

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Ella Rikkonen

## **Markkinointiviestintäkampanja, Case: Taipalsaa- ri-triathlon**

Opinnäytetyö 2016

## **Tiivistelmä**

Ella Rikkinen

Markkinointiviestintäkampanja, Case: Taipalsaari-triathlon, 32 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: lehtori Ville Lehto, Saimaan ammattikorkeakoulu, sivistysjohtaja Kai Könönen, Taipalsaaren kunta

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka produktina syntyi markkinointiviestintäkampanja ja se toteutusohjeistus. Kampanja markkinoi Taipalsaari-triathlonin kuntosarjaa Taipalsaaren kunnan asukkaille. Taipalsaari-triathlon järjestetään 2.7.2016 vuotuisen Taipalsaari-päivät -tapahtuman yhteydessä. Produktin tavoitteena on innostaa kuntalaiset osallistumaan kuntosarjaan.

Työ ei sisällä selvityksiä, sillä niiden käyttö olisi kasvattanut työmäärääni hallitsemattomaksi. Lähteinä on kirja- sekä internetlähteitä, suomenkielisiä ja englanninkielisiä. Keräämäni tietoa olen soveltanut Taipalsaari-triathloniin toimeksiantajan tietojen avulla. Tietoa on kerätty hieman kuntamarkkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista ja urheilumarkkinoinnista. Näiden raamien sisällä on sovellettu yleisiä markkinointiviestinnän malleja Taipalsaari-päivien markkinointiin.

Valmis markkinointiviestintäkampanja koostuu kolmesta osasta, julisteesta, flyeristä ja sosiaalisesta mediasta. Julisteen ja flyerin suunnittelu oli yksi osa työtä. Kampanjan tehokkuutta tässä työssä ei voitu mitata, sillä tulokset näkyvät osallistujamääränä vasta heinäkuussa 2016. Toimeksiantajalta saatu palaute oli hyvä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäkampanja, mainonta, sosiaalinen media

## **Abstract**

Ella Rikkonen

Marketing communications campaign, Case: Taipalsaari-triathlon, 32 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Thesis 2016

Instructor(s): Mr Ville Lehto, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences,  
Mr. Kai Könönen, Director of Educational Board, Municipality of Taipalsaari

The purpose of this thesis was to create a marketing communications campaign and instructions on how to execute the campaign. The commissioner of this thesis was the municipality of Taipalsaari. The campaign aims to enthuse the residents of Taipalsaari to participate in a triathlon competition. The competition is called Taipalsaari-triathlon and it is a part of an annual event called Taipalsaari-päivät.

This is a functional thesis. The result is a campaign. It was carried out by gathering information on marketing communications from literature and the Internet, both from Finnish and English sources. Also a slight orientation to location branding, marketing an event and sports marketing was necessary. Within these themes theories and models of general marketing communications were applied to marketing Taipalsaari-triathlon.

The complete campaign includes three phases. The first is marketing with posters, the second is marketing with flyers and the last phase is the social media. Designing the marketing materials was a part of this thesis. The efficiency of this campaign cannot be measured within this thesis, because Taipalsaari-triathlon takes place in the beginning of July 2016. The feedback from the commissioner was positive.

Keywords: marketing communications, marketing communications campaign, advertising, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Rajaus.....	5
1.2	Tavoitteet.....	7
1.3	Metodologia.....	7
1.4	Rakenne.....	8
2	Teoreettinen konteksti.....	8
2.1	Kuntamarkkinointi.....	9
2.2	Tapahtuman markkinointi.....	10
2.3	Urheilumarkkinointi.....	11
3	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	12
3.1	Runko.....	12
3.2	Viestintätavoitteet.....	15
3.3	Viestintäkanavat.....	17
3.4	Viestin suunnittelu.....	20
3.4.1	Juliste.....	21
3.4.2	Flyer.....	23
3.5	Aikataulu.....	24
3.6	Sosiaalinen media.....	25
4	Pohdinta.....	27
4.1	Produkti.....	27
4.2	Teoria.....	28
4.3	Oma työskentely.....	28
	Taulukot.....	31
	Lähteet.....	32

# 1 Johdanto

Toiminnallinen opinnäytetyöni käsittelee Taipalsaari-päivien yhteydessä järjestettävän triathlonkilpailun markkinointiviestinnän suunnittelua. Toimeksiantajani on Taipalsaaren kunta. Taipalsaari-päivät on vuotuinen tapahtuma, joka järjestetään heinäkuun ensimmäisenä viikonloppuna. Tapahtuma on kolmipäiväinen, perjantaina on nuorten ilta, lauantaina Taipalsaari-triathlon ja sunnuntaina Taipalsaari-soudut. Triathlon järjestetään nyt kolmatta kertaa.

Taipalsaari-triathlonissa on kaksi sarjaa, kilpasarja ja kuntosarja. Kuntosarja on suunnattu kuntalaisille ja muillekin, jotka eivät ole triathlonia koskaan harrastaneet. Siihen voi osallistua ilman, että täytyy hankkia ammattimaisia varusteita. Kuntosarjassa on kolme alasarjaa, duathlon, triathlon sekä triathlonviesti. Duathlonissa on kaksi juoksuosuutta, joiden välissä on pyöräilyosuus. Triathlon koostuu uinnista, pyöräilystä ja juoksusta. Näissä kahdessa alasarjassa osallistuja suorittaa kaikki osuudet, kun taas triathlonviestissä kolmen hengen joukkueesta yksi suorittaa aina yhden osuuden. Ajanotto kuntosarjassa on vapaaehtoinen, tärkeintä on itsensä voittaminen. Näillä kaikilla toimilla pyritään pitämään kynnyksen osallistumiseen mahdollisimman matalana.

## 1.1 Rajaus

Itselläni ei ollut tarkkaa ajatusta siitä, mitä aihe voisi käsitellä. Neljästä ammattiteemastamme toiveenani oli, että aihe osuisi joko innovointi, tuotteistaminen ja brändäys -teemaan tai tuottavien asiakassuhteiden luominen -teemaan. Nämä ammattiteemat ovat kiinnostavimmat, ja haluan painottaa opintoni ja osaamiseni niihin. Näistä syistä lähestyin aiheen valintaa etsimällä kiinnostavia yrityksiä ja organisaatioita, joille haluaisin opinnäytetyöni tehdä, sen sijaan, että olisin suunnitellut valmiin aiheen, jota olisin tarjonnut eri yrityksille.

Päädyn ottamaan yhteyttä syntymäkotikuntaani Taipalsaareen, josta sain aiheen opinnäytetyölleni. Useammasta vaihtoehdosta aiheeksi valikoitui Taipalsaari-päivien markkinointi. Taipalsaari-päivät on tapahtuma, joka järjestetään kerran vuodessa. Koko tapahtuman markkinointi kaikille kohderyhmille luultavasti kasvattaisi opinnäytetyön työmäärää liiaksi, tai jättäisi työn pelkäksi pinta-

raapaisuksi aiheeseen, joten päädyimme ohjaajani kanssa siihen, että aihetta on hyvä rajata pienemmäksi kokonaisuudeksi.

Saimaan ammattikorkeakoulun ja humanistisen ammattikorkeakoulun yhteishanke LUOTSIE järjesti työpajoja Taipalsaaren kunnan kehittämiseen liittyen. Osallistuin niistä kahteen, joista toisessa pääpaino oli yleisesti kunnan markkinoinnilla ja toisessa Taipalsaari-päivillä. Ensimmäisessä työpajassa rajasimme opinnäytetyön aiheen koskemaan pelkästään triathlonkilpailua, joka järjestetään Taipalsaari-päivien yhteydessä. Kohderyhmärajaukseen kunnalla ei ollut erityisiä toiveita, joten sain itse valita kilpailijoiden, matkailijoiden, yritysten ja kuntalaisten välillä.

Kilpailijat rajasin pois ensimmäisenä, sillä kilpailun yhteistyökumppanina on Karjala Triathlon, jonka kautta kilpailu menee Suomen laajuiseen markkinointiin ja kisakalentereihin. Matkailijat jätin pois seuraavaksi, sillä se voisi sisältyä Röytyn kanssa suurempaan matkailukokonaisuuteen myöhemmin. Tapahtumalle tavoitellaan lämmintä kylätapahtuman henkeä, ja siksi koin tärkeäksi painottaa markkinoinnin kuntalaisiin. Vaikka paikalle saataisiin kaikkien muiden kohderyhmien edustajia, muttei juurikaan kuntalaisia, ainoa Taipalsaareen liittyvä asia Taipalsaari-päivissä olisi tapahtumapaikka. Tästä syystä valitsin kuntalaiset yritysten yli. Kunnalla on myös tavoitteita kuntalaisten hyvinvoinnin edistämiseksi, joten lopullinen rajaus pitää sisällään Taipalsaari-triathlonin markkinointiviestintäkampanjan, kohderyhmänä kuntalaiset, tavoitteena saada heidät osallistumaan kisaan. Aihe sijoittuu tuottavien asiakassuhteiden luominen -teemaan.

En sisällyttänyt opinnäytetyöhöni selvityksiä nykytilanteesta, esimerkiksi Taipalsaari-triathlonin tämänhetkisestä tunnettuudesta, ettei työmäärä olisi kasvanut liian suureksi. Tällaisissa kysymyksissä luotin yhteyshenkilöni arvioon. Koska opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinointiviestintäkampanja, sekä sen toteutus, tarvitsin teoriaa markkinointiviestinnän suunnittelusta. Ensin tarvitsin rungon, jonka avulla pystyn syventymään tarkemmin eri vaiheisiin. Rungon valittuani ja sitä muokattuani aloin keräämään tietoa sen eri vaiheista, viestintätavoitteista, viestintäkanavista sekä viestin suunnittelusta.

