaprojektista saadaan jatkuvasti kehittyvä oppimisprosessi organisaatiolle ja sitä kautta kehittyä myös osaamispääoma. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 220, 224)

Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen alkaa heti tapahtuman jälkeen, jolloin varsinkin tapahtuman hyödyntäminen alkaa. Tapahtuman jälki fiilis haihtuu nopeasti ja siksi heti tapahtuman jälkeen on parasta soittaa ja palata tapahtumassa käytyihin keskusteluihin. (Catani, J. 2017, 125) Liidit, joita tapahtumassa on saatu, on hoidettava mieluiten välittömästi tai siinä ajassa mitä on sovittu taikka viimeistään kahden viikon kuluessa tapahtumasta. Jos itse tapahtuman tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita, niin silloin työt alkavat vasta tapahtuman jälkeen. Tässä tapauksessa tapahtuma toimii hyvin ovien avaajana ja alku pohjustuksena. Potentiaalisten asiakkaiden ollessa vastuutettuina jo ennen tapahtumaa yhteydenotot voi aloittaa luontevasti suoraan tapahtuman jälkeen. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 229)

4.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin sekä tapahtuman yhdistämistä. Markkinoinnilla haetaan tavoitteellista toimintaa, jonka tärkeimpänä tehtävänä on saada välitettyä organisaatioiden haluama viesti sekä saada aikaiseksi organisaation toivomaa toimintaa ihmisten keskuudessa. Tapahtumamarkkinointi on toiminnallinen kokonaisuus, jossa yhdistyy toiminta, joka yhdistää organisaation sekä sen kohderyhmät valitun sisällön ympärille tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla. Tapahtumamarkkinointia voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta yleisesti ottaen sen katsotaan olevan pitkäjänteistä toimintaa, jossa käytetään strategista suunnittelua yrityksen käyttäessä elämyksellisiä tapahtu-

mia viestiessään kohderyhmien kanssa. Määriteltäessä laajemmin tapahtumamarkkinointia kaikki tilaisuudet, jossa yrityksen toimintaa sekä mahdollisia asiakkaita tuodaan yhteen interaktiivisella tavalla tai edistäessä palveluiden ja tuotteiden myyntiä pidetään tapahtumamarkkinointina. Myös kaikki tapahtumat, jossa markkinoidaan tai edistetään yrityksen palveluiden tai tuotteiden myyntiä luetaan tapahtumamarkkinoinniksi. Täten promootiot, messut, tapahtumasponsorointi ja lanseeraus kuuluvat tapahtumamarkkinoinnin piiriin. Oleellisinta tapahtumamarkkinoinnissa on miettiä sitä osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Sillä rakennetaan ja vahvistetaan tavoitteellisesti palveluiden ja tuotteiden brändiä sekä yrityksen imagoa. On tärkeää, että jokaisella tapahtumalla on määritelty kohderyhmät ja tavoitteet selkeästi sekä ne ovat liitoksissa muihin tapahtuviin markkinoinnin toimenpiteisiin. Tapahtumamarkkinoinnissa pitää toteuttaa seuraavat asiat, jotta voidaan edes puhua tapahtumamarkkinoinnista: tapahtuma pitää olla suunniteltu etukäteen, Pitää olla määritelty kohderyhmä sekä tavoite, Itse tapahtumassa tulisi olla vuorovaikutteinen, kokemuksellinen ja elämyksellinen. (Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008, 21-22)

Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on perinteisempiä markkinointiviestintävälineitä henkilökohtaisempi ja intensiivisempi. Vahvuuksia tapahtumamarkkinoinnissa on monia, mutta yksi tärkeimmistä vahvuuksista on, että siinä pystytään hyödyntämään useampia aisteja verrattuna taas muihin markkinointiviestinnän välineisiin. Tätä kutsutaan kilpailueduksi tapahtumissa, sillä kun käytetään hyväksi aisteja, niin tapahtumasta saadaan jäämään syvempi mielikuva vierailijoille. Silloin se tullaan muistamaan pidempään ja se saa myös vaikuttavuutta, joka sillä alun perin haetaankin. Muita vahvuuksia on tapahtuman osallistujien ja järjestäjien välinen vuorovaikutus sekä henkilökohtaisuus. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä kuinka eri aistien vaikuttamista ihmisiin voidaan käyttää tapahtumassa hyväksi. Kaikkiin eri aisteihin, on olemassa omat hyödylliset keinot, jolla niihin voidaan vaikuttaa. Hyväksikäytettäviä aisteja ovat esimerkiksi kuulo-, näkö-, maku-, haju-, ja tuntoaisti. Näköaistiin voidaan vaikuttaa väreillä, visuaalisuudella ja somisteilla, joita käytetään teemaan sopivana tapahtumassa. Kuuloaistiin taas puolestaan voidaan vaikuttaa taustäänillä sekä musiikilla. Hajuaistiin vetoaa tuoksut, joita yleensä tapahtumaan tuovat tila ja ruoka, mitä tapahtumassa tarjoillaan. Makuaistia voi herätellä ruuan ja juoman

tuomalla nautinnolla. Tuntoaistiin taas vaikuttaa tekeminen, eli tuotteiden sekä palveluiden testaukset tapahtumassa, sillä se jättää ihmisille vahvemman mielikuvan kuin mitä pelkät sanat. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 23-24)

Tapahtumamarkkinointi on oikein toteutettuna tavoitteellista, strategialähtöistä ja suunnitelmallista toimintaa. Se voi vaikuttaa myyntiin joko positiivisesti tai negatiivisesti lisäämällä tai vähentämällä kustannuksia sekä vaikuttaa muihin tuloksiin organisaatiossa. Tapahtuman tavoitteen konkreettisuus vaikuttaa tapahtuman onnistumisen mittaukseen ja mitä konkreettisempi tapahtuma on, sitä helpompi sitä on mitata tapahtuman jälkeen. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 25-26) Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen ja omanlaisensa kokemus, sillä mikään tapahtuma ei ole samanlainen, eikä sitä voida myöskään toistaa samanlaisena. Tavoitteena tapahtumissa on tarjota vieraille positiivinen kokemus ja tavata vieraat henkilökohtaisesti. Tapahtumat syventävät asiakkaan suhdetta yritykseen ja hyvässä tapauksessa siitä kerrotaan eteenpäin ja se jättää positiivisen muistijäljen. Pahimmassa tapauksessa taas vieras ei viihdy juhlassa ja tuntee olevansa paikassa, jonne hän ei kuulu. Tapahtumat joita yritys järjestää ovat osa yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen järjestäessä tapahtumia heidän takaa-ajatukseensa on saada edistettyä heidän myyntiään tuotteissa tai palveluissa suorasti tai epäsuorasti. (Catani Johanna, 2017, 19-20)

4.2.1 Tapahtumat osana markkinointiviestintää

Tapahtumat tulee rakentaa ja suunnitella organisaation muita markkinointitoimenpiteitä silmällä pitäen, sillä siihen voi käyttää hyväksi samoja aineksia. Markkinointiviestintään voi käyttää seuraavanlaista jäsentelytapaa:

- Kohderyhmät
- Markkinointiviestintä
- Markkinointivälineet
- Palaute ja kehittyminen

(Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 35)

Kohderyhmät. Kohteena markkinointiviestinnässä voivat olla asiakkaat, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaista yritykselle tai yrityksen nykyiset asiakkaat,

yhteistyökumppanit, itse yrityksen henkilöstö tai omistajat, sidosryhmät sekä yhteistyökumppanit. Markkinointiviestinnässä täytyy ottaa huomioon suunnittelu ja toteutusvaiheessa kulloinenkin kohderyhmä sekä tavoite. Yhä tärkeämmäksi on tullut asiakkaiden oikeanlainen segmentoiminen ja henkilökohtaisuus. Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmien jakamista eri ryhmiin esimerkiksi iän tai mielenkiinnonkohteiden perusteella. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 36)

Markkinointiviestintä. Tavoitteena markkinointitoimenpiteissä on saada rakennettua yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista hyvä mielikuva ja haluttu imago. Sitä kautta yritetään saada aikaiseksi toimintaa, mitä organisaatio tavoittelee, mikä voi olla lisäkauppaa, uusasiakashankintaa, lahjoituksia tai jäsenyyksiä. On tärkeää miettiä, miten markkinoinnin välineitä käytetään ja niiden viestintä sisältöä. Jokainen markkinoinninviestintä joko vahvistaa tai heikentää yrityksen imagoa ja luo mainetta, oli se sitten mainontaa, suoramarkkinointia tai tapahtuma. Puhuttaessa maineesta, niin siinä on kyse muiden ihmisten mielipiteistä. Teot rakentavat mainetta ja erityisesti tapahtumamarkkinoinnissa on nimenomaan kyse teoista. Pohjana tulisi käyttää haluttuja mielikuvia, yrityksen arvoja ja tavoiteltavaa profiilia, kun aletaan rakentaa markkinointiviestintää. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 36)

