

Opinnäytetyö AMK

Media-ala

Journalismi

Joulukuu 2021

Kristina Mustonen

VIESTINTÄSUUNNITELMA TEKIJÄ-TAPAHTUMALLE

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, journalismi

Joulukuu 2021 | 56 sivua, 8 liitesivua

Kristina Mustonen

Viestintäsuunnitelma Tekijä-tapahtumalle

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa kattava viestintäsuunnitelma Kanta-Hämeen alueella toteutettavalle opinto- ja rekrytointitapahtuma Tekijälle. Tekijä-tapahtumalle ei ollut aikaisemmin tehty viestintäsuunnitelmaa.

Viestintäsuunnitelman tavoitteena oli tuoda tapahtuman viestintään peruslinjauksia, joita voitaisiin noudattaa jatkossa kaikessa viestinnässä, ja luoda tapahtumalle työkaluja suunnitelmallisemman viestinnän toteuttamiseen.

Viestintäsuunnitelma on laadittu kahden tapahtuman avainhenkilön haastatteluiden, tapahtumatiimille suunnatun kyselyn, vuoden 2021 tapahtuman palautekyselyjen sekä teoreettisen tiedon pohjalta. Viestintäsuunnitelmassa keskityttiin erityisesti haastatteluissa ja kyselyn tuloksissa esille nousseisiin tärkeimpiin kehityskohtiin: viestinnän peruslinjausten muodostamiseen sekä sosiaalisen median kanavien ja tiimin resursoinnin kehittämiseen.

Viestintäsuunnitelman yhteydessä toteutettiin myös viestintästrategia, jonka linjauksia tapahtuma noudattaa tulevaisuudessa kaiken viestinnän työkaluna ja ohjenuorana. Lisäksi viestintäsuunnitelmassa esitetyjä ohjeistuksia ja konkreettisia toimenpide-ehdotuksia hyödynnetään jatkossa tehokkaasti. Viestintäsuunnitelma päivitetään tästä lähin säännöllisesti, ja viestintää myös seurataan aktiivisesti eri työkaluja hyödyntäen.

Asiasanat:

viestintä, viestintästrategia, viestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, sisäinen viestintä, tapahtumaviestintä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Media Arts, Journalism

December 2021 | 56 pages, 8 attachment pages

Kristina Mustonen

Communication plan for Tekijä event

The aim of this thesis was to create an all-encompassing communication plan for Tekijä event, which is a studying and recruiting expo arranged in Kanta-Häme. The objective of this thesis was to create guidelines to follow in all communication and form tools for more planned communication.

The communication plan has been created based on two interviews of the event's team-leaders, a survey to the event team, feedbacks of Tekijä2021 event and theoretical information. The communication plan focused on the most important development targets which came up in the interviews and in the survey: forming guidelines for communication and marketing, social media and improving the team's internal communication.

A communication strategy was also implemented in this thesis, along with the more practical communication plan. The communication strategy and its guidelines will be used as a tool for all communication in upcoming events. The practical guidance and actions presented in the communication plan will be obeyed in developing the communication on the whole. From now the communication plan will be updated regularly and also monitoring of communication statistics will be done more often from now on.

Keywords:

communication, communication strategy, communication plan, social media, internal communication, event communication

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Tekijä-tapahtuma	8
3 Käytetyt menetelmät - haastattelu & kysely	9
4 Tekijä-tapahtuman viestinnän nykytila	10
4.1 Sosiaalinen media	11
4.2 Verkkosivut, hakukoneoptimointi ja maksettu mainonta	11
4.3 Outbound-markkinointi	12
4.4 Tiimi ja sisäinen viestintä	13
4.5 SWOT-analyysi	15
5 Viestintästrategia	17
5.1 Tekijä-tapahtuman tavoitteet	18
5.2 Viestinnän tavoitteet	19
5.3 Strategiset perusviestit ja painopistealueet	22
5.4 Kohderyhmät	23
6 Viestintäsuunnitelma	27
6.1 Viestinnän visuaalinen ilme	28
6.2 Tone of voice ja sisällön rakenne	28
6.3 Viestinnän kanavat	31
6.3.1 Sosiaalinen media	31
6.3.2 Verkkosivut	37
6.3.3 Outbound-markkinointi	38
6.4 Sosiaalisen median maksettu mainonta ja hakukoneoptimointi	40
6.5 Tekijä-tiimin sisäinen viestintä	42
6.6 Tiimin vastuunjako	44
6.7 Viestinnän työkalut	46
6.8 Viestinnän mittaaminen	47
7 Yhteenveto	49

7.1 Toiminta- ja kehittämisehdotukset	51
7.2 Jatkokehittämissideat ja -tutkimusaiheet	52

Lähteet	53
----------------	-----------

Liitteet

Liite 1. Kyselyrunko Tekijä-tiimille suunnatusta kyselystä

Kuvat

Kuva 1. Tekijä-tapahtuman logo. Logon tekijä: Katja Reina.	28
--	----

Kuva 2. Kuvakaappaus Tekijä-tapahtuman Instagram-sivuilta. Esimerkki visuaalisesti kiinnostavasta kuvasta.	30
--	----

Kuva 3. Kuvakaappaus Tekijä-tapahtuman Instagram-sivulta. Esimerkki Instagramin kuvien visuaalisesta ilmeestä ja feedistä.	33
--	----

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä luotiin viestintäsuunnitelma Kanta-Hämeen alueen suurelle opinto- ja rekrymessutapahtuma Tekijälle. Tapahtuman kasvun ja kehityksen edistämiseksi viestintä ja markkinointi nousevat keskiöön ja ne ovatkin tapahtuman tärkein kehityskohde. Ilman aktiivista, tehokasta, sitouttavaa ja innostavaa viestintää tapahtumaan on miltei mahdotonta saada paikalle näytteilleasettajia ja kävijöitä. Viestintäsuunnitelman tavoitteena oli tuoda Tekijä-tapahtuman viestintään ja markkinointiin lisää suunnitelmallisuutta, luoda viestinnälle peruslinjauksia sekä antaa työkaluja ja ideoita tulevaisuuden tapahtumien viestintään.

Tämä opinnäytetyö vastaa kysymyksiin: miten kattavalla viestintäsuunnitelmalla voidaan edistää tapahtuman tavoitteiden toteutumista sekä vastata kehittämisen tarpeisiin? Eroaako tapahtumalle viestintäsuunnitelman laatiminen jotenkin yrityksen viestintäsuunnitelmasta, ja mitä erityistä pitää ottaa huomioon tapahtuman viestintäsuunnitelmassa? Miten eri sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää tapahtumaviestinnässä suuren kohderyhmän tavoittamiseen? Miten suuren, maantieteellisiä ja yritysten rajoja ylittävän tapahtumatiimin keskinäistä viestintää sekä resursointia voidaan kehittää?

Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymyksiin Tekijä-tapahtuman tiiminvetäjien haastattelujen, Tekijä-tiimille suunnatun kyselyn sekä vuoden 2021 tapahtuman palautekyselyjen valossa, ja viestinnän, viestintäsuunnitelman laatimisen, markkinoinnin, tapahtumaviestinnän, sosiaalisen median ja sisäisen viestinnän lähdeaineistoihin nojaten.

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Hämeen kauppakamarille, joka on yksi Tekijä-tapahtuman toteuttamisesta vastaavista organisaatioista.

Viestintäsuunnitelman laatiminen aloitettiin tekemällä kattava kartoitus itse tapahtuman ja sen viestinnän nykytilasta. Kartoituksessa haastateltiin kahta Tekijä-tapahtuman tiiminvetäjää tapahtuman nykyisestä viestinnän tilasta sekä viestinnän tavoitteista ja toiveista jatkoa ajatellen.

Seuraavaksi Tekijä-tapahtuman järjestämisessä mukana olevalle, yli 20 eri organisaatiosta koostuvalle tiimille, Tekijä-tiimille, toteutettiin kysely, jossa kartoitettiin tiimin ajatuksia tapahtuman nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä viestinnästä.

Tehtyjen haastattelujen ja kyselyn perusteella sekä aikaisempiin tapahtuman viestinnän käytäntöihin ja selvityksiin sekä teoreettiseen tietoon pohjaten tapahtumalle laadittiin käytännöllinen viestintäsuunnitelma.

Tässä opinnäytetyöraportissa viestintäsuunnitelma jatkuu alkukartoituksen jälkeen viestintästrategialla, jossa keskitytään luomaan tapahtuman viestintään peruslinjaukset ja raamit. Tämän jälkeen siirrytään viestintäsuunnitelman osioon, jossa puolestaan tuodaan esille käytännöllisemmät keinot siihen miksi, mitä, miten ja milloin viestitään. Kokonaisvaltaisen viestintäsuunnitelman laatimisessa keskityttiin erityisesti sosiaalisen median hyödyntämiseen sekä tiimin sisäisen viestinnän kehittämiseen.

2 Tekijä-tapahtuma

Tekijä-tapahtuma on Kanta-Hämeen alueella vuosittain järjestettävä suuri rekrytointi- ja opintomessutapahtuma, jonka tavoitteena on tuoda yhteen alueen ihmisiä ja yrityksiä, kohtauttaa työnhakijat ja työnantajat sekä välittää tietoa alueen opiskelumahdollisuuksista ja yrittämisen sekä työllisyyden palveluista (Tekijä-tapahtuma 2020a).

Tekijä-tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2014 lähtien joka vuosi tammikuun loppupuolella. Tavallisesti tapahtuma on järjestetty kahtena live-tapahtumana, kahdella eri paikkakunnalla, Hämeenlinnassa ja Forssassa. Vuonna 2021 koronavirustilanteen vuoksi kahden paikkakunnan tapahtumat yhdistettiin yhdeksi virtuaaliseksi tapahtumaksi, joka järjestettiin verkossa virtuaalisella tapahtuma-alustalla. Vuoden 2022 tapahtuma puolestaan tullaan järjestämään hybridimuotoisena tapahtumana, jossa yhdistyvät live-tapahtumat kahdella eri paikkakunnalla ja paikkakuntien yhteinen virtuaalinen osuus tapahtuma-alustalla. Virtuaaliselle tapahtuma-alustalle on tarkoitus tuoda kummankin paikkakunnan näytteilleasettajat ja mahdollistaa työnantaja-työnhakija kohtaamiset virtuaalisesti myös eri paikkakuntien välillä.

Tekijä-tapahtumaa on vuosittain järjestämässä useasta eri organisaatiosta koostuva tiimi, Tekijä-tiimi, jonka noin 20 jäsentä kaikki osaltaan osallistuvat tapahtuman toteuttamiseen ja sen markkinointiin oman päivätyönsä ohella. Lisäksi tiimissä on tavallisesti ollut mukana korkeakouluharjoittelija noin neljän kuukauden harjoittelujaksolla avustamassa lähinnä Hämeenlinnan tapahtuman toteutuksessa ja erityisesti viestinnän ja markkinoinnin puolella. Tekijä-tiimissä kaikilla tiimin jäsenillä on omat vastualueensa, ja lisäksi tiimi kokoontuu säännöllisesti yhteen keskustelemaan tapahtuman asioista. Tapahtumalla on Hämeenlinnassa ja Forssassa omat niin sanotut kotipesänsä kahdessa organisaatiossa. Näissä kahdessa organisaatiossa työskentelee kaksi tiiminvetäjää, jotka ovat pääasiallisessa vetovastuussa paikkakuntien tapahtumien toteuttamisesta, toinen Forssan ja toinen Hämeenlinnan tapahtumasta. (Tekijä-tapahtuman tiimivetäjien haastattelut 2021.)

3 Käytetyt menetelmät - haastattelu & kysely

Tutkimuksessa käytettävä menetelmä valitaan sen perusteella, mikä sopii parhaiten kyseisen asian tai ongelman ratkaisuun. Menetelmän valintaa tehdessä pohditaan muun muassa kunkin menetelmän tehokkuutta, taloudellisuutta, tarkkuutta ja luotettavuutta tutkittavan asian kannalta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34.)

Tiedonkeruussa haastattelu on yksi käytetyimpiä menetelmiä. Haastattelu on joustava menetelmä, sopii eri tilanteisiin, ja sitä hyödyntämällä voidaan muun muassa selventää ja syventää tutkittavaa aihetta muita menetelmiä paremmin. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34-35.) Jos esimerkiksi kartoitetaan asiaa, josta ei tiedetä etukäteen kovin paljoa tai halutaan tarkentaa tietoja tietyistä aiheista, on haastattelu tällöin sopivin menetelmä. Opinnäytetyön alkuvaiheilla toteutettiin kaksi haastattelua, joissa haastateltiin tapahtuman kahden vetovastuussa olevan organisaation avainhenkilöitä, Tekijä-tiimin tiiminvetäjiä. Haastattelut toteutettiin huhti-toukokuussa 2021 videopuhelun välityksellä, ja haastattelut nauhoitettiin sekä litteroitiin. Haastatteluissa kartoitettiin Tekijä-tapahtuman tavoitteita ja yleistä toteutusta, aikaisempia viestinnän linjauksia ja viestinnän tavoitteita sekä tehtiin yhdessä tiiminvetäjien kanssa SWOT-analyysi. Haastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska tarkoitus oli syventää ja selventää tietoa sekä saada aikaan keskustelua kyseisistä aiheista.

Kyselylomake puolestaan on toimiva menetelmä silloin, kun kartoitetaan konkreettisempia asioita ja voidaan esimerkiksi olettaa vastausten pysyvän tietyn muotin sisällä (Hirsjärvi & Hurme 2015, 37). Opinnäytetyön osana toteutettiin myös kysely (Liite 1.) tapahtumaa järjestämässä olevalle tiimille, Tekijä-tiimille. Kysely toteutettiin elokuussa 2021 Webropol-työkalulla. Tekijä-tiimiin kuuluvista 20 henkilöstä kyselyyn vastasi 11. Kyselyssä kartoitettiin tiimin ajatuksia Tekijä-tapahtuman nykytilasta, sen tulevaisuudesta sekä viestinnän nykytilasta kuten sosiaalisen median, verkkosivujen ja perinteisen median viestinnästä sekä kysyttiin mielipiteitä sisäisestä viestinnästä, vastuunjaosta ja resursoinnista.

4 Tekijä-tapahtuman viestinnän nykytila

Viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman prosessi aloitetaan organisaation nykytilaa analysoimalla. Nykytilakartoituksessa määritellään muun muassa se, millaista viestintä on nyt ja miten sen nykytila tukee koko strategiaa. (Juholin 2009, 101.) Nykytilakartoituksen avulla on mahdollista löytää viestintää ja markkinointia ajatellen tarkempia kehityskohteita, joihin viestintästrategiassa ja -suunnitelmassa voidaan pureutua.

Viestinnän nykytilaa voidaan kartoittaa erilaisia analyysejä hyödyntäen. Tapahtuman viestinnän ollessa kyseessä esimerkiksi tapahtuman järjestäjien, sidosryhmien, kohderyhmien ja tapahtuman kävijöiden haastattelut sekä erilaiset kyselyt ovat toimivia keinoja viestinnän nykytilan kartoittamiseen.

Tekijä-tapahtuman viestinnän nykytilan analysoinnissa haastateltiin tapahtuman kahta tiiminvetäjää, tarkasteltiin aikaisempia tapahtuman viestinnän käytäntöjä, hyödynnettiin Tekijä-tiimille suunnattua kyselyä sekä tehtiin huomioita tapahtumasta kävijöiden ja sidosryhmien silmin hyödyntäen vuoden 2021 Tekijä-tapahtuman osallistujien sekä näytteilleasettajien palautekyselyjä.

Tekijä-tapahtumalle ei ole aikaisemmin tehty viestintäsuunnitelmaa. Tapahtuman viestintää on suunniteltu ja toteutettu pääasiassa Tekijä-tiimin sisällä ja yhteisiin linjauksiin nojaten, mutta tarkempaa viestintästrategiaa tai -suunnitelmaa ei ole aiemmin toteutettu. Haastateltujen tiiminvetäjien mukaan aiemmassa tapahtuman viestinnässä on korostettu muun muassa yhdessä tekemistä, tapahtuman avoimuutta, yksilön ja yhteisön kehitystä sekä alueen elinvoiman edistämistä.

Tapahtuman aikaisempi markkinointi on pitänyt sisällään Facebookin ahkeraa käyttöä, verkkosivuilla tiedottamista, perinteisen median tiedottamista ja mainontaa sekä suoraa tiedottamista sähköpostitse.

4.1 Sosiaalinen media

Tiiminvetäjien haastattelujen ja Tekijä-tiimille suunnatun kyselyn vastausten perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisen median kanavat nähdään tapahtumalle erittäin potentiaalisena väylänä tavoittaa tapahtuman kävijöitä sekä näytteilleasettajia. Vuoden 2021 tapahtumassa sosiaalisen median hyödyntäminen osana markkinointia otti askeleen eteenpäin, kun tapahtumalle luotiin Instagram-sivut Facebookin tueksi. Instagram luotiin yhteiseksi kanavaksi Hämeenlinnan ja Forssan Tekijä-tapahtumalle, ja tarkoitus on myös jatkossa säilyttää kanava tapahtumien yhteisenä. Facebookissa tapahtumalla on myös paikkakuntien yhteinen sivusto sekä vuosittaiset paikkakuntakohtaiset Facebook-tapahtumat.

