



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Kymenlaakson Messut ry

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Karita Kukkola

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KUKKOLA, KARITA:

Sosiaalisen median
markkinointisuunnitelma
Case: Kymenlaakson Messut ry

Markkinoinnin opinnäytetyö

56 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Internetin uudeksi ulottuvuudeksi muodostuneen sosiaalisen median tarkoituksena ei ole enää toimia vain yksityishenkilöiden kanavana, vaan yhä kasvavassa määrin se on yritysten aktiivisessa käytössä. Teknologian kehityksen myötä yritysten on pitänyt soveltua kuluttajien käyttäytymisen muutoksiin. Printtimainonta ei enää riitä, vaan yrityksen on oltava saatavissa siellä missä kuluttajat liikkuvat.

Tämä opinnäytetyö kertoo sosiaalisen median soveltuvuudesta työelämään ja markkinointiin sekä uusien välineiden käyttöönotosta. Erityishuomiota vaativien asioiden lisäksi käsitellään myös uusimpia trendejä ja kuluttajakäyttäytymistä. Aihealueet on pyritty valitsemaan niin, että ne täydentävät toisiaan ja ovat yritystoiminnan kannalta olennaisia.

Opinnäytetyön teoriaosuudet käsittelevät sosiaalista mediaa sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisen vaiheita. Näiden tekstien pohjalta halutaan perustella sitä, miksi sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää, mitä yritys voi siitä saada ja miksi sosiaalisen median tulisi olla olennainen osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Tämä teoria luo myös pohjaa opinnäytetyön case-osaluudelle.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tuotettiin toimeksiantona Kymenlaakson Messut ry:lle. Sosiaalisen median kattavalla toiminnalla he haluavat tuoda itseään esille ajantasaisena ja aktiivisena yrityksenä. Taustatietona sosiaalisen median toimintaa koskevia päätöksiä tehdessä toimivat haastattelut ja työpäivien aikana käydyt keskustelut.

Valmis suunnitelma on suoraan sellaisenaan työelämään soveltuva ja räätälöity kohdeyritykselle. Uusia käyttöön otettavia välineitä ovat Twitter ja Instagram, olemassa olevat sosiaalisen median välineet otetaan aktiiviseen käyttöön. Yksinkertaisilla asioilla, kuten kuvilla, pyritään kiinnittämään käyttäjien huomio ja luomaan keskustelua järjestettävistä tapahtumista. Sosiaalisen median toiminnoilla pyritään saavuttamaan laajempi näkyvyys, joka on yksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelman päätavoitteista.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, opinnäytetyö,
Kymenlaakson Messut ry

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business studies

KUKKOLA, KARITA:

Social media marketing plan
Case: Kymenlaakson Messut ry

Bachelor's Thesis in marketing

56 pages, 3 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

Social media is not anymore only a channel for private individuals. Companies and other organizations are also now present in social media. Companies are more active and even making business through social media, for example through Facebook and Twitter. This can be explained with the improvement of technology.

This thesis focuses on social media fitting into business world, marketing and how to take a new channel in use. In addition to latest trends and consumers behavior there is going to be discussion about things that will need special attention. The topics were chosen so that they would complement each other and would be relevant for business life.

The theoretical parts of this thesis deal with social media and how to create a strategic social media marketing plan. Based on this, the thesis aims to explain why social media should be part of business and what companies can gain from using the media. Social media cannot be left aside for a while but need to be part of companies' operations from the start.

The social media marketing plan introduced in the thesis was created as an assignment for Kymenlaakson Messut ry. With the use of social media, they want to create an active and up-to-date image. Conversations and short interviews provided the background for all the decisions concerning the plan.

The social media marketing plan can be used as such in real working life. Parts of the plan were created specifically for the case company. With this plan Kymenlaakson Messut ry will get more coverage, customers and attention. The main target of getting more coverage will be achieved with this plan.

Keywords: social media, marketing plan, thesis, Kymenlaakson Messut ry

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TYÖN TAVOITE	6
2.1	Aiheen rajaus	6
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
2.3	Opinnäytetyön rakenne	7
3	SOSIAALINEN MEDIA	9
3.1	Sosiaalinen media Suomessa	9
3.1.1	Sosiaalisen median ekosysteemi	11
3.1.2	Sosiaalisen median muodot	13
3.1.3	SOME- markkinoinnin kasvu ja tendit	17
3.2	Sosiaalinen media yritystoiminnassa	19
3.3	Strateginen toiminta sosiaalisessa mediassa	20
3.4	Sosiaalisen median tuottavuuden mittaaminen	22
3.5	Sosiaalinen media SWOT	23
4	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LUOMINEN	26
4.1	Lähtökohta-analyysit	26
4.2	Kohderyhmät	29
4.3	Tavoitteet	30
4.4	Kilpailustrategia	30
4.5	Resurssit	34
4.6	Toimenpiteet	35
4.7	Seuranta	35
4.8	Riskit	36
5	KYMENLAAKSON MESSUT RY	38
5.1	Kymenlaakson Messut ry	38
5.2	Lähtökohdat	39
5.3	Kohderyhmät	42
5.4	Tavoitteet	42
5.5	Käyttöön otettavat välineet	43
5.6	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	44
5.6.1	Aikataulu	49
5.6.2	Budjetti	50

5.6.3	Seuranta	50
5.6.4	Riskit	51
5.7	Suunnitelman toteutettavuus	52
5.8	Luotettavuuden arviointi	52
6	YHTEENVETO	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	61

1 JOHDANTO

Aikaisempi työskentelyni sosiaalisen median parissa vain vahvisti ajatustani siitä, että haluan tuottaa aiheeseen liittyvän opinnäytetyön. Tätä tukee se, että Lahden ammattikorkeakoulussa käydyistä kursseista, juuri sosiaalisen median maailmaan liittyvät kurssit ovat olleet minulle kaikkein mielenkiintoisimpia.

Suoritin työharjoitteluni Kymenlaakson Messut ry:lle. Harjoittelusopimusta tehdessä pohdimme myös opinnäytetyön aihevaihtoehtoja. Yrityksen puolesta toivottiin sosiaalisen median toimivan opinnäytetyön pääteemana.

Yrityksellä on jo olemassa Facebook-sivut, ja hieman unohtunut YouTube-tili. Näitä kanavia tukemaan halutaan ottaa käyttöön myös muita sosiaalisen median kanavia. Nykyisellä henkilökunnalla suurin osa ajasta ja resursseista kuluu itse messujen järjestämiseen, jolloin sosiaalisen median huomiointi jää vähäiseksi. Kiinnostusta sosiaalisen median maailmaan kuitenkin löytyy.

Teoriaosuuden pääteemoja ovat sosiaalisen median soveltuvuus yritystoimintaan, ja sosiaalisen median tehokas ja tuloksellinen käyttäminen. Näitä teemoja käsitellään eri asiantuntijoiden lausuntojen kautta. Teemojen työstöä helpottamaan muodostui päätutkimuskysymyksiä joita seurasi liuta apukysymyksiä. Case-osuutta edeltävä luku käsittelee sitä, kuinka markkinointisuunnitelma luodaan oikeaoppisesti.

Case-osuudessa pääsee opinnoissa opitut teoriat oikeaan työmaailmaan. Olen aikaisemmin pienryhmässä työstänyt opintoihin liittyen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Nyt onkin hienoa päästä toteuttamaan tämä koko prosessi täysin itsenäisesti ja omien ideoiden pohjalta.

2 TYÖN TAVOITE

Tämän opinnäytetyön tavoite on tuottaa Kymenlaakson Messut ry:lle informatiivinen markkinointisuunnitelma sosiaalisen median toiminnoista. Teoriaosuuden teemat ovat yritystoiminnan kannalta oleellisia, ja valittu tukemaan ja luomaan perustaa case-osuudelle.

Markkinointisuunnitelman avulla yrityksen toivotaan sisäistävän sosiaalisen median käyttö osaksi normaaleja arkirutiineja. Toivottavaa olisi myös, että jokainen Kymenlaakson Messut ry:n työntekijä oppisi tuottamaan sisältöä itsenäisesti, jokaiseen valittuun sosiaalisen median kanavaan.

2.1 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön aihe valittiin Kymenlaakson Messut ry:ltä toiveen mukaiseksi. Yrityksen nykyisessä sosiaalisen median toiminnassa ei ole huomattavissa järjestelmällisyyttä eikä suunnitelmallisuutta. Koko sosiaalisen median kokonaisvaltaisempi maailma on heille hieman vieras, mutta sosiaalinen media halutaan ottaa yrityksen aktiiviseen käyttöön. Se ei kuitenkaan onnistu ilman kunnollista pohjatyötä, joka on tarkoitus tehdä tämän työn avulla.

Teoriaosuuden aiheet kirjoittaja valitsi itsenäisesti ja niin, että ne tukevat ja ovat olennaisia case-osuutta laatiessa. Valinnoissa haluttiin tuoda esiin mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia ja myös itselleni vieraampia asioita. Esimerkiksi sosiaalisen median tilaa on käsitelty yleisesti Suomen tasolla, kuin yritysmaailmassakin.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen tutkimus. Toiminnallisuus näkyy siinä, että luku viisi käsittelee oikeaa yritysmaailmaa ja yritysmaailmaan tuotettua sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Teoriaosuutta tehdessäni haastattelin messupäällikköä sekä messuassistenttia. Haastatteluiden avulla pyrin takaamaan sen, että teen oikeita asioita, joihin on oikea tarve.

Seuraavassa on listattu muutamia suunnitelman tekoa helpottavia kysymyksiä, jotka helpottivat niin teoria- kuin case-osuuden laatimista. Kysymysten avulla opinnäytetyön tavoitteen seuraaminen oli helppoa.

Tutkimuskysymyksiä

- Mikä on sosiaalisen median nykytila suomalaisessa yritystoiminnassa?
 - Kuinka hyvin sosiaalinen media on jo omaksuttu osaksi yritystoimintaa?

- Miten sosiaalinen media mukautuu yritysmaailmaan?
 - Kuinka yritysmaailma mukautuu sosiaaliseen mediaan?

- Kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaasti?
 - Mistä asioista sosiaalisen median tehokas käyttäminen muodostuu?

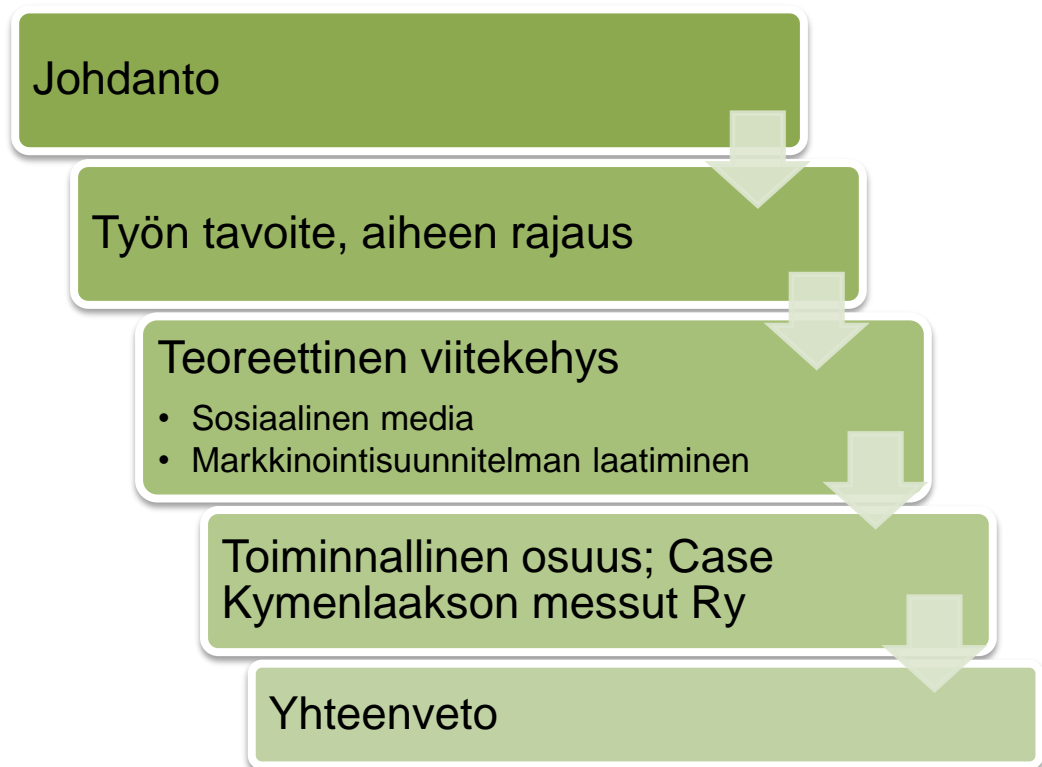
2.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö rakentuu viidestä luvusta. Ensimmäinen luku eli opinnäytetyön johdanto antaa lukijalle hieman kuvaa siitä, joita tulevaisuudessa käsitellään. Toinen luku käsittelee tavoitteita, itse aihetta ja kuinka opinnäytetyö konkreettisesti toteutetaan. Tavoitteet käydään läpi kohdeyrityksen näkökulmasta.

Teoreettinen viitekehys eli teoriaosuudet pohjustavat seuraavaa lukua, jossa käsitellään opinnäytetyön case-osuutta. Teoriaosuuksien avulla on kartoitetaan nykytilannetta sosiaalisen median maailmassa sekä perusasioita mitä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa laatiessa.

Opinnäytetyön neljäs luku käsittelee työn case-osuutta. Siinä käydään konkreettisesti vaiheittain läpi Kymenlaakson Messut ry:lle tuotettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

Yhteenveto päättää tämän opinnäytetyön. Nimensä mukaisesti yhteenvetoon on koottu kaikki tärkeimmät kiintopisteet niin teoriaosuudesta kuin case-osuudesta. Opinnäytetyön rakenne on kuvattu kuviossa 1.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

3 SOSIAALINEN MEDIA

Kun puhutaan käyttäjien kohtaamisesta ja keskustelusta, palvelussa tai sovelluksessa, puhutaan sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media on käyttäjäkeskeisen toiminnan kanava, josta on alkanut muodostua myös yksi markkinoinnin väline. Sosiaalisen median tarkoituksena onkin toimia yhtenä tiedonjaon kanavana huomioiden tiedon kaikki eri muodot (Cohen 2011).

Yksi tapa luokitella sosiaalista mediaa on jakaa se toimivuuden ja tarkoituksen mukaan, esimerkiksi yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia kanavia ovat Facebook ja Twitter. Youtube ja Instagram taas nähdään yksilöä ja mediaa korostavina kanavina. (Hintikka 2014.)

Käyttäjät eivät toimi vain tiedon vastaanottajina, he voivat myös itse osallistua toimimalla sisällöntuottajina. Käyttäjät siis itse luovat yrityksen markkinointiin materiaalia esimerkiksi tuotearvostelujen muodossa. Tuo asia nähdään suurimpana erona ”tavallisten” median ja mainonnan välineiden, ja sosiaalisen median välillä (Hintikka 2014).

Sosiaalisen median välineissä käytyä keskustelua kohdistetaan käyttämällä avainsanoja. Tästä kohdistamisesta kertoo #-merkki. Englantilaisittain merkkiä kutsutaan hastag-nimellä. Suomalaisten suuhun hastag on vieras sana vierasperäisen taustan takia. Suomalaisille #-merkki on risuaita. (Kivimäki 2014.) Hastagilla aktivoidaan tietty sana, jolla uskotaan tavoitettavan tärkein kohderyhmä. Esimerkiksi Kouvolan alueen tapahtumia koskevassa twiitissä voisi olla hastag *#Kouvola*, jotta se tavoittaisi Kouvolan alueella asuvat sosiaalisen median käyttäjät.

3.1 Sosiaalinen media Suomessa

Vuonna 2013 suomalaisista 38 % lasketaan sosiaalisen median käyttäjiksi, tämä tarkoittaa noin kahta miljoonaa suomalaista. Ykkössuosikki sosiaalisen median kanavista käyttäjien keskuudessa on edelleen Facebook. Viime vuosina suosiotaan kasvattanut Twitter on vasta viidennellä sijalla. (Hirvonen 2013.)

Enemmistö sosiaalisen median käyttäjistä on naisia. Verrattaessa eri ikäryhmään kuuluvia suomalaisia, ja kyseiseen ikäryhmään kuuluvia sosiaalisen median käyttäjiä, huomataan, että 13- 33 vuotiaat ovat eniten esillä sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2013b).

Sosiaalisen median suosio on jatkuvassa kasvussa. Tämä näkyy etenkin vanhimpien ikäluokkien kiinnostuksen kasvuna sekä siinä, että sosiaaliseen median välineisiin liittyy enemmän käyttäjiä kuin niistä poistuu (Pönkä 2013b). Nykyään Facebookissa voi olla kaverina niin paras kaveri kuin parhaan kaverin äitikin.

