

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Case: Salpausselkä Bike Fest

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK), Matkailu- ja tapahtumaliiketoiminnan koulutus

2023

Susanna Veräväinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Susanna Veräväinen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 37	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Case: Salpausselkä Bike Fest		
Tutkinto ja koulutusala Restonomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio Pyörämatkailijan Päijät-Häme -hanke		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Salpausselkä Bike Fest -tapahtumalle. Toimeksiantajana työlle toimi LAB ammattikorkeakoulun hallinnoima Pyörämatkailijan Päijät-Häme -hanke. Opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä julkaisukalenteri. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on tarjota tapahtumakonseptille käyttökelpoinen runko markkinoinnin suunnitteluun, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Julkaisukalenterin tarkoitus on tehdä sisällöntuotannosta organisoitua ja laadukasta. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajalle valmis tuotos. Tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelman sosiaaliseen mediaan ja julkaisukalenteri markkinointisuunnitelman toteuttamisen tueksi.</p> <p>Opinnäytetyönä valmistunutta markkinointisuunnitelmaa ja julkaisukalenteria voidaan hyödyntää pohjana tapahtuman jatkomarkkinoinnille, markkinoinnin ylläpidolle sekä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen.</p>		
Asiasanat pyörämatkailu, urheilutapahtuma, tapahtumamarkkinointi, kestävä kehitys		

Abstract

Author(s) Susanna Veräväinen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 37	
Title of Publication Social media marketing plan Case: Salpausselkä Bike Fest		
Degree, Field of Study Bachelor of Hospitality Management (UAS)		
Organisation of the client Pyörämatkailijan Päijät-Häme -project		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to create a social media marketing plan for Salpausselkä Bike fest -event concept. The work was commissioned by Pyörämatkailijan Päijät-Häme -project managed by LAB University of Applied Sciences. As a result of the thesis work, social media marketing plan and content calendar was created. The purpose of the marketing plan is to provide the event concept with a usable framework for marketing planning, maintenance, and development. The purpose of the content calendar is to make content production organized and high-quality. The thesis was implemented as a functional thesis, the purpose of which was to provide the client with a finished output. The result was a marketing plan for social media and a content calendar to support the implementation of the marketing plan.</p> <p>The marketing plan and content calendar completed as a thesis can be used as a basis for further marketing of the event, maintenance of marketing and development of social media marketing.</p>		
Keywords Cycle tourism, Sports event, Event marketing, Sustainable development		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2.1	Pyörämatkailijan Päijät-Häme -hanke	2
2.2	Salpausselkä Bike Fest -tapahtumakonsepti.....	2
3	Menetelmät.....	4
3.1	Benchmarking.....	4
3.2	SWOT-analyysi.....	4
3.3	Empiiristen tutkimusmenetelmien kuvaus	5
4	Markkinointi	7
4.1	Markkinointi pähkinänkuoressa.....	7
4.1.1	Digitaalinen markkinointi.....	7
4.1.2	Tapahtumamarkkinointi	8
4.2	Markkinoinnin mallit	8
4.3	SOSTAC-malli	9
4.4	Markkinointisuunnitelma	10
4.4.1	Julkaisukalenteri	11
4.4.2	Mittaus.....	11
5	Sosiaalinen media	13
5.1	Sosiaalinen media osana markkinointia	13
5.2	Facebook.....	13
5.3	Instagram	13
5.4	YouTube.....	14
5.5	Jaettava sisältö.....	14
5.5.1	Tarinat	15
5.5.2	Live.....	15
5.5.3	Interaktiivisuuden lisäys korteilla.....	15
5.5.4	Julkaisuajankohdat	15
6	Sosiaalisen median merkitys urheilutapahtuman markkinoinnissa -tutkimuksen toteutus.....	17
6.1	Tutkimuksen tavoite.....	17
6.2	Kyselytutkimus.....	17
6.3	Kyselyn tulokset ja analysointi	17
7	Markkinointisuunnitelman toteutus.....	24
7.1	Markkinointisuunnitelman muodostuminen	24

7.2	Benchmarking.....	24
7.3	Nykytila-analyysi.....	25
7.4	Tavoitteet.....	27
7.5	SOSTAC-malli.....	27
7.6	Markkinointisuunnitelma.....	29
7.6.1	Facebook.....	30
7.6.2	Instagram.....	30
7.6.3	YouTube.....	31
7.7	Jatkotoimenpiteet.....	31
7.8	Julkaisukalenteri.....	32
8	Yhteenveto ja pohdinta.....	33
8.1	Yhteenveto.....	33
8.2	Pohdinta.....	33
8.3	Jatkokehitysehdotukset.....	34
	Lähteet.....	35

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Liite 2. Julkaisukalenteri

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri Salpausselkä Bike Fest -tapahtumakonseptille. Aihe varmistui toimeksiantajan tarpeesta uuden tapahtumakonseptin markkinoimiselle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantaja saa työkalut tehokkaaseen, organisoituun ja kohderyhmän tavoittamaan digimarkkinointiin.

Opinnäytetyö tullaan toteuttamaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Työ tehdään toimeksiantajana ja työn tuloksena valmistuu valmis tuotos toimeksiantajalle. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ammatillinen tuotos, joka palvelee kohderyhmää ja toimeksiantajaa. Henkilökohtaiset tavoitteet asiantuntijuuden syventämiselle, oppilaitoksen tavoitteet opinnäytetyötä kohtaan ja toimeksiantajan tavoitteet toimeksiantoa kohtaan vaikuttavat toiminnallisen opinnäytetyön määrittelyyn. Markkinointisuunnitelma on tyypillinen toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapa. (Kostamo ym. 2022.) Koska työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, käytetään tutkimuskysymyksen sijaan tavoitekuvausta.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajalle selkeä ja käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri rajattuna sosiaaliseen mediaan. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tehokas digimarkkinointi, joka tavoittaa tapahtumakonseptin tavoitellun kohderyhmän sekä lisää tapahtuman tunnettuutta. Tavoitteena markkinointisuunnitelmassa on tulla ilmi kanavat, joita käytetään, kohderyhmä ja mahdolliset sisällöt eri kanaville. Markkinointisuunnitelmassa ja julkaisukalenterissa on huomioitu toimeksiantajan toiveet liittyen kanaviin ja sisältöön sekä uuden tapahtumakonseptin näkökulma.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa tullaan keskittymään tapahtumamarkkinointiin sekä käymään läpi erilaisia sosiaalisen median markkinointi keinoja ja kanavia. Tietoperustassa käytetään markkinoinnin, tapahtumamarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin teoriakirjallisuutta. Teoria yhdistetään käytäntöön toteuttamalla sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

Empiirinen osio koostuu kyselyn tuloksista, havainnoinnista sekä SWOT-analyysista. SWOT-analyysilla pyritään selvittämään kohdetapahtuman nykytilanne.

Toiminnallisessa osiossa markkinointisuunnitelman luomisen apuna tullaan käyttämään Paul Smithin luomaa SOSTAC-mallia, joka keskittyy nimenomaan digimarkkinoinnin suunnitteluun (Myllymäki 2018).

2 Toimeksiantajan esittely

2.1 Pyörämatkailijan Päijät-Häme -hanke

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pyörämatkailijan Päijät-Häme -hanke. Hanketta hallinnoi LAB-ammattikorkeakoulu ja osatoteuttajana toimii Päijät-Hämeen Liikunta ja Urheilury. Hankkeen toteutusaika on 1.8.2021 - 31.7.2023. Kestävän kehityksen periaatteet huomioiva lähimatkailu on hankkeen keskiössä. Hankkeen tavoitteena on yhteistyössä Päijät-Hämeen alueen pyörämatkailusta kiinnostuneiden toimijoiden kanssa kehittää uudenlaista teemapohjaista yhteistyötä pyörämatkailuun, jonka avulla vahvistettaisiin lähimatkailuun ja ekologiseen liikkumiseen liittyvän liiketoiminnan elinvoimaisuutta ja tätä kautta myös avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Hankkeen myötä pyörämatkailun asiakasymmärrys lisääntyy sekä uusia pyöräilijäystävällisiä palveluja ja tuotteita syntyy, jonka takia myös kyseisten palvelujen näkyvyys lisääntyy. (LAB University of Applied Sciences.)

Hankkeen avulla on tuotu esille myös Salpausselkä Geoparkin pyörämatkailumahdollisuuksia. UNESCO Global Geoparkin tarkoituksena on nostaa esille geologian lisäksi myös alueen luontoa, kulttuurihistoriaa sekä paikallisia tuotteita ja palveluja. Salpausselkä Geopark koostuu kuudesta kunnasta: Lahti, Hollola, Heinola, Asikkala, Sysmä ja Padasjoki. SG antaa laajat ja potentiaaliset mahdollisuudet myös pyörämatkailun lisääntymiselle ja sen näkyvyyden lisääntymiselle. (Visit Lahti.)

2.2 Salpausselkä Bike Fest -tapahtumakonsepti

Hanke on järjestänyt työpajoja, joissa yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa on työstetty uutta tapahtumakonseptia, pyörämatkailun alueellista tapahtumapäivää. Tapahtumamallia on ideoitu alueen yrittäjien sekä pyörämatkailusta kiinnostuneiden toimijoiden kanssa. Hankkeen toimeksiannosta tapahtumamallin on konseptoinut KLUE Oy. Tapahtuman teemoja ovat kestävä kehitys, paikalliset arvot, hyvinvointi ja ekologinen liikkuminen. Hankkeen avulla voidaan lisätä tapahtumien näkyvyyttä sekä hanke vastaa kokonaisuutta tukevista asioista tapahtuman taustalla. Tätä toimintamallia tullaan testaaman pilottitapahtumassa johon tämäkin opinnäytetyö tähtää. (Tommola 2022.)

Tapahtuma tullaan järjestämään 2023 toukokuun lopussa, joten se sijoittuu juuri pyöräilykauden alkuun. Tapahtuman ajankohta on vahvuus pitkällä tähtäimellä, keväällä luontaisesti pyöräilyyn kohdistuu uutta mielenkiintoa ja ajatuksena onkin avata pyöräilykausi tällä tapahtumalla. Ideana on tarjota osallistujille tuotteistettuja eri tasoisia reittejä, jotka lähtevät eri puoliilta Salpausselkä Geoparkia ja päättyvät ns. pääpaikkaan Lahteen. Keskustapahtumassa Lahdessa järjestetään erilaista ohjelmaa päivän aikana. Kohderyhmänä

tapahtumalle toimii lähiseudun asukkaat, keskittyen pyöräilystä ja luontoliikunnasta kiinnostuneisiin kaveriporukoihin, seuroihin ja yhteisöihin sekä pariskuntiin ja perheisiin. Tapahtuman on tarkoitus olla helposti lähestyttävä, joka tuo esille alueen matkailullista potentiaalia yhdistettynä luontoarvoihin sekä paikalliseen toimintaan ja yhteisöihin.

3 Menetelmät

3.1 Benchmarking

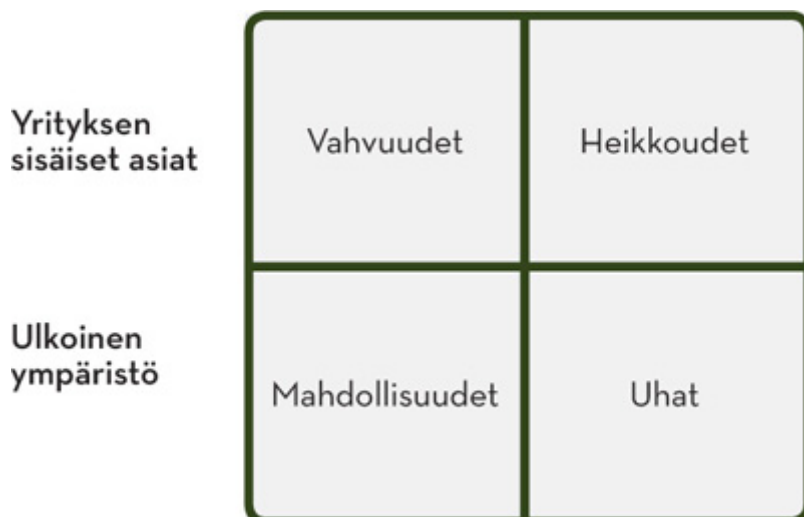
Benchmarking on yksi käytetyimmistä vertailuanalyyseistä. Benchmarkingin perusidea on oman toiminnan kyseenalaistaminen ja kehittäminen oppimalla toisilta. (Meltwater.) Benchmarkingia voidaan kutsua johtamistyökaluksi, kun puhutaan suoristustavoitteiden saavuttamisesta ja ylittämisestä (Anand & Kodali 2008, 258).