Sosiaalisen median sisällöntuotanto on aikaisempina vuosina pitänyt sisällään paljon tapahtumasta tiedottamista, esimerkiksi Facebookissa tapahtuman ohjelman ja tapahtumaan tulevien näytteilleasettajien esittelyjä. Vuonna 2021 Facebookin lisäksi Instagramia hyödynnettiin tiedottamiseen, ja käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin tehtiin myös muunlaista sisältöä, kuten näytteilleasettajien esittelyvideoita sekä uratarinoita.

Sosiaalisen median sisällöntuotantoa on suurelta osin tehnyt tapahtuman korkeakouluharjoittelija, tiiminvetäjät sekä tiimiin kuuluvat markkinoinnin taitajat. Tekijä-tiimiin kuuluvat muut jäsenet ovat puolestaan jakaneet sosiaalisen median postauksia eteenpäin omien organisaatioidensa kanavissa. Koko tiimillä onkin tärkeä rooli tapahtuman viestin välittämisessä eteenpäin.

4.2 Verkkosivut, hakukoneoptimointi ja maksettu mainonta

Tekijä-tapahtumalle otettiin käyttöön verkkosivut vuoden 2020 tapahtumaan, verkkosivut ovat siis olleet käytössä kahtena tapahtumavuonna¹. Verkkosivuja on päivitetty vuosittain vuosikohtaisen tapahtuman ilmeen mukaiseksi. Vuoden 2021 Tekijän verkkosivut olivat kyseisen vuoden korkeakouluharjoittelijan

¹ Tekijän verkkosivut <https://tekijatapautuma.fi/>

päivittämät, ja sivuilta löytyi tällöin tietoa tapahtumasta sekä infoja ja ohjeistuksia osallistujille sekä näytteilleasettajille ja muun muassa tapahtumapäivän ohjelma. Tapahtuman verkkosivut ovatkin ensisijaisesti olleet käytössä tapahtumasta tiedottamiseen ja yleisiin ohjeistuksiin.

Tekijä-tapahtuma ei ole aikaisemmin hyödyntänyt verkkosivujen hakukoneoptimointia, Google-mainontaa tai sosiaalisen median maksettua mainontaa. Tapahtuma on kuitenkin hyödyntänyt sosiaalisen media viestinnässään hashtageja parantamaan julkaisujen näkyvyyttä. Tekijä-tiimille suunnatun kyselyn tuloksissa ilmeni, että sosiaalisen median maksettu mainonta nähdään tapahtumalle hyvinkin kannattavana ja sen aloittaminen saikin kyselyssä kannatusta tiimiltä. Kyselyssä nousi esille, että sosiaalisen median maksettu mainonta nähdään perinteisen median maksettua mainontaa kannattavampana, ja nimenomaan Tekijä-tapahtuman nuorta kohderyhmää ajatellen toimivampana keinona oikean yleisön tavoittamiseen. Lisäksi kyselyn perusteella sosiaalisen median maksettu mainonta koetaan myös kustannustehokkaana, sillä esimerkiksi Facebookin mainonta ei ole läheskään yhtä hintavaa kuin esimerkiksi mainos sanomalehdessä, ja Facebookin mainos myös todennäköisesti tavoittaa enemmän ihmisiä.

4.3 Outbound-markkinointi

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteisempää markkinointia, jossa hyödynnetään yleisiä mediamainonnan kanavia ja henkilökohtaista yhteydenpitoa kohderyhmän tavoittamiseen. Outbound-markkinointi pitää sisällään esimerkiksi TV:n, radion, printtimedian, ulkomainonnan ja sähköpostimarkkinoinnin. (Menestystarinat 2020.) Outbound-markkinoinnilla on mahdollista tavoittaa laaja kohderyhmä (Jokinen 2017).

Tekijä-tapahtuman Outbound-markkinointiin on aikaisempina vuosina kuulunut ulkomainonta (muun muassa mainostaulut kaupungissa), tapahtumajuliste (viedään esille erilaisiin julkisiin tiloihin ympäri kaupunkia, esimerkiksi kauppakeskuksiin, kirjastoihin, oppilaitosten ilmoitustauluille, julkisten

toimijoiden ilmoitustauluille ja eri liiketiloihin), tiedotteet suoraan oppilaitoksille ja näytteilleasettajille, mediatiedotteet alueen sanomalehtiin ja verkkolehtiin, juttuvinkkien lähettäminen alueen medioihin uutisjutun toivossa ja muut artikkelit esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa. Tekijä-tapahtuma on aikaisempina tapahtumavuosina kokeillut myös lehti- ja radiomainoksia osana viestintää, mutta näitä ei ole koettu yhtä toimiviksi väyliksi tavoittaa kohderyhmiä kuin muita viestinnän keinoja, ja siksi lehti- ja radiomainontaa ei ole jatkettu. Haastatteluista ja Tekijä-tiimin kyselystä käy ilmi, että kaikki edellä mainitut viestinnän väylät on nähty nimenomaan hyvinä tukikeinoina markkinointiin, mutta niihin ei ole aikaisempinakaan vuosina ohjattu kovin suuria resursseja, eikä halua ole kasvattaakaan niitä nykyisistä.

Tekijä-tapahtumalle tärkeä viestinnän keino on myös suora tiedottaminen muun muassa oppilaitoksiin, näytteilleasettajille ja työnhakijoiden palveluihin. Suoralla tiedottamisella tässä asiayhteydessä tarkoitetaan sähköisten tiedotteiden lähettämistä suoraan esimerkiksi sähköpostitse tietyille henkilöille tai ryhmille. Suora tiedottaminen on ollut toimiva viestinnän keino, mistä kertoo myös esimerkiksi vuoden 2021 tapahtuman palautekysely, johon vastanneista tapahtuman kävijöistä 44,2 % oli kuullut tapahtumasta suoraan sähköpostitse ja 31,7 % oppilaitokselta/opettajalta (Palautekysely B 2021). Tiedotteita oppilaitoksiin, työnhakijoiden palveluihin ja näytteilleasettajille ovat aikaisempina vuosina toteuttaneet Tekijä-tiimin jäsenet sekä korkeakouluopiskelijat, ja kohdeorganisaatioiden sisällä viestiä ovat vieneet eteenpäin tapahtuman yhteyshenkilöt.

4.4 Tiimi ja sisäinen viestintä

Tekijä-tapahtuman tiimi koostuu yli kahdenkymmenen organisaation edustajasta, minkä vuoksi sisäisen viestinnän ja sen toimivuuden tärkeys korostuu. Tekijä-tapahtumaa on vuosittain ollut tekemässä Tekijä-tiimin lisäksi ammattikorkeakouluharjoittelija, joka on työskennellyt pääasiassa Hämeenlinnan tapahtumassa. Harjoittelija on ollut mukana tapahtuman kokonaisvaltaisessa järjestämisessä sekä erityisesti toteuttamassa tapahtuman

markkinointitoimenpiteitä. Forssassa on joinakin vuosina hyödynnetty ammattikoulun opiskelijoita, mutta markkinoinnin opiskelijoita ei Forssassa juuri ole, ja siitä syystä Forssan tapahtumassa ei ole ollut harjoittelijoita juurikaan mukana. Lisäksi tapahtumassa on muutamina vuosina yritetty hyödyntää ulkoisia palveluntarjoajia, joiden ei ole kuitenkaan koettu tuovan tarpeeksi apua tapahtuman järjestämiseen. Korkeakouluharjoittelijat puolestaan ovat olleet korvaamaton apu.

Tiimi on pitänyt aikaisemmin yhteisiä tapaamisia Tekijä-tapahtumaan liittyvistä asioista muutaman kerran kuukaudessa. Lisäksi tiimin jäsenet vastaavat omilla tahoillaan tapahtuman toteutuksesta eri vastualuein. Tekijä-tapahtuman toteuttamiseen kuuluu muun muassa viestintää ja markkinointia, näytteilleasettajien koordinoitua, tapahtumatilan ja -alueen kokoamista sekä koordinoitua, teknisen puolen työtehtäviä, ohjelman suunnittelua ja toteutusta, digitaalisten tapahtuman työkalujen käyttöönottoa (muun muassa tapahtumalusta virtuaalitapahtumaan) ja logistisia toimenpiteitä. Tiimin sisäisen viestinnän pääkanavana on toiminut Microsoft Teams, johon on tapahtuman toteuttamista varten luotu oma keskustelualueensa. Teamsia on käytetty myös tiedostojen jakamiseen, tiimin Teams-kokouksiin sekä yleiseen sisäiseen viestintään. Teamsin lisäksi yhteydenpidon kanavana on toiminut sähköposti sekä puhelinkeskustelut.

Tekijä-tiimille suunnatusta kyselystä sekä tiiminvetäjien haastatteluista kävi ilmi, että tiimin jäsenistä osa kokee, että sisäisessä viestinnässä voisi olla kehitettävää, erityisesti resursointia ajatellen. Kyselyyn vastanneista tiimin jäsenistä muutama oli avannut resursointia tarkemmin avoimiin tekstikenttiin ja nostanut esille tiimin jakamista pienempiin ryhmiin resursoinnin parantamiseksi. Tekijä-tiimissä kaikki työstävät tapahtumaa oman päivätyönsä ohella ja kyselyssä sekä haastatteluissa nousi esille toivetta myös siitä, että tapahtumalla olisi vakituinen tiimi tai muutama henkilö, jotka vastaisivat tapahtuman koordinoinnista. Lisäksi kyselyssä muutamien vastaajien mielestä jokainen tiimin jäsenorganisaatio voisi panostaa vielä enemmän erityisesti markkinointiin ja viestintään omalta osaltaan.

4.5 SWOT-analyysi

SWOT-työkalu auttaa havaitsemaan toiminnan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä tunnistamaan ulkoiset mahdollisuudet ja uhat (Juholin 2009, 81). Myös tapahtuman viestinnän suunnittelussa SWOT-analyysi on kätevä työkalu, joka auttaa löytämään kehitystä ja muutoksia kaipaavia alueita. Lisäksi SWOT-analyysin avulla voidaan nähdä, mikä on juuri kyseisen organisaation, tai tässä tapauksessa tapahtuman, keino erottua kilpailijoista (Kurjenniemi 2017). Tavallisesti SWOT-analyysi tehdäänkin toiminnan alkuvaiheilla tai viestintäsuunnitelmaa ja -strategiaa päivittäessä.

Tekijä-tapahtuman SWOT-analyysi (Taulukko 1.) on tehty kahden tiiminvetäjän haastattelujen pohjalta. SWOT-analyysissa on tarkasteltu aikaisempia Tekijän tapahtumavuosia tiiminvetäjien näkökulmasta sekä pohdittu aikaisemmista tapahtumista esille tulleita positiivisia asioita ja kehityskohteita. SWOT-analyysissa on huomioitu myös nykyinen taloustilanne sekä koronan vaikutus globaaliin tilanteeseen ja tapahtuma-alaan.

Taulukko 1. Tekijä-tapahtuman SWOT-analyysi

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman alueellinen tunnettuus - Yleisesti hyvä ja vakiintunut maine - Mukautuva brändi - Alueellinen yhteistyö - Avoimuus - Alueellinen saavutettavuus Forssassa ja Hämeenlinnassa - Verkostoitumisen mahdollisuudet - Suuri vuosittainen kävijämäärä - Laaja vuosittainen työpaikkatarjonta 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tämän hetkinen viestintä ja markkinointi sekä sen resursointi - Muu yleinen resursointi
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Joustavuus ja mukautuvuus maailman tilanteen mukaan (esim. globaali pandemia) - Kasvun ja kehityksen mahdollisuus - Yhteistyön kasvattaminen 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Negatiivinen muutos talouskasvussa: ei työpaikkoja tarjolla – tapahtuman perusajatus vaarantuisi - Kilpailevat alueelliset rekrytointitapahtumat - Tapahtuman tiiminvetäjien työtehtävien muutos ja siirtyminen pois tapahtuman järjestämisestä

SWOT-analyysistä ilmenee, että Tekijä-tapahtuman toteutuksessa on paljon mahdollisuuksia: on sitten kyseessä globaali pandemia tai jokin suuri, koko tapahtumaan suuresti vaikuttava vakava tekijä, on tapahtuma silti mahdollista järjestää eri muotoisena ja erilaisena kuitenkin toteuttaen tapahtuman olennaisempia tehtäviä. Esille nousseista uhkista tiiminvetäjien siirtyminen pois tapahtuman järjestämisestä on huomioon otettava tekijä, sillä tiiminvetäjien rooli ja panos tapahtuman järjestämisessä on hyvinkin merkittävä. Nykyisten tiiminvetäjien jääminen pois jättäisi tapahtuman toteutuksen epätietoisuuteen, ja epätietoisuus voidaan nähdä tapahtuman toteutuksessa tällä hetkellä uhkana.

5 Viestintästrategia

Viestintästrategia on organisaation, yrityksen, tapahtumatiimin, hankkeen tai esimerkiksi työyhteisön yhteinen työkalu viestintään ja kaikkeen toimintaan. Viestintästrategia koostuu koko toiminnan ja viestinnän tavoitteista, ja se antaa selkeät linjaukset päivittäiselle viestinnälle sekä viestinnän ja sen toimenpiteiden mittaamiselle ja arvioinnille. Viestintästrategian tekemiseen osallistuvat kaikki toimintaan kuuluvat henkilöt, esimerkiksi koko organisaatio, ja sitä myös hyödyntää jokainen. Koko toiminnan strategia ja viestintästrategia voivat olla myös täysin samat. (Juholin 2017, 71–72.)

Strategiatyö ei seisahdu missään vaiheessa, vaan se on jatkuvaa (Åberg 2000, 87). Strategiaa, tapoja sen toteuttamiseen ja sen toteutumista seurataan säännöllisesti, muokataan tarpeen vaatiessa ja pohditaan uudelleen tarpeeksi usein, jotta pysytään ajan hermolla ja voidaan kehittää toimintaa. On sitten kyseessä strategia, viestintästrategia tai molemmat, vaativat ne jatkuvaa seurantaa.

Viestintästrategia on nimensä mukaisesti viestintäsuunnitelmaa strategisempi väline, jossa ei vielä kuvata tarkemmin konkreettisia toimenpiteitä, joilla viestintästrategiassa esitettyihin tavoitteisiin ja suuntiin päästään.

Viestintästrategian laatimiseen on olemassa erilaisia ohjeistuksia ja runkoja, mutta jokainen organisaatio hyödyntää niitä juuri niin, kuin itse parhaaksi näkee ja toteuttaa juuri omalle organisaatiolleen, juuri tiettyyn hetkeen, sopivimman viestintästrategian (Juholin 2017, 72).

Tekijä-tapahtumalle toteutettiin viestintästrategia osana opinnäytetyötä ja kokonaisvaltaista viestintäsuunnitelmaa. Viestintästrategia tehtiin yhdessä Tekijä-tapahtuman tiiminvetäjien kanssa ja se perustuu tiiminvetäjien haastatteluihin sekä Tekijä-tiimille suunnattuun kyselyyn. Viestintästrategiassa määriteltiin koko tapahtuman tavoitteet, ja niistä johdettuna viestinnän tavoitteet eriteltiin kanavakohtaisesti. Lisäksi viestintästrategiassa luotiin tapahtuman viestintään ja markkinointiin tarkemmat kohderyhmät.

5.1 Tekijä-tapahtuman tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen on viestintästrategian muodostamisessa yksi tärkeimmistä asioista. Organisaation, tässä tapauksessa tapahtuman, strategiset tavoitteet kertovat tarkoituksen sen olemassaoloon (Åberg, 1997, 238). Tekijä-tapahtuman tavoitteet on johdettu tapahtuman tiiminvetäjien haastatteluista ja Tekijä-tiimille suunnatusta kyselystä.

Tekijä-tapahtuma pyrkii lisäämään Kanta-Hämeen alueen elinvoimaa ja työvoimaa sekä tuomaan alueen asukkaille tietoa opiskelu- ja työllisyysmahdollisuuksista sekä yrittämisen palveluista. Tapahtuman tavoitteena on tavoittaa laajasti Kanta-Hämeen alueen ihmisiä ja eri organisaatioita ja tuoda heidät yhteen tapahtumassa. Tapahtuman tavoitteena on myös saada työnhakijat ja työnantajat kohtaamaan ja verkostoitumaan sekä edesauttaa ja kehittää myös eri toimijoiden verkostoitumista ja alueellista yhteistyötä.