Tapahtumien Facebook-strategiasta kertovia kirjoja en onnistunut löytämään juurikaan. Tarvitsin tietoa päivitysten ajankohdista, tiheydestä ja sisällöstä. Koska sosiaalinen media on suhteellisen tuore kanava, päätin etsiä puuttuvaa tietoa asiantuntijoiden ylläpitämiltä nettisivuilta ja heidän blogeistaan. Asiantuntijoiksi miellän henkilöt, jotka työkseen tekevät markkinointia. Luontevaa oli etsiä tietoja mainostoimistojen internetsivuilta ja blogeista. Näin tieto on ainakin ajan tasalla.

Perehdyin hieman kuntamarkkinointiin, jotta pystyin ymmärtämään paremmin työni merkityksen suuremmassa kuvassa, sekä kunnan profilointi -käsitteen. Etsin myös tietoa nimenomaan tapahtuman ja urheilun markkinoinnista, sillä markkinoitava asia on urheilutapahtuma, johon sovelletaan yleensä tuotteen tai palvelun markkinointiin tarkoitettua teoriaa.

## **1.2 Tavoitteet**

Tavoitteena opinnäytetyöni produktilla on saada kuntalaiset osallistumaan kuntosarjaan. Toivottuja vaikutuksia ovat kuntalaisten peruskunnan kohoneminen sekä pohjan luominen kunnan profiloinnille. Kuntalaisia innostetaan treenaamisen aloittamiseen hyvissä ajoin, jotta tätä kautta he saisivat liikunnan osaksi arkeaan. Kampanjan on tarkoitus käynnistyä helmikuussa, kun kilpailu on vasta heinäkuussa. Jotta Taipalsaari jonain päivänä voitaisiin helposti yhdistää triathloniin, täytyy kunnassa asuvien ihmisten ottaa laji ensin omakseen ja alkaa pitää itsestäänselvyytenä hyviä harrastusmahdollisuuksia.

Taipalsaaren kunnassa on noin 5 000 asukasta. Realistinen tavoite ei ole saada joka ikinen asukas kilpailuun. Toimeksiantajan toive kuntosarjan osallistujatavoitteeksi oli 100 henkilöä. Ottaen huomioon, ettei Taipalsaari-triathlonilla ole vielä kovin pitkät perinteet, eikä kuntosarjaa ole tässä muodossa aiemmin toteutettu, mielestäni tavoite on hyvä. Se on reilusti enemmän kuin vastaavan sarjan osallistujamäärät aiempina vuosina, mutta mielestäni hyvällä tapahtumasuunnittelulla ja markkinoinnilla silti saavutettavissa.

## **1.3 Metodologia**

Opinnäytetyöni tuotoksena syntyy konkreettinen tuotos, markkinointiviestintäkampanja sekä sen toteutusohjeistus. Halusin tehdä jotain käytännöllistä ja tuot-

taa hyötyä toimeksiantajalleni. Työn tyypiksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö, koska esimerkiksi oppaat ja ohjeistukset juuri ovat tuotoksia, joita toiminnallisella opinnäytetyöllä voidaan tuottaa, ja koska toiminnallisessa opinnäytetyössä raportointiin yhdistyy toivomani käytännön toteutus (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9).

Keräsin sosiaalista mediaa varten tietoa lähteistä, jotka eivät ole akateemisia. Jotta tiesin, milloin kerätty tieto on luotettava, valmis aineisto, käytin saturaatioperiaatetta. Tällä tarkoitetaan, että keruu voidaan lopettaa, kun uutta asiaa ei enää ilmene ja kerätty tieto alkaa toistaa itseään (Ruohonen, S, Rissanen, R & Manninen, P 2006).

#### **1.4 Rakenne**

Opinnäytetyöraporttini alkaa johdannolla, jossa kerron lyhyesti Taipalsaari-triathlonista, työni rajauksista ja siitä, kuinka aiheen löytyminen eteni. Sen lisäksi määrittelen työn tavoitteen ja toivotut vaikutukset. Kerron myös, kuinka aion etsiä tietoa työni tueksi. Seuraavassa luvussa perehdyn teoreettiseen kontekstiin, eli kuntamarkkinointiin, tapahtuman markkinointiin ja urheilumarkkinointiin. Nämä eri markkinoinnin alalajit toimivat raamina, jonka sisällä sovellan perinteisiä markkinointiviestinnän suunnittelumalleja.

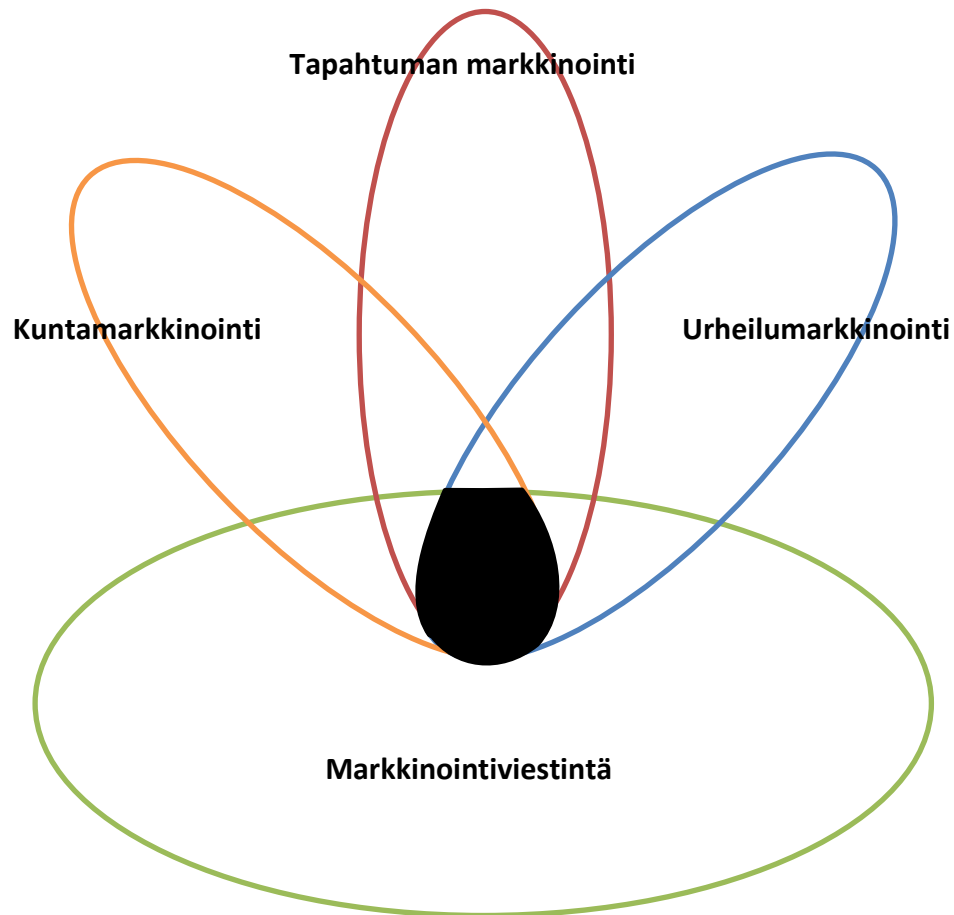
Kolmannessa luvussa siirryn edellä mainittuun markkinointiviestinnän suunnitteluun. Käsitelen asiat alaluvuissa, jotka olen muodostanut tekemäni suunnittelurungon mukaan. Tässä luvussa perehdyn sosiaaliseen mediaan ja sen rooliin kampanjassa. Viimeisessä luvussa on yhteenveto päätelmistäni ja valmiista produktista. Luvussa myös pohdin ja arvioin tuotosta sekä omaa työskentelyäni.

## **2 Teoreettinen konteksti**

Kuvion 1 mustaksi värjätty alue kuvaa kontekstia, jossa opinnäytetyöni teoria on haettu. Teoria koostuu pääasiassa markkinointiviestinnän suunnittelun teoriasta. Koska markkinoitava tuote on urheilukilpailu Taipalsaaren kunnan järjestämässä tapahtumassa, täytyi minun perehtyä myös kuntamarkkinointiin, tapahtuman markkinointiin sekä urheilumarkkinointiin. En käsitellyt aiheita kovin laa-



jasti, mutta kaikissa on kuitenkin taustalla yleisen markkinointiviestinnän piirteet. Hain tietoa näiden alalajien ominaispiirteistä, asioista, joita täytyy ottaa huomioon urheilutapahtumaa markkinoitaessa ja erityisesti niistä asioista, joita täytyy ottaa huomioon markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kuntamarkkinointi ei varsinaisesti vaikuta markkinointitoimiin, mutta auttaa ymmärtämään kokonaiskuvaa ja sitä, mihin tällainen yksittäinen tapahtuma siinä kuvassa asettuu.



Kuvio 1. Teoreettinen konteksti

Koska markkinointiviestintä on niin suuressa roolissa tässä työssä, käsittelen sen kokonaan omassa luvussaan. Tässä luvussa keskityn ainoastaan kuntamarkkinointiin, tapahtuman markkinointiin sekä urheilumarkkinointiin.