Lähes mikä vain vertaileva arviointi voi olla Benchmarking-arviointia. Arvioinnin kohteena voi olla yksi tuote tai sen ominaisuus, palvelupolku, medianäkyvyys tai esimerkiksi bränditietoisuus. Ominaista tällaiselle arvioinnille on vertailuanalyysin tekeminen suorista kilpailijoista. (Meltwater.)

Benchmarkingin tarkoitus ei ole kopioida vaan soveltaa omaan toimintaan. Benchmarking voidaan jakaa 7 askeleeseen. Benchmarking kohteen määrittely, benchmark-yritysten tunnistaminen, omien prosessien oppiminen ja ymmärtäminen, toisen yrityksen prosessien oppiminen ja ymmärtäminen, kehitystavoitteiden asettaminen, tulosten soveltaminen ja käyttöönotto sekä vakiinnuttaminen ja kehittämistyön jatkaminen. (Niva & Tuominen 2005.)

3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats (kuva 2). Analyysi kehitettiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla. SWOT-analyysin tarkoituksena on tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta. Yrityksen sisäisiä asioita edellä mainituista osa-alueista ovat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas liiketoimintaympäristöön liittyviä osa-alueita ovat mahdollisuudet ja uhat. Sisäiset asiat ovat käsillä olevia asioita ja ulkoiset asiat haasteita, jotka mahdollisesti tulevat eteen tulevaisuudessa. On subjektiivinen valinta listata asioita SWOT-analyysiin, jotkin asiat saattavat olla samanaikaisesti niin vahvuuksia kuin heikkouksiakin. SWOT-analyysija on mahdollista tehdä eri ajankohdille, kuten nykyhetkeen, tulevaisuuteen tai kasvustrategiaan. (Vuorinen 2013, 88–90.)



Kuva 1 SWOT-analyysi

3.3 Empiiristen tutkimusmenetelmien kuvaus

Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Tällaisessa tutkimusmenetelmässä tutkija on puolueeton ja tutkimustulos on objektiivinen eli tutkija ei vaikuta tutkimustulokseen. Muuttuja tarkoittaa henkilö koskevaa asiaa, kuten toiminta tai ominaisuus (sukupuoli, ikä, mielipide). Muuttuja on se asia, josta tutkimuksessa halutaan saada tietoa. Mittari on taas väline, jolla saadaan määrällinen tieto. Määrällisen tutkimuksen mittareita ovat esimerkiksi kysely, haastattelu- ja havainnointilomake. Kysely ei kuitenkaan tarkoita samaa asiaa kuin määrällinen tutkimus. Kysely toimii usein tutkimusaineiston keräämisessä määrällisessä tutkimuksessa. (Vilka 2007, 13–17.)

Strukturoinnilla tutkittava asia ja sen ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan ennen aineiston keräämistä. Tutkittavat asiat vakioidaan lomakkeeseen kysymyksiksi sekä vaihtoehtoiksi tarkoituksena kaikki ymmärtävät kysymyksen samoin ja kysymykset voidaan kysyä kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Tutkittaville asioille eli muuttujille asetetaan arvo. Arvo voidaan ilmaista symbolein, kirjaimin tai numeroin. (Tuomi & Sarajärvi 2017.)

Määrälliseen tutkimukseen kuuluvaa mittaamista on kaikki missä tehdään eroja havaintoyksiköiden välille sekä ero määritellään symbolein. Mittaamisessa erilaiset ihmisiin liittyvät asiat ja ominaisuudet määritetään mitta-asteikoille. Mitta-asteikolla voidaan määritellä esimerkiksi ikä ja sukupuoli. (Vilka 2007, 16.)

Tutkimusprosessissa on tavoitteena mahdollisimman objektiivinen tutkimus. Kaksi osa-aluetta tutkimuksen objektiivisuudessa voidaan erottaa, nämä ovat tutkimustulokset havaintoina ja tunnuslukuina sekä tulosten tulkinta. Puolueeton tutkimusprosessi on esimerkiksi

aineiston keräämistä verkossa. Tulosten tulkinnassa käytetään tutkimuksen ulkopuolista viitekehystä. (Vilka 2007, 16.)

4 Markkinointi

4.1 Markkinointi pähkinänkuoressa

Markkinointi on johtamisen prosessi, jonka aikana asiakkaalle luotu konsepti muuttuu tuotteeksi tai palveluksi (Ruola 2021).

Markkinointia voisi luonnehtia tavoitteelliseksi toiminnaksi, jonka avulla välitetään haluttu viesti ja saadaan ihminen toimimaan toivotulla tavalla (Vallo & Häyrinen 2016, 21). Perinteinen mainonta, kuten tv-, radio- ja suoramainonta jäävät altavastajiksi nykypäivän digimarkkinoinnille. Digimarkkinointi on mahdollistanut markkinoinnin vaikutusten näkemisen sekä mittaamisen reaaliajassa. Perinteisen markkinoinnin mukaisesti mainos esimerkiksi painettiin lehteen ja saatettiin vain arvailla keihin mainos tehoisi ja kuinka suuren joukon se todella tavoitti. Digimarkkinointi on mahdollistanut markkinoinnin kohdistamisen tarkkaan rajatulle kohderyhmälle. (Kananen 2018, 13–14.)

Markkinointiviestinnän pohjana toimii organisaation arvot, tavoiteprofiili ja halutut mielikuvat. Organisaation tulee pohtia miten tuoda konkreettisesti edellä mainittuja asioita esille markkinointiviestinnässä. (Vallo & Häyrinen 2016, 36.)

4.1.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi tarkoittaa verkkosivuilla, sähköpostitse, hakukoneiden avulla, sosiaalisessa mediassa ja mobiilisovelluksissa toteutettavaa markkinointia. Lyhyesti digimarkkinointi on markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita. (Lahtinen ym. 2022, 17.)

Globaali koronapandemia pakotti yritykset ottamaan digiloikan ja koko markkinointikenttä otti suuren askeleen kohti uudenlaista digimarkkinointia sekä digitaalista myyntiä (Lahtinen ym. 2022, 26).

Digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaista, jolloin kommunikoidaan aktiivisesti kuluttajien kanssa, joka myös antaa tilaisuuden kuluttajille kommentoida takaisin. Digikanavissa on valtavasti -hyödyntämätöntä potentiaalia. Vaikka pelkän somemarkkinoinnin aloittaminen onkin helppoa ja sitä tehdään paljon, hyvien tulosten aikaansaamiseksi kannattaa hyödyntää koko digimarkkinoinnin arsenaalia. (Komulainen 2018, 17.) Digitaalinen markkinointi on toimivaa ja hyvää jos se perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sekä sen viesti on tarkennettu oikeille kohderyhmille. Digitaalinen markkinointi on nykyajan yrityksille kilpailun, näkyvyyden ja liiketoiminnan kannalta hyvin tärkeää.

4.1.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi yleisesti ottaen tarkoittaa strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

Tapahtumamarkkinoinnissa tärkeää on määritelty kohderyhmä ja tavoite kaikille yksittäisille tapahtumille ja tapahtumien kytkeytyminen muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. Tapahtumamarkkinoissa seuraavien tärkeiden kriteerien tulee täytyä: Etukäteen suunniteltu tapahtuma, tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus toteutuvat tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–23.)

Tapahtumamarkkinointi tarjoaa monia vahvuuksia, kuten vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus, puitteiden ja viestien hallittavuus, mahdollisuus asettaa tavoite ja saada sen saavuttamisesta palautetta välittömästi, osallistujajoukon rajaaminen tarpeiden ja tavoitteen mukaisesti, mahdollisuus erottua myönteisesti kilpailijoista, elämykselliset kokemukset, ainutlaatuinen muistijälki ja mahdollisuus hyödyntää erilaisia aisteja. (Vallo & Häyrinen 2016, 23–24.)

Tapahtumamarkkinointi tarvitsee aina tavoitteen, joka kytketään myös markkinointisuunnitelmaan. Konkreettisella tavoitteella on helpompi mitata onnistumista. (Vallo & Häyrinen 2016, 25–26.)

4.2 Markkinoinnin mallit

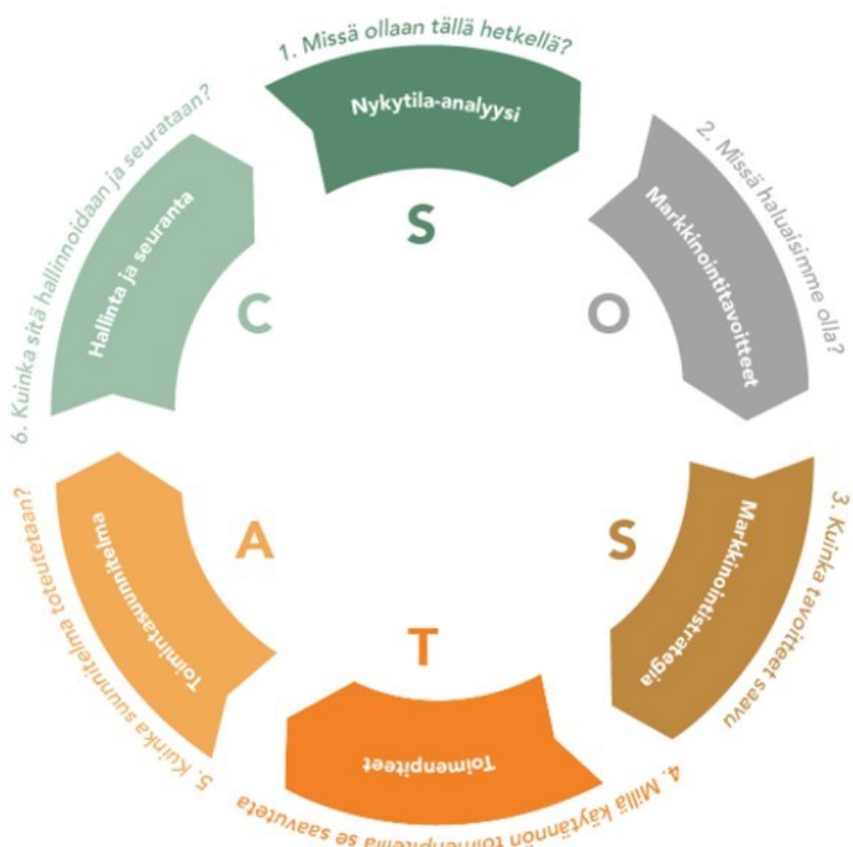
Markkinoinnin mallit antavat ymmärryksen mihin asioihin tulee panostaa ja mitkä asiat voi jättää pois. Tietyn ilmiön ymmärtäminen on mallien avulla helpompaa. Tavoitteen saavuttamisen näkökulmasta mallien avulla voidaan selvittää missä kanavissa kannattaa olla ja mitkä kanavat ovat kannattavampia. Mallit auttavat ja opastavat korjaamaan sekä kehittämään markkinointia, jotta saadaan maksimoitua tulos ja vältettyä tuloksellisuuden laskua. (Lahtinen ym. 2022, 28.)

Yksi tunnetuimpia markkinointiteorioita on markkinoinnin 4P-malli, eli product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (mainonta). Uusi 4P-malli on relevantimpi nykyaikaan sekä tulevaisuuteen katsoen. Vanha malli pysyy perustana uudelle emotionaalisemmalla tasolla olevalle mallille. Uudet neljä P:tä ovat people (ihminen), purpose (merkitys), passion (into himo) ja platform (alusta). (Ruola 2021.)

Erilaisia markkinoinnin malleja on satoja, tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin SOS-TAC-malliin. SOSTAC-mallia avataan lisää seuraavassa alaluvussa.

4.3 SOSTAC-malli

Paul Smithin kehittämä SOSTAC-malli on yksi suosituimmista digimarkkinoinnin suunnittelumalleista. SOSTAC-malli on helppokäyttöinen ja kattaa kaikki olennaiset vaiheet markkinoinnin suunnittelussa. Mallin käyttö ei ole sidonnainen mihinkään tiettyyn toimialaan, joten monet eri toimijat, yritykset ja organisaatiot pystyvät sitä hyödyntämään. SOSTAC-malli koostuu kuudesta suunnitteluvaiheesta (Kuva 1). (Myllymäki 2018.)



Kuva 2 SOSTAC-malli (Myllymäki 2018)

Situation analysis – nykytila-analyysi. Tilanneanalyysi kertoo missä ollaan tällä hetkellä. Tilanneanalyysin avulla on tarkoitus selvittää yrityksen nykytila tämänhetkisessä markkinoinnissa. Tilanneanalyysi kertoo mitä digitaalisia kanavia sillä hetkellä käytetään ja mikä on sen hetkinen kohderyhmä. (Chaffey & Smith 2017, 3.)

