

MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA FACEBOOK – SIVUSTOLLE

Case: Raksa 2016

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Hotelli ja ravintola-ala
Kevät 2016
Sanna Pesonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

PESONEN, SANNA:

Markkinointiviestintäsuunnitelma Facebook-sivustolle
Case: Raksa 2016

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 41 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Raksa 2016 -messujen Facebook-sivustolle. Tavoitteena oli Raksa-messujen näkyvyyden parantaminen, vuorovaikutuksen lisääminen ja uusien potentiaalisten messukävijöiden tavoittaminen. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Lahden Messut. Raksa on vuosittain järjestettävä rakentamisen ja remontoinnin messutapahtuma.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa tietoperustassa käsiteltiin sisältömarkkinointia ja sosiaalista mediaa sekä esiteltiin Raksa-messuja tarkemmin. Toiminnallisessa osuudessa laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma tapahtuman Facebook-sivustolle. Pääasiallisina lähteinä ovat toimineet erilaiset sähköiset artikkelit, jonka lisäksi hyödynnettiin Facebookin omia sivuja sekä kirjallisia lähteitä ajankohtaisuuden mukaan. Työtä varten haastateltiin kolmea Lahden Messujen työntekijää.

Opinnäytetyön tuotoksena luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma Raksan Facebook-sivustolle, jossa esitellään mm. resurssit, kohderyhmät, yleiset linjaukset sekä aikataulu. Opinnäytetyön valmistuessa markkinoinnin toteutus on kesken, jonka vuoksi arviointia ei työssä käsitelty. Toimeksiantajan toiveesta markkinointiviestintäsuunnitelma on salainen.

Asiasanat: Sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, Facebook, markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

PESONEN, SANNA:

Marketing communications plan for
Facebook
Case: Raksa 2016

Bachelor's Thesis in Tourism Management, 41 pages, 11 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The topic of this thesis was to create a marketing communications plan for the Facebook page of the Raksa 2016 -fair. The Facebook page aims to improve the media coverage of the fair, increase interaction and to reach potential fair attendees. The commissioner of the thesis was Lahti Fair. Raksa is an annual fair that focuses on construction and renovation.

This was a functional thesis consisting of theoretical and functional parts. The theoretical part focused on content marketing, social media and the Raksa -fair was introduced in more detail. In the functional part a marketing communications plan was created. The primary sources of information are various online articles and Facebook's official page as well as relevant literature. Three employees of Lahti Fair have also been interviewed for this thesis.

This thesis resulted the creation of a marketing communications plan for the Facebook page of Raksa, which presents ia the resources, target groups, general guidelines and schedule. At the time this thesis was completed, the marketing implementation was still in progress, which is why assessment was left out of this thesis. At the commissioners request the marketing communications plan is undisclosed.

Key words: Content marketing, social media, Facebook, marketing, marketing communication plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Opinnäytetyön tausta	4
1.2	Toimeksiantaja	5
1.3	Aiheen rajaus	6
1.4	Aineiston hankinta	7
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI	8
2.1	Sisältömarkkinoinnin taustaa	8
2.2	Määritelmä	8
2.3	Sisältömarkkinointistrategia	9
2.4	Strategian toteutuksen vaiheet	10
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
3.1	Sosiaalinen media	15
3.2	Facebook	18
4	RAKSA – MESSUT	22
4.1	Näytteilleasettajat	22
4.2	Ohjelma	22
4.3	Kohderyhmät	24
4.4	Motivaatiot	27
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN	29
5.1	Lähtökohta	29
5.2	Linjaukset	29
5.3	Sisältömarkkinointistrategian hyödyntäminen	30
5.4	Jatkosuositukset ja jatkotutkimuaiheet	31
6	ARVIOINTI	32
6.1	Opinnäytetyön arviointi	32
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oppiminen	34
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Tässä pääluvussa esittelen opinnäytetyöni aiheen, taustat, toimeksiantajan sekä aiheen rajauksen ja aineistohankintamenetelmät, joiden avulla markkinointiviestintäsuunnitelmaa on alettu luomaan. Markkinointiviestintäsuunnitelma on luotu tukemaan Facebookissa tapahtuvaa markkinointia, joka on toimeksiantajan aktiivisesti markkinoinnin apuna käyttämä sosiaalisen median kanava. Tuotoksena syntyvän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on näkyvyyden parantaminen, vuorovaikutuksen lisääminen ja uusien potentiaalisten messukävijöiden tavoittaminen.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Facebook-sivustolle. Case-esimerkkinä toimii Raksa 2016 -messut. Opinnäytetyötä pohtiessani totesin haluavani tehdä toiminallisen työn ja aiheena minua on yleisesti kiinnostanut sosiaalinen media ja markkinointi. Tehdessäni syventävää harjoittelujaksoa Lahden Messuilla nousi kyseinen aihe esiin jakson loppuvaiheilla ja onnistuin saamaan omanlaiseni aiheen. Opinnäytetyön aihe vastaa omia mielenkiinnon kohteita ja on ammatillisesti hyödyllinen, sillä tänä päivänä markkinoinnin osalta sosiaalisen median hyödyntäminen on tullut osaksi yritysten arkea. Aihe on ajankohtainen ja sosiaalisen median hallitsemisesta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

Messutapahtuman järjestäminen vaatii paljon aikaa, resursseja ja työtä, jolloin aika on vaikea saada riittämään kaikkeen. Työtä täytyy delegoida muille ja näin tapahtui sosiaalisen median markkinoinnin kanssa. Tämän ansiosta näyttelypäällikkö pystyy keskittymään muihin tapahtuman kanalta olennaisiin ja tärkeisiin osa-alueisiin.

Toimeksiantajan päätöksestä sosiaalisen median kanavat rajattiin Facebook-sivuihin. Facebook on merkittävä ja tärkeä markkinoinnin työkalu Lahden Messuille. Raksa-messuja lukuun ottamatta muut Lahden Messujen tapahtumat löytyvät sivustolta, joten Raksa haluttiin saada sinne myös

mukaan. (Helminen 2015). Ajankohtaiseksi aiheen tekee asiakkuuspäällikön vaihtuminen sekä halu uudistaa ja kehittää Raksa-messuja ilmeeltään raikkaampaan, puhuttelevampaan ja modernimpaan suuntaan. (Järvelä 2015). Pihapiiri 2015 -messujen kohdalla toteutettiin samantyyllisesti sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Facebookiin, joka koettiin hyödylliseksi ja työtä helpottavaksi. Samasta syystä todettiin suunnitelma hyödylliseksi Raksa-messujen kohdalla.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyy markkinointiviestinnänsuunnitelma Raksan Facebook-sivustolle. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään avustamaan markkinointia, sen suunnittelua ja toteutusta. Se on suunnitelma näkyvyyden parantamiseksi. Markkinointiviestintäsuunnitelma tukee tapahtumaa varten luotua Facebook-sivua, jonka tavoitteena on tuoda esille Raksan uudistunut ilme, näkyvyyden parantaminen ja vuorovaikutuksen lisääminen. Tavoitteena on lisäksi uusien potentiaalisten messukävijöiden tavoittaminen, joille ajankohtaista ja mielenkiintoista sisältöä pyritään viestimään. Markkinointiviestintä suunnitelma on toimeksiantajan toiveesta salainen.

1.2 Toimeksiantaja

Lahdessa on järjestetty ensimmäiset messut vuonna 1934. Säännöllistä messutoimintaa on ollut vasta vuodesta 1984. Lahden Messut Oy perustettiin virallisesti 1966. Lahden Messut on kaupungille merkittävä tulonlähde ja samalla yksi kaupungin merkittävistä matkailukohteista. Perhe-suhteiden jälkeen messut ovat toiseksi suurin syy tulla Lahteen. Messuilla on suuri medianäkyvyys ja lähes poikkeuksetta suurimmat mediat ovat kiinnostuneet ja läsnä tapahtumissa. (Eerikäinen 2015.)

Messutapahtumia Lahden Messut järjestää vuosittain 12–16, joiden lisäksi se järjestää yritystapahtumia, kokouksia -ja kongresseja sekä konsertteja - ja urheilutapahtumia. Osana toimintaan kuuluvat tekniset palvelut sekä kaluste- ja rakennevuokraus, myös messujen ulkopuolisille tahoille. Messut

työllistävä 11 vakituista työntekijää ja messujen aikaan luku nousee 100–300. (Lahden Messut 2015a).

Raksa on rakentamisen ja remontoinnin messutapahtuma, jossa vieraillee vuosittain 20–25 000 kävijää eri puolilta Suomea. Raksa on yksi Lahden Messujen suosituimmista tapahtumista ja se järjestetään vuosittain maaliskuussa. Tapahtumalla on pitkät perinteet ja ne on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1984 ja siitä eteenpäin vuosittain. Vuoden 2016 tapahtuma on järjestyksessään 33. kerta.

1.3 Aiheen rajaus

Markkinointiviestintä on yksi keskeisimmistä osa-alueista messuja järjestettäessä ja sen tarkoituksena on asiakkaiden saaminen messuille. Hyvä ja korkeatasoinen messutapahtuma ei voi onnistua ilman asiakkaita. (Kauhanen ym. 2002, 113.) Sosiaalisesta mediasta on tullut vuosien saatossa suuri markkinointiviestinnän osa-alue. Sen eri kanavat tavoittavat ihmisiä lähes maailman joka kolkasta. Tässä työssä sosiaalisen median kanavat on rajattu toimeksiantajan päätöksestä /Facebook-sivustoihin ja niissä tapahtuvaan markkinointiviestintään.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja koostuu teoreettisesta osuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoreettinen tietoperusta käsittelee sisältömarkkinointia ja markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä siinä esitellään Raksa – messuja tarkemmin. Toiminnallisessa osuudessa laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma tapahtuman Facebook-sivustolle.

Sisältömarkkinointi muodostuu monista eri elementeistä ja sen tarkoituksena on luoda houkuttelevaa kuvaa, herättää kiinnostusta, vahvistaa yrityskuvaa ja asiakasuskollisuutta sekä näiden ohella myynnin lisääminen. Sisältömarkkinoinnissa myyntipainotteisuuden sijaan vastaanottajille pyritään tarjoamaan hyödyllistä, viihdyttävää ja mielenkiintoista sisältöä. (Kristensson 2015.) Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjillä on mahdollisuus vastaanottajan roolin lisäksi toimia

aktiivisena viestijänä ja sisällöntuottajana. (Kalliala & Toikkanen 2009). Facebook on käyttäjämäärältään maailman suurin sosiaalisen median kanava, jonka toiminta rakentuu yksilöllisten käyttäjäprofiilien ja niiden muodostamien verkostojen ympärille. (Juslén 2009.) Sisältömarkkinointia käsitellään yksityiskohtaisemmin pääluvussa kaksi ja markkinointia sosiaalisessa mediassa pääluvussa kolme.

