

Tapahtumamarkkinoinnin suunnitelma

Case: PipariBattle 2015

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Jenni Nummi

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

NUMMI, JENNI:

Tapahtumamarkkinoinnin
suunnitelma
Case: PipariBattle 2015

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 34 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Idea tähän opinnäytetyöhön syntyi tarpeesta. Toimeksiantajana toimiva Hotelli- ja ravintolamuseo tarvitsi markkinointisuunnitelman vuoden 2015 lopulla pidettävälle PipariBattle-kilpailulle, joka järjestetään nyt neljättä kertaa. Helsingin Kaapelitehtaalla sijaitseva museo on jo melko aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mutta toivoo tämän yhteistyön kautta saavan uusia näkökulmia etenkin some-markkinointiin.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, voidaanko tapahtumamarkkinointia suorittaa sosiaalisen median kautta. Perinteisten tapahtumien sijaan tässä opinnäytetyössä pyrittiin luomaan sosiaalisessa mediassa järjestettävälle kuvakilpailulle innostava markkinointisuunnitelma, joka toisi Hotelli- ja Ravintolamuseolle lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Käytännön toteutus ja toimivuuden arviointi rajattiin opinnäytetyön ulkopuolelle aikataulusyistä.

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta osasta. Tietoperustassa käsitellään ensin markkinoinnin teoriaa, jonka jälkeen siirrytään markkinointiin sosiaalisen median näkökulmasta. Toiminnallisessa osuudessa keskitytään suunnitelman laatimiseen. Siinä PipariBattlea tarkastellaan SWOT-analyysin avulla, määritetään kohderyhmä sekä kartoitetaan keinoja, joilla kilpailuun saadaan osallistujia. Lisäksi pohditaan markkinoinnin aikataulutusta.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, Hotelli- ja ravintolamuseo, museo, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

NUMMI, JENNI:

Title: Event Marketing Plan
Case: PipariBattle 2015

Bachelor's Thesis in Event Tourism 34 pages, 1 page of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

The idea for this thesis was born as Hotel and Restaurant Museum told that they needed a plan for their upcoming event called PipariBattle. This is the fourth time this social media –based competition will be held. PipariBattle is a competition for decorating gingerbreads. Hotel- and Restaurant Museum is already quite active in social media but they wanted to get new perspectives to their marketing by this co-operation.

The purpose of this functional thesis was to find out if event marketing can be executed in social media. The aim was to make a marketing plan for PipariBattle-competition. By an inspiring and functional marketing plan Hotel and Restaurant Museum could get more attention and even new visitors.

The first part of this thesis includes theory of event marketing and social media. In second part I tell about the plan it self. The planning started by making SWOT-analysis and defining target group. The result was an event marketing plan: time table and concrete instructions for social media marketing.

Key words: event marketing, museum, social media, Hotel and Restaurant Museum

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja esittely	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	MARKKINOINTI ALKAA SUUNNITTELUSTA	5
2.1	Markkinointi ja sen suunnittelu	5
2.2	Markkinointiviestintä	10
2.3	Matkailukohteen markkinointi	12
2.4	Tapahtumamarkkinointi	13
3	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA	15
3.1	Sosiaalinen media markkinointimaailman mullistajana	15
3.2	Some-markkinoinnin suunnittelu	17
3.3	Sosiaalisen median sudenkuopat	19
4	SUUNNITELMAN LÄHTÖKOHTIEN MÄÄRITTÄMINEN	21
4.1	PipariBattle 2015	21
4.2	Nykytila-analyysi	23
4.3	Kohderyhmän määrittäminen	24
4.4	Suunnitelman apuvälineet	25
5	TAPAHTUMARKKINOINNIN SUUNNITELMA	26
5.1	Markkinoinnin aikataulutus	26
5.2	Viestintäkanavat ja -toimet	26
5.3	Onnistumisen seuranta ja arviointi	28
5.4	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet	28
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Nykypäivän eri medioista ja viestintäkanavista pursuava tietotulva saa suurimman osan meistä tavallisista kuluttajista hämilleen. Liian suuri määrä samankaltaisia markkinointiviestejä saattaa jopa lamaannuttaa, jos kuluttaja ei tiedä mitä uskoa tai mihin luottaa. Omintakeiset markkinointi- ja mainontakeinot ovat nyt siis tarpeen, jotta yksittäinen asiakas saadaan hankkimaan tuote tai palvelu. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinointi onkin oiva keino päästä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja erottautua elämyksellisyydellä kilpailijoista (Vallo & Häyrinen 2008, 21–22.)

Jo opintojen alusta lähtien tapahtumanjärjestäminen on ollut yksi itseäni eniten kiinnostaneista matkailualan osa-alueista. Suoritin ensimmäisen työharjoittelujaksoni Lahden museoilla, joten olen saanut jo jonkin verran kokemusta ja näkökulmaa museotoiminnasta. Tämä opinnäytetyö sai alkunsa tarpeesta, sillä otettuani yhteyttä Hotelli- ja ravintolamuseoon, heillä oli jo ehdotus valmiista opinnäytetyöaiheesta; vuoden 2015 lopulla järjestettävälle PipariBattle –kilpailulle tarvittiin markkinointisuunnitelma.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja esittely

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on selvittää pystytäänkö tapahtumamarkkinointia toteuttamaan sosiaalisen median kautta. Tehtävänä on koota PipariBattle 2015 -tapahtumalle pienellä työmäärällä toteutettavissa oleva tapahtumamarkkinoinnin suunnitelma. Suunnitelman avulla halutaan lisätä toimeksiantajana toimivan Hotelli- ja ravintolamuseon tunnettuutta.

Tietoperustassa käsittelen markkinointia sosiaalisen median näkökulmasta, sillä markkinointi suoritetaan pääosin Facebookin ja Instagramin kautta. Toiminnallisessa osassa kerron markkinointisuunnitelmasta ja sen syntyprosessista. Rajaan aiheen ulkopuolelle tapahtuman ja kilpailun suunnittelun sekä markkinoinnin

toteuttamisen käytännössä. Aikataulusyistä en voi myöskään suorittaa arviointia suunnitelman toimivuudesta käytännössä.

PipariBattle on sosiaalisessa mediassa järjestettävä leikkimielinen joulupiparien koristelukilpailu. Sen tarkoituksena on aktivoida museon kohdeyleisöä sosiaalisessa mediassa sekä kävijöitä fyysisesti museovierailun yhteydessä. Kilpailu järjestetään nyt jo neljättä kertaa ja sen halutaan kehittyvän lähinnä osallistujamäärältään. Kilpailun ajankohta on 21.11. – 20.12.2015, mikä on otollinen ajankohta jouluisen piparkakkujen koristelulle. Kilpailu ja sen markkinointi tapahtuu internetin kautta, eri sosiaalisten medioiden palveluissa. Itse kilpailun alustana toimii kuvapalvelu Instagram, markkinointi tapahtuu Facebookissa, jossa museolla on aktiivinen sivu.

Hotelli- ja ravintolamuseon yhteistyökumppaneina PipariBattlessa toimii leivontatarvikkeita valmistava Dr. Oetker, Suomen Museokortti sekä Kaapelitehtaalla järjestettävä Kaapelin Joulu -tapahtuma. Yhteistyö edellämainittujen kumppanien kanssa mahdollistaa monipuolisemman markkinoinnin ja uusien kohderyhmien saavuttamisen yhteistyökumppaneiden sosiaalisen median kanavien kautta. Myös kilpailun kiinnostava teema on ratkaiseva tekijä siinä, kuinka innokkaasti ihmiset osallistuvat tämänkaltaiseen kilpailuun. Tämän vuoden kilpailun teemaksi on valikoitunut yhdessä tekeminen ja ystävyys. Teemalla halutaan alustaa museon seuraavaa, Rinta rinnan –näyttelyä, joka avautuu maaliskuussa 2016.

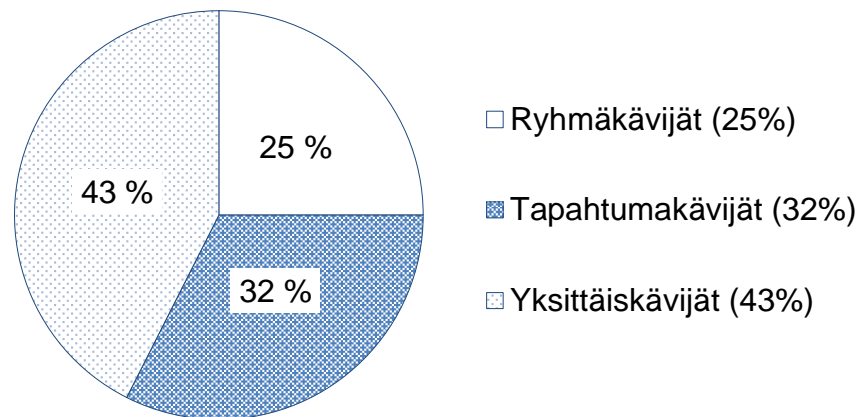
1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän työn toimeksiantajana on Helsingin Kaapelitehtaalla toimiva Hotelli- ja ravintolamuseo. Hotelli- ja ravintolamuseosäätiön alaisuudessa nykyään toimiva museo on alun perin perustettu vuonna 1971 Hotelli- ja ravintolaopistosäätiön toimesta. Museon tarkoituksena on tuoda esille suomalaista hotelli- ja ravintolaperinnettä sekä ruoka- ja juomakulttuuria. Perusnäyttelyn lisäksi erilaiset teemanäyttelyt tutustuttavat kävijöitä

esimerkiksi eri vuosikymmenten ravintola- ja ruokakulttuureihin. (Hotelli- ja ravintolamuseo 2015, 2-3.)