Seuraavien vuosien tapahtumien tavoitteena on kasvattaa tapahtuman kävijämäärää ja tavoittaa yhä aikaisempaa enemmän alueen ihmisiä. Tapahtuma tähtää myös uusien kohderyhmien tavoittamiseen uusia markkinointiviestinnän kanavia hyödyntäen. Tapahtumaan on tavoitteena saada vuotta 2021 enemmän näytteilleasettajia paikalle ja tavoittaa yhä monipuolisemmin ja laajemmin alueen organisaatioita. Tapahtuma pyrkii olemaan hyvin saavutettavissa ja tarjoamaan osallistujille mahdollisuuden osallistua tapahtumaan joustavasti. Vuoden 2021 tapahtuma järjestettiin koronatilanteen vuoksi kokonaan virtuaalisena tapahtumana. Virtuaalisesti etänä osallistumisen mahdollistamisesta huomattiin olevan tapahtumalle paljon hyötyä, sillä osallistujien oli mahdollista liittyä tapahtumaan mistä sijainnista tahansa. Tekijä-tiimi kuitenkin koki, ettei virtuaalitoteutuksella saatu toteutettua tapahtumaa parhaalla mahdollisella tavalla, sillä live-sijainnissa toteutettu perinteinen messutapahtuma on ollut menestyneempi niin osallistujamäärän kuin saatujen kontaktienkin valossa. Tekijä-tapahtuma haluaa kuitenkin jatkossa tarjota osallistujille vapauden päättää itse osallistumisensa muodosta ja

mahdollistaa näin yhä suuremman kävijämäärän osallistumisen tapahtumaan. Siksi vuoden 2022 tapahtumaa lähdetään toteuttamaan hybridimuotoisesti. Hybriditapahtumassa tapahtuman kävijä voi itse päättää, osallistuuko tapahtumaan paikan päällä tapahtuma-alueella vai etänä virtuaalisesti. Hybridimuotoinen tapahtuma mahdollistaa myös kätevämmän esiintyjien ja puhujien saamisen tapahtumaan ympäri Suomea ja ulkomailtakin, kun esiintyminen onnistuu etäyhteyksin ilman matkustamista. Tapahtuman tulevien vuosien tavoitteena on myös toteuttaa edelleen mielenkiintoista, innostavaa, inspiroivaa sekä opettavaista ohjelmaa ja eri ohjelmanumeroita, joista jokaiselle riittää jotakin. Hybriditapahtumien toteuttaminen vaatii kuitenkin tavallisesti enemmän työtä ja suunnittelua, kun paikan päällä toteutettavan live-tapahtuman lisäksi huomioon tulee ottaa virtuaalitapahtuma ja etänä mukana olevat osallistujat. Tekijä-tiimiillä on kuitenkin erinomaisia yhteistyökumppaneita myös virtuaalipuolen toteuttamiseen ja näiden yhteistyökumppaneiden myötä hybriditapahtuman toteuttaminen ei vaadi tiimiltä liikaa resursseja. Lisäksi hybriditapahtumaa järjestäessä on täysin tapahtuman järjestäjän päätettävissä, kuinka paljon sisältöä tapahtuman virtuaalipuoleen halutaan tuoda ja mitä halutaan virtuaalisesti mahdollistaa. Hybriditapahtuman ei siis välttämättä tarvitse viedä tuhansia tai satojakaana lisäeuroja eikä kymmeniä lisätyötunteja.

5.2 Viestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteet johdetaan koko toiminnan tavoitteista, sillä viestinnän keinoin näihin koko toiminnan tavoitteisiin pyritään pääsemään. Viestinnän strategiset tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi viestinnän laatuun tai määrään (Juholin 2009, 99). Viestinnän strategiset tavoitteet määrittelevät suunnan konkreettisille toimenpiteille ja lisäksi niiden perusteella voidaan arvioida suunniteltujen toimien paikkansapitävyyttä viestintästrategian kannalta. Strategisten tavoitteiden asettaminen itsessään saatetaan kokea helppona, mutta hankaluus syntyy siinä, että usein konkreettiset toimenpidesuunnitelmat tavoitteisiin pääsemiseksi jäävät vajaiksi ja epäselviksi ja siksi konkreettinen viestinnän toteuttaminen ontuu. (Juholin 2009, 99-100.) Viestinnän tavoitteet

asetetaan SMART-vaatimusten mukaisesti. Tavoitteiden tulee olla täsmällisiä (specific), mitattavia (measurable), realistisia ja saavutettavia (achievable, assignable), oleellisia ja relevantteja (relevant, realistic) sekä aikasidonnaisia (time bound). (Williams 2017, 106 Kanasen 2018, 114 mukaan.)

Tekijä-tapahtuman monikanavaisella viestinnällä pyritään kasvattamaan kokonaisvaltaisesti tapahtuman näkyvyyttä ja vakiinnuttamaan mainetta sekä brändimielikuvaa ja tavoittamaan tapahtuman kohderyhmät tehokkaasti. Tässä toimivan sekä aktiivisen sisällöntuotannon lisäksi hyödynnetään mainontaa, mediaa ja suuressa roolissa ovat myös tapahtuman yhteistyökumppanit sekä Tekijä-tiimi. Tavoitteena on tehokas viestintä näytteilleasettajille ja viestinnän kautta näytteilleasettajien osallistuminen tapahtumaan. Viestinnän tavoitteena on tuoda esille tapahtuman ohjelmaa, näytteilleasettajia sekä tiedottaa alueen työ- ja opiskelumahdollisuuksista. Viestinnällä nostetaan esille alueen mahdollisuuksia työllisyyden, opiskelun ja asumisen näkökulmista muun muassa työllisyys- ja uratarinoiden sekä aitojen kokemusten keinoin. Viestinnässä pyritään tuottamaan mielenkiintoista, inspiroivaa ja innostavaa sisältöä, jolla sitoutetaan tapahtuman osallistujat tehokkaasti. Tekijä-tiimille suunnatun kyselyn tulosten mukaan erityisesti sosiaalisen median viestinnän kehittämistä pidetään tärkeänä tavoitteena. Sosiaalisen median kanavien tavoitteena on vakiinnuttaa ne olennaisiksi, yhtenäisiksi ja toimiviksi tapahtuman viestinnän kanaviksi. Sosiaaliseen mediaan on tavoitteena saada myös lisää seuraajia, tykkäyksiä sekä sitoutumisia ja tuottaa kanaviin innostavaa, kiinnostavaa, inspiroivaa, informoivaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä aktiivisesti.

Sosiaalisen median kanavista Facebookin tavoitteena on toimia yleisenä tiedottamisen kanavana, johon tuodaan pääasiassa tietoa tapahtumasta ja yleisiä ohjeistuksia; näihin kuuluvat esimerkiksi näytteilleasettajien ja ohjelman esittelyt, yhteistyökumppanien esittelyt, tapahtuman aikataulu ja tapahtumaan saapuminen sekä liittyminen niin paikan päällä kuin etänäkin. Tekijä-tapahtumalla on Facebookissa oma sivu, joka on auki ympärivuotisesti ja johon tuotetaan myös muuta viestintää vuoden aikana. Tämän lisäksi tapahtumalla on vuosi- ja paikkakuntaakohtaisesti Facebook-tapahtumat, joihin on tavoitteena

saada 300-350 seuraajaa seuraavien kahden vuoden tapahtumiin.

Aikaisempina vuosina vuosi- ja paikkakuntakohtaisissa Facebook-tapahtumissa on ollut 150–260 seuraajaa (Tekijä-tapahtuma 2014b). Lisäksi Facebook-tapahtuman postauksiin on tavoitteena saada tykkäyksiä 10 per postaus seuraavan kahden vuoden tapahtumissa. Tapahtuman ympärivuotisille sivuille on tavoitteena saada kahden vuoden kuluessa 200 uutta tykkääjää/seuraajaa, jolloin sivujen tykkääjämäärä olisi 700-750 tienoilla. Sisältöä Facebookiin on tavoitteena tuottaa marraskuusta alkaen ja tapahtuman ajankohtaan, tammikuun loppuun-helmikuun alkuun, saakka kolme postausta viikossa. Tapahtuman jälkeisen kuukauden aikana sisältöä kanavaan tuotetaan kolme kuukaudessa, ja sitten loppuvuoden ajan yksi postaus kahdessa kuukaudessa.

Sosiaalisen median kanavista Instagram on otettu Tekijä-tapahtumalle käyttöön vuoden 2021 tapahtumaan. Lokakuussa 2021 Tekijän Instagram-sivuilla oli 130 seuraajaa ja 18 julkaisua (Tekijä-tapahtuma 2020b). Aktiivisella kanavan päivittämisellä, hyvällä sisällöntuotannolla sekä mainonnalla Tekijän Instagram-sivujen seuraajamäärä on mahdollista nostaa seuraavan kahden vuoden aikana 600 seuraajaan. Instagramin keskimääräinen tykkäysmäärätavoite on seuraavan kahden vuoden aikana 15/per postaus. Sisältöä Instagramiin on tavoitteena tuottaa samoissa määrin ja samalla aikataululla kuin Facebookiin.

LinkedIn otetaan käyttöön Tekijä-tapahtuman sosiaalisen median kanavaksi vuoden 2022 tai 2023 tapahtumaan. Ensimmäisen vuoden aikana LinkedIn:n tapahtuman sivulle on tavoitteena saada 100 tykkääjää, ja postauskohtaisia tykkäyksiä keskimäärin 10. Myös LinkedIniin on tavoitteena tuottaa sisältöä samoissa määrin ja samalla aikataululla kuin Facebookiin ja Instagramiin.

Tekijä-tapahtumalle otetaan uutena sosiaalisen median kanavana käyttöön myös TikTok. TikTokiin käyttöönottoa on ehdotettu Tekijä-tiimille suunnatun kyselyn vastauksissa, ja kanava nähdään potentiaalisena nuoren kohderyhmän tavoittamiseen. TikTok-kanava on tavoitteena perustaa vuoden 2023 tapahtumaan. Jatkossa tapahtuman ajankohdan ympärillä tavoitteena on tuottaa TikTokiin 3-4 videota kuukaudessa. TikTokiin on tavoitteena saada 500

tykkäystä videota kohden, mikä on realistista, jos video on hyvin ja nokkelasti toteutettu ja jaettu myös muissa kanavissa.

Verkkosivuille on tavoitteena tehdä uudistus visuaalisen ilmeen osalta. Tekijä-tapahtumalle on saatu uusi logo logokilpailun kautta kesällä 2021, ja verkkosivut on tavoitteena päivittää tapahtuman uutta väri-ilmettä mukaillen. Verkkosivuille on tavoitteena tuottaa myöskin muuta sisältöä yleisen tiedottamisen lisäksi ja saada verkkosivut vakiinnutettua olennaiseksi ja käytetyksi viestinnän kanavaksi. Lisäksi verkkosivujen näkyvyyttä ja ilmaantuvuutta hakukoneiden hakutuloksissa on tavoitteena nostaa entisestään.

Outbound-markkinoinnissa tavoitteena on laajemman näkyvyyden saaminen ja suuremman kohderyhmän tavoittaminen. Outbound-markkinoinnissa tavoitteena on luoda kaikkiin kanaviin useampia eri sisältöjä ja tavoittaa jopa tuhansia kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä Kanta-Hämeen alueella.

Viestinnän tavoitteena on lisäksi kehittää markkinointiviestinnän resursointia sekä sisäistä viestintää ja yleistä resursointia. Tekijä-tiimin sisäiseen viestintään on tavoitteena kehittää lisää keinoja ja tiimille sopivia välineitä sekä tehostaa tiimin työskentelyä.

5.3 Strategiset perusviestit ja painopistealueet

Strategiset perusviestit vastaavat kysymyksiin, miksi organisaatio, tai tässä tapauksessa tapahtuma, on ylipäättään olemassa, mihin se pyrkii ja millaisin keinoin ja mitkä arvot ohjaavat sen toimintaa? Millaista viestinnän tulisi olla? Perusviestit nousevat esille kaikessa viestinnässä. (Kananen 2018, 76.)

Tekijä-tapahtuman strategiset perusviestit on myös johdettu haastatteluista tiiminvetäjien kanssa. Tapahtuman strategisissa perusviesteissä nousee esille asioita ja arvoja, jotka ovat jo pitkään ja useiden vuosien ajan ohjanneet tapahtuman toimintaa sekä viestintää.

Tekijä-tapahtuman strategisissa perusviesteissä korostuvat tapahtuman olennaisimmat tavoitteet; työnantajien ja työnhakijoiden verkostoituminen ja

kohtaamisten mahdollistaminen, alueellisen yhteistyön edistäminen sekä Kanta-Hämeen alueen elinvoiman edistäminen. Tapahtumalla halutaan nostaa esille alueen työllistymisen ja opiskelun mahdollisuuksia sekä esitellä kyseisiä asioita tarjoavia tahoja, ja lisäksi tuoda alueen ihmisiä yhteen. Tapahtuma toteuttaa näitä asioita mahdollistamalla laajasti verkostoitumista, tuomalla tapahtumaan työnantajia sekä tietoa avoimista työpaikoista ja yrittäjyydestä, nostamalla esille osaamisen kehittämisen eri osa-alueita ja järjestämällä tapahtumaan innostavaa, opettavaista ja inspiroivaa ohjelmaa, josta voivat hyötyä aivan kaikki.

Tekijä-tapahtuman toimintaa ohjaavat arvot ovat myös asioita, joista Tekijä-tapahtuma tunnetaan. Arvot ovat jo tapahtuman alkuajoista saakka olleet perusta tapahtumasta viestimiselle. Tapahtuman arvoja ovat avoimuus, kasvu ja kehitys; osaamisen kehittäminen ja yksilön kehitys, työllistyminen, yhteisöllisyys, verkostoitumisen mahdollisuus, luotettavuus, turvallisuus sekä alueellinen kasvu ja kehitys. Tekijä-tapahtuma on avoin, viestii kaikesta toiminnastaan avoimesti ja avaa ovensa vuosittain kaikille halukkaille. Tekijä-tapahtuma tukee yksilöiden ja yhteisöjen kehitystä ja osaamista sekä edesauttaa alueellista yhteistyötä, kasvua sekä kehitystä. Tekijä-tapahtuma on Kanta-Hämeen alueen vetovoimatekijä. Tapahtuma on yhteisöllinen ja tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiselle kaikkien osallistujien kesken. Tapahtuma on luotettava niin tapahtumaan osallistuville näytteilleasettajille, esiintyjille kuin kaikille osallistujillekin ja tarjoaa turvallisen paikan kohtaamisille sekä oppimiselle.

5.4 Kohderyhmät

Yhteisön toiminnan sekä viestinnän suunnittelun yksi olennaisista lähtökohdista on kohderyhmä, asiakas. Kuka on asiakas? Millainen henkilö asiakas on? Mitkä ovat asiakkaan tarpeet, ongelmat ja haasteet? Asiakkaan tunteminen on oleellisen tärkeää, sillä koko toiminta on hakuammuntaa ilman asiakastuntemusta. (Kananen 2018, 26–27.)

Tekijä-tapahtuman yksi tärkeimmistä arvoista on avoimuus - tapahtuman halutaan olevan kaikille avoin. Erittäin laajan kohderyhmän tavoittaminen on kuitenkin todella haastavaa, ja siksi Tekijä-tapahtuman kohderyhmät jaotellaan tarkemmin kahteen pääkohderyhmään ja edelleen alakohderyhmiin.

1. Ensimmäinen pääkohderyhmä: näytteilleasettajat
 - 1.1. Työtä tarjoavat Kanta-Hämeen alueella toimivat, eri alojen organisaatiot, jotka etsivät työntekijöitä erilaisiin työsuhteisiin ja jotka haluavat tehostaa rekrytointiaan ja saada lisää näkyvyyttä yritykselleen
 - 1.2. Kanta-Hämeen alueen oppilaitokset
 - 1.3. Työllisyyttä, opiskelua, yrittäjyyttä ja yksilön kasvua sekä kehitystä edistävät muut toimijat
2. Toinen pääkohderyhmä: työnhakijat, opiskelijat
 - 2.1. 14–25-vuotiaat alueella asuvat nuoret ja nuoret aikuiset, ensimmäisiä työ- ja opiskelupaikkoja hakevat
 - 2.2. + 25-vuotiaat työnhakijat ja jatkokouluttautumisesta kiinnostuneet

Ensimmäistä tapahtuman pääkohderyhmää ovat näytteilleasettajat.

Tapahtumaan osallistuu vuosittain useita, jo monena aikaisempina vuonna mukana olleita organisaatioita, jolle tapahtuman viestintää kohdennetaan suoraan. Lisäksi tapahtuma kerää vuosittain myös uusia, tapahtumaan ensimmäistä kertaa osallistuvia organisaatioita. Sekä uusia että vanhoja tapahtuman näytteilleasettajia on aiemmin tavoiteltu pääasiassa sähköpostin ja puhelujen sekä sosiaalisen median viestinnän avulla.

