

KELKKAILLEN KEVÄTHANGILLA

Osallistava markkinointi tunnettuuden kasvattajana

Hannula Jenna

Opinnäytetyö
Matkailuala
Matkailun koulutusohjelma
Restonomi

2016

Matkailuala
Matkailun koulutusohjelma
Restonomi

Tekijä	Jenna Hannula	Vuosi	2016
Ohjaajat	Matti Liimatta, Ari Kurtti		
Toimeksiantaja	Suomen moottorikelkkasäätiö		
Työn nimi	Kelkkaillen kevähangilla – Osallistava markkinointi tunnettuuden kasvattajana		
Sivu- ja liitesivumäärä	43 + 5		

Työn toimeksiantaja Suomen moottorikelkkasäätiö ylläpitää Santa's House of Snowmobiles- näyttelyä Rovaniemen Napapiirillä. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä näyttelyn tunnettuutta, jotta kävijämäärät kasvaisivat.

Opinnäytetyössä tunnettuuden kasvattamiseen käytettiin asiakkaita osallistavaa markkinointia. Asiakkaille järjestettiin kuvakilpailu, jossa hyödynnettiin sosiaalisen median kanavia. Käytännössä tämä tapahtui lanseeraamalla tunniste eli hashtag (#MySnowmobileMoment), jonka alle asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat pystyivät lisäämään omat kelkkailuaiheiset kuvansa.

Työn kehittämismenetelmä oli innovointi. Työssä käytettiin osallistavaa markkinointia tunnettuuden kasvattamiseksi ja projektin hallintaan käytettiin ajanhallinnan taulukoita. Kuvakilpailuun liittyen järjestettiin tapahtuma, jossa kyseisellä tunnisteella merkatuista kuvista julkistettiin voittaja. Tapahtumaan kuului muun muassa palkintojenjako, kanttiini, arvontaa sekä muuta ohjelmaa. Opinnäytetyön pohjalta laadittiin malli, jota mukailemalla voidaan toteuttaa samantapainen kuvakilpailu.

Avainsanat

Tunnettuus, osallistaminen, markkinointi, sosiaalinen media

Tourism
Degree Program in Tourism
Bachelor of Hospitality Management

Author	Jenna Hannula	Year	2016
Supervisor	Matti Liimatta, Ari Kurtti		
Commissioned by	Finnish Snowmobiling Foundation		
Subject of thesis	My Snowmobile Moment – Engagement Marketing as a Tool for Increasing Awareness of Santa’s House of Snowmobiles		
Number of pages	43 + 5		

This thesis was commissioned by Finnish Snowmobiling Foundation that provides Santa’s House of Snowmobiles exhibition at the Arctic Circle, in the Santa Claus Village. This thesis aimed to increase awareness of Santa’s House of Snowmobiles and to make the customer streams increase as well.

The main method used in this thesis process was engagement marketing with existing and potential customers. In practice there was a photo competition in social media in which customers could participate by adding a hashtag (#MySnowmobileMoment) to their photos.

After the photo competition there was also an award ceremony at the Santa’s House of Snowmobiles. The event included announcing the winners of the competition, activities, canteen and a lottery. Based on the photo competition a model was created with which a similar competition can be arranged in the future.

Key words Social media, marketing, awareness, engagement marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 SANTA’S HOUSE OF SNOWMOBILES – JOULUPUKIN KELKKATALO	6
3 TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN OSALLISTAMALLA ASIAKKAITA MARKKINOINTIIN	7
3.1 Markkinointi.....	7
3.2 Tunnettuus.....	9
3.3 Osallistaminen	11
3.4 Sosiaalinen media	14
3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	17
4 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT.....	21
4.1 Innovaatio kehittämismenetelmänä	21
4.2 Kuvakilpailu markkinointikeinona	22
4.3 Projektin hallinta	23
5 KELKKAILLEN KEVÄTHANGILLA –KUVAKILPAILU	25
5.1 #MySnowmobileMoment.....	25
5.2 Toteutus.....	27
5.3 Äänestys	29
5.4 Lasten piirustuskilpailu.....	31
5.5 Arviointi	31
6 PALKINTOJENJAKOTILAISUUDESTA PERHETAPAHTUMA	34
6.1 Lähtökohdat	34
6.2 Suunnittelu ja kehittäminen.....	35
6.3 Arvonta	36
6.4 Tapahtuman toteutus	37
7 POHDINTA	39
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on Napapiirillä sijaitsevan Joulupukin kelkkatalon (Santa's House of Snowmobiles) some-markkinoinnin tehostaminen asiakkaita osallistavalla kuvakilpailulla. Työn toimeksiantaja on Suomen moottorikelkkasäätiö. Tärkeimpiä työhön liittyviä käsitteitä ovat tunnettavuus, markkinointi ja osallistaminen. Opinnäytetyön tavoitteena on saada enemmän vierailijoita kelkkatalolle ja tehtävänä on asiakkaiden osallistaminen markkinointiin.

Kilpailun toimikentäksi valitsin sosiaalisen median, koska se on edullinen kanava markkinointiin, sekä minulle vapaa-ajalta tuttu tapa olla vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen media on ideaalinen alusta osallistavaan markkinointiin, sillä se tarjoaa mahdollisuuden palveluntarjoajalle ja asiakkaalle käydä dialogia toistensa kanssa.

Käytännössä opinnäytetyön puitteissa järjestettiin kelkkailuaiheinen kuvakilpailu, jonka voittajat julkistettiin ja palkittiin erillisessä palkintojenjakotapahtumassa Joulupukin kelkkatalolla. Ideana kuvakilpailussa oli, että jo olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat osallistuisivat kilpailuun jakamalla kuviaan sosiaalisessa mediassa (some) valitun tunnisteiden alla ja näin he samalla levittäisivät tietoa kilpailun järjestäjästä tehden tätä tunnetummaksi.

Joulupukin kelkkatalon tavoitteena on taltioida lappilaista kelkkakulttuuria ja vahvistaa rovaniemeläistä osaamista moottorikelkkailun suhteen. Vierailijoita käy kuitenkin ennalta odotettua vähemmän ja näyttelyn ylläpito ja kehittäminen myös tulevaisuudessa vaatisi kävijämäärän kasvua. Tämän markkinointitempauksen on tarkoitus tehdä Joulupukin kelkkataloa tunnetummaksi kelkkailusta kiinnostuneiden keskuudessa. Myös matkailijat, jotka ovat Lapin matkallaan innostuneet kelkkailusta, halutaan saada vierailemaan Joulupukin kelkkatalolla.

Koska kuvakilpailu järjestettiin pääasiassa sosiaalisen median maailmoissa, haluttiin asiakaskontaktien saamiseksi tehdä palkintojenjakotilaisuudesta konkreettinen tapahtuma. Kuvakilpailun ohessa järjestettiin myös lasten piirustuskilpailu, joten tapahtuman kohderyhmäksi valittiin lapsiperheet.

2 SANTA'S HOUSE OF SNOWMOBILES – JOULUPUKIN KELKKATALO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Rovaniemen Kaupungin, Kehityksen ja BRP Finland Oy:n perustama Suomen moottorikelkkasäätiö. Kyseisen säätiön tehtävänä on muuan muassa ylläpitää Santa's House of Snowmobiles –näyttelyä. Suomenkielisille asiakkaille paikka on tutummin Joulupukin kelkkatalo. (Santa's House of Snowmobiles 2016.)

Joulupukin kelkkatalon toimitusjohtaja Marjut Mäkimurto kertoo, että Suomen moottorikelkkasäätiön tarkoituksena on vahvistaa Rovaniemen ja koko Lapin asemaa moottorikelkkailun osaamisen keskuksena ja tukea moottorikelkkailun historian taltiointia ja perinteen vaalimista. Santa's House of Snowmobiles –näyttelyn lisäksi säätiö toteuttaa moottorikelkkailuun liittyvien toimintojen kuten tuotannon, testauksen, vapaa- ja hyötykelkkailun sekä matkailupalveluiden kehittämiseen liittyviä hankkeita. Mahdolliset voitot ohjataan moottorikelkkailuun liittyvään nuorisotoimintaan.

Joulupukin kelkkatalo sijaitsee Rovaniemen Napapiirillä, Joulupukin pajakylässä. Suurin osa Napapiirin liikkeistä on kaupallisia matkailualan yrityksiä, kun taas Joulupukin kelkkataloa ylläpitää voittoa tavoittelematon Suomen moottorikelkkasäätiö. Rovaniemen paikallisliikenteen bussi liikennöi päivittäin tunnin välein rautatieaseman ja Joulupukin pajakylän välillä. Lentokentältä pajakylään on kaksi kilometriä. (Napapiirinmaa osuuskunta 2016.)

Sosiaalisen median kanavista Joulupukin kelkkatalolla on käytössä Facebook, Instagram ja Twitter. Lisäksi näyttelyllä on omat nettisivut. Sivuille päivitetään näyttelyn muutoksista, laitetaan kuvia ja ilmoitetaan tapahtumista, eli siis markkinoidaan ja tiedotetaan. (Mäkimurto 2016.)

Suomen moottorikelkkasäätiö haluaa lisätä paikallisten käyttöastetta Napapiirillä ja tarjota etenkin lapsiperheille ja vanhuksille kohdistettuja ilmaistapahtumia, Mäkimurto linjaa. Säätiön oma tulos ei riitä kattamaan tapahtumien järjestämisestä koituvia kuluja, vaan varat saadaan yhteistyökumppaneilta ja mahdollisilta rahoittajilta. Toivottu kehityssuunta olisi, että hyväntekeväisyyteen pystyttäisiin panostamaan enemmän.

3 TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN OSALLISTAMALLA ASIAKKAITA MARKKINOINTIIN

3.1 Markkinointi

Teoksessa Principles of Marketing (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008) kiteytetään, että asiakkaat ovat markkinoinnin ydin. Markkinointia tehdään asiakkaiden vuoksi, sekä uusien asiakkaiden hankkimiseksi että olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseksi. Teoksessa huomautetaan myös, ettei Markkinointi ole ainoastaan kaupallisten yritysten tapa houkutellessa lisää kuluttajia ostamaan palveluitaan, vaan myös voittoa tavoittelemattomat yhdistykset, ja esimerkiksi koulut, markkinoivat.

Markkinointi ei ole ainoastaan tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja mainostamista, vaan myös asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Markkinointi on prosessi, joka jatkuu tuotteen tai palvelun koko elinkaaren ajan. Voidaan ajatella, että markkinoinnin tavoitteena on oppia ymmärtää kuluttajien tarpeet ja muokkaamaan tuote niihin sopivaksi, jotta tuote myisi itse itsensä. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6-11.)

Yksinkertaisesti markkinointiprosessi tähtää liikevoiton ja asiakaspääoman saavuttamiseen. Ensin täytyy kehittää asiakasymmärrystä ja löytää oikea markkinointipaikka. Tuotteet suunnitellaan asiakaslähtöisesti, jotta pystytään tuottamaan asiakkaille arvoa ja rakentamaan sitä myötä pitkäkestoisia asiakassuhteita. Markkinoinnin tulee rakentua niin, että saadaan tuottavia, ja ennen kaikkea tyytyväisiä, asiakkaita. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 7-15.)

Uusia kanavia ja tapoja markkinointiin tulee koko ajan, mikä taas vaikeuttaa etenkin nuorten tavoittamisen perinteisillä markkinointikeinoilla. Nuoret eivät enää katso televisiota tai 'surffaile internetissä'. Suurin osa nuorista käyttää internetin selailuun lähinnä vain mobiililaitteita, pääasiassa älypuhelimia. Sosiaalisen median kanavista nuoret käyttävät, toistaiseksi, eniten Facebookia ja seuraavaksi eniten Instagramia ja Snapchatia. (Lenhart 2015.)

Mikäli markkinoinnilla halutaan tavoittaa nuoria, on mentävä sinne missä hekin ovat, sillä heitä ei enää tavoita perinteisillä menetelmillä. Joulupukin kelkkatalon

kohderyhmää ovat kaiken ikäiset kelkkailusta kiinnostuneet, joten markkinoinnissa haluttiin huomioida myös nuoria. Iso osa nuorista osallistuikin kuvakilpailuun Instagramin kautta.

Markkinointi on muuttumassa yhä arvopainotteisemmaksi. Kuluttajan tunteisiin halutaan vedota ja oman yrityksen missio, visio ja arvot nostetaan markkinointistrategian kulmakiviksi. Kuluttajatkin jopa odottavat suurten yritysten ratkaisevan globaaleja ongelmia ja huomioivan inhimilliset tunteet toiminnassaan. (Kotler, Kartaya & Setiwan 2011, 18-20.)

Myös tämän työn kohdalla voidaan vedota Kotlerin mainitsemaan hyväntekeväisyysmarkkinointiin (Kotler, Kartaya & Setiwan 2011), sillä Toimeksianto on peräisin yhdistykseltä, joka suuntaa mahdollisen ylijäämänsä aiheeseen liittyvään nuorisotoimintaan. Santa's House of Snowmobiles -näyttelyn tarkoituksena on muutenkin koota kohderyhmälleen tärkeitä kelkka-aarteita ja vaalia lappilaista kelkkailuperinnettä, mikä mahdollisesti antaa positiivisen mielikuvan sitä ylläpitävästä Suomen moottorikelkkasäätiöstä.

Siinä missä ennen markkinoinnilla haluttiin tuoda esille kuluttajakeskeisyyttä ja tarjota vertailukelpoisia vaihtoehtoja, nyt markkinoinnissa vedotaan kuluttajan, inhimillisen olennon, tunteisiin. Nykyään on tullut myös entistä tärkeämmäksi tehdä yhteistyötä ympäröivien yritysten kanssa. Markkinointi 3.0 –teoksessa painotetaan, että yhteistyökumppaneita on oltava, jos haluaa markkinointinäkyvyyttä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että myös kumppaneiden arvoperusta tulee olla samassa linjassa omien kanssa. (Kotler, Kartaya & Setiwan 2011, 33-39.)

