

Viola Myllyaho & Mona Vuolle

## **MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma**

Likis-lähihuokatapahtuma

# MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Likis-lähiuokatahtuma

Viola Myllyaho & Mona Vuolle  
Opinnäytetyö  
Syksy 2023  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, myynti ja markkinointi

---

Tekijät: Viola Myllyaho ja Mona Vuolle  
Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma  
Työn ohjaaja: Annikka Impiö  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2023

Sivumäärä: esim. 51 + 2 liitettä

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Oulun ammattikorkeakoulun agrologiopiskelijoiden järjestämälle Likis-lähiruokatapahtumalle. Työn tavoitteena on koostaa markkinointiviestintäsuunnitelma, jota voi hyödyntää tulevinakin vuosina. Työn toimeksiantajana toimii Oulun ammattikorkeakoulun luonnonvara-alan yksikkö.

Tietoperustassa käsitellään tapahtuman markkinointia, markkinointiviestintää ja sen keinoja ja kanavia sekä, markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerätään haastatteluilla sekä aiempaa markkinointia analysoimalla. Opinnäytetyön lähteet pohjautuvat alan kirjallisuuteen ja tiedejulkaisuihin.

Haastatteluaineistoja ja aiempaa markkinointia analysoidessa käy ilmi, että markkinointiviestinnän seurannassa on puutteita eikä käytössä olevien keinojen toimivuudesta ole tietoa. Tutkimusaineistojen perusteella todetaan, että merkittävimmät kehityskohteet Likiksen markkinointiviestinnässä ovat sen suunnittelu ja seuranta. Kehitysehdotuksina esitämme Likiksen graafisen ohjeiston kokoamista, analytiikan seuraamisesta erilaisia markkinointitoimenpiteitä tehtäessä, ihanneasiakasprofiilien luomista myyjistä ja yleisöstä sekä markkinointiviestintäsuunnitelman kokoamista käytännönläheiseksi.

---

Asiasanat: Markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration, sales and marketing

---

Authors: Viola Myllyaho & Mona Vuolle  
Title of thesis: Plan of Marketing Communication  
Supervisor: Annikka Impiö  
Term and year when the thesis was submitted: Fall 2023  
Number of pages: 51 + 2 appendices

---

The objective of this thesis was to create a communications plan for the Likis local food event organized by a group of students from Oulu University of Applied Sciences. The aim was to make a plan that could be utilized in the coming years.

The theory section consists of information on the Likis local food event, marketing of an event, marketing communication and its methods and channels, as well as creating a marketing communication plan. The research method in the study was qualitative and the chosen data collection method theme interview along with analysis of previously done marketing. The theoretical part of the research is based on literature and articles in the field.

Results of the research showed the need for improvement in the tracking of marketing activities to find out their effectiveness and to follow if desired goals are achieved. As development proposals we suggest compiling a brand handbook, implementing marketing analytics when performing various marketing measures, creating ideal customer profile for sellers and the public and compiling a more practical version of the marketing communications plan.

---

Keywords: Marketing, marketing planning, marketing communication, digital marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	LIKIS-LÄHIRUOKATAPAHTUMA .....	8
3	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI .....	9
3.1	Markkinointiviestintä .....	10
3.1.1	Keinot.....	12
3.1.2	Kanavat.....	13
3.2	Markkinointiviestintäsuunnitelma .....	16
3.2.1	Tilanneanalyysi .....	18
3.2.2	Suunnittelu .....	21
3.2.3	Toteutus.....	23
3.2.4	Seuranta .....	24
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	28
5	AINEISTONHANKINTA JA ANALYYSI.....	31
5.1	Aineistonhankinta .....	31
5.2	Aineiston analyysi.....	31
5.3	Tulokset.....	32
5.3.1	Haastattelut.....	32
5.3.2	Aiempi markkinointi.....	34
5.3.3	Yhteenveto.....	36
6	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA LIKIKSELLE .....	38
6.1	Tilanneanalyysi.....	38
6.2	Suunnittelu .....	40
6.2.1	Tavoitteet ja strategia.....	40
6.2.2	Markkinointiviestinnän keinot .....	42
6.2.3	Budjetin jakautuminen.....	45
6.3	Toteutus .....	45
6.4	Seuranta.....	46
7	POHDINTA .....	48
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET .....	52

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden järjestämälle Likis-lähiruokatapahtumalle. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda suunnitelma, jota voidaan tulevinakin vuosina hyödyntää tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Työ aloitettiin keväällä 2023 ja olimme mukana suunnittelemassa syksyn tapahtumaa. Työn tuloksena syntyvä suunnitelma tehdään palvelemaan tuleviakin vuosia. Aihe valikoitui tekijöiden kiinnostuksesta aiheeseen ja markkinoinnin kehittämiseen käytännön toimintaympäristössä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma keskittyy markkinointiviestintään, koska toimeksiantomme tapahtuman markkinoinnissa kohdistuu yleisölle ja tuottajille suunnattuun markkinointiviestintään. Suunnitelmaa hyödyntäen on mahdollista tavoittaa tapahtuman potentiaaliset kävijät oikeissa kanavissa heille kohdennetun markkinointiviestinnän avulla.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistehtävä, joka pyrkii vastaamaan kysymykseen, millä markkinointiviestinnän keinoilla oululaiseen Likis-lähiruokatapahtumaan saadaan laadukkaita lähialueen tuottajia sekä yleisöä. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu sekä tapahtuman aiemman markkinoinnin analysointi. Haastattelimme Likiksen järjestäjiä ja tapahtumassa mukana olleita myyjiä saadaksemme tietoa markkinointiviestinnän toteutuksesta ja siitä, kuinka myyjät ovat kokeneet markkinointiviestinnän onnistuneen.

Teemme tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa sekä olemme yhteydessä Likiksen ydinryhmän sekä tapahtuman yhteistyökumppaneiden kanssa. Saamme heiltä pohjatietoa tähän työhön. Suunnittelun jälkeen esitämme tuotoksemme Likiksen 2023 järjestävälle ydinryhmälle. Opinnäytetyön lähteet pohjautuvat alan kirjallisuuteen ja tiedejulkaisuihin. Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat markkinointi, tapahtuman markkinointi, viestintä, markkinointiviestintä, tapahtuman viestintä ja markkinointiviestintäsuunnitelma.

Luvussa kaksi esitellään markkinoitavan tapahtuman taustaa ja sen toteuttamista. Luku kolme käsittelee aiheeseen liittyvää teoriaa eli tapahtuman markkinointia, markkinointiviestintää, sen keinoja ja kanavia sekä markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheita. Neljännessä luvussa esitellään

tutkimuksen toteutukseen valitut menetelmät. Luku viisi kertoo aineistonhankinnasta, aineiston analyysistä ja tutkimuksen tuloksista. Kuudes luku sisältää neliosaisen markkinointiviestintäsuunnitelman Likikselle. Suunnitelma jaetaan neljään vaiheeseen, joita ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Luvussa seitsemän pohditaan tutkimusprosessia ja tuloksia.

## 2 LIKIS-LÄHIRUOKATAPAHTUMA

Likis on Oulun ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden agrologiopiskelijoiden vuosittain järjestämä kaksipäiväinen lähiruokatapahtuma. Tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran syyskuussa 2017. Linnanmaalla Likis järjestetään kolmatta kertaa syksyllä 2023. Tapahtuma on vakiinnuttanut asemansa Oulun syksyn tapahtumakalenterissa ja vuosittainen kävijämäärä on ollut 4000–9000 kävijää viikonlopun aikana. Myyjien määrä tapahtumassa on vaihdellut 35–50 välillä, organisaation johto kertoo. (Hirvonen 2023.)

Opiskelijalähtöisesti järjestettävä tapahtuma on luotu halusta tukea ja ylläpitää paikallista maataloutta elinkeinona sekä luoda uusi myyntikanava lähialueen tuottajille. Tapahtuman järjestäminen toimii uudenaikaisena ja käytännönläheisenä oppimisympäristönä luonnonvara-alan opiskelijoille. Tapahtumalle tärkeää on kävijäpalautteen lisäksi myös myyjien ja opiskelijoiden antama palaute. Tarkoitus on tuoda muidenkin alojen opiskelijoita ja heidän osaamistaan osaksi tapahtumaa. Tänä vuonna mukana on liiketalouden opiskelijoita suunnittelemassa markkinointiviestintää opinnäytetyön muodossa sekä ensi- ja terveydenhoitajaopiskelijoita pitämässä omia pisteitään ja avustamassa tapahtuman ensiapuvalmiudessa. (Sama.)

Vuosittain Likiksen järjestämiseen osallistuu noin 20 agrologiopiskelijää, joista 3–4 henkeä muodostaa ydinryhmän, joka aloittaa alustavat järjestelyt tapahtumaa edeltävänä syksynä. Ydinryhmä rekrytoidaan pian edellisen Likiksen jälkeen ja aiempi ydinryhmä on aluksi mukana auttamassa uuden ryhmän alkuun. Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen toteutuu osaavien opettajien ohjauksessa. Koko vuosikurssi suorittaa Tapahtuman järjestäminen -opintojakson ja ydinryhmä ansaitsee lisäksi opintopisteitä henkilökohtaisina projektiopintoina. (Sama.)

Tapahtumalla on ollut vuosittain alueen yrityksiä yhteistyökumppaneina. Esimerkiksi ensimmäisenä vuonna Ravintola Puistola, Hotelli Lasaretti, Lipottaret ja MTK-Pohjois-Suomi. (Mikkonen 2019, 13.) Tapahtuma tekee tiivistä yhteistyötä Oulu2026-kulttuuripääkaupunki hankkeen kanssa Arctic Food Lab -tuotemerkin muodossa. Arctic Food Lab tuo esiin pohjoisessa Suomessa kasvavia raaka-aineita, joita jalostetaan paikallisella osaamisella. Yhteistyökumppanit sekä Oamk halutaan näkyviksi tapahtumassa. (Oulu 2026 2023.)



### 3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Markkinointi on yksi tapahtuman järjestämisen tärkeimmistä osa-alueista ja se on myös tämän opinnäytetyön keskeinen käsite. Tässä luvussa kerrotaan markkinoinnin käsitteestä: mitä markkinointi tarkoittaa, mihin sitä tarvitaan ja miten markkinointia käytännössä toteutetaan. Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää, sen keinoja ja kanavia sekä markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen vaiheita.

Markkinoinnilla tarkoitetaan suunnitelmallista toimintaa, jonka tavoitteena on levittää organisaation haluamaa viestiä ja saada vastaanottaja käyttäytymään organisaation haluamalla tavalla. (Häyrinen, Vallo 2022, 21). Juholin (2022, 230–231) toteaa, että markkinoinnin on tarkoitus edistää tuotteiden ja palveluiden menekkiä, eikä markkinointi ole pelkästään lyhyen aikavälin taktisia toimenpiteitä, vaan pitkäaikainen sijoitus ja kasvun moottori. Markkinointi pohjautuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen, arvon tuottamiseen ja asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen kilpailijoita paremmin. Markkinoinnin avulla pyritään myös rakentamaan pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, 8, 23.)

Markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia (Bergström & Leppänen 2021, 18). Markkinointiajattelu on aikojen kuluessa kehittynyt, ja tämän myötä myös markkinoinnin määritelmät ovat muuttuneet (Isohookana 2007, 37). Markkinointiajattelun kehittyminen yksisuuntaisesta vaikuttamisesta vuorovaikutukseksi on mahdollistanut markkinoinnin toteuttamisen yhdessä eri sidosryhmien kanssa. Asiakkaat voivat esimerkiksi olla mukana tuotekehityksessä, jonka pohjana toimivat nykyisten sekä mahdollisten asiakkaiden toiveet, tarpeet ja arvostukset. Markkinointi on myös toimenpiteitä, joista yrityksen on osattava tehdä päätöksiä. Ensin markkinoille tuodaan tuote tai palvelu ja sen jälkeen niille tulee määritellä kilpailukykyiset hinnat. Tämän jälkeen tuote tai palvelu tulee olla kuluttajille mahdollisimman helposti saatavilla sekä yrityksen tulee kertoa heille tuotteen tai palvelun olemassaolosta markkinointiviestinnän avulla. Nämä edellä mainitut toimenpiteet muodostavat yhdessä markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2021, 10, 18.)

Tapahtuman markkinoinnista voidaan puhua silloin, kun tapahtumasta pyritään tekemään mielenkiintoinen kaikille osallistujille, kuten järjestäjille, yleisölle ja medialle (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 15). Tapahtuma tarvitsee markkinointiviestintää, jotta siitä

leviäisi tietoisuus. Markkinointiviestinnän keinot valitaan tapahtuman tavoitteiden ja kohdeyleisön mukaan. Keinot määritellään myös koko tapahtuman markkinointiprosessille: Miten tapahtumaa ennako markkinoidaan? Miten tapahtumaan aikana viestitään? Miten jälkimarkkinointi hoidetaan? (Häyrinen & Wallo 2022, 110.)

### **3.1 Markkinointiviestintä**

Viestintä on pohjimmiltaan ihmisten välistä kommunikointia sekä tiedon välittämistä ja sitä tarvitaan jokapäiväisissä vuorovaikutustilanteissa. Viestintä on myös keino, jonka avulla voidaan vaikuttaa ihmisten ajatteluun, asenteisiin, arvoihin ja toimintaan. (Juholin 2022, 26–27.)

Viestinnällä on merkittävä vaikutus ihmisten mielikuviiin, jotka puolestaan vaikuttavat siihen, päätyvätkö asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita, halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä, hakeudutaanko yritykseen töihin tai miten työntekijät viihtyvät yrityksessä. Viestinnällä voidaan luoda siis yrityksen aineetonta pääomaa ja siitä voidaan rakentaa yritykselle vahva kilpailutekijä, jota muiden on hankala kopioida. (Isohookana 2007, 9.)

Yrityksen viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, joihin panostamalla yrityksellä on ainekset kilpailukyvyyn rakentamiseen. Sisäisen viestinnän tarkoitus on yrityksen henkilöstösuhteiden hoitaminen ja näin sitoa yritystä kokonaisuudessaan yhteen. Sen tarkoitus on myös henkilöstön sitouttaminen ja motivoiminen, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Siispä sisäisen viestinnän kautta vaikutetaan yrityksen identiteettiin. Ulkoinen viestintä jaetaan sekä markkinointi- että yritysviestintään. Ulkoista viestintää tarvitaan asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitämiseen. Sen tarkoitus on edistää tuotteiden ja palvelujen menekkiä sekä lisätä yrityksen tunnettuutta ja houkuttelevuutta. Esimerkkejä ulkoisesta viestinnästä ovat rahoittajille ja sijoittajille taloustietojen jakaminen sekä avoimista työpaikoista ilmoittaminen mahdollisille työnhakijoille. (Sama, 9, 15–16).

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan toimia, joilla pyritään saamaan yritys sekä heidän tuotteensa ja palvelunsa näkyväksi. Markkinointiviestinnällä on merkittävä vaikutus niin imagon luomisessa kuin ostokäyttäytymiseen vaikuttamisessa. Sen avulla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tunnettuuteen, ylläpidetään asiakassuhteita sekä jaetaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän keskeisimmät toteutusmuodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö.

Näitä kahta toteutusmuotoa tukevat myyinnedistäminen eli SP (sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). (Bergström & Leppänen 2021, 300.)

Markkinointiviestinnällä pyritään ylläpitämään vuorovaikutusta sekä kasvattamaan tuotteen tai palvelun tunnettuutta (Isohookana 2007, 62). Samalla markkinointiviestintä täytyy rakentaa yrityksen arvojen ja tavoiteltujen mielikuvien pohjalta. Arvojen tulee näkyä konkreettisina toimenpiteinä vastaanottajalle. (Häyrinen & Wallo 2022, 36–37.) Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on kannattavan myynnin aikaansaaminen (Bergström & Leppänen 2021, 301).

