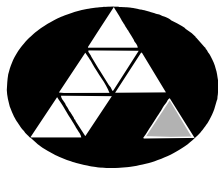


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Teija Maksimainen

JOENSUUN KAUPUNGINORKESTERIN
VERKKOMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2011
Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. (013) 260 6990 p. (013) 260 6906

Tekijä
Teija Maksimainen

Nimeke
Joensuun kaupunginorkesterin verkkomarkkinoinnin kehittäminen

Toimeksiantaja
Joensuun kaupunginorkesteri

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Joensuun kaupunginorkesterin verkkomarkkinointia. Työssäni selvitän verkkomarkkinoinnin teoriapohjaa ja luon tiiviin oppaan verkkomarkkinoinnin käytännön toteutukseen.

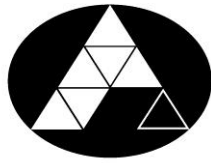
Raportissa käsitelen yleisesti verkkomarkkinointia, Joensuun kaupunginorkesterin markkinointia ja sitä, mistä varsinainen verkkomarkkinointisuunnitelma koostuu. Verkkomarkkinointia koskeva osuus keskittyy lähinnä sen luonnetta ja mahdollisuuksia, kun taas varsinaista opasta koskeva teksti erittelee markkinoinnin välineitä juuri Joensuun kaupunginorkesterin näkökulmasta.

Lopputuloksena on ohje, josta käy ilmi kuinka Joensuun kaupunginorkesterin näkyvyyttä verkossa pidetään yllä ja kehitetään. Tärkeimpiä verkkomarkkinointikanavia orkesterille ovat sen omat verkkosivut, sähköinen uutiskirje, Facebook, Twitter, YouTube, hakukonemarkkinointi, blogit, mobiilimarkkinointi sekä erilaiset mashup-palvelut. Toimivan verkkomarkkinoinnin pohjan luovat aktiivisuus ja verkkoympäristön tunteminen.

Kieli
suomi

Sivuja 51
Liitteet 1
Liitesivumäärä 12

Asiasanat
verkkomarkkinointi, Joensuun kaupunginorkesteri, verkkomedia, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
May 2011
Degree programme in
communication
Länsikatu
FIN 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358 13 260 6990

Author
Teija Maksimainen

Title
Developing Joensuu City Orchestra's Online Marketing

Commissioned by
Joensuu City Orchestra

Abstract

The purpose of this thesis was to develop Joensuu City Orchestra's online marketing. The thesis focuses on theoretical basis of online marketing, the current marketing plan of the Orchestra and finally the online marketing plan. The result is an online marketing plan for the Orchestra's use.

The thesis starts with the basic information and the characteristics and possibilities of online marketing compared to the traditional marketing. After that there is an introduction to the complete marketing plan of the Orchestra. Finally the paper goes through the online marketing tools selected for the commissioner's use.

As a result an online marketing plan has been created. The plan consists of tools such as website, newsletter, Facebook, Twitter, YouTube, search engine marketing, blogs, mobile marketing and various mashup services. The plan instructs how to use, update and combine the tools to the complete marketing plan of the orchestra. Crucial aspects in online marketing are the activeness and knowledge in the field.

Language
Finnish

Pages 51
Appendices 1
Pages of Appendices 12

Keywords
online marketing, Joensuu City Orchestra, web media, social media, marketing plan

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Verkkomarkkinointi.....	6
2.1	Markkinointi muutoksessa	6
2.2	Verkkomarkkinoinnin mahdollisuudet yrityksille	8
2.3	Verkkomarkkinoinnin keinoja	9
2.4	Sosiaalinen media	11
3	Toimeksiantajan esittely.....	13
3.1	Joensuun kaupunginorkesteri	13
3.2	Joensuun kaupunginorkesterin markkinointisuunnitelma.....	13
3.2.1	Markkinoinnin lähtökohdat	13
3.2.1	Kohderyhmät	14
3.2.2	Markkinointi eri kanavissa	14
3.2.3	Markkinoinnin vuosikello.....	15
4	Verkkomarkkinointisuunnitelman luominen.....	17
4.1	Verkkomarkkinointisuunnitelma osana Joensuun kaupunginorkesterin viestintää	17
4.2	Kohderyhmät verkossa	18
4.3	Verkkosivusto	19
4.3	Sähköinen uutiskirje.....	23
4.4	Facebook.....	24
4.6	YouTube	25
4.5	Twitter	26
4.7.	Blogit.....	28
4.8	Hakukonemarkkinointi	28
4.9	Mashup-palvelut	30
4.10	Mobiilimarkkinointi	31
4.11	Verkkomarkkinoinnin vuosikello.....	32
5	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	36

Liite

Liite 1

Joensuun kaupunginorkesterin verkkomarkkinointisuunnitelma

1 Johdanto

Digitaalisuus ei enää ole marginaalinen tai uusi ilmiö, vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Digimarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi.

Suomessa yritykset ovat heränneet verkon tuomiin markkinointimahdollisuuksiin melko hitaasti. Se ei ole ihme, sillä internetin on nopeasti muuttuva ja siihen perehtyminen vaatii aikaa ja teknistä tietämystä. Suurin ero verkkomarkkinoinnissa verrattuna perinteiseen markkinointiajatteluun on vuorovaikutus: enää mainostaja ei huuda viestiään ilmoille, jotta mahdollisimman moni kuulisi ja tulisi asiakaaksi. Viesti kirjoitetaan asiakasta kiinnostavaksi ja laitetaan se näkyville, ja asiakas saa löytää sen halutessaan.

Idea verkkomarkkinointisuunnitelman kehittämiseen tuli Joensuun kaupunginorkesterilta. Orkesterin markkinointisuunnitelmassa ei ollut juurikaan otettu verkkomarkkinointia huomioon. Työni tarkoituksena on kehittää Joensuun kaupunginorkesterin verkkomarkkinointia selvittämällä sen teoriapohjaa ja antamalla vinkkejä verkon tehokkaaseen ja järkevään käyttöön markkinoinnissa. Verkkomarkkinointiin on tarjolla tuhansia välineitä ja vaihtoehtoja, mutta jo hallittavuuden takia niiden määrä kannattaa pitää pienenä.

Työni koostuu Joensuun kaupunginorkesterille luovutettavasta verkkomarkkinointisuunnitelmasta sekä raportista. Raportissa käsittelen verkkomarkkinointia, orkesterin markkinointia yleensä ja sitä, mistä varsinainen verkkomarkkinointisuunnitelma koostuu.

Aineistona käytän verkkomarkkinointiin ja sen eri osa-alueisiin liittyvää kirjallisuutta ja online-lähteitä. Kulttuurituotteen markkinoinnissa täytyy usein soveltaa verkkomarkkinoinnista saatavilla olevaa materiaalia, sillä se on usein suunniteltu erityyppisiä yrityksiä varten. Apuna käytän myös muiden vastaavien orkesterien esimerkkejä.

2 Verkkomarkkinointi

2.1 Markkinointi muutoksessa

Verkon kautta tapahtuva markkinointi kasvattaa osuuttaan yritysten markkinointiviestinnässä jatkuvasti. Verkon tehokas hyödyntäminen on kuitenkin vielä vierasta useimmille yrityksille, ja internet jää usein passiiviseksi tiedon jakeluväyläksi. Verkkomarkkinoinnin käytön syitä ovat usein pienet markkinointikustannukset ja tehokas yleisön tavoittaminen enemmän kuin asiakaspalvelun kehittäminen ja asiakassuhteiden lujittaminen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 26.)

Hitaasta alustaan huolimatta suomalainen verkkomarkkinointi kuitenkin kasvoi kuusi prosenttia vuonna 2009 (IAB Finland oy 2009). Markkinointibudjeteissa verkkomarkkinoinnin osuus kasvoi vuonna 2009 kymmenisen prosenttia edellisvuoteen verrattuna ja on yli 20 prosenttia markkinoinnin kokonaisbudjetista. Digitaalisten kanavien käyttöönoton tärkein syy on edelleen niiden kustannustehokkuus. (Divia 2010.)

Divian tekemän markkinointiparametrin tuloksissa ehdottomasti suosituin verkkomarkkinoinnin väline yrityksissä oli vuonna 2009 oma verkkopalvelu. Seuraavaksi eniten käytettiin sähköisiä uutiskirjeitä ja hakukonemarkkinointia. Suurin suhteellinen kasvu tapahtui sosiaalisen median saralla. Facebookin, blogien ja erilaisten verkkoyhteisöjen suosion kasvu lisää yritysten kiinnostusta niihin nopeasti. Sosiaalisen median osuuden ennustetaan kasvavan paljon vuoden 2010 aikana. (Divia 2010.)

Mainostajien Liitto ry:n mainosbarometriin vastanneista yrityksistä 94 prosenttia aikoi hyödyntää sosiaalista mediaa (esim. YouTube, Facebook ja Twitter) markkinoinnissaan vuonna 2011. Niistä, jotka jo markkinoivat sosiaalisessa mediasa, 84 prosenttia aikoo lisätä verkkomarkkinointiaan. Vähentämistä ei suunnittele kukaan. (Mainostajien Liitto ry 2010.)

Tietotekniikan käyttö markkinoinnissa, erityisesti asiakassuhteiden hallinnassa ja johtamisessa sekä asiakassuhde-, tietokanta-, ja kanta-asiakasmarkkinoinnissa, luo pohjan asiakaskohtaiselle markkinoinnille. Kehittymisen tiellä on enemmän strategisen näkemyksen puute kuin teknologian saatavuus. (Merisavo ym. 2006, 29.) Googlen maajohtaja Anni Ronkainen toteaa Kauppalehden haastattelussa (Salminen 2010), että markkinointipäättäjät ovat usein sukupolvea, jotka eivät ole ”online-natiiveja”. Hän kertoo suomalaisten olevan innokkaita hakukoneiden ja verkkokaupan käyttäjiä, mutta markkinoinnissa ei uskalleta tai tajuta tähän panostaa.

Tilastokeskuksen selvityksen mukaan 82 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista ilmoitti keväällä 2009 käyttäneensä internetiä edellisten kolmen kuukauden aikana. Heistä yli 90 prosenttia käyttää internetiä sähköpostin lähettämiseen ja vastaanottamiseen. Seuraavaksi eniten käytetään verkkopankkia. Markkinoijaa kiinnostava tieto on se, että 86 prosenttia internetin käyttäjistä etsii myös tietoa tavaroista ja palveluista. (Tilastokeskus 2009.)

Markkinointi on aiemmin perustunut kertomiseen, kampanjoihin, kohderyhmään, suunniteltuun ajoitukseen ja eri kanaviin. Yritys markkinoi me-lähtöisesti valitun ajankohdan, median ja sisällön itse. Median digitalisoituminen on kuitenkin kääntänyt tämän pääläelleen: näkyvästi esillä olemisen sijaan yrityksen tulisi olla löydettävissä. Televisio-, printti-, ja ulkomainonta ovat näkyvillä olemista, toisin kun taas esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näkyminen ja suoraan kohdeyleisölle tiedottaminen. (Raulas 2009)

Asiakkaan maailmassa yritys kuuntelee asiakasta ja kampanjoiden sijasta käydyään dialogia. Kohderyhmäajattelun korvaa sisällön personointi. Asiakas valitsee itse ajankohdan, jolloin hän haluaa palvelua ja tietoa. Perinteisen markkinoinnin teho heikkenee muutenkin, kun tallentavat digiboksit helpottavat televisiomainonnan ohittamista, lehdet luetaan verkossa ja suorakirjeet päätyvät roskakoriin. (Juslén 2009.) Netin käyttäminen oman mainosviestin kuuluttamiseen on myös käymässä turhaksi, koska ihmiset ovat kyllästyneet tuputtamiseen ja osaavat kiertää markkinoinniksi tulkitsemansa viestit (Isokangas & Vassinen 2010, 18). Verkko tarjoaa mainiot mahdollisuudet pienen markkinointibudjetin

yrittäjille kilpailla rahalla ostetun volyymin sijasta luovuuttaan käyttämällä, sisimarkkinoinnin keinoja hyödyntäen. Verkossa on edullista ja helppoa tutustua asiakkaisiin, selvittää heidän tarpeitaan ja pitää yhteyttä, mutta se vaatii hiukan tekniikkaan ja verkossa toimimiseen perehtymistä. (Levinson, Meyerson & Scarborough 2008, 2.)

2.2 Verkkomarkkinoinnin mahdollisuudet yrityksille

Digitaaliset markkinointikanavat tarjoavat kustannustehokkaan, monipuolisen ja kohdennettavan väylän markkinoijien ja asiakkaan käyttöön. Verkkomarkkinoinnin jakelu- ja tuotantokustannukset ovat painotuotteisiin verrattuna pienemmät: esimerkiksi sähköpostilla lähetettäviä uutiskirjeitä voi lähettää suurelle joukolle, globaalistikin, paljon kirjepostia halvemmalla. Kustannustehokkuuden takia asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin, mikä taas vahvistaa asiakassuhdetta. Verkkokaupassa säästetään, kun välikädet puuttuvat. Itsepalvelumahdollisuuksien parantaminen vähentää asiakaspalvelun kustannuksia. (Merisavo ym. 2006, 33, 44.)

Kustannustehokkuus mahdollistaa yhteydenpidon asiakkaaseen useammin ja tekee materiaalin kohdentamisen ja personoinnin helpommaksi. (Merisavo ym. 2006, 44). Markkinointia voidaan kohdentaa yksittäisen asiakkaan tasolle esimerkiksi sähköpostin avulla. Liikkeessä asioivalle asiakkaalle voidaan lähettää lisätietoja niistä tuotteista, joista hän on erityisen kiinnostunut, tai asiakastietojärjestelmä voi myös automaattisesti analysoida asiakkaan ostokäyttäytymistä ja lähettää tietoja tuotteista. Tuotteesta riippuen voidaan myös automaattisesti ajoittaa uusi viesti asiakkaalle, kun hänen oletetaan tarvitsevan tuotetta uudelleen. (Merisavo ym. 2006, 33–34. Internetin etuna on myös sen kyky varastoida, tarjota ja julkaista valtava määrä tietoa. Myynninedistämisen apuna on siis mahdollisuus tarjota enemmän informaatiota, viihdettä ja ajankohtaista tietoa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 38.)