Yleensä markkinointia suunnitellessa esiin nousee annetun budjetin niukkuus. Kormilainen teoksessaan Saiturin Markkinointikirja (2013) painottaa, että ideointi on ilmaista. Vaikka markkinointi usein viekin rahaa, ei se saa olla lähtökohtana tekemiselle. Uusia ideoita tarvitaan jatkuvasti, mikäli halutaan pysyä muuttuvan maailman menossa mukana. Muutosta havainnollistaakseen Kormilainen kysyy, milloin viimeksi lukija on asioinut esimerkiksi matkatoimistossa tai pankissa.

Minulle lähtökohtana oli toteuttaa kuvakilpailu ja palkintojenjakotilaisuus täysin kuluitta. Välillä pohdimme toimeksiantajan kanssa maksullisen Facebook-kampanjan tarpeellisuudesta, mutta lopulta se kaatui tekstin määrään kuvakilpailun

posterissa. Maksullisen kampanjan kaatumista ei otettu vakavana takaiskuna vaan pikemminkin vahvistuksena sille, että markkinointi tullaan toteuttamaan ilmaisia keinoja hyödyntäen.

Kuvakilpailun ja palkintojenjakotapahtuman markkinointi perustui pitkälle sosiaalisen median ilmaisiin markkinointikeinoihin. Facebookin, Instagramin ja Twitterin lisäksi kuitenkin markkinoitiin myös omien verkkosivujen kautta. Lisäksi potentiaalisille yhteistyökumppaneille sekä kouluni opiskelijoille ja henkilökunnalle tiedotettiin kilpailusta suoraan sähköpostitse.

Yhteistyön myötä tapahtumasta saatiin ilmoituksia myös painettuun mediaan ja toisten tahojen ylläpitämille verkkosivuille, joten markkinointikanavia käytettiin hyvin monipuolisesti. Tapahtumasta tehtiin virallinen lehdistötiedote, joka julkaistiin paikallislehdessä ja useissa muiden lehtien menoja-palstalla. Lisäksi tiedote oli nähtävillä Rovaniemen kaupungin ja Rovaniemen kehityksen sivuilla. Yhteistyökumppanit tekivät tapahtumasta muutamia some-julkaisuja ja tapahtumasta oli maininta radiossa.

3.2 Tunnettuus

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli, että Joulupukin kelkkatalon kohderyhmä, kelkkailusta kiinnostuneet, eivät tunne paikkaa tai ole tietoisia Suomen moottorikelkkasäätiön toiminnasta. Tavoitteeksi otettiin saavuttaa potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median markkinoinnilla.

Tunnettuuteen liittyy olennaisesti brändin rakentaminen ja ulospäin heijastuva yrityskuva, imago. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin käsittelen tunnettuutta lähinnä tarkastelemalla keinoja sen kasvattamiseen valitun markkinointikohderyhmän keskuudessa.

Yrityksen kannalta on suuri merkitys, millainen mielikuva siitä jää asiakkaille ja markkinoinnin tavoittamille kuluttajille. Isohookana (2007) täsmentää, että yrityksestä jäävä vahva mielikuva auttaa erottumaan kilpailijoista ja voi antaa jopa hie-man vapautta tuotteiden tai palveluiden hinnoitteluun. Isohookanan mukaan positiivinen yrityskuva lisää myös sidosryhmien kiinnostusta yhteistyöhön ja näin kohentaa edellytyksiä parempaan liiketoimintaan.

Tilanteessa, jossa kuluttaja joutuu valitsemaan saman laatuisten ja hintaisten tuotteiden tai palveluiden väliltä, ostopäätös on viime kädessä emotionaalinen. Jos asiakas kokee yrityksen ja omien arvomaailmojensa kohtaavan, on sen helppo valita kyseinen yritys kilpailevien sijaan. Myös sijoittajat ja rahoittajat antavan tukensa mieluiten yritykseen, joka on antanut itsestään ja toiminnastaan hyvän kuvan. (Isohookana 2007.)

Yhtenä valttina Joulupukin kelkkatalolla on, että se on yhdistyksen ylläpitämä voittoa tavoittelematon kohde muiden kaupallisten yritysten keskellä Napapiirillä. Liikevoiton tavoittelun sijaan säätiö suuntaa varansa kohderyhmälleen tärkeään hyväntekeväisyyskohteeseen. Tämän kaltaiset seikat lisäävät positiivista mielikuvaa sekä potentiaalisten asiakkaiden että yhteistyökumppaneiden keskuudessa.

Brändin tunnettuus kertoo, kuinka hyvin se tiedetään sen kohderyhmässä. Tunnettuuden kasvattaminen tulisi olla ensimmäinen askel markkinointistrategian luomisessa. Tunnettuutta voidaan lähteä hakemaan tekemällä vahva vaikutus markkinointikohderyhmään, jolloin markkinoija jää kohderyhmän mieleen. (BrandMD 2015.)

Kuvakilpailu, äänestys ja palkintojenjakotapahtuma olivat vasta ensimmäinen askel kohti tunnettuuden kasvattamista. Tarkoituksena on, että järjestäessä seuraava markkinointikampanja, kuluttajilla on jo muodostunut jonkinlainen mielikuva Joulupukin kelkkatalosta. Kun paikka koetaan tutuksi, on sitä helpompi lähestyä. Käytännössä tämä voisi näkyä esimerkiksi siten, että asiakas muistaa kuinka hyvät palkinnot aiemmassa kilpailussa oli ja osallistuu siksi seuraavaankin kilpailuun.

BrandMD:n (2015) tunnettuuden rakentamisesta kertovassa blogi-kirjoituksessa korostetaan, että tunnettuudesta on tullut entistä tärkeämpää internetin takia. Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa ja muuta digitaalista teknologiaa käydäkseen keskustelua yritysten ja palveluntarjoajien kanssa. Tämä antaa mahdollisuuden rakentaa tuotteiden ja palveluiden mainetta ja sitä myötä myös pitkän tähtäimen

menestystä. Kun asiakkaat jo tuntevat palveluntarjoajan, myynnistä tulee helpompaa, sillä aikaa ei mene niin paljoa palveluntarjoajan esittelyyn. (BrandMD 2015.)

Yksi mahdollinen nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin ominaispiirre on tunnettujen henkilöiden hyödyntäminen sosiaalisen median kanavilla markkinoitaessa. Julkisuuden henkilöllä tai muutoin sosiaalisessa mediassa suosituilla käyttäjällä on parhaimmillaan satoja, ellei tuhansia seuraajia. Kun tällainen massojen seuraama henkilö jakaa kokemuksiaan, seuraajat usein päätyvät kokeilemaan samaa tuotetta tai palvelua. (Ruokonen 2016, 137-141.)

Kuvakilpailun jakeluun käytettiin myös kohderyhmälle tuttua henkilöä. Sosiaalisessa mediassa suuren seuraajamäärän kerännyttä ja kilpailun aiheelle sopivaa henkilöä pyydettiin jakamaan kuvakilpailun posteria, jotta kuvakilpailu saisi nostetta ja uskottavampaa näkyvyyttä, kuin mitä minä henkilökohtaisilla tileilläni tai kohderyhmän keskuudessa heikosti tunnettu Joulupukin kelkkatalo pystyi tarjoamaan.

Tunnettuuden kasvattamisessa ja oman brändi-identiteetin luomisessa on ensisijaisen tärkeää tietää yksityiskohtaisesti oma kohderyhmä. Kun tiedetään kelle tuotteita, palvelua ja markkinointia tehdään, tunnistetaan myös kohderyhmän arvot. Arvolupauksen tulisi olla sellainen, joka liittyy kohderyhmälle mahdollisimman tärkeään asiaan. (Lake 2016.)

3.3 Osallistaminen

Markkinoija ei yksistään pysty tuottamaan erityistä arvoa asiakkaille. Asiakassuhteiden lisäksi tarvitaan myös kykyä hallinnoida kumppanuuksia. Yhteistyö ei ole ainoastaan markkinointia toisten alan toimijoiden kanssa, vaan myös asiakkaat voidaan osallistaa siihen mukaan. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 371-387.)

Sosiaalisen median aikakautena markkinoinnista on tullut yhä enemmän asiakaskäyttöön nojaavaa ja sosiaalista. Useat markkinointiviestit leviävät verkossa käyttäjien jakaessa niitä vapaaehtoisesti eteenpäin omille kontakteilleen. (Juslén 2013, 23-26.)

Terminä yhteistuottaminen (co-creation) ei ole uusi, mutta se on tällä hetkellä saamassa enemmän huomiota. Etenkin sosiaalinen media tarjoaa yrityksille loistavan alustan tuottaa sisältöä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Uusia innovaatioita voi syntyä, kun asiakkaat pääsevät itse vaikuttamaan, minkälaista tuotetta tai palvelua yritys tarjoaa eli heidät osallistetaan tuottamisprosessiin. (Martini 2014.)

Viraalimarkkinointi ja ansaittu media ovat sosiaaliseen mediaan vahvasti liittyviä käsitteitä. Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa jokin viraali-ilmiö saa verkossa liikkujat jakamaan markkinointiviestiä eteenpäin ilman, että markkinoijan tarvitsee maksaa sen jakelusta. Kun kuluttajat kokevat markkinointiviestin olevan niin tärkeä, että sitä jaetaan ilman maksullista vastinetta, voidaan puhua ansaitusta mediasta. (Juslén 2013, 23-26.)

Ajatus nopeasti laajalle leviävästä kampanjasta voi olla houkutteleva, mutta markkinoinnissa täytyy muistaa, että tavoitteena on hankkia oikeita asiakkaita, ei ainoastaan tavoitella suosiota sosiaalisessa mediassa. Juslén (2013) toteaa, että yleensä pelkkä ilmaiseen mediaan perustuva markkinointi ei riitä. Tärkeämpää kuin impulsiiviset kampanjat, on perusteellisten toimintamallien luominen, joilla saadaan maltillista voittoa ja ennen kaikkea niihin sijoitetut rahat takaisin.

Ansaittu media eli verkon käyttäjien tykkäykset, jakamiset ja kommentoinnit ovat Facebook-markkinoinnin yksi osa-alue. Facebookiin perustettu sivu tarjoaa mahdollisuuden rakentaa potentiaalisista ja jo olemassa asiakkaista yhteisö, jonka kanssa olla vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutusmarkkinointi kuitenkin sitoo henkilöstöresursseja, sillä se kaipaa jatkuvaa osallistumista keskusteluun asiakkaiden kanssa. (Juslén 2013.)

Osallistamisen haasteena on saada yksittäiset kuluttajat jakamaan innovatiiviset ideansa yrityksille. Osa yrityksistä tarjoaa rahallisia palkkioita ideoinnistaan mutta osa pyrkii saamaan ideoita ilman kustannuksia. Yksi keino rohkaista käyttäjiä julkistamaan innovaationsa on kilpailun järjestäminen. Kilpailutilanne mahdollisesti inspiroi osallistujia käyttämään luovuutta ja auttaa synnyttämään laadukkaita kehitysehdotuksia. (Martini 2014.)

Kuten jo tunnettuus-kappaleessa nousi esille, digitaaliseen markkinointiin kuuluu että, paljon seuraajia keränneitä käyttäjiä hyödynnetään tunnettuuden kasvattamisessa. Sosiaalisessa mediassa suosituksen henkilön osallistaminen markkinointiin tuottaa hyötyä erityisesti, kun on kyseessä uuden innovaation lanseeraaminen. Ajalle on tyypillistä tarjota esimerkiksi bloggaajille mahdollisuutta mainostaa tuotetta tai palvelua pientä korvausta vastaan. (Ruokonen 2016.)

Kuulun blogi antaa tukea väittämälle, että tunnettujen henkilöiden hyödyntäminen markkinoinnissa kannattaa. Blogikirjoituksessa on listattu markkinointitrendejä vuodella 2016. Ensimmäisenä vinkkinä kehoitetaan tekemään yhteistyötä vaikuttajien kanssa, sillä kuluttajat uskovat mieluummin mielipidevaikuttajan tai ystävänsä sanaa kuin perinteistä markkinointia. (Kuulu Oy 2015.)

Hyvä esimerkki asiakkaiden tuottaman sisällön vaikutuksesta brändin tunnettuuteen löytyy Saiturin Markkinointikirjasta (Kormilainen 2013). Kormilainen nostaa esille tapauksen, jossa sosiaalisen median ilmiön sai aikaan asiakkaan kuvamanipulaatio. Ilmiö lähti liikkeellä, kun asiakas jakoi kuvan erään brändin aikajanalle kertoen brändin tuotteesta löytyneen jotain ylimääräistä.

Muut brändin sivuston käyttäjät ryhtyivät tykkäämään kuvasta ja jakamaan julkaisua. Ilmiö kasvoi entisestään, kun eräs sivuston käyttäjästä jakoi brändin aikajanalle kuvamanipulaation. Tilanne eteni siihen, että kuvamanipulaatioita tuli koko ajan lisää. Brändin sivuston tykkääjämäärä kasvoi ilmiön myötä useilla tuhansilla. (Kormilainen 2013.)

Kormilainen toteaa, ettei ole mitään takeita, että uudet tykkääjät siirtyvät oikeasti käyttämään brändin tuotteita, mutta brändin näkyvyyttä he ainakin lisäsivät. Edellä mainitun kaltainen ilmiö ei olisi ollut mahdollista ilman, että brändi oli sallinut faniensa julkaista sen aikajanalla, huomauttaa Kormilainen. Tästä voidaan päätellä, että vapaa vuorovaikutus ja avoimuus sosiaalisen median markkinoinnissa voivat siis toimia yllättävän tehokkaana tunnettuuden kasvattajana.