Kohderyhmien määrittelyssä tärkeää on myös ymmärtää asiakasta ja hänen ajattelumaailmaansa, jotta voidaan viestiä suoraan asiakkaalle, tuottaa osuvaa sisältöä ja vastata asiakkaan tarpeisiin (Jokinen 2021). Näytteilleasettajien ensimmäinen alaryhmä kaipaa rekrytointiinsa nopeutta, sujuvuutta, helppoutta ja mahdollisuutta tavoittaa enemmän ja useampia potentiaalisia työnhakijoita ja saada omalle organisaatiolleen myös lisää näkyvyyttä ja vahvistaa brändiään. Näytteilleasettajien toinen alaryhmä, oppilaitokset, tavoittelee tapahtuman

kautta pääasiassa yläkoululaisia tai lukiolaisia, seuraavaa opiskelupaikkaa hakevia opiskelijoita. Tapahtumaan osallistumalla oppilaitokset pyrkivät myös lisäämään näkyvyyttään oman kohderyhmänsä keskuudessa ja kasvattamaan brändiään. Kolmas alaryhmä, työllisyyttä, opiskelua, yrittäjyyttä ja yksilön kasvua sekä kehitystä edistävät muut toimijat, pyrkivät tapahtumassa lisäämään näkyvyyttään ja kasvattamaan brändiään ja lisäksi tiedottamaan tapahtuman osallistujia tarjoamistaan palveluista.

Kaikille kolmelle näytteilleasettajien kohderyhmille tärkeää on, että tapahtumaan osallistuminen on mahdollisimman yksinkertaista ja vaivatonta ja että he saavat tavoitettua toimintaansa sopivia potentiaalisia henkilöitä. Siksi viestintä näytteilleasettajille täytyykin olla selkeää ja yksinkertaista. Lisäksi vuoden 2021 tapahtumassa, kun virtuaalisuus toi uusia ulottuvuuksia tapahtumaan, huomattiin, että näytteilleasettajat olisivat kaivanneet myös vinkkejä ja tukea siihen, mitä ohjelmaa omalla virtuaalisella ständillä voisi esittää ja miten osallistujat saadaan kiinnostuneeksi näytteilleasettajiin tutustumisesta virtuaalisella ständillä. Tämä nousi esille tiiminvetäjien haastattelussa sekä Tekijä2021-tapahtuman näytteilleasettajien palautekyselyssä (Palautekysely A 2021). Sen lisäksi, että viestinnässä näytteilleasettajille kerrotaan mahdollisuuksista, joita Tekijä-tapahtuma tarjoaa heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa, tärkeää olisi kertoa myös vielä tarkemmin ohjeistuksia, vinkkejä ja infoja tapahtumaan liittyen. Näytteilleasettajien tavoittamiseen toimivimmat kanavat, perustuen aikaisempien vuosien viestintään, ovat suora tiedottaminen sähköpostitse ja puhelimitse. Lisäksi näytteilleasettajien tavoittamiseen otetaan käyttöön sosiaalisen median kanavista LinkedIn, joka onkin ammatillinen sosiaalisen median kanava. Näytteilleasettajia tavoitellaan myös muiden sosiaalisen median kanavien kautta.

Tapahtuman toinen pääkohderyhmä pitää sisällään Kanta-Hämeen alueella asuvat, eri elämäntilanteissa olevat ja eri-ikäiset työnhakijat sekä opiskelijat, opiskelupaikkaa hakevat ja opiskelusta kiinnostuneet. Tätä kohderyhmää kiinnostaa, miksi tapahtumaan kannattaisi osallistua, mitä tapahtumasta on mahdollista saada irti, mitä näytteilleasettajia tapahtumasta voi löytää, mitä

tietoa tapahtumasta on mahdollista saada sekä mitä tapahtumassa voi oppia ja kuulla. Kohderyhmän edustajista enemmistö on nuoria, sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia työkaluja aktiivisesti ja ketterästi hyödyntäviä henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita kuulemaan tapahtuman tarjoomasta monipuolisesti, hauskaasti ja mielenkiintoisesti. Tapahtuman tavoitteena on esitellä myös Kanta-Hämeen alueen opiskelun, asumisen ja työllistymisen mahdollisuuksia ja innostaa erityisesti nuoria jäämään Kanta-Hämeen alueelle opiskelemaan ja asumaan. Tämän kohderyhmän tavoittamiseen hyödynnetään erityisesti sosiaalista mediaa, mutta myös perinteisen viestinnän kanavia ja suoraa tiedottamista esimerkiksi oppilaitoksiin. Tämän pääkohderyhmän tavoittamisessa keskitytään lähtökohtaisesti nuorten tavoittamiseen, ja viestintää suunnitellaan myös sen mukaan.

Toisen pääkohderyhmän toista alaryhmää, +25-vuotiaita työnhakijoita ja jatkokouluttautumisesta kiinnostuneita, ei kuitenkaan tule missään nimessä unohtaa. Tämän kohderyhmän edustajista suurin osa on jo alueelle kiinnittyneitä opiskelu- ja työpaikan hakijoita, joita kiinnostaa myös heille suunnattu ohjelma sekä esimerkiksi vakituiset ja määräaikaiset, täyspäiväiset avoinna olevat työpaikat. Tätä kohderyhmää kiinnostaa erityisesti se, mitä he hyötyvät tapahtumasta, mitä mahdollisuuksia tapahtuma heille tarjoaa ja miten he voivat osallistua tapahtumaan. Tekijä-tapahtuman viestintä sisältääkin tapahtumasta yleistä tiedottamista ja tapahtuman tarjoomasta kertomista.

6 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma on käytännön tason suunnitelma, jossa kuvataan viestintästrategiaan perustuvat konkreettiset teot, joita tehdään tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestintäsuunnitelman ja -strategian tulee kulkea käsi kädessä toisiaan tukien. Jos viestintäsuunnitelma ja -strategia ovat toisistaan irrallisia, voi tuloksena olla epäammattimaiselta tuntuva viestintää, jolla ei päästä viestinnälle asetettuihin tavoitteisiin. Konkreettinen viestintäsuunnitelma on jokapäiväistä työtä, päivittäisviestintää ja kaikkea viestintää ohjaava työkalu. (Juholin 2009, 108.)

Viestintäsuunnitelmassa, kuten myös viestintästrategiassa, suunnitelmien sisältö ja laajuus vaihtelevat organisaatiosta riippuen. Jotkut haluavat tehdä viestinnän suunnittelusta tarkkaa esimerkiksi taktisia suunnitelmia hyödyntäen, ja toiset määrittelevät mieluummin viestinnän tehtävät yleisellä tasolla ja jättävät tarkemman suunnittelun arkeen.

Elisa Juholin jaottelee viestintäsuunnitelman operatiivisen suunnittelun viiteen eri osa-alueeseen: päivittäisviestintään, vuosittain tai säännöllisesti toistuviin toimenpiteisiin, toimintasuunnitelmaan, ohjeisiin, politiikkaan ja prosessikuvaukseen sekä projekteihin ja kampanjoihin (Juholin 2017, 94). Viestintäsuunnitelman osaksi tehdäänkin myös usein tarkempi käytännön tason suunnitelma, johon on esitetty viestinnän toimenpiteitä päivä-, viikko-, kuukausi- tai vuosikohtaisesti. Esimerkiksi erilaiset viestinnän työkalut, kuten juuri vuosikellot ja muut suunnittelutyökalut ovatkin tänä päivänä monen organisaation tärkeitä työkaluja.

Viestintäsuunnitelmassa tuodaan konkreettisesti esille tarkemmin, mitä viestitään, kenelle, miten usein, missä kanavissa ja miten ja kuka vastaa viestinnästä sekä sen organisoinnista (Juholin 2017, 94).

6.1 Viestinnän visuaalinen ilme

Tekijä-tapahtuma toteutti keväällä 2021 logokilpailun, jossa valittiin tapahtumalle uusi logo (Kuva 1). Logokilpailua ei toteutettu opinnäytetyön osana, mutta tapahtuman uusi valittu logo tulee määrittämään tapahtuman visuaalista ilmettä muun muassa värimaailman osalta.



Kuva 1. Tekijä-tapahtuman logo. Logon tekijä: Katja Reina.

Jatkossa Tekijä-tapahtuman viestinnän kaikissa sisällöissä pyritään laadullisesti hyvälaatuisten kuvien ja videoiden tuottamiseen. Tulevaisuudessa kuviin luodaan tapahtumalle ominainen visuaalinen ilme, ”preset”, jota käytetään kuvissa yhtenäisyyden ylläpitämiseksi. Muissa kuin näytteilleasettajien esittelyissä pyritään siihen, että kuvat ovat ajankohtaisia, tilanteesta otettuja, niissä on ihmisiä sekä hyvä ja iloinen tunnelma. Viestinnässä voidaan hyödyntää myös tapahtumaan tulevien esiintyjien esittelyjä ja kuvia.

6.2 Tone of voice ja sisällön rakenne

Tone of voicesta puhutaan, kun kuvaillaan sitä, miten sisältöä kirjoitetaan, millaista kirjoitustyyliä ja sanavalintoja käytetään ja miten sisältö rakentuu

(Pulkka 2021). Tone of voice vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja käsityksiin tapahtumasta sekä siihen, millaisena sisältöjä lukevat ihmiset kokevat tapahtuman kokonaisuudessaan. Tone of voice on tärkeää suunnata suoraan sille kohdeyleisölle, jota viestinnällä tavoitellaan, ja se on lisäksi keino sitouttaa kohderyhmän edustajat (Pulkka 2021).

Tekijä-tapahtuman tone of voice on asiallinen, informoiva ja selkeä, kieliopillisesti erinomainen, ja samalla myös leikkisä, pirteä ja innostava. Koska kyse on kaikenikäisten mielekkästä opinto- ja rekrytapahtumasta, ja tavoitteena on tuottaa innostavaa sisältöä, tone of voice ei ole liian vakava. Tone of voiceen vaikuttavat myös hieman käytettävä viestinnän kanava ja kohderyhmä, jolle tietty sisältö on suunnattu. Esimerkiksi LinkedIn:ssa sisällön kirjoitustyyli on asiallisempi, kun kanavan sisältö on suunnattu pääasiassa näytteilleasettajille. Instagramissa sekä TikTok:ssa tone of voice puolestaan on leikkisämpi ja nuoremmalle kohderyhmälle suunnatumpi. Mutta vaikka tone of voicea mukautetaankin kohderyhmän ja käytettävän viestinnän kanavan mukaan, pysyy se silti yhtenäisenä eri postauksissa ja kanavissa.

Tekijä-tapahtuman viestinnän sisällön rakenne perustuu jatkossa sisällöntuotannon muutamaan eri vaiheeseen, jotka tulevat näkymään erilaisissa sisällöissä. Erityisesti sosiaalista mediaa ajatellen sisällön rakenne on tärkeää; sisällöntuotanto on aktiivista ja säännöllistä, ja siksi myös suunnitelmallista ja yhtenäistä. Sosiaalisen median postauksista suurin osa tulee noudattamaan kyseisiä vaiheita, mutta väliin mahtuu myös tiiviimpiä postauksia. Sisältöjen vaiheet ovat otsikointi, ingressi (aiheeseen johdattelu, mitä sisältö pitää sisällään), visualisointi ja käsittelykappale/kappaleet ja CTA (call to action) (Kananen 2018). Kyseinen rakenne on sisällöntuotannon perusrakenne, jota monet menestyneet organisaatiot käyttävät viestinnässään, oli sitten kyseessä sosiaalisen median kanava tai vaikkapa blogiteksti.

Tekijä-tapahtuman sisällöissä nostetaan jatkossa esiin myös vahvasti visuaalista puolta; esimerkiksi sosiaalisen median postauksiin liitetään lähtökohtaisesti aina jokin visuaalinen elementti, esimerkiksi aiheeseen liittyvä, hyvälaatuinen kuva. Visuaalisuus ja kuvat kiinnostavat ja tuovat postauksiin

sitoutumisia jopa kaksinkertaisesti, jos vertaa ei-visuaalisiin postauksiin (Kananen 2018, 98).

Sisällön rakentamisessa ja asiakkaan sitouttamisessa tehokas otsikointi ja kiinnostava visuaalinen elementti ovat avainasemassa; asiakas pitää saada kiinnostumaan sisällöstä ja avaamaan postaus kokonaisuudessaan.



Kuva 2. Kuvakaappaus Tekijä-tapahtuman Instagram-sivuilta. Esimerkki visuaalisesti kiinnostavasta kuvasta.

Esimerkin (Kuva 2.) kuvateksti on myös esimerkki siitä, millaista on hyvä kirjoitettu sisältö sosiaalisen median kanavissa. Julkaisun kirjoitustyyli noudattaa Tekijä-tapahtumalle tässä opinnäytetyössä asetettavaa tone of

voicea. Tekijä-tapahtuman kautta töihin -julkaisu on 31.5.2021 julkaistu tapahtumaa toteuttamassa olleen korkeakouluharjoittelijan uratarina. Kyseinen julkaisu on korkeakouluharjoittelijan itse kirjoittama ja julkaisussa opiskelija kertoo, miten oli löytänyt Tekijä2021 -tapahtuman kautta itselleen uuden työpaikan ja avaa myös omia kokemuksiaan virtuaalisesta Tekijä-tapahtumasta. Julkaisu herätti paljon huomiota Tekijä-tapahtuman Facebookissa ja Instagramissa. Julkaisu on löydettävissä kokonaisuudessaan Tekijä-tapahtuman Instagram-sivuilta: <https://www.instagram.com/p/CPiahNln9Kf/>.

6.3 Viestinnän kanavat

6.3.1 Sosiaalinen media

Tärkein keino tavoittaa kohderyhmiä verkossa on viestinnän sisältö (Kananen 2018, 10-11). Pelkkä läsnäolo eri kanavissa verkossa ei riitä, jos kohderyhmiä halutaan oikeasti tavoittaa, vaan tarvitaan aktiivista sisällöntuotantoa muun muassa verkkosivuille, blogiin ja sosiaaliseen mediaan. Sisältö on se, millä organisaatio luo yhteyden kohderyhmään, sitouttaa ja luo asemaansa markkinoilla (Kananen 2018, 10). Kanasen mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen on myös muuttunut, ja tästä kertoo muun muassa se, että kuluttajat eivät hae mainoksia, vaan ratkaisuja ongelmiinsa; tässä viestinnän sisältö astuu tärkeään rooliin. Viestinnän sisällön tuottamisessa ja asiakkaiden sitouttamisessa edellytyksenä on hyvä asiakastuntemus; mistä asiakkaat pitävät, mitkä asiat heitä ilahduttavat ja mitkä vihastuttavat. Kanasen mukaan tähän on olemassa kaksi eri keinoa; kysyminen asiakkailta sekä toiminnan analysointi. Sisältöjen ja postausten analysointi, eli esimerkiksi tykkääjämäärien seuraaminen, kommentoinnit, reaktiot ja sitoutumiset sosiaalisen median postauksissa kertovat paljon siitä, millainen sisältö kiinnostaa asiakkaita ja toimii ja miksi, sekä miksi joku sisältö ei toimi. Analysoinnin perusteella voidaan löytää kehityskohtia ja lähteä kehittämään sisältöjä (Kananen 2018, 95).

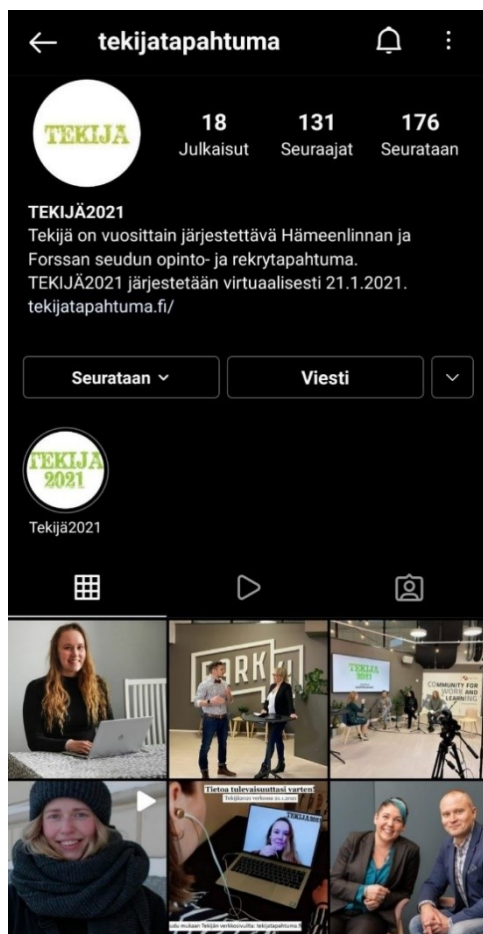
Eri viestinnän kanavissa sisältöä tuotetaan kanavien erityispiirteet, tyylit, keinot ja ehdot huomioiden. On tärkeää erottaa eri kanavat toisistaan ja tuottaa kanavakohtaisesti tyyliteltyä sisältöä (Kananen 2018, 81).

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2020 seuratuimmat yhteisöpalvelut alle 30-vuotiaiden keskuudessa olivat Facebook, Whatsapp ja Instagram (Kohvakka & Saarenmaa 2021).

