

Minna Tiermas

**OOKKONÄÄ-BRÄNDIN TUNNETTUUS OULUN ALUEELLA JA
TOIMIVIMMAT MARKKINOINNIN KEINOT**

**OOKKONÄÄ-BRÄNDIN TUNNETTUUS OULUN ALUEELLA JA
TOIMIVIMMAT MARKKINOINNIN KEINOT**

Minna Tiermas
Tutkielma
Syksy 2015
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Minna Tiermas

Opinnäytetyön nimi: Ookkonää brändin tunnettuus Oulun alueella ja toimivimmat markkinoinnin keinot

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2015

Sivumäärä: 40+2

Kaleva on järjestänyt Ookkonää-tapahtumia vuodesta 2011 saakka. Ookkonää on Kalevan alaisuudessa toimiva yhteisöllinen brändi. Brändin päätuotteena on kaikille avoimet matalan kynnyksen tapahtumat, joita järjestetään vuoden aikana noin 10–20, ja niihin on vapaa pääsy. Opintojeni aikana työskentelin Kaleva Oy:ssä projektipäällikkönä ja pääsääntöisesti toimenkuvaani kuului Ookkonää-tapahtumat, niiden suunnittelu, toteutus ja kehitys. Mietin, miten saisin yhdistettyä työn ja opinnot, joten aihevalinta tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta. Esittelin aiheen Kalevassa ja sain myönteisen vastaanoton ehdotukselleni.

Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka tunnettu sanomalehti Kalevan Ookkonää-brändi on Oulun alueella ja mitkä ovat toimivimmat keinot sen markkinointiin. Brändi on vielä suhteellisen uusi, sillä se on lanseerattu vasta 2011 Ookkonää-tapahtumakiertueen merkeissä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Oulun alueella, jossa esitettiin strukturoituja kysymyksiä satunnaisesti valituille kohderyhmään kuuluville henkilöille.

Suurin osa, 38 prosenttia, kyselyyn vastanneista kuului ikäryhmään 31–40 vuotta. Kaikista kyselyyn osallistuneista 90 prosenttia asui Oulun alueella. Tutkimuksesta selvisi, että 49 prosenttia vastaajista käytti sähköisistä palveluista eniten Facebookia arkitoiminnoissaan. Brändi tiedettiin hyvin Oululaisten keskuudessa. Vaikka henkilö ei olisi koskaan käynyt Kalevan järjestämässä Ookkonää-tapahtumassa, oli hän saattanut törmätä brändiin markkinointiin. Noin neljä henkilöä viidestä tiesi mikä on Ookkonää. Ookkonää oli tuttu 57 prosentille verkkosivuilta, kun 20 prosenttia oli törmännyt brändiin Facebookissa.

Asiasanat: Bränditutkimus, tapahtumamarkkinointi, tapahtumat, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Communication, option of Media Production

Awareness of Ookkonää Brand in the Region of Oulu and Functional Marketing Means

Author: Minna Tiermas

Title of thesis:

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2015

Number of pages: 40+2

Kaleva has organized Ookkonää events from 2011 until now. Ookkonää is under the auspices of Kaleva brand. The main product of a brand is a low-threshold to all comers event. The number of events held during the year 10-20 and the admission is free.

During my studies when working at Kaleva Oy as a Project Manager and as a rule, my job was to design, implement and development the events of Ookkonää. As wondering how to combine work and study, it felt natural to choose subject in question. The topic was introduced to Kaleva and gained a positive response to the proposal.

The aim was to find out the current status of the brand Ookkonää and potential for development now and in the future. The brand is still relatively new, since it has been launched only in 2011 on event tour. The study was able to take advantage of already existing material and develop it on the basis of personal experience. The primary material were used a lot of written material in order to collect basic data and the collection of real-time material used a lot of topical blogs written by experts, as well as articles.

Keywords: Social media, events, marketing, brand

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 BRÄNDI.....	7
2.1 Brändin määritelmä.....	7
2.2 Brändien historiaa.....	8
2.3 Imagon määritelmä.....	9
2.4 Brändin muotoutuminen.....	10
2.5 Brändin merkitys yritykselle.....	11
2.6 Brändin rakentaminen.....	12
2.7 Brändin tunnettuus.....	13
3 MARKKINOINNIN KANAVAT.....	14
3.1 Webmarkkinointi.....	14
3.2 Tapahtumamarkkinointi.....	18
4 OOKKONÄÄ-BRÄNDIN ESITTELY.....	19
4.1 Ookkonää.....	19
4.2 Ookkonää-brändi.....	19
4.3 Kaleva konsernin yritysesittely.....	20
4.4 Kalevan brändi.....	20
4.5 Ookkonää osana Kalevan brändiä.....	21
5 OOKKONÄÄN TUNNETTUUS NYT.....	22
6 TUTKIMUSONGELMA.....	23
6.1 Kyselyn toteutus.....	24
6.2 Kyselyn tulokset.....	24
6.3 Kyselyn luotettavuus.....	29
6.4 Kyselyn tuloksiin vaikuttavat tekijät.....	30
6.5 Kyselyn onnistumiset ja epäonnistumiset.....	31
7 TAVOITTEET JA NIIDEN TOTEUTUMINEN.....	33
7.1 Tavoitteet.....	33
7.2 Tavoitteiden toteutuminen.....	33
8 PARANNUSEHDOTUKSIA OOKKONÄÄ-BRÄNDIN VAHVISTAMISEKSI ...	34
8.1 Yritysyhteistyö.....	34
8.2 Toimivuutta markkinointiin.....	35
9 YHTEENVETO.....	37
LÄHTEET.....	38
LIITTEET.....	40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka tunnettu sanomalehti Kalevan Ookkonää-brändi on Oulun alueella ja mitkä ovat toimivimmat keinot sen markkinointiin. Tutkielmassa käydään tarkasti läpi brändin määritelmä ja kerrotaan Ookkonää-brändin syntyhistoria, tarkoitus, nykytila sekä tulevaisuuden tavoitteet. Tutkimuksen tarkoitus on rakentaa selkeä kuva siitä, millainen brändin nykytilanne on ja miten sen markkinointia ja tunnettuutta voidaan lisätä tulevaisuudessa. Tilanteen kartoittamiseksi tehdään kuluttajatutkimus, jossa selvitetään kyselyn avulla brändin nykytilannetta ja suhdetta Kalevaan. Teoria-osuudessa käydään läpi yleisimmin käytettyjä markkinoinnin keinoja tunnettuuden lisäämiseksi ja brändin vahvistamiseksi. Teoriaa verrataan brändin tämän hetkiseen tilanteeseen ja pyritään kehittämään uusia, toimivampia markkinoinnin keinoja Ookkonää-brändin tueksi. Tutkimus toteutetaan, koska Ookkonää-brändin tunnettuutta ei ole aikaisemmin tutkittu ja brändinä se on vielä nuori (2011).

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Oulun alueen ja lähikuntien asukkaat. Heillä teetetään kysely, jonka avulla pyritään selvittämään tunnettuuden taso tällä hetkellä. Tutkimus toteutetaan strukturoidulla kyselylomakkeella. Lomakkeessa on mahdollista antaa palautetta myös Ookkonää-työryhmälle vastaamalla kvalitatiivisiin kysymyksiin. Kohderyhmään kuuluvia ihmisiä pyydetään kertomaan mielipiteensä lomakkeen avulla brändistä ja tapahtumien löydettävyydestä. Jotta tutkimustulos olisi luotettava, kysely toteutetaan mahdollisimman monessa toisistaan eriävissä ympäristöissä. Kyselylomake tuodaan ihmisten saataville Ookkonää-tapahtumiin, päivittäistavarakauppoihin ja muihin yhteisöllisiin paikkoihin, kuten kahviloihin ja kirjastoihin.

2 BRÄNDI

2.1 Brändin määritelmä

Ulkoasu, ilme, imago ja maine. Tässä kappaleessa käydään läpi termin brändi määritelmää useampia eri lähteitä käyttäen. Brändin tavoite on tukea yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden menestystä. (Von Herten 2006, 96).

Brändeille on olemassa monia erilaisia määritelmiä. Yhteisiä piirteitä näistä useimmille ovat symbolit ja erottuvuus. Näiden avulla tuote erottuu kilpailijoistaan. Näistä esimerkkinä Adidaksen kolme raitaa, Niken aaltomainen kuvio, Coca-Colan värit, Finnairin lentokoneeksi venytetty f-kirjain. Näiden tunnuksien avulla tunnistamme eri brändit toisistaan. Juridisesti brändi on vain symboli, jolla tuote erottuu muiden joukosta. Tämä määritelmä ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, sillä brändi on myös paljon syvemmälle tuntemuksiin vaikuttava asia. Esimerkiksi miten Fazerin sininen suklaa erottuu merkittömästä, edullisemmasta suklaasta, tai miksi ihmiset valitsevat tutkitusti mieluummin Coca-Colan kuin merkittömän halpatuotteen? Näihin kysymyksiin vastaamalla pääsee käsiksi hyvän brändin perusolemuksen. Brändin tulee olla sekä kongitiivisella tasolla (se tunnetaan) että affektiivisella tasolla (siitä pidetään) vahva. (Vuokko 2003, 120.)

Kaleva määrittelee brändin seuraavasti:

Brändi on enemmän kuin yrityksen, tuotteen tai palvelun ulkoasu. Brändillä tarkoitetaan näihin liitettävää mielikuvaa, joka perustuu sisältöön, identiteettiin ja muodostettuun kokonaiskokemukseen. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Brändillä on lupaus, joka lunastetaan yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. (Ronkainen M. 2015 Kalevan brändikäsikirja.)

Brändi on paljon enemmän kuin ulkoisen viestinnän julkisivu tai mitä sillä halutaan kuluttajalle viestiä. Huoliteltu julkisivu ja vaikutelma eivät enää riitä, vaan on mentävä syvemmälle ymmärtääkseen, mitä on hyvä brändi. Hyvän brändin tunnusmerkkeihin lukeutuvat esimerkiksi useat yhteydenotot uusilta mahdollisilta yh-

teistyökumppaneilta. Jos yrityksessä on hyvä tekemisen meininki, se näkyy ulospäin brändiä vahvistavana tekijänä. (<http://villetolvanen.com/2013/08/11/millainen-on-hyva-brandi>, 10.9.2015.)