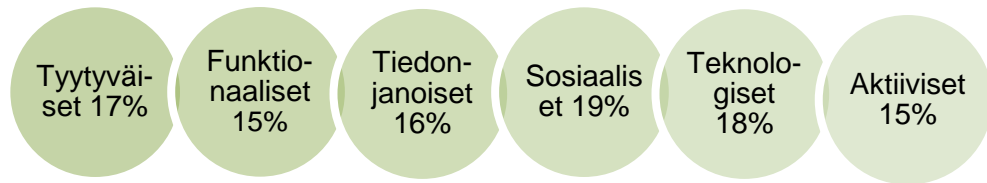
Heinäkuussa 2013 Twitterissä laskettiin olevan noin 520 000 suomalaista käyttäjää. Twitterissä oli tuolloin huomattavissa selkeä käyttäjien jakautuminen niin sanottuun pohjakantaan, vieraskielisiin käyttäjiin, seuraajiin ja hiljaisiin käyttäjiin (Nummela 2013). Pohjakanta kuvaa niitä Twitterin käyttäjiä, joiden oletettu kanavan käyttökieli on suomi. Vastaavasti vieraskielisten käyttäjien ryhmä perustuu siihen, että he ovat tehneet valinnan ja käyttävät Twitteriä esimerkiksi englanniksi. Tämä näkyy mm. siinä, että he kirjoittavat twiittinsä englanniksi.

Twitterin seuraajat käyttävät palvelua, mutta eivät itse luo sisältöä. He siis lukevat toisten käyttäjien kirjoittamia twiittejä, mutta eivät itse tuota niitä. Hiljaiset käyttävät ovat toinen nimitys tileille, jotka eivät ole aktiivisia (Nummela 2013). Hiljaiset tilit lasketaan Twitterin käyttäjiksi, mutta ovatko ne laskea ”oikeiksi” käyttäjiksi passiivisuutensa vuoksi?

Yle tutki vuonna 2010 suomalaisten Internetin käyttöä ja heidän toimintaansa verkossa. Sama tutkimus toistettiin vuonna 2013. Tavoitteena tällä oli huomata trendit ja muutokset internetin käytössä. Viimeisimpään tutkimukseen vastasi 1092 henkilöä. Vastaajien ikä jakautui 15 ja 74 vuoden välille. (Tilastokeskus 2013.)

Tulosten myötä vastaajat pystyttiin jakamaan kuuteen eri ryhmään sen perusteella, kuinka he ovat omaksuneet internetin ja sen välineet osaksi arkipäivää. Käyttäjät jakautuivat aktiivisiin, teknologisiin, sosiaalisiin, tyytyväisiin, funktionaalisiin ja

tiedonjanoisiin käyttäjiin (Karppinen & Keränen 2013). Jakauma eri ryhmien välillä näkyy kuviossa 2.



KUVIO 2. Käyttäjien jakautuminen prosentuaalisesti

Sosiaalisten käyttäjien internetin käyttö perustuu nimensä mukaisesti sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliset internetin käyttäjät muodostivat tutkimuksen suurimman ryhmän 19 % osuudella. (Karppinen & Keränen 2013).

Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen selkeä ilmiö oli mobiili ja mobiililaitteet. Hyvin moni vastaajista omisti jo älypuhelimien tai muun älylaitteen (Karppinen & Keränen 2013). He joilla ei vielä ollut kyseistä laitetta, vahvasti suunnittelivat älylaitteen hankkimista. Mobiilin merkityksen ja käytön suuri kasvu voidaan perustella mobiililaitteiden kehityksellä. Vuoden 2013 trendit ovat edelleen ajankohtaisia ja kasvattamassa suosiotaan.

3.1.1 Sosiaalisen median ekosysteemi

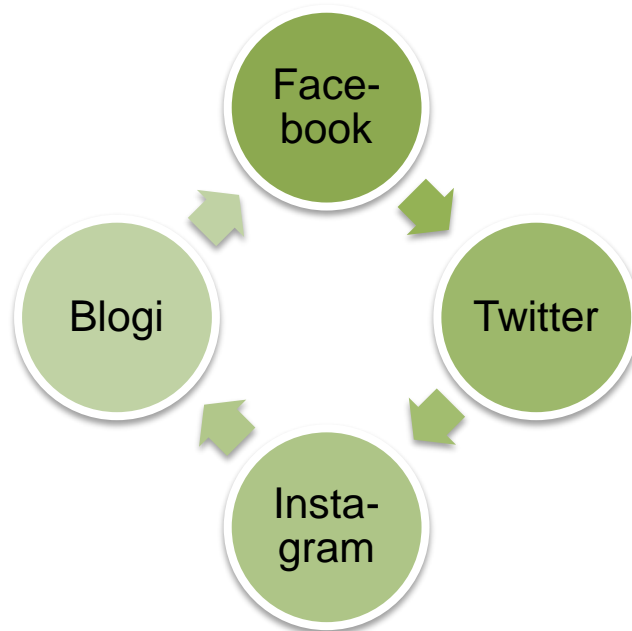
Sosiaalisen median ekosysteemi muodostuu sen luomasta omasta tilasta, jossa käyttäjillä on mahdollisuus toimia avoimina, vuorovaikutteisina ja aktiivisina käyttäjinä. Mikäli käyttäjien välistä avoimuutta rajoitetaan, tai avoimuudelle ei anneta sen tarvitsemia vapauksia, ei silloin enää voida käyttää termiä sosiaalisen median ekosysteemi (Salavuo 2010).

Koska sosiaalinen media on täysin virtuaalinen ja sijainnista riippumaton, tarkoittaa se luonnollisesti sitä, että sosiaalisen median ekosysteemikin on täysin paikasta riippumaton. Sosiaalinen media on siis levinnyt maailmanlaajuisesti ja tavoittanut massoittain ihmisiä. Edellä mainittujen asioiden lisäksi, se on

muuttanut muotoon luomalla uusia kanavia. Sosiaalinen media on ollut kehityksessään innovatiivinen ja käyttäjäkeskeinen. (Huovinen & Kanto 2012).

Ekosysteemi ajatusta vahvistaa entisestään se, että jokainen sosiaalisen median väline on oma yksikkönsä ja niillä on oma käyttötarkoituksena. Niitä tulee myös käsitellä sisällön kautta omina yksikköinään.

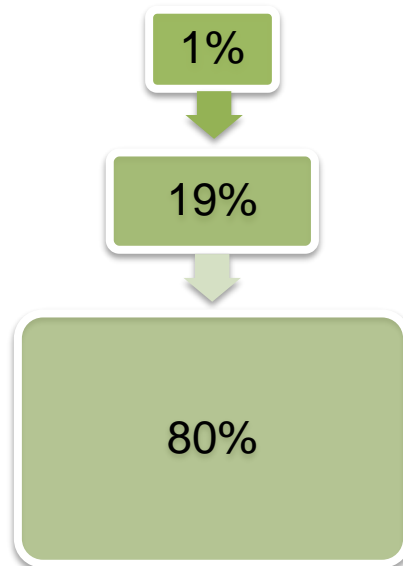
Sisällön tuotannon avainsana nykypäivänä on monikanavaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että samasta aiheesta tuotetaan moneen eri kanavaan sisältöä. Kanavien tulee olla toisistaan riippumattomia, eli samaa asiaa ei toisteta eri kanavissa samoin sanoin. (Molin 2014a.) Kuvio 3 havainnollistaa monikanavaista toimintaa.



KUVIO 3. Monikanavaisuus sosiaalisessa mediassa

Monikanavaisuutta voidaan havainnollistaa tapahtumaesimerkinkautta. Facebookissa käyttäjä voisi kertoa ennakko-odotuksiaan tapahtumalta, etenkin mitä käyttäjä eniten tapahtumalta odottaa. Twitteriin käyttäjä voisi kirjoittaa twiitin messujen tunnelmasta, ja tehostaa tätä laittamalla messuilta kuvan Instagramiin. Instagramiin voisi myös lisätä kuvia erilaisista toiminnallisista messupisteistä. Messujen päätyttyä käyttäjä voisi kirjoittaa messuista kattavan blogitekstin. Näin yhdestä tapahtumasta saadaan neljään eri kanavaan, jokaiseen omanlaisensa sisältö (Alinen 2015).

Harto Pönkä kertoo luennoissaan 1-19-80 säännöstä (2014b). Tuo sääntö kuvaa sitä, kuinka käyttäjät osallistuvat yhden sosiaalisen median viestin luomiseen. Yksi prosentti käyttäjistä tuottaa sosiaalisen median konkreettisen sisällön, seuraavat 19 prosenttia osallistuvat välillisesti kyseisen sisällön tuottamiseen. Loput 80 prosenttia osallistuvat sisällön tuotantoon passiivisesti. Passiivisella käyttäjällä tarkoitetaan käyttäjää, jonka toiminta sosiaalisessa mediassa perustuu lähinnä muiden käyttäjien toiminnan seuraamiseen, kun siihen, että hän itse tuottaisi sosiaaliseen mediaan sisältöä. Pönkä (2014b) on luonut kuvion 4 mukaisen mallin kuvastamaan 1-19-80 sääntöä.



KUVIO 4. Käyttäjien osallistuminen sisällön luomiseen

3.1.2 Sosiaalisen median muodot

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median eri muotoja ja kanavia.

Ensioletuksena on hyvin usein, että sosiaalinen media on yhtä kuin Facebook. Se kuitenkin sisältää paljon muitakin osia ja palveluita. Tärkeää on muistaa, että jokaisella kanavalla on oma käyttötarkoituksensa.

Facebook

Facebook miellettiin vielä jokin aika sitten ainoaksi sosiaalisen median kanavaksi. Sen rinnalle on noussut paljon uusia kanavia, siitä huolimatta Facebook on silti

vielä suomalaisten ykkössuosikki sosiaalisen median maailmassa. Tosin tämä väite on hieman ristiriitainen, koska monet suomalaiset ovat kertoneet olevansa valmiita luopumaan Facebookista (Hirvonen 2013).

Facebook perustuu käyttäjiin, päivityksiin, tykkäyksiin ja jakoihin. Käyttäjät jakavat siellä omia kokemuksiaan ja kuviaan päivitysten muodossa, joista muiden käyttäjien on mahdollista tykätä, kommentoida ja jakaa. Käyttäjät voivat olla niin yksityishenkilöitä, julkisuuden henkilöitä, pieniä organisaatioita kuin suuria kansainvälisiä yrityksiäkin (Facebook 2015).

Ihmisen halu kuulua ryhmään on huomattavissa myös Facebookissa, sieltä löytyvien eri ryhmien muodossa. Saman kiinnostuksen kohteen jakaneet ihmiset ovat muodostaneet oman ryhmän, jossa he voivat puhua asiasta vapaasti. Facebook on myös vaihdannan väline. Informaation lisäksi siellä käydään konkreettista kauppaa esimerkiksi kirpputorien muodossa.

Twitter

Suomalaisille verrattain uusi tuttavuus on Twitter. Se on lyhyiden viestien, kuvien ja videoiden maailma, jossa käyttäjät erottautuvat toisistaan olemalla aktiivisia (Hirvonen 2013). Facebookissa toimintaa kutsutaan päivitykseksi, Twitterissä tuotettavat viestit ovat twiittejä.

Twitterissä huomattava teema on kansainvälisyys. Käyttäjien kansainvälisyys näkyy siinä, että tätä sosiaalisen median kanavaa käytetään yli 35 eri kielellä (Dorsey 2014). Kansainvälisyydellä en tässä tarkoita pelkkää kielten kirjoa, vaan sitä, että käyttäjät ovat kansainvälisiä omalla toiminnallaan. He keskustelevat ulkomaisten käyttäjien kanssa, ja saattavat jopa itse tehdä twiittejä esimerkiksi englanniksi.

Twitterin johtoryhmä kertoo Twitterin mission olevan *“Antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä”* (Dorsey 2014). Asetettu missio toteutuu hyvin. Tämä on nähtävissä siitä, kuinka käyttäjät toimivat. He uskaltavat ottaa kantaa ja toimia joskus jopa radikaalistikin.

Youtube

YouTube on pisimpään toiminnassa ollut, vain videoiden jakamiseen suunnattu kanava. Se on aloittanut toimintansa vuonna 2005. YouTube sisältää muun muassa ajankohtaisia uutisia, käyttäjien henkilökohtaisia videopäiväkirjoja, paljon musiikkivideoita sekä videoita tuotetestauksista. Käytännössä YouTubessa on kaikkea, mikä on mahdollista kuvata ja tallentaa videolle.

YouTubekin on kanava, jossa käyttäjät jakautuvat sisällön tuottajiin ja seuraajiin. Sisällön tuottajat käyttävät omia YouTube- tilejään, joide kautta he jakavat videoita, ja seuraavat muiden toimintaa. Pelkästään seuraajana toimivat käyttäjät voivat toimia ilman omaa YouTube tiliä.

Yhteisöllisyys on toiminut YouTuben tavoitteena kanavan perustamisesta lähtien (YouTube 2014). Tämä tavoite saavutetaan säännöillä ja seurannalla. Käyttäjille luotiin alusta alkaen säännöt, joiden avulla tavoitteen saavuttaminen muodostui helpoksi.

YouTube on toiminut menestyksekkäästi mainonnan välineenä. Yksi menestystarina tästä on leluja valmistava pienyritys Rokenbok. Aloitettuaan markkinoinnin toimenpiteet videomaailmassa, he saivat paljon uutta asiakaskuntaa. Vuonna 2014 50% heidän asiakkaistaan tutustui yrityksen tuotteisiin YouTuben kautta. (YouTube 2014.)

Instagram

Instagram on mobiilisovellus, joka perustuu kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen (Instagram 2014). Instagramin käyttäjät esiintyvät palvelussa omilla käyttäjänimillään. Käyttäjänimen ei tarvitse olla mitenkään sidonnainen käyttäjän omaan nimeen. Instagram on hyvin suosittu bloggareiden maailmassa, jossa Instagram on otettu käyttöön tukemaan varsinaista blogisivustoa.

Instagramin käyttäjät toimivat toistensa seuraajina (Instagram 2014). Seuraamalla toista henkilöä, pääsee osaksi tämän arkipäivää. Instagram ei ole pelkästään hienoja ammattilaisten ottamia kuvia varten, vaan siellä tavallisten arkisten asioiden jakaminen on luonnollista.

Kuvien persoonallisuuden korostaminen onnistuu hastageilla, eli avainsanoilla. Näiden avainsanojen avulla käyttäjät etsivät kuvia aiheista josta pitävät. Instagramin käyttö vaatii älypuhelimien tai tabletin. Käytännössä siis laitteen, jossa on kamera ja mahdollisuus ladata Instagram- sovellus. Älypuhelimien erittäin tehokkaat kamerat ovatkin tuoneet tarpeen tälle sovellukselle.

LinkedIn

LinkedIn on eri alojen ammattilaisten väline. Se tuo yli 200 eri maan, eri alojen ammattilaiset yhteen, tavoitteenaan saada heidät jakamaan tietoja keskenään, jotta he voisivat toimia työssään tehokkaammin. LinkedIn toimii siis eri alojen ammattilaisten kohtaamispaikkana ja tiedon jakamisen välineenä. (LinkedIn 2014.)

LinkedIn haluaa tehdä tiedon löytämisen mahdollisimman helpoksi, jotta siihen kulutettavan ajan voi käyttää itse kontaktien löytämiseen. Ensinnäkin kanava haluaa tuoda esille mahdollisimman laajasti jokaisen käyttäjän osaamisen. Perus henkilötietojen lisäksi sieltä on mahdollista löytää tietoja käyttäjän työkokemuksesta, erityisosaamisista ja erityistaidoista (LinkedIn 2014).

LinkedInin tavoitteena on tuoda helposti esille uusimmat ja ajankohtaisimmat asiat tietyn ammattipiirin sisällä. Se haluaa olla myös läsnä niissä paikoissa, missä sen käyttäjätkin toimivat. LinkedIn on siis myös toisten sosiaalisen median kanavien tavoin sijainnista riippumaton. Tätä ajatusta tukeakseen, LinkedIn toimiikin erittäin hyvin mobiilisovelluksena.

Blogit

Blogit ovat hyvin usein yksittäisten käyttäjien henkilökohtaisia väyliä kertoa mm. omasta tyylistään tai talonrakennusprojektin etenemisestä. Vaihtoehtoja on siis monia. Näiden lisäksi blogi voi olla markkinoiva, suhdetoiminnallinen, informatiivinen tai suositteluva (Pönkä 2013a). Henkilökohtaisesta blogista voi suosion myötä kasvaa markkinoiva blogi yhteistyökumppanien bannereiden kautta.

Itse blogikirjoitukset ovat kirjoituksen luojaan ajankohtaista toimintaa kuvaavia tekstejä, esimerkiksi nuorien aikuisten, etenkin naispuolisten, suosiossa ovat erilaiset muoti- ja sisustuspainotteiset tekstit. Tavallisten kerronnallisten tekstien lisäksi blogeista löytyy paljon arvosteluja. Bloggarit arvostelevat matkakohteita, vaatteita, reseptejä, ja kertovat omat kokemuksensa lukijoilleen.