Markkinointiviestinnällä on kolme erilaista vaikutustapaa. Näitä ovat tietoon, toimintaan ja tunteisiin vaikuttaminen. Näiden pohjalta suunnitellaan viestintää eli mihin vaikutustapaan pyritään vaikuttamaan ja miten. Kun markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa asiakkaan tietämykseen, se tarkoittaa sellaista viestintää, jonka seurauksena asiakas on tietoinen tuotteesta, sen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä. Asiakas osaa myös hankkia tuotteen sekä käyttää sitä. Tunteisiin vaikuttamisen tavoitteena on saada asiakas arvostamaan tuotteen ominaisuuksia, pitämään tuotetta kilpailijaa parempana, saada haluamaan kokeilla tai ostamaan tuotteen uudelleen. Toimintaan vaikuttamisen tavoitteena on taas se, että asiakas päätyy ostamaan, ostamaan uudelleen tai suosittelemaan tuotetta muille. (Sama, 302–303.)

Toimiva tapahtumaviestintä on tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa. Tapahtuman viestintä jakautuu ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen tapahtuvaksi viestinnäksi. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa päätetään, mitä viestitään ja milloin. Myös viestinnästä vastaavat henkilöt päätetään. Suuremmille tapahtumille on hyvä laatia oma viestintäsuunnitelma. Tapahtuman viestintään kuuluvat niin sisäinen kuin ulkoinen viestintä. Sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat tapahtuman järjestyksestä vastaava henkilökunta, projektitiimi ja yhteistyökumppanit. Sisäinen viestintä on tärkeää, jotta kaikilla olisi yhtäläinen tieto esimerkiksi viime hetken muutoksista. Ulkoisen viestinnän piiriin kuuluvat taas kutsun saaneet, ilmoittautuneet ja estyneet osallistujat. (Häyrinen & Wallo 2022, 112.)

Tapahtumaviestintään kuuluvat myös ilmoittautumisviestintä ja kriisiviestintä. Ilmoittautumisviestinnän tavoitteena on tehdä tapahtumaan osallistuminen mahdollisimman sujuvaksi sekä sitouttaa osallistujia tapahtumaan. Tapahtuman järjestäjä valitsee viestintäkanavat, kuten mobiilisovelluksen, jonka kautta osallistuminen on helppoa. Kriisiviestintä on tarkoitettu tapahtuman poikkeustilanteisiin, joita varten on hyvä laatia suunnitelma. Siinä tulee käydä ilmi,

miten poikkeustilanteissa toimitaan ja kuka viestii tapahtuneesta. Kriisiviestinnän tulee olla nopeaa, ymmärrettävää ja totuudenmukaista. (Häyrinen & Wallo 2022, 112.)

### 3.1.1 Keinot

Markkinointiviestintää tehdään mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla. Yksittäistä markkinointitoimenpidettä voi olla haastavaa lokeroita vain yhteen viestintäkeinoon. Yksi markkinointitoimenpide, kuten asiakastilaisuus voi sisältää useampaa keinoa. (Bergström & Leppänen 2021, 304, 416.)

Mainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista sekä maksettua tiedon levittämistä esimerkiksi tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Mainontaa tehdään erilaisten tiedotusvälineiden kautta ja sen avulla voidaan tavoittaa samaan aikaan paljon ihmisiä. Mainonnan avulla jaetaan tietoa, herätetään mielenkiintoa, muokataan asenteita sekä myydään. Näitä voidaan toteuttaa muun muassa mediamainonnan, kuten tv:n, lehtien ja internetin sekä suoramainonnan avulla. Mainonta voidaan jakaa neljään erilaiseen muotoon: se voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informatiivinen mainonta tiedottaa uusista tuotteista, niiden käyttötarkoituksista, hintojen muutoksista sekä uusista lisäpalveluista. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen, ja se pyrkii esimerkiksi houkuttelemaan asiakkaat vaihtamaan brändiä. Muistuttava mainonta keskittyy tuotteen olemassaolon muistuttamiseen ja innostaa asiakkaita uudelleenostoon. Asiakassuhdetta vahvistava mainonta pyrkii vahvistamaan asiakkaan ostopäätöksiä sekä esittämään vakuuttavia syitä asiakassuhteen jatkamiseen. (Sama, 305, 309–310.)

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on taas myynti sekä tyytyväisyyden varmistamisen. Näitä voidaan toteuttaa asiakaskäyntien, toimipaikassa myynnin ja puhelinmyynnin keinoin. Esimerkiksi puhelinmyynti tarjoaa nopean, vaivattoman ja kustannustehokkaan tavan olla yhteydessä asiakkaisiin. Myyntityön rooli on asiakkaan auttaminen ostopäätöksen tekemisessä. Myyjän tehtävänä on synnyttää uusia asiakassuhteita sekä ylläpitää niitä. Myyjän on tarkoitus tuottaa asiakkaalle arvoa kertomalla tuotteen tai palvelun hyödyt. (Sama, 305, 371, 374, 400.)

Myynninedistämisen tavoitteena on luoda mielikuvia, kannustaa ostajia ostamaan ja myyjää myymään. Myynninedistäminen voidaan suunnata sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Sen

tarkoituksena on houkutella uusia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tuotetta tai palvelua ja saada nykyiset asiakkaat entistäkin uskollisemmaksi ja ostamaan uudelleen. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen voi olla esimerkiksi kilpailujen järjestämistä, ilmaisnäytteiden jakamista, asiakastapahtumia tai pakettitarjouksia. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen voi sisältää esimerkiksi koulutusta, tiedottamista, messuja, sponsorointia ja myyntikilpailuja. (Bergström & Leppänen 2021, 305, 404.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tavoitteita ovat muun muassa tiedottaminen, asenteiden muokkaaminen ja myönteisen julkisuuden saaminen. PR:n keinoja ovat erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat tiedotteet, kutsut sekä lahjat ja lahjoitukset. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tehdään yrityksen sisällä ja yrityksestä ulospäin. Sillä on merkittävä vaikutus yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista muodostuvaan mielikuvaan. (Sama, 305, 414.)

### **3.1.2 Kanavat**

Markkinointikanavat voidaan jakaa digitaalisiin kanaviin ja perinteisen median kanaviin. Digitaalisiin kanaviin kuuluvat esimerkiksi verkkosivut, sosiaalinen media, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja hakukonemarkkinointi. Perinteisen median kanaviin kuuluvat lehti-, radio- ja TV-mainonta. Lisäksi on ulkomainontaa, joka voi olla perinteisessä tai digitaalisessa muodossa.

Verkkosivuilla on pitkäaikaisen markkinointiviestinnän kannalta tärkeä rooli. Niiden tulisi olla huolella suunnitellut sekä käyttäjäystävälliset. Sivujen suunnittelun lähtökohtana ovat niiden käyttäjät, joten on tärkeää miettiä, ketkä niitä käyttävät ja mitä verkkosivujen avulla on tarkoitus saavuttaa. (Bergström & Leppänen 2021, 314.) Kaikilla suurikokoisilla tapahtumilla on hyvä olla omat verkkosivut. Joissakin tapauksissa organisaation omien verkkosivuihin liitetty sivu lähestyvistä tapahtumista on riittävä. Verkkosivut vahvistavat koko tapahtumaprosessia. Tapahtuman verkkosivuja voidaan tukea luomalla esimerkiksi Facebook-sivusto tai uusi tili Instagramiin. Tapahtuman verkkosivustolla on hyvä olla kattavasti tietoa tapahtumasta: missä tapahtuma järjestetään ja milloin? Kenelle tapahtuma on suunnattu? Myös ohjelma aikatauluineen sekä esittely esiintyjistä antavat sivustokävijälle lisää informaatiota tapahtumasta. Kuvat ja palautteet edellisvuoden tapahtumasta houkuttelevat osallistumaan tapahtumaan. Verkkosivuilla on hyvä linkittää sosiaalisen median kanavat sekä lisätä ilmoittautumislinkki ja maksamiseen liittyvät asiat. (Häyrinen & Wallo 2022, 113–114.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää tapahtuman tiedotus-, markkinointi-, viestintä- ja palautteenkeruukanavana. Sosiaalinen media tarjoaa markkinointiviestintään jatkuvasti uusia kanavia ja työkaluja. Se myös tarjoaa mahdollisuuden rakentaa brändiä, lisätä myyntiä ja tavoittaa nuoret ja sosiaalisessa mediassa aktiiviset aikuiset. Sen kautta voidaan saada ilmaista näkyvyyttä seuraajien jakaessa sisältöjä. Kun sosiaalinen media otetaan käyttöön markkinointia varten, ensimmäinen askel on aktiivinen yhteisöjen ja keskustelujen seuraaminen. Tämä auttaa hahmottamaan yhteisöjen keskusteluaiheita sekä ketkä näihin keskusteluihin osallistuvat. Erilaisilta keskustelupalstoilta voi löytää arvokasta tietoa sekä uusia ideoita niin tuotekehitykseen kuin markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2021, 317.) Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös tapahtuman markkinoinnissa. Sitä voidaan käyttää koko tapahtumaprosessin ajan eli ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Somealustoja voidaan hyödyntää niin tapahtuman suunnittelijoiden kesken käytävässä viestinnässä kuin tapahtumasta tiedottamisessa yleisölle. Sosiaalisen median kanavista käytetään vain niitä, jotka ovat olennaisia tapahtuman kohdeyleisön ja tavoitteiden kannalta. Sosiaalinen media toimii erinomaisena alustana, kun halutaan, että tapahtuman tiedot ovat ajantasaisia. (Häyrinen & Wallo 2022, 124–125.)

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää myös ostettujen mainosten levittämiseen etenkin, jos halutaan tavoittaa nuorta sukupolvea. Mainostilaa on mahdollista ostaa monista eri kanavista. Facebook on yksi kanavista, joka sopii etenkin kuluttajamarkkinoinnin alustaksi hyvin. Facebookissa on mahdollista kohdentaa mainoksia esimerkiksi sijainnin, demografisten tekijöiden, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Mainos voidaan ajastaa näytettäväksi haluttuna aikana. (Bergström & Leppänen 2021, 356–357.) Instagramissa, samoin kuin Facebookissa, on tarpeen ostaa mainostilaa saadakseen näkyvyyttä. Instagram mainonnalla voidaan kasvattaa kohderyhmän tietoisuutta, herättää kiinnostusta ja lisätä konversiota, mikä tekee siitä sopivan kanavan saavuttaa keskeiset markkinointitavoitteet. Instagram tarjoaa samat mainostyypit kuin sen omistava yhtiö Facebook eli kuva-, video-, karuselli- ja kokoelmamainokset. Mainosten suunnittelussa on hyvä noudattaa samanlaista tyyliä kuin yrityksen muussakin viestinnässä, koska se auttaa vahvistamaan yrityksen brändiä ja tekee viestinnästä tunnistettavaa. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 132.)

Facebook ja Instagram ovat täynnä erilaisia kilpailuja ja arvontoja. Arvontojen avulla voidaan saada paljon tykkäyksiä ja kommentteja julkaisulle, mutta ne eivät välttämättä tuo kovin suurta hyötyä, sillä osallistujat eivät välttämättä päädy asiakkaisiksi tai tutustu syvemmin arvannon järjestäjään.

Mikäli arvonta halutaan järjestää, kannattaa arpoa jotain yrityksen toimintaan liittyvää. Esimerkiksi kauneushoitolan kannattaa arpoa ihonhoitopalvelu ja urheiluseuran osallistuminen liikuntatunnille. Näin varmistetaan, että arvontaan osallistuvat ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Virtanen 2020, 58.)

Ihmiset turvautuvat usein hakukoneisiin etsiessään erilaisia vaihtoehtoja ongelmien ratkaisemiseen tai tarpeiden täyttämiseen. Tämän vuoksi näkyvyys hakukoneissa on yritykselle tärkeää. Hakusanamarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin kulmakivi, joka mahdollistaa yrityksen näkyvyyden hakukoneiden mainoksissa silloin, kun asiakkaat hakevat tuotteita tai palveluita. Hakusanamarkkinoinnin kautta saavutettu näkyvyys ei aina ole helppoa eikä edullista, koska se on hyvin kilpailtu osa-alue digitaalisessa markkinoinnissa. Suomessa Google johtaa hakukonemarkkinoita, joten usein riittää, että yritys osaa käyttää Google Ads -hakusanamarkkinointia. Google Ads -hakusanamarkkinointi on maksettua mainontaa, joka perustuu pay-per-click (PPC) -periaatteeseen. Näin ollen yritys ei maksa mainoksen näkyvyydestä, vaan ainoastaan siitä, kun joku klikkaa mainosta ja siirtyy yrityksen verkkosivuille. Tämän takia hakusanamarkkinointi on yritykselle erittäin tehokas mainosmuoto. (Blomster ym. 2020, 121.)

Verkkomainontaa voidaan toteuttaa monessa muodossa ja yksi käytetyimmistä mainostyypeistä on bannerimainonta. Bannerit eli mainospalkit ovat verkkosivun levyisiä tai kapeampia, joita sivustolla vierailija voi painaa. Bannereilla on standardoidut koot, mikä tekee mainostilan ostamisesta helpompaa. Kun banneria klikataan, se voi avata ponnahtusikkunan, jossa esitellään tarkemmin tuotetta. Bannerin takaa avautuu usein verkkokauppa, kotisivut tai kampanjan mainossivu (landing page), joissa on mahdollista esitellä kampanja tai tuote laajemmin. Verkkomainonnan yksi hyvistä puolista on sen kohdistettavuus. Kohdentaminen tapahtuu esimerkiksi asiakkaan käyttäytymistietojen pohjalta eli näytetään mainoksia tuotteista, joiden sivuilla asiakas on juuri käynyt. (Bergström & Leppänen 2021, 348, 350.)

Sähköpostimarkkinointi kuuluu tehokkaimpiin välineisiin digitaalisessa markkinoinnissa. Sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää menestyksekkäästi koko asiakassuhteen ajan. Sen avulla voidaan esimerkiksi lisätä verkkosivuliikennettä, hankkia liidejä, lisätä myyntiä, varmistaa asiakkaiden uudelleenostot ja kehittää asiakassuhteita. Sähköpostimarkkinointi on tehokasta erityisesti niiden asiakkaiden kohdalla, joille yritys on entuudestaan tuttu. Heitä kiinnostaa yrityksen viestit ja he todennäköisesti lukevat myös ne. (Blomster ym. 2020, 179.)

Mainonnan ulottuessa lehti-, radio- tai TV-mainontaan, puhutaan mediamarkkinoinnista. Mediamarkkinoinnin avulla tavoitetaan eri kohderyhmät. Esimerkiksi ikääntyneet henkilöt tavoitetaan hyvin lehtimainonnalla, kun taas julkisia kulkuvälineitä käyttävät tavoitetaan kulkuneuvossa mahdollisesti olevalla mainosnäytöllä. Eri radiokanavilla taas tavoitetaan musiikin ystävät. (Häyrinen & Wallo 2022, 111.) Radiomainonnan osuus mediamainonnasta on melko pieni, mutta se antaa silti useita mahdollisuuksia oikean kohderyhmän tavoittamiseen. Kaupalliset radiokanavat voidaan jakaa valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisiin asemiin. Paikallisradion kautta on mahdollista tavoittaa paikkakunnan asukkaat, mikä tekee radiomainonnasta sopivan vaihtoehdon myös paikalliselle pienyritykselle. (Bergström & Leppänen 2021, 339–340.)

Lehtimainonta on tänäkin päivänä suosittua, sillä Suomessa luetaan paljon lehtiä. Printtimainoksen tavoite on herättää kuluttajan mielenkiinto ja saada hänet etsimään lisätietoa yrityksen verkkosivuilta. Sanomalehtimainonta sopii etenkin tarjous- ja muistutusmainontaan sekä tapahtuman mainostamiseen nopeutensa vuoksi. (Sama, 333.)