Brändikuvan muodostuminen saa vaikutteita monesta eri kanavasta: esimerkiksi ystävien, tuttavien ja työtovereiden mielipiteistä, mediasta saatujen tietojen tai muun brändiviestinnän kautta. Kannattaa muistaa, että myös viestimättä jättäminen on epäedullista yrityksen maineen kannalta. Tämä vaikuttaa asiakkaan tai yhteistyökumppanin kuvaan yrityksestä. (Von Herten 2006, 92)

Brändimielikuvaan vaikuttaa vahvasti myös se, miten brändijohto viestii siitä sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Kuluttajalle on ratkaisevaa, miten asiakasrajapinnassa työskentelevät yrityksen työntekijät ilmentävät brändiä päivittäisissä toiminnoissaan. Jotta brändin todellinen merkitys yrityksessä olisi selkeä, täytyy tarkastelua tehdä monella eri organisaatitasolla. Koko yrityksen uskottavuus kärsii, jos päivittäiset kohtaamiset ovat ristiriidassa brändilupauksen kanssa. Ei riitä, että brändilupauksesta ollaan tietoisia ja että sitä toteutetaan suunnitellussa viestinnässä logojen ja mainoslauseiden muodossa. Brändilupaus pitää hyväksyä ja osata hyödyntää käytännössä jokapäiväisissä tilanteissa. Jotta koko organisaatio voisi tuntea olevansa aidosti mukana yrityksen brändin suunnittelussa ja toteutuksessa, tarvitaan kahdenlaisia prosesseja. Organisaation oppimista eli alhaalta ylös suuntautuvaa brändin rakennusprosessia sekä ylhäältä alas suuntautuvia brändin implementointia tukevaa rakennusprosessia. (<https://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/ajankohtaista/uutiset/Sivut/vaitos-brandin-rakentaminen-kuuluu-koko-organisaatiolle.aspx>, 15.9.2015.)

2.2 Brändien historiaa

Jo 1800-luvulla porot on korvamerkitty merkiksi siitä, että ne ovat jonkun omaisuutta. Sama koskee tavaramerkkien brändäystä. Ensimmäisiä brändin tunnusmerkit täyttävä tuote on ollut öljylamppu. Tutkimuksien mukaan se on lähtöisin Kreikan saarilta paljon ennen Kristuksen syntymää. Jo silloin lampuntekijät alkoivat merkitä tuotteitaan omalla symbolillaan, joka erotti oman tuotteen muiden

tuotteista. Tämän myötä lampun myyjät alkoivat saada juuri näistä alkuperäisistä, muita paremmaksi todetuista lampuista parempaa hintaa. (Laakso 2003, 41.)

Suomessa brändin syntyhistoria on hieman erilainen. Aikoinaan kylissä ja kaupungeissa oli ainoastaan yksi suutari, seppä, leipuri ja kauppias. Näin ollen tarvittavat tuotteet hankittiin aina samalta toimittajalta. 1700-luvulla teollisen yhteiskunnan kehittyminen Englannissa johti siihen, että sarjatuotanto levisi maailmanlaajuisesti. Tiedettävästi Suomen ensimmäinen teollisuusyritys, paikkansa vakiinnuttanut brändi, on ollut Fiskars. Se on perustettu jo Ruotsin vallan aikana 1649. (Laakso 2003, 42.)

Useimmat 1800-luvulla aloittaneet yritykset korostivat mainonnassaan tuotteensa laatua, eivätkä ole sittemmin hellittäneet laadusta brändin asiana. Tänä päivänä pelkästään laatukriteerillä pärjääminen brändimaailmassa on huomattavasti haastavampaa. On myös eri asia yrittää tehdä tuotteesta niin tunnettua kuin satoja vuosia sitten, sillä tarjontaa on huomattavasti enemmän. Esimerkiksi Suomen päivittäistavarakauppaan tulee vuosittain 2 500-3 000 tuotetta lisää valikoimiin, jolloin massasta erottuminen on haastavaa, jopa mahdotonta. Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa muihin saman toimialan tuotteisiin nähden. Jos tuote ei kuluttajan mielestä eroa millään tavalla muista tarjolla olevista tuotteista, on markkinointiin tehdyt investoinnit usein turhia panostuksia. (Laakso 2003, 46.)

2.3 Imagon määritelmä

Imagoksi luetaan kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on subjektiivinen käsitys jostain kohteesta: se on yritystä koskeva skeema (muistijälki ja assosiaatioita) ihmisen muistirakenteessa. Imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen. (Vuokko 2003, 102.) Yrityksen persoonallisuus vaikuttaa sen identiteettiin, kun yritys itseanalyysinsä ja johdon viestinnän kautta päättää, mitä se haluaa erityisesti olla. Tavoitetila eli identiteetti muuttuu yritysimagoksi, kun sidosryhmät tekevät tulkintoja yrityksen tekemisestä ja viestinnästä. (Vuokko 2003, 103.)

2.4 Brändin muotoutuminen

Brändi saa lopullisen muotonsa ihmisten mielessä ja mielikuva vaihtelee eri ihmisiltä kysyttäessä. Mielikuva brändistä voi muodostua pelkästään nähdyn ja kuulun perusteella, vaikka omakohtaista kokemusta tuotteesta tai palvelusta ei olisikaan. Yritys luo puitteet markkinointiviestinnällisin keinoin, mutta mielikuva yrityksen brändistä muotoutuu osaksi myös asiakkaan ja muiden sidosryhmien kokemuksen perusteella. (Von Herten 2006, 92.)



Kuvio 1. *Brändin muotoutuminen.*

Mielikuvaan vaikuttavat myös monet yrityksestä riippumattomat asiat, kuten yrityksen kotimaa tai kansallisuus. Usein myös osassa kotimaisista yrityksistä on osa ulkomaalaisomistuksessa, jolloin se myös vaikuttaa mielikuvaan, vaikka yritys ei olisi niin tarkoittanut. Myös toimiala ja kilpailijat vaikuttavat syntyvään mielikuvaan. Jos saman toimialan yritys esiintyy julkisesti negatiivisessa valossa, laittaa se muut alan toimijat miettimään toimiaan (Von Herten 2006, 93.) Usein pitkä historia yhdistetään toimivuuteen, luotettavuuteen ja kannattavuuteen. On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka yrityksellä olisi pitkä historia, vaatii viestintä ja brändi uudistamista, jotta se vastaisi nykytilaa eikä kuvastaisi menneisyyttä.

Brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät:

- mediasta saadut tiedot,
- yrityksen mainonta,
- yrityksen johdon ja henkilökunnan toiminta,
- kotimaa ja kansallisuus,
- stereotypiat,
- muut toimijat alalla,

- yrityksen historia ja ikä,
- omat, sukulaisten, ystävien ja tuttavien kokemukset.

Kaikista suurin painoarvo annetaan oman ja tuttavien kokeman perusteella. Tässä avainasemassa ovat yrityksen asiakaspinnassa työskentelevä henkilökunta, tuotteet sekä palvelut. Omakohtaisen kokemuksen vastatessa yrityksen antamaa brändilupausta, kasvaa luottamus yritystä kohtaan. Jos lupaukset eivät täyty, vaikuttaa kokemus silloin mielikuvaan yrityksestä negatiivisesti. (Von Hertzen 2006, 96.)

2.5 Brändin merkitys yritykselle

Yrityksen viestinnässä esiin nostettujen arvojen tulisi olla yhtenevät kohderyhmien kokemusten kanssa. Varsinkin silloin, kun kyse on palveluyrityksen toiminnasta, on lupauksen todenmukaisuus ensisijaisen tärkeää. Jos esimerkiksi ostopäätös tehdään alhaisimman hinnan perusteella, on silloin vaarana, että tingitään jostakin periaatteesta. On mahdollista, että silloin brändistä annettu lupaus ei täyty ja vaarana on menettää sekä ostajan että myyjän maine. Jos halutaan tavoitella uusia kohderyhmiä, jotka edustavat erilaista arvomaailmaa kuin mitä yrityksen brändi edustaa, voidaan silloin esimerkiksi päätyä perustamaan tytäryhtiö. Hyvänä esimerkkinä toimivat kuuluisat kauppaketjut, jotka ovat perustaneet halpahallibrändejä edullisia hintoja hakeville kohderyhmille. Näin yrityksen brändiä ei tarvitse muuttaa tai lähteä toimimaan jo olemassa olevan brändin vastaisesti. (Von Hertzen 2006, 100.)

Yritysbrändiin vaikuttavat tekijät ovat:

- Tuotteet ja palvelut, lupauksen pitäminen,
- sosiaalinen vastuu, ihmisten kohtelu,
- työnantajakuva, millaisia työpaikkoja yritys tarjoaa. (Von Hertzen 2006, 99.)

Brändistrategian keskeisimpiä tavoitteita on brändin taloudellisen arvon kasvattaminen ja ylläpitäminen. Brändin arvoa ja merkitystä yritykselle on hankala määrittellä, sillä kyse on aineettomasta hyödykkeestä. (Von Hertzen 2006, 216). Usein arvon määrittämiseksi tarvitaan ulkopuolisen konsultin apua. Suomessa brändin

arvon tutkimuksia tekevät muun muassa Markkinointi ja Mainonta sekä Talouselämä. Yksi keino tutkia brändin arvoa, on teettää mielipidekysely kuluttajilla. (Von Hertzen 2006, 217.)

2.6 Brändin rakentaminen

Kun brändiä aletaan luoda tai muuttaa, on yrityksellä itsellään oltava tiedossa:

- Mikä brändi on, millainen tuotteen tai palvelun identiteetti on?
- Millaiset tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet ja persoonallisuus ovat?
- Mitä arvoja ja kulttuuria tuote tai palvelu edustaa?
- Millaisia suhteita tuote tai palvelu pyrkii luomaan kohderyhmään?
- Millaisen kuvan se luo käyttäjistään?
- Miten se vaikuttaa käyttäjiin itseensä?

Brändi-identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Kun brändi-identiteettiä määritellään, tulee vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on brändin erityinen visio ja tarkoitus?
- Mikä tekee siitä erilaisen ja muista erottautuvan?
- Mitä tarvetta brändi tyydyttää?
- Mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mistä merkeistä ja symboleista syntyy merkin tunnistettavuus? (Vuokko 2003, 12.)