Yrity maailmassa blogin välityksellä voidaan jakaa tietoa yrityksen tulevaisuudensuunnitelmista. Blogin jatkuva ylläpitäminen, pitää myös henkilökunnan ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Blogista on erityisesti hyötyä esimerkiksi silloin kun henkilökunnan vaihtuvuus on suurta.

Keskustelufoorumit

Keskustelufoorumeista Suomi24 on tunnetuin sekä edelleen käytetyin. Keskustelufoorumit antavat mahdollisuuden käydä keskustelua suuremmissa määrin. Yksittäiset mielipiteet voivat olla sanamäärältään kuinka pitkiä tahansa, kun esimerkiksi Twitterissä yksittäisen twiitin maksimipituus on 140 merkkiä.

Keskustelufoorumeilla käytävät keskustelut tapahtuvat nimimerkin turvin. Käyttäjien todellinen henkilöllisyys ei paljastu muille käyttäjille, mikäli he eivät niin tahdo (Hirvonen 2013).

Keskustelufoorumeissa keskusteluiden aiheita ei rajaa mikään. Kuitenkaan ei ehkä ole järkevää puhua sisustuspainotteisella keskustelufoorumilla kalastusvälineistä. Keskusteluiden teema voi myös vaihdella tavanomaisesta keskustelusta, kokemusten kerrontaan ja arvosteluihin. Samalla tavalla kuin blogeissa, keskustelufoorumeillakin jaetaan kokemuksia mm. matkakohteista ja saadusta asiakaspalvelusta.

3.1.3 SOME- markkinoinnin kasvu ja tendit

Teknologian kehitys on johtanut siihen, että sosiaalinen media on sisäistetty osaksi markkinointia ja yritysten markkinointisuunnitelmia. Sitä ei enää nähdä omana yksikkönään. Kehitettävää on vielä siinä, kuinka sosiaalisesta mediasta saatavaa tietoa käytettäisiin mahdollisimman tehokkaasti. (Auramo 2014a.)

Esimerkkinä tästä; Kuinka henkilöiden sijaintia voidaan käyttää apuna kohdistamaan markkinointia?

Käyttäjät haluavat aitoutta. Sosiaalinen media onkin tässä asiassa haasteellinen väylä, koska se haastaa yrityksen avoimuutta. Tähän aitouden tunteeseen päästään niin, että ei luoda erilaisia sosiaalisen median markkinointikampanjoita, vaan toimitaan jatkuvasti esimerkiksi ylläpitämällä erilaisia keskusteluja. Sosiaalisen median toiminta pyritään arkipäiväistämään muutenkin, kuin että se olisi konkreettisesti käytössä joka päivä. (Jokinen 2014a.)

Kehityksen seurauksena sosiaalinen media on kasvanut ja myös pirstaloitunut. Kasvun huomaa sosiaalisen median kanavien ja käyttäjien kasvaneella lukumäärällä. Pirstaloitumista selitetään sillä, että käyttäjät ovat jakautuneet eri kanavien välille. Ykkössuosikin, Facebookin, merkitys on vähentynyt, koska aikaisemmin Facebookiin käytetty aika tulee nyt jakaa muidenkin kanavien kanssa. (Nummela 2014a.)

Sosiaalinen media kattaa nykypäivänä kaikki ikäluokat, myös 50 ikävuotta lähestyvät henkilöt ovat jo uskaltaneet sosiaalisen median käyttäjiksi. Sosiaalisen median avulla voi siis saavuttaa uusia kohderyhmiä. Kääntöpuolella tälle kuitenkin on se, että nuoriso poistuu sellaisista sosiaalisen median kanavista, joita esimerkiksi heidän vanhempansa käyttävät. (Leino 2014a.)

Kuvakerronnan rinnalla kasvaa myös videoiden merkitys. Kyse voi olla lyhyestä, tai vähän pidemmästä videosta, informatiivisesta tai huumoripohjaisesta videosta. Visuaalisuuteen panostaminen on se asia, joka kiinnittää käyttäjän huomion. Parhaillaan hyvin tuotettu video on parempi markkinointikeino kuin pitkään mietitty myyntipuhe. (Keronen 2014a.)

Älypuhelimet sekä tabletit ovat luoneet sosiaalisen median mobiilin maailman. Suuremman sisällön tuottaminen, esimerkiksi blogikirjoitukset, on mobiililaitteella haasteellisempaa. Mobiili onkin suuntautunut sosiaalisen median seurannan välineeksi. Mobiili on myös se väline jota käytetään kuvien lataamiseen helppoutensa vuoksi. Älylaitteiden kehittyessä on varmaa, että kuville luodut

sosiaalisen median kanavat, esimerkiksi Instagram, kasvattavat suosiotaan. (Harjanne 2014a.)

3.2 Sosiaalinen media yritystoiminnassa

Tilastokeskus tuotti vuonna 2013 tutkimuksen yritysten sosiaalisen median toiminnasta. Seuraavaksi käydään lyhyesti läpi tutkimuksessa saatuja tuloksia.

Sosiaalisen median palveluita käyttäviä yrityksiä oli vuonna 2013 38% yrityksistä. Valtaosa näistä yrityksistä toimi informaation ja viestinnän parissa.

Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin päätellä, ettei sosiaalisen median käyttäminen ei ole mitenkään sidoksissa yrityksen toimialaan. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että sosiaalista mediaa käytetään myös mm. teollisuudessa ja tukkukaupassa. (Tilastokeskus 2013.)

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että 83 % yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa pääasiassa yrityksen imagon kasvattamiseen sekä yksittäisten tuotteiden markkinointiin. Muita tärkeitä käyttötapoja ovat mm. asiakkaiden arvioiden, kysymysten ja mielipiteiden vastaanotto. Kolmannes sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä käytti sitä osana rekrytointiprosesseja (Tilastokeskus 2013).

Sosiaalisesta mediasta on syntynyt apuväline hyvän brändin luomiseen. Hyvän brändin luomisen kannalta olennaisia tekijöitä voidaan luetella olevan ilme, asiakaskokemus, viesti ja sisältö (Kadziolka 2014). Yrityksen ilmeen tulee olla yhteneväinen eri kanavien välillä, sen on annettava hyviä asiakaskokemuksia, viestien tulee olla selkeitä ja kiinnostavia sekä sisällön on oltava yrityksen imagoon sopivaa.

Jos yritys ei toimi sosiaalisessa mediassa, antavat he kilpailijoilleen etumatkaa. Kilpailijat ehtivät toimia sosiaalisessa mediassa pidempään, ja sitä kautta luovat itselleen kattavampaa asiakasverkostoa. Asiakasverkkoon kuuluvat myös ne potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät välttämättä tiedosta kuuluvansa kyseisen yrityksen kohderyhmään. Toimimattomuus sosiaalisessa mediassa tarkoittaa myös näiden potentiaalisten asiakkaiden menettämistä. (Pönkä 2014b)

Yritys myös menettää ajankohtaista tietoa, eikä yritys tiedä mistä asiakkaansa puhuvat. Sosiaalisen median välineet toimivat välittömänä informaation jakamisen välineenä. Asiakkaat jakavat siellä kokemuksiaan, ja mahdollisesti myös tietoja, joita yritys voisi käyttää toimintansa kehittämiseen (Pönkä 2014b). Mikä olisikaan paras tapa saada yritystoimintaa parantavia kehotuksia, kuin asiakkaalta suoraan saadut palautteet?

Sen sijaan toimiminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa sen, että yrityksellä on suora yhteys asiakkaisiinsa ja heiltä saatuun asiakaspalautteeseen (Pönkä 2014b). Käyttäjien välisen keskustelun seuraaminen antaa kuvaa siitä, mitä käyttäjät yrityksestä ajattelevat. Keskustelun lomassa kertynyt palaute pitää hyväksyä, siihen pitää reagoida ja se tulee huomioida yrityksen toiminnassa.

Sosiaalisen median kasvattaessa suositaan yritykset ovat luoneet käsityksen jonka mukaan sosiaalisen median ottaminen osaksi yritystoimintaa, tarkoittaisi suurien muutosten tekemistä yrityksessä. Muutoksia toki tarvitaan, mutta niiden tuottamaa vaivaa ei voi kuvata suureksi. Tällaisia muutoksia ovat esimerkiksi yrityksen puhelinten uudistaminen niin, että jokaisella työntekijällä on käytössään älypuhelin. (Blanchard, 2011, 51)

3.3 Strateginen toiminta sosiaalisessa mediassa

Toiminta sosiaalisessa mediassa tarvitsee strategian. Strategisen toiminnan taustalla pitää kuitenkin olla tietämystä, joka koostuu seuraavista asioista.

Yrityksen on tiedettävä varmasti kohderyhmänsä, ennen sosiaalisen median toiminnan aloittamista. On myös tiedettävä, mitä sosiaalisen median kanavaa juurikin keskeisin kohderyhmä pääsääntöisesti käyttää (Stringfellow 2013). Näin ei haaskata turhia resursseja sellaiseen kanavaan, joka ei ole yrityksen toiminnan kannalta hyödyllistä.

Jokaiselle yrityksen toiminnan osa-alueelle tulisi asettaa omat tavoitteensa. Myös sosiaaliselle medialle. Tavoite voi olla konkreettisesti numeerinen tai ajatus, joka halutaan saavuttaa (Nyyssönen 2013). Numeerinen tavoite voi olla esimerkiksi tasainen kävijämäärän lisääntyminen yrityksen Facebook- sivulla.

Ajatuksenomainen tavoite voi esimerkiksi olla ajatus siitä, että halutaan tietyn ajanjakson sisällä tulla hyväksi sosiaalisen median käyttäjiksi.

Tavoitteisiin ei voida päästä, ellei koko yrityksen henkilöstö ole tietoinen sosiaalisen median toimintatavoista. Yrityksen henkilökunnalleen luomien sosiaalisen median ohjeistuksien tulisi olla selkeät ja kannustavat (Pönkä 2010). Sen sijaan, että henkilökunnalta kiellettäisiin liuta asioita, joita ei saa tehdä sosiaalisessa mediassa, tulisi heille antaa lista asioita joita saa ja pitääkin tehdä. Kannustaminen koetaan siis kieltämisestä rohkaisevampana ja kannustavampana keinona.

On hyvin todennäköistä, että myös kilpailevat yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa. Analysoimalla kilpailevien yritysten toimintaa saadaan selville mitä he tekevät hyvin, kuinka hyvin he ovat tavoittaneet kohderyhmäänsä ja missä asioissa heillä voisi vielä olla parantamisen varaa (Stringfellow 2013). Hyvin toimivista asioista voi ottaa mallia omaan toimintaan. Asiat, jotka kilpailija tekee heikommin, on siirrettävä oman toiminnan eduiksi.

Sen sijaan, että sosiaalisessa mediassa suoritettaisiin suoraa myyntiä, pitäisi sen toimia lisäarvon tuottajana. Satunnaisien myyvien julkaisujen sijaan pitäisi tuoda esille asioita, jotka käyttäjä näkee lisäarvoa tuottavina. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi matkapuhelimen hinnan mainostamisen sijasta tulisi markkinoida puhelimen ominaisuuksia. Tämä on kuitenkin haastavaa, koska jokaisella käyttäjällä on oma mielipiteensä siitä, mikä on juuri se hänelle lisäarvoa tuottava tekijä (Stringfellow 2013).

Onnistunut käyttäjien sitouttaminen ei tarkoita sitä, että käyttäjä on saatu kerran tykkäämään esimerkiksi yrityksen Facebook-sivusta. Onnistumisen edellytyksenä on, että käyttäjä uskaltaa esimerkiksi osallistua sivuilla käytyihin keskusteluihin. Erialaisten analysointityökalujen avulla on myös hyvä kerätä tietoa sivuston käyttäjien toiminnasta, niin positiivisesta kuin negatiivisesta. Mikä on vaikuttanut käyttäjäkatoon? Minkä teon seurauksena sivustolle on saapunut lisää käyttäjiä? (Stringfellow 2013.)

3.4 Sosiaalisen median tuottavuuden mittaaminen

Sosiaalisen median toiminnan seuranta on yhtä tärkeää kuin itse toiminta. Ilman järjestelmällistä seurantaa, ei sosiaalisesta mediasta saada kaikkea mahdollista hyötyä irti.

Seurantaa suoritetaan tietyin aikavälein, joka yrityksen on määriteltävä itselleen omaan toimintaansa perustuen. Toisille yrityksille sopiva aikaväli voi olla viikon ajanjakso, kun taas toiselle yritykselle riittää kuukauden seurantajakso. Mitä ahkerampaa ja aktiivisempaa sosiaalisen median toiminnat ovat, sitä lyhempiä ovat seurantajaksot. Jokaisesta seurantajaksosta tulee laatia selkeä raportti, koska raportointi helpottaa seurantajaksojen vertailua keskenään.

Ennen virallista raportointia on hyvä varmistaa markkinointisuunnitelmasta mitkä olivat tavoitteet, jotka haluttiin saavuttaa. Mikäli kyseinen tavoite saavutettiin, seuraavaksi kysymykseksi muodostuu, miten tähän päästiin? Mikäli tavoitteeseen ei päästy, tulee yrityksen miettiä, mitä olisi voitu tehdä, jotta tavoite olisi saavutettu?

Saavutetun kehityksen mittaamisen helpottamiseksi, on ensin listattava asiat joita yrityksen on mahdollista mitata (Blanchard 2011, 198). Tähän listaan kuuluvat mm. ne asiat, jotka ovat saatavissa suoraan eri sosiaalisen median välineiden omista analyysityökaluista. Esimerkiksi yrityksen Facebook- sivujen analysointivälineillä saadaan tietoa mm. kävijämääristä, ikäjakaumasta sekä tykkäämisten ja jakojen määrästä (Facebook 2015).

Tältä listalta valitaan ne asiat jotka ovat yrityksen kehityksen kannalta kaikista hyödyllisempiä (Blanchard 2011, 196). Yrityksen ei kannata seurata sivuille tulleiden kommenttien määrää, jos heitä kiinnostaa vain sivuston tykkäyksen määrä.

On tärkeää muistaa sosiaalisen median kanavien erottaminen toisistaan, myös seurannassa. Koska kanavia käytetään toisistaan riippumatta, on sen käytävä ilmi myös seurannassa. Jokaista sosiaalisen median kanavaa seurataan omilla työkaluillaan, joista analysoinnin seurauksena syntyy raportti.

Mikäli kattavaa analyysiä ei tuoteta, on seurantaan käytetty aika mennyt hukkaan. Tällaisessa tapauksessa seuranta ei tuota sitä analyysiä, joka auttaa sosiaalisen median toiminnan jatkamisessa ja kehittämisessä (Blanchard 2011. 196-197). Raportoinnin pääpointti on tuoda seurattavat asiat esille mahdollisimman helppolukuisesti ja niin, että eri aikavälin raportteja on helppo verrata keskenään.

3.5 Sosiaalinen media SWOT

Tähän mennessä opinnäytetyö on käsitellyt laajasti sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa ja yritystoiminnassa. Edellä mainittujen asioiden pohjalta on luotu sosiaalisen median SWOT-analyysi kokoamaan sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet

Sosiaalisen median vahvuuksina mainitaan helppous, kustannustehokkuus ja tavoitavuus. Käytettävyydeltään sosiaalinen media on helppo omaksua ja ottaa osaksi toimintaa. Kustannuksia se ei vaadi, ellei niin itse tahdota. Maksettua mainontaa on mahdollista tuottaa esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä.

Tavoitavuudella tarkoitetaan tässä sitä, että sosiaalisen median laaja peitto takaa sen, että se tavoittaa suuria ihmismassoja. Tähän päästään suunnitellulla toiminnalla ja oikeilla avainsanoilla. Massojen laajuus ei myöskään ole paikkasidonnaista, vaan tieto leviää niin laajasti ympäri maata ja maailmaa kuin mahdollista.

Sosiaalisesta mediasta on nykypäivänä myös muodostunut tiedon etsinnän väline. Sosiaalisen median kanavista etsitään muun muassa yrityksen fyysistä sijaintia ja muita yhteystietoja. Mikäli yritys antaa käyttäjälle mahdollisuuden löytää heistä edellä mainitut tiedot, muodostuu se yrityksen vahvuudeksi.

Kaikista suurimpana vahvuutena voidaan sanoa olevan sen, että sosiaalinen media on aina lähellä. Käyttäjät ovat tietoisia sosiaalisen median läsnäolosta, siksi sieltä löytyykin reaaliajassa kaikki mahdollinen tieto.

Heikkoudet

Heikkoutena sosiaaliselle medialle mainitaan resurssien ja osaamisen tarve. Jos yrityksellä ei ole aikaa ja kiinnostusta tähän toimintaan, ei se tuota heille toivottua tulosta. Osaamista pystyy tiettyyn pisteeseen asti ulkoistamaan, mutta onko se järkevää, jos yritys haluaa tulla esiin omalla persoonallisuudellaan?

Mikäli yrityksellä ei ole suunnitelmaa sosiaalisen median toiminnalleen, ei se voi toimia johdonmukaisesti. Ilman suunnitelmaa on myös hyvin mahdollista, että yritys ei osaa varata tarpeeksi aikaa sisällön tuottamiseen, seurataan ja analysointiin.