## 2.1 Kuntamarkkinointi

Jos ihmiset viihtyvät kotikunnassaan, kertovat he hyvää viestiä eteenpäin. Siksi kuntalaisia kannattaa kuunnella. Mielikuva kunnasta, eli imago, syntyy aina. Viestimällä haluttua imagoa, eli tavoitemielikuvaa, voidaan ihmisten käsitykseen kunnasta vaikuttaa. Imago ei saa perustua valheellisille väittämille. Mikäli kun-

nan imago ei vastaa tavoitemielikuvaa, voidaan kuntaa alkaa profiloida. Profi-loinnissa kunnan vahvuuksia nostetaan esille pitkäjänteisesti, ja tätä täytyy ja-kaa vuosia, jotta tuloksia saadaan näkyviin. (Suomen kuntaliitto 2001, 37–39.)

Logo ei riitä kunnan tai kaupungin markkinoinniksi. Kannattaa lähteä liikkeelle todellisista, olemassa olevista asioista eikä mielikuvasta. Brändäys aloitetaan vasta, kun itse muutos, esimerkiksi kunnan muuttaminen nuorekkaammaksi, on tehty. Kehityksen on tapahduttava ensin, ja vasta sitten siitä kerrotaan. Ennen kuin kuntaa aletaan markkinoida ulospäin, kunnan asukkaiden täytyy myös si-säistää kunnan imago. Kun he pitävät omasta asuinpaikkakunnastaan, toimivat he eräänlaisina brändilähettiläinä. (Salman 2008.)

Taipalsaaren kunnan profilointi nousi esille LUOTSIE-hankkeen ensimmäisessä työpajassa. Mikäli triathlonin urheilulajina tai kuntosarja vuotuisena kuntalaisten liikuttajana halutaan jatkossa yhdistää mielikuvaan kunnasta, on kuntalaiset ensin saatava ajattelemaan näin. Tämän kampanjan tavoite on saada kuntalai-set osallistumaan kuntosarjaan tänä vuonna, mutta vasta mikäli tässä onnistu-taan seuraavinakin vuosina, voidaan ajatella viestin viemistä ulospäin. Produk-tini voi olla käynnistys Taipalsaaren kunnan profiloinnille. Kunnan tavoitteena on myös saada kuntalaisten hyvinvointia lisättyä peruskunnan kohenemisen kaut-ta. Mikäli ihmiset voivat hyvin, viihtyvät he varmasti paremmin, jolloin viestiä hyvästä asuinpaikkakunnasta viedään eteenpäin.

## **2.2 Tapahtuman markkinointi**

Tapahtuman markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon oman henkilöstön tiedottaminen, eli sisäinen viestintä, lehdistö, eri mediat ja niissä markkinointi sekä suoramarkkinointi. Kohderyhmä ja tapahtuman kokoluokka sekä tavoitteet määrittelevät tehtävät valinnat. Esimerkiksi isoille tapahtumille kannattaa luoda omat internetsivut, ilmaistapahtumissa voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja tie-tyn alan asiantuntijoiden tapahtumissa alan aikakauslehdet ja järjestöt ovat hy-viä kanavia. Sosiaalinen media on edullinen ja nopea ja sitä voi käyttää virittä-mään ihmiset tapahtuman tunnelmaan jo ennen tapahtumaa. (Vallo & Häyrynen 2012, 55–56, 85–86.)

Varsinkin toistuvissa tapahtumissa palautteen kerääminen on tärkeää. Jälki-markkinointia ei muutenkaan sovi unohtaa, osallistujia täytyy kiittää, jotta he kokisivat, että heitä arvostetaan. Osallistujien lisäksi kiitetään juontajia, esiintyjä, tapahtuman mahdollista talkooväkeä ja tapahtuman järjestänyttä työryhmää. Kiitos voi olla vaikkapa pieni liikelahja tai kiitoskortti. Palautetta voi kerätä tapahtumassa paikanpäällä, sähköpostilla, puhelimella tai internetissä. Jos palautetta ei kerätä paikanpäällä, kannattaa se kerätä parin päivän sisällä tapahtumasta, jotta asiat ovat kävijöillä vielä tuoreessa muistissa. (Vallo & Häyrynen 2012, 180–186.)

Kunnan sisäinen viestintä sekä lehdistö eivät kuulu opinnäytetyöhöni. Organisaation ulkopuolisena henkilönä tietoa nykyisistä toimintatavoista ei ole lainkaan, ja selvitystyö olisi paisuttanut opinnäytetyötäni ja veisi fokusta pois pääasioista. Lehdistö on jo mukana prosessissa, ja kunta pyrkii saamaan lehtijuttuja koko Taipalsaari-päivistä myöhemmin keväällä. Koska koko tapahtuma on pieni ja yleisölle ilmainen, en kannata omia internetsivuja, mutta sosiaalinen media on hyvä ottaa mukaan yhdeksi kanavaksi. Siellä voi myös helposti ja edullisesti kerätä palautteen ja kiittää osallistujia. Esimerkiksi Facebookissa palautetta kerätessä ei tarvitse huomioida postitusaikoja, sillä päivitys on heti luettavissa.

### **2.3 Urheilumarkkinointi**

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan urheilutuotteiden markkinointia urheilukuluttajalle. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, yleisömarkkinointiin, jossa urheilukuluttaja on katsojana yleisössä, ja harrastajamarkkinointiin, jossa urheilukuluttaja yritetään saada harrastamaan urheilua, sekä ostamaan urheiluvälineitä ja -vaatteita. (Ajala 2000, 28.) Taipalsaari-triathlonin kuntosarjassa on tarkoituksena saada ihmiset mukaan kisaan, joten luokittelisin sen harrastajamarkkinoinniksi.

Tunne on tärkeä tekijä urheillessa ja urheilua seurattaessa. Sitä ei kannata jättää huomiotta urheilutapahtuman markkinoinnin suunnittelussa. Jos markkinoinnissa aiotaan käyttää urheiluun tai tiettyyn lajiin liittyviä termejä ja sanontoja, on ne tarkistettava oikeiksi. Väärien sanontojen käyttäminen syö uskottavuutta. Urheilumarkkinoinnissa on myös erittäin tärkeää tuoda selkeästi esille

tapahtuma-aika ja -paikka. Urheilutapahtumien mainosten ei tarvitse näyttää tiedotteilta, urheilu on osa viihdeteollisuutta. Myyntiä kannattaa edistää kilpailuilla, sillä urheilu on myös kilpailua. (Alaja 2000, 195–196, 219.)

### **3 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä viestejä, jotka auttavat yrityksen markkinointia olemaan tuloksellisempaa. Viestintä ei tapahdu ainoastaan yrityksen ja asiakkaan välillä, vaan muutkin sidosryhmät ja yrityksen sisäinen viestintä on otettava huomioon. Markkinointiviestinnällä pyritään aikaansamaan vuorovaikutusta. Mainoskampanja koostuu useista mainoksista, jotka välittävät samaa sanomaa. Kestoltaan kampanja on muutamasta viikosta muutamaa kuukauteen. (Vuokko 2002, 17; Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 125.)

#### **3.1 Runko**

Päätin ensin etsiä yleistä tietoa siitä, kuinka markkinointiviestintää ylipäänsä suunnitellaan. Lähtötilanteessa tiesin jo kohderyhmän, joka on kaikki Taipalsaaressa asukkaat, sekä kampanjan tavoitteen, eli saada heidät osallistumaan kuntosarjaan. Tiesin myös, että budjetti rajaa pois esimerkiksi tv-mainonnan ja että toimeksiantaja toivoi perinteistä mainontaa, kuten julisteita, ja ettei kampanja tukeutuisi pelkästään sosiaalisen median varaan.

J.C. Levinsonin (2009) seitsenkohtaiseen sissimarkkinointisuunnitelmaan perustuva tapa on käsitellä seitsemää kysymystä. Ensimmäinen on helposti mitattava, tarkka tavoite. Toinen on kohderyhmän rajausta tarkasti, jotta vain potentiaalisimmat asiakkaat tavoitettaisiin. Näin saadaan markkinointipanokselle enemmän vastinetta. Kolmas kohta on punnita kohderyhmän tarpeita, joista johdetaan oman tuotteen kilpailuedut. Neljäntenä valitaan viestintäkanavat. Viidentenä tehdään tilanneanalyysi, jossa tutkitaan oman yrityksen asemointia markkinoilla, kilpailijoita ja etsitään markkinarakoa. Kuudentena luodaan yritykselle persoona, jota tuodaan esille kaikessa viestinnässä. Seitsemäntenä laskeetaan budjetti. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50–55.)

Toinen tapa on lähteä liikkeelle tilanneanalyysistä. Seuraavat vaiheet ovat tavoitteet, kohderyhmän määrittely ja budjetti. Näiden jälkeen mietitään keinot, joita käytetään. Jokaiselle keinolle mietitään oma tarkempi kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava. Viimeisenä suunnitellaan toteutus ja arviointitapa. (Vuokko 2002, 133–134.)

Järjestys voi myös olla kohderyhmä, tavoitteet, viestin suunnittelu, viestintäkanavien valinta, viestinviejän valinta, sekä palaute. Viestinviejällä tarkoitetaan asiantuntijaa tai julkisuuden henkilöä, joka palkataan mainoskasvoksi. (Kotler & Armstrong 2010, 433–438.)

Mainoskampanjan suunnitteluun tarkoitettu malli alkaa tavoitteista. Tilanteen ja oman tuotteen analysointi tehdään seuraavaksi, ja samalla mietitään, ketkä ovat tuotteen mahdollisia käyttäjiä. Kohderyhmä määritellään kolmannessa vaiheessa. Viimeisenä valitaan päätösmuuttajat, eli asiat, joihin markkinoinnilla voi vaikuttaa. Nämä ovat sanoma, media, ajoitus ja budgejtti. (Lahtinen ym. 1994, 127.)

Mikään näistä malleista ei sellaisenaan sovi omaan produktiini, joten vertasin niitä taulukossa hahmottaakseni paremmin (Taulukko 1).

Nokkonen-Pirttilampi	Vuokko
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tavoite</li> <li>2. Kohderyhmä</li> <li>3. Kohderyhmän tarpeet -&gt; tuotteen kilpailuedut</li> <li>4. Viestintäkanavat</li> <li>5. Tilanneanalyysi</li> <li>6. Yrityspersoonaa</li> <li>7. Budjetti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tilanneanalyysi</li> <li>2. Tavoitteet</li> <li>3. Kohderyhmä</li> <li>4. Budjetti</li> <li>5. Markkinointikeinot</li> <li>6. Toteutuksen suunnittelu</li> <li>7. Arvioinnin suunnittelu</li> </ol>
Kotler & Armstrong	Lahtinen ym.
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kohderyhmä</li> <li>2. Viestintätavoitteet</li> <li>3. Viestin suunnittelu</li> <li>4. Viestintäkanavat</li> <li>5. Viestinviejä</li> <li>6. Palaute</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tavoite</li> <li>2. Tilanneanalyysi</li> <li>3. Kohderyhmä</li> <li>4. Päätösmuuttujat</li> </ol>

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun mallit.

Koska toimeksiantaja toivoi mainosjulistetta, tiesin, että toteutan itse markkinointiviestin. Kotlerin & Armstrongin malli on näistä neljästä oikeastaan ainoa, joka sisältää viestin suunnittelun omana kohtanaan. Markkinointiviestintämateriaalin suunnittelu on suuri osa produktiani. Valitsin tämän mallin myös siksi, että koin sen selkeimmäksi ymmärtää. Kohderyhmä on ollut ensimmäisenä selvillä, ja siksi tämä malli on loogisin vaihtoehto. Ja koska kohderyhmä on jo selvillä, ja se kattaa kaikki taipalsaarelaiset, sen määrittely tässä työssä olisi ollut turhaa, kohta 1 jää siis pois. Koska viestintäkanavissa oli jo alussa tiedossa rajauksia, päätin siirtää sen toteutettavaksi viestintätavoitteiden jälkeen. Budjetti rajaa myös mainoskasvon palkkaamisen pois, joten kohta 5 jää myös pois. Koska kyseessä on kuitenkin kampanja, viestimisaikataulu on tärkeä. Ajoitus oli myös mainittu nimenomaan Lahtisen ym. mallissa, joka on mainoskampanjan suunnitteluun tarkoitettu runko. Palautetta en tämän opinnäytetyön puitteissa pääse keräämään, sillä itse tapahtuma on vasta heinäkuussa. Painotin kuitenkin

kin ohjeistuksessani, että seuraavat vuodet on hyvä ottaa huomioon jo tätä vuotta suunnitellessa. Mainitsin palautteenkeruun tärkeyden myös siinä. Lopullinen runkoni on oma versioini Kotlerin ja Armstrongin mallista (Taulukko 2).

1. Viestintätavoitteet
2. Viestintäkanavat
3. Viestin suunnittelu
4. Aikataulu

Taulukko 2. Oma runkoni markkinointiviestintäkampanjan suunnitteluun.

### 3.2 Viestintätavoitteet

Vaikka markkinointiviestinnällä tavoitellaankin lopulta usein ostopäätöstä, täytyy ensin tietää, kuinka lähellä kohderyhmä on lopullista päätöstä. Normaalisti asiakas käy läpi viisi vaihetta ennen päätöksentekoa. Nämä vaiheet ovat tietoisuus tuotteen olemassaolosta, tieto tuotteen ominaisuuksista, tuotteesta pitäminen, tuotteen pitäminen mieluisimpana kilpaileviin tuotteisiin nähden ja uskominen siihen, että tuote on juuri heille paras vaihtoehto. (Kotler & Armstrong 2010, 433–434.)

Yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna asiakassuhde etenee kymmenessä eri kohdassa. Yritys tai brändi täytyy ensin tunnistaa ja sen jälkeen muistaa. Kolmas vaihe on tunnettuus, jolloin kuluttaja tiedostaa nähneensä yrityksen usein. Mielikuvavaiheessa kuluttaja tietää, mitä yritys edustaa. Kun yritys on yksi kuluttajan vaihtoehtoista, ollaan mieltymykset-kohdassa. Kokeiluvaiheessa kuluttaja antaa yritykselle mahdollisuuden näyttää, mihin heidän tuotteensa pystyy. Vaihe seitsemän on ensiosto, jossa kuluttaja ei saa pettyä, jotta asiakassuhde etenisi pidemmälle. Uusintaosto tarkoittaa, että tuote on asiakkaan ensimmäinen vaihtoehto. Tämän jälkeen on vielä uskollisuus- ja suositteluvaihe, joissa asiakas on brändiuskollinen ja lopulta suosittelee tuotetta tai yritystä muille. Kun tiedetään, missä näistä vaiheista asiakkaat ovat tällä hetkellä, pystytään vaiheista valitsemaan esimerkiksi kaksi tai kolme, jotka ovat kampanjassa ensisijaisia. Nämä

valitut vaiheet toimivat pää- ja välitavoitteina. Asiakkaiden tunteminen on tärkeää varsinkin nuoren brändin tai tuotteen kohdalla. (Takala 2007, 51.)

Edellä mainituista kymmenestä kohdasta valitaan esimerkiksi kaksi tai kolme, joiden avulla suunnitellaan kohtaamisten sarja, jonka läpi kuluttaja kulkee. Näille kohtaamisille asetetaan omat tavoitteensa. Asiakassuhteen etenemismallista valitaan ensin se kohta, joka on lähimpänä ostopäätöstä, mutta johon kampanja pystyy vaikuttamaan. Sen jälkeen valitaan yksi tai kaksi kohtaa, joiden avulla ensimmäiseksi valittuun vaiheeseen päästään, ja jotka sopivat nykytilanteeseen. (Takala 2007, 52–53.)

Päätavoite produktillani on saada kuntalaiset osallistumaan. Koen Takalan mallin olevan hyvä tähän työhön, sillä kampanjassa on enemmän kuin yksi osa. Yhteyshenkilöni mukaan Taipalsaari-triathlonin tunnettuus on hyvin pieni. Lähdin liikkeelle tilanteesta, jossa oletan, ettei viestien vastaanottaja tiedä kilpailusta mitään. Kuntalaisten osallistumisen kuntasarjaan voisi ajatella olevan ensiosiovaihe. Ensimmäinen vaihe on tunnistaminen, kun nolatilanteesta lähdetään. Näiden vaiheiden väliin valitsin mielikuvavaiheen, eli kuntalaiset tietävät, mistä kuntosarjassa on kyse.

Koska osallistujien saaminen kisaan on kampanjan kaikkien osien summa, voi viestin jakaa niin, että se on kokonaisuutena luettavissa vain, kun kulkee kaikkien kohtaamisten läpi, eikä toista samaa sanomaa jokaisessa kanavassa (Takala 2007, 50–51). Päätinkin hyödyntää AIDA-mallia jo tässä vaiheessa, ja yhdistää sen kampanjan eri osien tavoitteisiin.

AIDA tulee englanninkielen sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Mallissa herätetään ensin kuluttajan huomio ja kiinnostus, sen jälkeen ostohalu ja lopulta kehoitetaan toimintaan. (Kotler & Armstrong 2010, 434.)

Koska olin valinnut asiakassuhteen etenemismallista kolme vaihetta, päätin tehdä kolmiosaisen kampanjan. AIDA-malli täytyi siis jakaa. Ajattelin, että kampanjan osat olisivat yhteneväisemmät, jos malliakin käytettäisiin niissä lomittain. Toisinsanoen ensimmäinen vaihe herättää huomiota ja kiinnostusta, toinen kiinnostusta ja osallistumishalua, ja viimeinen osallistumishalua ja kehottaa toimim-



taan. Havainnollistaakseni tätä, tein taulukon, jota täytän sitä mukaa, kun tarvittava informaatio on kerätty (Taulukko 3).

Kampanjan osa	Tavoite 1 (Asiakassuhteen eteneminen)	Tavoite 2 (AIDA)
1	Tunnistaminen, kuntalaiset eivät ole kuulleet tästä aiemmin	Huomio & kiinnostus
2	Mielikuva, kuntalaiset tietävät, mistä kisassa on kyse	Kiinnostus & halu
3	Ensiosto, kuntalaiset päättävät osallistua	Halu & toiminta

Taulukko 3. Kampanjan osien viestintätavoitteet.

### 3.3 Viestintäkanavat

Mainosvälineet voidaan ryhmitellä lehti-ilmoitteluun, verkkomainontaan, radiomainontaan, tv-mainontaan, ulkomainontaan sekä suoramainontaan. Verkkomainonta jaetaan internetsivuihin sekä internetmainontaan. Markkinointiviestinnän tulisi muuttua massaperusteisesta yksilöperusteiseksi sitä mukaa, kun asiakassuhde etenee. Massaperusteiseen viestintään kuuluu välineviestintä, eli mediamainonta, internetmainonta, lehtimainonta ja suoramainonta. Yksilöperusteista viestintää voidaan kutsua myös vuorovaikutusviestinnäksi, tämän keinoja ovat telemarkkinointi, seminaarit, messut ja henkilökohtainen myyntityö. (Rope 2005, 281–283, 312-335.)

Lehti-ilmoittelu ei sovi tähän työhön, sillä pelkästään Taipalsaaren alueella ilmestyvää lehteä ei ole. Kuten alaluvussa 3.1 mainitsin, markkinointipanokselle

saadaan enemmän vastinetta, mikäli kohderyhmä rajataan tarkasti. Kohderyhmä on Taipalsaarella asuvat ihmiset, joten mainonta, joka kattaa käytännössä koko maakunnan, ei ole järkevää. Lopuista mainosvälineistä radion sekä television rajasin pois samoin perustein. Alaluvussa 2.2 ilmaisin jo, etten suosittelen Taipalsaari-päiville, saati Taipalsaari-triathlonille omia internetsivuja. Verkkomainontaan jää siis vain internetmainonta sekä sosiaalinen media, ja näiden lisäksi ulkomainonta sekä suoramainonta.

Luin sosiaalisen median internetmainontaan, vuorovaikutusviestinnän listaan. Sosiaalisessa mediassahan on ideana vuorovaikutus. Vuorovaikutusviestinnän listasta seminaarit, messut ja henkilökohtainen myyntityö eivät ole toteutettavissa. Syynä on jälleen kohderyhmä. Käsittääkseni ei ole olemassa pelkästään taipalsaarelaisille tarkoitettuja, seminaareja, messuja tai paikkaa, jossa Taipalsaari-brändiä myytäisiin kunnan asukkaille. Ja vaikka sellaiset järjestettäisiin, tavoitettaisiinko kuntalaisista edes murto-osaa? Telemarkkinointi taas on erittäin aikaa vievää, varsinkin kun otetaan huomioon, että kampanja käynnistyy helmikuussa. Kilpailu on heinäkuussa, joten joko telemarkkinointia pitäisi olla paljon, tai sitten kiinnostuneet jätettäisiin yhden soiton jälkeen yksin treenaamaan, ja toivottaisiin, että he ovat mukana vielä heinäkuussa. Suuri määrä telemarkkinointia vie aikaa, ja se saattaisi myös kohdistua ihmisiin, jotka eivät missään nimessä halua osallistua kilpailuun, enkä usko heidän ilahtuvan moisista puheista. Vuorovaikutusviestinnän ainoaksi kanavaksi jää sosiaalinen media. Tämä tarkoittaa, että Viestintätavoitteet-alaluvussa määritellyn viimeisen kampanjan osan kanavaksi valikoitui sosiaalinen media.

Jottei kampanjassa olisi liikaa sosiaalista mediaa, rajasin sen pois kahden ensimmäisen osan kanavavaihtoehtoista. Jäljellä olevista kanavista rajasin internetmainonnan pois, koska toimeksiantaja toivoi perinteistä markkinointia. Lisäksi uskon, että ulkomainonta ja suoramainonta tavoittavat enemmän kohderyhmää.

Ulkomainontaa on julistemainonta sekä valomainonta. Tunnettuutta ja mielikuvia luodaan ulkomainonnan ja television avulla. Ulkomainonta tavoittaa usein kerralla ja toistuvasti suuren joukon ihmisiä. Ulkomainonnan heikkouksia ovat muun muassa haastava kohdentaminen ja viestin rajallinen laajuus. Ulko-

mainonta voidaan myös jakaa lyhytaikaiseen ja pitkäaikaiseen julistemainontaan. Lyhytaikainen mainonta kestää yhdestä neljään viikkoa, kun pitkäaikainen on yli neljä viikkoa. Lyhyeksi aikaa mainoksia laitetaan useimmiten kaupunkien pienempiin mainospaikkoihin, esimerkiksi linja-autopysäkeille. Pitkäaikaiset mainokset sijoitetaan suurempiin mainospaikkoihin, tienvarsiin, lento- ja rautatieasemille tai tapahtumien yhteydessä oleviin mainostauluihin. (Lahtinen ym. 1994, 126, 178–179; Rope 2005, 319.)

Suoramainonnassa mainokset tuodaan kuluttajille suoraan postilaatikkoon tai sähköpostiin. Suoramainontaa on sekä osoitteellista, jossa mainoksiin merkitään vastaanottajan osoite, että osoitteetonta, jossa osoitetta ei ole, ja joka yleensä jaetaan kaikille tietyllä alueella asuville. Osoitteettomassa suoramainonnassa on myös muita kohdistamismahdollisuuksia, kuten talotyyppi, tulo- taso tai jakelu vain lapsiperheille. Yleensä osoitteellinen on tehokkaampaa, sitä käytetään kanta-asiakasohjelmissa, sanoma- ja aikakauslehtien, autojen ja erilaisten palveluiden markkinoinnissa. Osoitteetonta suoramainontaa taas käytetään ilmaisnäytteiden jakoon tai avajaisten ja muiden tapahtumien markkinointiin. Suoramainonta toimii, kun mainoksessa on oltava paljon tietoa. (Aavamäki & Kiiskinen 2004, 23–25, 71.)

Päätin, että kampanjan ensimmäinen osa on ulkomainontaa, tarkemmin julistemainontaa. Se sopii tunnettuuden lisäämiseen, ja ensimmäisen osan tavoite on juuri tunnistaminen. Taipalsaarella ei ole suuria mainostauluja, ja on budjetinkin kannalta parempi, että julisteet viedään ilmoitustauluille. Se sopii myös lämpimään kylätapahtuman henkeen. Uskoisin ulkomainonnan rajallisella kohdennettavuudella tarkoitettavan sitä, että siihen, kuka julisteen näkee, ei voi vaikuttaa. Kohderyhmää ei voi rajata esimerkiksi 30-vuotiaisiin naisiin. Mutta koska kohderyhmä on tässä työssä alueellinen, tuo heikkous ei haittaa. Suurimpien mainospaikkojen puuttuessa, julistemainonnan kestoksi valitsin lyhytaikaisen.

Koska suoramainontaa on helppo kohdistaa alueellisesti, on se hyvä vaihtoehto tähän kampanjaan. Tapahtuman markkinointiin sopiva osoitteeton suoramainonta toimii hyvin, sillä muita kuin alueellisia rajoituksia ei tarvita. Suoramainonta sopii paremmin kampanjan toiseen vaiheeseen kuin julistemainonta. Julisteeseen ei voi nimittäin laittaa paljon tietoa, koska sen täytyy myös toimia

tulitikkiäskin kokoisena, että se on tehokas myös normaalikoossa (Tuska 2003, 113). Halusin, että informatiivisempi osa jää kuntalaisille itselleen, ettei tärkeitä tietoja tarvitse lähteä katsomaan ilmoitustaululta.

Täydensin viimeisintä taulukkoani, jotta eteneminen työssä olisi helpompaa (Taulukko 4).

Kampanjan osa	Tavoite 1 (Asiakassuhteen eteneminen)	Tavoite 2 (AIDA)	Viestintäkanava
1	Tunnistaminen, kuntalaiset eivät ole kuulleet tästä aiemmin	Huomio & kiinnostus	Juliste
2	Mielikuva, kuntalaiset tietävät, mistä kisassa on kyse	Kiinnostus & halu	Suoramainonta
3	Ensiosto, kuntalaiset päättävät osallistua	Halu & toiminta	Sosiaalinen media

Taulukko 4. Kampanjan osien viestintätavoitteet ja viestintäkanavat.

### 3.4 Viestin suunnittelu

Aloitin viestin suunnittelun kampanjan ensimmäisestä osasta eli julisteesta. Koska julisteen ja kampanjan toisen osan tulee olla visuaaliselta ilmeeltään yhteneväiset, suunnittelin sen ensin vain julisteeseen, jonka jälkeen jatkoin teemaa toisessa osassa. Kampanjan kolmannen osan käsittelen viimeisessä aluvussa.

### 3.4.1 Juliste

Jotta kohderyhmän halu saataisiin herätettyä, täytyy valita, millä keinolla siihen vedotaan. Halun voi herättää vetoamalla järkeen, tunteisiin tai moraaliin. Järkeen vetoavat viestit kertovat tuotteen ominaisuuksista ja siitä, kuinka kohderyhmä voi tuotteen avulla hyötyä. Tunteisiin vetoavissa mainoksissa tehokeinona käytetään mitä tahansa tunnetta. Tällaisten viestien puolestapuhujien mukaan ne saavuttavat enemmän huomiota kuin muut mainokset. Huumorin kanssa täytyy olla varovainen mutta onnistuessaan huumoriin vetoavat mainokset ovat erittäin toimivia. Ne ovat myös todella suosittuja. Moraaliin vedotaan useimmiten, kun halutaan saada ihmiset toimimaan vaikkapa puhtaamman ympäristön puolesta (Kotler & Armstrong 2010, 435).

Viestinnän kaksi tehokkainta muotoa ovat henkilökohtainen kontakti sekä kuva. Markkinointiviestinnän graafisen osuuden tehtävä on herättää huomio. Kuva mainoksessa on tärkeä. Suurempi kuva on parempi kuin pieni, kuvasarja on parempi kuin yksittäinen kuva. Valokuva on uskottavin, kun taas piirros on persoonallinen, nämä kaksi samassa mainoksessa luo tehokkaan yhdistelmän. Henkilökuvista tehokkain on kuva naisesta, toiseksi tehokkain on kuva lapsesta ja kolmanneksi tehokkain on kuva lemmikkieläimestä. Ennen ja jälkeen –kuvat sekä tuotteen käytöstä kertovat kuvat huomataan myös hyvin. AIDA-mallin huomioarvotekijöitä julisteessa ovat koko, muoto, värit, kirjasintyytit eli fontit ja kuvat. (Nieminen 2003, 71,89.)

Niin kuin alaluvussa 2.3 mainitsin, urheiluun liittyy aina suuria tunteita. Julisteen on siis vedottava tunteisiin. Sopivan kuvan löytäminen osoittautui ongelmaksi; tapahtumasta kertovia kuvia, jotka kannustaisivat osallistumaan kuntosarjaan, ei juuri ollut. Kunnalla ei myöskään ollut sopivaa maisemakuvaa suorituspaikoista. Karjala Triathlon oli ottanut kuvia edellisvuonna, mutta niissä esiintyi pääasiassa kilpasarjaan osallistuneita henkilöitä, sillä kuntosarjaa ei tässä muodossaan ollut. Koska kynnyksen osallistumiseen täytyy olla matala, en voinut laittaa julisteeseen kuvaa esimerkiksi kilpailijasta märkäpuvussa, koska märkäpukua ei tarvitse hankkia kuntosarjaa varten. Viime hetkillä joukosta löytyi yksi kuva, jossa naishenkilö on juuri saapunut maaliin, tosin maalilakana ei näy kuvassa. Naisella on päällä hyvin tavallisen näköiset vaatteet, ja siksi kuva oli

sopiva. Kuva ilmentää riemua ja itsensä voittamista. Olisin toivonut kuvan olevan vaakasuunnassa, koska se olisi näyttänyt sommittelullisesti paremmalta, mutta tämä oli pystysuunnassa. Koska se oli käytännössä ainoa vaihtoehto, jätin sen pienempään rooliin kuin aiemmin oli tarkoitus. En halunnut kuvan olevan liian sekava, joten jouduin muokkaamaan taustalta pois ylimääräisiä tekijöitä. Alusta asti oli selvää, että julisteeseen tulee valokuva, joten tein piirroksena kaksi oksaa kehystämään tapahtuman nimeä. Näin sain yhdistettyä piirroksen ja valokuvan samaan julisteeseen. Koska kuvassa on nainen, pitäisi julisteen olla näillä valinnoilla erittäin tehokas.

Valittaessa esimerkiksi julisteen muotoa, on väri suuressa roolissa. Ensimmäiset arviot viestistä tehdään alitajuisesti, ja eniten arvioon vaikuttaa väri. Värien merkitykset kohderyhmälle on hyvä tietää ennen värien valintaa. Sininen sopii esimerkiksi lähdevesijuomille, sillä väri viittaa taivaaseen ja veteen. Kirkas ja tumma sininen herättävät luottamusta. Sininen on rauhoittava väri. Vihreät sävyt viestivät kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia. Sinisen-vihreät ovat rauhoittavia, keskivihreät energisiä. Keltainen kertoo uudistumisesta ja energisestä hyvinvoinnista. Se on väriympyrän energisin, kirkkain ja piristävin väri. Keltaisella on myös väreistä suurin huomioarvo. Punainen kertoo vauhdista ja intohimosta, mutta myös edullisuudesta. Se on nuorekas ja pirteä. Violetti kuvaa kirkollisena värinä katumusta. Valkoinen on puhtauden ja pyhyden väri. Sillä on kirkastava vaikutus muihin väriin, ja sitä on helppo yhdistellä. Oikein käytettynä musta on rohkea ja mystinen, mutta symboloi myös kuolemaa, surua, epätoivoa ja masennusta. Musta korostaa sen kanssa käytettyjä värejä. Väri on helpompi yhdistellä, kun ne pidetään väriharmonioissa. Väriyhdistelmien suunnitteluun löytyy internetistä hyvä työkalu, Color Scheme Designer. Mainokseen täytyy myös jättää tyhjää tilaa, sillä se myy parhaiten. (Lahtinen ym. 1994, 143–149; Nieminen 2003, 103–105; Hirvi & Nyholm 2009, 47–52; Kotler & Armstrong 2010, 436.)

Värien merkityksistä luettuani, minulle oli selvää, että haluan julisteen pääväriksi keltaisen tai vihreän. Suunnittelinkin ensimmäisistä luonnoksista keltaiset, joissa on myös vähän vihreää. Toimeksiantaja toivoi, että julisteista tehtäisiin enemmän Taipalsaaren muun graafisen ilmeen mukaisia. Päävärinä Taipalsaaren

kunnalla on sininen. Kokeilin erilaisia väriharmonioita, joissa pääosassa olisi sininen. Toki sininen ja vihreä viestivät Taipalsaaren kauniista luonnosta ja samalla Taipalsaari-triathlonin suorituspaikoista, mutta sinivihreät julisteversiot olivat mielestäni liian rauhallisia. Kuntosarja on hauska ja jopa leikkimielinen ja mielestäni nämä värit eivät tuoneet tätä asiaa hyvin esille, vaikka fontiksi olin valinnut näyttävän ja leikkisän tyylin. En halunnut ottaa riskiä, että ihmiset yhdistäisivät kuntosarjan esimerkiksi Keventäjiin, sillä tapahtuma on aivan eri luontoinen. Lopullisessa julisteessa pääväri on keltainen. Julisteen väriharmonia on vierusväriharmonia, jossa tukiväreiksi valitaan värit, jotka ovat päävärin vieressä väriympyrässä (Hirvi & Nyholm 2009, 43). Tukiväreinä olen siis käyttänyt keltaiseen taittavia oranssin ja vihreän sävyjä. Toimeksiantaja hyväksyi kuitenkin tämän värimaailman. Luvussa 2.3 kerroin, että urheilu on viihdettä eikä urheilumainosten tarvitse näyttää tiedotteilta. Radikaali poikkeaminen kunnan graafisesta ilmeestä oli siis tietoinen ratkaisu.

Julisteen siis täytyi herättää huomiota ja auttaa ihmiset alkuun tapahtuman tunnistamisessa. Loin sarjalle oman logon, jota toistin myös flyerissa. Keltainen väri, kuva ja leikkisä fontti tuovat julisteelle huomioarvoa. Kuva toimii julisteessa tunteen välittäjänä. Sillä pyritään korostamaan itsensävoittamista ja urheilun riemua. Julisteessa ei ole vielä paljon informaatiota, sen on tarkoituskin olla hieman mystinen, kiinnostuksen lisäämiseksi.

### **3.4.2 Flyer**

Julisteeseen valitun värimaailman toistin kampanjan toisessa osassa. Suoramarkkinointiviestin tyyppiä valitsin flyerin, pienen mainoslehtisen, juuri edellä mainitsemani syystä, urheilumainonnan ei tarvitse näyttää tiedotteelta. Koska kampanjan toiseen osaan oli suunniteltu sijoitettavaksi paljon informaatiota, on kotiin vietävä, helposti postin joukosta huomattava flyer hyvä ratkaisu. Flyer on yksipuoleinen, jotta kaiken informaation voi lukea esimerkiksi jääkaapinoves-ta kääntämättä paperia. Koko on a5, jotta kaikki tieto mahtuu flyeriin ilman, että se näyttää täyteen ahdetulta. Valokuvaa tähän flyeriin ei tullut, sillä teksti vie siitä niin suuren osan. Värimaailman lisäksi toisin piirtämäni oksat, fontin sekä Taipalsaari-triathlon kuntosarja -otsikkosommitelman. Otsikkofontin lisäksi valitsin toisen, helpommin luettavan fontin varsinaista tekstiä varten. Koska otsikko-

fontti on kapea, valitsin myös toiseksi fontiksi kapean tyylin, jotta ne sopisivat hyvin yhteen.

Palataan vielä kerran lukuun 2.3. Urheilumarkkinoinnissa ajan ja paikan ilmaiseminen on erittäin tärkeää. Jotta nämä tiedot löytyisivät flyerista nopeasti, laitoin ne mitä-, missä- ja milloin-otsikoiden alle. Nämä löytyvät flyerin vasemmalta palstalta allekkain. Oikean puoleisella palstalla esittelin lyhyesti kunkin alasarjan. Vasemmalta alhaalta löytyy vielä tieto siitä, mistä lisätietoa voi etsiä. Flyerin alareunassa on vielä otsikkofontilla kirjoitettu kehoitus aloittaa treenaaminen saman tien.

Flyerin tehtävä on luoda kiinnostusta ja halua, ja saada kuntalaiset tajuamaan, mistä kuntosarjassa on kyse. Kannustavalla tekstillä ja visuaalisella ilmeellä luodaan kiinnostus ja halu. Informatiivisuudella viestitään tarpeellinen tieto.

### **3.5 Aikataulu**

Kuten kerroin luvussa 3.3, lyhytaikainen ulkomainonta kestää yhdestä neljään viikkoa. Kampanja on tarkoitus polkaista käyntiin helmikuussa, ja tapahtuma on heinäkuussa. Juliste on kampanjan ensimmäinen osa. Jotta kampanjan osat linkittyisivät vielä paremmin toisiinsa, keksin, että ensimmäinen ja toinen osa toteutetaan hieman lomittain. Julisteiden annetaan olla paikoillaan hetki flyerien kotiin saapumisen jälkeen. Näin kuntalaisilla on vielä mahdollisuus huomata juliste uudelleen, mutta tällä kertaa he tietävät kilpailusta enemmän.

Valitsin ensimmäisen osan kestoksi kolme viikkoa, jotta kuntalaiset ehtivät sen nähdä julisteen, mutta eivät ehdi kyllästyä siihen. Flyerit jaetaan kotiin niin, että ne ovat perillä, kun julisteet ovat olleet esillä kaksi viikkoa. Molemmissa kehoitetaan katsomaan lisätiedot Taipalsaari-päivien Facebook-tapahtumasta tai Taipalsaaren internetsivuilta. Facebook-tapahtuman ja Taipalsaaren internetsivuilla olevan tiedon täytyy siis olla tässä vaiheessa jo olemassa. Facebook-tapahtuma jaetaan Taipalsaaren Facebook-sivulla viimeistään, kun julisteet korjataan pois. Tämän pitäisi siirtää kiinnostuneet eteenpäin kohtaamisten sarjassa.



### 3.6 Sosiaalinen media

Luvussa 2.2 perustelin jo, miksi sosiaalinen media sopii tähän työhön. Sen lisäksi kolmanteen vaiheeseen sopii kanava, jonka kautta voi viestiä pitkällä aikavälillä monta kertaa. Julisteet ovat ilmoitustauluilla vain kolme viikkoa, ja flyerit jaetaan kotitalouksiin myös sinä aikana. Tämän jälkeen tapahtumaan on vielä yli neljä kuukautta, ja on hyvä muistutella ihmisiä pitää heidän treeni-intoaan yllä. Kiinnostus voi kadota, mikäli kisaan treenaaviin kuntalaisiin ei pidetä mitään yhteyttä neljään kuukauteen. Valitsin Facebookin Twitterin ja Instagramin yli. Luulisin, että Facebook on medioista se, jolla tavoittaa eniten eri-ikäisiä taipalsaarelaisia. Kohderyhmää ei ole rajattu iän perusteella. Itselleni entuudestaan tutut mediat ovat Facebook ja Instagram. Aikataulullisista syistä en lähtenyt tutustumaan Twitteriin sen tarkemmin, ja rajasin sen pois. Olen myös siinä käsityksessä, että esimerkiksi kuvien jakaminen on Facebookissa yleisempää kuin Twitterissä. Instagram-tiliä Taipalsaaren kunnalla ei entuudestaan ole, joten sen lisäksi, että se pitäisi perustaa, täytyisi sinne saada seuraajia. Facebookissa on yleisöä valmiina.

Facebook-strategiaa ei kannata jättää viraalimarkkinoinnin varaan. Vaikka onnistunut viraali-ilmoitus saataisiinkin tehtyä, se ei tarkoita, että oikeat ihmiset näkisivät sen. Yritykselle tehdään tuottoa luomalla arvoa asiakkaalle. Tehokas Facebook-strategia saa aikaan vuorovaikutusta, eli julkaisusta tykkäämistä, sen kommentointia tai jakamista. Facebook-markkinoinnin parhaat tulokset syntyvät käyttämällä maksettua mainontaa. (Juslén 2013, 27, 37.)

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan puskaradion internetversiota, siinä on onnistuttu luomaan niin mielenkiintoinen mainos tai internetsivut, että ihmiset jakavat niitä toisilleen (Kotler & Armstrong 2010, 536–537). Toimeksiantaja kertoi, ettei hän kannata maksettua Facebook-mainontaa, sillä sitä on aiemmin samassa yhteydessä kokeiltu, eivätkä tulokset olleet tyydyttäviä. Jätin sen suosiolla pois työstäni.

Etsiessäni tietoa asiantuntijoiden blogeista ja internetsivuilta, monessa mainittiin Facebook-tapahtumasivun perustaminen. Taipalsaari-triathlon on osa Taipalsaari-päiviä, ja Taipalsaaren kunnalla on oma tykkäyssivu. Näiden lisäksi Karja-

la Triathlon on jo ehtinyt perustaa Taipalsaari-triathlon Facebook-tapahtuman, joka on käsittääkseni kyllä suunnattu kilpasarjaan osallistuville. Taipalsaari-päivien oheisohjelma on myös suunnattu kuntalaisille, joten koin loogisimmaksi vaihtoehdoksi päivittää kuntosarjan kuulumisia Taipalsaari-päivien Facebook-tapahtumassa, sellainen tullaan joka tapauksessa perustamaan. Jakamalla sivu Taipalsaaren tykkäyssivulla, saadaan toivottavasti edes jokunen kiinnostunut Taipalsaari-päivät tapahtumaan, ja vuorovaikutusta tapahtumassa, jolloin tapahtumasivu saa näkyvyyttä osallistujien kavereiden uutisvirrassa.

Facebookin tarkoituksena on toteuttaa AIDA-mallin kahta viimeistä kohtaa, halua ja toimintaa. Alaluvussa 2.3 mainitsin, että koska urheilu on kilpailua, kannattaa markkinoinnissakin käyttää kilpailuja. Facebookissa kilpailut on helppo toteuttaa. Tosin, ensin suunnittelemani tunnistemerkitöjen käyttö kilpailussa ei olekaan mahdollista, sillä ne eivät ole tällä hetkellä käytössä kaikilla (Facebook 2015). Päätinkin, että kilpailu toteutetaan jakamalla oma treenikuva Facebook-tapahtumaan. Näillä kuvilla pyritään innostamaan muutkin osallistumaan. Kilpailun toivon myös olevan tunteen välittäjänä. Pieni kilpailuhenki ei ole lainkaan pahitteeksi. Toivon muiden osallistujien treenikuvien näkemisen madaltavan kynnystä osallistua niiden osalta, jotka vielä harkitsevat.

Facebook-päivitysten idea on ylläpitää kiinnostusta treenaamiseen ja saada lisää kiinnostuneita. Tunteeseen vetoamista pyritään jatkamaan läpi kampanjan, myös sosiaalisessa mediassa. Kampanjan kahden ensimmäisen vaiheen yhdistävä tekijä on visuaalinen ilme, mutta ilmettä ei voi jatkaa Facebookissa, koska tapahtumasivun muokkausominaisuudet ovat rajalliset. Kuvat julisteesta ja flyerista jaetaan tapahtumassa heti alussa. Kampanjan yhteneväisyyttä täytyy tuoda esiin muutoin kuin visuaalisesti. Kuvien jakamisen toivon auttavan siinä, että ihmiset tietävät löytäneensä oikean sivun, kun tuttu kuva on heti näkyvissä.

Facebookin päivitystiheydestä löytyi hyvin vähän tietoa. Erään blogin mukaan yrityssivua pitäisi päivittää joka päivä. Kyseessä on tosin tapahtumasivu eikä yrityssivu. Koska kampanja-aika on niin pitkä, noin viisi kuukautta, koen, että tuollainen määrä saisi nopeasti roskapostin maineen. Toisessa blogissa sanottiin, että maltillinen tahti on hyvä, juuri roskaposti-imagon välttämiseksi. Koska useampaa mielipidettä en tiheydestä löytänyt, päätin, että päivityksiä laitetaan

maksimissaan kerran viikossa. Keskellä kampanjaa voi aivan hyvin pitää väli-  
viikkoja, tapahtuman lähestyessä päivityksiä voi laittaa kerran viikossa tunnel-  
man nostattamiseksi. Samoin kampanjan alussa, jotta treeni-into saadaan herä-  
tettyä.

Päivitysajankohdasta asiantuntijat olivat eri mieltä. Yleisesti arkisin, työpäivän  
loppupuolella on hyvä aika päivittää. Suurin osa oli sitä mieltä, että torstai ja  
perjantai ovat parhaita päiviä. Osa kannatti lauantaita ja sunnuntaita, osa keski-  
viikkoa. Osan mielestä keskiviikko ja maanantai olivat huonoimpia päiviä. Tämä  
erimielisyys voi johtua esimerkiksi siitä, minkä alan yritysten päivityksiä on tutkit-  
tu. Luulisin, että esimerkiksi viihdeteollisuuden kanavia seurataankin viikonlop-  
puisin tiukemmin, mutta taas työasiat halutaan unohtaa viikonlopuksi. Torstain  
ja perjantain toistuvuus ei välttämättä tarkoita, että nämä kaksi päivää ovat oi-  
kea ratkaisu. Alkuperäinen lähde saattaa nimittäin olla sama kaikissa. Tästä en  
löytänyt todistusaineistoa kylläkään. Kellonajat sijoituivat työpäivän loppupuol-  
lelle, 13–15. Laajemmassa skaalassa eräs lähde suositteli aikaväliä 9–17. Nä-  
mäkin ajat kertovat suurimaksi osaksi yhdysvaltalaisen käyttäytymisestä, joten  
täysin taattua ei ole, että ne sopisivat Suomeen. Käsittääkseni työpäivä Yhdys-  
valloissa on useammin 9–17, kun taas meillä Suomessa 8–16. Päädyinkin suo-  
sittelemaan seuraamista Facebookin tilastoista, milloin omat tykkääjät ovat pai-  
kalla. Taipalsaaren sivun tykkääjät sopivat tähän hyvin. Liitin tekemääni ohjeis-  
tukseen linkin sivulle, jossa tilastojen seuraamisesta on tehty selkeät ohjeet.  
Lisäksi tekemässäni ohjeistuksessa on viikkoaikataulu, joka sisältää päivi-  
tysideat viikoille, joilla tapahtumaa on tarkoitus päivittää. Kaksi blogia mainitsi  
jatkuvuuden tärkeyden, joten lisäsin ohjeistukseen maininnan tapahtumassa  
valokuvaamisesta ja palautteen keruusta. Myös luvussa 2.2 on huomioitu pa-  
lautteen keruu ja jälkimarkkinointi. Nämä sopivat mielestäni hyvin tehtäväksi  
Facebookissa.