Objectives – markkinointitavoitteet. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja mitattavia. Markkinointitavoitteet vastaavat kysymykseen missä haluaisimme olla. (Chaffey & Smith 2017, 3.)

Strategy – markkinointistrategia. Markkinointistrategia määrittelee sen, miten tavoitteet saavutetaan. Se on suunnitelman suppein osa mutta myös tärkein. Strategia kertoo, kenelle

markkinointi kohdennetaan ja mitkä ovat markkinointikanavat, joita käytetään. (Chaffey & Smith 2017, 3.)

Tactics – taktiikat. Taktiikat kertovat millä toimenpiteillä strategiaa toteutetaan ja tavoitteet saavutetaan (Chaffey & Smith 2017, 3).

Action – toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma kertoo konkreettisesti ketkä ovat vastuussa, mistä ovat vastuussa ja milloin, jotta markkinointisuunnitelma saadaan toimimaan. Toimintasuunnitelmassa ei saa myöskään unohtaa sisäistä markkinointia eli viestintää ja työntekijöiden motivointia sekä koulutusta. (Chaffey & Smith 2017, 3.)

Control – seuranta. Seuranta kertoo mitä tulisi mitata ja seurata. Seurannalla pystytään reagoimaan käynnissä oleviin kampanjoihin, ovatko ne toimivia ja mahdollisesti esimerkiksi välttämään epäonnistumiset. (Chaffey & Smith 2017, 3.)

4.4 Markkinointisuunnitelma

Maailma muuttuu nopeasti ja digitaalisen markkinoinnin strategiassa on tämä otettava huomioon. Muutoksia digitalisoituvassa liiketoimintaympäristössä on kriittistä analysoida jatkuvasti, jotta omaa strategiaa pystytään tarvittaessa muuttamaan ja kehittämään. (Lahtinen ym. 2022, 71.) Strategian rakentamisessa olisi hyvä pitää mielessä ketterä kehitys (Sales Communications 2019b).

Markkinointisuunnitelma tai toisin sanoen sosiaalisen median strategia on tärkeä osa koko sosiaalisen median käyttöä. Strategioiden luominen on hyvin keskeistä sekä kannattavaa yritystoiminnassa ja samojen toimintamallien tuominen sosiaalisen median maailmaan on luonnollista. Markkinointisuunnitelma auttaa kohdistamaan sosiaalisen median mainonnan oikeaan aikaan potentiaalisille asiakkaille ja sen avulla sisältöjä voidaan miettiä ja suunnitella etukäteen (Suomen Digimarkkinointi Oy).

Strategian avulla kaikki tiimin jäsenet tietävät miksi ja millä tavalla sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä ja mitä sillä tavoitellaan. Strategiasta käy ilmi toteutustavat julkaisuille, kohde-ryhmä julkaisuille eri kanavissa ja strategian avulla selvitetään mitattavat tavoitteet sekä miten yritys ja organisaation voi hyötyä sosiaalisesta mediasta. Sisällön tulisi olla linjassa yrityksen tai organisaation muun viestinnän kanssa. (Sales Communications 2019b.) Strategia tarvitsee selkeät tavoitteet, joiden pohjalta strategiaa rakennetaan. Tavoitteiden asettaminen luo pohjan strategialle. Tavoitteiden tulisi olla realistisia ja relevantteja sekä tarkkoja, saavutettavia ja mitattavia. (Lahtinen ym. 2022, 72.)

4.4.1 Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteri tarjoaa apua hyvin organisoituun ja tehokkaaseen julkaisemiseen. Kalenterin avulla tärkeät päivämäärät pysyvät kaikkien tiedossa ja julkaisujen sisältö on harkittua sekä laadukasta. Pidemmän aikavälin tähtämällä julkaisukalenteri on apuna strategian kehittämässä, jonka myötä myös sisällöntuotannon laatu paranee. (Meltwater.)

Toimivassa sisältöjen suunnittelussa suunnitelmat tehdään noin 3 kuukautta eteenpäin. Julkaisukalenterissa tulisi määritellä kunkin julkaisun sisältötyyppi, kenelle julkaisu on kohdennettu, kanavat, ajankohta ja vastuhenkilö sisällön julkaisulle. (Haavisto-Kurki 2018.)

Julkaisukalenterin voi luoda käyttämällä esimerkiksi Excel tai Google Sheets -työkalua (Sales Communications 2019a). Kalenterin suunnittelu aloitetaan tärkeimmiksi luokitelluista tapahtumista, joiden ympärille kalenteri lopulta rakentuu. Seuraavaksi määritellään julkaisujen määrä eri kanavissa sekä niiden sisältö ja teemat. Jotta julkaisukalenteri on toimiva, tulee sen olla helppolukuinen ja selkeä. Julkaisuille on selkeästi nimetty tiimin jäsen tai jäsenet, jotka vastaavat niistä. (Meltwater.)

4.4.2 Mittaus

Toimivimman ja tehokkaimman sosiaalisen median strategian taustalla on tulosten tarkkailu ja analysointi. Sosiaalisen median toimivuutta voi mitata erilaisilla mittareilla, joista helpoimpia ovat seuraajamäärät, engagement rate, verkkosivuliikenne eri kanavissa ja postausten tavoitettavuus. (Sales Communications 2019b.)

Engagement rate tuloksen saa laskemalla yhteen julkaisun tykkäysten, kommenttien ja jaakojen summan (kuva 2). Tulos jaetaan kanavan seuraajien kokonaismäärällä ja saatu luku kerrotaan sadalla. Tällä laskukaavalla saadaan tieto siitä, kuinka monta prosenttia seuraajista sitoutui postauksen takia tekemään jonkin sosiaalisen median aktiviteetin. (Sales Communications 2019b.)

Engagement Rate Formula

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Number of Followers}} \right) \times 100$$

Kuva 3 Engagement Rate Formula (Mid-Man 2022)

Nykyään on tarjolla suuri määrä ilmaisia analytiikkatyökaluja. Analytiikkatyökaluilla voidaan seurata kilpailijoiden liikennettä ja tehtyä kilpailija-analyyseja. Näiden työkalujen avulla voidaan ajastaa julkaisuja, analysoida käyttäjien sitoutumista, automatisoida viestejä, muokata hakusanoja sekä seurata avainsanoja eli hashtageja. (Komulainen 2018, 362.) Eri tietolähteistä kerättyä dataa yhdistelemällä voi saada merkityksellisiä oivalluksia. Kuluttajien mielteitä on hyödyllistä kuunnella sosiaalisessa mediassa, jotta voidaan tunnistaa toimivat sekä toimimattomat markkinointitoimenpiteet. (Komulainen 2018, 355.)

5 Sosiaalinen media

5.1 Sosiaalinen media osana markkinointia

Teknologia muuttaa tapaamme toimia kuluttajina, se vaikuttaa tapaamme kommunikoida ja etsiä tietoa (Gerdt & Eskelinen 2018, 6). Digitalisaatiolla luodaan asiakkaalle arvoa, se ei ole vain teknologisia innovaatioita. Kulutuskäyttäytyminen sekä työskentelytavat ovat muuttuneet digitalisaation myötä, tämä heijastuu tällöin myös myyntiin ja markkinointiin. Digitalisaatio luo uusia mahdollisuuksia ja markkinointi on avainasemassa niiden hyödyntämisessä. (Komulainen 2018, 21)

Sosiaalisen median kanavista tullaan käsittelemään erityisesti Facebookia, Instagramia ja YouTubea. Edellä mainitut kanavat on valittu kyselytutkimuksen, oman pohdinnan ja toimeksiantajan antamien tietojen perusteella.

5.2 Facebook

Facebook on edelleen Suomen suosituin kanava, kun mitataan aktiivisten käyttäjien määrää. Facebookin markkinointipotentiaali on selkeästi vanhemmassa kohderyhmässä kuin Instagramissa, kolmekymppiset ja sitä vanhemmat ovat Facebook markkinoinnin kohderyhmää. Facebookissa markkinoinnin vahvuus on monipuolisuus, voit jakaa niin pidempää tekstiä kuin kuvia ja videoitaakin. (Virtanen 2020.) Facebook on toimiva pohja erilaisten foorumien, ryhmien ja tapahtumien perustamiseen. Kanava toimii hyvin uusien asiakkaiden löytämisessä. (Komulainen 2018, 235.)

5.3 Instagram

Instagram on visuaalisempi näyttämö verrattuna Facebookiin, pääpaino onkin kuvissa ja videopätkissä. Instagram tavoittaa erityisesti ikkunashoppailijoiden kohderyhmän ja visuaalisena alustana sopii erityisesti esteettisyydestä, nauttimisesta ja opastamisesta koostuvaan liiketoimintaan. Hyviä esimerkkejä ovat matkailu, ravintola- ja liikuntapalvelut. (Komulainen 2018, 257.) Visuaalisesti miellyttävät profiilit luovat mielikuvia potentiaalisille asiakkaille ja saavat heidät ostamaan ideasi hyvin tuotettujen mielikuvien perusteella. Instagramissa käytetään hashtageja eli avainsanoja. Näitä avainsanoja klikkaamalla pääsee näkemään muut samalla tunnisteella merkityt julkaisut. Hashtagit lisäävät näkyvyyttä, joka puolestaan lisää tunnettuutta. Instagramissa kannattaa olla yritystili, jotta julkaisujen toimivuuden seuranta on helpompaa ja maksullista markkinointia voidaan toteuttaa. (Virtanen 2020.)

5.4 YouTube

YouTube on erityisesti videoiden jakamiseen tarkoitettu kanava. Kanavana YouTube on kansainvälisempi ja mahdollistaa laajan yleisön tavoittamisen. Kanavalla on 2,2 miljardia kuukausittaista käyttäjää, joka tekee siitä maailman toiseksi suosituimman sosiaalisen median kanavan (Markkinointitrendit). YouTube toimii sosiaalisessa mediassa hakukoneena monelle, jota puoltaa myös sen asema maailman toiseksi suurimpana hakukoneena Googlen jälkeen. YouTubeen sisällössä parhaiten toimivat opastusvideot, jotka sitouttavat kohderyhmää. (Komulainen 2018, 330.)

Hakukoneoptimointia kannattaa hyödyntää sisällössä. Esimerkiksi YouTubeen videota ladatessa kannattaa ottaa huomioon seuraavat asiat. Tiedoston nimeen on suositeltavaa laittaa tavoitteen mukaisia hakusanoja, avainhakusanojen sisällyttäminen otsikkoon, kuvaukseen tiivistelmä videon sisällöstä, joka sisältää myös avainsanat ja ne on mainittu 3–4 kertaa, tagit, jotka koostuvat pääavainsanoista ja tekstitykset, moni katsoo videoita ilman ääniä ja erityisesti opastusvideoissa tekstitysten tärkeys korostuu. (Komulainen 2018, 332.)

5.5 Jaettava sisältö

Kuvien, videoiden ja muun visuaalisen ilmeen avulla rakennetaan muistijälkeä halutusta yrityksestä tai organisaatiosta, joten oman kuvallisuuden rakentamiseen kannattaa käyttää hieman aikaa (Virtanen 2020). Kuvat sekä videot ovat iso osa sosiaalisen median maailmaa ja digimarkkinoinnin aikakautta. Kuluttajista 93 % pitää verkkosivuston visuaalista ulkoasua ratkaisevana tekijänä päättäessään, tekevätkö he ostoksen vai eivät (Komulainen 2018, 218). Kuluttajista 96 % pitää videoita hyödyllisinä tehdessään ostopäätöksen verkossa. On myös havaittu, että kuvan vaihtaminen videoon verkkokaupassa lisää myyntiä 12 % verran. Myös kuluttajista 58 % arvioi luotettavammaksi sellaisen yrityksen, joka esittää videoita. (Komulainen 2018, 218–219.)

Fyysiset todisteet palvelusta vaikuttavat aina kokemuksen kulkuun sekä asiakkaiden sille asettama merkitys ja heidän tyytyväisyytensä sekä emotionaalinen yhteys palvelua tai kokemusta tarjoavaan organisaatioon. Virtuaalisessa ympäristössä verkkosivut ja kuvat ovat fyysisiä todisteita. Palvelukokemuksessa virtuaalinen palvelutarjonta ja verkkosivujen ulkonäkö voi vaikuttaa suuresti siihen syntykö asiakkaalle mieleenpainuvia kokemuksia ja emotionaalisia yhteyksiä. (Wilson ym. 2016.)