Mahdollisuudet

Oikein käytettynä sosiaalinen media on edullinen ja tehokas markkinointiväylä. Tämä on kuitenkin mahdollista vain johdetulla toiminnalla ja suunnitelmallisuudella. Suunnitelmallinen toiminta luo yritykselle paremmat mahdollisuudet erottautua kilpailijoistaan ja näin kasvattaa omaa markkinaosuuttaan.

Toisena mahdollisuutena voidaan mainita se, kuinka sosiaalisen median kautta saadaan kiinnitettyä käyttäjien huomio. Otetaan tästä esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus. Onnistunut yksittäinen mainos kyseisestä tuotteesta sosiaalisessa mediassa voi helposti johtaa suureen positiiviseen keskusteluun ja mainoksen maailmanlaajuiseen leviämiseen. Pitää kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa leviävät myös negatiiviset yrityskokemukset.

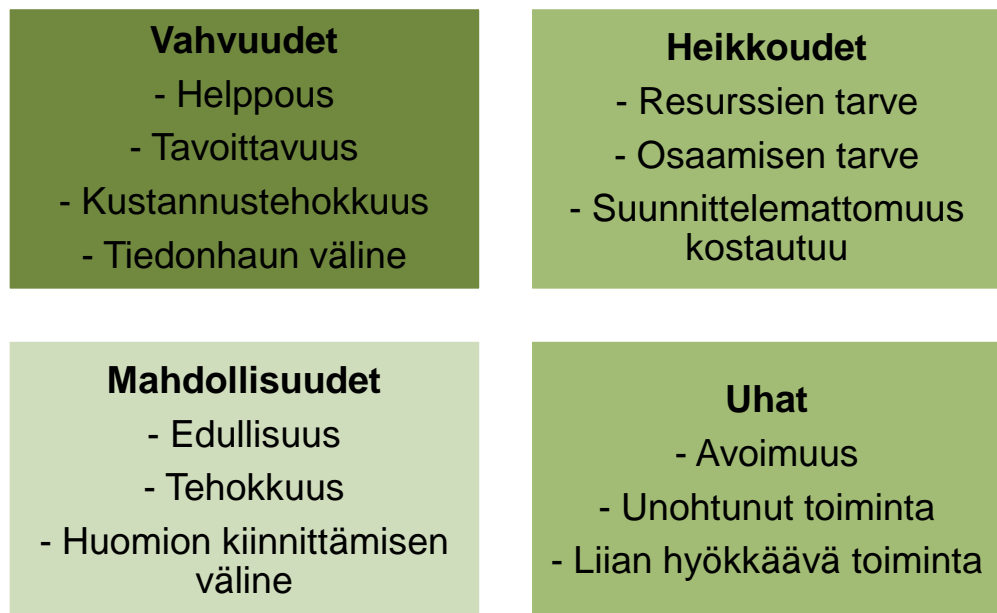
Uhat

Sosiaalinen media on hyvin avoin kanava. Uhaksi siis muodostuu käyttäjien kontrolloimattomuus ja avoimuus. Käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan hyvin vapaasti, olivat ne yrityksen kannalta edustavia tai negatiivisia.

Yrityksen toiminnan kannalta uhaksi voi muodostua sosiaalisen median unohtuminen. Toiminta saattoi aluksi olla hyvin aktiivista, säännöllistä ja mielekästä. Myöhemmin, ehkä epäonnistumisien kautta, sosiaalisen median

merkitys on laskenut, ja vanhentuneet sivut ovat jääneet elämään omaa elämäänsä. Vanhentunut sisältö sekä näkyvä piittaamattomuus heijastuu negatiivisesti käyttäjien yrityskuvaan.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ei saa olla liian aggressiivista, tuputtavaa tai tyrkyttävää. Käyttäjät voivat helposti turhaantua ja kokea mainonnan ärsyttäväksi. Tällä on suora vaikutus yrityksen uskottavuuteen ja yrityskuvaan. Kuviossa 5 tiivistetään edellä mainittu SWOT-analyysi.

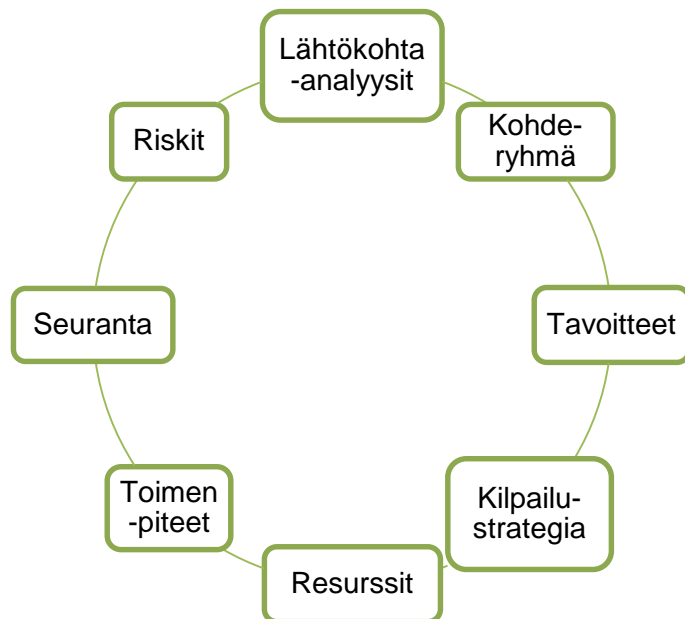


KUVIO 5. SWOT-analyysi

4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LUOMINEN

Tässä luvussa käsitellään ne asiat, jotka tulee huomioida markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Koko prosessi alkaa taustatekijöiden ja lähtökohtien analysoinnilla. Niiden pohjalta pohditaan oikeaa asiakassegmenttiä, ja valitaan sille sopivimmat kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän välineet. Tämä kaikki tuotetaan niillä resursseilla mitä on käytettävissä. Toimintaa seurataan aktiivisesti huomioiden myös mahdolliset riskit.

Vaikka markkinointisuunnitelmat laaditaankin yleensä vuositason, ei se tarkoita, että markkinointisuunnitelman saa unohtaa sen valmistumisen jälkeen. Suunnitelman tulisi olla jatkuvassa seurannassa, jotta mahdollisuus nopeaan reagointiin kasvaa. Kuviossa 6 kuvataan markkinointisuunnitelman jatkuvuutta.



KUVIO 6. Markkinointisuunnitelman jatkuvuus

4.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla pohjustetaan varsinaista markkinointisuunnitelmaa. Aloittavan yrityksen kannalta lähtökohta-analyysit ovat erittäin hyvä keino

tutustua toimialaan, kilpailijoihin sekä asiakkaisiin. Näiden analyysien avulla saadaan myös käsitystä siitä, että onko uudelle yritykselle tilaa näillä markkinoilla. Jo toiminnassa oleva yritys sen sijaan kartoittaa näiden analyysien avulla toimialan nykytilaa, trendejä sekä ennustaa tulevaisuudennäkymiä. (Anttila & Iltanen 1996, 334).

Yritysanalyysi

Yritysanalyysin avulla selvitetään yrityksen nykytilaa käymällä yksityiskohtaisesti läpi yrityksen sisäisiä toimia (Honni & Mannermaa 1989, 68). Omien vahvuuksien lisäksi yrityksen tulee myös tunnistaa omat heikkoutensa. Heikkouksien työstäminen voi muodostua myöhemmin yrityksen vahvuudeksi.

Uutta markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee myös perehtyä aikaisemmin tuotettuihin markkinointisuunnitelmiin. Mitkä asiat niissä onnistuivat hyvin, ovatko ne käytettävissä tässä markkinointisuunnitelmassa? Entä jos jotkin asiat epäonnistuivat, kuinka ne voitaisiin tehdä toisin?

Henkilöstö on yksi yritysanalyysin osa-alue. Henkilöstöä on hyvä kartoittaa heidän osaamisensa suhteen. Onko heille mahdollista tarjota täydentävää koulutusta tai kursseja mikäli sellainen koetaan tarpeelliseksi? Jatkuva kouluttaminen ja haasteet on nähty tekijöiksi, jotka lisäävät henkilökunnan motivaatiota (Esimiesinfo.fi, 2015).

Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä perehdytään yrityksen toimialaan ja fyysiseen sijaintiin. Kun yritysanalyysissä käsiteltiin yrityksen sisäisiä toimia, käsitellään ympäristöanalyysissä yrityksen ja sen toimialan ulkoisia toimia (Honni & Mannermaa 1989, 68).

Ympäristöä kartoittaessa tulee perehtyä etenkin jatkuvasti muuttuviin asioihin, kuten trendeihin ja teknologian kehitykseen. Toimialalla vallitsevat trendit pitää sisäistää, ja ottaa osaksi omaa toimintaa. Näin yritys on ajan tasalla eikä anna itsestään vanhettunutta kuvaa. Teknologian sisäistäminen edesauttaa yrityksen

kilpailuasemaa. Teknologian kehityksen seuraaminen on erittäin tärkeää etenkin aloilla, jossa tekniikka on osana arkipäivää. (Honni & Mannermaa 1989, 68.)

Ympäristöksi määritellään myös yrityksen fyysinen sijainti (Tilastokeskus 2015). Onko yrityksen fyysinen sijainti sellainen, että yritys on asiakkaiden tavoitettavissa? Onko kaupunki, jossa yritys toimii sellainen, että siellä riittää asiakkaita vielä viidenkin vuoden päästä?

Kilpailija-analyysi

Kattavan kilpailija-analyysin tuottaminen on edellytys siihen, että tiedetään kuinka kilpailijat toimivat. Kilpailijoiden onnistuneet toiminnot pyritään ottamaan osaksi omaa toimintaa, ja kilpailijoiden epäonnistumisia pyritään omassa toiminnassa välttämään. Tärkeää on toimia omaleimaisesti, eikä toimiminen kopioimalla toisten ideoita. (Bergström & Leppänen 2010, 39.)

Olenaisia asioita, jotka tulee kilpailija-analyysissä selvittää, ovat kilpailijoiden taloudellinen tilanne, heidän taktiikat, asiat jotka kuluttaja näkee erityisinä ja tulevaisuuden mahdolliset uudistukset. Tietämys taloudellisesta tilanteesta auttaa ennustamaan yrityksen toimia. Esimerkiksi onko heiltä odotettavissa suurta uuden tuotteen lanseerausta, vai panostavatko he olemassa oleviin tuotteisiin. Sama pätee taktiikkaan. Aikooko kilpaileva yritys tuoda itseään esille halvoilla hinnoilla vai korkealla laadulla? (Honni & Mannermaa 1989, 76).

Yritys voi vertailla kilpailijoitaan heidän rooliensa mukaan. Yhden toimialan sisällä voi toimia kilpailurooliltaan neljään eri kategoriaan jakautuvia kilpailijoita. Nämä neljä kategoriaa ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja (Bergström & Leppänen 2010, 42). Yksi dominoiva yritys toimii alalla markkinajohtajana, jonka toimintaa muut aktiivisesti seuraavat. Yrityksellä on markkinajohtajan asemaa havitteleva kilpailija eli haastaja. Toimintaa mahdollisesti kopioiva kilpailija eli jäljittelijä. Ja toimintaa seuraava, mutta ei sitä kopioiva eli erikoistuja.

Kilpailevien yritysten asemointi ja elinkaari ovat jatkuvasti seurannassa olevia asioita. Yrityksen asemoinnin muutokset voivat tehdä tilaa omalle yritykselle. Samoin kuin tilanne, jossa kilpaileva yritys on jo elinkaarensa loppupäässä, ja

lopettamassa toimintaansa. Yritys voi itse edesauttaa kilpailijansa asemoinnin muutoksia, toimimalla itse strategisesti oman asemointinsa suhteen (Strategiavarasto 2015).

Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin perimmäinen tarkoitus on selvittää, kuinka paljon yrityksellä on potentiaalisia asiakkaita, kuinka asiakkaat jakautuvat eri segmentteihin ja kuinka segmenttien eroja voidaan hyödyntää markkinoinnissa (Bergström & Leppänen 2010, 252). Segmentoinnilla tarkoitetaan siis asiakkaiden jaottelua ryhmiin tiettyjen arvojen perusteella. Yrityksellä voi olla useita asiakassegmenttejä.

Potentiaalisia asiakkaita jaotellaan eri segmentteihin yhteisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden mukaan (Anttila & Iltanen 1996, 97). Messukävijät jakautuvat tapahtumakohtaisesti omiin kohderyhmiin. Kohderyhmät toimivat tässä kohtaa myös asiakassegmentteinä. Kolme eniten kohderyhmiä rajaavia tekijöitä ovat asuinpaikka, ikä ja kiinnostuksen kohteet. Muita vähemmän olennaisia, mutta silti vaikuttavia tekijöitä, ovat harrastukset, perhe ja taloudellinen tilanne (Ansaharju 2011).

4.2 Kohderyhmät

Kohderyhmällä tarkoitetaan yrityksen asiakkaita ja asiakkaista muodostettuja asiakassegmenttejä. Asiakassegmentit luodaan asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden mukaan. Tällaisia asioita ovat mm. ostovoima, hinta ja saatavuus. Segmentointiajattelua tukee se, että asiakkaat ovat yksilöitä ja ajattelevat ja sisäistävät asioita eri tavoin. Ei siis ole mitään syytä toimia jokaisen asiakkaan kanssa samalla tavalla, koska asiakkaat eivät ole samanlaisia. (Honni & Mannermaa 1989, 103).

Asiakaspalvelutyössä tulee huomioida jokaisen asiakassegmentin omat erityispiirteet. Toiset haluavat hyvää palvelua, toiset arvostavat liikkeen hyvää sijaintia, kun taas jollekin ratkaiseva tekijä voi olla hinta-laatusuhde. Mikäli yrityksen asiakaskuntaan kuuluu selkeästi erilaisia asiakassegmenttejä, tulisi

heidän kaikkien tarpeet ottaa huomioon palvelusuunnitelman ja markkinointisuunnitelman laadinnassa. (Honni & Mannermaa 1989, 103).

4.3 Tavoitteet

Tavoitteet ovat konkreettisesti määriteltyjä asioita, jotka antavat yrityksen toiminnalle suuntaa. Yleensä yritys jakaa tavoitteensa niin, että yrityksellä on päätavoite, johon päästään välitavoitteiden avulla. (Honni & Mannermaa 1989, 107.) Välitavoitteet toimivat tässä ikään kuin virstanpylväinä, jotta itse päätavoitteen saavuttaminen tuntuu realistisemmalta.

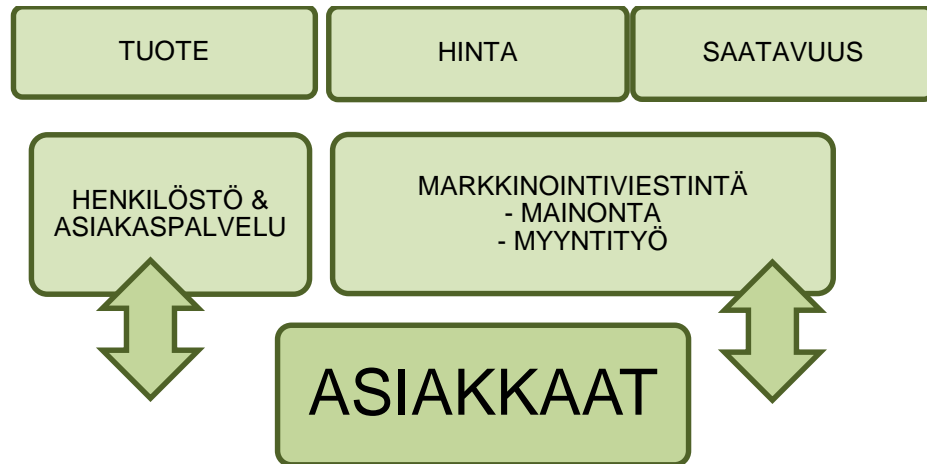
Tavoitteet myös auttavat henkilökuntaa ylläpitämällä heidän työmotivaatiotaan. Motivaatio työhön säilyy hyvänä, kun tavoitteiden saavuttamista seuraa positiivinen tapahtuma. Työmotivaatio oi kuitenkin laskea, jos tavoitteet on laadittu epärealistisesti.

Tavoitteet ovat niitä asioita, joihin päästään tehtyjen toimintasuunnitelmien avulla. Esimerkiksi markkinointisuunnitelmaan valitut toimintatavat on valittu tukemaan markkinointisuunnitelman tavoitteita. Niillä on myös suuri vaikutus päätöksentekoon. (Honni & Mannermaa 1989, 107.) Harvemmin yritys päättää toimia niin, ettei toiminnalla ole mitään vaikutusta yrityksen tavoitteeseen.

4.4 Kilpailustrategia

Kilpailustrategian määrittävät ne asiat joilla kilpailijoista pyritään erottautumaan. Eri osa-alueiden vahvuuksia ja heikkouksia pyritään kartoittamaan, sekä mietitään omaa asemaa. Onko nyt aika olla hyökkäävä, puolustava vai sopeutuva? (Anttila & Iltanen 1966, 362).