Osallistamisen näkökulmasta Instagramia tarkasteltaessa nousee esiin oman aihe-tunnisteen käyttö (Lilja 2016a). Tunnisteen avulla nähdään, kuinka paljon kuvia sen alle on ladattu. Lisäämällä omaan kuvaan kohderyhmälle tärkeitä tunnisteita

saadaan kuva näkymään niiden tunnisteiden alla, joita markkinointikohderyhmä käyttää jopa päivittäin.

Asiakkaiden ohella myös työyhteisö voidaan osallistaa yrityksen markkinointiin. Useimmiten markkinointiin käytetään vain firman nimissä olevia tilejä, eikä edes johtoporras jaa niitä eteenpäin omilla sivuillaan. Jos yrityksen työntekijätkään eivät ole kiinnostuneita tuotteesta, se tuskin innostaa asiakkaitakaan. Parhaimmillaan työyhteisö on saatu innostettua markkinoimaan yrityksen asioista ja kampanjat leviävät ennen kuin markkinointiin on tarvinnut sijoittaa ollenkaan rahaa. (Kormilainen 2013.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta voidaan käyttää myös termiä yhteisöllinen media. Tyypillisesti sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettä some. Erillistä rajausta perinteisten ja uusien yhteisöllisten viestimien välille ei enää kannata vetää. Palveluntarjoajien ja asiakkaiden yhteisöllistä viestintää tulee pitää ikään kuin luontaisena jatkumona perinteisille tavoille kommunikoida. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 14-19.)

Perinteisessä mediassa on markkinointiviestin lähettäjiä ja vastaanottajia. Sosiaalisen median kanavat kuitenkin perustuvat yhteisöllisten ryhmien kommunikointiin. Enää asiakkaat eivät pelkästään saa viestiä tuotteesta vaan he pystyvät myös itse osallistumaan sisällön tuottamiseen. Sosiaalisessa mediassa toimiminen edellyttää yrityksiltä läpinäkyvyyttä. Verkon käyttäjät odottavat yrityksiltä samanlaista avoimuutta, kuin tavallisilta kuluttajiltakin vaaditaan sosiaaliseen mediaan astuessa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 27-31.)

Sosiaalinen media on esimerkki uudesta trendistä, joka muuttaa kommunikoinnin asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Sosiaalisen median myötä palveluntarjoaja pystyy olemaan yhteydessä asiakkaaseen suhteellisen vähäisillä kustannuksilla. Sosiaalinen media lyhentää välimatkaa asiakkaaseen ja on sen vuoksi loistava alusta luoda innovaatioita yhdessä asiakkaiden kanssa. (Martini 2014.)

Tähän työhön sosiaalisen median kanaviksi valikoin Facebookin, Twitterin ja Instagramin. Yhteistä kaikille näille on kuvien jakaminen, kommentoiminen ja tykkääminen. Nämä valitut some-kanavat sopivat kuvakilpailuun parhaiten ja olivat jo valmiiksi toimeksiantajan käyttöönotettavia.

Facebook on opiskelijajoukon 2000-luvun alkupuolella perustama yhteisöllinen verkkopalvelu. Alkuperäisenä tarkoituksena Facebookilla ei ollut toimia mainosjärjestelmänä, mutta sen maailmanlaajuinen kasvu on tehnyt siitä potentiaalisen kentän markkinoida ja vieläpä edullisesti. (Juslén 2013.)

Missiokseen Facebook itse on asettanut kohentaa verkottuneisuutta, avoimuutta ja mahdollistaa ihmisille kanava sisältöjen jakamiseen. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg linjaa, ettei missio tule muuttumaan, vaikka mainostulot ovat kasvaneet. Kuitenkin on Facebookin kannalta olennaista, että tuloja ansaitaan mainonnalla, sillä Facebook haluaa, ainakin toistaiseksi, pysyä käyttäjilleen maksuttomana. (Juslén 2013.)

Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu. Instagramissa luodaan tili, jonne ladataan kuvia. Instagramissa voidaan seurata toisia ihmisiä ja useimmiten kuvissa käytetään tunnisteita eli hashtageja. Vuonna 2014 Instagramissa oli yli 300 miljoonaa käyttäjää ja sen kasvu on vain kiihtynyt. Instagram on erityisesti nuorten suosiossa ja enemmistö sen käyttäjistä on naisia. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2014.)

Vuonna 2010 perustetulla Instagramilla on muihin some-kanaviin verrattaessa huomattavasti sitoutuneita asiakkaita. Instagramin käyttö on tehty helpoksi. Kuvia ja videoita pystyy julkaisemaan paikasta ja ajankohdasta riippumatta. Twitteristä ja Facebookista erottava tekijä on visuaalisuus. Instagramissa pelataan pelkästään julkaisemalla kuvia ja videoita, ei 'turhaa' tekstiä, joka häiritsisi käyttäjiä. (Pehkonen 2014.)

Instagramissa näkyvyys on hyvin riippuvaista käytetyistä tunnisteista. Aihetunnisteiden avulla sellaisetkin käyttäjät, jotka eivät entuudestaan ole seuraajia löytävät toisen käyttäjän palveluun lataamat kuvat. Koska Instagramissakin hyödynne-

tään algoritmia, joka nostaa suosituimmat kuvat ja maksetut mainokset näkyvim-
mälle paikalle, jokainen tykkäys auttaa kuvaa pysymään listauksen kärjessä.
(Lilja 2016b.)

Tunnisteiden käyttö kuvia jakaessa Instagramiin, mahdollistaa sen, että uudet
käyttäjät löytävät sivun ja voivat liittyä seuraajiksi. Myös oma aktiivisuus on avain-
asemassa, useimmat nimittäin tarkastelevat tykkäneiden ja kommentoineiden ti-
lejä ja voivat päätyä seuraajiksi (Lilja 2016b). Julkaisutahti ei kasvata tykkäysten
määrää. Somecon johtava konsultti Jani Lilja kehottaakin pysymään vaiti, mikäli
sanottavaa ei löydy.

Twitter on 2006 perustettu yhteisöpalvelu. Twitterissä jaetaan 140 merkkiä pitkiä
tekstejä eli twiittejä ja kuvia. Twitterillä on noin 500 miljoonaa käyttäjää, mutta
aktiivisia heistä on hieman yli 330 miljoonaa. Tyypillistä Twitterille on keskustelun
käyminen ja kuvien jakaminen tunnisteiden alla. Twitterissä voidaan myös uudel-
leen twiitata (retweet) toisten julkaisuja. (Vedenpää 2016.)

Instagramin tavoin Twitterissäkin on seuraajia ja seurattavia. Twitter voidaan
nähdä pikemminkin asia- kuin persoonakeskeisenä alustana keskusteluille.
Yleensä oikean elämän kontakteilla ei ole niin suurta merkitystä seurattavien va-
linnassa, toisin kuin vaikka Facebookissa, jossa kontaktit perustuvat pitkälti oikei-
siin kaverisuhteisiin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 53-55.)

Kävijämääränsä suhteen Twitterin kasvu on pysähtynyt. Aktiivisten käyttäjien
määrä on pysynyt ennallaan viimeiset kolme kvartaalia. Instagramilla on vuonna
2016 kuukausittain jo yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Sosiaalista mediaa kui-
tenkin vielä tällä hetkellä dominoi Facebook 1,5 miljardilla aktiivikäyttäjällä per
kuukausi. (Nieminen 2016.)

Twitter-tyylinen viestintä on suosittua kansainvälisillä markkinoilla, mutta Suo-
messa palvelun käyttö on vieläkin lapsen kengissä. Mikael Jungner ehdottaa
haastattelussa, että yksi syy mikseivät suomalaiset ole innostuneet Twitteristä,
voisi olla Nokian puhelimet. Jungner toteaa Twitterin käytön olevan paljon yksin-
kertaisempaa amerikkalaisvalmistajan mobiililaitteella (Soininen, Wasenius & Le-
poniemi 2010, 85-94).

Oma näkemykseni on, että puhelinkanta, jopa Suomessakin, on muuttunut vuodesta 2010. Koska kilpailu mobiilimarkkinoilla käy vilkkaana, ei kukaan valmistaja enää pysy mukana, ellei pysty tarjoamaan käyttäjille ajanmukaista käyttöjärjestelmää. Tänä päivänä asiakkaatkin osaavat vaatia laitteiltaan monipuolista käytettävyyttä ja valmistajasta riippumatta puhelimella tulee pystyä käyttämään kaikkia sosiaalisen median sovelluksia, joten suomalaisten passiivisuus Twitterissä ei voi olla puhelimen merkistä kiinni.

Muiksi syiksi Jungner nostaakin Twitterin kollegiaalisuuden. Suomessa ei olla totuttu Twitterin luonteen vaatimaan ryhmätyöskentelyyn, jossa toisinaan pitää myös nostaa kilpailijoita esiin saadakseen itselleen mainetta (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 85-94). Jungnerin esittämä selitys voi toki pitää paikkansa, mutta itse näkisin syynä enemmänkin suomalaisten vaatimattoman luonteen. Itsestään ei haluta tehdä numeroa, vaan mieluummin tarkkaillaan tilannetta sivusta.

3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin peruseriaatteet pätevät myös sosiaalisen median markkinoinnissa. On ensiarvoista korostaa potentiaaliselle asiakkaalle syitä, miksi hänen pitäisi ostaa tuote tai palvelu juuri kyseisestä liikkeestä. (Olenski 2015.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi keskittyy perinteisten suurta näkyvyyttä tavoittelevien kampanjoiden sijaan lähinnä asiakkaiden aktivointiin. Viestintä on entistä enemmän kahdensuuntaista ja keskustelun asiakkaiden kanssa tulee olla jatkuvaa. Todellinen hyöty sosiaalisesta mediasta saadaan järjestelmällisellä ja pitkäkestoisella toiminnalla. Uudet toimintamallit sosiaalisessa mediassa tulee ottaa osaksi jokapäiväistä työskentelyä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 115-120.)

Suurin virhe, jonka useimmat yritykset tekevät markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa, on unohtaa keskittyä omaan markkinointikohderyhmään. Mikäli markkinointi menee täysin väärälle ryhmälle, yleinen reaktio on ärsyyntyminen. Markkinoinnin tarkoitus on herättää kiinnostusta ja ostohalua. Kampanja on täysin voimavarojen tuhlausta, mikäli se ei saavuta oikeita henkilöitä. (Olenski 2015.)

Facebook on tällä hetkellä ilmainen käyttää myös yrityksille. On toki mahdollista järjestää myös maksullinen kampanja Facebookin välityksellä, mutta on useita keinoja markkinoida omia palveluitaan ja tuotteitaan täysin maksutta. Facebook velvoittaa markkinoijia noudattamaan sen laatimia promootiosääntöjä muiden yleisten markkinointisääntöjen lisäksi. (Juslén 2013.)

Järjestettäessä kilpailua on tehtävä hyvin selväksi sen laatu ja on laadittavat selkeät ja yksinkertaiset säännöt ja osallistumisohjeet. Yleisten markkinointisääntöjen lisäksi kaikilla sosiaalisen median kanavilla on omat sääntönsä. Markkinointijulkaisussa sosiaalisessa mediassa on tehtävä selväksi ainakin kilpailun järjestäjä, ajankohta, osallistumiskeinot, palkinnot sekä muut osallistumiseen vaikuttavat ehdot, esimerkiksi ikä. (MK-LAW 2012.)

Mikäli markkinointitarkoituksessa järjestetyssä kilpailussa pyydetään osallistujaa lähettämään tekijänoikeudella suojattua materiaalia, tulee säännöissä mainita sen käytöstä. Lisäksi kampanjan järjestäjän vastuulla on huolehtia, että kilpailu on sallittu juuri kyseisellä kanavalla. Esimerkiksi Facebook kieltää sen toimintojen (tykkäys, jakaminen) käyttämisen osallistumis- tai äänestysmekanismina. (MK-LAW 2012.)

Kuluttajan suojelemiseksi ja mahdollisten väärinkäsitysten välttämiseksi kuvakilpailun säännöissä kerrottiin, että Joulupukin kelkkatalo voi julkistaa kilpailukuvia myöhemmin omilla sivuillaan sekä näyttelyssä ilman erilliskorvausta. Jotta kukaan ei vahingossa osallistuisi kilpailuun, tunnisteiden lisäksi kuvaan täytyi merkitä Joulupukin kelkkatalon tili. Osallistumaan pystyi myös sähköpostilla, jolloin tunnisteita tai merkintää ei tarvittu.

Haavisto neuvoo Fly! -blogissa vaihe vaiheelta kuinka toteuttaa tehokas markkinointikampanja. Haavisto muun muassa kehottaa hyödyntämään teknologiaa ja monikanavaisuutta. Etukäteen ei välttämättä pystytä nimeämään parhaimpia kanavia kampanjalle, joten on suositeltavaa käyttää kanavia mahdollisimman laajalaisesti. Kampanjan aikana voidaan tarkastella, mitkä valituista kanavista tuottavat parhaimmat tulokset ja mitä niistä kannattaa jatkossakin käyttää. (Haavisto 2015.)

Markkinointikohderyhmän käyttäytymiseen voi tutustua etukäteen sosiaalisessa mediassa. Voidaan tarkastella muun muassa millaisia avainsanoja tai tunnisteita kohderyhmä tyypillisesti käyttää. Kun perehdytään kohderyhmän käyttäytymiseen, ei tarvitse arvailla, mitä tunnisteita lähteä käyttämään. (Olenski 2015.)

Mitään yleistä kaavaa markkinoinnin tekemiseen sosiaalisessa mediassa ei ole, päinvastoin jokaisen tulisi tehdä kampanjastaan ja some-markkinoinnin strategiastaan oman näköisensä. Vertailtaessa yritykseltä ja tutulta tulevaa markkinointiviestiä, suuremman vaikutuksen saa aikaan, kun viesti tulee tutulta, vaikka sisältö molemmissa olisikin sama. Kavereihin luotetaan enemmän kuin markkinointivan tuotteen myyjään. (Schulze, Schöler & Skiera 2015.)