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan Instagram on suosituin kanavana 16–24-vuotiailla, ja sitä käyttää kyseisestä ikäluokasta jopa 80 prosenttia (Kohvakka & Saarenmaa 2021). Instagramissa seurataan omien läheisten, ystävien ja tuttavien lisäksi myös paljon eri yritysten ja organisaatioiden, tunnettujen henkilöiden ja myös tapahtumien sivustoja. Instagramin käyttö yrityskanavana kasvaa jatkuvasti, ja siksi myös markkinointitarkoituksessa kanava on erinomainen. Niinpä Tekijä-tapahtuman on perusteltua ylläpitää Instagramin tiliä. Nuorempi Tekijä-tapahtuman kohderyhmä on aktiivisesti Instagramissa ja heitä on mahdollista tavoittaa tätä kautta paremmin kuin esimerkiksi LinkedInin kautta. LinkedInia kyseisestä ikäryhmästä käyttää Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan ainoastaan 8 prosenttia (Kohvakka & Saarenmaa 2021).

Instagram on visuaalinen kanava, ja Tekijä-tapahtuman sisällöntuotantoa ajatellen kuvien tulee tukea tapahtuman ilmettä ja toimintaa ja olla siis visuaalisesti mielenkiintoisia, laadukkaita, ainutlaatuisia, inspiroivia ja innostavia. Myös tästä syystä Instagramissa esimerkiksi tekstiä sisältävät kuvat eivät toimi. Kuvat ihmisistä taas herättävät aina mielenkiintoa ja kiinnostusta enemmän kuin esimerkiksi kuvat pelkästä tietokoneen näytöstä. Tekijä-tapahtuma pyrkii käyttämään jatkossa Instagramissa paljon sellaisia kuvia, joissa esiintyy ihmisiä (Kuva 3.). Tekijä-tapahtuman kanavalle tuodaan tapahtumainfojen ja muun muassa näytteilleasettajien sekä ohjelman esittelyjen lisäksi myös muuta seuraajille lisäarvoa tuottavaa sisältöä, kuten lyhyitä mainos- ja esittelyvideoita, uratarinoita sekä kokemuksia aikaisemmista tapahtumista. Instagram on hyvä kanava myös esimerkiksi sosiaalisen median

kilpailujen toteuttamiseen. Näitä Tekijä-tapahtuma voisi jatkossa toteuttaa näkyvyyden sekä sitouttamisen lisäämiseksi.



Kuva 3. Kuvakaappaus Tekijä-tapahtuman Instagram-sivulta. Esimerkki Instagramin kuvien visuaalisesta ilmeestä ja feedistä.

Facebook oli Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2020 suosituin seurattu yhteisöpalvelujen kanavana yli 25-vuotiaiden keskuudessa (Kohvakka & Saarenmaa 2021). Nuoremmat ikäluokat siirtyvät jatkuvasti pois päin Facebookista, ja kanavasta tulee yhä enemmän vanhempien ikäluokkien suosima. Facebookia käyttää kuitenkin edelleen muutama miljardi henkilöä, ja kanava on erittäin suosittu sosiaalisen median massamarkkinointikanava (Kananen 2018, 82). Facebook poikkeaa monista muista kanavista muun muassa Facebook-tapahtumillaan, ryhmillään, osto- ja myyntipaikoillaan ja

nimenomaan yhteisöllisenä kanavana. Facebookin käyttö on myös Tekijä-tapahtumalle kannattavaa, sillä kanavan kautta on mahdollista tavoittaa laajasti useampiakin eri kohderyhmiä, niin vanhempia ja nuorempia ikäryhmiä kuin työnhakijoita, organisaatioita ja opiskelijoitakin. Tekijä-tapahtumalla on ympärivuotiseen viestintään käytössä omat sivut sekä jokavuotisiin tapahtumiin paikkakuntakohtaiset Facebook-tapahtumat.

Facebook on ollut Tekijä-tapahtuman sosiaalisen median ”pääkanava”, ja myös jatkossa Facebookin rooli Tekijä-tapahtuman viestinnän kanavana on suuri. Facebookiin luodaan jatkossakin erikseen kummankin paikkakunnan oma tapahtuma, joita käytetään pääasiassa tapahtumasta tiedottamiseen. Paikkakuntaiset tapahtumat on luotu vuosittain siitä syystä, että kumpikin paikkakunta voisi tiedottaa tapahtumassa tarkemmin oman paikkakuntansa tapahtuman asioista ja ohjeistuksista sekä tavoittaa juuri aluekohtaisesti tapahtuman kävijöitä sekä näytteilleasettajia. Tekijä-tiimin tiimivetoiset ovat kokeneet tämän olevan toimiva tapa viestiä tapahtumista. Tapahtuman yhteisille Facebook-sivuille tuodaan lähtökohtaisesti kaikki tapahtumainfot, tapahtumaan osallistuvien rekrytoivien yritysten esittelyt sekä muun muassa ohjelmanumeroiden esittelyt. Lisäksi Facebookiin tuodaan osaltaan samoja sisältöjä kuin Instagramiin, mutta sisällössä keskitytään tiedottamiseen.

LinkedIn puolestaan on työelämään, ammattiin, ammattilaisuuteen ja työelämän verkostoitumiseen painottuva kanava. LinkedIn on suurimmassa käytössä 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä (Kohvakka & Saarenmaa 2021). LinkedIn on myös laajalti käytetty kanava työpaikkailmoituksiin ja rekrytointiin. Kanavasta löytyy sekä yksityishenkilöiden profiileja että yritysten ja organisaatioiden profiileja, ja LinkedInistä voidaanakin jo löytää myös suuri osa aktiivista markkinointia tekevästä organisaatioista. LinkedIn toimii hyvin erityisesti B2B-markkinoinnissa ja tämän puolen kohderyhmien tavoittamisessa. Näistä syistä kanava otetaan käyttöön myös Tekijä-tapahtumalle vuoden 2023 tapahtumaan. LinkedInin kautta on mahdollista tavoittaa myös nuoria opiskelijoita ja työnhakijoita, mutta kanavan sisältö suunnataan erityisesti näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneiden tavoittamiseen. Viestinnässä ja markkinoinnissa

näytteilleasettajille sekä yhteistyökumppaneille tuodaan esille kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, kuten hyötyjä tapahtumaan osallistumisesta näytteilleasettajana, aikaisempien vuosien näytteilleasettajien kokemuksia tapahtumasta sekä ohjeistuksia näytteilleasettajille. Vuonna 2021 näytteilleasettajien markkinoinnissa hyödynnettiin kahden tapahtumaan aiemmin osallistuneen näytteilleasettajan kokemuksia tapahtumasta muutaman minuutin mittaisilla videoilla. Molemmat videot herättivät paljon huomiota ja keräsivät erityisesti Instagramissa suuren määrän katselukertoja. Näytteilleasettajien markkinoinnissa juuri esimerkiksi tällaiset sisällöt ovat toimivia, ja tällaisia Tekijä-tapahtuma tulee toteuttamaan jatkossakin, erityisesti LinkedIniin. Lisäksi LinkedIniin tuodaan näytteilleasettajien esittelyjä ilmoittautumisten myötä.

LinkedInin, Instagramin ja Facebookin sisällöistä ja niiden koordinoinnista vastaavat Tekijän tiiminvetäjät sekä tiimiin kuuluvat markkinoinnin osaajat. Lisäksi apukäsinä kanavien sisällöntuotannossa ovat korkeakouluharjoittelija/harjoittelijat ja Tekijä-tiimi. Korkeakouluharjoittelijat ovat vahvasti mukana sisältöjen laatimisessa ja niiden julkaisussa.

TikTokin suosio sosiaalisen median kanavana on räjähtänyt viimeisen muutaman vuoden aikana. Muista sosiaalisen median kanavista, kuten Instagramista ja Facebookista, kanava erottuu arkisemmalla, rennommalla ja maanläheisemmällä sisällöllä (Lohi 2021, 13). TikTokista löytää nykyään yhä enemmän myös yrityksiä, jotka tavoittelevat kanavan kautta nuorempaa kohderyhmää ja pyrkivät kenties lisäämään näkyvyyttään sekä tunnettuuttaan ja luomaan itsestään tietynlaista brändimielikuvaa. TikTokin sisältö on paljolti humoristista, rentoa ja samaistuttavaa, ja samanlaista sisältöä odotetaan myös yrityksiltä, jotka markkinointia kanavassa tekevät (Lohi 2021, 13).

Vuonna 2020 Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 34% 16-24-vuotiaista on käyttänyt TikTokia viimeisen kolmen kuukauden aikana (Kohvakka & Saarenmaa 2021). TikTokin ottaminen käyttöön Tekijä-tapahtuman markkinointiin olisi hyödyllistä Tekijän nuoren kohderyhmän, 14-30-vuotiaiden, tavoittamisen kannalta. Myös Tekijä-tiimille suunnatusta kyselystä kävi ilmi, että

TikTok nähdään potentiaalisena sosiaalisen median kanavana, jonka käyttöönottoa myös toivotaan. TikTokissa markkinointia on mahdollista tehdä maksuttomasti omalla Tiktok-kanavallaan, hyödyntää vaikuttajamarkkinointia ja tehdä kaupallista yhteistyötä tai sitten tehdä maksettua mainontaa TikTokin mainostyökalua hyödyntäen (Kyllönen 2021). Tekijä-tapahtuma tuottaa TikTokiin videoita ainakin alkuun omalla maksuttomalla kanavallaan. Jos videot alkavat kerätä suurempiakin katsojamääriä ja niitä tuotetaan suunnitellusti, voidaan ottaa maksettu TikTokin mainonta käyttöön.

Tekijä-tapahtuman TikTok-markkinointia alkaa suunnittelemaan tapahtuman seuraava korkeakouluharjoittelija. TikTok-markkinointia tehdessä on tärkeää pitää mielessä kanavan erityispiirteet. Tekijän TikTok-kanavalle tuotetaan työnhakuun ja opiskeluun liittyvää videosisältöä, jossa alueen opiskelijat ja nuoret työntekijät sekä rekrytoivat yritykset vastaavat esimerkiksi TikTok-haasteisiin ja -trendeihin ja kertovat omakohtaisia kokemuksia työ- ja opiskelupaikkojen hakemisesta kanavan tyyliä noudattaen. Haasteisiin ja trendeihin vastaamalla sekä näiden musiikkeja käyttämällä on mahdollista saada suurtakin näkyvyyttä TikTokissa. Tekijä-tapahtuma hyödyntää myös vaikuttajia TikTok-markkinoinnissa. Oikeilla vaikuttajilla voisi olla tapahtumaa ajatellen erinomaisia sisältöideoita ja mahdollisuus tavoittaa myös sellaista kohderyhmää, jota ei muita kanavia pitkin välttämättä tavoitettaisi.

Tekijä-tapahtuma voisi hyötyä myös vaikuttajien käytöstä osana sosiaalisen median viestintää. Vaikuttajamarkkinoinnista puhutaan, kun yritys ja vaikuttaja, esimerkiksi joku tunnettu henkilö, tekevät kaupallista yhteistyötä, jossa on tavoitteena kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, brändiä ja tunnettua tai esimerkiksi edesauttaa yrityksen myyntiä. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja tuottaa omiin kanaviinsa, esimerkiksi sosiaalisen median kanaviinsa, jonkin postauksen, joka tuo esille yritystä tai sen palveluita tai tuotteita. Vaikuttaja puolestaan saa tästä vastineeksi rahaa tai esimerkiksi rahanarvoisen edun. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.)

Yhä useammat yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia omassa markkinoinnissaan. Vaikuttajamarkkinoinnin onkin todettu olevan erittäin toimiva tapa kasvattaa näkyvyyttä ja tavoittaa halutut kohderyhmät (Kääriäinen 2017). Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi urheilijat, tubettajat, artistit ja muut sosiaalisessa mediassa tunnetut henkilöt (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020). Näillä vaikuttajilla on suuri määrä seuraajia, oma seuraajakuntansa, joka arvostaa kyseistä henkilöä, kuuntelee hänen mielipiteitään ja ajatuksiaan sekä ottaa vaikutteita heiltä myös ostopäätökstä tehdessään. Oman kokemukseni mukaan vaikuttajamarkkinointi hyödyttää paitsi yrityksiä ja yritysten myyntiä, tukee myös esimerkiksi tapahtumataloja, kun tapahtuman markkinointi ulottuu vaikuttajan avulla entistäkin laajemmalle kohderyhmälle.

Hämeenlinnan ja Forssan alueella kohderyhmää ajatellen toimivimpia vaikuttajia tapahtuman näkyvyyden kasvattamiseen olisivat esimerkiksi alueella asuvat nuoret tubettajat ja e-urheilijat. Yhteistyö nuoren vaikuttajan kanssa voisi lisätä paljon tapahtuman näkyvyyttä, ja esimerkiksi yhteistyö TikTok:ssa sekä Instagramissa tavoittaisi nimenomaan nuorta kohderyhmää. Vaikuttajia voitaisiin käyttää myös esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa yhdessä tai muutamassa julkaisussa tai esimerkiksi Instagram Storyssa.

6.3.2 Verkkosivut

Tekijä-tapahtuman olennaisin tiedottamisen kanava, peruskanava, ovat verkkosivut. Pelkät verkkosivut eivät riitä tavoittamaan kohdeyleisöä, ja siksi tarvitaankin myös muita kanavia. Muista kanavista kuitenkin yleisesti ohjataan verkkosivuille, tukien tätä peruskanavaa. Esimerkiksi blogit tuovat helposti suoraan liikennettä verkkosivuille, ja apuna toimivat lisäksi sosiaalisen median kanavat, sähköposti ja maksettu mainonta (Kananen 2018, 53).

Tekijä-tapahtuman Wordpress-pohjaisia verkkosivuja on päivitetty vuosittain vuosikohtaisen tapahtuman ilmeen mukaiseksi. Tekijän verkkosivut olivat vuoden 2021 tapahtumaan viimeisimmän korkeakouluharjoittelijan päivittämät, ja sivuilta löytyi tietoa tapahtumasta sekä infoja ja ohjeistuksia osallistujille ja

näytteilleasettajille sekä muun muassa tapahtumapäivän ohjelma. Tapahtuman verkkosivut ovatkin ensisijaisesti käytössä tapahtumasta tiedottamiseen ja yleisiin ohjeistuksiin.

Tekijä-tapahtuman verkkosivuilla ei ole ollut blogia käytössä blogitekstien julkaisuun. Artikkeleja, blogitekstejä ja muita julkaisuja ovat tehneet esimerkiksi Tekijän yhteistyökumppanit, ja tapahtuma on jakanut näitä tekstejä eteenpäin muissa kanavissaan, kuten sosiaalisessa mediassa. Tämä on ollut toimiva keino, eikä Tekijä-tiimille suunnatun kyselyn tulosten perusteella omia erillisiä blogitekstejä nähdä tapahtumalle niin tärkeiksi viestinnässä, että niitä kannattaisi alkaa tekemään. Tekijä-tapahtuman verkkosivuille voisi kuitenkin luoda kohdan Ajankohtaista, tai muun vastaavan, johon voisi liittää ja linkittää lyhyitä tiedotteita, infoja sekä jakaa siinä tapahtumaan liittyviä artikkeleja ja muita julkaisuja. Tähän voisi olla myös näytteilleasettajille mahdollisuus saada itselleen lisää näkyvyyttä, jos heidän organisaatiossaan tapahtuu jotakin tapahtuman yleisölle olennaista, josta olisi hyvä tiedottaa laajemmin.

Tekijä-tapahtumalle suunnatun kyselyn vastauksissa nousi esille huomio siitä, että myös verkkosivujen päivittämisen tulisi olla ympärivuotista. Tekijä-tapahtuman verkkosivuille tehdään jatkossa nostoja ympäri vuoden alueen organisaatioiden rekrytoinneista ja ajankohtaisista asioista. Lisäksi verkkosivuilta tulee löytymään muun muassa edellisen tapahtuman hetkiä ja onnistuneimpia kohtaamisia sekä tiedotusta tulevan vuoden rekrytointitapahtumaan valmistautumisesta. Kuten sosiaalisen median kanavissa, myöskään verkkosivujen päivittäminen ei jää jatkossa tapahtuman ajankohdan ympärille, vaan on ympärivuotista, joskin hiljenee hieman muina vuodenaikoina.

6.3.3 Outbound-markkinointi

Outbound-markkinointi pitää sisällään perinteisen markkinoinnin kanavat, kuten radion, television, lehdet (sanomalehdet, aikakauslehdet), ulko- ja suoramainonnan sekä sähköpostimarkkinoinnin (Kananen 2018, 53). Tekijä-

tapahtuman outbound-markkinoinnissa noudatetaan tapahtuman visuaalista ilmettä ja tone of voicea.

Tekijän Outbound-markkinointi on tapahtuman muuta viestintää tukevaa eikä outbound-markkinointiin lähdetä lisäämään aikaisempaa enempää resursseja. Erilaiset tiedotteet ja tiedottaminen sekä tapahtumajuliste nähdään kuitenkin tapahtumalle hyödyllisinä viestinnän väylinä, ja näissä on korkeampi painotus muihin outbound-kanaviin verrattuna.