Tässä luvussa kilpailustrategiaa käsitellään muun muassa markkinointi-mix mallin mukaan. Markkinointi-mix koostuu 4P:n ajattelumallista, joka perustuu englannin kielen sanoihin Product, Price, Place ja Promotion. Kuvio 7 kuvastaa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 7. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Tuote

Tuote tai palvelu on se asia, jolla erottaudutaan kilpailijoista. Hyvin kilpailijoista erottautuvat tuotteet lisäävät myös yrityksen toimintavapautta. Kun yritys ei ole riippuvainen kilpailevista yrityksistä, voi hän toimia vapaammin esimerkiksi markkinoinnin suhteen (Honni & Mannermaa 1989, 141).

Jatkuva tuotekehitys antaa asiakkaalle kuvaa siitä, että yritys on jatkuvassa kehityksessä, eikä luota liikaa vanhoihin kaavoihin. Bergström & Leppänen (2010, 114) kertovat tuotekehityksen neljästä vaihtoehdosta, jotka ovat kehitys, jalostus, laatu ja elinkaari. Vaihtoehdot määräytyvät sen perusteella, missä tuotteen tai palvelun nähdään sillä hetkellä olevan. Esimerkiksi jos tuotetta ei ole uudistettu pitkään aikaan, voisi sen pakkausmateriaaleja uudistaa.

Asiakas päätyy ostamaan tuotteet paljon herkemmin, mikäli hän kokee sen tuovan lisäarvoa. Jatkuva tuotteen lisäarvoon panostaminen madaltaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä (Walldén 2013). Esimerkiksi matkapuhelinta valitessaan asiakas saattaa tietoisesti päätyä tiettyyn merkkiin, koska hän kokee sen toista merkkiä arvokkaampana.

Hinta

Yritykset harjoittavat keskenään hintakilpailua muun muassa erilaisilla tarjouksilla ja kampanjoilla. Niiden avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajan

ostopäätökseen, koska nykypäivänä hinta on yksi suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Keskenään kilpailevat yritykset pyrkivätkin erottautumaan hinnoillaan eli harjoittamalla hintapolitiikkaa (Bergström & Leppänen 2010, 149).

Kuluttajalle tietynlainen hinta tarkoittaa tietynlaista laatua. Jokaisella kuluttajalla on oma käsityksensä hyvästä laadusta. Tästä syystä laadun määritelmäksi muodostuu ne kaikki tekijät ja toiminnot, joita ostaja arvostaa ostopäätöstä tehdessään. (Bergström & Leppänen 2010, 130.)

Korkean hinnan omaava tuote koetaan yleensä laadultaan erinomaiseksi. Kun taas hinnaltaan halvemman tuotteen ei uskota kestävän kovin pitkään heikomman laadun vuoksi. Kuinka yritysten välinen hintakilpailu vaikuttaa kuluttajiin? Jatkuvat alennusmyynnit ja suuret tarjoukset voivat vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan yrityskuvaan. Jatkuvasti esillä olevat halvat hinnat voivat saada kuluttajan epäilemään tuotteen laatua.

Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yritys on asiakkaan saavutettavissa ja tavoitettavissa (Raittila 2014). Saatavuuteen vaikuttavat mm. ympäristötekijät.

Yrityksen kannalta tämä ei tarkoita pelkästään hyviä liikenneyhteyksiä kivijalkaliikkeeseen, vaan myös Internetiä (Raittila 2014). Yrityksen kotisivut tulee löytyä juuri oikeilla avainsanoilla, toimialasta riippuen kotisivujen yhteydessä tulisi olla verkkokauppa. Yrityksen olemassaolo sosiaalisessa mediassa on myös saatavuuteen vaikuttava tekijä. Sosiaalinen media on nykypäivänä tiedotuskanava, josta oletetaan löytyvän esimerkiksi kivijalkaliikkeen poikkeukselliset aukioloajat.

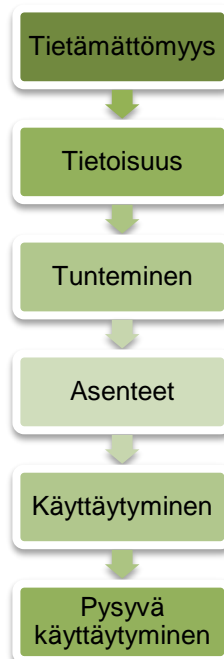
Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestejä, jotka yritys luo asiakkaiden ja kohderyhmiensä nähtäväksi ja kuultavaksi (Bergström & Leppänen 2010, 109). Onnistuneen markkinointiviestinnän merkki on se, että asiakas osaa yhdistää mainosviestin oikeaan yritykseen ja mahdollisesti vielä heidän palveluun sekä tuotteeseen (Anttila & Iltanen 1996, 220).

Markkinointiviesti on yleensä kuluttajan ensikosketus kyseiseen yritykseen. Sen mukaan hän saa ensivaikutelman ja perustaa tulevat ajatukset tähän ensivaikutelmaan.

Kuluttaja tarvitsee jatkuvia ärsyksiä mainosviestistä, ennen kuin viesti on sisäistetty. Mikäli kuluttaja ei tiedosta mainosviestiä, on hän siitä täysin tietämätön ja mainosarvo menee hukkaan. Muutaman ärsyksen jälkeen hän alkaa olla mainosviestistä tietoinen. Kun mainosviestejä on koettu jo reilummin, hän alkaa tuntea sen ja yhdistää viestin yritykseen ja tuotteeseen (Anttila & Iltanen 1996, 220).

Kuluttajalle alkaa muodostua asenteita mainosviestiä kohtaan. Se voi hänen mielestään olla esimerkiksi ärsyttävä tai innostava. Tämä kuluttajalle muodostunut asenne vaikuttaa hänen myöhempiin näkemyksiin ja käyttäytymiseen yritystä ja tuotetta kohtaan. Kun käyttäytyminen alkaa olla toistuvaa, voidaan sanoa mainosviestin menneen perille. Toistuva käyttäytyminen voi yrityksen kannalta olla niin positiivista kuin negatiivistakin. Kuluttajasta voi muodostua heidän kanta-asiakas, tai hänestä ei tule olekaan heidän asiakasta (Anttila & Iltanen 1996, 220). Kuviossa 8 kuvataan kuluttajan vaatimat ärsykkeiden tasot.



KUVIO 8. Kuluttajan vaatimat ärsykkeet

Kasvu vai kannattavuus?

Yrityksen toiminnalla on lähtökohtaisesti kaksi tavoitetta. Haluaako yritys kasvaa entisestään vai haluaako se lisätä toimintansa kannattavuutta. Yritysmaailmassa parempi yleiskäsite tälle olisi elinkelpoisuus. Miten yrityksen tulee toimia, että yritys on elinkelpoinen markkinoillaan? (Lehto 2013).

Esimerkiksi iältään nuori yritys sekä markkinaosuudeltaan pieni yritys valitsee todennäköisemmin kasvun kuin kannattavuuden strategiakseen. Nuori yritys pyrkii siis ensin tuomaan itseään esille ja kuluttajien tietoisuuteen. Kun haluttu asema on saavutettu, voi se kasvun sijasta alkaa panostaa kannattavuuteen.

Asemointi

Asemointi ei ole näkyvää. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja laittaa samalla toimialalla toimivat yritykset päässään paremmuusjärjestykseen, jonkin kriteerin perusteella (Anttila & Iltanen 1996, 114). Asemointiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi laatu, hinta, tuotevalikoima ja sijainti. Oman yrityksen hyvän aseman takaaminen edellyttää hyvää asiakaspalvelua ja positiivista näkyvyyttä. Positiivisella näkyvyydellä tarkoitetaan esimerkiksi uutisjuttuja.

Strateginen asemointi perustuu siihen, että oma toiminta eroaa kilpailijoiden toiminnasta huomattavasti, jolloin itse saavuttaa huomattavan kilpailuedun (Strategiavarasto 2015). Tämän toimivuus perustuu siihen, että yritys valitsee itselleen suotuisimman lähtökohdan, strategiset valinnat ja todellakin toimii niiden mukaisesti.

4.5 Resurssit

Yrityksen resurssit koostuvat asioista mitä he osaavat tehdä ja tuottaa itse, sekä asioista jotka heidän on mahdollista ulkoistaa. Voidaan siis puhua yrityksen sisäisistä ja ulkoisista resursseista. Sisäisiä resursseja ovat mm. henkilökunta, henkilökunnan koulutus ja osaaminen. Ulkoisiksi resursseiksi mainitaan yhteistyökumppanit joilta on mahdollista saada omaa toimintaa edesauttavaa apua.

Markkinoinnin toimenpiteet vaativat aina rahallista pääomaa. Jotta pääoman jakautuminen oikeisiin tarpeisiin voidaan taata, tulee kaikki markkinoinnin toimenpiteet listata ja budjetoida olemassa olevien resurssien mukaisesti. Budjetilla on siis suuri merkitys ennustamisen ja tavoitteiden laadinnan yhteydessä. (Honni & Mannermaa 1989, 124.)

4.6 Toimenpiteet

Kun yrityksen käytettävissä olevat resurssit ovat tiedossa, mietitään niiden pohjalta miten annettuihin tavoitteisiin päästään käytettävissä olevilla resursseilla. Toimenpiteitä rajaavia resursseja ovat mm. talous, henkilöstö ja aika. Toimenpiteistä laaditaan toimenpidesuunnitelma, joka voi sisältää esimerkiksi aikataulun eri markkinoinnin toimenpiteille (Business Oulu 2015).

Erilaisilla markkinoinnin toimenpiteillä tavoitetaan valittu kohderyhmä. Tässä kohdassa on hyvä muistaa eri kohderyhmien omat tarpeet, eli samoja kohderyhmiä ei tavoiteta samoin markkinoinnin keinoin. (Honni & Mannermaa 1989, 103.)

Konkreettisia markkinoinnin toimenpiteitä ovat esimerkiksi promootiotilaisuudet sekä televisiomainoksen tuottaminen. Yritys voi ottaa esimerkiksi promootiotilaisuudet osaksi omaa markkinointia, jos heiltä löytyy siihen tarvittava aika ja osaava henkilöstö.

4.7 Seuranta

Seurannan päätarkoitus on saada yrityksen tulokset vastaamaan aikaisemmin määriteltyjä tavoitteita (Anttila & Iltanen 1996, 370). Vuositasolle tuotetun markkinointisuunnitelman seurannan tulisi tapahtua jopa kuukausittain. Jo kuukaudessa nähdään pureeko markkinointi juuri oikeisiin kohderyhmiin. Muutoksia ehtii myös tässä vaiheessa tehdä, ja toteuttaa loppuvuoden aikana. Seuranta seuraa siis aina reagointi.

Yrityksen toimintaa helpottamiseksi on luotu erilaisia seurantatyökaluja. Jokaiselle yritystoiminnan osa-alueelle on omat seurantatyökalunsa, esimerkiksi

myyntiä seurataan tunnuslukujen perusteella ja markkinointia peittävyys ja tavoitavuuden mukaan.

Honni & Mannermaa (1989, 169) listaavat kirjassaan markkinointisuunnitelman muistilistan. Heidän listauksensa avulla voidaan määrittellä, onko markkinointisuunnitelma valmis. Valmiin markkinointisuunnitelman tulee vastata seuraaviin kysymyksiin:

- *Mitä tehdään?*
- *Kuka tekee?*
- *Milloin tekee?*
- *Missä tekee?*
- *Kuinka tekee?*
- *Mitä tekeminen maksaa?*

Mikäli näihin kysymyksiin ei saada suoria vastauksia, tulee markkinointisuunnitelman työstöä vielä jatkaa.

4.8 Riskit

Kaikessa toiminnassa on aina omat riskinsä. Markkinointisuunnitelman riskeiksi kuvataan mm. kohderyhmät, itse mainosviesti ja kilpailijat.

Väärin valittu kohderyhmä on yhtä suuri riski siinä missä oikein valittu kohderyhmäkin (Wagner 2015). Oikein valittu kohderyhmä voi muodostua yritykselle riskiksi esimerkiksi silloin kun kohderyhmän maksuvalmius ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät muuttuvat. Jos asiakas ei ole enää halukas maksamaan tuotteesta saman verran kun vuotta aikaisemmin, kuuluuko hän enää silloin samaan kohderyhmään?

Mikäli valittuja mainosviestejä ei kohdisteta jokaiselle kohderyhmälle, eivät he välttämättä tavoita mainosviestiä ollenkaan. Toinen vaihtoehto on, että mainosviesti tavoittaa väärän kohderyhmän. Tässä tapauksessa mainosviestistä ei saada kaikkea mahdollista hyötyä irti, jolloin se tuo heti yritykselle tappioita.

Kilpailijoiden toiminnan seuraamisen laiminlyönti voi johtaa siihen, että kilpailijat ovat paljon edellä omassa toiminnassaan (Wagner 2015). He ovat voineet keksiä jonkin uuden ja tehokkaan markkinoinnin keinon, tai he ovat huomioineet jonkin uuden alan trendin. Asiakkaat siirtyvät vaistomaisesti kilpailijoiden asiakkaiksi, jolloin yrityksen asiakaskunta hupenee.

5 KYMENLAAKSON MESSUT RY

Opinnäytetyön viides luku kuvaa edellä mainittuja teorioita käytännön yritys-elämässä. Case-osuudessa käydään yksityiskohtaisesti läpi muun muassa Kymenlaakson Messut ry:n nykytilannetta sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median tavoitteita, käyttöön otettavia välineitä ja riskejä. Lopussa arvioidaan suunnitelman toteutettavuus.

Tietoperustana case-osuudelle toimivat haastattelut sekä aikaisemmin tuotettu teoriaosuus. Teoriaosuus antaa suunnitelmalle raamit, joita on muokattu yrityskohtaiseksi haastatteluiden tuomien tietojen avulla. Esimerkiksi haastattelujen kautta saadut kohderyhmät muokkaavat suunnitelmaa yrityskohtaiseksi.

Päätöksenteossa painoarvoa on ollut mm. henkilökunnan resursseilla. Liian haastavan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen olisi voinut muodostua kynnyksikysymykseksi sosiaalisen median toimintoja tuottaessa. Työpäivien seurannalla saatiin kuvaa siitä, mihin henkilökunnalla on aikaa, ja suunnitelma tuotettiin käytettävissä olevan ajan puitteisiin.

5.1 Kymenlaakson Messut ry

Kymenlaakson Messut ry on perustettu vuonna 1949 (Kymenlaakson Messut 2015). Tällöin yhdistys toimi ”Haminan messut” nimen alla. Vuonna 2015 Kymenlaakson Messut ry:n hallituksen puheenjohtajana toimii Vesa Rantala. Hallituksessa on puheenjohtajan lisäksi kahdeksan jäsentä.

Fyysisesti Kymenlaakson Messut ry:n toimipiste sijaitsee Kouvolan Raviradan katsomorakennuksessa, osoitteessa Hevosmiehentie 1. Toimipisteessä työskentelee keväällä 2015 messupäällikkö, messuassistentti, hallintopäällikkö sekä työharjoittelija.

Kymenlaakson Messut ry tapahtumiin kuuluu joka vuosi järjestettävät Rakennus- ja sisustusmessut, sekä joka toinen vuosi järjestettävät Erä ja vapaa-aikamessut ja Meidän Maaseutu-festivaalit (Kymenlaakson Messut 2015). Näistä tapahtumista

kävijämäärältään suurimmaksi ja tunnetuimmaksi ovat muodostuneet Erä- ja vapaa-aikamessut.

5.2 Lähtökohdat

Kymenlaakson Messut ry:llä on Facebookissa omat yrityssivut. Sivujen päivittäminen on ollut aktiivista, etenkin messujen aikana. Kuvia eri tapahtumista on lisätty runsaasti, jokainen tapahtuma omaan albumiinsa. Tämän lisäksi Erä- ja vapaa-aikamessuilla on kokonaan omat Facebook-sivunsa. Siellä päivitysten messupainotteisuus on suuremmin huomattavissa, koska kyseessä on joka toinen vuosi järjestettävä tapahtuma. Väli vuoden aikana aktiivisuus on ollut hyvin vähäistä.

Syöttämällä Facebookin haku-palkkiin ”Kouvolan Erämessut” löytää haku kyseisellä nimellä yksityishenkilönä luodun Facebook-tilin. Kyseinen sivu on luotu vuoden 2011 Erä- ja vapaa-aikamessuja varten, eikä ole sen jälkeen ollut aktiivinen. Kyseinen tili ei ole kiinnittänyt muiden Facebook-käyttäjien huomiota, joten sen olemassaolo ei nykyistä toimintaa haittaa.

Vuonna 2012 Kymenlaakson Messut ry:lle on luotu YouTube tili. Tili ei ole aktiivinen, ja sisältää vain kaksi eri videota. YouTube tili on aikoinaan luotu, jotta videoiden lisääminen kotisivuille olisi käytännöllisempää.

