



## **Markkinointisuunnitelma Kairacross 2023**

Waltteri Kallunki

Kalle Uusitie

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Waltteri Kallunki, Kalle Uusitie
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointisuunnitelma Kairacross 2023
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35 + 24
<p>Elämysurheilun markkinoinnin pitäisi olla hauskaa, rentoa ja wow-kokemuksia tuottavaa. Tämän idean perusteella opinnäytetyötä on työstetty. Ideologia on lähtöisin toimeksiantajayrityksen edustajalta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, Kairacross Oy:lle, joka järjestää elämysliikuntatapahtumia Lapissa ja Itä-Suomessa. Opinnäytetyö aloitettiin toukokuussa 2022 ja valmistui joulukuussa 2022. Opinnäytetyön taustana on toimeksiantajayritykseltä puuttuva suunnitelmallinen markkinointi osallistujamäärien ja tunnetavuuden kasvattamiseksi. Markkinointisuunnitelma toimii yrityksen markkinoinnin pohjana, että sisältää ehdotuksia sosiaalisen median kanavoiden hallinnasta ja järjestelmällisestä viestinnästä. Markkinointisuunnitelma sisältää vuosikellon markkinoinnin aikatauluttamista varten.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään digitaalista markkinointia ja sen eri osa alueita, kuten eri sosiaalisen median markkinointikanavia ja digitaalisia työkaluja. Tietoperustassa esitellään myös SOSTAC-malli, jonka osa-alueet ovat nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toiminta, mittaaminen ja seuranta. Työn tietoperusta on koottu kotimaisista ja kansainvälisistä digitaalisen markkinoinnin lähteistä, jotka perustuvat laajaan kirjallisuuteen, artikkeleihin ja markkinointiblogeihin.</p> <p>Työn toteutustapa on toiminnallinen, jonka tuloksena syntyi toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma, joka on erillisenä liitteenä opinnäytetyön päätteeksi. Toteutustavaksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö, koska sitä hyödyntämällä pystyttiin luomaan tiivis katsaus toimeksiantajayrityksen lähtökodista, tavoitteista ja toimenpiteistä. Opinnäytetyön pohjalta valmistui markkinointisuunnitelma Kairacross Oy:lle SOSTAC-mallia hyödyntäen. Markkinointisuunnitelma sisältää selkeät ohjeet Kairacross Oy:lle, kuinka tehdä järjestelmällistä viestintää sosiaalisen median kanaville, sekä kuinka hyödyntää sähköposti markkinointia. Markkinointisuunnitelma on tehty vuoden 2023 tapahtuma vuodelle, joka käsittää asiakassegmentit ja kolme tapahtumaa. Markkinointisuunnitelma on luotu helposti muokattavaksi ja käsiteltäväksi.</p>
<b>Asiasanat</b> Markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, SOSTAC-malli, elämysliikunta

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Lopputuotos .....	2
1.3	Toimeksiantajan esittely .....	3
2	Digitaalinen markkinointi.....	4
2.1	Digitaalinen markkinointi yleisesti .....	4
2.2	Digitaalisen markkinoinnin työkalut.....	6
2.3	Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa .....	9
2.4	YouTube .....	10
2.5	Instagram .....	12
2.6	Facebook .....	13
2.7	Metamarkkinointi .....	14
2.8	Sähköpostimarkkinointi .....	14
3	Markkinointisuunnitelman suunnittelu .....	16
3.1	SOSTAC-malli.....	16
3.2	Nykytilan analyysi.....	18
3.3	Tavoitteet .....	21
3.4	Strategia.....	22
3.5	Toimenpiteet .....	23
3.6	Toiminta .....	24
3.7	Mittaaminen ja seuranta .....	25
4	Markkinointisuunnitelman luominen Kairacross oy:lle .....	26
4.1	Lähtötilanne ja edellytykset .....	26
4.2	Kairacross Oy.....	26
4.3	Kairacross:in Markkinointisuunnitelma.....	29
5	Pohdinta.....	33
	Lähteet.....	36
	Liitteet .....	40
	Liite 1. Kairacross Markkinointisuunnitelma .....	40

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotos eli Markkinointisuunnitelma luodaan toimeksiantajalle, Kairacross Oy:lle. Markkinointisuunnitelma on suunniteltu toimimaan toimeksiantajan vuoden 2023 tapahtumille. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää opinnäytetyön tuotosta tulevaisuudessa pohjana digitaalisten kanavien markkinoinnilleen. Markkinointisuunnitelma tulee olemaan selkeä, käytännöllinen ja hyödyllinen toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön aihe juontaa juurensa molempien kirjoittajien kiinnostuksesta luontoon, retkeilyyn, vaellukseen, innostuksesta luoda viestintää sekä perehtyä enemmän yrityksen digitaaliseen markkinointiviestintään.

Kairacross järjestää seikkailu-urheilutapahtumia, jossa yhdistetään täysin uudella tapaa vaeltaminen, suunnistus sekä melominen. Kallunki otti yhteyttä toimeksiantajaan sähköpostitse, jossa kertoi ajatuksestaan luoda vuoden 2023 tapahtumalle Markkinointisuunnitelma. Kairacross Oy innostui ajatuksesta ja ajatusta vietiin eteenpäin tapaamisen merkeissä. Tapaamisessa saatiin sovittua tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe ja tavoitteet.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle Kairacross Oy:lle digitaaliseen markkinointiin keskittyvä Markkinointisuunnitelma vuodelle 2023, jota toimeksiantajayritys pystyy myös hyödyntämään tulevaisuudessa markkinoinnissaan. Toisena tarkoituksena on nostaa yrityksen markkinointiarvoa ja näin ollen lisätä osallistujamäärää yrityksen järjestämissä tapahtumissa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy toimeksiantajayritykselle Markkinointisuunnitelma. Yrityksen nykyinen markkinointitilanne on kohtalainen, josta kuitenkin löytyy potentiaalia. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus olla selkeä ja helposti seurattava, jotta yrityksen jokainen työntekijä pystyy noudattamaan sitä. Opinnäytetyö tulee sisältämään raportointi osuuden, joka sisältää opinnäytetyön tietoperustan ja empiirisen osan.

Tämä opinnäytetyö on ensimmäinen markkinointiprojekti molemmille opinnäytetyön tekijöille. Haluamme kehittää omia taitojamme ja oppia uutta opinnäytetyötä tehdessä. Henkilökohtaisena tavoitteena koko opinnäytetyöllä on luoda toimiva, helposti luettava ja noudatettava Markkinointisuunnitelma yritykselle ja kehittää itseämme. Markkinointisuunnitelma on viimeistään juuri nyt ajankohtainen, kun yritys kasvattaa tapahtumatarjontaansa yhdellä uudella tapahtumalla ja viestintäkin tämän myötä kasvaa.

Opinnäytetyön Markkinointisuunnitelman laatiminen rajattiin koskemaan digitaalista markkinointiviestintää, koska toimeksiantajan markkinointiviestintä keskittyy pelkästään digitaalisiin kanaviin, joista merkittävimpinä sosiaalisen median kanavat. Toimeksiantajan pyynnöstä. Näiden toimenpiteiden kohteena ovat nykyiset osallistujat, potentiaaliset uudet osallistujat ja tapahtumaa virtuaalisesti seuraavat katsojat. Markkinointisuunnitelma on rajattu koskemaan asiakassuhteiden ylläpitoon sekä uusien hankkimiseen.

Sisällöllisesti Markkinointisuunnitelman pääpaino on sosiaalisen median kanavien viestinnässä. Sosiaalisen median kanavat rajataan Facebookiin, Instagramiin, YouTubeen ja Kairacrossin uutiskirjeeseen. Yrityksellään on käytössä kaikki yllä mainitut sosiaalisen median kanavat, mutta uutiskirjeen käyttö on epäsäännöllistä. YouTube on potentiaalinen markkinointikanava, jonka käyttävyyden aktivoimiseen tulee opinnäytetyön lopputuotos myös keskittymään.

Lopputuotos eli Markkinointisuunnitelma sisältää SOSTAC-mallin mukaisesti Markkinointisuunnitelman nykytilanteen analyysin, joka vastaa siitä missä ollaan tällä hetkellä. Tavoitteet, jotka vastaavat siihen mihin halutaan päästä. Strategian, jonka avulla on tarkoitus päästä asetettuihin tavoitteisiin. Toimenpiteet, joka vastaa siitä mitä digitaalisen markkinoinnin työkaluja tullaan hyödyntämään. joihin kuuluvat muun muassa markkinointikanavien kartoittaminen. Toiminta, jossa määritellään mitä toimintoja strategian toimeenpano vaatii, kuten markkinointiviestinnän vuosikellon tekeminen, sekä kuka tekee mitäkin ja milloin. Viimeisenä mittaaminen ja seuranta, jonka avulla kehitetään toimintaa datan ja kyselyiden perusteella.

## **1.2 Lopputuotos**

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy markkinointisuunnitelma, jossa tarkastelu on rajattu koskemaan toimeksiantaja yrityksen digitaalisen markkinoinnin viestintää mainittujen rajuusten mukaan. Opinnäytetyön tarkoitus on palvella opinnäytetyön ja markkinointisuunnitelman tekijöitä. Suunnitelma kattaa ehdotuksia viestinnän toimenpiteistä Kairacrossin tapahtumavuodelle 2023. Suunnitelmanpohja on myös helposti muokattavissa, jotta toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus hyödyntää sitä tulevaisuuden viestinnän suunnittelussa tai erilaisten projektien pohjana.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, josta selviää työn tausta. Johdanto sisältää opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset, millä menetelmillä opinnäytetyö ja lopputulos tullaan tekemään, opinnäytetyön lopputulos ja toimeksiantajan esittelyn. Johdannon jälkeen on tietoperusta, missä perehdytään digitaaliseen markkinointiin ja digitaalisen markkinoinnin työkaluihin. Luvussa syvennytään myös sosiaalisen median teoriaan, sosiaalisen median kanaviin ja sosiaalisessa mediassa saatavaan

näkyvyyteen. Teoriaosuudessa kerrotaan SOSTAC-mallin käyttämisestä markkinointisuunnitelman luomisessa. Teoriaosuuden jälkeen seuraa empiirinen osuus, jossa teoriaosuuden antamaa tietoa sovelletaan tuotannossa. Empiirisessä osuudessa hyödynnetään SOSTAC-mallia, minkä pohjalta tutkimme toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa. Tietoperustaa ja empiiristä osuutta hyödyntämällä valmistuu Markkinointisuunnitelma Kairacrossin käyttöön vuodelle 2023.

### **1.3 Toimeksiantajan esittely**

Kairacross Oy on vuonna 2019 perustettu seikkailu-urheilutapahtumien järjestämiseen keskittyvä yritys ja Kairacross yrityksen kehittämä seikkailu-urheilun alalaji, jossa liikutaan maastossa jalkaisin ja packraftilla pyrkien löytämään kaikki karttaan merkityt rastit. Packraft on ilmalla täytettävä kanoottiin kaltainen lautta, joka kokonsa ja painonsa ansiosta on repulla helposti kuljetettava kulku-neuvo. (Kairacross) Lajin kehittämisessä Kairacross Oy pitää esikuvinaan triathlonia ja varsinkin swimrunia. Molemmat lajit syntyivät kaveriporukan pätkähullusta ideasta hyödyntäen erilaisia liik-kumismuotoja, kasvaen oikeaksi kansainvälisesti tunnetuksi urheilulajiksi. (Junkkaala 27.10.2022)

Kairacrossin vuoteen sisältyy kolme tapahtumaa Kairacross Saimaa, Kairacross Vätsäri ja Kairacross Ylläs. Näistä ensimmäisenä tapahtumana järjestettiin vuonna 2021 Kairacross Vätsäri ja uusimpana on Saimaa, joka on sen vesistöissä ja saaristossa sijaitseva tapahtuma. Kilpailut luokitellaan ajallisten pituuksiensa mukaan, joista vaativin on Vätsäri 100 tunnin pituudella, toiseksi vaativin Saimaan 50 tunnin kilpailu, sekä 25 ja 6 tunnin alemmat sarjat, viimeisimpänä Ylläksen 25 tunnin seikkailu, sekä 12 ja 6 tunnin alemmat sarjat, 6 tunnin sarjoihin voivat osallistua myös yli 12-vuotiaat, jos joukkueessa on oma vanhempi mukana. (Kairacross)

## 2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa tarkastellaan digitaalista markkinointia, tai lyhyesti digimarkkinointia. Teknologia kehittyy vuosi vuodelta enemmän. Maapallo on enemmän yhdistynyt digitaalisesti, kuin koskaan aikaisemmin. Markkinoinnille tämä on luonut valtavasti enemmän mahdollisuuksia, koska teknologian kehittyminen on tuonut uusia työkaluja, tapoja ja menetelmiä, joilla saavuttaa mahdollinen asiakas.

Digitaalinen markkinointi on nykyisin osa jokaisen modernin verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. (Digitaalinen Markkinointi 2022)

### 2.1 Digitaalinen markkinointi yleisesti

Tässä opinnäytetyössä termejä digitaalinen markkinointi ja digimarkkinointi on käytetty synonyymisesti.

Digitaalinen markkinointi eli lyhyesti digimarkkinointi on noussut 2010-luvulta alkaen laajasti käytetyksi termiksi, jolla tyypillisimmin viitataan aikakautemme tärkeimpiä digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Näitä alustoja ovat verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. (Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluo, H. & Mero, J. 2022, 3) Mailchimpin mukaan digitaalinen markkinointi kyseisillä alustoilla esiintyy monessa muodossa, mukaan lukien videona, Google Display mainoksena, hakukone markkinointina, maksettuina tai sponsoroituina sosiaalisen median julkaisuina ja tarinoilla. Digitaalista markkinointia verrataan usein perinteiseen markkinointiin, joita edustaa lehtimainonta, mainostaulut ja suora mainosposti. Televisio lasketaan perinteiseen markkinointiin, vaikka se nykyisenä muodollaan edustaa enemmän digitaalista markkinointia. (Mailchimp, Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluo, H. & Mero, J 2022, 3)

Digimarkkinointi on markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita, mutta digimarkkinoinnin voi määritellä kattavammin.

Esimerkiksi markkinoinnin tieteellinen kattojärjestö American Marketing Association (AMA) on määritellyt digitaalisen markkinoinnin enemmän organisaatiolähtöisesti kertoen sen olevan aktiiviteetteja, instituutioita ja prosesseja, jotka hyödyntävät digitaalisia teknologioita kommunikoidakseen ja luodakseen arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. (Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluo, H. & Mero, J 2022, 3-4)

Kyseisten määritelmien vahvuudet ja heikkoudet näkyvät niiden ympäröivätyössä. Digitaalinen markkinointi on helposti yleistettävissä, mutta vaikeasti ymmärrettävissä. Moni tulee lukemaan digitaalisen markkinoinnin termejä ja teoriaa, mutta harvempi tulee sisältämään, mitä ne suurimmaksi

osaksi tarkoittavat. Digitaalisella markkinoinnin vahvuudet näkyvät erillä tavalla eri medioissa. Eri-  
laiset kanavat ja kanavavaihtoehdot mahdollistavat laajemman verkoston ja digitaalinen maailma  
mahdollistaa mainonnan kellon ympäri. Tämä mahdollistaa markkinoinnin tehokkuuden ja kierron  
mittaamisen. Erilaiset monitorit, digimarkkinoinnin työkalut ja markkinointivälineet vapauttavat yri-  
tyksessä digimarkkinointivastaavia keskittymään henkilökohtaiseen työhön. (Lahtinen, N. Pulkka,  
K. Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. 3-4, SAS 2022)

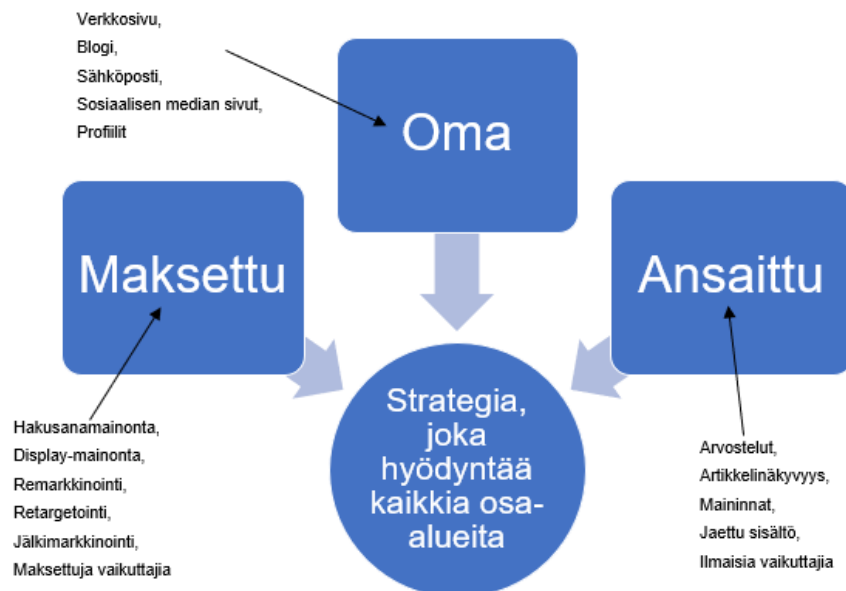
On olemassa kolme erilaista median käsitettä, joihin yrityksen kannattaa keskittyä digitaalisessa  
markkinoinnissaan:

**Oma Media:** Omalla mediallyä tarkoitetaan itsehallinnoituja kanavia. (Elbanna, K

**Ansaittu Media:** Muiden jakama sisältö, joka ei ole omassa mediassa tai maksettua mainontaa.  
(Elbanna, K)

**Maksettu Media:** Ostetaan näkyvyyttä eri markkinointikanavissa markkinointibudjetin rajoissa ja  
pyritään ohjaamaan asiakkaat oman median kanaville konversioiden saamiseksi. (Elbanna, K)

Alla olevassa kuvassa x on havainnollistettu oma, maksettu ja ansaittu media eroineen digitaalisen  
markkinoinnin näkökulmasta. Erilaiset kanavat, markkinoinnin- ja mainonnan välineet, sekä työka-  
lut on kirjattu kuvaan.