Asiakaskokemus on yksi brändin rakentamisen punaisista langoista. Moni yritys on alkanut käyttää sitä vahvasti esillä viestinnässään. On kuitenkin tärkeää muistaa, että lupaukset eivät jäisi pelkästään viestinnän tasolle, vaan että takana on oikeita kokemuksia. Ei riitä, että yrityksen viestinnässä korostetaan asiakkaan mielipiteen ja kokemuksen tärkeyttä, jos lupaukset ovat tyhjiä. Tämä edellyttää oman tiimin innostamista, jotta lupaukselle olisi konkreettista pohjaa. On myös

otettava huomioon, että viestinnässä esille nostetut arvot, kuten tässä tapauksessa asiakaskokemuksen tärkeys, eivät käy toteen vaikuttamalla pelkästään tunteisiin ja vetoamalla mielikuviin. Taustalla on oltava kokemus, joka on täyttänyt tai jopa ylittänyt asiakkaan odotukset. Jos lupaus jää pelkän viestinnän tasolle, voi asiakaskokemus kääntyä yritystä vastaan luoden kuvan tyhjästä lupauksista. Nämä riskit voidaan minimoida kouluttamalla henkilökuntaa vastaamaan tarpeeseen. Ennen ulkoista viestintää on hyvä tehdä ensin sisäisiä asiakaslupauksia. Kun huomataan, että oikea polku on löytynyt, voi lupauksia ottaa käyttöön myös ulkoisessa viestinnässä.

(<https://karikko.wordpress.com/2015/05/24/asiakaskokemuksen-ajankohtaisia-ilmiöitä-suomesta/>, 5.9.215.)

2.7 Brändin tunnettuus

Jotta tuotteesta tai palvelusta tulisi brändi, ei tunnettuuden tärkeyttä voida sivuuttaa. Tunnettuus edesauttaa brändiä erottumaan muista saman alan kilpailevista tuotteista. Jos tunnettuutta ei ole, se ei kykene kilpailemaan alan muiden tuotteiden brändien kanssa (Laakso 2004, 137.) Laakso kiteyttää asian kirjassaan:

”Erilaisuus ei ole idea, eikä itse tarkoitus. Se ei ole myöskään tavoite, joka määrittää brändin rakentamisen suunnan. Erilaisuus on keino luoda tunnettuutta erottautumalla muusta toimialan mainonnasta.” (Laakso 2004, 139).

Brändin tunnettuus perustuu käytännössä siihen, että kuluttaja muodostaa jonkinlaisen suhteen tuotteeseen. Kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleen brändin nimen. (Laakso 1999.)

3 MARKKINOINNIN KANAVAT

Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin eri kanavia tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta. Markkinointiin käytetyt kanavat on valittu tutkimukseen siten, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin tapahtuman järjestäjän tarpeita. Läsnä oleminen sosiaalisessa mediassa on hyvin keskeisessä osassa tapahtumien markkinoinnissa. Perinteiseen markkinointiin verrattuna yhteisöpalveluiden käyttö on nopeampaa ja ketterämpää. Tapahtumista on helppoa luoda sellaista sisältöä, joka kiinnostaa ja siihen on helppo tarttua. Tämän vuoksi tutkielmassa keskitytään sosiaalisen median eri kanaviin.

Kun yritys markkinoi palveluitaan yhteisöllisessä mediassa, on muistettava, että ylhäältä alaspäin suuntautuva markkinointi ei välttämättä sovi sosiaaliseen mediaan. Yksityiskäyttäjien ja yrityksen luoman sisällön välillä ei saisi olla paljon eroa, ja kaikessa sisällöntuotannossa tulisi olla tarttumapintaa, johon muut käyttäjät voivat samaistua. Yrityksenä sellaisen sisällön luominen ei välttämättä ole helppoa. Palveluissa on osattava olla tarpeeksi rennosti läsnä, mutta otettava kuitenkin huomioon yrityksen edustamat arvot. Yrityksen on määriteltävä suoralinjaisesti, millaisen kuvan se haluaa antaa sosiaalisen median käyttäjille ja asiakkaille. Kultaisen keskitien löytäminen voi olla ajoittain todella haastavaa.

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Sitä voidaan käyttää yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista. Kaikessa markkinoinnissa laadukas sisältö on ykkösjuuttu.

3.1 Webmarkkinointi

Facebook

Mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu Facebook on tämänhetkisistä sosiaalisen median kanavista suurin. Mark Zuckerberg perusti yhtiön vuonna 2004. Palvelu on aluksi suunniteltu ainoastaan amerikkalaisen yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta

sittemmin levinnyt koko maailman laajuiseksi verkostoksi. Facebookissa voi luoda itselleen henkilökohtaisen profiilin, ryhmän tai julkisen sivun esimerkiksi yritykselle, organisaatiolle tai brändille. (www.facebook.com, 23.10.2015.)

Sosiaalisen median markkina-arvo huomattiin pian sen jälkeen, kun se oli suuren yleisön ulottuvilla. Kun yrityksen markkinointia laajennetaan sosiaalisen median puolelle, on muistettava, että se eroaa toimintaympäristöltään täysin perinteisistä markkinointikanavista eivätkä opitut säännöt pädekään siellä. (Oulun ammatti-korkeakoulu: #Creatosome-seminaari 18.9.2015, Oulu Scandic.)

Facebookissa sisältö on pääosin käyttäjiensä luomaa. Näin ollen myös yrityksen luoman sisällön tulee ottaa huomioon, että kyseessä on yhteisöllinen media, jossa käyttäjät voivat valita, millaisia sisältöjä he haluavat siellä nähdä. Jos yrityksen tuottama sisältö ei ole kiinnostavaa tai se on liian suoraa oman tuotteen markkinointia, se ei todennäköisesti herätä kiinnostusta potentiaalisessa kohderyhmässä. (<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinninmuutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>)

Yrityskäyttäjänä toimiminen yhteisöpalveluissa luo markkinointiin omat haasteensa. Kuinka luoda niin mielenkiintoista sisältöä, että käyttäjät tarttuisivat siihen? Keskittien löytäminen on usein monen kokeilun summa. Jos sisällössä mainostetaan omaa tuotetta ilman syvempää olemusta, käyttäjä luultavasti sivuuttaa mainoksen tai jopa ärsyyntyy siitä niin paljon, että lopettaa yrityksen seuraamisen sosiaalisessa mediassa.

Moni yritys on kokeillut erilaisia arvontoja ja kampanjoita Facebookissa. Palvelu tarjoaa yrityksille parempaa näkyvyyttä myymällä maksullisia päivityksiä. Facebook myy näkyvyyttä ja sen avulla saa tietyn määrän lisänäyttöjä päivityksille myös sellaisten käyttäjien feedissä, jotka eivät ole yrityksen seuraajia ennestään. Facebook kertoo käyttäjilleen selkeästi, mitkä päivitykset on maksettuja. Tämä helpottaa käyttäjää tulkitsemaan sisältöä.

Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jossa voi lähettää 140 merkin mittaisia viestejä seuraajille. Usein viestit sisältävät esimerkiksi kuvan tai linkin, jotta viesti olisi mielenkiintoisempi ja että se innoittaisi seuraajia toimimaan. Näitä viestejä kutsutaan tweeteiksi. (Kaitasuo 2014, 71.) Tweeteissä käytetään aihepiirin tunnistesanoja, joita kutsutaan hastageiksi. Ne merkitään siten, että sanan eteen lisätään risuaita. Jos haluaa luoda oman hashtagin, on ensin varmistuttava siitä, että se ei ole ennestään kenenkään käytössä. Samoin tavoin kuin kuvapalvelu Instagramissa, joissakin tapauksissa on hyvä käyttää myös yleisesti tiedossa olevia, valtakunnallisestikin käytössä olevia hashtageja näkyvyyden tavoittamiseksi sekä viestin tai sisällön leviämiseksi.

Kortesus Katleena kertoo kirjassaan Sano se someksi, 2014, Twitterin olevan toiseksi suosituin yhteisöpalvelu Facebookin jälkeen. Sosiaalisen median #Creatosome-seminaarissa väite kuitekin kumottiin vedoten eri tahojen toteuttamiin tutkimuksiin ja käytännön kokemukseen (#Creatosome-seminaari 18.9.2015, Oulu Scandic). Seminaarissa todettiin useaan otteeseen Facebookin ja Twitterin hävinneen suosiossa Instagramille. Kortesuson mukaan Twitter on huomattavasti suosituimpi englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa, vaikka se on koko ajan kasvattanut suosiotaan poliitikkojen ja esimerkiksi media-ammattilaisten keskuudessa myös täällä. Twitter soveltuu Facebookia paremmin yritysten väliseen viestintään, kuin yksityiselle kuluttajalle suunnattuun viestimiseen. (Kaitasuo 2014, 70.) Twitteriä voi käyttää markkinoinnissa esimerkiksi polkuna, joka johdattaa seuraajat vierailemaan ja osallistumaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa (Korpi 2010, 14). Twitter on nopean kommentoinnin tiedon jakamisen kanava.

Instagram

Instagram on kuvallisen tarinankerronnan mobiilikuvapalvelu, jota käyttää yli 300 miljoonan käyttäjän yhteisö. Instagramin on perustanut Mike Krieger ja Kevin Systrom, joka toimii myös yrityksen toimitusjohtajana. Yhteisöpalvelu perustettu

2010. Facebook osti Instagramin 2012 ja tämän hetkisen tiedon mukaan se on nopeimmin kasvava sosiaalisen median palvelu. Yhteisöpalvelussa jaetaan yli 60 miljoonaa kuvaa päivittäin. (www.instagram.fi, 14.10.2015, <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>, 14.10.2015.)

Instagram toimii hastagien varassa, aivan kuten yhteisöpalvelu Twitterkin. Sisälön lisäksi on tärkeää, että kuvan julkaisun yhteydessä käytetään tunnistetietoja, jotta kohdeyleisö löytää kuvan. Huomioarvon lisäämiseksi kuvaan voi lisätä myös muita käyttäjiä käyttämällä @-merkkiä. (<http://www.kuulu.fi/instagram-perusteet/>, 24.10.2015.)

Muut kanavat

Facebookin, Instagramin ja Twitterin lisäksi sosiaalisen median kentälle on tullut uusia yhteisöpalveluita. Tunnetuimmat näistä on visuaalinen some-palvelu Pinterest sekä nuorten käyttäjien suosiossa oleva videopalvelu Snapchat. Molemmat näistä on perustettu vuoden 2011 aikana.