Facebook-markkinoinnin toimintamallia ja strategiaa luodessa olennaista on sivutilastojen tarkistaminen. Oma markkinointikohderyhmä tulisi tuntea, jotta tiedetään milloin he liikkuvat sosiaalisessa mediassa eli mikä olisi päivitykselle otollisin ajankohta. Esimerkiksi vuorotyöläisille voi olla haastavaa päästä tarkastelemaan sosiaalista mediaa keskellä päivää. Facebook-päivityksiä voidaan ajastaa, joten päivitys ei vaadi julkaisuhetkellä henkilöä painamaan nappia. (Kormilainen 2013.)

Instagram-kuvapalvelussa voidaan tehdä tätä nykyä myös samanlaisia maksullisia kampanjoita kuin sen omistajan, Facebookin sivuilla. Instagram-mainonta avautui maailmanlaajuiseen käyttöön vuoden 2015 lopulla, joten se on verrattain uusi asia. Facebook tiedotti mainosten tarkistusprosessin olevan tiukka, mutta ensimmäiset suomalaiset mainostajat näkyivät palvelussa heti. Etenkin nuorille kohdistuneet mainokset ovat saaneet osakseen kritiikkiä ja osa on toivonut mainoksista luopumista. (Storå 2015.)

Instagram on hyvä kanava myös tiettyjä kohderyhmiä ajatellen. Lisäksi se on asiakkaalle helppo löytää, eikä Instagram tilin ylläpito ole yhtä vaivalloista kuin kotisivujen päivittäminen. Instagramin suurimpana mahdollisuutena nähdään aihe-tunnisteiden käyttö linkittämällä kuvat tiettyihin tuotteisiin, jolloin tuotteet saavat tuoretta sisältöä tunnisteita käyttämällä. (Lilja 2016a.)

Yksi yhteinen tekijä, joka on auttanut montaa brändiä saavuttamaan suosiota Instagramissa, on seuraajien sitouttaminen. Toisena yhdistävänä tekijänä on koh-

deryhmän loistava identifiointi. Kun tunnetaan kohderyhmän kiinnostuksen kohteet, pystytään tuottamaan sellaista sisältöä, mikä kohderyhmää kiinnostaa. (Pehkonen 2014.)

Kun sosiaalisen median käyttöön liitetään tavoitteita, täytyy sen käytön olla järjestelmällistä, eikä pelkästään aikaa vievää. Tehokkuutta Twitterin käyttöön saa esimerkiksi tekemällä itselleen listan, minkä aiheisia keskusteluja haluaa siellä seurata. Listauksen voi myös tehdä seuraamien aiheiden aktiivisimmista keskustelijoista, tällöin pysyy perillä aiheesta käydyistä keskusteluista. (Suomi 2016.)

Twitter tarjoaa mahdollisuuden koostaa TweetDeck-välineellä tilannehuoneen, jolloin näkee heti, mitä valituista aiheista keskustellaan parasta aikaa. Tällöin aikaa ei tarvitse tuhlaa kaikkien julkaisujen läpikäymiseen vaan nähdään heti, mitä tietystä aiheesta sillä hetkellä puhutaan. (Suomi 2016.)

4 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT

4.1 Innovaatio kehittämismenetelmänä

Opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui sosiaalisen median kanavilla markkinoitava kuva- ja piirustuskilpailu. Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan – teoksen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014) mukaisesti luokittelisin kilpailun innovaatioksi. Kilpailu ja sen palkintojenjakotilaisuus kehiteltiin juuri toimeksiantajan markkinoinnin uudistamiseksi ja tehostamiseksi. Kilpailusta on tehty konseptoitu malli (Liite 2.), jota voidaan käyttää myöhemmin uudelleen järjestettäessä vastaavia kilpailuja.

Sosiaalisessa mediassa on järjestetty monenlaisia kilpailuja jo useita vuosia, eivätkä piirustus- tai valokuvakilpailutkaan ole uusi asia. Innovaatiot voidaankin jakaa kahteen ryhmään, joista toinen on vähittäin muutoksista syntyvät innovaatiot, jotka rakentuvat jo olemassa olevalta pohjalta. Usein tällainen innovaatio syntyy nopean oivalluksen ja ideoinnin pohjalta, kuten tähän opinnäytetyöhön kehitelty somessa järjestettävä kuvakilpailu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014.)

Eräs innovatiivisuuteen kannustava tekijä on kustannusten alentaminen eli kilpailukyvyn parantaminen kilpailijoihin nähden (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014). Lähtökohtana työlle oli tehostaa markkinointia, etukäteen oli tiedossa, ettei markkinointiin ole varattuna suurta budjettia. Tämä kilpailu ja sen palkintojenjakotapahtuma olivat toimeksiantajalle lähes kuluttomat. Ainoat kustannukset koituivat palkintojenjakotapahtuman lupamaksuista sekä palkinnoiksi lahjoitetuista Joulupukin kelkkatalon omista tuotteista.

Innovaatioiden tuottamisprosessi koostuu viidestä vaiheesta, joista viimeisin on innovaation käyttöönotto eli toteuttaminen. Prosessi alkaa tiedonkeruulla ja sen analysoinnilla, jonka jälkeen siirrytään ideoimaan. Syntyneitä ideoita arvioidaan, jalostetaan ja parhain (tai parhaimmat) valitaan jatkokäsittelyyn. Idea konseptoidaan, mutta kehittäminen jatkuu edelleen. Lopulta syntynyt innovaatio valjastetaan käyttöön. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2016.)

4.2 Kuvakilpailu markkinointikeinona

Alun perin opinnäytetyö kulki nimellä markkinointisuunnitelma. Lähestyin ensin aihetta kulttuurimatkailun näkökulmasta ja lähdin pohtimaan, miten markkinointi ja kulttuurimatkailu voitaisiin yhdistää. Keskustelimme toimeksiantajan kanssa tarpeista, päämääristä ja ideoista. Toimeksiantaja rohkaisi ja antoi vapaat kädet opinnäytetyön aiheen hiomiseen. Tämän pohjalta aloin luoda ajatuskarttoja. Lopullinen oivallus some-kilpailusta syntyi, kun selasin suunnittelun lomassa Facebook-syötettä.

Lähdin jalostamaan ideoita some-kilpailusta yhdistämällä siihen jo ajatuskarttoihin kokoamiani muita ideoita. Tapasimme toimeksiantajan kanssa lähes viikoittain ja yhdessä ideoimme ja pohdimme ratkaisuja kohtaamiimme haasteisiin. Lisäksi vaihdoimme ajatuksia sähköpostitse ja kiireellisimmissä asioissa soittelimme.

Pohjana ajatuskartoilleni käytin Padlet-sovellusta. Valitsin Padletin lähinnä sen vuoksi, että suunnitelmat tallentuisivat automaattisesti ja että pystyisin jatkamaan suunnittelemista, milloin vain ja missä vain. Vielä enemmän hyötyä Padletista olisi saanut, jos ajatuskarttoja sinne olisi päivittänyt useampikin henkilö. Koska opinnäytetyöprosessin toteuttamiseen osallistui itseni lisäksi vain yksi toimeksiantajan edustaja, oli luontevaa keskustella asioista vapaasti ilman varsinaisia yhteisöllisen ideoinnin välineitä.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kasvattaa Joulupukin kelkkatalon tunnettuutta. Tarkoituksena kuvakilpailu-muotoisella markkinointitempauksella, oli lisätä Joulupukin kelkkatalon tunnettavuutta sen oman kohderyhmän sisällä. Koska kyseessä on voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen ylläpitämä näyttely, ei käytössä ollut suurta markkinointibudjettia.

Kuvakilpailu toimi siten, että osallistujat lisäsivät omaan kuvaansa tunnisteiden ja merkitsivät Joulupukin kelkkatalon. Näin he samalla toivat Joulupukin kelkkataloa esille heidän tuttavilleen ja lisäsivät tietoa sen olemassaolosta niille, jotka eivät välttämättä vielä tieneet siitä, mutta kelkkailusta kiinnostuneina ovat potentiaalisia asiakkaita.

Kuvakilpailun sivutuotteena syntyi myös lasten piirustuskilpailu. Sen tarkoituksena oli tuoda esille, että alle 10-vuotiaat pääsevät näyttelyyn ilmaiseksi sisään. Piirustuskilpailu suunnattiin alle 10-vuotiaille ja säännöissä mainittiin tämän ikäisten pääsevän näyttelyyn veloituksetta.

4.3 Projektin hallinta

Jotta opinnäytetyö onnistuisi, täytyi sille luoda selkeä ja suunnitelmallinen aikataulu. Ajanhallinta oli yksi tärkeimmistä tämän opinnäytetyön menetelmistä. Opinnäytetyöhön liittyi muutama päivämäärä, jotka määrittelivät osakseen prosessin etenemistä.

Kilpailun osallistumisaikaa oli tasan kuukausi. Ennen kilpailun aloittamista täytyi varmistaa, että se on lainvoimainen, jotta se pystytään käynnistämään. Kun kuvakilpailu oli käynnissä, piti huolehtia sosiaalisen median päivityksestä ja että osallistuneiden määrää ja saapuneita kuvia käydään läpi. Kilpailun aikana pysyttiin kuitenkin samalla valmistautumaan jo tulevaan tapahtumaan hankkimalla yhteistyökumppaneita.

Varsinaisen kilpailun jälkeen alkoi noin viikon kestävä finaali, eli voittajan äänestys. Aikataulusuunnitelmaa luodessa täytyi huomioida, että finalistien valintaan sekä myöhemmin äänten laskuun jää aikaa. Lisäksi täytyi sopia tarkka kellonaika, jolloin äänestys päättyy.

Työssä toimittiin pitkälti sosiaalisen median toimintaympäristöissä, mutta palkintojenjakotapahtuma loi mahdollisuuden asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamiselle. Tapahtumaa varten täytyi tehdä hieman ennakointia, jotta pystyimme hahmottamaan tapahtuman ruuhkahuiput ja sisällön aikataulut.

Apunani käyttämien taulukoiden avulla pystyin seuraamaan, täsmäsivätkö suunniteltu ja toteutunut ajankäyttö. Ajankäyttölaskuri laski automaattisesti, kuinka paljon aikaa minulla oli vielä käytettävissä kuhunkin työvaiheeseen. Kun työtä varten oli luotu tarkat aikataulut etukäteen, ei päässyt syntymään paniikkia. Muutama lukkoon lyöty päivämäärä heti alussa selkeytti työn aikataulutusta.

Osana projektinhallintaa vastuuta tapahtuman järjestämiseen liittyvistä asioista jaettiin. Jotta opinnäytetyön rajaus pystyttiin säilyttämään, sovimme, että toimeksiantaja huolehtii tapahtuman asiakirjoista, viranomaisilmoituksista ja turvallisuusasioista. Tapahtumaa rakennettiin ja laajennettiin sitä mukaan, kun yhteistyökumppanit varmistuivat.

Olisin toivonut, että muutama opiskelija olisi lähtenyt suorittamaan projektiopin-tojaan järjestetyssä tapahtumassa. Jos työntekijöitä olisi ollut enemmän, olisin päässyt harjoittelemaan työtehtävien delegointia ja projektiviestintää esimiehen näkökulmasta.

5 KELKKAILLEN KEVÄTHANGILLA –KUVAKILPAILU

5.1 #MySnowmobileMoment

Joulupukin kelkkatalon tunnettuuden kasvattamiseksi kehiteltiin kuvakilpailun. Kilpailun idea oli ottaa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat mukaan Joulupukin kelkkatalon markkinointiin. Kilpailuun osallistuneiden avulla tieto Joulupukin kelkkatalosta kilpailun järjestäjänä levisi osallistujien kontakteille, jotka mahdollisesti myös ovat kelkkailusta kiinnostuneita, eli potentiaalisia asiakkaita Joulupukin kelkkatalolle.

Kilpailun teemaksi valittiin kelkkaillen keväthangilla, sillä kilpailuaikaa oli maaliskuun puolesta välistä huhtikuun puoleen väliin, eli perinteinen keväthankien aika Lapissa. Kilpailuun osallistumista varten lanseerattiin tunniste #MySnowmobileMoment.

Tarkoituksena oli laittaa tunniste omaan kuvaan, jolla kilpailuun haluaa osallistua. Facebook, Twitter ja Instagram näyttävät julkaisut, jotka ovat julkisia ja merkitty kyseisellä tunnisteella. Tunnisteen avulla pystyttiin tarkastelemaan osallistuneiden kuvia. Jotta osallistumishalukkuus ei jäisi epäselväksi, täytyi kuvaan merkitä vielä Joulupukin kelkkatalon sometili.

Koska kaikki kohderyhmän jäsenet eivät ole sosiaalisessa mediassa, eivät osaa tai halua jakaa kuviaan tunnisteiden alla, haluttiin antaa mahdollisuus osallistua myös sähköpostitse. Sähköposti osoittautuikin varsin suosituksi tavaksi ottaa osaa kilpailuun. Osallistumaan pystyi useammallakin kuin yhdellä kuvalla ja niitä oli helppo liittää sähköpostiin. Kun kuva lähetettiin suoraan Joulupukin kelkkatalolle, ei tarvinnut miettiä tunnisteen käyttöä tai kuvan julkisuusasetuksia.

Kilpailuajan päätyttyä kuvista valittiin finalistit, jotka ladattiin uudelleen Joulupukin kelkkatalon Facebook ja Instagram-sivuille voittajan äänestystä varten. Tässä vaiheessa tarkoituksena oli saada osallistuneet kertomaan finaaliapaikastaan lähipiirilleen, jotta he äänestäisivät kuvan voittoon. Samalla, kun tykättäisiin tai kommentoitaisiin kuvaa, myös lähipiiriläisen tutut näkisivät julkaisun.