## **4 Pohdinta ja yhteenveto**

### **4.1 Produkti**

Alussa mainitsemani markkinointiviestintäkampanja tarkentui kolmiosaiseksi,  
jossa ensimmäisenä osana on juliste, toisena flyer ja viimeisenä sosiaalinen

media, tarkemmin Facebook. Produktin tavoitteena on innostaa Taipalsaaren kunnan asukkaat osallistumaan Taipalsaari-triathlonin kuntosarjaan. Mielestäni kokonaisuus on toimiva, ja olen tyytyväinen julisteen ja flyerin visuaaliseen ilmeeseen: ne ilmentävät hyvin sarjan kevyttä tunnelmaa ja sitä, ettei liikuntaa tarvitse ottaa niin vakavasti. Kampanjan osat tukevat toisiaan.

Sarjan osallistujamäärä saadaan selville vasta heinäkuussa, joten kampanjan tehokkuutta en pysty tässä työssä arvioimaan. Toimeksiantajalta saamani palaute oli hyvä ja yhteyshenkilöni oli tyytyväinen aikaansaannoksiin. Kiitosta sai markkinointiviestintämateriaalien lisäksi ohjeistuksen viikkoaikataulu Facebook-päivityksille sekä toinen aikataulu, joka sisältää kampanjan alun toimenpiteet järjestyksessään.

Aikataulullisista syistä osa suunnitelmistani produktin palautukseen jäi toteuttamatta. Aikeenani oli käydä painattamassa koevedokset julisteesta sekä flyerista ja tulostaa myös ohjeistus kansioon. Ohjeistuksen visuaalista ilmettä olisin halunnut myös piristää, mutta aika loppui kesken. Produktin sisältö on kuitenkin tärkein, ja pääasia on, että se on toimitettu toimeksiantajalle.

## **4.2 Teoria**

Mielestäni teoria toimi hyvin julisteen ja flyerin suunnittelun kannalta. Sosiaalisen median osuus jäi teorian puolesta pinnalliseksi, ja olisinkin voinut käyttää enemmän aikaa tiedonhakuun. Kun Facebook-tapahtuman päivityksestä ei juuri mitään löytynyt, olisin myös voinut etsiä asiantuntijan, jota haastatella. Olisin saanut varmemman pohjan Facebookissa viestimiselle.

Julisteen ja flyerin osalta onnistuin mielestäni luomaan hyvin yhteen nivoutuneen ja perustellun kokonaisuuden. Valmiiden mallien muokkaaminen oli tarpeellista, ja lopputulos toimii. Asettelullisessa puolessa luotin täysin omaan silmääni. Aiheesta olisi voinut etsiä tarkempaa tietoa.

## **4.3 Oma työskentely**

Kuten edellisistä luvuista voi päätellä, aikataululliset haasteet olivat suuret tässä työssä. Laadin itselleni alusta asti tiukan aikataulun, jotta pystyn valmistumaan tavoittelemassani ajassa. Muuten työskentelyni oli järjestelmällistä ja tehokasta.

Opinnäytetyö prosessina oli rankempi kuin olin kuvitellut. Sorruin jo heti alkuvaiheessa työmäärän aliarviointiin, ja lopussa saikin kiriä ihan kunnolla.

Luulisin, että erillinen työtila auttaisi keskittymään paremmin ja parantaisi työergonomiaa. Jos nyt tekisin opinnäytetyön alusta, saattaisin tehdä tiedonhakuja ja raportointia ammattikorkeakoulussa, enkä kotona.

#### **4.4 Yhteenveto**

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Taipalsaaren kunta. Aihevalintaprosessini eteni toimeksiantajalähtöisesti, sillä tarkkaa, valmista aiheideaa minulla ei ollut. Aihe on valittu ja rajattu kunnan tarpeiden mukaisesti, kuitenkin opinnäytetyön laajuutta silmälläpitäen. Opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa markkinointiviestintäkampanja ja ohjeistus sen toteuttamiseen. Kampanjan tavoite on innostaa Taipalsaaren kunnan asukkaat osallistumaan Taipalsaari-triathloniin, tarkemmin kilpailun kuntosarjaan. Taipalsaari-triathlon järjestetään Taipalsaari-päivien yhteydessä 2.7.2016. Tapahtuma on vuotuinen. Taipalsaari-triathlonin virallinen järjestäjä on Karjala Triathlon, kilpailu järjestetään nyt kolmatta kertaa. Kilpailussa on kilpasarjan lisäksi kuntosarja. Kuntosarjaa ei aiemmin tässä muodossaan ole ollut, joten kampanjan tavoitteena on levittää kisan tunnettua, ja innostaa kuntalaiset osallistumaan kuntosarjaan.

Koska tässä työssä tuotettiin konkreettinen ohjeistus sekä kampanja, oli toiminnallinen opinnäytetyö selvä valinta työn tyyppiä. Nykytilanneanalyysiä tai muitaakaan selvityksiä työ ei sisällä, luotin toimeksiantajani arvioon näissä kysymyksissä. Selvitystyö olisi myös laajentanut aiheitani, jolloin muu osa olisi saattanut jäädä liian pintapuoleiseksi. Tiukasta aikataulusta johtuen en olisi voinut molempia osia huolella toteuttaa. Lähteet ovat pääsääntöisesti kirjoja, suomen- ja englanninkielisiä. Niiden lisäksi joukossa on internetlähteitä, myös molemmilla kielillä. Akateemisia lähteitä Facebook-tapahtuman päivitystiheydestä ja ajankohdista en onnistunut löytämään. Keräsin internetistä asiantuntijablogeista ja sivustoilta aineistoa saturaatioperiaatteen avulla. Nimenomaan Facebook-tapahtuman päivityksestä tieto jäi edelleen vajavaiseksi ja tästä syystä sosiaalisen median osuus työssäni hieman pintapuoleiseksi.

Valmis markkinointiviestintäkampanja on muodostettu markkinointiviestinnän, kuntamarkkinoinnin, tapahtuman markkinoinnin ja urheilumarkkinoinnin teorian avulla. Teoreettinen konteksti sisältää kaikki nämä neljä aluetta, joista markkinointiviestinnän suunnittelu on pääosassa. Kuntamarkkinointiin perehtyminen auttoi minua näkemään työni sisällytettynä suurempaan kokonaisuuteen, tapahtuman markkinointi ja urheilumarkkinointi taas toivat esille ominaispiirteitä, joita urheilutapahtuman markkinoinnissa on otettava huomioon. Nämä kolme viimeistä aluetta toimivat raameina yleisten markkinointiviestinnän suunnittelun mallien soveltamiselle. Kampanja sisältää kolme osaa, julisteen, flyerin ja sosiaalisen median, jonka ainoaksi kanavaksi valikoitui Facebook. Ohjeistuksessa on kerrottu kampanjan toteutustoimenpiteet, sekä ideoitu Facebook-päivitykset valmiiksi. Konkreettinen aikataulu sai kiitosta toimeksiantajalta, samoin julisteen ja flyerin visuaalinen ilme. Koska tapahtuma on vasta heinäkuussa, lopullista ilmoittautujamäärää ei saada tämän työn puitteissa tietää. Kilpailun jatkuvuutta ajatellen työtä voisi jatkaa tutkimalla tämän kampanjan vaikutuksia ja hyödyntää tuloksia seuraavana vuonna. Pelkästään kuntalaisille suunnattua markkinointia on mielestäni syytä jatkaa seuraavina vuosina myös, jotta kuntamarkkinoinnin kontekstissa saataisiin tuloksia joskus näkymään.

## **Kuviot**

Kuvio 1. Teoreettinen konteksti, s. 9

## **Taulukot**

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun mallit, s. 14

Taulukko 2. Oma runkoni markkinointiviestintäkampanjan suunnitteluun, s. 15

Taulukko 3. Kampanjan osien viestintätavoitteet, s. 17

Taulukko 4. Kampanjan osien viestintätavoitteet ja viestintäkanavat, s. 20

## Lähteet

Aavameri, L & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.

Alaja, E. 2000. arpapeliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Facebook. Ohje- ja tukikeskus. 2015. Miten avainsanoja käytetään?. <https://fi-fi.facebook.com/help/587836257914341>. Luettu 5.2.2016.

Hirvi, A & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Porvoo: Zolan Oy.

Juslén, J. 2013. facebook mainonta. Akatemia 24/7 Oy. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kotler, P & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson.

Lahtinen, J, Isoviita, A & Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. Tampere: Avaintulos Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Ruuhonen, S, Rissanen, R & Manninen, P. 2006. VirtuaaliAMK. Laadullinen tutkimus. Analyysimenetelmiä. Analyysi ja tulkinta. Analyysi ja tulkinta. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1144934265902/1144934482934/1144934764511/1146054404566.html> Luettu 8.2.2016.

Salman, S. 2008. Brand of gold. The Guardian. <http://www.theguardian.com/society/2008/oct/01/city.urban.branding>. Luettu 11.12.2015.

Suomen kuntaliitto. 2001. Kunnan viestintä. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro.

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki: Talentum.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.