Sisältö Facebook-sivuilla on ollut vaihtelevaa aina kilpailuista uutisiin. Facebook on toiminut myös aktiivisena tiedotuskanavana, esimerkiksi silloin kun vuoden 2015 Rakennus- ja sisustusmessujen uusi sijainti saatiin vahvistettua. Julkaisujen kattavuus on ollut tasaista, kilpailut ovat olleet niitä asioita, jotka ovat kiinnittäneet käyttäjien huomion parhaiten.

Kymenlaakson Messut ry:n kotisivut uudistettiin alkuvuodesta 2015. Suurin muutos sivuissa on sen toimiminen myös tableteilla ja älypuhelimissa. Vanhat kotisivut eivät palvelleet mobiilikäyttäjiä toivotulla tavalla. Kotisivujen uudistus on yksi niistä asioista, jolla yritys haluaa tuoda itseään nykyaikaan.

Jokaisessa tapahtumassa messukävijöille tuotetaan palautekysely, jossa selvitetään muun muassa mistä messukävijä sai tiedon tapahtumasta. Sosiaalinen media ei vielä tähän mennessä tuotetuissa messukyselyissä ole saanut suurta prosentuaalista osuutta kaikista markkinoinnin keinoista. Sosiaalisen median olemassaolosta messukävijöiden keskuudessa ollaan tietoisia, mutta sitä ei ole vielä saatu leviämään suuremmissa määrin.

Tapahtumista on helppo luoda materiaalia eri sosiaalisen median kanaviin. Facebook on kanava johon saa helposti päivityksiä mm. kävijämääristä, näytteilleasettajista ja messujen työntekijöistä. Edellä mainittujen lisäksi, messujen ohjelmasta voi twiitata Twitterissä. Tapahtumapaikan ja ohjelmanumeroiden kuvaaminen antaa mahdollistaa videomateriaalin luomisen mm. Instagramiin ja YouTubeen. Sosiaalisen median toiminnan haasteellisuus ei siis saisi nousta kynnyksymykseksi toimintaa aloittaessa.

Kilpailijat

Yleisesti koko tapahtumasuunnittelun toimialalla sosiaalisen median käyttö on kasvanut huomattavasti. Tapahtumajärjestäjälle suuri sosiaalisen median huomio on vain positiivinen asia, koska positiivinen keskustelu tuo herkemmin tapahtumiin osallistujia. Toki suosio voi tuoda esiin negatiivistäkin palautetta, mutta silloin käyttäjien mielipiteisiin voi vaikuttaa paljon omalla toiminnallaan.

Saman alan yrityksistä etenkin Lahden Messut on hyvin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Lahden Messuilla on toimintaa sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Twitterissä, LinkedIn:issä ja Instagramissa (Lahden Messut 2015). Esimerkiksi Facebookissa he ovat saaneet 573 tykkääjää. Sosiaalisen median toiminnat pohjautuvat vahvasti ajankohtaisiin messuihin. Tapahtumia heillä on paljon, joten kerrottavaa asiakin riittää runsaasti.

Käyttäjiä pyritään aktivoimaan mm. erilaisilla keskusteluilla ja kilpailuilla. Viimeisin yrityksen Facebook sivuilla julkaistu kilpailu koski Lahden Moottoripyörämessuja. Lahden Messut kertovat myös aktiivisesti Lahden kaupungin muista tapahtumista, mm. arvostettujen henkilöiden vierailut Lahdessa on nostettu esiin heidän sosiaalisen median toiminnoissa.

Helsingin Messukeskuksen toiminta sosiaalisessa mediassa on hyvin laaja-alaista. Messukeskus näkyy Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa ja he ylläpitävät myös omaa blogia (Messukeskus 2015). Toiminta heillä on myös hyvin aktiivista laajan tapahtumakirjon seurauksena. Kansainvälisyys ja tunnettuus ovat tekijöitä, mitkä houkuttelevat käyttäjiä seuraamaan Messukeskusta.

Facebookissa Messukeskuksen toiminta on hyvin kuviin painottuvaa. Päivitykset ovat hyvin tiedotuksenomaisia ja informatiivisia. Tapahtumien luonnissa ollaan todella ajoissa liikkeellä. Keskiarvoisesti tapahtumakohtainen tapahtumasivu on luotu puoli vuotta ennen itse tapahtumaa. Ajoissa oleminen voi koitua myös negatiiviseksi kuvaksi. Esimerkiksi maaliskuun lopussa järjestettävien Kevätmessut 2015 tapahtuman tapahtumasivu on sisällöltään täysin tyhjä.

YouTubessa näkyvillä olevat videot kuvaavat hyvin tapahtumien luonnetta. Esimerkiksi Lapsimessuista kertova video sisältää materiaalia messupäivältä, sekä lasten vanhempien kommentteja tapahtumasta. Videoihin on hyvä tänä päivänä panostaa. Tekstien lukeminen koetaan vaivalloiseksi, ja aletaan suosia videomateriaalia.

Kilpailijoiksi Lahden Messut ja Messukeskus valikoituivat sijaintinsa ja messujen aihepiirien mukaan. Molempien yritysten järjestämiin messuihin on sujuvat kulkuyhteydet Kouvolaan. Kilpailijoiden messut ovat tarjonnaltaan laajemmat, mutta sisällöltään vastaavia kuin Kymenlaakson Messut ry:n järjestämät tapahtumat.

Asiakkaat

Tapahtumajärjestäjien asiakkaat koostuvat kahdesta ryhmästä. Asiakkaiksi lasketaan sekä näytteilleasettajat, että messukävijät (Parkas 2015). Nämä kaksi asiakasryhmää tulisi pitää mielessä myös sosiaalisen median toiminnoissa, huomioimalla molempien asiakastyhmien toiveet ja tarpeet.

Sosiaalisessa mediassa näytteilleasettajia palvellaan mm. tiedottamalla messupäivien aikataulusta ja liikennejärjestelyistä. Messukävijät sen sijaan etsivät sosiaalisesta mediasta tietoa mm. messujen ohjelmasta sekä näytteilleasettajista. Helppo tiedon löytäminen madaltaa kävijän kynnystä osallistua messuille.

Ennen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekoa Kymenlaakson Messut ry toimi sosiaalisessa mediassa hyvin messukävijälähtöisesti. Sosiaalisen median toiminnan päätavoitteet pohjautuivat paljon enemmän messukävijämäärän kasvattamiseen kuin esimerkiksi näytteilleasettajien kartoittamiseen.

5.3 Kohderyhmät

Rakennus- ja sisustusmessujen kohdalla kohderyhmä määräytyy eniten sijainnin ja iän mukaan. Tähän kohderyhmään kuuluu yli 35 vuotiaat Kouvolan, ja sen lähialuiden asukkaat. He ovat kiinnostuneita rakentamisesta, suunnittelevat ehkä oman kodin remonttia, mutta eivät välttämättä ole rakennusalalla töissä (Parkas 2015).

Meidän Maaseutu festivaali on tarjontansa puolesta räätälöity lapsiperheille. Tapahtuman kohderyhmänä ovat Kouvolan ja sen lähialueiden lapsiperheet. Koko perheelle on tapahtumassa nähtävää, esimerkiksi lapsille eläimiä, miehille koneita ja naisille kädentaitoja.

Erä- ja vapaa-aikamessujen kohderyhmää ovat kaikki alan harrastajat ja alasta kiinnostuneet. Tapahtumasta löytyy kaikkea esimerkiksi metsästyksestä, kalastuksesta ja koiratoiminnasta. Erämessut eivät siis tarkoita vain metsästystä. Tämän tapahtuman kohdalla kävijöitä messulle odotetaan Kymenlaakson ulkopuoleltakin. Näytteilleasettajia tähän tapahtumaan osallistuu ympäri Suomea. Tapahtuman suuruus ja hyvä maine houkuttelevat kävijöitä ja näytteilleasettajia saapumaan pidemmästäkin matkasta (Vahvelainen 2015).

5.4 Tavoitteet

Kymenlaakson Messut ry määrittelee sosiaalisen median tavoitteikseen näkyvyyden kasvamisen, messukävijöiden määrän kasvamisen, kiinnostuksen herättämisen, tiedonvälityksen ja sosiaalisen median aktiivisuuden kasvamisen.

Aktiivisella sosiaalisen median käytöllä toivotaan, että käyttäjät löytäisivät Kymenlaakson Messut ry:n, etsisivät järjestettävistä tapahtumista tietoa ja päätyisivät tapahtumiin messukävijöiksi. Aktiivisella sosiaalisen median käytöllä

ei tarkoita Facebookin passiivista käyttöä, vaan siellä oikeasti luodaan aktiivisesti päivityksiä ja osallistutaan keskusteluun.

Tiedonvälitys Facebookissa onnistuu hyvin tapahtumakohtaisen tapahtumasivun luomisen kautta. Tällöin julkaistut päivitykset eivät katoa muun massan sekaan, vaan ovat aina löydettävissä tapahtumasivulta. Näin ne myös tavoittavat oikean kohderyhmän, eli tapahtumaan osallistuvat messukävijät. Vaikka konkreettinen tieto ei ehkä sosiaalisen median kanavista löydy, löytyy sieltä tieto, mistä kyseisen asian voi selvittää. Mahdollisimman helpoksi tehty tiedonhaku voi vaikuttaa myös messukävijöiden määrään positiivisesti.

Näkyvyyden kasvamisen edellytys on mm. Facebook-sivujen tykkääjämäärän kasvattaminen. Tähän pyritään pääsemään mielenkiintoisen sisällön, konkreettisen tiedon ja mahdollisten kilpailujen avulla. Kilpailut ovat luonnollisesti hyvä houkutin ja messuille edullinen järjestää, kun palkinnoksi riittää vain pääsylippu tapahtumiin. Myös ristiin linkittäminen yritysten välillä voi tuoda Kymenlaakson Messut ry:n Facebook- sivuille lisää tykkääjiä.

5.5 Käyttöön otettavat välineet

Facebook pidetään edelleen osana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Vuoden 2015 Erä- ja vapaa-aikamessujen jälkeen kyseisten messujen oma Facebook-sivu poistettaisiin, ja toimintaa jatkettaisiin Kymenlaakson Messut ry:n alla. Ratkaisu voi vaikuttaa radikaalilta, mutta jatkoa ajatellen, se olisi toimintaa helpottava ratkaisu. Toki tällä voidaan menettää jo saadut tykkäykset poistettavalta sivulta, mutta käytettävyyden kannalta tämä ratkaisu olisi suositeltava. Sivujen lopettamista voidaan perustellaan muun muassa sillä, että työntekijöiden on helpompi toimia sosiaalisessa mediassa, kun kaikki yrityksen tapahtumat ovat saman sivun alla.

Olemassa oleva YouTube-tili tulisi ottaa aktiivisempaan käyttöön. Tämän edellytys on kuitenkin se, että tapahtumista tuotettaisiin videomateriaalia. Tuotettava materiaali voi yhtä hyvin olla televisiomainos, kuin älypuhelimella kuvattu pieni video tapahtuman tunnelmasta. Mikäli tarvittu aika ja resurssit löytyvät, voi YouTube-tilille lisätä myös erilaisia haastatteluja ja esittelyjä.

Videoiden tuottamisessa voisi myös hyödyntää media-alan opiskelijoita ja videobloggaajia.

Twitter otetaan käyttöön sen suuren kattavuuden, helppouden ja suosion perusteella. Twitter ennen kaikkea lisää Kymenlaakson Messut ry:n näkyvyyttä ja tuo yritystä lähemmäs muita yrityksiä ja julkisuuden henkilöitä. Yritysmaailmassa Twitter on paljon käytetty väline. Mitä aktiivisemmin Kymenlaakson Messut ry näkyy sosiaalisessa mediassa, sitä parempaa kuvaa se itsestään antaa. Twitteristä löytyy myös paljon Kymenlaakson Messut ry:n toiminnan kannalta tärkeitä yrityksiä.

Messutapahtumista saa paljon materiaalia kuvien ja videoiden muodossa. Sitä tukien, käyttöön halutaan ottaa Instagram, jolloin kuvien ja lyhyiden videoiden jakaminen saadaan tapahtumaan helposti sekä reaaliajassa. Näin vältetään aikaviiveeltä, joka syntyy, kun kuvat ladataan messujen jälkeen tietokoneen kautta Facebookiin tai Twitteriin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Facebookiin ei enää kuvia lisätä. Facebookiin luodaan jokaisesta tapahtumasta oma valokuva-albuminsa, kuten tähänkin mennessä on toimittu. Instagram on siis uusi toimintaa tukeva väline, ei muiden välineiden korvike.

5.6 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa käydään läpi niitä asioita, joilla Kymenlaakson Messut ry tulee erottautumaan sosiaalisessa mediassa muista saman toimialan yrityksistä. Pohjana tälle toimii neljän kohdan markkinointimix.

Tuote

Kymenlaakson Messut ry:n tuotteita ovat järjestettävät tapahtumat. Tapahtumat ovat niitä asioita, joista kuluttajat sekä näytteilleasettajat saavat kuvaa yrityksestä.

Jokaisella tapahtumalla on oma teemansa, esimerkiksi 2015 vuoden Rakennus- ja sisustusmessuilla teemana toimivat kodin pienet pintaremontit. Teemaa tukien voidaan sosiaalisen median toimia räätälöidä. Esimerkiksi jos on saatavilla ennen

ja jälkeen kuvia remonttikohteista, voisi näitä tuoda esiin esimerkiksi Instagramissa.

Sosiaalisessa mediassa halutaan tuoda esille messujen luonnetta, näytteilleasettajia ja käytännön tietoa. Annetaan siis mahdollisille messukävijöille tietoja, jotka alentaisivat heidän kynnystään saapua tapahtumaan. Kun mahdollisella kävijällä on käytännön tieto siitä, miten tapahtuma-alueelle saavutaan, hän saattaa jo tiedostamattomasti tehdä päätöksen saapua tapahtumaan.

Myös näytteilleasettajien toivotaan käyttävän sosiaalista mediaa tiedonhakuvälineenä. Tiedon ollessa helposti saavutettavissa, alentaa se myös näytteilleasettajien kynnystä osallistua messuille.

Hinta

Tapahtumajärjestäjien on haastavaa kilpailla hinnoilla. Messujen pääsylippujen hinta määräytyy monien eri kustannusten myötä, siksi messukävijöille tulisikin hinnan sijasta markkinoida tapahtuman laajuutta ja sen tarjoamaa. Messukävijöille tuodaan siis esille asioita, joita pääsylipun hinnalla on saatavissa. Näitä asioita ovat mm. näytteilleasettajat ja ohjelma.

Näytteilleasettajille hinta voi muodostua ratkaisevaksi tekijäksi mietittäessä tapahtumaan osallistumista. Heille hintaa tulisi perustella näkyvyydellä, messukävijöiden määrällä ja sillä, että messutapahtumat ovat olennainen osa yrityksen markkinointia.

Saatavuus

Jotta tarvittava tieto on sosiaalisen median käyttäjien saatavissa, tulee henkilökunnan olla tietoinen, kuinka sosiaalisessa mediassa toimitaan. Sosiaalisen median kanavien mainostaminen mm. printtimainonnassa, edesauttaa käyttäjien tietoisuutta sivuista. Aktiivisuutta on oltava ympärivuotisesti, eikä vain tapahtumapainotteisesti.

Kotisivujen ja sosiaalisen median yhteistyö tukee myös tiedon saatavuutta. Sisällön ei välttämättä tarvitse olla kirjaimellisesti sama vaan toisiaan tukeva.

Esimerkiksi Facebookissa näytteilleasettajia voi muistuttaa mahdollisista lisätilauksista, ja antaa linkin kotisivuille.

Sosiaalisen median sisällön markkinointi parantaa sen saatavuutta. Vaikka sisältöä luotaisiinkin aktiivisesti, ei se tarkoita, että sisältö tavoittaa kaikki käyttäjät.

Sisällön markkinointia voi tapahtua esimerkiksi Facebookissa jakamalla omaa aikaisemmin tuotettua päivitystä ja aikaisemmin lisättyjä kuvia.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnäksi luetaan myös yrityksen vuorovaikutus sen asiakkaiden ja sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Markkinointiviestintää ovat myös kaikki yrityksestä ulospäin lähtevä materiaali, kuten esimerkiksi julisteet ja flyerit.

Markkinointiviestintä räätälöidään kanavakohtaisesti ja tarkoituksenmukaisesti maksimaalisen mielenkiinnon herättämiseksi. Tismalleen samoin sanoin mietittyä mainosviestiä ei kannata jakaa kaikissa valituissa medioissa, koska se ei tue kanavien käyttötarkoitusta. Sama punainen lanka tulee kuitenkin markkinointiviesteissä säilyttää, jotta kuluttaja osaa yhdistää eri viestit samaan yritykseen.

Mainosviestien tulee tukea Kymenlaakson Messut ry:n ajatusmaailmaa. Tällä tarkoitetaan myös sitä, että työntekijät eivät saa tuoda esiin henkilökohtaisia mielipiteitään. Ytimekkyys ja huumori ovat esimerkiksi asioita joita käyttämällä käyttäjien huomio saadaan kiinnitettyä. Esimerkiksi messujen teemoja tukien voisi keksiä messukohtaisia ydinsanoja markkinointitoimenpiteisiin.