Ulkomainonta tukee muuta mainontaa ja sitä voidaan toteuttaa lukuisissa paikoissa, kuten liikennevälineissä, tienvarsilla, pysäkkitaluissa ja mainospilareissa. Ulkomainontaa on vaikea ohittaa, koska ne viestivät vuorokauden ympäri. Ihmiset kulkevat monesti samoja reittejä ja menevät tutuilla kulkuvälineillä, joten toistuminen parantaa ulkomainonnan tehokkuutta. Ulkomainonta luokitellaan massamediaksi, koska sen avulla voidaan tavoittaa laajat kohderyhmät kustannustehokkaasti. Digitaalinen ulkomainonta on kasvattanut suosiotaan jatkuvasti, sillä digitaaliset näytöt tarjoavat monipuolisempaa mainontaa. Tällaiset näytöt ovat usein sisätiloissa, kuten kauppakeskuksissa, ja ne mahdollistavat monenlaisten mainosten esittämisen. Myös ulkona käytettävät digitaaliset näytöt ovat yleistyneet ja uuden teknologian myötä ulkomainonta on vuorovaikutteisempaa. Katsojaa voidaan aktivoida esimerkiksi kosketusnäyttöjä hyödyntämällä. (Sama, 344–345.)

### **3.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma**

Markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan yrityksen tavoitteiden perusteella ja ne muotoutuvat tähtäämään liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin päämääriin. Useimmiten markkinointitoimenpiteet suunnitellaan vuodeksi kerrallaan. Markkinointisuunnitelma sisältää



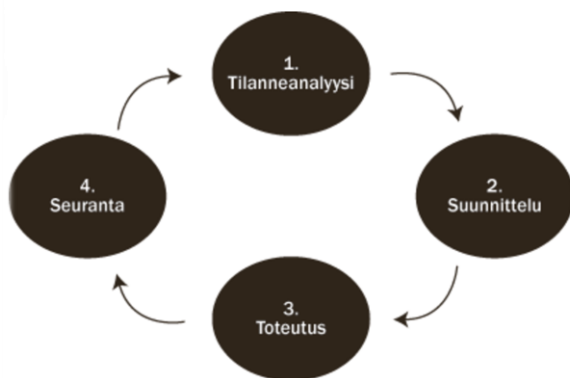
analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. Markkinointisuunnitelmaa varten tehdään erilaisia markkinointitutkimuksia sekä analyysejä, määritellään mihin täsmällisiin tavoitteisiin markkinoinnilla pyritään, kirjataan konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan tietyssä ajassa sekä seurataan pitkällä ja lyhyellä tähtäimellä tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. (Bergström & Leppänen 2021, 28–32.)

Markkinointisuunnitelmaan yritys suunnittelee kokonaisuuden, eli kilpailukeinot, joilla lähestyy asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelma, joka on yhdistelmä näitä keinoja ja jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. Kilpailukeinojen kokonaisuuden eli markkinointimixin muodostaa peruskilpailukeinot tuotetarjooma, hinta ja saatavuus sekä lisäksi markkinointiviestintä. Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämän 4P-mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osa-alueet ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Alkuperäistä 4P-mallia on kritisoitu liian tuotelähtöiseksi ja siitä onkin kehitelty useita eri yhdistelmiä ja laajennuksia. Palvelujen markkinoinnissa käytetään usein laajennettua markkinointimixiä, 7P-mallia, johon on lisätty henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Bergström & Leppänen (2021) pitävät viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (personnel, people) ja asiakaspalvelulla täydennettyä 4P-mallia hyvänä asiakasmarkkinoinnin perustana. (Sama, 148–150.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen lisäksi muutkin kilpailukeinot, kuten tuote, hinta ja jakelu, viestivät eri tavoin, eli koko markkinointimix on tarkasteltavissa viestinnän näkökulmasta (Isohookana 2007, 35). Kilpailukeinoista markkinointiviestintä on eniten ulospäin näkyvä. Sillä luodaan mielikuvia yrityksen tuotteista ja asemasta sekä herätetään kiinnostusta ja ostohalua. Kilpailukeinoista muodostuvan kokonaisuuden tulisi täydentää toisiaan ja näin saavuttaa markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2021, 152.)

Markkinointiviestinnän suunnittelua ei voi erottaa koko markkinoinnin tai liiketoiminnan suunnittelusta, vaan viestinnän täytyy olla kokonaisvaltaista, jolloin markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelu tukevat toisiaan (Isohookana 2007, 91). Myös markkinointiviestinnän sisällä sen eri tavat ja kanavat on tärkeä sovittaa toisiinsa, jotta viestintä on samansuuntaista ja kertoo samaa sanomaa (Bergström & Leppänen 2021, 300).

Markkinointiviestinnän suunnittelu on jatkuva prosessi, johon kuuluu toimintaympäristön seuranta ja analysointi sekä omien resurssien ja toimintojen sopeuttaminen ympäristön muutoksiin. Isohookana kuvaa prosessia neliosaisena suunnittelukehänä (KUVIO 1). Suunnitteluun kuuluvat nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Strateginen suunnittelu käsittää tavoitteiden asettamisen, kohderyhmien määrittämisen sekä sanoman ja keinojen valinnan. Toteutusta rajoittaa määritetty budjetti. Edellisen kauden seurannan tuottama tieto on osa seuraavan kauden nykytilan analyysiä. (Isohookana 2007, 91–93.)



KUVIO 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

### 3.2.1 Tilanneanalyysi

Nykytilanteen kuvaus ja analyysi aloittavat markkinointiviestinnän suunnittelun. Vaiheessa tarvitaan jatkuvaa tiedonkeruuta, analyysiä ja tiedon käsittelyä, jotta voidaan tehdä päätelmiä ja tulla yhteisymmärrykseen yrityksen nykytilasta. Vasta sen ymmärtämällä voidaan päättää tulevista suunnitelmista. Suunnitteluun osallistuvien yhtenevä käsitys lähtötilanteesta sekä viestinnän roolista on äärimmäisen tärkeää. Sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysi voidaan esittää SWOT-analyysinä, johon kirjataan sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats). (Isohookana 2007, 94–95.)

Jokaisen toimijan olisi hyvä tuntea toimintaympäristönsä, jotta päätökset pohjautuisivat oikeaan tietoon. Lähtötilanteen kartoituksessa jokaisen yrityksen on tarpeellista tuntea asiakkaansa ja heidän käyttäytymisensä, jotta ostoprosessi pystytään tunnistamaan. Tämän ollessa selkeä, tietää yritys missä kanavissa heidän täytyy olla läsnä, jotta he tavoittavat nämä potentiaaliset asiakkaat.

Strategisten valintojen pohjalla tulisi olla käsitys myös kilpailutilanteesta, asiakasmääristä, myyntimääristä, kanta-asiakkaista ja asiakkaiden käyttämistä kanavista. (Blomster ym. 2020, 43.)

Digitaalisissa markkinointitoimissa erityinen etu on niiden mitattavuus. Kaikesta digitaalisesta toiminnasta syntyy dataa, jota voidaan analysoida ja käyttää tietoa pohjana päätöksille. Kaikkea tietoa ei kuitenkaan ole kannattavaa tai edes mahdollista kerätä ja analysoida. Asiakkaistaan yrityksen on tärkeintä tietää kolme asiaa: Millaisia asiakkaat ovat? Miksi asiakas ostaa? ja Miten asiakas ostaa? Millaisia-kysymys kertoo yrityksen ostavista asiakkaista. Miksi-kysymys auttaa yritystä ymmärtämään mitä arvoa tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Nimenomaan koettu arvo saa asiakkaan ostamaan yritykseltä. Miten-kysymys kertoo esimerkiksi missä kanavissa ja mihin aikoihin julkaisuja kannattaa tehdä. (Sama.)

Cruz ja Karatzas (2017, 69) viittaavat Solomoniin, jonka mukaan kuluttajakäyttäytymisen ytimessä on yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden ymmärtäminen, heidän osallistuessa tuotteiden, palveluiden, ideoiden tai kokemusten valitsemisen, ostamisen tai hävittämisen prosessiin tyydyttääkseen tarpeitaan ja toiveitaan. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeä osa onnistunutta markkinointistrategiaa. Useimmiten kuluttajien reaktio määrittää sen, kuinka organisaatio selviää ja kukoistaa. Kun asiakkaista on kehitetty hyvä ymmärrys, voidaan sen pohjalta alkaa rakentamaan ostajapersoonaa. Ennen kuin ryhdytään kehittämään markkinointistrategiaa, ostajapersoonaa ja vankkaa online-presenssiä, on välttämätöntä tunnistaa, kenelle markkinoidaan ja ketä asiakkaat ovat. (Sama.)

Ostajapersoonia on käytetty pitkään suoramarkkinoinnissa ennen kuin käsitettä hyödynnettiin digitaalisessa markkinoinnissa. Ostajapersoonan tunnistaminen on avainasemassa markkinointistrategian hiomisessa sellaiseksi, että sillä voidaan tehokkaasti tavoittaa asiakkaista vastaanottavaisimmat, mahdolliset pitkäaikaisasiakkaat, puolestapuhujat ja vaikuttajat. (Sama 71.)

Yksityisten kuluttajien ja yritysten asiakaskäyttäytyminen eriyvät toisistaan, mutta markkinoijan tulee tuntea molemmat. Asiakaskäyttäytymisellä on tekemistä sen kanssa, millä perusteilla valintoja tehdään, mistä, miten ja mitä ostetaan ja mikä vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Kuluttajien asiakaskäyttäytymistä voidaan kutsua myös kuluttajakäyttäytymiseksi. Asiakasryhmittely eli segmentointi pohjautuu asiakaskäyttäytymiseen. Ostajat täytyy tuntea, jotta tuotteista voidaan tehdä heille toimivia sekä haluttuja. Tulee ymmärtää miten asiakkaat elävät, mitä he arvostavat ja tarvitsevat sekä miten he ostavat. Näiden vastausten perusteella valitaan

kohderyhmät ja suunnitellaan toteutettavat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, 92.)

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa ostajien henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi myös ulkopuoliset ärsykkeet. Esimerkiksi vallitseva kulttuuri, yritysten markkinointitoimenpiteet sekä taloudellinen tilanne ovat ulkopuolisia ärsykeitä. Ostajien käyttäytyminen näkyy siinä, mitä, mistä, milloin ja miten usein ostetaan, kuinka paljon niihin kulutetaan rahaa ja kuinka ostamiseen, kuluttamiseen sekä eri tarjoihin suhtaudutaan. (Sama.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä ja vanhimpia termejä. Asiakkaat toimivat markkinoilla eri tavoilla, arvostavat eri asioita ja heidän tarpeensa ovat erilaisia. Yritys ei pysty tarjoamaan kaikkea kaikille, vaan sen täytyy etsiä juuri sille sopivimmat asiakasryhmät. Teoksessa määritellään nykyisen markkinointiajattelun mukainen segmentointi seuraavasti: Segmentoinnissa tunnistetaan ja valitaan erilaisia asiakasryhmiä, jotka ovat potentiaalisia markkinoinnin kohdeyleisöjä. Ymmärtämällä sekä tunnistamalla segmenttien arvostukset ja tarpeet sekä hyödyntämällä asiakasymmärrystä pystytään tarpeet tyydyttämään kannattavasti ja paremmin kuin kilpailijat. Jokainen segmentti edustaa asiakasryhmää, jolla on ainakin yksi yhteinen piirre, joka liittyy heidän ostopäätöksiinsä. (Sama, 132–133.)

Segmentointi on pohja markkinoinnin kilpailukeinoille. Tuotetarjooma ja asiakaspalvelu suunnitellaan segmentteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut saattavat eritä kohderyhmien kesken, markkinointiviestinnästä suunnitellaan eri kohderyhmille sopivaa ja asiakassuhteiden hoitaminen tehdään eri tavalla segmenteissä. Tärkeää on, että tuotetta ei pelkästään markkinoida segmenteille, vaan sekä tuotteet että kaikki toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Segmentointi on muutakin, kuin kohderyhmien määrittelyä. Prosessi alkaa kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkimisesta, jatkuu kohderyhmien valintaan ja päättyy kohdennettuihin markkinointitoimenpiteisiin. (Sama, 132–135.)

Markkinointiviestinnässä täytyy huomioida monenlaisia kohderyhmiä, esimerkiksi nykyiset, mahdolliset ja entiset ostajat, vaikuttajat ja suosittelijat, tuotteen lopulliset käyttäjät, oma henkilöstö, omistajat ja yhteistyökumppanit sekä mediat ja suuri yleisö. Markkinointiviestintää voidaan kohdistaa tarkasti rajatulle kohderyhmälle, kuten tarkoin valitulle osalle kanta-asiakkaita tai pienelle osastolle omaa henkilöstöä. Viestintäkeinot ja mediat valitaan tarkkaan, jotta halutut kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti ja pienillä kustannuksilla. Osa viestinnästä on myös

sellaista, että se voidaan suunnata melkein kaikille kohderyhmille, esimerkiksi imagomainonta. (Bergström & Leppänen 2021, 301–302.)

Tapahtumissa on usein monia eri kohderyhmiä. Tapahtuman kohderyhmät ovat siis niitä, kenelle tapahtuma on suunnattu. Kohderyhmien analysointi voidaan tehdä helposti luomalla niistä segmenttejä ja katsomalla, mitkä ovat niitä yhdistävät tekijät. Yhdistäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi ikään, sukupuoleen tai koulutusasteeseen liittyviä. Kohderyhmiä voidaan segmentoida myös psykografisten tekijöiden mukaan, joissa yhdistävinä tekijöinä ovat mielipiteet, arvot ja mielenkiinnon kohteet. (Häyrinen & Wallo 2022, 159–160.)

### **3.2.2 Suunnittelu**

Isohookanan esittämään suunnitteluvaiheeseen kuuluu tavoitteiden asettaminen sekä strategian valinta, eli sen suunnitteleminen, miten tavoitteisiin päästään (Isohookana 2007, 94). Viestinnän suunnittelussa ei ole yhtä oikeaa mallia, mutta suunnitteluvaiheessa on kuitenkin tärkeää määrittellä, kenelle viestitään, mikä on sen tarkoitus ja miten sitä käytännössä tehdään. Päälinjojen määrittämisen jälkeen voidaan miettiä, mitä jatkuvaa tai toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten sitä voidaan toteuttaa. Kanavien välistä viestintää voidaan yhtenäistää esimerkiksi määrittelemällä organisaation visuaalinen ilme. (Bergström & Leppänen 2021, 300–301.)

Markkinointitoimenpiteet voidaan suunnitella kohderyhmittäin, esimerkiksi miten hankitaan uusia asiakkaita ja miten nykyiset asiakkaat pysyvät lojaaleina ja tyytyväisinä. Toimenpiteiden suunnittelun tukena voidaan käyttää aiempia kokemuksia markkinoinnin onnistumisesta sekä asiakkaista kerättyä tietoa. Markkinointitoimenpiteet laaditaan organisaation asettamien tavoitteiden pohjalta. Asiakaslähtöisyys on kaiken lähtökohta markkinointiviestinnän suunnittelussa. Näin ollen markkinoinnista vastaavan tulee selvittää kohdeyleisönsä käyttämät mediat ja luoda sen pohjalta heidän tilanteeseensa sopivaa viestintää. (Sama, 28, 31–32, 301.)

Markkinointiviestinnälle voi asettaa lukuisia tavoitteita. Niitä voivat olla esimerkiksi tiedon jakaminen, toiminnan esiin tuominen, kilpailijoista erottautuminen, positiivisen mielikuvan vahvistaminen, ostohalukkuuden herättäminen, myyntityöstäminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Sama, 302.) Tavoitteiden tulee olla johdettuja markkinoinnin nykytilanteesta eli siitä, missä yritys on nyt. Tavoitteiden asettamisen perustana ovat yrityksen missio ja visio. Missio kertoo

yrittäjän olemassaolon tarkoituksen eli miten se haluaa palvella asiakkaitaan ja sidosryhmiään sekä minne yritys on menossa. Visio kertoo esimerkiksi sen, millä keinoin yritys ajattelee saavuttavansa menestystä tulevaisuudessa. Tavoitteiden määrittelyssä tulisi erottaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet toisistaan. Pitkän aikavälin tavoitteet pohjautuvat visioon, kun taas lyhyen aikavälin tavoitteet ovat konkreettisia ja sidoksissa tiettyyn ajanjaksoon. Lyhyen aikavälin tavoitteita on mahdollista arvioida keskeisellä suorituskykymittaristolla eli KPI:llä (Key Performance Indicator). Näihin mittareihin kuuluvat esimerkiksi verkkosivuliikenne, välittömät poistumiset verkkosivuilta ja myynnin suhde sivuston liikennemäärästä. (Blomster ym. 2020, 46.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun voidaan käyttää SOSTAC-mallia. Malli muodostuu kuudesta vaiheesta: lähtötilanneanalyysi (situation), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikat (tactics), toimenpiteet (actions) sekä johtaminen ja hallinta (control). Yrityksen koon mukaan nämä toimet voidaan jakaa eri johdon tasoille tai pienessä yrityksessä kaikki tehtävät voivat olla yhden henkilön tehtävänä. (Sama, 191 & 207.)