Kuva 1. Oma, maksettu ja ansaittu media (mukaillen Elbanna, K)



## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin työkalut

Tässä kappaleessa esitellään muutamia digitaalisen markkinoinnin työkaluja, jotka auttavat yritystä löytämään informaatiota heidän markkinointiansa varten. Kyseiset työkalut mahdollistavat potentiaalisten asiakkaiden internetkäyttäytymisen tutkimisen, mittaamisen ja hyödyntämiseen. (Chaffey & Smith 2017, 8) Digitaalisessa markkinoinnissa, kuten myös perinteisessä markkinoinnissa on tärkeää informaation saanti ja informaation hyödyntäminen.

Digitaalisessa markkinoinnissa yritys tai organisaatio hyödyntää yhtä tai useampaa elektronista työkalua tai kanavaa, saavuttaakseen mahdollisen asiakkaansa. Erilaisia työkaluja hyödynnetään markkinointikeinojen mittaamisessa ja analysoinnissa. Digitaalinen markkinointi sisältää valtavasti erilaisia välineitä, kuten mobiiliapplikaatiot, yhteisöpalvelut, erilaiset tekstiviestit, podcastit, radio- ja televisiokanavat ja sähköiset mainostaulut. (SAS 2022)

Taulukkoon 1 on kuvattu digitaalisen markkinoinnin työkaluja. Taulukkoon on erikseen kerätty Chaffrey & Smith 2017 kirjan perusteella ja tutkimustyöllä erilaisia ilmaisia digitaalisen markkinoinnin työkaluja, joilla voi analysoida nettisivuja, oman yrityksen mahdollisia tai nykyisiä markkinoita, kävijämäärää ja kävijätrafiikkaa tai määrittää omaa medianäkemystä.

Taulukko 1. Digitaalisen markkinoinnin ilmaisia ja maksullisia työkaluja, joissa keskitytään mainontaan, sähköpostimarkkinoinnin, mainonnan- että kävijämäärien mittareihin ja analytiikkaan.

Työkalu	Kuvaus
Think With Google, Nordic & Benelux ( <a href="https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/">https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/</a> )	Think With Google on ilmainen ajatushautumo, jota Google ylläpitää hankkimallaan ja analysoimallaan datalla. Google yhdistää hankkimansa datan inspiroiviin johtaja kontenttiin, informatiivisiin artikkeleihin, tekoäly lähtöisiin työkaluihin, joilla voi analysoida nettisivuja ja markkinoita. (Easywebinar, 7.5.2022)  Alla avattuna osa Think with Googlen tarjoamista työkaluista.  Digital Marketing Toolbox:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Maturity Benchmark – 30 minuuttia kestävä yrityksen digitaalisuuden suorituskykytesti, joka hyödyntää googlen analytiikkaa yrityksen markkinoinnin kypsyyden tarkistamisessa.</li> <li>• Data &amp; Measurement – Data analytiikan hyödyntämistä yrityksen brändin kartoittamisessa eri platformeilla. Samalla tarjoaa erilaisia mittausstrategioita omaan markkinointiin liittyen.</li> <li>• Consumer Insights – Think with Google ajatushautumon asiakaspolkuun, asiakaskäyttäisiin ja trendeihin keskittyvä sivu. (Think with Google)</li> <li>• Google Display -mainonta Googlen Display-verkko on maailman kattavin mainosnäyttöverkko, joka tavoittaa yli 90 % internetin käyttäjistä. Display-verkon mainokset voivat näkyä lukuisilla verkkosivuilla, videosisällöissä ja mobiilisovelluksissa. Display-mainos voi olla muodoltaan joko teksti-, kuvabanneri- tai videomainos. (Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. &amp; Mero, J. 2022)</li> </ul>
<p>MailChimp (<a href="https://mailchimp.com/?currency=EUR">https://mailchimp.com/?currency=EUR</a>)</p>	<p>Mailchimp on marketoinnin automaatio ja sähköpostimarkkinoinnin alusta, joka tarjoaa yritykselle erilaisia ilmaisia tai maksullia markkinoinninkampanjoita. Mailchimp on tehokas tapa</p>

	<p>automatisoida yrityksen markkinointia ja varsinkin sähköpostimarkkinointia. (Mailchimp 2022)</p>
<p>Squarespace ( <a href="https://www.squarespace.com/">https://www.squarespace.com/</a>)</p>	<p>Squarespace on nettisivujen luomista ja ylläpitoa varten kehitetty alusta. Squarespace tarjoaa käyttäjilleen valmiita nettisivujen pohjia, joita käyttää omien nettisivujensa luomiseen. Samalla, Squarespace tarjoaa analytiikkaa ja dataa nettisivujen kävijöistä sekä erillisesti maksullisena kohdistettua markkinointia. (Squarespace 2022)</p>
<p>Google Analytics 4 (GO4) (<a href="https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision">https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision</a>)</p>	<p>Google Analytics on vuonna 2021 Euroopassa julistettu laittomaksi, koska se vuoti eurooppalaisten käyttäjien tietoja Yhdysvaltoihin. Google on lanseeraamassa Google Analytics 4 (GO4) vuonna 2023, joka tulee syrjäyttämään Google Analyticsin. (Google Analytics 2022)</p> <p>Kyseinen applikaatio on Googlen dataa hyödyntävä, analysoiva työkalu, jolla voi tarkastella Googlen kanavilla käyvien kävijöiden trafiikkia, käyttäytymistä, klikkausten määrää ja kiinnostuksia.</p>
<p>Meta Business Ad Manager (<a href="https://www.facebook.com/business/tools/business-manager">https://www.facebook.com/business/tools/business-manager</a>)</p>	<p>Business Managerissa voit hallinnoida kaikkea Facebookin ja Instagramin markkinointi- ja mainontatoimintaasi yhdessä paikassa. Se on suunniteltu kaikenkokoisille yrityksille, ja voit sen avulla luoda mainoksia, hallinnoida useita Facebook-sivujen ja Instagram-tilien kaltaisia yritysresursseja sekä jakaa resurssien käyttöoikeuksia helposti tiimisi ja ulkoisten kumppanien</p>

	kanssa. (Meta Business Ad Manager 2022)
--	---

### 2.3 Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa

Hootsuiten digitaalisen raportin 2022 mukaan, 58 % koko maapallon ihmisistä ilmoittaa, että sosiaalinen media on osa heidän päivittäistä elämäänsä tai ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa päivittäin. (Hootsuite Digital 2022 Global Overview Report 2022, 9–10) Sosiaalinen media tai lyhyesti some, rohkaisee käyttäjiään osallistumaan, jakamaan ja olemaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Chaffrey & Smith 2017, 225) Monille sosiaalinen media tarkoittaa sosiaalisia verkostoja, joissa käyttäjät pääsevät vuorovaikuttamaan toistensa kanssa.

Sosiaalisista verkoista suurimpana yrityksenä edustaa Meta Platforms Inc, (Facebook, Instagram, Messenger ja Whatsapp) (DNA, Digitaaliset Elämäntavat, 9 & Pönkä, H. Sosiaalisen Median Kat-saus, 2) Sosiaalisen median verkostot ovat hakukoneiden lisäksi suosituimmat sivut Internetissä. (Chaffrey & Smith 2017, 225)

Suomalaisten eniten käyttämät hakukoneet ovat Google (93.61 %), Bing (3.87 %), DuckDuckGo (0.92 %), Yahoo (0.83 %), Yandex 0.58 %) ja Ecosia (0.07 %) Statcounterin teettämän tutkimuk-sen mukaan. (Statcounter 2022 A) Suomalaisten hakukone käyttö ei poikkea muusta Euroopasta, jossa myös Google (91.92 %) ja Bing (4.11 %) ovat kaikkein suosituimmat hakukoneet. (Statcoun-ter 2022 B)

Statcounterin tutkimuksen mukaan, suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook (55.41 %), Instagram (13.79 %), Twitter (12.38 %), Pinterest (10.86 %), Youtube (4 %) ja Reddit (1.8 %). (Statcounter 2022 C) Meta Platforms omistaa Facebookin ja Instagramin, jol-loin heidän osuutensa suomalaisten sosiaalisen median käyttäjistä on Statcounterin tutkimuksen mukaan noin. 69.2 %. Statcounterin teettämässä tutkimuksissa muut sosiaalisen median kanavat (esim. TikTok, WhatsApp ja Snapchat) on merkattu ainoastaan 'Other' merkkinä, josta on vaikea hahmottaa kyseisten kanavien osuutta suomalaisista tai eurooppalaisista käyttäjistä. Statcounterin teettämät tutkimukset pohjautuvat viimeisten kahdentoista kuukauden ajalta (9.11.2021-9.11.2022.) kerättyyn dataan, mutta on kuitenkin välttävä tiedon sisällöltään.

Statcounterin tutkimuksen dataa pystytään vertaamaan Innomedian ja DNA:n teettämiin tutkimuk-siin, joiden mukaan suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp 3,4 miljoonalla käyttäjällä (84% suomalaisista), YouTube 3,0 miljoonalla käyttäjällä (75% suomalai-sista), Facebook 2,9 miljoonalla käyttäjällä (72% suomalaisista), Instagram 2,3 miljoonalla

käyttäjällä (57% suomalaisista) ja Twitter 1,2 miljoonalla käyttäjällä (30% suomalaisista). (DNA, Digitaaliset Elämäntavat, 9 & Pönkä, H. Sosiaalisen Median Katsaus, 2)

Statcounterin tekemä tutkimus on suuntaa antava, mutta DNA Digitaaliset Elämäntavat tutkimuksessa selvenee tarkemmin suomalaisten sosiaalisten medioiden käyttö. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään pelkästään DNA:n keräämää dataa.



Kuva 2. Suomalaisten käyttäjämäärät miljoonissa eri sosiaalisen median verkostoissa. (Mukaillen DNA, Digitaaliset Elämäntavat, 9 & Pönkä, H. Sosiaalisen Median Katsaus, 2)

Suomalaisten viisi suosituinta sosiaalisen median kanavaa ovat WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook ja Twitter Kuten aikaisemmin tekstissä mainittiin, Meta Platforms omistaa kyseisistä kanavista kolme, WhatsAppin, Instagramin ja Facebookin. (Meta Investor Relations, FB

## 2.4 YouTube

YouTube on maailman toiseksi suosituin nettisivu ja suosituin videopalvelu, ja useiden luokitusten mukaan myös toiseksi suurin hakukone, jota hyödyntäessä on suositeltavaa huomioida Googlen nostattamat videotulokset Google hakujen joukossa. (Suomen Digimarkkinointi 2022)

YouTube toimii videopalveluna siten, että käyttäjät lisäävät omia videoita palvelulle tai katsovat muiden käyttäjien videoita, kommentoivat ja jakavat sisältöä eteenpäin. YouTube tavoittaa melkein miljardin verran ihmisiä kuukaudessa. Suomalaisista noin 3 miljoonaa käyttää tai on käyttänyt

YouTubea. (McLachlan, S. Hootsuite 2022, DNA, Digitaaliset Elämäntavat, 9 & Pönkä, H. Sosiaalisen Median Katsaus, 2)

YouTube on toiminut monelle yritykselle tai sosiaalisen median vaikuttajalle alustana, josta on omalla henkilökohtaisella kontentillaan noustu julkisuuteen. YouTube toimii monelle blogina, tai paremmin vlogina, eli videblogina. YouTubea käytetään saman aikaisesti mainostamaan yrityksen toimintaa, nostamaan mielenkiintoa tulevasta tuotteesta tai tapahtumasta, tai henkilökohtaisena päiväkirjana suuremmille tai pienemmille sosiaalisen median vaikuttajille. Henkilökohtaisuus ja päiväkirjamaisuus videoblogeissa on nostanut suuren määrän sosiaalisia median vaikuttajia kartalle, joiden aitoja, herkkiä ja ei mainostarkoituksella valmistettuja videoita on monelle käyttäjälle päivittäinen katsomisen aihe. Käyttäjät arvostavat suuresti rehellisyyttä ja aitoutta katsomissaan videoissa, jonka monet yritykset ja sisällöntuottajat ovat tajunneet mahdollisuutena mainostaa tuotetta tai kaupallistaa omaa brändiään.

Erilaisten yritysten kanssa tehty kaupallinen yhteistyö on ilmaistava videossa erikseen. Katsojat kaipaavat kaupallisten yhteistöiden yhteydessä virikkeitä, joita arvonnat, lahjat ja erilliset lisäedut takaavat mielenkiintoisen videon lisäksi. Hyvinkin tärkeää kaupalliseen yhteistyöhön lähtiessä sisällöntuottajan tai sosiaalisen median vaikuttajan kanssa on huolehtia, että kyseisen henkilön tai yrityksen arvot kohtaavat. (Suomen digimarkkinointi 2022)

YouTuben mainontamuodot jakautuvat kolmeen päämainostyyppiin. Käytössä olevat mainosmuodot ovat TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery ja puskurimainos. (YouTube Advertising, 2022, Think with Google, 2022, Suomen Digimarkkinointi 2022)

TrueView In-Stream-videomainokset tarkoittavat mainosvideota, joka näkyy käyttäjälle ennen hänen valitsemaansa videota. Mainostajan video näkyy käyttäjälle hänen klikatessaan haluamaansa videota hänen haluamatta, jotka on mahdollista ohittaa 5 sekunnin katsomisen jälkeen. Kyseiset mainosvideot voivat olla lyhyitä, noin 30 sekunnin tai pitkiä, monen minuutin kestäviä videoita. (YouTube Advertising 2022, Think with Google 2022, Suomen Digimarkkinointi 2022) TrueView In-Stream mainoksista on olemassa lyhyempiä, ei ohitettavissa olevia 15–20 sekuntia kestäviä videomainoksia, jotka toimivat muuten täysin samalla periaatteella kuin pidemmät videot.

TrueView In-Stream-muotoisella videomainoksella mainostava maksaa mainoksen näyttökerrasta vain, mikäli videota katsotaan yli 30 sekuntia tai kun videon katsoja on vuorovaikutuksessa videon kanssa. Alle 30 sekunnin mittaisen videomainoksen näyttämisestä käyttäjälle mainostaja maksaa ainoastaan silloin, kun videomainos on katsottu loppuun asti. (YouTube Advertising 2022, Think with Google 2022, Suomen Digimarkkinointi 2022)

TrueView Video Discovery -mainokset taas näkyvät YouTuben hakutulosten seassa. Mainoksia näytetään varsinaisen hakutulossivun lisäksi myös videon katselusivulla sekä YouTuben etusivulla. TrueView Video Discovery-mainos koostuu staattisesta kuvasta ja mainostekstistä. Kuvan ja tekstin yhdistelmä näkyy siis luetteloituna varsinaisten videoiden rinnalla, hakutulosten yläreunassa. (Suomen Digimarkkinointi 2022)

TrueView-mainostyyppien idea on, että mainostaja maksaa vain sellaisista mainoksen näytöistä, jolloin käyttäjän voidaan osoittaa huomanneen mainoksen. Mainostaja maksaa mainoksesta, jos käyttäjä klikkaa mainosta. (YouTube Advertising 2022, Think with Google 2022, Suomen Digimarkkinointi 2022)

Puskurimainokset eivät ole samanlaisia, kuin aikaisemmin mainitut kaksi YouTuben mainostyyppiä. Puskurimainosten toiminta ja veloitus on erilaista. Puskurimainos on 6 sekunnin mittainen videomainos, joka näkyy TrueView In-Stream tavalla videon alussa, mutta sitä ei voi ohittaa. Puskurimainoksesta ei veloita klikkausten määrästä, vaan tuhannen näyttökerran hintatarjouksien mukaan. (YouTube Advertising 2022, Suomen Digimarkkinointi 2022)

## 2.5 Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, joka keskittyy kuvien, - että videoiden jakoon. DNA:n teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista 2.3 miljoonaa käyttää tai on käyttänyt Instagramia viimeisen vuoden aikana. (DNA, Digitaaliset Elämäntavat, 9 & Pönkä, H. Sosiaalisen Median Katseaus, 2) Instagram toimii osittain samalla periaatteella, kuin YouTube, mutta keskittyy kuvien, - että lyhyiden videoiden jakamiseen avainsanojen avulla. Avainsanat, englanniksi hashtag ovat tunnisteita, joita klikkaamalla löytyy samanlaisia julkaisuja. (Virtanen, S 2020, 23) Monien käyttäjien seuraajakunta on pieni ja henkilökohtainen, osittain oman elämänsä blogi tai päiväkirja. Kuitenkin Instagramissa monella yrityksellä, julkisuuden henkilöllä ja sosiaalisen median vaikuttajalla on suuri seuraajakunta. Esimerkkinä tästä on Instagramin seuratuin henkilö Cristiano Ronaldo 497 miljoonalla seuraajalla, seuratuin yritys Instagram 568 miljoonalla seuraajalla ja suomen seuratuin henkilö Joalin Loukamaa 3.5 miljoonalla seuraajalla. (Instagram 2022, Instagram for Business 2022)

Aikaisemmin luvussa 2.4 sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehty kaupallinen yhteistyö näkyy samalla tavalla Instagramissa.

Instagram pystytään jakamaan kolmeen osaan. Kuvien- ja lyhyiden videoiden jakamiseen Feediin, Direct Messenger-viestintäkanava ja Stories-osuuteen. Kuvien- ja lyhyiden videoiden jakaminen on Instagramin alkuperäinen toiminto, jossa käyttäjät pystyvät jakamaan toisilleen katsottavaksi

feedissä, eli etusivulle kuvia tai videoita itsestään tai avainsanojen avulla kaikille Instagramin käyttäjille. Viime vuosina lyhyet videot ovat saavuttaneet suosiota, kun Instagram ilmoitti siirtyvänsä puhtaasti pelkästä kuvienjakoalusta videoidenjakoalustaksi vuonna 2021. (Clark, M. the Verge 2021, Mosseri, A. Twitter 2021) Direct Messenger on käyttäjille käytettävissä oleva viestintäkanava, jossa käyttäjät voivat keskustella keskenään yksityisesti tai ryhmässä. Keskusteluihin voi lähettää kuvia, jakaa omia tai seuraajien postauksia ja keskustella toistensa kanssa. Direct Messenger jakaa toimintansa Facebook Messengerin kanssa, johon keskitytään enemmän kappaleessa 1.10. (About Instagram 2022) Stories on Instagramin feedin yläpalkissa löytyvä osuus, jossa käyttäjät voivat lisätä kuvan tai 15 sekuntia kestävä videopätkän, joka poistuu 24 tunnin sisällä julkaisusta. (About Instagram 2022, Virtanen, S. 2020, 27)

Instagramin mainonnan peruste on kuvassa tai lyhyessä videossa, jonka yritys tai henkilö tuottaa itse. Instagramin tai tarkemmin Meta Business Ad Manager pystyy luomaan mainokselleen kampanjan, määrittämään kampanjan tavoitteet ja toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. Meta Business Ad Manager on kattavampi tapa mainostaa Instagramissa, kuin pelkästään yksittäin promomalla erillisiä tarina, explore tai feed julkaisuja. (Virtanen, S. 2020, 27, Wong, L. Hootsuite 2021)

Kappaleessa 2.7 syvennyttään Meta Business Ad Manageriin ja Meta-mainontaan.

## 2.6 Facebook

Facebook on kaikkein suosituin sosiaalisen median alusta, jolla on yli 2.96 miljardia käyttäjää kuukausittain. Päivittäinen Facebookin käyttö on Statistan teettämän tutkimuksen mukaan noin 33 minuuttia päivässä. (Statista 2022) Facebook on pelkästään käyttäjämääränsä puolesta tärkein sosiaalisen median kanava, jossa yrityksen kannattaa mainostaa.

Facebookin vahvuus on monipuolisuus. Facebookissa voi hyödyntää tekstiä, kuvaa ja videota, joista kuvaa ja videota Facebookin algoritmit suosivat erityisesti. Algoritmit, eli säännöt ovat Facebookin tapa pitää käyttäjiä sivulla. Algoritmit määrittelevät julkaisut listalle, josta se valitsee erilaisille käyttäjille näytettäväksi julkaisut riippuen heidän Facebookillensa jakamaansa henkilökohtaista tietoa, käyttäytymistään sivulla ja kiinnostuksen kohteista. (Newberry, C. Hootsuite 2022) Algoritmit eivät ole ainoastaan Facebookissa aktiivisena, vaan ne toimivat kaikkien sosiaalisen median alustojen takana huolehtimassa käyttäjien näkemistä julkaisuista ja määrittelemässä mitä kaikkea heille näytetään. (Virtanen, S. 2020, s.15) Algoritmien prosessin ymmärtäminen on erittäin tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa, koska muuten yrityksen tuottamat julkaisut eivät tavoita haluamaansa asiakasryhmää. Facebookilla on yhteisönorminsa, eli säännöt, joiden mukaan tulee toimia ja joita tulee noudattaa.



Etusivu, Feed, on ensimmäinen asia, minkä käyttäjä näkee avatessaan sovelluksen tai nettisivun. Etusivulle on kootusti käyttäjän ystävien, kiinnostusten kohteiden, ryhmien ja tapahtumien julkaisut, joiden sekaan on lisätty kohdennettuja mainoksia ja algoritmin valitsemia, mahdollisesti kiinnostavia julkaisuja tai ryhmiä. Oma sivu, eli profiili, on käyttäjän henkilökohtainen profiili, josta löytyy käyttäjän kaikki julkaisut, henkilökohtaiset tiedot ja kiinnostuksen kohteet. Lyhyesti, profiilista löytyy kaikki käyttäjästä Facebookissa. Yrityksen on mahdollista luoda yritysprofiili, eli Facebook-sivu, jota kautta hallita näkyvyyttään Facebookissa, luoda tapahtumia ja ylläpitää Facebookin omaa kauppaa. Tapahtumat ja ryhmät ovat erikseen asiakohtaisia sivuja, joissa ihmiset voivat kokoontua samankaltaisten kiinnostusten kohteiden takia. Tapahtumat-sivu on erillinen Facebook-sivu, jossa yritys, henkilö tai ryhmä voi organisoida, mainostaa ja myydä lippuja tapahtumaan Facebookin kaupan kautta. Tapahtumat ja ryhmät ovat erinomainen mahdollisuus yritykselle tai henkilölle olla tekemisissä mahdollisen asiakasryhmänsä kanssa. (Newberry, C. 2022, Virtanen, S. 2020, 15)

## 2.7 Metamarkkinointi

Metamarkkinointia on osittain käyty Facebook ja Instagram osuudessa. Metamarkkinointi pitää sisällään kaiken WhatsApp, Facebook, Instagram ja Messenger-markkinoinnin ja kohdistutusti mainonnan sosiaalisten kanavien sisällä. (Meta Business Ad Manager 2022)

Meta-mainoksen teossa on seitsemän vaihetta. Luodessa Meta-mainosta valitaan mainokselle tavoite. Tavoitteen jälkeen keskitytään kohderyhmään, jolle mainosta näytetään. Esimerkkinä kohderyhmistä on 25–35 ikäiset miehet, jotka etsivät hakusanoilla tai tunnisteilla #erä tai #wilderness Instagramissa. Esittää on kolmas vaihe, jossa päätetään missä Metan omistuksissa olevissa sosiaalisen median kanavissa mainos esitetään. Budjetti on neljäs vaihe, jossa päätetään mainonnan budjetti. Viides vaihe on muoto, eli minkälaisessa muodossa mainos tulee. Kuvamainos vai karullimainos, johon mahtuu enemmän kuin yksi kuva. Mainoksen ollessa valmis, eli tavoite, kohderyhmä, esitys kanava, budjetti ja mainoksen muoto on päätetty, mainos on valmis tilaukseen. Meta-mainos siirtyy tilauksen jälkeen mainoshuutokauppaan Metan tarkastajien arvioitavaksi, jossa mainoksen laatua ja osuvuutta kohderyhmälle arvioidaan. Mainoksen julkaisun jälkeen on seitsemäs kohta, eli mainoksen seuraaminen. Mainosta seuraamalla pystyy näkemään mainoksen tehokkuuden, katsojamäärät, klikkaukset ja tehdä mahdollisia muutoksia. (Meta Business Ad Manager 2022)

## 2.8 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on vanhempi kuin ARPANET tai internet. Käytännössä, sähköpostia ei koskaan keksitty, vaan se kehittyi nykyiseen muotoonsa alkuperäisestä saman tietokoneen tiedostoissa viestitelystä. Sähköpostin nykyinen muoto alkoi saada muotonsa vuonna 1971, kun Ray Tomlinson

kehitti osoitemallin, joka käyttää @-merkkiä, jonka avulla sähköposteja pysyttiin lähettämään henkilökohtaisesti yksityisille henkilöille. Sähköpostiosoitteen malli käyttäjän\_nimi@tietokoneen\_nimi, on edelleen käytössä, tietokoneen nimi on vain muuttunut sähköpostintarjoajan tunnukseksi. Näistä esimerkkinä ovat Google ja Outlook. (I, Peter)

Sähköpostimarkkinoinnin tarkoitus on ylläpitää asiakassuhdetta nykyiseen tai löytää potentiaalinen asiakkaaseen sähköpostitse ja samalla ohjata asiakkaita yrityksen nettisivuille, sosiaaliseen mediaan tai tapahtumaan. Sähköpostimarkkinointia voidaan segmentoida asiakasryhmien mukaan, jotta sähköpostit löytävät lukijansa. (Mailchimp 2022)

Tärkeimpänä tälle opinnäytetyölle on sähköpostimarkkinoinnista uutiskirjeet. Pelkistetysti, uutiskirje on yrityksen tai yksityisen henkilön lähettämä sähköposti tilaajalistalle. (Mailjet 2022) Tilaajalista on yritykselle erittäin tärkeä väline asiakaskontaktin ylläpidossa. Tilaajalistalla tulisi olla nykyisiä ja mahdollisia asiakkaita, jotka ovat suostuneet tilaamaan uutiskirjeen. Uutiskirjeen tulee olla selkeä ja sisältää hyödyllistä informaatiota asiakkaalle mahdollisista tapahtumista, uusista tuotteista tai muutoksista yrityksen sisällä. Samalla, uutiskirjeen tulisi olla suunniteltu lähetettäväksi vuosikellon mukaisesti, jotta asiakaskontakti pysyy elossa ja terveenä. (Mailjet 2022)

### 3 Markkinointisuunnitelman suunnittelu

Tässä luvussa SOSTAC-malli on kuvattuna ensin kokonaisuutena, jonka jälkeen sen osa-alueita tarkastellaan markkinointisuunnitelman, että -viestinnän suunnittelun näkökulmasta. SOSTAC-malli on Paul Smithin vuonna 1990 kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli, joka on muodoltaan selkeä ja prosessipainotteinen. Malli mahdollistaa helposti luettavan markkinointisuunnitelman luomisen, joka on helppo seurata ja toteuttaa. (Chaffey 2022)

#### 3.1 SOSTAC-malli

SOSTAC on markkinoinnin suunnittelumalli, jonka akronyymin tulee englannin kielen sanoista:

- situation analysis, Nykytilan analyysi
- objectives, tavoitteet
- strategy, strategia
- tactics, toimenpiteet
- actions, toiminta
- control, mittaaminen ja seuranta

(Chaffey & Smith 2017, 3) Markkinointisuunnitelman tarkoitetun työkalun mallin on suunnitellut PR Smith ja se sisältää yllä mainitut kuusi kohtaa. Alla olevassa kuvassa on mukailtuna Chaffrey & Smithin pohjalta SOSTAC-malli suomeksi käännettynä.



Kuva 3. Sostac-malli (mukailtuna Chaffey & Smith 2017, 3, mallista)

Chaffrey ja Smithin mukaan, markkinointimallia pystytään hyödyntämään lyhyissä, muutaman kuukauden kestoisissa projekteissa, kuin myös vuosien pituisissa suunnitelmissa.

SOSTAC-mallissa käsitellään aluksi nykytilan analyysia, jossa selvitetään yrityksen nykyinen tilanne, kuinka paljon tapahtumissa on kävijöitä, kuinka paljon keskimääräisesti tykkäyksiä on sosiaalisen median julkaisuissa tai mitä kilpailevat yritykset, tapahtumat tai organisaatiot tekevät. Tavoitteissa mietitään ja esitetään, minne halutaan päästä ja missä halutaan olla, esimerkiksi kolmen kuukauden päästä tai tapahtuman jälkeen. Tavoitteet säätämällä päästään miettimään mahdollisia hyötyjä ja haittoja yritykselle. Strategia on tapa, millä päästään määritettyihin tavoitteisiin. Strategiaa suunniteltaessa mietitään mitkä mahdolliset esteet tavoitteisiin pääsyyn on ja kuinka ne ratkaistaan. Toimenpiteet keskittyvät yksityiskohtiin ja mietitään, minkälaisia työkaluja tullaan käyttämään. Yhtenäinen suunnitelma valmistuu noudattamalla SOSTAC-mallia, jonka saavutuksia pystytään seuraamaan mittareiden avulla. (Chaffey & Smith 2017, 558)

### 3.2 Nykytilan analyysi

Aluksi käsitellään nykytilan analyysiä tarkemmin. Aiheessa syvennytään pohtimaan mitkä ovat ne sisäiset- ja ulkoiset vaikuttavat tekijät, jotka vaikuttavat yritykseen nykyhetkellä ja tulevaisuudessa. (Chaffey & Smith 2017, 562–563) Ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin lukeutuu muun muassa:

SWOT-Analyysi

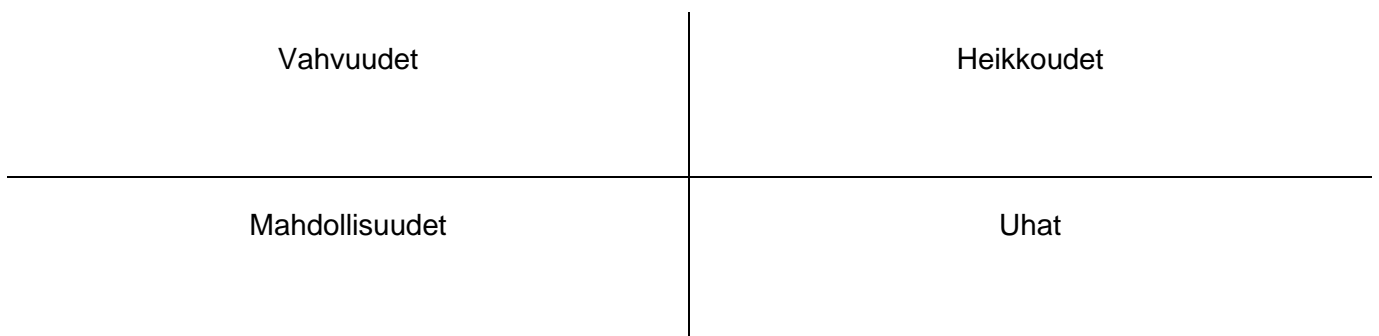
Kohderyhmä havainnollistaminen

Asiakaspolun ja asiakaspersoonan määrittäminen

Kilpailija-analyysi tekeminen

Nykytilaa pystytään analysoimaan SWOT-analyysillä. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jonka akronyymin tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, suomeksi heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Holvipedian mukaan, SWOT on tehokas ja nopeasti sisäistettävä tapa arvioida yrityksen kokonaisuutta, yhtä liiketoiminnan osa-alueita organisatiomuutoksen keskellä tai yksittäisen hankkeen toimintaedellytyksiä. (Holvipedia 2022)

Chaffreyn ja Smithin mukaan, SWOT jaetaan kahteen osaan, SW ja OT. SW vastaa vahvuuksista ja heikkouksista, jotka ovat tekijöitä, joihin pystytään vaikuttamaan. OT käsittelee mahdollisuuksia ja uhkia, jotka ovat ulkoisista tekijöistä riippuvaisia ja niihin ei pysty itse vaikuttamaan. (Chaffey & Smith 2017, 569) Alla oleva kuva havainnollistaa SWOT-analyysia.



Kuva 4. SWOT-analyysi (mukaillen Chaffey & Smith 2017, 569)

Seuraavaksi tarkastellaan yrityksen ja asiakkaiden välistä suhdetta. Kohderyhmän ja asiakaspersoonan luominen on erittäin tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, koska se auttaa ymmärtämään Chaffeyn ja Smithin esittämiin kysymyksiin asiakkaista kuka, miksi ja miten. Mitä yrityksen pitää selvittää potentiaalisista asiakkaistaan, jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen. Asiakkaat on mahdollista segmentoida eli jaotella selkeämpiin kohderyhmiin heidän mieltymystensä mukaan. (Lahtinen,

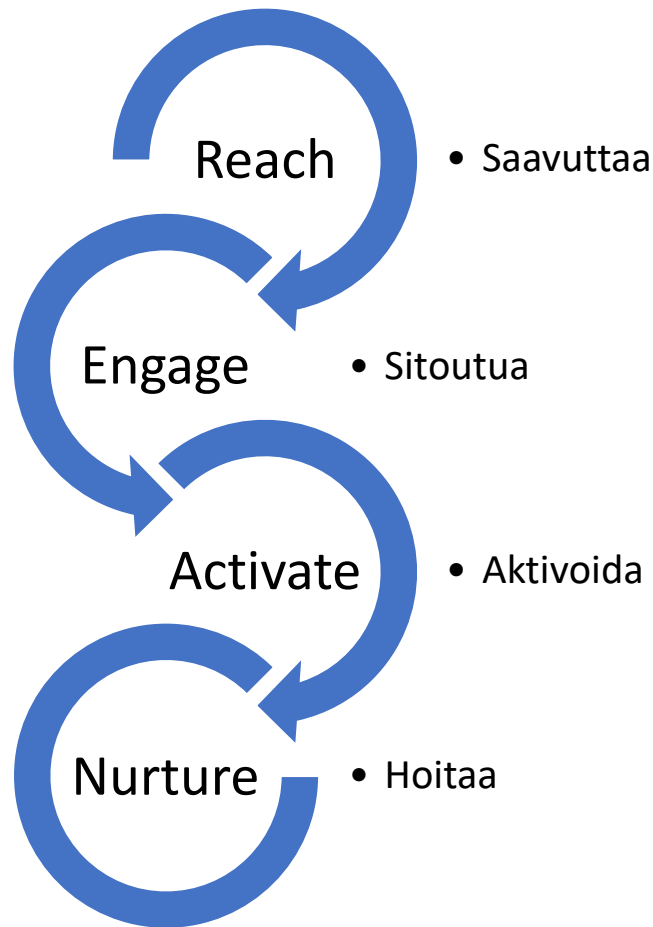
N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. 86–87) Kohderyhmille voidaan määrittää erilaisia kriteereitä, joiden mukaan ryhmät erottuvat toisistaan. Kriteerit voivat olla asiakkaiden ostotarpeen edellytyksiä, mitä tulee tuotteen tyyliin tai palvelun laatuun. Kohderyhmän selventämisen jälkeen yritys tietää millaisille henkilöille heidän palvelunsa tai tuote on luotu ja minkälaiset persoonat ovat ideaaleja asiakkaita.

Kohderyhmän luominen tarvitsee rinnalleen syventävää dataa asiakkaista. Yrityksen on tunnettava asiakaskohderyhmä paremmin kuin he tuntevat itsensä. Tällä tarkoitetaan, että yrityksellä on tietoa siitä mitä asiakas kaipaa tuotteelta tai palvelulta, ennen kuin mahdollisella asiakkaalla on tietoa siitä. Tämän kaltaista tietoa pystytään hankkimaan asiakkaille tehtyjen tutkimusten perusteella. Tutkimuksissa esitetään kysymyksiä, miten ja miksi asiakas osti kyseisen tuotteen tai jätti ostamatta. Lisää tietoa voidaan kerätä haastatteluilla, jossa hahmotellaan muun muassa asiakaspersonan ikää, harrastuksia ja motiivi, miksi ostaa tuotetta. Syvemmän datan ansiosta yrityksellä on selkeämpi käsite siitä, kuka asiakas on, miksi hän haluaa olla yrityksen asiakas ja miten he päätyvät asiakkaisiksi. (Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. 86–87)

Ymmärtämällä kaiken tämän voidaan luoda puolifiktiivisiä asiakaspersoonia. Asiakaspersoonista selviää puolifiktiivisestä henkilöstä seuraavia tietoja: nimi, tausta ja demografiset piirteet kuten henkilön ikä, sukupuoli, asuinpaikka, siviilisääty harrastukset, mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet ja erilaiset haasteet ja esteet. Näillä tiedoilla pystytään määrittämään alustavat asiakaspersoonat. Asiakaspersoonien avulla saadaan suhteellisen realistisia asiakaskohderyhmien edustajia. Telemällä haastatteluja asiakaspersooniin voidaan tehdä parannuksia ja korjauksia. Nämä edustavat tarkemmin tarpeisiin, haasteisiin ja toiveisiin koskevaa sisältöä. (Rummukainen, M. Hakola, I. & Hiila, I. 2019, 91–94)

Ostopolkuun perehtyminen alkaa, kun kohderyhmät ja asiakaspersoonat ovat selvillä. Ostopolku on prosessi minkä asiakas suorittaa asiakkuutensa aikana. Prosessi aina alkaa jostain ja päättyy johonkin. Ostopolun tukena voidaan hyödyntää valmista mallia, joka tukee ostopolun eri vaiheiden läpikäyntiä. (Rummukainen, M, Hakola, I & Hiila, I 2019, 98–100) Erityisesti REAN-mallia voidaan käyttää ostopolun määrittämiseen. Xavier Blancin kehittämä ja Steve Jacksonin yleisön tietoon nostaneen 2009 julkaisemansa kirjansa *Cult of analytics : driving online marketing strategies using web analytics* avulla. (Sullivan 2017) REAN-malli tulee sanoista reach, engage, activate ja nurture.

Suorat suomennokset sanoille ovat saavuttaa, sitoutua, aktivoida ja hoitaa. Ostopolku rakentuu nelivaiheisesta ja niistä jokaisen osuuden läpikäymisellä.



Kuvio 5. REAN-malli. (mukailtuna Niittymaa, J. mallista)

REAN-malli on havainnollistettu yllä olevassa kuvassa. Reach-vaiheessa mietitään tapaa tavoittaa asiakas. Engage-vaiheessa asiakas on tavoittanut jo yrityksen, mutta hänet pitää sitouttaa yrityksen asiakkaaksi, Activate-vaiheessa pyritään saamaan kiinnostunut asiakas toimimaan yrityksen hyväksi ostamalla tuotteen tai lipun tapahtumaan. Viimeisessä vaiheessa pyritään varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys olemalla häneen jälkepäin yhteydessä tuotteesta. Nurture kohdan prosessissa saatetaan asiakas takaisin lähtöön ja näin mahdollistetaan ostopolun jatkuvuus. (Niittymaa, J. 2020) Ostopolun vaiheita pystytään hyödyntämään eriasiakaspersoonien eri vaiheissa, joten puhutaan todella monikäyttöisestä työkalusta.

Nykytilan analyysissä asiakasvirran lisäksi yrityksen on tehtävä analyysiä kilpailijoistaan. Kilpailijoita analysoimalla yritys saa arvokasta tietoa muiden yritysten vahvuuksista ja heikkouksista ja niitä voidaan heijastaa omaan toimintaan. Kilpailija-analyysia tekemällä selvitetään, ketkä ovat

yrittäjien pahimmat kilpailijat ja millä toimintatavoilla ne erottuvat muista saman alan yrityksistä. Analyysi auttaa paikantamaan oman yrityksen menestystekijät ja kehittämiskohteet. Näiden avulla on helpompi kehittää omia tapahtumia, tuotteita, palveluita ja viestintää. Kilpailijoiden ei tarvitse välttämättä olla aivan suoranaisia kilpailijoita, vaan ne voi olla myös jonkin yhdistävän tekijän kautta valittuja. (Suomi.fi 2019)

Kilpailija-analyysin tekeminen alkaa samalla markkinoilla toimivien kilpailijoiden rajauksella. Rajauksen jälkeen on helpompi käydä läpi kilpailijoita yksityiskohtaisemmin. Kilpailijoista kerätään tietoa analysoimalla kilpailijoiden verkkosivuja, ja sosiaalista mediaa. Digitaalisten alustojen analyysin tekemiseen voidaan hyödyntää siihen tarkoitettuja työkaluja, jotka ovat muun muassa Keywordtool, SEMrush ja Advanced webranking. (Santalampi, K) Verkkosivuilta on hyvä tarkastella niiltä saatavaa tietoa yrityksestä, sekä löytyykö sivuilta linkkejä seuraaville kanaville. Seuraavat kanavat voivat olla esimerkiksi verkkokauppa tai jokin sosiaalisen median kanava. Sosiaalisen median kanavissa kannattaa perehtyä kilpailevan yrityksen sisällön jakamisen tyyliin ja millainen tunnelma siitä välittyy katsojalle. Sosiaalisessa mediassa kannattaa kiinnittää huomiota myös seuraajien ja tykkäysten määrään. Näiden lisäksi kommenttien tarkastelu auttaa hahmottamaan millainen sisältö toimii parhaiten kohdeyleisölle. Kilpailijoiden vuosikertomuksia, julkisia asiakaspalautteita, tuotevalikoimia, tuotteiden ominaisuuksia ja hintatasoa on syytä myös tarkastella. Tarkastelun perusteella löytyy erottavia tekijöitä, joita pystytään hyödyntämään omaksi eduksi. Kerätystä tiedosta tehdään havaintoja ja arvioita. Näitä tietoja vertaillaan oman yrityksen toimintaan. Vertailun perusteella etsitään keinoja millä oma yritys erottuisi muista markkinoilla toimivista kilpailijoista. Erottavien tekijöiden avulla on mahdollista luoda markkinointirakoa. (Suomi.fi 2019)

Brändit ovat distinkti markkinoinnin työkalu, jota hyödynnetään tarjouksen identifioinnissa, tuotteen erottautumisesta muista samankaltaisista tuotteista ja luodessa tuotteelle selkeän markkina arvon, joka ylittää kuluttajien odotukset. (Chernev 2018, 121)

### 3.3 Tavoitteet

Tavoitteilla on tarkoitus luoda yritykselle saavuteltava määränpää. Tavoitteet pitää määrittää sen mukaan mihin yritys tavoittelee. Tavoitteet voidaan sitouttaa lyhyeen tai pitkän aikaväliin. Tämän lisäksi tavoitteita voi asettaa myynnin kasvattamiseen, asiakkaiden arvon lisäämiseen, suhteiden lähentämiseen asiakkaiden kanssa, kulujen pienentämiseen ja brändin kasvattamiseen. (Chaffey & Smith 2017, 23) Tavoitteet kannattaa määritellä selkeään ja mitattavaan muotoon jotta niiden seuraaminen olisi helpompaa. SMART-mallia pystytään hyödyntämään konkreettisten ja selkeiden tavoitteiden määrittämiseen. Mallin nimi koostuu sanoista:



- S - Specific
- M - Measurable
- A - Actionable
- R - Relevant
- T - Time-related

*Specific* tarkoittaa tarkasti määritettyä tavoitetta ja onko tavoite riittävän yksityiskohtainen mittaamaan todellisia ongelmia ja mahdollisuuksia?

*Measurable* tarkoittaa, että tavoitteen pitää olla numeraalisesti mitattava. Mittaamisen suhteen on oltava huolellinen, jotta tavoite mittaisi sille olennaisen tiedon. KPI menetelmiä voidaan hyödyntää mittaamisessa, niistä lisää luvussa 3.4 mittaaminen ja seuranta.

*Actionable* ottaa kantaa tavoitteen kannattavuuteen ja mahdollisuuksiin. Onko yrityksessä tarpeeksi henkilöstöä esimerkiksi toteuttamaan tavoite?

*Relevant* tarkoittaa, että onko tavoite realistinen ja onko tavoite saavutettavissa. Jos tavoite ei ole realistinen ja saavutettavissa se ei ole järkevä.

*Time-related* käsite antaa tavoitteelle aikaan sidonnaisen määrään, tällä määritetään aikataulu, milloin tavoite tulisi saavuttaa. (Tanskanen, M. 2022)

### 3.4 Strategia

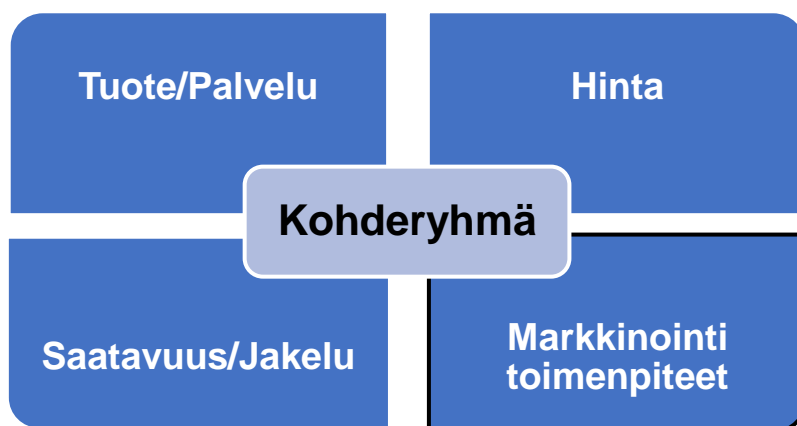
Strategian avulla on tarkoitus suunnitella, miten saavutetaan aiemmin asetetut tavoitteet. Mitä kaikkia toimenpiteitä suunnitelma pitää sisällään, sekä pohtia markkinoinnin aikataulut, markkinointi-kanavat ja resurssit. (Chaffey & Smith 2017, 581–582) Kun yrityksen markkinointiviestinnän strategiaa luodaan, on tärkeää, rajata potentiaaliset asiakkaat pois epäpotentiaalisista asiakkaista. Tämän avulla saamme selville kohdemarkkinat. Kohdemarkkinoita pystytään segmentoimaan eli lajittelemaan vielä tarkemmin määritettyihin osiin. Jakaminen antaa mahdollisuuden tehdä kohdennettua markkinointia asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Taloustutkimus 2022) Segmentoimisessa pyritään selvittämään asiakasryhmien muun muassa sosiaalisen median mieltymykset. Sen perusteella yritys voi tehdä suunnitelman, miten haluaa sijoittua markkinoille, millaisen kuvan se luo asiakkaiden mielissä ja kuinka se erottuu kilpailijoiden tuotteista. Tätä suunnitelmaa kutsutaan positiointiksi. Positiointilla voidaan kehittää asiakaskokemusta paremmaksi. Asiakaskokemuksesta puhuttaessa tarkoitetaan asiakkaan kokemaa palvelua verkossa ja tapahtumissa. Luomalla mielenkiintoista sisältöä sosiaalisen median alustoille, ylläpitämällä verkkosivut selkeinä, nopeina ja

helppokäyttöisinä sekä pitämällä yhteyttä asiakkaaseen säännöllisesti markkinointikirjeen avulla. (Rummukainen, M. Hakola, I. & Hiila, I. 2019, 78)

### 3.5 Toimenpiteet

Toimenpiteet ovat yksityiskohtia strategiasta. Toimenpiteissä tarkastellaan erilaisia työkaluja mitä voidaan hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa ja etenkin markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Chaffey & Smith 2017, 590–597) Markkinointi-mixin avulla voidaan suunnitella markkinointitoimenpiteitä.

Toimenpiteitä voidaan tarkastella 4 p:n näkökulmasta. Markkinointimalli on 1960-luvulla kehitetty 4 p:n markkinointi mix palvelee käyttäjänsä neljästä näkökulmasta: Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointi toimenpiteet, eli, product, price, place ja promotion. Näitä neljää osa-alueita hyödyntämällä pystytään huolehtimaan, että asiakas on tyytyväinen. Jokaista osa-alueita pystytään myös käyttämään kilpailuedun järjestelmälliseen hyötyyn. (Chaffey & Smith 2017, 52–54) Kilpailuedun järjestelmällinen hankkiminen 4P osa-alueilla on mahdollista vertaamalla osa-alueita kilpailijoihin. Alla olevassa kuvassa x. on havainnollistettu markkinointi mixin 4 osa-alueet.



Kuva 6. Markkinointi mix 4P (mukaillen Chaffrey & Smith 2017, 52–54)

Markkinointi-mix 4P kohdista hyödynnetään markkinointitoimenpiteiden osa-alueita, mikä on hyödyllinen toimenpiteiden suunnittelussa. Markkinointitoimenpiteiden tarkoituksena on viestiä kuluttajille, miksi he tarvitsevat tätä tuotetta. (Chaffey & Smith 2017, 52–54) Osa-alue kattaa mainonnan, suhdetoiminnan ja yleisen mediastategian tuotteen esittelemiseksi. Markkinointitoimenpiteet pureutuvat erityistä ja harkittua mainontaa, joka saavuttaa tuotteen kohdemarkkinat. Yritys voi käyttää Metamainos-kampanjaa, mainossijoittelua, sähköpostikampanjaa tai jotakin näiden kaikkien yhdistelmää tavoittaakseen oikean yleisön oikeassa paikassa.

### 3.6 Toiminta

Toiminta osuudessa selvitetään tarkemmin se mitä tullaan tekemään, missä ja milloin. Kappaleessa mietitään viestinnällisiä vastuualueita ja resursseja. Toiminnassa keskitytään tarkempiin yksityiskohtiin ja noudatetaan suunnitelmaa. Kappaleessa esitellään erilaisia työkaluja, jotka helpottavat viestintää.

Ennen kuin päästään syvemmälle markkinointityökalujen pariin täytyy selvittää mahdolliset resurssit. Resurssit tarkoittavat mahdollista kykyä tehdä jotain asiaa. Resurssit voidaan jaotella henkilöresursseihin rahallisiin resursseihin ja ajallisiin resursseihin. Ilman resursseja ei ole mahdollista saada mitään aikaan. Henkilöresurssit vastaavat siitä, miten henkilökuntaa riittää tekemään kaikki asetut työtehtävät. Rahalliset resurssit ovat mahdollisuutta sijoittaa rahaa prosessiin. Investointi voi olla esimerkiksi videokamera markkinoinnin tekoon tai henkilön palkkaaminen suunnittelemaan markkinoinnin aikataulua. Ajalliset resurssit kertovat kuinka paljon on mahdollista käyttää aikaa prosessin tekoon.

Vuosikellon luominen on tärkeä osa Markkinointisuunnitelmaa. Vuosikellon tarkoituksena on auttaa hahmottamaan markkinoinnin vuotta ja määrittämään julkaisuiden aikataulut. Vuosikellossa huomioidaan kalenterivuoden juhlapyhät sekä yrityksen omat tapahtumat. Vuosikello on tärkeä työkalu asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen ja Markkinointisuunnitelman lopputuotoksen syntymiseen. Vuosikello toteutetaan Excel pohjassa, jossa siihen pystytään tekemään helposti muutoksia.

Graafinen ohjeistus auttaa yrityksen markkinoinnin pysymään yhtenäisenä, vaikka tekijöitä olisi enemmänkin kuin yksi. Graafisesta ohjeistuksesta puhuttaessa tarkoitetaan manuaalia, jolla toteutetaan visuaalista markkinointia. Manuaalissa käsitellään yrityksen tekstityypit eli fontit, ohjeet logon käytölle eri tilanteissa, värikoodit, muodot ja kuva-aiheet. (Koivula, E.)

Yrityksen tekstityypit eli fontit on ennalta määritelty tekstityypit, joita käytetään yrityksen julkaisuissa, sähköposteissa ja viestinnässä kaikilla kanavilla. Yhtenäinen tekstityyppi luo juhlallista symmetriaa yrityksen viestinnässä. Ohjeet logon käytössä on tärkeää, jolloin yrityksen näkyvin osa eli logo on aina esillä samalla tavalla ja saman arvoisena, riippumatta julkaisusta tai viestistä. Värikoodit eli verkossa käytettävä hex-koodi määrää tekstin tyypin. Hex-koodissa käytetään # numero-sarjan edessä. Esimerkkinä, käyttämällä punaista väriä koodilla #cc0000 yritys voi painottaa viestin kiireyttä tai tärkeyttä. Muodot ja kuva-aiheet määräävät kuvan muodon. Julkaisu voi olla määräysten mukaisesti kollaasi tai yksittäinen kuva, joka on rajattu kehysten mukaisesti. (Koivula, E.)

Graafisen ohjeistuksen manuaaliin voidaan lisätä kaiken tämän lisäksi käytettävät hashtagit. Hashtageilla voidaan sosiaalisen median alustoilla linkittää kuvia ja videoita helpommin

löydettäväksi. Yrityksen sosiaalisen median käyttäjätilin tunnuksellakin on suuri merkitys siinä, miten se näyttäytyy yleisölle.

### **3.7 Mittaaminen ja seuranta**

SOSTAC-malli päättyy kirjaimeen c-control, eli mittaaminen ja seuranta. Mitä tämä tarkoittaa käytännössä, se selviää tässä luvussa. Tässä luvussa tarkastellaan tuotettua markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää voidaan valvoa erilaisten mittareiden avulla, joista KPI eli key performance indicator. Suomeksi, suorituskykymittari- tai mittaristo, joilla voidaan tarkastella yrityksen dataa. Data voi olla asiakaspalautteen tulkitsemista, liikevaihdon kasvua tai verkkosivujen kävijämäärän seuranta. (Huttunen, K. 2021)

Markkinointi viestinnän kannalta tulkitsemisen kohteeksi kannattaa valita viestinnällistä dataa seuraavia mittareita. Mittareiden seurannalle on hyvä asettaa tavoitteita, jotka ohjaavat toimintaa määrätietoisempaan suuntaan. Mittareita asettaessa tulee miettiä mitä kaikkea dataa haluaa tarkastella. Sosiaalisen median kanavissa voidaan seurata saatuja näyttökertoja, verkkosivujen kävijämäärää, tykkäyksiä ja kommenttien määrää sekä niiden sisältöä. Säännölliset asiakaspalautekyselyt antavat arvokasta dataa yrityksen onnistumisista ja kehityskohdista. Tehokkuuden kannalta mittarien seurantaan suositellaan tehdä aikataulu, kuinka usein mittareita tarkastellaan. Näiden mittarien avulla voidaan asettaa seuraavalle seurantakaudelle uudet tavoitteet. Seurannassa pitää myös määrittää henkilö tai vaihtoehtoisesti yritys, joka vastaa prosessin kulusta. (Chaffey & Smith 2017, 603–604, 610.)

## 4 Markkinointisuunnitelman luominen Kairacross oy:lle

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tuottamista ja sen suunnittelua.

Opinnäytetyön tuotos on Kairacross Oy:lle Markkinointisuunnitelma, jonka avulla tapahtuma kasvattaa tunnettuuttaan, osallistujien määrää ja organisoii viestintäänsä. Markkinointisuunnitelmassa käytetään tietopohjana SOSTAC-mallia, joka esitellään luvussa 3. Kairacrossin nykyisessä tilanteessa SOSTAC-malli soveltuu erinomaisesti, koska sitä noudattamalla Markkinointisuunnitelma on toimeksiantajayrityksen toiveiden mukainen. Helposti luettavissa, helposti muokattavissa ja seurattavissa SOSTAC-malli luo yritykselle markkinointiviestintään ja sisältöön jatkuvuuden jota, voidaan kehittää seuraamalla mittareita kuten vierailijoiden määrää verkkosivuilla tai tykkäyksiä määrää sosiaalisen median kanavissa.

### 4.1 Lähtötilanne ja edellytykset

Molempien kirjoittajien edellytykset markkinointisuunnitelman tekemiseen olivat opintojen aikana käyty markkinoinnin kurssit, että kokemus opiskelija-aktiivin roolissa viestinnän tuottamisesta sosiaalisen median kanavissa. Molemmat kirjoittajat ovat vastanneet osittain ammattikorkeakoulunsa opiskelijakunnan tai opiskelijajärjestön viestinnästä ja perehtyneet sosiaalisen median markkinointiin kyseisissä tehtävissä. Esimerkkinä tehtävistä on sosiaalisen median kanavien hallinnoinnista Facebookissa ja Instagramissa, uutiskirjeen ylläpito ja sisällöntuottaminen ja podcastien luominen.

Toimeksiantajayrityksen edustajan mukaan olisi haluttu ensimmäiseksi keskittyä ulkomaalaisten osallistujien keskuudessa Kairacrossin tuntemuksen kasvattamiseen. Keskustelujen jatkuessa, päädyttiin kuitenkin luomaan toimeksiantajayritykselle puuttuva Markkinointisuunnitelma, jota hyödyntäen yritys pystyy organisoimaan markkinointiviestintäänsä.

Tuotos vastaa toimeksiantajayrityksen tarpeisiin tehostaa ja virtaviivaistaa markkinointia, organisoida markkinointiviestintää systemaattiseksi ja luoda yritykselle helposti muokattava ja seurattava Markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajayrityksen haasteet pohjautuvat Markkinointisuunnitelman puutokseen, joka näkyy hajanaisessa sosiaalisen median näkyvyydessä, satunnaisissa julkaisuissa ja puutteellisessa markkinoinnin kanavien hyödyntämisessä.

### 4.2 Kairacross Oy

Kairacross Oy:n nykytilanteen kartoittamiseksi haastateltiin yrityksen toimitusjohtaja Jouni Junkkaala. Haastattelu antoi erinomaisen pohjan sille, miten Markkinointisuunnitelmaa kehitetään toimeksiantajayritykselle.

Kairacross Oy on vuonna 2019 perustettu elämysliikuntatapahtumiin keskittyvä yritys, jonka kehittämä elämysliikunnanlaji (Kairacross) on maastossa jalkaisin ja packraftilla karttaan merkittyjen rastien seuraamista erämaassa. Lajin kehittämisessä Kairacross Oy pitää esikuvinaan triathlonia ja varsinkin swimrunia, joista molemmat syntyivät kaveriporukan päähkähullusta ideasta kasvaen kansainvälisesti tunnetuksi urheilulajiksi. (Junkkaala 27.10.2022)

Triathlon on kestävyysurheilulaji, jossa yhdistyy uinti, pyöräily ja juoksu. Triathlonissa on tarkoituksena suorittaa kaikki lajin osuudet yhteen putkeen. (Triathlon New South Wales) Swimrunissa nimensäkin mukaisesti kilpaillaan uimalla ja juoksemalla lähdöstä maaliin, ennalta määrättyä reittiä pitkin. (Rees 2020)

Kairacross on elämysliikuntatapahtuma, mutta kilpailu tuo siihen olennaisen lisäulottuvuuden. Kilpailu kannustaa osallistujia yrittämään enemmän ja tarjoaa mahdollisuuden itsensä ylittämisen tunteeseen, mikä tyypillisesti vahvistaa kokemaa luontoelämystä huomattavasti. Kairacross-tapahtumassa voi kuitenkin edetä tyypillistä kestävyysurheilukilpailua helpommin itselleen sopivaa tahtiin, koska Kairacross-kilpailun pituus määräytyy maksimajan eikä matkan mukaan. Osallistujat tietävät etukäteen, kuinka kauan maastossa korkeintaan ollaan, eikä keskeyttämisestä ole pelkoa, sillä kaikki yhdenkin rastin määräajassa löytäneet saavat tuloksen. Näin myös retkeilyvauhtia etenevät voivat kokea osallistuneensa samaan 4 vuorokauden ultramatkaan, kuin voitosta kilpailevat huippu-urheilijat.

Kairacrossin järjestämät tapahtumat sijoittuvat maantieteellisesti erämaa-alueille tai niitä vastaaviin paikkoihin. Kilpailun pääelementeiksi voidaan luokitella vesistöissä ja maastossa kulkeminen sekä liikkumistapoja yhdistävä kolmas elementti navigointi. Ympäristönä toimivat vesistöt ja niitä pitkin siirtyminen packraft aluksella. Packraft on ilmalla täytettävä kanootin kaltainen lautta, joka kokonsa ja painonsa ansiosta on repulla helposti kuljetettava kulkuneuvo. Kuvassa X on esimerkki, miten Kairacrossin osallistujat hyödyntävät packraftia haastavassa erämaa maastossa. Toisena elementtinä on vaeltaminen ja maalla liikkuminen. Kilpailun rastit ovat tavanomaisia maastoon sijoitettuja suunnistusrasteja. Tapahtumat on suunniteltu viemään osallistujia kokemaan elämyksiä sekä näkemään alueen hienoimmat maisemat ja erikoisimmat nähtävyydet.



Kuva 7. Packraft kulkuneuvo Kairacross Vätsäri 2021

Kairacross järjestää vuodessa kolme tapahtumaa: Kairacross Saimaa, Kairacross Vätsäri ja Kairacross Ylläs. Näistä ensimmäisenä tapahtumana järjestettiin vuonna 2021 Kairacross Vätsäri ja uusimpana on Saimaan vesistöissä ja saaristossa sijaitseva tapahtuma.

Kairacross tapahtumien kilpailurata muodostuu rasteista, jotka pitää hakea numerojärjestyksessä kartan ja kompassin avulla suunnistaen. Reittien pituus määritellään tunneissa, jonka aikana joukkueiden on edettävä kilpailussa mahdollisimman pitkälle, mutta kuitenkin niin että palaavat maaliin määräaikaan mennessä. Joissakin tapahtumissa myös GPS:n käyttö on sallittua. Tapahtumien reittien pituus kilometreissä rakentuu sen mukaan, kuinka monta rastia maastoon on sijoitettu ja minkä välimatkan päässä ne ovat lähdöstä, maalista ja toisistaan.

Kairacross tapahtumiin osallistuu retkeilymielisiä osallistujia, jotka nauttivat luontoelämyksistä ja pitävät sitä yhtenä osallistumisperusteena. Osallistujien joukosta löytyy myös jonkin verran henkilöitä, jotka ovat tapahtumaan osallistuneet kilpailumieli edellä. Pääsääntöisesti osallistujilla on aiempaa kokemusta kilpailusta mutta monet osallistujista ovat myös aloittelijoita lajin parissa. Osallistujat ovat saaneet tietoa tapahtumasta aiemmin tapahtumaan osallistuneelta henkilöltä, mikä on

herättäneet heissä mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan, sekä johtanut myöhemmin tapahtumaan osallistumiseen. Toista kautta saapuvia osallistujia yhdistää aktiivinen seikkailu-urheilun harrastaminen, jolloin tieto tapahtumasta on välittynyt harrastepiirien kautta tai heillä on tapahtumasta aiempaa kokemusta, joko aiemmasta osallistumisesta kilpailijana tai vapaaehtoisena.

Kairacrossin markkinointi tapahtuu kokonaan internetissä ja pääasiassa sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Verkkosivujen pohjana toimii Squarespace julkaisualusta. Alustalla on helppo luoda siistit ja näyttävän näköiset verkkosivut, sekä niitä on helppo päivittää. Squarespacen kieli-versiotuen puuttumisen takia kaksikielisyys aiheuttaa lisätyötä tällä hetkellä. Kairacross on aikaisemmin hyödyntänyt markkinoinnissaan sähköistä uutiskirjettä, mutta sen käyttö on hiipunut. Yksi tärkeimmistä kansainvälisistä markkinointikanavista on seikkailu-urheilun merkittävin kansainvälinen sivusto, Sleepmonsters.com ja sen tapahtumakalenteri. Sivuilta lajin harrastajat saa aktiivisesti tietoa tulevista tapahtumista ja tapahtumatuottajista.

Sosiaalisen median kanavista Facebook on merkittävin 870 tykkäyksen voimin. Facebook mahdollistaa tapahtumien luomisen yksilöidyiksi sivuiksi. Näille sivuille Kairacross postaa tapahtuma kohtaisia sisältöä, kuten ennakkotietoa kilpailusta sekä väliaikatietoja kilpailun aikana rasteilta ja kilpailijoista. Kairacross toimii myös aktiivisena osallistujana Multisport Urheilun ja Adventure Racing Discussion Group:n seikkailu-urheilun Facebook ryhmissä. Ajatuksena myös laajentaa toimintaa lajin eurooppalaiseen Facebook ryhmiin. Kairacross julkaisee Facebook seinälleen yleisesti lajia koskevaa informoivaa sisältöä kuten esimerkiksi kilpailijoiden menestymistä myös muissa samankaltaisissa kilpailuissa, tulevien tapahtumien markkinointia ja Kairacross kohtaisen uutisoinnin nostattamista.

816 seuraajan Instagram tilillään Kairacrossin julkaisut ovat rentoja, mutta hakevat julkaisuillaan mahdollisilta asiakkailta innostuneita reaktioita kauniilla kuvillaan ja huumoria sisältävien kuvatekstien avulla. Alla oleva kuva on esimerkki kuva Kairacrossin julkaisemasta kauniista luontokuvasta. Julkaisuita on mainostettu onnistuneesti jonkin verran ja se on edesauttanut näkyvyyttä aktiivisen sisällön tuottamisen lisäksi. Instagram markkinoinnissa ja viestinnässä puuttuu systemaattisuus.

YouTube alustalla Kairacrossin näkyvyys on alhaista. 8:n tilaajan YouTube-tilille on ladattu kaksi videota, joista toinen 2021 Kairacross Vätsärissä rastilta numero 20 kuvattu haastatteluvideo ja toinen vuoden 2022 tapahtuman teaser-video.

### **4.3 Kairacross:in Markkinointisuunnitelma**

Empiirisen osuuden työstäminen aloitettiin syyskuussa 2022. Kairacrossin edustajan Jouni Junkkaalan kanssa käydyssä tapaamisessa sovimme työn alustavasta rajauksesta ja tavoitteista.



Tavoitteet ja rajaukset lyötiin lukkoon lopuksi opinnäytetyönohjaajan kanssa. Pohdittiin mikä olisi tämänhetkisessä tilanteessa järkevä rajausta opinnäytetyölle, jonka takia päädyttiin markkinointisuunnitelmaan, joka keskittyy digitaaliseen markkinointiin ja tästä tehtiin ehdotus toimeksiantaja yritykselle. Aiheen rajausta määritettiin toimeksiantajan puuttuvan markkinointisuunnitelman takia. Aihe määritettiin myös kirjoittajien aiheen rajaamisen ymmärtämisestä verrattuna alkuperäiseen laajaan markkinointisuunnitelmaan.

Markkinointisuunnitelman luominen alkoi tietoperustan kirjoittamisella. Tietoperustan avulla saadaan kasaan faktuaalinen pohja opinnäytetyön tekemiselle. Tietoa hyödyntämällä markkinointisuunnitelma on mahdollista luoda vakaalle pohjalle.

Toimeksiantajayritys antoi tuotoksen tekijöille vapauden valita Markkinointisuunnitelman tuottamisen tavan. Opinnäytetyö ohjaajan suosituksesta valitsimme markkinointimalliksi SOSTAC-mallin, jota hyödyntäen toteutimme suunnitelman luonnin. SOSTAC-malli valikoitui käytettäväksi opinnäytetyö ohjaajan ehdotuksesta, sekä sen helposta ja monipuolisesta käyttömahdollisuudesta. SOSTAC-mallia on suunniteltu käytettäväksi niin lyhyemmissä, kuin pidemmissä projekteissa. Malli tarjosi empiiriseen osuuteen juuri ne työkalut, joita pystyttiin hyödyntämään markkinointisuunnitelman teossa. SOSTAC-mallissa perehdytään nykytilanteeseen, tavoitteisiin, strategiaan, toimenpiteisiin, toimintaan sekä, hallintaan ja mittaamiseen. SOSTAC-malli on esitelty tarkemmin tietoperustassa kappaleessa 3.

Aiheen varmistuksen jälkeen saatiin olennaisia tietoja yrityksen nykytilanteesta sekä asiakkaiden antamasta palautteesta sähköpostitse. Kerättyä tietoa hyödynnettiin Markkinointisuunnitelman luomiseen ja tavoitellun lopputulokseen pääsemiseen. Tietoperustan ohella hyödynnettiin kilpailija-analyysia ja tehtiin tarkastelua muiden opinnäytetöiden havaintoja kyseisen mallin käytöstä. Näiden havaintojen perusteella tehtiin tulkintaa, kuinka hyödyntää SOSTAC-mallia tehokkaasti, ottaen huomioon toimeksiantajayrityksen. Toimeksiantajayritys voi halutessaan ottaa SOSTAC-mallin pohjalta luodun markkinointisuunnitelman käyttöönsä sellaisenaan tai osittain.

Alla olevassa taulukossa on kuvattuna työprosessi kuukausittain alkaen syyskuussa ja loppuen marraskuuhun. Työprosessi on kuvailtu kuukausittain tehtyihin toimenpiteisiin liittyen tuotoksen luomiseen.

Taulukko 2. Tuotoksen työprosessi kuukausittain.

Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
---------	---------	-----------	----------

Tuotoksen aloitus Aloitus palaveri Tuotoksen tavoitteiden ja rajausten pohdinta Aiheen lukkoon lyöminen ja tuotoksen työstämisen aloittaminen	Tuotoksen työstäminen Nykytilanteen selvittäminen	Tuotoksen viimeistely Graafisen ilmeen luonti ja mallintaminen	Tuotoksen esittely toimeksiintajayritykselle ja palautekeskustelu Palautteen koonti opinäytetyöohjaajalle
--	--	---	--

Tietoperustan valmistumisen jälkeen alkoi empiirisen osion kokoaminen. Molempia osioita hyödyntämällä alkoi markkinointisuunnitelman mallinnus konkreettiselle alustalle. Alustojen kartoitus alkoi vertaamalla Canva ja Office-alustoja, joista päädyttiin käyttämään Officen tarjoamaa PowerPoint-alustaa. Tutun alustan lisäksi PowerPointissä on mahdollista muuntaa tiedostot tarvitsemaansa tiedosto muotoon, joka oli myös peruste alustan valinnalle.

Markkinointisuunnitelma mallinnettiin alustalle SOSTAC-mallin mukaisesti. Markkinointisuunnitelma alkaa sisällysluettelolla ja johdannolla, jonka avulla lukija johdatellaan tulevaan aiheeseen, sekä kerrotaan SOSTAC-mallin tietoperustasta. Alla olevassa taulukossa esitellään markkinointisuunnitelman aiheet ja niissä käytävä sisältö. Sisältö kuvaillaan tarkasti ja mitä toimenpiteitä se vaatii yritykseltä.

Taulukko 3 Tuotoksen sisältö.

Aloitus	Sisällysluettelo Johdanto
Nykytila-analyysi	SWOT Asiakaspersoonat Kilpailija-analyysi
Tavoitteet	SMART-malli
Strategia	Kohderyhmät, Asiakaskokemus, Positiointi, Kilpailijat, Resurssit, Prosessit

Toimenpiteet	Markkinoinnin toimenpiteet markkinoitviestinnän näkökulmasta Markkinoitikanavat Vertaaminen kilpailijoihin
Toiminta	Vuosikello Markkinoitviestinnän kalenteri Graafinen ohjeistus Markkinoitimallipohja #Avainsanat Resurssit
Mittaaminen ja seuranta	KPI-suorituskykymittaristo Asiakaspalaute Metadata Säännöllinen seuraaminen

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdittiin omia valintoja ja ratkaisuja opinnäytetyön suunnittelun ja toteutuksen osalta. Lopuksi luvussa pohdittiin tuotoksen ajankohtaisuutta, tarpeellisuutta, hyödynnettävyyttä ja jatkojalostamismahdollisuuksia. Opinnäytetyö ja opinnäytetyön tuotos vastaavat Haaga-Helian asettamia laadun kriteereitä. Opinnäytetyön lähteet ovat ajankohtaisia ja niitä käytetään kriittisesti, varsinkin tietoperustassa sosiaalisen median käyttäjämäärä statiikassa.

Opinnäytetyön tarkoitus oli monta kertaa otettu esiin opinnäytetyössä. Molemmille tekijöille opinnäytetyön tavoite oli kartoittaa digitaalisen markkinointiviestinnän osaamista ja luoda tuotos, joka olisi hyödyllinen toimeksiantajayritykselle. Markkinointi on yrityksen tärkeimpiä osa-alueita nykypäivänä. Opinnäytetyöntekijöiden näkökulma ja opinnäytetyöaihe muuttui moneen otteeseen syksyn aikana, kun alkuperäinen idea oli Kallunkille tehdä tämä kyseinen opinnäytetyö yksin. Uusitien liittyttyä opinnäytetyöhön, alkuperäinen idea saatiin jalostettua digitaaliseen markkinointiviestintään tapaamisissa toimeksiantajayrityksen edustajan ja opinnäytetyöohjaajan kanssa. Opinnäytetyö onnistunut katsaus digitaaliseen markkinointiviestintään ja tuotos on sovellettavissa toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyö aloitettiin käsittelemällä digitaalista markkinointia, jotta lukijat ymmärtävät kuinka se poikkeaa perinteisestä markkinoinnista. Digimarkkinoinnin keskeisten käsitteiden jälkeen tietoperustassa keskityttiin sosiaalisen median kanavoihin, niissä markkinointiin ja lopuksi sähköpostimarkkinointiin. Sosiaalisen median kanavien markkinoinnin jälkeen markkinointisuunnitelman tekemistä on mallinnettu SOSTAC-mallin avulla, jossa kaikki SOSTAC-mallin kohdat on yksitellen avattu ja käsitelty. Lähdemateriaali SOSTAC-mallilla rakennettuun markkinointisuunnitelmaan osoittautui työlääksi löytää, mutta molemmat opinnäytetyöntekijät ovat erittäin tyytyväisiä löytämistään lähteistä. SOSTAC-mallista tehty kuvaus on opinnäytetyöntekijöiden molempien mielestä onnistunut, selkeä ja helposti luettavissa.

Työn tietoperusta oli haasteellista ja raskasta kirjoittaa, mutta Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing toimi erinomaisena pohjana koko työlle ja auttoi tuottamaan tekstiä.

Digimarkkinoinnin käsitteet ja sosiaalisen median kanavat on avattu helposti ymmärrettävässä muodossa lukijoille, mutta osittain digimarkkinoinnin käsitteitä, esim. B2B tai B2C olisi pitänyt käsitellä opinnäytetyöntekijöiden mielestä. Kyseiset käsitteet eivät ilmene markkinointisuunnitelmassa, mutta olisivat olleet suuntaa antavina tekstissä ja helpottaneet lukijoiden ymmärrystä.

Markkinointisuunnitelma tulee olemaan hyödyllinen työkalu yritykselle, joka tekee minkäänlaista viestintää. Se mahdollistaa johdonmukaisen, säännöllisen, tavoitteellisen ja onnistuneen viestinnän. Suunnitelmassa annetaan mahdollisuudet määrittää oma tapansa viestiä ja se heijastuu siitä asiakkaisiin positiivisesti. Olemme tyytyväisiä kirjoittamaamme ja tuottamaamme toiminnalliseen opinnäytetyöhön, sekä siitä syntyneeseen markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma tulee tukemaan Kairacrossin viestintää huomattavasti. Suunnitelman tarve korostuu sen puuttumisen vuoksi.

Toimeksiantajayrityksen lähtökohdista oli helppo kirjoittaa. Toimeksiantajayrityksen edustaja oli toimittanut tarpeeksi informaatiota organisaation tilastoista, markkinoinnin tilanteesta ja heidän nettisivuiltaan löytyi informaatiota tapahtumien ja yrityksen historiasta. Kilpailija-analyysi osoittautui kuitenkin haastavaksi, koska suorasanaisia kilpailijoita ei yrityksellä ollut. Onneksi Tough Viking ja Endurance Kuusamo osoittautui sopiviksi verrattaviksi kohteiksi, jotta analyysi tuli tehtyä. Molemmat yritykset edustavat kilpailumenetelmältään samankaltaista energiaa, jota Kairacross yrittää välittää heidän osallistujakunnalleen. Erinomaisena vertauskohteena olivat molempien yritysten sosiaalinen media, jota vertaamalla Kairacrossin omaan onnistuttiin luomaan konkreettisia kehityksenkohteita ja kehitysehdotuksia.

Tuotoksen perusteella opinnäytetyön tekijät pystyivät analysoimaan syvemmin nykyistä toimintaa. Analysoinnin perusteella he tekivät johtopäätöksiä, jonka perusteella pystyivät tekemään jatkokehitys ehdotuksia. Kehityskohteista tärkeimmäksi osoittautui opinnäytetyössä nähty systemaattisen markkinoinnin puute. Systemaattisen markkinoinnin puute toivottavasti korjaantuu tuotoksessa olevilla työkaluilla, jotta jatkuvuutta ja järjestelmällisyyttä alkaa näkymään heidän markkinointikanaviltaan. Muuten kehityskohteet korostuivat graafiseen ohjeistukseen.

Brändäys ja brändin kehittäminen tuomalla brändin näkyviin tapahtumien ja sosiaalisen median ulkopuolella erilaisten tavaroiden tai vaatteiden muodossa. Verrattaessa Tough Viking Fi tapahtumiin, Kairacrossin tapahtumissa tai tapahtumien ulkopuolella harvemmin törmää kisapaitoihin tai kisuhuiveihin. Brändäykseen ei opinnäytetyössä keskitytty, mutta kyseinen kehitysehdotus on oleellinen osa markkinointia. Opinnäytetyö ei myöskään keskittynyt tuotteistamiseen, vaan markkinointisuunnitelman tekemiseen. Sanonta hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, korostui erityisesti tässä tuotoksessa. Toimeksiantajayrityksen vähäiset resurssit saavat markkinointisuunnitelman avulla järjestelmällisen toimintatavan ja tämä lisää ajankäyttöä muissa toimenpiteissä. Erikseen resurssit nostettiin riskinä. Opinnäytetyötä kirjoittaessa havaittiin, että vähäinen resurssien käyttö markkinoinnissa, markkinointibudjetin puutos ja ainoastaan yhden henkilön takainen markkinointi ei ole kannattavissa pitkällä aikataululla. Kairacross on tulossa laajentamaan toimintaansa kolmeen eri tapahtumaan vuodessa, jolloin markkinoinnista vastaava joutuu venymään paikasta toiseen.

Keskittämällä resursseja markkinointiin esimerkiksi palkkaamalla markkinointi vastaavan tai siirtämällä sisäisesti markkinoinnista vastaavan henkilön tai työryhmän, nostaisi mahdollisuutta onnistua suunnitelman toteutuksessa.

Tuotos tulee olemaan hyödyllinen, ajankohtainen ja tarpeellinen työkalu toimeksiantajalle, syystä että toimeksiantajalta ei aiemmin ole ollut minkäänlaista markkinoinninsuunnitelmaa.

Opinnäytetyöntekijät ovat tyytyväisiä opinnäytetyön kokonaisuuteen, vaikka aihe ja markkinointisuunnitelma muuttui kuuden kuukauden aikana useaan otteeseen. Tuotos oli onnistunut ja laaja kokonaisuus, johon molemmat olivat tyytyväisiä. Markkinointisuunnitelma antaa yritykselle hyvän pohjan luoda digitaalista markkinointiviestintää, joka keskittyy nimenomaan sosiaaliseen mediaan. Suunnitelma on luotu PowerPoint pohjalle mikä tullaan välittämään yritykselle. Suunnitelma on helposti muokattavissa oman näköisekseen toimeksiantajayritykselle, koska digimarkkinointi ja sosiaalisen median alustat ovat koko ajan muutoksen alla.

## Lähteet

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. Routledge. Luettu 8.11.2022.

Chaffrey, D. 2022. Sostac Marketing Model. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/> Luettu: 21.11.2022

Chernev, A. 2018. Strategic Marketing Management. Ninth Edition, Cerebellum Press, USA. Luettu 8.11.2022.

Clark, M. 2021. The Verge. Luettavissa: <https://www.theverge.com/2021/6/30/22557942/instagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus> Luettu: 17.11.2022.

Digitaalinen Markkinointi. 2022. Luettavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/> Luettu: 16.11.2022.

Digital 2022 Global Overview Report, Hootsuite. 2022. Luettavissa: <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report> Luettu: 24.11.2022.

Elbanna, K. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>. Luettu: 8.11.2022.

Google Analytics. Luettavissa: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> Luettu: 3.12.2022

Holvipedia. 2022. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>. Luettu: 24.11.2022.

Huttunen K. 2021. KPI – yrityksen tärkeät tunnusluvut. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/yrittajyyys/kpi/> Luettu: 24.11.2022

Instagram for Business, 2022. Luettavissa: <https://business.instagram.com> Luettu: 3.12.2022

Junkkaala, J. 27.10.2022. Toimitusjohtaja. Kairacross Oy. Sähköposti.

Kairacross. Luettavissa: <https://kairacross.fi/>. Luettu: 4.3.2022.

Koivula E. Graafinen ohjeistus – 12 vinkkiä ja pari varoituksen sanaa Luettavissa: <https://www.tiski.fi/graafinen-ohjeistus/> Luettu 24.11.2022

Lahtinen, N, Pulkka, K, Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022, Digimarkkinointi. E-Kirja Luettavissa: Luettu 8.11.2022

Lahtinen, N. Ei päivystä. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>. Luettu: 4.6.2022.

Mailchimp. Digital Marketing. Luettavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/> Luettu: 24.11.2022.

Mailchimp. Email Marketing. Luettavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/> Luettu: 24.11.2022.

Mailjet. 2022, How to create an email newsletter. Luettavissa: <https://www.mailjet.com/blog/email-best-practices/how-to-create-email-newsletter/#chapter-1> Luettu: 21.11.2022

McLachlan, S, Hootsuite. 2022. 23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> Luettu 24.11.2022.

Meta Investor Relations. Luettavissa: <https://investor.fb.com/home/default.aspx> Luettu: 17.11.2022.

Mosseri, A, Head of Instagram. Twitter, 2021. Luettavissa: [https://twitter.com/mosseri/status/1410297743285829632?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1410297743285829632%7Ctwgr%5E99b558c8b6fbe26535130de60340c2cb296283c1%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.theverge.com%2F2021%2F6%2F30%2F22557942%2Finstagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus](https://twitter.com/mosseri/status/1410297743285829632?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1410297743285829632%7Ctwgr%5E99b558c8b6fbe26535130de60340c2cb296283c1%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.theverge.com%2F2021%2F6%2F30%2F22557942%2Finstagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus) Luettu: 17.11.2022.

Wong, L, Hootsuite. 2021. How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads. Luettavissa: [https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/#Types\\_of\\_Instagram\\_ads](https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/#Types_of_Instagram_ads) Luettu: 24.11.2022.

Newberry, C, Hootsuite. 2022. How the Facebook Algorithm Works in 2022 and How to Make it Work for You. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> Luettu: 24.12.2022.

Niittymaa J. 2020. Mikä on REAN?. Luettavissa: <https://jukkaniittymaa.com/2020/12/05/mika-on-rean/>. Luettu: 17.11.2022

Peter, I. The history of email. Luettavissa: <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/email.html> Luettu: 24.11.2022.



Pönkä, H, Sosiaalisen Median Katsaus 07/2022. Innowise, 2022. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/files/pdf/somekatsaus-2022-07-jako.pdf> Luettu: 9.11.2022.

Rees. 2020. Adventure. What is SwimRun? We explain the basics of this endurance event. Luettavissa: <https://www.adventure.com/features/what-is-swimrun>. Luettu 8.11.2022.

Rummukainen M., Hakola I. ja Hiila I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Santalahti K. Kubla, Kilpailija-analyysi ja sen merkitys digimarkkinoinnissa Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/kilpailija-analyysi/>. Luettu: 17.11.2022

SAS 2018. Luettavissa: [https://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html](https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html) Luettu 17.11.2022.

Statcounter 2022a. Search engine market share Finland. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Luettu: 9.11.2022.

Statcounter 2022b. Search engine market share Europe. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe>. Luettu: 9.11.2022.

Statcounter 2022c. social media Stats Finland. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/finland/#monthly-202110-202210>. Luettu: 9.11.2022.

Statista. 2022. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Luettu: 21.11.2022

Sullivan, Storm id 2017. The REAN Model – A flexible approach to digital strategy modelling. Luettavissa: <https://blog.stormid.com/rean-model-flexible-digital-strategy-modelling/> Luettu: 17.11.2022

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Palvelut. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/palvelut> Luettu: 5.6.2022.

Suomi.fi 2019. Kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 17.11.2022

Taloustutkimus 2022. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Luettavissa. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html> Luettu: 21.11.2022

Tanskanen, M. 2022. KANNATTAA OLLA SMART DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TAVOITTEITA ASETTAESSA. Luettavissa: <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/kannattaa-olla-smart-digitaalisen-markkinoinnin-tavoitteita-asettaessa/> Luettu: 21.11.2022

Think with Google, 2022. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/> Luettu 15.11.2022.

Triathlon New South Wales. What is triathlon? Luettavissa: [https://www.triathlon.org.au/State\\_Associations/NSW/Getting\\_Started/What\\_is\\_Triathlon\\_.htm](https://www.triathlon.org.au/State_Associations/NSW/Getting_Started/What_is_Triathlon_.htm). Luettu 8.11.2022.

Virtanen, S. Kauppakamari. 2022. 1. painos. Somemarkkinoinnin työkirja Luettu: 3.12.2022

## Liitteet

### Liite 1. Kairacross Markkinointisuunnitelma

# KAIRACROSS MARKKINOINTI- VIESTINTÄ-SUUNNITELMA



## Sisällysluettelo

1. Nykytilanne-analyysi
2. Tavoitteet
3. Strategia
4. Toimenpiteet
5. Toiminta
6. Mittaaminen ja seuranta
7. Jatkoehdotuksia
8. Liitteet

## Johdanto

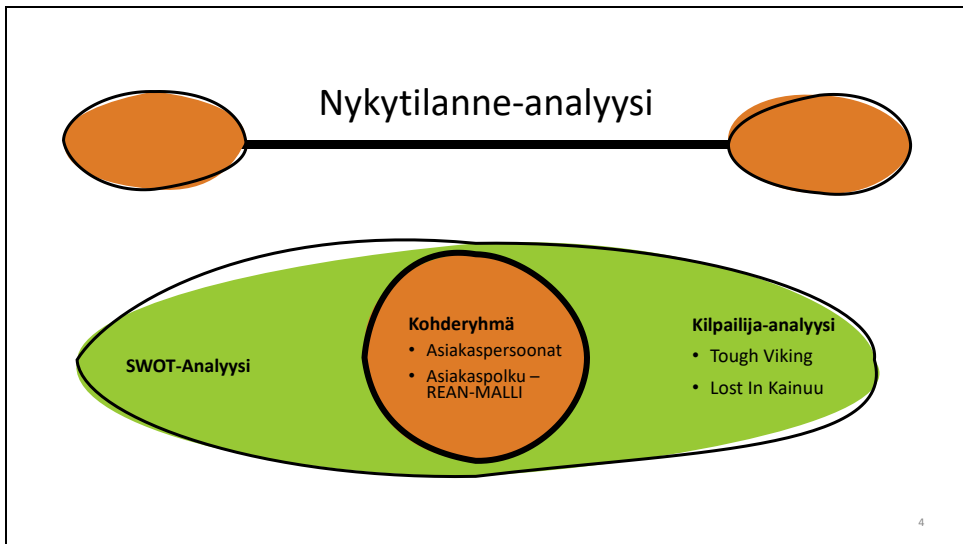
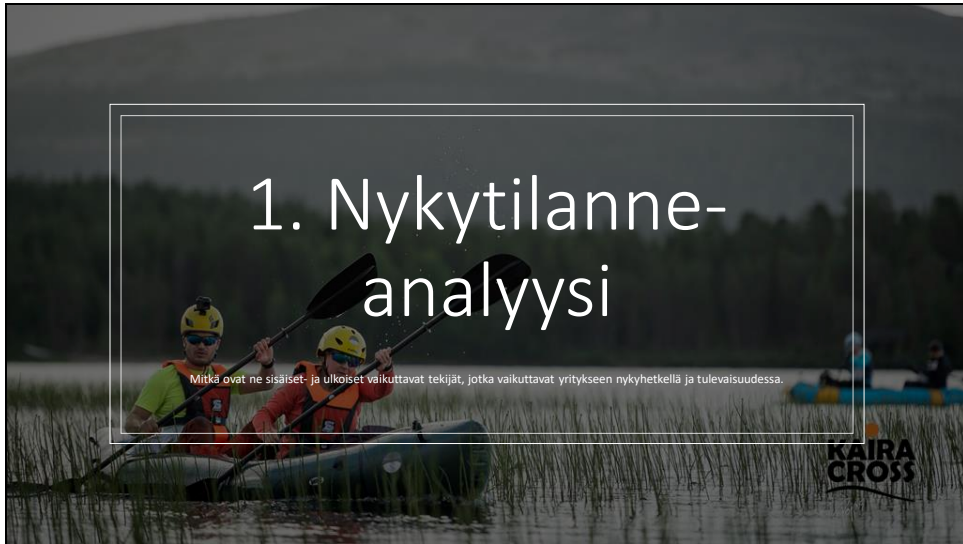
Markkinointisuunnitelma on pohja digitaalisten kanavien markkinoinnille. Markkinointisuunnitelma on selkeä, käytännöllinen ja hyödyllinen työkalu yrityksen markkinoinnin kannalta, sen avulla tapahtuma kasvattaa tunnettuuttaan, osallistujien määrää ja organisoii viestintänsä.

”Elämysurheilun markkinoinnin pitäisi olla hauskaa, rentoa ja wow-kokemuksia tuottavaa.” Tämä ideologia inspiroi Kairacrossin markkinointiviestintää ja jotta ajatusmallia pystytään hyödyntämään parhaalla tavalla tarvitaan markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelman luomiseen käytettiin SOSTAC-mallia. Kairacrossin nykyisessä tilanteessa SOSTAC-malli soveltuu erinomaisesti, koska sitä noudattamalla markkinointiviestintäsuunnitelma on toimeksiantajayrityksen toiveiden mukainen:

Helposti luettavissa, helposti muokattavissa ja seurattavissa SOSTAC-malli luo yritykselle markkinointiviestintään ja sisältöön jatkuvuuden, jota voidaan kehittää seuraamalla mittareita kuten vierailijoiden määrää verkkosivuilla tai tykkäysten määrää sosiaalisen median kanavissa.

Tämä markkinointisuunnitelma on luotu Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Kallunki W. ja Uusitie K. kirjoittaman opinnäytetyön *Markkinointisuunnitelma Kairacross 2023* pohjalta. Suunnitelma on luotu Kairacross Oy:n käytettäväksi ja sitä voidaan tarpeen mukaan päivittää ja muokata yrityksen toimesta.



## Markkinointisuunnitelma mukailten SWOT-mallia

- Nykytilaa pystytään analysoimaan SWOT-analysilla.
- SW vastaa vahvuuksista ja heikkouksista, jotka ovat tekijöitä, joihin pystytään vaikuttamaan.
- OT käsittelee mahdollisuuksia ja uhkia, jotka ovat ulkoisista tekijöistä riippuvaisia ja niihin ei pysty itse vaikuttamaan.



## SWOT analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valmiudet toimia Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa ja verkossa</li> <li>• Vahva, selkeä brändi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uutiskirjeen vähäinen käyttö</li> <li>• Vain yksi henkilö markkinoinnin takana – vähäiset resurssit</li> <li>• Viestinnän vuosikellon puuttuminen</li> <li>• Markkinoinnin strategiaa ei ole laadittu</li> </ul>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väestön lisääntyvä sosiaalisen median käyttö</li> <li>• Olla edelläkävijänä uudelle elämysurheilulajille</li> <li>• Tapahtumien kasvaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kohderyhmää ei tavoiteta</li> </ul>

## Kohderyhmä

UKO

### Nykyiset asiakkaat

- Suomalaisia ja ulkomaalaisia miehiä ja naisia
- Seikkailu-urheilulajien harrastajia
- Partiolaisia
- Geo-kätköilijöitä

### Potentiaaliset asiakkaat

- Suomalaisia ja ulkomaalaisia miehiä ja naisia
- Virtuaaliset ja paikan päällä olevat seuraajat
- Varusmiespalvelusta suorittavat/suorittaneet

## Kohderyhmän määrittäminen

UKO

Asiakaspersoon a	Osallistumis % 100%:sta	Kilpailusarja	Kansallisuus	Motiivi
Huippu seikkailu-urheilija	5-20 %	Miehet & Naiset	Suurin osa suomalaisia vähän ulkomaalaisia	Halu haastaa itseään.
Kilpailullinen seikkailija	30-50 %	Sekasarja, Miehet ja Naiset	Suurin osa suomalaisia vähän ulkomaalaisia	Kiinnostus lajia kohtaan.
Elämysliikkuja	20-40 %	Sekasarja, Naiset ja Miehet	Suomalaisia	Elämyksellisyys

## Heikki Huippukunto

- 25-45 vuotias
- suomalainen tai ulkomaalainen
- mies tai nainen
- harrastaa aktiivisesti urheilua
- työssäkäyvä
- kilpailussa tärkeintä: suoriutua mahdollisimman hyvin
- mieltymykset: maratonit, seikkailu-urheilu, luonnossa liikkuminen
- mediat: YouTube, Instagram, Facebook

Asiakaspersoona on erittäin tärkeä tapahtuman medianäkyvyyden ja tapahtumaprofiilin takia hän edustaa lajin maailman huippua.



## Kasper Kilpailija

- 25-45 vuotias
- suomalainen tai ulkomaalainen
- mies tai nainen
- harrastaa säännöllisesti urheilua
- Työssäkäyvä tai opiskelijastatuksen omaava
- kilpailussa tärkeintä: kilpailuhenki, koettu elämys, hauskanpito ja omien rajojen rikkominen
- mieltymykset: vaeltaminen, luonnossa liikkuminen, lenkkeily, kuntosalilla käyminen
- mediat: Instagram, Facebook, YouTube

Asiakaspersoona on näistä tärkein tapahtuman osallistujia määrrien takia.



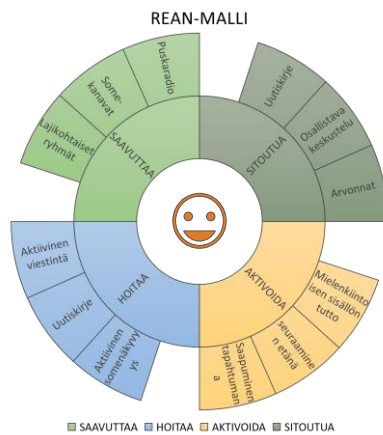
## Eeva Elämysliikkuja

- 40-60 vuotias
- suomalainen tai ulkomaalainen
- mies tai nainen
- harrastaa satunnaisesti urheilua
- eläkeläinen tai työssäkäyvä
- kilpailussa tärkeintä: uusien maisemien näkeminen, nauttiminen luonnosta ja nokipannukahvi
- mieltymykset: retkeily, luonnossa liikkuminen
- mediat: Facebook, YouTube

Asiakaspersoonana on erittäin tärkeä saada kseen tapahtumaan matalankynnyksen osallistujia. Lapsenlapsia tai ystäviä.



## Ostopolku - luotu REAN-mallin mukaisesti



Ostopolku on prosessi minkä asiakas suorittaa asiakkuutensa aikana.

REAN-malli tulee sanoista reach, engage, activate ja nurture. Suorat suomennokset sanoille ovat saavuttaa, sitoutua, aktivoida ja hoitaa.

Alussa asiakas koitetaan tavoittaa jollain markkinoinnin keinolla, tämän jälkeen hänet pyritään sitouttamaan toimintaan. Kun asiakas on sitoutunut hän osallistuu toimintaan mukaan. Lopuksi pyritään hoitamaan ostopolku alkamaan alusta.

Ostopolun vaiheita pystytään hyödyntämään eriasiakaspersoonien eri vaiheissa, joten puhutaan todella monikäyttöisestä työkalusta.



## Ostopolku

### R - Saavuttaa

- Osallistujien kertoma tarinaa tapahtumasta
- Sosiaalisessa mediassa viestiminen
- Lajikohtaisissa Facebook-ryhmissä ja nettipalstoilla keskustelu



### E - Sitouttaa

- Sitoutetaan asiakas kehottamalla häntä tilaamaan uutiskirje
- Keskustelemalla aktiivisesti eri ryhmissä, kysymällä kysymyksiä ja kehottaa tykkäämään, seuraamaan yrityksen some tilejä ja kutsumaan tapahtumiin tuttuja mukaan.
- Asiakkaat mukaan Instagram tarinoiden avulla.
- Järjestämällä brändin mukaisia ja arvon sisältäviä arvontoja



### A - Aktivoida

- Tekemällä mielenkiintoista sisältöä todennukaisesti, hauskesti ja visuaalisesti
- Liveähetysten pitäminen tapahtumasta
- Osallistaminen katsojia tapahtumien paikan päällä että livekatsomossa

### N - Hoitaa

- Tekemällä aktiivista markkinointiviestintää
- Aktiivisella uutiskirjeellä
- Tekemällä säännöllisesti someviestintää

## Tough Viking (Fi)

Pohjoismainen Esteratakilpailu, missä mitataan kestävyyttä, voimaa ja nopeutta  
Ei suoranainen kilpailija  
Yhden päivän tapahtuma



### Kilpailijan viestinnän vahvuudet

- Brändin mukainen sosiaalisen median näkyvyys
- Sosiaalisen median julkaisut ovat osallistavia ja sisältävät vahvasti WoW-effektin
- Markkinoinnista vastaa markkinointi-tiimi
- Kansainvälinen, vahva ja uniikki brändäys
- Puskaradio-ystävällinen

### Kilpailijan viestinnän heikkoudet


- Instagram huolimattomuus
- Twitter ja Instagram alustan liian vähäinen hyödyntäminen
- Huoltamaton ja rikkiäinen nettisivu, jonka koodi rakollee

### Kilpailija numeroina

- Instagram 4,813 seuraajaa
- Facebook 20,782 seuraajaa
- Twitter 433 seuraajaa
- Youtube 1,006 seuraajaa
- 1 tapahtuma vuodessa

## Kainuu Endurance Experience

Kainuulainen Tapahtumasarja,  
Suoranainen kilpailija  
Eri urheilutapahtumia, Lost in Kainuu & Kajaani Swim & run



### Kilpailijan viestinnän vahvuudet

- Säännöllinen viestintä sosiaalisen median kanavissa
- Sosiaalisen median julkaisut ovat osallistavia ja osittain kantaa ottavia
- Säännöllinen ja informatiivinen uutiskirje
- Markkinoinnista vastaa enemmän kuin yksi henkilö
- Vahva brändäys

### Kilpailijan viestinnän heikkoudet

- Instagram julkaisujen sekavuus
- Twitter ja Facebook-alustan vähäinen hyödyntäminen
- Epätarkat kuvat sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla
- Julkaisuista puuttuu WoW-effekti

### Kilpailija numeroina

- Instagram 1,475 seuraajaa
- Facebook 5,900 seuraajaa
- Twitter 230 seuraajaa
- Keskimääräinen tykkäysmäärä 80-120 per julkaisu
- Tapahtumia 8 vuodessa

## 2. Tavoitteet

Tavoitteilla on tarkoitus luoda yritykselle saavuteltava määränpää. Tavoitteet pitää määrittää sen mukaan mihin yritys tavoittelee.



**KAIRA CROSS**

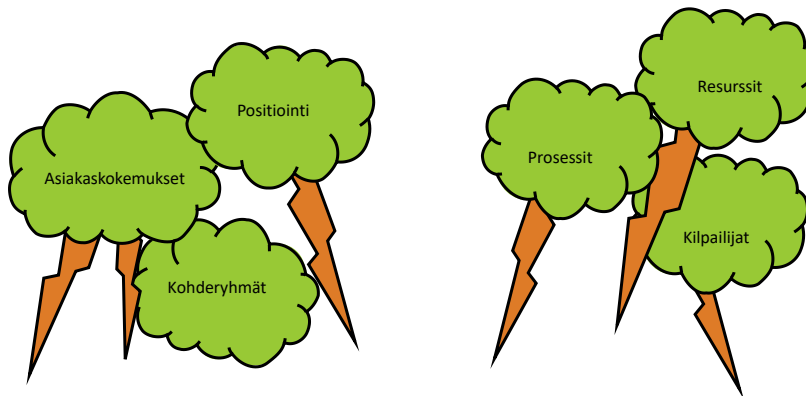
## 2. Tavoitteet SMART-mallia hyödyntäen

SMART = Tarkka, Mitattava, Saavutettavissa oleva, Olennainen, Aikaansidottu

<b>YKSITYSKOHTAINEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Systemaattisen viestinnän tekeminen.</li> <li>• Kohderyhmän määrittäminen.</li> </ul>
<b>MITATTAVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuraaja määrien kasvu kaikilla some-kanavilla.</li> <li>• Vierailijoiden määrän kasvu verkkosivuilla</li> <li>• Tapahtumiin sitoutuneiden osallistujien määrän seuraaminen.</li> </ul>
<b>SAAVUTETTAVISSA OLEVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisätään viestinnän Aktiivisuutta.</li> <li>• Vakiinnutetaan markkinointiviestintäsuunnitelma.</li> </ul>
<b>OLENNAINEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suunnitelmallisella markkinoinnilla kasvatetaan yrityksen tunnettuutta, sekä asiakasmääriä.</li> <li>• Kilpailija-analyysin avulla ymmärtää oman viestinnän vahvuudet ja heikkoudet</li> </ul>
<b>AIKAANSIDOTTU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoitteita seurataan vuosikelloon esitettyjen kvartaalien avulla.</li> <li>• Tapahtumien ajankohdat huomioitu vuosikellossa.</li> </ul>



## Strategian luodessa pitää ottaa huomioon seuraavat toimet



19

## Strategia

### Kohderyhmät

- Huippu-urheilijat, kilpailulliset seikkailijat ja elämysliikkujat
- Lajikohtaiset facebook-ryhmät

### Asiakaskokemus

- Hauskaa, rentoa ja wow-kokemuksia tuottavaa
- Mielenkiintoinen ja selkeä sisällön tuottaminen saa asiakkaat seuraamaan somekanavia
- Nopeat ja helppokäyttöiset verkkosivut
- Uutiskirje

### Positointi

- Internet
  - Omat verkkosivut, uutiskirje, blogit Sleepmonsters.com
- Sosiaalinen media
  - Facebook
    - Omat sivut, omat tapahtumat, Kairacross Fan Club- ryhmä
    - Multisport Urheilu-, Packrafting Finland-, Kestävyyttä pintakaasulla 24/7 ryhmä
  - Instagram
    - Tarinaosio ja kohokohdat
    - Kommunikaatio muiden kanssa
  - YouTube
    - After moviet

20

## Strategia

### Kilpailijat

- Miten viestivät
- Ovatko aktiivisia
- Seuraaja määrät
- Viestinnälliset valmiudet

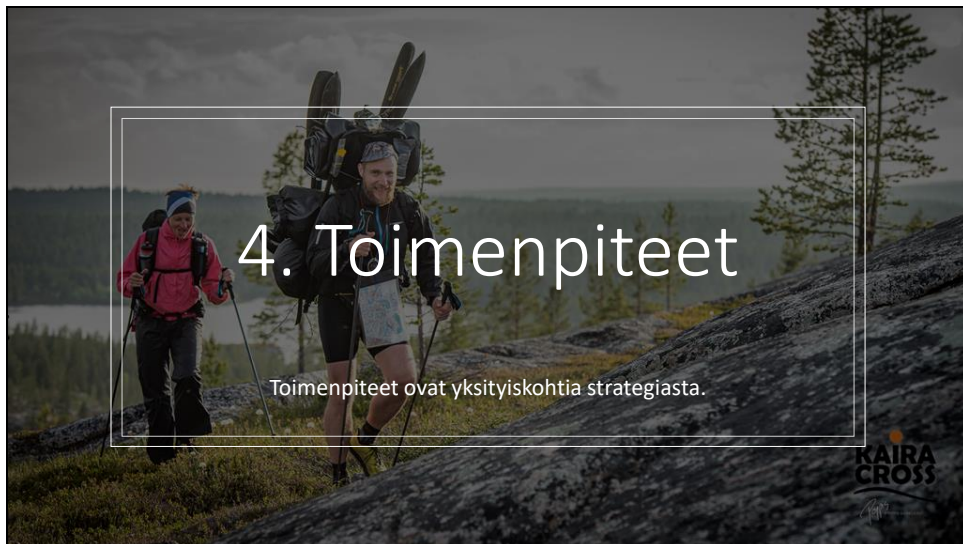
### Resurssit

- Tiimissä taitava valokuvaaja
- Yksi henkilö vastaa markkinointiviestinnästä
- Rajatut, mahdollisuus kasvattaa
- Rahalliset valmiudet

### Prosessit

- Aktiivinen vuorovaikutus sosiaalisen median kanavilla
- Tapahtumat
- Markkinoinnin aikataulut
- Markkinoinnin työkalut  
Facebook Business Manager, Instagram Insight  
Spacespace

21



## Toimenpiteet

- Markkinoinnin toimenpiteet markkinointiviestinnän näkökulmasta
- Markkinointikanavat
- Mainonta
- Sisältöesimerkkejä
- Vertaaminen kilpailijoihin

## Oma-. Ansaittu- ja maksettumedia

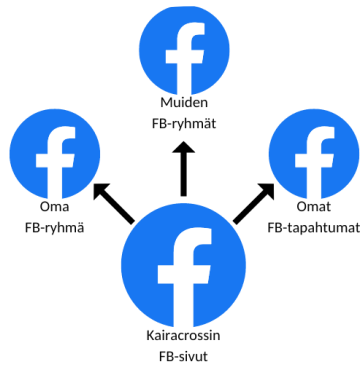


- Omalla mediallyä tarkoitetaan itsehallinnoituja kanavoita, joita edustavat:
  - Verkkosivut
  - Sosiaalisen median kanavat
    - Facebook
    - YouTube
    - Instagram
  - Sähköposti
  - Uutiskirje
  - Kohdennettu sähköpostimarkkinointi

Toiminta lähtee liikelle verkkosivuilta, josta ohjaukset muille kanaville.