Aikaisemmin tehty pohjatyö Facebook-markkinoinnin parissa, sivustojen tarjoamat työkalut sekä suuri käyttäjämäärä ja kohderyhmän saavutettavuus ovat tekijöitä, jotka yhdessä tukevat Facebookin valintaa sopivaksi sosiaalisen median työkaluksi Lahden Messuille ja Raksa-messuille. Facebook-markkinoinnissa keskitytään tuottamaan sisältöä näytteilleasettajille ja potentiaalisille messuvieraille, jotka ovat tämän opinnäytetyön pääkohderyhmät.

1.4 Aineiston hankinta

Ajankohtaista tietoa on saatavissa parhaiten sähköisessä muodossa ja sitä on hyvin sekä suomeksi että englanniksi. Pääasiallisina lähteinä ovat toimineet erilaiset artikkelit, jonka lisäksi on hyödynnetty Facebookin omia sivuja. Kirjalliset lähteet ovat usein vanhentuneita sosiaalisen media kohdalla, sillä sen eri työkalut muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Kirjallisia lähteitä on käytetty ajankohtaisuuden mukaan.

Harjoittelussa olen ollut Lahden Messuilla 2015 helmikuusta marraskuuhun asti ja kuluneen vuoden aikana olin mukana kaikissa yrityksen järjestämässä messuissa, joten tässä opinnäytetyössä on käytetty kokemuksen myötä karttunutta tietoa, jolle ei ole merkitty lähteitä. Lisäksi työssä on haastateltu Lahden Messujen työntekijöitä.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä pääluvussa esitellään sisältömarkkinointia ja sen eri vaiheita markkinointiviestinnän suunnittelussa.

2.1 Sisältömarkkinoinnin taustaa

Markkinointiviestintää voidaan määritellä monella tavalla. Lyhyesti ilmaistuna markkinointiviestintään kuuluvat kaikki markkinointiviestinnän kilpailukeinot, joilla pyritään viestimään asiakkaille ja muille sidosryhmille yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Markkinointiviestinnän tehtävänä on siis vuorovaikutuksen ylläpito markkinoiden kanssa, tavoitteenaan vaikuttaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen ja täten myyntiin. (Isokoohana 2007, 62–63.)

Markkinointialalla on pidemmän aikaa ollut meneillään muutos markkinointiviestinnän digitalisoitumisen myötä. Digitaalisen markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa (internet, sähköposti, matkapuhelimet, digitaalinen televisio) ja mediassa käytettävää markkinointiviestintää. (Karjaluo 2011.)

Ennen Internetin valtakautta koostui sisältömarkkinointi painetuista uutisista ja infokirjeistä, kirjoista, lehtiartikkeleista sekä tapaamisista. Tänä päivänä sisällöntuotannon rooli tehokkaana ja toimivana osana markkinointia on kasvanut entisestään uusien markkinointikanavien saatavuuden myötä. Yritysten verkkosivujen artikkelit ja sähköpostit eivät ole enää ainoita kanavia, vaan nykyään voidaan hyödyntää mm. YouTube-videoita, sosiaalista mediaa, blogeja sekä muita online-kanavia. Sisällön jakaminen on entistä helpompaa digitalisoitumisen myötä. (Kristensson 2015.)

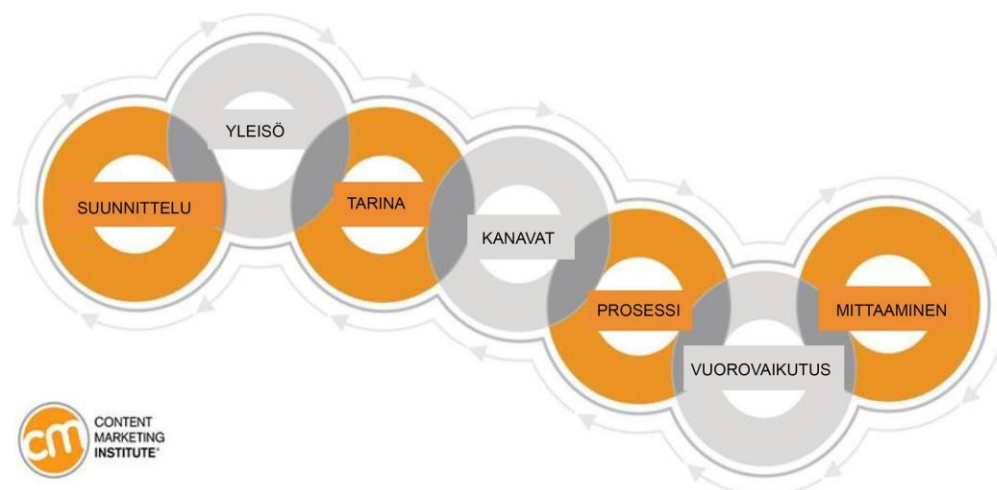
2.2 Määritelmä

Sisältömarkkinointi on onnistunut viime vuosina vakiinnuttamaan paikkansa markkinoinnin muotona. Median ja markkinoinnin kenttä elää jatkuvasti ja uusia kanavia sekä palveluja tulee koko ajan lisää. (Pieniniemi

2015.) Sisältömarkkinointi muodostuu monista eri elementeistä ja sen tarkoituksena on luoda houkuttelevaa kuvaa, herättää kiinnostusta, vahvistaa yrityskuvaa ja asiakasuskollisuutta sekä näiden ohella myynnin lisääminen. Sisältömarkkinoinnissa myyntipainotteisuuden sijaan vastaanottajille pyritään tarjoamaan hyödyllistä, viihdyttävää ja mielenkiintoista sisältöä. (Kristensson 2015.) Sisältömarkkinoinnissa pelkkä sisältö ei riitä vaan sitä pitää tehokkaasti jakaa, mitata ja kehittää jatkuvasti (Tapio 2015). Keronen ja Tanni (2013) painottavat markkinointiprosessin suunnittelun aloittamista valitun kohderyhmän tarpeista ja niiden selvittyä aloitetaan pohtimaan kanavia, joihin sisältöä ruvetaan jakamaan. Sisältömarkkinointi on kustannustehokkaampaa ja sitouttavampaa perinteiseen yksisuuntaiseen markkinointiin verrattuna. Sisällön tulee todella auttaa asiakasta tai tarjota ratkaisu johonkin ongelmaan. Mitä enemmän arvokasta ja hyödyllistä sisältöä jaetaan asiakkaille ilmaiseksi, sitä todennäköisemmin asiakas sitoutuu ja investoi yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. (Kankkunen & Österlund 2012, 118–119.)

2.3 Sisältömarkkinointistrategia

Monen yrityksen kohdalla markkinoinnin ongelmana on suunnittelemattomuus. Sisältömarkkinoinnin perustana toimii huolella tehty strategia. (Ansaharju 2014). Content Marketing Institute on laatinut seitsemän portaan rungon sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Seitsemän esitettyä porrasta ovat suunnittelu, yleisö, tarina, kanavat, prosessi, vuorovaikutus ja mittaaminen.



KUVIO 1. Seitsemän portaan runko sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. (Content Marketing Institute 2015).

Sisältömarkkinoinnin tekeminen tulee aloittaa strategian luomisella. Hyvässä strategiassa lähtökohtana on perinteisten markkinointiviestien rajoittaminen ja painopisteen siirtäminen asiakkaille lisäarvoa tuottavaan sisältöön. Asiakkaan mieltymykset ja tarpeet ovat sisältömarkkinoinnin ydin, mutta strategiaa lähdetään rakentamaan yrityksen omien liiketoiminnan tavoitteiden avulla. Näin se linkittyy koko yrityksen strategiaan. Tässä vaiheessa olennaista on ymmärtää, mitä sisältömarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Vastauksia tarvitaan kysymyksiin siitä, millä tavoin asiakkaisiin halutaan vaikuttaa ja mitä heidän toivotaan tekevän. (Peltonen 2015.)

2.4 Strategian toteutuksen vaiheet

Suunnittelussa määritetään, millaista sisältöä halutaan hyödyntää ja mitkä ovat omat resurssit (Kristensson 2015). Tässä vaiheessa käydään läpi myös sisältömarkkinointiin liittyvät riskit, joita yritykselle voi koitua. Pohditaan etukäteen mahdollisia vastoinkäymisiä ja epäonnistumisia, jotta niihin pystytään varautumaan. Tulee selkeyttää, mitä pystytään kontrolloimaan ja miten haittavaikutukset pystytään minimoimaan. (Content Marketing Institute 2015.) Omien resurssien kartoituksen yhteydessä voidaan tuotantoprosessin eri vaiheisiin osallistuvien henkilöiden ja heidän vastualueidensa määrittellä.

Suunnittelun jälkeen tulee huomio keskittää yleisöön. Asiakassegmenttien, heidän tarpeidensa, kiinnostusten ja mieltymysten selvittäminen ja ymmärtäminen sekä asiakkaan asemaan asettuminen ovat edellytykset onnistuneeseen sisältömarkkinointiin. (Peltonen 2015.) Ensin selvitetään, millaista on asiakkaille aidosti hyödyllinen sisältö ja minkälaisessa muodossa tuotettua sisältöä luetaan eniten. Kun selviää, mistä tietoa etsitään, pystytään sisältömarkkinoinnissa hyödynnettäviä kanavia hahmottamaan paremmin. Hankintaan johtavan päätöksentekoprosessin ymmärtäminen on tarpeellista sisällön tuotannon kannalta. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ja sitä edistävää sisältöä voidaan selvittää luomalla persoonia tai profiileja luomalla kuvitteellisia henkilöitä, jotka edustavat henkilöitä, joihin asiakkaat voivat samaistua. (Content Marketing Institute 2015.) Asiakkaiden tarpeiden selvittelyssä auttavat erilaiset kyselyt, web-analytiikka ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa niin sosiaalisessa mediassa kuin suorissa kohtaamisissa (Peltonen 2015).