Bergström ja Leppänen (2021, 302) kuvaavat AIDASS-mallia viestinnän porrasmallina, jota voidaan hyödyntää tavoitteiden asettamisessa (KUVIO 2). Mallia voidaan hyödyntää siten, että jokaiselle portaalle määritellään tavoitteet sekä suunnitellaan keinot, miten tavoitteisiin päästään. Jokaisen portaan kohdalla seurataan, kuinka tavoitteet ovat toteutuneet käytännössä, ja viestintäkeinoja muokataan tarpeen tullen seuraavalla portaalla. (Sama.)



KUVIO 2. Viestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2021, 303)

Markkinointi- ja toteutussuunnitelman pohjalta voidaan laatia vuosikello, joka auttaa aikatauluttamaan markkinointitoimet. Vuosikelloon merkitään jokaisen kuukauden kohdalle silloin

tehtävät markkinointitoimenpiteet ja erityiset markkinoinnissa huomioitavat tapahtumat kuten juhlapäivät. Vuosikellon pohjalta voidaan tehdä viikko- tai kuukausitason markkinointikalenteri. Kalenterin voi tehdä esimerkiksi kuukaudeksi eteenpäin ja siihen on hyvä suunnitella viikoittaiset käytännön markkinointitoimet. Kalenteriin voidaan valita kuukausittain teema ja kirjata kuinka valituilla markkinointikeinoilla teemaa toteutetaan. Lisäksi kalenterissa kannattaa olla sarake seurannalle, jotta voit seurata tehtyjen markkinointitoimien onnistumista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.)

Etukäteen laadittu sosiaalisen median suunnitelma helpottaa käytännön toteutusta. Useimmiten suunnitelma tehdään seuraavalle kalenterivuodelle, mutta käytännössä sen voi aloittaa mihin aikaan vuodesta tahansa. Kanavien julkaisutiheyksille ei ole yhtä oikeaa sääntöä, mutta kanavat on hyvä pitää aktiivisena. Jatkuva viikkojen pituinen taukoilu somesta ei riitä pitämään kohderyhmää kiinnostuneena. Toisaalta liian aktiivinen julkaiseminen voi saada aikaan ärsyyntymistä. Somen vuosikalenteriin on hyvä kirjata ylös kaikki organisaation toimintaan liittyvät tärkeät päivät. Kalenteriin voi merkitä myös muita päivämääriä, joita voi hyödyntää somemarkkinoinnissa. Näitä ovat esimerkiksi ystävänpäivä, Suomen luonnon päivä ja juhannus. Myös erilaisia kansainvälisiä teemapäiviä voi hyödyntää somessa, mitkä liittyvät organisaation toimintaan. Somekalenterin lisäksi kannattaa seurata ympärillä tapahtuvia asioita ja tarvittaessa reagoida ajankohtaisiin asioihin ilman sen kummempaa suunnittelua. (Virtanen 2020, 94–95.)

### **3.2.3 Toteutus**

Suunnittelukehän (KUVIO 1) toteutusvaiheessa tehdään konkreettiset toteutussuunnitelmat, joissa päätetään budjetista, aikatauluista ja vastuuhenkilöistä (Isohookana 2007, 94). Toteutussuunnitelmassa on tärkeää huomioida, että jokaiselle toimenpiteelle on määritelty selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet, sille osoitettu budjetti ja tarvittavat henkilöstöresurssit (Blomster ym. 2020, 184).

Ensimmäinen askel toteutussuunnitelmassa on ymmärtää henkilöstöresurssit, joita eri toimenpiteet vaativat. Etenkin digitaalisen markkinoinnin osalta tulee tunnistaa, millaista osaamista yrityksellä on ja kuka siellä kykenee toteuttamaan mitäkin osa-aluetta. Tämän jälkeen valitut toimenpiteet ja vastualueet määritellään tarkasti eli kuka tekee, mitä ja milloin. Toisessa toteutussuunnitelman vaiheessa tulee varmistaa, että suunnitelma pysyy määritellyn budjetin rajoissa. Toimenpiteiden

tulee pohjautua keskeisiin suorituskyvyn indikaattoreihin (KPI), mikäli yritys haluaa kohdentaa budjettinsa parhaalla mahdollisella tavalla. Aikaisempi kokemus kampanjoista sekä analytiikasta saatu tieto antavat arvokasta tietoa resurssien tehokkaaseen kohdentamiseen. Kolmanneksi toimenpiteille suunnitellaan aikataulu, jossa voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten aikajanakalenteria ja sisältökalendaria. (Blomster ym. 2020, 184.)

Virtanen (2020, 44, 46, 53, 55) esittää kirjassaan hyvän somejulkaisun pääpiirteitä. Somejulkaisuja suunniteltaessa on hyvä varmistaa, että kirjoittaa yhdestä asiasta kerrallaan. Tämä auttaa säilyttämään lukijan kiinnostuksen ja viesti menee selkeämmin perille. Lisäksi julkaistavaa saa useammaksi päiväksi, kun kertoo jostakin aiheesta yhden näkökulman kerrallaan. Julkaisu on hyvä pitää lyhyenä ja ytimekkäänä. Virtanen suosittelee, että organisaatioissa mietitään somejulkaisujen äänensävyä. Sillä tarkoitetaan viestinnän tapaa sekä puhetyyliä, jota yritys käyttää julkaisuissaan. Äänensävy vaikuttaa ihmisten mielikuviin organisaatiosta. Onnistuneimmat somepäivitykset herättävät ihmisissä reaktioita. Yksinkertaisimmillaan ne näkyvät tykkäyksinä, mutta voivat myös johtaa kommentointiin, julkaisun jakamiseen tai keskusteluihin somen ulkopuolella. Somealustoilla syntyvät reaktiot tekevät julkaisusta entistä näkyvämmän ja se voi aiheuttaa lisää reaktioita. Somen ulkopuolella syntynyt keskustelu on usein tervetullutta ja onkin usein somemarkkinoinnin tavoitteena. Kun kommentteja on saatu aikaan, kannattaa jatkaa vuorovaikutusta vastaamalla kaikille kommentoijille ja kysymällä lisää. Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalinen alusta, ei yksipuolinen kanava tiedon jakamiseen tai mainostamiseen. Osallistumalla keskusteluihin, organisaatio voi vaikuttaa siihen, millainen mielikuva siitä muille muodostuu. (Sama.)

### **3.2.4 Seuranta**

Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu olennaisesti myös seurantavaihe. Seurannan avulla tuloksia voidaan mitata, arvioida ja hyödyntää. Seurannan avulla saadaan tietoa siitä, saavutettiin ennalta suunnitellut tavoitteet. Seurannan avulla seurataan myös budjetin, ajankäytön ja henkilöresurssien toteutumista. Suunniteltujen ja toteutuneiden toimenpiteiden vertaaminen toisiinsa paljastaa poikkeamat, joihin on siten mahdollista puuttua. Seurannasta kertyneen tiedon pohjalta tehdään johtopäätöksiä sekä päätetään jatkotoimenpiteistä. (Isohookana 2007, 116–117.)



Markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan seurata asettamalla tapahtumalle konkreettiset tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen yhteydessä tulee valita, miten niitä mitataan. Tuloksellisuutta on mahdollista mitata niin laadullisesti kuin määrällisestikin. Kun onnistumista halutaan mitata määrällisesti, voidaan tarkastella esimerkiksi tapahtuman kävijöiden tai asiakaskontaktien määrää. Näin voidaan kartoittaa, saavutettiin haluttu tavoite. Tapahtuman tavoitteita on mahdollista asettaa myös sosiaalisen median kanaville. Voidaan esimerkiksi tarkastella sivusta tykänneiden määrän muutosta sekä sitä, näkyykö tapahtuma medioissa. Laadullinen mittaus nähdään usein haasteellisempänä, mutta se voidaan toteuttaa arvioimalla tapahtuman kävijöiden tyytyväisyyttä sekä ohjelman tasokkuutta. Kun kävijöiden tyytyväisyyttä arvioidaan, on tärkeää selvittää, täytyivätkö heidän odotuksensa tapahtuman suhteen. (Korhonen ym. 2015, 26.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen seuraaminen on paljon helpompaa ja tarkempaa verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. Tämä johtuu siitä, että kaikki digitaaliset toiminnot, kuten verkkoliikenne, jättävät jälkiä, jotka voidaan mitata ja analysoida. Tämän kertyvän datan avulla voidaan arvioida omien markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja siten parantaa niitä jatkuvasti. Dataa kertyy valtava määrä ja usein siitä olennaisen tiedon erottaminen on haastavaa. Tämä voi aiheuttaa niin sanotun analytiikkahalvauksen tai turhien mittareiden seuraamisen. Näin ihmiset voivat keskittyä epäolennaisien mittareiden tulkintaan, tekevät turhan yksinkertaisia johtopäätöksiä tai luovuttavat kaiken datamassan kanssa. Jotta analytiikkaa osattaisiin hyödyntää oikein, tulisi ymmärtää, mitä halutaan mitata ja minkä pohjalta tavoitteita muodostetaan. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet keskittyvät sekä verkkosivuliikenteen että sosiaalisen median liikenteen kasvattamiseen. Suorituskykyindikaattorit eli KPI:t mittaavat liikennettä ja siinä tapahtuvaa muutosta. Digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuutta sekä eri kanavien roolia voidaan arvioida seuraavien mittareiden avulla. (Blomster ym. 2020, 49, 55–56, 61.)

Sivustovierailut kanavittain tarkoittavat vierailujen määrää eri kanavista, kuten suosittelut, maksetut haut, orgaaniset haut, suorat vierailut, sähköposti ja sosiaalisen median eri alustat. Vierailujen määrät antavat organisaatiolle tietoa siitä, mistä eri kanavista asiakkaat tulevat verkkosivuille. Kun tämä tiedetään, voidaan arvioida, mitkä kanavat ovat tehokkaimpia suhteessa niihin käytettyihin resursseihin. (Sama, 61.)

Konversioaste tarkoittaa verkkosivun vierailijoiden määrää, jotka suorittavat organisaation tavoitteleman toimenpiteen, kuten ostoksen tekemisen, tietyllä aikavälillä. Useimmiten konversioaste ilmaistaan prosentteina kaikista verkkosivun käyttäjistä. Konversioastetta voi mitata

monista eri asiakkaiden toiminnoista, kuten esimerkiksi mainosklikkauksista, verkkokauppaostoksista, suosituksista, uutiskirjeen tilauksista, mobiilisovellusten latauksista tai yrityksen sisällön jakamisesta sosiaalisessa mediassa. Tämä mittari on erityisen tärkeä digitaalisen markkinoinnin seurannassa, koska se antaa kuvan siitä, miten markkinointitoimenpiteet johtavat haluttuihin toimintoihin, kuten myyntiin. Analytiikkatyökalut, kuten Google Analytics ja muut vastaavat ohjelmat, ovat erinomaisia apuvälineitä konversioasteen mittaamiseen ja seuraamiseen. Lisäksi eri toimialoilla ja eri markkinointikanavissa voi olla erilaisia keskimääräisiä konversioprosentteja, ja on tärkeää tuntee nämä vertailuarvot oman toimialan osalta. Näin organisaatio voi arvioida, miten se suoriutuu verrattuna yleiseen tasoon. Konversioastetta tulee jatkuvasti seurata ja verrata omiin aiempiin tuloksiin, jotta voidaan kehittää markkinointi- ja myyntistrategioita entistä tehokkaammiksi. (Blomster ym. 2020, 61.)

Sähköpostimarkkinointia tehdessä voidaan asettaa sähköpostin avaamisen konversioaste. Tämä mittari kertoo, kuinka suuri osuus sähköpostin vastaanottajista avasi kyseisen viestin kaikista viestin saaneista. Korkea konversioaste viittaa siihen, että viestin otsikko on ollut kohderyhmälle houkutteleva. Tunnettu lähettäjä sekä viestin lähettäminen oikeaan aikaan voivat myös lisätä sähköpostin luotettavuutta ja avausmahdollisuuksia. (Sama.)

Konversiokustannus taas kertoo, kuinka paljon yhden konversion saaminen keskimäärin maksaa, esimerkiksi yhden mainosklikin hinta. Tämä mittari auttaa yritystä arvioimaan markkinointikampanjojensa tehokkuutta ja sitä, kuinka kustannustehokkaita eri kanavat ja strategiat ovat. Konversiokustannus tulisi suhteuttaa siihen tuottoon, jonka nämä konversiot tuovat. Esimerkiksi jonkun markkinointikanavan kalliimpi klikkihinta saattaa olla järkevämpi, jos sen kautta tulee kannattavampia asiakkaita kuin muista markkinointikanavista. (Sama.)

Mainonnalle voi asettaa esimerkiksi seuraavia mittareita: mainoksen näyttökertojen määrä, tavoitettavuus, klikkausaste eli CTR (Click Through Rate) ja klikkikustannus eli CPC (Cost Per Click). Somemarkkinoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia mittareita: yhteisön koko, kohderyhmän sitoutuminen ja seuraajien aktiivisuusprosentti. (Sama, 62.)

Näyttökertojen määrä kertoo, kuinka monta kertaa esimerkiksi mainos on näytetty kohderyhmälle. Tämä sisältää myös tilanteet, joissa sama henkilö näkee mainoksen useamman kerran; jokainen näyttökerta lasketaan mukaan näyttöjen kokonaismäärään. Tavoitettavuus mittaa, kuinka monta yksittäistä henkilöä tietty kampanja tai sisältö on tavoittanut. Se kertoo, kuinka monta yksilöä on

nähty kampanjan tai sisällön. Koska sama henkilö voi nähdä sisällön useita kertoja, näyttöjen kokonaisuus on usein suurempi kuin tavoitettavuus. Sosiaalisen median tavoitettavuudella viitataan siihen, kuinka monta yksittäistä henkilöä on nähnyt tietyn sisällön esimerkiksi Facebookissa tai LinkedInissä. (Blomster ym. 2020, 62.)

Klikkausaste eli CTR mittaa esimerkiksi mainoksen tai sähköpostilinkin konversioastetta. Mitä korkeampi CTR-luku on, sitä houkuttelevampi mainos tai muu klikattava sisältö on ollut. Erilaisten sisältöjen CTR-lukuja vertailemalla voidaan parantaa mainonnan houkuttelevuutta. Klikkikustannus eli CPC kuvaa usein yhden mainosklikkauksen hintaa. Mitä pienempi klikkihinta, sitä halvempaa mainonta on. Mainoksen hinnan lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota myös klikkausten tuoman liikenteen laatuun. Toisinaan voi olla järkevää sijoittaa enemmän tietyn kanavan mainoksiin, mikäli sen kautta saadut asiakkaat ovat muita kanavia kannattavampia. (Sama.)

Yhteisön koolla tarkoitetaan seuraajien määrää. Kohderyhmän sitoutumisella tarkoitetaan seuraajien aktiivisuutta eli esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja ja sisällön jakamisia. Seuraajien aktiivisuus prosentti lasketaan jakamalla aktiivisesti osallistuvien seuraajien määrä kaikkien seuraajien määrällä tietyllä some-kanavalla. Tyypillisesti aktiivisuus prosentti vaihtelee 2–5 % välillä tavoitettavuudesta. Tämä mittari on tehokkain arvioimaan yrityksen toimenpiteiden onnistumista sekä sisällön kiinnostavuutta sosiaalisessa mediassa. Siksi siellä onkin suositeltavaa keskittyä sisältöön, joka innostaa ja sitouttaa käyttäjiä. (Sama.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteutukseen valitut menetelmät kuten aineistonkeruumenetelmä ja aineiston analyysimenetelmä sekä pohditaan tutkimuseettisiä kysymyksiä. Tutkimus etsii vastauksia kysymyksen: Millä markkinointiviestinnän keinoilla oululaiseen Likis-lähiruokatapahtumaan saadaan laadukkaita lähialueen tuottajia sekä yleisöä?