Snapchatin on perustanut Evan Spiegel ja Robert Murphy. Se on kuvapalvelu, jonka kautta voi lähettää kuvia, viestejä ja videoita. Palvelu eroaa muista visuaalisista palveluista siinä, että sinne ladatun materiaalin voi katsoa vain kymmenen sekunnin ajan. Jos kuitenkin haluaa katsoa päivityksen uudelleen, löytyy Snapchatista toiminto, jolla sen voi tallentaa itselle. Toukokuussa 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan palvelun käyttäjät julkaisivat siellä noin 700 miljoonaa kuvaa ja videota päivässä. (www.kuulu.fi/mika-onsnapchat, 19.10.2015.) Oululainen sosiaalisen median ammattilainen Sometoimisto Kuulu teetti syksyllä 2015 Snapchatin käyttäjätutkimuksen. Tutkimukseen vastasi 6 000 henkilöä. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajista 77 prosenttia oli 13-20-vuotiaita. Snapchat on pääasiassa vielä nuoren kohderyhmän suosiossa ja sen käyttö yrityksissä on vielä lapsenkengissä. Tutkimuksen tulokset löytyvät kokonaisuudessaan osoitteesta www.kuulu.fi. (<http://www.kuulu.fi/tulokset-suuresta-snapchat-kyselysta-2015>, 19.9.2015.)

Snapchatin ja Pinterestin käyttö yrityksen markkinoinnissa on alkanut kasvaa. Hyvänä esimerkkinä toimivat esimerkiksi julkisen alan toimijat, kuten verotoimisto, joka on ottanut Snapchatin miltei päivittäiseen käyttöönsä osana markkinointia. (#Creatosome-seminaari, Oulu Scandic 18.9.2015.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on vielä suhteellisen uusi, ja siitä on olemassa toisistaan eriäviä määritelmiä. Eri määritelmiä yhdistävät kuitenkin samat tunnuspiirteet, joiden mukaan tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa. Yritys tai yhteisö käyttää elämyksellisiä tapahtumia viestimiseen valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä sidosryhmänsä. Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on henkilökohtaisempi ja intensiivisempi kuin perinteisemmät välineet. (Vallo & Häyrinen 2008, 19, 22.)

Tapahtumissa jalkaudutaan fyysisesti asiakkaiden joukkoon. Tapahtumamarkkinointi tarjoaa käytännössä mahdollisuuden tehdä markkinointia suoraan asiakkaalle. Jalkautumalla ihmisten joukkoon yritys saa paljon sellaista näkyvyyttä, jota se tavoittelee, mutta ei voi perinteisen markkinoinnin avulla tavoittaa. Palaute asiakkailta on suurempaa ilman välikäsiä ja näin on mahdollisuus lujittaa jo olemassa olevia tai luoda kokonaan uusia mielikuvia yrityksestä.

4 OOKKONÄÄ-BRÄNDIN ESITTELY

4.1 Ookkonää

Ookkonää on Kaleva Oy:n omistama ja kehittämä Kalevan alaisuudessa toimiva brändi. Ookkonään päätuote on yhteisölliset, kaikille avoimet matalan kynnyksen, maksuttomat tapahtumat Oulun alueella. Tapahtumien ohjelma tarjoaa kävijöilleen elämyksellisiä kokemuksia, ja ne on suunnattu koko perheelle sopiviksi.

Brändi on lanseerattu vuonna 2011. Silloisen kuntaliitoksen aikaan Kaleva käynnisti 2-vuotisen Ookkonää-kiertueen, jossa järjestettiin erilaisia tapahtumia uuden Oulun alueella vuosina 2011–2013. Ookkonää-kiertueen tarkoitus oli Kalevan lukijasuhteen lujittaminen sekä vuoden 2013 kuntaliitoksen myötä uuden Oulun yhdistäminen. Ookkonää-brändillä haluttiin tuoda esille paikallisuutta ja tehdä Kalevasta helpommin lähestyttävä. Brändin tarkoituksena on tuoda lukijat lähemmäksi Kalevan pää- ja muita tuotteita, sekä osaltaan myös tukea myyntiä.

Kaleva hakee Ookkonää-brändin avulla vahvaa paikallista otetta, sekä lukijoiden osallistamista sisällöntuotantoon. Ookkonäällä on omat verkkosivut osoitteessa www.kaleva.fi/ookkonaa. Se on vahvasti mukana myös sosiaalisen median eri kanavissa kuten Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. (Ookkonää projektisuunnitelma, 2011, Jauhola.)

Ookkonään tavoite brändinä on vahvistaa Kalevan nykyistä suhdetta nykyisiin lukijoihinsa ja tarjota heille päätuotteen, sanomalehden, lisäksi muitakin palveluita. Tapahtumien järjestäminen on koettu yhdeksi Kalevan brändiä vahvistavaksi tekijäksi, jonka avulla yritys saa lisää toivottua näkyvyyttä. Tapahtumayhteistyö Oulun alueen yritysten kanssa näkyy lukijoille ulospäin ja se lisää mielikuvia yhteisöllisestä brändistä. Tapahtumat ovat aina pääsymaksuttomia ja näin kaikkien ulottuvilla.

4.2 Ookkonää-brändi

Ookkonää on yhteisöllinen tuote, joka tarjoaa matalan kynnyksen, koko perheelle sopivia elämystapahtumia Oulun alueella. Näiden tapahtumien yksi tärkeimmistä tekijöistä on se, että ne ovat kaikille avoimia ja maksuttomia, joten näin ollen myös helposti lähestyttäviä. Ookkonää-tapahtumia järjestetään koko Oulun alueella. Tapahtumien sisältö ja aiheet voivat poiketa toisistaan radikaalistikin. Tämä johtaa siihen, että tapahtumien avulla Kaleva saa poikkeuksellisen suuren määrän näkyvyyttä niille kohderyhmille, joita se markkinoinnillaan tavoittelee. (Jauhola, M. 2011, Ookkonää projektisuunnitelma.)

4.3 Kaleva konsernin yritysesittely

Kaleva Oy on Pohjois-Suomen suurin media-alan yritys ja alueen ainoa seitsemänpäiväinen sanomalehti. Konserni on yksityisesti omistettu mediayhtiö. Vuodesta 1899 asti ilmestynyt paperinen sanomalehti on yrityksen päätuote. Kalevan päätoimitus sijaitsee Oulussa ja sen levikki on 65 572 (www.kalevakonserni.fi, LT2014). Kaleva tarjoaa myös muita palveluita ja tuotteita sanomalehden lisäksi, kuten verkkomediapalveluita sekä muita sähköisiä tuotteita. Kaleva.fi kuuluu Suomen luetuimpiin verkkolehtiin. Paperisen lehden rinnalle toiseksi päätuotteeksi on noussut sähköinen eKaleva, joka on täysin identtinen paperisen version kanssa. eKalevaa voi lukea selaimella, mobiilissa sekä erilaisilla lukulaitteilla.

Painopalveluita tarjoava Erweko, mainostoimisto Plusmark sekä kaupunkilehti Forum24 ovat Kaleva-konsernin tytäryhtiöitä. Kaleva-konsernissa työskentelee kaikkiaan noin 500 henkilöä ja sen liikevaihto oli vuonna 2014 56,6 miljoonaa euroa. Kalevan toimitusjohtajana toimii Jukka Haapalainen. (www.kalevakonserni.fi, Kalevan vuosikertomus 2015)

4.4 Kalevan brändi

Kaleva profiloituu vahvasti Pohjoisen puolestapuhujana. Kaleva kertoo brändikäsikirjassaan omasta brändistään näin:

Kaleva on vahva ja luotettava tietolähde, joka tuo elämyksiä jokaiseen päivään. Kalevan tuoteperhe tarjoaa vahvan journalistisen sisällön tehokkaita ja monipuolisia mainonnan ratkaisuja yritysasiakkaille. Kaleva on myös tulevaisuudessa vahva osaaja ja vaikuttaja. Kehitämme jatkuvasti tuotteitamme vastamaan lukijoiden, kuluttajien ja yritysten muuttuvia tarpeita. Digitaalisten tuotteiden kehittämisessä olemme kärkijoukkoa. Kaleva on aina lähellä pohjoissuomalaisia lukijoita ja yrityksiä. Olemme alueen tunnetuin, palvelevin ja jatkuvasti kehittyvä mediatalo. (Ronkainen M. Kalevan brändikäsikirja 2015.)

Kalevan brändi ja brändilupaus pohjautuvat Kalevan arvoihin, visioon ja missioon. Brändi kiteyttää nämä yksinkertaiseen ja ymmärrettävään ulkoasuun. (Ronkainen M. 2015 Kalevan brändikäsikirja.)

4.5 Ookkonää osana Kalevan brändiä

Ookkonää on Kalevan alaisuudessa toimiva yhteisöllinen tuote, brändi, joka on luotu tietoisesti yhdistämään silloisen uuden Oulun aluetta sekä lujittamaan Kalevan lukijasuhdetta tilaajiin. Ookkonää-tapahtumat on maksuttomia, koko perheelle suunnattuja matalan kynnyksen tapahtumia. Niiden tavoite on tarjota ihmisille elämyksiä ja kokemuksia ilmaiseksi tapahtumayhteistyön muodossa. Ookkonää noudattaa Kalevan brändilupausta, koska se liittyy olennaisena osana Kaleva Oy:öön. Kaleva saa Ookkonää-tapahtumien avulla paljon sellaista näkyvyyttä, jota on haasteellista saavuttaa muilla markkinoinnin keinoilla.

Ookkonää toimii osittain itsenäisesti ilman viittauksia Kalevaan, mutta esimerkiksi tapahtumissa Kaleva on edustettuna jo tapahtumamarkkinointiin käytettävän materiaalin muodossa. Osa Ookkonää-ilmoituksista ja artikkeleista julkaistaan ilman Kalevan visuaalista brändimerkkiä, logoa. Ookkonäällä on oma logo, jolla pyritään kertomaan lukijoille esimerkiksi ilmoituksissa, että kyseessä on Ookkonää-konseptin mukainen, kaikille avoin tapahtuma.