Markkinointisuunnitelmassaan museo kuvailee tärkeimmäksi tehtäväkseen alalla työskentelevien ammatti-identiteetin tukemisen. Toiminnallisten näyttelyiden myötä museo haluaa ottaa ammattilaisten lisäksi myös muut kävijät huomioon. Museon sanoma on ”Hotelli- ja ravintolamuseo on Sinun museosi”, jolla halutaan vaikuttaa etenkin hotelli- ja ravintola-alalla työskenteleviin ihmisiin. (Kehusmaa 2012.)

Hotelli- ja ravintolamuseon tilastoinnin mukaan kävijämäärät ovat nousseet edellisvuosina ahkeran markkinointityön ansiosta. Museo on jaotellut kävijänsä kolmeen eri kategoriaan, joita ovat ryhmä-, tapahtuma- ja yksittäiskävijät. Jakauma eri kävijäryhmien välillä on melko tasainen, eroa on vain muutamia prosentteja. Esimerkiksi vuonna 2014 Hotelli- ja ravintolamuseoon kävi tutustumassa yhteensä 8 505 vierailijaa. Heistä ryhmäkävijöitä oli 2 126 (25 %), tapahtumakävijöitä 2 760 (32 %) ja yksittäiskävijöitä 3 619 (43 %) (Kuvio 1). (Hotelli- ja ravintolamuseo 2014.)



Kuvio 1. Hotelli- ja ravintolamuseon kävijäjakauma vuonna 2014 (Hotelli- ja ravintolamuseo 2014).

Viestintää ja markkinointia tekee pääasiassa museon lehtori muiden työtehtäviensä ohella. Koska resurssit ovat pieniä sekä ajallisesti että

taloudellisesti, hyödynnetään markkinoimisessa pääosin ilmaisia tiedotuskanavia, kuten sosiaalista mediaa ja sähköpostilistoja. Museolla on aktiiviset tilit Facebookissa ja Instagramissa. (Hotelli- ja ravintolamuseo 2015, 8.) Hotelli- ja ravintolamuseolla on Facebook-tykkääjiä 1483 kappaletta (Facebook 2015a, tilanne 29.9.2015) ja Instagram-seuraajia 381 kpl (Instagram 2015, tilanne 29.9.2015.)

Hotelli- ja ravintolamuseo järjestää vuosittain noin 10 tapahtumaa. Niiden järjestämisen edellytyksenä on tiedotuksellinen, taloudellinen ja/tai ohjelmallinen kumppani, jotta tapahtumista saataisiin houkuttelevia ja onnistuneita. (Hotelli- ja ravintolamuseo 2015, 5.) Koska Kaapelitehtaalla toimii myös Teatterimuseo sekä Suomen valokuvataiteen museo (Kaapectalo 2015) on yhteisten tapahtumien ja tempausten järjestäminen kannattavaa, kun museot voivat tehdä keskenään yhteistyötä (Nummi 2015.)

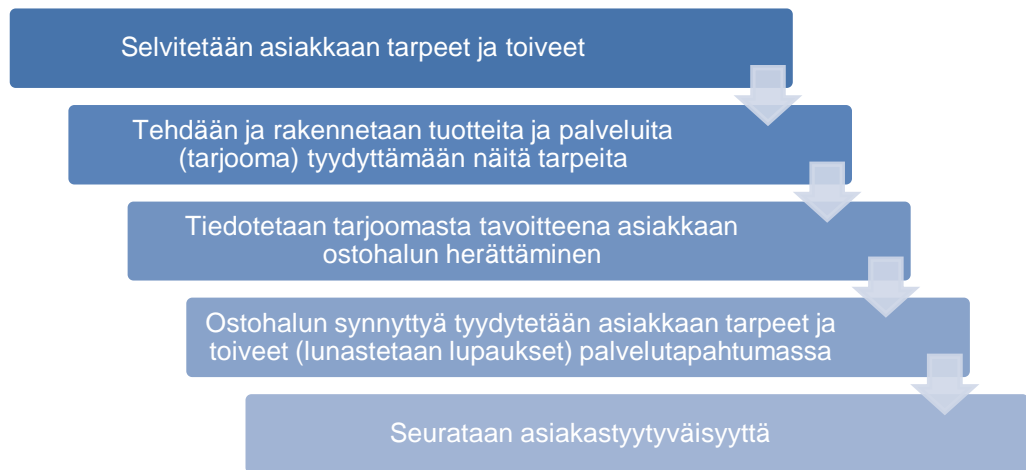
2 MARKKINOINTI ALKAA SUUNNITTELUSTA

Tässä kappaleessa avaan ensin mitä markkinointi yleisesti ottaen on ja kuinka markkinointisuunnitelmaa kannattaa alkaa rakentamaan. Sen jälkeen tarkasteltavaksi otetaan matkailukohteiden ja nähtävyyksien markkinointi. Lopuksi syvennytään tapahtumamarkkinointiin, jota tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tullaan hyödyntämään.

2.1 Markkinointi ja sen suunnittelu

Sanalla markkinointi tarkoitetaan kaikkia tilanteita, joissa asiakas saa organisaatiosta jonkinlaista informaatiota. Kyseessä voi olla mainos katukuvassa tai sanomalehdessä, suositus ystävältä tai henkilökohtainen kontakti yritykseen. Yhä enemmän ajatellaan, että markkinointi ei ole pelkästään omien tuotteiden ja palveluiden esittelemistä ihmisille. Näkökulma on laajentunut niin, että nykyään pohditaan sitä, millä tavalla asiakkaat saadaan ostamaan juuri meidän tarjoamiamme tuotteita ja palveluita. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 29.)

Markkinointi tulee ottaa osaksi liiketoimintaa ja ajattelutapaa, jotta se sopisi mahdollisimman hyvin yrityksen yleisilmeeseen. Sen on oltava asiakaslähtöistä, sillä ilman asiakkaita yritystoiminta ei ole kannattavaa. (Pesonen ym. 2000, 29.) Palvelut on tuotettava niin, että ne ovat helposti saatavilla ja tunnistettavia. Omaleimaisuus on myös tärkeää erottautumisen kannalta. Markkinoinnin avulla asiakkaan valinta yritetään tehdä helpoksi ja sitä kautta asiakassuhteesta pitkäkestoinen. (Sipilä 2008 9-10.)



Kuvio 2. Markkinoinnin tapahtumaketju (Puustinen & Rouhiainen 2007,14).

Puustinen & Rouhiainen (2007, 14) kuvaavat markkinointia tapahtumaketjuna, jossa on viisi vaihetta (Kuvio 2). Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan kysyntä; millaisia tuotteita tai palveluita asiakkaat haluavat tai tarvitsevat. Jos kyseessä on esimerkiksi matkailualan yritys, voidaan tehdä tutkimusta siitä, millaisia palveluita yrityksen kohderyhmä kaipaa. Toisessa vaiheessa yritys kehittää ja luo tuotteet ja palvelut, joita se aikoo tuoda markkinoille. Kolmantena tuotteesta tai palvelusta on kerrottava asiakkaille. Tarkoituksena on herättää asiakkaisissa mielenkiintoa ja halua käyttää yrityksen tarjoamia palveluita. Neljäs vaihe on erittäin tärkeä tulevaisuuden kannalta. Se ratkaisee aikooko asiakas käyttää myöhemminkin saman yrityksen palveluita; asiakas hankkii tuotteen tai palvelun ja sen laadusta riippuen on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos asiakassuhde jatkuu neljännen vaiheen jälkeen, viidennessä vaiheessa seurataan ja ylläpidetään asiakastyytyväisyyttä.

Siinä vaiheessa, kun yritys ryhtyy miettimään markkinointiasioita, on tärkeää tehdä ensin kunnon suunnitelma ennen kuin ruvetaan suorittamaan markkinointia käytännössä. Kunnollisen markkinointistrategian avulla voidaan saavuttaa haluttuja tavoitteita, kunhan se sisällytetään osaksi yrityksen muuta toimintaa, eikä jää irralliseksi osaseksi. Sen tärkein tehtävä on ohjata suorittamaan yrityksen mukaisia markkinointivisioita käytännössä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen

2007, 57.) Markkinointisuunnitelma tulisi tehdä tavoitteelliseksi ja käytännönläheiseksi (Sipilä 2008, 40.)

Markkinointia voidaan suunnitella joko strategisesti tai operatiivisesti. Strateginen suunnittelu tähtää pidemmälle aikavälille, noin 3-5 vuodeksi. Operatiivista suunnittelua taas käytetään lyhyemmille jaksoille; esimerkiksi vuodelle, kuukaudelle tai jonkin tietyn kampanjan ajaksi. (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 70–71.)

Hyvä markkinointisuunnitelma sisältää katsauksen nykytilaan, listan niistä tavoitteista mitä suunnitelmalla halutaan saavuttaa, markkointiin käytettävät keinot, budjetti sekä suunnitelman siitä, kuinka markkinoinnin onnistumista aiotaan seurata. Myös aikataulutus ja vastuuhenkilöt on syytä miettiä ennalta. Koska markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa, segmentointi ja kohderyhmän määrittely on tärkeää markkinoinnin toteuttamisen ja onnistumisen kannalta. (Juurakko ym. 2012, 141–142.)

Nykytila-analyysi yrityksen toiminnasta tai sen tarjoamien tuotteiden vahvuuksista ja kehityskohteista voidaan tehdä monilla eri tavoin. Eräs yksinkertaisemmista keinoista on tehdä nelikenttä- eli SWOT-analyysi (Kuvio 3). SWOT-analyysissä selvitetään tutkittavan asian vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). (Lindroos & Lohivesi 2004, 217–218.)