Markkinointivälineet. Tapahtumat toimivat yhtenä markkinoinnin välineenä muiden välineiden joukossa. Muita markkinoinninvälineitä ovat mainonta, suora- ja telemarkkinointi, sponsorointi, promootiot, viestintä ja painotuotteet. Markkinointistrategiaa mietittäessä yrityksen tulisi miettiä, että kuinka eri kohderyhmiin ja eri viestien välittämiseen tulisi käyttää eri viestinnän välineitä. Kaikki tilaisuudet, joita yritys järjestää voidaan tehdä tavoitteellisiksi tapahtumiksi, joissa henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri vaikutus esimerkiksi: näyttelyt, messut, seminaarit, promootiot, matkat, PR-tilaisuudet. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 37)

Palaute ja kehittyminen. On yleistä, että markkinointiviestinnästä tehdään eri tutkimuksia, jotka liittyvät mainontaan, suoramarkkinointiin ja viestintään ja kerätään myös paljon palautetta. Verkkosivujen kävijämääristä voi saada sosiaalisessa mediassa ja verkkomainonnassa hyvinkin yksityiskohtaista tietoa seuraamalla klikkauksien määrää. Vaikka palautteen kerääminen tapahtuman jälkeen

on hyvin hyödyllistä sekä helppoa, niin sitä ei aina muisteta tai tajuta kerätä. Kysymyksiä, joita kannattaisi tapahtuman jälkeen esittää:

- onko päästy tavoitteeseen?
- toteutuivatko tapahtuman tunnusluvut?
- miten kohderyhmä koki tapahtuman?
- ylitettiinkö kohderyhmien odotukset?
- Mitä opittiin tulevia tapahtumia varten?

(Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 37-38)

Tapahtumat ovat parhaimmillaan vahvana osana yrityksen markkinointiviestintästrategiaa. Niillä rakennetaan toivottua mielikuvaa ja imagoa valitussa kohderyhmässä ja ne ovat myöskin tavoitteellisia. Saadun palautteen ansiosta mahdollisuutena on myös oppia niistä. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 38)

4.2.2 Tapahtumaviestinnän keskeiset asiat

Puhuttaessa tapahtuma viestinnästä siihen kuuluu useita eri osa-alueita, joista osaa voi olla hyvinkin vaikea hallita. Siihen minkälaista viestiä itse tapahtumasta välitetään auttaa, jos tuntee yhtään viestinnän peruseriaatteita. Ruvettaessa suunnittelemaan viestintää tulee seuraavat asiat aina selvittää:

- Kuka viestii
- kenelle viestitään
- mitä viestitään ja
- mitä kanavaa pitkin viestitään

(Iiskola-Keskonen 2004, 63)

Tapahtuman viestinnästä päävastuu on aina projektipäällikön harteilla. Häntä auttamassa voivat olla sektorien vetäjät tai tiedottajat. Pääperiaatteena on se, että kaikilla henkilöillä, jotka ovat vastaamassa viestinnästä on oltava tapahtumasta riittävästi tietoa. Paras tiedottaja on yleensä itse projektipäällikkö, jolla on tapahtuman kokonaisuus sekä sen yksityiskohdat parhaiten hallussa. Ongelmana saattaa olla kuitenkin ajanpuute, sillä projektipäälliköillä on yleensä kiire ja

he eivät välttämättä pysty toteuttamaan riittävän huolellisesti viestintää. (Iiskola-Keskonen 2004, 63)

Viestintä on aina erilaista eri vaiheissa tapahtumaa. Ennen tapahtumaa viestintän tulisi olla huomiota ja kiinnostusta herättävää, tarpeeksi informoivaa sekä sellaista, joka herättää mielenkiinnon. Itse tapahtuman ollessa jo käynnissä kerrotaan vaan uusimpia uutisia. Tapahtuman jälkeinen viestintäkin on tärkeää, vaikkakin se saattaa helposti unohtua. Viestintätoimet, jotka tulisi tehdä ennen tapahtumaa:

- Kokonaiskuvan ja tavoitteiden suunnittelu
- Kohderyhmien valinta viestinnässä
- Viestintäkanavien valinta
- Vastuualueiden sekä töiden jakaminen
- Aikataulutuksen tekeminen
- Graafisen ilmeen suunnitteleminen
- Media tapahtuman suunnittelu tapahtumaan
- Akkreditoinnin vastaanotto

(Iiskola-Keskonen 2004, 67)

Viestintä, mikä tapahtuu ennen tapahtuman alkua, alkaa tapahtuman tavoitteiden ja kokonaiskuvan suunnittelulla. Silloin määritellään viestintäkanavien ja viestintän kohderyhmien valinta ja mitä he entuudestaan asiasta tietävät. Syytä olisi myös kerätä kaikki tarvittavat yhteystiedot. Tapahtumaan tulee tehdä aikataulutus ja töiden vastuualueiden jako. (Suunnittelu ennen tapahtumaa alkaa graafisen ilmeen sekä logon suunnittelulla ja valitaan mitkä ovat oikeat viestintäkanavat tapahtumaan. Niiden avulla saadaan luotua tapahtumalle yhtenäinen ilme. Se, että osataan sanoa, että kuka tapahtumasta tulee kertomaan ja mitä kerrotaan, on tärkeää. Sen lisäksi on tiedostettava missä vaiheessa tapahtumasta aletaan tiedottaa, että kuinka paljon viestintään tullaan käyttämään aikaa ja resursseja. Ennen tapahtuman alkua olisi suositeltavaa lähettää medialle jonkunäköinen kertava tiedote, missä olisi esimerkiksi pari hyvää jutun aihetta, sillä se helpottaa toimittajien työtä ja auttaa mahdollisesti saamaan toivottuja asioita esille. Suu-

remmissä tapahtumissa voi käyttää halutessaan toimittajien etukäteen ilmoittautumista, jolloin järjestäjien on helpompi valmistautua. (Iiskola-Keskonen 2004, 67)

Nopea toiminta on avainsanana tapahtuman ollessa käynnissä. Tapahtuman aikana on tärkeää saada tiedotteet ja tulokset kulkemaan nopeasti medialle sähköisesti. Viisainta olisi aina tehdä varmistussoitto päämediaan varmistuakseen siitä, että juttu on varmasti saapunut sinne. Kun tapahtuma on loppunut, niin omien nettisivujen sekä sosiaalisen median päivittäminen uusilla kuvilla kannattaisi tehdä mahdollisimman nopeasti ja siksi tapahtumassa kannattaa ottaa mahdollisimman paljon valokuvia, joita pystyy hyödyntämään siihen. Tapahtumassa medialle tulisi hoitaa hyvät työskentelymahdollisuudet, jotta kaikki sujuisi jouhevasti ja helpottaisi heidän työskentelyään. Heille tulisi antaa kaikki tarvittavat aineistot sekä muut apuvälineet käyttöönsä. Lehdistötilausuudet kannattaa suunnitella hyvin ja järjestää mahdollista apua myös henkilökohtaisiin haastatteluihin tarvittaessa. Kannattaa myös varmistaa tiedotus ihmisten saatavuus tarvittaessa ilman suurempia ongelmia. Tapahtuman vetäjä toimii puheenjohtajana sekä haastattelijana, jolloin hänen roolinsa on hyvinkin tärkeä tapahtuman aikana sekä lehdistötilaisuuksissa. Tärkeänä hoidettavana tehtävänä on kysellä kiinnostavia kysymyksiä tärkeiltä osallistujilta sekä kerrata tapahtuman asioita, jotka ovat tärkeitä. Hänen vastuullaan on myös viedä tilaisuutta eteenpäin luontevalla otteella ja jakaa tarvittaessa myös kysymysvuoroja toimittajille. (Iiskola-Keskonen 2004, 67-68)