5 OOKKONÄÄN TUNNETTUUS NYT

Ookkonään tunnettuutta Oulun alueella ei ole aikaisemmin tutkittu. Keskimäärin tapahtumissa käy noin 500 vierasta yhtä tapahtumaa kohden ja tapahtumia järjestetään vuoden aikana 10–20. Vuoden kaksi suurinta Ookkonää-tapahtumaa ovat maaliskuussa järjestettävä Ookkonää Big Air -hyppykilpailu, sekä syyskuussa Oulun Äimärautiolla järjestettävä Ookkonää hevostellu -tapahtuma. Ookkonää Big Air -tapahtuman kävijämäärä on kahtena viimeisenä vuotena (2014–2015) ollut noin 2500. Ookkonää hevostelussa kävijöitä on vuosittain noin 800–1000. Vuoden 2015 Hevostellu-tapahtumassa kävijöitä laskettiin olleen yli 2000.

Ookkonäällä on omat verkkosivut, www.kaleva.fi/ookkonaa. Verkkosivuilta löytyvät kaikki Ookkonää-tapahtumat, tulevien- ja jo menneiden tapahtumien aihepiireihin liittyviä artikkeleita sekä kuvagallerioita. Sivut toimivat ensisijaisena tiedonlähteenä ja ihmiset ohjataan sinne hakemaan lisätietoa. Verkkosivujen lisäksi Ookkonäällä on omat Facebook-sivut, Twitter- sekä Instagram-tili. Kaikki nämä kanavat ovat aktiivisessa käytössä brändin markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavista Facebook on ollut käytössä vuodesta 2011 ja tällä hetkellä sivuilla on seuraajia 1269 henkilöä (26.10.2015). Määrä kasvaa noin 15 seuraajalla joka viikko. Jälkeenpäin on otettu käyttöön myös Twitter (seuraajia 142, twiittejä 206 kpl, 26.10.2015) ja Instagram (seuraajia 477, julkaisuja 300 kpl, 26.10.2015).

6 TUTKIMUSONGELMA

Opinnäytetyössä tutkitaan Kalevan alaisuudessa toimivan Ookkonää-brändin tunnettuutta Oulun alueella ja toimivimpia keinoja sen markkinointiin kohderyhmälle. Olennaisena osana tutkimuksessa käsitellään myös Ookkonää-konseptin suhdetta Kalevaan. Ookkonää toimii Kalevan alaisuudessa, mutta kuitenkin itsenäisenä brändinä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, yhdistävätkö ihmiset nämä kaksi brändiä toisiinsa, vai mielletäänkö Ookkonää erilliseksi, Kalevasta riippumattomaksi konseptiksi.

Ongelman keskeisimpiä kysymyksiä ovat:

- Tuoko Ookkonää-tapahtumat lisäarvoa Kalevan lukijoille?
- Vahvistavatko tapahtumat ja niiden kautta tuleva näkyvyys ja hyöty lukija-suhdetta?

Kun brändiä tutkitaan, on tarpeen ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä?
- Millaisia miellelyhtymiä brändiin liitetään?
- Miten brändi eroaa kilpailijoista?
- Miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut?
- Eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä kysytään?
- Minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa?

Laakson esille nostamat asiat ovat hyvä runko tutkiessa myös Ookkonää-brändiä. Tässä tapauksessa esille nousee erityisesti se, miten merkitykset voivat muuttua eri ihmisiltä kysyttäessä. Tutkimuksen kannalta on tärkeää ottaa huomioon, että vaikka kohderyhmää yhdistää oululaisuus, voivat tieto ja taustat erota toisistaan merkittävästikin. Tämä nostetaan tarkemmin esille kappaleessa 5.5. Kyselyyn vaikuttavat tekijät. (Laakso 2004, 112.)

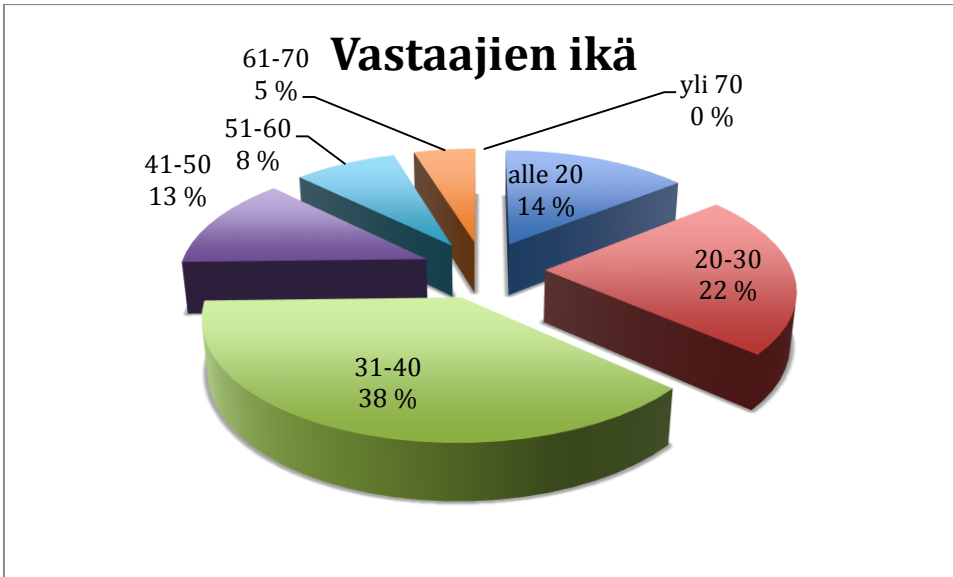
6.1 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa esitetään strukturoituja kysymyksiä satunnaisesti valituille kohderyhmään kuuluville ihmisille. Lomakkeessa on myös kaksi kvalitatiivista kysymystä, joiden avulla kerättiin tietoa esimerkiksi siitä, millaisia tapahtumia vastaaja kaipaisi Oulun alueelle. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan sellaista tiedonkeruuta, joka perustuu yleensä satunnaisesti valittujen vastaajien määrään. Määrällisessä tutkimuksessa vastaukset ovat yleensä numeerisia tai muuten yksiselitteisiä vaihtoehtoja, jolloin ne voidaan tilastoida erilaisiksi kaavioiksi. Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus taas perustuu ennalta valituille henkilöille tehtyihin kyselyihin. Yleensä laadullisen tutkimuksen kysymykset ovat avoimia, kun taas kvalitatiivinen tutkimus on helpompi toteuttaa monivalintakysymyksinä. (Tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07) Usein laadullisen tutkimuksen tulokset esitetään tekstinä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa tulokset kootaan numeraaliseen havaintomatriisiin (Uusitalo, 2002, 177).

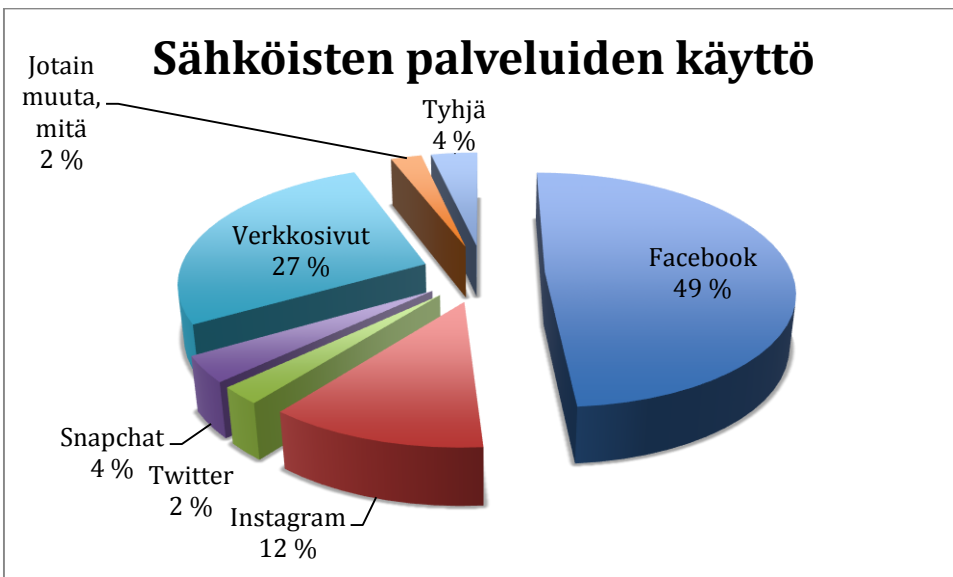
Kohderyhminä olivat Oulun alueella asuvat henkilöt. Kysely teetettiin kahden tapahtuman, Ookkonää hevostellu ja Ookkonää kiipeilly -tapahtuman kävijöille sekä satunnaisille ihmisille oululaisessa päivittäistavarakaupassa. Tapahtumissa teetetyt kyselyt avulla saatiin vastauksia siihen, mitä kautta tapahtumassa käyneet olivat saaneet tiedon tapahtumasta ja olivatko he kuulleet Ookkonäästä aikaisemmin. Päivittäistavarakaupassa kyselyyn vastanneet edustivat satunnaisia oululaisia, jolloin oli todennäköistä, että tapahtumassa haastatelluista suuremmalle osalle brändi oli entuudestaan tuttu. Myös lähikuntien asukkaat asioivat paljon Oulun kauppakeskuksissa ja kaupoissa.

6.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 63 henkilöä.



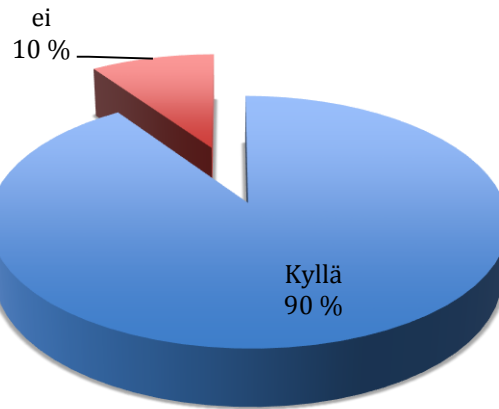
KUVIO 2. Kyselyn vastaajien ikä.



KUVIO 3. Sähköisten palveluiden käyttö.

Vastaajista huomattavasti suurin osa käyttää arjessaan eniten Facebookia. Yksi vastaaja kertoi käyttävänsä jotain muuta sähköistä palvelua, kuten sähköpostia. Ensisijaisesti yrityksen verkkosivuja käytti 27 prosenttia vastaajista.