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkimuksessa käsiteltävän ilmiön ymmärtäminen yksityiskohtaisesti tutkimuksen kohdehenkilöiden näkökulmasta. Tutkimuksessa kiinnostavat siis kohdehenkilöiden subjektiiviset eli omakohtaiset kokemukset, ajatukset ja tunteet. (Puusa & Juuti 2020, 9, 11, 59.)

Ensisijaiseksi aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu, koska se on hyvin joustava tiedonkeruutapa. Joustavuus antaa tutkijalle mahdollisuuden kysyä tarkentavia kysymyksiä haastattelutilanteessa sekä huomioida tutkittavan non-verbaalista viestintää eli eleitä ja ilmeitä. Haastattelu soveltuu hyvin tutkimukseen, jossa tutkitaan kohdehenkilöiden omakohtaisia kokemuksia sekä sitä, millaisia merkityksiä ja tulkintoja ihmiset ovat antaneet eri asioille. (Puusa 2020, 104, 107.)

Haastattelemme kolmea Likis-lähiruokatapahtumassa mukana ollutta henkilöä, joilla jokaisella on järjestäjän, myyjän tai molempien näkökulma Likiksen markkinointiviestintään. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä markkinointiviestinnän keinoilla oululaiseen Likis-lähiruokatapahtumaan saadaan laadukkaita lähialueen tuottajia sekä yleisöä. Lisäksi sekundääristä aineistoa kerätään analysoimalla aiemmin toteutettua markkinointia.

Haastattelutyyppiä valittiin teemahaastattelu. Se sopii monien asioiden tutkimiseen, koska se on muodoltaan vapaa ja joustava haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa valikoidaan teemat etukäteen ja niiden ympärille luodaan kysymyksiä. Tutkija ohjaa haastattelua teemojen ja kysymysten avulla. Tarkoituksena on, että tutkimuksen kohdehenkilö voisi keskustella vapaasti kysymysten aihepiiristä ja tutkija voisi esittää mahdollisia tarkentavia lisäkysymyksiä keskustelun aikana. Ennakolta laadittu haastattelurunko tukee haastattelutilannetta sekä auttaa tutkijaa saamaan olennaista tietoa tutkimusongelman näkökulmasta. Jotta teemahaastattelu onnistuu,

täytyy tutkijalla olla käsitys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä ja haastateltavalla taas täytyy olla omakohtaisia kokemuksia aiheesta. (Puusa 2020, 112–113.)

Teemme kaksi erilaista haastattelurunkoa teemahaastattelua varten. Toinen haastattelurunko on tarkoitettu Likis-lähiruokatapahtumaan osallistuneille myyjille ja toinen taas tapahtuman järjestämiseen osallistuneille henkilöille. Näin pystymme huomioimaan sekä myyjän että järjestäjän näkökulman tapahtuman markkinointiviestinnän onnistumisessa. Myyjille tehdyn haastattelurungon teemat koostuvat myyjien taustatiedoista, heidän kokemuksistaan myyjänä toimimisesta tapahtumassa sekä myyjän kokemus viestinnän onnistumisesta myyjille sekä yleisölle. Järjestäjille tehdyn haastattelurungon teemoja olivat järjestäjien rooli ja taustatiedot, markkinointitoimet myyjille ja yleisölle sekä yleistä kysyttävää markkinoinnista.

Laadullisen tutkimuksen toteuttamisen jälkeen siirrytään aineiston analysointiin. Analysointivaihe alkaa siitä, kun tutkija käy aineistoa läpi ja pyrkii luokittelemaan aineistoa erilaisiin teemoihin ja ryhmiin. Analysoinnin tarkoituksena on kuvata, tulkita ja antaa syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimusaineiston analyysin laatu riippuu siitä, miten hyvin tutkija pystyy tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkimansa ilmiön. (Puusa & Juuti 2020, 143.)

Analyysimenetelmäksi valittiin sisällönanalyysi, joka on perusanalyysimenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysin tarkoitus on koota tutkimusaineisto tiiviisti yhteen, esittää se ymmärrettävässä muodossa ja löytää aineistosta merkityksiä. Erilaiset dokumentit, kuten tässä tapauksessa haastattelut, voidaan analysoida sisällönanalyysin avulla objektiivisesti ja järjestelmällisesti. Aineiston analysoinnin tarkoituksena on lisätä informaatioarvoa, joka syntyy, kun hajanaisesta aineistosta luodaan yhtenäistä ja selkeää informaatiota tutkimuksen kohteesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103, 117, 122.)

Sisällönanalyysissä sovelletaan Tuomen ja Sarajärven esittämää sisällönanalyysin mallia, joka kuvataan kolmivaiheisena prosessina. Mallin ensimmäisessä vaiheessa aineisto redusoidaan eli pelkistetään. Pelkistämävaiheessa analysoitava aineisto voi olla esimerkiksi havainnointi tai auki kirjoitettu haastattelu. Tässä vaiheessa tutkimukselle epäolennaiset asiat poistetaan aineistosta. Toisin sanoen pelkistäminen voi olla esimerkiksi aineiston tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Toisessa vaiheessa aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään. Tämän vaiheen tarkoituksena on luoda pohja tutkimuksen perusrakenteelle sekä antaa alustavia kuvauksia ilmiöstä. Tämän vaiheen seurauksena aineistosta löydetään yhtäläisyyksiä, eroja tai molempia kuvaavia käsitteitä, jotka

voidaan taas yhdistellä erilaisiin luokkiin. Mallin kolmannessa vaiheessa aineisto abstrahoidaan eli käsitteellistetään. Sillä tarkoitetaan tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon erottamista ja siitä muodostettuja teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–125.)

Tutkimusetiikan näkökulmasta tutkijan tulee huolehtia tutkimussuunnitelman laadukkuudesta, tutkimusasetelman sopivuudesta ja siitä, että raportointi on toteutettu huolellisesti. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2012) mukaan hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu, että tutkimus suunnitellaan, toteutetaan ja raportoidaan tarkasti ja että tutkija on rehellinen ja huolellinen tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. (Puusa & Juuti 2018, 149–151.)

Tutkimukseen osallistuminen on haastateltaville vapaaehtoista. Kysymme haastateltavilta halun osallistua tutkimukseen sekä luvan haastattelun nauhoittamiseen ja nimien käyttämiseen valmiissa työssä. Tutkimustulokset raportoidaan huolellisesti ja totuudenmukaisesti.

## 5 AINEISTONHANKINTA JA ANALYYSI

### 5.1 Aineistonhankinta

Aineistoa hankittiin ensisijaisesti haastattelemalla tapahtuman järjestäjiä ja myyjiä. Sekundääristä aineista keräsimme seuraamalla tapahtuman aiempien vuosien markkinointia. Seurasimme Likiksen aiemmin tekemää markkinointia heidän somekanaviltaan ja verkkosivuilta vuosina 2022–2023. Tarkastelimme markkinointiviestinnän sisältöjä ja sitä, mikä niissä toimi ja mikä ei. Analysoimme viimeisen kahden vuoden ajalta noin 100 sosiaalisen median julkaisua. Haastatteluihin kokosimme kaksi erilaista kysymysrunkoa (LIITE 1 ja LIITE 2), joista toinen oli tarkoitettu myyjien haastatteluun ja toinen järjestäjien haastatteluun.

Haastattelimme kolmea eri henkilöä, joilla on kullakin joko järjestäjän, myyjän tai molempien näkökulma Likiksen markkinointiviestintään. Järjestäjät antoivat näkökulmaa tapahtuman markkinointiviestinnän käytännön toteuttamisesta ja myyjät toivat toisenlaisen näkemyksen Likiksen viestinnästä yleisölle ja myyjille. Ensimmäiseksi haastateltiin tapahtuman järjestämisessä mukana ollutta henkilöä, jolta olemme saaneet käytännön tietoa tapahtumasta. Hän on ollut mukana tapahtuman järjestämisessä vuosina 2017–2021, sekä vuosittain myyjänä. Toinen haastateltava on ollut Likiksessä myyjänä joka vuosi tapahtuman alusta lähtien. Kolmas haastateltava oli yksi vuoden 2022 tapahtuman järjestäjistä.

### 5.2 Aineiston analyysi

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin Tuomen ja Sarajärven (2018, 122–125) esittämää sisällönanalyysin mallia. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan. Litteroinnin jälkeen siirryimme aineiston pelkistämiseen. Siinä erotimme tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon ja kokosimme ne tiivistetyksi taulukkoon. Taulukon avulla aineistoa ryhmiteltiin haastatteluissa nousseiden teemojen mukaan, joita ovat markkinointiviestinnän suunnittelu, markkinointiviestinnän toteutus ja myyjien kokemus.

Aiempi markkinointi analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Etsimme vastauksia tutkimuskysymykseen analysoimalla julkaisuja ja niihin reagoiteja. Tarkastelimme myös Likiksen

sosiaalisen median profiileja ja niiden ulosantia. Aloitimme analysoinnin tarkastelemalla julkaisuja yksitellen sekä kirjaamalla ylös niistä tietoja, kuten julkaisuajankohta ja tykkäyksien määrä. Aiemman markkinoinnin perusteella nousi teemoja, joita ovat sosiaalisen median sisällöt ja aktiivisuus sekä verkkosivut. Ryhmittelimme aineistoa näihin teemoihin. Verkkosivujen osalta analysoimme niiden nykytilaa.

### **5.3 Tulokset**

Tässä luvussa referoidaan sekä haastatteluista että aiemmasta markkinoinnista saatuja tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä. Ensin käsitellään haastatteluaineisto, sitten aiempi markkinointi, joiden jälkeen päädytään tuloksiin ja yhteenvedon.

#### **5.3.1 Haastattelut**

Markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyen haastateltavat kertoivat suunnittelun olleen melko suurpiirteistä. Markkinointia on suunniteltu esimerkiksi vuosikellon avulla, mutta se sisälsi vain pääpiirteet ja toteutus tehtiin enemmän fiilispohjalta. Haastateltavien mukaan markkinoinnille asetetut tavoitteet ovat keskittyneet siihen, että tapahtumaan saataisiin mahdollisimman paljon myyjiä ja asiakkaita. Myyjien kohdalla on saatettu tavoitella tiettyä määrää, mutta muuten markkinoinnille ei ole ollut mitattavia tavoitteita. Vuoden 2022 Likiksen ydinryhmällä oli myös tavoitteena kohottaa tapahtuman imagoa panostamalla graafiseen ilmeeseen esimerkiksi suunnittelemalla uudet flaijerit. Markkinointiviestinnän seuranta on puuttunut lähes kokonaan.

Markkinointiviestinnän toteutus voidaan jakaa kohderyhmittäin myyjiin ja yleisöön. Tapahtumaan on pyritty saamaan myyjiksi laadukkaita lähiruoan tuottajia ja käsityöntekijöitä lähialueelta. Potentiaalisia myyjiä tavoiteltiin pääasiassa sähköpostin avulla. Vuosien aikana on kerätty sähköpostilistaa lähialueen tuottajista ja heille on lähetetty infoa myyjäilmoittautumisesta tapahtumassa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa päivitettiin myyntipaikkojen aukeamisesta. Myyjille kohdistettu markkinointiviestintä on aloitettu 4–5 kuukautta ennen tapahtumaa. Viestintä on alkanut aktiivisesti loppukeväästä sekä jatkunut aktiivisempaan alkusyksystä ennen tapahtumaa. Kesäaika on ollut hiljaista johtuen siitä, että markkinointiviestintää tekevän ydinryhmän opiskelijat ovat olleet töissä ja ohjaavat opettajat lomalla. Sosiaaliseen mediaan on tehty opiskelijoiden toimesta päivityksiä myyjäksi ilmoittautumisen aukeamisesta, päivityksiä myyntipaikkojen määrästä ja



myyjäesittelyitä lähempänä tapahtumaa, minkä toivotaan innostavan myös muita myyjä osallistumaan tapahtumaan. Verkkosivuilla on ollut myyjille lähinnä vain ilmoittautumissivu.

Yleisölle markkinoissa pääkohderyhmänä ovat selkeästi olleet lapsiperheet, mutta viestintää on tehty myös lähiruoasta kiinnostuneille aikuisille. Potentiaalista yleisöä on tavoiteltu sosiaalisessa mediassa, Facebook-mainoksilla, jakamalla julisteita kauppoihin ja kirjastoihin sekä flaijereita kauppakeskuksissa porkkanapuvussa. Paikalliseen radiokanava Pookiin on saatu joka vuosi noin kymmenen minuutin ilmainen haastattelu, jossa on keskusteltu toimittajan kanssa Likiksestä. Oulun ammattikorkeakoulun kampuksilla tapahtumaa on markkinoitu infotauluissa, jakamalla flaijereita ja julisteita. Aikaisemmin englanninkielistä markkinointiviestintää ei ole tehty. Yleisölle markkinointi on aloitettu elokuussa, jolloin sille on jäänyt aikaa noin kuukausi. Sosiaaliseen mediaan on aiemmin tehty lähinnä arvontoja ja myyjäesittelyitä. Verkkosivuille on päivitetty tapahtuman ohjelma ja listaus myyjistä ja joinain vuosina kirjoitettu ajankohtaisia artikkeleita. Joka vuosi on tehty lehtimainontaa, esimerkiksi Kalevaan. Paikallisiin lehtiin on myös tarjottu, että opiskelijat voivat kirjoittaa artikkelin julkaistavaksi, mikä toimikin usein. Vuoden 2022 tapahtumassa jaettiin kangaskasseja Likiksen logolla, minkä ajateltiin olevan pitkällä tähtäimellä kannatta keino jäädä ihmisten mieliin.

Haastateltavat myyjät ovat lähiruoan tuottajia ja olleet tapahtumassa myymässä tuotteitaan joka vuosi eli 2017–2022. Molempien mukaan tapahtumaan osallistuminen on ollut positiivinen kokemus. Haastateltavat myyjät ovat kumpikin sitä mieltä, että päätökseen tulla myymään vaikuttaa se, että siellä asiakkaat ovat ostovoimaisia kävijöitä. Myynti tapahtumassa on vaihdellut esimerkiksi huonon sään vuoksi. Kummallekin myyjälle on muodostunut kanta-asiakkaita, jotka palaavat ostamaan yrityksen tuotteita. Heiltä ostavat asiakkaat ovat kaikenikäisiä, mutta huomattavissa on, että iso osa asiakkaista on keski-ikäisiä naisia. Haastateltavien mukaan heidän kaltaisensa tuottajat tavoitetaan sähköpostin kautta, Reko-ringin kautta, sosiaalisesta mediasta ja Facebook-ryhmistä, joissa on alan ihmisiä. Myyjät kokevat, että potentiaaliset lähialueen tuottajat ovat tietoisia tapahtumasta, mutta suuri yleisö ei. Joitain pienempiä toimijoita jää pois sen takia, että myyntipaikan hinta on liian korkea. Myyjän näkökulmasta tapahtuman yleisöviestintä sosiaalisessa mediassa on ollut ihan hyvää ja on aina positiivista, jos saa näkyvyyttä omalle yritykselle. Viestinnän aktiivisuudessa nähdään parannettavaa. Lähiruoan tuottajat pitävät tärkeänä Likiksen yleisöviestinnässä laajan myyjäkattauksen esiin tuomista ja myyjäyritysten esittelyjä.

### 5.3.2 Aiempi markkinointi

Aiempiä markkinointitoimia seuraamalla voidaan tulkita, millaista markkinointia on tehty ja mikä esimerkiksi sosiaalisen median päivityksissä on toiminut ja mikä ei. Likiksen sosiaalisen median kanavia on päivitetty Instagramissa ja Facebookissa. Näihin on tehty esimerkiksi julkaisuja, tarinoita ja keloja. Käytetyissä kanavissa on julkaistu lähes samat sisällöt, joten kun puhutaan Instagram sisällöistä, tarkoitetaan samalla Facebookin sisältöjä. Tarkastelemme ja analysoimme kanavissa lähinnä julkaisuja, koska tarinoista voidaan nähdä vain kohokohtiin tallennetut.