	Plussat	Miinukset
Sisäiset	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoiset	Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 3. SWOT-analyysi (Lindroos & Lohivesi 2004, 217–218).

SWOT-analyysin neljään laatikkoon kirjoitetaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden positiivisia ja negatiivisia puolia. Laatikoiden täytyttyä on tulokseksi saatu alustava toimintasuunnitelma, jonka mukaan voidaan joko vahvistaa tai kehittää eri osa-alueita. (Lindroos & Lohivesi 2004, 218.)

Tavoitteet ovat ajatuksia siitä, mitä suunnitelmalla halutaan saavuttaa. Niitä asettamalla luodaan tahtoa eteenpäin pyrkimiselle ja suuntaviivoja käytännön toimille. (Sipilä 2008, 18.) Asetettujen tavoitteiden tulisi olla yksinkertaisia ja mitattavia (Jackson 2013, 66). On suositeltavaa asettaa tavoitteet SMART-kaavan mukaan: tarkka/mitattava (specific), mittarilla mitattava (measurable), realistinen (attainable), relevantti (relevant) sekä ajallisesti määritelty (time-bound). Ne voivat olla numeerisia tai laadullisia ja pitkälle tai lyhyelle aikavälille asetettuja. Numeerisia tavoitteita ovat esimerkiksi vierailijamäärä verkkosivustolle tai sosiaalisen median seuraajamäärä. Laadullisia taas ovat esimerkiksi lisääntynyt näkyvyys tai sosiaalisen median ottaminen osaksi asiakaspalveluprosessia. (Siniaalto 2014, 26-28.)

Markkinointiin käytettävät keinot on syytä listata suunnitteluvaiheessa. Eri viestintäkanavat poikkeavat toisistaan paljon, joten jokaiselle valitulle kanavalle on syytä tehdä oma toimintasuunnitelmansa. Tällaisen

mediasuunnittelun avulla pyritään löytämään tehokkaimmat väylät tavoittaa ja vaikuttaa kohderyhmiin. (Sipilä 2008, 136.)

Budjetin suuruus määrittää sen, millaisia markkinointikeinoja on mahdollista käyttää. Pienellä budjetilla on käytettävä enemmän mielikuvitusta ja edullisimpia markkinointikanavia. Asetettu budjetti voidaan jaotella kolmeen eri käyttötarkoitukseen; suunnittelun, toteutuksen ja valvonnan kustannuksiin. Markkinointiin käytettävät varat tulisi nähdä ennemmin sijoituksena kuin kuluina. (Vuokko 2003, 145.)

Myös selvitys siitä, kuinka suunnitelman tuottamia tuloksia aiotaan seurata ja onnistumista arvioida, on hyvä laatia. Tärkeintä on, että asetetut tavoitteet ovat mitattavia. On hyvä, jos tavoite voidaan esittää numeerisessa muodossa. Tuloksia kannattaa seurata jo projektin ollessa käynnissä, sillä siten huomataan ajoissa, jos tavoitteet uhkaavat jäädä saavuttamatta. Tuloksia seuraamalla voidaan oppia virheistä ja ottaa mallia onnistuneista toimista myös tulevaisuudessa. (Sipilä 2008, 240–242.)

Aikatauluttamalla markkinointitoimenpiteet on helpompi varmistaa, että markkinointi etenee suunnitelman mukaisesti. Se helpottaa myös itse suunnitteluprosessia, kun esimerkiksi eri toiminnot sijoitetaan aikajanelle tai taulukkoon. (Shone & Parry 2004, 158.) On tärkeää, että halutut markkinointiviestit esitetään loogisessa järjestyksessä, jotta ne tukisivat toisiaan (Vuokko 2003, 161–162). Myös jälkimarkkinointiin on varattava aikaa, sillä siten asiakassuhteet säilyvät ja kehittyvät. Kiitos on tärkeä sana, kun halutaan antaa hyvä vaikutus. (Pesonen ym. 2000, 31.)

Segmentointiin eli kohderyhmän rajaukseen on syytä kiinnittää erityisesti huomiota. Markkinoinnin menestys riippuu siitä, tavoittavatko markkinointiviestit juuri niitä ihmisiä, jotka olisivat potentiaalisimpia asiakkaita. Kohderyhmiä voi olla useita. Jokaiselle segmentille markkinoidaan tarjolla olevaa tuotetta tai palvelua niille sopivimmin keinoin. Kohderyhmän segmentointi on onnistunut, jos siihen kuuluvat ihmiset ovat keskenään melko samankaltaisia. Tavoiteltavan

kohderyhmän on oltava tarpeeksi suuri, jotta segmentointi olisi kannattavaa. (Pesonen ym. 2000, 34–35.)

2.2 Markkinointiviestintä

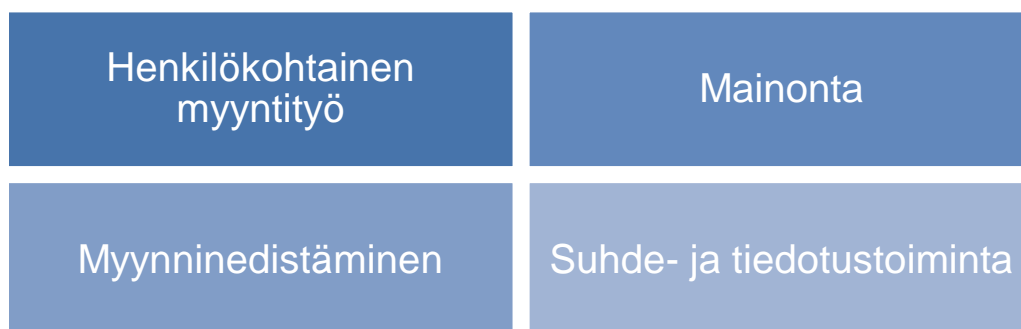
Yksittäisten ihmisten tapaan yritykset viestivät jatkuvasti sekä tietoisesti että tiedostamatta. Esimerkiksi nimi, logo, viestien ulkoasu, henkilöstö, tuotteet ja hinnat ovat viestejä, joita yritys välittää asiakkailleen. Koska ihmiset tekevät ensimmäiset johtopäätökset visuaalista kautta, on tärkeää että organisaation markkinointiviestit luovat luotettavan ja asiallisen kuvan. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on tuoda nykyisille sekä potentiaalisille uusille asiakkaille tiedoksi niitä seikkoja, jotka auttavat asiakkaan tekemään päätöksen käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. On siis tunnettava kohderyhmät ja niiden tarpeet, jotta viestintä olisi tehokasta ja tuottavaa. (Pesonen ym. 2000, 47.) On myös varmistettava, että kuluttajille annetut lupaukset voidaan lunastaa – ei siis luvata jotakin sellaista, mitä ei voida tarjota (Vuokko 2003, 13.)

Viestintää on hyvä ryhtyä suunnittelemaan kohderyhmän tarpeiden mukaan. Lisäksi on muistettava miettiä, mitä halutaan viestiä ja millaisia tunteita halutaan herättää. Myös taloudelliset ja ajalliset resurssit, sekä itselle sopivimmat markkinointikanavat on syytä ottaa selville hyvissä ajoin. (Pesonen ym. 2000, 47.)

Kun viestintää aletaan toteuttamaan käytännössä, on tärkeää, että organisaation henkilöstö on tutustunut materiaaliin jo ennakkoon. Myös se viestii asiantuntemusta, että yrityksen työntekijät tietävät mitä esimerkiksi lehti-ilmoituksissa on mainostettu. Mahdollisuuksien mukaan markkinointiyhteistyö on kannattavaa, sillä mitä suurempi verkosto on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita. (Pesonen ym. 2000, 48.)

Markkinointiviestinnässä on neljä erilaista keinoa, joita yhdistelemällä ja vaihtelemalla voidaan markkinoida monipuolisesti ja eri kohderyhmille sopivasti (Kuvio 4).



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän keinot (Pesonen ym. 2000, 48).

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutteisin tapa suorittaa markkinointiviestintää. Se voi olla myymistä tai muuta asiakaspalvelua, niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Esimerkiksi hyvin hoidettu reklamaatiotapaus voi olla markkinointiviestintää parhaimmillaan ja saada aikaan pitkäaikaisen, luottamuksellisen asiakassuhteen. Henkilökohtainen myyntityö voi lähteä joko asiakkaan tai yrityksen aloitteesta. Siihen kuuluu sekä sanaton että sanallinen viestintä. (Pesonen ym. 2000, 48).

Mainonta on tuotteista ja palveluista tiedottamista. Mainontaa tulee suunnitella ja toteuttaa kohderyhmää ajatellen; mikä viesti asiakkaille halutaan kertoa? Sen tehokeinoina voidaan käyttää asioita, jotka herättävät erilaisia tunteita, kuten huumoria tai värejä. Perinteisen painetun mainonnan lisäksi on esimerkiksi julkisilla paikoilla tapahtuvaa ulkomainontaa sekä suoramainontaa, jossa asiakasta tiedotetaan esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Erityisesti sähköinen mainonta on lisääntynyt teknologian kehityksen myötä. (Pesonen ym. 2000, 49–50.) Mainontaa suunniteltaessa on oltava kuitenkin varovainen, sillä nykyiset kuluttajat ovat medialukutaitoisia ja kriittisiä (Sipilä 2008, 134–135).

Myynninedistäminen on jo astetta edistyneempää markkinointiviestintää. Siinä henkilöstön tietotaitoa parannetaan, minkä jälkeen sillä on paremmat edellytykset esitellä tuotteita ja tehdä tehokkaampaa myyntityötä.