Yrityksen menestyksen kannalta hyvän sisällön luominen on olennaista. Relevantti ja kiinnostava sisältö on kaiken lähtökohta. Monet yritykset julkaisevat sisältöä miettimättä, kenelle se on tarkoitettu. Sisältöä tulee tehdä kohderyhmälle, sillä muut yhteisön jäsenet eivät siitä välitä ja voivat kokea sen jopa turhaksi ja häiritseväksi. Seurauksena voi olla negatiivinen palaute ja poistuminen brändin seuraajien yhteisöstä. Sisältöä aletaan tämän vuoksi tekemään kaikille sopivaksi, ja laadukkaan kaikkea kaikille sisällön menestyksellinen tuottaminen tekee sisältömarkkinoinnista haastavampaa. (Tapio 2015 & Ropponen 2013.)

Toteutuksen kolmannessa portaassa keskitytään yrityksen kertomaan tarinaan. Yrityksen ydinviesti tulee kiteyttää mahdollisimman selkeästi niin, että sen voivat ymmärtää kaikki, olivat sitten kyseessä yrityksen työntekijät tai sen ulkopuoliset henkilöt. (Peltonen 2015.) Yrityksen brändin ja siihen liittyvien tarinoiden luomiseen voi hyödyntää tarinallisuutta ja sen rakennetta. Sen avulla pystytään kertomaan halutut tarinat ja huomaamaan, mitä olemassa olevasta tarinasta mahdollisesti puuttuu, jotta se olisi mahdollisimman toimiva ja haluttu viesti ymmärrettäisi. (Content Marketing Insti-

tute 2015.) Yrityksen ilme, tyyli ja brändi tulee käydä ilmi tuotetussa sisällössä, jonka takia sitä varten pitää luoda selkeä ohjeistus. (Kristensson 2015).

Neljännessä vaiheessa tulee yrityksen valita kanavat, joissa sen on kannattavaa olla tavoitteiden saavuttamiseksi. Asiakkaiden ymmärtämisen tärkeys nousee tässä vaiheessa esiin, sillä sitä kautta saadaan tietoa oikeista kanavista ja sisältöformaateista. Yrityksen tulee olla siellä, missä asiakkaat ovat ja tuottaa sisältöä, jota asiakkaat mielellään kuluttavat. (Ansaharju 2014.) Kanavia valittaessa on hyvä pohtia jokaiselle kanavalle omat tavoitteet ja mille asiakassegmenteille kukin kanava on suunnattu. Pohdinnan alaisena on, kuinka sisältöä ja syntynyttä keskustelua käsitellään ja hoidetaan. Jokaisen käytettävän kanavan sisällön päivitys nopeus, sävy, haluttu vaikutus ja rakenne tulee määrittää tässä vaiheessa. (Content Marketing Institute 2013.) Valitun kanavan tai kanavien uudelleensuunnittelua tulee tehdä niiden tehokkuuden sekä yrityksen tarpeiden perusteella. Jos kanava ei tue yrityksen tarpeita tai täytä tavoitteita, tulee yrityksen silloin pohtia mikä meni pieleen ja määrittellä käytettävät kanavat uudelleen. (Pulizzi & Rose 2013.) Hyvä sisältö tarvitsee yleisön ja sen pitää tulla löydetyksi ollakseen relevanttia. Sisältö ei saa aikaan vaikutusta, jos se ei tavoita ketään. Tässä oikeiden kanavien löytämisen merkitys korostuu. Yrityksen tulee mennä sinne, missä asiakkaat ovat. (Airaskorpi 2015.)

Seuraavaksi tulevassa prosessi vaiheessa aiemmin tehdyt osiot suunnittelu, yleisö, tarina sekä kanavat muutetaan toiminnaksi. Prosessin toteuttamisessa on neljä vaihetta: luo ja hallitse, tehosta, koosta ja seulo, keskustele ja kuuntele sekä mittaaminen ja oppiminen. Toisin sanottuna ensin luodaan sisältöä, tehostetaan jakamalla sitä kohdistetusti, ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja viimeiseksi kootaan kaikki yhteen ja mitataan tuloksia, joiden perusteella löydetään toimiva linja ja tehdään mahdollisia muutoksia, jos jokin ei toimi. Tässä vaiheessa tulee viimeistään identifioida, kuka toteuttaa tehdyt suunnitelmat. Se tarkoittaa roolien ja vastuualueiden jakoa sekä linjauksen että tuotanto- ja julkaisuaikataulukosten tekoa. Sisältöä tulee jakaa systemaattisesti ja säännöllisesti

asiakkaiden tarpeet huomioiden. (Content Marketing Institute 2013.) Aikataulujen avulla voidaan helpottaa seuraamista sekä pidetään tuotanto ja jakelu säännöllisenä (Kristensson 2015). Sisällön varioiminen eri muotoihin ja kanaviin on hyvä muistaa. Lisävivahdetta perinteisten uutisten ja artikkeleiden rinnalle saadaan mm. videoilla, grafiikalla, blogeilla, ohjeilla, arvos-teluilla, testeillä, käyttäjäkokemuksilla ja tutkimustuloksilla. (Peltonen 2015.)

Tuotetun ja julkaistavan sisällön avulla pyritään saamaan yhteys asiak- kaisiin ja lisäämään vuorovaikutusta heidän kanssaan. (Content Marketing Institute 2013). Ensimmäinen kosketuspiste potentiaaliseen asiakkaaseen saadaan antamalla heille mahdollisuus kommentoida, ottaa yhteyttä, an- taa palautetta, keskustella, jakaa, tykätä jne. Sisältömarkkinoinnin ja perin- teisen markkinoinnin erottaa siitä, että perinteisessä mainonnassa kyse on aina yrityksestä ja sisältömarkkinoinnissa lähtökohtana on aina asiakas. (Filtness 2014). Ajankohtaisten sisältöjen avulla yritys palvelee asiakkaita ja keskustelee heidän kanssaan (Lintulahti 2013). Vuorovaikutuksesta erityisen tärkeää tekee se fakta, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut. Ostopäätökselle haetaan tietoa ensisijaisesti lähipiiristä sekä verkosta hakukoneiden ja sosiaalisen media kautta. Internet on noussut merkittäväksi tiedonlähteeksi, ja asiakas on saattanut kulkea ostoproses- sista kaksi kolmasosaa tai jopa neljä viidesosaa ennen myyjän tapaamista. Sisältömarkkinointi on tehokas keino tavoittaa tietoa hankkiva ja päätök- sen tekoa miettivä asiakas ajoissa. Potentiaalinen asiakas tulee tavoittaa ajoissa tai kyky hankintapäätökseen vaikuttamisesta heikentyy, kun asia- kas on jo vertailut, karsinut ja vakuuttunut. (Lintulahti 2014.)

Sisältömarkkinoinnissa mittaaminen on erityisen tärkeää onnistumisen kannalta. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteinen prosessi ja siinä kaiken toiminnan ytimessä on jatkuva oppiminen. Epäonnistumisia tulee vastaan, mutta niistä oppimalla ja kehittymällä pystyy yritys joka kerta parantamaan. Tuloksia tulee mitata ja analysoida, tuloksista oppia ja sen jälkeen paran- taa. (Hovinen 2015.) Seuraamalla kanavien tarjoamaa statistiikkaa liittyen kävijätietoihin, sisällön jakoihin, suositteluihin, vuorovaikutukseen ja myyn-

nin kehittymiseen saadaan selville millainen sisältö kiehtoo eniten, mitkä kanavat toimivat parhaiten ja mihin jatkossa on hyvä keskittyä. Palautteen, kuuntelemisen ja keskustelun avulla saadaan hyödynnettävää tietoa. Eri-laisia ideoita kannattaa rohkeasti kokeilla, jonka jälkeen mitataan onnistu-mista ja opitaan. (Peltonen 2015.) Vuorovaikutus on tärkeää, sillä se hel-pottaa tuottajaa sisältöjen muokkaamisessa haluttuun suuntaan. Kuunte-lemalla pystytään saamaan uusia ajatuksia ja vinkkejä, joilla mahdolliste-taan toiminnan kehittäminen. (Filtness 2014.)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä pääluvussa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ei ole täysin mutkatonta ja vaatii yritykseltä aktiivista ja jatkuvaa sitoutumista. Sosiaalisen median kanavista keskitytään Facebookiin, jota Lahden Messut hyödyntää markkinoinnissaan.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy oman sisällön tuottaminen sekä käyttäjien välinen vuorovaikutus. Käyttäjät eivät ole sosiaalisessa mediassa vain vastaanottajia vaan myös aktiivisia viestijöitä ja sisällöntuottajia. He voivat osallistua toimintaan mm. kommentoimalla, tutustumalla toisiin, merkitsemällä suosikkeja, tykkäämällä, seuraamalla ja jakamalla sisältöä. Helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja sisällön tuottaminen ovat sosiaalisen median tunnuspiirteitä. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

Sosiaalinen media on viime vuosina jatkanut kasvamistaan koko ajan ja herättänyt mainostajat pohtimaan sen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Viisi vuotta sitten sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin olisi suhtauduttu epäilevästi, mutta nyt on toisin. Älylaitteet ovat yleistyneet vauhdilla ja ovat luonnollisia kädenjatkeita. Potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa niin työ kuin vapaa-ajalla. (Pääskylä-Malmström 2015.) Oikein käytettynä sosiaalinen media on oiva markkinoinnin apuväline sen ollessa interaktiivista, jolloin kanssakäyminen yritysten ja asiakkaiden välillä on nopeaa ja vaivatonta. (Mainostajien liitto 2009, 30.) Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on helppoa ja edullista, jonka lisäksi sillä voidaan tavoittaa ja kohdentaa viestit halutuille kohderyhmille (Haasio 2013, 130).

Sosiaalisen median markkinointistrategian luominen kulkee lähes käsikäin sisältömarkkinoinnin suunnittelun kanssa. Markkinoinnin tekeminen sosiaalisessa mediassa aloitetaan strategian luomisella. Strategia sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen edellyttää tavoitelähtöisyyttä ja riittäviä valmiuksia. (Kaipio 2012.) Omat tavoitteet tulee määritellä: mitä halutaan saavuttaa, ketä halutaan tavoittaa ja millaisin tavoin. Tavoitteiden jälkeen valitaan niitä tukevat sosiaalisen median työkalut ja siirrytään miettimään miten erottautua kilpailijoista. (Janhonen 2015). Julkaisujen avulla pyritään saamaan aikaan vuorovaikutusta, joten julkaisujen aktiivinen seuraaminen, testaus ja mittaaminen on tärkeää halutun vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. Julkaisujen avulla selviää, minkälainen sisältö, ajoitus ja rytmitys on toimiva. (Lee 2014).