Tekijä-tapahtuma on aikaisempina tapahtumavuosina kokeillut myös lehti- ja radiomainoksia osana viestintää, mutta näitä ei ole koettu yhtä toimiviksi väyliksi tavoittaa kohderyhmiä kuin muita viestinnän keinoja, ja siksi lehti- ja radiomainontaa ei ole jatkettu. Tekijä-tiimille suunnatusta kyselystä käy myös ilmi, ettei lehti- ja radiomainosten koeta olevan kannattava keino markkinoida eikä siitä ole koettu olevan tarpeeksi hyötyä.

Sähköpostitse kohderyhmien tiedottaminen on ollut jo pitkään Tekijä-tapahtumalle tärkeä viestinnän väylä ja tulee olemaan sitä myös jatkossa. Sähköposti on tänäkin päivänä edelleen tehokkain tapa tavoittaa ne henkilöt, joilla on jo ennestään yhteyksiä tapahtumaan jotakin kautta (Kananen 2018, 54).

Tekijä-tapahtuma hyödyntää sähköpostiviestintää erityisesti tiedottamiseen, tapahtumakutsujen lähettämiseen ja tapahtuman järjestelyjen hoitamiseen, eikä Tekijä ole aikaisempina vuosina lähettänyt kohderyhmille esimerkiksi uutiskirjeitä tai suurempaa sähköpostimainontaa. Tekijä-tapahtuman toteutuksen kannalta sähköpostitse kutsujen lähettäminen ja tiedottaminen on myös tehokkaampaa ja hyödyllisempää kuin uutiskirjeet. Lisäksi tapahtuman viestintä kohderyhmälle, jotka sähköpostitse kutsuja ja tietoa vastaanottavat, on ajankohtaista ainoastaan tapahtuman ajankohdan ympärillä, eikä ympärivuotisesti, joten myöskään sen takia uutiskirjeet eivät ole kovin kannattava viestinnän keino.

6.4 Sosiaalisen median maksettu mainonta ja hakukoneoptimointi

Sosiaalisen median maksettu mainonta on erinomainen keino tavoittaa kohderyhmiä tehokkaasti ja saada omille sosiaalisen median julkaisuille huomasti lisää näkyvyyttä. Sosiaalisen median mainontaa aloittaessa alkuun tulee pohtia mainoksen tavoite (Virtanen 2020, 80). Eri kanavien mainonnalla on mahdollista asettaa tavoitteeksi esimerkiksi tapahtumaan osallistujien saaminen, verkkosivuvierailut tai esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattaminen. Tämän jälkeen mainos suunnataan tietyille vastaanottajille, ja tässä apuna ovat ennalta määritellyt kohderyhmät, joiden perusteella mainontaa voidaan lähteä rakentamaan. Lisäksi mainos tarvitsee toki vielä ulkoasun suunnittelun: mitä mainoksessa lukee, millainen kuva tai video siinä on? (Virtanen 2020, 80-82.)

Tekijä-tapahtuma tulee hyödyntämään jatkossa myös sosiaalisen median mainontaa. Mainonta sosiaalisessa mediassa on huomattavasti halvempaa kuin perinteisessä mediassa mainostaminen ja tavoittaa etenkin nuorta kohderyhmää tehokkaasti. Tekijä-tapahtuman sosiaalisen median kanavista mainostetaan Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Facebookin ja Instagramin mainonta suunnataan suoraan nuorelle kohderyhmälle, alueella asuville 14-25-vuotiaille työnhakijoille ja opiskelijoille. Kyseinen kohderyhmä on kiinnostunut opiskelusta ja oppilaitoksista, itsensä kehittämisestä, uuden oppimisesta, alueen työllisyydestä sekä työpaikoista. LinkedInin maksettu mainonta suunnataan puolestaan näytteilleasettajien kohderyhmälle: Kanta-Hämeen alueen oppilaitoksissa työskenteleville, eri yritysten päättäjille sekä edustajille ja työllisyyttä sekä yrittäjyyttä edistävien toimijoiden henkilöstölle. LinkedInin mainonnassa kohderyhmää voidaan asettaa muun muassa maantieteellisen sijainnin, työnimikkeen, tietyn yrityksen, LinkedIn-ryhmien ja käyttäjän taitojen perusteella (LinkedIn campaign manager 2021).

Sosiaalisen median maksetun mainonnan avulla on mahdollista saada myös vierailijoita verkkosivuille ja mainostaa tapahtuman verkkosivuja. Tämän lisäksi verkkosivuille on mahdollista tehdä Google-mainontaa ja hakukoneoptimointia

verkkosivujen näkyvyyden parantamiseen. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantaamaan tietyn verkkosivun sijoitusta ja näkymistä hakukoneiden, kuten Googlen, hakutuloksissa (Huttunen 2011, 53). Hakukoneoptimoinnissa kiinnitetään huomioita tiettyihin hakusanoihin, ja tavoitteena on nostaa omat verkkosivut hakutuloksissa ensimmäisiksi ja saada hakutuloksilla hakua tekevä henkilö valitsemaan omat verkkosivut muista vaihtoehdoista (Elbanna 2021). Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan siis saada omille verkkosivuille paljonkin näkyvyyttä.

Wordpress-pohjaiset verkkosivut tarjoavat paljon mahdollisuuksia muun muassa hakukoneoptimointiin ja verkkosivujen seurantaan muun muassa verkkosivuvierailujen osalta. Tekijä-tapahtuman verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa heti alkuun tulisi miettiä käytettävät hakusanat kuntoon. Hakukoneoptimoinnin tekeminen ei ole nopea ja täysin yksiselitteinen markkinoinnin toimenpide, sillä hakukoneet ottavat huomioon useita eri tekijöitä sen määrittelyssä, mikä hakutulos nousee ylimmäiseksi (Elbanna 2021). Hakukoneoptimointi voisi tuoda kuitenkin Tekijä-tapahtuman verkkosivuille eri hakusanoilla lisää liikennettä. Tällä hetkellä sivu toki löytyy heti ensimmäisenä hakusanoilla Tekijä-tapahtuma tai muille hyvin lähellä samoja sanoja olevilla, mutta esimerkiksi hakusanoille 'rekrytointitapahtuma Kanta-Häme' tai 'opinto- ja rekrytointitapahtuma Kanta-Häme' tapahtumaa ei löydy hakutuloksista. Hakusanoilla 'opinto- ja rekrymessut Kanta-Häme' löytyy Tekijä-tapahtuman Facebook-sivut heti toisena hakutuloksena, mutta verkkosivut ovat pudonneet hakutuloksissa alemmaksi².

Jos hakukoneoptimoinnilla aletaan saada tulosta, Tekijä-tapahtuma voisi hyödyntää myös maksullista Google-mainontaa, jonka avulla on mahdollista saada jälleen huomattavasti lisää näkyvyyttä.

² Hakukoneiden tutkintaa tehtiin 30.10.2021.

6.5 Tekijä-tiimin sisäinen viestintä

”Ihmisten välinen vuorovaikutus on toiminnan lähtökohta, ei pelkkää ’avointa tiedon jakamista’ tai ’toimivaa palautejärjestelmää” (Pennanen 2017).

Työyhteisön tai esimerkiksi tiimin sisäinen viestintä käsittää kaiken tiimin sisällä tapahtuvan kommunikoinnin, suuntaan ja toiseen (Juholin 2017, 118). Viestintä on ehto työskentelylle; tiedonvaihdolle, työssä viihtymiselle ja jaksamiselle, työyhteisön ryhmähengen ylläpidolle sekä muun muassa kehitykselle, ja yksilölliselle sekä yhteiselle oppimiselle (Juholin 2017, 121). Sisäiseen viestintään on tänä päivänä olemassa paljon erilaisia hyödyllisiä työkaluja ja malleja, ja tarjolla on myös esimerkiksi koulutuksia sisäisen viestinnän kehittämiseen. Sisäinen viestintä on siis selkeästi otettu organisaatioissa suurennuslasin alle ja kehityksen kohteeksi.

Työyhteisöt eivät tänä päivänä rajaudu enää yhden organisaation henkilöstöön, vaan töitä tehdään paljon myös projekteissa, verkostoissa, hankkeissa ja erilaisissa tiimeissä organisaatorajojen ulkopuolella. Muun muassa siksi sisäisen viestinnän ja sen toimivuuden merkitys on kasvanut (Lindroos & Aali 2018, 33). Työyhteisön tai projektitiimin viestinnässä hyödynnetään monesti eri tapoja ja kanavia, kukin oman tyyliinsä mukaisesti. Sisäisen viestinnän vahvuus on sen tekeminen usealla keinolla ja tavalla (Lindroos & Aali 2018, 36). Sisäinen viestintä, on sitten kyseessä organisaation henkilöstön keskinäinen viestintä tai esimerkiksi projektin tai tapahtuman tiimin viestintä, on tärkeää rakentaa selkeäksi (Lindroos & Aali 2018, 35). Erityisesti suuremman, organisaatorajojen ulkopuolella toimivan tiimin ollessa kyseessä jokaiselle tiimin jäsenelle tulee olla selvää, mikä kyseisessä projektissa toimii yhteisen viestinnän kanavana ja mistä se löytyy, ja mitä materiaaleja sekä tietoja löytyy mistäkin. Sisäisen viestinnän kanavista perinteisempien palaverien ja kasvokkain keskustelujen lisäksi digitaaliset viestintävälineet ovat yhä useamman organisaation käytössä. Digitaalisuus on tuonut myös sisäiseen viestintään aiempaa enemmän erilaisia viestinnän välineitä ja mahdollistaa

muun muassa työskentelyä yli kaupunkien ja jopa valtioiden rajojen (Juholin 2017, 119).

Sisäisen viestinnän kehittäminen lähtee sisältä; koko henkilöstö, tai tiimi, otetaan mukaan kehitystyöhön (Farrant 2003, 13; Korhonen & Rajala 2011, 60; Lindroos & Aali 2018, 37). Tekijä-tiimille suunnatussa kyselyssä kartoitettiin myös koko tiimin ajatuksia nykyisestä sisäisestä viestinnästä, ja kyselyn vastauksia hyödynnettiin sisäisen viestinnän kehitystyössä.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että tiimin sisäiseen viestintään ollaan oltu pääosin tyytyväisiä, mutta pieniä kehityskohteitakin nousi pintaan. Kyselyn tulosten perusteella havaittiin, että tiimin jäsenet kaipaivat enemmän tietoa tapahtuman valmisteluista ja että koko tiimin palavereita voisi olla hieman enemmän. Kyselyn yhdestätoista vastaajasta kuusi oli osittain tyytyväisiä saamaansa tietoon tapahtuman järjestelyistä, ja kolme vastaajista ei osannut kommentoida.

Lisäämällä tiimin keskinäistä tiedotusta tapahtumaan liittyvistä asioista ja toimenpiteistä, voidaan tiedonkulkua vielä kehittää. Koska Tekijä-tiimille suunnatussa kyselystä kävi myös ilmi, että Teamsiin sisäiseen viestinnän kanavana ollaan oltu erittäin tyytyväisiä, jatkaa Tekijä-tiimi Teamsin hyödyntämistä jatkossakin. Tiimi voisi hyödyntää Teamsia myös materiaalien jakoon vielä enemmän. Teamsiin on mahdollista luoda ryhmä, johon voi kutsua ihmisiä, ja ryhmän sisällä luoda eri kanavia esimerkiksi viestintään, yleiseen tiedottamiseen ja vaikkapa myyntiin. Lisäksi Teamsista näiden kanavien alta löytyy tiedostokansioita, joihin voi tuoda esimerkiksi kokousmuistioita ja muita jaettavia materiaaleja (Microsoft 2021). Jatkossa Teamsista voisi löytyä lisäksi markkinoinnin vuosikello/julkaisusuunnitelma, jota koko tiimi pääsisi tarkastelemaan ja täyttämään siihen myös oman organisaationsa tulevia julkaisuja tapahtumaan liittyen. Lisäksi Teamsiin voitaisiin luoda jokaisen eri tapahtumanjärjestämiseen liittyvään osa-alueeseen, kuten viestintään, oma kansionsa, jossa voisi jakaa materiaaleja kaikkien nähtäville. Teamsissa voitaisiin jakaa myös kaikki yhteiset viestinnän sisällöt, joita jokainen järjestäjäorganisaatio voi jakaa omissa kanavissaan eteenpäin. Näitä ovat esimerkiksi tiedotteet, juliste ja muut markkinointimateriaalit. Näin koko Tekijä-

tiimi pysyisi kartalla tapahtuman toteutuksesta ja sen kaikista osa-alueista sekä niistä toimenpiteistä, mitä vielä pitäisi tehdä. Sisäisen viestinnän työkaluna nykyään monissa yrityksissä käytetystä Slack-työkalusta löytyy näiden samojen Teamsin ominaisuuksien lisäksi myös esimerkiksi tiimin väliset ja työntekijäkohtaiset to-do-list-tehtävälisterit, joista Tekijä-tiimi voisi hyötyä. Slackissa kaikki tiimiläiset pääsisivät tarkastelemaan myös muiden tehtävälisteroilla olevia tulevia tehtäviä ja niiden aikataulutusta. Tekijä-tiimille suunnatussa kyselyssä Slackin sisäisen viestinnän kanavan hyväksi tiimin käyttöön näki ainoastaan yksi henkilö kyselyyn vastanneista. Vastaava luku Teamsista kanavana oli 6. Kyselystä ja haastatteluista kävi myös ilmi, että Tekijä-tiimi viestii tapahtuman asioista mieluiten yhden ja tietyn kanavan kautta, mutta tulevaisuudessa tiimi voisi kokeilla myös muun kanavan hyödyntämistä sisäisessä viestinnässä, esimerkiksi juuri Slackin.

Jatkossa Tekijä-tiimin tyytyväisyyttä tiimin sisäiseen viestintään ja ajatuksia tapahtumaan sekä sen toteutukseen liittyen kartoitetaan aiempaa useammin. Yksi vaihtoehto tiimin ajatusten ja mielipiteiden kartoittamiseen jatkossa on tässä opinnäytetyössä toteutettu kyselymalli, joka mahdollistaa myös anonyymin vastaamisen. Sisäisen viestinnän palautteenannon ja tarkempien mielipiteiden ilmaisun ei pitäisi kuitenkaan rajoittua varta vasten tehtyihin palautekyselyihin ja koonteihin, vaan sisäisen viestinnän toimivuudesta olisi hyvä keskustella ympäri vuoden (Lindroos & Aali 2018, 37). Lisäksi Tekijä-tiimin kaltaiset, yli organisaation ja maantieteellisten rajojen ulottuvat työyhteisöt tarvitsisivat myös yhteisiä rennompiakin tilaisuuksia viestinnän toimivuuden ja yhteisöllisyydenkin kannalta. Myös Tekijä-tiimi toteuttaa jatkossa aika ajoin esimerkiksi yhteisiä lounashetkiä fyysisten, paikan päällä pidettävien tapaamisten lisäksi.

6.6 Tiimin vastuunjako

Tekijä-tapahtuman toteuttamisesta on vastuussa tiimi kahdella eri paikkakunnalla. Vuonna 2021 tapahtuma toteutettiin virtuaalisesti, jolloin kaksi

erillistä ja eri paikkakunnilla pidettävää tapahtumaa yhdistyivät, ja resursseja yhden yhteisen tapahtuman toteuttamiseen oli aikaisempaa enemmän.

Suuri Tekijä-tiimi jaetaan jatkossa pienempiin tapahtumatiimeihin, jotka toteuttavat tiettyyn teemaan tai osa-alueeseen liittyviä tehtäviä. Esimerkiksi viestintätiimi, ohjelmatiimi, näytteilleasettajatiimi/myyntitiimi vastaavat kukin oman osa-alueensa tehtävistä. Tiimit edistävät oman osa-alueensa asioita eteenpäin ja pitävät omia palaveriaan sekä jakavat vastuita vielä pienempiin osiin tapahtumatiimin sisällä. Lisäksi korkeakouluharjoittelija tulee jatkossa olemaan useammassa tiimissä mukana, kuten viestintätiimissä ja näytteilleasettajatiimissä, omien kiinnostusten ja opintosuuntauksensa mukaan. Tiimit jakavat myös Teamsiin omiin kansioihinsa tietoa toteuttamistaan toimenpiteistä ja tulevista tehtävistä. Tekijä-tiimistä kaikki työstävät tapahtumaa oman työnsä ohella, mutta tällä eri tiimeihin jakautumisella saadaan vielä tarkennettua sekä selkiytettyä tehtävänjakoa ja resursseja, ja näin myöskin toteutettua tässä opinnäytetyössä esitettyjä kehitysideoita. Lisäksi kaikki tiimit jakavat koko tiimin yhteiseen kanavaan, Teamsiin, mitä ovat saaneet aikaan, mikä on kesken, mihin tarvitaan apua ja muita yhteisiä, koko tiimille kuuluvia asioita. Tapahtumatiimit ovatkin hyvin perinteisesti tapahtuman työstämisessä käytettävä keino tehtävien ja resurssien jakamiseen.