(Pesonen ym. 2000, 50–51.) Myynninedistäminen on nopeita toimenpiteitä, joilla pyritään saamaan asiakas tekemään ostopäätös. Esimerkiksi kuponkitarjoukset, kilpailut ja erilaiset edut kuuluvat myynninedistämisen keinoihin. (Sipilä 2008, 177.)

Suhde- ja tiedotustoiminta, lyhyemmin ilmaistuna PR-toiminta, on enemmänkin yrityksen imagon esille tuomista. Sisäinen suhdetoiminta vaikuttaa organisaation yhteishenkeen ja ulkoinen suhdetoiminta siihen, millainen kuva sidosryhmillä on organisaatiosta. Ulkoista tiedotustoimintaa ovat esimerkiksi erilaiset tapahtumat sekä jaetut ilmaisnäytteet ja liikelahjat. (Pesonen ym. 2000, 48–51.) Etenkin tapahtumat ovat erinomainen tapa suorittaa PR-toimintaa ja saada huomiota. Fyysisten tapahtumien avulla saadaan suora kommunikointiyhteys eri toimijoihin. Onnistunut tapahtuma on oiva käyntikortti yritysmaailmassa. (French & Runyard 2011, 175–176.)

2.3 Matkailukohteen markkinointi

Erilaisten matkakohteiden markkinointi ei ole nykypäivänä enää yksittäistoimintoja, vaan se on pakollista kohteen toimintojen kehityksen ja tunnettuuden kannalta. Kulttuurillisetkin instituutiot ovat muuttuneet 2000-luvulla kuluttajalähtöisiksi, minkä vuoksi palvelut ja markkinointi on myös osattava tehdä kuluttajia miellyttävällä ja parhaiten palvelevalla tavalla. (French & Runyard 2011, 3-4.)

Matkailukohteen markkinointia suunniteltaessa on hyvä olla kerättynä havaintoja ja tilastoja siitä, minkälainen tilanne alalla tällä hetkellä vallitsee. Myös tulevaisuuden ennakointi ja arviointi on tärkeää. Lisäksi markkinoiden rakenteesta eli kohderyhmästä ja sen ostokäyttäytymisestä on tehtävä tutkimusta. On selvitettävä muun muassa se, millä perusteella asiakkaat tekevät päätöksen käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita.

Kilpailutilanteen ja tarjonnan kartoittaminen on myös tärkeää. Näiden seikkojen selvittämistä kutsutaan markkina-analyysin tekemiseksi. Sen perusteella voidaan arvioida yrityksen palveluiden ja tuotteiden kysynnän määrää. (Pesonen ym. 2000, 32–34.)

Matkailukohteet ja nähtävyydet ovat tuotteita, joita asiakas ei voi fyysisesti viedä mukanaan. Niitä kutsutaankin nimellä palvelutuote, sillä asiakas osallistuu mahdollisesti ainakin osittain palvelun tuottamiseen, esimerkiksi vieraillemalla museossa tai muussa käyntikohteessa. Palvelu koostuu ydinpalveluista ja lisäpalveluista. Ydinpalvelu on se asia, jonka vuoksi asiakas vierailee kohteessa, usein matkakohteiden ja nähtävyyksien kohdalla se on siis aineetonta. Lisäpalvelut taas voivat olla joko aineellisia tai aineettomia; ne lisäävät nimensä mukaisesti arvoa palvelulle. Ne voivat olla esimerkiksi matkamuuistoja tai museo-opas, joka on pukeutunut museon teemaan kuuluvasti. (Juurakko ym. 2012, 45–46.)

Matkailutuote määritellään usein yhdeksi tuotteeksi, jolla on yksi hinta. Se voi olla esimerkiksi museon pääsylipun hinta, jonka asiakas maksaa päästäkseen vierailemaan kohteessa. Matkailutuotteen kuvaillaan sisältävän viisi osasta: kohteen vetovoima, tarjolla olevat palvelut, saavutettavuus, mielikuvat ja hinta. Näiden osasten kokonaisuutta arvioidessa asiakas luo kuvan siitä, täyttääkö matkailutuote odotukset vai onko tuotteessa mahdollisesti parannettavaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007; 212, 214.)

2.4 Tapahtumamarkkinointi

Vallo ja Häyrinen (2008, 19) ovat kiteyttäneet tapahtumamarkkinoinnin ydinajatuksen seuraavasti:

...tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon

suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Hallo & Väyrynen 2008, 19.)

Lisäksi laajemmasta näkökulmasta tarkastellen tapahtumamarkkinointina voidaan pitää oikeastaan millaisia tahansa, palvelun tarjoajaa ja asiakkaita vuorovaikutteisesti aktivoivia tilaisuuksia. (Hallo & Väyrynen, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnissa tavoitteellisuus ja vuorovaikutteisuus ovat ydinsanoja. Tavoite on se, joka yhdistää tapahtuman yrityksen liiketoimintaan. Tapahtuman tarkoitus puolestaan on toimia tapana olla vuorovaikutuksessa eri tahojen, esimerkiksi asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Myös idea ja kokonaisuus ovat tärkeitä sanoja. Idea on se, jonka pohjalta tapahtumasta luodaan kokonaisuus. Idea voi olla mitä tahansa; jokin teema tai motiivi, jonka takia tapahtuma halutaan järjestää. (Vallo 2015.)

Koska elämykset ovat voimakas tapa vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja kuluttajakäyttäytymiseen, on tapahtumamarkkinointia käytettäessä oltava täsmällinen ja kohderyhmänsä tunteva. Varmistaakseen tapahtumamarkkinoinnin sulautuvan osaksi yrityksen muuhun markkinointiin, se täytyy ottaa osaksi markkinointisuunnitelmaa. Lisäksi tapahtumamarkkinoinnilla pyritään erottautumaan positiivisesti kilpailijoista, joten järjestettyjen tilaisuuksien ja tapahtumien on oltava korkealaatuisia, mielenkiintoisia ja mieleenjääviä. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää, että järjestävä organisaatio jää asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja erilaisten sidosryhmien mieleen. Näin taataan se, että tapahtumassa vieraina olleet kertovat toivottavasti positiivisista kokemuksistaan uusille potentiaalisille asiakkaille ja kohderyhmille. (Vallo & Häyrynen 2008, 27–28.)

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA

Tässä kappaleessa luodaan katsaus sähköisiin markkinoinnin välineisiin, joihin pystytään tuottamaan itse sisältöä edullisesti ja vaivattomasti.

Sosiaalisen median käyttäminen saattaa aluksi kuulostaa mutkattomalta, mutta niidenkin kautta on osattava markkinoida tehokkaasti ja organisoidusti, mutta kuitenkin persoonallisesti. Sosiaalisen median kanavista esillä ovat Facebook ja Instagram, joita Hotelli- ja ravintolamuseo käyttää aktiivisesti markkinoinnin kanavinaan.

3.1 Sosiaalinen media markkinointimaailman mullistajana

Kymmenen vuotta sitten kukaan ei olisi uskonut, jos joku olisi kertonut meidän jonain päivänä hoitavan sosiaalisia suhteitamme pääosin internetin välityksellä. 2000-luvun alkuvuosien internet oli pelkkä tiedonhankintaväline, joka muutamassa vuodessa mullisti yhteydenpidon maailmanlaajuisesti. Yksityisten henkilöiden lisäksi myös yritykset tavoittavat nyt miljoonittain ihmisiä yhdessä napin painalluksessa. (Kankkunen & Österlund 2012, 20–21.) Internet-markkinointi on osa markkinointiviestintää. Nykyään se on jatke painetulle sekä radio- ja televisiomainonnalle. Kynnys käyttää esimerkiksi sosiaalisen median kanavia on matala, niiden käyttäminen on kohtuullisen helppoa ja edullista. (Mainostajien liitto 2009, 19–20.) Lyhyesti määriteltynä sosiaalinen media tarkoittaa sitä, että eri kanavien käyttäjät luovat itse sisällön kyseiseen mediaan (Olin 2011, 9).

Ennen sosiaalisen median markkinointiin liittymistä niin sanottujen perusasioiden on oltava kunnossa. Esimerkiksi hakukonemarkkinointi, laadukkaat kotisivut ja sähköpostimarkkinointilistat ovat loistava pohja jatkaa sähköistä markkinointia sosiaaliseen mediaan. (Kauppinen 2009a.)

Sosiaalinen media on oikein käytettynä oiva apuväline markkinointiin. Koska sosiaalisen median palvelut ovat tänä päivänä todella interaktiivisia, on yritysten ja asiakkaiden välinen kanssakäyminen nopeaa ja vaivatonta. Herättääkseen luottamusta ja arvostusta on oltava ennen kaikkea

rehellinen. Myös omaperäisyydestä ja persoonallisuudesta on hyötyä, jos tavoitteena on oikeasti erottautua massasta. (Mainostajien liitto 2009, 30–31.)

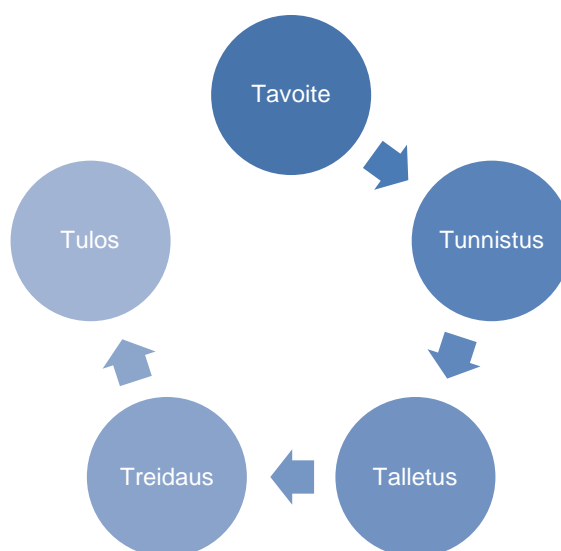
Facebook on yksi merkittävimpiä sosiaalisen median kanavista. Tässä yhteisöpalvelussa markkinointia voidaan suorittaa joko maksutta tai maksua vastaan. Maksettu mainonta on tietenkin tehokkaampaa, sillä sponsoroidut mainokset voidaan kohdentaa tietynlaisille, halutuille kohderyhmille. Myös maksuton uutissyöte-mainonta voi olla tuottoisaa, jos se on oivaltavaa ja puhuttelevaa. Silloin organisaation sivustosta tykkäävät todennäköisimmin jakavat tilapäivityksiä omille seinilleen ja siten jakavat yrityksen sanomaa. (Olin 2011, 15–16.)