Vuodelta 2022 Instagramissa on näkyvissä 12 julkaisua ja kohokohtiin on tallennettu noin 50 tarinaa. Julkaisuista kaksi on tehty kesäkuussa, kaksi elokuussa ja kahdeksan syyskuussa. Tarinat on tallennettu profiiliin kohokohtaan Likis 2022 ja niissä on jaettu myyjien omia tarinoita, joihin Likis on merkitty sekä kuvia ja videoita tapahtumapäiviltä. Julkaisut ovat sisältäneet muun muassa tietoa myyntipaikkojen aukeamisesta, arvonnoista, muistutettu myyntipaikkojen saatavuudesta, ohjelmasta, listaus myyjistä ja kuvia heidän tuotteistaan, ohjelman muutoksista ja tapahtuman jälkeen on tehty kiitos tapahtumasta -julkaisu.

Vuonna 2023 Instagramiin on julkaistu 37 julkaisua ja kohokohtiin on tallennettu noin 30 tarinaa. Julkaisuista kaksi on tehty huhtikuussa, yksi toukokuussa, neljä elokuussa ja 30 syyskuussa. Tarinat on tallennettu kohokohtiin Info v.23, Kesäkuulumisia ja Likis 2023. Kohokohdassa Info v.23 on neljällä ruudulla tapahtuman ohjelma ja myyjät. Kesäkuulumisia -kohokohdassa tapahtuman järjestävä ydinryhmä on päivittänyt esimerkiksi agrologiopintoihin, työharjoitteluun ja tapahtuman järjestämiseen liittyviä kuulumisia kesän aikana. Kohokohdassa Likis 2023 on muutama ruutu lähinnä interaktiivisia äänestyksiä, joilla on kysytty toiveita tapahtumaan liittyen. Julkaisujen sisällöt ovat olleet samankaltaisia kuin edellisenä vuonna, mutta julkaisuja on tehty enemmän esimerkiksi tapahtuman suunnittelun alkamisesta ja kulissien takaa. Myyjäesittelyt on myös toteutettu eri tavalla, kollaasimaisten julkaisujen sijaan myyjistä on tehty yksittäisiä julkaisuja.

Tykkäyimmät julkaisut vuonna 2022 ovat olleet kesäkuun alussa julkaistu arvonta (42 tykkäystä), elokuun lopussa tehty julkaisu myyntipaikkojen varauksesta (46 tykkäystä), syyskuun alun julkaisu tapahtuman ohjelmasta (53 tykkäystä) ja tapahtuman jälkeen julkaistu kiitosviesti (51 tykkäystä). Vuonna 2023 eniten tykkäyksiä keränneet julkaisut ovat olleet syyskuun alussa tehty julkaisu Elliot-ponista (47 tykkäystä), tapahtumaviikon julkaisu tienvarsikylltien rakentamisesta (51 tykkäystä), päivää ennen tapahtumaa tehty julkaisu alueen rakentamisesta (49 tykkäystä) ja

tapahtumalauantain julkaisu sieninäyttelystä (45 tykkäystä). Tykätymmistä julkaisuista on havaittavissa piirteitä kuten, havainnollistava kuvitus tapahtumapaikalta, ihmiset tapahtuman takana, hyvälaatuiset kuvat ja grafiikat sekä viestien aitous. Uskomme, että jatkossakin samankaltaiset sisällöt saavat eniten reagoiteja. Vähiten tykkäyksiä ovat keränneet julkaisut, joissa on ollut synkkä tai muuten heikkolaatuinen kuva, epälooginen kuva julkaisun kuvatekstiin nähden tai esimerkiksi vaikeasti luettava tekstiä sisältävä kuva. Nämä ovat asioita, joihin kiinnittämällä huomiota voidaan parantaa julkaisun onnistumista.

Seurasimme Likiksen sosiaalisen median kanavien muutosta aikavälillä 24.5.-2.10.2023. Instagram-tilin seuraajamäärä kasvoi 627 seuraajasta 674 seuraajaan. Facebook-sivun tykkääjämäärä nousi 1,6 tuhannesta tykkääjästä 1,7 tuhanteen ja seuraajamäärä 1,7 tuhannesta 1,8 tuhanteen. Facebook-tapahtuman osallistujamäärä nousi kahdeksasta 88:aan ja tapahtumasta kiinnostuneiden osuus nousi 25:stä 507:ään. Vuoden 2022 Instagram-julkaisujen tykkäysten keskiarvo on ollut 31 ja vuoden 2023 keskiarvo 32. Tykkäysmäärät ovat vaihdelleet vuonna 2022 8–53 välillä ja vuonna 2023 14–51 välillä.

Ulkoapäin julkaisun onnistumista tai toimivuutta voidaan päätellä tykkäyksien ja oman kokemuksen perusteella, mutta tykkäysmääräkään ei kerro kaikkea, koska kaikki julkaisut eivät tavoita samaa määrää käyttäjiä, jolloin tykkäysmäärät vaihtelevat senkin vuoksi. Vaikka Instagram tilin seuraajamäärä on kasvanut 7,5 % vuoden 2023 Likiksen markkinoinnin aikana, se ei ole näkyvästi kasvattanut julkaisujen tykkäysmääriä.

Instagramissa on profiilikuvana tummasävyinen kuva, jonka päällä on valkoinen Likiksen logo. Kuva on siisti ja tyylikäs sekä pitää yllä tietynlaista imagoa. Profiiliteksti on lyhyt ja ytimekäs. Se kertoo tapahtuman perustiedot, kuten kuka sen järjestää sekä antaa tapahtuman lähestyessä tärkeää infoa kuten päivämäärät ja kellonajat. Profiilissa on linkki, joka vie tapahtuman verkkosivuille. Profiilissa näkyy joukko tallennettuja kohokohtia esimerkiksi aikaisemmista tapahtumista. Profiilissa näkyvät julkaisut ovat pääosin hyvälaatuisia ja värikkäitä. Kuvissa on usein käytetty tuttua Likiksen logoa, mikä luo yhteneväisyyttä.

Likiksen verkkosivut on rakennettu Oamkin sivujen yhteyteen ja linkitetty Oamkissa tapahtuu -sivun alle. Verkkosivut sisältävät tietoa Likisestä, tapahtuman ajantasaisen ohjelman, listauksen myyjistä ja myyjäksi-ilmoittautumisen. Verkkosivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset, mutta siellä on melko vähän tietoa tapahtumasta. Sivuja rajoittaa Oamkin sivuston rakenne. Rakenteen vuoksi sivun

muokkaaminen halutunlaiseksi on vaikeaa. Sivuston yläreunassa on suurikokoinen kuva, jossa on logo sekä tapahtuman päivämäärä. Yläkuva on tapahtumaan aiheeseen liittyvä, mutta kuvaan lisätyt grafiikat eivät ole yhtä tarkkoja, jolloin vasemmalla oleva logo näyttää vähän sumealta. Linkin tapahtuman etusivulle voisi lisätä myös esimerkiksi yläkuvaan.

### 5.3.3 Yhteenveto

Tutkimusaineistosta nousee tietoa toteutetuista markkinointitoimenpiteistä ja käytetyistä keinoista, kanavista, suunnittelusta ja toimivuudesta. Tutkimusaineistojen perusteella voimme todeta, että merkittävimmät kehityskohteet Likiksen markkinointiviestinnässä ovat sen suunnittelu ja seuranta. Käytössä olevista keinoista ja kanavista on vaikea tulkita, mikä toimii tai mikä ei, sillä niiden toimivuutta ei ole seurattu juurikaan. Tämä selittyy osin sillä, että joitakin markkinointiviestinnän keinoja, kuten lehtimainoksen tavoitettavuutta on vaikea seurata. Yleisöviestinnän eri markkinointiviestinnän keinoja voidaan mitata esimerkiksi palautekyselyn avulla, mutta sen kerääminen on ollut yksi tapahtuman haasteista. Myyjien haastattelusta kävi ilmi, että potentiaaliset lähialueen tuottajat ovat tietoisia tapahtumasta, mutta suuri yleisö ei.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että viime vuosina Likiksen markkinointiviestinnän suunnittelua on tehty jonkin verran, mutta eniten on keskitytty toteutukseen. Markkinointiviestintää on toteutettu käyttäen lähinnä samoja, hyödyllisiksi koettuja keinoja ja kanavia. Seuranta ja nykytilanteen analysointi on ollut vähäistä. Seurantaa on tehty vain satunnaisesti katsomalla esimerkiksi Instagram-analytiikkaa. Kun seurantaa ei tehdä tai tuloksia ei kirjata, ei voida myöskään hyödyntää niistä saatavaa tietoa, mikä olisi kehityksen kannalta tärkeää. Seurannan avulla voitaisiin tilastoida pidemmänkin aikavälin onnistumisia ja tavoitteiden saavuttamista, kuten someseuraajien, myyjien ja yleisön määriä. Markkinointiviestinnässä on pyritty monikanavaisuuteen, mutta eri kanavien toimivuutta ei ole pystytty todistamaan tai mittaamaan.

Myyjille markkinointi vaikuttaa olevan toimivaa pääosin sähköpostin kautta. Järjestäjien keräämä lista lähialueen tuottajista yhdistettynä agrologiopiskelijoiden kontakteihin on tuottanut ihan hyviä tuloksia. Sosiaalisessa mediassa on tehty myyjille kohdennettua sisältöä, esimerkiksi julkaisuja ilmoittautumisesta. Nämä julkaisut eivät ole saaneet erityisen suuria määriä tykkäyksiä ja niiden toimivuutta on vaikea tunnistaa. Samalla sosiaalisen median tilillä viestiminen kovin erilaisille kohderyhmille kuten tapahtuman myyjille ja yleisölle, tuo oman haasteensa tavoittaa

molemmat ja tuottaa kaikille toimivaa sisältöä. Molemmille kohderyhmille voidaan kohdistaa esimerkiksi myyjien esittelyt, joissa voidaan esitellä myyjäkattausta yleisölle ja mahdollisesti innostaa uusia tuottajia osallistumaan myyjänä tapahtumaan. Verkkosivuilla voisi olla myyjille enemmän tietoa pelkän ilmoittautumisen lisäksi.

Yleisölle markkinointia on tehty monin keinoin, vaikka selviä syy-seuraus-suhteita niiden toimivuudesta on vaikea nähdä. Vuodesta toiseen jatkettuja keinoja on pidetty tarpeeksi toimivina ja suuria uusia ideoita ei ole esitelty. Uusimpana on teetetty tapahtumassa jaettavaksi kangaskasseja Likiksen logolla, minkä järjestäjät uskovat olevan pitkällä tähtäimellä kannattavaa. Sosiaalisen median sisältöjen tekemiseen on loputtomasti tapoja ja joka vuosi uusi ryhmä tekeekin niitä hieman uudella otteella, mikä on ihan hyvä. Tietty yhtenäisyys ilmeessä ja sanomassa on myös tärkeä säilyttää. Graafinen ilme on myös kokenut jatkuvasti pieniä muutoksia, mikä on uudistumisen kannalta positiivista. Verkkosivuille artikkelien avulla tehtävä sisältömarkkinointi voi olla hyvä idea, kun teksteille löytyy tekijä ja hyviä ideoita, joilla tuotetaan lukijalle arvoa.

## 6 MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA LIKIKSELLE

Teemme markkinointiviestintÄsuunnitelman, joka pohjautuu sekä tutkimusaineistoon että tietoperustaan. Näiden pohjalta rakennamme myös omat kehitysideamme tähän suunnitelmaan. Suunnitelma sisältÄÄ käytÄnnön toimenpiteitä markkinointiviestinnÄn toteuttamiseen ja kehittÄmiseen. Teemme suunnitelman, jota on tarkoitus hyödyntÄÄ tulevina vuosina Likiksen markkinointiviestinnÄssä. Suunnitelma kootaan Isohookanan esittÄmän suunnittelukehÄn (ks. KUVIO 1 luvussa 3.2) avulla. MarkkinointiviestinnÄn suunnittelukehÄn vaiheet ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Tämä suunnitelma on luotu avuksi Likiksen markkinointiviestinnÄstä vastaaville henkilöille.

### 6.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä kuvataan ja analysoidaan, tässä tapauksessa tapahtuman, nykytilaa. Jokaisella ydinryhmÄn jÄsenellä tulee olla samanlainen käsitys tapahtuman lähtökohdista sekä siitä, mihin viestinnällä pyritÄän. Nykytilaa voidaan kuvata esimerkiksi SWOT-analyysin avulla ja seurantatietoja analysoimalla ymmÄrretÄän markkinointiviestinnÄn lähtökohtia. YmmÄrtÄmällä asiakkaita ja heidÄn käyttÄytymistÄän, voidaan segmentoida ja kohdentaa markkinointitoimenpiteitä.

Isohookanan (2007, 94–95) mukaan SWOT-analyysi on yksi keino lähtökohtatilanteen mÄÄrittÄmiseen. SWOT-analyysi sisältÄÄ tiedon tapahtuman nykytilasta: sisÄisen toimintaympÄristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympÄristön mahdollisuudet ja uhat (TAULUKKO 1). TekemÄmme SWOT-analyysi on alustava, jota tapahtumaa järjestÄvä ydinryhmÄ voi laajentaa.

SisÄisen toimintaympÄristön vahvuuksiin luemme esimerkiksi kaiken sen tuen ja avun, mitä Oulun ammattikorkeakoulu antaa tapahtuman järjestÄjille. Oamk tarjoaa Likis-tapahtumalle tukea esimerkiksi viestintÄän ja opiskelijoiden ohjaamiseen tapahtuman järjestÄmisessä. Kampus ja Oamkin viestintÄkanavat ovat myös vÄylÄ tavoittaa tapahtuman kohderyhmiÄ. Heikkouksina näemme tapahtuman järjestÄmisessä mukana toimivien opiskelijoiden tietotaidon, koska heillä ei välttÄmättÄ ole samanlaista kokemusta tapahtuman järjestÄmiseen kuin ammattilaisilla. Suurin osa

heistä on kesällä töissä, milloin markkinoinnin tulisi olla aktiivista. Pieni markkinointibudjetti nähdään myös heikkoutena, koska sen vähyys rajoittaa tiettyjä markkinointitoimia, kuten maksullista mainontaa. Se, että järjestäjäryhmä vaihtuu joka vuosi, tekee suunnittelusta ja seurannasta katkonaista. Järjestäjäryhmän vaihtuvuus nähdään myös vahvuutena, koska jokainen ryhmä voi tuoda uusia ideoita ja näkemyksiä.

Likiksen ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksina voidaan pitää yhteistyökumppaneita ja niiden verkostoja sekä potentiaalista tapahtuman kasvua ja tunnettuutta lähialueilla. Uhka on esimerkiksi huono sää, jolloin on mahdollista, että yleisöä tulee vähemmän paikalle. Lisäksi mikäli tapahtumaan osallistuu myyjiä odotettua vähemmän, se voi vaikuttaa yleisön kiinnostukseen tapahtumaa kohtaan sekä myyntipaikoista saatavat tulot jäävät vähäiseksi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oamk: tuki, eri alojen opiskelijat, kampuksella kohderyhmiä</li> <li>- vaihtuva järjestäjäryhmä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- järjestät ei ammattilaisia ja he ovat usein töissä tapahtumaa edeltävän kesän</li> <li>- pieni markkinointibudjetti</li> <li>- vaihtuva järjestäjäryhmä: suunnittelu ja seuranta katkonaista</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- yhteistyökumppanit</li> <li>- kasvu ja tunnettuus lähialueilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- huono sää</li> <li>- vähäinen määrä myyjiä</li> </ul>

TAULUKKO 1. Likis-tapahtuman SWOT-analyysi

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 132–135) mukaan segmentointi on prosessi, joka alkaa kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkimisesta, jatkuu kohderyhmien valintaan ja päättyy kohdennettuihin markkinointitoimenpiteisiin. Kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä voidaan tutkia esimerkiksi palautteen keräämisellä ja kysynnän kartoittamisella. Lisäämme asiakasymmärrystä kysymällä palautteessa, mistä asiakas on kuullut tapahtumasta. Kysyntää voi kartoittaa kyselyjen avulla. Ymmärtämällä miten asiakkaat elävät, mitä he arvostavat ja tarvitsevat sekä miten he ostavat ovat perustana kohderyhmien valintaan (Bergström & Leppänen, 92). Seuraavassa luvussa avaamme kohdennettuja markkinointitoimenpiteitä.