Tiedottaminen pääsee unohtumaan helposti tapahtuman jälkeen, sillä järjestäjien voimavarat voivat olla hyvinkin vähäisiä tapahtuman jälkeen. Kaikesta huolimatta on hyvin tärkeää, että ihmisille kerrotaan tapahtuman onnistumisesta sekä kaikkien mahdollisten tavoitteiden saavuttamisesta. Palautteen kerääminen on todella tärkeä ja hyödyllistä ajatellen seuraavaa mahdollista järjestettävää tapahtumaa. Palautteet kerätään ja laitetaan myöhemmin tehtävään loppuraporttiin, jonka avulla pyritään ottamaan oppia ja kehitys ehdotuksia seuraavaa tapahtumaa varten. Siksi onkin tärkeää, että kertoa palautepalaverissa rehellisesti kaikki mahdolliset tavoitteiden onnistumiset ja myöskin mahdolliset epäonnistumiset

sekä syyt niihin. Se estää myöhemmin mahdollisia huhupuheita ja arvailujen liikkeelle lähdön, jolloin tapahtuma saadaan päätettyä tyylikkäästi. Lopputapaaminen mikä järjestetään tapahtumanjärjestäjille tapahtuman lopussa, on tarkoituksena olla tilaisuus, missä pystytään kiittämään, muistamaan, kuuntelemaan ja antamaan palautetta kaikille mukana olleille järjestäjille. Jotta voitaisiin arvioida viestinnän onnitumista tapahtumassa, on muistettava kerätä kaikki palaute ja parannusehdotukset ylös. Palautteiden ansiosta pystytään kehittämään viestintää, mikä on tärkeää seuraavaa tapahtumaa ajatellen. Ulkoisia kohderyhmiä ei saa unohtaa kiittää ja se tulee suorittaa tyylikkäällä tavalla. Lähettämällä kiitosviestin, missä kiitetään tapahtumassa mukanaolosta sekä asioiden hyvästä hoitamisesta luo positiivisen loppukuvan tapahtumasta. Toiminta suunnitelmaan on hyvä merkitä tapahtumasta koostetun cd:n ja valokuvien lähettäminen tärkeille yhteistyötekijöille. Aineistoa pystyy hyödyntämään myös seuraavassa tapahtumassa. (Iiskola-Keskonen 2004, 68)

5 Sosiaalinen median

Sosiaalista mediaa pystytään määrittelemään eri tavoin. Käsite sosiaalisesta mediasta voidaan mieltää Web 2.0-käsitteen jatkona, joka on 2005 vuodesta yleistynyt. Ennen tätä vuorovaikutusta sekä sisällöntuotantoa käyttäville verkkopalveluille ei ollut käsitettä, vaikkakin aikakausi, jota kutsutaan nykyisin sosiaalisiksi mediaksi, oli jo alkanut. Laajemmassa merkityksessä mietittäessä sosiaalinen media on sateenvarjokäsite, jonka alle mietitään erityyppisiä merkityksiä. Useimmille ihmisille mietittäessä eri sosiaalisen median palveluja ensimmäisenä tulee mieleen Facebook, mutta nykyään somekanavia on tarjolla niin paljon, että halutessa niistä on helppo vaihtaa toiseen. Gene Smithin ”Hunajakanno” tarjoaa sosiaalisen median sekä omien tarkoituserien mahdollisuuksien arvioimiseen. Tässä tarkastellaan seitsemän elementin kautta some-palveluja:

- Identiteetti, jonka avulla pystytään tunnistamaan eri käyttäjiä yksilöllisesti.
- Läsnäolo, jonka avulla tiedetään ketkä ovat lähistöllä, paikalla tai käytettävissä
- Suhteet, jonka avulla tunnistetaan kuinka vahvasti tai miten toisiinsa liittyneitä ihmiset ovat

- Maine, jonka avulla tiedetään palvelussa olevien henkilöiden asema
- Ryhmät, jonka avulla pystytään yhteisten kiinnostusten perusteella luoda yhteisöjä tai ryhmiä
- Keskustelut, jonka avulla pystytään keskustelemaan muiden kanssa palvelussa
- Jakaminen, jonka avulla jaetaan asioita, jotka ovat merkityksellisiä osallistujille

(Pönkä Harto, 2014, 33, 88)

Useimmat palvelut sosiaalisessa mediassa yhdistävät näitä elementtejä vähintään kolme, vaikkakin yleisesti ottaen vain yksi tai kaksi elementeistä on tärkeimpiä ja muut vain tukevat niitä. Monien some-palveluiden keskittyessä verkostoitumiseen, niin niiden teko tavat vaihtelevat hyvinkin paljon esimerkiksi; verratessa Facebookissa verkostoitumista LinkedIn verkostoitumiseen, niin se on aivan erilaista ja siinä korostuu enemmän maine, joka käyttäjillä on eri asioiden osajana. (Pönkä Harto, 2014, 89)



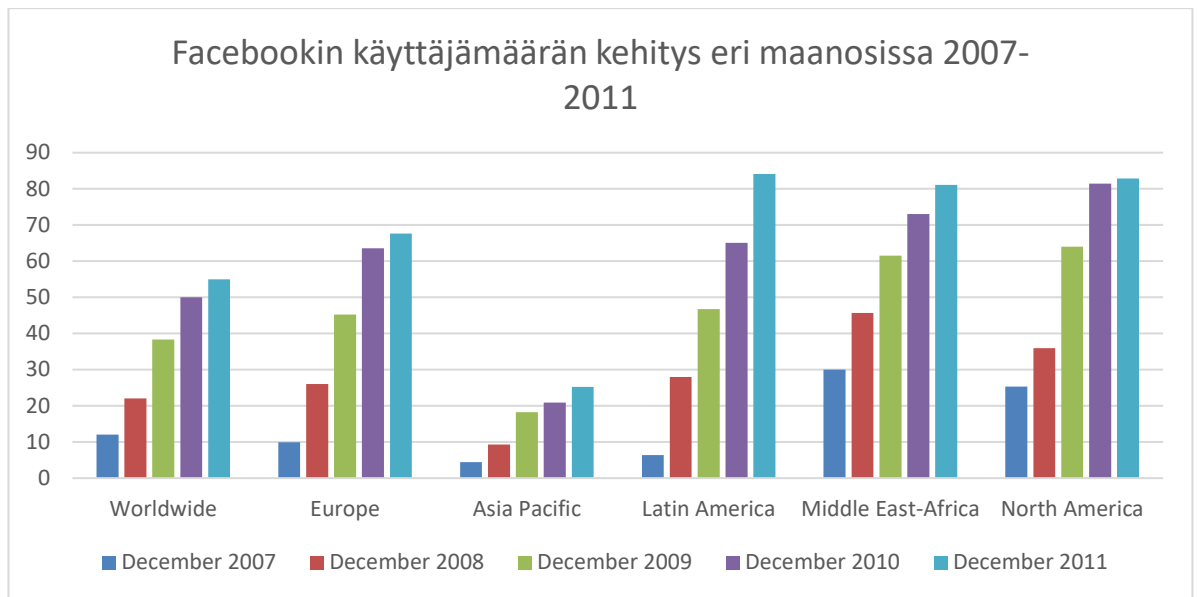
Kuva 2. Some-markkinoinnin hunajakkeno. (Pönkä Harto, 2014, 89)

5.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on sisältöä, mitä käyttäjät luovat internetiin. Se on yksi markkinointi tapa, jossa käytetään eri sosiaalisenmedian alustoja, kuten Facebookia tai Instagramia mahdollisten asiakkaiden tavoittamiseksi ja välittääkseen heille sitä kautta kaupallisia viestejä. Sosiaalisen median markkinointi on keino saada luotua kaupallista julkisuutta internetin eri yhteisöissä sekä eri sosiaalisen median nettisaittien kautta. On tätä päivää, että ihmiset viettävät paljon aikaa Web 2.0 nettisaiteilla ja sen takia myös mainostajien on mentävä perässä näihin paikkoihin ja mainostamaan omia tuotteita ja palveluitaan. Sosiaalisen markkinoinnin markkinointiviestit tulee osata muokata oikeanlaisiksi perinteisen media markkinoinnin sijaan, jotta ne eivät päätyisi suoraan some-käyttäjien roskakoriin tai mustalle listalle. Nykyaikana on yleistä, että yritykset ovat somessa ja se on enemmän sääntö kuin poikkeus, että yrityksillä on oma somekanava. Jokaisella yrityksillä pitää olla tehtynä myöskin oma sosiaalisenmarkkinoinnin suunnitelma. Yrityksen some-verkoston voi muodostaa esimerkiksi; omakotisivu, Facebook-sivusto, Instagram-sivusto, LinkedIn. (Olin, K 2011, 2-4, 6-7)

5.2 Facebook

Facebookilla on jo yli 2,7 miljardia käyttäjää, jotka käyttävät palvelua kuukausittain. (<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>) Se on saavuttanut paikkansa yhtenä tärkeimmistä some-markkinoinnin osa-alueista. Facebook mainonnassa käytetään kohdennettua nettimainontaa, jossa hyödynnetään sosiaalista verkostoa. Facebookissa mainokset näytetään oikeille kohderyhmille, jolloin markkinointi on tehokkaampaa tavoitettaessa sopivimmat kuluttajat. (Olin, K 2011, 7-8)