Sisältöpalvelu Instagram on nykyajan muoti-ilmiö. Käyttäjät ovat aktiivisia tuottamaan sisältöä ja seuraamaan inspiroivia tilejä. Käyttäjien keski-ikä nousee jatkuvasti. Naiset käyttävät Instagramia aktiivisemmin kuin miehet. (Kauppinen 2015.)

On arvioitu, että Instagramin kautta on mahdollisuus tavoittaa tehokkaammin oikea kohdeyleisö verrattuna Facebookiin, kunhan vain osaa tuoda itsensä esille rohkealla tavalla. Saadakseen huomiota Instagramissa on hyvä tutkia omaa kohderyhmää ja sen käyttäytymistä. Erilaisten hashtagien avulla palveluun jaettu kuva voidaan tuoda haluttujen kohderyhmien tarjolle. On tärkeää myös olla aktiivinen; kommentoida, tykätä ja tärkeimpänä tuottaa itse aktiivisesti kiinnostavaa sisältöä. Instagramissa on tärkeää luoda yhtenäistä, yrityksen ilmeeseen sopivaa brändiä. Tehokasta Instagram-markkinointia ovat esimerkiksi erilaiset kuvakilpailut. (Lahtinen 2014.)

3.2 Some-markkinoinnin suunnittelu

Facebook-markkinointi tulisi aloittaa samalla tavalla kuin markkinointi yleensäkin; määrittämällä kohderyhmän ja markkinoinnin tavoitteen (Kauppinen 2009b.) Korpi (2010, 212) suosittelee käyttämään sosiaalista mediaa osana muuta markkinointiviestintää. Siihen voidaan käyttää apuna 5T-metodia (Kuvio 5.), jota suorittaessa on perehdyttävä myös yrityksen muuhun markkinointiin.



Kuvio 5. 5T-metodi (Korpi 2010, 168).

Lähtökohtana on tavoitteiden asettaminen. Markkinoinnin tarkoituksena on lisätä myyntiä ja volyymia, joten on kätevää asettaa jokin niihin liittyvä tavoite, oli kyse sitten esimerkiksi myytyjen tuotteiden tai tapahtumassa vierailleiden ihmisten määrästä. (Korpi 2010, 168–169.)

Tunnistuksella tarkoitetaan oman kohderyhmän tunnistamista: kenet halutaan siis tavoittaa sosiaalisen median kanavien kautta. Tuotettava sisältö on suunniteltava melko tarkasti kutakin kohderyhmää varten, jotta asiakkaiden kiinnostus tuotteita tai palveluita kohtaan olisi mahdollisimman suurta. (Korpi 2010, 169–170.)

Talletus on kommunikointia asiakkaiden kanssa, esimerkiksi vastaus palautteeseen tai esitettyyn kysymykseen. Usein kommentteista huokuu

asiakkaan mieliala: onko sävy negatiivinen vai positiivinen, virallinen vai rento. On osattava vastata oikealla tavalla, jotta asiakas tuntee saavansa henkilökohtaista palvelua. Talletus-vaiheessa odotetaan asiakkaiden hyväksyntää; sitä, että huomataan onnistuminen. Kun luottamus on voitettu, on helpompaa jatkaa asiakkaiden tiedostamattaan valitsemalla linjalla. (Korpi 2010, 177–178.)

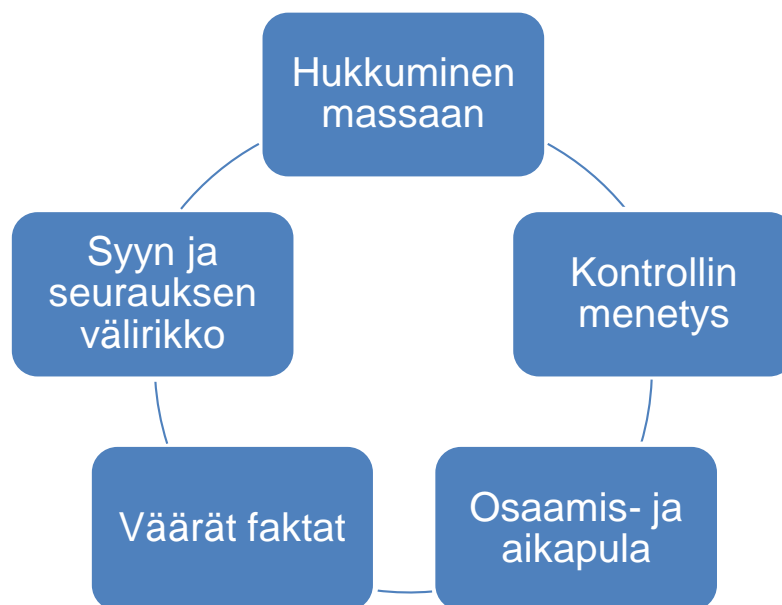
Treidaus on oman asemansa kehittämistä yhteisössä. Siinä tunnustellaan, koska on aika iskeä ja nousta kilpailun huipulle. Talletus-vaiheen jälkeen toimijalla on jo tietynlainen luottamus asiakkaiden keskuudessa, mutta treidauksessa on tarkoitus olla vieläkin vuorovaikutteisempi. Kun tuotteista tai palveluista pohistään ilman itse aloitettuja keskusteluja, voidaan todeta, että jotakin on tehty oikein. (Korpi 2010, 178–180.)

Tulos-vaiheessa voi toimia jo rohkeammin ja yksityiskohtaisemmin. Kun toimija on tuonut persoonansa esille sosiaalisen median kanavissa, siitä voi ruveta tekemään tunnuspiirrettä omalle imagolleen. Missään vaiheessa ei saa kuitenkaan langeta yli-yrittämiseen tai tyrkyttämiseen, vaan niin kuin muussakin mainonnassa, on some-mainonnassa välitettävä hienovaraisia viestejä. (Korpi 2010, 180–181.)

Kun 5T-metodi on käyty läpi ja tulosta on syntynyt, on aika tehdä arvio prosessin kannattavuudesta. Tulosta ja asetettua tavoitetta vertailemalla saadaan hahmotelma siitä, ovatko toimenpiteet olleet onnistuneita. Mikäli tavoitteesta on jääty, on hyvä selvittää mitkä seikat siihen vaikuttivat. 5T-metodin eri vaiheiden menestystä on tutkittava, jotta saadaan selville onko syy epäonnistumiseen omassa toiminnassa vai kohderyhmän passiivisuudesta. On myös tärkeää, että aktiivisuus sosiaalisessa mediassa jatkuu, jotta tuloksia syntyy myös pitkällä aikavälillä. (Korpi 2010, 181–182.)

3.3 Sosiaalisen median sudenkuopat

Sosiaalinen media on potentiaalisimmillaan tehokas kanava rakentaa brändiä ja markkinoida yritystä. Menestyäkseen sosiaalisen median saralla on osattava vältellä siellä piileviä riskejä. Simunanniemi (2015) on listannut viisi erilaista sudenkuoppaa, joihin kannattaa välttää joutumasta (Kuvio 6).



Kuvio 6. Some-markkinoinnin sudenkuopat (Simunanniemi 2015).

Massaan hukkuminen on nykypäivänä suuri vaara. Valtavat tietotulvat jättävät helposti omat markkinointiviestit jalkoihinsa. Pelkkä aktiivinen läsnäolo ei riitä, vaan on oltava persoonallinen ja muistettava. On luotava vau-efektejä niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin, jotta menestystä saisi osakseen. (Simunanniemi 2015.)

Koska Internet ja sosiaalinen media on yhtä suurta puskaradiota, on oltava varuillaan väärin viestien leviämisestä. Yksikin negatiivinen palaute voi luoda lumipalloefektin ja saada aikaan suuren kohun. Sen takia on oltava positiivinen, aktiivinen ja asiallinen sekä ennenkaikkea aito. Myös negatiiviseen palautteeseen kannattaa puuttua, sillä välttelemällä ongelmia ei koskaan seuraa hyvää. (Simunanniemi 2015.)

Sosiaalinen media valitaan osaksi yritysten markkinointikanavia usein sen edullisuuden ja helppouden vuoksi. Erottuakseen massasta on kuitenkin hyvä panostaa laadukkaaseen ja ammattitaitoiseen sisällöntuotantoon. Jos omasta yrityksestä ei löydy riittävästi voimavaroja tai tietotaitoa, tarjolla on runsaasti erilaisia palveluita, joista saa neuvoa suunnitteluun ja toteutukseen. (Simunanniemi 2015.)

Internetmarkkinoinnissa on usein vaarana se, että sinne saattaa lipsahtaa tietoa, joka ei aivan vastaakaan totuutta. On kuitenkin tärkeää, että esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin lisätään tietoa yhtä tarkan seulan läpi kuin kirjallisiinkin julkaisuihin. Tieto sosiaalisessa mediassa leviää nopeasti – oli se sitten oikeaa tai väärää. (Simunanniemi 2015.)