Liittyessään johonkin sosiaalisen median kanavista on yrityksen tavoitteena menestys, mutta menestyksekkään sivun luominen voi olla haastavaa. Sosiaalinen media vaatii käyttäjältään aktiivista läsnäoloa ja sisällön tuottamista. Yrityksen valitessa sosiaalisen median markkinointikanavaksi resurssit, sisältö ja säännöllisyys tulee huomioida. (Leino 2010, 291). Sivujen perustaminen on helppoa ja ilmaista, mutta markkinoijan tulee huomioida monta eri tekijää saadakseen sivuista tehokkaat. Sivulla voi olla monta seuraajaa, mutta se ei takaa aktiivista osallistumista ryhmän toimintaan. Markkinoijan tulee olla aktiivinen päivittämisessä ja olla läsnä. (Isokangas & Vassinen 2010, 107–109). Sisällöllisesti vaaditaan sosiaaliselta medialta perinteisiin massamediakanaviin verrattuna erilaista markkinointia ja viestintää. Kuvailtaessa sosiaalista mediaa nousee esiin sen vuorovaikutteisuus. Sosiaalisessa mediassa yritys ei ole enää ainut sisällöstä määräävä vaan markkinointi ja viestintä vaatii kommunikointia kuluttajien kanssa. Keskustellessaan asiakkaidensa sekä muiden kiinnostuneiden kanssa, voi yritys samalla luoda ajantasaista sisältöä. (Kortesuo 2013, 27–28.)

Sosiaalisen median perustuessa kommunikointiin tulee se huomioida sisältöä tehtäessä. Julkaistun sisällön tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Kortesuon (2014, 27) mukaan lyhyt teksti vetoaa paremmin sosiaalisen median ollessa täynnä viestejä, joita käyttäjät eivät kerkeä tai jaksakaan lukea. Lähdevuoren (2015) kirjoittamassa artikkelissa tuetaan myös näkemystä julkaisujen pituudesta. Mitä tiiviimpi ja ytimekkäämpi viesti, sitä parempi. Pitkät tekstit saavat vähemmän vuorovaikutusta aikaan kuin lyhyet, helposti silmäiltävät päivitykset. Sisällön ei tule Kortesuon mielestä olla liian kattava. Aiheesta kiinnostuneille annetaan mahdollisuus lisätä kommentteja ja luoda keskustelua, kun kaikkea ei ole kerrottu etukäteen. Sisällöltään julkaisun tulisi olla kommunikoiva. Sisällön ei tarvitse olla samantyylinen joka kerralla vaan näkökulmia voi vaihdella. Haluttava viesti kannattaa kertoa rakentavasti ja myönteisesti sekä liian kärkevää tekstiä kannattaa välttää. Vuorovaikutukseen rohkaisevat julkaisut ovat tehokas tapa avata keskustelua. (Stein 2014.) Julkaisun tulee olla helppolukuinen, sillä se sitoo lukijat paremmin. Ajantasaisuus on julkaisuissa tärkeää. Sosiaalinen media vaatii aktiivista läsnäoloa ja nopeaa reagointia, sillä sosiaalinen media ei nuku. Kaikkiin viesteihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti, viimeistään muutaman tunnin sisällä. (Lähdevuori 2015.) Sisällön tulee Kortesuon mukaan olla myös markkinoiva. Kilpailun ollessa kovaa pitää kiinnostava viesti osata markkinoida. (Kortesuo 2014).

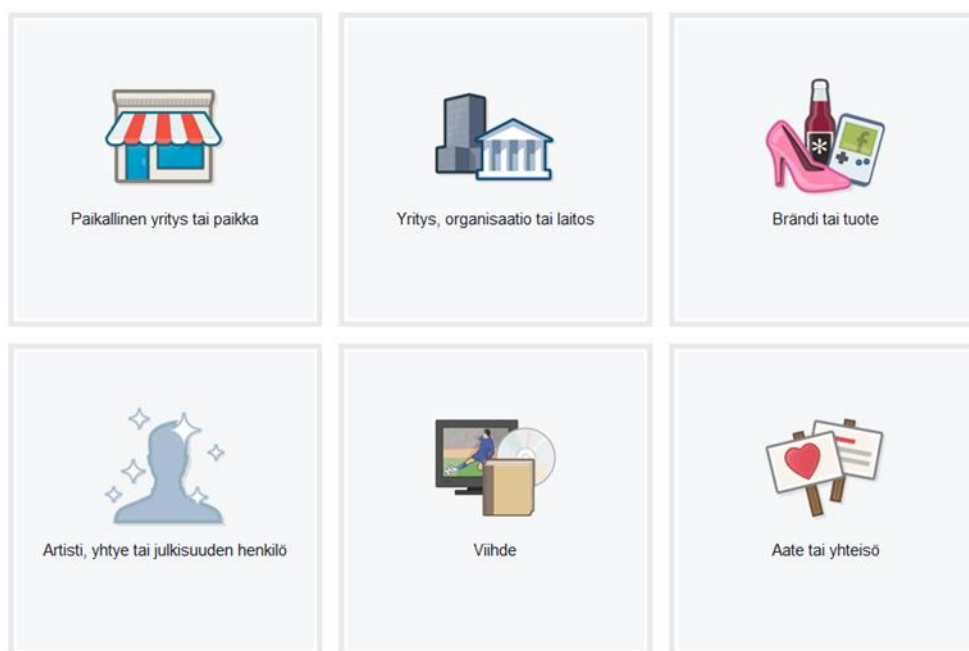
Sosiaalisessa mediassa tärkeä huomion arvoinen asia on sopiva julkaisurytmi. Uusia päivityksiä suositellaan julkaistavaksi päivittäin maksimissaan kaksi-kolme aina päivää kohden. Ne tulee ryhmittää niin, että niiden välillä olisi muutaman tunnin pituisia taukoja. (Lähdevuori 2015). Monesti yrityksillä ei ole tarpeeksi resursseja sosiaalisen median pyörittämiseen, ja nämä puutteelliset resurssit johtavat siihen ettei saavuteta haluttua vaikuttavuutta. (Rajakallio 2013.) Tästä syystä on tärkeää huomioida resurssit alkuvaiheessa ja suunnitella sosiaalisen median strategia realistiseksi, jotta se voidaan toteuttaa omien resurssien mukaan. Sisällön jälkeen tulee yrityksen testata, seurata ja mitata markkinoinnin tuloksia. Jatkuva testaaminen, seuranta ja mittaaminen auttavat selvittämään, mitä on tehty oikein

ja mitä huonosti. (LePage 2014). Tähän voi käyttää apuna sosiaalisen median eri kanavien tarjoamia analysointityökaluja. Niiden avulla selviää kävijämäärät, vuorovaikutus- ja tapahtumatiedot, joiden avulla pystytään analysoimaan tuloksia ja edelleen kehittämään toimintaa. (Lähdevuori 2015).

3.2 Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava, jolla on 1,49 miljardia aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. (Noyes 2015). Suomessa käyttäjiä on yli 2,4 miljoonaa. (Juslen 2016). Facebook perustettiin tarkoituksenaan tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi antamalla ihmisille vallan jakaa asioita. (Facebook 2015a). Facebookia käytetään yhteyden pitoon ystävien ja perheen kanssa, maailman tapahtumien seuraamiseen sekä itselle tärkeiden asioiden jakamiseen.

Facebookin suosio ei ole jäänyt mainostajilta huomaamatta ja siitä on kasvanut yrityksille tärkeä markkinointikanava. Kaikki alkaa yrityksen päätöksestä liittyä sivustolle. Facebookin rekisteröityminen ja käyttö on helppoa ja ilmaista. Ensimmäisenä yrityksen tulee luoda Facebook-sivu. Yritykset, järjestöt ja brändit jakavat tarinoitaan ja ovat yhteydessä käyttäjien kanssa Facebook-sivujen avulla. Sivun luominen alkaa kategorian valinnalla. Yrityksellä on valittavanaan kuusi sivukategoriaa, joista valitaan sivuja parhaiten kuvaava (kuvio 2). Asetusten ollessa kunnossa voi sivun julkaista ja alkaa mainostamaan seuraajien keräämiseksi. (Facebook 2015b).



KUVA 1. Facebook-sivujen kategoriat. (Facebook 2015c).

Sivujen ollessa valmiit voi yritys aloittaa markkinoinnin. Ensimmäisenä kannattaa sivuilla julkaista päivityksiä heti, joten ennalta tehdystä markkinointiviestintäsuunnitelmasta on apua. Tämän jälkeen kutsutaan sivuista aidosti kiinnostuneet ystävät ja tuttavat sekä yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit tykkääjiksi. Sivujen mainostaminen täysin uusille käyttäjille on seuraava vaihe. Sisältö on tärkeässä osassa menestyksekkään sivun luomisesta. Mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä tulisi tuottaa säännöllisesti ja sen toteutus onnistuu artikkeleita, päivityksiä, videoita, musiikkia ja kuvia julkaisemisella. Mitä arvokkaampaa sisältöä seuraajille jaetaan, sitä suurempi luottamus ja parempi maine seuraajien ja yrityksen välille rakentuu. (Kerpen 2011, 130.) Markkinointi ei aina saa olla myyntipuhe, vaan yritysten tulee muistaa tavoitella vuoropuhelua sivun kävijöiden kanssa. (Juslén 2013, 13).

Kaikkein suosituimpia päivityksiä Facebookissa ovat kuvat. Kuva päivitykset keräävät keskimäärin 39 % enemmän katselukertoja, tykkäyksiä, klikkauksia sekä jakoja muihin päivitystyyppeihin verrattuna. Kuvien ohella käyttäjiä paremmin osallistavia julkaisuja ovat lyhyet päivitykset. Lyhyt ja

ytimekäs päivitys vetoaa parhaiten saamalla aikaan enemmän vuorovaikutusta pitkiin teksteihin verrattuna. Alle 80 merkin päivitykset keräävät keskimäärin 23 % enemmän vuorovaikutusta. (Cooper 2013.) Sosiaalisen median kanavat ovat täynnä viestejä ja kaikkea ei ehdi tai jaksaa lukea (Lähdevuori 2015). Helppolukuinen ja nopeasti silmäiltäviä päivitystä kannattaa suosia. (Kortesuo 2014). Positiivista vaikutusta saadaan hymiöiden käytöllä. Ne tuovat paremmin esiin ihmillisen puolen ja vetoavat käyttäjiin. Hymiöillä vuorovaikutusta voidaan saada kolmanneksen verran lisää. (Darell 2013.) Oma kohderyhmä ei tule unohtaa päivitysten ajankohdassa, mutta paras ajankohta päivitysten julkaisuun on kello 13–15 päivällä ja huonoin aika kello 20 jälkeen illalla. Viikonpäivistä torstai ja perjantai keräävät viidenneksen enemmän vuorovaikutusta. (Noyes 2015.) Kilpailujen avulla onnistutaan rohkaisemaan käyttäjiä seuraajiksi. 35 % sivun seuraajista koostuu käyttäjistä, jotka ovat liittyneet osallistuakseen kilpailuihin. (Cooper 2013.) Videoiden uskotaan nousevan vuoden 2016 trendiksi. (Kaislaniemi 2015). Näitä tietoja voidaan hyödyntää käyttäjien tavoittamiseksi ja ohjaamiseksi omille sivuille. Näillä ei pystytä takaamaan vuorovaikutusta vaan parhaiten omalla kohdalla toimiva mainonta pystytään selvittämään testaamalla. (Kissmetrics 2013).