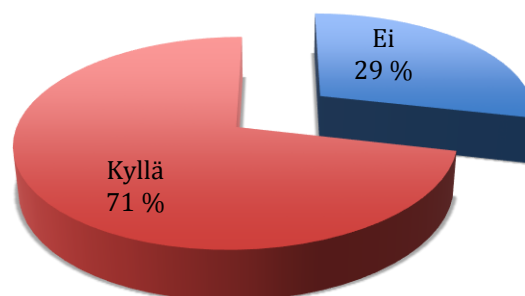
Asutko Oulun alueella?



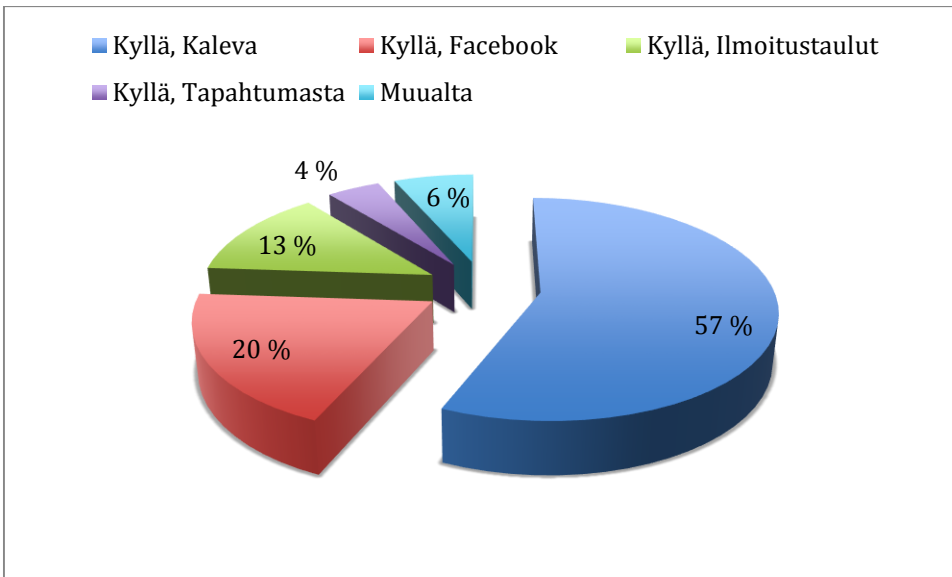
KUVIO 4. Vastaajien asuinalue.

90 prosenttia vastaajista asuu Oulun alueella. Oulun alue kattaa myös lähikunnat. Ensimmäisen kyselyn yhteydessä kysyttiin, asuiko henkilö Oulussa, mutta muutettiin myöhemmin muotoon ”Asutko Oulun alueella?”, jotta vastaus kattaisi myös Oulun lähikunnat kuten esimerkiksi Kempeleen, Oulunsalon ja Kiimingin. Suurin osa vastasi asuvansa Oulun alueella.

Oletko kuullut Ookkonää- tapahtumista aikaisemmin?



KUVIO 5. Vastaajien aikaisempi tietämys Oukkonää-tapahtumista.



KUVIO 6. Kanavat, joiden kautta he olivat kuulleet Oukkonää-tapahtumista.

Vastaajista 71 prosenttia oli kuullut Oukkonää-tapahtumista aikaisemmin. Heistä suurin osa, 57 prosenttia kertoi nähneensä ilmoituksen Kalevassa. 20 prosenttia oli törmännyt Oukkonää-tapahtumiin Facebookissa.



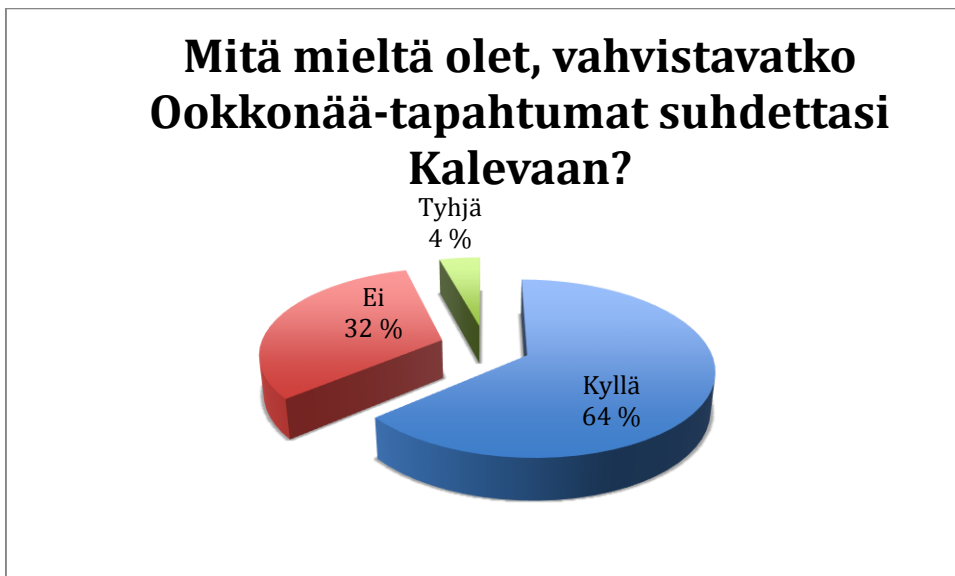
KUVIO 7. Vastaajien osallistuminen tapahtumiin.

67 prosenttia vastaajista kertoi, että ei ole koskaan käynyt Oukkonää-tapahtumissa. Kyselyn teettämissä yhteydessä vastaajat kertoivat käyneensä esimer-

kiksi Kalevan järjestämällä kirpputorilla, mutta eivät jostain syystä olleet mieltäneet sitä Ookkonää-tapahtumaksi. Tätä käydään tarkemmin läpi kappaleessa 5.4 Kyselyyn vaikuttavat tekijät.



KUVIO 8. Kalevan tilaajien määrä vastaajista.



KUVIO 9. Ookkonää-tapahtumien suhde Kalevaan.

64 prosenttia vastaajista kokee Ookkonää-tapahtumien vahvistavan Kaleva-suhdetta. 4 prosenttia vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Tätä tulosta käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.3. Kyselyn luotettavuus.

Avoimet kysymykset

Lomakkeen lopussa kysyttiin kahdella avoimella kysymyksellä millaisia tapahtumia vastaaja kaipaa Oulun alueella. Toisessa kysymyksessä tiedustellaan mahdollisia terveisiä Oukkonää-tapahtumatiimille. Alueelle toivottiin liikuntaan, eläimiin ja maaseutuun liittyviä tapahtumia. Myös iäkkäämmille ihmiselle suunnattuja tapahtumat nousivat esille. Terveiset-osiossa haluttiin kiittää tapahtuman järjestäjää. Tarjontaa pidettiin monipuolisena ja tapahtumien sisältöä mielenkiintoisena, mutta tiedotuksen toivottiin olevan tarkempaa.

6.3 Kyselyn luotettavuus

Jotta kysely olisi luotettava, täytyy otannan olla tarpeeksi suuri. Tapahtumissa kyselyyn vastanneet tiesivät jo lähtökohtaisesti jotain Oukkonää-brändistä ja -tapahtumista, sillä he täyttivät kyselyn itse tapahtumissa. Oli hyvin todennäköistä, että jokin markkinointikanava oli tavoittanut heidät tai mahdollisesti he olivat kuulleet tapahtumasta joltain ystävältään. Suurin osa näistä tapahtumassa kyselyyn vastanneista olivat kuulleet tapahtumasta sosiaalisen median kautta. Facebook osoittautui käytetyimmäksi kanavaksi.

Tutkimuksen kannalta oli tärkeää tietää, asuiko vastaaja Oulun alueella vai jossain muualla. Kyselyn ensimmäisen toteutuksen yhteydessä kysyttiin, asutko Oulussa. Vastaajien kanssa keskustellessani huomasin, että moni epäröi hetken ennen kysymykseen vastaamista. Heräsi kysymyksiä, mitkä alueet luokiteltiin Ouluun. Jos vastaaja asui esimerkiksi Kempeleessä, hän tunsu itsensä kempeleläiseksi, ei oululaiseksi. Kyselyn toiseen toteutukseen muutin kysymystä muotoon: Asutko Oulun alueella? Tämä kattaa yksiselitteisemmin myös lähikunnat.

Yksi lomakkeen kysymyksistä kuului: Mitä mieltä olet, vahvistaako Oukkonää-tapahtumat suhdettasi Kalevaan? Huomasin, että kysymyksen muotoilu aiheutti hämmennystä ja väärinymmärrystä osassa vastaajista. Tässä esimerkki: Kyselyyn vastasi ikäryhmään 61–70 vuotta kuuluva naishenkilö. Hän kertoi käyneensä

useita kertoja Kalevan Ookkonää peräkonttikirppiksellä ja tuntee tapahtuman palvelevan Kalevan asiakkaita ja tuovan lisäarvoa. Itse tapahtumalle hän antoi arvosanan viisi. Kyseinen henkilö kuitenkin vastasi kyselyyn, että ei koe tapahtumien vahvistavan hänen suhdetta Kalevaan. Tämä esimerkki voi kertoa esimerkiksi siitä, että kyseinen henkilö pitää suhdettaan Kalevaan jo niin vahvana, että ei koe tapahtumien vahvistavan sitä entisestään.

6.4 Kyselyn tuloksiin vaikuttavat tekijät

Käydessäni läpi eri kohderyhmien täyttämiä kyselylomakkeita, törmäsin suuriin eroavaisuuksiin. Samoihin kysymyksiin vastattiin hyvin eri tavalla riippuen siitä, missä tilanteessa ja paikassa kysely toteutettiin. Esimerkiksi suurin osa heistä, jotka vastasivat kyselyyn Ookkonää hevostellu -tapahtumassa, eivät olleet ikinä olleet muissa Ookkonää-tapahtumissa. Tämä kertonee osaltaan siitä, että tapahtuma on tavoittanut myös ensikertalaisia. He olivat löytäneet tapahtumaan Facebookin kautta tai ystävän suosittamana. Osa marketissa tehdyn kyselyn vastaajista eivät mieltäneet käyneensä Ookkonää-tapahtumissa aikaisemmin, mutta keskustelussa kävi ilmi, että esimerkiksi he olivat olleet useita kertoja Kalevan järjestämällä Ookkonää peräkonttikirppiksellä. Marketissa yhä useampi vastasi nähneensä ilmoituksen Kalevassa, kun taas tapahtuman kävijät olivat löytäneet tiedon Facebookista.