Viimeisenä on muistettava tarkkailla sitä, kuinka tehokasta toteutettu markkinointi sosiaalisessa mediassa lopulta onkaan. Kannattaa aika ajoin tehdä seurantaa esimerkiksi siitä, kuinka suuri prosentti yrityksen uusista asiakkaista on saanut tietää yrityksen palveluista vaikkapa Facebook-kampanjan kautta. Näin pystytään vahvistamaan ja kehittämään markkinointitoimia, ja välttämään turhaa työtä. (Simunanniemi 2015.)

4 SUUNNITELMAN LÄHTÖKOHTIEN MÄÄRITTÄMINEN

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, voidaanko tapahtumamarkkinointia suorittaa sosiaalisen median kautta. Tehtävänä oli suunnitella toimeksiantajana toimivan Hotelli- ja ravintolamuseon järjestämälle PipariBattle-kilpailulle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tässä kappaleessa esittelen paremmin PipariBattle-kilpailun, sillä itse kilpailu toimi perustana markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

Suunnitelmaa laatiessa lähtökohta-analyysi ja kohderyhmän määrittely ovat oleellisia asioita. (Juurakko ym. 2012, 141–142.) Tässä kappaleessa kerron PipariBattlen lähtökohdista SWOT-analyysin muodossa, minkä jälkeen pohdin kohderyhmää ja sen määrittelyä.

4.1 PipariBattle 2015

Vuoden 2015 PipariBattle käydään 21.11.–20.12.2015 välisenä aikana. Teemana on ystävyys ja yhdessä tekeminen, joilla halutaan pohjustaa maaliskuussa 2016 avattavaa Rinta rinnan –näyttelyä. Kilpailulla halutaan ensisijaisesti saada lisänäkyvyyttä ja tunnettuutta sitä järjestävälle Hotelli- ja ravintolamuseolle.

PipariBattelle asetettu tavoite on kerätä 150 kilpailukuvaa. Markkinointiin on varattu nollabudjetti, jonka vuoksi suurin osa markkinoinnista suoritetaan sosiaalisen median kautta. Markkinointia suorittaa museon lehtori muiden työtehtäviensä ohella.

PipariBattle-kilpailu käydään kuvapalvelu Instagramissa, johon käyttäjät voivat lisätä kuvia koristelemistaan pipareista. Kilpailuun osallistutaan yksinkertaisesti lisäämällä pipari aiheiseen kuvaan tunniste #piparibattle2015. Museo järjestää kaksi ilmaista piparinkoristelutyöpajaa (21.11. ja 12.12.), joissa kävijät voivat koristella pipareita ja osallistua samalla PipariBattleen.

Päämarkkinointikanavana toimii yhteisöpalvelu Facebook. Kilpailua markkinoidaan Hotelli- ja ravintolamuseon omalla FB-sivulla sekä erillisellä PipariBattle 2015 –tapahtumasivulla. Myös museon päätiliä sisältöpalvelu Instagramissa hyödynnetään markkinoinnissa.

Yhteistyökumppaneina toimivat Museokortti, Kaapelin joulu –tapahtuma sekä Dr. Oetker. Yhteistyökumppanit ovat luvanneet nostaa PipariBattle-tapahtumaa omilla Facebook-kanavillaan. Yhteistyökumppaneiden Facebook-sivujen kautta voidaan tavoittaa yhteensä yli 30 000 ihmistä, sillä Museokortilla tykkääjiä on 8 618 kappaletta (Facebook 2015b, tilanne 4.11.2015), Kaapelin Joululla 1 887 kpl (Facebook 2015c, tilanne 4.11.2015) ja Dr. Oetker leivo ja koristele –sivulla 20 488 kpl (Facebook 2015d, tilanne 4.11.2015.)

Kilpailun päätyttyä eniten tykkäyksiä saaneet kuvat palkitaan. Lisäksi Kaapelin Joulu -tapahtuma on luvannut muutaman lahjakortteja palkinnoiksi. Lahjakortit on kuitenkin käytettävä tapahtuman ajankohdan (11.–20.12.2015) vuoksi ennen kokonaiskilpailun ratkeamista, joten niiden jakamiseksi on järjestettävä arvonta.

4.2 Nykytila-analyysi

Aloitin markkinointisuunnitelman tekemisen kartoittamalla PipariBattlen lähtötason SWOT-analyysin avulla (Kuvio 7).

	Plussat	Miinukset
Sisäiset	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Järjestetään jo neljättä kertaa -Ajankohtainen tapahtuma ennen joulua -Aktiivisuus somessa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Resurssien puute -Onko Instagram tarpeeksi käytännöllinen alusta kilpailulle?
Ulkoiset	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lisänäkyvyys museolle -Koristelutyöpaja Kaapelin Joulun -tapahtuman yhteydessä: paljon kävijöitä eli potentiaalisia osallistujia -Matala osallistumiskynnys -Yhteistyökumppanit 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Markkinointi ei tavoita kohderyhmää -Pieni osallistujamäärä; ei saavuteta tavoitteita

Kuvio 7. PipariBattlen SWOT-analyysi.

PipariBattlen ehdoton vahvuus on se, että se on järjestetty jo useasti aiemmin. Näin on voitu todeta, minkälaiset markkinointi- tai järjestämistavat toimivat. Myös ajankohtaisuus on valttia; piparinkoristelukilpailun järjestäminen ennen joulua on helppo tapa aktivoida museon asiakkaita. Myös se, että Hotelli- ja ravintolamuseo toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa on vahvuus.

Kilpailulla on paljon mahdollisuuksia menestykseen. Markkinoinnin onnistuessa Hotelli- ja ravintolamuseo saa kaivattua näkyvyyttä. Kaapelin Joulun -tapahtuman yhteydessä järjestettävä koristelutyöpaja on oiva keino aktivoida vieraita ja kommunikoida heidän kanssaan. PipariBattleen on myös matala osallistumiskynnys, sillä kuvan lisääminen sosiaaliseen mediaan on nykyään arkipäiväistä. Se, että yhteistyökumppanit ovat luvanneet nostaa kilpailua omilla sivustoillaan, on positiivinen asia.

PipariBattleen saadaan siten mahdollisesti houkuteltua uusia osallistujia museon omien seuraajien lisäksi.

Heikkouksia ovat pienet resurssit niin henkilöstön kuin budjetin osalta. Suurempi budjetti mahdollistaisi laajemman mainonnan. Tällöin sosiaalisen median lisäksi voitaisiin käyttää muitakin mainonnan muotoja, kuten painettuja julkaisuja. Seuraavina vuosina olisi syytä miettiä, onko Instagram riittävän toimiva alusta PipariBattleen järjestämiseen. Museon omien nettisivujen kautta järjestettävä kuvakilpailu selkiyttäisi kilpailun rakennetta ja siten myös ne, joilla ei ole omaa Instagram-tiliä voisivat osallistua. Tämä tosin vaatisi juuri sitä resurssien lisäämistä ja rohkeutta kasvattaa kilpailua.

Uhkina tapahtumalle on se, ettei kohdeyleisöä tavoiteta. Sen vuoksi osallistujamäärä saattaa jäädä pieneksi ja asetetut tavoitteet jäävät saavuttamatta.

4.3 Kohderyhmän määrittäminen

Lähtökohta-analyysin jälkeen pohdin kilpailun kohderyhmää. Vuoden 2015 PipariBattleessa on yksi kategoria, johon voivat osallistua kaikki taitoihin katsomatta. Teemana on ystävyys ja yhdessä tekeminen. Kilpailuun toivotaan osallistuvan erilaisia kaveriporukoita, kouluryhmiä tai perheitä. Segmentointi ei mielestäni ollut tarpeellista, sillä tavoiteltava osallistujamäärä ei ole kovin suuri, eikä sitä sen vuoksi pystytä jaottelemaan toisistaan tarpeeksi eroaviin segmentteihin.

Kilpailulle ei ole asetettu ala-ikärajaa, mutta potentiaalisin kohderyhmä on Instagramia ja Facebookia aktiivisesti käyttävät, leipomisesta kiinnostuneet naiset. Kohderyhmää voidaan tavoitella käyttämällä julkaisuissa erilaisia teemaan sopivia tunnisteita eli hashtageja. PipariBattleen avulla museo voi näyttää potentiaalisille asiakasryhmilleen olevansa avoin kaikille, ei vain alan ammattilaisille. Kilpailun kohderyhmä on samalla myös osa Hotelli- ja ravintolamuseon potentiaalista kohderyhmää.

4.4 Suunnitelman apuvälineet

Mitä tahansa suunnitelmaa laatiessa kannattaa käyttää erilaisia malleja tai kuvioita suuntaviivoina. Tätä PipariBattlen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa rakentaessani käytän apuna Puustisen ja Rouhaisen (2007, 14) Markkinoinnin tapahtumaketjua (Kuvio 2). Lisäksi Korven (2010, 168) 5T-metodista (Kuvio 5) voidaan seurata sosiaalisessa mediassa suoritettavan markkinoinnin eri vaiheita.

Markkinoinnin tapahtumaketjusta toimeksiantajana toimiva Hotelli- ja ravintolamuseo on suorittanut jo kaksi ensimmäistä vaihetta; kartoittanut kohderyhmän tarpeet sekä luonut tuotteen, eli PipariBattle-kilpailun. Museo on itse määrittänyt tapahtumaketjun neljännen vaiheen, eli itse kilpailun toteutustavan. Tehtäväkseni jää siis laatia vaiheille kolme ja viisi toteutussuunnitelma – kuinka viestiä kohderyhmälle PipariBattlesta sekä millä tavoin markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista tulisi seurata.