Personoitu ja kohdennettu markkinointi on tehokasta, kun asiakas otetaan mukaan personointiprosessiin. Mainontaa voidaan kohdentaa asiakkaan kiinnostuksen kohteiden mukaan tai vaikkapa asiakkaan määrittelemään sopivaan

ajankohtaan. Kun verkkopalvelu muistaa asiakkaan nimen, suosikkituotteet, muistuttaa tulevista tapahtumista, vahvistaa tilauksen ja pitää ajan tasalla toimituksen vaiheista sekä muistaa palkita uskollisesta asiakkuudesta erityisin alennuskupongein, asiakassuhde vahvistuu ja markkinointi tuottaa tulosta. (Plummer, Rappaport & Hall 2007, 153.) Kohdennettu markkinointi on myös kustannustehokkaampaa, kun turhat asiakaskontaktit vähenevät.

Verkossakin asiakkaalle on mahdollista tarjota kokonaisvaltainen asiakaskokemus (Merisavo ym. 2006, 31, 46). Yritysten täytyy kuitenkin muuttaa hieman toimintalogiikkaansa: tuotekehityksen pitäisi muuttua asiakaslähtöiseksi, liiketoiminnan palveluliiketoiminnaksi ja tuotteiden myynnin ratkaisujen tarjoamiseksi. Jos tuotetta joudutaan tuputtamaan asiakkaalle, ollaan hakoteillä. (Isokangas & Vassinen 2010, 17.)

2.3 Verkkomarkkinoinnin keinoja

Verkkomarkkinointi täyttää monilta osin sissimarkkinoinnin tunnusmerkit. Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinointikeinoja, joilla päästään hyviin tuloksiin pienin panoksin. Suurten rahasummien sijaan markkinoija käyttää järkeään, mielikuvistustaan ja aikaansa. (Parantainen 2005, 11.)

Verkkomarkkinointi noudattaa suurelta osin myös sissimarkkinoinnin periaatteita. Kuten aiemmin tuli ilmi, verkossa suurilla rahoilla ei ole niin suurta merkitystä, vaan markkinoinnissa painottuu kekseliäisyys. Verkkomarkkinoija ajattelee asiakaslähtöisesti, tekee yhteistyötä kilpailijoiden kanssa, ei laske kauppojen vaan asiakassuhteiden määrää ja hyödyntää tekniikkaa monipuolisesti. Rahan sijasta käytetään aikaa, energiaa ja mielikuvitusta. (Larvanko 2007; Parantainen 2005, 20).

Marko Merisavo luokittelee verkkomarkkinoinnin tavoitteet pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Myyntiä voidaan edistää kilpailuilla ja tapahtumilla, mutta brändin rakentaminen ja tuotekehitys vaativat pitkäjänteisempää lähestymistä. (Merisavo ym. 2006, 137.) Asiakasuskollisuutta kehittää tehokkaimmin säännöllinen ja personoitu yhteydenpito asiakkaaseen. Viestien tulee olla asiakasta

kiinnostavia ja osallistavia, muuten viestit voidaan tulkita roskapostiksi. (Merisavo 2008.)

Verkkomarkkinoinnin prosessin voi kiteyttää kolmeen vaiheeseen: julkaisemiseen, löydettävyyteen ja konversioon. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi verkkopalvelun sisällöntuotantoa, sisällön näkymistä ja löytymistä verkosta ja lopulta kävijöitä, joista syntyy asiakassuhteita. (Júslén 2009.) Myyntijohtolanka eli liidi tarkoittaa tietoa tai vihjettä potentiaalisesta asiakkaasta (Korpela 2011).

Näkyvyys on tuotteen tai palvelun kannalta tärkeää. Näkyminen verkossa on melko helppoa, mutta kuinka näkyä ilman suuria mainoksia ja asiakkaiden ärsyttämistä? Jari Juslén ehdottaa luentomateriaalissaan (2009), että ostamisen, pakottamisen ja kerjäämisen sijasta huomion voi myös ansaita. Toisin sanoen hyvä ja asiakasta kiinnostava sisältö kyllä huomataan.

Antti Raittila (2007) kirjoittaa Nettibisnes-verkkosivuillaan linkkipyydyksistä. Linkkipyydyksellä tarkoitetaan sisältöä, joka houkuttelee itseensä kohdistuvia linkkejä. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi laadukkaat uutiset ja artikkelit tai ilmaiseksi jaettavat tuotteet, pelit ja musiikki. Varsinkin sosiaalisessa mediassa yritykset ovat alkaneet jakaa tuotteita ilmaiseksi saaden vastineeksi paljon huomiota. Linkkipyydyksen onnistumisessa otsikointi on erittäin tärkeää hakukonenäkyvyyden parantamiseksi.

Näkyvyyttä on näkyminen myös kokoavissa verkkopalveluissa, niin sanotuissa mashupeissa. Mashupit ovat sivustoja tai palveluita, joissa sisältöä voidaan linkittää monesta lähteestä samanaikaisesti. Esimerkiksi järjestäjä voi oman verkkopalvelunsa lisäksi syöttää tapahtumiensa tietoja tapahtumia kokoaville verkkosivustoille tai ravintola voi linkittää itsensä moniin verkon ravintola- ja kartta-palveluihin. Suomalaisia kokoavia palveluita ovat esimerkiksi uutisotsikoita keräävä Ampparit ja blogien seuraamista helpottava Blogilista.

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat ihmisten osallistuminen, avoimuus, keskustelumahdollisuus, yhteisöllisyys ja linkitettävyyys (Mayfield 2008). Vuodesta 2005 lähtien termiä 'Web 2.0' on käytetty kuvaamaan verkkokommunikoinnin muutosta: toisen sukupolven verkko on jakamista, yhteistä sisällöntuotantoa, verkottumista ja yhteisöllisyyttä (Merisavo 2006, 184). Suurin ero perinteiseen markkinointiin on sisällöntuotanto: yleisö tuottaa sisältöä yhteisöllisesti ja palveluntarjoajan vastuulle jää toimivan alustan ylläpito (Matikainen 2009).

Sosiaalisen median palveluita on tarjolla runsaasti ja käyttäjämäärät vaihtelevat maiden välillä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa suosituilla mikroblogipalvelu Twitterillä on Suomessa arviolta vain noin 4 000 –10 000 käyttäjää (Tolvanen 2009). Twitter ei julkaise maakohtaisia käyttäjätietojaan, joten suomalaisten käyttäjien nykyistä määrää voi vain arvailla. Markkinointitarkoituksiin soveltuvia sosiaalisen median palveluita on tarjolla runsaasti, joten markkinoijan kannattaa keskittyä suosituimpiin ja tarkkailla sivustojen kävijämääriä säännöllisesti. Esimerkiksi suomalaisen Irc-Gallerian kävijämäärät laskivat vuoden 2010 aikana yli 800 000:sta 488 874 viikkokävijään (Ovaskainen 2010). Käyttäjät eivät juurikaan sitoudu ilmaisiin palveluihin, joten mainostajankin on syytä pysyä hereillä.

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle paitsi uuden kanavan sisällön levittämiseen myös kanavan keskustella sisällöstä yleisön kanssa. Tärkeintä markkinoinnissa olisikin siis perehtyä kohderyhmien verkkokäyttötapoihin ja -paikkoihin. Seuraavaksi mietitään, kuinka omalla sisällöntuotannolla voidaan tuottaa arvokasta sisältöä kohderyhmälle. Vähitellen hyvällä sisällöllä saadaan lisää seuraajia ja jopa asiakasyhteisö, jonka kautta voi käydä keskusteluja ja jopa pikkuhiljaa vaikuttaa. (Júslen 2010.)

Toukokuussa 2011 viestintäkonsulttiyhtiöiden Whitevectorin ja Kaiqun tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että keskeisimpiä ongelmia sosiaalisen median hyödyntämisessä ovat ohjeistuksen puute ja henkilöstöpula. Yhteisten pelisääntöjen puute tuntui aiheuttavan epätietoisuutta yrityksen sisällä. Myös sosiaalisessa mediassa läsnäolon hyödyt ja niiden mittaaminen olivat vastaajayrityksille

epäselviä. Alle puolella vastaajista oli olemassa sosiaalisen median strategia. Tutkimuksen mukaan tärkeimpinä sosiaalisen median tavoitteina yritykset pitivät pääsyä lähemmäksi asiakkaita ja näkyvyyden lisäämistä. Kolmanneksi tärkeimpänä tavoitteena pidettiin myynnin lisäämistä. (Whitevector & Kaiqu 2011.)

Verkkosivujen kävijämääriä listaavan Alexan listan mukaan suomalaiset käyttävät sosiaalisen median palveluista eniten Facebookia, sitten YouTubea ja Wikipediaa ja Blogger.comia. Twitter oli sijalla kuusitoista. Whitevectorin ja Kaiqun tutkimukseen (2011) vastaajista 75 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Facebookia. Toiseksi suosituin oli YouTube (41 prosenttia) ja kolmanneksi Twitter (39 prosenttia).

3 Toimeksiantajan esittely

3.1 Joensuun kaupunginorkesteri

Vuonna 1953 perustettu Joensuun kaupunginorkesteri on 35-jäseninen sinfoniaorkesteri, joka esiintyy säännöllisesti kotisalissaan Carelia-salissa. Ohjelmistossa on sinfonia-, viihde, kamari- ja kirkkokonsertteja sekä lasten- ja nuorten-konsertteja. Myös kouluille järjestettävä musiikkityöpajatoiminta, koululaiskonsertit sekä crossover-konsertit muiden musiikkityylilajien kanssa ovat merkittävä osa Joensuun kaupunginorkesterin toimintaa. (Joensuun kaupunginorkesteri 2009.)

Orkesterin yhteydessä toimii myös Orkesterin Ystävät ry, jonka tavoitteisiin kuuluu yhdistyksen toiminnan vakiinnuttaminen ja jäsenhankinta, uusien kuulijoiden aktivoiminen ja orkesterin rahallinen tukeminen. Yhdistys järjestää 'tunti ennen konserttia' -tilaisuuksia, joissa yleisöllä on mahdollisuus tavata kulloisenkin konsertin kapellimestaria ja solistivierasta.

3.2 Joensuun kaupunginorkesterin markkinointisuunnitelma

3.2.1 Markkinoinnin lähtökohdat

Joensuun kaupunginorkesterin nykyinen markkinointisuunnitelma (Pulkkinen 2009) on lähinnä keskittynyt printtimediaan ja verkkosivujensa kautta tiedottamiseen. Kuten vuoden 2009 asiakaskyselystä käy ilmi, esitteet ja lehtimainonta ovat konserttikävijöiden pääasiallinen tiedonlähde. Internetistä tietoa oli hakenut kahdeksan prosenttia vastaajista, mutta sen osuus tiedonhaussa oli kuitenkin suurempi kuin lehtiartikkeleiden ja valotaulumainonnan.

Joensuun kaupunginorkesterin tuote on musiikki eli konsertti. Siihen sisältyvä käsiohjelma, visuaalinen viestintä ja muut palvelut ovat vain pieni osa itse tuo-

tetta. Vaikka tuote itsessään olisikin laadukas, kulttuurituotteena sen myyntiin vaikuttaa ensisijaisesti brändi. Brändiä rakennetaan myös visuaalisesti yhtenäisellä ulkoasulla. Monipuolisella ohjelmistolla ja aktiivisella brändin rakentamisella pyritäänkin laajentamaan kuulijakuntaa kaikkiin ikäryhmiin ja muuttamaan klassiseen musiikkiin liittyviä käsityksiä.

3.2.2 Kohderyhmät

Vuoden 2009 asiakastutkimuksesta käy ilmi, että yli 30 prosenttia aktiivisista sinfoniakonserteissa kävijöistä on eläkeikäisiä. Työssäkäyviä on 29,5 prosenttia ja opiskelijoita 11 prosenttia. Lähes 50 prosenttia kävijöistä käy konserteissa yli kuusi kertaa vuoden aikana.

Kaikenikäiset kohderyhmät pyritään ottamaan huomioon ohjelmistoa suunniteltaessa. Tavallisten sinfonia- ja viihdekonserttien lisäksi järjestetään eri kohderyhmille suunnattuja tapahtumia. Lapsiperheille järjestetään lastenkonsertteja ja nuorille koulu- ja elokuvamusikin konsertteja. Ikäihmisiä muistetaan laitos- ja kirkkokonserteissa.

Printti- radio ja verkkomainonnan lisäksi eri kohderyhmät pyritään tavoittamaan kohdennetusti. Lasten- ja nuortenkonsertteja voi markkinoida päiväkotien, koulujen, neuvoloiden ja internetin kautta. Vanhuksille suunnattu mainonta keskittään sanomalehtiin ja muihin postin kautta lähetettäviin mainoksiin. (Pulkinen 2009)

3.2.3 Markkinointi eri kanavissa

Orkesterin printtimarkkinointiin kuuluvat konsertti- ja kausikohtaiset julisteet, kadunvarsimainokset, kausiflyerit ja kausiesite sekä lehtimainonta. Medianäkyvyyttä saadaan hyvin valmistelluilla lehdistötiedotteilla. Julisteita levitetään sisätiloihin ympäri Joensuuta. Yhdessä Joensuun museoiden ja kaupunginteatterin kanssa julkaistavaa kausiesitettä löytyy useista eri paikasta kirjastoista, virastoista, kaupoista ja kahviloista.

Joensuun kaupunginorkesteri ilmoittaa sanomalehdessä säännöllisesti jokaisesta konsertista. Pääsääntöisesti jokaista konserttia mainostetaan kaksi kertaa sanomalehti Karjalaisessa. Joitakin konsertteja, esimerkiksi kevään 2010 Satu Sopasen lastenkonserttikiertuetta mainostettiin Karjalaisessa, Karjalan Heilissä, Karjalan Maassa, Pielisjokiseudussa ja Pogostan Sanomissa.

Kausi-ilmoituksia ja erikoisilmoituksia esimerkiksi kausikorteista tai opiskelijalennuksista ilmoitetaan muutaman kerran vuodessa Karjalaisessa, Karjalan Heilissä, Rondossa ja Kulttuurihaitarissa. Epäsäännöllisesti ilmoitetaan myös Viikko Pohjois-Karjalassa, Kirkkotiessä, Joensuun Uutisissa, Savon Sanomissa ja Etelä-Savossa ja Opix-lehdessä sekä lehdissä, joissa klassinen musiikki on teemanumerona.

Orkesterin verkkosivuilta on saatavilla konsertteihin ja orkesteriin liittyvää tietoa, uutisia ja tietoa lipuista. Sähköpostilla lähetettäviä uutiskirjeitä konserteista ja alennuksista lähetetään Joensuun kaupungin työntekijöille. Erilaisilla tapahtumia kokoavilla sivustoilla pyritään tiedottamaan konserteista, ja orkesterin konserttiedot löytyvätkin 5–7 eri tapahtumapalvelun tiedoista. (Pulkkinen 2009)

3.2.4 Markkinoinnin vuosikello

Joensuun kaupunginorkesterin markkinointi jakautuu kevät- ja syyskauteen. Myös kesäaika on otettu huomioon, mutta tuolloin aktiivista markkinointia ei tapahdu. Kauden alkaessa syksyllä on kausiesite jo tehty yhteistyössä Kaupunginteatterin ja museoiden kanssa. Ensiksi painetaan kauden ohjelmistoa mainostava flyeri ja juliste sekä julkaistaan kauden ohjelmistoa lehti-ilmoituksissa. Ennen kauden avautumista tiedot päivitetään myös verkkosivuille. Samalla myös jaetaan kouluihin opiskelijalippujen hinnoista kertova juliste. Myös kausikorttia mainostetaan. Koko kaudesta julkaistaan lehdistötiedote.

Kauden kuluessa valmistetaan tarvittavat julisteet, lehtimainokset ja lehdistötiedotteet. Kesän ajaksi painetaan 'imagojuliste', jolla orkesteri muistuttaa olemassaolostaan kesänkin ajan.

Yksittäisen konsertin markkinointi alkaa paria viikkoa ennen itse tapahtumaa julisteiden jakamisella. Viikkoa ennen konserttia julkaistaan lehtimainos ja lehdistötiedote. Muu mainonta suhteutetaan tarpeen mukaan esimerkiksi siihen, kuinka paljon konsertteihin ostetaan lippuja.

Jokaisesta konsertista lähetetään lehdistötiedote. Sen lisäksi eri medioiden kanssa tehdään myös konserttikohtaista yhteistyötä. Näitä ovat eri radio- ja televisiokanavat ja sanomalehdet. Mitä valmiimmaksi aineisto ja juttuaiheet saataan, sitä helpommin media tarttuu aiheeseen. Tämä niin sanottu puffinäkyvyys on orkesterille tärkeää.

4 Verkkomarkkinointisuunnitelman luominen

4.1 Verkkomarkkinointisuunnitelma osana Joensuun kaupunginorkesterin viestintää

Yrityksen viestinnän suunnittelu alkaa viestintästrategiasta, joka on pitkän aikavälin suunnitelma ja luo pohjan viestinnän käytännön suunnittelulle. Viestintäsuunnitelma taas on tarkempi lyhyen aikavälin suunnitelma, joka keskittyy viestinnän käytännön toimenpiteisiin (Ylenius & Keränen 2007). Joensuun kaupunginorkesterin, kuten minkä tahansa toimijan viestintään kuuluu useita osa-alueita, joiden on tärkeää olla tarkoin suunniteltuja.

Yrityksen viestinnän osa-alueita ovat sisäinen, ulkoinen ja kansainvälinen viestintä, yhteiskuntasuhteet, markkinoitiviestintä sekä mainonta ja sponsorointi. Verkkomarkkinointisuunnitelma kuuluu näistä osa-alueista markkinoitiviestintään. Kaikki viestinnän alueet käsittävä viestintästrategia taas nivoutuu yhteen yrityksen kokonaisstrategian kanssa. (Ylenius & Keränen 2007.)

Yritysten viestintästrategioihin liittyvät tiiviisti myös markkinoitiviestinnän tutkimus, markkinoinnin budjetti, viestinnän vastuualueet ja sen resurssointi ja organisointi. Joensuun kaupunginorkesterin markkinoinnin tavoitteet, arvot ja perusviestit on määritelty orkesterin yleisessä markkinoitisuunnitelmassa. Verkkoviestintä toimii samoin periaattein, joten en ryhdy määrittelemään niitä uudelleen työssäni.

Kaikkia mahdollisia markkinoinnin välineitä en työssäni käsittele, vaan olen valinnut verkkomarkkinointiin käytettävät olennaiset kanavat ja välineet lähdemateriaalin avulla ja toimeksiantajan kanssa. Verkkomarkkinoinnin välineiksi olen valinnut verkkosivut, sähköisen uutiskirjeen, Facebookin, YouTubeen, Twitterin, blogin, Wikipedian ja hakukonemarkkinoinnin. Lisäksi käytetään Mashup-palveluita. Verkkosivujen osalta käyn läpi suositeltavia toimenpiteitä sivuston sisällön, ulkoasun ja käytettävyyden parantamiseksi. Seuraavaksi käsitelen uutiskirjettä, joka on Joensuun kaupungin kulttuuritoimen eli museoiden, orkes-

terin ja nuorisotoimen yhdessä toimittama. Sosiaalisen median palveluista käsitelien Facebookia, Twitteriä, YouTubea ja blogeja. Lisäksi huomioin Wikipedian, hakukonemarkkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin.

Valotan työssäni käsittelemiäni markkinointikanavia niin, että markkinointia toteuttavat henkilöt saavat hyvän käsityksen kanavien toiminnasta ja suositeltavista tavoista käyttää niitä. Haluan toimenpiteiden lisäksi korostaa kanavien tuntemisten tärkeyttä verkkoviestinnän onnistumisessa. Itse toimenpiteiden lisäksi on myös tärkeää tuoda esille se, milloin ne suoritetaan ja kuinka usein tietoja täytyy palveluihin päivittää. Orkesterin markkinointi on kausiluontoista, joten myös verkossa toimiminen yhdistyy markkinoinnin vuosikelloon.

4.2 Kohderyhmät verkossa

Joensuun kaupunginorkesterin yleisöstä noin 60 prosenttia on keski- ja eläkeikäisiä (Pulkkinen 2009). Internet ja varsinkin sosiaalinen media on perinteisesti mielletty nuorten alueeksi, mutta Yleisradion tekemän tutkimuksen (2011) mukaan internet koettiin televisiota tärkeämmäksi mediaksi kaikissa ikäryhmissä. Väitteestä ”internet on lähes ainoa media, jota käytän säännöllisesti”, samaa mieltä olivat 49 prosenttia 15–24-vuotiaista ja 30 prosenttia 55–64-vuotiaista.

Yleisradion tutkimus jakaa suomalaiset internetin käyttäjät kuuteen eri segmenttiin verkon käyttötarkoituksen ja käyttäjän aktiivisuuden mukaan. Melko tasaisesti jakautuvista segmenteistä suurin on ’funktionaalisten’ käyttäjien ryhmä. He ovat useimmiten yli 45-vuotiaita työikäisiä, joilla verkon käyttö keskittyy käytännön asioiden hoitamiseen. Iäkkäin segmentti on ’tyytyväiset’, jotka usein ovat eläkeikäisiä. Heidän internetinkäyttönsä rajoittuu lähinnä uutisten lukemiseen. Musiikki on melko suosittu tiedonhaun aihepiiri molemmissa segmenteissä: tyytyväisillä kuudenneksi ja funktionaalisilla neljänneksi suosituin.

Joensuun kaupunginorkesterin kannalta iäkkäämpien ihmisten lisääntyvä internetinkäyttö on yksi suuri syy laajentaa palveluita verkkoon. Nuoriin verrattuna keski-ikäen ylittäneet ovat hieman passiivisempia verkon käyttäjiä, ja markkinoijan

on otettava se huomioon. Verkkopalveluita on muistettava markkinoida myös perinteisillä välineillä.

4.3 Verkkosivusto

Joensuun kaupunginorkesterin verkkosivut toimivat Joensuun kaupungin julkaisujärjestelmän pohjalla, joten sivuston ulkoasu ja rakenne ovat sidoksissa julkaisujärjestelmän toimintaan. Suurimmat muutokset sivustossa onkin mahdollista tehdä lähinnä sisällön järjestelyllä ja ulkoasun hienosäädöllä. Verkkosivuston selkeys onkin tärkeää Joensuun kaupunginorkesterille, koska kuuntelijoista on eläkeläisiä 37 prosenttia (Pulkinen 2009).

Yksi verkkosivujen käytettävyyden peruseriaate on itsestäänselvyys. Selaajan on pystyttävä heti hahmottamaan millä sivulla on, missä on tärkein sisältö ja mistä selaus aloitetaan. (Krug 2005, 11.) Krugin mukaan tärkeimpiä asioita verkkosuunnittelussa ovat selkeä hierarkia, sivuston eri alueiden selkeys, klikattavien kohtien yksiselitteisyys, yleisten sääntöjen noudattaminen ja kohinan vähentäminen minimiin. (Krug 2005, 31–39)

Krug kehoittaa siis suunnittelemaan sivut äärimmäisen käyttäjälähtöisesti niin, että käyttäjä löytää etsimänsä nopeasti. Hän ei ikinä lue keskittyneesti koko sisältöä, vaikka tekijä niin haluaisikin. Joensuun kaupunginorkesterin sivurakenne on nykyisellään hyvin yksinkertainen. Välilehtien selaamista voi selkeyttää yhdistämällä joitakin osioita hierarkioiksi. Linkkejä navigaatiossa on 16, kaikki samassa tasossa:

Etusivu
 Kevätkausi 2010
 Season program 2010
 Ajankohtaista
 Nimikkosäveltäjä
 Muusikot
 Lipunmyynti ja kausikortit
 Carelia-Sali
 Väliaikatarjoilu
 Orkesterin ystävät
 Muut palvelut
 Historia
 Avoimet toimet - Open vacancies
 Arkisto
 Yhteystiedot
 Palaute Joensuun kaupunginorkesterille
 Palautelomake

Otsikoita on helppo jakaa pääotsikoiden avulla siten, että käyttäjä löytää etsimänsä tiedon nopeammin. Navigaation rakennetta voisi selkeyttää järjestelmällä sisältö seuraavalla tavalla:

Etusivu
 Konsertit
 Kevätkausi 2010
 Season program 2010
 Carelia-Sali
 Väliaikatarjoilu
 Ajankohtaista
 Orkesteri
 Nimikkosäveltäjä
 Muusikot
 Diskografia
 Historia
 Avoimet toimet – Open vacancies
 Orkesterin ystävät
 Muut palvelut
 Lipunmyynti ja kausikortit
 Yhteystiedot
 Palaute Joensuun kaupunginorkesterille
 Palautelomake

Joensuun kaupunginorkesterin verkkosivujen pääkohtia ovat konserteista tiedottaminen, lipunmyynti ja orkesterin toiminnasta kertominen. Nykyisessä rakenteessa haluttua tietoa joutuu etsimään liian kauan. Esimerkiksi konserttiin

tuloa harkitseva haluaa varmaankin nähdä ensimmäisenä seuraavan tulevan konsertin sisällön ja seuraavaksi tietää, mistä lippuja saa. Syventävää tietoa etsivälle tarjotaan tietoa konserttipaikasta, orkesterin historiasta ja muusikoista ja niin edelleen. Orkesterin näkyminen muualla verkossa, mashupeissa, Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa ja Wikipediassa, tulisi myös linkittää sivustolle.

Joensuun kaupungin julkaisujärjestelmään sidottu ulkoasu ei ole täysin vapaasti muokattavissa, joten muunneltavia elementtejä orkesterin verkkosivuilla ovat lähinnä bannerit, värimaailma sekä tekstin ja kuvien asettelu sisältöalueelle. Sisällön julkaiseminen Teamware Plazan julkaisujärjestelmällä tapahtuu HTML-editorilla. Käytettävyydeltään editori ei ole kovin selkeä, ja Joensuun kaupungin sivustoa selaillemalla huomaakin pian, että esimerkiksi fontit ja niiden koot vaihtelevat sivustoittain.

Tällä hetkellä sivuston ulkoasu ei vastaa Joensuun kaupunginorkesterin markkinointimateriaaleja. Koko Joensuun kaupungin kulttuuritoimen verkkosivuille ja niiden alisivustoille (Joensuun museot, Carelicum, orkesteri) vaihdettiinkin väripalkit ruskeasta vihreään, jota käytetäänkin kaupungin markkinointimateriaaleissa runsaasti. Samaa väriä käytettiin myös kaupunginorkesterin markkinoinnissa vuonna 2009.

Joensuun kaupunginorkesterin sivuilta löytyy parhaillaan paljon tietoa orkesterin historiasta, muusikoista ja konserteista. Kulloinenkin ohjelmisto löytyy sivustolta sekä HTML- että PDF-muodossa, suomeksi ja englanniksi. Etusivulle tulee uutisia ja ajankohtaista asiaa. Myös yhteistyökumppaneita muistetaan lisäämällä niiden logon etusivun alalaitaan.

Etusivulta tulisi käydä selkeästi ilmi orkesterin seuraavat konsertit ja lippujen hinnat. Tulevat konsertit listautuvatkin sivuston oikeaan laitaan ja menneet konsertit poistuvat sieltä automaattisesti. Lipunmyyntipisteiden lisäksi lippuja voi ostaa verkosta. TNS-gallupin vuoden 2010 tutkimuksen mukaan jo 1,2 miljoonaa suomalaista ostaa verkosta kuukausittain, joten lippujen verkkokaupan korostaminen on perusteltua. Lippupalvelun sivulle olisi hyvä linkittää sekä Lippu-

palvelun bannerin kautta että jokaisen konsertin kautta erikseen, jotta lippujen ostaminen verkon kautta olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Ohjeet lipun ostamiseen verkosta olisi myös hyvä sisällyttää orkesterin sivulle.

Joensuun kaupunginorkesteri myy konserttien lisäksi myös äänilevyjä. Täydellisen diskografian lisäksi olisi hyvä lisätä tietoa levyjen saatavuudesta. Vaikka levyjä ei olisikaan sillä hetkellä myytävänä, on tärkeää että asiakkaalle välittyy selvä vastaus siihen, onko levyjä mahdollista ostaa vai ei. Myös linkittäminen levyjä myyviin levykauppoihin kannattaa tehdä.

Syventävää tietoa etsiville sivusto tarjoaa orkesterin historiikin sekä lisätietoa nimikkosäveltäjästä ja taiteellisesta neuvonantajasta. Tietoa voisi olla enemmänkin: arkistosta voisi löytyä skannattuja lehtiartikkeleita, muusikoiden esitteilyitä sekä lisätietoa konserteissa esitettävistä teoksista. Sinfonia Lahti on lisännyt sivuilleen klassisen musiikin perussanastoa. Tällaista syventävää tietoa on suhteellisen helppo ja nopea tuottaa, ja samalla se toimii linkkipyydyksenä.