Kuva 3. Facebookin kävijämäärät 2007-2011. (Pönkkä Hartto, 2014, 14)

Facebookissa läsnäolo näkyy kolmella eri tavalla; profiilina, sivustona tai ryhmänä. Tavallisin tapa olla läsnä Facebookissa on Facebook-profiili, sillä sitä käytetään omiin tarkoituksiin ja yhteydenpitoon omien ystäviensä ja sukulaistensa kanssa. Kaikki ihmiset, jotka kuuluvat omaan Facebook verkostoon mielletään ystäviksi. Facebookilla on tarjolla kaksi eri vaihtoehtoa henkilöille, jotka haluavat käyttää Facebookia bisneskäytössä ja ne ovat Facebook-sivustot sekä Facebook-ryhmät. Facebookissa löytyy myös saman tyylisesti ajattelevia ihmisiä eri Facebookin-ryhmistä ja Facebook ryhmiin on mahdollista päästä myös jäseneksi. Näissä ryhmissä ei ole rajoitettu jäsenien määrää ja ryhmän ylläpitäjät saavat itse päättää keitä ja kuinka paljon jäseniä he haluavat ryhmäänsä ottaa. Ryhmän tykkääjien kanssa pystyy kommunikoimaan lähettämällä omalle sivustolle päivityksiä. Päivityksien julkaiseminen ei ole tehokkain keino, vaan esimerkiksi ennemmin suorien viestien lähettäminen, mutta niissä voi käyttää erilaisia kohdentamistemppuja. Myös videoiden valokuvien sekä linkkien lisääminen omiin päivityksiin on helppoa. (Olin, K 2011, 10-12)

5.2.1 Facebook näkyvyys

Yleisesti Facebook sivustoja käytetään silloin kun kaivataan näkyvyyttä internetissä, joko liiketoiminnalle tai jollekin muulle. (Olin, K 2011, 10) Oman yrityksen Facebook-sivut ovat edullisin sekä nopein tapa saada näkyvyyttä. Julkaisemalla

jonkinnäköistä sisältöä Facebookiin saadaan helposti näkyvyyttä ja se myös menee hakukoneiden tietokantoihin, jolloin se edistää löydettävyyttä. Yrityksen Facebook-sivustoa voi verrata esimerkiksi yrityksen verkkosivuihin, koska se toimii aika lailla samalla tavalla. Eroavaisuus mikä kohderyhmien tavoittamisessa yrityksen Facebook-sivuilla sekä verkkosivuilla on, liittyy siihen, että missä sisältö, jota julkaistaan Facebook-sivulla tavoittaa yleisönsä. (Juslén, J. 2016, 80)

Verkkosivujen tehokkuus yrityksellä perustuu siihen, että internetistä saapuu muualta kävijöitä esimerkiksi linkkien kautta muilta sivustoilta. Jos julkaisee oikeanlaista sisältöä aktiivisesti sekä sivusto on hyvin optimoitu, niin se tuo sivuille oikeanlaisia kävijöitä. Tavoitteiden saavuttamista auttaa myös se, että sisältö mitä sivustolla julkaistaan hyödyttää vierailijoita. Tämä ei päde Facebook-sivustoihin, sillä yleisesti Facebook-sivustoilla ei ole paljon käyntejä. Kun taas Facebook-sivut ovat välttämättömät, jos haluaa aikaan tehokasta Facebook-mainontaa. Vaikka Facebookia ei voi jättää kävijämäärän varaan, niin sitä pystyy hyödyntämään sivuston tykkääjien kokoamiseen sekä ilmaiseen sisällön julkaisemiseen. (Juslén, J. 2016, 81)

5.2.2 Tuloksellinen Facebook-mainoskampanja

Tuloksellinen Facebook-mainonta tarkoittaa mainontaa, jonka tuomat tulokset voidaan osoittaa olevan mainonnan ansiota. Tuloksella tarkoitetaan jotain, mikä auttaa tavoitteiden saavuttamisessa yrityksessä. Se voi olla myös mitattavissa oleva asia, mitä pystytään tarkastelemaan sekä tutkimaan sen tuomia tuloksia. Nämä molemmat vaatimukset, jotka tulokselle on määritelty, on saavutettavissa, jos tulosta voidaan mitat numeroiden avulla. (Juslén, J. 2016, 88-89)

Suunniteltaessa Facebook-mainoskampanjaa on syytä tietää, että onnistuneeseen mainoskampanjaan vaaditaan kykyä vastata tärkeisiin kysymyksiin, jotta kampanja tulee onnistumaan. Kun mainoskampanja on hyvin valmisteltu, niin se tullaan palkitsemaan kampanjan toteutusvaiheessa, sillä suunnittelun avulla pystytään vähentämään epäonnistumisen riskejä. (Juslén, J. 2016, 98) Facebookin-mainoskampanjan saa luotua aika helposti, toisin kuin tehokkaan mainoskampanjan teko, joka vaatii enemmän vaivannäköä ja ajattelua. Tärkeintä mainos-

kampanjan teossa on, että se tavoittaa kohdeyleisönsä, sillä ei ole järkeä panostaa mainoskampanjaan, josta tulee vain kuluja ilman myynnin ja muiden tavoitteiden saavuttamista. Tehokkaan Facebook-mainoskampanjan tekoon on neljä eri vaihetta:

- Suunnittele mainokset
 - kohde, URL, otsikko, teksti ja kuva
- Kohdenna mainokset
 - sijainti, demografiset tiedot, sukupuoli, tykkäämiset, kiinnostuksen kohteet ja Facebookin yhteydet
- Hinnoittele ja ajattele
 - kampanjanimi, budjetti, kampanjanpituus, hinnoittelu, kohdennus
- Seuraa ja maksa
 - tarkistus ja maksu

Mainoksien suunnitleminen. Facebook-mainoksen suunnitleminen ei poikkea muiden kaupallisten viestien suunnitlemisestä paljoakaan. Mainosta suunniteltaessa pitää olla yksityiskohtainen, mutta myös kiinnostusta herättävä. Keksimällä kohdeyleisöä puhuttavia otsikoita ja varomalla käyttämästä liian monimutkaisia sanoja mainostekstissä pääsee hyvin alkuun. Kannattaa mennä suoraan asiaan ja kertoa pätevä syy siihen, miksi juuri sinun tuotteitasi tai palveluitasi pitäisi ostaa. (Olin, K 2011, 13)

Mainoksen kohdentaminen. Tämä on tärkeä vaihe ja tässä vaiheessa ei saa epäonnistua, sillä muuten mainokset menevät väärin kohderyhmien nähtäväksi. Mainokset toimivat aina parhaiten silloin, kun ne päätyvät oikeiden kohderyhmien nähtäville. Facebookin suositus olisi kohdentaa mainokset aina pienemmille erikoiskohderyhmille, jolloin pystyy myös laittamaan räätälöidyn mainostekstin, joka on kohdennettu nimenomaan erikoisryhmälle, mikä tekee siitä houkuttelevamman. (Olin, K 2011, 16)

Hinnoittelu ja ajoitus. Tässä vaiheessa päätetään kampanjan kustannuksista ja sen ajamiseen liittyvistä tiedoista. Ensimmäiseksi annetaan kampanjalle nimi, jonka jälkeen mietitään päivittäinen budjetti mainokselle. Facebook antaa ehdotuksen tähän kohtaan, mutta sen saa muutettua itse haluamalleen summalle,

mutta minimi summa on euro päivässä. Sitten määritellään kampanjan pituus, jonka voi määritellä käytetyn budjetin loputtua tai halutessaan myös minuutilleen. Tämä on toimiva tapa esimerkiksi mainostettaessa tapahtumia. Hinnoittelussa Facebook laskee ehdotuksen siitä, kuinka paljon tulevasta klikkauksista tulisi maksettavaa ja hinta riippuu siitä, kuinka mainoksen on kohdentanut. Hintaa mainokselle tulee minimissään Facebookin antaman hintaehdotuksen verran. Muokatessa kohdennusta hinta tulee aina vaihtumaan tehdyn muutoksen mukaan. Sivunäytöistä maksaessa jokaisesta Facebookissa näytetystä mainoksesta laskutetaan, kun taas klikkauksista maksaessa maksetaan aina kun joku klikkaa mainosta. (Olin, K 2011, 20-22)

Seuranta ja maksaminen. Tässä vaiheessa tarkistetaan, että mainos on sellainen, minkälaiseksi se oli ajateltukin ja hoidetaan maksu puoli kuntoon. Tehdessä ensimmäistä kertaa Facebookiin mainosta, joudutaan antamaan omat luottokorttitiedot. Mainoksen pystyy maksamaan myös PayPal tilisiirrolla tai Facebookin mainoskupongilla. Hyväksyttäessäsi mainoksesi, se menee vielä Facebookin tarkistettavaksi, jonka jälkeen kaiken ollessa kunnossa Facebook julkaisee mainoksen. (Olin, K 2011, 23-24)

5.2.3 Facebook-arvonnat

Sosiaalisen median markkinointikeinoista yksi tehokkaimmista keinoista on järjestää Facebook-arvonta. Facebook-arvontojen avulla saadaan lisättyä näkyvyyttä ja kävijämääriä verkkosivulla sekä kerättyä seuraajista dataa. Suomenlainen säädäntö sekä Facebook kuitenkin ovat tehneet tietyt säännöt kilpailuille ja niitä tulee noudattaa. Arvonnan palkinnoksi tuli laittaa jokin oman yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, sillä siten tavoittaa myös potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita seuraamaan yritystäsi somessa sekä ostamaan tuotteitasi tai palveluitasi. Myös jo olemassa oleville seuraajille arvonnat viestivät yrityksen brändistä. Hyviä palkintoja ovat esimerkiksi; lahjakortti, tuotepaketti, ilmainen kokeilu tai käynti. (<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/kuinka-toteuttaa-facebook-arvonta>)

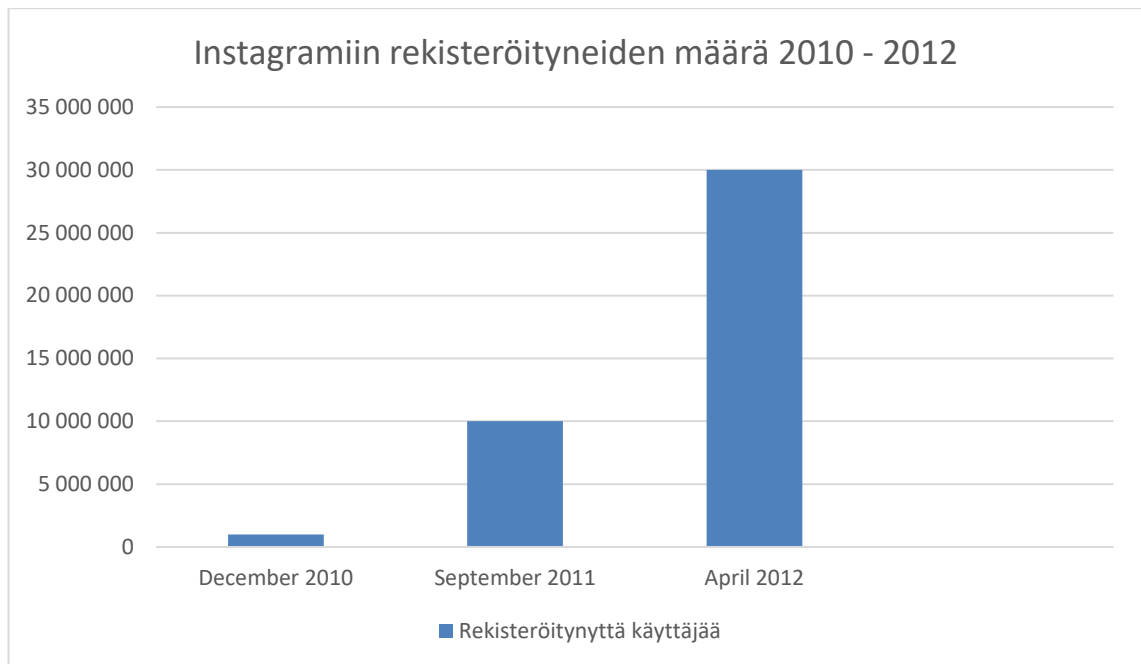
Toteuttaessa Facebook-arvontaa pitää olla valmis strategia siitä miksi se toteutetaan ja mitä sillä tavoitellaan. Arvontaan osallistuneista voi poikia hyvinkin liidejä yritykselle sekä lisää seuraajia sosiaaliseen mediaan. Arvonta tekstiä suunniteltaessa seuraavat asiat kannattaa mainita:

- Mikä on arvonnin ajankohta
- Mitä voi voittaa ja sen arvo
- Kuka on arvonnin järjestäjä
- Millä keinoin voittaja valikoituu
- Kuinka voittaja saa tiedon voitosta
- Maininta, että Facebook ei ole osallisena arvonnin järjestämiseen

(<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/kuinka-toteuttaa-facebook-arvonta>)

5.3 Instagram

Instagram on kuvapalvelu, joka on Facebookin omistuksessa. Instagramin kasvu on lähtenyt vauhdilla kasvuun ja se on kasvattanut suosiota, sillä käyttäjiä on jo yli 500 miljoonaa päivässä. Katsastettaessa vuoteen 2018, niin Instagram oli kaikista sosiaalisen median alustoista nopeimmin kasvava alusta. Tämä tarkoittaa, että Instagramista myös yritysten kohderyhmät löytyvät Instagramista. Kävijämäärän kasvun pystyy huomaamaan myös siitä, kuinka yritysten ilmainen näkyvyys on pienentynyt huomattavalla vauhdilla. Sen seurauksena myös Instagram-markkinointi on yleistynyt. Facebook on vielä toistaiseksi mainosalustoista yksi kustannustehokkaimmista, mutta Instagram-markkinointi on tulossa kovaa vauhtia perästä ja on kuromassa väliä jo umpeen. Maksettua mainontaa tukee orgaaninen näkyvyys ja siksi olisi tärkeää olla unohtamatta orgaanista sisällöntuotantoa. Asiakkaan päädyttyä sivuille maksetun mainonnin ansiosta, on heidän hyvä nähdä, että yritys on aktiivinen ja toiminnassa. Jotta käyttäjät tulisivat sitoutumaan yrityksen brändiin sekä profiiliin, niin sisällöntuotanto pitää olla suunniteltua sekä säännöllistä. (<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kyttoon>)



Kuva 4. Instagram rekisteri. (Pönkkä Harto, 2014, 137)

Käytettäviä markkinointi työkaluja, joita löytyy Instagramista ovat tarinat, julkaisut, IGTV ja mainonta. (<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-käyttöön>) Instagram on myös yhteisöpalvelu kaiken kuvatoiminnon ohella ja se sisältää kuvien tykkäämisen ja kommentointi mahdollisuuden, sekä seuraamissuhteet yrittäjien välillä. Yrittäjillä on mahdollisuus suoraviestien lähettämiseen toisille yrittäjille, jotka ovat joko valokuvia tai videoita. Suoraviestin voi lähettää samanaikaisesti joko monelle yrittäjälle tai yksittäiselle käyttäjälle. Instagramiin pystyy kirjautumaan Instagramin omilta kotisivuilta, jossa pystyy katsomaan muiden kuvia ja profiileja, sekä muokata myös omia profiilitietoja. Pääasiassa Instagramia käytetään kuitenkin mobiililaitteella, sillä muutoin käyttö ei onnistu järkevästi. Lisäksi monet verkkopalvelut internetissä antavat mahdollisuuden Instagramin kuvien hakemisen sekä selailemisen käyttäessä eri kriteerejä. (Pönkkä Harto, 2014, 137)

Instagramin ovat löytäneet jo käyttöönsä nuoret sekä nuoret aikuiset, mutta vanhemmat ikäpolvet ovat hitaasti mutta varmasti Facebookin malliin alkaneet löytää tiensä perille Instagramin maailmaan. (<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-käyttöön>) Instagramiin pystyy luomaan pro-

fiilin kaikki yli kolmetoistavuotiaat. (Pönkkä Harto, 2014, 136) Kasvua on tapahtunut erityisesti +50 ikäisten keskuudessa. (<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttöön>)

5.3.1 Oikeiden ihmisten tavoittaminen Instagramissa

Ennen Instagram-markkinoinnin aloittamista kannattaa määritellä tarkasti kohderyhmä, jolle lähdetään markkinoimaan. Kohderyhmää kannattaa lähteä miettimään yrityksen omien palveluiden ja tuotteiden kannalta, eli minkälaisia potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti ovat ja mistä he ovat kiinnostuneita. (<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttöön>)

Tärkeää on, että yrityksen oma sisältö Instagramissa vastaa yrityksen omia visioita ja sitä mitä yritys haluaa asiakkailleen viestiä. Luodessa Instagram tarinoita, niissä olisi hyvä olla usein, joku yrityksen jäsen, sillä se saa yrityksen vaikuttamaan helposti lähestyttävältä. Sisältö mitä yritys omassa Instagramissa julkaisee, tulisi vastata sitä mitä yritys edustaa. Omaa profiilia pitäisi päivittää aktiivisesti ja siksi kuvia ja videoita olisi hyvä ladata viikon aikana kolme kertaa. Tarinoita taas olisi kannattavaa julkaista joka päivä esimerkiksi yrityksen päiväisistä tapahtumista. Seuraavilla tavoilla yritys saa profiilinsa näkyvämmäksi:

- Toisten ihmisten profiilien seuraaminen
- Keskusteluihin osallistuminen omilla kanavilla
- Jatkuva materiaalien julkaisu
- Vähintään 30 hashtagien käyttö julkaisuissa
- Monien eri alustojen käyttö julkaisuissa
- Tunnettujen henkilöiden kanssa yhteistyön tekeminen

(<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttöön>)

5.3.2 Maksetun mainonnan tavoitteet Instagramissa

Verrattuna Facebook-mainontaan, niin Instagram-markkinointi on voi olla uus-asiakashankinnassa tehokkaampaa, sillä Instagram on noussut Facebookin rinnalle merkitykselliseksi markkinointialustaksi. Instagramissa CPM, joka tarkoittaa hintaa 1000 näyttökertaa on keskimäärin neljä euroa halvempi mitä Facebookissa. Facebookissa CPM maksaa keskimäärin 7,20 €, kun taas Instagramin tarina-alustan CPM maksaa keskimäärin 1,38 €. (<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kyttoon>)

CTR-luku, joka tarkoittaa prosentuaalista lukua ihmisistä, jotka ovat nähneet tai klikanneet mainosta on taas suurempi Facebookissa mitä Instagramissa. Facebookissa luku voi olla esimerkiksi 1,27 % kun taas Instagramissa luku voi olla 0,21%, jolloin hinta klikkaukselle Instagramissa on 10-30 senttiä kalliimpi kuin Facebookissa. Tästä huolimatta tällä hetkellä Instagramissa mainosten näyttäminen on silti todella edullista ja mainostuotto kannattavaa. Mainostuotolle esimerkiksi minimitaloite on noin 300 % eli 1 € tuo 4 € liikevaihtoa. (<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kyttoon>)

6 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa lähdettiin luomaan yritykselle vuoden 2021 GoExpo-tapahtumaan käymällä läpi heidän toiveitaan ja odotuksiaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteutuksesta. Keskustelun tuloksena päätettiin keskittyä kahteen sosiaalisen median kanavaan, joita lähdetään hyödyntämään tulevassa markkinointisuunnitelmassa. Facebook toimi päämarkkinointi- ja viestintä kanavana ja Instagram toisena kanavana. Markkinointisuunnitelmalle tehtiin tavoitteet, joita lähdettiin työstämään. Tutkimus tapana käytettiin puhelinhaastattelua sekä kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointi käyttäytymisen seuranta.

Suunnittelun alkuvaiheessa lähdettiin tutkimaan ja tutustumaan saatavilla oleviin tapahtumanjärjestämisen, markkinoinnin sekä viestinnän kirjallisuuteen. Kirjallisuuden tutustumisen jälkeen lähdettiin suunnittelemaan markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyötä varten toteutettiin myös teemahaastattelu puhelimitse

G4Fishingin yrittäjälle Teemu Himmaselle, joka sisälsi kymmenen kysymystä. Sen lisäksi tehtiin tutkimusta yrityksen kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointitavoista sekä heidän aktiivisuudestaan sosiaalisessa mediassa. Puhelinhaastatteluun päädyttiin sen helppouden takia ja sen avulla saatavan nopean tiedon takia. Saatua tietoa haastattelusta käytetään opinnäytetyön sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tukena.

6.1 Yrityksen taustatiedot

Yrityksenä toimii G4Fishing, jonka ovat perustaneet Kimmo Liukko ja Teemu Himmanen vuonna 2018. Yritys on ollut toiminnassa vasta 2,5 vuotta, mutta yrittäjillä on jo entuudestaan monen vuoden kokemus eri vapaa-ajan kalastusmenetelmistä ja intohimo kalastukseen sai heidät perustamaan lopulta oman kalastusyrityksen. Yrityksen toimihenkilönä toimii Teemu Himmanen, joka osallistuu myös vuoden 2021 GoExpo tapahtumaan.

G4Fishing tarjoaa opastettua kalastusta ja kalastusreissuja suomessa sekä ulkomailla. Yrityksellä on tarjolla valmiita matkapaketteja tai jokaiselle asiakkaalle erikseen räätälöityjä matkoja vaihtoehtoja. Kalastus paikkoina toimivat Suomessa Vuoksi ja Saimaa sekä ulkomailla; Italia, Slovenia, Kuuba, Costa Rica, Puola, Alaska ja Venäjä. Yrityksen kautta saa järjestettyä myös perhonsidontaa sekä perhokalastuksen aloituskursseja isommalle tai pienemmällekin porukalle. Opetettavat kalastuslajit ovat perhokalastus, jigikalastus, heittokalastus ja pilkkiminen. Asiakkailla on myös mahdollisuus tilata yrityksen kautta kalastustarvikkeita heidän laajasta valikoimastaan kaikkiin eri kalastus tarpeisiin. Tuotteet tulevat yritykselle tunnetun Visioni yrityksen kautta ja ovat kestävyydeltään luotettavia ja laadukkaita. (<http://g4fishing.com>)

Yrityksen lähtötilanne markkinoinnin suhteen on hatara. Yritys on toiminut kaksi ja puoli vuotta, eikä ole onnistunut saamaan tavoittelemaansa näkyvyyttä toiminnalleen. Yritys ei ole markkinoinut itseään paljoa ja heidän markkinointi tyylinsä on ollut enemmänkin suusta suuhun markkinointia, kuin mainoksien kautta markkinointia. Yritys on saanut toteutettua yritykselleen nettisivut vuonna 2019, mutta avattuina nettisivuja ei ole mainostettu millään lailla, joten yritys ei ole saanut sitä kauttakään näkyvyyttä ihmisten keskuudessa. Heillä ei myöskään ole myytävillä

tuotteilleen verkkokauppaa, vaan tämäkin tapahtuu erillisellä yhteyden otolla viestillä tai kasvokkain. Yrityksellä on sosiaalisen median kanavista käytössä Facebook ja Instagram, mutta nämä viestintäkanavat eivät ole kuitenkaan kovinkaan aktiivisella käytöllä. He ovat osallistuneet useampiin tapahtumiin, mutta eivät ole markkinoineet osallistumistaan juurikaan muuten kuin parilla sosiaalisen median päivityksellä. Yritys on yrittänyt saada näkyvyyttä myös järjestämällä Facebookissa arvontoja, jotka ovat onnistuneet saamaan hieman näkyvyyttä sekä jakoja muiden ihmisten keskuudessa. Yrityksen pitäisi saada kohderyhmät kiinnostumaan heidän toiminnastaan sekä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Toimintaa pitäisi saada myös näkyvämmäksi sekä enemmän ihmisten tietoisuuteen, esimerkiksi oikeanlaisella markkinoinnilla oikeissa markkinointikanavissa, sillä Himmasen mukaan yrityksellä olisi tulevaisuudessa toiveena laajentaa yritystoimintaansa koti- sekä ulkomailla.

6.1.1 Tavoitteet ja kohderyhmien määrittely

Suunnitelman tarkoituksena on luoda toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle GoExpo 2021 tapahtumaan. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus houkutella oikeaa kohderyhmää kiinnostumaan ja osallistumaan tapahtumaan. Osallistujien joukosta tavoitteena olisi löytää mahdollisia potentiaalisia liidejä yritykselle, kuten Teemu Himmasen haastattelussa kävi ilmi.

Tavoitteena olisi saada Facebook-tapahtuman kautta 150 osallistujaa tapahtumaan vierailemaan yrityksen esittely pisteellä sekä 100 kiinnostunutta tapahtumasta. Tavoitteiden toteutuksessa käytetään sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäkanavina Facebookia sekä Instagramia.

Himmasen mukaan yrityksen kohderyhmä on kokonaisuudessaan laaja ja siihen kuuluu noin 20 – 60 vuotiaat työssä käyvät kalastuksesta, ulkoilusta ja luonnosta kiinnostuneet mies sekä naishenkilöt. Lähdimme Himmasen kanssa rajaamaan kohderyhmiä seuraavanlaisesti eri palveluihin. Ulkomaan kalastusmatkat on kohdennettu enemmän vanhemmalle kohderyhmälle, joihin kuuluvat 30 – 60 vuotiaat mies sekä naishenkilöt, joilla on enemmän varallisuutta käytettäväksi kalliimpiin kalastusmatkoihin. Kotimaankotimaan kalastusta on kohdennettu enemmän nuoremalle kohderyhmälle, joihin kuuluvat 20 - 30 vuotiaat mies- sekä naishenkilöt.