Osittain markkinointi Facebookissa on ilmaista, mutta suuremman näkyyden saamiseksi tulee yrityksen käyttää rahallista panostusta. Ilman rahallista panostusta on hyvien tulosten saavuttaminen haastavaa. (Juslén 2013, 22). Tätä varten Facebook tarjoaa useita markkinointia edistäviä työkaluja. Suuri tekijä Facebook-markkinoinnin tehokkuudessa on sen tarkat kohdennus mahdollisuudet. Markkinointia voidaan kohdentaa halutuille kohderyhmille mm. iän, sijainnin, kielen, demografisten tietojen, kiinnostuksien, käyttäytymisen sekä yhteyksien avulla. Ensimmäiset kohdennukset eivät välttämättä tuota haluttua tulosta, mutta niiden avulla saadaan tietoa siitä, mitkä ryhmät parhaiten reagoivat ja mitkä eivät. (Suomen digimarkkinointi 2014.)

Mainokset ohjaavat käyttäjät usein mainostettavan kohteen sivuille joko Facebookissa tai muualla verkossa. (Olin 2011, 50). Yleisimmin käytetyt

mainontakeinot ovat sponsoroidut tarinat ja uutissyötemainokset sekä ryhmät, -sivustot ja -tapahtumat. (Olin 2011, 19). Facebook-mainokset näkyvät käyttäjien uutisvirrassa ja työpöytäversion oikeassa laidassa. Mainokset koostuvat yhdestä tai useammasta kuvasta ja linkistä ja niiden koot vaihtelevat käyttäjien käyttämien laitteiden mukaan. (Hirvonen, 2015.) Parhaimmat tulokset saadaan useiden markkinointivälineiden samanaikaisella käytöllä. (Juslén 2013, 28). Sivujen tykkäys -mainokset ovat esimerkki sivun oikeassa laidassa näkyvistä mainoksista ja päivitysten promoaminen eli sponsoroitu tarina käyttäjien uutisvirrassa. (Genero 2015).

4 RAKSA – MESSUT

Tässä pääluvussa esstellään yksityiskohtaisemmin Raksa – messuihin.

Raksa on Lahden Messujen vuosittain järjestämä rakentamisen ja remontoinnin messutapahtuma. Messut ovat kolmipäiväiset ja niissä käy 20–25 000 kävijää vuosittain. Vuosittain mukana on noin 300 näytteilleasettajaa ja sekä vaihtuva eritysteema, jonka ympärille rakennetaan tapahtumakävijöille mielenkiintoista ohjelmaa.

4.1 Näytteilleasettajat

Tarjonnan kohdalla on Raksassa pyritty siihen, että joka ikäluokalle löytyisi jotakin. Vuosittain näytteilleasettajia on mukana noin 300 ja perinteisten rakentamisen, sisustamisen sekä remontoinnin lisäksi on vuosittain vaihtuvia erikoisteemoja. Vuonna 2016 erikoisteemana on pintaremontit.

Halleissa tarjonta on yleensä jaoteltu niin, että yksi halli sisältää sisustamista, toinen LVI-ratkaisut ja kolmas yleisesti rakentamiseen liittyvän tarjonnan. Raksassa tavoitteena on että kävijä löytää kaikki mitä hän tarvitsee ennen varsinaista sisään muuttoa. (Lehtonen 2015.) Näitä ovat mm. uudisrakentaminen ja talopaketit, saneeraus ja peruskorjaus, rakennus ja sisustusmateriaalit, ulko- ja sisäpintojen pintamateriaalit, LVI-, energiavaihtoehdot, remonttipalvelut, rakennus- ja sähköklinikka, keittiöt, kylpy- ja kodinhoituhuoneet, jätehuolto ja piharakentaminen. Tarjolla on myös ohjelmaa kuten työnäytöksiä, tietoiskuja ja seminaareja. (Rakentaja.fi 2008.) Tuote- ja palvelutarjontaa on järjestetty niin, että pien-, rivi-, ja kerrostaloasukkaat sekä uudisrakentajat löytävät sieltä jotain. Näytteilleasettajista 95 % on vuodelta 2015 varannut paikan myös vuoden 2016 messuille. (Lahden Messut 2015b.)

4.2 Ohjelma

Raksa – messujen ohjelman suunnittelu aloitetaan yleensä 3-4 kuukautta ennen tapahtumaa. Tapahtumaa varten on koottu asiantuntijatoimikunta,

johon kuuluu kaikki rakentamisen eri osa-alueiden edustajat. Edustettuna ovat mm. kaupunki, rakentajat, vähittäiskauppa, arkkitehdit, suunnittelijat ja LVI. Ensimmäisessä tapaamisessa käydään läpi miten alalla menee, alan uudet tuulet ja tämän päivän aiheet, joiden kanssa parhaillaan painitaan kuten säädökset. Kun tiedetään alan eri osa-alueiden ajankohtainen tilanne, lähdetään sen avulla luomaan tapahtumalle sisältöä. (Lehtonen 2015.)

Messuilla pidettävät tietoiskut ja työnäytökset muotoutuvat pääasiallisesti näytteilleasettajien mukaan. Kävijäkyselyiden perusteella otetaan myös kävijöiden palaute huomioon ja pyritään tekemään parannuksia niin tarjontaan kuin ohjelmaankin. Tietoiskuissa ja työnäytöksissä pääpaino on ajankohtaisuudella ja esiteltävänä voi olla esim. uudet säädökset, määräykset ja trendit. Ohjelmat ideoidaan yleensä itse messujen toimesta. Esiintyjä tiedustellaan lähes poikkeuksetta itse, mutta esiintyjät saattavat tarjota teemaan sopivaa ohjelmaa omalta puoleltaan. Tuotetulla ohjelmalla pyritään luomaan lisäarvoa tapahtumassa mukana oleville näytteilleasettajille, sillä usein he pitävät näytökset ja saavat tällä tavoin enemmän näkyvyyttä. Ohjelmalla halutaan tarjota tapahtumakävijöille mielenkiintoista sisältöä. Ohjelman tulee olla niin täydellinen kuin vain mahdollista helmikuun alussa, koska tuolloin messujen Raksa-lehti menee painoon. Muutoksia pyritään tämän jälkeen välttämään, mutta niihin täytyy varautua. (Lehtonen 2015.)

Vuosittain vaihtuva erityisteema vaikuttaa messuilla järjestettävään sisältöön. Erityisteemaan sisältyviä erilaisia aihealueita voi olla tietoiskujen ja työnäytösten muodossa sekä osastoilla tapahtuvana ohjelmana. Tavoitteena on tarjota kävijöille mahdollisimman paljon informaatiota erityisteemaan liittyen. Teema määrittelee usein ohjelman esiintyjät, joita nousee esille näytteilleasettajien keskuudesta. Esiintyjiksi pyritään vuosittain saamaan alan ammattilaisia ja televisiosta tuttuja kasvoja, jotka toimivat osittain vetonauloina. Ohjelmistossa tuttuina kasvona on nähty mm. Jorma ”Remontti Reiska” Piisinen, joka on perinteisesti ollut mukana Raksa-messuilla useana vuotena. (Lehtonen 2015.)

Vuonna 2016 erikoisteemana on pintaremontit. Pintaremontit tulevat aktiivisesti näkymään ohjelmatarjonnassa. Sisällöllisiä teemoja on tapahtumassa useampia, sillä pintaremontit yksinään eivät täytä kaikkien messuvierailijoiden toiveita ja tarpeita. Yhdeksi sisällön teemaksi on ajateltu kodin turvallisuutta lapsiperheiden näkökulmasta ja esillä on ollut aiheen laajentaminen yleiseen kodin turvallisuuteen. Rakennusten suunnittelijoiden pätevyyteen liittyvät uudet määräykset, on aiheena mahdollinen. Tietoisuuden aiheeksi on ehdotettu mm. radonpalveluita ja radonkorjaukseen liittyvää informaatiota, koska aihe on ollut mediassa esillä ja sille oli kysyntää edellisen vuoden Raksa-messuilla. (Lahden Messut 2015d.) Radon on aiheena ajankohtainen ja sitä esiintyy eniten etenkin Päijät-Hämeessä, Kymenlaaksossa, Pirkanmaalla ja Itä-Uudellamaalla. (STUK 2015).

Messuilla on tarjolla ohjelmaa jokaiselle kolmelle päivälle. Messujen ensimmäisen päivän perjantain ohjelma on yhdessä asiantuntijatoimikunnan kanssa toteutettu alan ammattilaisia varten pidettävä ammattiohjelma. Tämä seminaari on suljettu eikä ole avoin suurelle yleisölle, jonka vuoksi sitä ei mainosteta messuvierailijoille. (Lehtonen 2015.)

Messuvieraille pidettävää ohjelmaa on messujen jokaisena päivänä. Messuilla on kaksi päälavaa, joilla toisesta pidetään tietoisukuja ja toisella esitellään työnäytöksiä. Tietoisukuja on päivittäin 3-5 kertaa ja aiheita on 2-3 erilaista päivää kohden. Työnäytöksiä esitellään noin kolme kertaa päivässä, ne ovat kaikki erilaisia ja ohjelmisto on kaikkina päivinä sama. Tietoisukujen ja remonttivinkkien lisäksi on messuvieraille järjestetty ohjelmaa messuosastoilla, jota he järjestävät omalähtöisesti.