5.5.1 tarinat

Instagramissa ja Facebookissa on mahdollista julkaista tarinoita, jotka näkyvät 24 tunnin ajan. tarinat ovat vähemmän suunniteltuja ja selkeästi kevyempää sisältöä verrattuna itse julkaisuihin. Instagram tarinat ovat kehittyneet 15 sekunnin pätkistä 60 sekunnin pätkiin, videoiden tullessa yhä suosituimmiksi. Tarinoihin voi lisätä linkin ohjaamaan verkkosivuille vain, jos kyseessä on maksettu mainos tai tilillä on yli 10 000 seuraajaa. Tarinoiden avulla seuraajien osallistaminen helpottuu, tekemällä esimerkiksi kysymysboxin tai kyselyn. tarinat tallentuvat omaan arkistoon, josta niitä pystyy myöhemmin tarkastelemaan ja esimerkiksi tekemään kohokohdan jostain tietystä merkkipaalusta tai palvelusta omaan profiiliin. (Virtanen 2020.)

5.5.2 Live

Instagramissa sekä Facebookissa voi pitää myös liven. Instagramin näkyvin paikka on live, livelähetys näkyy seuraajien stoorien kärjessä ja se pysyy näkyvillä koko livelähetyksen ajan, joten sillä on hyvä huomioarvo. Livevideot sitouttavat tutkimusten mukaan kolman kerran määrän käyttäjiä perinteisiin videoihin verrattuna (Frontier marketing). Molemmat sovellukset lähettävät myös Push-ilmoituksen kyseisen kanavan seuraajille ennen livelähetyksen alkua. Livelähetyksen voi myös tallentaa, sen enimmäispituus on neljä tuntia ja livevideosta voi tykätä sekä sitä voi kommentoida. Instagram livessä voi esimerkiksi tuoda rennommalla otteella esille uutta tapahtumaa tai tehdä tuote-esittelyn. (Muurinen 2022.)

5.5.3 Interaktiivisuuden lisäys korteilla

YouTubessa voit ohjata asiakkaan esimerkiksi koti- tai kampanjasivullesi korttien avulla. Kortti lisätään videossa pop-up-banneriin, joka näkyy valitussa kohtaa videota viisi sekuntia. Kortteja voi esittää videoiden aikana enintään viisi kertaa, joten korttien ilmestymiskohdat kannattaa miettiä tarkkaan. (Komulainen 2018, 334.)

5.5.4 Julkaisuaikankohdat

Sosiaalisen median julkaisujen suunnittelussa ja niiden optimaalisessa hyödyntämisessä on järkevä huomioida myös julkaisujen ajankohta. Julkaisujen optimaalisesta ajankohdasta on paljon valmista dataa sekä omien kanavien tapahtumien seuraaminen antaa arvokasta tietoa seuraajien käyttäytymisestä. (Rajamäki 2021.)

Facebookissa parhaat julkaisuaikankohdat sijoittuvat viikonloppuun. Arkisin toimivat parhaiten torstai ja perjantai. Facebookia selataan useammin tietokoneella kuin matkapuhelimella ja selailu painottuu työaikaan, kello 13:n ja 16:n välille. (Rajamäki 2021.)

Instagramin parhaat julkaisuajankohdat taas sijoittuvat arkipäiviin, optimaalisimpana julkaisupäivänä keskiviikko, jolloin sitoutuneisuus on suurinta. Instagramia käytetään pääsääntöisesti matkapuhelimella. Julkaisujen optimaalisin ajankohta on lounasaika, kello 11:n ja 13:n välillä, tai klo 18:n ja 21:n välillä. (Rajamäki 2021.)

YouTuben käyttö painottuu selkeästi viikonloppuihin sekä arkisin ilta-aikaan. Julkaisun voi tehdä jo torstaina tai perjantaina, jotta julkaisu olisi nosteessa viikonloppuna. Iltapäivä on optimaalisin ajankohta julkaisulle arkisin ja viikonloppuisin kello 9:n ja 11:n välillä. (Rajamäki 2021.)

6 Sosiaalisen median merkitys urheilutapahtuman markkinoinnissa -tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimuksen tavoite

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada selkeä ymmärrys mahdollisesta kohderyhmästä, kanavista ja niiden sisällöstä, jotta voidaan luoda tehokas ja toimiva markkinointisuunnitelma sekä julkaisukalenteri.

Tutkimuksessa toteutetun kyselyn tavoitteena oli saada vastauksia 80 kappaletta ja 10 % vastausprosentti, joten kyselytutkimus oli lähetettävä vähintään 800:lle (SurveyMonkey). Ryhmät, joihin kyselytutkimus lähetettiin, kattoivat yli 800 ihmisen joukon, joten tavoite vastausprosentista oli realistinen.

6.2 Kyselytutkimus

Opinnäytetyön yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselyä. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Google Forms -kyselytyökalun avulla. Mahdollisimman laajan vastaajajoukon tavoittamiseksi päädyttiin verkkokyselyyn. Kysely jaettiin toimeksiantajan puolesta kahteen Facebook ryhmään, maastopyöräily Lahti ja MTB Asikkala trails sekä Pajulahden urheiluopiston henkilökunnalle ja Päijät-Hämeen Liikunta ja Urheilu ry:n Facebook sivuille.

Kysely aloitettiin saatetekstillä, jossa taustoitettiin kyselytutkimuksen tarkoitus ja aihe. Toimeksiantajan puolesta osallistujien kesken arvottiin kolme kappaletta putkihuiveja. Arvonnan ajatuksena oli houkutella lisää vastaajia. Kysely oli avoinna noin kuukauden ajan. Kysely koostui 11 kysymyksestä. Kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä, kuten monivalintaja valintaruutukysymyksiä. Tapauksissa kun aihe ei ole vastaajalle mahdollisesti ennalta tuttu on suljettuihin kysymyksiin vastaaminen helpompaa, koska tällöin vastaajan ei tarvitse miettiä vastausta itse vaan se on jo määritelty kysymykseen. Kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai sanoittaa omat ajatuksensa omin sanoin. Suljetut kysymykset myös tuottavat enemmän helposti mitattavaa tietoa. Suljetuilla kysymyksillä saadaan luokiteltua vastaajat iän, asuinpaikan ja sukupuolen perusteella. Kyselyn vastaaminen vei aikaa muutaman minuutin ja siihen oli mahdollista vastata myös täysin anonymisti.

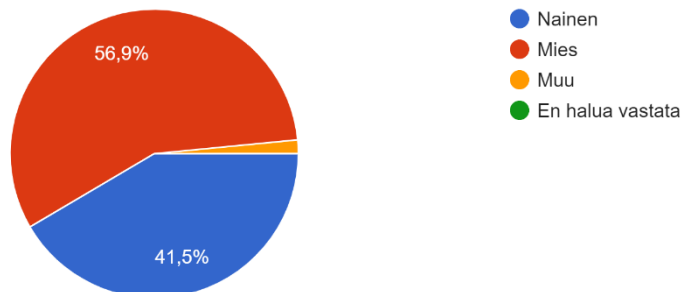
6.3 Kyselyn tulokset ja analysointi

Ensimmäisenä selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Kuvio 3 mukaan vastanneista 56,9 % oli miehiä ja 41,5 % naisia. Kuvio 4 mukaan suurin osa vastaajista oli keskiikäisiä, 40–49 vuotta, toiseksi suurin ikäluokka oli 30–39-vuotiaita ja kolmanneksi suurin

ikäluokka oli 50–59-vuotiaita. Kuvion 5 mukaan vastaajista 84,6 % tuli Päijät-Hämeen sisäältä ja 12,3 % alle 2 tunnin ajomatkan päästä Päijät-Hämeen ulkopuolelta.

1. Sukupuoli

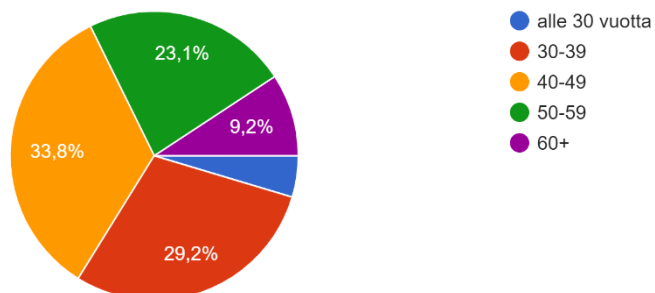
65 vastausta



Kuvio 4 Vastaajien sukupuolen selvitys

2. Ikä

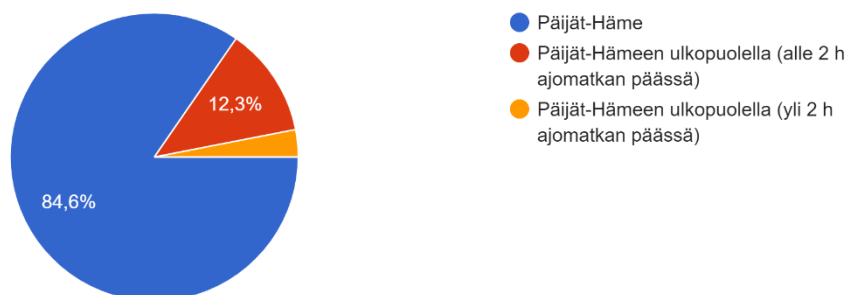
65 vastausta



Kuvio 5 Vastaajien iän selvitys

3. Asuinpaikka

65 vastausta

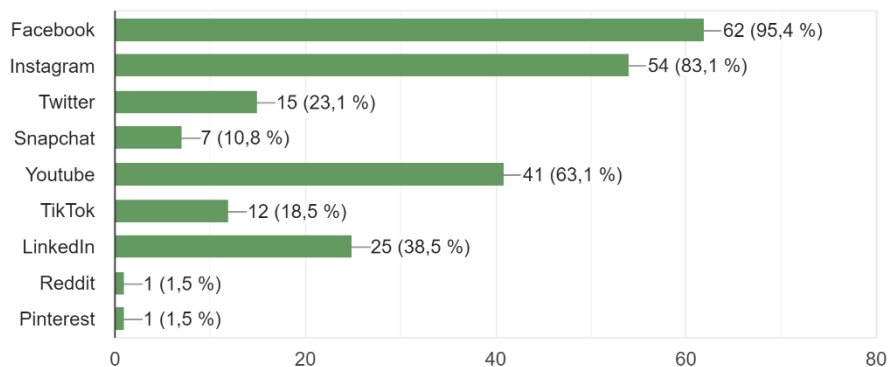


Kuvio 6 Asuinpaikan selvitys

Alkukartoituksen jälkeen siirryttiin sosiaalista mediaa käsitteleviin kysymyksiin. Selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät, kuinka usein he käyttävät sosiaalista mediaa, mikä on yleisin syy sosiaalisen median käyttämiseen ja mihin kellonaikaan he käyttävät sosiaalista mediaa. Kuvio 6 mukaan 95,4 % vastaajista käyttää Facebookia, 83,1 % Instagramia ja 63,1 % YouTubea. Tästä voidaan päätellä, että todennäköisimmät kanavat tavoittaa kohderyhmä ovat Facebook sekä Instagram.

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

65 vastausta

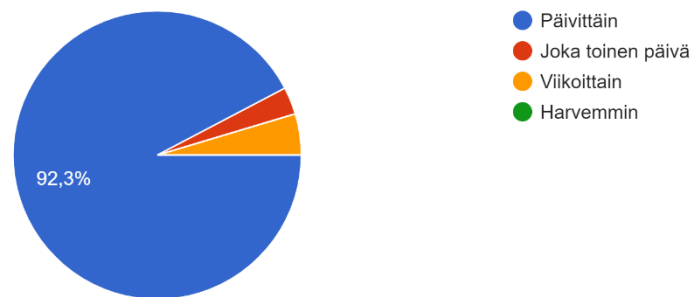


Kuvio 7 Sosiaalisen median kanavat

Alla olevan kuvion 7 mukaan vastaajista 92,3 % voidaan tavoittaa sosiaalisesta mediasta päivittäin.

4. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

65 vastausta

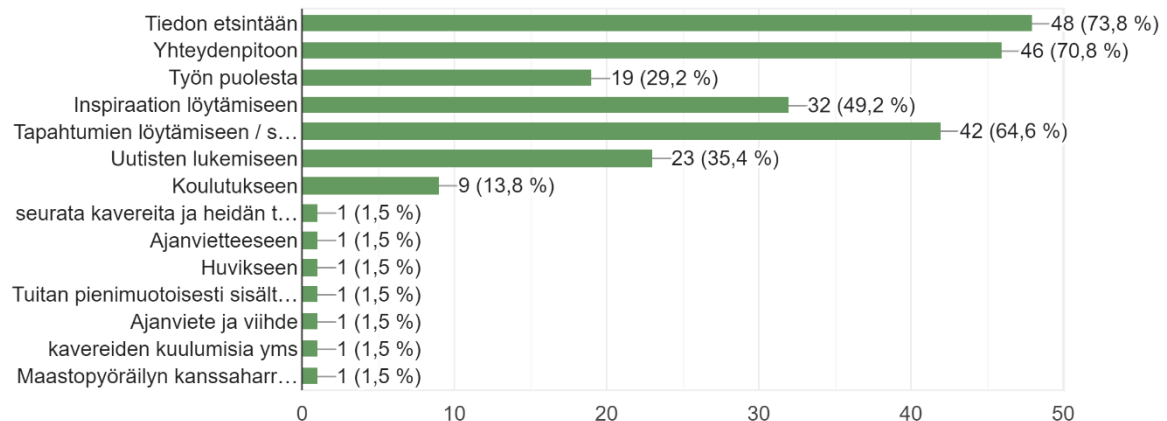


Kuvio 8 Sosiaalisen median käytön aktiivisuus

Kuvio 8 mukaan yleisin syy sosiaalisen median käyttöön vastaajilla oli tiedon etsintä. 73,8 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa tiedon etsintään, 70,8 % yhteydenpitoon ja 64,6 % tapahtumien löytämiseen / seuraamiseen. Tästä voidaan päätellä, että urheilutapahtuman markkinoiminen sosiaalisessa mediassa on kannattavaa tapahtuman näkökulmasta. Niin sanottu puskaradio toimii hyvänä Word-of-mouth-markkinointikanavana eri yhteydenpito kanavissa kuten esimerkiksi Facebook.

5. Mikä on yleisin syy miksi käytät sosiaalisen median kanavia?

65 vastausta

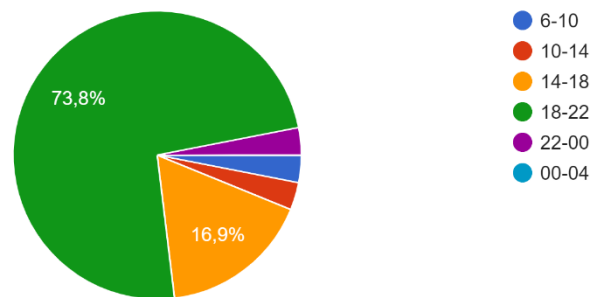


Kuvio 9 Sosiaalisen median käytön syyn selvitys

Alla olevan kuvion 9 mukaan vastaajat viettävät selkeästi eniten aikaa sosiaalisen median kanavissa iltakuuden ja iltakymmenen välillä. Vastaajista 16,9 % käyttää sosiaalista mediaa eniten kello kahden päivällä ja iltakuuden välillä. Tästä voidaan päätellä, että optimaalisin aika sosiaalisen median päivitysten julkaisuun olisi kello 18–22 välillä.

6. Mihin kellonaikaan päivästä vietät eniten aikaa somessa?

65 vastausta

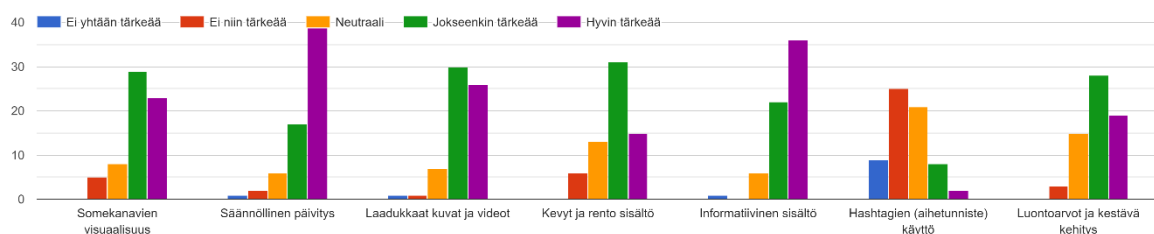


Kuvio 10 Vastaajien aktiivisin aika sosiaalisessa mediassa

Kyselyn lopuksi keskityttiin kysymyksiin esitettyinä tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Vastaajilta kysyttiin Likert-asteikon avulla urheilutapahtuman sosiaalisen median markkinointiin liittyvien osa-alueiden tärkeydestä. Vastaajille esitettiin avoin kysymys, kysymyksen alussa oli lyhyt esittely tapahtumasta ja vastaajat saivat antaa avoimeen kenttään ideoita ja toiveita tapahtuman markkinointiin liittyen. Esimerkki tapahtuman näkökulmasta haluttiin selvittää sopiva aikaväli somepäivityksille ja toivottu sisältö kanaville. Lopuksi haluttiin selvittää vastaajien kiinnostus esimerkkitapahtuman somekanavia kohtaan.

Kuvion 10 mukaan voidaan päätellä, että urheilutapahtuman markkinoinnissa on hyvin tärkeää huomioida säännöllinen päivitys sekä informatiivinen sisältö. Myös kanavan visuaalinen ilme ja laadukkaat kuvat sekä videot nostavat sisällön arvoa kohderyhmän näkökulmasta. Kanavien sisältö voi olla kevyttä ja rentoa ja informatiivisen sisällön yhteydessä voidaan tuoda esille luontoarvoja sekä kestävä kehitystä. Hashtagien käyttö ei ollut kohderyhmälle tärkeää, tämän voidaan päätellä johtuvan kohderyhmän ikähaarukasta.

7. Kuinka tärkeää urheilutapahtuman markkinoinnissa mielestäsi on...

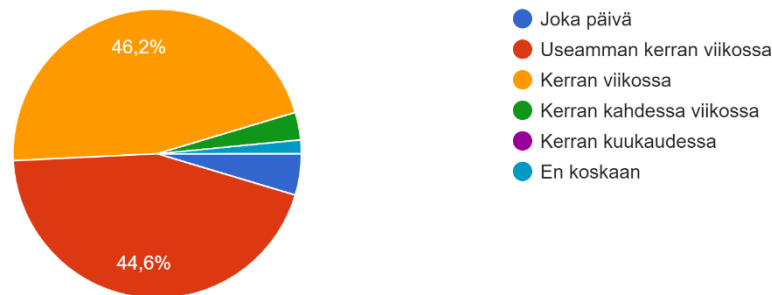


Kuvio 11 Sosiaalisen median tärkeys urheilutapahtuman markkinoinnissa

Alla olevan kuvion 11 mukaan optimaalisin väli sosiaalisen median päivityksille jakautui hyvin tasaisesti kerran viikkoon (46,2 %) ja useamman kerran viikossa välille (44,6 %). Tästä voidaan päätellä, että päivityksiä tulisi tehdä ennen tapahtumaa vähintään kerran viikossa ja tapahtuman lähestyessä useamman kerran viikossa.

9. Mikä on hyvä aikaväli some päivityksille?

65 vastausta



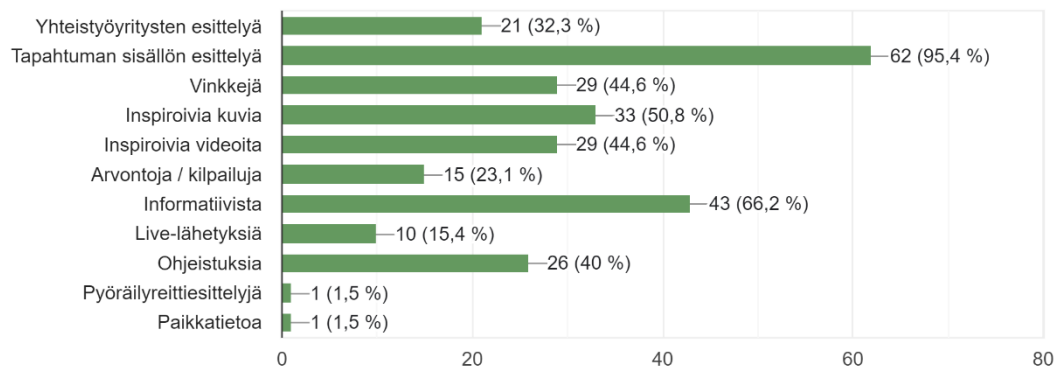
Kuvio 12 Sosiaalisen median päivitysten toivottu aikaväli

Kuvion 12 mukaan 95,4 % vastaajista piti tapahtuman sisällön esittelyä tärkeimpänä sisältönä sosiaalisen median kanavilla. Tästä voidaan päätellä, että kohderyhmälle on tärkeää esitellä informatiivisesti tapahtumaa ja sen sisältöä. Sisällön tulisi herättää inspiraatiota ja kiinnostusta kuvien ja videoiden avulla. Vinkit, ohjeistukset ja yhteistyöyritysten esittely tuo kanaville kevyttä ja rentoa sisältöä.

Kyselyn lopuksi haluttiin selvittää kuinka moni vastaajista seuraisi esimerkki tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. Kuvion 13 mukaan voidaan päätellä, että suurin osa (90,8 %) vastaajista olisi valmis seuraamaan tapahtumaa sosiaalisessa mediassa.

10. Millaista sisältö toivoisit näkeväsi urheilutapahtuman some-kanavilla?

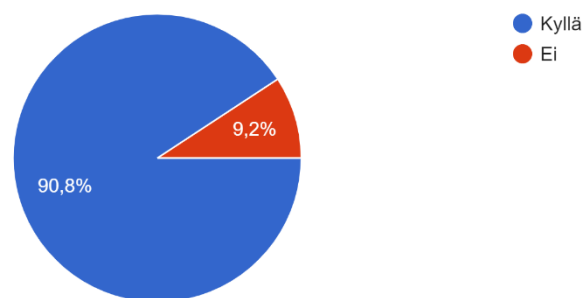
65 vastausta



Kuvio 13 Selvitys toivotusta sisällöstä sosiaalisen median kanavilla

11. Kiinnostaisiko sinua seurata Salpausselkä Bike Festiä sosiaalisessa mediassa?

65 vastausta



Kuvio 14 Vastaajien kiinnostus esimerkki tapahtuman sosiaalista mediaa kohtaan

7 Markkinointisuunnitelman toteutus

7.1 Markkinointisuunnitelman muodostuminen

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Salpausselkä Bike Festille rakentui oman pohdinnan ja havainnoinnin, benchmarkingin, teoriaosuuden sekä kyselytutkimuksen pohjalta. Markkinointisuunnitelma sisältää raamit, ohjeet sekä ehdotukset sosiaalisen median markkinointiin. Markkinointisuunnitelmassa tuodaan ilmi millaista sisältöä kannattaa julkaista eri kanaviin, mitkä ovat kanavat joihin sisältöä kannattaa julkaista, kannattava aikaväli sekä ajankohta julkaisuille, kohderyhmä sisällölle ja mitä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnilla on. Markkinointisuunnitelmassa tullaan keskittymään kolmeen sosiaalisen median kanavaan (Facebook, Instagram, YouTube), jotka ovat valittu oman pohdinnan sekä kyselytutkimuksen perusteella. Markkinointisuunnitelmassa esitetyt toimintamallit ovat ehdotelmia tapahtumakonseptille tulevaisuuden markkinointia ajatellen. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tueksi luotiin julkaisujen seuraamista ja toteuttamista helpottava sosiaalisen median julkaisukalenteri (liite 2).

7.2 Benchmarking

Benchmarking menetelmään valittiin vertailtavaksi tapahtumaksi Tahko MTB maastopyöräilytapahtuman (kuva 15). Valittua tapahtumaa tarkasteltiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Tapahtumakonseptin näkökulmasta tarkasteltaviksi kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram.

Vertailtavina kategorioina olivat seuraajamäärä, julkaisutiheys, avainsanat/hashtag, vahvuudet, sisältö, kuvat ja videot ja muuta huomioitavaa.

Tahko MTB Facebook-sivulla oli n. 2000 seuraajaa enemmän kuin Instagramissa, mikä voidaan olettaa johtuvan tapahtuman kohderyhmän ikähaitarista. Julkaisutiheys oli molemmissa kanavissa sama, julkaisuja tehtiin noin kerran viikossa enne tapahtumaa ja tapahtuman aikana useammin, noin kolme kertaa päivässä. Aihetunnisteita ei juurikaan käytetty Facebookissa, Instagramissa aihetunnisteita käytettiin huomattavasti enemmän. Aihetunnisteella #tahkomtb on yli 1000 julkaisuja, joista suurin osa on kävijöiden/seuraajien julkaisuja. Vahvuudeksi voitaisiin luokitella seuraajien sitouttaminen käyttämään aihetunnistetta, julkisuuden henkilöiden avulla tuotettu sisältö ja koko perheen tapahtuma on tuotu ilmi lasten sekä perheiden kuvilla. Facebook-sivun sisältö on informatiivista, reittikatselmus ja yhteistyökumppaneiden esittelyä videoin ja erilaisin mainosin. Instagramin sisältö on hieman rennompaa kuin Facebookissa, pitäen kiinni kuitenkin informatiivisesta sisällöstä ja yhteistyökumppaneiden esittelyistä, tarinoista on luotu kohokohtia, joiden avulla voi palata

edellisvuosien tapahtumiin. Facebookin julkaisuissa kuvat pääosin tapahtumasta, jokaisessa julkaisussa on jokin kuva. Instagramin sisältö ei ole visuaalisesti kovin näyttävää, kuvat pääasiassa tapahtumasta. Sisällössä mainostetaan liikuntaedun hyödyntämistä, mikä voisi toimia hyvänä innoittajana tapahtumaan osallistumiselle. Sosiaalisen median kanavien sisällöntuotanto on ulkoistettu ”Viestintämujille”.