Yleensä mieluummin uskotaan tutun kuin markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyjän suosituksia. Tämän kilpailun myötä tieto Joulupukin kelkkatalon olemassa olosta leviää osallistuvien välityksellä eteenpäin heidän kontakteilleen, eikä pelkästään Joulupukin kelkkatalon markkinoimana.

Kuvakilpailua varten tehtiin myös posterit (kuvio 1.) sosiaalisen median kanavilla jaettavaksi. Posterin teksti muotoiltiin siten, että sama posterit palvelisi sekä suomalaisia että kansainvälisiä osallistujia. Vain välttämättömimmät tiedot sijoitettiin posteriin, jotta se pysyisi yksinkertaisena ja selkeänä. Kilpailuposterissa oli myös Joulupukin kelkkatalon verkkosivun osoite, josta kilpailun tarkemmat tiedot löytyvät.



Kuvio 1. Kilpailuposteri (Jouni Mäkimurto)

Kilpailun ohjeistus käännettiin myös kokonaan englanniksi, jotta esimerkiksi Lapissa vierailevat kansainväliset matkailijat voivat loman aikana otetuilla kelkkakuvilla osallistua. Käännöksen tarkoitus oli edesauttaa Joulupukin kelkkatalon tunnettuuden kasvattamista myös ulkomailta tulevien matkailijoiden keskuudessa.

5.2 Toteutus

Kuva- ja piirustuskilpailun osallistumisaika alkoi 15.3 ja päättyi 15.4. Molempiin ohjeistus on myös englanniksi, jotta muillakin kuin kotimaisilla asiakkailla olisi mahdollisuus osallistua. Kilpailun käynnistäminen oli yllättävän monimutkainen prosessi. Koska kilpailukentäksi haluttiin ottaa sosiaalinen media, jouduttiin vielä viime hetkellä hiomaan sääntöjä ja ohjeita, jotta kilpailu olisi kaikilla kanavilla sääntöjen mukainen.

Varsinainen kilpailu päätettiin sijoittaa Joulupukin kelkkatalon omille verkkosivuille ja jakaa siitä tehtyä kilpailuposteria somessa. Facebook vaatii noudattamaan sen virallisia sääntöjä ja tarkentaa, että kampanja on järjestäjänsä vastuulla. Facebook tulee irrottaa kampanjasta mainitsemalla, ettei se ole osallisena. (Facebook 2015.)

Kuulun Oy:n blogissa (2014) on listattu yksinkertaisesti, millaiset kampanjat ovat Facebookissa kiellettyjä ja mitä keinoja markkinoinnissa voidaan käyttää. Usein Facebook-syötteessä nähtävät 'tykkää ja jaa'-kilpailut ovat kiellettyjä, sillä Facebook kieltää toimintojensa käytön kilpailun äänestys- tai osallistumiskeinona (MK-LAW 2012). Sen sijaan voidaan järjestää kilpailuja, joissa kuvasta tykänneiden tai kommentoijien kesken arvotaan palkintoja tai sijoittaa kilpailu kokonaan erilliselle kilpailusivustolle (Kuulu Oy 2014).

Facebook voi halutessaan poistaa sääntöjen vastaiset sivut palvelustaan. Lisäksi ärsyyntyneet katselijat tai vaikkapa kilpailijat voivat raportoida Facebook-sääntöjen vastaisesta kampanjasta ylläpidolle, joka taas voi johtaa tutkintaan ja pahimmillaan sivun poistoon. (Kuulu Oy 2014.)

Markkinointikampanjassa eli kuvakilpailussa pyrittiin toimimaan annettujen sääntöjen mukaan käytetyillä some-kanavilla, vaikka varsinainen kilpailu ja palkintojenjako järjestettiin niiden ulkopuolella. Osallistujia ei esimerkiksi pyydetty lataamaan kuvia Facebookiin, Instagramiin tai Twitteriin, vaan pyydettiin lisäämään kuviin tunniste (hashtag). Osallistujat saivat itse valita lataavatko kokonaan uuden kuvan tunnisteella vai lisäävätkö tunnisteeseen jo palvelussa olevaan kuvaan. Lisäksi tarjottiin mahdollisuutta osallistua lähettämällä kilpailukuva sähköpostiin, jolloin vaatimuksena ei ollut sometilin omistaminen.

Kilpailun ohjeet (Liite 1.) laitettiin verkkosivuille englanniksi ja suomeksi. Myös posterissa tiedot olivat molemmilla kielillä. Kilpailuposteri lisättiin Facebookissa Joulupukin kelkkatalon omille sivuille ja sitä jaettiin eteenpäin eri ryhmissä. Posterit ladattiin Joulupukin kelkkatalon tileille Instagramissa ja Twitterissä ja posteria lähetettiin potentiaalisille osallistujille myös sähköpostitse.

Kuvakilpailua markkinointiin pääasiassa Joulupukin kelkkatalon tilien kautta, mutta myös minä ja työn toimeksiantaja jaoin julkaisuja omien henkilökohtaisten tiliemme kautta. Tämäkin ehkä lisäsi kilpailun uskottavuutta, kun sitä ei jakanut pelkästään monille tuntematon Joulupukin kelkkatalo, vaan ihan oikeat ihmiset omilla profiileillaan. Osittain käytimme henkilökohtaisia tilejämme sen vuoksi, ettei Joulupukin kelkkatalo pysty liittymään Facebookissa kaikkiin ryhmiin ja jakamaan sisältöä niissä.

Taulukko 1. Somen päivittäminen

Kisan ajan somessa	
Päivä	Sisältö
15.3.2016	Kisa käynnistetään
18.3.2016	Jaetaan kuvia, hyvin aikaa osallistua
22.3.2016	Esitellään viikonlopun satoa, muistutetaan lasten kisasta
24.3.2016	Toivotetaan hyviä kelejä pääsiäiseksi, jaetaan posterit uudelleen
30.3.2016	Vielä reilu pari viikkoa aikaa, kerrotaan finaalista
5.4.2016	Jaetaan kuvia, piirustuksia
8.4.2016	Viikko jäljellä kisa, kerrotaan että raati valitsee finalistit, palkintojenjako 23.4, tulokset myös nettisivulle
12.4.2016	jaetaan kuvia ja postereita
14.4.2016	Viimeinen vuorokausi, kisa päättyy 15.4 klo 00
	Kisa on päättynyt, raati päättää finalistit, 19-22 pv aikaa
16.4.2016	äänestää voittajaa, kiitokset osallistujille
19.4.2016	Voittajien äänestys alkaa. Jaamme finalistien kuvat, joita voi äänestää, merkkamme ne kuvatekstillä
22.4.2016	äänestys on päättynyt, voittajat julkaistaan huomenna tapahtumassa
23.4.2016	Tänään kaikki paikan päälle katsomaan palkintojenjakoa
26.4.2016	Tässä linkki nettisivulle, sieltä löytyy voittajat, kiitokset tapahtumaan osallistuneille
27.4.2016	Muutamia kuvia tapahtumasta

Tein etukäteen suunnitelman sosiaalisen median päivitysrytmistä (taulukko 1), ettei päivittäminen jäisi pelkästään muistin varaan. Kilpailu vaikuttaa asialliselta ja järjestelmälliseltä, kun päivityspäivät ja julkaisujen sisältö on mietitty valmiiksi. Kun suunnitelma on valmiina, ei tarvitse hätäillä päivittämisen kanssa. On helppo katsoa, mitä päivitykseen sisällyttää ja julkaista se sitten sille määrättyinä päivinä.

Somen päivitysrytmin suunnitelmaa laatiessani otin myös huomioon loma-ajat sekä muut vapaapäivät ja sijoitin julkaisut toimeksiantajan työpäiville. Ensin mietimme toimeksiantajan kanssa, tarvitsisiko minullekin antaa väliaikaiset käyttöoikeudet Joulupukin kelkkatalon Facebook-sivulle. Koimme sen kuitenkin tarpeettomaksi. Olin etukäteen määritellyt päivityspäivät ja mitä sisältö koskee, joten oli parempi yhtenäisen linjan säilyttämisen kannalta, että toimeksiantaja vastasi päivitysten sanatarkasta muodosta.

5.3 Äänestys

Oma oletukseni oli, että kisakuvia ei välttämättä tule satamäärin. Kuitenkin sovimme toimeksiantajan kanssa, että raati valitsee muutaman finalistikuvan ja mahdollistamme niiden äänestyksen. Tällä kertaa raatiin kuului vain minä ja toimeksiantaja, mutta jatkossa voisi ajatella raadin jäseniksi kutsuttavan kohderyhmälle tärkeitä henkilöitä.

Äänestys mahdollistettiin Facebookissa ja Instagramissa. Twitterin kautta kilpailuun osallistuneita ei ollut, joten se päätettiin jättää pois myös äänestyksestä. Mikäli Twitter olisi otettu äänestys alustaksi, oltaisiin siellä uudelleen twiitattu (retweet) osallistuneiden kuvat ja niitä olisi voinut äänestää tykkäämällä.

Äänestyksen tarkoitus oli olla järjestäjän kannalta 'helppo' ja asiakkaita osallistava vaihe, jolloin muutaman rohkean kuvan toisivat vierailijoita Joulupukin kelkkatalon Facebook-sivuille ja Instagram-tilillä äänestämään suosikkiaan. Tähän vaiheeseen oli yksinkertaista osallistua ja vaikka osa vain kävi tykkäämässä kuvista, heidän kavereilleenkin näkyi, että he ovat käyneet juuri Joulupukin kelkkatalon kisaa äänestämään. Eli sana Joulupukin kelkkatalosta levisi tykkääjien ja kommentoijien kautta ilman, että Joulupukin kelkkatalon tarvitsi itse tehdä mitään.

Äänestämään pystyi siis Facebookissa ja Instagramissa Joulupukin kelkkatalon ylläpitämällä tileillä. Facebookiin luotiin kansio, johon finalistikuvat koottiin. Kansion kuvatekstiksi laitettiin äänestysohjeet ja äänten laskutapa. Facebookissa pystyi siis äänestämään kommentoimalla kuvaan. Instagramissa finalistikuvat lattiin uudelleen Joulupukin kelkkatalon omalle tilille ja ne eroteltiin kuvatekstillä. Äänestämään Instagramissa pystyi tykkäämällä kuvasta.

Lopputuloksen äänestyksessä ratkaisivat yhteenlasketut Facebook- ja Instagram-äänät. Hieman yksinkertaisempaa olisi varmasti ollut, jos äänestys olisi järjestetty vain yhdessä paikassa. Instagram haluttiin kuitenkin ottaa mukaan äänestysvaiheeseen, sillä sitä kautta osallistuneita oli useita. Lisäksi Instagramissa äänestäminen tapahtui tykkäämällä, joten äänestäminen oli asiakkaillekin helppoa. Ongelmallista tässä oli se, ettei kaikki kilpailuun osallistuneet olleet Instagramissa, jolloin äänien saaminen Instagram-kuvaan oli varmasti vaivalloisempaa.

Kilpailun säännöissä kerrottiin, että osallistujien nimiä tai kuvia voidaan julkaista Joulupukin kelkkatalon ylläpitämällä sivuilla ilman erillistä korvausta. Tällä kertaa finaalin yhteydessä julkaistiin pelkät kuvat. Facebook-säännöt myös kieltävät ottamasta yhteyttä kilpailun voittajaan sen välityksellä. Päätimme toimeksiantajan kanssa julkistaa voittajan palkintojenjakotilaisuuden yhteydessä ja laittaa myöhemmin tulokset verkkosivuille näkyviin.

Tulosten julkistus oli hyvä siirtää palkintojenjakotilaisuuteen, myös ääntenlaskua ajatellen. Aluksi suunnittelin äänestykseen käytettäväksi vain kolme päivää, mutta finalistien valinta sujuikin nopealla aikataululla, joten sen kesto pystyttiin jatkamaan. Äänestys oli siis käynnissä lähes viikon ajan (16 - 22.4.).

Äänestyksen ilmoitettiin päättyvän perjantaina 22.4. kolmelta iltapäivällä, jotta äänet saataisiin seuraavaan päivään mennessä laskettua. Tapahtuma järjestettiin 23.4. lauantaina ja edellisenä päivänä oli tehtävä ääntenlaskun lisäksi myös muita valmisteluja tapahtumaa varten.

5.4 Lasten piirustuskilpailu

Näyttely on maksuton alle 10-vuotialle ja lapsiperheet ovat muutenkin otettu huomioon näyttelyyn järjestelyissä. Kuvakilpailun lisäksi suunnittelin siis lapsille (alle 10 vuotta) oman piirustuskilpailun, jotta lapsiperheet saataisiin kiinnostumaan Joulupukin kelkkatalosta.

Lasten piirustuskilpailun tarkoituksena oli tuoda esille, että lapset pääsevät näyttelyyn veloituksetta. Kilpailuun pystyi osallistumaan lähettämällä piirustuksen skannattuna sähköpostitse, paperisena postitse tai tulemalla paikan päälle piirtämään. Tässä kohtaa ilmoitettiin vielä, että lapset pääsevät ilmaiseksi sisään.

Koska piirustuskilpailuun pystyi osallistumaan hyvin eri ikäisiä ja –tasoisia lapsia, päätettiin kuvien arvostelu jättää pois. Lapset haluttiin myös palkita osallistumisestaan, joten sovittiin palkintojen arpomisesta kaikkien piirtäneitten kesken. Lisäksi piirustukset olivat tapahtumapäiväksi ripustettu osaksi näyttelyä.

Nähtiin mahdollisuutena jatkaa piirustuskilpailua tapahtumapäivän ajan, jotta vielä tapahtumaan saapuneet pystyisivät jättämään kuvansa ja osallistumaan palkintojen arvontaan. Piirtäminen tapahtui sisätiloissa, joten oli siltäkin kannalta tarkasteltuna hyvä, että tekemistä tapahtumassa oli sekä sisällä että ulkona.