Facebook- päivitysten ja kommentointien yhteydessä voisi Kymenlaakso Messut ry:n henkilökunta esiintyä omilla nimillään. Tekstin loppuun lisättäisiin esimerkiksi ”-Minna”. Tämä lisää asiakaslähtöisyyttä ja tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän.

Ympärivuotisesti keskustelua herättäviä asioita ovat mm. Kymenlaakson Messut ry:n näkyminen paikallislehdissä ja yrityksen tulevaisuudensuunnitelmat.

Facebookissa ja Twitterissä voi linkittää paikallislehtien uutisia ”Bongasitko meidät tämän päivän lehdestä”- ajatuksella. Uutisten linkittäminen toimii myös

osana ennen tapahtumaa tapahtuvassa sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämä on luettavissa ensimmäisestä liitteestä.

Hastagien käyttö tulisi ottaa huomioon etenkin Twitterissä ja Instagramissa. Hastagit auttavat olennaisesti kohdistamaan toimintaa oikeisiin kohderyhmiin. Käyttäjälähtöisyys hastagissa ilmenee niin, että perusrunko hastagilla on sama, ja vaihtuvana osana on ajankohta eli vuosiluku.

Ehdotukset tapahtumakohtaisiksi hastageiksi:

- Rakennus- ja sisustusmessut: #RAK2015
- Erä- ja vapaa-aikamessut: #ERÄ2015
- Meidän Maaseutufestivaali: #FESTIVAALI2016

Kilpailut

Kilpailut pidetään olennaisena osana tuotettua markkinointisuunnitelmaa.

Kilpailut räätälöidään jokaiselle kanavalle, ja aina sen tapahtuman mukaan, jota kilpailu koskee. Esimerkiksi Rakennus- ja sisustusmessujen kilpailun teimana ei kannata olla kalastus vaan ennemmin aiheena kannattaisi olla puutarhanhoito.

Ajankohtana kilpailut käynnistettäisiin kolme viikkoa ennen virallista tapahtumaa. Tässä ajassa kilpailut leviävät, siihen saadaan paljon osallistujia ja se saa kyseisen tapahtuman pysymään tuoreena kilpailuun osallistujien mielessä. Lyhempi aikaväli tavoittaisi vähemmän käyttäjiä, kun taas pidemmällä aikavälillä kilpailu saattaisi herkemmin unohtua.

”*Muistelma*”- kilpailun ideana on pyytää sosiaalisen median käyttäjiä kertomaan parhaimpia messumuistojaan. Messumuiston voi kertoa sanallisesti tai lisätä kuvan tapahtumasta.

”*Paras kuva*”- kilpailu perustuu siihen, että esimerkiksi Facebookkiin lisätään neljä kuvaa, joista käyttäjät tykkäävät. Tykkäämällä jostain lisätystä kuvasta, osallistu automaattisesti kilpailuun. Kuvien kuuluu oleellisesti tukea tapahtuman teemaa, jolloin käyttäjät saavat myös kuvaa siitä, mitä tapahtumassa on mahdollista nähdä.

Instagram on hyvä paikka ”*Hastag*”- kilpailuille. Kilpailu voi olla esimerkiksi ”Mikä kotonasi vaatisi pientä pintaremonttia? Vastaa tähän käyttäen hastagia #RAK2015”. Kaikki käyttäjien kuvat, mitkä sisältävät hastagin #RAK2015, ovat automaattisesti osallituneet kilpailuun. Taas kilpailun idea toimii tapahtumaa tukevana.

Kymenlaaksolaisia voisi myös aktivoida kilpailun muodossa, samalla kartoittaen heidän kiinnostuksen kohteita. Kysymällä ”Mihin sinä käytät vapaa-aikaasi?” voidaan saada kasaan paljon teemoja, jotka voidaan mahdollisesti myöhemmin kääntää tapahtumaksi. Esimerkiksi jos valtaosa vastauksista painottuu liikuntaan, voidaan miettiä olisiko liikunta aiheinen tapahtuma kannattavaa järjestää.

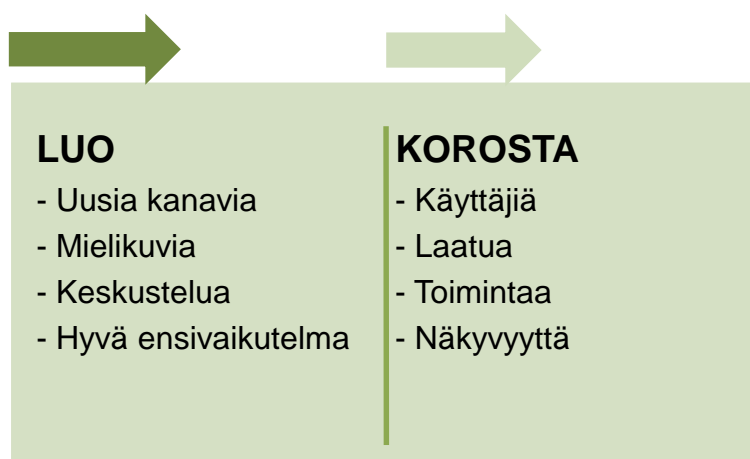
Kilpailuja tehdessä on noudatettava sosiaalisen median sääntöjä, esimerkiksi Facebook on hiljattain kieltänyt ”Tykkää ja jaa”- kilpailut. Kilpailuilla ei myöskään saa häiritä käyttäjien yksityisyyttä tai omaa tilaa.

Tapahtumia koskevien kilpailuiden palkintoina on hyvä suosia pääsylippuja ja tapahtumien oheistuotteita. Pääsyliput ovat helposti postitettavissa tai noudettavissa tapahtumapaikalta. Voitettujen pääsylippujen ansioista henkilö, joka ei ole suunnitellut tapahtumaan osallistumista, siihen hyvin todennäköisesti osallistuu. Samalla tämä lisää myös sivullisia lipputuloja. Jos kahden aikuisen ja kahden lapsen perhe voittaa kahden lipun lippupaketin, otetaan hyvin todennäköisesti koko perhe mukaan tapahtumaan.

Strategia

Sosiaalisen median strategian yleisimpinä vaihtoehtoina ovat kasvustrategia ja kannattavuusstrategia. Kymenlaakson Messut ry:n kohdalla strategiaksi tavoitteiden ja toimenpiteiden pohjalta valikoituu kasvustrategia. Kasvulla tarkoitetaan niin sosiaalisen median käytön ja käyttäjien määrän kasvua kuin messutapahtumien kävijämäärän kasvamista. Kasvutavoitteen tulee siis näkyä kaikessa Kymenlaakson Messut ry:n toiminnassa. Kun toivottu kasvun määrä on saavutettu, voidaan siirtyä kannattavuusstrategiaan, jonka tarkoitus on strategian avulla ylläpitää yrityksen toimintaa.

Valittu strategia halutaan saavuttaa luomalla uusia asioita, sekä korostamalla olemassa olevia tekijöitä. Asioita, joita halutaan luoda, ovat mm. uudet sosiaalisen median kanavat, mielikuvat ja keskustelu. Korostettavia asioita sen sijaan ovat käyttäjät, toiminta ja näkyvyys. Kuvio 9 havainnollistaa edellä mainittuja asioita. Lisäksi se auttaa ymmärtämään, että asiat jotka ensin luodaan, pitää seuraavaksi siirtää korostettaviksi. Esimerkiksi jos luodaan uusi sosiaalisen median kanava, on seuraavaksi korostettava sen toimintaa.



KUVIO 9. Sosiaalisen median toiminnot

5.6.1 Aikataulu

Messupäivät eivät ole joka vuosi samat. Näin ollen tarkkaa vuosisuunnitelmaa on vaikea toteuttaa. Tästä syystä aikataulu on laadittu niin, että se on toteutettavissa messutapahtuman lopullisesta päivämäärän liikkuvuudesta huolimatta. Aikataulu on laadittu osittain kanavakohtaisesti, ja jaettu kolmeen osaan “Ennen tapahtumaa”, “Tapahtuman aikana” ja “Tapahtuman jälkeen”. Aikataulut on luettavissa ensimmäisestä liitteestä (LIITE 1).

Sosiaalisen median markkinointitoimenpiteet tulee aloittaa suunnitelmallisesti hyvissä ajoin. Tapahtuman lähestyessä myös sosiaalisen median toimenpiteiden määrä kasvaa. “Ennen tapahtumaa”- aikataulun kiintopisteitä ovat perehtyminen, tapahtumasivusto ja tiedottaminen. Perehtymällä aikaisempaan toimintaan saadaan hyviä neuvoja siihen, kuinka tällä kertaa kannattaa toimia.

“Tapahtuman aikana”- aikatauluun suunnitellut toimenpiteet tuotetaan reaaliajassa eli itse tapahtumapäivinä. Suunniteltujen päivitysten sijasta kuvien lisääminen voi toimia jopa tekstiä paremmin. Kiireessä tuotettu päivitys ei välttämättä kiinnitä yhtä monen käyttäjän huomion, kuin tunnelmakuva. Aktiivisuus tapahtuman aikana auttaa käyttäjiä löytämään Kymenlaakson Messut sosiaalisesta mediasta.

Sosiaalinen media on hyvä jälkimarkkinoinnin väline. “Tapahtuman jälkeen”- aikataulu käsittelee kokonaan jälkimarkkinointia kanavakohtaisesti. Yhteinen idea jälkimarkkinoinnissa eri kanavissa on kiittäminen. Sosiaalista media käytetään ennen kaikkea messukävijöiden muistamiseen. Positiivinen muistijälki tapahtumasta edesauttaa hyvää yrityskuvaa.

5.6.2 Budjetti

Tätä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa laatiessa päätettiin, ettei siihen käytetä rahallisia resursseja (Vahvelainen 2015). Rahallisen markkinoinnin tuomaa konkreettista hyötyä on vaikea mitata, jolloin ei voida tietää, tuoko se lisää messukävijöitä vai ei.

Jatkossa sosiaaliselle medialle voidaan varata rahaa markkinoinnin budjetista, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Sosiaalisen median kanavista Facebookissa ja Twitterissä on mahdollista mainostaa omia sivuja rahallisesti. Käytettävän rahamäärän saa yritys itse päättää. Facebook ja Twitter eivät halua rajoittaa yritysten resursseja ja näin madaltavat myös kynnystä kokeilla rahallista mainostamista.

Rahallisen mainostamisen ideana on, että esimerkiksi Facebook markkinoi maksettua päivitystä toisten käyttäjien sivuilla maksetun rahasumman rajoissa. Näin päivitys tavoittaa entistä suurempia massoja. Näkyvyys kasvaa siihen käytettyjen resurssien kasvun kanssa samassa suhteessa.

5.6.3 Seuranta

Sosiaalisen median seurannassa käytetään kanavien omia seurantatyökaluja. Seurannan tulisi olla säännöllistä, jotta siitä saadaan parhain mahdollinen hyöty.

Sosiaalinen media on niin nopeasti reagoiva kanava, jolloin pitkät seurantajaksot eivät antaisi realistista tulosta.

Facebookissa seurataan joka viikko saatavia valmiita raportteja, sekä kävijätietoja. Facebookin seurantatyökalut auttavat myös hahmottamaan, että millaiset päivitykset ja tapahtumat ovat saavuttaneet suurimmat käyttäjämäärät. Kävijätietojen seuraaminen tapahtuisi kuukausittain. Päivitysten seuraamisen olisi myös hyvä tapahtua kuukausitasolla.

Twitteristä ei saa valmiita kaavioita seuraajien määrän muutoksista. Olisikin hyvä, että kerran kuukaudessa sivuilta otettaisiin ylös sen hetkinen seuraajamäärä. Nämä tiedot vietäisiin excel-taulukkoon, jolloin muutokset ovat helpoiten havaittavissa. Näin voidaan toimia myös Instagramin ja YouTubeen suhteen.

Numeerisen seurannan lisäksi, sisältöä pitää myös seurata. Käyttäjien reagoinnin seuraaminen, auttaa laatimaan juuri sellaisia päivityksiä, jotka kiinnittävät käyttäjien huomion.

5.6.4 Riskit

Yrityksen resurssit voivat muodostua suuriksi riskeiksi. Kiireiset työpäivät voivat johtaa siihen, että sosiaaliselle medialle ei riitä aikaa. Rajallinen aika ja henkilökunta tarkoittavat myös sitä, että töitä järjestellään niiden tärkeysasteen mukaan. Tässä kohtaa esimerkiksi myyntityö ja asiakassuhteiden ylläpito menevät sosiaalisen median edelle.

Kohderyhmien tavoittaminen voi myös olla vaikeaa. Esimerkiksi Erä- ja vapaa-aikamessujen kohderyhmään kuuluvat metsästäjät eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Samoin käyttäjien aktivointi voi olla haasteellista. Käyttäjät eivät välttämättä reagoi sosiaalisen median toimintaan. Keskustelun aloittamisen kynnys voi olla monelle korkea, jolloin he tyytyvät vain esimerkiksi tykkäämään Facebook-päivityksistä.

Suunnitelma on tuotettu ohjeistamaan yrityksen toimintaa. Suunnitelman laiminlyönti voi johtaa siihen, että sosiaalisen median toiminta muuttuu

satunnaiseksi eikä ole yhtenevää. Suunnittelemattomuus voi myös johtaa käyttäjäkatoon, jolloin yrityskuva muuttuu negatiiviseen suuntaan.

5.7 Suunnitelman toteutettavuus

Suunnitelma toteutettiin niin, että se olisi mahdollisimman helppo sisäistää työelämään. Suunnitellut toiminnot ovat yksinkertaisia eivätkä vaadi suuria toimenpiteitä työntekijöiltä.

Suunnitelmaan sisäistettiin käytännön ohjeita ja vinkkejä, joita on helppo alkaa toteuttamaan heti. Käytännön asioita pyrittiin kertomaan mahdollisimman paljon. Suunnitelman ehdotuksia on myös mahdollista kehittää eteenpäin, esimerkiksi sen sijaan, että linkitetään Kouvolan Sanomista löydetty artikkeli, voi siitä muodostaa kilpailun, “Miltä sivulta meidät oli mahdollista löytää tämän päivän Kouvolan Sanomista, oikein vastanneiden kesken arvotaan lippupaketti!”

Käyttöön otettavat välineet valittiin niiden yksinkertaisuuden ja kattavuuden perusteella. Kymenlaakson Messut ry:n henkilökunnalla tulisi olla matala kynnyks kokeilla uusia ja erilaisia sosiaalisen median kanavia. Olemassa olevien kanavien käytön tehostaminen on myös olennainen osa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Unohtuneet kanavat on helppo herättää uudestaan eloon, koska taustatyö on jo tehty niiden luomisen yhteydessä.

Aikataulutusta ei haluttu tehdä sidonnaiseksi oikeille kuukausille, koska tapahtumien ajankohta vaihtelee vuosittain. Aikataulu muodostui hyvin joustavaksi. Pelkästään jo aikataulun sisäistäminen antaa helposti aihetta erilaisiin sosiaalisen median toimintoihin.

5.8 Luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioidaan validiteettiä ja reliabiliteettiä. Työn validiteetti perustuu työn otsikon ja työn sisällön vastaavuuteen. Reliabiliteetti puolestaan siihen, että käytetyt lähteet olivat aiheeseen liittyviä ja niitä käsiteltiin kriittisesti. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös se, että toisen kirjoittajan tekemänä

työn keskeinen sisältö olisi hyvin samanlainen. Käytetyt lähteet ovat iältään varsin nuoria, koska sosiaalisen median käsite on hyvin tuore.

Opinnäytetyötä tehdessä pyrittiin siihen, etteivät kirjoittajan omat mielipiteet heijastu taustalta, vaan kaikki päätökset tehtiin faktatietoihin pohjautuen.

Kyselemällä ja kyseenalaistamalla saavutettiin työn suora sopivuus kohdeyritykselle.

Tuotettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on luotettava lähteiden luotettavuuden perusteella. Elektronisia lähteitä valittaessa pyrittiin valitsemaan tuoreimpia ja alan ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita ja ammattikirjoituksia. Kirjallisista lähteistä etsittiin tietoa, joka ei ole muuttanut muotoaan vuosien kuluessa. Työn luotettavuutta lisää myös se, että haastattelut on tuotettu Kymenlaakson Messut ry:n työntekijöille. Asioita on siis kysytty suoraan oikeilta henkilöiltä.

Aina on olemassa mahdollisuus siihen, että eri kirjoittaja erilaisen taustalla opinnäytetyöstäkin olisi voinut tulla erilainen. Tällöin suunnitelmaan sisällytetyt toiminnot ja niiden vaikutus oikeassa yritysmaailmassa olisivat erilaiset.