4.3 Kohderyhmät

Tapahtumassa vierailee vuosittain noin 20 000 kävijää, joista suuri osa on miehiä. Ikäjakauma on messuvierailijoiden keskuudessa laaja, mutta pääsääntöisesti 55–64 ja yli 65-vuotiaat ovat viime vuosina olleet suurimmat ikäryhmät. (Rakentaja.fi 2015.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään heidän sijaansa nuorempiin ikäluokkiin. Nuorempien ikäluokkien kävijämäärät

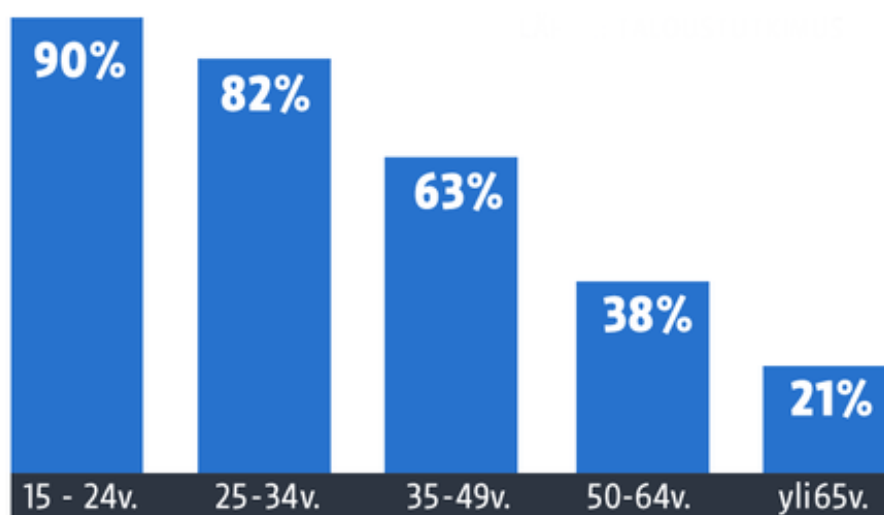
ovat myös huomattavat ja heidän osuus kävijöistä on vuosien aikana kasvanut. Markkinoinnissa keskitytään tavoittamaan tätä nuorempaa kävijäkuntaa sekä hyödyntämään sosiaalista mediaa, jonka seurauksena tehtiin päätös Raksa-messujen oman Facebook-sivun luomisesta. Facebook-sivulla toteutettavassa markkinoinnissa kohderyhminä ovat näytteilleasettajat ja potentiaaliset tapahtumakävijät.

Messujen markkinointi aloitetaan näytteilleasettajista, jonka jälkeen siirrytään luonnollisesti kävijämarkkinointiin. Näytteilleasettajat ovat messujen osalta tärkeä kohderyhmä, johon tulee kiinnittää huomiota, sillä tapahtuma ei olisi mahdollinen ilman heitä. Facebook-päivitykset eivät ole varsinaisesti sisällöltään heihin kohdistuvaa vaan tarkoituksena on tuottaa heidän messuosallistumiselle lisäarvoa. Näytteilleasettajat lähtevät mukaan Raksaan vaihtelevista syistä kuten löytääkseen uusia asiakkaita, kohdatakseen oikean kohderyhmän, tekemään kauppaa, vahvistamaan yrityksen imagoa, lanseeraamaan uusia tuotteita ja verkostoitumaan. (Lahden Messut 2015e).

Toinen tärkeä kohderyhmä on potentiaaliset tapahtumakävijät. Facebook-markkinoinnilla halutaan tavoittaa miehiä ja naisia, joille rakentaminen, remontointi ja sisustus ovat ajankohtainen aihe. Suurin osa Raksa -messujen kävijöistä on miehiä, joten heitä ei voida laskea ulos kohderyhmästä. Naisten määrää messukävijöinä halutaan Raksan kohdalla kasvattaa. Tämän kohderyhmän kohdalla erityistä on keskittyminen nuorempaan kävijäkuntaan.

Facebook-markkinoinnilla tavoiteltavan kohderyhmän miehet ja naiset ovat henkilöitä, jotka suunnittelevat tai ovat kiinnostuneita rakentamisesta ja remontoinnista. Heille on ajankohtaista ostaa, rakentaa, remontoida tai sisustaa joko asuntoa, taloa tai mökkiä. He tulevat messuille hakemaan tietoa, vinkkejä ja ideoita niin rakentamiseen kuin remontointiin sekä kullemaan alan uusista trendeistä. He haluavat ostaa materiaaleja, välineitä, etsivät ammattilaista työn toteuttamiseen tmv.

Raksan perinteinen mainonta saavuttaa kävijöitä kaikista ikäluokista. (Rakentaja.fi 2015). Raksa-messujen potentiaaliset asiakasryhmät ovat vahvasti läsnä Facebookissa, sillä 15–24 vuotiaista peräti 90 %, 25–34-vuotiaista 82 % ja 35–49-vuotiaista 63 % käyttää sivustoja (kuvio 3). Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt eniten 35–49-vuotiaiden keskuudessa. (Mättö 2015.) Tilastokeskuksen vuoden 2014 tehdyn Suomen väestön tieto- ja viestintätekniikan käytön tutkimuksen mukaan 95 % Facebook käyttäjistä ilmoitti seuranneensa palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2014). Nämä tukevat näkemystä kohderyhmän tavoitettavuudesta kanavan kautta.



KUVIO 2. Facebookin käyttö ikäryhmittäin Suomessa. (Mättö 2015).

Usein remontoimiseen liittyvät markkinointimateriaalit ovat maskuliiniselle yleisölle suunnattuja. Feminiinisemmällä otteella tehtävää markkinoimista ei kannata jättää tekemättä, sillä Urakkamaailman (2015) tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että 44 % tilatuista remonteista on naisten tekemiä. Facebookin käyttäjistä 52 % on naisia ja 48 % miehiä. (Kotiranta-Hautamäki 2015.) Naisten määrän kasvattaminen Raksan messukävijöinä on yksi Facebook-markkinoinnin tavoite, joten tiedon perusteella markkinoinnin tekeminen naisille on kannattavaa heidän vahvan läsnäolonsa vuoksi kyseisessä kanavassa.

Raksan uudistaminen ja kehittäminen raikkaammaksi, puhuttelevammaksi ja modernimmaksi koetaan tarpeelliseksi, jotta nuoremmat ikäluokat saadaan houkuteltua mukaan. Tavoitteena on saada messuille lisää kävijöitä ja edistää myyntiä. Valitut kohderyhmät auttavat näkyvyyden ja vuorovaihtuksen lisäämisessä, sillä he ovat aktiivisia Facebookin käyttäjiä.

4.4 Motivaatiot

Raksan kävijäkyselyiden mukaan pääsyy messuilla vierailuun on remontointi, rakentaminen ja sisustus. Moni messuvierailija käy perinteen vuoksi, mutta vastaavasti yhtäläinen määrä vastanneista kertoi mielenkiinnon ja uteliaisuuden saavan heidät liikkeelle. Nämä edellä mainitut motivaatiot ovat kävijäkyselyissä vuodesta toiseen pääsyyt messuille tulemiseen, vain niiden järjestys keskenään vaihtelee. (Rakentaja.fi 2015).

Messuilta haetaan ajankohtaista tietoa niin säädöksistä kuin erilaisista materiaaleista sekä tekniikoista, unohtamatta ostomahdollisuutta ja ideoita. Vuoden 2015 kävijöistä noin 70 % ilmoitti aikovansa tulevaisuudessa toteuttaa rakentamis – tai remontointihankkeen. Yleisimmät hankkeet olivat omakotitalon remontointi, omakotitalon rakentaminen sekä vapaa-ajan remontointi. Remontointi kohteista yleisimmät olivat puolestaan sisäpinnat, sauna, piha ja puutarha sekä kylpyhuone ja keittiökaluusteet. (Rakentaja.fi 2015.)

Ostopäätöksen tekevä henkilö perheissä vaihtelee hankittavan tuotteen mukaan. Tutkitusti miehillä on päätösvaltaa enemmän esim. auton ostotilanteessa ja naisilla puolestaan pienissä kodin hankinnoissa ja sisustukseen liittyvissä asioissa. (Korkeamäki, ym. 2002, 105). Sama käy ilmi Vattulaisen ja Mattilan (2015) kirjoittamassa artikkelissa, jossa kerrotaan päätöksenteon suomalaisissa perheissä kohdistuvan naisilla usein sisustamiseen, muotiin, terveyteen ja hyvinvointiin sekä lomamatkoihin. Miehet puolestaan päättävät enemmän autoista, kodinelektroniikasta ja asumisen suurista hankinnoista sisustusta lukuun ottamatta. Ei ole yllättävää, että

messukävijöistä lähes 60 % ilmoittaa käyvänsä Raksa-messuilla puolisonsa kanssa. Kävijöistä noin 20 % vierailee messuilla yksin. Loput 20 % jakautui ystävien, lapsien ja sukulaisten kanssa vieraileviin. (Rakentaja.fi 2015).

Näytteilleasettajat lähtevät mukaan Raksaan vaihtelevista syistä kuten löytääkseen uusia asiakkaita, kohdatakseen oikean kohderyhmän, tekemään kauppaa, vahvistamaan yrityksen imagoa, lanseeraamaan uusia tuotteita ja verkostoitumaan. (Lahden Messut 2015e).

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN

Tässä pääluvussa esittelen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen liittyviä toimenpiteitä sekä kerron yleisellä tasolla Facebook-sivuja varten luodun markkinointiviestintäsuunnitelman sisällöstä.

5.1 Lähtökohta

Lahden Messut on keskittänyt markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti Facebook-sivuihin. Kaikki Lahden Messujen tapahtumat Raksa-messuja lukuun ottamatta löytyvät Facebookista, joten Raksa-messuille perustetaan sivut markkinointia edistämään. Sivuilla halutaan tuoda esille tapahtuman uusi raikkaampi, puhuttelevampi ja modernimmaksi kehitetty ilme ja tavoittaa kohderyhmänä olevat potentiaaliset messukävijät sekä näytteilleasettajat, joille pyritään tuottamaan lisäarvoa. Tavoitteena on edistää myyntiä ja näkyvyyttä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa (Liite 1.) on tuotu esille resurssit, kohderyhmät ja tavoitteet, aikataulu, sisältö ja sen jakaminen sekä seuranta, mittaaminen ja kehittäminen. Toimeksiantajan vaatimuksesta markkinointiviestintäsuunnitelma on salainen, joten sen sisältö esitellään vain yleisellä tasolla.