Historiikin laajempi kerääminen olisi myös hyödyllistä niin asiasta kiinnostuneiden kuin orkesterin markkinoinninkin kannalta. Hyvänä esimerkkinä laajasta ja monipuolisesta historiikista on Radion Sinfoniaorkesteri. Sen verkkopalvelusta löytyy historiikki, jossa jokaisesta merkittävästä vuodesta on kirjoitettu erikseen. Lisäksi eri sivuille on listattu orkesterin kapellimestarit vuosien varrelta lyhyine esittelyineen, orkesterin tekemät Suomen ja ulkomaan esiintymismatkat, kantaesitykset, studionauhoitukset sekä esittely orkesterista kertovasta kirjasta. (Radion Sinfoniaorkesteri 2010.) Tiedon etsijää palvelee tarkasti ryhmitelty tieto sekä mahdollisuus valita lyhyen ja pitkän historiikin väliltä.

Plug-init eli liitännäiset ovat pienoisohjelmia, joita voi asentaa vaikkapa selaimen tai tietokoneeseen. Verkkosivuille asennettavat liitännäiset ovat kasvattaneet suosiotaan parin viime vuoden aikana. Näiden liitännäisten avulla verkkosivut yhdistetään muihin palveluihin, kuten Facebookiin, Twitteriin tai Google Mapsiin. Joensuun kaupunginorkesterilla on ennestään sivuillaan kuvana kartta, mutta Carelia-salin lisääminen myös Google Maps -linkiksi on järkevää. Karttaa tarvitseva voi löytää Google Mapsin avulla reittiohjeet paikalle.

4.3 Sähköinen uutiskirje

Joensuun kaupungin kulttuuritoimella on käytössä Kulttuuriklubi-postituslista, johon sisältyy kaikki Joensuun kaupungin järjestämä kulttuuritoiminta. Uutiskirjeen pääasiallinen tarkoitus on tiedottaa konserteista, uutisista ja muista ajankohtaisista asioista, mutta uutiskirjeen tilaajia voi olla hyvä myös palkita vaikka konserttilipun alennushinnoilla tai muilla tarjouksilla.

Uutiskirje toimii tehokkaasti markkinoinnin välineenä monella eri tavoin. Postittamalla säännöllisesti asiakasta kiinnostavia ja hyödyttäviä uutiskirjeitä pysyy kaupunginorkesteri helposti asiakkaan muistissa. Toisaalta on myös varottava liiallista postittamista, jottei asiakas ahdistu viestien määrästä. Luotettavalta vaikuttava ja asian tunteva markkinointi alentaa ostokynnystä ja kilpailijoista voi erottautua kertomalla enemmän ja mielenkiintoisempaa tietoa kuin muut. (Äkkinen 2008–2009.)

Uutiskirje tarjoaa Joensuun kaupunginorkesterille mahdollisuuden kertoa tulevien konserttien esiintyjistä ja teoksista laajemmin ennen konserttia, mikä taas lisää konserttien kiinnostavuutta. Kausi- tai lahjakortteja voi esitellä tarkemmin ja uutiskirjeen tilaajille voisi antaa silloin tällöin erikoistarjouksia lipun hinnoista. Jos esimerkiksi Facebookissa järjestetään kilpailuja tai gallupeja, voi lukijoita kehottaa osallistumaan niihin uutiskirjeessä.

Uutiskirjeen rakentamiseksi on tarjolla lukuisia palveluita. Palvelun valinnassa päädyttiin helppokäyttöiseen ja tässä tapauksessa ilmaiseen MailChimpiin. Se toimii selainpohjaisesti ja uutiskirjeen lähettäminen tapahtuu ohjelman avustuksella. MailChimp tarjoaa työkaluja uutiskirjeen vastaanoton arviointiin. Sen avulla näkee esimerkiksi, kuinka suuri osa vastaanottajista avaa viestin ja missä he maantieteellisesti sijaitsevat. Jokainen uutiskirje koostetaan valmiin pohjan päälle, ja kirjeitä on mahdollista testata ennen niiden lähettämistä koko postituslistalle.

Kuluttajansuojalain mukaan sähköpostimarkkinointiin on oltava kuluttajan aktiivisesti antama lupa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, ettei lupa markkinointiin

saa olla esitäytettynä lomakkeessa. Kaupanteon ehtona ei saa olla se, että asiakas suostuu vastaanottamaan markkinointiviestejä. Kuluttajalle on myös kerrottava mitä markkinointivälineitä markkinoinnissa käytetään ja kuinka kauan markkinointi jatkuu. Viestien täytyisi myös sisältää helppotajuinen ohje siitä, miten viestien vastaanottamisen saa lopetettua. (Majaniemi 2007, 185) MailChimp tarjoaa lomakkeen, jolla uutiskirjeestä kiinnostuneet voivat sen tilata. Lomake löytyy Joensuun kulttuuritoimen verkkosivulta. Tilauksen voi perua parilla klikkauksella.

4.4 Facebook

Joensuun kaupunginorkesterin Facebook-sivut tehtiin syksyllä 2009, ja huhtikuussa 2011 sivujen fanimäärä on 370. Sivuille on päivitetty jonkin verran tietoa tapahtumista ja orkesterista. Sivun ylläpitäjät voivat päivittää sivua orkesterin nimissä, jolloin heidän oma nimensä ei tässä yhteydessä tule esille. Fanisivu on ryhmää parempi vaihtoehto, koska sillä voi seurata tarkemmin kävijätilastoja ja ne indeksoituvat hakukoneisiin. Viestejä ei ole mahdollista lähettää kaikille fanille, mutta päivityksiä voi lähettää. Lisäksi fanisivulla voi hyödyntää Facebookin sovelluksia.

Facebookissa voi toimia monella eri tavalla. Helpoin ja käyttäjille hyödyllinen tapa on päivittää sivulle uutisina tietoa tulevista konserteista tai mistä vain tarpeellisesta tiedosta. Esimerkiksi orkesterimaailmaan yleisesti liittyvien uutisten linkittäminen ei ole lainkaan haitaksi. Päivityksiä olisi hyvä tehdä vähintään jokaisen konsertin yhteydessä. Tapahtumia ei ole tarpeellista luoda kaikista konserteista, koska useimpien konserttien kohderyhmiä ei Facebookista kovin hyvin tavoita. Isommista tapahtumista ja lasten- ja nuortenkonserteista kannattaa luoda tapahtuma.

Helsingin kaupunginorkesterin Facebook-sivulta löytyy mukavasti lueskeltavaa. Yleisesti käytössä olevien välilehtien 'tapahtumat' ja 'kuvat' lisäksi Helsingin kaupunginorkesteri on myös lisännyt vieraillevien artistien ja kapellimestarien ajatuksia muistiinpanot-välilehden alle. Lisäksi keskustelut-välilehden alle on linkitetty eri tahojen laatimia arvosteluja Helsingin kaupunginorkesterin konserteista.

Keskustelupalstan käyttäminen arvostelujen linkittämiseen on hyvä oivallus, sillä tällä tavoin linkit ovat pysyvästi saatavilla toisin kuin etusivun seinälle linkitettyinä, jolloin ne painuvat alas sitä mukaa, kun materiaalia lisätään.

Yleisön osallistaminen on myös hyvä keino saada näkyvyyttä ja aktivoida kuuluttelijoita vuoropuheluun. Tiiviimpi yhteydenpito joko yrityksen tai asiakkaan aloitteesta on omiaan lujittamaan asiakassuhdetta. Asiakkaan tuotetuntemus ja kiinnostus kasvavat ja palvelukokemus vahvistuu. Asiakas uskaltautuu etsimään tietoa ja kysymään apua aktiivisemmin. (Merisavo 2006, 36.)

Ideoin Joensuun kaupunginorkesterin ja Happoradion yhteiskonserttia varten kilpailun orkesterin Facebook-sivulle. Arvontaan osallistutaan vastaamalla esitettyyn kysymykseen. Palkintoina oli konserttilippuja. Kampanja toimi odotuksiin nähden melko hyvin. Orkesterin fanimäärä on lisääntynyt kahdellakymmenellä ja sivulatausten määrä nousi neljässä päivässä viikon 42:sta yli sataan. Arvontaan osallistui 19 ihmistä. Yleisön osallistaminen siis toimi tässä tapauksessa kohtalaisesti, mutta toimisi varmasti vuoden 2011 fanimäärällä hiukan viime vuotta paremmin.

Facebookiin voi tuottaa sisältöä hyvin monipuolisesti. Sinne voi lisätä pitkiäkin tekstejä, kuvia, videoita, keskusteluryhmiä, linkkejä ja uutena ominaisuutena kyselyitä. Perusominaisuuksien lisäksi alusta taipuu myös sovellusten kehittämiseen. Facebook-sivulle voi luoda vaikkapa verkkokaupan, jos teknistä taitoa löytyy.

4.6 YouTube

Googlen omistama YouTube on videopalvelu, johon käyttäjät voivat ilmaiseksi lisätä videoita sekä kommentoida ja arvostella toistensa videoita. Myös yritykset ja levy-yhtiöt jakavat sisältöä ilmaiseksi palvelussa.

Tekijänoikeuskysymykset ovat olleet pinnalla viime vuosina, kun palvelu aloitti esimerkiksi käyttäjien videoiden sisältämän musiikin valvonnan. Suuret elokuva- ja levy-yhtiöt eivät ole olleen kovin innostuneita ilmaiseksi jakamisesta, vaikka

yhtiöiden itse jakama materiaali voisi olla teknisesti paljon laadukkaampaa ja toisiinsa linkittyntä kuin yksityisten ihmisten verkkoon lataama, mikä taas olisi kilpailuetu.

Turun Filharmonisella Orkesterilla on oma YouTube-kanavansa, jonka ulkoasu on personoitu ja josta löytyy myös tietoa orkesterista. Katsomiskertoja videoilla on parhaimmillaan vain 165, mutta vähäinen katsojamäärä selittyy sillä, että videoita varsinaisista esityksistä ei ole, vaan palveluun on ladattu mainoksia ja näytteitä. Yksityiskäyttäjän lisäämä video Star Wars -musiikista orkesterin soittamana on saanut 12 152 katsojaa.

Sinfonia Lahdella sen sijaan on kanavansa videoilla yhteensä 76 479 katsojaa (2011). Videot ovat kokonaisia esityksiä ja artistien haastatteluja. Toisin kuin Turun Filharmonisen orkesterin, Lahti Sinfonian esittely ja videoiden tiedot ovat englanniksi, mikä parantaa kansainvälistä vaikutelmaa ja tietenkin palvelee suurta yleisöä. Videot ovat peräisin Sinfonia Lahden Classic Live -palvelusta, joka kokoaa kansainvälisesti yhteen sinfoniaorkesterien konserttitaltiointeja. Kirjosen (2011) mukaan esitysten videotaltiointi ja niiden ilmainen esittäminen yleisölle on kasvattamassa suosiotaan klassisen musiikin piirissä. Classic Live-palvelu toimii televisiokanavan lailla, palvelussa mukana olevat orkesterit videoivat esityksiään palveluun säännöllisesti.

Videoiden ja äänitteiden julkaisuun liittyy tekijänoikeus- ja muita korvausasioita. Kunnallisen muusikkojen virka- ja työehtosopimuksen mukaan muusikoille pitää maksaa erityskorvausta esityksen äänittämisestä ja videoinnista. Yhtenäistä käytäntöä kuntien välillä ei kuitenkaan vielä ole. Lisäksi esitettävistä kappaleista toimitetaan selvitys Teostolle, joka laskuttaa käytön mukaan. Sinfonia Lahden apulaisintendentti Teemu Kirjosen mukaan tekijänoikeuksiin liittyviä ongelmia tai esteitä ei konserttien YouTube-levityksissä ole ilmennyt (2011).

4.5 Twitter

Mikroblogipalvelu Twitter on yhteisöpalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään lyhyitä, 140 merkin pituisia viestejä blogin tapaan. Twitterin suomalaisten käyttäjien määrästä ei ole olemassa tarkkaa lukumäärää. Kansainvälisesti Twit-

terin kautta lähetetään noin 140 miljoona viestiä viikossa (Twitter 2011). Karsitujen ominaisuuksiensa takia Twitter on Facebookiin verrattuna paljon yksinkertaisempi, keveämpi ja avoimempi. Seuratakseen toisten käyttäjien tilejä ei yleensä tarvitse olla kenenkään kaveri tosielämässä, vaan käyttäjä voi poimia seurattavakseen itseään kiinnostavia julkisuuden henkilöitä, yrityksiä tai yksityishenkilöitä. (Henttonen 2009)

Pienten käyttäjämäärien vuoksi paikallisen yrityksen on turha alkaa tavoitella suurta yleisöä Twitterin kautta, ainakaan vielä. Tampereen Filharmonialla ja Sinfonia Lahdella on kummallakin satakunta seuraajaa (2011), mikä ei ole kovin paljon. Twitterissä voi kuitenkin myös verkostoitua. Markkinoija voi seurata kiinnostavia tahoja ja pysyä kärryllä muiden oman alan toimijoiden tekemisistä. Twitterin kautta orkesterin tekemisiä pääsevät seuraamaan sellaisetkin henkilöt, jotka eivät ole rekisteröityneitä Facebookiin.

Pelkkä käyttäjien määrä ei kuitenkaan kerro koko totuutta palvelun tehokkuudesta markkinointikäytössä. Social Twistin tutkimuksen (2010) mukaan sosiaalisessa mediassa jaetuista linkeistä 78 prosenttia jaetaan Facebookissa, kun taas Twitterin osuus on viisi prosenttia. Twitterissä jaetun linkin klikkauskerroin on 1904 prosenttia kun taas Facebook jää 287 prosenttiin. Twitterin käyttäjät seuraavatkin ehkä siis tarkemmin sinne lähetettyä materiaalia, koska seuraaminen perustuu mielenkiintoon eikä niinkään kaverisuhteisiin.

Twitterin käyttöönotto on nopeaa eikä sen päivittäminen vaadi kohtuuttomasti aikaa. Joensuun kaupunginorkesterin markkinoinnissa se olisi hyvä kanava tavoittaa kuulijoita, yhteistyökumppaneita ja muita alan toimijoita. Ennen Twitterin käyttöönottoa kannattaa valita kieli. Jos orkesteri tekee jatkuvasti kansainvälistä yhteistyötä, englannin kieli olisi hyvä valinta. Facebook-päivitykset tehdään jo suomeksi, joten englanti palvelisi muunkielisiä orkesterista kiinnostuneita.

Twitterissä Joensuun kaupunginorkesteri voi tiedottaa konserteista, jakaa linkkejä artistien verkkosivuille tai vaikkapa YouTubeen. Se on myös helppo ja kevyt väline lähettää lyhyitä viestejä yhteistyökumppaneille ja siten lujittaa yhteistyösuhdetta.

Twitterin mobiilikäyttäjien määrä kasvoi vuoden 2010 aikana 182 prosenttia (Twitter 2011), joten läsnäolo palvelussa parantaa myös orkesterin tiedotuksen löydettävyyttä älypuhelimella. Mikroblogi ei kuitenkaan korvaa varsinaista blogia, sillä Twitterin ylläpitäjilläkin on erillinen blogi pidempiä tekstejä varten.

4.7. Blogit

Blogit ovat sivustoja, joissa kirjoittaja julkaisee päiväkirjan tapaan kirjoituksia, videoita, kuvia ja linkkejä. Bloggeja voi seurata vaikkapa selaimen, RSS- ja Atom-syötteiden tai blogipäivityksiä kokoavien sivustojen kautta. Lukijoilla on usein mahdollista kommentoida merkintöjä. Blogin voi julkaista millä sivustolla vain. Suosittuja blogipalveluita ovat esimerkiksi Googlen Blogger, Wordpress ja Vuodatus.net. Suomalaisten kasvavasta blogi-innostuksesta kertoo bloggeja lisäävälle blogilistalle lisätyt 35 403 rekisteröityä blogia (Blogilista 2011).

Blogimarkkinoinnilla voidaan tarkoittaa useita eri asioita. Suosituissa blogeissa näkyy bannerimainontaa, ja bloggaaajille lähetetään jopa tuotelahjoja huomion toivossa. Selkeyden vuoksi kirjoittajien on siis tuotava selkeästi esille suhteensa tuotteeseen tai palveluun, jota hän mainostaa. Kulttuurituotteen markkinointiin sopii mielestäni parhaiten blogi, jonka kirjoittaja kirjoittaa yksityishenkilönä ja vain itseään edustaen. Orkesterin taiteellista neuvonantajaa, kapellimestareita, muusikoita, nimikkosäveltäjää tai muuta orkesterin parissa työskentelevää henkilöä voisi hyvin pyytää tehtävään.

Lahden Sinfoniaorkesterin muusikot kirjoittavat englanninkielistä Special Delivery from Lahti -blogia ClassicLive-sivustolla. Tekstit ovat mielenkiintoisia ja pitkiä, mutta pitkä päivitysväli ja kommentointimahdollisuuden puuttuminen ovat selkeitä puutteita. Jos blogin päivittäminen loppuu, olisi siitä hyvä ilmoittaa.

4.8 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen luokkaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Optimointi vaikuttaa hakutuloksessa näkymiseen, kun taas hakusanamainonta on sponsoroitua näkymistä.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla verkkosivusto saadaan sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Vaikka Google ja muut hakukoneet löytäisivätkin verkkosivuston jo, on hyödyllistä kehittää sivustoa siten, että se löydetään kaikilla keskeisesti sen sisältöä kuvaavilla hakusanoilla. Verkkosivuston näkyvyyden kannalta on tärkeää, että sivusto löytyy keskeisillä hakusanoilla etsittäessä hakutuloksien kärkipäässä. Mitä kauempaa hakutuloksista sivut löytyvät, sitä epätodennäköisempää on, että etsijä jaksaa selata sinne asti.

Sivuston optimointi voidaan aloittaa analysoimalla kävijöitä ja sitä, millä hakusanoilla he sivustolle päätyvät. Kannattaa tehdä lista hakusanoista, joilla haluaa näkyä ja joilla voisi löytää asiakkaita. Turhia satunnaisia kävijöitä on turha haalia, vaan asiaa pitää tarkastella asiakkaan näkökulmasta. (Poutiainen 2006, 146–158.) Suositujen hakusanojen selvittäminen käy helposti Google Analytics -työkalulla. Verkkosivusto rekisteröidään palveluun, minkä jälkeen päästään tarkastelemaan tarkkoja kävijämääriä sekä muun muassa sitä, miten kävijät ovat sivustolle päätyneet. Google näkee myös millä hakusanoilla he ovat tulleet sivulle ja kuinka kauan he sivua selaavat. Ostettujen mainospaikkojen menestys näkyy niin ikään Google Analyticsistä. Tulokset auttavat hahmottamaan kävijöiden motiiveja ja kertovat siten, miten heitä voi auttaa löytämään etsimänsä helpommin. (Google 2011.)

Yleensä hakukoneoptimoinnin teknisen osuuden tekevät parhaiten alaan erikoistuneet yritykset, mutta pelkällä sisällölläkin voi vaikuttaa sivuston hakukonenäkyvyyteen. Hyvä kuvasisältö nostaa sijoitusta hakutuloksissa (Google 2011).

Joensuun kaupunginorkesterin tapauksessa kannattaa tarkistaa verkkosivuston löytyminen aiheeseen liittyvillä sanoilla ja toimittaa sivuston teksti mahdollisimman hakukoneystävälliseksi. Taulukossa näkyy Joensuun kaupunginorkesterin verkkosivujen sijoittuminen Googlen hakutuloksissa joillakin oletettavasti asiakkaiden käyttämillä hakusanoilla etsittynä (haettu 1.10.2010). Tuloksista huo-

maa, että orkesterin verkkosivu löytyy melko kehnosti joillakin hakusanoilla, joten optimoinnille voisi olla tarvetta. Googlen indeksissä ei näytä olevan kuin palvelun etusivu, sillä vaikkapa hakusanoilla ”Joensuu”, ”kaupunginorkesteri” ja ”liput” löytyy kyllä etusivu, mutta ei lippujen ostamisesta kertovaa sivua.

Hakusanamarkkinointi on ostettua mainostilaa, joka perustuu yksittäisiin hakusanoihin tai lauseisiin. Käytännössä se siis tarkoittaa hakutulosten kanssa näytettäviä sponsorilinkkejä, jotka näkyvät varsinaisten hakutulosten yhteydessä.

Suosituimpia hakukonemarkkinoinnin järjestelmiä ovat Google Adwords ja Yahoo!n Search Marketing. Mainospaikan hinta määräytyy linkkiä klikkausten määrän ja mainospaikan sijoittumisen mukaan. Mainostaja voi itse määritellä suurimman summan jonka on valmis maksamaan. Tämän jälkeen hakukone listaa mainokset hintajärjestyksessä. (Merisavo 2006, 158–159).

Tällä hetkellä Joensuun kaupunginorkesteri ei näy Googlen hakutuloksissa juurikaan. Hakusanoilla ”musiikki Joensuu”, ”konsertit Joensuu” tai ”klassinen Joensuu” löytyy maininta Joensuun kaupunginorkesterista, mutta ei linkkiä kotisivuille. Nopean testauksen perusteella hakukonemarkkinointi tuntuu olevan melko vähäistä Suomen klassisten orkestereiden markkinoinnissa.

Ehkä säännöllinen hakutuloksissa näkyminen ei ole konserttien myynnin kannalta oleellista. Ehkä asiakas tietää jo mitä etsii, eikä luultavasti tule konserttiin netin kautta löytämänsä linkin takia. On kuitenkin harkitsemisen arvoista mainostaa vaikkapa tiettyä konserttia tai lipputarjousta sekä näkyä tapahtumiin liittyvien hakusanojen yhteydessä. Hakukonemarkkinointia kannattaa käyttää, jos sivupohjan indeksoituminen Googleen ei onnistu.

4.9 Mashup-palvelut

Mashup- eli kokoavat palvelut yhdistelevät dataa useammasta lähteestä. Ne voivat olla vaikka konserttitietoja, kahviloita tai vaikkapa hälytystietoja listaavia sivustoja. Joensuun kaupunginorkesteri on käyttänyt jo muutaman vuoden ajan

konsertteja ja tapahtumia listaavia palveluita konserteista tiedottamiseen. Koska konserttitietojen syöttäminen palveluihin on suhteellisen nopeaa, ei ole tarpeen laskelmoida tarkkaan kunkin palvelun kävijämääriä ja kannattavuutta. Joskus yhdestä mashupista tiedot poimitaan seuraavaan.

Tapahtumia kokoavia palveluista ovat esimerkiksi valtakunnallinen Meteli ja Pohjois-Karjalan alueen tapahtumia kokoavat Arena ja Pohjois-Karjala.org. Lisäksi itse orkesterin tiedot ja tapahtumat löytyvät koko maan klassisen musiikin tapahtumia ja kokoonpanoja listaavasta Klassinen-palvelusta.

4.10 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnin nousua on odoteltu jo muutama vuosi, mutta räjähdysmäistä sen kasvu ei ole ainakaan ollut (Isokangas & Vassinen 2010, 205). Laitteiden kehitys on ollut huimaa, mutta vasta hintojen laskiessa kosketusnäytöllisten puhelimien ja sähköisten lukulaitteiden käyttö alkaa lisääntyä niin paljon, että markkinoinnin laajentaminen mobiililaitteisiin on kannattavaa. Toisaalta kun nyt tiedetään, että muutaman vuoden kuluttua yhä useampi selaa internetiä kännykällä ja käyttää mobiilisovelluksia, ei olisi pahitteeksi varautua markkinoimaan myös mobiilivälineissä. Elisan huhtikuussa 2011 teettämän mobiililaajakaistatutkimuksen mukaan vasta alle puolet suomalaisyritysten sähköpostitileistä on käytettävissä mobiilipäätelaitteilla. Yrityskäyttöön hankitut puhelimetkin ovat selvästi vanhanaikaisempia kuin yksityiskäyttöön hankitut. (Elisa 2011.)

Joensuun kaupunginorkesterin kannattaisi ainakin lähivuosina varmistaa verkkosivustonsa mobiilitoimivuus ja se, että kännykällä on mahdollista ostaa lippuja konserttiin. Toisaalta vaikkapa käsiohjelman lataaminen lukulaitteeseen ennen konserttiin saapumista voisi olla hyvä ajatus. Lukulaitteeseen saisi samalla hinnalla laajemmat teos- ja esiintyjätiedot ja mahdollisuuden linkittää muihin tietolähteisiin.

Mobiilissa näkyminen ei välttämättä vaadi erityisten sovellusten kehittämistä: verkkopalvelut kuten Facebook ja YouTube, toimivat jo mobiilisovelluksina, joten näkymisen varmistaa helpoiten tuottamalla sisältöä paikkoihin, joista käyttä-

jä sen löytää. Kun kaikki orkesterin verkkoon tuottama sisältö on mobiili- ja lukulaitetekelpoista, ei sovellusten kehittämisessä tarvitse kiirehtiä.

Tekstiviestimarkkinointia voidaan pitää jo hieman vanhentuneena tapana lähestyä asiakkaita, mutta se voi olla käytännöllinen tilanteissa, joissa asiakkaalle on hyötyä nopeasta viestinnästä. Tekstiviestillä asiakkaan tavoittaa nopeasti ja viesti tulee luetuksi. (Sinisalo 2010.) Tekstiviestimarkkinoinnin muotoja voivat olla esimerkiksi palaute, aktivointi (kilpailu tai äänestys), tiedottaminen, tarjoukset, jaeltava sisältö (kuvat, videot), sivustot ja sovellukset (laskurit, oppaat) (Lohikoski 2008).

Koska Joensuun seudun yritykset käyttävät melko vähän tekstiviestimarkkinointia, voisi tapa toimia vielä, kun asiakkaiden puhelimet eivät ole täynnä mainoksia ja viestit tuntuvat vielä henkilökohtaisilta. Silloin ne myös huomataan, sillä tekstiviestit luetaan aina, toisin kuin vaikkapa lehtimainokset. Tekstiviestillä voi tiedottaa tulevan konsertin lisäksi peruuntumisista, aikataulumuutoksista ja lipputilanteesta.

Mobiilikampanjoiden käytännön tekninen toteutus on vahvasti erilaisten palveluntarjoajien työtä, joten markkinoinnin suunnittelijan ei tarvitse kuin valita kampanjan toteuttaja.

4.11 Verkkomarkkinoinnin vuosikello

Verkossa mainonta on läsnä koko ajan. Asiakasta täytyy palvella silloin, kun asiakas haluaa, joten sivustojen on syytä olla ajan tasalla. Menestyksekkäs verkkomarkkinointi vaatii sekä jatkuvaa päivittämistä että nopeaa reagoitokykyä. Joensuun kaupunginorkesterin verkkomarkkinoinnissa konserttitietojen päivittäminen kulkee melko lailla samassa rytmissä kuin muukin markkinointi. Verkkomarkkinoinnissa on helpompi reagoida nopeasti ja muistuttaa olemassaolostaan usein.

Orkesterin markkinoinnissa on helppo suhteuttaa tarvittavia toimenpiteitä lipunmyyntiä seuraamalla. Jos konsertti tuntuu myyvän hitaasti, voidaan myynnin

vauhdittamiseksi keksiä vaikkapa kilpailuja Facebookiin tai vain mainostaa konserttia enemmän.

Taulukko 1. Verkkomarkkinoinnin vuosikello

	Perinteinen media	Verkkomarkkinointi
Kausi alkaa	<ul style="list-style-type: none"> Tiedotteet lehtiin. Käsiohjelmat ja flyerit jakoon. Julistekampanjat. Kausikorttilaisten muistaminen. Valomainokset kaduille. 	<ul style="list-style-type: none"> Ohjelmisto verkkosivuille. Konsertit mashup-sivuille. Tiedotus konserteista uutiskirjeessä, tekstiviestinä, Twitterissä ja Facebookissa.
Kauden aikana	<ul style="list-style-type: none"> Ilmoitus lehtiin tulevasta konsertista noin viikkoa ennen. Tiedote lehtiin paria päivää ennen konserttia. Julisteet esille tulevasta konsertista kaksi viikkoa ennen konserttia. 	<ul style="list-style-type: none"> Tuleva konsertti nostetaan verkkosivujen etusivulle. Facebookissa muistutetaan konsertista 1–2 kertaa, viikkoa aiemmin sekä samana tai edellisenä päivänä. Tarvittaessa päivitetään lipunmyyntitietoja. Uutiskirjeessä maininta kahdesta seuraavasta konsertista. Facebookissa voi muistuttaa kausikorteista, opiskelijahinnoista ja lähettää esimerkiksi itsenäisyyspäivän toivotuksia. Jos verkkoon tulee uutisjuttuja orkesterista, niin linkitetään Facebookiin. YouTube-videot jaetaan Facebookissa ja Twitterissä.
Kauden jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> Kesäjulistekampanja. 	<ul style="list-style-type: none"> Kauden päätteeksi kiitokset verkkosivuille ja Facebookiin yleisölle ja soittajille. Kesän aikana voi muistuttaa olemassaolostaan Facebookissa, vaikkapa mainita tulevia konsertteja, toivottaa hyvää juhannusta.
Tarvittaessa	<ul style="list-style-type: none"> Alennuslippukampanjointi. 	<ul style="list-style-type: none"> Vastataan yleisön kysymyksiin ja kommentteihin Facebookissa. Lisätään Facebookin kuviin konserttijulisteita ja muita kuvia.

5 Pohdinta

Yksi tärkeimmistä asioista verkkomarkkinoinnin saralla on markkinoijan halu pysyä ajan tasalla, olla aktiivinen ja kokeilla jatkuvasti uusia keinoja. Monet toimivat konstit ovat jo vanhoja päätyessään kirjoihin ja oppaisiin. Verkkomarkkinoinnin onnistumisen kannalta on yhtä tärkeää ymmärtää sen välineitä kuin yleisön tapaa viettää aikaa verkossa.

Tätä kirjoittaessani on jo osa suunnitelmassa mainituista keinoista otettu käyttöön ja palaute työstäni on ollut positiivista. Tärkein asia verkkomarkkinoinnin onnistumisessa jatkossa on – ei vain tämän työn soveltaminen ja toteuttaminen – jatkuva tutkimustyö ja markkinoinnin aktiivisuus. Kaikki tässä työssä esitetyt asiat eivät välttämättä ole ajankohtaisia enää muutaman vuoden kuluttua, joten on tärkeää, ettei tätä pohjaa erehdytä luulemaan lopulliseksi totuudeksi, vaan ymmärretään internet-kulttuurin ja välineiden nopea ja jatkuva muuttuminen. On myös tärkeää pyrkiä tutkimaan ja mittaamaan toimenpiteiden tuloksia. Verkossa kävijämääriä ja ihmisten reaktioita on helppoa seurata, joten sitä ei kannata unohtaa.

Joensuun kaupunginorkesterin markkinoinnin mahdollisuudet ovat tietyllä tapaa rajalliset. Se ei ole suuryritys, joka voi lisätä myyntiään loputtomiin, vaan rajatun kokoinen yksikkö, joka voi tuottaa vain tietyn määrän konsertteja vuodessa ja joihin mahtuu rajallinen määrä yleisöä. Markkinoinnin tahti on nopeaa – konsertteja on lähes viikoittain ja teemat vaihtelevat klassisesta konsertista lastenmusiikkiin.

Huonosti suunniteltu ja toteutettu viestintä voi aiheuttaa ongelmia; väärä tieto tai epäselvä viesti näkyvät välittömästi konserttien myyntiluvuissa. Väärä ajoitus eli liian myöhään tai liian aikaisin aloitettu konsertin markkinointi on helposti vältettävä virhe. Liian päällekkävyä tai tarkoitukseton markkinointi voi karkottaa asiakkaita eikä väärään paikkaan laitettua mainosta näe kukaan. Verkkomarkkinoinnin kanaviin on tutustuttava riittävän hyvin, koska verkossa tehty hätäilty mark-

kinointi voi näyttää amatöörimäiseltä ja typerältä asiakkaan silmissä.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tuo uusia haasteita organisaation sisäiseen tehtäväjakoon. Jos markkinointi taas halutaan pitää vain markkinoijien tehtävänä eivätkä nämäkään ole halukkaita tuomaan omaa persoonaansa esille, jää sosiaalisen median käyttö puolittaiseksi. Verkon käyttöön pitäisi siis motivoitua aina pikemminkin suhteiden, uusien markkinoiden ja roolien luomisesta kuin nopeudesta, helppoudesta ja edullisuudesta (Gummerson 2004, 161).

Jotta yrityksen markkinointi olisi ihmisläheisempää ja avoimempaa, on tärkeää, että muutkin kuin markkinoinnista vastaavat tahot tekevät markkinointiin liittyvää työtä. Tämä voi tarkoittaa käytännössä esimerkiksi johtajan pitämää blogia tai muusikoiden osallistumista sisällöntuotantoon verkkosivuilla tai vaikkapa Facebookissa. Sisällön tuottaminen verkkoon muiden työtehtävien lomassa voi olla jopa hauskaa ja lisätä viihtymistä työssä.

Lähteet

- Alexa. 2011. Top Sites in Finland.
<http://www.alexacom/topsites/countries/FI>. 5.5.2011.
- Blogilista. 2010. Sanoma Digital Oy. www.blogilista.fi. 15.5.2010.
- Divia. 2010. Digibarometri 2010.
http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2010/.
 15.5.2010.
- Elisa Oyj. 2011. Kuluttajat omaksuneet älypuhelinmonipuolisen käytön, yrityskäyttäjät seuraavat perässä.
<http://www.elisa.fi/ir/pressi/index.cfm?t=100&o=5120&did=17158>
 4.5.2011.
- Google. 2011. Sivustoni ei pärjää hakutuloksissa.
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=34444#4>. 5.5.2011.
- Google. 2011. Yritystasoisia ominaisuuksia Googlen maailmanluokan käyttöympäristöllä. <http://www.google.com/analytics/features.html>. 5.5.2011.
- Gummerson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään.
 Helsinki: Talentum Media Oy.
- Henttonen, T. 2009. Twitter - mikä juttu tämä nyt on ja pitäisikö yritykseni olla jotenkin mukana? <http://dagmar.typepad.com/digitalikko/2009/03/twitter-mik%C3%A4-juttu-t%C3%A4m%C3%A4-nyt-on-ja-pit%C3%A4isik%C3%B6-yritysni-olla-jotenkin-mukana.html>. 5.5.2011.
- Häkkinen, M. 2009. Uutiskirjeen hyötyjä.
<http://www.scribd.com/doc/20259613/Uutiskirjeen-hyotyja-by-Miia-Akkinen-260909>. 10.8.2010.
- IAB Finland Oy. 2010. Mediamainonta ja verkkomainonta tammi-kesäkuu 2010.
<http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/Media-ja-verkkomainonta-1.H-2010.pdf>. 28.9.2010.
- Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki.
 Helsinki: Talentum Media Oy.
- Joensuun kaupunginorkesteri. 2010. <http://www.jns.fi/orkesteri>. 2.5.2010.
- Juslén, J. 2009. Markkinointi 2.0 on markkinoinnin tulevaisuus netissä.
<http://www.slideshare.net/jusleja/markkinointi20-on-markkinoinnin-tulevaisuus-netiss-2009-9-9>. 2.5.2010.
- Juslén, J. 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi – miten ne voisi yhdistää.
http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_ne_voisi_yhdistaa. 4.5.2011.
- Kirjonen, T. 2011. Apulaisintendentti. Lahden Sinfoniaorkesteri. Puhelinhaastattelu 5.5.2011.
- Korpela, J. 2011. Pienehkö sivistyssanakirja.
<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanat.html#liidi>. 3.5.2011.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Larvanko, L. 2007. Internetmarkkinointi on sissimarkkinointia.
<http://www.inventive.fi/internetmarkkinointi-on-sissimarkkinointia/>
 1.12.2010.
- Lehtonen, J. 2002. Tekijänoikeus käytännössä. Musiikki ja ääni multimediatuotannossa.

- http://www.multibase.fi/tuotteet/julkaisutoiminta/kirja_tekijanoikeuksista_fi.shtm. 5.5.2011.
- Levinson J.; Meyerson, M. & Scarborough, M. 2008. Guerilla Marketing on the Internet: The Definitive Guide from the Father of Guerilla Marketing. Irvine: Entrepreneur Press.
- Lohikoski, L. 2008. Pyhä tekstiviesti. Steam Communications Oy. <http://blog.steam.fi/2008/05/pyha-tekstiviesti.html>. 15.3.2011.
- Mainostajien liitto ry. 2010. Mainosbarometri 2011. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011.pdf>. 22.9.2010.
- Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Yrityskirjat Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Helsinki: Helsingin yliopisto. http://www.digibusiness.fi/uploads/reports/1261122171_sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf. 13.5.2010.
- Merisavo, M.; Vesanen, J.; Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Merisavo, M. 2008. The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. 2008. http://www.hse.fi/FI/news/research/2008/diss_merisavo.htm. 13.5.2010.
- Ovaskainen, T. 2010. Facebook tyhjentää IRC-Gallerian? – ”Pahalta näyttää” <http://www.uusisuomi.fi/raha/94441-facebook-tyhjentaa-irc-gallerian-%E2%80%93-%E2%80%9Dpahalta-nayttaa-%E2%80%9D>. 28.9.2010.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Plummer, J.; Rappaport, S. & Hall, T. 2007. The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Pulkkinen, A. 2009. Asiakastytyväisyyskysely 2009. Joensuu: Joensuu kaupunginorkesteri.
- Radion Sinfoniaorkesteri. 2010. <http://yle.fi/rso/>. 20.5.2010.
- Raittila, A. 2007. Wikipedia-markkinoinnin ABC. <http://nettibisnes.info/wikipedia-markkinoinnin-abc/>. 15.5.2010.
- Raulas, M. 2009. Yritys verkokeskustelijana: passiivinen tarkkailija vai aktiivinen osallistuja? <http://www.mtl.fi/system/files/Raulas.pdf>. 15.5.2010.
- Salminen, M. 2010. Googlen maajohtaja: Suomalaiset yritykset pudonneet verkkomarkkinoinnin kelkasta. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/oid=2010/03/31982&ext=rss>. 5.8.2010.
- SocialTwist Inc. 2010. Social Media Sharing Trends. <http://tellafriend.socialtwist.com/sharing-trends-2010>. 5.5.2011.
- Sinisalo, J. 2010. Mobile customer relationship management. Oulu: Oulun Yliopisto.
- Suomen Kuntaliitto. 2010. Kunnalliset muusikkojen virka- ja työehtosopimukset. Helsinki: Otavan kirjapaino.
- Suomen virallinen tilasto. 2009. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html. 15.5.2010.
- Tns-Gallup. 2008. Verkkokauppa elää voimakasta murrosta. <http://www.tns->

- gallup.fi/index.php?k=14580. 24.11.2010.
- Tolvanen, P. 2010. Twitter Suomessa 12/2009: 4000 suomalaista käyttäjää. <http://vierityspalkki.fi/2009/12/02/twitter-suomessa-122009-4000-suomalaista-kyttj/>. 20.9.2010.
- Twitter. 2011. # numbers. <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>. 6.5.2011
- Vakkilainen, M. 2009. Facebookissa massaa, fanisivuilla rippeitä. <http://dagmar.typepad.com/digitalikko/2009/12/facebookissa-massaa-fanisivuilla-rippeit%C3%A4.html>. 15.5.2010.
- Whitevector & Kaiqu. 2011. Tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä.. <http://www.slideshare.net/WhitevectorTL/tutkimus-sosiaalisen-median-hydyntmisest-whitevector-kaiqu>. 4.5.2011.
- Yleisradio. 2011. Ylen Suomalaiset verkossa -tutkimuksen esittely. <http://www.slideshare.net/ylefi/tulevaisuustyn-kiteytys-ylefi>. 5.5.2011.
- Ylenius, J.; Keränen, T. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy. <http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>. 5.5.2011.



VERKKOMARKKINOINTISUUNNITELMA

JOENSUUN KAUPUNGINORKESTERIN VERKKOMARKKINOINTISUUNNITELMA

Verkkomarkkinoinnin tavoitteet:

- Tuoda lisää asiakkaita.
- Palvella nykyisiä asiakkaita paremmin.

Visio:

- Joensuun kaupunginorkesteri tarjoaa yleisölle laadukasta ja monipuolista sisältöä verkossa. Sisältö on helposti tavoitettavaa ja kattavaa. Orkesteri antaa itsestään helposti lähestyttävän, monipuolisen ja ammattimaisen kuvan.
- Verkkomarkkinointi toimii tehokkaana, edullisena ja useat kohderyhmät tavoittavana viestintäkanavana.

JOENSUUN KAUPUNGINORKESTERIN TÄRKEIMMÄT SÄHKÖISET VIESTINTÄKANAVAT OVAT:

FACEBOOK

OMAT
VERKKOSIVUT

GOOGLLEN
HAKUTULOKSET

UUTISKIRJE

MASHUP-
PALVELUT

MOBIILI-
MARKKINOINTI

WIKIPEDIA

YOUTUBE

BLOGI

TWITTER

VERKKOSIVUT

KÄYTETTÄVYYS

Verkkosivuja päivitettäessä täytyy ottaa huomioon käytettävyys:

Menuvalikon rakenne täytyy pitää selkeänä: lukuisien pääotsikoiden sijaan ryhmittelyä alaotsikoiden avulla.

Sivuston tärkein sisältö, eli konsertit ja lippujen saatavuus, täytyy pitää etusijalla. Syventävän tiedon etsijä löytää kyllä haluamansa.

Etusivulla ensimmäisenä asiana tuleva konsertti, sitten muut tiedotusasiat lyhyinä teksteinä, linkitys koko jutun sisältävälle sivulle.

VERKKOSIVUJEN PÄIVITYS VUOSIKELLOSSA

1. Päivitä aina, kun päivitettävää on.
2. Tuleva konsertti ensimmäisenä asiana etusivulla.
3. Ajankohtaiset asiat helposti löydettävissä.
4. Muista päivittää orkesterin infoa, jos soittajat vaihtuvat.

Kauden alussa: Lisää ohjelmisto verkkosivuille ja linkkitä se etusivulle niin, että se huomataan.

Kauden aikana: Uusimman konsertin tulee aina olla etusivulla.

ULKOASU

Pidä ulkoasu edustavana huolehtimalla, että jokaisella sivulla käytetään samoja fontteja ja otsikkokokoja. Lisäksi huolehdi siitä, että teksti on kauniisti ja selkeästi aseteltu.

SISÄLTÖ

– Liitä jokaisen konsertin yhteyteen linkki Lippupalvelun sivulle. Ohjeet lipun ostamiseen verkosta olisi myös hyvä lisätä orkesterin sivulle. Linkin täytyy ohjautua kyseisen konsertin sivulle, ei yleisiin hakutuloksiin. Näin käyttäjän ei tarvitse enää etsiä oikeaa konserttia. Konserttia ei missään nimessä pidä linkittää enää Hae paikkoja -linkin takaa löytyvään sivuun, sillä osoite vanhenee nopeasti eikä toimi.

The screenshot shows the Lippupalvelu website interface. At the top left is the logo for Lippupalvelu, a Ticketmaster company. To the right is a search bar with the placeholder text 'Hae esiintyjä, nimi tai tapahtumapaik' and a 'Hae' button. Further right is a login button that says 'Kirjaudu sisään | Luo käyttäjätunnus'. Below the search bar is a navigation menu with tabs for 'Kotisivu', 'Musiikki', 'Urheilu', 'Teatteri ja Taide', and 'Perhe'. On the right side of the menu, there are language options: 'Suomeksi | English | Svenska'. The main content area is divided into two columns. The left column contains event details for 'Saaga CARELIA-SALI' at 'Yliopistonkatu 2, 80100 JOENSUU', with the date '05-05-2011 19:00'. Below this is a 'Hae paikkoja' button. The right column is titled 'Tietoa tapahtumasta' and lists details: 'Sinfoniakonsertti', 'Johtaa Davis Claudio', 'Solisti Javier Arrebola, piano', 'Sibelius: En saga', 'Sibelius: Karelia-sarja', 'López: Epiphany for piano and orchestra', 'López: Fiesta', and 'Carelia-sali Joensuu Yliopistokatu 4'. At the bottom right of this section is a button that says 'Näytä vähemmän ▲'.

VASTAAKO SIVUSTO KÄVIJÄN KYSYMYKSIIN?

- Täydellisen diskografian lisäksi olisi hyvä lisätä tietoa äänilevyjen mahdollisesta saatavuudesta. Vaikka levyjä ei olisikaan sillä hetkellä myytävänä, on tärkeää että asiakaalle välittyy selvä kuva siitä, onko levyjä mahdollista ostaa. Näin ollen linkit orkesterin levyjä myyviin levykauppoihin ovat oleellisia.

- Syventävää tietoa voisi olla enemmän: arkistosta löytyy ainakin vanhoja käsiohjelmia, jotka ovat mielenkiintoinen katsaus orkesterin historiaan.

- Historiikin laajempi kerääminen olisi myös hyödyllistä niin asiasta kiinnostuneiden kuin orkesterin markkinoinnin kannalta. Tiedon etsijää palvelisi tarkasti ryhmitelty tieto sekä mahdollisuus valita lyhyen ja pitkän historiikin väliltä.

- Lisäksi Carelia-salin lisääminen Google Maps -linkiksi, tai html-koodilla laatikoksi, kannattaa tehdä. Plug-ineistä kannattaa myös lisätä Facebook ja Twitter, tai linkittää, kuten (kuvassa) Sinfonia Lahti on toiminut.

MITÄ SEURAAVASSA
KONSERTISSA SOITETAAN?
PALJONKO LIPUT MAKSAVAT?
MISTÄ LÖYTÄISIN LISÄTIETOA TÄSTÄ
KAPELLIMESTARISTA?
MITÄ NUO TERMIT TARKKOITTAVAT?
MILLOIN ORKESTERI ON PERUSTETTU?
MISSÄ KONSERTTISALI SIJAITSEE?

Sinfonia Lahti muualla



ClassicLive - katso konsertit verkossa!



Sinfonia Lahti Facebookissa



Sinfonia Lahti Twitterissä



Tilaa orkesterin RSS-syöte Twitter-päivityksistä



Sinfonia Lahden Youtube kanava

Tulosta Läheta Linkki

Liitä linkki sähköpostiin tai pikaviestiin

<http://maps.google.fi/maps?oe=utf-8&client=firefox-a&hl=fi&ie=UTF>

Liitä kartan näyttävä HTML-koodi omalle sivulle

`<iframe width="425" height="350" frameborder="0" scrolling="no"`

`Muokkaa ja esikatsele sisällytettyä karttaa`

Carelia-sali ☆

[Kirjoita arvostelu - lisätietoja »](#)

80100 Joensuu

+358 050 540 9888



Street view

[Reittiohjeet](#) [Hae lähiseudulta](#) [Tallenna kohteeseen...](#) [lisää ▾](#)

SÄHKÖINEN UUTISKIRJE

Joensuun kaupungin Kulttuuritoimi julkaisee Kulttuuriklubi-postituslistaa, johon sisältyy kaikki Joensuun kaupungin järjestämä kulttuuritoiminta. Uutiskirjeen pääasiallinen tarkoitus on tiedottaa konserteista, uutisista ja muista ajankohtaisista asioista. Uutiskirjeen tilaajia voisi olla hyvä myös palkita vaikkapa konserttilipun alennushinnoilla tai muilla tarjouksilla.

- Uutiskirje lähetetään kahdesti kuussa.

- Voidaan kertoa tulevien konserttien esiintyjistä ja teoksista laajemmin, mikä lisää konserttien kiinnostavuutta.

- Kausi- tai lahjakortteja voisi esitellä tarkemmin ja uutiskirjeen tilaajille voisi antaa silloin tällöin erikoistarjouksia lipun hinnoista. Jos esimerkiksi Facebookissa järjestetään kilpailuja tai galluppeja, voi lukijoita kehottaa osallistumaan niihin uutiskirjeen välityksellä.

- Kerää kontakteja mahdollisimman monesta paikasta. Kiinnostuneita voivat olla työntekijöidesi perhe ja sukulaiset, kilpailijat, opiskelijat ja median edustajat.

UUTISKIRJEEN TÄRKEIN SISÄLTÖ

1. Aseta yksi tai kaksi tulevaa konserttia etusijalle.
2. Linkitä lippupalvelun sivulle.
3. Linkitä muusikoiden verkkosivuille ja muuhun konserttiin liittyvään materiaaliin.

UUTISKIRJE VUOSIKELLOSSA

Kauden alussa: Kirjoita koko ohjelmiston lyhyt esittely, linkki verkkosivujen ohjelmistoon.

Kauden aikana: Pari tulevaa konserttia esillä.

Kauden lopussa: Kiitos kaudesta, muistutus seuraavan kauden kausikorteista.

UUTISKIRJESEESSÄ KANNATTAA VÄLTÄÄ SUURIA KUVIA, JOTTEI VIESTI TUKE VASTAANOTTAJAN SÄHKÖPOSTIA.

PIDÄ OTSIKKO ASIAPITOISENA JA VÄLTÄ HUUTO- JA KYSYMYSMERKKEJÄ, JOTTEI VIESTI JÄISI ROSKAPOSTISVODATTIMIIN.

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTIIN ON KULUTTAJANSVOJALAIN MUKAAN AINA OLTAVA KULUTTAJAN AKTIIVINEN SUOSTUMUS JA MAHDOLLISUUS PERUA VIESTIT.

Jos haluat avata viestin selaimessasi, klikkaa tästä.

Joensuun Kulttuuriklubi

Tervetuloa Joensuun Kulttuuriklubiin!

Joensuun kulttuuritoimen ylläpitämä uutiskirje, joka ilmestyy kahden viikon välein, pääsääntöisesti aina parittoman viikon keskiviikkona.

Sähköpostilistalle voi liittyä osoitteesta www.jns.fi/kulttuuri ->klikkaa Joensuun Kulttuuriklubin kuvaa

Uutiskirjeeseen on myös mahdollista lähettää tapahtumatietoja osoitteeseen kulttuuri.klubi@jns.fi

Kulttuuriklubi avautuu!

Kulttuuriklubista voit lukea kootusti Joensuun keskeisiä kulttuuritapahtumia. Tästä on helppo poimia menovinkkejä. Seuraava uutiskirje ilmestyy viikolla. Tervetuloa mukaan ja hyvinvointia kulttuurista!

Helena Parviainen, palvelupäällikkö
Pirre Raijas, tuotanto- ja markkinointipäällikkö
Sari Suvanto, kulttuurisihteeri
Marita Turpeinen, yhteyssihteeri

Joensuun kaupunginorkesteri

REQUIEM - Pääsiäiskonsertti
Pe 15.4. klo 19 Joensuun ev. lut. kirkko
Su 17.4. klo 16 Joensuun ev. lut. kirkko
johtaa István Záborszky

Yhteistyössä Joensuun konservatorion sinfoniaorkesterin kanssa

FACEBOOK

- Päivitä sivulle uutisina tietoa tulevista konserteista ja muista tapahtumista.
- Orkesterimaailmaan yleisesti liittyvien uutisten linkittäminen kannattaa, vaikkeivät ne liittyisikään suoranaisesti Joensuun kaupunginorkesteriin. Onhan tavoitteena myös tuoda klassista musiikkia esille.
- Luo tärkeimmistä konserteista tapahtumia, jotta tieto tapahtumasta leviäisi helposti osallistujien kautta niillekin, jotka eivät ole orkesterin faneja entuudestaan. Jos teet tapahtuman, niin muista kutsua siihen väkeä. Tapahtumia voi linkittää esimerkiksi happenings@joensuu-sivulle tai yhteistyökumppanien Facebook-sivulle.





Yleisön osallistaminen on myös hyvä keino saada näkyvyyttä ja aktivoida kuuntelijoita vuoropuheluun. Osallistava, rento mutta asiallinen toiminta vahvistaa mielikuvaa orkesterista helposti lähestyttävänä ja kaikille tarkoitettuna. Pieniä kyselyitä, joissa arvotaan lippupalkintoja, on melko vaivatonta toteuttaa.

- Heitä ilmaan kysymyksiä: Mitä te haluaisitte kuulla ensi keväänä? Kuka sopisi konserttiin solistiksi?
- Järjestä pieniä kilpailuita, joilla saa huomiota tapahtumalle tai sivulle: kysymyksiin vastaavat voivat esimerkiksi voittaa lippupalkintoja.

Joensuun kaupunginorkesteriin tuskin kohdistuu paljoa negatiivista palautetta, mutta siihen on hyvä olla varautunut. Facebook-markkinoinnissa pitää pystyä luovimaan vaikeissakin tilanteissa:

- Kommentoi takaisin asiallisesti ja asiakasta kuunnellen.
- Yritys kontrolloida tilaa ei toimi, mutta diplomatia auttaa. Kaikkea ei tarvitse suvaita, mutta yrityksen edustajan negatiivissävytteinen kommentointi antaa ylimielisen kuvan.

FACEBOOK-MARKKINOINNIN NYRKKISÄÄNTÖJÄ:

-  Sivun kannattaa tehdä ensin melko yksinkertaiseksi ja täydentää sitä sitten jatkuvasti.
-  Sivulle pitää saada tarpeeksi ihmisiä, ennen kuin sitä voi käyttää markkinointiin tehokkaasti.
-  Kun ihmiset on saatu liittymään sivulle, heille tulee tarjota relevanttia informaatiota, kuten tarjouksia tai vain heille suunnattua tietoa.
-  Myös sovelluksia tehdessä tuo kriittinen massa olisi hyvä olla olemassa etukäteen. Sovellukset eivät tuo faneja sen enempää kuin muukaan sisältö.

(Markus Vakkilainen 2009)

ORKESTERIN FACEBOOK-MARKKINOINTI VUOSIKELLOSSA

➡ Kauden alussa: Linkitä ohjelmisivulle, nosta esille esimerkkejä kauden parhaista paloista. Tee tapahtumat 1-2 tulevasta konsertista.

➡ Kauden aikana: Konsertille kannattaa luoda tapahtuma hyvissä ajoin, noin kahta viikkoa aikaisemmin. Nopea reagointi esim. uutisointiin, yleisön kysymyksiin tai muuhun ajankohtaiseen. Esim. äitienpäivää ennen maininta konserttilahjakorteista.

➡ Ennen konserttia: Tulevasta konsertista voi mainita edellisenä päivänä tai aikaisemminkin jos lippuja on myyty vain vähän.

➡ Konsertin jälkeen: Kannattaa seuraavana päivänä kiittää yleisöä ja artistia.

➡ Kauden lopussa: Kiitä muusikoita, solisteja ja yleisöä. Muistutus seuraavan kauden kausikortista.

MITÄ MUUTA SISÄLTÖÄ FACEBOOKKIIN KANNATTAA LISÄTÄ?

Facebook mahdollistaa monenlaisen sisällön lisäämisen.

- Kuvia orkesterista ja konserteista. Orkesterin sivulla on jo kuvakansio konserttijulisteille, joten siihen kannattaa lisätä materiaalia säännöllisesti.
- Videota konsertista tai harjoituksista, Youtubesta linkitettyinä.
- Muistiinpanot-osioon voi lisätä kirjoitettuja artikkeleja, artistien terveisiä ja blogimaisesti vaikkapa työntekijöiden mietteitä. Mikään ei estä julkaisemasta kolumnintapaista Facebookissa.
- Keskustelupalstalla voi yrittää saada aikaan keskustelua vaikkapa yleisön toiveista.
- Aktiivisuutta yleisössä voi herättää esimerkiksi kysymällä kysymyksiä tai järjestämällä kilpailuja, joissa voi voittaa lippupalkintoja.
- Yhteistyökumppaneita voi muistaa lisäämällä heidän sivunsa orkesterin sivun suosikeiksi. Tällöin päivittäjän täytyy itse ensiksi 'tykätä' sivusta ja sen jälkeen lisätä se suosikiksi.

facebook

Search



Wall

Hidden Posts

Info

Joensuun kaupunginorkesteri

Public Figure [Edit Info](#)



Wall

Joensuun kaupunginorkesteri · Most Recent

Share: [Status](#) [Photo](#) [Link](#) [Video](#)

Write something...



Joensuun kaupunginorkesteri

Torstaina 31.3. MAISEMAKUVIA - Anssi Tikanmäen Orkesteri ja Joensuun kaupunginorkesteri

TWITTER

Mikroblogipalvelu Twitter on yhteisöpalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään lyhyitä, 140 merkin pituisia viestejä blogin tapaan.

- Twitterin käytön voi aloittaa helposti rekisteröitymällä ja luomalla orkesterin graafiseen ilmeeseen sopivan ulkoasun. Tarvitaan logo ja haluttaessa taustakuva.

- 'Twiitata' kannattaa lyhyesti ja ytimekkäästi. Linkkejä lähetettäessä pitkät URL-osoitteet voi tarvittaessa lyhentää käyttämällä esimerkiksi tinyurl-palvelua (tinyurl.com).

- Twiittaako suomeksi vai englanniksi? Suomenkieliset päivitykset palvelevat paikallista kuulijakuntaa, mutta kansainvälisessä hengessä olisi hyvä olla "olemassa" myös ei suomea puhuville tahoille. Facebookia päivitetään suomeksi, joten Twitter-tili voisi ehkä olla jopa kokonaan englanninkielinen.

- Twiitata voi konserteista, uutisista, lipuista, mistä tahansa orkesteriin liittyvästä. Toki voi jakaa muutakin mielenkiintoista sisältöä.

- Verkostoitumalla voi pitää yhteyttä alan muihin toimijoihin. Aktiivisuudella saa myös omalle blogilleen seuraajia. Seuraa paikallisia tahoja, yhteistyökumppaneita, muita sinfoniaorkestereita ja kulttuuritoimijoita.



Search



Tampere Filharmonia

@TreFilharmonia Tampere

Experience The Fellowship of the Ring and Howard

Shore's score live in a cinematic concert

www.tamperefilharmonia.fi/fotr

<http://tampere.fi/filharmonia>

+ Follow

Text follow TreFilharmonia to 40404 in the United States

Timeline

Favorites

Following

Followers

Lists



TreFilharmonia Tampere Filharmonia

Perjantaina 6.5. Uudet teokset tutuiksi: Leif Segerstam esittelee uuden sinfoniansa, klo 18, ravintola Duuri. Vapaa pääsy, tervetuloa!