5.5 Arviointi

Kuvakilpailu sinällään on hyvä idea, mutta luo osallistujille korkean kynnyksen. Facebook-sivuilla näkee usein hyvin yksinkertaisia ”tykkää ja jaa”-kilpailuja, joihin osallistuminen on asiakkaalle paljon yksinkertaisempaa kuin kuvakilpailuun osan ottaminen.

Yhtenä helpotuksena tähän kuvakilpailuun osallistumista harkitsevalle oli, että kilpailuun sai halutessaan osallistua useammalla kuin yhdellä kuvalla. Näin ei tarvinnut käyttää aikaa kuvien valinnan pohdintaan, vaan pystyi osallistumaan kaikilla vaihtoehdoilla.

Suosituimmiksi tavoiksi osallistua osoittautuivat sähköposti ja Instagram. Kilpailun nuorimmat osallistujat laittoivat kuviinsa tunnisteiden Instagramissa ja hieman

varttuneemmat ja osa useammalla kuvalla osallistuneista suosi sähköpostia. Näkyvyyden kannalta Instagram oli parempi, sillä siellä tunnisteiden alla olevat kuvat olivat kaikkien nähtävillä ja reagoitavissa.

Facebookin kautta osallistuneita oli omasta mielestäni yllättävän vähän. Tämä voi kuitenkin johtua siitä, että tunnisteiden käyttö Facebookissa ei ole yhtä yleistä kuin Instagramissa ja Twitterissä, joissa lähes jokaiseen julkaisuun liitetään jokin tunniste. Lisäksi osa kuvista saattoi jäädä näkymättömäksi, kun kuvaa ei oltukaan laitettu julkiseksi.

Voidaan päätellä, että Instagramissa liikkuvalla nuorisolle tunnisteiden käyttö oli luontevaa ja sen vuoksi osallistuminen oli aktiivista. Hieman vanhemmat osallistujat ehkä vierastivat tunnisteiden käyttöä ja osallistuivat mieluummin lähettämällä kuvan sähköpostitse. Kilpailun edetessä huomasimme myös, että osa tunnisteiden laittaneista ei ollut laittanut kuvaansa julkiseksi, joten se ei näkynyt Joulupukin kelkkatalon sivun kautta tunnistetta tarkastelemalla, vaan vain kavereille.

Opinnäytetyöllä ei haettu sosiaalisen median kanavien tykkääjämäärän dramaattista kasvua, vaan haluttiin lisätä Joulupukin kelkkatalon tunnettuutta sen oman kohderyhmän keskuudessa, ja sitä myötä saada näyttelyn kävijämäärä kasvuun sekä lisätä tietoisuutta Suomen moottorikelkkasäätiön toiminnasta. Mikäli opinnäytetyön markkinointitempaus lisäsi tunnettuutta ja kävijämääriä, pystytään se näkemään tulevien jaksojen kävijämäärän kasvuna.

Joulupukin kelkkatalon kannalta markkinoinnin tehokkuutta tarkasteltiin osittain myös sosiaalisen median sivujen tykkääjä- ja seuraajamäärien muutoksien pohjalta. Lisäksi pystyttiin tarkastelemaan olemassa olevaa tietoa näyttelyn kävijämääristä ja niiden muutoksista. Joulupukin kelkkatalon Facebook-sivun kautta pystyi myös tarkastelemaan kilpailuun liittyvien julkaisujen tavoitavuutta. Tarkoituksena oli jakaa samoja julkaisuja yhä uudelleen, jotta tavoitavuuden tarkastelu olisi yksinkertaisempaa.

Kilpailuun osallistuneiden määrä ei ole läheskään yhtä merkittävä opinnäytetyön kannalta kuin kilpailun tavoittamien katselijoiden määrä. Tietenkin kilpailu leviää sitä kauemmas, mitä useampi siihen reagoi, mutta nyt keskityttiin siihen, että kilpailu tavoittaisi juuri Joulupukin kelkkatalolle potentiaaliset asiakkaat.

Kilpailun jakaminen sellaisille sivustoille ja ryhmiin, joissa kohderyhmä ei liiku, on turhaa. Jos katselija ei ole kiinnostunut markkinoitavasta asiasta, hän usein vain ärsyyntyy, kun markkinointi toistuvasti kohdistuu myös häneen. Osa ryhmistä, joihin kilpailun posteria jaettiin, oli yleisiä, jolloin sen jäsenistössä saattoi olla sellaisiakin, joita aihe ei kiinnostanut. Julkaisujen suhteen koitettiin tästä syystä olla maltillisia ja välttää niiden ylenpalttista jakamista.

6 PALKINTOJENJAKOTILAISUUDESTA PERHETAPAHTUMA

6.1 Lähtökohdat

Kuvakilpailun palkintojenjaon ympärille rakennettiin koko päivän kestävä tapahtuma, jonka tarkoituksena oli houkutella kilpailun markkinoinnin tavoittamat ihmiset konkreettisesti vierailemaan Joulupukin kelkkatalolla. Tapahtumasta päätettiin tehdä perheystävällinen, sillä kuvakilpailun oheistuotteena oli myös lasten piirustuskilpailu.

Valokuvakilpailusta haluttiin palkita kolme osallistujaa. Kilpailun voittajaksi julistettiin kuva, joka oli saanut eniten tykkäyksiä Instagramissa ja kommentteja Facebookissa. Toinen palkinto annettiin some-suosion perusteella, eli kuinka paljon se oli saanut tykkäyksiä, kommentteja ja reagointeja yhteensä. Kolmas palkinto arvottiin kaikkien kuvakilpailuun osallistuneiden kesken. Arvonta suoritettiin palkintojenjakotilaisuudessa.

Kaikki annetuista palkinnoista olivat lahjoituksia yhteistyökumppaneilta. Palkinnot oli koottu suuriin muovikasseihin ja ne sisälsivät muun muassa takit, hanskoja, pipoja ja putkihuiveja. Palkittaville haluttiin antaa runsaat palkinnot, jotta kilpailusta ja sen järjestäjästä jäisi erittäin positiivinen mielikuva.

Tapahtuman vetonaulaksi saatiin Onni Orava-hahmo ilahduttamaan perheen pienimpiä. Lisäksi paikalla oli oikea poro, suopungin heittoa sekä valjakkokoira. Yhteistyökumppani tarjosi Joulupukin kelkkatalon läheisyydessä myös ilmaista koiravaljakkoajelua lapsille. Ulkotapahtuma oli kaikille maksuton ja pääsyliput näyttelyynkin olivat alennettuun hintaan.

Paikalla oli myös lasten kelkka, jolla lapset saivat ajella veloitusetta. Ilmaisen tekemisen lisäksi tapahtumassa oli myös toisen järjestäjän Lapin moottorikelkkailijat ry:n kanttiini ja erään yhteistyökumppanin 'onnenpyörä', josta saattoi pikkurahaa vastaan voittaa lapsille mieluisia palkintoja.



Kuvio 2. Tapahtumaposteri (Jouni Mäkimurto)

Tapahtumalle tehtiin oma, mutta kilpailuposterin kanssa yhtenevä juliste (Kuvio 2). Posteria pyrittiin jakamaan samoihin paikkoihin, mihin kilpailuakin oli jaettu. Tapahtumaposteriin sisällytettiin enemmän tekstiä, sillä siinä haluttiin tuoda esille, mitä kaikkea tapahtumaan kuuluu.

6.2 Suunnittelu ja kehittäminen

Koska kilpailu suunniteltiin järjestettäväksi ilman suoranaisia kasvokkain kohtauksia osallistuvien kanssa, halusin liittää siihen erillisen palkintojenjakotilaisuuden, jossa syntyisi kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Lasten piirustuskilpailuun oli mahdollista osallistua tulella paikan päälle piirtämään, mutta ajattelin, että tarvitaan jotain vielä houkuttelevampaa, jotta vierailijoita oikeasti saapuisi.

Palkintojenjakotapahtuman tarkoituksena oli tarkastaa, tehoaako sosiaalisen median markkinointitempaus. Tietenkin olisimme voineet toimeksiantajan kanssa päästää itsemme helpolla ja järjestää yksinkertainen Facebook-kilpailu ja jakaa palkinnot ilman sen kummempaa tapahtumaa, mutta halusin varta vasten nähdä, tuottaako tämän kaltainen markkinointi tulosta.

Jotta opinnäytetyö ei kasvaisi liian laajaksi, täytyi vastuuta tapahtumasta jakaa. Jaoimme toimeksiantajan kanssa potentiaaliset yhteistyökumppanit ja lähdimme ottamaan yhteyttä heihin. Toimeksiantaja otti aktiivisen roolin tapahtuman luot-
saamisessa ja lisäksi mukaan pyydettiin opiskelijoita työskentelemään opintopis-
teitä vastaan. Koulun kautta ei kuitenkaan tullut yhtään opiskelijaa auttamaan ta-
pahtuman järjestelyissä.

Toimeksiantaja huolehti tarpeellisista viranomaisilmoituksista, pelastussuunnitel-
masta sekä tapahtuman vakuuttamisesta. Lapin moottorikelkkailijat ry (LaMk)
lähti tapahtumaan toiseksi järjestäjäksi ja sitä kautta saatiin talkoolaisia, kanttiini
ja ryhmähenkivakuutus.

Taulukko 2. Tapahtuman alustava aikataulu

Alustava aikataulu		9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00
9	tapahtumapaikan valmistelut									
10:00	Tapahtuma alkaa									
10:00-15:00	Ohjelmaa									
10:00- 14:00	Yleisön suosikin äänestys									
14:00-15:00	äännten lasku									
14:00:00-16:00	palkintojen jako									
14:00	Onni Orava jakaa lasten palkinnot									
14:30	Arvonta suoritetaan									
15:00	Kuvakilpailun palkintojenjako									
15:30	Yleisön suosikit julkistetaan									
17:00	Ovet suljetaan									

Tapahtumalle luotiin hyvissä ajoin aikataulu, mutta siihen tuli muutoksia ihan viime hetkeä myöten. Tapahtuman alustavassa aikataulussa, Taulukko 2., mu-
kana on vielä yleisön suosikin äänestys, joka päätettiin kuitenkin jättää pois. Voit-
taja oli vapaasti äänestettävissä sosiaalisessa mediassa, joten olisi ollut turhaa
toistoa äänestää uudelleen paikan päällä.

6.3 Arvonta

Palkintojenjakotapahtumassa on muun ohjelman lisäksi arvonta asiakkaille. Ar-
vonta haluttiin toteuttaa niin, että se on asiakkaille ilmainen. Tapahtuman yhteis-
työkumppanit antoivat tavarapalkintoja ja lahjakortteja arvottavaksi. Vastineeksi
palkintojen lahjoittamisesta tarjottiin yhteistyökumppaneille näkyvyyttä markki-
nointikampanjassa somessa sekä itse tapahtumassa.

Arpajaislain tarkoitus on turvata arpajaisiin osallistuvien oikeudet, estää mahdolliset väärinkäytökset ja rikokset. Lainsäädännön tarkoitus on myös minimoida arpajaisista koituvat sosiaaliset ja terveydelliset haitat. Laki ei kuitenkaan koske sattumanvaraisen markkinointiin liittyvää edun tarjoamista, jos osallistujalta ei edellytetä kuin hyödykkeen ostamista tai tarjouksen tekemistä. (Arpajaislaki 1047/2001 1:1 §.)

Yhteistyökumppaneiden logot koottiin samantyylliseen posteriin kuin tapahtumalla ja kilpailulla oli. Posterissa kerrottiin, että kyseiset tahot ovat lahjoittaneet palkintoja arvottavaksi ja mainittiin arpojen määrä. Arpoja oli 300 ensimmäiselle vieraille ja jokaisella niistä voitti vähintään pienen makeispalkinnon.

Palkinnot arvontaan saatiin yhteistyökumppaneilta lahjoituksina, eikä arvonta tuottanut Joulupukin kelkkatalolle tuloja. Lisäksi kyseessä olivat täysin asiakkaalle ilmaiset arpajaiset, joten tilitettäviä tuloja ei tästäkään ei syntynyt. Arvonta toimi käytännössä siten, että asiakas otti lipun ja palkintolistasta tarkistettiin, mitä tuotetta arvan numero vastasi ja palkinto luovutettiin osallistuneelle saman tien.

Arpajaislainsäädännössä keskitytään vain vastikkeellisiin arpajaisiin, joissa on mahdollisuutena saavuttaa rahanarvoinen voitto. Vastikkeeksi ei riitä pelkkä osallistumisilmoittautumista koitunut kustannus, esimerkiksi postikulut, jotka eivät tuota arpajaisten järjestäjälle voittoa. (Arpajaislaki 1047/2001 1:2 §.)

Yhteisö tai säätiö saa järjestää tavara-arpajaiset ilman erillistä lupaa, mikäli arpojen myyntihinta alle 2000 euroa. Lisäksi arpojen myynnin ja voittojen jaon tulee tapahtua samassa tilaisuudessa. Tällaisesta edellä mainitusta käytetään nimitystä pienarpajaiset. (Arpajaislaki 1047/2001 5:27 §.)

6.4 Tapahtuman toteutus

Tapahtumalle tehtiin etukäteen aikataulu, johon merkattiin, missä vaiheessa tapahtumaa mitään tapahtuu. Tapahtumaan tuleville talkoo-työntekijöille oli perehdytys, jossa kerrottiin pelastautumissuunnitelma ja turvallisuusohjeet. Työtehtävät jaettiin etukäteen, jotta tiedettiin, kuka on vastuussa mistäkin.

Sujuvuutta tapahtuman järjestämiseen toi kokeneiden tapahtumanjärjestäjien apu. Olen suorittanut syventävän harjoitteluni tapahtumanjärjestäjällä ja ollut useissa tapahtumissa mukana talkoo-työntekijänä, mutta ilman toimeksiantajan panosta, tämä palkintojenjakotapahtuma olisi jäänyt pienimuotoisemmaksi. Kun tapahtumaan saatiin vielä toinenkin taho, Joulupukin kelkkatalon lisäksi, järjestäjäksi, mahdollisuudet tehdä tapahtumasta näkyvämpi kasvoivat.