5.2 Linjaukset

Linjausten laatiminen aloitettiin resurssien kartoituksella. Resurssien vähäinen määrä huomioidaan markkinointiviestintäsuunnitelmassa yritykselle realistisella sisällöntuotanto- ja julkaisuaikataululla. Luvussa 3.1 suositellun julkaisurytmin sijaan yrityksen markkinointiviestintä Facebookissa on säädetty ja räätälöity käytössä olevien resurssien mukaan.

Kohderyhmät ja tavoitteet on määritelty markkinointiviestintäsuunnitelmassa luvun 2.4 ohjeistusta hyödyntäen. Kohderyhmille keskitytään luomaan sisältöä Raksa-messujen teeman mukaisesti rakentamiseen, remontointiin ja sisustamiseen liittyvistä aiheista. Päivityksissä tuodaan esille

ajankohtaisia ja kiinnostavista Raksa-messuihin liittyvistä asioista. Päivityksissä on hyödynnetty luvuissa 3.1 ja 3.2 esille tuotuja suosituksia sisällön suhteen.

Näkyvyyden edistämiseksi on markkinointiviestintäsuunnitelmassa tuotu esille linjaukset, jotka on tehty luvussa 3.2 käsiteltyjen näkyvyyttä edistävien mainostamisen ja kohdentamisen työkalujen sekä suositusten avulla. Sisällön tehokasta jakamista edistää säännöllinen ja aktiivinen päivittäminen, joka pyritään pitämään lyhyenä ja ytimekkäänä. Pyritään hyödyntämään Facebookin-markkinointityökaluja kohdentamalla ja mainostamalla sivuja ja valittuja sisältöjä.

Näkyvyyttä edistäviä tekijöitä ovat lisäksi pääluvuissa kaksi ja kolme esiintuotu tulosten seuraaminen, mittaaminen ja kehittäminen. Facebook-sivujen ylläpitäjät seuraavat ja mittaavat julkaisujen vaikutuksia ja kehittävät toimintaa tarpeen vaatiessa. Selvitetään keitä päivitykset tavoittavat ja keitä ei, jotta osataan tulevaisuudessa kohdentaa sisältöä paremmin.

5.3 Sisältömarkkinointistrategian hyödyntäminen

Sisältömarkkinointistrategian seitsemän porrasta ovat toimineet markkinointiviestintäsuunnitelman luomisessa pohjana. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen aloitettiin ensimmäisellä portaalla, joka on suunnittelu. Tässä prosessin vaiheessa pohdittiin, millaiset lähtökohdat ja resurssit Lahden Messuilla on Facebook-markkinoinnin tekemiseen. Facebook-markkinointiin osallistuvat henkilöt määriteltiin myös tässä vaiheessa.

Toisessa portaassa keskityttiin yleisöön eli haluttujen kohderyhmien määrittelyyn. Pyrittiin selvittämään, ketkä kuuluvat kohderyhmiin ja millaisia kohderyhmien motivaatiot, tarpeet ja kiinnostusten kohteet ovat. Näiden avulla suunniteltiin Facebook-sivuille tulevaa sisältöä. Sisältöä suunniteltaessa hyödynnettiin lisäksi aikaisempien vuosien kävijäpalautteita sekä tapahtuman aikana tehtyjä havaintoja.

Strategian kolmas porras, tarinat, oli haastava. Varsinaisesti tarinoita ja tarinallisuutta ei ole hyödynnetty ollenkaan. Raksa-messujen uusi ilme, tyyli ja brändi näkyvät luodulla Facebook-sivulla ja sen sisällössä. Neljännessä portaassa tuli määritellä yritykselle soveltuvat kanavat. Käytettävä kanava oli määritelty alusta alkaen, joten tämän portaan avulla määriteltiin sisältöön liittyvät linjaukset kuten teemat, päivitysnopeus, sävy, vuorovaikutuksen käsittely jne.

Sisältömarkkinointistrategian viides porras, prosessi, jäi markkinointiviestintäsuunnitelmassa vähäisimmälle huomiolle. Toteutukseen osallistuvat henkilöt ja sisältöä koskevat linjaukset määriteltiin aikaisempien portaiden avulla. Vuorovaikutukseen liittyviä linjauksia täydennettiin kuudennen portaan avulla. Viimeisen portaan avulla luotiin mittaamiseen liittyvä linjaus, jossa keskiössä on seurannan, mittaamisen ja toiminnan kehittämisen jatkuvuus tulosten saamiseksi.

5.4 Jatkosuositukset ja jatkotutkimuaiheet

Lahden Messut ovat Facebookin ohella läsnä muissakin sosiaalisen median kanavissa. Näitä ovat Instagram ja Twitter, mutta niiden käyttö on jäänyt taka-alalle. Jatkoa ajatellen nämä kaksi muuta kanavaa kannattaa aktiivoida paremman näkyvyyden saavuttamiseksi.

Koska mittaaminen ja toteutuksen onnistumisen arviointi jäävät pois tästä opinnäytetyöstä olisi mielenkiintoista tutkia niitä syvemmin. Jatkotutkimusaiheeksi ehdotan toteutetun markkinointiviestintäsuunnitelman toimivuuden mittaamista ja arviointia, jolloin saataisi hyödyllistä tietoa tulevaa ajatellen.

6 ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyön onnistumista sekä opinnäytetyöprosessia ja oppimistani sen aikana.

6.1 Opinnäytetyön arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Raksa -messujen uudelle Facebook-sivulle. Facebook-sivun tavoitteena on ilmeen muutoksen lisäksi Raksa-messujen näkyvyyden parantaminen, vuorovaikutusta lisääminen ja uusien potentiaalisten messukävijöiden tavoittaminen. Sosiaalinen media markkinointi kanavana on aiheena kiinnostanut minua jonkin aikaa, joten aihevalinta tuntui sopivalta. Toimeksiantaja oli minulle tuttu, koska suoritin siellä opintoihin kuuluvan harjoitteluni.

Markkinointialalla on jo pidemmän aikaa ollut meneillään muutos markkinointiviestinnän digitalisoitumisen myötä. Median ja markkinoinnin kenttä elää jatkuvasti ja uusia kanavia sekä palveluja tulee koko ajan lisää. Tämä näkyi selvästi työtä tehdessä, sillä ajankohtaista lähdemateriaalia täytyi etsiä ja käydä läpi jatkuvalla otteella. Kirjoittaessani jostakin Facebookin toiminnasta, paljasti seuraava lähde, ettei kyseinen toiminto ole enää käytössä. Opinnäytetyö ei ole tästä syystä pitkäaikaisella tähtäimellä hyödynnettävissä, sillä osa tiedoista voi vanhentua jatkuvan muutoksen myötä hyvin nopeasti. Jatkuva muutos asettaa haasteita kaikille, niin yrityksille kuin tavallisille käyttäjille.

Tietoperustassa keskityttiin sisältömarkkinointiin ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä esiteltiin tarkemmin Raksa-messuja. Rajaus tuntui sopivalta ja mielestäni löydetty tieto auttoi hahmottamaan markkinoinnin kokonaisvaltaista posessia sosiaalisessa mediassa paremmin.

Sisältömarkkinoinnilla ja markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa sekä Facebookissa on paljon yhteisiä piirteitä. Kaikissa on keskiössä laadukkaan

ja kiinnostavan sisällön tuottaminen omille seuraajille. Ne edellyttävät tavoitelähtöisyyttä, riittäviä valmiuksia, aktiivista läsnäoloa ja vuorovaikutusta sekä säännöllisyyttä. Resurssien vähäinen määrä huomioidaan markkinointiviestintäsuunnitelmassa yritykselle realistisella sisällöntuotanto- ja julkaisuaikataululla. Suositellun julkaisurytmin sijaan yrityksen markkinointiviestintä Facebookissa on säädetty ja räätälöity käytössä olevien resurssien mukaan.

Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen yksin on erittäin haastavaa ja en ihmettele, miksi monessa yrityksessä sosiaalisen media päivittäminen jää laiminlyödyksi. Monessa yrityksessä ei ole resursseja ja aikaa keskittyä tähän osa-alueeseen ja yksin tehtynä se voi tuntua raskaalta taakalta, joka lopulta jää taka-alalle.

Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää markkinointiin, mutta siellä käytettävät kanavat yrityksen tulee valita huolella. Pitää mennä sinne missä asiakkaat ovat ja luoda heille lisäarvoa tuovaa sisältöä. Sosiaalinen media on aikaa vievää, mutta kerätyn tiedon ja havainnoinnin perusteella ei yritysten kannata mielestäni jättää tätä suurta markkinointikanavaa käyttämättä.

Opinnäytetyö onnistui mielestäni riittävän hyvin. En kuitenkaan ole täysin tyytyväinen tuotokseeni. Sosiaalisen median ja Facebookin kohdalla luotu pohja voisi mielestäni olla laadukkaampi. Valtava tiedon määrä vaikeutti kirjoitusprosessia, sillä koin hyvän lähdemateriaalin löytämisen sekä käsittelemisen vanhentuneiden ja ajankohtaisten tietojen joukosta sekavaksi. Tämä mielestäni heijastuu tuotetussa tekstissä. Lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelmassa sisällön ideoiminen ja tuottaminen voisi olla laadukkaampaa. Koen ettei yksin luomani sisältö ole niin laadukasta ja mielenkiintoista kuin se voisi olla.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oppiminen

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä. Prosessi alkoi vuoden 2014 lopulla, jonka jälkeen aiheeni on vaihtunut kaksi kertaa. Opinnäytetyöprosessi alkoi, tämän lopullisen aiheen tiimoilta, syyskuun lopulla 2015, kun sain aiheeni vihdoin varmistettua. Tämän jälkeen tapasin opinnäytetyöni ohjaajan, jossa kävimme läpi työn tekemiseen liittyviä asioita. Työpaikalla aloitin tämän jälkeen tarkemman lähestymisen aiheeseen haastattelemalla toimeksiantajaa.

Aloitin kirjoitusprosessin heti, mutta törmäsin ensimmäiseen haasteeseeni, joka oli työni kannalta oleellisen tietoperustan valinta. Tästä pääsin onneksi eteenpäin opinnäytetyönohjaajan avulla. Toinen iso haaste muodostui työn lopussa, kun oli aika suunnitella sisältöä Facebook -sivulle. Mielestäni sisällön ideoiminen ja tuottaminen voisi olla laadukkaampaa ja koen, että sisällön tuotannossa ideointi kannattaa tehdä ryhmässä vaihtelevan ja mielenkiintoisen materiaalin tuottamiseksi. En tässä mielestäni onnistunut yksin.