Likiksen markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat lähialueen tuottajat eli myyjät sekä yleisö. Järjestäjien haastattelussa nousi esille, että myyjiksi on pyritty saamaan laadukkaita ja pieniä tuottajia lähialueelta, jotka kasvattavat tai tuottavat kotimaista ruokaa tai käsitöitä. Yleisölle markkinoinnissa pääkohderymänä ovat olleet lapsiperheet, lähiruuasta kiinnostuneet ja hyvän maksukyvyn omaavat ihmiset. Myös Oamkin henkilöstö, opiskelijat ja vaihto-opiskelijat ovat helposti tavoitettavia ja potentiaalisia kohderyhmiä.

## **6.2 Suunnittelu**

### **6.2.1 Tavoitteet ja strategia**

Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja laaditaan suunnitelma, jonka avulla tavoitteisiin päästään eli valitaan strategia. Tavoitteiden tulee olla johdettuja markkinoinnin nykytilanteesta (Blomster ym. 2020, 46). Markkinointiviestinnälle voi asettaa esimerkiksi seuraavia tavoitteita: tiedon jakaminen, toiminnan esiin tuominen, kilpailijoista erottautuminen, positiivisen mielikuvan vahvistaminen, ostohalukkuuden herättäminen, myynninedistäminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen (Bergström & Leppänen 2021, 302). Likiksen nykytilanteen pohjalta määritellyjä tavoitteita voisivat olla järjestäjäryhmän vaihtuessa markkinointiviestinnän jatkuvuus ja yhdenmukaisuus, viestinnän jatkuvuus myös kesällä ja tapahtuman kasvu ja tunnettuus lähialueilla. Markkinointitoimenpiteet laaditaan asetettujen tavoitteiden pohjalta.

Likiksen tapauksessa tavoitteita voidaan määritellä lyhyelle sekä pitkälle aikavälille vaihtuvien ydinryhmien mukaan. Lyhyen aikavälin tavoitteet voivat olla jokaisen ydinryhmän määrittelemiä tapahtumakauden mittaisia tai lyhempiä. Tavoitteita voi olla esimerkiksi sosiaalisen median kampanja tai seuraajamäärän kasvattaminen. Pitkän aikavälin tavoitteet voivat olla suurempia linjoja, kuten visuaalisen ilmeen parantaminen tai myös seuraajamäärän kasvattaminen esimerkiksi sadalla joka vuosi. Pitkän aikavälin tavoitteita ja niiden toteutumista tarkastellaan yhdessä joka vuosi ydinryhmän vaihtuessa. Uusi ydinryhmä päättää, miten niitä jatketaan tai asetetaanko uusia sekä asettaa omat lyhyen aikavälin tavoitteet.

Järjestäjäryhmän vaihtuessa markkinointiviestinnän jatkuvuutta ja yhdenmukaisuutta voidaan pyrkiä parantamaan tavoitteiden asettamisen ja seurannan avulla. Täysi yhdenmukaisuus ei ole tarpeellista, mutta ulospäin jatkuva ja samankaltainen viestintä luo yhdenmukaisuutta.



Jatkuvuudella tarkoitetaan sitä, että ydinryhmän vaihtuessa viestinnän kanssa ei aloitettaisi tyhjästä, vaan edellinen ryhmä antaisi tietoa nykytilasta ja tehdyistä toimenpiteistä avuksi markkinointiviestinnän aloittamiseen. Yksi keino pitää yllä yhtenäisiä linjoja tapahtuman suunnittelussa sekä viestinnässä, on tavoitteiden asettaminen ja niiden seurannan raportoiminen uudelle ryhmälle. Näin uusi ydinryhmä saa käsityksen nykytilasta ja taustatietoa esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen onnistumisista ja epäonnistumisista. Näin he voivat ottaa opiksi aiemmista kokemuksista tai käyttää aiemmin toimivia metodeja seuraavaa tapahtumaa markkinoidessa.

Mikäli järjestäjät ovat kesällä kiireisiä eivätkä ehdi tekemään markkinointiviestintää, sen jatkuvuutta kesällä voidaan parantaa suunnittelemalla keväällä etukäteen kesän postauksia ja ajastamalla niiden julkaisut, esimerkiksi käyttämällä ilmaisia työkaluja kuten Meta Business Suite ja Later. Kasvua ja tunnettuutta lähialueilla voidaan parantaa tekemällä monikanavaista ja suunnitelmallista viestintää.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voi käyttää apuna erilaisia työkaluja. Vuosikello on hyvä ensimmäinen askel hahmottamaan tapahtumaan johtavia markkinointitoimia. Vuosikello voidaan kuvata monella tapaa, mutta tärkeintä on merkitä kuukausitasolla tehtävät toimet ja erityiset markkinoinnissa huomioitavat juhlapäivät tai muut tapahtumat. Markkinointikalenteri on havainnollistava kuvaus tulevista markkinointitoimenpiteistä. Sen avulla voidaan suunnitella ja aikatauluttaa esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja tai flaijerien suunnittelua. Markkinointikalenteri pitää huolen, että jokaisella julkaisulla on tarkoitus. Kalenterissa on sarakkeet kohderyhmä, kanava tai viestintäkeino, markkinointitoimi ja viesti. Lisäksi on sarakkeet vastuuhenkilöiden määrittämiselle ja lisähuomioille.

Milloin	vko	pvm	Kohderyhmä	Kanava/viestintäkeino	Markkinointitoimi	Viesti	Kuka tekee	Huomioita
Huhtikuu	14	Ke 5.4.	Myyjät	Verkkosivut	Avataan myyjien ilmoittautuminen			
	15	Ma 10.4.	Myyjät	Sähköposti	Sähköpostia/uutiskirje vanhoille myyjille sekä mahd. uusille	myyjäksi ilm. avoinna		
		Ti 11.4.	Myyjät	Yhteistyökumppanit	Sovitaan yhteistyöstä ja toimitetaan tarvittavat materiaalit jakoa varten	myyjäksi ilm. avoinna		
	16	Ke 19.4.	Myyjät	facebook/instagram	Julkaistaan syötteessä ja tarinassa ilmoittautumisesta	myyjäksi ilm. avoinna		
	17							
Toukokuu	18							
	19							
	20							
	21							
	22							
Kesäkuu	23							
	24							
	25							
	26							
Heinäkuu	27							
	28							
	29							
	30							
Elokuu	31							
	32							
	33							
	34	Ti 22.8.	Yleisö	Tapahtumakalenterit	Tapahtuman luominen Visit Oulu -Tapahtumakalenteriin	parannetaan näkyvyyttä		
		Ke 23.8.	Yleisö	Printtimedia	Flajerien suunnittelu	parannetaan näkyvyyttä		
	35							
Syyskuu	36							
	37							
	38							
	39							
Lokakuu								
Marraskuu								
Joulukuu								

KUVA 1. Markkinointikalenteri

## 6.2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintää tehdään mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla. Näemme Likiksen markkinointiviestinnässä tärkeimmiksi keinoiksi mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. Näiden keinojen avulla saadaan levitettyä tietoisuutta tapahtumasta etenkin suurelle yleisölle sekä voidaan vaikuttaa ihmisten mielikuviin tapahtumasta. Mainontaa on kaikki maksettu markkinointiviestintä ja tiedotus- ja suhdetoimintaa kaikki muu Likiksen viestintä, jolla on vaikutusta siitä muodostuvaan mielikuvaan. (Bergström & Leppänen 2021, 304–305, 414.)

Myyjille suunnatussa markkinointiviestinnässä kohderyhmiä ovat olleet laadukkaat lähialueen tuottajat sekä käsityöntekijät. Näille kohderyhmille viestintää on tehty pääasiassa sähköpostilla, mikä on varmasti jatkossakin tärkeässä osassa, ja jonkin verran sosiaalisessa mediassa. Sähköpostimarkkinointia on tehty aiempien vuosien myyjille sekä kootulle listalle. Heille on lähetetty sähköpostia myyntipaikkojen varauksen auettua, mutta ehdottaisimme tämän mallin muuttamista esimerkiksi kaksiosaiseksi. Heille voisi lähteä jo hieman ennen kaupan aukeamista ilmoitus ja muistutus siitä, että syksyn Likis-tapahtuman myyntipaikat ovat tulossa myyntiin. Viestissä olisi hyvä olla alustavaa tietoa, tapahtuman päivämäärät, milloin ja millaisia myyntipaikkoja tulee myyntiin, ja vetoavaa sisältöä esimerkiksi edellisen tapahtuman tunnelmista. Sosiaalisen median

julkaisuja myyjille voisi kehittää vetoavammiksi tekstin ja kuvien avulla. Jos myyjiltä saadaan positiivista palautetta, ehkä sitä voitaisiin käyttää joissain myyjille suunnatuissa julkaisuissa tai muussa viestinnässä. Myyjä voidaan tavoittaa myös yhteistyökumppaneiden verkostojen, kuten Arctic Food Lab:n ja Oulun Maa- ja kotitalousnaisten, kautta. Uusia potentiaalisia myyjä voidaan tavoittaa omalla viestinnällä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja Facebook-ryhmissä, jossa on lähialueen tuottajia.

Yleisöä kannattaa tavoitella digitaalisten sekä perinteisen median kanavien kautta. Digitaalisista kanavista käytössä ovat sosiaalinen media, verkkosivut, tapahtumakalenterit ja sähköpostimarkkinointi. Verkkomainontaa ja hakukonemarkkinointia ei ole tehty, mutta myös niitä voisi ottaa käyttöön. Perinteisen median kanavista käytössä ovat lehtimainokset, lehdistötiedote, flaijerit, julisteet ja mainoskyltit. Lisäksi voisi kokeilla laajentaa ulkomainontaa, joka voi olla perinteisessä tai digitaalisessa muodossa. Oulun ammattikorkeakoulun verkostot ja kampuksella mainonta on helppo ja edullinen tapa tavoittaa opiskelijat ja henkilökunta.

Tapahtumakalenterit esimerkiksi kaupungin sekä paikallislehtien verkkosivuilla ovat hyvä keino tavoittaa lähialueen tapahtumista kiinnostuneita ihmisiä. Näihin kalentereihin tapahtuma olisi hyvä saada jo hyvissä ajoin, jotta sen tavoitavuus olisi mahdollisimman korkea.

Näemme Likiksellä olevan potentiaalia kokeilla yleisölle markkinoinnissa verkkomainontaa, jonka yksi käytetyimmistä muodoista on bannerimainonta. Verkkomainonnan etuna on sen kohdistettavuus. Myös hakukonemarkkinointia kannattaa kokeilla näkyvyyden kasvattamisessa. Sitä voidaan tehdä esimerkiksi Google Adsin avulla. Se on erityisen tehokas mainosmuoto, koska yritys ei maksa mainoksen näkyvyydestä, vaan pelkästään siitä, jos joku klikkaa sitä ja siirtyy yrityksen verkkosivuille. (Blomster ym. 2020, 121.)

Ulkomainonta voisi kustannustehokkuudeltaan olla yksi potentiaalisista markkinointikanavista. Sitä voisi kokeilla esimerkiksi digitaalisissa näytöissä liikennevälineissä tai bussipysäkkien läheisyydessä. Ulkomainontaa on vaikea ohittaa, koska ne viestivät vuorokauden ympäri. Ihmiset kulkevat monesti samoja reittejä ja menevät tutuilla kulkuvälineillä, joten toistuminen parantaa ulkomainonnan tehokkuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 344–345.)

Sosiaalisessa mediassa julkaisujen tasoa voisi pyrkiä pitämään yllä ja parantamaan kiinnittämällä huomiota sekä käyttämällä piirteitä kuten havainnollistavat kuvitukset tapahtumasta, tapahtuman

takana olevien ihmisten näkyminen, hyvälaatuiset kuvat sekä grafiikat ja aidot viestit. Lisäksi tulisi välttää piirteitä kuten heikkolaatuisia tai synkkiä kuvia, epäloogisia kuvan ja kuvatekstin yhdistelmiä ja vaikealukuista tekstiä kuvissa.

Likiksen Instagram-profiilia on käytetty hyvin ja melko tehokkaasti viime aikoina. Profiilikuva on siisti ja tyylikäs, mikä luo tietynlaisen tunnelman. Profiiliteksti kertoo tapahtuman perustiedot, kuten kuka sen järjestää sekä antaa tapahtuman lähestyessä tärkeää infoa kuten päivämäärät ja kellonajat. Syksyn tapahtuman jälkeen kuitenkin profiili jää helposti tilaan, joka ei selkeästi viesti siitä, että syksyn tapahtuma on ohi ja seuraava tulee taas ensi vuonna. Profiilin voisi sen sijaan päivittää kuin talvitilaan, jossa tapahtuman jälkeen viimeiseksi julkaisuksi jää kiitosjulkaisu syksyn Likiksestä ja profiilin teksti sekä kohokohtat viestisivät siitä myös. Esimerkiksi kohokohtia voisi yhdistellä niin, että jokaiselta vuodelta olisi vain yksi kohokohta. Profiilissa on myös linkki, joka vie tapahtuman verkkosivuille. Tähän voidaan myös tehdä Likikselle Linktree, johon saa lisättyä useampia linkkejä, jos on tarvetta jakaa verkkosivujen lisäksi esimerkiksi palautelinkki tai muuta sisältöä.

Koska Facebookissa julkaisut ovat samat, pätee siellä samat huomiot. Siellä profiilissa on myös sama kuva, jonka asettelua kuitenkin ehdottaisimme muokkaamaan vastaamaan Instagram profiilikuvaa, joka näyttää hieman tyylikkäämmältä. Facebook profiilissa on myös yläkuva, jolla on mahdollista tuoda lisäarvoa. Nykyistä kuvaa enemmän arvoa toisi esimerkiksi jokin havainnollistava, hyvälaatuinen kuva tapahtumasta. Facebookin tapahtumasivulla voisi lisätä aktiivisuutta, koska se on myös yksi markkinointiviestinnän kanava.

Kanavien välistä ja useamman ihmisen tekemää viestintää voidaan yhtenäistää esimerkiksi määrittelemällä organisaation visuaalinen ilme. Markkinointiviestinnälle on hyvä määrittää graafiset ohjeet, jonka avulla viestinnästä saadaan yhtenäistä. Siihen tulee määrittää esimerkiksi käytettävät värit ja fontit sekä kuvata niiden käyttö eri tilanteissa. Julkaisupohjia voi tehdä esimerkiksi ilmaisella graafisen suunnittelun työkalulla, Canvalla. Graafiset ohjeet voivat sisältää kuvapankin, jossa olisi yhteen paikkaan koottu eri käyttötarkoituksiin soveltuvat logot, julkaisupohjat ja tapahtumasta otettuja laadukkaita kuvia. Graafisissa ohjeissa voi olla esimerkkejä julkaisujen kuvateksteistä, valmiita runkoja tai fraaseja sekä käytettäviä hashtagia.

### 6.2.3 Budjetin jakautuminen

Seuraavaksi esittelemme markkinointibudjetin käyttöä. Mikäli budjettia on käytettävissä vähän, priorisoidaan lehtimainos, jolla tavoitetaan parhaiten asiakasryhmiä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Lisäksi yleisön tavoittamiseen kannattaa suosia mainontaa digitaalisissa kanavissa, sillä se on kustannustehokasta ja helppo kohdentaa. Ilmaisia markkinointiviestinnän keinoja kannattaa myös hyödyntää mahdollisimman paljon. Ilmaisista keinoista levittää sanaa esimerkiksi Oamkin kampuksilla, radiohaastattelussa tai tarjoamalla artikkeleita paikallislehteen, kannattaa ottaa kaikki hyöty irti. Oamk mahdollistaa tietoisuuden levittämisen esimerkiksi sosiaalisen median, opiskelija- ja henkilöstöintrojen ja kampusten fyysisten tilojen kautta. Myös Oamkilta saatu tuki tapahtuman järjestämiseen ja viestintään on tärkeää. Lisäksi Oulun alueen Facebook-ryhmissä tai lähiruokaryhmissä kannattaa mahdollisuuksien mukaan tiedottaa tapahtumasta.