5T-metodista toimeksiantaja on suorittanut ensimmäisen vaiheen – tavoitteen asettamisen. Suunnitelman lähtötilannetta tarkastellessani määrittelin kilpailun kohderyhmän, joka on metodin toinen vaihe. PipariBattlen ollessa käynnissä museo voi siirtyä Talletus-vaiheeseen. Siinä kommunikoidaan kohderyhmän kanssa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi vastaamalla palautteeseen tai kommentoimalla kilpailuun osallistuviin kuviin. Kahta viimeistä, eli treidaus- ja tulosvaihetta ei periaatteessa voida suunnitella ennalta. Ne voidaan saavuttaa toimimalla sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja etenkin persoonallisesti. Treidaus- ja tulosvaiheissa toimija on saanut ansaittua huomiota mediassa esimerkiksi onnistuneiden markkinointitempausten kautta. Juuri tähän Hotelli- ja ravintolamuseokin PipariBattlen avulla pyrkii – erottautumalla kilpailijoista pyritään luomaan lisänäkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa.

5 TAPAHTUMARKKINOINNIN SUUNNITELMA

Tässä kappaleessa kerron PipariBattlen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta, eri viestintäkanavien merkityksestä ja siitä minkälaisen aikataulun mukaan viestinnän toimia ryhdytään toteuttamaan.

5.1 Markkinoinnin aikataulutus

PipariBattlen markkinoinnille sosiaalisessa mediassa laadittiin aikataulu (Liite 1), johon listattiin viikoittain tehtävien julkaisujen ja päivitysten teemoja. Teemat pyrittiin laittamaan loogiseen järjestykseen, jotta ne tukisivat toisiaan kilpailun edetessä.

PipariBattle alkaa viikolla 47, lauantaina 21.11. Markkinointi aloitetaan hyvissä ajoin, viikolla 44. Näin ollen ennakkomarkkinointiin on varattu neljä viikkoa aikaa. Yhteistyökumppaneiden Facebook-sivuilla tehtävät nostot on ajoitettu kilpailun alkamisen ja koristelutyöpajan ympärille, jotta niille saadaan runsaasti näkyvyyttä ja potentiaalisilla osallistujilla on aikaa osallistua kilpailuun.

Kilpailun käynnistyessä markkinointia suoritetaan viikoittain. PipariBattlen ollessa käynnissä kannustetaan ja kehoitetaan osallistumaan kilpailuun. Jälkimarkkinointi tapahtuu kilpailun päättymisen jälkeisellä viikolla. Silloin julkistetaan voittajat, sekä kiitetään yleisesti kaikkia kilpailuun osallistuneita.

5.2 Viestintäkanavat ja –toimet

Viestintäkanavina toimivat Hotelli- ja ravintolamuseon Facebook- ja Instagram-tilit. Koska museolla on PipariBattlen ohella muutakin viestittävää, ennen markkinoinnin aloittamista luodaan PipariBattle 2015 –tapahtumasivu Facebookiin, sekä PipariBattle-tili Instagramiin. Myös yhteistyökumppaneihin on oltava yhteydessä suunniteltuihin Facebook-nostoihin liittyen. On sovittava se, mitä informaatiota päivitykset sisältävät, sekä niiden julkaisuajankohdat.

Hotelli- ja ravintolamuseon päättilillä Facebookissa on tarkoitus houkutella sivun tykkääjiä liittymään PipariBattle 2015 –tapahtumaan, jonka kautta viestintä tulee pääosin tapahtumaan Facebookin osalta. Tapahtumaivulla kerrotaan kilpailun säännöt ja ohjeistus. Siirtämällä mainonta tapahtumasivulle, saadaan päättiliä rauhoitettua museon muille julkaisuille. Julkaisujen yhteyteen olisi mahdollisuuksien mukaan liitettävä teemaan sopiva kuva, sillä kuvalliset päivitykset erottuvat paremmin käyttäjien Facebook-syötteistä.

Instagramiin voidaan lisätä kuvapäivityksiä tiheämmin. Museon päättilillä @museumbites julkaistaan viikoittain PipariBattleen liittyviä päivityksiä muiden päivitysten lisäksi. Samalla voidaan mainostaa @piparibattle-tiliä. Vaikka @piparibattle-tili onkin luotu koristelutyöpajan töitä varten, voidaan senkin kautta markkinoida kilpailua. Tärkeintä Instagramissa on se, että muistetaan käyttää runsaasti erilaisia tunnisteita eli hashtageja, joiden avulla ihmiset löytävät PipariBattleen liittyviä julkaisuja. Tunnisteet voivat olla esimerkiksi leivontaan, joulun tai ystäväyhteyden liittyviä.

Kilpailun sanoma voisi olla esimerkiksi ”Yhdessä leipominen on haus Kempaa, haasta ystäväsiikin PipariBattleen!”. Lausahdus on mukaansa tempaava ja samalla se korostaa kilpailun teemaa sekä kannustaa yhdessä tekemiseen. Sanomaa voi käyttää esimerkiksi julkaisujen avauslauseena tai lopetuskaneettina. Toistuvan lausahduksen lisäksi myös visuaalisen ilmeen on hyvä olla yhtenäistä, jotta ihmisille syntyy eheä mielikuva PipariBattlesta ja sen viestinnästä.

Kilpailukuvia voidaan ajallisten resurssien puitteissa käydä kommentoimassa. Tämä luo vuorovaikutusta ja keskustelua sekä antaa museosta helposti lähestyttävän vaikutelman.

5.3 Onnistumisen seuranta ja arviointi

Markkinoinnin onnistumista on syytä seurata tapahtuman edetessä ja sen jälkeen. Arvioimalla tehtyjen markkinointitoimien ja käytettyjen keinojen toteutumista käytännössä voidaan ottaa oppia seuraavia projekteja varten. (Sipilä 2008, 240–242.)

Tavoitteiden täyttymistä on ainakin syytä seurata. Jos tavoite alitetaan, on tarkasteltava, missä on epäonnistuttu. Vastaavasti tavoitteen ylittyessä selvitetään, missä on erityisesti onnistuttu. PipariBattlen kohdalla on syytä katsastaa kilpailutöiden määrää niin kesken kilpailun kuin sen päätyttyä. Koska PipariBattlen avulla halutaan lisätä museon tunnettuutta, kannattaa kilpailun vaikutusta some-kanavien tykkääjien ja seuraajien määriin tarkkailla. Facebook-sivujen tykkäykset sekä Instagramin seuraamiset ovat yksi keino jatkaa asiakassuhteita ja sitouttaa kilpailuun osallistuvia museon toimintaan.

Jos PipariBattle aiotaan järjestää jatkossakin, on esimerkiksi asiakaskysely helppo tapa kartoittaa kilpailuun osallistuneiden mielipide. Internetistä löytyy monia ilmaisia sivustoja, joilla voi tehdä ilmaisia kyselyitä. Esimerkiksi Google Forms on toimiva, ilmainen työkalu kyselyiden toteuttamiseen. Kysely voidaan linkittää esimerkiksi tapahtuman Facebook-sivulle sekä @piparibattle-tilille Instagramissa.

5.4 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Työskentelyn ohessa mietin myös mahdollisia kehitysehdotuksia PipariBattlen markkinointiin ja toteutukseen. Erilaisten sosiaalisen median kanavien lisääminen markkinoinnin apuvälineiksi toisi monipuolisuutta viestintään. Kuvien lisäksi nykypäivänä käytetään videomuotoista materiaalia markkinoinnissa, joten esimerkiksi YouTube-kanavan hyödyntämistä voisi harkita. Myös tapahtuman toteutustapaa voisi kehittää jatkossa mahdollisuuksien mukaan. Markkinointi Facebookissa ja kuvakilpailut Instagramissa ovat toisaalta edullisia ja

helppoja järjestää, mutta kannattaa pohtia, sitouttavatko ne asiakkaita tarpeeksi museon toimintaan. Toki muutokset vaatisivat osakseen enemmän resursseja, mutta jos PipariBattlesta halutaan tehdä vuosittainen perinne, voidaan kehitystä tehdä asteittain vuosi vuodelta.

Jatkotutkimusaiheita tälle opinnäytetyölle voisi olla esimerkiksi PipariBattlen toteutustavan kehittäminen. Olisi syytä pohtia, onko Instagram tarpeeksi käytännöllinen alusta kilpailun järjestämiseen. Myös pallottelu kahden eri sosiaalisen median palvelun välillä lisää toteutuksen haastavuutta.

PipariBattlen pohjalta voisi kehittää myös johonkin toiseen sesonkiin tai vaikkapa näyttelyyn liittyvää vastaavaa aktivoivaa tapahtumaa. Siten Hotelli- ja ravintolamuseon näkyvyyttä voitaisiin lisätä muulloinkin kuin kiireisenä joulunalusaikana.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, voidaanko tapahtumamarkkinointia suorittaa sosiaalisen median kautta. Tehtävänä oli laatia toimeksiantajana toimivalle Hotelli- ja ravintolamuseolle tapahtumamarkkinoinnin suunnitelma sosiaalisessa mediassa järjestettävää PipariBattle-kilpailua varten. Suunnitelmalla haluttiin saada uusia näkökulmia some-markkinointiin ja samalla lisänäkyvyyttä sekä tunnettuutta Hotelli- ja ravintolamuseolle.

Opinnäytetyö koostui tietoperustasta ja toiminnallisesta osasta. Tietoperustassa esiteltiin markkinoinnin erilaisia osa-alueita sekä ohjeita markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa markkinoinnin näkökulmasta. Toiminnallisessa osuudessa selvitin itse suunnitelman muodostumisprosessista. Siinä kertosin käyttämiäni menetelmiä ja työn etenemistä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi suunnitelma ja aikataulu, joita Hotelli- ja ravintolamuseo voi käyttää apunaan PipariBattlen markkinoimisessa.