6.1.2 Yrityksen kilpailijat

Teemu Himmasen mukaan yritykselle löytyy muutamia eri kilpailijoita samasta kategoriasta Etelä-Karjalan seudulta. Blue Saimaa sekä Tuplakasi-Action toimivat samalla paikkakunnalla kuin G4Fishing yritys ja kolmas kilpailija Fishmaster sijaitsee Raisiossa. Tutkittua yrityksen kilpailijoiden sosiaalisen median aktiivisuutta sekä markkinointia saatiin seuraavanlaisia tuloksia aikaiseksi.

Blue Saimaa on perustettu kesällä vuonna 2012. Se tarjoaa asiakkailleen mm. heittokalastusta, uistelua, onkimista, troolinvetonäytöksiä, jigikalastusta, rapusafareita ja verkkojen kokemista. Yritys myy myös kalaa erimuodoissa mm: purkitettuna, täkysyötteinä sekä eläimille erikseen kuivattuna. (<https://www.bluesaimaa.fi>)

Blue Saimaa on kilpailevista yrityksistä onnistunut huonoiten saamaan näkyvyyttä sosiaalisen median alustoilla. Yritys käyttää päämarkkinointi kanavana sosiaalisessa mediassa Facebookia ja yrityksellä on paljon kuvia ja päivityksiä alustalla, kun taas yrityksen Instagram markkinointi ei ole kovin aktiivista. Yrityksen Instagram sivustolla on kuvia vuodesta 2015 lähtien vain neljä, joista kolme on päivitetty vuonna 2015 ja yksi vuonna 2021. Facebookissa yrityksellä on 1654 tykkääjää sekä 1627 seuraajaa ja Instagramissa 161 seuraajaa. Yrityksen Facebook julkaisut eivät ole saaneet paljoa näkyvyyttä tai tykkäyksiä ja sama pätee Instagram julkaisuihin. (https://www.instagram.fi/blue_saimaa/, <https://www.facebook.com/bluesaimaa>)



Kuva 5. Blue Saimaa Instagram-päivitys. (https://www.instagram.fi/blue_saimaa/)

Tuplakasi-Action on perustettu vuoden 2011 alussa. Se tarjoaa asiakkailleen: heittokalastusretkiä Saimaalle, Suur-Saimaan retkiä. Yritys tarjoaa myös monipuolista ulkoilma välineiden vuokrausta ja elämys- ja ohjelma palveluita. (<https://tuplakasi-action.fi>)

Yritys käyttää aktiivisesti sosiaalisen median alustoja yrityksensä markkinoimiseen. Yrityksellä on Facebook sekä Instagram sivustoillaan aktiivisesti monipuolisia päivityksiä sekä kuvia vuodesta 2015 lähtien. Facebookissa yrityksellä on 2301 tykkääjää sekä 2333 seuraajaa ja Instagramissa 793 seuraajaa. Julkaistut kuvat ja päivitykset ovat saaneet tykkäyksiä ja näkyvyyttä hyvin ja ihmiset ovat jakaneet osan päivityksistä eteenpäinkin. (<https://www.instagram.fi/tuplakasi-action/>, <https://www.facebook.com/TuplakasiAction>)



Kuva 6. Tuplakasia-Action Instagram-päivitys. (<https://www.instagram.fi/tuplakasiaction/>)

Fishmaster on perustettu vuonna 1991. Se tarjoaa asiakkailleen kalastusmatkoja Suomeen sekä ulkomaille mm. Bosnia, Islanti, Norja, Ruotsi, Portugali, Chile, Malediivit, Meksiko, USA, Kanada, Argentiina, Kuuba, Skotlanti, Slovenia ja Venäjä. Yritys myy lisäksi lippalakkeja, t-paitoja sekä perhoja. (<https://fishmaster.fi>)

Fishmaster on kilpailevista yrityksistä onnistunut saamaan parhaiten näkyvyyttä sosiaalisen median alustoilla, sillä yritys käyttää sosiaalisen median alustoja aktiivisesti yrityksensä markkinointiin. Yrityksellä on Facebook sekä Instagram sivustoillaan aktiivisesti monipuolisia päivityksiä sekä kuvia vuodesta 2015 lähtien. Facebookissa yrityksellä on 2686 tykkääjää sekä 2748 seuraajaa ja Instagramissa 2470 seuraajaa. Julkaistut kuvat ja päivitykset ovat saaneet tykkäyksiä ja näkyvyyttä todella hyvin molemmilla sosiaalisen median alustoilla, mutta Instagramissa enemmän mitä Facebookissa. Ihmiset ovat myöskin jakaneet osan päivityksistä eteenpäin. (<https://www.instagram.fi/fishmaster.fi/>, <https://www.facebook.com/Fishmaster.fi>)



Kuva 7. FishMaster Instagram-päivitys. (<https://www.instagram.fi/fishmaster.fi/>)

6.2 Lähtökohta-analyysi

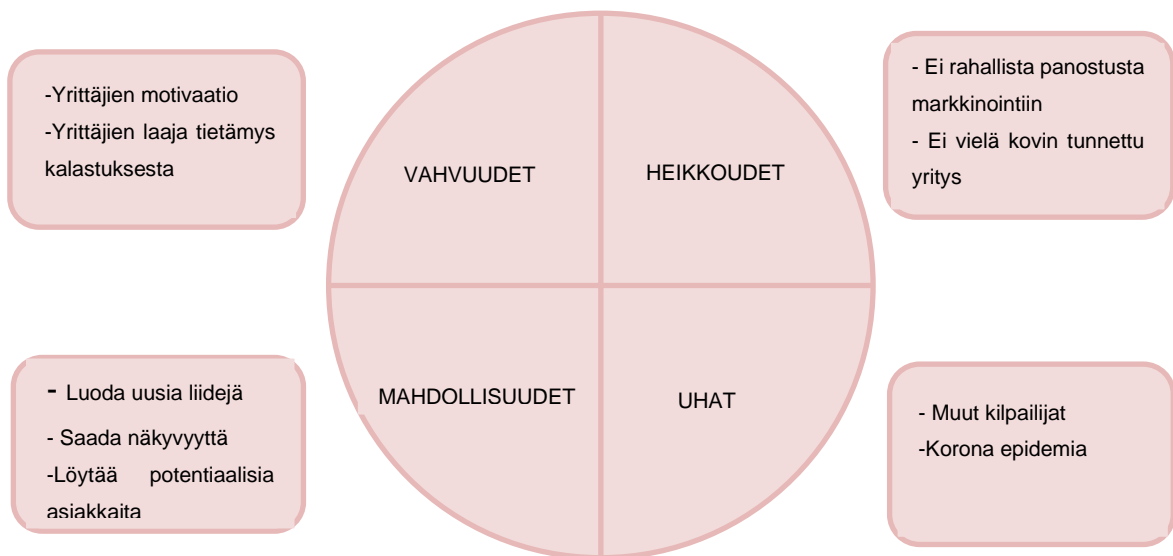
Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on yrityksen ja markkinoinnin tilanteen kartoitus. Siinä analysoidaan nykytilannetta sekä visioita, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. Tavoitteena analyysissä on saada selville, keitä asiakkaat ovat ja missä he ovat. Tehtävään lähtökohta-analyysiin kuuluvat; markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, ympäristöanalyysi sekä yritysanalyysi. Tärkeintä lähtökohta-analyysissä on selvittää konkreettisesti kaikki markkinoinnin tekemiseen vaikuttavat liiketoiminnat. (Rope, T. 2005, 464)

Yritysanalyysissä yrityksen sisäistä toimivuutta esimerkiksi; omaa osaamista ja resursseja arvioidaan. Analyysissä katsotaan yrityksen kokonaistilannetta; markkinoinnista, logistiikasta, tuotannosta, henkilöstöstä ja taloudesta. Tarkoituksena on saada selville mikä on sen hetkinen tilanne. Markkinointia analysoidessa on tarkoituksena saada vastaus siihen, kuinka markkinointia on hoidettu ja minkälaisia tuloksi sillä on saavutettu. (<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>)

Markkina-analyysissä vastataan markkinointi, ostokäyttäytymis, markkinoinnin kehityksen suunta sekä markkinointimuutos kysymyksiin. Siinä tulee ilmetä seuraavat asiat: millainen on markkina tilanne, sen koko ja asiakkaat, sen ostokäyttäytyminen ja ostokäyttäytyminen sekä millaisia muutoksia on tapahtunut verrattuna edelliseen ajanjaksoon. Bostonin matriisia voidaan hyödyntää markkina-analyysin tekoon, sillä se on hyvä työkalu kyseiseen työhön. (<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>)

Kilpailija-analyysissä on tavoitteena saada selville, millainen yrityksen oma kilpailutilanne on markkinoilla. Analyysissä käydään läpi pahimmat kilpailijat yritykselle sekä niiden lukumäärät, palvelut, markkinaosuudet, heikkoudet ja vahvuudet sekä tunnettavuus. On hyvä tietää omien kilpailijoiden vahvuudet ja missä heillä olisi vielä kehitettävää. Samoin kuin missä oma yritys on kilpailijoita parempi ja mitä voisi vielä kehitettävää. (<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>)

Ympäristöanalyysissä on tavoitteena antaa tarkkaa tietoa siitä, että mikä on yrityksen toimintaympäristö nykyisin ja onko siihen tulossa mahdollisia muutoksia, sillä yritysten liiketoimintaympäristöön tulee jatkuvasti muutoksia. Analyysiä tehdessä käydään läpi asioita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan esimerkiksi; politiikka, taloustekijät, toimialat, teknologiat, lainsäädännöt ja työvoima. (<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>)



Kuva 8. Lähtökohta-analyysi SWOT-kaaviona.