Lomakkeen kysymykset oli toteutettu pääasiassa monivalintakysymyksinä. Mukana oli kaksi avokysymystä, joiden vastausprosentit jäivät vähäisiksi. Kyselyä suunniteltaessa pyrin miettimään tarkasti kysymyksien sana- ja lausemuodot sekä vastausvaihtoehdot. On mahdollista, että joku vastaajista on jättänyt vastaamatta monivalintakysymykseen, jos vastausvaihtoehdoissa ei ollut käypää vaihtoehtoa. Yleisesti kaikkiin kysymyksiin vastattiin hyvin. Tähän vaikutti varmasti myös se, että olin itse aina paikalla kun kyselyä teetettiin. Näin minulta pääsi kysymään heti, jos kyselyssä oli epäselviä kohtia. Suurin osa koki kysymykset helposti ymmärrettäväksi.

Kyselyyn vastasi yhteensä 63 ihmistä kolmessa eri ympäristössä. Otanta olisi voinut olla suurempi, mutta myös tämän otannan perusteella pystyi tekemään hyviä havaintoja. Vastaajista osa tunnisti ja tiesi brändin, mutta sekaan mahtui myös sellaisia vastaajia, jotka eivät olleet kuulleet kyseisestä brändistä ennen kyselyn täyttämistä. 29 prosenttia ei ollut törmännyt brändiin aikaisemmin.

6.5 Kyselyn onnistumiset ja epäonnistumiset

Tässä kappaleessa käydään läpi niitä asioita, jotka olisi voinut tehdä toisin, sekä nostetaan esille myös ne kohdat joissa onnistuttiin. Tutkimuksen muodoksi valittiin määrällinen tutkimus, koska tunnettuutta haluttiin tutkia laajemmalla skaalalla. Valinnan uskotaan olleen oikea, mutta otannan olisi pitänyt olla paljon suurempi ja kattaa useampia kohderyhmiä. Tutkimus kohdistettiin Oulun alueella asuville henkilöille, joten kohderyhmä on käytännössä tarkoittanut 198 481 henkilöä. Jos kohderyhmää olisi rajattu tarkemmin, esimerkiksi Oulun ydinkeskustassa asuviin henkilöihin, tulokset olisivat saattanut olla luotettavampia. Tämä olisi kuitenkin rajannut myös tutkimusongelman uudestaan. Tutkimuksen kannalta pidettiin merkittävänä seikkana sitä, että se kattaisi Oulun alueella sekä lähikunnissa asuvat henkilöt. Jotta tämä olisi toteutunut, olisi pitänyt jalkautua myös lähikuntiin tekemään kyselyä. Ensimmäinen kyselylomake osoittautui joiltain osin puutteelliseksi ja sitä jouduttiin muokkaamaan hieman seuraavaa kyselyn toteutusta varten. Yhtä kysymystä muokattiin kuitenkin vain sen verran, että vastauksia pystyttiin hyödyntämään tuloksien yhteenvedossa. Ensimmäisessä versiossa kysyttiin vastaajan asuinpaikkakuntaa kysymyksellä ”Asutko Oulussa?”, kun toiseen versioon kysymys muutettiin muotoon ”Asutko Oulun alueella?”. Muutos yksinkertaisti vastaamista, sillä esimerkiksi Ouluun yhdistyneiden kuntien asukkaat eivät välttämättä miellä olevansa Oululaisia, mutta asuvat kuitenkin Oulun alueella.

Tehdessäni tutkimusta työskentelin Oukkonää-tapahtumien projektipäällikkönä. Välillä huomasin olevani liian lähellä aihetta ja tutkimuksen rajoja oli haasteellista määrittää. Tämä oli kuitenkin myös hyvä asia. Pääsin tekemään tutkimusta asiakasrajapinnassa päivittäin. Olen haastatellut paljon tapahtumissa vierailleita ih-

misiä, vaikka he eivät halunneet täyttää kyselylomaketta. Näin olen saanut ensikäden palautetta ihmisiltä, jota pääsin hyvin käsittelemään kappaleessa: 5.3 Kyselyn tulokset.

Kun etsin taustatietoa ja lähdemateriaalia markkinointi-osuuteen, en löytänyt aluksi oikeanlaista kulmaa, josta lähestyisin tutkimusongelmaa. Kun oikea kulma alkoi löytyä, huomasin ajantasaisen teorian tiedon löytämisen osoittautuvan haasteelliseksi. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on muuttuva ala, ja vain vuosi sitten ilmestyneissä painoksissa oli paljon vanhentunutta tietoa. Hyvänä esimerkkinä toimii Facebook: en löytänyt verkosta sellaista luotettavaksi lähteeksi luokiteltavaa sivua, josta olisin löytänyt teorian tietoa.

7 TAVOITTEET JA NIIDEN TOTEUTUMINEN

7.1 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Ookkonää-brändin tunnettuutta Oulun alueella ja toimivimpien markkinointikanavoiden löytäminen. Tutkimusongelmaa määriteltäessä mietittiin, mikä olisi hyvä lähestymiskulma aiheeseen ja pitkän alkutyönä tehdyn pohdinnan jälkeen päädyttiin keskittämään tavoitteeksi Ookkonää-brändin kehittäminen tutkimalla sen nykytilaa. Tutkimuksessa oli tarkoitus käsitellä laajasti kehitysmahdollisuuksia brändin markkinoimiseksi.

7.2 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyönä tehdyn tutkielman tavoitteet täyttyivät oppimisen näkökulmasta ja tekijän itsearviointin mukaan hyvin. Tutkielmassa päästiin käsiksi ongelman ytimeen ja se purettiin juuri tähän caseen sopivaksi. Itse tutkimuksen otanta olisi voinut olla laajempi. Tätä käsitellen tarkemmin kappaleessa 5.6 Kyselyn onnistumiset ja epäonnistumiset.

Tutkimuksen edetessä jouduin määrittelemään tutkimusongelmaa uudelleen ja pohtimaan uusia lähestymiskulmia aiheeseen. Erityisesti markkinointiosuus osoittautui haasteelliseksi, mutta muotoutui tutkielman edetessä. Tavoitteena oli saada vastauksia monipuolisemmin eri Oulun alueilla asuvilta henkilöiltä. Koen, että kysely olisi pitänyt viedä myös lähikuntiin saadakseni kattavan otannan myös niiden alueiden ihmisistä. Tutkimus ei saavuttanut sitä syvyyden tasoa, joka oli määritelty tavoitteissa.

8 PARANNUSEHDOTUKSIA OOKKONÄÄ-BRÄNDIN VAHVISTAMISEKSI

Ookkonää on toiminut pääasiallisesti Kalevan brändin välittömässä alaisuudessa ja noudattanut Kalevan brändilupausta. Ookkonäälle ei ole määritelty omaa, tarkempaa brändikuvausta tai markkinointisuunnitelmaa. Brändin vahvistamiseksi sille voisi tehdä oma markkinointisuunnitelman siten, että se pureutuu syvemmälle tapahtumakonseptin sisältöön ja sille sopiviin markkinointikanaviin. Ookkonää voisi kehittyä yhä kantavammaksi brändiksi kuin mitä se on nyt.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointia varten voitaisiin enemmän hyödyntää yhteistyökumppanien verkostoja ja aktivoida omia jo olemassa olevia verkostoja. Erilaiset tempaukset ja matalan kynnyksen kampanjat yhteisöpalveluissa voisivat antaa enemmän näkyvyyttä ja viedä Ookkonää-tapahtumien tunnettuutta uudelle tasolle. Tällä hetkellä sosiaalisen median potentiaali jää suurelta osin hyödyntämättä. Persoonallista, mutta asiallista sisältöä tarvitaan lisää. Yhteisöllisen brändin vahvistamiseksi myös käyttäjiä ja seuraajia voisi osallistaa enemmän sisällöntuotantoon.

Markkinoinnin tehostamiseksi voisi suunnitella johdonmukaisen ja järjestelmällisen ohjeistuksen markkinointisuunnitelman muotoon. Markkinoinnin laajentaminen myös Kalevan omien kanavien ulkopuolelle olisi ensisijaisen tärkeää. Näin tavoitettaisiin uusia, myös Kalevan markkinoinnin kannalta merkittäviä asiakasryhmiä. Näitä kanavia voisi olla esimerkiksi säännönmukainen ilmoittaminen päivittäistavarakauppojen ja kirjastojen ilmoitustauluilla. Kirjastot toimivat kohtaustapaikkana ja ihmiset käyvät siellä lukemassa sanoma- ja aikakauslehtiä päivittäin, joten lukijakuntaa löytyy myös sieltä. Kirjastoissa käy myös paljon ihmisiä, joille sanomalehti ei kuulu päivittäisiin rutiineihin mutta voisivat törmätä tapahtumailmoitukseen ilmoitustaululla. Näin tapahtumiin saataisiin myös uutta kohderyhmää. Aluekirjastoja Oulussa on 22 sekä pääkirjasto, joten verkosto on laaja ja kattava (<http://www.ouka.fi/oulu/kirjasto/muut-kirjastot>, 23.10.2015).

8.1 Yritysyhteistyö

Ookkonää-tapahtumat toteutetaan pääsääntöisesti yhteistyönä paikallisen yrityksen, yhteisön tai muun toimijan kanssa. Muita toimijoita ovat esimerkiksi erilaiset harrastusseurat. Yhteisyökumppani tuo tapahtumaan sisällön ja osaamisen, kun Kaleva osaltaan vastaa tapahtuman suunnittelusta ja markkinoinnista. (Jauhola, M. 2011, Ookkonää projektisuunnitelma.)

Yritysyhteistyö Ookkonää-tapahtumissa on lisännyt kiinnostusta paikallisissa toimijoissa. Yritykset ovat esittäneet kiinnostustaan Kalevaa kohtaan yhteisen tapahtuman järjestämisen merkeissä ja tehneet aloitteita. Joissain tapauksissa yritykset ovat jo Kalevan asiakkaita ja käyttävät sen palveluita. Perinteisen markkinoinnin lisäksi on haluttu uusia, moniulotteisempia keinoja saada näkyvyyttä ja päästä lähemmäs kuluttajia. Tapahtumayhteistyön tuoma lisäarvo on nähty korkeana. Tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämisestä pidetään tärkeänä osana yhteisöjen ja yritysten suhdetoimintaa. (Harju, 2003.)