Joulupukin kelkkatalon näkökulmasta palkintojenjakotapahtuman järjestäminen yhteistyökumppaneiden tuella vahvisti sen olemassa olevia verkostoja ja yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa. Oman näkyvyytensä lisäksi Joulupukin kelkkatalon tapahtuma nosti esille koko Napapiirin aluetta. Tapahtuma näytti, että Pajakylällä on tarjottavaa myös paikallisille, ei pelkästään ulkomaisille matkailijoille.

7 POHDINTA

Palkintojenjakotilaisuuden järjestäminen oli ehkä tämän työn haastavin osuus. Omat resurssini eivät yksittäin olisi riittäneet sekä kilpailun että tapahtuman järjestämiseen, joten toimeksiantaja otti hoitaakseen osan tapahtumaan liittyvistä asioista. Tämän vuoksi tapahtuman järjestämisen tietoperusta on myöskin jätetty työn ulkopuolelle. Tapahtuma oli kuitenkin tärkeä osa kuvakilpailun elinkaarta, joten sen voi laskea kuuluvaksi markkinointiin.

Vaikka alkuperäinen suunnitelmamme kokonaan sosiaalisen median välityksellä järjestettävästä kilpailusta kariutui, pääsimme sen yli ja keksimme vaihtoehdon järjestää sääntöjen mukainen kilpailu. Kilpailuun vaikuttavia markkinointisääntöjä on paljon ja prosessin aikana on joutunut välillä olemaan todella luova pysyäkseen sallitussa. Varsinaisen kilpailun sijoittaminen verkkosivuille, Facebookin ulkopuolelle, ratkaisi useimmat ongelmista.

Vastaavanlaisia opinnäytetöitä ei vielä ole tehty paljoa, joten se loi hieman haasteita lähdemateriaalin hankkimiseen. Monet sosiaaliseen mediaan liittyvät painetut teokset olivat hieman jäljessä, vaikka olivatkin 2010-luvulta. Muutokset sosiaalisessa mediassa ovat nopeita ja se kehittyy koko ajan. Uusin ja totuudenmukaisin tieto löytyikin verkkolähteistä.

Esimerkiksi blogit olivat täynnä sosiaalisen median markkinointiin liittyviä vinkkejä ja ohjeita, mutta niitä ei aina voi pitää luotettavina. Kuka tahansa pystyy järjestämään markkinointikampanjan sosiaalisessa mediassa ja kertomaan siitä omassa blogissaan. Se mikä toimii jollakin toisella, ei välttämättä takaa mitään tuloksia toisen tekemänä. Pysin valitsemaan lähteiksi sellaisia blogi-tekstejä, jotka olivat markkinointialan ammattilaisten kirjoittamia.

Kuten tietoperustan lähdeaineistossa usein toistuikin, oman kohderyhmän tunteminen on tärkeää. Markkinointia tehdään juuri heitä varten. Kanavien valinnalla on myös suuri merkitys. Koska tässä opinnäytteessä oli tavoitteena asiakkaiden osallistaminen markkinointiin, ei kanavaksi voinut valita sellaista, joka ei vaadi vuorovaikutusta.

Aihe on hyvin ajankohtainen ja merkittävä alalle, sillä sosiaalinen media kasvat-
taa suosiotaan markkinointikanavana. Monet alan yritykset ja toimijat ovat kyllä
perustaneet sivut sosiaalisen median kanaville, mutta eivät osaa vielä ottaa kaik-
kia hyötyjä siitä irti. Tämä työ mahdollisesti näyttää esimerkkiä siitä, että myös
sosiaalisen median avulla voidaan markkinoida tehokkaasti ja tuloksellisesti.

Some-markkinoinnin on tarkoitus tuoda palveluntarjoaja lähemmäs kuluttajaa.
Sosiaalisessa mediassa markkinointi on usein paljon rennompaa ja tuntuu siksi-
kin asiakkaille helpommaksi lähestyä palveluntarjoajaa antamalla palautetta so-
messa, sen sijaan että reklamoisi sähköpostitse tai paperisella lomakkeella. So-
siaalisen median idea on yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Kun palveluntarjoaja toi-
mii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, luo se asiakkaalle mielikuvan aktiivisuu-
desta ja siitä, että asiakasta huomioidaan.

Koin, että tekemästäni työstä oli merkittävästi hyötyä sekä toimeksiantajalle että
minulle itselleni oppimisen kannalta. Toimeksiantaja vahvisti asemaansa verkos-
toissaan ja jo nyt on seuraava tapahtuma yhteistyökumppaneiden kanssa suun-
nitteilla. Minä pääsin näkemään sosiaalisen median markkinoijan näkökulmasta,
mikä lisäsi ymmärrystä. Lähes jokaisen some-kampanjan takana on oikeita ihmi-
siä ja yrityksiä, joiden missiona on saada yritykselleen asiakkaita, eikä vain he-
rättää ärsytystä muiden somen käyttäjien keskuudessa.

Opinnäytetyön aihe oli minua itseä kiinnostava ja pidin sen työstämisestä. Oli in-
nostavaa nähdä konkreettisesti kampanjan eri vaiheet ja huomata, että sillä oike-
asti oli vaikutusta. Tapahtuma kruunasi koko prosessin. Se konkretisoi, kuinka
suuren yleisön voi saavuttaa, vaikkei markkinointiin käytäkään rahaa.

LÄHTEET

Arpajaislaki viitattu 23.11.2001/1047.

BrandMD 2015. Building Brand Awareness. BrandMD Marketing Blog Spot. Viitattu 28.4.2016. <http://www.brandmdmarketing.com/blog/building-brand-awareness>.

Facebook. 2015. Facebook-sivujen käyttöehdot. Viitattu 25.4.2016. https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI

Haavisto, M. 2015. Tee tehokas markkinointikampanja näillä vinkeillä. Fly!. Viitattu 25.4.2016. <http://www.flypartners.fi/varmista-tehokas-ja-onnistunut-markkinointikampanja/>.

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

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7 Oy.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European Edition. London: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kuulu Oy. 2014. Mikä on sallittua ja mikä kiellettyä Facebook-kilpailuissa? Kuulun blogi. Viitattu 25.4.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-tykkaa-ja-jaa-kilpailut-ovat-saantojenvastaisia/>.

Kuulu Oy. 2016. Somevinkki 3: Markkinointi somessa 2016. Kuulun blogi. Viitattu 25.4.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/somevinkki-3-sosiaalinen-media-ja-markkinointi-2016-kuulun-somevinkit/>.

Lake, L. 2016. Focus and Identify Your Target Audience. Viitattu 25.4.2016. http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/target_market.htm.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Lenhart, A. 2015. Teens, Social Media & Technology Overview 2015. PewResearchCenter. Viitattu 25.4.2016. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>.

Lilja, J. 2016a. Instagramin algoritmi pelasti kotisivut?. Viitattu 25.4.2016. <http://someco.fi/blogi/instagramin-algoritmi-pelasti-kotisivut/#more-8449>.

Lilja, J. 2016b. Instagram ilman aihetunnisteita, mitä opimme tästä?. Viitattu 25.4.2016. <http://someco.fi/blogi/instagram-aihetunnisteita-mita-opimme-tasta/#more-8090>.

- Martini, A. 2014. Customer co-creation projects and social media: The case of Barilla of Italy. *Business Horizons* Vol. 57, No 3, 425–434 Viitattu 2.5.2016 doi:10.1016/j.bushor.2014.02.003
- MK-LAW. 2012. Sosiaalinen media markkinointi Facebookissa ja muussa sosiaalisessa mediassa – laki ja lainsäädäntö. Viitattu 25.4.2016. http://www.mklaw.fi/fi/-sosiaalinen_media_markkinointi_laki.
- Mäkimurto, M. 2016. Suomen moottorikelkkasäätiön tehtävät ja tavoitteet. Toimintakertomus. Joulupukin Kelkkatalo.
- Mäkimurto, J. 2016. Kuvio 1. Kisaposteri.
- Mäkimurto, J. 2016. Kuvia 2. Tapahtumaposteri.
- Napapiirinmaa osuuskunta 2016. Joulupukin pajakylä Napapiiri, Rovaniemi. Yhteudet. Viitattu 1.5.2016. <http://www.santaclausvillage.info/fi/yhteystiedot/>
- Nieminen, I-M. 2016. Twitterin käyttäjämäärän kasvu tyssäsi, palveluun muutoksia. Yle uutiset. Viitattu 25.4.2016. http://yle.fi/uutiset/twitterin_kayttajamaaran_kasvu_tyssasi_palveluun_muutoksia/8664634.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Olenki, S. 2015. Using Traditional Marketing Tactics On Social Media. *Forbes*. Viitattu 25.4.2016. <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/09/using-traditional-marketing-tactics-on-social-media/#4c30925e1027>.
- Pehkonen, P. 2014. 6 onnistunutta esimerkkiä Instagram-markkinoinnista. Go:group. Blog. Viitattu 25.4.2016. <http://www.gogroup.fi/blog/6-onnistunutta-esimerkki%C3%A4-instagram-markkinoinnista>.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Santa's House of Snowmobiles 2016. Yleisesittely. Vuosikymmenten kelkka-aarteet yhdessä paikassa. Viitattu 25.4.2016. <http://www.houseofsnowmobiles.fi/fi/yleisesittely/>.
- Schulze, C., Schöler, L. & Skiera, B. 2015. Customizing Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 56.2. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen Media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Storå, A. 2015. Instagram-mainonta, nyt se on täällä. Viitattu 25.4.2016. <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-on-taalla/>.
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2014. Instagram markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 25.4.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Suomi, M. 2016. Asiantuntija Twitterissä, ota kanava hyötykäyttöön. Viitattu 25.4.2016. <http://someco.fi/blogi/asiantuntija-twitterissa-ota-kanava-hyotykayttoon/#more-8215>.

Vedenpää, V. 2016. Twitter täyttää 10 vuotta – Oscar-selfie valloitti maailman sekunneissa. Yle uutiset. Viitattu 25.4.2016. http://yle.fi/uutiset/twitter_tayttaa_10_vuotta__oscar-selfie_valloitti_maailman_sekunneissa/8758921.

LIITTEET

- Liite 1. Kelkkaillen keväthangilla – Ohjeet
- Liite 2. Kuvakilpailu somessa

Liite 1. Kelkkailien keväthangilla –Ohjeet

KELKKAILIEN KEVÄTHANGILLA -KUVAKILPAILU

Haluatko jakaa kelkkahetkesi kanssamme?

Santa's House of Snowmobiles - Joulupukin kelkkatalo järjestää kelkkailu aiheisen kuvakisan 15.3-15.4. Kilpailun teemana on kelkkailien keväthangilla.

Voit osallistua kilpailuun laittamalla kuvaasi tunnisteet #mysnowmobilemoment ja @santashouseofsnomobiles tai lähettämällä kuvasi meille sähköpostitse/postitse (info@houseofsnomobiles.fi). Facebook ei ole mukana kilpailussa. Kisaan saa osallistua useammallakin kuin yhdellä kuvalla. Kuvan asetukset tulevat olla kohdassa "julkinen" näkyäkseen oikein kisassa.

Kilpailuun osallistujalla tulee olla täydet oikeudet kuvaan, jolla hän kilpailuun osallistuu. Osallistujien nimiä ja kilpailuun lähetettyjä kuvia voidaan julkaista Suomen moottorikelkkasäätiön ylläpitämällä sivuilla sekä näyttelytiloissa ilman korvausta. Varsinaisen kilpailuajan jälkeen 15.4 raati valitsee kuvista finalistit, joista äänestetään kolme parasta Facebookin, Instagramin ja Twitterin välityksellä.

Parhaimmat kuvat pääsevät osaksi Santa's House of Snowmobiles-näyttelyä ja voittajat palkitaan. Palkintojen jako tapahtuu erillisessä palkintojenjakotilaisuudessa kelkkatalolla lauantaina 23. huhtikuuta. Tapahtumapäivän ajan kelkkataloon pääsee puoleen hintaan, luvassa on arvontaa ja paikalle saapuneet pääsevät äänestämään kuvista oman suosikkinsa.

MINUN KELKKAHETKENI

Lasten (alle 10v) kelkka-aiheinen piirustuskilpailu. Kilpailuun voi osallistua lähettämällä skannatun kelkkailu aiheisen piirustuksen sähköpostilla info@houseofsnomobiles.fi, lähettämällä piirustuksen postitse tai tulella paikan päälle Joulupukin kelkkatalolle piirtämään. Alle 10-vuotiaat lapset pääsevät aina maksutta sisään. Piirustukset pääsevät esille kelkkataloon ja kaikkien osallistuneiden kesken arvotaan yllätyspalkinto.

"Piirrä meille kuva nelmiesi kelkkahetkestä. Piirustuksen koko tulee olla tavallinen A4-paperi, muutoin voit itse valita mitä välineitä käytät. Liitä kuvan mukaan koko nimesi ja yhteystietosi. Kilpailutoita ei palauteta. Mikäli haluat itse säilyttää alkuperäisversion, lähetä meille kopio piirustuksestasi"

#MYSNOWMOBILEMOMENT

Do you want to share your snowmobile moment with us?

Santa's House of Snowmobiles organizes a photo contest during late winter season 15.3-15.4.2016

Theme of contest is snowmobiling during the late winter.

Take part by adding hashtag #mysnowmobilemoment and @santashouseofsnomobiles to your picture of snowmobiling or send photo by email to us. Facebook is not part of our contest. It is possible to take part with more than one photo.

The participant shall have full copy rights to the picture, in which he/she takes part in the competition. The names of the participants and the uploaded images can be published on the websites and the Exhibition managed by Suomen moottorikelkkasäätiö. Photo settings has to be public.