Kirjoittajan ja kohdeyrityksen lyhyt työsuhte opinnäytetyön kirjoittamisen aikana vaikuttaa opinnäytetyöhön niin negatiivisesti kuin positiivisestikin. Lyhyen työsuhteen ajan henkilökohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä ei ehtinyt muodostua. Mielipiteet olisivat voineet muuttaa opinnäytetyön suuntaa, jolloin suunnitellut toiminnotkin olisivat olleet erilaisia.

6 YHTEENVETO

Facebook ei ole sama asia kuin sosiaalinen media. Se on vain yksi sosiaalisen median osa, koska sosiaalinen media käsittää myös blogeja, keskustelufoorumeja ja videochattiä. Sosiaalisen median suosio on jatkuvassa kasvussa, ja sen ansiosta käyttäjät voivat olla maailmanlaajuisesti yhteydessä toistensa kanssa. Jatkuva suosio kehittää myös jatkuvasti uusia trendejä. Tämän päivän trendeiksi ovat muodostuneet videot, kuvakerronta ja ytimekkyys. Lyhyt video on helpompi katsoa ja omaksua kuin pitkät mainostekstit. Trendien seuraaminen ja ennakointi auttavat ymmärtämään mitä käyttäjät haluavat.

Sosiaalinen media on kasvava väline yritystoiminnassa. Markkinoinnin lisäksi sitä käytetään olennaisesti myös brändin luomiseen ja kehittämiseen. Sosiaalinen media ei ole enää vain markkinointi ja viestintäalan yritysten käytössä, vaan sitä käytetään laajasti myös teollisuuden alan yrityksissä.

Jokaista sosiaalisen median kanavaa tulisi käyttää yksilöllisesti. Saman materiaalin jakaminen useassa eri kanavassa ei anna hyvää yrityskuvaa, koska jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma painopisteensä. Sen sijaan kertomalla samasta asiasta eri tavoin, eri kanavilla, antaa yrityksestä monipuolista kuvaa. Tästä käytetään nimitystä sosiaalisen median monikanavaisuus. Pääsääntö voidaan pitää sitä, että sosiaalisen median kanavia tulee käyttää siihen, mihin ne on luotu.

Markkinointisuunnitelman tuottaminen tulisi aina olla yrityskohtaista. Suunnitelman on sisällettävä kattavasti erilaista toimintaa, käytettävät resurssit, tavoitteet ja seuranta. Lisäksi markkinointisuunnitelman tulee täyttää kaikki sen osa-alueet lähtökohdista seurantaan asti. Suunnitelma jää herkemmin toteuttamatta, mikäli se ei ole tarpeeksi kattava ja käyttäjälähtöinen, ja jos se on käyttäjän mielestä haasteellinen. Strategian noudattaminen auttaa hahmottamaan toimintatapoja ja suunnitelmien toteutumista.

Kymenlaakson Messut ry toimii jo onnistuneesti Facebookissa. Toiminta on tasaista, ja sillä onnistutaan kiinnittämään käyttäjien huomio. Käyttäjät ovat omaksuneet Facebookin tiedon haun välineeksi. Olemassa oleva YouTube-tili

tulisi herättää eloon, tuottamalla sinne erilaisia videoita eri tapahtumista. Ovathan videot yksi tämän päivän trendeistä.

Uusia käyttöön otettavia välineitä ovat Twitter ja Instagram. Twitterin kautta halutaan tavoittaa suurempia määriä yksityisiä käyttäjiä, kuin myös yrityksiäkin. Instagramin kautta halutaan saavuttaa suurta näkyvyyttä ja aktiivisuutta. Kun käyttäjät jakavat kuvia tapahtumista, saa se heidän tuttavatkin herkemmin osallistumaan tapahtumaan.

Sosiaalisen median olennaisin tavoite on näkyvyyden kasvattaminen. Kaiken sosiaalisen median toiminnan halutaan tavoittavan tapahtumakohtaisia potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median toiminnalla halutaan jatkossa tavoittaa molemmat pääkohderyhmät, eli näytteilleasettajat sekä messukävijät.

Tuotettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on laadittu hyvin käytännönläheiseksi sekä käyttäjäystävälliseksi, sisältäen paljon konkreettisia vinkkejä sosiaalisen median toiminnan tuottamiseen. Suunnitelmassa on huomioitu yrityksen resurssit, toiveet, tavoitteet kuin toiminnan riskitkin.

Kymenlaakson Messut ry voisi tulevaisuudessa ottaa osaksi toimintaansa lisää sosiaalisen median kanavia. Ottamalla LinkedIn osaksi toimintaa voidaan saada uusia kontakteja niin alan yrityksistä kuin yksityishenkilöistäkin. Projektitehtäviin LinkedIn:in kautta voisi löytyä päteviä ja osaavia henkilöitä. Blogin kirjoittaminen toisi yritystä lähemmäs messukävijöitä. Messukävijät pääsisivät sitä kautta näkemään yrityksen toimintaa tarkemmin, ja mielenkiinto järjestettäviä tapahtumia kohtaan varmasti kasvaisi.

LÄHTEET

Elektroniset lähteet

Alinen, H. 2015. Monikanavaisuus on rikkaus. [viitattu: 15.4.2015]. Saatavissa: http://mcipress.fi/artikkeli/monikanavaisuus_on_lehdelle_rikkaus.

Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. [viitattu: 9.4.2015]. Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>.

Auramo, H. Harjanne, K. Jokinen, J. Keronen, K. Molin, H. Nummela, T. 2014a. Some-markkinoinnin trendit 2014. [viitattu: 12.11.2014]. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>.

Business Oulu. 2015. YT 23 markkinointisuunnitelman laatimisopas. [viitattu: 16.4.2015]. Saatavissa: http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt23_markkinointi_bussoulu.pdf.

Cohen, H. 2011. Social media definitions. [viitattu: 20.11.2014]. Saatavissa: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>.

Dorsey, J. 2014. Mikä on Twitter. [viitattu: 3.12.2014]. Saatavissa: <https://about.twitter.com/fi/what-is-twitter>.

Esimiesinfo.fi. 2015. Motivointi ja palkitseminen. [viitattu: 11.1.2015]. Saatavissa: <http://esimies.info/Motivointi-ja-palkitseminen.php>.

Facebook. 2015. Ohje- ja tukikeskus. [viitattu: 19.4.2015]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/?ref=pf>.

Harjanne, K. 2014a. Some-markkinoinnin trendit 2014. [viitattu: 12.11.2014]. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>.

Hintikka, K. 2014. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. [viitattu: 24.11.2014]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Hirvonen, A. 2013. Täällä somelaiset elävät - katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. [viitattu: 13.11.2014].

Saatavissa:http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189.

Huovinen, J & Kanto, T. 2012. Tietohallinto- ota ekosysteemit haltuun!. [viitattu 13.11.2014].

Saatavissa:http://www.tivi.fi/cio/artikkelit/parhaat_kaytannot/tietohallinto+ndash+ota+ekosysteemit+haltuun/a838290.

Instagram. 2014. About us. [viitattu: 3.12.2014]. Saatavissa: <http://instagram.com/about/us/>.

Jokinen, J. 2014a. Some-markkinoinnin trendit 2014. [viitattu: 12.11.2014].

Saatavissa:<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>.

Kadziolka, A. 2014. Brändin rakentaminen somessa- seitsemän keinoa. [viitattu: 19.11.2014]. Saatavissa: <http://vapaamarkkinointi.fi/brandin-rakentaminen-somessa/>.

Karppinen, H & Keränen, M. 2013. Suomalaiset verkossa 2013. [viitattu: 20.11.2014]. Saatavissa:<http://www.slideshare.net/ylefi/suomalaiset-verkossa-2013-esitys-yleisradion-isossa-pajassa-1862013-klo-13>.

Keronen, K. 2014a. Some-markkinoinnin trendit 2014. [viitattu: 12.11.2014].

Saatavissa:<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>.

Kivimäki, P. 2012. Hastag on tunniste. [viitattu: 24.11.2014]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/hashtag_on_tunniste/6351631.

Kymenlaakson Messut. 2015. Historiaa. [viitattu: 18.2.2015]. Saatavissa: http://kymenlaaksonmessut.fi/wp/?page_id=16.

Lahden Messut. 2015. Etusivu. [viitattu 18.2.2015]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/fi>.

Lehto, K. 2013. Tekeekö kasvu autuaaksi? [viitattu: 17.1.2015]. Saatavissa: <http://suuntakasvuun.kpmg.fi/2013/04/23/tekeeko-kasvu-autuaaksi/>.

LinkedIn. 2014. About us. [viitattu: 3.12.2014]. Saatavissa: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about.

Messukeskus. 2015. Etusivu. [viitattu: 18.2.2015]. Saatavissa: <http://www.messukeskus.com/Sivut/default.aspx>.

Molin, H. 2014a. Some-markkinoinnin trendit 2014. [viitattu: 12.11.2014]. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>.

Nummela, T. 2013. Suomalaiset liittyvät twitteriin nyt ennätysvauhdilla. [viitattu: 20.11.2014]. Saatavissa: <http://www.toninumela.com/blog/2013/07/suomalaiset-liittyvat-twitteriin-nyt.html>.

Nummela, T. 2014a. Some-markkinoinnin trendit 2014. [viitattu: 12.11.2014]. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>.

Nyysönen, J. 2013. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. [viitattu: 13.11.2014]. Saatavissa: <http://jannenyysonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>.

Pönkä, H. 2010. Sosiaalisen median strategian luominen. [viitattu: 13.11.2014]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia>.

Pönkä, H. 2013a. Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media. [viitattu: 12.11.2014]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/shkinen-markkinointi-ja-sosiaalinen-media>.

Pönkä, H. 2013b. Arvio suomalaisten Facebook-käyttäjien todellisesta määrästä + ikäpyramidi. [viitattu: 20.11.2014]. Saatavissa: <http://harto.wordpress.com/2013/02/27/arvio-suomalaisten-facebook-kayttajien-todellisesta-maarasta-ikapyramidi/>.

Pönkä, H. 2014b. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. [viitattu: 12.11.2014]. Saatavissa:<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-32216402>.

Raittila, A. 2014. Saavutettavuuden ROI. [viitattu: 17.1.2015]. Saatavissa: <http://nettibisnes.info/saavutettavuuden-roi/>.

Salavuo, M. 2010. Ryhmä, yhteisö, verkosto, parvi, heimo ja ekosysteemi. [viitattu: 13.11.2014]. Saatavissa:<http://miikkasalavuo.fi/2010/10/29/ryhma-yhteiso-verkosto-parvi-heimo-ja-ekosysteemi/>.

Strategiavarasto. 2015. Kestävä kilpailuetu strategisella markkinoinnilla. [viitattu: 17.1.2015]. Saatavissa: <http://strategiavarasto.weebly.com/1/post/2014/01/kestv-kilpailuetu-startegisella-asemoinnilla.html>.

Stringfellow, A. 2013. Social media marketing plan: 6 steps to creating a strategy. [viitattu: 12.11.2014]. Saatavissa: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/social-media-marketing-plan-6-steps-to-creating-a-strategy/>.

Tilastokeskus. 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. [viitattu: 8.12.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus. 2015. Ympäristö; Käsitteet ja määritelmä. [viitattu: 17.1.2015]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/ymparisto.html>.

Valtari, M. 2013. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. [viitattu: 11.12.2014]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>.

Wagner, N. 2015. Potential Risk Factors in a Marketing Plan. [viitattu: 17.1.2015]. Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/potential-risk-factors-marketing-plan-64577.html>.

Walldén, J. 2013. Mikä tuo arvoa asiakkaalle? [viitattu: 17.1.2015] Saatavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/180/mika-tuo-arvoa-asiakkaalle/>.

YouTube. 2014. Tietoja YouTubesta. [viitattu: 3.12.2014]. Saatavissa:
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>.

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 1996. Markkinointi. 1.-2. painos. Profit WSOY: Porvoo 1996.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Prima Edita Oy.

Blanchard, O. 2011. Social media ROI, managing and measuring social media efforts in your organization. 4. painos. Indianapolis, USA: QUE.

Honni, M. & Mannermaa, K. 1989. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. 4. -5. painos. Amer- yhtymä Oy: Espoo 1989.

Suulliset lähteet

Parkas, M. 2015. Messuassistentti. Kymenlaakson Messut ry. Haastattelu 23.1.2015.

Vahvelainen. K. 2015. Messupäällikkö. Kymenlaakson Messut ry. Haastattelu 23.1.2015

LIITTEET

LIITE 1. Aikataulu

Ennen tapahtumaa

5kk ennen tapahtumaa

Palautetaan mieleen, mitä viime messujen aikana tehtiin sosiaalisessa mediassa

4kk ennen tapahtumaa

Viime vuoden messujen muisteloita mm. kuvien muodossa
Ajankohtaisten uutisten linkittäminen

Käyttäjien aktiivisuuden herättämistä kysymällä mm. "Kuka kiinnitti huomiosi viimevuonna?" ja "Mitä yrityksiä haluisit tänä vuonna nähdä xxx messuilla?"

3kk ennen tapahtumaa

Tapahtumasivun luominen Facebookiin
Tapahtumansivun jakaminen ja mainostaminen
Logon julkaiseminen sosiaalisessa mediassa
"Bongasitko meidät tämän päivän Kouvola Sanomista?"

2kk ennen tapahtumaa

Näytteilleasettajalistan julkaiseminen ja sen aktiivinen päivittäminen
Messuhenkilökunnan kommentteja tapahtuman suunnittelun etenemisestä

1kk ennen tapahtumaa

Näytteilleasettajien esittelyjä
"Mikä on sinun paras messumuistosi?"

3vko ennen tapahtumaa

"Bongasitko meidät tämän päivän Kouvola Sanomista?"
Facebook- kilpailun aloittaminen
Mahdollisen promotilaisuuden mainostaminen

2vko ennen tapahtumaa

Facebook- kilpailusta muistuttaminen
Messuohjelman julkaisu ja esittely
Tapahtuman vetonaulan esittely
Videomateriaalia mm. valmisteluista ja markkinoinnista

1vko ennen tapahtumaa

Ajo-ohjeet tapahtumapaikalle

Messualueen kartta
 Lipputiedustelut
 Viime hetken aktivointia "Keitä on tulossa messuille?" -kyselyllä
 "Mitä tulee huomioida tapahtumapaikalle saapuessa"
 Rakennuspäivänä kuvia ja videoita kun näytteilleasettajat ovat työn
 touhussa -> "behind the scenes"
 Facebook- kilpailun voittajan julkaiseminen
 Messutoimiston muuttaminen tapahtumapaikalle

Näytteilleasettajille informaatiota mm. tapahtuma-alueella kulkemisesta

Tapahtuman aikana

FACEBOOK

Näytteilleasettajien pisteiden esittelyä
 Messuohjelmasta tiedoittamista "Klo xx alkaa xx esitys"
 "Messut avoinna tänään klo xx-xx"
 "Vielä ehtii saapua paikalle!"
 Messuravintolan esittely
 YouTube videon linkittäminen

TWITTER

Kävijälaskuri "Ensimmäisen tunnin aikana jo xx kävijää!"
 Messujen ohjelman esittelyä
 "Messut avoinna tänään klo xx-xx"
 Mahdollisten julkisuuden henkilöiden kuvia, twiittejä
 Tapahtuman vetonaulan mietteitä

INSTAGRAM

Tilannekuvia
 Parkkipaikoista kuvia "Näin paljon meillä on täällä kävijöitä!"
 Näytteilleasettajien osastoja "Tältä näyttää tänään yrityksen xx piste!"
 Henkilökunnan esittelyjä "Henkilö xx auttaa aiheeseen xx liittyvissä
 kysymyksissä"
 Lyhyitä videoklippejä tunnelmasta, esiintyjistä ja ohjelmasta
 Kilpailu: paras kuva, joka sisältää hästägin xxx voittaa jotain pientä
 Kuva tapahtuman vetonaulasta

YOUTUBE

Näytteilleasettajien mietteitä
 Messukävijöiden haastatteluja
 Lyhyitä videoklippejä tunnelmasta, esiintyjistä ja ohjelmasta

Tapahtuman jälkeen

FACEBOOK

Tapahtumista kirjoitettujen uutisten linkitys
Messukävijöiden kommentteja tapahtumasta
Asiakaspalautteen vastaanotto
Yhteistyökumppaneiden, näytteilleasettajien ja kävijöiden kiittäminen
Messutyöntekijöiden tunnelmat tapahtuman onnistumisesta
Messutoimiston sijainti taas Hevosmiehentiellä

TWITTER

Tapahtumista kirjoitettujen uutisten linkitys
Näytteilleasettajien kommentteja tapahtumasta
Yhteistyökumppaneide, näytteilleasettajien ja kävijöiden kiittäminen
Messutoimiston sijainti taas Hevosmiehentiellä

INSTAGRAM

Muistelmakuvia "Tältä näytti viime viikonloppuna messualueella"
Yhteistyökumppaneide, näytteilleasettajien ja kävijöiden kiittäminen
Käyttäjien aktivointi "Julkaise paras kuva messupäivältä!"

YOUTUBE

Kiitosvideo
Tapahtumaan osallistuneiden henkilöiden mietteitä tapahtumasta
esimerkiksi talkooväki ja messuravintolan työntekijät