Jos budjettia olisi enemmän, voisi sitä käyttää myös esimerkiksi mainostamalla digitaaluissa, isommalle yleisölle sosiaalisessa mediassa, kokeilla verkkomainontaa tai eri lehtien verkkojulkaisuissa mainostamista. Markkinointibudjetin käyttäminen myyjille mainontaan ei ole kannattavaa, koska myyjille markkinoinnissa halutaan pitää kontrolli ja tavoitella varmasti laadukkaita tuottajia. Lisäksi tuottajat tavoitetaan tehokkaasti ilmaisella sähköpostimarkkinoinnilla.

### 6.3 Toteutus

Tarkkaa aikataulusuunnitelmaa on haastavaa tässä vaiheessa tehdä, sillä toteutus jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Tässä luvussa kuitenkin pohjustetaan, miten suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan ja miten sitä voidaan jatkaa. Toteutussuunnitelmassa markkinointitoimenpiteille määritellään budjetti, aikataulu ja vastuuhenkilöt.

Toteutussuunnitelman tekeminen alkaa henkilöstöressurssien ymmärtämisestä, eli täytyy tunnistaa millaista etenkin digitaalisen markkinoinnin osaamista järjestäjiltä löytyy ja kuka pystyy hoitamaan mitään osa-alueita. Valittujen toimenpiteiden perusteella määritellään niille vastuuhenkilöt, eli kuka tekee, mitä ja milloin. Toteutussuunnitelmassa markkinointitoimenpiteille määritellään budjetti ja varmistetaan että suunnitelma pysyy budjetin rajoissa. Kokemus aiemmista kampanjoista sekä analytiikasta saatu tieto auttavat resurssien tehokkaassa kohdentamisessa. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden tulee pohjautua keskeisiin suorituskyvyn indikaattoreihin (KPI),

kohdentaakseen budjettinsa parhaalla mahdollisella tavalla. Konkreettisille markkinointitoimenpiteille suunnitellaan aikataulu. Apuna voi käyttää esimerkiksi markkinointikalenteria (KUVA 1). (Blomster ym. 2020, 184.)

Tapahtuman markkinoinnin voi jakaa kolmeen osaan: ennakkomarkkinointiin, markkinointiin tapahtuman aikana ja jälkimarkkinointiin. Ennen Likis-tapahtumaa tuottajia voisi muistuttaa tapahtumasta ennen kuin kauppa aukeaa, viestiä kaupan aukeamisesta, muistuttaa myyjiä paikan varaamisesta ja tehdä myyjäesittelyjä. Yleisölle kannattaa viestiä muistuttamalla tapahtuman olemassaolosta, kertoa tapahtuman ohjelmasta ja tapahtumaan osallistuvista myyjistä, muistuttaa lähestyvistä tapahtumasta ja kertoa käytännön järjestelyistä. Tapahtuman aikana on hyvä viestiä esimerkiksi ajankohtaista tietoa ohjelmasta ja mahdollisista muutoksista. Likiksen ollessa kerran vuodessa järjestettävä tapahtuma, tapahtuman jälkeen on tärkeää, ettei markkinointiviestintä lopu kuin seinään. Viestintää on siis hyvä jatkaa tapahtuman jälkeenkin jossain määrin. Pitkin vuotta voi julkaista esimerkiksi juhlapäivinä tai teemapäivinä, jotka liittyvät jotenkin tapahtuman aiheeseen. Muut ylimääräiset julkaisut voi jättää pois.

#### **6.4 Seuranta**

Seurannan avulla voidaan mitata, arvioida ja hyödyntää tuloksia. Jos vertaillaan suunniteltuja ja toteutuneita toimenpiteitä, saadaan selville poikkeamat, joihin voidaan puuttua. (Isohookana 2007, 116–117.) Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen seuraaminen on paljon helpompaa ja tarkempaa verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin (Blomster ym. 2020, 56). Seuranta voidaan tehdä erilaisten mittareiden avulla.

Tavoitetta viestinnän jatkuvuudesta kesän aikana voidaan mitata esimerkiksi tekemällä X määrä julkaisuja kuukaudessa. Lisäksi kesän julkaisuja kannattaa suunnitella keväällä etukäteen ja ajastaa niiden julkaisu. Tapahtuman kasvua ja tunnettuutta lähialueilla voi olla vaikea mitata ja se onkin pidemmän aikavälin tavoite. Vuosittaisen kävijämäärän mittaaminen auttaa tunnistamaan kasvun suunnan. Seuraajamäärää voidaan tarkkailla sosiaalisen median kanavissa ja mainoskampanjalle asettaa tavoite tuottamaan klikkauksia verkkosivuille tai Instagram profiiliin esimerkiksi 1000 kappaletta neljän viikon ajanjaksolla.

Markkinoinnin tuloksia on mahdollista mitata niin laadullisesti kuin määrällisestikin. Määrällisessä mittaamisessa voidaan tarkastella esimerkiksi Likiksessä kävijöiden määrää. Sosiaalisessa mediassa voidaan seurata sivun tykkäysmäärien muutosta sekä sitä, näkyykö tapahtuma medioissa. Laadullinen mittaus nähdään usein haasteellisempänä, mutta se voidaan toteuttaa arvioimalla tapahtuman kävijöiden tyytyväisyyttä sekä ohjelman tasokkuutta. Kun kävijöiden tyytyväisyyttä arvioidaan, on tärkeää selvittää, täytyivätkö heidän odotuksensa tapahtuman suhteen. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 26.)

Ydinryhmän vaihtuessa vuosittain hyvin tehdyn seurannan avulla he saivat paremman käsityksen lähtötilanteesta. Tämä olisi erityisen hyödyllistä etenkin, jos halutaan jatkaa siitä mihin edellinen ryhmä on jäänyt esimerkiksi seuraajamäärien kasvattamisessa tai vaikka visuaalisen brändin kehittämisessä. Ydinryhmän vaihtuessa aloitetaan ikään kuin suunnittelukehän ensimmäisestä vaiheesta, jossa kuvataan ja analysoidaan nykytilannetta ja päästään yhtenevään käsitykseen lähtötilanteesta (ks. KUVIO 1 luvussa 3.2). Hyvä ja yhtenäinen käsitys lähtötilanteesta on pohjana myös lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteille.

Tapahtuman kävijäpalautteen kerääminen olisi tärkeää asiakasymmärryksen parantamiseksi. Sen kerääminen on kuitenkin osoittautunut haasteelliseksi. Palautteen saamiseksi voisi käyttää arvontaa, jolloin vastaajien kesken arvotaan palkinto. Vastaajia voidaan yrittää saada esimerkiksi jakamalla lappuja tapahtumasta lähtevälle yleisölle. Lapusta löytyvän QR-koodin avulla pääsisi vastaamaan palautekyselyyn. Tähän tarvitaan tarpeeksi mielenkiintoinen palkinto, jotta mahdollisimman moni saataisiin vastaamaan. Se voisi olla esimerkiksi tuotepaketti, joka sisältää jokaiselta myyjältä jotain. Tapahtumassa voisi kuuluttaa arvonnasta ja sen palkinnosta ja siitä voisi jakaa tietoa myös sosiaaliseen mediaan. Kävijöitä voisi houkuttaa tapahtumaan kertomalla arvonnasta sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa ja painottaa, että palkinto arvotaan vain Likiksessä kävijöiden kesken. Tapahtuman palautekyselyn linkin jakaminen sosiaaliseen mediaan mahdollistaisi sen kaikkien saataville, mutta kyselyyn tarvittaisiin jokin tapahtumaan liittyvä varmistuskysymys, jos halutaan olla varmoja, että vastaaja on käynyt tapahtumassa.

## 7 POHDINTA

Tutkimuksesta nousi runsaasti tuloksia ja erilaisia käytännön ideoita. Myyjille markkinoinnissa tehokkaimmaksi kanavaksi osoittautui sähköpostimarkkinointi aiemmin osallistuneiden myyjien tavoittamisessa. Uusien myyjien tavoittamisessa yhdeksi kanavaksi nousi yhteistyökumppaneiden, kuten Arctic Food Lab:n, verkostot. Yleisölle markkinoinnissa monikanavaisuus osoittautui tehokkaaksi keinoksi markkinoida tapahtumaa. Tällaisia kanavia olivat Oulun ammattikorkeakoulun verkostot, digitaalinen markkinointi, erilaiset mainonnan muodot, kuten digitaalinen mainonta, joka on edullista ja saavuttavaa Googlessa ja sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen pohjalta löysimme uusia ideoita ja keinoja määritellä tehokkaimpia markkinointiviestinnän keinoja. Tärkeiksi vaiheiksi nousivat myös suunnittelu ja mittaaminen, joiden kehittämiseen löysimme toteutuskelpoisia keinoja. Seurannan vähäisyys esti tutkimusta löytämästä tietoa eri keinojen tehokkuuksista ja määrittelemästä parhaita keinoja.

Tutkimukseen olisi voinut ottaa enemmän haastateltavia, jolloin tutkimusaineistoa, analysoitavaa ja tietoa aiheesta olisi ollut enemmän. Haastattelurunkojen kysymysten valintaa olisi voinut pohtia pidempään, koska aineiston analysointivaiheessa huomattiin, että haastateltavilta olisi voinut kysyä enemmän ja tarkempia kysymyksiä. Tutkimukseen olisi voinut ottaa mukaan haastateltaviksi tämän vuoden ydinryhmästä henkilöitä, jotka hoitivat markkinointia. Tällöin olisi saatu ajankohtaisempaa tietoa markkinoinnista. Lisäksi ydinryhmän vaihtumisen prosessin huomattiin olevan kiinnostava kohta viestinnän vastuun vaihtoa, ja siitä olisi voitu myös hankkia lisää tietoa kokonaiskuvan parantamiseksi. Markkinointiviestinnän keinojen käytöstä olisi voinut etsiä enemmän teoretietoa, jonka avulla olisi voinut löytää vastauksia tutkimuskysymykseen.

Tällä hetkellä näemme, että Likiksen markkinoinnissa toimii monikanavaisuus ja siten eri kohderyhmille viestiminen. Kehitystä voi tehdä esimerkiksi tehostamalla ja hienosäätämällä sosiaalisen median käyttöä sekä parantamalla graafista ja visuaalista kieltä. Seuranta tehostamalla toivottavasti tulevaisuudessa eri kanavien toimivuudesta saadaan lisää tietoa. Myös analytiikan seuraaminen olisi tärkeää erilaisia markkinointitoimenpiteitä tehtäessä. Analytiikan avulla voidaan selvittää, mikä oli toimivaa, mikä taas ei ja mihin budjettia kannattaa käyttää. Likiksen markkinointiviestinnän tekee haasteelliseksi ydinryhmän vaihtuminen ja tapahtuman kausittaisuus. Järjestäjäryhmän vaihtuessa yhden tapahtuman järjestäneen ryhmän tulisi jakaa



kerätty tietotaito uudelle ryhmälle, joka voisi jatkaa viestintää siitä pisteestä, mihin edelliset jäivät, sen sijaan, että he aloittaisivat taas lähtöpisteestä.

Jatkotutkimusaiheiksi ehdotamme esimerkiksi graafisen ohjeiston kokoamista, jotta viestinnän kieli säilyisi samana tekijöistä riippumatta sekä visuaaliset elementit viestisivät laadukkaasta tapahtumasta. Likiksen asiakasymmärrystä voisi syventää esimerkiksi haastattelemalla myyjiä ja tapahtuman kävijöitä, joiden pohjalta voisi luoda ihanneasiakasprofiilit sekä myyjistä että yleisöstä. Markkinointiviestintäsuunnitelman vieminen käytäntöön olisi helpompaa, mikäli siitä tehtäisiin tekstin sijaan erillinen dokumentti, joka sisältäisi erilaisia listoja ja asioita olisi priorisoitu.

## LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 18.9.2023.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Cruz, Ana & Karatzas, Stelios 2017. Understanding your buyer persona. Teoksessa Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach (toim. Aleksej Heinze, Gordon Fletcher, Tahir Rashid & Ana Cruz). New York: Routledge, 69–93.

Hirvonen, Antti 2023. Tapahtumapäällikkö. Oulun ammattikorkeakoulu Oy. Keskustelu 30.5.2023.

Häyrinen, Eija & Wallo, Helena 2022. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 6. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

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

Juholin, Elisa 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. 8. uudistettu painos. Helsinki: Infor.

Korhonen, Heidi, Korkalainen, Karoliina, Pienimäki, Tanja & Rintala, Satu 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Hakupäivä 24.4.2023.  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Mikkonen, Hanna 2019. Likis-lähiruokatapahtuman kehittäminen. Hakupäivä 4.10.2023.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170834/Mikkonen\\_Hanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170834/Mikkonen_Hanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation Oy.

Oulu 2026 2023. Arctic Food Lab. Hakupäivä 24.4.2023. <https://oulu2026.eu/arcticfoodlab/>.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

**1. Taustatiedot**

- Rooli syksyn -22 Likis-tapahtuman järjestämisessä
  - Työtehtävät

**2. Markkinointi myyjille**

- Millaisia tuottajia pyritte saamaan tapahtumaan myyjiksi?
- Millä keinoin tavoittelitte potentiaalisia myyjiä?
- Millä aikataululla myyjille markkinointi on aloitettu?
- Miten käytitte sosiaalista mediaa myyjille markkinoinnissa?
  - Koitteko sitä toimivaksi?
- Miten käytitte verkkosivuja myyjille viestimisessä?

**3. Markkinointi yleisölle**

- Millaisille kohderyhmille markkinoitte tapahtumaa?
- Millä keinoin tavoittelitte potentiaalista yleisöä?
- Millä aikataululla yleisölle markkinointi aloitettiin?
- Miten käytitte sosiaalista mediaa yleisölle markkinoinnissa?
  - Koitteko sitä toimivaksi?
- Miten käytitte verkkosivuja yleisölle viestimisessä?
- Miten markkinoitte tapahtumaa kampuksella?
- Teittekö markkinointia myös englanniksi?
- Kuinka laajasti käytitte mediamarkkinointia eli lehti- ja radiomainontaa?

**4. Yleistä markkinoinnista**

- Ketkä ovat olleet vastuussa markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta?
- Kuinka tarkkaan markkinointia on suunniteltu?
- Mikä on ollut budjetti markkinointiin?
  - Miten se on jakautunut?
- Mitä tavoitteita asetitte markkinoinnille?
- Miten olette seuranneet markkinoinnin onnistumista?
- Miten markkinointi mielestäsi onnistui kokonaisuudessaan?
  - Entä missä olisi parannettavaa?

Olisiko ollut muuta lisättävää tai kommentoitavaa?

**1. Taustatiedot**

- Kuka ja mistä olet?
- Mitä olet myynyt Likiksessä?
- Milloin olet ollut myyjänä tapahtumassa?

**2. Kokemus myyjänä syksyn -22 Likiksessä**

- Millaista on olla myyjänä tapahtumassa?
- Mitkä asiat vaikuttavat päätökseen tulla myymään?
- Onko tapahtumaan osallistuminen ollut kannattavaa?
- Suosittelisitko muille?
- Millaiset asiakkaat sinulta ostavat?
  - Merkittävät asiakasryhmät?

**3. Likiksen viestintä myyjille**

- Mistä kuulit tapahtumasta?
- Mistä kaltaisesi tuottajat tavoitetaan?
- Koetko, että lähialueen tuottajat ovat tietoisia tapahtumasta?

**4. Likiksen viestintä yleisölle**

- Seuraatko Likiksen sosiaalisen median kanavia, Instagram ja Facebook?
  - Mitä mieltä olet tapahtuman yleisöviestinnästä tuottajan näkökulmasta?
- Mistä asioista yleisölle on tuottajan kannalta tärkeä viestiä Likiksen kanavissa?

Olisiko ollut muuta lisättävää tai kommentoitavaa?