## Metamarkkinointi - Facebook



- Suomalaisen päivittäinen käyttäjämäärä 2.9 miljoonaa
  - Facebook-sivun, ryhmien ja tapahtumien ylläpito ja säännöllinen julkaisuakataulu, joiden julkaisuja jaetaan eteenpäin omiin ryhmiin, tapahtumiin ja muiden FB-ryhmiin
    - Kairacrossin nykyinen toiminta Facebookissa, joka on havainnollistettu viereen kuvalla
  - Aktiivinen osallistuminen suomalaisissa elämys- että seikkailu-urheiluryhmissä keskusteluun
  - Osallistavia julkaisuja, joissa ohjataan mahdollista asiakaskuntaa netti- että tapahtumasivuille
    - Ennakoitua markkinointia live-seurannasta, ennen tapahtumaa.
      - *Kuinka, missä, miten, milloin?*
- Eurooppalaisten päivittäinen käyttäjämäärä 303 miljoonaa
  - Facebook-markkinointikampanjan hyödyntäminen erilaisten Display-mainosten avulla
  - Aktiivinen osallistuminen kansainvälisissä elämys- että seikkailu-urheiluryhmissä keskusteluun
  - Kohdennettu julkaisujen näkyvyyden nosto maksetulla mainonnalla kohderyhmittäin:
    - Skandinavia ja Keski-Eurooppa
    - Balttia ja Saksa/Ranska

25


## Oma-. Ansaittu- ja maksettumedia



- Ansaittu media on muiden jakamaa sisältö, joka ei ole omassa mediassa tai maksettua mainontaa, joita edustaa seuraavasti:
  - Arvostelut
  - Lehdistö- että bloginäkyvyys
  - Sosiaalisen median maininnat
  - Puskaradio
  - Jaettu sosiaalisen median sisältö
  - Ilmaiset vaikuttajat
    - Hyvänä esimerkkinä Kairacross FC FB-ryhmässä jaettu Puolalaisten osallistujien Aftermovie

26

## Oma-. Ansaittu- ja maksettumedia



• Maksettu Media tarkoittaa ostettua näkyvyyttä eri markkinointikanavissa markkinointibudjetin rajoissa. Mahdollisia asiakkaita pyritään ohjaamaan OMAN median kanaville konversioiden saamiseksi.

- Hakusanamainonta
- Display-mainonta
- Sosiaalisen median kanavissa
- Remarkkointi
- Retargetointi
- Jälkimarkkinointi
- Maksetut vaikuttajat

27

## Uutiskirje

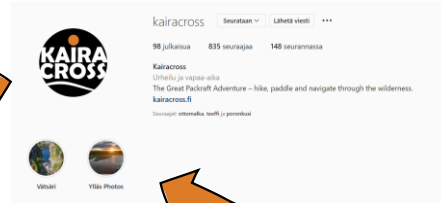
### Sisältö:

- Tiedotemuotoista sisältöä tapahtumista:
  - Mahdollisista sääntöjen tai aikataulujen muutoksista
  - Infopaketti tapahtumista
  - Vinkkejä packcraftin huoltoon yms.
  - Mainostamista tapahtumista, after moviesta, arvonnoista
  - Kuulumisia lajista yleisesti, kentän tapahtumista ja sisäisestä toiminnasta
- Ajankohta, säännöllisesti noin 4-6 kertaa vuodessa



## Sisältö esimerkkejä

Story-osuus mahdollistaa aktiivisen keskustelun asiakkaiden kanssa storyt näkyvät myös Facebookin kanvalla saman aikaisesti.

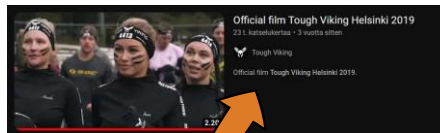
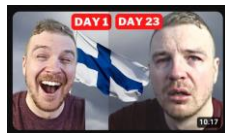


Storyt ja kuvia pystyy tallentamaan kokokohtiin josta ne on helposti nähtävillä

## Sisältö esimerkkejä

Kansikuvalla suuri merkitys videon houkuttavuuden kannalta.

Trendikäs tyypillinen tubettajan kansikuva



Videon kuvaukseen kannattaa linkittää yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Videot vaikuttavat osallistujakokemukseen, osallistujat jakavat videoita eteenpäin. (ansaittua mainontaa)

## Videoiden kommentteista arvokasta dataa asiakaskokemuksesta.

**Tuottaja 22** 5 vuotta sitten (muokattu)  
Kiva filmi, mutta nyt pitää antaa julkista kritiikkiä kisasta.

1. Suosittelette julkisilla tuloo kisapaikalle. Tästä voisi kuvitella, että mainitsemanne kamojen vaihtopaikat olisi edes kohtuulliset.

4x4 metrin telto, jossa ei ole pohjaa on vähintäänkin naurettava kokoluokka kun kyseessä on tuhansien ihmisten tapahtuma. Kaiken lisäksi siellä oli vesisateesta johtuen vettä saman verran pohjalla kuin ihmisillä.

Bajamajoja oli taas ylimitoitettu määrä. Tosin ihan hyvä sillä moni vaihtoi siellä kisakamat sillä 1x1m koppi oli mieluisempi vaihtoehto kuin jonottaa 10min että pääsee hieromaan peppujaan kymmenien muiden kanssa. Näin tein itsekin.

2. Netissä puhutaan narikasta mihin karnat voi laittaa säilöön. No kyse oli siis jättesäkinarikasta taivasalla. Eli otat jättesäkin random pöydältä ilman, että kukaan edes tunnolla asiasta infoaa.

Kaiken lisäksi tussit millä kisanumero kirjoitetaan säkkiin olivat rikki. Monet paikalla olleet olivat yhtä kujalla joten ei tämä mitään turhaa kitinää ole.

Miksi tämä kaikki kitinä sitten?  
Siksi että ihmiset maksaa tästä leikistä.  
60-99€ x 3600 tekee lähemmäs 300K budjetin pelkillä lipuilla ja ottaa huomioon että vapaaehtoisia oli paljon niin joku kusee pahasti. Tässä ei ollut edes sponsoreita laskuissa mukana.

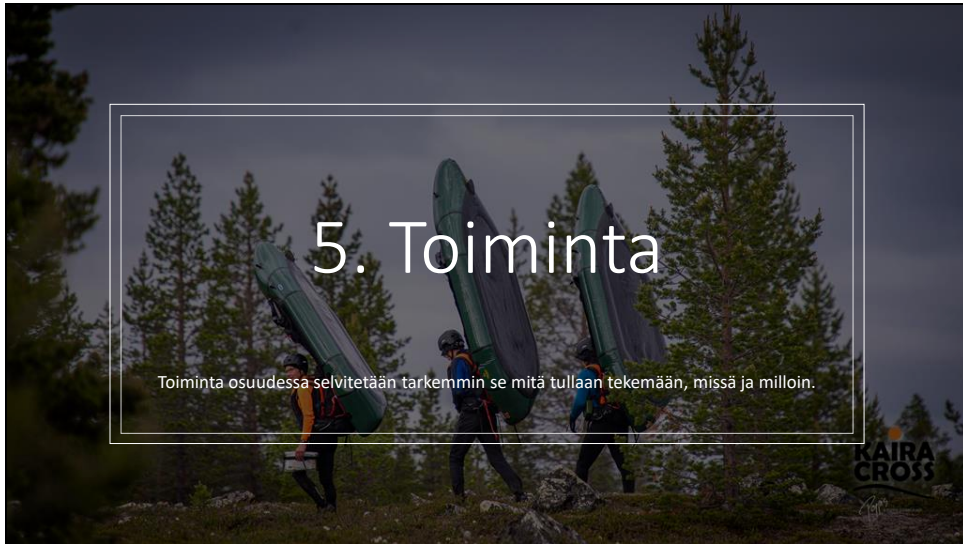
Pienillä satojen eurojen satsauksella ja hyvillä infokytteillä tapahtumasta saataisiin miellyttävä.

Itse kisa oli mukava siitä yläpeukku. Ainoa mitä toivoisin että kisajärjestäjä ilmoittaisi etukäteen että mikäli haluat kisalla ajalla niin ilmoittuudu ensimmäiseen lähtöryhmään, sillä jonoja oli esteellä ajoittain paljon.

Kiltos ja anteeksi.  
Näytä vähemmän

## Kilpailijavertailu

Yritys	Markkinointikanavat	Vahvuudet	Heikkoudet	Kilpailija status
Kairacross	FB, IG, YT, Twitter	Liveseuranta mahdollisuus, sisällön laatu	Uutiskirjeen puuttuminen	-
Tough Viking	FB, IG, YT, Twitter, TikTok	Suunnitelmallinen markkinointiviestintä	Tapahtuman yleinen sujuvuus	Ei suoranainen kilpailija
Kainuu Endurance Experience	FB, IG, YT, Twitter	Suunnitelmallinen markkinointiviestintä	Sisällön laatu	Suoranainen kilpailija



## Toiminta

- Vuosikello
  - Markkinointiviestinnän kalenteri
- Graafinen ohjeistus
  - Markkinointimallipohja
- #Avainsanat
- Resurssit



## Vuosikello



- Jaettu 4 kvartaaliin
- Auttaa viestinnän suunnitelmallisuudessa
- Huomioidaan Kairacrossin omat tapahtumat, sekä kalenterivuoden juhlapyhät/merkkipäivät
- Auttaa hahmottamaan viestinnän ajankohtaisuutta
- Tapahtumat ja tärkeät päivämäärät esiteltynä

### SISÄINEN TOIMINTA

SAIMAA: LIPUNMYynti 30.4.2023 ASTI 65-155€,  
JONKA JÄLKEEN 75-175€, 31.5.2023 ASTI

YLLÄS: LIPUNMYynti 30.4.2023 ASTI 65-105€


VÄTSÄRI: LIPUNMYynti 31.1.2023 ASTI 235€  
JONKA JÄLKEEN 30.4.2023 ASTI 285€

#### UUTISKIRJE:

LIPUNMYynti KÄY KUUMANA KÄRJELLÄ  
SAIMAAN TAPAHTUMA TULOSSA

#### MUUTA HUOMIOITAVAA

Laskiainen, Ystävänäpäivä, hiihtolomat, Aprillipäivä, Vappu, Äitienpäivä



**02**  
KESÄKUU-HEINÄKUU

**SISÄINEN TOIMINTA**

**TAPAHTUMAT** → SAIMAA: 9-11.6.  
YLLÄS 5-6.7.

AFTER MOVIE SAIMAA

YLLÄS: lipunmyynti 26.6.2023 asti 75-125€  
VÄTSÄRI: lipunmyynti 30.6.2023 ASTI 335€ jonka jälkeen mahdollisuus  
Jälki ilmoitautua kilpailuun 15.7.2023

**MUUTA HUOMIOITAVAA**  
Juhannus

**UUTISKIRJE:**  
Lipun myynti käy kuumana  
Ylläksen tapahtuma



**SISÄINEN TOIMINTA**

SAIMAA: LIPUNMYynti 30.4.2023 ASTI 65-155€, JONKA JÄLKEEN 75-175€, 31.5.2023 ASTI

YLLÄS: LIPUNMYynti 30.4.2023 ASTI 65-105€

VÄTSÄRI: LIPUNMYynti 31.1.2023 ASTI 235€ JONKA JÄLKEEN 30.4.2023 ASTI 285€

UUTISKIRJE, LIPUNMYynti KÄY KUUMANA KÄRJELLÄ

**MUUTA HUOMIOITAVAA**

Elokuu: koulujen, päiväkotien sekä töiden alkaminen jälleen lomakauden jälkeen.  
SUOMEN LUONNON PÄIVÄ

**03**  
ELOKUU-LOKAKUU

**SISÄINEN TOIMINTA**

SAIMAA: LIPUNMYyntI 30.4.2023 ASTI 65-155€, JONKA JÄLKEEN 75-175€, 31.5.2023 ASTI

YLLÄS: LIPUNMYyntI 30.4.2023 ASTI 65-105€

VÄTSÄRI: LIPUNMYyntI 31.1.2023 ASTI 235€ JONKA JÄLKEEN 30.4.2023 ASTI 285€

UUTISKIRJE, LIPUNMYyntI KÄY KUUMANA KÄRJELLÄ

**MUUTA HUOMIOITAVAA**

ISÄNPÄIVÄ  
BLACK FRIDAY / CYBER MONDAY / SINGLES DAY

MARASKUU-JOULUKUU

04

**KAIRA CROSS**  
THE MIDNIGHT RUN PACKRAFT ADVENTURE

## Markkinointiviestinnän kalenteri

		HUHTIKUU																																				
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG				
1	TAPANTUNNIT	ALUUSTA																																				
2	SAIMAA	Facebook Instagram TikTok																																				
3	YLLÄS	Facebook Instagram TikTok																																				
4	VÄTSÄRI	Facebook Instagram TikTok																																				
5	BIJU																																					
6	MARKKINOINTI																																					
7		Facebook Instagram TikTok																																				
8		Facebook Instagram TikTok																																				
9		Facebook Instagram TikTok																																				
10		Facebook Instagram TikTok																																				
11		Facebook Instagram TikTok																																				
12		Facebook Instagram TikTok																																				
13		Facebook Instagram TikTok																																				
14		Facebook Instagram TikTok																																				
15		Facebook Instagram TikTok																																				
16		Facebook Instagram TikTok																																				
17		Facebook Instagram TikTok																																				
18		Facebook Instagram TikTok																																				
19		Facebook Instagram TikTok																																				
20		Facebook Instagram TikTok																																				
21		Facebook Instagram TikTok																																				
22		Facebook Instagram TikTok																																				
23		Facebook Instagram TikTok																																				
24		Facebook Instagram TikTok																																				
25		Facebook Instagram TikTok																																				
26		Facebook Instagram TikTok																																				
27		Facebook Instagram TikTok																																				
28		Facebook Instagram TikTok																																				
29		Facebook Instagram TikTok																																				
30		Facebook Instagram TikTok																																				
31		Facebook Instagram TikTok																																				

- Apuna suunnitelmallisessa viestinnässä
- Paikka tallentaa viestintäsuunnitelmat
- Liitteenä työn lopussa

## Graafinen ohjeistus

### Värikoodit - Tunnusvärit

- Värikoodit eli verkossa käytettävä hex-koodi määrää tekstin tyyppin. Hex-koodissa käytetään # numerosarjan edessä.

- #000000 – **Musta**
- #de7b27 - **Oranssi**

### Fontit - Tekstityypit

- proxima-nova
- Helvetica Neue
- Helvetica
- Arial
- sans-serif

## Graafinen ohjeistus



### Logon käyttö

- Logon suhteita ei saa vääristää.
- Logosta ei saa poistaa ja/tai lisätä mitään.
- Logon täytyy erottua taustasta.
- Logon sommittelua ei saa muuttaa.
- Logon väriä ei saa vaihtaa graafisen ohjeistonulkopuoliseksi väriksi

Ei näin



## Avainsanat - #Hashtagit

### Kairacrossin omat esimerkiksi:

#kairacrosssaimaa2023  
 #kairacrossyllas  
 #ylläs  
 #inari  
 #kairacrossvätsäri  
 #lappi  
 #lapland

### Lajin omat esimerkiksi:

#packrafting      #adventurerace  
 #packraftingfinland      #hiking  
 #adventureracing      #paddling  
 #adventurerace      #melonta  
 #multisport      #vaellus  
 #wilderness      #suunnistus  
 #adventure      #seikkailu

## Resurssit

- Jaetaan vastuu kuka vastaa sosiaalisen median markkinoinnista, live-lähetysten, kuvapankin tekemisestä
- Luodaan markkinointiviestinnänbudjetti
- Riistävätkö nykyiset? Pitääkö palkata joku tekemään viestintää tai ulkoistaa viestinnän tekeminen?
- Ajalliset resurssit





## Kaavio

Mittari	Tavoite	Toimenpiteet	Tarkastus ajankohta
Meta Business Ad Manager	-Viestinnän kehitys	Käydään lävitse tuotettua sisältöä, sen saamaa reagoitua ja kuinka viestintä tavoittanut muita.	Kvartaaleittain
Squarespace	-Seurata sivulla kävijöiden määrää -Mistä asiakkaat ovat linkittyneet sivulle	Tarkastamalla sivujen näyttökertoja, miten ihmiset päätyivät nettisivuille, hakua pystyy tarkentamaan hakukoneisiin ja muihin verkkosivuihin, milloin (pvm&klo) vierailijat ovat käyneet verkkosivulla ja mitkä ovat näytetyimpiä sivuja	Joka toinen kvartaali
Asiakaspalaute	-Kehittää toimintaa	Tuottamalla kyselyitä	Joka toinen kvartaali



## 7. Jatkoehdotuksia

### Pohdinta

- Brändäys, brändin kehitys
- Resursseihin panostaminen
- Mission, vision ja arvojen määrittäminen
- Koko suunnitelman käyttöön otto ja sen kehittäminen vastaamaan omaa toimintaa
- Vuosittain tehtävä tarkistus suunnitelman ajankohtaisuudesta
- Mittareiden hyödyntäminen viestinnässä
- T-paidan antaminen jokaiselle kilpailijalle tai voittajille lisää näkyvyyttä kun kilpailijat pitävät niitä yllään.