Benchmarkingin perusteella Salpausselkä Bike Festin kannalta hyödyllistä olisi harkita Instagram-tilin luomista. Sisältöä tarkasteltaessa nousee esille yhteistyökumppaneiden ja reittien esittely sekä sisällön informatiivisuus, näitä teemoja voidaan hyödyntää myös tapahtumakonseptin sosiaalisen median markkinoinnissa.

Benchmark: Tahko MTB sosiaalinen media

Tahko MTB	Facebook	Instagram
Seuraajat	5 100	3 079
Julkaisuitiheys	noin kerran viikossa, tapahtuman aikana useammin, ilmoittautumisen auettua useammin (3x päivässä)	noin kerran viikossa, tapahtuman aikana useammin
Avainsanat / hashtag	Ei juurikaan aihetunnisteita	Käyttää. #tahkomtb yli 1000 julkaisua, kävijöiden julkaisuja
Vahvuudet	Julkisuuden henkilöitä	Saatu julkisuuden henkilöitä mukaan, koko perheen tapahtuma tuotu esille lasten kuvilla
Sisältö	Informatiivinen, reittikatselmus, yhteistyökumppaneiden esittelyä	Kohokohdat, informatiivinen, rento, yhteistyökumppaneiden esittelyjä
Kuvat & videot	Jokaisessa julkaisussa kuva, kuvat pääosin tapahtumasta	Ei kovin paljoa visuaalisesti näyttävää sisältöä,
Muuta	Mainostetaan liikuntaedun hyödyntämistä porkkanana osallistua tapahtumaan	”Viestintämujija” palkattu vastaamaan somesta

Kuva 15 Benchmarking tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

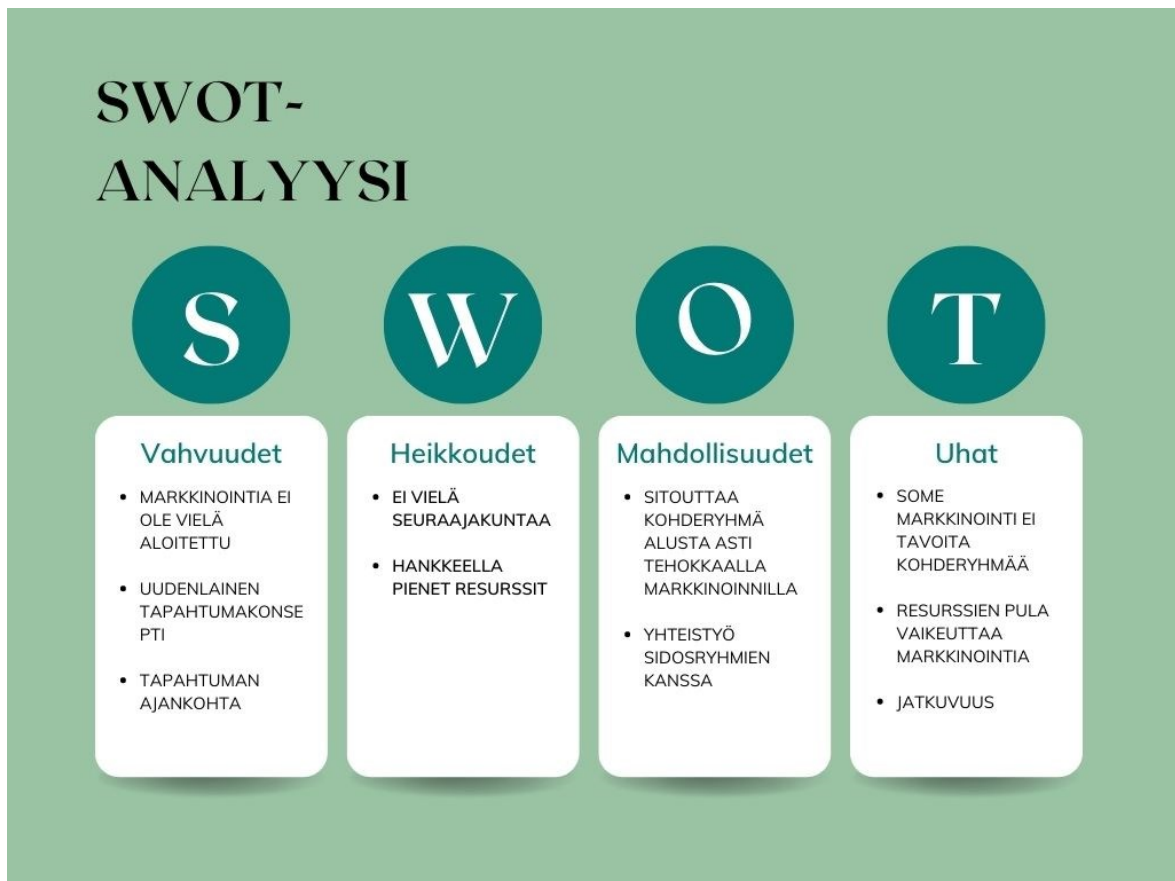
7.3 Nykytila-analyysi

Salpausselkä Bike Fest -tapahtumakonseptin sosiaalisen median markkinoinnin nykytilan kartoittamisen apuna käytettiin SWOT-analyysia (kuva 16). Analyysissa havainnollistettiin tapahtumakonseptin sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Tapahtumakonseptin vahvuutena sekä heikkoutena on uudenlainen tapahtuma. Uutena tapahtumana markkinointi pystytään suunnittelemaan alusta asti tarpeisiin sopivaksi. Mahdollisuutena hyvin suunnitellulla markkinoinnilla on sitouttaa seuraajakunta ja kävijät alusta asti sekä tehdä laajaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Tapahtuman ajankohta voidaan nähdä vahvuutena markkinoinnin kannalta, muita samankaltaisia tapahtumia ei vielä ole samanaikaisesti. Markkinoinnissa voidaan tuoda vahvasti esille tapahtuman ajankohta pyöräilykauden avauksen näkökulmasta. Kääntöpuolena uuden tapahtuman kohdalla on sen näkeminen heikkoutena sitouttamattoman seuraajakunnan ja tunnettuuden puuttumisen puolesta.

Uhkana taas on markkinoinnin toimimattomuus, jolloin kohderyhmä jää osittain tavoittamatta, hankkeen resurssien riittämättömyys laajempaan markkinointiin sekä miten markkinointi saadaan toimimaan jatkossa. Pitkän tähtäimen tavoitteena on kuitenkin vakiinnuttaa tapahtumakonseptin ja tavoittaa pyörämatkailijat. Toimiva ja tehokas markkinointi tarvitsee riittävän määrän resursseja, miten se voidaan taata niin tulevassa tapahtumassa kuin jatkossakin.

Sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta voidaan todeta olevan tarve selkeälle sekä tehokkaalle strategialle ja olemassa olevien kanavien käytön tehostamiselle sekä pohdinta mahdollisesti muiden kanavien käyttöönotosta.



Kuva 16 SBF SWOT-analyysi

7.4 Tavoitteet

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita kartoitettiin oman havainnoinnin ja pohdinnan avulla, nykytila-analyysin, SOSTAC, benchmarkingin ja toimeksiantajan materiaalien avulla. Tavoitteiksi asetettiin tunnettuuden lisääminen, positiivisten ja innostavien mielikuvien luominen, kohderyhmän tavoittaminen sekä pyörämatkailijoiden tavoittaminen. Tulevaisuuden tavoitteeksi asetettiin jatkuvuus, ohjeet markkinoinnin jatkamiseen tulevaisuudessa.

7.5 SOSTAC-malli

SOSTAC-mallin (kuva 17) tarkoitus on auttaa markkinointisuunnitelman luomisessa. Mallissa käsitellään tapahtuman nykytila, markkinointitavoitteet, markkinointistrategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma ja suunnitelman hallinta sekä seuranta.

Nykytila-analyysi kertoo tapahtuman tämänhetkiset digitaaliset kanavat ja kohderyhmän. Tapahtuman kohderyhmäksi on määritelty urheiluseurat, tosiharrastajat, ystäväporukat ja perheet. Digitaalisista kanavista on käytössä Facebook, tapahtumasivu sekä järjestäjäsivu, ja tapahtuman omat verkkosivut.

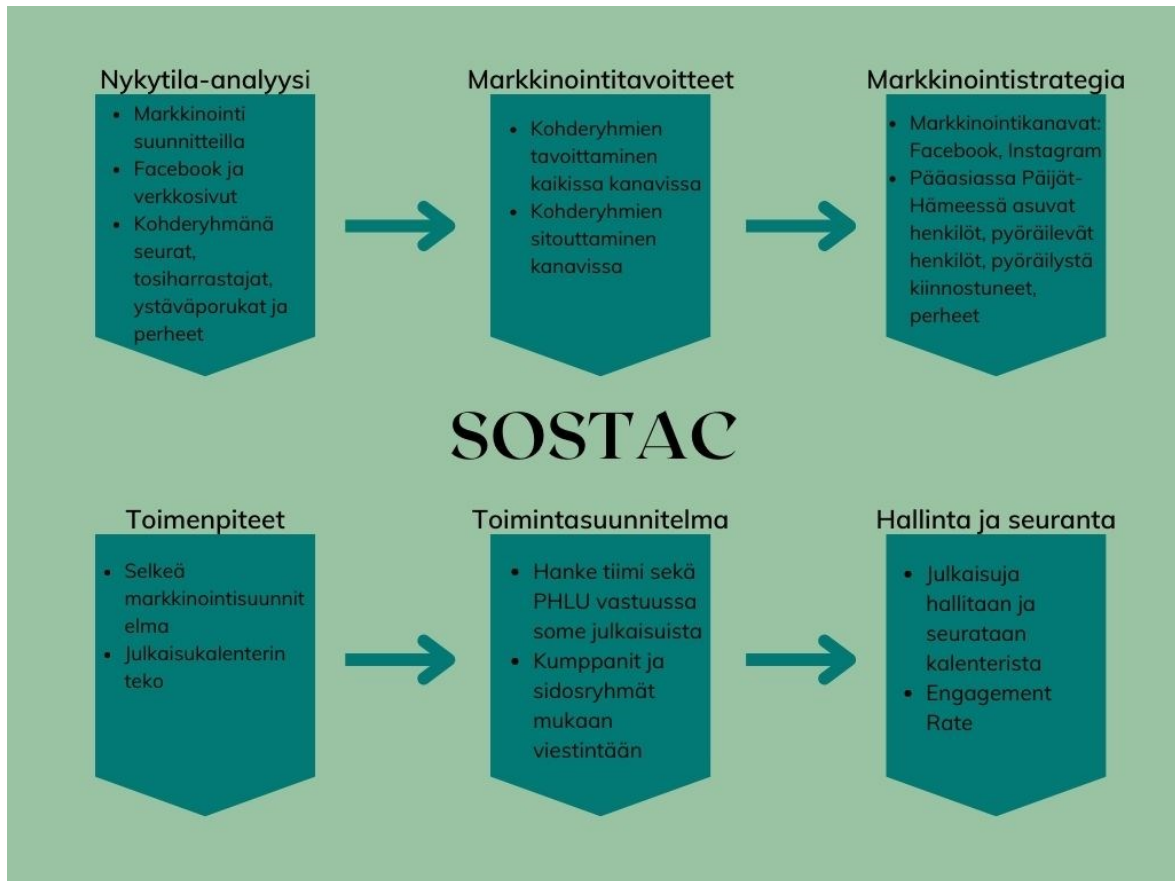
Markkinointitavoitteet kertovat missä halutaan olla, mitkä ovat markkinointisuunnitelman tavoitteet. Tavoitteena on kohderyhmän tavoittaminen kaikissa kanavissa sekä kohderyhmän sitouttaminen kaikissa kanavissa.