Aikaisemmissa Tekijä-tapahtumissa tapahtuman toteutuksen apuna on ollut yksi korkeakouluharjoittelija, mutta 1-6 opiskelijasta koostuva tiimi toisi vielä lisäresursseja tapahtuman ja sen viestinnän toteuttamiseen. Tekijä-tapahtuman kaltaisia rekrytointitapahtumia järjestetään opiskelijavoimin esimerkiksi Lahdessa, jossa LAB-ammattikorkeakouluopiskelijat toteuttavat vuosittain rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuma DuuniExpon (DuuniExpo 2021). Yhteistyömahdollisuutta Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa voisi pohtia myös Tekijä-tapahtuman osalta. Mikäli kuitenkin korkeakouluharjoittelijoiden tiimiä tai yhtä korkeakouluharjoittelijaa ei jonakin vuonna saataisikaan mukaan toteuttamaan tapahtumaa, pyritään kaikessa viestinnässä silti noudattamaan linjauksia ja ohjeistuksia, joita tämä

opinnäytetyö esittää. Lisäresursseja esimerkiksi viestintään Tekijä-tapahtuman on mahdollista löytää myös yhteistyökumppaneista ja omista verkostoista.

6.7 Viestinnän työkalut

Tekijä-tiimille suunnatussa kyselyssä nousi esille toive siitä, että koko tiimi tietäisi aina, mitä viestitään, missä kanavissa ja milloin ja kuka toteuttaa minkäkin julkaisun. Tiimin keskinäinen tiedotus tulevista viestinnän sisällöistä ja yhteinen suunnittelu edesauttaisivat myös tiimiin kuuluvien organisaatioiden mahdollisuutta jakaa tietoa eteenpäin omista kanavistaan. Tällä voidaan lisätä myös viestinnän yhtenäisyyttä, viestintäsuunnitelmassa pysymistä ja välttää postausten päällekkäisyys sekä sekavuus.

Tekijä-tapahtuma ottaakin käyttöön markkinointiviestinnän julkaisukalenterin viestinnän suunnitelmallisuutta parantamaan. Julkaisukalenteriin voidaan kirjata eri kanavissa julkaistavat viestinnän postaukset ja viestintään liittyvät toimenpiteet sekä myös mahdolliset tavoitteet eri aikaväleille. Julkaisukalenteri voidaan tehdä Excel-pohjalle tai hyödyntää jotakin verkosta löytyvää työkalua. Viestinnän toimenpiteitä voidaan kirjata julkaisukalenteriin kuukausi-, viikko- tai päivätasolla. Tekijä-tapahtuman julkaisukalenteriin suunnitellaan viestintää päiväkohtaisesti tapahtuman ajankohdan ympärillä ja hyvissä ajoin etukäteen. Muina vuodenaikoina, jolloin itse tapahtumaan on enemmän aikaa, julkaistavat sisällöt suunnitellaan viikko- ja kuukausitasolla. Julkaisukalenteri tulee olemaan jokaisen tiimiläisen saatavilla jatkuvasti. Näin esimerkiksi myös tapahtumaa tekemässä olevat korkeakouluharjoittelijat voivat suunnitella sisältöjä etukäteen julkaisukalenteriin ja pitää samalla koko tiimin kartalla kaikesta markkinoinnista ja viestinnästä. Tekijä-tapahtuman tiimi aloittaa markkinointiviestinnän suunnittelemisen tarkemmin ottamalla julkaisukalenterin käyttöön. Tämän jälkeen, jos julkaisukalenteria hyödynnetään aktiivisesti ja siitä koetaan olevan hyötyä, voi tiimi hyödyntää myös esimerkiksi julkaisujen ajastamiseen tarkoitettuja työkaluja.

6.8 Viestinnän mittaaminen

Kaiken viestinnän ja markkinoinnin tulosten mittaaminen on erityisen tärkeää viestinnän jatkokehityksen kannalta (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 231). Viestinnän mittaamisen avulla saadaan muun muassa selville, kuinka hyvin viestinnälle asetettuja tavoitteita on saavutettu, mikä viestinnässä on toiminut ja mikä ei, ja miten hyvin esimerkiksi sosiaalisen median maksettu mainonta on onnistunut. Viestinnän mittaamisessa kiinnitetään huomiota viestintästrategiassa määritelyihin viestinnän tavoitteisiin, ja tuloksia tarkastellaan tavoitteiden näkökulmasta. Myös viestinnän mittaamisen näkökulmasta viestinnän tavoitteet on hyvä asettaa jo valmiiksi SMART-kaavan mukaisesti, kuten viestintäsuunnitelmassa on esitetty: tarpeeksi tarkoiksi, mitattaviksi, realistisiksi ja saavutettaviksi, relevanteiksi sekä aikaan sidotuiksi.

Verkkosivujen vaikuttavuuden ja niiden kävijämäärän seurantaan Tekijä-tapahtuma hyödyntää jatkossa Wordpress-verkkosivujen omia työkaluja sekä Google Analyticsia. Wordpress-pohjaisten verkkosivujen liikennettä voidaan seurata suoraan Wordpressin oman järjestelmän kautta, mutta myös Google Analytics-työkalua hyödyntäen. Google Analytics sisältää myös täysin maksuttomia työkaluja kävijämäärän seuraamiseen. Lisäksi Google Analyticsin avulla voidaan esimerkiksi seurata, mistä lähteistä kävijät tulevat verkkosivuille, kuten esimerkiksi sosiaalisen median linkeistä tai hakutuloksia käyttämällä. Kävijämääriä ja muutoksia niissä seurataan jatkossa viikottain tapahtuman ajankohdan ympärillä ja muutoin kahden kuukauden välein.

Sosiaalisen median viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta voidaan seurata myös erilaisia työkaluja hyödyntäen. Sosiaalisen median eri kanavien sisältöjen seuraamiseen ei tarvita erikseen maksullista työkalua, vaan tietoja viestinnän toimivuudesta voidaan saada sosiaalisen median kanavista itsestään ja muun muassa Facebook business managerista. Näitä tietoja on hyvä koota kuitenkin ylös tiettyyn paikkaan esimerkiksi kvartaalista yhteenvetoa varten. Maksettua mainontaa voidaan seurata myös esimerkiksi Facebook business managerin kautta sekä esimerkiksi LinkedIn campaign managerista. Kyseisistä työkaluista

voidaan nähdä maksettujen mainosten näyttökerrat, sitoutumiset, reaktiot ja kommentit sekä muun muassa verkkosivuklikkaukset.

7 Yhteenveto

Tekijä-tapahtuman tarve kattavaan viestintäsuunnitelmaan nousi esille, kun olin itse mukana toteuttamassa Tekijä2021-tapahtumaa markkinoinnin korkeakouluharjoittelijana. Tapahtumaa työstäessäni koin, että näinkin suuri ja merkittävä tapahtuma, jolla on paljon mahdollisuuksia kasvaa sekä kehittyä, voisi hyötyä suuresti markkinoinnin ja viestinnän peruslinjauksista sekä viestinnän suunnitelmallisuudesta. Tehokkaalla markkinoinnilla sekä viestinnällä tapahtuman kasvua ja kehitystä voidaan edesauttaa huomattavasti. Harjoittelujaksoni jälkeen ehdotin tiimille viestintäsuunnitelman tekoa opinnäytetyönäni ja saatuani positiivisen vastaanoton en malttanut odottaa, että pääsen toteuttamaan Tekijä-tapahtumalle markkinoinnin ja viestinnän kehitystyötä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena olikin luoda Tekijä-tapahtumalle kattava ja käytännöllinen viestintäsuunnitelma, jota tapahtuma voisi aidosti hyödyntää jatkossa. Opinnäytetyön myötä Tekijä-tiimi sai viestinnän jokapäiväiseen suunnitteluun käyttöönsä myös tiivistetyn viestintäsuunnitelman visuaalisemmassa muodossa.

Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin: Miten kattavalla viestintäsuunnitelmalla voidaan edistää tapahtuman tavoitteiden toteutumista sekä vastata kehittämisen tarpeisiin? Eroaako viestintäsuunnitelman laatiminen tapahtumalle jotenkin yritykselle vastaavan kehityshankkeen toteuttamisesta, ja mitä erityistä pitää ottaa huomioon tapahtuman viestintäsuunnitelmassa? Miten eri sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää tapahtumaviestinnässä suuren kohderyhmän tavoittamiseen? Miten suuren, maantieteellisiä ja yritysten rajoja ylittävän tapahtumatiimin keskinäistä viestintää sekä resursointia voidaan kehittää?

Koko opinnäytetyö osaltaan vastaa ensimmäiseen esitettyyn tutkimuskysymykseen, mutta erityisesti viestintäsuunnitelmaosiossa nostetaan esille ratkaisuja ja toimenpiteitä, joilla voidaan päästä viestintästrategiassa määriteltyihin tapahtuman sekä sen viestinnän tavoitteisiin. Kokonaisvaltainen

viestintäsuunnitelma on Tekijä-tapahtumaa toteuttamassa mukana olevien henkilöiden ja tahojen työväline jatkuon, jotta koko tapahtumaa voidaan lähteä edelleen kehittämään ja kasvattamaan.

Viestintäsuunnitelma on työkalu, jonka vaikutusta ei ole syytä lähteä aliarvioimaan. Vuosittain toistuvalla tapahtumalla viestintä ja markkinointi ovat ihan yhtä olennaisia kuin yrityksellekin. Eroa tapahtuman viestinnässä ja yrityksen viestinnässä tulee siinä, että tapahtuman viestintä keskittyy usein pitkälti tapahtuman ajankohdan ympärille ja muutoin vuoden aikana viestinnän kanavissa on hiljaisempaa, toisin kuin yrityksillä, joilla viestintää tehdään aktiivisesti ympäri vuoden. Tekijä-tapahtumalle, toki myös muille vuosittain toistuville tapahtumille, olisi kuitenkin hyödyllistä, ettei viestinnän kanavissa olisi radiohiljaisuutta muinakaan kuukausina. Esimerkiksi kuukausittaiset sosiaalisen median julkaisut ympäri vuoden pitävät yllä tapahtuman viestintää sekä näkyvyyttä ja lisäävät kanavien seuraajien aktiivisuutta ja sitoutumista. Tekijä-tapahtumalle luodussa viestintäsuunnitelmassa tavoitteeksi on asetettu yhden postauksen julkaiseminen kahden kuukauden välein niinä kuukausina vuodesta, kun itse tapahtuman ajankohta ei ole lähellä. Tässä on huomioitu Tekijä-tapahtuman ympärivuotisessa käytössä olevat resurssit. Opinnäytetyötä tehdessäni koin, että tapahtumalle viestintäsuunnitelman luominen on loppujen lopuksi hyvin samanlaista kuin yritykselle. Aina viestintäsuunnitelmaa luodessa kehitystyö tehdään tietyille toimijalle: yritykselle, tapahtumalle, organisaatiolle, ja viestintäsuunnitelmassa keskitytään juuri kyseisen toimijan tarpeisiin ja toiveisiin. Jokainen viestintäsuunnitelma on erilainen ja ainutlaatuinen.

Suuren kohderyhmän tavoittaminen vaatii viestinnän suunnitelmallisuutta ja sitä, että viestinnän kanavia hyödynnetään kohdennetusti ja tietyille kohderyhmälle suunnatusti. Opinnäytetyö vastaa myös sosiaalisen median kehittämisen tarpeisiin ja suuren kohderyhmän tavoittamiseen tapahtumaviestinnän kehitysideoilla. Sosiaalinen media nähtiin Tekijä-tiimissäkin potentiaalisena väylänä tavoittaa tapahtuman kohderyhmiä tehokkaasti ja tähän kaivattiin lisää välineitä. Viestintäsuunnitelmassa määritellään kohderyhmiä kiinnostavat sisältöpolut, julkaisutahti, visuaalinen ilme, kirjoitustyyli ja tone of voice, tavat

viestinnän seuraamiseen jatkossa sekä esitetään lisäkehitysideoita sosiaalisen median viestinnän tehostamiseen uusien kanavien ja muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Suuren kohderyhmän tavoittamisessa apuna toimii jatkossa myös sosiaalisen median maksettu mainonta, jolla on mahdollista tavoittaa suuriakin ihmismääriä kerralla.

Opinnäytetyössä on esitetty kehitysideoita myös tiimin sisäiseen viestintään sekä resursointiin. Markkinoinnin ja viestinnän esitetyistä kehitysideoista osan toteuttaminen vaatii jonkin verran lisää aikaa ja lisäksi tapahtumaa työstämään. Korkeakouluharjoittelijoista koostuva tiimi tai yksikin korkeakouluharjoittelija pystyisivät olemaan suurena apuna näissä esitetyissä toimenpide-ehdotuksissa. Mikäli korkeakouluharjoittelijaa tai tiimiä ei saataisi mukaan tapahtuman toteutukseen, voidaan esitetyjä kehitysideoita kuitenkin toteuttaa, mutta esimerkiksi julkaisutahti tapahtuman ajankohdan ympärillä (kolme julkaisua viikossa) ei välttämättä toteutuisi suunnitellusti rajallisen ajan vuoksi. Tehty viestintäsuunnitelma on kuitenkin luotu myös helpottamaan ja sujuvoittamaan tapahtuman viestinnän tekijöiden työtä sekä tekemään työstä tehokkaampaa, kunhan viestintäsuunnitelmaa ja siinä esitetyjä toimenpiteitä sekä työkaluja päästään aidosti hyödyntämään.

7.1 Toiminta- ja kehittämisehdotukset

Viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen ei lopu, vaan se on jatkuvaa. Niinpä jotta Tekijä-tapahtuma voi jatkaa kokonaisvaltaista kasvamistaan, tulee kehittämistyötä jatkaa myös tulevaisuudessa. Viestintäsuunnitelmaa hyödynnetään jatkossa kaiken tapahtuman viestinnän tukena. Tulevia tapahtumia ajatellen Tekijä-tapahtuma ottaa mahdollisimman pian käyttöön sosiaalisen median kehittämiseen luodut ohjeistukset ja linjaukset, huomioi viestinnän ja markkinoinnin suunnitelmallisuuden jatkossa ja hyödyntää saatuja työkaluja sekä alkaa toteuttaa myös sisäisen viestinnän uusia linjauksia. Tekijä-tiimin kanssa käydään pikimmiten suunnittelupalaveri siitä, miten ja millä aikataululla viestintäsuunnitelmaa lähdetään jalkauttamaan ja miten työ etenee jatkossa. Kun toimenpiteet aloitetaan mahdollisimman pian,

viestintäsuunnitelma ei jää vain pelkäksi suunnitelmaksi, vaan tulee oikeasti käyttöön.

Tekijä-tapahtuman sosiaalisen median kanavien aktiivinen päivittäminen ja niiden ylläpitäminen on erittäin tärkeää eikä sosiaalisen median viestinnän pitäisi rajoittua vain tapahtuman ajankohdan ympärille, vaan viestintää tulisi toteuttaa viestinnän tavoitteiden mukaisesti myös ympäri vuoden. Myös ympärivuotisessa viestinnässä viestinnän julkaisukalenterista olisi paljonkin hyötyä. Viestintää ja viestinnän tavoitteiden toteutumista seurataan jatkossa säännöllisesti ja vähintään puolivuositain. Tavoite tähän olisi, että viestintää seurattaisiin kvartaaleittain, ja erityisesti tapahtuman ajankohdan ympärillä viestinnän vaikuttavuutta oikeasti mitattaisiin.

7.2 Jatkokehittämisideat ja -tutkimusaiheet

Tekijä-tapahtuman viestintäsuunnitelmaa pyritään jatkossa päivittämään joka toinen tai joka kolmas vuosi ajantasaiseksi, käytössä olevien resurssien mukaan. Markkinointi ja viestintä kehittyvät jatkuvasti, ja myös Tekijä-tapahtuman tulee pysyä ajan tasalla siitä. Lisäksi vuoden päästä, vuoden 2023 tapahtuman jälkeen, Tekijä-tiimille tulisi toteuttaa uusi kysely tai pitää avoin keskustelutilaisuus siitä, miten viestintä on sujunut viestintäsuunnitelman laatimisen jälkeen: onko tavoitteisiin päästy, onko viestintäsuunnitelmaa hyödynnetty, mitä kehitettävää tapahtumaa ja viestintää ajatellen olisi nyt ja mistä kiikastaa, jos tavoitteisiin ei ole päästy. Tämän viestintäsuunnitelman hyödyntäminen oikeasti ja käytännössä, viestintäsuunnitelman avulla saadut tulokset sekä viestintäsuunnitelman päivittäminen voisi olla myös seuraava suurempi kehitystyö Tekijä-tapahtumalle.

Lähteet

Frig, Meri 2021: Viisi periaatetta vastuulliseen vaikuttajamarkkinointiin. Viestijät blogi 29.7.2021. <https://viestijat.fi/nelja-periaatetta-vastuulliseen-vaikuttajamarkkinointiin/#ddf71820>. Viitattu 13.10.2021.

DuuniExpo 2021. <https://www.duuniexpo.eu/fi/>. Viitattu 1.12.2021.