Jo tutkimuksen alkuvaiheessa selvisi, että yritysten keskuudessa Ookkonää-brändiä pidettiin luotettavana. Tähän lopputulokseen päästiin kirjaamalla ylös kaikki uusilta yrityksiltä tulleet yhteydenotot yhteistyöehdotusta varten. Yhteistyöehdotuksia tuli tutkimuksen aikana useita. Halu toteuttaa tapahtuma Ookkonää-tapahtumayhteistyönä kertoi brändin olevan niin luotettava että sen alla haluttiin tehdä näkyvästi yhteistyötä. Osa näistä yrityksistä oli jo ennestään Kalevan yrityspalvelun asiakkaita, jotka halusivat laajentaa toimintakenttäänsä tapahtumien puolelle. Tapahtumatiimille tuli myös useita vinkkejä halukkaista tapahtumayhteisyökumppaneista yritysmarkkinoinnin myyntipäälliköiltä. Yhteydenottojen seurauksena tapahtumia toteutettiin menestyksekkäästi noin viisi viimeisen vuoden aikana. Yritysyhteistyön lisääntyessä nämä yhteisyökumppanit on saatu sitoutettua vielä vahvemmin Kalevaan ja näin ollen myös Kalevan brändi on vahvistunut.

8.2 Toimivuutta markkinointiin

Tutkimukseni yksi osa-alue oli Ookkonää-brändin kannalta toimivimpien markkinointikanavien löytäminen. Tutkimuksen ja omien kokemuksieni myötä näen tarpeelliseksi, että Ookkonää-tapahtumille tehdään oma markkinointisuunnitelma, jossa perehdytään ensisijaisesti tapahtumien toimivan markkinoinnin suunnitelmaan ja toteutukseen. Kun markkinointia kehitetään ja siihen panostetaan, voi se tarjota myöhemmin liiketoiminnallisen mahdollisuuden Ookkonää-tapahtumissa. Kun brändi on luotettava ja yhteisöllinen, herättää se mielenkiintoa myös yhteistyöyrityksissä.

Ookkonää-tapahtumat on yhteisöllinen brändi, joka tarjoaa osallistujilleen matalan kynnyksen osallistavia tapahtumia. Esimerkiksi Facebookissa tapahtuva mainonta ei kaipaa rahallista panostusta, sillä tapahtumien näkyvyys ja osallistava vaikutus on tultava ihmisten luontaisen kiinnostuksen kautta. Tämän vuoksi näkyvyyden eteen on luotava rennosti tehtyä, laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä, jossa on tarttumapintaa. Jos omia tuotteita, kuten tässä tapauksessa Ookkonää-tapahtumia, tuodaan esille sosiaalisessa mediassa liian markkinalähtöisesti, eivät ihmiset tartu niihin. Tapahtuman ympärille on luotava tarina, joka kiinnostaa ihmisiä ja haastettava käyttäjät osallistumaan keskusteluun. Näin Tapahtuma saa näkyvyyttä ilman, että sen markkinointiin käytetään rahaa.

Kalevan verkkosivuilla toimivat myös Ookkonää-kotisivut. Tämä sivusto toimii ensisijaisena tiedonlähteenä. Kaikki tarpeellinen tieto kootaan sivuille, jonka jälkeen sen sisällöstä voi tehdä nostoja muihin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan. Aina täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalisen median nostoissa tulee aina olla tieto alkuperäisestä tietolähteestä, joka tässä tapauksessa on Ookkonää-verkkosivut.

9 YHTEENVETO

Työn tutkimusongelma oli Ookkonää-brändin tunnettuus Oulun alueella ja toimivimmat markkinoinnin keinot. Teoriaosuudessa kerrotaan tarkasti, mitä brändi on, sen muodostuminen ja merkitys yritykselle. Markkinointiosuudessa käydään läpi tapahtumien kannalta tärkeimmiksi osoittautuneiden kanavien määritelmät ja käyttötarkoitukset. Teoriaosuus käsittelee aiheita kattavasti monesta eri näkökulmasta ja erilaisia lähdemateriaaleja käyttäen.

Tutkimus osoittaa, että valtaväestö käyttää paljon sosiaalista mediaa tiedonhakuun ja -levitykseen. Suurin osa, 55 prosenttia vastaajista, kertoi löytäneensä tiedon Ookkonää-tapahtumista sanomalehti Kalevasta. Sähköisistä kanavista Facebook oli suosituin tiedonhakuun käytetty palvelu. 19 prosenttia vastaajista kertoi nähneensä Ookkonään Facebookissa. Uusimpien tutkimusten mukaan Instagram on nostanut suosioitaan sosiaalisen median kentällä, mutta tiedonhaun ja -hyödyntämisen osalta sen kehitys on Facebookia jäljessä.

Tutkimuksen mukaan Ookkonää on brändinä tuttu Oulun alueella asuville ihmisille. Kyselyyn vastanneista 71 prosenttia oli kuullut Ookkonää-tapahtumista aikaisemmin. Ne jotka olivat käyneet Kalevan järjestämässä Ookkonää-tapahtumissa, antoivat tapahtumille arvosanan välillä 3-5. Arvosteluasteikkona oli mahdollisuus antaa tapahtumalle arvosana 1-5, jossa yksi on heikoin ja viisi vahvin. Vastaajat yhdistivät brändin suoraan Kalevaan ja suurin osa koki näiden koko perheen maksuttomien tapahtumien vahvistavan heidän suhdettaan Kalevaan.

LÄHTEET

Anttonen, J. & Hirvi, H. 2008: Yrityksen brändi-imago ja – identiteetti.
Case: Viikko-Häme Oy.

Blomster, M. 2012, markkinoinnin perusteet <<http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>>.

Facebook-yhteisöpalvelu
www.facebook.com, 2015.

Jauhola, M. 2011, Ookkonää projektisuunnitelma.

Juholin, E. 2002. 2. painos. Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön.
Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kalevan vuosikertomus 2014.

Korkiakoski, K. 2015. Asiakaskokemuksen ajankohtaisia ilmiöitä Suomesta.
< <https://karikko.wordpress.com/2015/05/24/asiakaskokemuksen-ajankohtaisia-ilmioita-suomesta/>>.

Korpi, T. 2010: Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkommerz.

Kortesuo, K. 2014: Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Markus, O. 2013. Paikallisen yrityksen internet markkinointi.

<<http://www.markusossi.fi/paikallisen-yrityksen-internet-markkinointi/>>.

Miettinen, J. 2004: Brändin rakentaminen ja brändin mielikuva.

Muurinen, M. 2015. Instagram ja ig mainonta yrityksen markkinoinnissa.

<<http://www.kuulu.fi/instagram-ja-ig-mainonta-yrityksen-markkinoinnissa/>>.

Olander, I. 2014. Instagram ja Pinterest, yhä visuaalisempi media.

<<http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>>.

Oulun ammattikorkeakoulu: #Creatosome-seminaari 18.9.2015, Oulu Scandic.

Oulun kaupunki

<<http://www.ouka.fi/oulu/kirjasto/muut-kirjastot>>.

Ronkainen M. 2015 Kalevan brändikäsikirja.

Tilastokeskus, 2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot.

<<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>>.

Tolvanen V. 2013. Millainen on hyvä brändi?

<<http://www.villetolvanen.com/2013/08/11/millainen-on-hyva-brandi/>>.

Turun kauppakorkeakoulu, 2012. Väitös: brändin rakentaminen kuuluu koko organisaatiolle. <<https://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/ajankohtaista/uutiset/Sivut/vaitos-brandin-rakentaminen-kuuluu-koko-organisaatiolle.aspx>>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Toteutetun kyselyn kysymykset

LIITE 1

Ookkonään-brändin tunnettuus Oulun alueella -tutkimus

Opiskelen Oulun ammattikorkeakoulussa ja teen lopputyönäni tutkimusta Ookkonään-brändin tunnettuudesta Oulun alueella. Vastauksesi on minulle tärkeä luottettavien tulosten saamiseksi. Kiitos osallistumisestasi!

Yhteistyöterveisin

Minna Tiermas
Oulun Ammattikorkeakoulu

1. Ikäsi
 - a. Alle 20
 - b. 20-30
 - c. 31-40
 - d. 41-50
 - e. 51-60
 - f. 61-70
 - g. yli 70

2. Asutko Oulun alueella?
 - a. Kyllä
 - b. En

3. Mitä sähköistä palvelua käytät eniten
 - a. Facebook
 - b. Instragram
 - c. Twitter
 - d. Snapchat
 - e. Verkkosivut
 - f. Jotain muuta, mitä?

4. Oletko nähnyt, tai kuullut Ookkonään-tapahtumista aikaisemmin?
 - a. Ei, en ole
 - b. Kyllä, mistä
 - i. Kalevasta
 - ii. Facebookista

- iii. Ilmoitustauluilta
- iv. Tapahtumasta
- v. Muualta,
mistä? _____

5. Oletko koskaan käynyt Ookkonää-tapahtumissa?
- a. Ei, en ole
 - b. Kyllä

Tapahtuman nimi	Arvioni tapahtumasta 1-5					(1=välttävä, 5=erinomainen)
	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ookkonää Kalevan nimipäivä	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ookkonää Tunturissa	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ookkonää kokkeillu Taijia ja Qigongia	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ookkonää liikkunu ja leikkiny	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ookkonää motoristi	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ookkonää surffannu	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ookkonää peräkonttikirppis	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ookkonää viljelly kimpassa	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ookkonää vuoden vauvat	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ookkonää Big Air	1	2	3	4	5	

6. Oletko Kalevan tilaaja?
- a. Kyllä
 - b. Ei

7. Mitä mieltä olet, vahvistavatko Ookkonää-tapahtumat suhdettasi Kalevaan?
- a. Kyllä
 - b. Ei

8. Millaisia Ookkonää-tapahtumia toivoisit Oulun alueelle?

9. Terveisiä, kehitysehdotuksia Ookkonää-tapahtumien ja -kampanjoiden työryhmälle

Kiitos yhteistyöstä!