4 May



TreFilharmonia Tampere Filharmonia

6.5. Leif Segerstam johtaa Glinkan Ruslan ja Ljudmila –oopperan alkusoiton ja Skrjabinin "soivaa filosofiaa"... <http://bit.ly/a1BP8l>

2 May



TreFilharmonia Tampere Filharmonia

Miten valmistaudutaan matkalle Keski-Maahan? Uutisryhmä kurkisti Suomen suurimpaan elokuvateatteriin.(TV2:n alueuutiset klo 19 to 28.4. :)

27 Apr

Tampere Filharmonia

Don't miss any updates from this account on Twitter today. Sign up now!

Sign up »



About @TreFilharmonia

130

Tweets

64

Following

103

Followers

Following 64



About Help Blog Mobile Status Developers Resources © 2011 Twitter

WIKIPEDIA

Wikipedia on verkkotietosanakirja, jonka artikkeleita luovat ja muokkaavat vapaaehtoiset ihmiset ympäri maailman. Kaikkien tunteman palvelun tavoitteena on tuoda kaikki tieto ilmaiseksi kaikkien saataville. Muokattavuuden takia artikkeleiden tekemistä valvotaan tarkasti, ja yhteisö äänestää turhien tai asiattomien artikkeleiden poistamisesta.

Wikipediasta löytyy Joensuun kaupunginorkesterista kertova artikkeli. Tietoa voisi toki olla enemmänkin, ja tietojen ajan tasalla pysyminen on tärkeää. Esimerkiksi lista muusikoista on vuodelta 1998. Kannattaa myös luoda sivu orkesterin järjestämälle Musiikkitalvi-festivaalille.

Wikipedia
taipuu täysin
kunnialliseksi markkinoinnin
välineeksi, jolla voidaan
vahvistaa brändiä, osoittaa
oma asiantuntemus ja tuoda
kävijöitä omille
web-sivuille.

MITÄ KANNATTAA TEHDÄ NYT:

- Päivitä suomenkielisen artikkelin tiedot ajan tasalle.
- Artikkelisi olisi hyvä kääntää ainakin englannin kielelle.

HAKUKONEOPTIMOINTI

Verkkosivuston näkyvyyden kannalta on tärkeää, että sivusto löytyy keskeisillä hakusanoilla etsittäessä hakutulosten kärkipäässä. Mitä kauempaa sivut löytyvät, sitä epätodennäköisempää on, että etsijä jaksaa selata sinne asti.

Yleensä hakukoneoptimoinnin tekevät parhaiten alaan erikoistuneet yritykset. Joensuun kaupunginorkesterin tapauksessa ei liene tarpeen kuin tarkistaa verkkosivuston löytyminen aiheeseen liittyvillä sanoilla ja toimittaa sivuston teksti mahdollisimman hakukoneystävälliseksi.

Tällä hetkellä Googlen indeksistä tuntuu löytyvän vain orkesterin sivuston etusivu, joten asia on korjattava. Joensuun kaupungin julkaisujärjestelmästä vastaava taho voi luultavasti ratkaista ongelman.

Toinen vaihtoehto on käyttää hakusanamainontaa.

HAKUSANAMAINONTA

Hakusanamainontaa käyttämällä mainostajan on helppo tehdä nopeita kampanjoita tai vaikkapa listata myytävät tuulettimet hakusanaksi heti yllättävän helleaallon iskiessä. Kun mainospaikka maksetaan luottokortilla, alkavat mainokset näkyä Googlen tuloksissa välittömästi.

Tällä hetkellä Joensuun kaupunginorkesteri ei näy Googlen hakutuloksissa riittävän hyvin.

Hakusanamarkkinoinnin kokeilu on helppoa. Osoitteesta adwords.google.fi/select/ on helppo luoda mainoskampanja. Hinnoittelu toimii huutokauppaperiaatteella, joten eniten maksanut sijoittuu korkeimmalle tuloksissa. Kampanjalle voi asettaa enimmäissumman, ja vain klikkauksista maksetaan. Oletan, että orkesterin ei tarvitse maksaa mainospaikalla näkymisestä paljoakaan, koska kilpailua alan mainospaikoista ei juuri ole.

SEKÄ HAKUKONEOPTIMOINTIA ETTÄ HAKUSANAMAINONTAA HELPOTTAVIA TYÖKALUJA SAA KÄYTTÖÖN REKISTERÖIMÄLLÄ VERKKOSIVU GOOGLLEN ADWORDS -PALVELUUN. ADWORDS KERTOO NE HAKUSANAT TAI LINKIT, JOILLA SIVUILLE ON TULTU. SE KERTOO MYÖS SEN, KUINKA KAUAN KÄVIJÄT Viihtyvät sivuilla. TYÖKALUJEN AVULLA VOI SELVITTÄÄ KÄYTTÄJIEN MOTIVAATIOTA JA PALVELLA HEITÄ PAREMMIN SAADUN TIEDON AVULLA.

MASH-UP PALVELUT

Niin sanottuja mash-up- eli kokoavia palveluita on monenlaisia. Ne keräävät yhdelle sivustolle vaikkapa koko maan kenkäkaupat, kahvilat tai festivaalit. Tapahtumia listaavia palveluita on useita niin maakunnallisesti kuin valtakunnallisesti.

Orkesterin konserttikalenterin voi ilmoittaa ainakin seuraaviin palveluihin:

- Karjalaisen Arena (<http://karjalainen.arena.fi/tapahtuma-arena>).
- Meteli.net (www.meteli.net).
Meteli.nettiin lisätyt tapahtumat näkyvät myös paikallinen.info:n tapahtumakalenterissa.
- Pohjois-Karjalan Taidetoimikunnan tapahtumakalenteri (<http://pktaidetoimikunta.net/fi/etusivu/>).
- Karelia Expertin tapahtumakalenteri (<http://www.visitkarelia.fi/Suomeksi/Tutustu/Pohjois-Karjala/Alueet/Joensuu.iw3#Yleist%C3%A4>).
- Karelia Expert (ylläpitää myös Tapahtumia Pohjois-Karjalassa -blogia) (<http://visitkarelia.blogspot.com/>)
- Pohjoiskarjala.org (<http://www.pohjois-karjala.org/tapahtumat>).

Tapahtumakalenterit kannattaa päivittää aina kauden alussa.

BLOGIT

Blogit ovat sivustoja, joissa kirjoittaja julkaisee päiväkirjan tapaan kirjoituksia, videoita, kuvia ja linkkejä. Bloggeja voi seurata vaikkapa selaimen, RSS- ja Atom-syötteiden tai blogipäivityksiä kokoavien sivustojen kautta. Lukijoiden on usein mahdollista kommentoida blogimerkintöjä.

Suosittuja blogipalveluita ovat mm. Googlen Blogger, Tumblr, Wordpress ja Vuodatus.net. Toki blogia voi pitää myös orkesterin omilla sivuilla, mutta blogipalvelu mahdollistaa kommentoinnin sekä kätevät linkitys- ja RSS-syöte -ominaisuudet.

Blogin pitäminen vaatii aikaa ja energiaa kirjoittajaltaan, mutta niiden soveltaminen Joensuun kaupunginorkesterin tarpeisiin voisi toimia hyvin. Orkesterin taiteellista neuvonantajaa, kapellimestareita, muusikoita, nimikkosäveltäjää tai muita orkesterin parissa työskenteleviä henkilöitä voisi pyytää tehtävään.

Blogin aloittamista kannattaa suunnitella tarkasti, sillä kesken jätetty tai vain muutaman päivityksen jälkeen selityksettä lopahtanut blogi ei anna hyvää vaikutelmaa kirjoittajastaan.



SINFONIA LAHDEN
MUUSIKOIDEN
SPECIAL DELIVERY FROM
LAHTI -BLOGI

Opus 4 no 7 by Jaakko
posted May 3rd, 2009

TOURING IN CHINA WITH OUR FUTURE MAESTRO

On April 27th 2009, the Lahti Symphony was gathered at Sibelius Hall, ready to start rehearsals as usual. Well, not quite as usual, because this rehearsal was not aiming at "just another" concert at home, but it was being held in preparation for our second tour in China. With works by Sibelius, Beethoven and Vasks conducted by a good friend of our orchestra - and countless other orchestras - Okko Kamu, the day would have been interesting enough as it was.

But this rehearsal started with our GM Tuomas Kinberg taking the podium to announce an agreement that makes Okko our Principal Conductor from 2011 on. It is not often that news of such importance are delivered and received, and it is also not often that news are so positive. We feel privileged to continue working with the highest rank of the most warmly.

MOBIILIMARKKINOINTI

- Varmista verkkosivuston mobiilitoimivuus ja se, että kännykällä on mahdollista ostaa lippuja konserttiin. Yksinkertaisesti tämä käy hankkiutumalla älypuhelimien ääreen ja testaamalla, miltä sivusto näyttää ja toimii se.
- Käsiohjelman lataaminen lukulaitteeseen ennen konserttiin saapumista voisi olla hyvä idea.
- Lukulaitteeseen saisi samalla hinnalla laajemmat teos- ja esiintyjätiedot.
- Facebook, Twitter ja YouTube toimivat jo mobiilisovelluksina, joten näkymisen varmistaa myös tuottamalla hyvää sisältöä näihin paikkoihin.

Yksityiskäyttäjän lisäämä video Star Wars -musiikista orkesterin soittamana on saanut 12 152 katsojaa, eli jos Turun Filharmoninen Orkesteri olisi lisännyt videoita samasta konsertista itse, olisivat katsojat päässeet automaattisesti orkesterin lisäämän muun sisällön pariin.

YOUTUBE

Joensuun kaupunginorkesterin konsertteja on videoitu jonkun verran, joten niitä kannattaisi videoita useamminkin ja ladata videoita YouTubeen.

Konserttitaltointien lisäksi olisi mahdollista tehdä artistihaastatteluja.

Palveluun rekisteröityminen on ilmaista ja käy nopeasti. Kanavaa ei tarvitse erikseen 'perustaa', vaan riittää että rekisteröityy käyttäjäksi. Kanavan ilmeen rakentaminen on helppoa. YouTube antaa valita kanavalle haluamansa värisävyt, fontit ja taustakuvan.

Videoilla käytetty musiikki raportoidaan normaaliin tapaan Teostolle ja konserttien videoinnista pitää tehdä erillinen sopimus muusikoiden kanssa.



Hae

Selaa

Lataa

Luo tili

Kirjaudu sisään



Lahti Symphony Orchestra
Käyttäjän lahtisymphony kanava

Tilaa

Lataukset

Suosikit



0:00 / 4:45

360p

Tiedot Kommentit Suosikki Jaa Soittolistat Tee ilmoitus

Haku

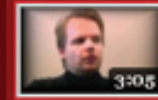
Lisätty | Katsotuisimmat | Eriten tähtiä saaneet



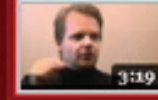
Lahti Symphony Orchestra's Spring
85 näyttökertaa - 1 kuukausi sitten



VIENNESE CONCERT by Lahti Symphony
94 näyttökertaa - 1 kuukausi sitten



Lahti Symphony Orchestra's Spring
22 näyttökertaa - 1 kuukausi sitten



Jaakko Kuusisto about Raskatov's Seasons
30 näyttökertaa - 1 kuukausi sitten



Samuel Barber's Adagio for Strings
157 näyttökertaa - 1 kuukausi sitten



Sinfonia Lahden

Sergey Malov playing Bartók's Violin Concerto No. 2

VERKKOMARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Verkossa mainonta on läsnä koko ajan. Asiakasta täytyy palvella silloin, kun asiakas haluaa, joten sivustojen on syytä olla ajan tasalla. Menestyksellä verkkomarkkinointi vaatii sekä jatkuvaa päivittämistä että nopeaa reagoitokykyä.

Joensuun kaupunginorkesterin verkkomarkkinoinnissa konserttitietojen päivittäminen kulkee melko lailla samassa rytmissä kuin muukin markkinointi. Verkkomarkkinoinnissa on helpompi reagoida nopeasti ja muistuttaa olemassaolostaan usein, mutta ei liian usein.

	Perinteinen media	Verkkomarkkinointi
Kausi alkaa	<ul style="list-style-type: none">•Tiedotteet lehtiin.•Käsiohjelmat ja flyerit jakoon.•Ensimmäisten konserttien julistekampanja.•Kausikorttilaisten muistaminen.•Valomainokset kaduille.	<ul style="list-style-type: none">•Ohjelmisto verkkosivuille.•Konsertit mashup-sivuille.•Tiedotus konserteista uutiskirjeessä, tekstiviestinä, Twitterissä ja Facebookissa.
Kauden aikana	<ul style="list-style-type: none">•Ilmoitus lehtiin tulevasta konsertista n. viikkoa ennen.•Tiedote lehtiin paria päivää ennen konserttia.•Julisteet esille tulevasta konsertista kaksi viikkoa ennen konserttia. <p>Suunnitellaan kevään markkinointia: esitteet, julisteet..</p>	<ul style="list-style-type: none">•Tuleva konsertti nostetaan verkkosivujen etusivulle.•Facebookissa muistutetaan konsertista 1-2 kertaa, viikkoa aiemmin sekä samana tai edellisenä päivänä. Tarvittaessa päivitetään lipunmyyntitietoja.•Uutiskirjeessä maininta kahdesta seuraavasta konsertista.•Jos Facebookissa ei ole muuta tiedotettavaa, niin voidaan muistuttaa kausikorteista, opiskelijahinnoista tms. ja lähettää esim. itsenäisyyspäivän toivotuksia.•Jos uutissivuille tulee uutisjuttuja orkesterista, niin linkitetään Facebook-sivulle.•Youtube-videot linkitetään Facebookiin ja Twitteriin.
Kauden jälkeen	<ul style="list-style-type: none">•Kesäjulistekampanja.	<ul style="list-style-type: none">•Kauden päätteeksi kiitokset verkkosivuille ja Facebookiin yleisölle ja soittajille.•Kesän aikana voi muistuttaa olemassaolostaan. Facebookissa ja Twitterissä, vaikkapa mainita tulevia konsertteja, toivottaa hyvää juhannusta.
Tarvittaessa	<ul style="list-style-type: none">•Alennuslippukampanjointi.	<ul style="list-style-type: none">•Vastataan yleisön kysymyksiin/kommentteihin Facebookissa.•Lisätään Facebookin kuviin konserttijulisteita ja muita kuvia.