Elbanna, Karim 2021: Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Digimarkkinointi artikkeli. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Viitattu 30.10.2021.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2015: Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Viitattu 6.11.2021. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>.

Jokinen, Mika 2017: Inbound vs Outbound markkinointi: Kumpi on parempi yrityksellesi? Seita Consulting artikkeli 19.12.2017. <https://www.seitaconsulting.fi/inbound-vs-outbound-markkinointi/>. Viitattu 11.11.2021.

Jokinen, Mika 2021: Miten valita kohderyhmä, kuka on asiakkaasi? Seita Consulting artikkeli 16.3.2021. <https://www.seitaconsulting.fi/miten-valita-kohderyhma-kuka-on-asiakkaasi/>. Viitattu 29.11.2021.

Juholin, Elisa 2009: Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Infor-viestintä Oy, Porvoo: WS Bookwell.

Juholin, Elisa 2017: Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor-viestintä Oy, Helsinki.

Juholin, Elisa & Rydenfelt, Henrik 2020: Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? Teoksessa Media ja viestintä 43(1). <https://doi.org/10.23983/mv.91081>. Viitattu 20.7.2021.

Kananen, Jorma 2018: Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja (osa 250). Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Keronen, Kati 2018: Mitä eroa on viestintästrategialla ja viestintäsuunnitelmalla? LinkedIn artikkeli 12.6.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/mit%C3%A4-eroa-viestint%C3%A4strategialla-ja-kati-keronen/>. Viitattu 20.8.2021.

Keronen, Kati & Tanni, Katri & Muranen, Reetta 2017: Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Saatavana Alma Talent Bisneskirjasto-palvelussa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:Sis\(\(e4\)\)lys\(\(20\)/piste:b39-](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:Sis((e4))lys((20)/piste:b39-)Almata Talent, Helsinki. Viitattu 20.9.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020: Kaupallisen viestinnän muotoja – Vaikuttajat. <https://www.kkv.fi/ostopolku/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikuttajat/>. Viitattu 28.10.2021.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2021: Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus artikkeli 15.1.2021. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Viitattu 20.9.2021.

Kurjenniemi Emmy 2017: Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Visma blogi 5.12.2017. <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>. Viitattu 5.4.2021.

Kyllönen, Mika 2021: TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Digimarkkinointi artikkeli. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>. Viitattu 22.10.2021.

Kääriäinen, Salla 2017: Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. Viestijät artikkeli 14.3.2017. <https://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/#86b81063>. Viitattu 13.10.2021. Viitattu 6.11.2021.

Lindroos, Heli & Aali, Paula 2018: Yrityksen sisäinen viestintä: tiedonkulkua ja vuorovaikutusta. Teoksessa Aali, Paula (toim.) Vuorovaikutuksella hyvinvointia työelämään. Turun ammattikorkeakoulu, Turku. Verkkoaineisto. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166661.pdf>. Viitattu 21.8.2021.

LinkedIn campaign manager 2021: Create your first campaign. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/best-practices/create-your-first-campaign>. Viitattu 29.11.2021.

Lohi Vilja 2021: Tiktok-markkinoinnin mahdollisuudet yrityksille. Theseus opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202103153311>. Viitattu 22.10.2021.

Microsoft 2021: <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-teams/collaboration>. Viitattu 21.11.2021.

Menestystarinat 2020: Outbound- ja inbound-markkinointi. Menestystarinat artikkeli 7.7.2020. <https://menestystarinat.fi/outbound-ja-inbound-markkinointi/>. Viitattu 11.11.2021.

Pennanen, Eveliina 2017: ”Tieto ei kulje” ja ”kemat eivät kohtaa” – älä niele purematta ratkaisuja työyhteisön ongelmiin. Viestijät artikkeli 28.8.2017. <https://viestijat.fi/tieto-ei-kulje-ja-kemat-eivat-kohtaa-ala-niele-purematta-ratkaisuja-tyoyhteison-ongelmiin/#80328640>. Viitattu 14.9.2021.

Pulkka, Kimmo 2021: Tone of voice on yrityksenne äänensävy. Digimarkkinointi blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>. Viitattu 28.10.2021.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019: Sisältömarkkinoinnin työkalut. Saatavana Alma Talent Bisneskirjasto-palvelussa: <https://bisneskirjasto-almatalent->

[fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:Sis\(\(e4\)llys/piste:tw](https://fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:Sis((e4)llys/piste:tw). Alma Talent, Helsinki. Viitattu 5.11.2021.

Tekijä-tapahtuman tiiminvetäjien haastattelut 2021. Toteutettu 20.4.2021 ja 26.4.2021.

Palautekysely A 2021. Kysely Tekijä2021-tapahtuman näytteilleasettajille. Julkaisematon.

Palautekysely B 2021. Kysely Tekijä2021-tapahtuman osallistujille. Julkaisematon.

Tekijä-tapahtuma 2020a. <https://tekijatapahtuma.fi/>. Viitattu 21.7.2021.

Tekijä-tapahtuma 2020b. Tekijä-tapahtuman Instagram-sivut. Viimeksi päivitetty 22.11.2021. <https://www.instagram.com/tekijatapahtuma/>. Viitattu 24.11.2021.

Tekijä-tapahtuma 2014a. Tekijä-tapahtuman Facebook-sivut. Viimeksi päivitetty 25.10.2021. <https://www.facebook.com/tekijatapahtuma>. Viitattu 11.11.2021.

Tekijä-tapahtuma 2014b. Tekijä-tapahtuman Facebook-sivujen menneet tapahtumat. <https://www.facebook.com/tekijatapahtuma/events>. Viitattu 24.11.

Vehkalahti, Kimmo 2019: Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Sähköinen versio saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>. Helsingin yliopisto, Helsinki. Viitattu 23.10.2021.

Virtanen, Salla 2020: Somemarkkinoinnin työkirja. Saatavilla ammattikirjasto (KauppakamariTieto) -palvelussa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja). Helsingin seudun kauppakamari Oy, Helsinki. Viitattu 6.11.2021.

Åberg, Leif 2000: Viestinnän johtaminen. Inforviestintä, Helsinki.

Liite 1. Kyselyrunko Tekijä-tiimille suunnatusta kyselystä

Tekijä-tapahtuman kysely tiimille

Tervetuloa kyselyyn!

Tässä kyselyssä selvitetään Tekijä-tiimin (/Tekijän ohjausryhmä) näkemyksiä Tekijä-tapahtuman yleiseen toteutukseen sekä viestintään ja markkinointiin liittyvistä asioista. Kyselyn vastauksia hyödynnetään Turun ammattikorkeakoulun media-alan opiskelijan Kristina Mustosen opinnäytetyössä. Opiskelija Kristina Mustonen myös toteuttaa kyselyn. Valmis opinnäytetyö julkaistaan syksyllä / talvella 2021 osoitteessa <https://www.theseus.fi/>.

Kyselyyn vastataan anonyymisti, huomioi siis myös avoimet kysymykset tässä, ja pyri vastaamaan kyselyyn ilmoittamatta tunnistettavia tietoja (organisaatio, nimi yms.). Mitään vastaajien henkilötietoja ei tule esille opinnäytetyöhön.

Kyselyyn vastaamalla olet mukana kehittämässä Tekijä-tapahtumaa ja auttamassa opiskelija Kristina Mustosta opinnäytetyön toteuttamisessa. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin viisitoista minuuttia.

Kysely on avoinna 27.8.2021 saakka, joten vastaathan kyselyyn mahdollisimman pian.

Lisätietoja kyselystä:

Kristina Mustonen

0400 878738

kristina.mustonen@edu.turkuamk.fi

Tapahtuman yleinen toteutus

1. Tekijä 2022 - järjestäisitkö tapahtuman mieluiten

- Perinteisenä livetapahtumana
- Hybridinä (livetapahtuma + mahdollisuus virtuaalisuuteen ja etäosallistumiseen)
- Kokonaan virtuaalisena tapahtumana
- Muu, mikä?

2. Mitä mieltä olet Tekijä-tapahtuman ajankohdasta?

- Nykyinen ajankohta on hyvä (tammikuun loppupuolella)
- Tapahtumaa voisi siirtää hieman eteenpäin, esimerkiksi helmikuun alkuun
- Tapahtuman voisi siirtää helmikuun puoliväliin

Siirtäisin tapahtuman muuhun ajankohtaan, mihin?

Viestintäsuunnitelma

3. Ulkoisen viestinnän kanavat: Lisäisitkö jotakin kanavia nykyisiin käytössä oleviin Tekijä-tapahtuman ulkoisen viestinnän kanaviin, tai poistaisitko joitakin kanavia käytöstä?

Ulkoisen viestinnän kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavat, verkkosivut, sähköpostijakelut, uutiskirjeet ja tiedotteet, media (sanomalehdet, uutistoimitukset, radio), printti (mm. juliste) ja erikseen mainonta (kuten maksettu mainonta somessa, mainostaulut jne.) Tekijä-tapahtumalla on aiemmin ollut näistä käytössä sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook, verkkosivut, sähköpostijakelu ja tiedotteet, tapahtumajuliste, artikkelit + lehtijutut ja lehtimainonta ja mainostaulut.

Tarkenna vastaustasi avoimiin tekstikenttiin, mikäli lisäisit tai poistaisit joitakin ulkoisen viestinnän kanavia.

Nykyiset kanavat ovat mielestäni hyvät

Lisäisin nykyisiin kanaviin; minkä / mitkä kanavat?

Poistaisin käytöstä kanavia; minkä / mitkä kanavat?

4. Tarkenna tähän halutessasi vastaustasi yllä olevan kysymyksen.

5. Miten ulkoisen viestinnän kanavia tulisi mielestäsi paremmin hyödyntää?

Avaa tähän avoimeen tekstikenttään ajatuksiasi, jos mieleesi tulee joitakin kehitysehdotuksia ulkoiseen viestintään liittyen kokonaisuudessaan, tai johonkin tiettyyn kanavaan liittyen.

--

6. Olisiko mielestäsi kannattavaa ohjata jonkin verran tapahtuman budjetista maksettua mainontaan perinteisen median kanavissa?

Perinteisen median mainonnan kanavia ovat esimerkiksi lehti- ja radiomainonta.

Sosiaalinen media

7. Mitkä ovat mielestäsi Tekijä-tapahtuman markkinoinnin ja viestinnän kannalta näistä olennaisimmat sosiaalisen median kanavat?

Pohdi tässä kysymyksessä Tekijä-tapahtuman viestinnän eri kohderyhmiä (opiskelijat ja opiskelupaikan hakijat, eri ikäiset työnhakijat, näytteilleasettajat), ja mieti siltä kannalta, mitkä kanavat olisivat heille suunnatun viestinnän kannalta olennaisimmat. Valitse 3 tärkeintä sosiaalisen median kanavaa.

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

Youtube

TikTok

Muu, mikä?

8. Mitä mieltä olet ollut tähänastisista Tekijä-tapahtuman sosiaalisen median sisällöistä? Mitä kehitettävää sisällöissä mielestäsi olisi?

Pohdi erityisesti vuoden 2021 tapahtuman viestintää sosiaalisen median kanavissa, mutta myös aikaisempien vuosien viestintää. Sosiaalisen median sisällöt ovat pitäneet sisällään tapahtuman infoja, näytteilleasettajien esittelyjä, tapahtuman ohjelman esittelyjä sekä muun muassa videoita tapahtumaan osallistuvista näytteilleasettajista ja tunnelmia tapahtumista.

9. Olisiko mielestäsi kannattavaa ohjata jonkin verran tapahtuman budjetista sosiaalisen median maksettuun mainontaan?

Somen maksettu mainonta = maksulliset kampanjat ja mainokset jne. eri sosiaalisen median kanavissa muun muassa näkyvyyden lisäämiseksi, kohderyhmien tavoittamiseen, ja muihin tarkoituksiin. Avaa avoimeen tekstikenttään, mihin sosiaalisen median kanavaan tuottaisit maksettua mainontaa.

- Kyllä, yhteen kanavaan, mihin?:
- Kyllä, useampiin sosiaalisen median kanaviin.
- En osaa sanoa
- Ei

10. Avaa tähän vastaustasi yllä olevaan kysymykseen, mikäli haluat ja koet sen tarpeelliseksi.

Verkkosivut

11. Mikä on ollut mielipiteesi Tekijän verkkosivuista? Mitä kehitettävää verkkosivuissa mielestäsi olisi?

12. Millaisia asioita näkisit tarpeellisena tuoda verkkosivuille tapahtumakohtaisten infojen lisäksi?

Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Blogeja
- Kuvapankin/materiaalipankin
- Aikaisempien vuosien tapahtumien arkistoa
- Muuta markkinoinnin sisältöä, esim. tehtyjä videoita, haastatteluja, tallenteita, referenssejä tms.
- Tapahtuman historiaa, arvoja, teemoja tms.
- Muuta, mitä?

13. Avaa tähän halutessasi yllä olevaan kysymykseen liittyen, mitä muita sisältöjä toisit verkkosivuille.

Yhteistyökumppanit ja näytteilleasettajat**14. Arvioi seuraavia väittämiä kokemuksesi perusteella, ja oman organisaatiosi näkökulmasta.**

Tässä kysymyksessä kartoitetaan Tekijä-tiimin yhteisten viestinnän materiaalien hyödyllisyyttä ja toimivuutta. Tekijä-tiimin viestintä tapahtumasta ulospäin esimerkiksi tiedotteita ja julisteita jakamalla, ja tietoa muutoin levittämällä, on olennainen osa Tekijän viestintää ja kohderyhmien tavoittamista.

1 = ei pidä lainkaan paikkaansa, 5= pitää täysin paikkansa.

1 2 3 4 5

	1	2	3	4	5
Viestinnän materiaalit ovat olleet hyviä, ja niitä on voinut hyödyntää myös omilla kanavissamme tapahtuman markkinoitiin (esim. tapahtumajuliste, artikkelit ja somepostaukset).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokemukseni mukaan olemme tavoittaneet hyvin ihmisiä markkinoimalla Tekijä-tapahtumaa omien kanaviemme kautta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaipaisin lisää viestinnän materiaaleja ja mahdollisia ohjeistuksia/linjauksia, jotta voisimme välittää viestiä tapahtumasta vieläkin tehokkaammin eteenpäin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Moni teistä Tekijä-tiimiin kuuluvista on joka vuosi Tekijässä paikalla myös näytteilleasettajana. Miten onnistunutta viestintä näytteilleasettajille on ollut kokemuksesi mukaan?

16. Pohdi taas näytteilleasettajan näkökulmasta; missä kanavissa haluaisit mieluiten saada infoja ja opastuksia näytteilleasettajana oloon liittyen?

Yleisesti tiedotteet näytteilleasettajille tapahtumaan osallistumisesta tulevat sähköpostin välityksellä, mutta olisiko jotakin muuta kanavaa, josta toivoisit saavasi tietoa näytteilleasettajana olost?

Ohessa on esitetty muutamia vaihtoehtoja eri kanaville, joissa näytteilleasettajia olisi mahdollista tavoittaa sähköpostin lisäksi. Valitse esitetyistä vaihtoehtoista yksi, joka olisi mielestäsi paras kanava näytteilleasettajien viestintään.

- Facebook-ryhmän tai muun sosiaalisen median kanavan ryhmän
- Whatsapp-ryhmä tai muu nopean viestinnän kanava

- Teams-ryhmä
- Puhelimitse
- Verkkosivuilta
- Muu, mikä?

Tiimin sisäinen viestintä

17. Arvioi seuraavia väittämiä tiimin sisäiseen viestintään liittyen

Sisäinen viestintä kattaa kaiken tapahtumaa järjestämässä olevien tahojen, Tekijä-tiimin, keskinäisen viestinnän. Sisäisen viestinnän kanavia ovat tähän mennessä olleet Teams ja palaverit, sähköpostit sekä puhelinkeskustelut ja tapaamiset.

Arvioi väittämiä sen perusteella ja niiden paikkansapitävyyttä oman kokemuksesi perusteella. 1: en ole lainkaan samaa mieltä, 5: täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Nykyiset sisäisen viestinnän kanavat toimivat hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tavoitan tiimin henkilöt hyvin näitä kanavia hyödyntäen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen saanut tarpeeksi tietoa tapahtuman valmisteluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koko tiimin palavereja on ollut riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Mitä kanavaa itse käyttäisit mieluiten Tekijä-tiimin keskinäisessä viestinnässä?

Valitse yksi esitetystä vaihtoehdoista.

Slack on nimenomaan tiimin viestintään luotu sovellus, joka toimii verkkoselaimen kautta ja mobiilissa applikaationa.

- Teams
- Slack
- Joku Slackin kaltainen sovellus
- Whatsappissa tai muussa nopean viestinnän sovelluksessa

- Sähköpostitse
- Palaverissa
- Muu, mikä?

Tulevaisuus & tiimityöskentely

19. Mitä kehitettävää näet Tekijä-tapahtuman tulevaisuuden kannalta?

20. Miten näet oman aktiivisuutesi tiimissä? Onko jotain sellaista, miten sinä ja edustamasi organisaatio voisivat vielä vahvistaa tapahtuman onnistumista?