After 15th April jury will select finalists which ones can be voted winners in Facebook, Instagram and twitter.

Best three photos will decorate the Exhibition of Santa's House of Snowmobiles.

Winners get also rewards in special prize giving event at Santa's House of Snowmobiles Saturday 23rd April.

During the distribution of prizes event entrance ticket is -50% off, there will also be a lottery and the audience can vote their favorite photo.

CHILDREN'S SNOWMOBILE MOMENT

"Draw a picture of snowmobile moment of your dreams.

Use standard A4 paper and let your imagination inspire you!

You can draw picture at our place in Santa's House of Snowmobiles (children under 10 year old get entrance ticket for free) or send it/copy of it by email/post.

Pictures sent can not be returned.

Please add your full name and contact information to your picture.

This drawing competition is for children under 10 year old.

Between all participants we draw lots a special prize."

Liite 2 Kuvakilpailu somessa

Jenna Hannula

KUVAKILPAILU SOMESSA

KOKONAISUUS = SUUNNITTELU + 1KK KISA + 1VK ÄÄNESTYS + 1PV TAPAHTUMA

BUDJETTI:

Viranomaisilmoitukset, vakuutukset, (maksulliset FB-kampanjat, ostetut palkinnot)

MITÄ TARVITAAN:

Yrityksen omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat (Facebook, Twitter ja Instagram), viranomaisluvut ja vakuutukset tapahtumaan, turvallisuusasiakirjat, yhteistyökumppaneita (palkintoja ja talkoolaisia)

MITÄ LÄHDETÄÄN LIIKKEELLE:

Kenet haluat asiakkaaksesi? Miksi asiakas kiinnostuisi yrityksesi tuotteista tai palveluista? Mitkä muut asiat häntä kiinnostavat?

Kuva- ja piirustuskilpailulle valitaan yrityksen arvofrin sopiva ja potentiaalista asiakasta kiinnostava teema. Kilpailulle keksitään oma tunniste eli hashtag (#), jonka avulla kilpailuan osallistuneiden kuvia voidaan tarkastella somessa. Kilpailusta tehdään teemaan sopiva posterit, johon ilmoitetaan kilpailuajasta, järjestäjä ja kilpailun nimi (mahdollisesti yhteistyökumppaneiden logoja).

TÄRKEISTÄ ENNEN KILPAILUA YALITSEMIESI SOME-KANAVIEN SÄÄNNÖT JA NOUDATA NIITÄ

Kilpailusta ilmoitetaan sosiaalisen median kautta, mutta sen säännöt ja ohjeet on hyvä sijoittaa yrityksen omille verkkosivuille. Esimerkiksi Facebook on esittänyt markkinointisäännöt, joita kaikkien yritysten tulee noudattaa. Sääntörikkyydestä voi seurata jopa tilin sulkeminen. Riskin välttämiseksi kannattaa siis sijoittaa varsinainen kilpailu, palkintojenjako ja arvonnat Facebookin ulkopuolelle. Tämä ei tarkoita, että saisi tai pitäisi rikkoa sääntöjä, vaan tarkoituksena on minimoida riski väärinkäytöksistä sääntöjen tukkimassa. Kun kilpailua jaetaan Facebookissa, on hyvä mainita, että Facebook ei ole mukana kilpailussa.

SAÄNNÖT

KUVAKILPAILU SOMESSA

Yritys järjestää esimerkiksi teemalla valokuvakilpailun (ja piirustuskilpailun x-y -ikäisille lapsille) ajankohta.

Voit osallistua valokuvakilpailuun laittamalla kuvaasi tunnisteet #esimerkki ja @yrityksensometili tai lähettämällä kuvasi meille sähköpostitse/postitse (sähköposti/osoite). Someen ladattun kuvan tulee olla julkinen näkyäkseen oikein kisassa. Maininta erityyppisistä säännöistä, esimerkiksi: kilpailuun saa osallistua useammallakin kuin yhdellä kuvalla.

Kilpailuan osallistujalla tulee olla täydet oikeudet kuvaan, jolla hän kilpailuan osallistuu. Osallistujan nimi ja kilpailuan lähetettyjä kuvia voidaan julkaisa Yrityksen ylläpitämällä sivulla ja riittävä ilman erillistä korvausta.

Varsinaisen kilpailun jälkeen raati valitsee kuvista finalistit, joista äänestetään kolme parasta somekanavien välityksellä. Voittaja julkistetaan palkintojenjakotapahtumassa.

Kilpailun palkintojen jako tapahtuu erillisessä palkintojenjakotilaisuudessa palkossa x viikonpäivä ja päivämäärä. Lyhyt kuvaus palkintojenjakotapahtumasta.

LASTEN PIIRUSTUSKILPAILU

Lasten x- y- ikäisten esimerkki-aiheisen piirustuskilpailu. Kilpailuun voi osallistua lähettämällä skannotun x-aiheisen piirustuksen sähköpostilla (osoite), lähettämällä piirustuksen postitse (osoite) tai tulemalla palkon päälle pöytäkirjaan. Osallistuneiden kesken arvotaan palkinto päivämäärä Palkintojenjakotilaisuudessa.

Piirrä meille kuva esimerkistä. Piirustuksen koko tulee olla tavallinen A4-paperi, muutoin voit itse valita mitä välineitä käytät. Liitä kuvan mukaan koko nimesi ja yhteystietosi. Kilpailutöitä ei palauteta. Mikäli haluat itse säilyttää alkuperäisversion, lähetä meille kopio piirustuksestasi.

Eli kuka järjestää ja minkä. Kilpailuaika. Miten osallistutaan ja kuka voi osallistua. Miten voittaja valitaan. Missä ja milloin palkinnot jaetaan. Riippuen tavoiteltavista asiakkaista, kilpailun säännöt voi kääntää myös muille kielille.

Lasten piirustuskilpailu on varsinaisen kilpailun ohjelma-osa. Sen tarkoituksena on tuoda esille yrityksen lapsystävällisyyttä ja markkinoida esimerkiksi lasten maksutonta sisäänpääsyä. Mikäli lapset tai läppöperheet eivät kuulu kohderyhmääsi, jätä se pois sekaannusten välttämiseksi.

SOMEN PÄIVITYSRYTMİ

Esimerkki päivitysuunnitelmasta

Kisän ajan somessa		
1	Kisa käynnistyy	
4	Jaetaan ensimmäisiä kuvia, mainitaan että kuvia pitää lähettää	
10	Mainitaan kukaan kolmen kuvan	
15	Jaetaan postiviesti ja asia loppu	
15	Ensimmäinen viikkuvierailu, kehoitetaan seuraajia	
19	Jaetaan kuvia, päivitetään	
21	Viikko jätettiin kukaan, kehoitetaan että vaiti vaihtaa hashtagit, kehoitetaan pitämään kiikokopioita ja että taikovat kiikokot näyttöjä	Palkintoja jaetaan loppuun, kehoitetaan Facebookiin, että jaetaan samoin palkintoja ja että postiviesti
21	Mainitaan että kukaan voi osallistua myös sähköpostilla tai lähettämällä kuvan postilla	
23	Välillä on mainittu, kisa päättyy ja a kiitos	
31	Kisa on päättynyt, näin päättyy kisa kukaan, kehoitetaan kukaan kiikokot, kiikokot kiikokot	Viikotti valitaan ja kuvan jaetaan Facebookiin, kiikokot kiikokot kiikokot
32	Viikotti on päättynyt, kiikokot	
40	Viikotti on päättynyt, kiikokot	
41	Kisa kiikokot kiikokot, kiikokot kiikokot	Voittajat otetaan kiikokot
41	Kisa kiikokot kiikokot, kiikokot kiikokot	
41	Kisa kiikokot kiikokot, kiikokot kiikokot	
41	Kisa kiikokot kiikokot, kiikokot kiikokot	

OHJEET SOMEN PÄIVITYKSEEN

- Tunneta kohderyhmäsi. Mihin aikaan he käyttävät somea? Mihin ryhmiin he kuuluvat? Pyri tekemään päivitykset niin, että ne olisivat mahdollisimman otolliseen ajankohtaan ja oikeassa paikassa kohderyhmillesi.
- Kun päivityksen sisältö ja ajankohta on etukäteen määritelty, kuka tahansa yrityksen somea hallinnoivista voi tehdä päivityksen. Päivitykset voi kirjoittaa jopa sanatarkasti etukäteen.
- Pyri tavoittamaan oma kohderyhmäsi. Älä spammaa sivustoille ja ryhmiin, joissa kohderyhmäsi ei liiku.
- Mieti voisiko kohderyhmälle tunnetun henkilön osallistaa markkinoitisiin.
- Noudata netiketjiä ja some-kanavien sääntöjä. Markkinoi aiktivisesti, älä aggressiivisesti.
- Älä lännistu, vaikka päivityksiä ei jaettaisi tai niissä ei olisi toikuttomasti tykkäyksiä. Tarkkalle tavoittavuutta.
- Älä sokaitstu tykkäysten määrästä. Tykkäykset eivät automaattisesti tarkoita uusien osallistujien ja asiakkaiden tulvaa.
- Panosta niihin kanaviin, jotka parhaiten tavoittavat kohderyhmäsi.
- Kiitä osallistujia. Osallistumalla kilpailuun he markkinoivat samalla yritystäsi eteenpäin omille kontakteilleen.
- Muista, että kisan tarkoitus on tehdä yritystä tunnetummaksi sen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja saada lisää asiakkaita. Facebook-sivun tykkääjä määrän kasvu ei vielä saa kassakonetta kilahtamaan.

YHTEISTYÖKUMPPANIT

Hyödynnä olemassa olevat verkostot. Valitse kilpailun teemaan, oman yrityksesi arvotihin ja kohderyhmäsi kiinnostuksiin sopivat yhteistyökumppanit. Voiko koko kisan toteuttaa yhteistyössä toisen yrityksen kanssa?

Mieti ketkä voivat auttaa markkinoimisissa, ketkä voivat tuoda talkoolaisia ja ketkä lahjoittaa palkintoja tai tuottaa sisältöä palkintojenjakotapahtumaan. Tiedä mitä pyydät.

Yhteistyökumppaneiden hankinta on hyvä aloittaa ajoissa, mutta on aina tapahtumapäivään asti aikaa pyytää mukaan lisää toimijoita.

ÄÄNESTYS SOMESSA

Esimerkkinä äänestys Facebookissa:

Yrityksen Facebook-sivulle luodaan kansio "somekisan finalistit". Kansion tekstiksi äänestysohjeet. Lisäksi äänestysohjeet on hyvä laittaa myös verkkosivulle. Tarkista vielä Facebookin säännöt. Facebook pidättää oikeudet muutoksiin, joten ne voivat muuttua milloin tahansa.

Äänestysmekanismina käytetään esimerkissä kommentointia, sillä tämän hetkiset Facebook-säännöt kielteävät tykkäystoiminnon käytön äänestämässä.

Jenna Hannula

Äänestysohjeet:

- Kommentoi kuvaa, joka mielestäsi ansaitsee voiton.
- (Voit kommentoida useampaa kuin yhtä kuvaa.)
- Vain 1 (yksi) kommentti/henkilö kuvassa otetaan huomioon ääntenlaskussa.
- Äänestysaika (päivämäärät ja kellonajat, karsion voi piljottaa, kun äänestys on päättynyt)
- Kisan voittaa se, jolla on eniten kommentteja kuvassa.
- (Saa tykätä ja jakaa)
- Voittajat julkistetaan ja palkitaan palkintojenjakotilaisuudessa palkassa x

PALKINTOJENJAKOTAPAHTUMA

Perehdy tapahtuman järjestämiseen. Mitä lupia tarvitaan? Mistä ne hankitaan ja kuinka aikaisin ne täytyy olla?

Palkintojenjakotapahtumalla on tarkoituksena testata toimiko sosiaalisen median markkinointi ja samalla luoda potentiaalisille asiakkaille matala kynnyys tulla asioimaan yrityksessäsi ensimmäistä kertaa. Luo tapahtumaan sellaista sisältöä, mikä tukee kilpailun teemaa.

Palkintojenjakotapahtumalle voidaan luoda oma posterit, joka on kuitenkin kisaposterin kanssa yhtenevä. Tapahtumaposteriin laitetaan tapahtumapäivä, kisan nimi, tapahtumapaikka ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden logoja.

Luo palkintojenjakotapahtumasta Facebookiin tapahtuma, jota jaetaan samoin ryhmien kuin itse kilpailuakin. Päivitä tapahtuman palkintojenjaon aikataulu ja tiedot muista ohjelmista. Facebook-tapahtumaan osallistuvien määrä ei kerro todellista osallistuvien määrää. Huomaa esimerkiksi lapsiperheille järjestettävässä tapahtumassa, että vain aikuiset ovat Facebookissa. Määrää voi arvioida kilpailun osallistuneiden perusteella. On hyvä mainita, että mahdollisia tapahtumassa jaettava tuotteita yms. on rajoitettu erä.

LOPPUSANAT

Tämän ohjeen on tarkoitus toimia pohjana järjestettäessä kuvakilpailuja sosiaalisen median kanavilla. Pohja on vapaassa käytössä.

Korostan jokaisen järjestäjän vastuuta omasta kilpailustaan ja tapahtumastaan. Tarkista aina tuoreimmat säännöt ja ohjeetukset sosiaalisen median markkinointiin ja tapahtuman turvallisuuteen liittyen.

Somessa järjestettävien kuvakilpailun ideana on osallistaa jo olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita yrityksen/yhdistyksen markkinointiin. Tarkoituksena tämänkaltaisella markkinoinnilla on lisätä yrityksen/yhdistyksen tunnettuutta sen oman markkinointikohderyhmässä keskuudessa.

En voi taata, että kilpailu tuottaa tulosta, mutta markkinointibudjettiin se ei ainakaan isoa lovea tee.

- Jenna Hannula