Markkinointistrategian avulla ymmärretään, miten asetetut tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Strategia kartoittaa kenelle markkinointi kohdennetaan ja missä kanavissa. Tässä tapauksessa markkinointikanaviksi on suositeltu Facebook sekä Instagram ja kohdennetusti Päijät-Hämeen seudun asukkaille.

Toimenpiteet kertovat konkreettisesti käytännön toimenpiteet, joilla tavoitteet olisi mahdollista saavuttaa. Tapahtumakonseptin sosiaalisen median markkinoinnissa tärkein toimenpide on selkeän markkinointisuunnitelman tekeminen sekä sen noudattaminen. Julkaisukalenterin luominen lisää markkinoinnin tehokkuutta, selkeyttä ja tekee siitä organisoidumpaa. Julkaisukalenterin luominen ja toteuttaminen sekä noudattaminen on toimenpide, joka on tärkeä tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta.

Toimintasuunnitelma kertoo, miten markkinointisuunnitelma saadaan toimimaan eli ketkä vastaavat mistäkin, sekä milloin tulisi tehdä ja mitä. Tässä tapauksessa toimintasuunnitelma kertoo ketkä vastaavat julkaisuista ja itse julkaisukalenteri (liite 2) toimii tarkempana toimintasuunnitelmana viestinnälle.

Hallinnalla ja seurannalla on tarkoitus pysyä tietoisena digikanavien toiminnasta. Jatkuvuuden sekä onnistumisen kannalta seuranta ja mittaaminen on tärkeää, niiden avulla pystytään reagoimaan seuraajien käyttäytymiseen sekä tekemään muutoksia suunnitelmaan ja markkinointiin. Julkaisukalenterin avulla pystytään seuraamaan, milloin tehdään mitään julkaisuja ja kanavien omien seurantatyökalujen avulla voidaan seurata kanavan toimintaa.



Kuva 17 SOSTAC-malli SBF

7.6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa nostettiin esille neljä pääkohtaa, sisältö, kohderyhmät, some-vastaava ja markkinoinnin vaiheet. Näiden pääkohtien tarkoitus on tarjota selkeät linjat ja neuvot markkinoinnin toteuttamiseen. Pääkohdat on valittu oman pohdinnan, kyselytutkimuksen, SOSTAC-mallin ja nykytila-analyysin avulla.

Sosiaalisen median kanaviin julkaistavan sisällön tulisi olla informatiivista, tapahtuman sisällön esittelyä, visuaalista, innostavaa, inspiroivaa, kuvia sekä videoita, seuraajia aktivoivaa ja sen tulisi tuoda myös esille yhteistyöyrityksiä. Edellä mainitut asiat on poimittu niin kyselytutkimuksesta kuin teoriaosuudestakin ja todettu oman pohdinnan kautta tärkeiksi markkinointisuunnitelman kannalta.

Kohderyhmiin tulisi keskittyä sisällön luomisessa. Aktiivisessa käytössä olevissa kanavissa sisällön tulisi olla sen kohderyhmälle kohdennettua. Tällä varmistetaan eri kohderyhmien tavoittaminen sosiaalisen median eri kanavissa.

Tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin toimivuuden takaamiseksi tulee jonkun henkilön tai henkilöiden olla vastuussa sosiaalisen median toiminnasta. Myös jatkuvuuden

kannalta on hyvä määritellä aina vastuuhenkilö, jotta sosiaalisen median markkinointi pysyy suunnitelmallisena ja toimivana. Julkaisukalenteriin luotiin tähän tarkoitukseen vastuuhenkilö sarake, josta voi helposti valita julkaisusta vastaavan henkilön.

Markkinointisuunnitelmassa tulisi huomioida eri markkinoinnin vaiheet. Tapahtumakonseptin on tarkoitus olla jatkuva, joten on tärkeää huomioida jokainen markkinoinnin vaihe. Ennakkomarkkinoinnin tavoite on luoda mielikuvia, lisätä tunnettuutta sekä saada innostettua kohderyhmää tapahtumasta. Ennakkomarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa potentiaalisen kohderyhmän mielipiteisiin. Kausimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin kohdennusta eri kanavissa eri kohderyhmille. Jälkimarkkinoinnilla sitoutetaan kohderyhmä tapahtumakonseptiin, kuten seuraamaan toimintaa Facebookissa ja Instagramissa. Palautekysely on hyvä tapa toteuttaa jälkimarkkinointia. Tapahtuman jälkeinen koostevideo (aftermovie) on hyvä tapa markkinoida tapahtuman tunnelmaa uusille kävijöille sekä tapahtumaan jo osallistuneet pääsevät muistelman koettuja hetkiä.

7.6.1 Facebook

Salpausselkä Bike Festille on luotu Facebook-tili sekä tapahtumasivu. Facebook on selkeästi muuttunut lähivuosina vanhempien ikäluokkien suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Kohderyhmä on siis pääsääntöisesti keski-ikältään vanhempaa. Jaettavan sisällön tulisi olla informatiivisempaa muihin kanaviin verrattuna. Sisällön tulisi olla jaettavaa ja matkalalla kynnyksellä kommentoitavissa, tämä lisää kannattavuutta ja kommentointi nostaa julkaisuja käyttäjien syötteeseen. Tapahtumasivulle tullaan tekemään lyhytaikaisia nostoja ja julkaisuja ilmoittautumisten etenemisestä. Facebook-tilille tehdään moniulotteisempaa sisältöä, kuten retkien esittelyjä ja yhteistyöverkostoon sekä konseptiin liittyviä esittelyjä. Ennakkomarkkinoinnissa julkaisuja tulisi tehdä vähintään kerran viikossa, tapahtuman läheisyydessä ja sen aikana 3–4 kertaa viikossa. Julkaisujen ajankohta pyritään pitämään arkipäivissä, keskiviikko optimaalisimpana päivänä. Julkaisuja tehdään joko aamupäivällä kello 11 tai iltapäivällä kello 13–15.

7.6.2 Instagram

Tapahtumakonsepti tavoittaisi laajempaa yleisöä ottamalla käyttöön myös Instagramin yhtenä markkinointikanavana. Instagramin käyttäjät ovat pääsääntöisempi nuorempaa ikäluokkaa kuin Facebookia käyttävät. Tämä antaa mahdollisuuden tehdä kevyttä ja rentoa sisältöä. Julkaisemisen voi pitää osittain vähemmän suunniteltuna ja esimerkiksi muutoksiin sekä niistä informoimiseen voidaan reagoida Instagram julkaisuissa nopeasti. Sisältö Instagramissa on visuaalisempaa kuin Facebookissa, pääpaino on kuvissa sekä videoissa. Instagram-tarina ominaisuuden avulla kannattaa aktivoida ja osallistaa kohderyhmää.

Kuvatestit kannattaa pitää lyhyinä, ytimekkäinä ja mielenkiintoisina. Hashtagien käyttö on selkeästi suuremmissa arvossa Instagramissa kuin taas Facebookissa, joten niiden aktiiviseen käyttöön keskittyminen on suositeltavaa. Julkaisuja ennen tapahtumaa tulisi tehdä kerran viikossa, tapahtuman lähestyessä ja sen aikana useammin noin 2–3 kertaa viikossa. Tarina ominaisuutta kannattaa hyödyntää useammin 4–5 kertaa viikossa lähellä tapahtumaa ja sen aikana. Julkaisut kannattaa ajoittaa arkipäiviin kello 16–20 välille.

7.6.3 YouTube

YouTube markkinointi on ehdotus tulevaisuuteen, kun tapahtumasta on olemassa laadukasta video materiaalia. Kanavan pääpaino on videoissa ja sisältö voi koostua esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa toteutetuista videoista, How To -videoista, live lähetyksistä tai aftermoviasta eli tapahtuman koostevideoista. YouTube houkuttelee pääsääntöisesti nuorempaa kohderyhmää mutta kansainvälisenä kanavana antaa mahdollisuuden esimerkiksi pyörämatkailijoiden tavoitteluun. Optimaalisin julkaisuajankohta on viikonloppu sekä arkisin torstai tai perjantai, jolloin julkaisulle on tarkoitus luoda nostetta viikonloppua kohden. Viikonloppuisin aamupäivä on paras hetki julkaisuun ja arkisin kello 21:n jälkeen.

7.7 Jatkoimenpiteet

Tapahtumakonseptin jatkuvuuden kannalta on tärkeää pitää selkeä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma relevanttina ja kehittää sitä tarkoituksenmukaisesti vastaamaan sen hetkistä tarvetta.

Suosittelavaa olisi valita yksi henkilö vastaamaan sosiaalisen median markkinoinnista. Tällä varmistetaan markkinoinnin jatkuvuus, järjestelmällisyys ja ylläpito. Vastaava henkilö tällöin tietää mitä markkinoinnissa tapahtuu minäkin hetkenä ja pystyy jakamaan tietoa eteenpäin sekä delegoimaan tehtäviä tiimilleen.

Tapahtumakonseptin tulisi harkita Instagram-tilin luomista, tällöin avautuisi uusi kanava tavoitella potentiaalista kohderyhmää. Tapahtuman luonne on kuitenkin myös rento sekä helpposti lähestyttävä, joka kuvaa myös Instagramia kanavana. Kyselytutkimuksen perusteella Instagram oli heti Facebookin jälkeen suosituin kanavan, joten tämäkin puoltaa ehdotusta Instagram-tilin luomisesta. Kyselytutkimuksen sekä teorian tiedon myötä nousi esille kanavien visuaalisuus ja laadukkaiden kuvien sekä videoiden tärkeys. Instagramin sisältö koostuu erityisesti kuvista sekä videoista ja tarina ominaisuus mahdollistaa sisällön nopean jakamisen. Pääpaino kuvissa sekä videoissa vähentää tarvetta kirjoittaa pitkää yksityiskohdista tekstisisältöä, joka helpottaa julkaisujen tekoa, tällöin useasti tarkkaan mietityt hashtagit riittävät.

Tulevaisuuden kehitystä ajatellen olisi hyvin suositeltavaa ottaa sekä kanavien seuranta-työkalut, että engagement raten seuraaminen käyttöön. Näiden avulla sisältöä pystytään muutamaaan vastaamaan paremmin kohderyhmän ja seuraajien kysyntään. Näiden toimintojen ja mittareiden avulla näkee myös mikä toimii ja mikä ei, joka taas tehostaa sosiaalisen median markkinointia.

7.8 Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteri toteutettiin käyttämällä Monday.com sivuston tarjoamaa valmista julkaisukalenteri pohjaa (Seoseon). Edellä mainittu julkaisukalenteri pohja valikoitui yhteisen keskustelun ja pohdinnan kautta. Pohja todettiin selkeäksi ja toimivaksi. Julkaisukalenterin sisältö ja runko luotiin oman pohdinnan sekä teorian tiedon avulla. Pohja viimeisteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Julkaisukalenterissa haluttiin selkeyttää jokaiselle tiimin jäsenelle, milloin tehdään, mitä tehdään ja kuka tekee. Kalenteriin jaeoteltiin toimeksiantajan toiveesta kuukaudet viikkoihin ja viikkojen alle alakategorioihin, julkaisu, julkaisun lisätiedot (tagit, sisältötyyppi), kanava, julkaisuajankohta (päivämäärä, kellonaika), vastuuhenkilö, ajastus, maksettu mainonta, tiedotteet sekä julkaisun status (ei tehty, työn alla, tehty).

Pohja tarjoaa mahdollisuuden päivitysten lisäämiseen, tämä jakaa tiedon muille tiimin jäsenille julkaisuissa tehdyistä päivityksistä sähköpostitse. Julkaisukalenteri toimii sosiaalisen median markkinoinnin viestintäkanavana sitä työstävien henkilöiden välillä ja tarjoaa selkeän väylän seurata julkaisujen suunnittelua sekä toteutumista.