Swot-analyysin teossa hyödynnettiin toteutettua teemahaastattelu G4Fishing yrittäjä Teemu Himmasen kanssa ja analyysi toteutettiin teemahaastattelun pohjalta. Himmasen mukaan heidän heikkoutensa on se, että heidän yrityksensä ei ole vielä kovin tunnettu ihmisten keskuudessa ja heillä ei ole käyttää suurta budjetti yrityksen markkinointiin. Uhkana hän näkee muut samantyyppisiä palveluita ja tuotteita tarjoavat yritykset sekä Korona epidemian, joka estää toteuttamasta ulkomaa kalastusretkiä. Mahdollisuutena hän näkee lisänäkyvyyden sekä potentiaalisten asiakkaiden löytämisen mahdollisia liidejä varten. Heidän yrityksensä vahvuutena Himmanen pitää heidän motivaatiotaan sekä laajaa tietämystä kalastuksesta.

7 Loppupohdinta

Mielestäni opinnäytetyö onnistui hyvin ja pääsin tavoitteeseeni. Onnistuin toteuttamaan hyödyllisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman G4Fishing yritykselle 2021 vuoden GoExpo tapahtumaan, joka siirtyy vuodelle 2022 Korona epidemian takia. Yritys oli myös tyytyväinen markkinointisuunnitelmaan ja kokivat markkinointisuunnitelman hyvinkin hyödylliseksi ajatellen tulevaa seuraavan vuoden tapahtumaa.

Opinnäytetyö oli opettavainen ja työstäessäni sitä oma tietämykseni tapahtuman järjestämisestä, sosiaalisen median kanavista, markkinoinnista sekä viestinnästä kasvoi. Ennen tapahtuman järjestämistä pitää olla tietoa tapahtuman järjestämisestä ja sen markkinoinnista, jotta pystyy saamaan kasaan toimivan kokonaisuuden. Myös tapahtuman aikaisista ja jälkeisistä toimista pitää olla tietoinen, jotta tapahtumasta saa kaiken hyödyn irti.

Opinnäytetyön suurin haaste oli miettiä yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma, koska tapahtuma ei ollut yrityksen oma, vaan he olivat yrityksenä osallistumassa tapahtumaan. Tavoitteena oli saada Facebook-tapahtuman kautta 150 osallistujaa tapahtumaan vierailemaan yrityksen esittely pisteellä sekä 100 kiinnostunutta tapahtumasta. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa lähdettiin tekemään Facebookin sekä Instagram kanavien kautta.

Opinnäytetyö aihe oli mielenkiintoinen, sillä olen kiinnostunut tulevaisuudessa toteuttamaan erilaisia tapahtumien järjestämisistä sekä niiden markkinointia. Aihe oli ajankohtainen aihetta valittaessa, mutta Koronavirus COVID-19 takia aihe ei ole tällä hetkellä kovinkaan ajankohtainen lukemattomien tapahtumien peruuntumisen takia. Opinnäytetyön tekoon ja suunnitteluun meni paljon aikaa, mutta olin varautunut siihen ja aloitin aiheen suunnittelun ja työstämisen hyvissä ajoin, ennen varsinaisen opinnäytetyön teon aloittamista. Mielestäni opinnäytetyö onnistui hyvin ja olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen sekä yritykselle luomaani sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

8 Lähteet

Pönkkä Harto, 2014, Sosiaalisen median käsikirja. Decendo.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi, käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille: mitä, miksi, kuinka? li-salmi: Suomen liikunta ja urheilu ry

Digimarkkinointi.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tapahtuman-markkinointi-facebookissa>
Luettu 21.01.2021.

Tuplakasi-Action. <https://tuplakasi-action.fi>. Luettu 21.01.2021.

Tuplakasi-Action. <https://www.instagram.fi/tuplakasiaction/>. Luettu 15.2.2021.

Tuplakasi-Action. <https://www.facebook.com/TuplakasiAction>. Luettu 15.2.2021.

Blue Saimaa. <https://www.bluesaimaa.fi>. Luettu 21.01.2021.

Blue Saimaa. https://www.instagram.fi/blue_saimaa/. Luettu 15.2.2021.

Blue Saimaa. <https://www.facebook.com/bluesaimaa>. Luettu 15.2.2021.

G4Fishing. <http://g4fishing.com>. Luettu 21.01.2021.

Fishmaster. <https://fishmaster.fi>. Luettu 21.01.2021.

Fishmaster. <https://www.instagram.fi/fishmaster.fi/>. Luettu 15.2.2021.

Fishmaster. <https://www.facebook.com/Fishmaster.fi>. Luettu 15.2.2021.

Ammattijohtaja.

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
Luettu 2.2.2021

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

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.

Call to Action.

<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/kuinka-toteuttaa-facebook-arvonta>

Luettu 15.2.2021.

SDM

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttöön>

Luettu 16.2.2021.

Facebook for Business.

<https://www.facebook.com/business/marketing/Facebook>

Luettu 17.2.2021.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vuodelle 2021

6 KUUKAUTTA AIKAISEMMIN

- Facebookin tapahtuman luominen ja jakaminen

3 – 4 KUUKAUTTA AIKAISEMMIN

- Instagram profiilin luominen tapahtumalle
- Facebook ja Instagram päivityksien luominen joka toinen viikko

1 KUUKAUTTA AIKAISEMMIN

- Luo kyselyitä, jolla kartoitetaan kiinnostuneiden mielenkiinto ja toiveet yrityksen omaa esittelypistettä ajatellen
- Suunnittele tapahtumaan vetonaulaksi arvonta
- Facebook ja Instagram päivityksien tekeminen kerran viikossa

1 VIIKKO AIKAISEMMIN

- Erityyppisiä julkaisuja tapahtumasta Facebookiin sekä Instagramiin päivittäin
- Vastaa kiinnostuneiden sekä osallistujien esittämiin kysymyksiin sosiaalisessa mediassa
- Jaa itse tapahtuman julkaisemia julkaisuja yrityksen omilla Facebookin sekä Instagramin sivuilla

TAPAHTUMAPÄIVÄNÄ

- Kuvien ottaminen tapahtumassa
- Instagramin ja Facebookin päivittäminen tapahtuman aikana
- Arvonnan järjestäminen tapahtumassa
- Liidien kerääminen tapahtumassa

TAPAHTUMAN JÄLKEEN

- Kiitokset tapahtumaan osallistuneille ja tapahtuman järjestäjälle

- Tapahtumaan osallistujien palautteen kartoitus tapahtumasta ja toteutusta markkinoinnista
- Yhteydenottaminen mahdollisiin liideihin
- Tapahtuma kuvien päivittämistä yrityksen Facebookin ja Instagramin alustoille
- Arvonnän voittajan julkaiseminen ja yhteydenotto

Puhelin teemahaastattelu G4Fishing yritykselle

1. Mitä odotuksia teillä on tulevalta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalta?
2. Yrityksenne kohderyhmä?
3. Oletteko sitä mieltä, että kohderyhmäanne voisi rajata eri palveluissa?
4. Ketkä ovat yrityksenne pahimmat kilpailijat?
5. Mitkä ovat yrityksenne ongelma-alueet?
6. Oletteko käyneet itse tutustumassa kilpailijoidenne tarjontaan?
7. Miksi koette sosiaalisen median juuri teille oikeaksi markkinointikanavaksi?
8. Mitä toivotte saavuttavanne sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalta?
9. Mitä odotatte tapahtuma päivältä?
10. Mitkä ovat yrityksenne tavoitteet tulevaisuudessa?