Opinnäytetyön tavoitteeseen päästiin, sillä tämän prosessin kautta voidaan huomata, että tapahtumamarkkinointia voidaan suorittaa sosiaalisen median kautta. On valittava itselle sopivimmat viestintäkanavat ja muistettava, että markkinointi on sisällytettävä koko yrityksen muuhun toimintaan. Menestyvän markkinoinnin edellytyksenä on huolellinen suunnittelutyö.

Opinnäytetyön tuloksen ja oman oppimiseni kannalta olisi ollut merkittävää, jos olisin voinut arvioida ja seurata markkinoinnin onnistumista tapahtuman edetessä. Opinnäytetyön valmistumisaikataulun vuoksi en voinut sisällyttää sitä osaksi työtäni. Aion olla yhteydessä Hotelli- ja ravintolamuseoon myös opinnäytetyöprosessin jälkeen ja seurata PipariBattle-tapahtumaa sekä markkinoinnin onnistumista.

Vaikeinta minulle tämän prosessin aikana oli uskoa itseeni. Vaikka olin varannut työlle monta kuukautta aikaa, tuntui etten saisi projektia ajoissa päätökseen. Lähteitä löytyi paljon, oli vain osattava valita juuri omaan aiheeseen parhaiten sopivat. Aika ajoin minulla oli vaikeuksia aloittaa kirjoitustyöskentelyä, koska tuntui, etten tiedä mistä pitäisi aloittaa. Onneksi säännölliset tapaamiset ohjaajan kanssa innostivat taas jatkamaan kirjoittamista.

Opinnäytetyöprosessini oli haastava, mutta antoisa. Sain runsaasti kokemusta kirjoittamisesta ja suunnittelutyöstä. Pääsin myös luomaan uusia verkostoja matkailualalle. Opinnäytetyöni aiheen kautta opin paljon uutta markkinoinnista, jota opintojen aikana ei mielestäni käsitelty riittävästi. Lähdemateriaaleja lukiessani huomasin pohtivani, että ura markkinoinnin parissa voisi mahdollisesti olla yksi suuntautumisvaihtoehto valmistumisen jälkeen.

LÄHTEET

Facebook. 2015a. Hotelli- ja ravintolamuseo. [viitattu 29.9.2015]

Saatavissa: <https://www.facebook.com/hotellijaravintolamuseo?fref=ts>

Facebook. 2015b. Museokortti. [viitattu 4.11.2015] Saatavissa:

<https://www.facebook.com/museokortti/?fref=ts>

Facebook. 2015c. Kaapelin Joulu. [viitattu 4.11.2015] Saatavissa:

<https://www.facebook.com/kaapelinjoulu/?fref=ts>

Facebook. 2015d. Dr. Oetker leivo ja koristele. [viitattu 4.11.2015]

Saatavissa: <https://www.facebook.com/leivojakoristele/?fref=ts>

French, Y. & Runyard, S. 2011. Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions. Oxon: Routledge.

Hotelli- ja ravintolamuseo. 2014. Ryhmäkävijätilastot 2014. Julkaisematon.

Hotelli- ja ravintolamuseo. 2015. Laatukäsikirja. Julkaisematon.

Instagram. 2015. Hotelli- ja ravintolamuseo. [viitattu 29.9.2015]

Saatavissa: <https://instagram.com/museumbites>

Jackson, N. 2013. Promoting and Marketing Events: Theory and Practice. Oxon: Routledge.

Juurakko, A., Kauhanen, J. & Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Waasa Graphics Oy.

Kaapelitalo. 2015. Toimijoita [viitattu 28.9.2015]. Saatavissa:

<http://www.kaapelitehdas.fi/toimijoita>

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.

Kauppinen, I. 2015. Instagram-markkinoinnin perusteet. [viitattu 24.10.2015]. Saatavissa:

<http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2015/08/instagram-markkinoinnin-perusteet.html>

Kauppinen, I. 2009a. Sosiaalinen media matkailussa. [viitattu 24.10.2015]. Saatavissa: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2009/03/sosiaalinen-media-matkailussa.html>

Kauppinen, I. 2009b. Kuinka hankitaan 100 000 fania Facebookissa! [viitattu 24.10.2015]. Saatavissa: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2009/11/kuinka-hankitaan-100-000-fania.html>

Kehusmaa, A. 2012. Hotelli- ja ravintolamuseon päänäyttelyn markkinointisuunnitelma. Julkaisematon.

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

Lahtinen, N. 2014. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Suomen Digimarkkinointi Oy [viitattu 5.10.2015]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Lindroos J.-E. & Lohivesi K. 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WS Bookwell Oy.

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

Nummi, M. 2015. Museolehtori. Hotelli- ja ravintolamuseo. Haastattelu 16.9.2015.

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

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management: A Practical Handbook. London: Cengage Learning EMEA.

Simunaniemi, K. 18.8.2015. Some-markkinoinnin 5 sudenkuoppaa - ja kuinka välttää ne. [viitattu 24.10.2015]. Saatavissa: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2015/08/some-markkinoinnin-5-sudenkuoppaa-ja.html>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strateginen markkinoinnin perusteet. Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuma markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. 23.2.2015. Mitä on tapahtumamarkkinointi? [viitattu 20.10.2015] Saatavissa: <http://www.faustus.fi/mita-on-tapahtumamarkkinointi>

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

LIITTEET

LIITE 1. Sosiaalisen median markkinointiaikataulu

				PipariBattle alkaa! Koristelutyöpaja			Piparinkoristelutyöpaja Kaapelin Joululahjakorttiarvonta	PipariBattle päättyy!	
Viikko →	vko 44	vko 45	vko 46	vko 47	vko 48	vko 49	vko 50	vko 51	vko 52
Museon Facebook	PipariBattle tulee jälleen! Liity tapahtumaan Facebookissa		PipariBattle2015 yhteistyökumppanien esittely: mukana Museokortti, Dr. Oetker sekä Kaapelin Joulu	PipariBattle alkaa lauantaina! Liity tapahtumaan Facebookissa. Koristelutyöpaja 21.11.		Liity PipariBattle-tapahtumaan Facebookissa	Piparinkoristelutyöpaja, tervetuloa! Teemana ystävyys, tule koristelemaan pipareita yhdessä ystäväsi kanssa!	Viimeinen kilpailuviikko käynnissä! Vielä ehtii koristella pipareita ja osallistua PipariBattleen!	PipariBattle on ohi, kiitos kilpailuun osallistuneille.
Museon Instagram	PipariBattle tulee jälleen! Liity tapahtumaan Facebookissa	Ihaille edellisvuoden pipareita Instagramissa: #piparibattle2014	Kilpailun virallinen Instagram-tili on PipariBattle	PipariBattle alkaa lauantaina! Koristelutyöpaja	Kilpailukuvat löytyy tunnisteella #piparibattle2015. Eniten tykkäyksiä saaneet kuvat palkitaan!	Itsenäisyyspäivän viikko! Syntyykö tällä viikolla lsänmaallisia pipareita?	Lahjakorttiarvonta Piparinkoristelutyöpaja, tervetuloa! Teemana ystävyys, tule koristelemaan pipareita yhdessä ystäväsi kanssa!	Viimeinen kilpailuviikko käynnissä! Vielä ehtii koristella pipareita ja osallistua PipariBattleen!	
PipariBattle-tapahtumasivu Facebookissa	Tervetuloa PipariBattle viralliselle tapahtumasivulle! Kutsu ystäväsi mukaan, teemana ystävyys ja yhdessä tekeminen.	Ihaille edellisvuoden pipareita Instagramissa: #piparibattle2014	PipariBattle2015 yhteistyökumppanien esittely: mukana Museokortti, Dr. Oetker sekä Kaapelin Joulu	PipariBattle alkaa lauantaina! Koristelutyöpaja	Kilpailukuvat löytää Instagramista tunnisteella #piparibattle2015. Eniten tykkäyksiä saaneet kuvat palkitaan!	Itsenäisyyspäivän viikko! Syntyykö tällä viikolla lsänmaallisia pipareita?	Lahjakorttiarvonta Piparinkoristelutyöpaja, tervetuloa! Teemana ystävyys, tule koristelemaan pipareita yhdessä ystäväsi kanssa!	Viimeinen kilpailuviikko käynnissä! Vielä ehtii koristella pipareita ja osallistua PipariBattleen!	Voittajan julkistaminen. Kiitos kilpailuun osallistuneille!
PipariBattle - Instagram			Joko olet kaivanut piparkakkumuotit kaapista, kohta alkaa PipariBattle!	Kilpailu alkaa!	Äänestä hienoimpia pipareita tykkäämällä #piparibattle2015 – merkityistä kuvista	Eniten tykkäyksiä saaneet kuvat palkitaan!	Lahjakorttiarvonta Piparinkoristelutyöpaja, tervetuloa! Teemana ystävyys, tule koristelemaan pipareita yhdessä ystäväsi kanssa!	Vielä ehdit osallistua PipariBattleen!	Voittajan julkistaminen. Kiitos kilpailuun osallistuneille!
Museokortin Facebook				PipariBattle alkaa lauantaina! Museokortti mukana yhteistyössä Hotelli- ja ravintolamuseon kanssa.					
Dr. Oetkerin Facebook					PipariBattle on alkanut! Dr. Oetker mukana yhteistyössä Hotelli- ja ravintolamuseon kanssa.				
Kaapelin Joulun Facebook							Piparinkoristelutyöpaja museolla 12.12. Kaapelin Joulu mukana yhteistyössä Hotelli- ja ravintolamuseon kanssa.		