8 Yhteenveto ja pohdinta

8.1 Yhteenveto

Sosiaalinen media on muovannut markkinointia ja tehnyt siihen pysyvän jäljen. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa nykypäivän markkinointia. Kanavana se antaa mahdollisuuden tavoittaa globaalisti laajan määrän yleisöä, toimia vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja rakentaa vahvaa tunnettua brändiä. Oikein käytettynä sosiaalisella medially voidaan luoda parempia digitaalisia asiakaskokemuksia, kasvattaa myyntiä sekä lisätä näkyvyyttä ja tunnettuutta. Sosiaalinen media tarjoaa valtavan määrän hyödynnettävää potentiaalia. Kuitenkin sosiaalisen median koko potentiaalinen hyödyntäminen vaatii suunnitelmallista toimintaa, jotta monikanavainen kokonaisuus saadaan tehokkaaksi ja toimivaksi markkinointikanavaksi. Sosiaalisen median markkinointi vaatii myös jatkuvaa kehitystä, joten on tärkeää olla valmis mukautumaan ja kehittämään omaa toimintaa sekä kokeilemaan uutta. Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt sosiaalisen median markkinointisuunnitelma voidaan nähdä toimivana runkona sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmalliseen toteutukseen.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jolloin tavoitteena on valmis tuotos toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelma toimii usein toteutustapana toiminnallisessa opinnäytetyössä (Kostamo ym.2022). Koska toteutustavaksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö, tutkimuskysymyksen sijaan käytetään tavoitekuvausta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva sekä käyttökelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Salpausselkä Bike Fest -tapahtumakonseptille. Tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, jolla tapahtuman tunnettuutta ja näkyvyyttä saadaan kasvatettua tavoittamalla potentiaaliset kohderyhmät sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Tavoitteena oli myös luoda sosiaalisen median julkaisukalenteri, joka toimii apuna julkaisujen aikatauluttamisessa sekä suunnittelussa. Julkaisukalenterin tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median sisällöntuotannosta organisoitua, selkeää ja tehokasta.

8.2 Pohdinta

Aiempi kokemus hankkeen parissa työskentelystä oli opinnäytetyön onnistumisessa avainasemassa. Kirjoittamisprosessi osoittautui kehittäväksi ja sen aikana teoriatiedon soveltaminen käytäntöön toteutui luomalla sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä julkaisukalenteri. Käsitteenä sosiaalinen media on laaja ja moniulotteinen. Tämän projektin raja-
rajaus sosiaaliseen mediaan oli hyvin laaja, joka teki kaiken huomioon ottamisesti jokseenkin haastavaa. Opinnäytetyö kokonaisuuden pitäminen selkeänä sekä johdonmukaisena

vaati paljon pohtimista ja karsimista tekstisisällöstä. Kuitenkin opinnäytetyön tarkoitus on esittää ehdotelmia toimeksiantajalle. Ehdotelmien on tehtävä teorian tiedon sekä oman pohdinnan perusteella ja niitä voi hyödyntää tulevaisuuden markkinoinnissa. Ehdotettu julkaisukalenteri pohjattiin toimeksiantajan puolesta käyttöön ja sitä tullaan hyödyntämään tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin apuna.

8.3 Jatkokehitysehdotukset

Toimiva sosiaalisen median markkinointi tarvitsee tarpeeksi resursseja sekä selkeän ja käyttökelpoisen markkinointisuunnitelman ja realistiset tavoitteet. Tapahtumakonseptin jatkuvuuden sekä seuraajien sitouttamisen kannalta on hyvä luoda toimiva pohja sosiaalisen median markkinoinnille ja vakiintuneet kanavat. Selkeä markkinointisuunnitelma toimii ohjenuorana henkilöstölle. Tämän lisäksi sosiaalisen median markkinoinnille tulisi määrätä vastuhenkilö, joka toteuttaa markkinointia markkinointisuunnitelman mukaisesti sekä viestii muulle henkilöstölle toimenpiteistä. Markkinoinnin toimivuutta tulisi seurata ja kehittää tarpeen mukaisesti. On siis hyödyllistä pohtia analytiikkatyökalujen käyttöönottoa. Uusien sosiaalisen median kanavien luomista tulisi pohtia, jotta voidaan saavuttaa suurempi määrä potentiaalista kohderyhmää.

Lähteet

- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Anand, G & Kodali, R. 2008. Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: an international journal* 15 (3), 257–291. Viitattu 17.1.2023. Saatavissa <https://www-emerald-com.ezproxy.saimia.fi/insight/content/doi/10.1108/14635770810876593/full/pdf>
- Chaffey, D. & Smith PR. 2017. Introduction to digital marketing. E-kirja. Routledge. Primo.
- Frontier Marketing. Facebook Live vs Instagram Live: The Last Guide You'll Ever Need. Blogi. Viitattu 13.12.2022. Saatavissa <https://frontiermarketingllc.com/facebook-live-vs-instagram-live/>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. E-kirja. Alma Talent. Janet Finna.
- Haavisto-Kurki, A. 2018. Sisältömarkkinointia käytännössä – näin onnistut. Redland. Artikkel. Viitattu 25.1.2023. Saatavissa <https://www.redland.fi/sisaltomarkkinointia-kaytannossa-nain-onnistut>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Kauppakamari. KauppakamariTieto.
- Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Alma Talent Bisneskirjasto.
- Meltwater. Competitor Benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Blogi. Viitattu 17.1.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>
- Mid-Man. 2022. Engagement Rate Formula. Viitattu 24.1.2023. Saatavissa <https://mid-man.com/fi/increase-instagram-engagement-rate/>
- Muurinen, J. 2022. Instagram live – hyödynnä Instagramin näkyvin paikka. Kuulu. Blogi. Viitattu 13.12.2022. Saatavissa <https://blog.kuulu.fi/instagram-live>
- Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Blogi. Viitattu 6.12.2022. Saatavissa <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>
- Myllymäki, H. 2018. SOSTAC-malli. Viitattu 6.12.2022. Saatavissa <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

- Nieminen K. 2022. Mitä on YouTube-markkinointi? Markkinointitrendit. Blogi. Viitattu 24.1.2023. Saatavissa <https://markkinointitrendit.fi/youtube-markkinointi/>
- Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: itsearviointin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Adobe Digital Editions Version E-kirja. Turku: Benchmarking. Ellibs Library.
- Rajamäki, T. 2021. Facebookissa kannattaa julkaista viikonloppuisin, LinkedInissä arkipäivinä – tuore tutkimus selvitti somen parhaat julkaisuajat. Markkinointiutiset. Artikkelit. Viitattu 25.1.2023. Saatavissa <https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/facebookissa-kannattaa-mainostaa-viikonloppuisin-linkedinissa-arkipaivina-tuore-tutkimus-selvitti-somen-parhaat-julkaisuajat>
- Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Ellibs Library.
- Sales Communications. 2019a. Mikä on sosiaalisen median julkaisukalenteri? Blogi. Viitattu 23.1.2023. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>
- Sales Communications. 2019b. Mikä on sosiaalisen median strategia? Blogi. Viitattu 23.1.2023. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>
- SeoSeon. Sosiaalisen median julkaisukalenteri. Viitattu 25.1.2023. Saatavissa <https://seoseon.fi/tyokalut/monday/templatet/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Blogi. Viitattu 23.1.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma>
- SurveyMonkey. Kyselytutkimuksen otoskoko. Viitattu 12.1.2022. Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi. BookBeat.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Kauppakamari. BookBeat.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum. Alma Talent Bisneskirjasto.

Vuorinen, T. 2013. SWOT-analyysi. Helsinki: Talentum. Alma Talent Bisneskirjasto.

Wilson A., Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. 2016. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. E-kirja. New York: McGraw-Hill Education. Janet Finna.

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

01 ■■■■■■■■■■

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma



**SALPAUSSELKÄ
Bike Fest
2023**

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Salpausselkä Bike Fest

>

02



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Nykytilanne

- Sosiaalisen median presenssiä ei juurikaan vielä ole
- Verkkosivut on luotu joista linkit somekanaviin (Facebook, Instagram, Youtube)
- Sosiaalisen median käyttö tarvitsee selkeän ja tehokkaan strategian



>

Markkinointikanavat



04



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma



Tavoitteet

- Tunnettuuden lisääminen
- Positiivisten ja innostavien mielikuvien luominen
- Kohderyhmän tavoittaminen
- Pyörämatkailijoiden tavoittaminen

- Jatkuvuus, ohjeet markkinoinnin jatkamiseen tulevaisuudessa



Markkinointisuunnitelma

1

Sisältö

- Informatiivista
- Tapahtuman esittely
- Visuaalista, innostavaa ja inspiroivaa
 - Kuvat ja videot
- Aktiivointia, somehaasteita, arvontoja
- Reittien esittelyjä
- Yhteistyöyritysten esittelyjä

3

Somevastaava

- Valitaan henkilö/henkilöt vastaamaan tapahtuman sosiaalisesta mediasta
- Joka julkaisulle selkästi siitä vastaava henkilö

2

Kohderyhmät

- Kohderyhmien tavoittaminen eri kanavissa
- Aktiivisessa käytössä olevien kanavien oman kohderyhmän tavoittelu

4

Markkinoinnin vaiheet

- Ennakkomarkkinointi
 - Rakennetaan mielikuva
- Kausimarkkinointi
 - Markkinoinnin kohdennus
- Jälkimarkkinointi
 - Sitoutetaan kohderyhmä seuraajiksi

Facebook

- Julkaisuja ennen tapahtumaa vähintään kerran viikossa
- Tapahtuman lähestyessä ja sen aikana 3-4 kertaa viikossa
- Optimaalisin ajankohta julkaisuille arkipäivät, aamupäivä sekä iltapäivä.
- Keskiviikko optimaalisin päivä, klo 11 tai klo 13-15
- Sisältö informatiivisempaa kuin muissa kanavissa
- Pääpaino kuvissa ja kuvateksteissä
- Kohderyhmä pääsääntöisesti keski-ikästään vanhempaa
- Sisällön tavoitteena olla jaettavissa ja matalalla kynnyksellä kommentoitavissa, joka tällöin lisää kannattavuutta, kommentointi nostaa julkaisuja feediin
- FB Tapahtumasivulle: ilmoittautumisten eteneminen & lyhytaikaiset nostot
- FB Järjestäjäsivulle: Retkien esittelyt, yhteistyöverkostoon ja konseptiin liittyvät asiat yms.



Instagram

- Julkaisuja ennen tapahtumaa kerran viikossa
- Tapahtuman lähestyessä ja sen aikana 2-3 kertaa viikossa
- Tarinoiden aktiivinen käyttö 4-5 kertaa viikossa lähellä tapahtumaa ja sen aikana
- Optimaalisin ajankohta julkaisuille arkipäivät klo 16-20
- Tarinoissa sekä julkaisuissa seuraajien aktivointia ja osallistamista
- Rento ja kevyt sisältö
- Pääpaino laadukkaissa kuvissa ja videoissa
- Mielenkiintoiset kuvatekstit, vältetään liian pitkiä kuvatekstejä
- Kohderyhmä pääsääntöisesti hieman nuorempaa ikäluokkaa
- Painotetaan enemmän hashtagia #salpausselkábikefest



YouTube

- Julkaisut harvemmin kuin muihin kanaviin, linkit muista kanavista YouTube sivulle
- Optimaalisin aika julkaista arkisin on klo 21 jälkeen ja viikonloppuisin aamupäivällä tai klo 16-18
- Kohderyhmä nuoremmissa mutta potentiaali tavoittaa myös vahempaa kohderyhmää
- Laadukkaita videoita
- How To -videoita
- Live lähetys / teaser / aftermovie
- Kansainvälisempi kanava mahdollistaa potentiaalisten pyörämatkailijoiden saavuttamisen



09



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma



Jatkotoimenpiteet

- Julkaisukalenteri apuna julkaisujen tekemisessä sekä aikatauluttamisessa
- Seuraajien sitoutumista julkaisuihin seurataan laskemalla julkaisujen engagement rate
- Kanavien toiminnan seuraaminen, kanavien seurantatyökalujen avulla
 - Julkaisuajankohtien optimointi
 - Kanavien kehitys toivotun kohderyhmän mukaan

Liite 2. Julkaisukalenteri

Viestintäkaleri Main Table + Invite / 1 ...

New Julkaisu Search Person Filter Sort Hide ...

▼ Helmikuu

Subitem	(tägit, sisältötyyppi)	Kanava	Vastuuhenkilö	Julkaisuajankohta	Status	Hästäg	Maksettu mainon...	Tiedotteet
<input type="checkbox"/> Fillari lehden main...			Päivi		Ajastettu		Printti	
<input type="checkbox"/> PHLU:n jäsenien u...			Helena		Tehty			
<input type="checkbox"/> Vierumäki ride	järjestäjäsi...	Facebook	Helena	Jan 31, 03:0...	Tehty	#vierumaki #heinol...		
<input type="checkbox"/> Enjoy E-bike Ride	järjestäjäsi...	Facebook	Helena	Feb 2, 03:0...	Tehty	#salpausseikatrails ...		
<input type="checkbox"/> Yleisesittely tapa...	tapahtumasivu	Facebook	Helena	Feb 1	Tehty			
<input type="checkbox"/> Reitit esittelyssä	järjestäjäsi...	Facebook stories	Helena	Feb 1	Tehty			
<input type="checkbox"/> + Add Subitem								

▼ Vko 6

▼ Vko 7

▼ Vko 8

Help