Lähdemateriaalin löytäminen ei ollut ongelma vaan niiden välillä käytävä ajankohtaisen ja oleellisen tiedon valintaprosessi. Mitkä ovat luotettavia lähteitä, mikä tieto on oleellisinta jne. Koen onnistuneeni löytämään luotettavia ja monipuolisia tietolähteitä. Tämän jälkeen kirjoitusprosessi on sujunut tehokkaammin ja sujuvammin.

Opinnäytetyöprosessi on auttanut minua saamaan paremman otteen teieteellisestä kirjoittamisesta ja yleisesti kirjoitusprosessin etenemisestä. Omalla kohdalla ajanhallinta on ollut ongelmana, sillä olen aina jättänyt asiat viime tinkaen. Tätä työtä tehdessäni minun oli vain todettava, että nyt on vain kirjoittaa eikä vapaapäiviä pidetty. Tämä oli minulle hyvä asia, sain samalla harjoiteltua ja kasvatettua omaa keskittymis- ja stressinsietokykyä.

LÄHTEET

Airaskorpi, A. 2015. Ilman somea sisältö ei ole mitään. [viitattu 13.12.2015] Saatavilla: <http://www.kubo.fi/ilman-somea-sisalto-ei-ole-mitaan/>

Ansaharju, J. 2014. Sisältömarkkinointi kaipaa dokumentointia. [viitattu 11.12.2015] Saatavilla: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2014/06/04/sisalto-markkinointi-kaipaa-dokumentointia/>

Content Marketing Institute. 2015. What Is Content Marketing? [viitattu 10.12.2015] Saatavilla: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cooper, B.B. 2013. 7 Powerful Facebook Statistics You Should Know for a More Engaging Facebook Page. [viitattu 2.1.2016] Saatavilla: <https://blog.bufferapp.com/7-facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page>

Darell, R. 2013. Using Facebook Science to Get More Engagement. [viitattu 2.1.2016] Saatavilla: <http://www.bitrebels.com/social/facebook-science-engagement-infographic/>

Eerikäinen, J. 2015. Toimitusjohtaja. Lahden Messut Oy. Lahden Messujen esittely. 20.02.2015

Facebook. 2015a. About Facebook. Mission. [viitattu 28.12.2015] Saatavilla: https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info

Facebook. 2015b. [viitattu 30.12.2015] Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/364458366957655/>

Facebook. 2015c. Luo Sivua. [viitattu 2.1.2016] Saatavilla: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark

Filtness, K. 2014. Miksi sisältömarkkinointi kannattaa? [viitattu 13.12.2015] Saatavilla: <https://iloasilmille.wordpress.com/2014/03/08/miksi-sisaltomarkkinointi-kannattaa/>

Genero. 2015. Facebook-mainonta. [viitattu] Saatavilla: <http://genero.fi/facebook-mainonta-nailla-perusteilla-lapsikin-paasee-jyvalle/>

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä?. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hirvonen, M. 2015 Facebook-mainonta – perusteet viidessä minuutissa. [viitattu 2.1.2016] Saatavilla: <http://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/>

Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum

Irina Lehtonen. 2015. Asiakkuuspäällikkö. Lahden Messut Oy. Haastattelu 26.10.2015.

Janhonen, J. 2015. Sosiaalisen media strategia. [viitattu 30.12.2015] Saatavilla <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-strategia/>

Jonna Järvelä. 2015. Asiakkuuspäällikkö. Lahden Messut Oy. Haastattelu 23.10.2015.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy.

Juslén J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7 Oy.

Jyväskylän Yliopisto. 2015. [viitattu 16.11.2015] Saatavilla: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kaipio, P. 2012. Sosiaalisen median käyttöönotto – lähtökohdat ja tavoitteet. [viitattu 30.12.2015] Saatavilla: <http://www.dicole.com/2012/11/04/sosiaalisen-median-kayttoonotto-lahtokohdat-ja-tavoitteet/>

Kaislaniemi, M. 2015. Some-trendit vuodelle 2016: "mielenkiintoisia mullistuksia". [viitattu 2.1.2016] Saatavilla: http://www.tivi.fi/K kaikki_uutiset/some-trendit-vuodelle-2016-mielenkiintoisia-mullistuksia-6242348

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura.

Karjaluoto, H. 2011. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum Helsinki.

Kerpen, D. 2011. Likeable Social Media. New York: McGraw-Hill.

Kissmetrics. 2013. Infographic: How to Get More Likes on Facebook. [viitattu 2.1.2016] Saatavilla: <https://blog.kissmetrics.com/more-likes-on-facebook/>

Koivuniemi, K. 2015. Näin Suomi remontoit. [viitattu 27.12.2015] Saatavilla: <http://www.urakkamaailma.fi/blogi/suomen-yleisimmat-remontit-2/05/06/2015/>

Kotiranta-Hautamäki, J. 2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1. [viitattu 27.12.2015] Saatavilla: <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kortesuo, K. 2013. Sano se Someksi 1 - Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Kristensson, A. 2015. Sisältömarkkinointi, osa 1: mitä sillä tarkoitetaan ja mistä aloittaa? [viitattu 14.12.2015] Saatavilla: <http://www.apsisfinland.fi/blogi/posts/sisaeltoemarkkinointi-osa-1-mitae-sillae-tarkoitetaan-jamistae-aloittaa.aspx>

Lahden Messut. 2015a. Lahden Messut – täyden palvelun tapahtumatalo. [viitattu 21.10.2015] Saatavilla: <http://www.lahdenmessut.fi/fi/yhteystiedot/yritysesittely>

Lahden Messut. 2015b. Raksa. Kevään parhaat kaupat tehdään raksassa! [viitattu 14.11.2015] Saatavilla: <http://www.lahdenmessut.fi/fi/tapah-tuma/raksa>

Lahden Messut. 2015c. Raksa. Rakentamisen ja remontoinnin suurtahtuma. [viitattu 14.11.2015] Saatavilla: <http://www.lahdenmessut.fi/fi/tapah-tuma/raksa2015>

Lahden Messut. 2015d. Lähde ei ulkopuolisten luettavissa.

Lahden Messut- 2015e. Kevään parhaat kaupat tehdään Raksassa. [viitattu 14.11.2015] Saatavilla: <http://www.lahdenmessut.fi/fi/tapah-tuma/raksa>

Lee, K. 2014. How to Create a Social Media Marketing Plan From Scratch. [viitattu 30.12.2015] Saatavilla: <https://blog.bufferapp.com/social-media-marketing-plan>

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

LePage, E. 2014. How to Create a Social Media Marketing Plan in 6 Steps. [viitattu 30.12.2015] Saatavilla: <http://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Lintulahti, M. 2013. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? = Asiakas on tarina!. [viitattu 13.12.2015] Saatavilla: <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/06/10/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi-asiakas-on-tarina/>

Lintulahti, M. 2014. Markkinoinnin tulevaisuus ja sisältömarkkinointi – Mihin menemme ja miksi? [viitattu 13.12.2015] Saatavilla: <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2014/01/27/markkinoinnin-tulevaisuus-ja-sisaltomarkkinointi-mihin-menemme-ja-miksi/>

Lähdevuori, R. 2015. Sometuotanto vaatii strategiaa. [viitattu 30.12.2015]. Saatavilla: <http://www.mcipress.fi/artikkeli/sometuotanto-vaatii-strategiaa>

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Mikkola, R. 2015. Facebook-markkinoinnin säännöt. [viitattu 23.10.2015] Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot/#more-6690>

Minna Helminen. 2015. Markkinointi- ja viestintäkoordinaattori. Haastattelu 21.10.2015.

Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. [viitattu 27.12.2015] Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216

Noyes, D. 2015. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated December 2015. [viitattu 3.1.2016] Saatavilla: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Peltonen, S. 2015. Sisältömarkkinointi vaatii strategian. [viitattu 13.12.2015] Saatavilla: <http://www.mcipress.fi/en/node/775>

Pulizzi, J. 2013. Build a Successful Content Marketing Strategy in 7 Steps. [viitattu 10.12.2015] Saatavilla: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/content-marketing-institute-framework/>

Rajakallio, M. 2013. Sosiaalinen media tulokselliseksi. [viitattu 30.12.2015] Saatavilla: <http://www.somestudio.fi/sosiaalinen-media-tulokselliseksi/>

Rakentaja.fi. 2008. Rakentamisen ja remontoinnin suurtahtuma. [viitattu 14.11.2015] Saatavilla: http://www.rakentaja.fi/artikkelit/2682/rakentamisen_remontoinnin_suurtahtuma.htm

Rakentaja.fi. 2015. Messututkimus. Raksa 2015, Lahden Messukeskus 13.–15.3.2015. Lahti: Lahden Messukeskus. Vain henkilökunnan luettavissa.

Ropponen, J. 2013. Sisältömarkkinointi: Älä tee kaikkea kaikille. [viitattu 13.12.2015] Saatavilla: <http://dingle.fi/2013/11/28/sisaltomarkkinointi-ala-tee-kaikeka-kaike/>

Stein, K. 2014. 7 Tips to Improve Your Social Media Posts. [viitattu 30.12.2015] Saatavilla: <http://www.socialmediaexaminer.com/improve-your-social-media-posts/>

STUK. 2015. Pientaloasuntojen radonpitoisuudet Suomen kunnissa. [viitattu 14.11.2015] Saatavilla: <http://www.stuk.fi/aiheet/radon/radon-suomessa/pientaloasuntojen-radonpitoisuudet-suomen-kunnissa>

Suomen digimarkkinointi. 2014. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. [viitattu 2.1.2016] Saatavilla: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. Facebook-markkinointi. [viitattu 22.10.2015] Saatavilla: <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Tapio, A. 2015. MVV 2015:n poimintoja: Avainasemassa sisältö ja toimivat konseptit. [viitattu 14.12.2015] Saatavilla:

<http://dingle.fi/2015/09/23/mvv-2015n-poimintoja-avainasemassa-sisalto-ja-toimivat-konseptit/>

Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. [viitattu 16.11.2015] Saatavilla: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Tilastokeskus. 2015. Asunnot ja asuinolot. [viitattu 27.12.2015] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/asas/2014/01/asas_2014_01_2015-10-14_fi.pdf

van Waterschoot, W. & Van de Bulte, C. 1992. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing* 56, 4, s. 83–93.

Vattulainen, T. & Mattila, S. 2015. Mies päättää yhä autosta, nainen kodin sisustuksesta. [viitattu 30.12.2015] Saatavilla: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1442113974413>

Vuokko, P. 2002. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. 1. painos. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma