

TAPAHTUMAN KÄVIJÄMÄÄRÄN KASVATTA- MINEN

Case: Stage142

Opinnäytetyö

Antti Hämäläinen
Jari Nieminen

SYYSKUU
2012

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Luonnontieteiden ala





Tekijä(t) HÄMÄLÄINEN, Antti NIEMINEN, Jari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 27.9.2012
	Sivumäärä 95	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi TAPAHTUMAN KÄVIJÄMÄÄRÄN KASVATTAMINEN Case: Stage142		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KIVIAHO, Niko		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä markkinointikanavilla ja -menetelmillä sekä brändin rakentamisen työkaluilla voidaan kasvattaa tapahtuman kävijämäärää.</p> <p>Tutkimuskohteena oli tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelijoiden järjestämä Stage142-verkkopelitapahtuma, jolla ei ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa ja jonka brändiä ei oltu johdettu mitenkään.</p> <p>Työn toimeksiantajana toimi Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tapahtuman tarkoituksena on saada sekä lisänäkyvyyttä että potentiaalisia hakijoita koulutusohjelmaan.</p> <p>Työn teoriaosassa selvitettiin oleellimmat tapahtumamarkkinoinnin markkinointikanavat sekä brändin rakentamisen kannalta oleellimmat työkalut. Itse tutkimusosiossa selvitettiin Stage142-verkkopelitapahtuman tunnettuutta, muiden verkkopelitapahtumien hyödyntämiä brändin rakentamisen keinoja sekä heidän markkinoinnissa käyttämiään työkaluja ja kanavia.</p> <p>Opinnäytetyö suoritettiin tapaustutkimuksena, jonka tukena käytettiin asiantuntijahaastatteluita ja kahta kyselyä, joista toinen osoitettiin tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan hakeville ja toinen Stage142-verkkopelitapahtumassa käyneille.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi pohja markkinointistrategian luomiselle sekä tarvittavat työkalut brändin rakentamisen aloittamiselle.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksia tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa Stage142-verkkopelitapahtuman markkinoinnissa sekä brändin kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) verkkopelitapahtuma, markkinointi, verkkomarkkinointi, tapahtumamarkkinointi, brändi, tunnettuus, brändin rakentaminen, stage142		
Muut tiedot Liitteitä 5 sivua		



Author(s) HÄMÄLÄINEN, Antti NIEMINEN, Jari	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 27.9.2012
	Pages 95	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title INCREASING NUMBER OF ATTENDANTS OF AN EVENT Case: Stage142		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) KIVIAHO, Niko		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences, Degree Programme in Business Information Systems		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to increase the number of attendants of an event by finding out what the marketing channels and methods and the tools for building a brand are.</p> <p>The research object was Stage142 LAN party that is organized by the students of the Degree Programme in Business Information Systems. The event has not had any prior marketing or brand leading scheme.</p> <p>The thesis was assigned by the Degree Programme in Business Information Systems at JAMK University of Applied Sciences. The main focus of the event is on acquiring more coverage and potential applicants for the Degree Programme.</p> <p>The most essential marketing channels for marketing an event and tools for building a brand are discussed in the theory part of the thesis. The analysis part focused on finding out the current brand awareness of Stage142 LAN party, the methods used by other LAN parties for building their brand as well as the used marketing tools and channels.</p> <p>The thesis was conducted as a case study including expert interviews and two questionnaires. The target group of the first questionnaire were the applicants of the Degree Programme in Business Information Systems, while the second target group were the attendants of Stage142 LAN party.</p> <p>The research results present a foundation for creating the marketing strategy as well as tools for beginning the building of the brand.</p> <p>The results of the thesis will be utilized in the future marketing and brand development of the Stage142 LAN party.</p>		
Keywords LAN party, marketing, online marketing, event marketing, brand, brand awareness, building the brand, Stage142		
Miscellaneous Attachments 5 pages		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	TUTKIMUSASETELMA	6
2.1	Opinnäytetyön tausta.....	6
2.2	Näkökulma ja perustelut	6
2.3	Aiempi tutkimus.....	7
2.4	Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet	8
2.5	Toimeksiantaja.....	8
2.6	Tutkimusmenetelmät	9
2.7	Tutkimuskysymykset	11
3	MARKKINOINTI.....	12
3.1	Markkinointi käsitteenä	12
3.2	Miksi markkinoidaan?	13
3.3	Yleisötapahtuman markkinointi.....	15
3.4	Kohderyhmän tavoittaminen.....	16
3.5	Markkinointityökalut ja markkinointikanavat	17
3.6	Sosiaalinen media	21
3.7	Markkinoinnin suunnittelu	28
3.8	Mobiilimarkkinointi.....	31
3.9	Asiakaslähtöinen markkinointi ja asiakaslähtöisyys.....	32
3.10	Sisältömarkkinointi	33
3.11	Erottumiskeinoja.....	35
4	BRÄNDI JA BRÄNDIN RAKENTAMINEN	38
4.1	Brändin historia.....	38
4.2	Brändielementit	39

4.3	Brändianalyysit	43
4.3.1	Kilpailija-analyysi	46
4.3.2	Analyysi omasta brändistä	48
4.4	Tunnettuus.....	48
4.5	Brändiviestintä.....	50
4.6	Brändistrategia.....	52
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	57
5.1	Kyselyt	57
5.2	Haastattelut	59
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSI.....	60
6.1	Mitkä ovat parhaat mahdolliset markkinointikanavat tapahtumamarkkinointiin?.....	61
6.2	B.E.S.T-malli markkinointistrategian suunnittelun apuna	77
6.3	Mikä on Stage142-verkkopelitapahtuman tämän hetkinen tunnettuus ja onko brändin rakentamiselle tarvetta?	80
6.4	Miten Stage142-verkkopelitapahtuman brändin rakentaminen tulisi aloittaa?.....	82
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	88
7.1	Stagen markkinoinnin tulevaisuus	88
7.2	Brändin rakentamisen työkalut.....	89
8	POHDINTA.....	92
	LÄHTEET	94
	LIITTEET	96
	Liite 1. Kysely tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan hakeville.....	96
	Liite 2. Kysely tapahtumassa jo käyneille	98

KUVIOT

KUVIO 1. Malli SWOT-analyysin rakenteesta.	30
KUVIO 2. Asiakaslähtöinen markkinointi.	32
KUVIO 3 Asemointiratkaisuun vaikuttavat tekijät	42
KUVIO 4: Stagen näkyvyys Googlen hakukoneessa hakusanalla "verkkopelitapahtuma". Kuvankaappaus otettu 23.7.2012.	65
KUVIO 5: Googlen hakutulos haulla "Stage142". Kuvankaappaus otettu 24.7.2012.	67
KUVIO 6: Mistä kuulit tapahtumasta?.....	70
KUVIO 7: Mitä kolmea palvelua käytät aktiivisimmin?	71
KUVIO 8: Osallistutko tapahtumaan uudelleen?	74
KUVIO 9: Mikä oli päällimmäinen syy verkkopelitapahtumaan osallistumiseen? ...	78
KUVIO 10. Mitä sinulle tulee mieleen "Stage142"-nimestä?	81
KUVIO 11. Onko "Stage142" mielestäsi hyvä nimi verkkopelitapahtumalle?	83
KUVIO 12. Mitä kautta haet tietoa verkkopelitapahtumista?	85

1 JOHDANTO

Verkkopelitapahtumat ovat kehittyneet pienten piirien harrastelusta massiivisiksi yleisötapahtumiksi. Tapahtumien kävijäkunta on myös muokkaantunut. Ne eivät enää koske vain 1990-luvun alun demoscenen ammattilaisia vaan kiinnostavat koko kansaa. Verkkopelitapahtuma eli LAN-party on yleensä viikonlopun yli kestävä, pelaamiseen tai tietokoneharrastamiseen liittyvä joukkotapahtuma. Ideana on tuoda paikalle oma tietokone, joka kytketään muiden tapahtuman koneiden kanssa samaan lähiverkkoon. 1990-luvun alussa kehittyi tarve kokoontua, pelata ja jakaa tietoa yhdessä, koska internetyhteyksiä ei ollut laajalti käytössä. Tämän johdosta LAN-tapahtumat alkoivat yleistyä.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu on järjestänyt vuosittaisen verkkopelitapahtuman, jonka tarkoituksena on ollut markkinoida tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa. Tapahtuman päätarkoitus on tuoda tietojenkäsittelyn koulutusohjelma potentiaalisten hakijoiden tietoisuuteen ja tätä kautta lisätä koulutusohjelmaan pyrkivien määrää. Ensimmäisen kerran tapahtuma järjestettiin vuonna 2010. Tapahtuma oli tuolloin viidenkymmenen hengen kokoinen tapahtuma, mutta vuonna 2012 kävijämäärä kasvoi jo 150 henkeen. Vuonna 2012 tapahtuman markkinointiin kiinnitettiin ensimmäisen kerran huomiota. Havaittiin, että jonkinlainen markkinointistrategia on tarpeen.

Tutkimuksessa käsitellään tietojenkäsittelyn koulutusohjelman järjestämää verkkopelitapahtumaa Stage142:ta. Tutkimuksessa selvitettiin oleellimmat markkinointikanavat verkkopelitapahtuman markkinoinnin kannalta ja sitä, kuinka lähteä sekä rakentamaan että kehittämään omaa brändiä. Tutkimuksen aikana haastateltiin kahda eri verkkopelitapahtumaa järjestävää organisaatiota. Lisäksi suoritettiin kaksi kyselytutkimusta potentiaalisille sekä tapahtumassa jo käyneille asiakkaille.

Tutkimuksen tuloksena syntyi markkinointistrategia, jolla voidaan kasvattaa tapahtuman kävijämäärää. Markkinointistrategian tueksi luotiin ohjeet brändin rakentamiseksi varten. Tutkimuksen tulokset implementoidaan vuoden 2013 tapahtuman toteutukseen.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Opinnäytetyön tausta

Stage142-verkkopelitapahtumaa on järjestetty vuodesta 2010 alkaen. Näiden kolmen vuoden aikana tapahtuman järjestäjien keskuudessa on herännyt kiinnostus kehittää tapahtuman markkinointia ammattimaisemmaksi. Tarve tutkimustyölle markkinoinnin kehittämiseksi havaittiin keväällä 2012, kun kuluvan vuoden tapahtuman tuloksia analysoitiin. Ymmärrettiin, että laajamittaiselle kehitystyölle oli olemassa kysyntää. Lisäksi tietojenkäsittelyn koulutusohjelmalla oli selkeä tarve kyseiselle tutkimukselle, koska huomattiin, että tapahtuma on potentiaalinen keino markkinoida tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa tuleville hakijoille.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Stage142-verkkopelitapahtuman nykyisen markkinoinnin tila sekä kartoittaa sitä, onko tapahtumalle mahdollista rakentaa brändi. Tutkimustulosten avulla laaditaan tapahtumalle markkinointistrategia, johon sisältyvät brändin rakentamisen työkalut. Näiden tutkimustulosten avulla pyritään kasvattamaan tapahtuman kävijämäärää.

2.2 Näkökulma ja perustelut

Aihetta tarkastellaan Stage142-verkkopelitapahtuman markkinoinnin kehityksen kannalta. Aikaisemmin tapahtuman markkinointia on hoidettu pääosin puskaradion kautta. Tästä syystä haluttu kohderyhmä on suurelta osalta jäänyt tavoittamatta. Kaikki markkinointikeinot ja työkalut ovat jo olemassa, mutta tutkimusten tuomien tulosten myötä tarkoituksena on löytää juuri ne oikeat välineet kohderyhmän tavoittamiseksi ja tapahtuman kävijämäärän kasvattamiseksi.

Oikeiden markkinointikanavien löydyttyä on mahdollisuus tavoittaa haluttu kohde-ryhmä, ja tätä kautta kasvattaa tapahtuman kävijämäärää. Kävijämäärän kasvun johdosta automaattisesti kasvatetaan myös mahdollisten tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan hakijoiden määrää. Tapahtuman päätarkoituksena onkin tuoda tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa potentiaalisten hakijoiden tietoisuuteen. Brändin rakentamisella pyritään puolestaan kehittämään pidemmällä aikavälillä tapahtuman imagoa niin, että se automaattisesti yhdistetään tietojenkäsittelyn koulutusohjelman nimeen.

2.3 Aiempi tutkimus

Aikaisempaa tutkimusta verkkopelitapahtumien markkinoinnista tai brändäämisestä ei ole tehty. Aikaisempien tapahtuman toteutuksien pohjalta onkin huomioitu, että tarvetta laajalle tutkimukselle on.

Aiempaa tutkimusta verkkopelitapahtumiin liittyen on tehty ainoastaan teknisen toteutuksen kannalta. Tommi Nordlund tutki tilapäisen verkon toteuttamista sekä ylläpitoa opinnäytetyössään, jossa casena toimi Insomnia-verkkopelitapahtuma. Tutkimuksessa keskityttiin lähiverkon tekniseen suunnitteluun, toteutukseen ja tapahtuman aikana toteutettuun ylläpitoon. (Nordlund. 2009.) Myös Rami Kallio on lähestynyt tutkimuksessaan verkkopelitapahtumaa verkkotopologian suunnittelun ja rakentamisen näkökulmasta (Kallio. 2012).

2.4 Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet

Tutkimus rajataan siten, että siinä selvitetään tärkeimmät markkinointikeinot ja -kanavat Stage142-verkkopelitapahtumalle. Markkinoinnin osalta tutkimus rajataan koskemaan verkkomarkkinoinnin käytetyimpien työkalujen lisäksi myös puskaradiota, asiakaslähtöistä markkinointia sekä markkinoinnin kohdentamista tietylle asiakassegmentille. Brändin osalta tutkimus rajataan brändin rakentamisen työkaluihin. Tutkimuksen tavoitteena on luoda markkinointistrategia ja suunnitelma brändin kehittämiseksi, jotta Stage142-verkkopelitapahtuman kävijämäärää saadaan kasvatettua. Tätä kautta pyrkimyksenä on saada tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan lisää hakijoita. Tutkimuksen tuloksia käytetään tulevien tapahtumien toteutuksessa markkinointisuunnitelman ja brändikehityksen työkaluna.

2.5 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opintoihin sisältyy oman liiketoimintaosaamisen kehittämistä sekä opintoja ohjelmistokehityksen eri osa-alueilta, kuten tietokannoista ja WWW-sovelluskehityksestä. Koulutusohjelmasta valmistutaan ICT-tradenomeiksi, jotka voivat toimia monissa eri työtehtävissä myyntityöstä järjestelmäasiantuntijuuteen.

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma on järjestänyt Stage142-verkkopelitapahtumaa vuodesta 2010. Tapahtuman järjestäminen on tarjonnut projektiopintoja koulutusohjelman opiskelijoille. Projektiorganisaatiossa opiskelijat ovat voineet edistää opintojaan monella eri osa-alueella, kuten lähiverkon suunnittelussa, markkinoinnissa ja WWW-ohjelmoinnissa. Koulutusohjelmassa on huomattu, että tapahtuman kävijämäärän kasvattamisen avulla voidaan lisätä koulutusohjelmaan hakevien määrää. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma on tilannut tutkimuksen markkinointisuunnitelman sekä brändin rakentamisen työkalujen tekemiseksi.

2.6 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö suoritetaan tapaustutkimuksena (engl. case study), jonka tarkoituksena on kartoittaa Stage142-verkkopelitapahtumalle parhaat markkinointikanavat ja brändin rakentamisen kannalta vaadittavat toimenpiteet kävijämäärän kasvattamiseksi. Tutkimus toteutetaan käyttäen sekä laadullista että määrällistä tutkimusta rinnakkain: kvalitatiivisten asiantuntijahaastatteluiden ja kvantitatiivisten asiakaskyselyiden muodossa. Tällä tavalla saadaan käsitys sekä tapahtumanjärjestäjien että kävijöiden ja potentiaalisen asiakassegmentin näkökulmista. Tutkimuksen kyselyt muodostettiin opinnäytetyön tietoperustan ja toimeksiantajan ohjenuorien mukaan. Kyselyjen pohjalta luotiin haastattelurungot, jotta ne täydentäisivät mahdollisimman hyvin kyselyjä.

Tutkimuksessa hyödynnetään kvalitatiivisia menetelmiä asiantuntijahaastatteluiden osalta, joiden avulla selvitetään eri markkinointikanavien ja –keinojen tärkeyttä verkkopelitapahtuman kannalta sekä sitä, mitkä ovat ne brändin elementit, jotka ovat kriittisiä brändin rakentamisen ja positioinnin kannalta.

Kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä käytettäessä on otettava huomioon, että tutkimus on kattavaa tiedon keräämistä ja että tiedot on otettu todenmukaisista olosuhteista. Observoinnissa keskitytään ihmiseen lähteenä, koska ihminen on tarpeeksi joustava pärjätäkseen erilaisissa tilanteissa. Tutkimuksessa halutaan kaivaa esiin tuntemattomia asianhaaroja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan tutkimusmuotoja, jotka antavat tarpeeksi tilaa tutkimuskohteille. Tämän takia kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan esimerkiksi teemahaastatteluja ja osallistuvaa havainnointia. Kohdejoukko on valittava tarkoin parhaan aineiston hankkimiseksi, ja sattumanvaraista otantaa tulee välttää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009, 162–164.)

Haastatteluiden lisäksi suoritetaan kaksi kyselyä, joissa tukeudutaan kvantitatiivisiin menetelmiin. Kyselyt kohdistetaan potentiaalisille asiakkaille sekä jo tapahtumassa käyneille.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa suositaan loogista päättelyä. Määrällisen tutkimuksen keskiössä ovat:

- aiempien tutkimusten teorit ja johtopäätökset
- hypoteesien kirjaaminen
- käsitteiden selventäminen
- havaintoaineiston mittaamiseen käytettävien työkalujen ja metodien esittely
- otantajoukon tarkka määrittely pätevän tuloksen saamiseksi
- aineiston kääntäminen muuttujiksi (taulukot).

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009, 193–130.)

Tutkimuksen tuloksena syntyy laaja otanta potentiaalisen asiakassegmentin tavoittavista markkinointikanavista ja –keinoista sekä oikeat työkalut brändin tehokkaalle rakentamiselle. Markkinointisuunnitelma, joka sisältää brändin rakentamisen työkalut, voidaan implementoida jo tulevan kevään tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen.

2.7 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma: Kuinka kasvattaa Stage142-verkkopelitapahtuman kävijämäärää?

Tutkimuskysymykset:

- Mitkä ovat parhaat mahdolliset markkinointikanavat tapahtumamarkkinointiin?
- Mikä on Stage142-verkkopelitapahtuman tämän hetkinen tunnettuus, ja onko brändin rakentamiselle tarvetta?
- Miten Stage142 -verkkopelitapahtuman brändin rakentaminen tulisi aloittaa?
- Millä markkinointikanavilla tavoitetaan parhaiten verkkopelaamisesta kiinnostuneet asiakkaat?

3 MARKKINOINTI

Osion tarkoituksena on selvittää lukijalle markkinoinnin käsite. Markkinointia voidaan myös suorittaa useilla eri menetelmillä. Selvitämme, millaisia työkaluja, kanavia tai ajattelutapoja on hyödynnettävissä itse markkinointistrategiaa laadittaessa. Käsitteiden avaamisen ja tutkimisen tavoitteena on löytää tehokkaimmat työkalut ja kanavat tapahtumamarkkinointiin. Markkinoinnin teoriaosuutta seuraa tutkimus siitä, millälaisia markkinointitoimenpiteitä Stage142-verkkopelitapahtuman kävijämäärän kasvattamiseksi tulisi tehdä.

3.1 Markkinointi käsitteenä

Käsitteenä markkinointia voidaan pitää prosessina, jonka tarkoituksena on saavuttaa, ylläpitää tai lisätä tuotteen tai palvelun arvoa markkinoilla ja näin ollen lisätä myyntiä (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong. 1999, 15). Markkinointia ei voida vanhanaikaisesti kuvata enää myyntityönä, vaan se on enemmänkin asiakkaan tarpeiden ja niiden täyttämiseen tarvittavien keinojen löytämistä. Vielä on kuitenkin ilmassa valheellinen kuva siitä, että markkinointi tarkoittaa vain mainontaa, erilaisten tuotteiden tai palveluiden tyrkyttämistä ihmisille. Markkinoinnin tarkoituksena on kartoittaa asiakkaan tarpeet sekä tavat, joilla luoda tuotteelle yliveraista lisäarvoa. Oikein markkinointina tuote tai palvelu myy itseään. Markkinoinnin tähtäimenä on tehdä myyntityöstä jopa tarpeetonta. Parhaiten tämä onnistuu, kun asiakas ja asiakkaan tarpeet tunnetaan ja tiedetään, millä tuotteella tai palvelulla hänen tarpeensa voidaan täyttää parhaiten. (Mts. 9–10.)

Markkinointi pitää sisällään runsaasti eri peruskäsitteitä sekä ajatuksia. Sitä voidaan pitää eräänlaisena toimintona, josta vastaa markkinoivassa organisaatiossa normaalisti joku henkilö, osasto tai ulkopuolinen yritys. Näiden osastojen tai ihmisten vastuulla on tietää, mitä organisaation markkinointi pitää sisällään ja mitkä sen tavoitteet ovat. (Vuokko. 2004, 38.)

Markkinointia ei voida kuitenkaan pitää ainoastaan toimintana, vaan se voidaan paremminkin nähdä ajattelutapana. Markkinointi siis antaa kuvan organisaation toiminta- ja ajattelutavoista. Organisaation toimintaympäristöstä riippuen näitä toiminta- ja ajattelutapoja sovelletaan tai niihin otetaan kantaa aina, kun puhutaan markkinoinnista. Markkinointi kuuluu vakiintuneeseen käsitejärjestelmään ja pitää sen johdosta sisällään omat perusajattelutavat, jotka on tärkeä tuntee lähtökohtaisesti organisaatiossa kuin organisaatiossa. Vaikka markkinointi pitääkin sisällään tiettyjä perusajattelutapoja ja käsitteitä, on jokaisen organisaation silti kartoitettava niiden soveltamismahdollisuudet juuri omassa organisaatiossa. (Mts. 38.)

3.2 Miksi markkinoidaan?

Keskeisimpänä tarkoituksena markkinoinnissa on asiakkaan tarpeiden täyttäminen. Kun asiakas ei ole tyytyväinen, hänessä herää tarve. Kun tarve on havaittu, etsitään tapa, jolla se voidaan tyydyttää, tai vaihtoehtoisesti yritetään laskea tarpeen määrää. Parhaiten markkinointia suorittavat organisaatiot panostavatkin erityisesti asiakaidensa tarpeiden ja halujen kartoittamiseen. Markkinoinnin avulla asiakas saadaan havaitsemaan, että hänellä on jokin tarve tai että hänen tarpeensa voidaan täyttää. Näin saadaan potentiaalinen asiakas. (Kotler ym. 1999, 10.)

Tänä päivänä markkinoilla on normaalisti useampi kuin yksi tuote tai palvelu, joka vastaa asiakkaan tiettyyn tarpeeseen. Asiakas päätyykin tuotetta valitessaan usein tilanteeseen, jossa hän joutuu punnitsemaan eri tuotteiden omistamisesta ja käytöstä hänelle syntyvää lisäarvoa sekä tuotteesta koituvia kustannuksia. Markkinoivan organisaation tulee saada tarjoamansa tuote asemaan, jossa tuotteen antama hyöty on asiakkaan silmissä hänen tarpeitaan vastaava ja sen antama lisäarvo suurempi kuin siitä hänelle koituvat kustannukset. (Mts. 11.)

Markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan ja saamaan aikaan muutoksia. Muutokset voivat koskea itse tuotetta, mutta pääsääntöisesti pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen. Asiakas pyritään saamaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta vastamalla hänen tarpeisiinsa tai luomalla hänelle tarve. Monesti markkinoinnilla myös pyritään laskemaan tuotteen tai palvelun kokeilukynnystä. (Vuokko. 2004, 39.)

Markkinointi halutaan suunnata koskemaan haluttua kohderyhmää tai asiakassegmenttiä, jonka lähestyminen nähdään organisaation puolesta kannattavaksi. Markkinoinnin kohderyhmän sisällä halutaan nähdä edellä mainittuja muutoksia. Muutosten avulla tuote, palvelu tai tapahtuma saa lisää tunnettuutta, osallistujia tai ostajia. Markkinoinnin roolin kartoittaminen asiakasryhmästä käsin antaa normaalisti selkeämmän suunnan itse asiakasryhmän tavoittamiseen. (Mts. 39.)

Aina ei riitä, että asiakas vain kuulee tuotteesta, vaan tuotteen tai palvelun ostamiseen käytävää päätöksentekoprosessia on pyrittävä muotoilemaan helpommaksi markkinoinnin avulla. Päätöksentekoprosessin aikana asiakas hyödyntää myös kullemaansa tietoa, mielikuvia, kokemuksia ja motiiveja. Hankkimalla näihin kysymyksiin asiakasta miellyttävä vastaus saadaan myös myönteinen ostopäätös. (Mts. 39–42.)

3.3 Yleisö tapahtuman markkinointi

Yleisötapahtumien tarkoituksena on antaa asiakkaille elämyksiä ja kokemuksia sekä erottautua arjesta. Pääsääntöisesti tapahtumien onnistumisen mittatikkuna voidaan pitää kävijämäärää ja kerättyä palautetta. Markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi on erittäin tärkeää tuntea ja hallita oma asiakassegmentti (Leikola. n.d.). Hyvää yleisötapahtumaa ei voida luoda ilman yleisöä, eikä kävijämäärältään pieneksi jäävä yleisötapahtuma ole kannattava. Yleisötapahtuman markkinoinnin tarkoituksena onkin saada tapahtumaan yleisöä ja asiakkaita. Tämän aikaansaaminen vaatii usean markkinointimenetelmän onnistumista. Yleisötapahtumaa järjestävässä organisaatiossa onkin aina organisaation jäsen tai tehtävään erikseen määrätty ryhmä, jonka vastuualueena on tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen. (Kauhanen, Kauhanen & Juurakko. 2002, 113.)

Ville ja Juhani Kauhasen sekä Juurakon (2002, 113) mukaan yleisötapahtumien markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon seuraavat keskeiset asiat:

- asiakassegmentti
- imago ja sisältö
- myyntikanavat
- tapahtumasta asiakkaalle aiheutuvat kustannukset (liput)
- kilpailijat
- järjestämisaikakohta.

3.4 Kohderyhmän tavoittaminen

Yleisötapahtumaa järjestettäessä markkinoinnin suuntaaminen oikealle kohderyhmälle on elintärkeää. Haluttu kohderyhmä määritellään organisaation sisällä markkinoitielimen toimesta. Kohderyhmän halutaan koostuvan pääasiallisesti potentiaalisiksi asiakkaiksi todetuista ihmisistä. Useasti ongelmana on kuitenkin se, että kohdentamisesta huolimatta valittu ryhmä koostuu hyvin erilaisista ihmisistä. Kohderyhmän saattaa jakaa rajusti muun muassa ikä, tulotaso tai asuinpaikka. Kohderyhmän löydyttyä on kartoitettava keinot, joilla heidät tavoitetaan tehokkaasti ja joilla tieto tapahtumasta saadaan toimitettua asiakkaalle mahdollisista eroista huolimatta. (Mts. 113.)

Kohderyhmän tavoittamisessa kyse onkin juuri markkinoinnista ja myynnistä. Esimerkiksi pääsylipuille on löydettävä toimivat myyntikanavat, jotka tavoittavat kohderyhmän parhaiten kustannusten, tulosten ja ajan suhteen. Järjestäjän on hyvä huomioda myös tapahtumalle suhdetoiminnan ja sidosryhmien kautta hankittu julkisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatio on aktiivisesti yhteydessä joukkoviestintävälineisiin ja keskeisiin sidosryhmiin. (Mts. 114–115.)

Ville ja Juhani Kauhasen ja Juurakon (2002, 115) mukaan yleisötapahtuman keskeisiä sidosryhmiä ovat:

- oma taustatyö (ml. nettisivut)
- tiloista vastaavat tahot
- sponsorit
- myyntikanavat
- artistit
- palvelujen tuottajat
- rahoittajat
- joukkotiedotusvälineet (lehdistö, radio, tv) paikallisesti, alueellisesti ja valtakunnallisesti
- kunta, maakunnalliset yhteisöt.

3.5 Markkinointityökalut ja markkinointikanavat

Markkinointiin on käytettävissä useita työkaluja. Markkinointityökalujen arvon ja käytön kannattavuuden selvittäminen eri organisaatioiden markkinoinnissa on tärkeää ja useasti myös vaihtelevaa. Tapahtumamarkkinoinnissa yleisimmin hyödynnetyt markkinointi- ja verkkomarkkinointityökalut sekä markkinointikanavat esitellään tässä osiossa.

Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) on monelle markkinastrategiaa suunnittelevalle organisaatiolle täysin tuntematon käsite. Pääpiirteittäin se tarkoittaa kuitenkin sitä, että sivuston rakenne on teknisesti suunniteltu niin, että se tarttuu luontaisesti hakukoneiden algoritmeihin ja asettuu hakusijoituksissa mahdollisimman korkealle. (Isokangas & Vassinen. 2010, 191.)

Näkyvyyttä hakutuloksissa voidaan parantaa sijoittamalla aiheeseen läheisesti liittyviä termejä suoraan lähdekoodin title-tageihin. Hakukoneet lukevat näitä tageja, ja niissä tulisi kertoa sivun pääasiallinen sisältö tiiviisti. Title-tekstin tulisi olla staattinen ja toistua jokaisella sivuston sivulla sekä sisältää yhdestä kolmeen keskeistä avainsanaa. Sijoituksen parantaminen hakukoneoptimoinnilla on tärkeää, ja sijoitus tulisi saada halutuilla hakusanoilla aina kymmenen parhaan joukkoon, sillä harva tietoa etsivä jatkaa seuraavalle hakutulossivulle. Helpoiten hakutuloksia saadaan parannettua levittämällä avainsanoja eri HTML-elementteihin. (Hakukoneoptimointi lyhyesti 2011.)

Title-tagien lisäksi voidaan vaikuttaa myös hakutuloksissa näkyvään esittelytekstiin. Tämän niin sanotun meta-description-tagin sisään voidaan kirjoittaa hakutuloksessa näkyvä teksti, jossa haetut avainsanat näkyvät lihavoituina. Mielenkiintoinen johdanto sivuston sisältöön saa selaajan todennäköisimmin käymään sivustolla. (Mts.)

Avainsanoja kannattaa sijoittaa erityisesti myös HTML-koodin pää- ja sivuotsikkoon sekä leipätekstielementteihin. Otsikoissa halutut avainsanat kannattaa sijoittaa alkuun, kuten myös leipätekstissä. Leipätekstiä kirjoitettaessa tulee muistaa, että hakukoneet rankaisevat sivustoja ylioptimoinnista ja tiputtavat niiden hakusijoitustensa johdosta. Optimaalisin avainsanatiheys on 5 prosenttia. Liiallinen toisto tulee kiertää käyttämällä synonyymejä ja erilaisia kiertoilmaisuja. (Mts.)

Hakukonemarkkinoinnin eli SEM:n (Search Engine Marketing) päätavoite itsessään on lisätä tuotteen näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukonemainonta on hakukoneoptimoinnin lisäksi eräs hakukonemarkkinoinnin keino. Hakukonemainonnalla pyritään nostamaan tuotteen näkyvyyttä maksettujen hakusanojen avulla. Kirjoittamalla hakusana hakukenttään saadaan hakutulokseksi hakusanalle kohdennettu sivusto. Hakusanat ovat omaan alaan, tuotteeseen tai jopa kilpailijoihin viittaavia termejä. Hakusanojen kattava määrä ja sitominen asiayhteyteen takaavat yleensä pysyvän asiakasvirran ja hyvän hakusijoituksen hakutulosten joukossa. Hakukonemarkkinointi on myös erittäin edullinen työkalu. Hyvien hakusanojen avulla asiakas voidaan johdattaa helposti juuri halutulle sivustolle. (Isokangas & Vassinen. 2010, 194–195.)

Hakukonemarkkinoinnilla pyritään toki tavoittamaan asiakas myös muista asiayhteyksistä, kun huomataan, että asiakas on ostotuulella. Hakukonemarkkinointiin käytettyjä hakusanoja sijoitetaan myös oletusarvojen ulkopuolelle. Hakusanojen kartoittamista sekä valintaoperaatiota voidaan kutsua lähemmin myös hakukoneoptimoinniksi. Ajankohtaisuuteen tai kontekstiin muuten sidottavissa olevat hakusanat ovat myös erittäin päteviä hakukonemarkkinoinnissa. (Mts. 194–195.)

Millä hakusanoilla nämä ihmiset sitten saadaan kiinni? ”Asunto”, ”omakotitalo” ja muut asumiseen liittyvät hakusanat ovat ilmiselviä. Tämän lisäksi kontekstiin liittyviä hakusanoja ovat ”lastenrattaat” (lapsiystävälliset talot) tai ”päiväkoti” (asunnon lähellä on päiväkoteja). (Mts. 194.)

Ajankohtaisuus on erittäin tärkeää markkinoinnissa. Hakukonemarkkinoinnin reaaliaikaisuus on sen merkittävä vahvuus. Vaikka Google vielä indeksoi sivustoja ja hakusanoja pienellä viiveellä, on sen indeksointi parantunut ja laajentunut koskemaan myös sosiaalisia medioita, kuten Twitteriä ja Facebookia. Tehokkaaseen hakukonemarkkinointiin kuuluukin läheisesti aktiivisen reagoimisen periaate. Havaittaessa tietty skenaario, jonka avulla voidaan hankkia lisää asiakkaita, on reagoitava nopeasti. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoivan organisaation tulee myös olla aktiivinen eri keskustelukanavilla ja seurattava tarkasti luotettavia sekä nopeasti päivittyviä uutisvirtoja. (Mts. 195–196.)

Bannerit

Yksi käytetyimmistä verkkomarkkinoinnin menetelmistä on bannerimainonta. Bannerimainonta on tuloja tuottava ja tavoitteleva työkalu, ja se ollut olemassa internetmarkkinoinnin alusta lähtien. Bannerin liitettävyyks sivuille kuin sivuille on helppoa, ja sen avulla voidaan saada oman organisaation sivuille useita vierailuita. Bannereiden haittapuolena on se, että bannerit ovat kävijälle pakotettuja. Tämä saattaa pilata kaupat, koska tyrkytyksen tunne saattaa ärsyttää asiakasta. (Dawson & Canavan. 2007, 87–88.)

Bannerimainonnan käytännöllisyys on nykyään hyvin kyseenalaista. Bannereiden klikkausprosentit ovat jatkuvassa laskussa, ja vain suuret ja hinnakkaat bannerimainokset saavat sivuilla vierailevan kiinnostumaan. Vuodesta 2007 aktiivisten bannerien klikkaajien määrä on pudonnut jo puoleen. Todennäköisesti potentiaalinen asiakas löytyykin bannereita klikkaamattomien puolelta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa kahdeksan prosentin marginaaliryhmä vastaa 85 prosentista bannerien painalluksista. Tästä huolimatta bannereita ostetaan huomattavan paljon. Koko verkon käyttäjäkunnasta 16 prosenttia aiheuttaa kaikki bannereiden kautta suoritettut vierailut, ja valtaosan näistä aiheuttaa 4 prosentin vähemmistö. Myyntiä ylläpitää pääosin se, että bannereiden painallusten määrän mitattavuuden helppous antaa mielikuvan sen tehokkuudesta. (Isokangas & Vassinen. 2010, 197.)

Bannerimainonnan tuottama tulos karttuu nykyään enemmän mainoksen näyttökertojen määrästä kuin klikkauksien ja vierailujen määrästä. Bannerimainos on kuitenkin formaattina todettu epäonnistuneeksi, koska tuloksen saamiseksi bannerimainoksen kautta tulisi saada useita miljoonia vierailuita tai näyttökertoja. Klikkausprosentin jatkuvan laskun johdosta tämän formaatin arvellaan myös häviävän pian samoin kuten CD-levyn. (Mts. 87.)

Vanhanaikainen bannerimainonta onkin saamassa uudet kasvot. Siirryttäessä palvelusta toiseen näytetään käyttäjälle niin sanottu välisivun mainos, joka valtaa hetkellisesti koko median. Näitä välisivun mainoksia kutsutaan interstitiaalibannereiksi. Interstitiaalibannereilla voidaan niiden suuren koon vuoksi saavuttaa huomattavasti suuremmat huomioarvot. (Mts. 87–88.)

3.6 Sosiaalinen media

Pääpiirteittäin sosiaaliset mediat tarjoavat käyttäjilleen erilaisia sivustoja tai palveluita, joiden avulla he voivat jakaa ja julkaista haluamaansa sisältöä. Ne tarjoavat mahdollisuuden sisällön julkaisemiseen, levittämiseen sekä auttaa käyttäjiään verkostoitumaan. Sosiaalisten medioiden kehitys on nopeutunut ja käyttäjämäärä ovat nousseet huimasti 2000-luvun alusta lähtien tietotekniikan ja laajakaistayhteyksien paranemisen johdosta. (Sosiaalinen media. n.d.)

Käyttäjäkuntaa sosiaalinen media on kartuttanut jo useita satoja miljoonia, ja siitä on tullut iso osa monen arkielämää. Sen arkipäiväisyys on jo vastaavassa asemassa sähköpostin ja matkapuhelimien kanssa. Sosiaalinen media on jo monelle organisaatiolle hyödyllinen, ellei jopa menestyksen kannalta välttämätön markkinoinnin työkalu. (Mts.)

Sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Twitter, on havaittu erittäin potentiaalisiksi kanaviksi sisällön tai tiedon tuottamiseen ja levittämiseen. Sosiaalisen median kautta saatu liikenne on helposti mitattavissa, joten sen arvo markkinointityökaluna on siten laskettavissa. Markkinoijien innostus onkin lähtenyt kasvuun sosiaalisten medioiden käytön helppouden ja maksuttomuuden vuoksi. Monesti kuitenkin oman sivun, ryhmän tai tilin aktiivisten seuraajien huomion kiinnittäminen on suuren työn takana. Myös oman ryhmän tai profiilin aktiivisena pitäminen vaatii panosta ja sisältö tulee jatkuvasti säilyttää mielenkiintoisena. Monesti ryhmä saattaa saada jäsenen, mutta jäsen ei seuraa tai ole muutenkaan aktiivinen ryhmän sisällä. Tällöin asiakkuus menee hukkaan. Mikäli sana saadaan sosiaalisessa mediassa liikkumaan, on kasvu nopeaa ja tiedon leviäminen tehokasta. (Isokangas & Vassinen. 2010, 106–109.)

Sosiaalinen media ei kuitenkaan itsessään vaikuta organisaation tarjoaman tuotteen tai palvelun laatuun tai tee siitä asiakkaan silmissä sen mielenkiintoisempaa, kuin mitä se on ollut. Sosiaalinen media on kuitenkin täysin kytkettävissä osaksi organisaation muuta markkinointia. Suurin ongelma onkin yleisesti markkinoinnin käynnistämässä sosiaalisessa mediassa. Mikäli käynnistämässä halutaan onnistua, tulee varautua siihen, että joudutaan käyttämään huomattavasti aikaa sosiaalisen median eri keskusteluihin osallistumiseen sekä jatkuvaan uuden sisällön luomiseen. (Sosiaalinen media ja markkinointi. n.d.)

Facebook

Maailmanlaajuisesti Facebookilla on jo yli 800 miljoonaa käyttäjää. Facebook on ehdottomasti suosituin ja suurin sosiaalisen median verkostoitumispalvelu. Suomalaista käyttäjäkuntaa palvelu on kerännyt jo noin 2 miljoonaa. Käyttäjät viettävät aikaa Facebookissa päivittäin keskimäärin jopa tunnin, ja heillä on noin 130 kaveria. Markkinoinnin ammattilaiset ja yrittäjät ovat huomanneet tämän potentiaalisen kanavan. Suuret megabrändit, kuten esimerkiksi CocaCola ja Starbuck's, ovat keränneet kymmeniä miljoonia tykkääjiä omille sivuilleen. (Juslén. 2011, 4.)

Vaikka Facebook on nostamassa itseään jatkuvasti paremmin esille markkinointityökaluna, on se silti varsin tuntematon käsite monelle markkinointia suorittavalle organisaatiolle. Facebook tarjoaa hyvän ja kustannustehokkaan palvelun varsinkin pidemmän tähtäimen markkinointiin. Markkinoivan organisaation tulee vain hallita palvelun käyttöönotto ja Facebook-markkinoinnin työkalut. Hyödyntämällä oikein ja systemaattisesti Facebookin tarjoamia markkinointityökaluja ja kytkemällä ne tiiviisti myös oman organisaation kotisivuihin on Facebook-markkinointi erittäin kustannustehokas toimintamalli. Suurien nimien esimerkin johdolla myös monet pienemmän organisaatiot ovat saaneet kipinä kokeilla Facebookia markkinointikanavana. (Mts. 4.)

Facebook on kovalla tahdilla kehittyvä sosiaalisen median palvelu, joka tarjoaa jatkuvasti käyttäjilleen uusia ominaisuuksia ja työkaluja. Facebook kehittyi sisällöllisesti hyvin nopeasti, ja sen ulkoasua päivitetään jopa kuukausittain. Markkinoivan organisaation silmissä tämän voi nähdä niin mahdollisuutena kuin haasteenakin. Yrityksen tulee olla jatkuvasti perillä siitä, mitä Facebookin alati muuttuvassa maailmassa on meneillään. (Isokangas & Vassinen. 2010, 109.)

Twitter

Twitter on muuttanut täysin ihmisten tapaa kommunikoida internetissä. Tätä uutta kommunikoinnin muotoa kutsutaan mikroblogaukseksi. Twitter tarjoaa käyttäjilleen kanavan lähettää ja jakaa maksimissaan 140 merkin mittaisia tilapäivityksiä ystävien ja seuraajien kanssa. Twitter tarjoaa myös mahdollisuuden seurata juuri haluttuja kohteita, kuten julkisuuden henkilöitä, yrityksiä tai palveluita. (Russell. 2011, 83–84.)

Twitter on kasvattanut suosiotaan vuodesta 2009 lähtien saadessaan huomiota tunnettujen julkisuuden henkilöiden kautta ja tultuaan mainituksi Oprah Winfreyn tv-sarjassa. Nykyään Twitterin käyttö on kuitenkin arkipäiväistynyt koskemaan vastaavien sosiaalisten medioiden tavoin kaikkia. Monien yritysten pitäisikin olla Twitterissä, koska se on helppo, kustannustehokas ja nopea kanava kiinnittää asiakkaan huomio. Sen kautta yritys voi vaivattomasti levittää omia uutisiaan, tarjouksiaan tai jakaa muuten asiakasta mahdollisesti kiinnostavaa tietoa. (Zarella. 2010, 31.)

Twitterin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti Amerikassa, mutta Suomessa sen elon on ollut toistaiseksi paljon hiljaisempaa. Twitteriä Suomessa käyttää vain kourallinen ihmisiä. Nämä ihmiset ovat yleisimmin markkinointi- tai media-alan edustajia. Twitterin suosio on kuitenkin kovassa nousussa myös Suomessa, ja sen kautta on jo noussut muutamia aiheita jopa maailmanlaajuisesti puhutuimpien joukkoon. Twitter markkinoikin itseään aggressiivisesti ja tavoittelee maailmanlaajuisista käyttäjäkuntaa investoimalla jatkuvasti uusiin toimitiloihin. (Heinilä. 2011.)

Twitterin suosion odotetaan kasvavan entisestään, koska sen yhteensopivuus eri mobiililaitteiden kanssa on mainio. Uusimmat älypuhelimet, kuten iPhone ja Nokian Windows-älypuhelinmallit, on integroitu toimimaan Twitterin kanssa. Monesta älypuhelimesta se löytyykin esiasennettuna, mikä laskee sen kokeilukynnystä huomattavasti. Vaikka Twitterin käyttö Suomessa onkin vasta lähtökuopissaan, odotetaan sen nousevan kilpailemaan muiden käytetyimpien sosiaalisten medioiden kanssa aivan lähitulevaisuudessa. (Mts.)

Youtube

Vuonna 2005 YouTube perustettiin kahden PayPalin työntekijän toimesta. Nykyisin Youtube on suurin kanava videoiden jakamiseen internetissä ja kolmanneksi vierailuin verkkosivu. YouTube on täysin muuttanut netin ulkoasua tarjoamallaan mahdollisuuksilla. On vaikea sanoa, onko olemassa markkinointikampanjaa, joka ei voisi kuvitella hyötyvänsä YouTuben palveluista. (Zarella. 2010, 83.)

YouTubesta on kasvanut nopeasti kanava, jonka kautta jokaisen on helppo jakaa omaa videomateriaalia. Ennen YouTubea videoiden levittäminen ja esittäminen verkossa oli kallista ja vaikeaa puuhaa, mutta nyt YouTube tarjoaa täysin ilmaisen kanavan elävän kuvan jakamiseen. Vuonna 2011 sen kautta julkaistut videot keräsivät yhteensä jo kolme miljardia katselukertaa vuorokaudessa. YouTubeen ladattiin vuonna 2011 jokainen minuutti yli 48 tuntia uutta videomateriaalia. (Juslèn. 2011.)

YouTuben on todettu ohittaneen television ohjelmanlähteenä. Se tarjoaa mahdollisuuden sisällön selaamiseen ja katseluun myös mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla ja tableteilla. YouTuben sisältö on tarjolla asiakkaalle juuri hänen haluamanaan aikana eikä se tyrkytä sisältöään, mikä tekee siitä mieluisan tiedonhakukanavan myös asiakkaalle. Hakukoneena se on ohittanut jo Yahoo! ja Bingin. YouTube tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden tilata itselleen juuri häntä kiinnostavaa sisältöä kuluttajien tottuessa aina vain enemmän on-demand-sisältöön. (Mts.)

YouTube tarjoaa useita käytännöllisiä markkinointimahdollisuuksia eri organisaatioille ja heidän tarpeisiinsa videomarkkinoinnin puitteissa. YouTube'n käyttäminen markkinointikanavana kuitenkin vaatii markkinoivalta osapuolelta ymmärrystä video- ja verkkomarkkinoinnista. Mikä tahansa sisältö ei välttämättä toimi ja leviää tehokkaasti YouTube'ssa. (Mts.)

Juslén (2011) toteaa artikkelissaan, että rakentaakseen tehokkaan strategian YouTube-markkinoinnin toimivuuden varmistamiseksi vaaditaan sisällöltä seuraavia elementtejä:

- Palveluun ladatut videot pyritään kohdentamaan juuri halutulle kohderyhmälle, eikä tavoitteena ole saada suurta yleisöä vaan puhutella juuri haluttua ryhmää ja oikeaan aikaan.
- Materiaalin tarkoituksena on kuvata asiakkaalle, miten hän voi ratkaista ongelmansa sen avulla.
- Videot pyritään kohdentamaan ostoprosessin eri vaiheisiin, jotta asiakasta voidaan auttaa pääsemään yli ostopäätösongelmastaan.
- Videon idea on huomattavasti tärkeämpi kuin sen huoliteltu ulkoasu.
- Videoihin tulee liittää runsaasti kuvaavia avainsanoja, jotta ne löydetään helposti eri hakukoneilla.
- Asiakkaan toimintaa videon katselun jälkeen tulee myös miettiä. Millaisiin toimiin video ohjaa asiakasta ja minne hänet halutaan sen avulla johdattaa?
- Videoiden markkinointi YouTube'n ulkopuolella on tärkeää. Tulee kartoittaa parhaat kanavat sen markkinointiin, jotta video saa haluttua näkyvyyttä.

Youtube tarjoaa markkinoijalle loistavia palveluita ja ratkaisuja halutun asiakassegmentin tavoittamiseksi. Markkinoivan organisaation tulee vain selvittää, mitä he haluavat sanoa asiakkailleen ja miten he sen sanovat. Potentiaalisen asiakkaan löydettyään tuote- tai palveluorganisaation tulee osata kertoa, miten se voi sillä asiakastaan auttaa. (Mts.)

Blogit

Päiväkirjoja on kirjoitettu kautta aikojen, mutta verkkoon ne ilmestyivät vasta vuonna 1994. Blogit tunnettiin 1990-luvulla nimellä verkkopäiväkirja, ja ensimmäinen verkkopäiväkirjan pitäjä oli yhdysvaltalainen korkeakouluopiskelija Justin Hall. Tämä videopelihin keskittynyt verkkopäiväkirja oli tavallinen nettisivu, jonka päivittämiseen tarvittiin muutoksia lähdekoodiin. Vuonna 1997 verkkopäiväkirjoja alettiin kutsua nimellä weblog, joka tulee sanoista web ja log. Myöhemmin se lyhennettiin blogiksi. Bloggaaminen alkoi yleistyä vuonna 1999 LiveJournalin ja Bloggerin syntymisen myötä. Bloggeria oli perustamassa myös Evan Williams, joka myöhemmin siirtyi kehittämään Twitteriä. Bloggaamisesta tuli helpompaa ja se oli kaiken lisäksi täysin ilmaista, eikä lähdekoodiin enää tarvinnut kajota. Vuoden 2008 loppuun verkossa oli jo 184 bloggaajaa ja 346 miljoonaa blogien lukijaa. (Zarella. 2010, 11.)

Blogit ovat viestimäisiä ja voivat olla minkä pituisia vain aina 100 sanasta moneen sivuun. Normaalisti yksi viesti keskittyy käsittelemään tiettyä aihepiiriä ja ovat siten kaikista tehokkaimpia. Blogitekstejä voidaan jakaa eri blogijärjestelmien avulla. Blogijärjestelmät omaavat tiettyjä yhteisiä ominaisuuksia, jotka tekevät niiden kautta jaetusta sisällöstä blogeja. Blogeja voidaan jakaa erilaisten blogijärjestelmien välityksellä, jotka kaikki jakavat tietyt yhteiset piirteet, jotka tekevät niiden sisällöstä blogeja. Blogien tärkein elementti on sinne kirjoitettu sisältö. Mielenkiintoisen sisällön avulla blogi kerää lukijoita ja saa sitä kautta lisää huomiota. (Mts. 13.)

Moni markkinoiva organisaatio omistaa kotisivut, mutta ei omaa blogia. Blogi on erittäin tehokas markkinointiväline ja yhdistämällä se omien kotisivujen kanssa toimivaksi kokoonpanoksi on mahdollista rakentaa erittäin tehokas julkaisukanava. Blogit ovat erittäin kustannustehokkaita ja ketteriä välineitä tiedon ja sisällön julkaisuun. Blogi mahdollistaa myös hyvässä vuorovaikutuksessa olemisen asiakkaiden kanssa varsinkin blogien tarjoaman kommentointimahdollisuuden johdosta. Kommentointimahdollisuuden avulla asiakas voi jättää kirjoittajalle palautetta, esittää kysymyksiä tai kommentoida muuten jaettua sisältöä. Blogiartikkelit ovat tavallisia internetsivuja, jotka jaetaan lukijoille eri julkaisujärjestelmien kautta luettavaksi. Näin asiakkaalle automaattisesti syntyy luottamusta organisaatiota kohtaan. Blogiartikkelit nousevat nopeasti hakukoneystävällisinä hakusijoituksissa korkealle, joten ne saavat yllättävänkin nopeasti huomiota.

Kun on tarpeen ilmaista itseään ja yritystään pidemmin kuin statuspäivityksen muodossa, on erillisellä julkaisualustalla oleva oma blogi suositeltava ratkaisu. (Isokangas & Vassinen. 2010, 148–149).

Puskaradio

Puskaradion eli WOM:n (Word-Of-Mouth) tarkoituksena on saada asiakas puhumaan tuotteesta muille kuluttajille. Puhuttaessa puskaradiomarkkinoinnista halutaan aiheuttaa keskustelua organisaation tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta kuluttajien keskuudessa ja helpottaa sitä eri keinoin. Päämääränä on rakentaa toimiva ja aktiivinen kanava asiakkaiden sekä asiakkaan että organisaation väliseen kommunikaatioon. Puskaradio on vanha keksintö, jota markkinoivat organisaatiot ovat vasta hiljattain alkaneet hyödyntää. Ihmiset kertovat useimmiten toisilleen hyvistä ja huonoista kokemuksista. Puskaradiomarkkinoinnissa asiakasta rohkaistaan puhumaan tuotteesta ja tätä kautta yrityksen brändi saa näkyvyyttä ja uskottavuutta. (WOM101. n.d.)

PQ Median julkaiseman tutkimuksen mukaan vuonna 2007 puskaradio oli yksi nopeimmin kasvaneista markkinointikanavista Yhdysvalloissa. Tutkimuksen mukaan vuonna 2006 puskaradiomarkkinointiin käytettiin rahaa jopa 670 miljoonaa euroa, ja se kasvoi 35,9 prosenttia. Vuonna 2007 kasvun odotettiin jatkuvan ja ylittävän 683 miljoonaa euroa. PQ Media arvioi, että vuoteen 2011 mennessä panostus puskaradiomarkkinointiin ylittää 2,5 miljardin euron rajan. (Puskaradio kasvaa kohisten. 2007; Puskaradio on miljardibisnes. 2007.)

Kuluttaja pitää yleisimmin puskaradion kautta saatua tietoa myös todenmukaisena, tiedon tullessa lähipiiristä sukulaiselta tai ystävältä. Nielsenin vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan 90 prosenttia kuluttajista pitää tuntemaltaan ihmiseltä saatua tietoa luotettavana. Antamalla kuluttajille syyn puhua tuotteesta ei voida kuitenkaan vaikuttaa siihen, onko puhe positiivista tai negatiivista, eikä siihen ole tarkoituskaan vaikuttaa, koska keskustelun tulee antaa käydä vapaasti. Käytävään keskusteluun vaikuttaminen tapahtuu tuotteen, asiakaspalvelun ja palautteeseen reagoinnin kautta. Positiivinen keskustelu ja mielipiteet tulee ansaita. (WOM ja sen hyödyt. 2010.)

3.7 Markkinoinnin suunnittelu

Suunnittelemisella pyritään aina vaikuttamaan tulevaisuuteen. Vaikuttaakseen tulevaisuuteen halutulla tavalla tulee kartoittaa, mitä eri reittejä, vaihtoehtoja ja tavoitteita on edessä. Näin voidaan valita halutut menetelmät päämäärien saavuttamiseen. Markkinoinnin suunnittelun tarkoitus on varautua tulevaisuuden haasteisiin ja saada organisaation kannalta tärkeät sidosryhmäsuhteet toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Monesti markkinoinnin suunnittelu perustuu organisaation luomaan tulevaisuuskuvaan. Tämä tulevaisuuskuva ja toimenpiteet sen saavuttamiseksi on selvitetty markkinointisuunnitelmassa. (Vuokko. 2004, 115.)

Markkinoinnin suunnittelu ei ole kertaluontoinen operaatio. Markkinoivan organisaation tulee aika ajoin selvittää uudelleen markkinoinnin tila. Tulee selvittää, keitä ovat kilpailijat alalla, mitä muutoksia omalla alalla on tapahtunut ja millä alalla toimimme markkinoivana organisaationa. Tämän lisäksi tulee seurata sidosryhmien kilpailuetuja. Markkinoinnin suunnittelussa keskitytäänkin tarkastelemaan läheisesti juuri markkinoivan organisaation rakennetta ja toimintaa. Markkinatilanteen jatkuva muuttuminen pakottaa yrityksen seuraamaan jatkuvasti muutoksien tapahtumista. Markkina-aseman nopeat muutokset voivat johtua hyvin monesta asiasta, kuten esimerkiksi globalisaatiosta, ilmastonmuutoksista, digitalisoinnista tai finanssikriisistä. (Markkinoinnin suunnittelu. n.d.)

Analyysit

Useimmiten markkinoivan organisaation ensiaskel markkinoinnin suunnittelussa on toimintaympäristön analysointi. Analyysien tavoitteena on selvittää toimintaympäristö ja sitä koskevat taloudelliset, poliittiset, teknologiset ja sosiaaliset muutokset. Näitä muutoksia organisaation omassa toimintaympäristössä voidaan kutsua sisäisiksi muutoksiksi. Sisäisen toimintaympäristön tilanne, kyvyt, valikoima ja asiakassuhteet selvitetään yritysanalyysissä. (Markkinoinnin suunnittelu. n.d.)

Yrityksen toimintaympäristön ulkopuolisia muutoksia ovat edellä mainittujen lisäksi muutokset lainsäädännössä, sosiaaliskulttuurisessa ja kilpailutilanteessa. Kysyntä- ja kilpailuanalyysillä voidaan kartoittaa yrityksen ulkoinen toimintaympäristö. Kysyntä-analyysillä saadaan selville tuotteen laatu, markkinoiden koko, asiakassegmentit ja analysoidaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kilpailuanalyysi taas selvittää organisaatiolle alan muut toimijat sekä uudet tulokkaat ja sen, ketkä muut markkinoilla tarjoavat tai ostavat vastaavaa tuotetta, jota yritys itse tarjoaa asiakkailleen. (Mt.)

SWOT-taulukon (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - Albert Humbrey) avulla voidaan hahmottaa helposti analyysien pohjalta saatuja tuloksia, jotka kuvaavat markkinoivalle organisaatiolle sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. (Mt.)

SWOT Analysis

		<i>External</i>	
		Opportunities	Threats
<i>Internal</i>	Strengths	How do you leverage your strengths to benefit from opportunities?	How do you use your strengths to minimize the impact of threats?
	Weaknesses	How do you ensure your weaknesses will not stop you from opportunities?	How will you fix weaknesses that can make threats have a real impact?

KUVIO 1. Malli SWOT-analyysin rakenteesta (ks. alkuperäinen kuvio:

<http://www.easy-marketing-strategies.com/swot-analysis.html>)

3.8 Mobiilimarkkinointi

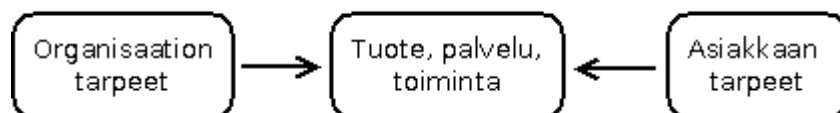
Lähes jokainen omistaa nykyään matkapuhelimen tai jonkin muun mobiilin viestintävälineen. Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista viestintää, joka hyödyntää läheisesti matkapuhelimia. Mobiilimarkkinoinnin henkilökohtaisuus ja mobiililaitteiden yleisyys ovat ehdottomasti sen suurimmat vahvuudet. Jokainen kuluttaja reagoi aina matkapuhelimensa soimiseen tai lukee vastaanotetun viestin, joten tiedonvälitys asiakkaalle on lähes varmaa. Mobiilimarkkinointi on jaettu kahteen ryhmään push- ja pull-markkinointiin. Push-markkinoinnin periaatteena on se, että asiakkaalle lähetetään mainosviesti ilman asiakkaan erillistä toivetta. Pull-markkinointi taas tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden reagoida vastaanotettuun tietoon mobiililaitteellaan. Mobiilimarkkinoinnissa asiakkaan asioiminen ei ole sidottu aikaan eikä paikkaan. Markkinoivan organisaation tulee kuitenkin tuntea asiakas ja omistaa hänen henkilötietonsa, jotta hänet voidaan tavoittaa mobiilimarkkinoinnin avulla. Mobiilimarkkinointia eli toisin sanoen kaupallisia tiedotteita ei saa lähettää asiakkaalle ilman tämän antamaa erillistä hyväksyntää. (Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuudet. n.d.).

Suomessa mobiilimarkkinointi ei ole saanut vielä kunnolla jalansijaa, mutta sen potentiaalisuus toimivana markkinointikanavana on huomattu. Mobiilimarkkinoinnin uskotaan nousevan vielä tärkeään rooliin eri organisaatioiden markkinointitoimenpiteissä jatkuvan mobiililaitteiden kehityksen myötä. Esimerkiksi älypuhelimien applikaatioilla tulee olemaan kasvuun suuri vaikutus. (Isokangas & Vassinen. 2010, 205–206.)

Tutkimusyhtiö Gartnerin mukaan vuonna 2010 mobiilimainontaan käytettiin 1,1 miljardia euroa, kun jo vuonna 2011 siihen arveltiin käytettävän noin 2,3 miljardia. Gartner arvioi, että vuonna 2015 mobiilimainontaan käytetään jo 14,4 miljardia. Gartnerin mukaan tämä johtuu mobiililaitteiden vauhdikkaasta yleistymisestä, mikä takaa mainosyleisön helpon segmentoimisen ja tavoittamisen. Parhaiten myyntituloja kertyy kartta- ja hakupalveluista, vaikka kasvu onkin hurjinta videomainonnassa. (IT-viikko. 2010). Arvellusta kasvusta huolimatta mobiilimainontaan käytettiin vuonna 2010 jopa 9,1 miljardia euroa ja kasvun odotetaan vain lisääntyvän. Vuoden 2012 mobiilimainonnan kasvun odotetaan olevan 40:n ja 60 prosentin välillä. (Mobiilimainonta sai raamit. 2012.)

3.9 Asiakslähtöinen markkinointi ja asiakslähtöisyys

Asiakslähtöinen markkinointi ja asiakslähtöisyys ovat paljon käytettyjä termejä yritysmaailmassa, ja asiakslähtöisyyttä pidetään elintärkeässä roolissa, kun käsitellään yrityksen menestymistä markkinoilla. Käsitteellä asiakslähtöisyys ei enää tarkoita vain suhdetta asiakkaisiin, vaan se on siirtynyt koskemaan myös sidosryhmäsuhteita, kuten alihankkijoita, yhteistyökumppaneita, sponsoreita ja niin edelleen. Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan markkinoinnin suhteen tärkeiden sidosryhmien tarpeiden tunnistamista ja huomioimista ottaen samalla huomioon yrityksen omat tavoitteet. Sidosryhmien lisäksi tuotteen, palvelun tai toiminnan suunnittelussa huomioidaan yhteisesti niin asiakkaan kuin markkinoivan organisaationkin toiveet. Asiakslähtöisyys on siis erittäin läheisesti mukana itse tuotekehityksessä. (Vuokko. 2004, 66–67.)



KUVIO 2. Asiakslähtöinen markkinointi.

Tutkimusten pohjalta voidaan todeta, että asiakaslähtöisyydellä on pystytty vaikuttamaan positiivisesti organisaatioiden menestykseen markkinoilla ja saavutettu taloudellisia hyötyjä. Organisaatio, joka vastaa parhaiten asiakassegmentin tarpeisiin tarjoamallaan tuotteella, voittaa yleisesti aina kilpailun suuresta osasta asiakkaista. Asiakas, joka kokee saaneensa rahoilleen vastinetta ja on muutenkin tyytyväinen saamaansa palveluun, suosittelee tuotetta todennäköisesti myös muille. Asiakaslähtöisyys kuitenkin vaatii organisaation henkilöstöltä panostamista ja omistautumista. Asiakaslähtöisyys vaatii organisaatiolta toimivaa sisäistä tiedonkulkua. (Mts. 69–71.)

3.10 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa lähinnä asiakassegmentille kohdennetun maksuttoman sisällön säännöllistä ja systemaattista julkaisemista asiakkaalle. Jaettu sisältö on normaalisti asiakkaalle maksutonta. Esimerkkinä sisältömarkkinoinnista voi olla markkinoivan organisaation julkaisema blogiteksti. Jaetun sisällön avulla on helppo tehdä päätöksiä siitä, onko idealla tai ajatuksella tulevaisuutta, vai kannattaako ne sysätä ajoissa syrjään. (Isokangas & Vassinen. 2010, 106–109.)

Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on arvontuotto, sillä sisältö, joka tuottaa lukijoilleen parhaan lisäarvon, päätyy nopeasti hakukoneiden hakutuloksissa parhaille sijoille. Sijoitus hakutuloksissa kuitenkin riippuu enemmän siitä, minkälaista ja kuinka paljon huomiota jaettu sisältö on saanut sen lukijoilta. Organisaation näkyvyys potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa on elintärkeää, sillä asiakaskuntaa karttuu tällä tavoin huomattavasti nopeammin kuin pelkän henkilökohtaisen myyntityön kautta. Sisällön avulla asiakas pyritään saamaan osallistumaan keskusteluun ja jakamaan mielipiteitään. Tätä kautta asiakas saadaan aktiiviseksi ja markkinoivalle organisaatiolle saadaan myös arvokasta palautetta. Tämän sisällön jakaminen esimerkiksi sosiaalisen median avulla tavoittaa nykyisen tai potentiaalisen asiakkaan erittäin nopeasti ja helposti. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on brändätä yrityksen asiantuntemusta, muokata asiakkaan ostokäyttäytymistä, nostaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa, nostaa myyntiä ja tuottaa uusia liidejä. (Kurvinen. 2012.)

Kun on kartoitettu, minkälaista sisältöä halutaan tuottaa ja jakaa asiakkaille, voidaan siirtyä kehittämään markkinoivalle organisaatiolle omaa sisältömarkkinointistrategiaa. Ansaharjun artikkelissa (2010) tuodaan esille Joe Pulizzin B.E.S.T-malli, jota voidaan käyttää työkaluna sisältömarkkinoinnin luomisessa. B.E.S.T-mallin avulla voidaan kerätä helposti tietoa toimivan strategian ja toimintasuunnitelman luomiseen sisältömarkkinointistrategiaa varten.

Ansaharjun (2010) mukaan Joe Pulizzin B.E.S.T-malli perustuu neljään eri pääosa-alueeseen:

- Käyttäytyminen (Behavioral) - Kommunikaatio asiakkaan kanssa sisältää tarkan päämäärän ja viitteen siihen, mitä heiltä halutaan.
- Oleellinen (Essential) - Asiakkaalle jaetulla tiedolla halutaan selvästi tuottaa hänelle jokin lisäarvo.
- Strateginen (Strategic) - Sisältömarkkinoinnin käytännönläheinen implementointi liiketoimintasuunnitelmaan sekä taloudellisten tulosten ilmeneminen sisältöstrategiassa.
- Osuva (Targeted) - Sisällön antama informaatio on kohdennettu omalle asiakassegmentille ja sen hyödyllisyys nykyiselle ja mahdolliselle uudelle asiakkaalle on huomattavan suuri.

Käyttäjien luoma sisältö

Käyttäjien luoma on usein saavuttanut suuremman huomion kuin itse markkinoivan organisaation luoma sisältö. Käyttäjien itsensä luoma sisältö on usein myös herättänyt huomattavasti enemmän mielenkiintoa sen ympärillä. Tällaiseksi sisällöksi voidaan laskea vaikka tapahtuman osallistujan YouTubeen lataama video tai Facebookiin lisätty kuva tapahtumasta. Tämän voimavaran valjastaminen markkinointimielessä on kuitenkin vaikeaa, koska suurin osa parhaista ja huomiota herättävistä tapauksista syntyy vahingossa, ja määrä-laatusuhteeltaan se on markkinointimateriaalina kovin heikkoa, ehkä jopa luokatonta. Usean ennakkotapauksen johdosta voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaan valjastaminen markkinointityökaluksi voi poikia suuren markkinallisen lisäarvon. (Isokangas & Vassinen. 2010, 101.)

Esimerkiksi yhdysvaltalainen tortillasipsien valmistaja Doritos on vuodesta 2007 lähtien järjestänyt kilpailuja, jossa se halusi kuluttajien itse tekevän heille mainoksen. Parhaaksi verkkoäänestyksen perusteella valittava mainos näytettäisiin Super Bowlin tauon mainoksena. Mainos valittiin Ad Meter -mittauksella loppuottelun katsotuimmaksi. Vuonna 2007 kilpailu sai 1100 osallistujaa, mutta jo vuonna 2009 osallistujia oli yli 200 000. Kilpailun videot keräsivät satojatuhansia katselukertoja. (Mts. 103–105.)

3.11 Erottumiskeinoja

Markkinoivan organisaation tulee tuotteellaan erottua muista kilpailijoista, jotta se saa ostajia ja kannattajia. Jotta voidaan erottua ja kerätä oma uskollinen kannattajakunta, tulee tuotteen tai palvelun olla inspiroiva ja koukuttava. Ennen erottumisen keinoina käytettiin esimerkiksi huumoripitoista iskulausetta, jota työnnettiin kuluttajien silmien eteen joka mediassa. Tämä ei kuitenkaan ole ollut kovin kustannustehokasta. Verkkomarkkinoinnin kasvun johdosta raha ei kuitenkaan enää ole tälle esteenä. (Isokangas & Vassinen. 2010, 113–114.)

Erottumisen avaimet on kiteytetty viiteen eri tavoitteeseen. Erottuakseen viestin, kampanjan tai markkinointistrategian tulee olla ainutkertainen, tavoitteellinen, epätäydellinen, ristiriitainen ja potentiaaliselle asiakkaalle merkityksellinen. (Mts. 114.)

Merkityksellisyys

Viestin merkitykselliseksi saamiseksi täytyy yrityksen markkinoinnin olla muutakin kuin asiakaslähtöisyydestä puhumista. Asiakkaan tarpeisiin vastaamalla asiakas lähes-tyy tarjottua tuotetta ja kiinnostuu siitä. Tuote, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin parhaiten, kerää ympärilleen aktiivista toimintaa, ja tieto tuotteesta leviää myös nopeammin puskaradion välityksellä. Merkityksellinen viesti saa kuluttajan kiinnostumaan aiheesta, vaikka tuote itsessään häntä ei kiinnostaisikaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2008 Facebook oli täynnä viestejä Obamasta, vaikka viestin laittajat itse eivät edes äänestäneet vaaleissa. Vaikka taustalla tietenkin oli suuri kampanja ja suuri budjetti, ei viesti olisi levinnyt ilman sen aitoa merkityksellisyyttä. (Mts. 118–119.)

Tavoitteellinen

Vaikka verkossa saataisiinkin aikaan aktiivista ja laajamittaista kuhinaa oman tuotteen ympärillä, ei sen kautta saada hyötyä, ellei sille ole asetettu tiettyä tavoitetta tai tavoitteita. Yleensä tavoitteena on luoda keskustelua, hankkia puheenaiheita tai kiinnostavan sisällön avulla rahallista arvoa. Hetkellisesti kuhinaa aiheen ympärille voidaan luoda alatyylillä tai antamalla sisällölle shokkiarvoa, mutta tavoitteisiin päästäkseen sisällöntuotantoprosessin on oltava systemaattista ja siihen on panostettava aikaa. (Mts. 120–121.)

Epätäydellinen

Jättämällä ihmisille asioita mietittäväksi ja pohdittavaksi, aiheutetaan usein keskustelua aiheen ympärillä. Esimerkiksi siitä, kävikö Neil Armstrong koskaan oikeasti kuussa, käydään vieläkin keskustelua. Ihmisillä on luontainen halu täyttää tarinan aukot ja löytää puuttuva tieto. Esimerkiksi uusi mashup-kulttuuri antaa ihmisille mahdollisuuden olla luovia ja jakaa omia näkemyksiään. Mashupin tarkoituksena on yhdistellä eri lähteistä löydettyjä video-, musiikki- tai kuvamateriaalia. (Mts.123–124.)

Ristiriitaisuus

Kaikkia ei voida miellyttää. Tämä ei kuitenkaan ole aina negatiivinen asia vaan uusi mahdollisuus herättää keskustelua. Ristiriitaisuudella saadaan aikaan hyvin erilaisia mielipiteitä, tunteita ja paljon kuhinaa. Isokangas ja Vassinen (2010) kiteyttävätkin asian hyvin sanomalla:

“Jos mielihäiriö saadaan brändinsä ihmisten huulille, on oltava valmis vähän keikuttamaan venettä.” (Mts. 124).

Rehellinen

Kuluttajien silmissä heille tarjottu mainonta piilottaa aina jotain ja kertoo tuotteesta tai palvelusta vain sen hyvät puolet. Nykyaikaisen näkemyksen mukaan kaikki mainonta onkin valehtelua. Tämä antaa kuitenkin markkinoijalle harvinaisen mahdollisuuden valehdella kuluttajalle. Tietenkin valehtelun tulee olla sellaista, että kuluttaja ymmärtää, että kyseessä on tahallinen harhaanjohtaminen, jota ei kuulu ottaa tosissaan. (Mts. 126–127.)

Vuonna 2007 42-Entertainment toteutti uudelle Batman-elokuvalle ainutlaatuisen mainoskampanjan, jossa ihmisiä kerättiin mukaan suorittamaan tehtäviä oikeassa elämässä ja internetissä, jotta voitaisiin saada kiinni Gotham Cityn pahamaineinen rikollinen Kaksinaama. Vaikka yleisöä johdettiin tahallisesti harhaan, ei kukaan tehtävien suorittamiseen osallistuneista varmasti kuvitellut oikeasti auttavansa Batmania taistelussa rikollisuutta vastaan. (Mts. 115–116.)

4 BRÄNDI JA BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Osion tarkoituksena on avata, mitä brändi käsitteenä tarkoittaa, mistä osa-alueista brändi koostuu sekä mitkä ovat brändin rakentamisen keinot sekä kaikki tekijät, jotka tulee ottaa huomioon rakennettaessa menestyvää brändiä. Brändiä voidaan alkaa muodostaa, kun tuotteessa tai palvelussa on jokin piirre, jolla se erottuu kilpailijoiden vastaavista. (Laakso. 2003, 83.) Osion tarkoituksena on myös avata ne kaikki keinot, jotka tulee ottaa huomioon mitattaessa oman brändin arvoa sekä brändistrategian suunnittelua.

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, jossa luodaan perusta tuleville mielikuville ja ominaisuuksille, joilla halutaan herättää ja korostaa palvelun tai tuotteen erikoistumista verrattuna muihin toimialan toimijoihin. (Laakso. 2003, 83.) Ropen ja Metherrin (2007, 182) mukaan brändin rakentamisessa on neljä vaihetta:

1. brändisisällön määrittäminen
2. brändielementtien rakentaminen
3. brändiviestinnän linjastus ja toteutus
4. brändiarvon kehittäminen.

4.1 Brändin historia

Brändi sanana johtaa 1800-luvulle, jolloin sillä on tarkoitettu polttomerkitettyä karjaa. Karjankasvatuksessa polttomerkin avulla on pyritty erottamaan, mikä karja kuuluu kenellekin. Sanaan onkin siis alusta asti liittynyt halu erottua. Sanakirjassa brändin kohdalla lukee muun muassa polttorauta ja tavaramerkki. (Laakso. 2003, 41.)

Brändin tunnettuus lisääntyy ajan myötä. Ei olekaan mitenkään ihmeellistä, että suurimmat brändit ovat niitä, jotka ovat olleet markkinoilla pisimpään. Nykytilanteessa on vaikeampi muodostaa omasta tuotteestaan brändiä ja saada sille näkyvyyttä. Tuotetta voidaan sanoa brändiksi vasta, kun asiakkaat kokevat, että ostamalla tai käyttämällä kyseistä tuotetta tai palvelua he saavat siitä lisäarvoa. (Mts. 46.)

4.2 Brändielementit

Brändielementeillä tarkoitetaan brändin peruskäsitteitä, jotka tulee ottaa huomioon brändiä rakennettaessa. Elementtien avulla määritellään ja yhtenäistetään brändin sanoma ja ulkoasu, jotta niitä voidaan myöhemmin käyttää brändianalyysin ja strategian tukena.

Brändielementtejä voivat olla kaikki ne mielikuvat ja assosiaatiot, jotka yhdistyvät brändiin. Brändin tunnisteita ovat logo, värit, iskulause ja muotoilu. Periaatteessa mitä vain, mitä kuluttaja yhdistää omaan brändiin. Näiden brändiin yhdistyvien mielikuvien, adjektiivien, avulla voidaan tukea tunnisteita. (Sexton. 2010, 27.)

Bränditunnisteiden lisäksi kuluttajat liittävät brändeihin erilaisia mielleyhtymiä ja ominaisuuksia. Esimerkiksi prosessoritehosta monelle tulee mieleen Intel. Jos oma brändi ei pysty vastaamaan näihin mielikuviin, on syytä löytää jokin muu piirre tai tarve, jonka brändi voi täyttää. (Mts. 32.)

Nimi

Hyvä nimi voi kääntää brändin kurssin itsessään. Jos nimellä voidaan vaikuttaa kuluttajaan niin, että se jää mieleen ja kuluttajan kuullessa nimen se assosioituu välittömästi omaan brändiin, nimeämisessä on onnistuttu (Laakso 2003, 195). Rope ja Mether (2001, 189) yhtyvät Laaksoon sanoessaan, että brändäämisessä on epäonnistuttu, jos sen nimi johdattelee kuluttajan vääriin miellelyhtymiin. Nimeen parhaimmillaan kiteytyy kaikki se, mitä brändi edustaa, mihin toimialaan se kuuluu ja mitä mielikuvia sillä halutaan herättää (Laakso. 2003, 195.)

Nimen tulisi olla ytimekäs ja lyhyt, sillä tällöin se jää paremmin kuluttajien mieleen. Liian pitkien nimien ongelmaksi muodostuu se, etteivät ne painu ihmisten mieliin. Kuluttajilla on tapana lyhentää liian pitkät nimet, jolloin tuloksena voi olla pilkallinen sävy tai nimeen liittyy ei-toivottuja mielikuvia. (Laakso. 2003, 202; Rope & Mether. 2001, 190.)

Hyvän nimen löytämiseksi kannattaa miettiä ainakin seuraavia asioita: nimeä ei ole varattu, se on helposti muistettava sekä kuulostaa hyvältä kielen päällä (Laakso 2003, 197). Nimen on lisäksi hyvä heijastella ainakin toimialaa, jolle ollaan pyrkimässä, haluttua mielikuvaa sekä tavoiteltua tuote-etua (Mts. 190).

Logo

Logo tulee yhdistää brändin nimeen, koska se on ehkä mieleenpainuvin visuaalinen osa koko brändiä. Logosta tulee ilmetä, millä toimialalla ollaan sekä mikä on haluttua peruskäsite, oli kyseessä sitten rakennusalan yritys tai puhelinvalmistaja. Logon tulee olla omaperäinen, tarpeeksi yksinkertainen sekä helposti ymmärrettävä niin, ettei siitä voida vetää vääriä mielikuvia. Logo täytyy muistaa erottaa liikemerkistä, jolla tarkoitetaan pelkästään yrityksen tunnuskuva tai kuvioita, kuten esimerkiksi Applen omena-logo. (Mts. 190.)

Liikemerkin tulee toimia omillaan ilman muuta logoa, mutta sen tulee ilmentää silti samalla tavalla brändiä kuin muutkin elementit. Parhaassa tapauksessa liikemerkkiä voidaan käyttää joko logon yhteydessä tai yksittäin, jolloin se silti assosioituu brändiin. (Mts. 191.)

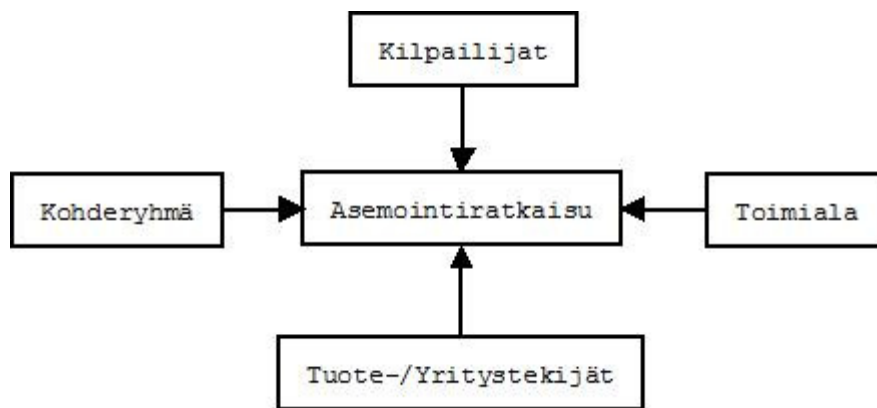
Slogan

Haluttua tuote-etua toimialalla on syytä terävöittää brändin iskulauseessa eli sloganissa. Iskulauseen tulee sisältää se avainominaisuus, joka on brändin keskiössä. Sen tulee olla lyhyt ja ytimekäs kuten nimenkin, jolloin taataan paras mieleenpainuvuus. Eduksi katsotaan myös se, että, sloganissa on riimillinen ote tai että se on viestisisällöltään monitasoinen. (Mts. 195–196.)

Elektroniikkayhtiö LG, jonka päätuotteisiin kuuluvat televisiot ja näytöt, on rakentanut brändielementtinsä järkevästi. LG-logo itsessään on yksinkertainen, ja logoon sisältyy jopa brändin slogan ”Looking Good”. Viestisisällöllisesti iskulause on monitasoinen, sillä siitä tulevat mieleen yhtiön nimen kirjainyhdistelmän lisäksi laadukkaat televisioruudut.

Positiointi

Brändisisällön määrittämisen tarkoituksena on löytää oikea asemointi eli positiointi tuotteelle tai palvelulle suhteessa kilpailijoihin. Apuna käytetään ominaisuuspareja, jotka ovat keskeisessä asemassa kyseisen tuotteen kiinnostavuuden kannalta. Kahdesta ominaisuusparista muodostetaan niin sanottu imagoavaruus, johon sijoitetaan oma sekä kilpailevat brändit. Sen avulla voidaan määritellä asema-ankkuri eli ne perusmielikuvat, jonka ympärille brändiä voidaan rakentaa. Brändin positioinnin kannalta tärkeintä on löytää kaikkein oleellisimmat ominaisuusparit oman toimialan kannalta ja vielä juuri ne ominaisuusparit, jotka ovat lähimpänä omaa brändiä. (Mts. 182–183.)



KUVIO 3 Asemointiratkaisuun vaikuttavat tekijät (ks. alkuperäinen kuvio: Rope, T. & Methner, J. 2001, 43)

Kilpailijoita tulee tarkkailla sen mukaan, mitä seikkoja he eivät ole ottaneet huomioon asemointiratkaisussaan ja pyrkiä niille alueille, jos mahdollista. Asemointiratkaisun tulee tyydyttää kohderyhmän odotukset, jotta kuluttajat kokevat sen mahdollisimman mielekkääksi. Toimiala luo ylipäätään raamit sille, mitä ominaisuuksia brändin ympärille voidaan muodostaa. Tuote- ja yritystekijät määräävät sen, mitä ominaisuuksia puolestaan on mahdollista liittää brändiin. Ei ole mitenkään järkevää yrittää luoda tiettyjä mielikuvia tuotteesta, jos niihin ei pystytä vastaamaan. (Mts. 184–185.) Laakso jatkaa (2003, 150), että tuotetta asemoitaessa tehdään ratkaisut ensisijaisesti kuluttaja mielessä, koska positionnin tarkoitus on löytää se kilpailuetu, joka saa asiakkaan valitsemaan oman tuotteen kilpailijoiden ohitse.

Positiointi voidaan määritellä taloudellisesta näkökulmasta. Esimerkiksi laadukkuus–volyyymi-akselilla, funktionaalisten ominaisuuksien avulla tai sen avulla, kuinka hyvin tuote tai palvelu suoriutuu tehtävästään. Emotionaalisten etujen korostaminen on tehokasta, koska kilpailijoiden on vaikeampi vastata niihin. Brändin positiointi tulee aina miettiä toimialan tarpeen mukaan. Mikä on se kuluttajan tarve, joka tuotteella tai palvelulla voidaan tyydyttää? (Sexton. 2010, 43.)

4.3 Brändianalyysit

Brändin rakentamisen kannalta tärkeää on määritellä, miten oma brändi sijoittuu toimialallaan verrattuna kilpailijoihinsa ja asiakkaisiin nähden, sekä oman brändin tila. On tärkeää määritellä näiden kolmen tekijän avulla oman brändin sijainti toimialalla.

Brändianalyysien tutkimuksissa on otettava huomioon, että tarjolla olevaa tietoa on todella paljon. On siis tärkeää osata erotella massasta merkittävimmät seikat, jotka vaikuttavat omaan brändiin. Analyyseihin ei tule myöskään uskoa sokeasti, vaan on suositeltavaa myös käyttää omaa intuitiota sekä maalaisjärkeä tilanteen niin vaatiessa. (Laakso. 2003, 88–89.)

Asiakasanalyysi

Kuluttajille jää tuotteista tai palveluista aina jonkinlainen muisto tai muistijälki. Asiakasanalyysin keskiössä on löytää ne keskeiset muistijäljet, joita oma tuote herättää. Ensin täytyy määritellä halutut muistijäljet, minkä jälkeen ne pitää löytää halutusta massasta erilaisten tutkimusten ja haastattelujen avulla. (Mts. 91.)

Laakson (2003, 97) mukaan asiakasanalyysit voidaan jakaa neljään eri kategoriaan:

- trendit
- ostomotiivit
- asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin
- tyydyttämättömät tarpeet.

Trendit

Mitä trendejä toimialalla vallitsee? Yhdellä kysymyksellä voidaan selvittää ne muutosten tuulet, jotka vallitsevat alalla. Niiden avulla voidaan kehittää omaa liiketoimintaa. Trendien kartoittaminen on tehokas tapa olla mukana toimialan suunnanmuutoksissa ja osaamisen kärjessä. (Mts. 91)

Esimerkiksi ICT-alalla, joka on koko ajan jatkuvan teknologisen kehityksen ytimessä, ei välttämättä ole enää viisainta panostaa pelkästään tuotteeseen. Tamminen (2012) ei usko, että pelkästään heijastelemalla nykyisiä tekniikoita voidaan ennustaa tulevaisuuden kehityssuuntia vaan, että ne elävät kulloistenkin menestystrendien mukaan.

Ostomotiivit

Käyttäjien ostomotiivit voidaan jaotella kolmeen ryhmään:

- funktionaaliset ostomotiivit
- emotionaaliset ostomotiivit
- käyttäjästä viestivät ostomotiivit.

Järkiperaisat ostomotiivit ovat suuressa roolissa varsinkin silloin, kun vastaajina ovat kuluttajat. Osasyynä tähän varmasti on se, että itsestään voi antaa järkevemmän ja älykkäämmän kuvan korostamalla toiminnallisia päätöksiä. Funktionaaliset ostomotiivit korostuvat, kun asioita kysytään kuluttajilta. Eikä vähiten sen vuoksi, että toiminnalliset ostomotiivit antavat vastaajasta fiksun ja järkevän vaikutelman. (Laakso. 2003, 93.)

Ongelma onkin siinä, miten nähdä kuluttajien vastausten taakse. Esimerkiksi kysyttäessä, millainen on hyvä jäätelö, he saattavat helposti vastata ”maukasta”. Tärkeää olisikin selvittää, mitä sana itsessään kuluttajalle tarkoittaa. Vastauksiin sisältyvät adjektiivit ovat brändin rakentajalle ratkaisevan tärkeitä. Onko maukas suklaista vai vaniljaista? (Laakso. 2003, 93–94.)

Useimmat ostopäätökset tehdään tunteella, vaikka kuluttajat saattavatkin antaa sellaisen vaikutelman, että ostokset pohjautuvat toiminnallisiin seikkoihin. Uuden älypuhelimien ostoa voidaan perustella esimerkiksi paremmalla käytettävyydellä tai kestävämmällä akulla, mutta harva myöntää, että ostopäätökseen vaikutti suuresti se, miltä puhelin näyttää. Ostomotiivista tulee herkästi emotionaalinen, kun kuluttaja kokee lisäarvoa merkkiä kohtaan, joka ei välttämättä ole tyytyväisyysmittauksien kärkipäässä. Tällöin valintaan sekoittuu tunteet. (Mts. 94–96.) Käyttäjistä viestivät ostomotiivit korostuvat varsinkin, kun talousnäkyvät ovat positiivisia. Ostopäätöksen motiivin pääpainona voi olla viesti, jota halutaan välittää ympäristölle. Tällöin tuotteet ovat yleensä hintahaarukan yläpäästä. Nämä niin sanotut Premium-tuotteet saattavat pyrkiä erilaisuuteen hinnan lisäksi saatavuuden rajaamisella. Molemmat tekijät vaikuttavat siihen, että käyttäjä haluaa viestiä ostomotiivinsa kautta omasta erilaisuudestaan. (Mts. 96.)

Ongelmaksi ei niinkään muodostu se, että tuote-etuja olisi vaikea löytää, vaan pikemminkin karsia lukuisista eduista muutama oleellisin. Ideaalitulanteessa olisi vain yksi, kaikkein oleellisin tuote-etu keskiössä. (Mts. 96.)

Brändin rakentamisen kannalta paras tilanne on silloin, kun voidaan todeta, että tuotteella tai palvelulla on selkeästi yksi – kaikista tärkein – tuote-etu. Se etu korostuu mainonnassa, jolloin vältetään informaatiotulvan aiheuttama ähky ja voidaan tuoda tarina esille selkeästi ja ytimekkäästi. (Mts. 97.)

Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin

Yhden toimialan sisältä löytyy useampia segmenttejä, joihin kohdentaa erikseen omaa brändiä. Brändin markkinointiviestintää on järkevää suunnitella niin, että eri kuluttajasegmenteille ovat omat versionsa. On syytä kuitenkin muistaa pitää brändin ytimessä oleva ostomotiivi mukana näissä kaikissa. Esimerkiksi autoja valmistavan Toyotan on järkevämpää markkinoida omaa luksus-merkkiään Lexusta omalla nimellä kuin esimerkiksi ”Öky-Tojotana”. Tällöin Lexus-profiilin asiakkaille voidaan kohdistaa oma markkinointinsa. (Mts. 96.)

Tyydyttämättömät tarpeet

Ostomotiiveja tutkittaessa paras tulos olisi uuden ostomotiivin löytäminen: jokin asia tai näkökulma, jota kukaan ei ole vielä tullut ajatelleeksi. Kuluttajat eivät osaa itse sanoa, millainen uusi heidän mielestään olisi hyvä. Sen takia pitääkin kuulostella markkinoita ja vetää itse johtopäätökset. (Mts. 99.) Kuluttajien ostomotiivit voivat olla myös väritettyjä tai muunneltuja, kuten edellä mainittiin. Funktionaaliset ostopäätökset kääntyvätkin emotionaalisiksi. Sen takia onkin tärkeää tehdä kenttätöitä, jossa pyritään lähietäisyydellä selvittämään, miten asiakkaat tekevät ostopäätöksiään. Kuluttajia tarkkailemalla voidaan esimerkiksi selvittää, kuinka paljon kuluttajat ostavat kerralla, mikä on mahdollisten perheenjäsenien vaikutusvalta ostotilanteessa ja minkälaiset asiakkaat suosivat minkälaisia pakkauksia. (Mts. 99–100.)

Keskeinen asiakasanalyysien anti on kyetä nimeämään ne seikat, joita asiakkaat pitävät brändin ja erityisesti tuoteryhmän kannalta merkittävinä. Nämä tekijät muodostavat brändin rakentamisen päätöksenteossa sellaisen uskottavuusvyöhykkeen, jonka ylittäminen on vaarallista. (Mts. 104.)

Kilpailija-analyysi

Asiakasanalyysin tarkoituksena on selvittää kuluttajien ostomotiivit. Kun motiivit tiedetään, voidaan siirtyä kilpailija-analyysiin, jossa tarkoituksena on tutkia, mitä tarpeita kilpailijoiden brändit täyttävät. (Mts. 104.) Laakson (2003, 104) mukaan kilpailija-analyysi rakentuu neljästä eri osa-alueesta:

- muiden toimialalla olevien brändit
- kilpailevien brändien sijoittelu
- muiden brändien seuraaminen
- itseä lähinnä olevien brändien uhkien arvioiminen.

Kilpailijoiden brändit

Jos toimialan brändit ovat kaikki samanlaisia, on vaarana joutua hintakilpailuun, jossa pärjäävät aina parhaiten ne yritykset, jotka ovat valinneet kustannusjohtajuusstrategian. Aluksi on selvitettävä ne brändit, jotka vastaavat samaan ostomotiiviin. Jos kaikki tärkeimmät ostomotiivit on tyydytetty, syntyy vaikeuksia. Optimitilanteessa toimialalta löytyy jokin motiivi, jolle ei ole löytynyt vielä ottajaansa. Kilpailija-analyysia tehtäessä pääpaino on siinä, miten kuluttajat kokevat muut toimijat eli minkälaisia mielikuvia heidän brändinsä synnyttää. (Mts. 105.)

Toimialan brändien jäsentely

Tarkoituksena on selvittää, mitkä brändit ovat mahdollisia kilpailijoita. Suorat kilpailijat on helpoin määritellä kysymällä kuluttajilta, mitä tuotetta ostaisit, jos meidän tuotteemme olisi väliaikaisesti päässyt loppumaan. Kysymyksen avulla voidaan selvittää, mitkä tuotteet ovat kovimpia kilpailijoita. (Mts. 106.)

Kilpailijoiden brändien analysoimisen jälkeen täytyy miettiä, onko järkevää yrittää mahtua sekaan. Tuotteen tai palvelun jatkokehitystä on syytä miettiä, jos lähimpiä kilpailijoita on runsaasti, jokin kilpailijoista hallitsee alaa suvereenisti tai toimialalla on jo useampia vahvoja brändejä. (Mts. 107.)

Muutokset kilpailijoiden brändeissa

On tärkeää seurata, miten kilpailijat mainostavat omia brändejään, koska muutokset markkinointiviestinnässä kertovat mahdollisesti, mihin suuntaan he aikovat jatkossa positoida brändiään (Mts. 107).

Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet

On tärkeää selvittää kilpailijoiden brändien mielikuvat. Suuriksi kasvaneiden brändien ongelma voi olla vaikea hallittavuus. Mitä menestyksekkäämmäksi brändi kasvaa, sitä enemmän voi olla vaarana, että nousukiidossa siihen liitetään enemmän ja enemmän mielikuvia. Jossain vaiheessa kuluttajan on vaikeaa hahmottaa, kenelle tuotetta myydään tai mitä sillä halutaan sanoa. (Mts. 108–109.)

Analyysi omasta brändistä

Brändianalyysiä tehtäessä on oman brändin tutkimus tärkeässä roolissa. Brändiä mitataan tuotteen tuomalla lisäarvolla kuluttajalle. Näin ollen on syytä selvittää, missä oma brändi sijaitsee muihin toimialan kilpailijoihin verrattuna. Oman brändin selvityksen avulla voidaan myös jatkossa seurata, onko tavoitteisiin päästy. Brändi-itsetutkiskelussa on syytä ottaa huomioon brändin lähtökohdat, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä brändin tämän hetkinen imago. (Mts. 109–110.)

On tärkeää tietää, mistä brändi tulee ja tiedostaa se. Vaikka brändi kehittyisikin ajan saatossa, on aina tärkeää muistaa, mistä on lähdetty ja minkä perustan päälle brändi rakentuu. Täytyy muistaa, että brändit perustuvat kuluttajan mielikuviin, joten oman brändin vahvuuksien ja heikkouksien todellisena mittarina ovat ainoastaan kuluttajien mielikuvat. Jokaisella brändillä on oma uskottavuusvyöhykkeensä. Kun brändi jättää sen alueen, jota tuote heijastelee kuluttajan mielikuvissa, vaarana on jäädä paitioon. Tällöin toinen brändi, johon samaiset mielikuvat jo yhdistetään, saa ilmaista arvonnousua toisen kustannuksella. Brändin heikkoudet täytyy tiedostaa ja ymmärtää, ettei se voi täyttää kaikkia kuluttajien mielikuvia. Jostain asioista on luovuttava, jotta oman brändin ilme pysyy edelleen selkeänä. (Mts. 110–112.)

4.4 Tunnettuus

Brändin tunnettuudella on neljä päätasoa, joiden avulla mitataan, kuinka tunnettu brändi on omalla toimialallaan. Brändit ovat neljässä tasossa, joista pohjalla brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan, minkä yläpuolella on autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja ylimpänä tuoteryhmänsä tunnetuin brändi. (Mts. 125.)

Autettua tunnettuutta voidaan tutkia yksinkertaisten kysymysten avulla. Kuluttajalle annetaan jonkin tuoteryhmän brändit listattuna ja käsketään nimeämään kaikki ne brändit, jotka on nähnyt tai kuullut. Tämän avulla voidaan selvittää, tunnistavatko kuluttajat ylipäätään brändin nimeä. Mitään tarkempaa analyysiä oikeaan tuoteryhmään yhdistämisestä tai erottumisesta oman tuoteryhmänsä brändeihin ei voida tehdä. (Mts. 126.)

Spontaania tunnettuutta voidaan mitata niin, että pyydetään kuluttajaa listaamaan esimerkiksi älypuhelinvalmistajien brändinimiä. Jos kuluttaja muistaa brändin ilman apua, voidaan sanoa, että tällöin sillä on spontaania tunnettuutta. Jotta brändi osataan nimetä spontaanisti, se vaatii brändin yhdistämistä oikeaan tuoteryhmään. (Mts. 126.)

Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi on se, joka mainitaan ensimmäisenä edellä esitellyssä kyselyssä. Optimaalisessa tilanteessa ensimmäisenä mainittu brändinimi on myös ainoa, jonka kuluttaja muistaa kyseiseltä toimialalta. Tätä alansa johtavaa brändiä kutsutaan nimellä *top of mind*. (Mts. 127.)

4.5 Brändiviestintä

Brändirakentaminen on pitkälle ulottuvaa työtä, joka näkyy myös brändiviestinnässä. Brändiä ei muodostu yhdessä yössä tai yhden tv-kampanjan avulla, vaan se vaatii työtä ja kestävyyttä. Viestinnässä tulee ilmentää ytimekkäästi brändin sanomaa ja niitä keskeisiä asioita, joita analyysien avulla on löydetty. (Rope & Mether. 2001, 198.)

Ropen ja Metherin (2001, 198) mukaan brändiviestintää mietittäessä on syytä huomioida ainakin seuraavia pääkohtia: pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samanlinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus sekä näkyvyys.

Kun viestintään tehdään muutoksia, täytyy ottaa huomioon, että panokset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä. Ensimmäisenä vuonna lanseerattaessa uutta brändiä rahalliset kustannukset ovat suuret suunnittelutyön ja uuden brändin ympärille rakennettavan brändiviestinnän takia. Mitä kauemmas mennään lähtöpisteestä, sitä tasaisemmaksi markkinointipanostukset käyvät, mutta huomataan kuitenkin, että viestinnän ansioista tuotot alkavat nousta, sillä brändi on saanut vuosien saatossa huomiota sekä tunnettuutta ja mainetta.

Ongelma viestinnässä onkin se, että tiettyä linjaa käytetään vuosi tai kaksi. Tämän jälkeen henkilöstömuutoksen tai kyllästymisen takia omaan viestintään tehdään muutoksia juuri, kun sen vaikutukset olisivat alkaneet näkyä, ja joudutaan näin ollen aloittamaan alusta. (Mts. 200.)

Kiteytyvyys tulee ottaa huomioon brändiviestinnässä ensinnäkin siinä, että iskulauseen tulee todentaa samaa imagotavoitetta, jota ollaan brändillä havittelemassa. Imagotavoitteella tarkoitetaan niitä mielikuvia ja tuntemuksia, joita brändin halutaan herättävän. Toisekseen viestinnän täytyy pyrkiä kiteyttämään peruslupaus, joka sisältyy tuotteeseen. (Mts. 201.)

Viestinnässä tulee käyttää samanlinjaisuutta, joka ilmenee brändin logossa, liikemerkissä, viestisanomassa ja niin edelleen. Samanlinjaisuuden avulla saadaan brändi assosioitua laajemmin kuluttajien mieleen. (Mts. 202.)

Mielikuvallisuuden avulla voidaan vaikuttaa helpommin ihmisten emotionaaliseen puoleen. Jos kuluttajat voivat itse oivaltaa viestin sanoman, se jättää pysyvämmän mielleyhtymän heidän aivoihinsa, kuin jos joku toteaisi mainoksessa heille kaiken suoraan. Viestinnässä onkin tärkeää muistaa, ettei keskeistä ole vain kertoa esimerkiksi tuotteen hyvistä ominaisuuksista, vaan pyrkiä vaikuttamaan mielikuvien avulla kuluttajaan. (Mts. 202.)

Viestinnän oleellinen osa on huomioarvo, sillä jos viesti kaikuu tyhjille saleille, ei siitä tällöin ole hyötyäkään. Paremman huomioarvon takaamiseksi onkin syytä pyrkiä erottumaan muista kilpailijoista. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi onkin syytä pyrkiä selkeään logoon, yhtenäiseen perusväriin, joka toistuu kaikissa materiaaleissa, sekä yhtenäiseen visuaaliseen sekä sanomalliseen linjaan koko viestinnässä. Ristiriitaisia signaaleja tulee välttää, koska mitä yhtenäisempiä ja selkeämpiä tunnistetekijät ovat, sitä suurempi mahdollisuus kuluttajilla on alitajuisesti rekisteröidä kyseinen brändi. Sen avulla tuotteelle tai palvelulle voidaan luoda uskottavuutta ja sen kautta mainetta, jotka lisäävät tuotteen haluttavuutta. (Mts. 203.)

Työ ei ole ohi, kun haluttu brändiasema on saavutettu. Näkyvyyden ylläpitämiseksi täytyy tehdä jatkuvasti töitä, oli sitten kyseessä brändijohtaja tai haastaja. Jatkuva muistuttaminen on tärkeää oman asemansa saavuttamiseksi, mutta myös estämään mielikuva hiipuvasta tai passiivisesta markkinajohtajuudesta. Jos brändiin yhdistetään näitä mielikuvia, sen arvostus alkaa laskea ja painua unohduksiin. Sen nostaminen entiseen asemaan taas on paljon vaikeampaa kuin alun perin sinne pääseminen. (Mts. 204.)

4.6 Brändistrategia

Asiakaslähtöisen markkinoinnin seurauksena kaikilla toimialoilla riittää yrityksiä, jotka tyydyttävät juuri sen asiakaskunnan tarpeet. Tämän seurauksena asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ei ole enää avainasemassa. Jos toimialalla on useita yrityksiä tarjoamassa samaa tuotetta, miksi kuluttaja valitsisi oman yrityksesi tuotteen? Pärjätäkseen tässä tukkeutuneessa kilpailussa yrityksen tulee pyrkiä kilpailusuuntautuneisuuteen. Yrityksen tulee toimillaan hyökätä kilpailijoiden heikkoja kohtia vastaan. (Laakso. 2003, 287.)

Kilpailusuuntautuneessa markkinoinnissa on vallassa neljä päätrendiä, jotka määräytyvät yrityksen markkina-aseman mukaan. Tämän perimmäinen tarkoitus onkin käydä kisaa toimialan markkinaosuuksista, koska mikään ala ei kasva loputtomiin. On tärkeää miettiä, mitkä ovat kilpailijoiden positiot kuluttajien mielessä, mitä mielikuvia niihin liitetään ja millainen tunnettuuden aste niillä on. (Mts. 288.)

Puolustusstrategia

Useampi yritys saattaa pitää itseään toimialalla markkinajohtajana, mutta tässä asiassa kannattaa olla pyyteetön itseään kohtaan ja tunnustaa faktat. Kuluttajien mielikuvat määräävät markkinajohtajan, joten on syytä tunnistaa oman brändin paikka. Markkinajohtaja soveltaa puolustusstrategiaa, jonka avulla se pyrkii säilyttämään markkinaosuutensa. Markkinajohtajan tulee muistaa, että hyökkäys on paras puolustus tälläkin osa-alueella. Uusien tuotteiden lanseeraus voi hyökätä samalla omien nykyisten tuotteiden markkinaosuuksille. Toisaalta, jos ei itse lanseeraa tuotetta, niin joku kilpailijoista varmasti lanseeraa. Markkinajohtaja ei saa passivoitua ja tuudittautua nykyiseen asemaansa. Kilpailijoiden tekoihin on aina vastattava. (Mts. 290–291.)

Hyökkäysstrategia

Markkinoiden toiseksi tunnetuin brändi soveltaa hyökkäysstrategiaa, jonka pääkohteena on markkinajohtajan aseman heikentäminen. Siihen voidaan pyrkiä esimerkiksi selvittämällä, miten markkinajohtajan brändi on positioitu. Hyökkääjä voi myös pyrkiä hyödyntämään ensimmäisenä olevan brändin vahvuuksia etsimällä niistä heikon kohdan, johon tarttua. Markkinajohtajat usein liittävät yhä useampia ominaisuuksia ja piirteitä omaan brändiinsä, jolloin mielikuva alkaa saada vaikutelman, että siinä on jokaiselle jotakin, mikä taas johtaa fokuksen katoamiseen, ja kuluttajalle herää kysymys, kenellä tämä on oikein tarkoitettu. Jos hyökkäykseen lähdetään laajalla tuotevalikoimalla, voi saavutettujen markkina-asemien pitäminen olla vaikeaa ja varsinkin kallista. Tämän takia hyökkäykseen tuleekin lähteä terävällä kärjellä eli suppealla tuotevalikoimalla, jolloin saavutettuja markkina-asemia pystytään puolustamaan tehokkaasti. (Mts. 291–292.)

Sivustakoukkausstrategia

Sivustakoukkausstrategiaa mietittäessä on syytä ottaa huomioon vähintään markkinajohtajan ja markkinoiden kakkosen reaktiot suunnitelmia tehtäessä. Hyvä keino pyrkiä koukkaamaan ei välttämättä ole esitellä tuoteuutuutta, vaan tuoda jokin uusi elementti, joka luo tuotteelle kokonaan oman tuoteryhmän kuluttajan mielessä. Tästä voidaankin käyttää termiä vanhanaikaistaminen, jolla tarkoitetaan sitä, että tuodaan markkinoille jotain uutta, jolloin jo olemassa olevat tuotteet näyttävät vanhentuneilta. Yllätys on keskeisessä asemassa sivustakoukkausstrategiassa, sillä mitä paremmin suunniteltu ja valmisteltu yllätys, sitä kauemmin kilpailijoilta menee aikaa siihen reagoida. Sivustakoukkaaja ei saa tyytyä yhteen onnistuneeseen voittoon, vaan hänen tulee olla valmis heti seuraavaan tai ainakin ottaa kaikki hyöty irti onnistumisesta ja yrittää esimerkiksi muuttaa markkina-asemaansa nousemalla toiseksi, ja näin ollen muuttaa koko brändistrategiaansa. (Mts. 293–294.)

Sissistrategia

Sissistrategiaa hyödyntävän yrityksen tulee löytää itselleen toimialan markkinoilta alue, jota se voi puolustaa. Sissin tavoitteena on löytää marginaalimarkkinat toimialan sisältä. Hänen annetaan myös toimia yleensä melko vapaasti, koska kyseinen strategia ei ole uhka suurimmille markkinajohtajille. Sissistrategiaa sovellettaessa on vastustettava kiusausta uusien aluevaltauksien tekemisestä, vaikka nykyinen tuote olisikin valtava menestys. Vaarana on jättää oma erityisosaamisen alue ja strategian fokus. Vaarana on myös, että isommat kilpailijat kiinnostuvat yrityksen toimista, kun se ei enää keskity vain yhdelle pienelle tarkkaan valitulle segmentille. (Mts. 297–298.)

Erottuvuus

Brändin rakentamisen keskiönä voidaan pitää erottautumista. Markkina-asemaansidoksissa olevat strategiat voivat hyödyntää taktiikoissaan aina erottautumista. Seuraavan osion tarkoituksena on kuvata, miten sen tulee näkyä koko organisaation läpi.

Erottuvuuden rakentaminen on brändin ydin. Erottuvuuden tulee näkyä brändilupa-uksessa, joka heijastelee omia vahvuuksia ja sitä, kuinka ne voidaan kääntää eduksi sekä miten niiden avulla voidaan erottua. Erottuvuustekijöitä voidaan löytää monia, mutta on syytä pidättäytyä muutamassa avaintekijässä, joiden ympärille lähdetään rakentamaan. (Taipale. 2007, 13–116.)

Yksi tapa erottua on hankkia etumatkaa kilpailijoihin teknologian avulla. Tämä tukee etenkin jo aiemmin esitettyä Laakson sivustakoukkausstrategiaa. Teknologian ja tuotteutuuksien avulla kilpailuedun tavoittelemisessa täytyy tietää omat resurssit. Tutkimus- ja kehitystyö on kallista, eikä niistä ole mitään hyötyä, jos yritys ei pysty hyödyntämään syntyviä tuloksia tarvittavilla markkinointipanostuksilla. (Mts. 16–18.)

Erottuvuutta voidaan hankkia myös yritysysteistyön avulla. Uusien ja innovatiivisten klustereiden muodostaminen tuottaa yrityksen brändille lisäarvoa. Yhteistyön eduiksi lasketaan myös taloudellisten kustannusten lasku, kun yhteisen projektin kustannukset jaetaan kahden tai useamman yrityksen kesken. Lisäksi voidaan todeta, että uusille toimialoille siirtyminen antaa kilpailuetua varsinkin oman toimialan kilpailijoita vastaan. (Mts. 21–22.)

Erottautuminen vaatii jatkuvaa työtä. Markkinoiden ollessa koko ajan kiivasta taistelua, on pyrittävä erottumaan kilpailijoistaan myös palveluiden osalta eikä tyytyä syöttämään rahaa. Menestyvien brändien ei tule tyytyä kilpailuunsa, vaan niiden on mietittävä jatkuvasti, miten kehittää erottavuuttaan. Yhä enenevässä määrin yritysten tulee löytää asiakas ja tarjota sille pidempää tai suurempaa palvelukonseptia eikä tyytyä odottamaan, että asiakas löytää heidät. (Mts. 23–24.)

On hyvä muistaa, että itse tuotteen ei välttämättä tarvitse olla innovatiivinen ja erottuva, vaan kaikkia siihen liittyviä toimintoja voidaan hyödyntää erottautumiseen. Esimerkiksi kuuluuko oston jälkeen palveluun huoltoa tai onko toimitus aina ajallaan ja luotettava? (Mts. 26.)

Räätälöinnin avulla on mahdollista erottua. Asiakkaille voidaan tarjota palvelua kokonaisuutena, pilkottuna tai kokonaan räätälöitynä hänen tarpeitaan vastaamaan. Laadukkaan palvelun seurauksena yhteistyökumppanit ja asiakkaat herkemmin pyytävät yritystä hoitamaan yhä suuremman osan prosessista, jolloin palvelun elinkaari kasvaa ja yritys voi tarjota eteenpäin kokemuksen karttuessa muille yrityksille vastaavaa uutta suurempaa konseptia. Räätälöityjen ratkaisujen ansioista yritys voi hyödyntää tätä kokemustaan muihin asiakkaisiin ja tarjota palvelua, joita asiakas ei välttämättä ymmärrä itse vaatia ennakkoon. (Mts. 46–47.)

Viestintä nähdään yrityksessä usein kapeana alueena eikä ymmärretä, että kaikki työntekijät ja prosessit vaikuttavat brändilupauksen lunastamiseen. Erottautumisen eli brändin ytimen pitää näkyä läpi koko organisaation, mikä vaatii sitä, että kaikki työntekijät tietävät sen. Erottavuuden esiin tuominen onkin aloitettava työntekijöistä. On tärkeää, että kaikki yrityksessä ymmärtävät, mikä on erottautumisstrategia. Kaikki työntekijät ovat palveluasemassa, joko vapaa-ajalla tai töissä, joten heidän tulee tietää, mitkä ovat keskeiset elementit ja mitä ne sisältävät. (Mts. 78–79.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksessa käytettiin tapaus- eli case-menetelmää Stage142-verkkopelitapahtumassa. Tapauksen avulla pyrittiin selvittämään, millä markkinoinnin sekä brändin rakentamisen keinoilla voidaan kasvattaa tapahtuman kävijämäärää. Tutkimus aloitettiin rajaamalla aihe ja määrittelemällä keskeinen ongelma ja siihen liittyvät tutkimuskysymykset. Aiheen tutkiminen aloitettiin perehtymällä tietoperustaan, jota varten hankittiin kirjallista materiaalia sekä sähköisiä artikkeleita. Tietoperustan kartoittamisen ja ylöskirjaamisen ohessa hahmoteltiin rungot asiantuntijahaastatteluille. Haastatteluiden runkojen pohjalta rakennettiin kyselyt hakijoille sekä tapahtumassa käyneille. Kyselyjen alustavien tulosten analysoinnin pohjalta täydennettiin haastattelukysymyksiä mahdollisimman kattaviksi. Tällä tavoin toimimalla pyrittiin välttämään mahdollisia aukkoja aineistojen välillä. Kyselyiden kautta ilmenneet lisäselvitystä vaativat asiat tai ongelmat voitiin siten sisällyttää asiantuntijahaastatteluihin. Haastattelut toteutettiin kvalitatiivisina teemahaastatteluina.

5.1 Kyselyt

Molemmat kyselyt toteutettiin Digium Enterprise-sovelluksella, joka on Questback-nimisen yhtiön tiedonkeruusovellus. Sovellus antaa monipuoliset mahdollisuudet luoda sekä analysoida kyselyitä. Ohjelmisto toimii www-selaimen avulla, joten sen avulla on yksinkertaista jakaa kyselyitä vastaajille. Sovellus mahdollistaa aineiston mutkattoman tulkinnan, sillä vastausten karttumista oli kätevä seurata, ja data on saatavissa ulos erilaisiin kuvaajiin vaivatta. Molemmat kyselyt testattiin koehenkilöillä, jotka arvioivat kyselyn logiikkaa ja johdonmukaisuutta. Kysymykset olivat yksinkertaisia monivalintatehtäviä mahdollisimman tarkan tuloksen saavuttamiseksi sekä analysoinnin tehostamiseksi. Kummatkin kyselyt sisälsivät yhden avoimen kysymyksen, jossa pyydettiin ehdotuksia tapahtuman uudeksi nimeksi.

Hakijoille suunnattu kysely

Ensimmäinen kysely suoritettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelman syksyllä 2012 aloittaville hakijoille (liite 1). Kysely suoritettiin hakukokeiden yhteydessä Jyväskylän ammattikorkeakoulun Rajakadun kampuksella 7.6.2012. Hakijat vastasivat kyselyyn pääsykokeiden viimeisen osion eli teoriakokeen jälkeen, josta he saivat lähteä aikaisintaan kello 13.00. Hakijat vastasivat kyselyyn sitä mukaa, kun pääsivät kokeesta, joten tällä vältyttiin vastauksien vääristymisestä, eli hakijat eivät päässeet keskustelemaan kyselystä etukäteen. Hakijat saivat vastata kahdella kannettavalla tietokoneella suoraan kyselyyn verkossa tai vaihtoehtoisesti täyttää kyselyn paperisena versiona. Heti pakollisen kokeeseen osallistumisen jälkeen oli pieni ruuhka, jolloin kyselyyn vastattiin enemmän paperisten versioiden avulla, mutta suman rauettua vastaajat suosivat sähköistä vastauslomaketta. Paperivastaukset syötettiin jälkikäteen sähköiseen muotoon. Kyselyn avulla selvitettiin jo olemassa olevan brändin tunnettuutta, sen elementtien, kuten nimen, toimivuutta sekä kartoitettiin asiakassegmentin parhaiten tavoitettavia markkinointikanavia. Hakukokeissa oli yhteensä 80 hakijaa, joista 76 eli 95 prosenttia vastasi kyselyyn.

Tapahtumassa käyneille suunnattu kysely

Toinen kysely lähetettiin tapahtuman kävijöille sähköpostin kautta (liite 2). Sähköpostiosoitteet saatiin Stage142-verkkopelitapahtuman järjestäjiltä, jotka kokosivat ne kaikkien kävijöiden joukosta. Kyselyssä keskityttiin selvittämään, onko verkkopelitapahtuma onnistunut muoto tavoittaa potentiaaliset hakijat tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan, mitä markkinointikanavia asiakkaat seuraavat ja miten he mieltävät tapahtuman brändin elementit. Kysely lähetettiin 1.6.2012, ja vastausaika siihen annettiin kesäkuun loppuun. Sähköposti lähetettiin 150 henkilölle, joista oli karsittu mahdolliset päällekkäisyydet pois. Kyselyyn vastasi 46 henkilöä eli hieman yli 30 prosenttia.

5.2 Haastattelut

Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina, joiden avulla pyrittiin pureutumaan teemaan asiantuntijoita haastatteleamalla. Haastateltaviksi valittiin Suomen johtavien verkkopelitapahtumien järjestäjiä, jotka ovat toimineet eri tapahtumien parissa jo yli kymmenen vuotta.

Haastattelut rakennettiin ensin tietoperustan pohjalta keräämään aineistoa koskien tutkimuskysymyksiä eli kokonaisuudessaan kartoittamaan, millä markkinoinnin ja brändin rakentamisen keinoilla tapahtuman kävijämäärä saadaan kasvuun. Haastattelujen runkoa muokattiin koko tietoperustan kirjoittamisen sekä kyselyiden alustavan analysoinnin ajan. Tällä tavoin oli nähtävissä, että haastatteluista puuttui vielä joitakin oleellisia kysymyksiä, joihin haluttiin vastauksia.

Haastateltavina olivat Assembly- ja Insomnia-verkkopelitapahtumien markkinoinnista sekä brändäämisestä vastaavat henkilöt. Assemblyn puolesta haastatteluun vastasi Pekka Aakko, joka on tapahtuman pääjärjestäjä. Insomnialta haastatteluun vastasi pääjärjestäjä, Erkkä Jouste. Aakko vastasi sähköiseen haastattelulomakkeeseen ja Joustetta haastateltiin kasvotusten. Jousteen haastattelu tallennettiin nauhurilla myöhempää analyysiä varten.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSI

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä markkinoinnin keinoilla voidaan parhaiten kasvattaa Stage142-verkkopelitapahtuman kävijämäärää sekä selvittää brändin tunnettuus ja brändin rakentamiselle oleelliset työkalut. Tässä luvussa esitellään tutkimuskysymyksittäin tutkimuksen tulokset. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimustulosten pohjalta tuotetut markkinointistrategia ja brändin rakentamisen työkalut, jotka tullaan implementoimaan seuraavan tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa.

Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan kahden kyselyn avulla, jotka suunnattiin nykyisille asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Kyselyjen lisäksi suoritettiin asiantuntijahaastatteluita, joiden avulla pyrittiin avaamaan tapahtumanjärjestäjien näkökulmaa tutkimuskysymyksiin. Tulosten analysoinnin tukena käytetään omaa tuntemusta Stage142-verkkopelitapahtuman nykyisten markkinointikanavien hyödyntämisestä sekä brändin tunnettuudesta ja nykytilasta, joista opinnäytetyöryhmällä on kattava tuntemus osallistuttuaan tapahtuman järjestämiseen useampana vuonna. Lisäksi apuna käytetään Stage142-verkkopelitapahtuman järjestäjien pöytäkirjoja, sekä markkinointi- ja muuta materiaalia. Brändielementtien tutkimiseksi on myös kartoitettu Suomen suurimpien verkkopelitapahtumien verkkosivuja.

Tutkimuksen tulosten esittelyssä käytetään muutamia termejä erottamaan eri kyselyt ja haastattelut toisistaan. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelman hakijoille tehtyä kyselyä nimitetään ”Hakijat” -termillä. Tapahtuman kävijöille suunnattuun kyselyyn puolestaan viitataan ”Kävijät” -termillä. Haastateltuihin asiantuntijoihin viitataan aina haastateltavan omalla nimellä.

6.1 Mitkä ovat parhaat mahdolliset markkinointikanavat tapahtumamarkkinointiin?

Verkkopelitapahtumien markkinoinnissa on otettava huomioon useita asioita tavallisen tapahtumamarkkinoinnin ulkopuolelta. On huomioitava, että Stagen tavoittelema asiakassegmentti on parhaiten tavoitettavissa verkosta. Jousteen ja Aakon (2012) mukaan verkkomarkkinointi ja puskaradio ovat ehdottomasti parhaimmiksi todetut markkinointikanavat verkkopelitapahtumien markkinointiin. Suurin osa Stagen potentiaalisista asiakkaista on aktiivisia verkossa, ja heidät voi tavoittaa helposti eri sosiaalisten medioiden kautta sekä verkkopelitapahtumiin liittyviltä sivustoilta, kuten Jousteen (2012) mainitsemalta www.sett.fi-sivustolta. Jousteen ja Aakon (2012) mainitsemista verkkomarkkinointikanavista kerrotaan lisää tässä osiossa.

Stagen tapauksessa on suositeltavaa panostaa vahvasti juuri verkkomarkkinointiin. Jouste (2012) mainitsikin, ettei ole ollut tarvetta siirtyä markkinoimaan muissa medioissa, kuten radiossa tai televisiossa, koska suurin osa kohderyhmästä on nimenomaan tavoitettavissa verkossa. Assembly-verkkopelitapahtuma ei myöskään markkinoi juurikaan perinteisessä mediassa. Erilaisia haastatteluita radioon ja esiintymisiä paikallisessa mediassa, kuten Rauma TV:ssä ja YLE:n Lounais-Suomen uutisissa, on tosin esimerkiksi Insomnia-verkkopelitapahtumasta tehty, Jouste (2012) kertoo haastattelussa. Nämä tiedotusvälineet ovat kuitenkin itse lähestyneet tapahtuman järjestäjiä, eikä kyseessä ole ostettua tai ennalta suunniteltua toimintaa. Jouste (2012) mainitsee kuitenkin, että Insomnia-verkkopelitapahtumasta ilmoitetaan eri verkkolehdistöille ja pelaamiseen liittyville sivustoille, kuten www.edome.fi, www.pelit.fi ja www.peliplaneetta.fi. Pelisivustot ovat tehneet haastatteluita ja julkaisseet tapahtumaa koskevia uutisia. Stagea markkinoitaessa nämä kanavat ovat otollisia juuri halutun asiakasryhmän tavoittamiseen ja näkyvyyden parantamiseen. Edellä mainittujen sivustojen lisäksi voitaisiin hyödyntää www.mbnet.fi-, www.v2.fi- ja www.lanit.fi-sivustoja, jotka julkaisivat erittäin aktiivisesti pelaamista koskevia artikkeleita. Lanit.fi ylläpitää kattavaa listausta eri verkkopelitapahtumien järjestämisaikakohdasta, ja Stage on myös ollut listattuna kyseisellä sivustolla jokaisella järjestyskerralla.

Stage on myös ollut Mbnet.fi-sivuston päivän linkkinä vuosittain. Markkinointikanavana verkkoartikkelit ovat erittäin kustannustehokkaita eivätkä vaadi markkinoilta organisaatiolta juurikaan resursseja. Markkinoinnista vastaavan tulee ainoastaan tarvittaessa vastata haastatteluihin tai kirjoittaa itse artikkeliteksti, jossa Stages-ta kerrotaan pääpiirteittäin. Stagen markkinoinnin suhteen tämä on erittäin potentiaalinen kanava, sillä markkinointiin ei aiempina vuosina ole voitu käyttää rahaa eikä tapahtuman markkinointia varten ole luotu budjettia.

Jouste (2012) mainitsee myös, että ajankohta on hyvä huomioida tapahtumaa järjestäessä, sillä Suomessa verkkopelitapahtumien yhteistyö on erittäin läheistä ja päällekkäisyyksiä pyritään karsimaan ja näin välttämään turhaa kilpailua. Tapahtumat eivät pidä siis toisiaan kilpailijoina vaan yhteistyökumppaneina, eikä kilpailua kävijöistä haluta aiheuttaa. Eri tapahtumat mainostavat toisiaan ja tukevat toisiaan muun muassa tarjoamalla toisilleen palveluita. Insomnia esimerkiksi tarjoaa tapahtumapalveluita ja vuokraa sekä lainaa laitteistoaan muille pienemmille tapahtumille. Aakko (2012) kertoo haastattelussa, että Assembly tekee runsaasti yhteistyötä muiden verkkopelitapahtumien kanssa Suomessa ja ulkomailla. Ulkomailla Assembly tekee yhteistyötä esimerkiksi DreamHack-verkkopelitapahtuman kanssa. Stagen ajankohta on erinomainen, eikä se ole muiden verkkopelitapahtumien kanssa päällekkäin. Stage on järjestetty aina kevätlukukaudella. Hiihtolomaviikko on ollut otollinen ajankohta tapahtuman järjestämiseen, koska kyseessä on kontaktivapaa viikko ja yhteishaut ovat käynnissä.

Tekemällä yhteistyötä muiden verkkopelitapahtumien kanssa Stagella olisi erinomainen mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä ja uusia kävijöitä. Vuonna 2011 Jyväskylän ammattikorkeakoulu järjesti mahdollisuuden markkinoida Stage-tapahtumaa ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa Helsingissä järjestettävässä Winter Assembly-verkkopelitapahtumassa. Vuoden 2011 Stagen palautteesta ilmeni, että kolme osallistujista oli saanut tiedon tapahtumassa jaettujen flyereiden kautta tai tietojenkäsittelyn ständiltä. Tehostamalla ja laajentamalla yhteistyötä muiden verkkopelitapahtumien, kuten Insomnian tai LanTrekin, kanssa voitaisiin saada runsaasti uusia osallistujia myös Stagelle.

Stagen markkinointisuunnitelmaa ja -strategiaa suunniteltaessa tulisi myös hyödyntää edellä mainittuja markkinointikanavia, sillä niiden kautta on saatu hyviä tuloksia, näkyvyyttä ja kävijöitä ainakin lähialueilta. Jousteen (2012) mukaan markkinointi lähialueilla on erittäin tärkeää, sillä esimerkiksi Insomnia-tapahtuman osallistujista 70 prosenttia on juuri lähialueilta. Markkinointia ei ole ollut tarve kohdentaa tietyille asiakassegmentille iän tai sukupuolen mukaan, mutta tapahtumat ovat keränneet parhaiten osallistujia 14–20 vuoden ikähaarukasta. Väkeä ulkopaikkakunnilta vetävät lähinnä kilpailut. Stagen tulisi tämän johdosta nostaa näkyvyyttä Jyväskylässä ja sen lähialueilla. Insomnia-tapahtuma on markkinoinut itseään printtimainoksilla lähialueiden yläasteilla ja lukioissa, joista on saatu runsaasti osallistujia tapahtumaan. Tämä asiakasryhmä on otollinen myös siksi, että he ovat potentiaalisia hakijoita tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan. Haastattelussa Jouste (2012) sanoo, että mikäli halutaan saada osallistujia tapahtumaan kauempaa, kannattaa panostaa tapahtuman kilpailuihin. Monipuolinen tarjonta kilpailujen suhteen ja hyvät palkinnot ovat niitä asioita, jotka saavat väkeä osallistumaan tapahtumaan myös kauempaa.

Näkyvyyttä lähialueilla on Aakon ja Jousteen (2012) mukaan hankittu myös printtimainonnalla, kuten flyereillä ja julisteilla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu on tarjoutunut painamaan aikaisempina vuosina Stagen tarvitsemat printtimainokset, minkä johdosta tämän markkinointikanavan hyödyntäminen on ollut täysin ilmaista. Aikaisempien tapahtumien markkinoinnissa tämän kanavan hyödyntäminen on jäänyt todella puutteelliseksi ja printtimainonta on rajoittunut koskemaan vain Jyväskylän ammattikorkeakoulun Rajakadun pääkampusta. Kyselyistä saadun tiedon mukaan tapahtumaan aikaisemmin osallistuneista ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan hakijoista kukaan ei ollut saanut tietoa levitettyjen flyereiden tai julisteiden kautta. Kuten Jouste (2012) mainitsi, suurin osa tapahtuman osallistujista on ollut 14–20-vuotiaita, joten Stagen tulisi levittää printtimainoksia Jyväskylän alueen yläasteille ja lukioihin.

Stagella oli ensimmäistä kertaa konsolipelejä vuonna 2012 ja Jousteen (2012) mukaan niillä on saatu huomattava määrä kävijöitä tapahtumaan. Esimerkiksi Tekken-peli on vetänyt tapahtumaan Suomen huippupelaajia. Konsolipelaaminen tuo myös tapahtumaan monipuolisuutta, koska sen avulla voidaan herättää mielenkiintoa suuremmissa asiakasryhmässä. Insomnia on tehnyt erittäin läheistä yhteistyötä muun muassa Porin Taistelupelaajat Ry:n kanssa. Stage teki yhteistyötä Bar Launchin kanssa, joka toi tapahtumaan useita konsoleita sekä pelejä. Launch myös järjesti NHL 12-kilpailun, joka sai runsaasti osallistujia myös tapahtuman ulkopuolelta. Tästä voidaan päätellä, että yhteistyötä vastaavien yritysten kanssa tulee kaavoittaa, ja suositeltavaa on syventää yhteistyötä juuri Bar Launchin kanssa. Yhteistyöstä Bar Launchin kanssa vastasi Mikko Jokipii.

Hakukonemarkkinointi

Stage-tapahtuman markkinoinnin suhteen hakukonemarkkinointia ei ole huomioitu lainkaan aikaisemmissa toteutuksissa. Tämän voi todeta tekemällä eri hakuja Google-hakukoneeseen. Suorittamalla hakuja sanoilla ”verkkopelitapahtuma”, ”pelitapahtuma”, ”LAN party” ja ”stage” ei saada hakutuloksiin Stagen kotisivuja tai edes Stagen Facebook-ryhmää. Tämä on ehdoton sudenkuoppa Stagen markkinoinnissa, johon tulisi välittömästi hakea muutosta. Ainoastaan hakemalla sanalla ”verkkopelitapahtuma” saadaan seitsemänneksi hakutulokseksi Mbnet.fi-sivuston julkaisema päivän linkki -artikkeli, jonka kautta on mahdollisuus päästä Stagen kotisivuille. Suorittamalla haku Stagen täydellisellä nimellä ”Stage142” saadaan tapahtuman kotisivut hakutuloksissa ensimmäiseksi. Tämä ei kuitenkaan riitä, sillä näkyvyyttä tulisi saada myös aihepiiriä läheisillä hakusanoilla. Stagen kokonimi on myös ulkopuoliselle hieman epäselko ja vaikeasti muistettava, koska ”Stage142” ei itsessään ole suuntaa antava verkkopelitapahtuman nimenä.



Noin 15 000 tulosta (0,20 sekuntia)

[Verkkopelitapahtuma](#) Vectorama Oulussa - Etusivu

www.vectorama.info/

11.06.2012. Vectorama 2012 on ohi - kiitos kaikille. Vectorama 2012 on saatu kunniaakkaasti päätökseen, ja Ritaharjun monitoimitalo palautettu alkuperäiseen ...

↳ Liput - Tapahtuma - Keskustelu - Yhteistyössä

[Lähiverkkotapahtuma](#) – Wikipedia

fi.wikipedia.org/wiki/Lähiverkkotapahtuma

Lähiverkkotapahtuma (arkikielessä myös lanit), joskus myös **verkkopelitapahtuma**, tarkoittaa tapahtumaa, jossa yhteen tilaan kokoontuu ihmisiä harrastamaan ...

[Insomnia \(verkkopelitapahtuma\)](#) – Wikipedia

[fi.wikipedia.org/wiki/Insomnia_\(verkkopelitapahtuma\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Insomnia_(verkkopelitapahtuma))

Verkkopelitapahtuma Insomnia on Verkkopeliyhdistys Insomnia ry:n Porissa järjestämä vuosittainen **verkkopelitapahtuma**, jossa pelataan videopelejä ...

↳ Historia - Ohjelma - Lähteet - Aiheesta muualla

[Luettelo suomalaisista lähiverkkotapahtumista](#) – Wikipedia

fi.wikipedia.org/wiki/Luettelo_suomalaisista_lähiverkkotapahtumista

Tilaisuudessa järjestettiin myös fantasiakorttipelitapahtuma. Tapahtumassa järjestettiin lisäksi **verkkopelitapahtuma** Gaming Guru 2007 sekä sävellyskilpailu.

↳ Tunnettuja suomalaisia LAN-partyja - Assembly Winter - Guru - HaapisLan

[Verkkopelitapahtuma](#) Insomnia XII syksyllä 2010

www.insomnia.fi/.../29-verkkopelitapahtuma-insomnia-xii-syksyllae-...

Länsi-Suomen johtava **verkkopelitapahtuma** Insomnia kokoaa jälleen syksyllä pelaamisesta ja digitaalisesta viihteestä kiinnostuneet nuoret Poriin.

[verkkopelitapahtuma](#) - Tagit - MBnet

www.mbnet.fi/tagi/verkkopelitapahtuma/1

Solid Legends -lanit Helsingissä · Solid Legends on nelipäiväinen lan-tapahtuma, joka järjestetään Helsingin medialukiossa kesäkuun toisena viikonloppuna, 7.

[Stage142-verkkopelitapahtuma](#) Jyväskylässä - Päivän linkit - MBnet

www.mbnet.fi/...linkit/stage142_verkkopelitapahtuma_jyvaskylassa

12. helmikuu 2012 – Stage142 on **verkkopelitapahtuma**, joka järjestetään nyt kolmatta kertaa Jyväskylän ammattikorkeakoululla, perjantaista sunnuntaihin 9.

KUVIO 4. Stagen näkyvyys Googlen hakukoneessa hakusanalla

“verkkopelitapahtuma”. Kuvankaappaus otettu 23.7.2012.

Tapahtumaan aikaisemmin osallistuneille järjestetyn kyselyn perusteella vain kolme oli saanut tiedon tapahtumasta Stagen kotisivujen kautta. Hakijoille järjestetyn kyselyn perusteella viidestä henkilöstä, jotka olivat tapahtumasta aikaisemmin kuulleet, kukaan ei ollut saanut tietoa Stagen kotisivuilta. Tämän perusteella voidaan päätellä, että on tarpeen suorittaa toimenpiteitä, joilla parantaa Stagen kotisivujen sijoitusta hakutuloksissa. Väittämää tukee myös kyselyiden mukaan se, että noin puolet niistä, jotka verkkopelitapahtumista tietoa etsivät, pyrkivät löytämään sitä juuri tapahtumien kotisivuilta. Hakijoille suoritetun kyselyn mukaan kotisivuilta tietoa pyrki löytämään 33 henkilöä (N = 76) ja osallistujista 28 henkilöä (N = 43).

Hakukonemarkkinoinnin suhteen havaittu puute on erittäin kriittinen varsinkin tavoiteltaessa tapahtuman kävijämäärän kasvattamista, koska tapahtuman lipunmyynti tapahtuu kokonaisuudessaan Stagen kotisivujen kautta. Tulevia tapahtumia järjestettäessä on siis tarpeellista panostaa hakukonemarkkinointiin, jotta Stagen kotisivut saadaan aihetta sivuavilla hakusanoilla näkyviin ja hakusijoituksissa mahdollisimman korkealle.

Hakukoneoptimointi

Käytäessä läpi vuoden 2012 Stage-verkkopelitapahtuman kotisivuja lähdekooditasolla on havaittavissa, että ettei hakukoneoptimointia ole juurikaan tehty. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla saataisiin Stagen hakusijoitusta parannettua varmasti halutun kymmenen parhaan joukkoon. Jo pelkästään sivuston sisällön ja rakenteen muutoksilla näkyvyyttä voitaisiin parantaa huomattavasti. Tärkeintä olisi saada verkkopelitapahtumista kiinnostuneet juuri Stagen sivustolle.

Stagen title-tagin "Stage142 | Jyväskylässä 9.-11.3.2012" ei ole kovin hakukoneystävällinen. Siinä ei mainita, minkälaisesta tapahtumasta on kyse. Sivuston title-tagin tulisi sisältää yhdestä kolmeen keskeistä avainsanaa. Stagen tapauksessa ne voisivat olla: mitä, missä ja milloin. Title-tagin muuttaminen muotoon "Stage142 | Verkkopelitapahtuma Jyväskylässä 9.-11.3.2012" toisi jo runsaasti enemmän näkyvyyttä hakukoneissa ja tätä kautta kävijöitä sivustolle.

Suorittaessa haku hakusanalla "Stage142" saadaan Stagen kotisivut ensimmäisenä hakutuloksena. Tämä johtuu yksistään siitä, että sivuston nimi on erittäin uniikki ja tuskin toista samalla nimellä järjestettävää tapahtumaan on olemassa. Hakutuloksesta kuitenkin ilmenee, että sen antama kuvailu sivustosta on erittäin pahasti harhaanjohtava eikä viittaa millään tavalla siihen, että kyseessä on verkkopelitapahtuma. Tarkemmin katsottaessa koko hakutulosta se ei viittaa millään tapaa siihen, että sen takana on Jyväskylän alueella ainoana järjestettävä verkkopelaamiseen liittyvä tapahtuma. Stagen sivuston meta-description-tagia ei olla määritelty ollenkaan sivuston lähdekoodissa, ja tästä syystä hakukone tulostaa kuvaukseksi kappaleen sivuston ensimmäisestä leipätekstistä. Stage-tapahtuman sivuille tulisi kirjoittaa oma hakutuloksissa esiintyvä esittelyteksti. Mielenkiintoinen, sulava ja johdatteleva esittely tuo sivustolle enemmän kävijöitä ja herättää mielenkiintoa. Eritoten esittelytekstin tulee olla kuvaava ja sisältää tapahtumaan viittaavia keskeisiä avainsanoja.

[Stage142 | Jyväskylässä 9-11.3.2012](#)

www.stage142.fi/

26. maaliskuu 2012 – Jos haluaisit joskus olla järjestämässä **Stage142** tapahtumaa, hae nyt Tikoon opiskelijaksi osoitteessa amkhaku.fi. Lisätietoa Tikosta löydät ...

[Palaute](#)

Lanit on lanitettu ja on palautteen aika! Missä onnistuimme, missä ...

[Tiko?](#)

Tradenomiksi tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta. Tutkinto ...

[Irc](#)

Etusivu; Info. Palaute · Tiko? Yhteystiedot · Irc · Jamk Tiko ...

[Lisää tuloksia kohteesta stage142.fi »](#)

[Yhteystiedot](#)

Osoite: Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä - Kartta >> Stage142 ...

[Ohjelma](#)

Stage142 - Alustava ohjelma. Tarkempi aikataulu varmistuu ...

[Jyväskylässä 9-11.3.2012](#)

Säännöt - Tapahtuma on täysin päihteetön. Mikäli henkilö ...

KUVIO 5. Googlen hakutulos haullla "Stage142". Kuvankaappaus otettu 24.7.2012.

Bannerit

Bannerimarkkinoinnin hyödyntäminen Stagen markkinoinnissa voidaan katsoa hyvin kannattamattomaksi. Bannereiden klikkaajien määrän jatkuva lasku kertoo siitä, ettei niiden kautta enää saada näkyvyyttä. Suuret bränditkin tukeutuvat tänä päivänä lähinnä suuriin koko sivun kokoiisiin välisivumainoksiin, joihin turvautuminen Stagen markkinoinnissa olisi todella kustannustehotonta. Useat verkon tehokäyttäjät käyttävät myös mainosten esto-ohjelmistoa selaimessaan, mikä laskee bannereiden näkyvyyttä entisestään. Aakkon ja Jousten (2012) edustamissa verkkopelitapahtumissa ei haastatteluiden perusteella myöskään hyödynnetä bannerimainontaa.

Stagen markkinoinnissa ei suoranaisesti kannata hyödyntää bannereita, vaan suositeltavaa olisi suunnitella Stagelle oma markkinointimateriaali visuaalista näkyvyyttä varten. Markkinointimateriaalia voitaisiin jakaa yhteistyökumppaneille sekä mahdollisille verkkolehdistöille heidän julkaisemiaan artikkeleita ja uutisia varten. Markkinointimateriaali voisi Stagen suhteen tarkoittaa logoa, slogania tai muuten graafiselta ilmeeltään toistuvaa ja tapahtumaan viittaavaa materiaalia, jota voidaan levittää yhteistyökumppaneille ja sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin.

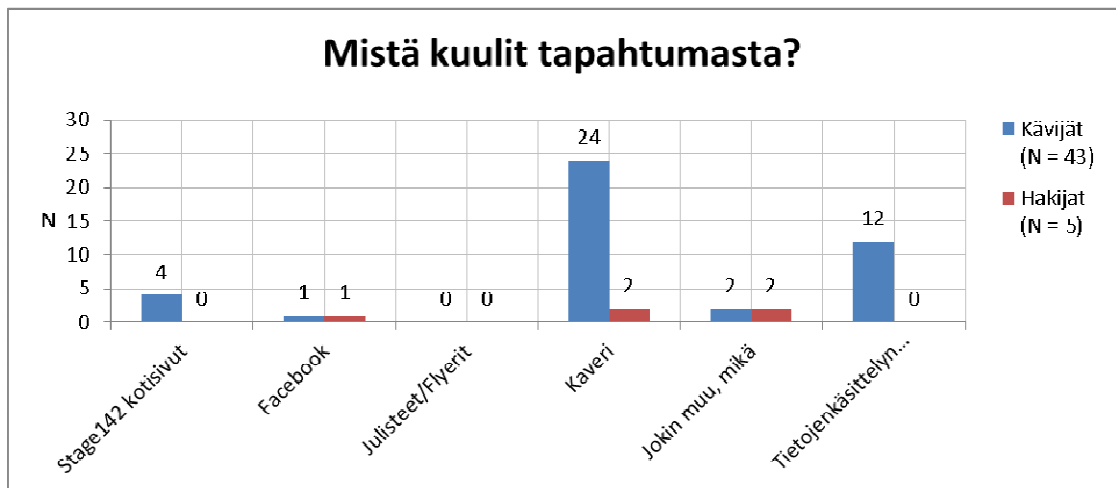
Sosiaalisen median kanavat

Lähes jokainen verkkomarkkinoinnin vakavasti ottava yritys on läsnä eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisten medioiden kautta asiakas voi vastaanottaa tietoa reaaliajassa ja tiedon kulkeutuminen markkinoivalta organisaatiolta asiakkaalle on mutkatonta. Päivitykset tapahtuman aikatauluun tai ohjelmistoon on helposti jaettava esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä ja yleensä myös tapahtumaan osallistuva henkilö on liittynyt seuraamaan jotain näistä ryhmistä.

Sosiaaliset mediat ovat niin arkipäiväistyneet, että ne ovat jo verrattavissa sähköpostiin ja matkapuhelimeen. Stage-verkkopelitapahtuman suhteen näkyvyys eri sosiaalisissa medioissa on erittäin potentiaalinen kanava tavoittaa mahdollinen asiakas tai asiakasryhmä. Kävijöille suoritetussa haastattelussa ilmeni, että 37 kyselyyn vastanneista (N=76) etsii tietoa verkkopelitapahtumista juuri sosiaalisten medioiden kautta. Tämä kanava oli kyselyn mukaan eniten käytetty. Aakko ja Jouste (2012) mainitsevat haastatteluissa hyödyttävänsä sosiaalisia medioita omien tapahtumiensa markkinoinnissa ja pitävänsä sosiaalista mediaa erittäin toimivana kanavana asiakkaiden tavoittamiseen ja kustannustehokkaana markkinointikanavana.

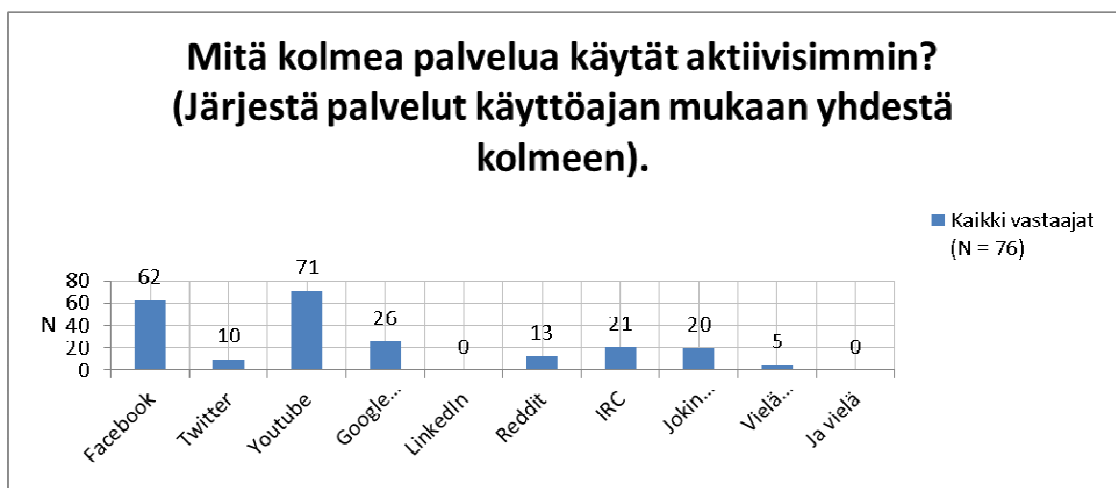
Facebook

Sosiaalisten medioiden suhteen Stage on hyödyntänyt ainoastaan Facebookia. Facebook on paljon hyödynnetty markkinointikanava verkkopelitapahtumien markkinoinnissa. Aakon ja Jousteen (2012) edustamilla verkkopelitapahtumilla (Insomnia ja Assembly) on ryhmät Facebookissa, ja näillä ryhmillä on runsaasti seuraajia. Tapahtumat ilmoittavat ryhmien sisällä ohjelmistostaan, muutoksista ja muista tapahtumia koskevista asioista. Ryhmien sisällä jaetaan myös ajankohtaisia uutisia ja tapahtumista tehtyjä artikkeleita. Insomnia- ja Assembly-verkkopelitapahtumat ottavat ryhmien sisällä vastaan myös ehdotuksia tapahtuman sisällöstä ja ohjelmasta. Molemmat tapahtumat suosittelevat verkkosivuillaan liittymään ja seuraamaan tapahtuman ryhmää. Stagen markkinoinnissa on hyödynnetty vastaavia menetelmiä, mutta valitettavasti sisällöltään sen monipuolisuus ei vastaa edellä mainittujen ryhmien jakamaa sisältöä. Stage-tapahtumaan osallistujille järjestetyssä kyselyssä ilmenikin, että vain yksi (N = 43) oli kuullut tapahtumasta Facebook-ryhmän kautta. Hakijoista myös yksi oli kuullut Stage-verkkopelitapahtumasta (N = 5).



KUVIO 6. Mistä kuulit tapahtumasta?

Facebook on ehdottomasti Suomen suosituin sosiaalisen median kanava, ja näkyvyyden saaminen sen sisällä on erittäin arvokasta markkinoivalle organisaatiolle. Kävijöille suoritetussa kyselyssä ilmeni, että vastaajista 62 käyttää (N = 76) aktiivisesti Facebookia. Stagen tulisikin monipuolistaa Facebook-ryhmän sisältöä huomattavasti. Tällaista sisältöä voisivat olla juuri pelaamiseen ja verkkopelaamiseen liittyvät artikkelit tai asiakkaille suunnatut kyselyt, jotka koskevat esimerkiksi tulevan tapahtuman ohjelmaa. Stagen Facebook-ryhmän aktiivisuus on myös erittäin matala, sillä sen sisältöä on lisätty ja päivitetty ainoastaan tapahtuman järjestämisaikojen ollessa lähellä. Ryhmään tulisi lisätä mielenkiintoista sisältöä ympäri vuoden, jotta ryhmä saadaan pysymään aktiivisena ja mielenkiinto säilytettävä tapahtumaa kohtaan. Aktiivinen ryhmä kerää nopeasti uusia seuraajia, jotka ovat automaattisesti potentiaalisia asiakkaita.



KUVIO 7. Mitä kolmea palvelua käytät aktiivisimmin?

Twitter

Twitter on Suomessa vielä hyvin vähän hyödynnetty kanava, varsinkin verrattaessa Facebookin käyttäjämäärään. Twitter kuitenkin kerää jatkuvasti uusia käyttäjiä myös Suomessa, ja useat suuret brändit hyödyntävät sitä organisaationsa markkinointiin Facebookia vastaavalla tavalla. Haastatteluissa ilmeni, että Jousteen (2012) mukaan Twitterin hyödyntäminen markkinointikanavana ei sen vähäisen tunnettuuden takia ole ollut heille vielä ajankohtaista. Myös hakijoille suoritetussa kyselyssä (ks. kuvio 7) ilmeni, että ainoastaan kymmenen (N = 76) käyttää aktiivisesti Twitteriä. Assembly-verkkopelitapahtumaa voidaan kuitenkin seurata jo Twitterin kautta. Tämä johtuu kuitenkin siitä, että Assembly on Suomen suurin tapahtuma ja sen brändi on Suomessa erittäin vahva ja näkyvä.

Vaikka Stagen brändi on vasta suunnitteluvaiheessa, on Twitter kuitenkin erittäin potentiaalinen sekä kustannustehokas verkkomarkkinointikanava. Sen kautta voidaan helposti jakaa osittain myös jo Facebookin kautta levitettyä informaatiota, joten se ei vaatisi Stagen markkinoinnista vastaavalta ryhmältä juurikaan resursseja. Vaikka Twitterin käyttäjäkunta Suomessa on vielä kovin pieni, on se kuitenkin jatkuvassa nousussa. Stagen olisi hyvä hankkia myös näkyvyyttä Twitterin kautta, koska sen on erittäin helposti lähestyttävä markkinointikanava ja täysin ilmainen. Twitterissä jaetua tietoa asiakas voi seurata helposti myös kirjautumatta itse palveluun. Näin voidaan monipuolistaa Stagen tiedonvälitystä ja kasvattaa näkyvyyttä.

YouTube

Hakijoille suoritetun haastattelun perusteella YouTube oli käytetyin sosiaalisen median kanava. Haastatteluun vastanneista aktiivisesti YouTubea käytti jopa 71 kappaletta (N = 76). Tästä voidaan päätellä, että näkyvyyden hankkiminen YouTubeessa olisi erittäin tärkeää (ks. kuvio 7). Tätä kanavaa ei olla vielä kuitenkaan hyödynnetty ollenkaan Stagen markkinoinnissa. Aakon ja Jousteen (2012) mukaan heidän markkinoinnissaan ei hyödynnetä YouTubea. Osasyyn tähän voi olla YouTube-kanavan sisällön tuottamisen hankaluus. Mielenkiintoisen sisällön teko YouTubeen vaatii runsaasti resursseja markkinoivalta organisaatiolta ja tämä saattaa olla myös Stagen tapauksessa ongelma.

YouTubesta löytyy jo Stage-verkkopelitapahtumasta videoita, jotka ovat tapahtumassa käyneiden palveluun lataamia. Asiakkaiden luoma sisältö onkin erittäin arvokasta, mutta sen hallinta on lähestulkoon mahdotonta. Mikäli Stage haluaa näkyvyyttä YouTubeessa, tulisi sen harkita tapahtuman aikaisen ohjelman videointia, joita voidaan tapahtuman jälkeen julkaista YouTubeen avulla myös muiden yhteistyökumppaneiden sivustoilla ja sosiaalisen median kanavilla. Stagella järjestettyjen kilpailuiden ja mahdollisten haastatteluiden videoiminen olisi myös erittäin hyvää sisältöä Stagen YouTube-kanavalle. Markkinointikanavana YouTube on erittäin kustannustehokas ratkaisu, varsinkin jos suoritetaan videointia itse Stage-verkkopelitapahtumasta. Tämä laskee myös paljon sisällöntuotantoprosessin vaatimia resursseja.

Stage-verkkopelitapahtuman tulisi perustaa oma YouTube-kanava, jonka kautta voidaan julkaista videoita tapahtumasta. Tapahtumasta voidaan julkaista kilpailuista saatua videomateriaalia, kuten finaaliotteluita, haastatteluita osallistujilta tai organisaation jäseniltä. Mielenkiintoiset videot kanavalla herättävät kiinnostusta verkkopeelaajien keskuudessa ja jo yhdellä onnistuneella videolla voidaan tavoittaa todella suuri katsojakunta. Mielenkiintoinen materiaali leviää internetissä nopeasti ja tätä kautta voidaan saada runsaasti näkyvyyttä tapahtumalle ja herättää mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan.

Blogit

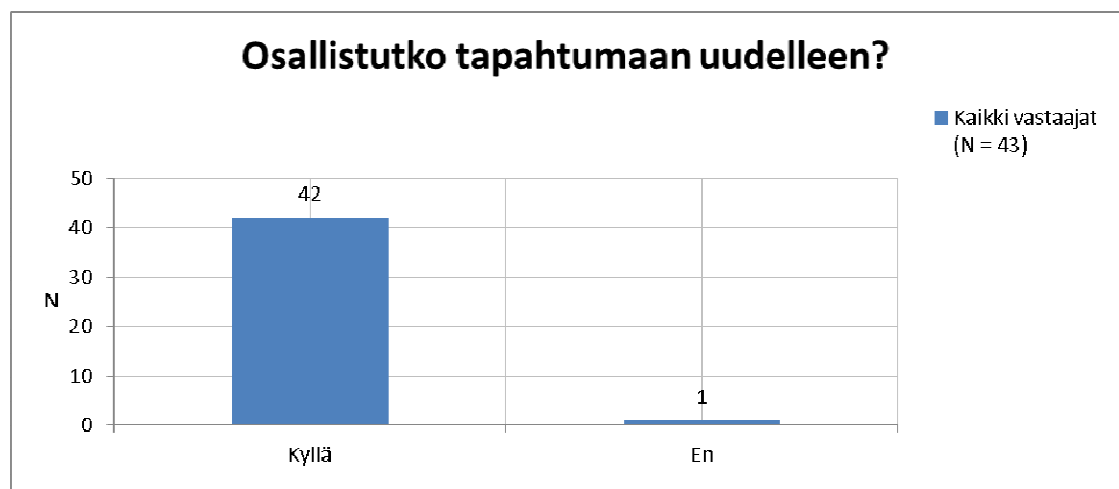
Stagen markkinoinnissa ei ole hyödynnetty blogeja ja toistaiseksi Stagen sisällön julkaisemiseen on riittänyt Facebook ja tapahtuman kotisivut. Blogit ovat hyvä kanava sisällön jakamiseen, mutta sisällön tuottaminen blogiin on aikaa vievä prosessi ja vaatii runsaasti resursseja. Mikäli blogin ylläpitoon on varattavissa vaadittavat resurssit markkinoinnista vastaavasta ryhmästä, on blogi erittäin kustannustehokas ratkaisu, ja sen avulla voidaan kerätä huomattavasti lisänäkyvyyttä tapahtumalle. Sisällön on kuitenkin oltava mielenkiintoista ja ajankohtaista, jotta sillä voidaan vaikuttaa positiivisesti Stagen markkinointiin ja herättää mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Riskinä blogeissa on se, että siihen käytetyt resurssit valuvat hukkaan, koska blogi ei tavoita haluttua asiakasryhmää, herätä mielenkiintoa tai on sisällöltään muuten heikkoa.

Aako ja Jouste (2012) eivät mainitse haastatteluissaan käyttävänsä blogia markkinointikanavana tapahtumilleen. Insomia-verkkopelitapahtumalla kuitenkin on blogi, jonka kautta he julkaisevat artikkeleita ja uutisia verkkopelaamiseen ja muihin verkkopelitapahtumiin liittyen. LanTrek-verkkopelitapahtumalla on myös epävirallinen blogi, jota ylläpitää omatoimisesti LanTrek Ry-tapahtumaorganisaation varapuheenjohtaja, Hannu Holopainen. Vastaavat menettelytyylit olisivat myös toimivia Stage-verkkopelitapahtumalle, mikäli blogille löytyy innokas ja aktiivinen kirjoittaja markkinointiryhmästä tai sen ulkopuolelta.

Stagen tulisi lähestyä tätä markkinointikanavaa erittäin varovaisesti, koska on selvästi havaittavissa, että tietoa verkkopelitapahtumista haetaan useimmiten muiden sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, kautta. Suositeltavaa olisikin alkuun hyödyntää tietojenkäsittelyn koulutusohjelman tarjoamaa blogia, Verkon värinää. Tämän kautta voidaan kartoittaa, onko tulevaisuudessa tarve luoda oma blogi Stage-verkkopelitapahtumalle. Toimivan blogin luominen on aikaa vievää ja vaatii paljon resursseja, ja tämän takia tuleekin tarkasti kartoittaa ensin sen tarve.

Puskaradio

Tapahtumien tavoitteena on aina täyttää ja lunastaa antamansa odotukset asiakkaalle, sillä tyytyväinen asiakas on tehokkain tunnettu markkinointityökalu. Jousteen (2012) haastattelussa ilmeni, että hyvin järjestetty tapahtuma ja tyytyväiset asiakkaat toimivat parhaana markkinointityökaluna. Mikäli asiakkaan odotukset täytetään, levittävät he tietoa ja suosittelevat tapahtumaa myös muille. Myös Aakko (2012) mainitsee puskaradion toimivan markkinointityökaluna erittäin hyvin. Puskaradio toimii kuitenkin myös toisinpäin, ja sen kautta liikkuva tieto ei ole aina positiivista. Tätä voidaan välttää panostamalla tapahtuman järjestämiseen, ohjelmaan ja sisältöön. Kävijöille tehdyssä kyselyssä ilmenikin, että asiakkaille annetut odotukset ja mielikuvat tuli täytettyä, koska 42 kyselyyn osallistuneista (N = 43) vastasi, että on valmis osallistumaan tapahtumaan uudelleen. Myös tapahtuman jälkeinen palaute ja keskustelu Stagen ympärillä oli lähes täysin positiivista.



KUVIO 8. Osallistutko tapahtumaan uudelleen?

Stagella on hyvä pohja lähteä kasvattamaan puskaradiotoimintaa. Puskaradio ei tarkoita tänä päivänä enää pelkästään kasvotusten keskustelua, vaan sitä suoritetaan myös reaaliaikaisissa pikaviestimissä internetissä. Tällaisia pikaviestimiä löytyy jo lähes kaikista sosiaalisista medioista ja sähköpostijärjestelmistä, kuten Googlen Gmail, Google+ ja Facebook.

Stagen tapauksessa voidaan todeta, että runsaan positiivisen palautteen johdosta voidaan keskustelua tapahtuman ympärillä herättää jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, mutta keskustelua on pystyttävä pitämään aktiivisena. Vanhoilta ja mahdollisilta uusilta asiakkailta voidaan kyselyiden tai äänestysten muodossa tiedustella ohjelmatoivomuksia tai muuta haluttua sisältöä Stage-verkkopelitapahtumaan. Myös erilaiset kilpailut keräävät runsaasti keskustelua ympärilleen. Esimerkiksi Facebookissa voisi järjestää arvonnän, johon pääsee osallistumaan ”tykkää ja jaa” -periaattella. Arvonnassa palkintoina voisi olla pääsylippuja tapahtumaan tai jokin tuotepalkinto, jolloin tapahtumasta tietoa levittämään voisivat innostua myös henkilöt, jotka eivät välttämättä edes tapahtumaan olisi osallistumassa.

Mobiilimarkkinointi

Stagen tapauksessa mobiilimarkkinointi ei ole vielä ajankohtainen. Se vaatisi tapahtumaorganisaatiolta turhan paljon resursseja, varsinkin kun huomioidaan, mikä on mobiilimarkkinoinnilla tavoitettu ryhmä. Stagen vanhoista asiakkaista löytyvät tarvittavat yhteystiedot, mutta asiakkaiden kanssa ei ole sovittu mobiilimarkkinoinnista, joten lähestyminen esimerkiksi tekstiviesteillä olisi laitonta.

Tulevaisuudessa osallistujilta voisi kysyä lupaa suoramarkkinointiin esimerkiksi lipunmyynnin yhteydessä. Tällöin vanhoille asiakkaille voisi uuden tapahtuman lähestyessä lähettää muistutukseksi mainosviestin. Lupa mobiilimarkkinointiin on kuitenkin oltava asiakkaalta. Markkinointityökaluna mobiilimarkkinointi ei ole kovin kustannustehokas verrattuna eri verkkomarkkinointityökaluihin, mutta ei tule unohtaa sen jatkuvaa kasvua, kehitystä ja erinomaista mahdollisuutta tavoittaa varmasti haluttu asiakas.

Tulevaisuudessa, mikäli saadaan edullisesti käyttöön sähköpostipalvelin, voidaan harkita tämän markkinointikanavan käyttöönottoa. Sen käyttöönottoa välittömästi Stage-verkkopelitapahtumien järjestämiseen ei suositella, koska mobiilimarkkinoinnin kautta laillisesti tavoitettavia asiakkaita ei Stagella vielä ole. Tulevien tapahtumien yhteydessä näiden lupien hankkiminen asiakkailta tulisi ottaa huomioon, jotta mahdollistetaan myös tämän markkinointikanavan käyttöönotto tulevaisuudessa.

Tapahtuman kasvattamisen suhteen tulisi mobiilimarkkinoinnin kautta tavoitettavissa olevia potentiaalisia asiakkaita hankkia suurimmaksi osaksi juuri muualta kuin vanhoista asiakkaista. Uusia asiakaskontakteja voitaisiin hankkia esimerkiksi erilaisien kyselyiden, kilpailuiden sekä arvontojen kautta. Näiden yhteydessä asiakkaalta kysyttäisiin yhteystietoja sekä myös lupa mobiilimarkkinointiin ja muuhun mahdolliseen suoramarkkinointiin. Näin voidaan kasvattaa huomattavasti organisaation markkinoinnin tavoittamaa asiakasryhmää ja hankkia tapahtumalle runsaasti potentiaalisia asiakkaita sekä näkyvyyttä.

Tapahtuman verkkosivut

Stagen verkkosivut toimivat tapahtuman pääasiallisena tiedotuskanavana tapahtuman ohjelmiston, sääntöjen ja ohjeiden suhteen. Sivuston kautta myös suoritetaan tapahtuman lipunmyynti sekä paikkojen varaus. Tästä syystä näkyvyyttä Stagen verkkosivuilla tulisi olla huomattavasti enemmän, mitä sillä edellisten tapahtumien aikaan on ollut. Verkkopelitapahtumista tietoa etsivä etsii kyselyn mukaan mieluiten tietoa tapahtuman omilta verkkosivuilta. Kävijöille järjestetyssä kyselyssä 28 kävijää (N = 43) vastasi etsivänsä tietoa juuri tapahtumien omilta verkkosivuilta. Tästä huolimatta Stage-verkkopelitapahtumasta kuuli vain neljä (N = 4) sen omien verkkosivujen kautta (ks. kuvio 12). Sivujen näkyvyys on tällä hetkellä heikko ja vaatii ehostusta.

Jokaisen Stageen liittyvän sivuston, artikkelin tai uutisen tulisi sisältää linkki suoraan Stagen omille verkkosivuille. Sivujen rakenteen tulee olla selkeäluukuinen ja moderni. Tällä hetkellä Stagen verkkosivut eivät edes esimerkiksi kerro kävijälle ensisilmäyksellä, että kyseessä on verkkopelitapahtuma. Tämä johtuu sinänsä myös heikosta haku-koneoptimoinnista. Tulevaisuudessa Stagen verkkosivuille vievä linkki tulee luoda jokaisen yhteistyökumppanin verkkosivuille sekä tietenkin Stagen markkinoinnin yhteydessä hyödynnetyille sivustoille. Sosiaalisen median kautta tulee myös aktiivisesti jakaa tietoa tapahtumasta, jota voidaan jakaa linkkinä Stagen kotisivuille.

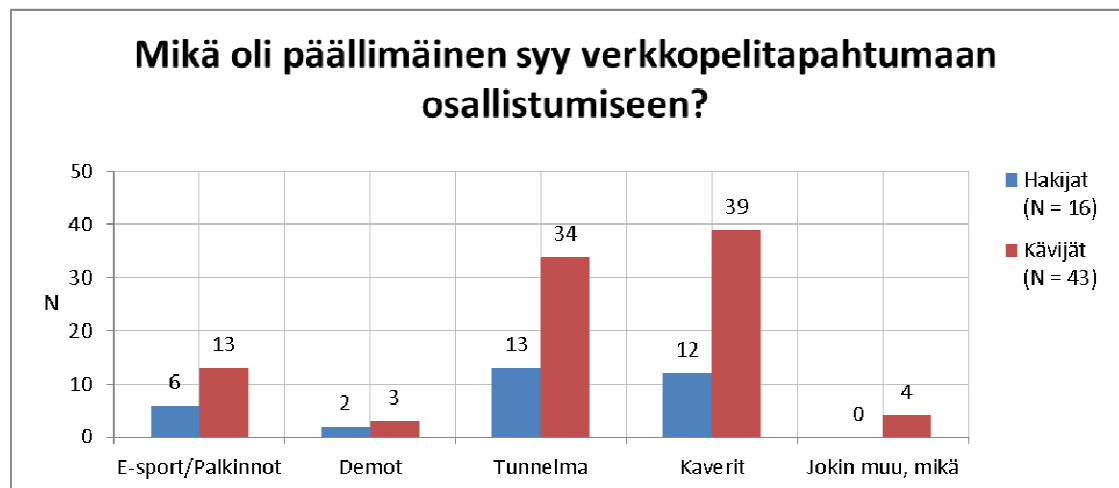
Stagen verkkosivujen kautta tapahtuvat tapahtuman järjestämisen suhteen vitaleimmat toiminnot, kuten juuri lipunmyynti. Sivuilla on myös paikanvarausjärjestelmä, jonka avulla kävijä voi varata haluamansa paikan salista. Mikäli asiakasta ei johdateta näihin palveluihin, ei asiakas päädy tapahtumaan. Stagen sivuston näkyvyyttä on parannettava runsaasti, jotta mahdollistetaan tapahtuman kävijämäärän kasvattaminen. Suositeltavaa on tulevaisuudessa jakaa aktiivisesti linkkejä tapahtuman kotisivuille ja sosiaalisen median ryhmiin, joiden kautta linkkiä voidaan jakaa vielä tehokkaammin. Tapahtuman järjestäjien aktiivisuus on tärkeää verkkosivujen markkinoinnissa ja olisi hyvä, että kukin tapahtuman järjestäjä jakaisi tietoa sivustosta vaikkapa omalla Facebook-seinällään tai kertoisi siitä muuten eteenpäin kavereilleen tai mahdollisesti verkkopelitapahtumista kiinnostuneille.

6.2 B.E.S.T-malli markkinointistrategian suunnittelun apuna

Luotaessa Stagen markkinointistrategiaa tulee huomata omalle asiakassegmentille oikein kohdennetun sisällön vahva merkitys tapahtuman kiinnostavuuteen, koska kiinnostava tapahtuma herättää keskustelua, ja keskustelun avulla tieto tapahtumasta leviää parhaiten kuin itsestään. Oikein kohdennetun sisällön ja sen esille tuomisen tarkoituksena on Stagen markkinoinnissa ohjata asiakkaan käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Lisäksi B.E.S.T-mallin avulla voidaan kartoittaa asiakkaan tarvitsema tieto kiinnostuksen herättämiseen ja se, voidaanko Stagen markkinoinnilla päästä haluttuihin strategisiin tavoitteisiin ja onko markkinointi kohdennettu oikein. Tässä luvussa selvitetään, minkälaisiin seikkoihin B.E.S.T-mallia hyödynnettäessä tulisi kiinnittää erityisesti huomiota.

Asiakkaan käyttäytyminen (Behavioral)

Selvitettäessä Stagen markkinoinnin vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on huomioitava, mitä verkkopelitapahtumiin osallistuva tapahtumalta sisällöllisesti toivoo. Hakijoille suoritetussa kyselyssä ilmeni, että päällimmäiset syyt verkkopelitapahtumiin osallistumiseen ovat juuri kaverit, tunnelma sekä tapahtumassa järjestetyt kilpailut ja niiden palkinnot. Kaverit olivat kyselyn mukaan suurin syy tapahtumaan osallistumiseen. Hakijoista kyselyn mukaan 13 kappaletta oli sitä mieltä, että tapahtuman tunnelma on pääsyy tapahtumaan osallistumiseen. Toiseksi kyselyssä pääsivät kaverit 12 äänellä. Vaikka kilpailuista oli kiinnostunut vain kuusi (N = 16), tulee huomioida, että Jousteen (2012) haastattelussa ilmeni se, että kilpailut vetävät tapahtumaan kokonaisia ryhmiä ja joukkueita.



KUVIO 9. Mikä oli päällimmäinen syy verkkopelitapahtumaan osallistumiseen?

Annetun tiedon oleellisuus asiakkaalle (Essential)

Kun halutaan herättää asiakkaan kiinnostus tapahtumaa kohtaan, on valittava tarkkaan, mitä tietoa haluamme asiakkaan saavan tapahtumasta ensimmäiseksi. Kun avataan esimerkiksi Stagen Facebook-ryhmän sivu, ei siltä ilmene, mistä ryhmässä on kyse. Samoin tapahtuu myös siirryttäessä Stagen kotisivuille. Mikäli potentiaalinen asiakas päätyy selaamaan Stagen Facebook-ryhmän sisältöä tai kotisivuja, on asiakkaan mielenkiinto herätettävä välittömästi ja hänen on saavutettava tarvittava tieto tapahtumasta.

Niin Stagen Facebook-ryhmässä kuin kotisivuillakin tulisi ilmetä tapahtumaan osallistumisesta asiakkaalle kaikkein tärkein tieto. Erittäin tärkeää tapahtumamarkkinoinnissa on ilmaista, mitä tapahtuu, missä ja milloin. Tällöin kiinnostuksen herättyä asiakas etsii omatoimisesti lisätietoa. Stagen verkkosivuilla ja eri sosiaalisten medioiden ryhmissä tulisikin tulevaisuudessa ilmetä edellä mainittujen asioiden, joista asiakas välittömästi ymmärtää, mistä on kyse. Tällä hetkellä asiakkaalle annettu tieto on puutteellista ja jopa harhaanjohtavaa.

Markkinoinnin strategiset tavoitteet (Strategic)

Tapahtuman sisällön muokkaaminen kiinnostamaan asiakasta ja houkuttelemaan juuri haluttu asiakassegmentti tapahtumaan, on verkkopelitapahtumien suhteen erittäin tärkeää. Stagen tapauksessa tuleekin sisältömarkkinoinnin osalta pohtia, päästäänkö käytetyillä markkinointityökaluilla tai markkinointimenetelmillä haluttuun päämäärään.

Stage tähtää tulevaisuudessa tapahtuman jatkuvaan kasvuun, joten olisi suotavaa suorittaa jatkotutkimusta siitä, miten parhaiksi todettuja markkinointikanavia suuremmat verkkopelitapahtuman järjestävät käytännössä hyödyntävät. Aakon ja Jousteen (2012) mukaan puskaradion sekä sosiaalisten medioiden osuus verkkopelitapahtumien markkinoinnissa on merkittävä, joten niiden hyödyntämiseen tulisi kiinnittää tarkasti huomiota ja olisi selvitettävä oikeat tavat tuoda Stage-verkkopelitapahtumaa esille tulevaisuudessa.

Stagen eräänä tavoitteena on tapahtuman kasvattamisen lisäksi myös saada potentiaalisia hakijoita tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan. Stage-verkkopelitapahtuman markkinoinnin kohdentamista tarkalleen tietylle asiakasryhmälle ei kuitenkaan suositella, eikä näin ole Aakon ja Jousteen (2012) mukaan ole ollut tarvetta tehdä. Enemmänkin voidaan puhua markkinoinnin painopisteen siirtämisestä. Stagen tapauksessa potentiaaliset hakijat ovat yläaste- ja lukioikäiset nuoret. Stagen markkinoinnissa tulisi huomioida, missä juuri tämän ikäiset nuoret saadaan parhaiten tietoisiksi Stage-verkkopelitapahtumasta. Esimerkiksi Jousteen (2012) mukaan Insomia-verkkopelitapahtuman markkinointia on keskitetty lähialueen ja lähipaikkakuntien yläasteille ja lukioihin.

Aiempien Stage-verkkopelitapahtumien markkinoinnissa näiden potentiaalisten ryhmien tavoittamiseen ei ole kunnolla panostettu, ja hyvin potentiaalinen asiakasryhmä on jäänyt lähes kokonaan tavoittamatta. Tulevaisuudessa näiden ryhmien tavoittamiseen tulee kartoittaa oikeat ja toimivat keinot. Edellä mainitun ryhmän tavoittamisella voitaisiin vaikuttaa erittäin positiivisesti Stage-verkkopelitahtuman kasvuun.

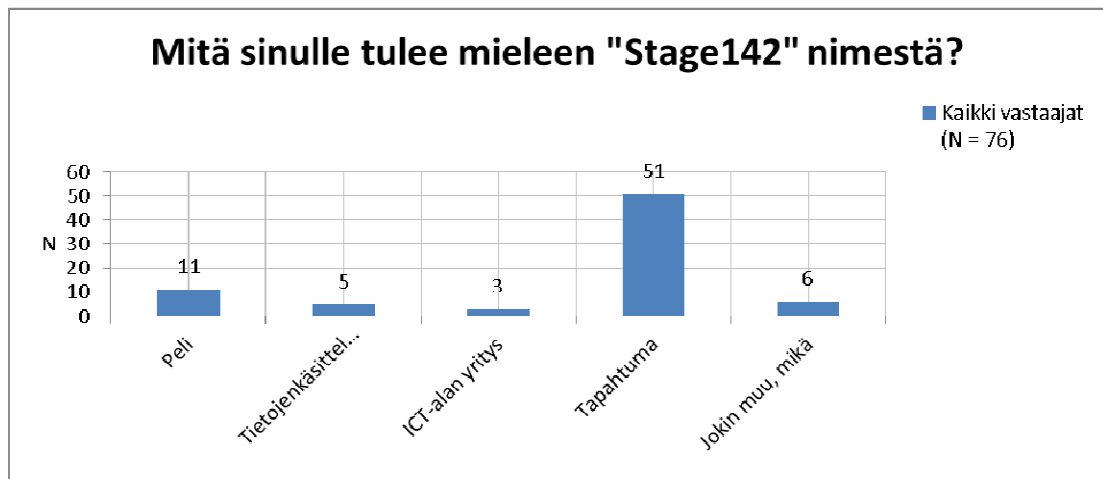
Sisällön kohdentaminen ja hyödyllisyys asiakkaalle (Targeted)

Jotta haluttu asiakas kiinnostuu tapahtumasta, on tapahtuman aikaisen toiminnan oltava myös kiinnostavaa. Kun on löydetty kanavat oman asiakasryhmän tavoittamiseen, tulee heiltä kerätä tietoa siitä, mitä he tapahtumalta toivovat. Esitutkimusta voidaan suorittaa erilaisten kyselyiden, keskustelun tai jo saadun palautteen kautta. Näiden perusteella voidaan kartoittaa, onko ymmärretty, mitä asiakas tapahtumalta toivoo.

Kyselyiden perusteella voidaan kuitenkin todeta, että verkkopelitapahtumiin osallistujia kiinnostavat erittäin paljon juuri kaverit, tunnelma sekä kilpailut (ks. kuvio 9). Aakko sekä Jouste (2012) ovat myös haastatteluissaan samaa mieltä. Kartoittamalla huolellisesti, millaista tunnelmaa ja ohjelmaa verkkopelaamisesta kiinnostuneille kannattaa tarjota, saadaan sana tapahtumasta nopeasti liikkumaan. Jousteen (2012) mukaan tapahtuman kilpailuihin osallistujia tuovat eritoten hyvät palkinnot.

6.3 Mikä on Stage142-verkkopelitapahtuman tämän hetkinen tunnettuus ja onko brändin rakentamiselle tarvetta?

Brändin rakentaminen tulee aloittaa selvittämällä oman brändin rakentamisen tarpeellisuus sekä brändin tämän hetkinen tunnettuus. Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia kyselyiden avulla, joista saadaan selville, kuinka tunnettu Stage142-verkkopelitapahtuma on potentiaalisessa kävijäjoukossa. Hakijoille tehdyssä kyselyssä kävi ilmi, että vain 5 eli noin 7 % kyselyyn vastanneista oli joskus kuullut Stage142-verkkopelitapahtumasta. Heistä kuitenkin yli 71 % osasi yhdistää ”Stage142”-nimen tapahtumaan, mikä selviää kuviosta 10.



KUVIO 10. Mitä sinulle tulee mieleen "Stage142"-nimestä?

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Stage142-verkkopelitapahtumalla ei käytännössä ole tunnettuutta. Hakijoista vain murto-osa tiesi tapahtumasta, joten on olemassa selkeä tarve kehittää tunnettuutta aluksi autetulle tasolle, jossa Stage142 nousee esiin muiden toimialan toimijoiden avulla, jolloin tapahtuma osataan yhdistää oikealle toimialalle. Tälle asteelle pääsemisessä auttaa erityisesti brändinimen tunnettuus. Kuten edellä mainittiin, on kuitenkin kannustavaa huomata, että suurimmaksi osaksi nykyinen nimi yhdistetään tapahtumaan.

Insomnia-verkkopelitapahtuman pääjärjestäjä Erkkä Jousteen (2012) mukaan verkkopelitapahtuman kannattaa hallinnoida omaa brändiään. Mitä aikaisemmassa vaiheessa tapahtumassa erotetaan selkeäksi brändiksi itse tapahtuma ja siihen liittyvät mielikuvat, sitä parempi. Jousteen mukaan brändityö kannattaa aloittaa ajoissa, jolloin sen satoa päästään keräämään mahdollisimman pian. Yhtenäinen linja vuodesta toiseen tapahtumien välillä auttaa asiakkaita yhdistämään Stage142-verkkopelitapahtuman tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan ja tätä kautta nostamaan sinne hakevien määrää.

Asiantuntijahaastatteluista sekä kävijöille ja hakijoille tehdyistä kyselyistä käy ilmi, että brändin rakentaminen verkkopelitapahtuman ympärille on syytä kartoittaa ja aloittaa mahdollisimman pian. Seuraava tutkimuskysymys pureutuu juuri tähän aiheeseen eli siihen, kuinka verkkopelitapahtuman brändin rakentaminen kannattaa aloittaa ja mitä työkaluja ja keinoja sen rakentamisessa kannattaa ottaa huomioon. Hallinnoidun brändin rakentamisen avulla kasvatetaan samalla myös itse brändin tunnettuutta.

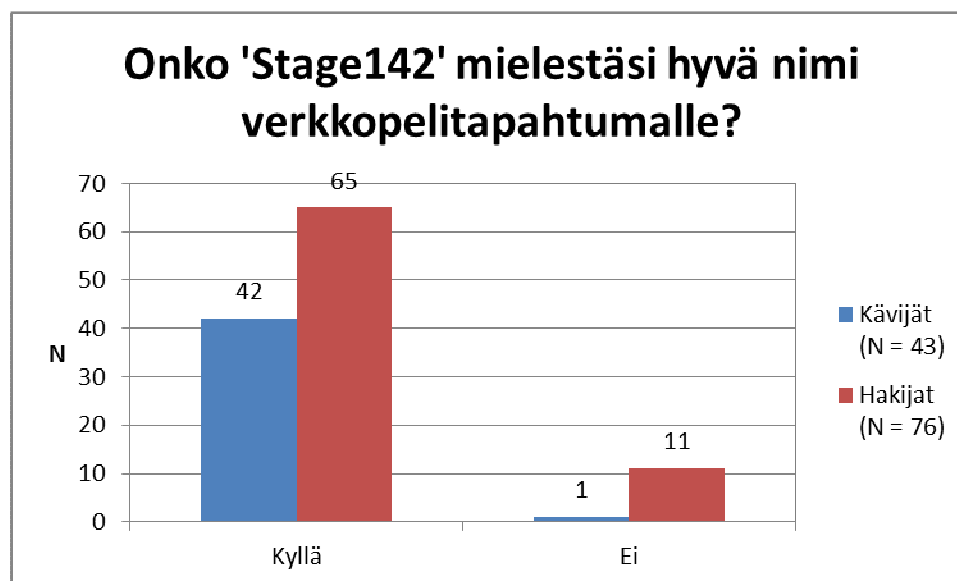
6.4 Miten Stage142-verkkopelitapahtuman brändin rakentaminen tulisi aloittaa?

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, jossa täytyy olla mukana koko organisaation. Alusta asti on syytä ottaa huomioon oman organisaation panostusmahdollisuudet sekä tavoitteet. Kävijöille tehdyssä kyselyssä kävi ilmi, että 60 % kyselyyn vastaanosta näki tapahtuman kävijämäärän kasvamisen positiivisena asiana ja noin 37 % oli sitä mieltä, että tapahtuman kasvattaminen on positiivista, jos tunnelma tapahtumassa pysyy aiempien kaltaisena. Kävijöiden mielipide tukee organisaation omaa tavoitetta kasvattaa kävijämäärää, jotta tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan hakijoiden määrää saataisiin samalla kasvatettua.

Brändin rakentamisen tukena voidaan käyttää erilaisia metodeja sen keskeisten mielikuvien kartoittamiseksi ja hallitsemiseksi. Tässä tutkimuksessa on keskiöön otettu ne toimintatavat, jotka parhaiten sopivat Stage142-verkkopelitapahtuman brändin rakentamiselle. Ennen kuin varsinaisesti voidaan hyödyntää brändiä eli alkaa implementoida sitä tapahtuman toimintaan, täytyy oma brändi kartoittaa tarkasti, jotta tiedetään, mitä halutaan ja tarjotaan. Brändityö kannattaa aloittaa kartoittamalla oman brändin elementit sekä määrittelemällä sille positio omalla toimialalla. Brändielementit voidaan jakaa kolmeen pääosaan, jotka ovat logo, slogan ja nimi. Niiden avulla pyritään tuomaan esiin brändistä heräävät mielikuvat ja imago, joiden avulla brändi ankkuroidaan tiettyyn positioon toimialalla.

Nimi

Stage142-verkkopelitapahtuman nimi on pysynyt joka vuosi samana, mikä on tärkeää, jotta mielikuvat yhdistyvät helpommin tapahtumaan. Tapahtuman nimessä oleva numerosarja tulee tietojenkäsittelyn koulutusohjelman numerosta, joka on Jyväskylän ammattikorkeakoulun hakuoppaassa. Sen tarpeellisuutta onkin syytä miettiä. Hakijoiden sekä kävijöiden kyselyissä selkeä enemmistö (86 % ja 97 %) oli sitä mieltä, että ”Stage142” on hyvä nimi verkkopelitapahtumalle (ks. kuvio 11), mutta nimestä tulisi kuitenkin tulla mieleen organisaation toimiala. On syytä miettiä; tulisiko tapahtuman nimeä muuttaa. Insomnia-verkkopelitapahtumia pyritään esimerkiksi erottamaan selkeästi roomalaisilla numeroilla, jotta tapahtumat muodostavat oman kokonaisuutensa; kuitenkin muuttamatta brändin nimeä (Jouste 2012). ”Stage” nimenä selvästi herättää mielenkiintoa, joten sitä ei kannata muuttaa. Ehkä kuitenkin tapahtuman nimen sitominen toimialaan, verkkopelitapahtumiin eli LAN-partyihin, onnistuisi yksinkertaisesti muuttamalla nimeä muotoon ”StageLAN”.



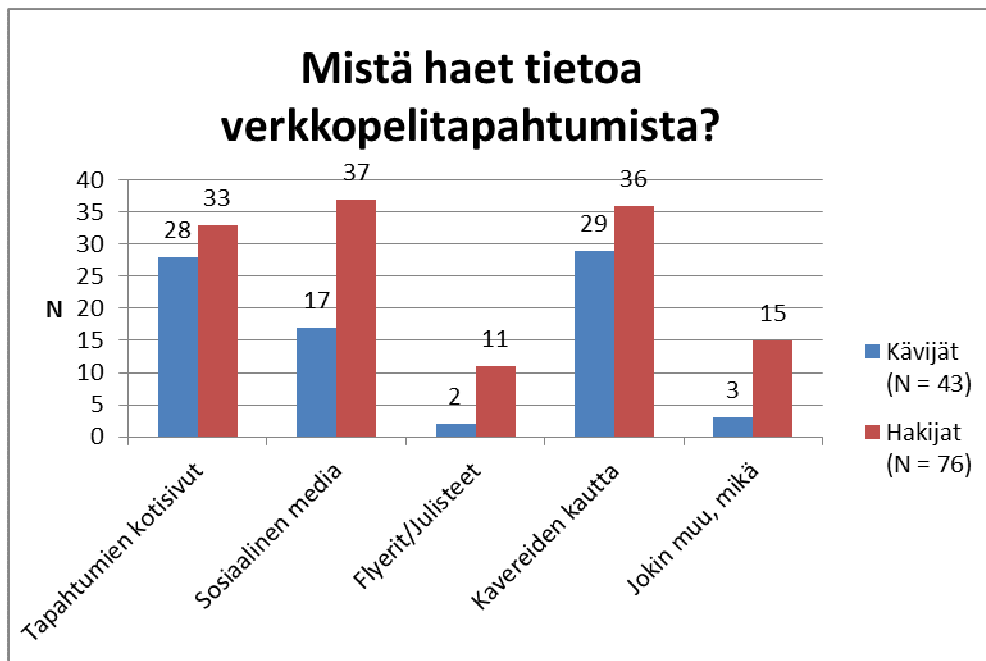
KUVIO 11. Onko ”Stage142” mielestäsi hyvä nimi verkkopelitapahtumalle?

Slogan

Brändielementin toisena suurena kokonaisuutena on slogan, joka pyrkii sanallisessa muodossa tuomaan esiin brändin keskeisen mielikuvan. Verkkopelitapahtumien brändäämisessä ei ole käytetty slogania vahvistamaan brändiä. Stage142-verkkopelitapahtuma voisikin pyrkiä erottumaan keksimällä itselleen tunnuslauseen, jota voitaisiin implementoida markkinoinnissa osana brändiä. Vahva slogan takaa huomattavan edun kilpailijoihin nähden, jos sen avulla saadaan herätettyä asiakkaisissa oikeat mielikuvat. Slogan jää kuluttajien mieleen helpommin kuin logo.

Logo

Viimeinen brändielementti on logo, jolla pyritään visuaalisesti ilmentämään koko brändiä. Logon on syytä pysyä samanlaisena, jotta se mahdollisimman helposti yhdistetään omaan brändiin (Jouste 2012). Stage142-verkkopelitapahtuman logo on vaihtunut joka vuosi, mikä on voinut olla haitaksi brändille. Onkin syytä ensi tilassa suunnitella tapahtumaa ilmentävä ja brändiin sopiva logo, jota käytetään kaikessa markkinoinnissa jatkossa. Molemmissa kyselyissä nousi esiin verkkopelitapahtumien kotisivut ja sosiaalinen media, kun kysyttiin tärkeimpiä tiedonhakupälineitä verkkopelitapahtumien osalta (kuvio 12). Tämä fakta on syytä ottaa huomioon logoa suunniteltaessa, jotta se brändin ilmentämisen lisäksi on tarpeeksi selkeä ja skaalautuva käytettäväksi niin sosiaalisessa mediassa kuin verkkopelitapahtuman kotisivuillakin.



KUVIO 12. Mitä kautta haet tietoa verkkopelitapahtumista?

Positiointi

Brändielementtien lisäksi brändin rakentamisen alkutaipaleella tulee määritellä, mikä on oman brändin asemointi eli positiointi verrattuna muihin alan toimijoihin. Asemoinnin avulla määritellään ne mielikuvat, jotka halutaan brändiin yhdistyvän. Haastattelussa Jouste (2012) kertoi, että verkkopelitapahtumat profiloituvat pääsääntöisesti kahteen eri kategoriaan. Ammattilais- ja amatööripelaajia kiinnostavat E-sport-tapahtumat, joiden keskiössä ovat kilpailullinen verkkopelaaminen sekä raha- ja tuotepalkinnot. Demopartyt ovat puolestaan enemmän messumaiset festivaalit, joissa on paljon alan yrityksiä esittelemässä omia uutuuksiaan sekä asiantuntijoita luennomassa alaan liittyvistä trendeistä. Aakko (2012) jatkaa, että Assembly-verkkopelitapahtuman osalta ei ole positiointia mietitty, vaikka se on Suomen suurin verkkopelitapahtuma. Aakon mukaan Assembly on muovautunut omanlaisekseen kävijöiden ehdoilla.

Stage142-verkkopelitapahtuman tulee ottaa positiointi huomioon määriteltäessä kumpaan kategoriaan, E-sporteihin vai demopartyihin, tapahtuma tulee sijoittaa. Kyselyiden perusteella niin hakijoiden kuin kävijöidenkin joukosta päällimmäiseksi syyksi verkkopelitapahtumaan osallistumiselle nousivat tunnelma sekä kaverit. Organisaation tuleekin pohtia, mitä nämä kaksi sanaa merkitsevät asiakkaille. Millainen on hyvä tunnelma?

Brändianalyysit

Positioinnin jälkeen määritellään, miten itse brändi sijoittuu omalla toimialalla verrattuna muihin kilpailijoihin, ketkä ovat omia asiakkaita ja mikä on oman brändin tila tällä hetkellä. Kuten edellä mainittiin, brändiin liitettäviä mielikuvia tulee pohtia myös asiakasanalyysissa. Analyysissa selvitetään, mitkä ovat ne kriteerit, joiden avulla haluttu asiakas saadaan tekemään ostopäätös. Kyselyissä kävi ilmi, että tunnelma ja kaverit ovat Stage142-verkkopelitapahtuman kävijöiden joukossa suurimmat syyt ostopäätöksen tekemiseen. Asiakasanalyysissa pitää määritellä, mitkä ovat ne kriteerit näiden sanojen takana, jotka laukaisevat asiakkaan mielenkiinnon.

Kilpailija-analyysin avulla pyritään selvittämään, millä keinoin toimialan muut tekijät vaikuttavat asiakkaisiin. Palkitsevinta olisi löytää jokin tyydyttämätön tarve, johon kilpailijat eivät vielä vastaa ja iskeä siihen. Jousteen (2012) mukaan, verkkopelitapahtumat ovat sidoksissa ajankohtaan, joten se on hyvä keino erottua muista kilpailijoista. Markkinoiden isompia kilpailijoita tutkimalla saadaan tärkeää tietoa siitä, mitkä mielikuvat houkuttelevat kuluttajia tapahtumiin. Erikoistuminen joko E-sportitapahtumaksi tai demopartyiksi on myös hyvä keino lisätä houkuttelevuutta.

Omaa brändiä tutkittaessa on hyvä miettiä, mitkä ovat ne tärkeimmät tehtävät, jotka ovat oman brändin keskiössä, ja miten kaikkia toimintoja voidaan yhtenäistää sen tukemiseksi. On syytä tutkia, mitä kilpailevat tapahtumat tekevät, mutta Suomessa verkkopelitapahtumien osalta varsinkin selkeästi eri ajankohtaan sijoittuvat tapahtumat pyrkivät ennemmin tekemään yhteistyötä kuin kilpailemaan (Jouste 2012.) Assembly-verkkopelitapahtuma pyrkii myös tekemään yhteistyötä muiden isojen verkkopelitapahtumien, kuten ruotsalaisen Dreamhackin kanssa, mutta varsinkin pienempien tapahtumien kanssa Assembly haluaa näkyä yhteistyökumppanina eikä kilpailijana (Aakko 2012).

Brändistrategia

Brändistrategian muodostaminen täytyy aloittaa miettimällä oman organisaation sijoittuminen toimialalla. Jousteen mukaan Insomnia-verkkopelitapahtuma on esimerkiksi kartoittanut, miten Assembly-verkkopelitapahtuma toimii markkinoilla. Assembly on markkinajohtaja, joten Insomnian on ollut järkevä hakea erilaista profiilia tapahtumalleen markkinoiden toiseksi tunnetuinpana tekijänä. Insomnia pyrkii Assemblyn vahvuuksien ja heikkouksien avulla erikoistamaan omaa strategiaansa. (Jouste 2012.) Stage142-verkkopelitapahtumalle paras strategia tässä vaiheessa on analysoida edellä esitettyjä keinoja käyttäen toimialan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, ja niiden avulla keksiä itselleen jokin erottautumisen keino; oli se sitten mielikuva, toimintatapa tai visuaalinen toteutus, joiden tulee olla brändin keskiössä. Erottautumisen avulla voidaan toteuttaa sivustakoukkausstrategiaa, jonka perimmäisenä tarkoituksena on tuoda toimialalle jotain uutta, joka saa muut toimijat näyttämään vanhanaikaisilta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tuloksista voidaan luoda Stage142-verkkopelitapahtumalle työkalut markkinoinnin kehittämiseksi ja brändin rakentamiseksi. Tässä osiossa käydään läpi ne keinot ja kanavat, joiden avulla Stage142-verkkopelitapahtuman tulee kehittää oman organisaationsa markkinointi- ja brändityötä.

7.1 Stagen markkinoinnin tulevaisuus

Stage-verkkopelitapahtuman järjestämisessä ollaan tulevaisuudessa ottamassa jät-tiaskel eteenpäin. Tapahtumaa pyritään kasvattamaan 150 henkilöstä jopa 250 henkilön tapahtumaksi. Tämän onnistunut toteuttaminen vaatii muutoksia myös Stagen markkinointia koskien. Tulevaisuudessa tullaan markkinoinnin osalta tarvitsemaan enemmän resursseja koko tapahtumaorganisaatiolta eikä vain sen markkinointieli-meltä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että aikaisemmin Stagen markkinoinnissa käytetyt kanavat ja menetelmät eivät ole enää toimivia tai käyttökelpoisia.

Vielä ei Stagen markkinoinnin suhteen ole tarpeen aloittaa puhtaalta pöydältä, vaan tulisi paremminkin tutkia ja kartoittaa, missä markkinointikanavissa tai niiden käytös-sä on parantamisen varaa. Jo tämän tutkimuksen pohjalta on tehty runsaasti havain-toja eri markkinointikanavien käytön puutteellisuudesta. Toteuttamalla ehdotetut muutokset voidaan saada jo tarvittavaa lisäpotkua tapahtuman markkinointiin ja kasvattaa markkinoinnin tavoittamaa asiakassegmenttiä. Tekemällä korjauksia ja parannuksia jo käytettyihin ja tunnettuihin menetelmiin säästetään runsaasti tärkeitä resursseja tulevien tapahtumien järjestämiseen.

Ensisijaisesti tulevaisuudessa tulisi panostaa markkinointiin Jyväskylässä ja sen lähialueilla, eritoten juuri lukioissa ja yläasteilla. Puskaradion kautta tietoa voidaan jakaa erittäin tehokkaasti, mutta tässä tapahtumaorganisaation heikko aktiivisuus on ollut ongelmana. Tapahtuman puheeksi ottaminen ja esille tuominen eri asiansuhteuksissa tuo tapahtumalle erittäin helposti paljon lisänäkyvyyttä. Lisäksi lähialueen potentiaalinen asiakas on helpommin tavoitettavissa kuin ulkopaikkakuntalainen. Toisaalta taas viesti leviää tapahtumasta verkossa erittäin nopeasti, kun se saa näkyvyyttä ja herättää keskustelua omalla paikkakunnallaan.

Kun tapahtuman markkinointia aletaan tulevaisuudessa levittää koko Suomea kattavaksi, tulee huomioon ottaa jo mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja muut suoramarkkinointimenetelmät, joiden avulla asiakas tavoitetaan hyvin varmasti kauempaakin. Näiden markkinointikanavien käytön jatkuvan yleistymisen ja kehittymisen myötä niiden arvo markkinointikanavana myös tulee nousemaan ja niiden vaatimat resurssit laskemaan.

7.2 Brändin rakentamisen työkalut

Brändin rakentamisen kannalta oleellisinta on aloittaa itse brändityö. Organisaation tulee pohtia aluksi, mitä mielikuvia tapahtuman halutaan asiakkaisissa herättävän eli mitkä asiat ovat brändin keskiössä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että potentiaaliset asiakkaat ja tapahtumassa vierailleet arvostavat verkkopelitapahtumissa sosiaalisuutta ja tunnelmaa. Stage142-verkkopelitapahtuman tulisikin jatkaa hyväksi havaitulla linjalla ja pitää tapahtuman tunnelma lämpimänä ja rentona. Tutkimuksessa arvostettiin myös peliturnauksia, mutta täysiveristä E-sport-tapahtumaa ei kannata kehittää, koska tässä vaiheessa siihen ei ole tarvittavia resursseja ja sen seurauksena totuttu tunnelma olisi varmasti vaarassa.

Tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi, että tapahtuman nimen tulisi linkittää itse tapahtuma toimialalle. ”Stage” nimenä on hyvin tunnettu jo nykyisten asiakkaiden keskuudessa, ja potentiaalisista asiakkaista suurin osa osasi yhdistää nimen tapahtumaksi, joten nimeä ei kannata kokonaan vaihtaa. Organisaation onkin ensi tilassa mietittävä tapahtuman nimi uusiksi, jotta sitä voidaan alkaa heti käyttää seuraavan tapahtuman markkinoinnissa ja kaikessa viestimisessä. Verkkopelitapahtuman logo on vaihtunut joka vuosi. Yhtenäisyyden ja brändin tunnettuuden kannalta olisi kuitenkin ensiarvoisen tärkeää luoda tapahtumalle sen mielikuvia mukaileva logo, jota käytetään kaikessa viestinnässä eikä vaihdeta vuosittain. Organisaation kannattaa myös pohtia sloganin luomista tapahtumalle. Verkkopelitapahtumilla ei ole Suomessa käytössä tunnuslauseita, joten se olisi hyvä tapa erottua muista kilpailijoista sekä vahvistaa tapahtuman tunnettuutta. Sloganit jäävät kuluttajien mieleen helpommin kuin pelkkä logo ja nimi.

Stage142-verkkopelitapahtuman on syytä tarkastella brändiään kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäisenä tutkimus tulee kohdistaa asiakkaisiin. Organisaation tulee kartoittaa, mitkä ovat ne mielikuvat, jonka takia asiakkaat haluavat lähteä verkkopelitapahtumaan, mitkä ovat päällimmäiset syyt ostoon sekä mitkä ovat alan trendit kuluttajien joukossa. Kyselyissä kävi ilmi, että potentiaaliset ja jo käyneet asiakkaat arvostavat tunnelmaa. Organisaation tulee selvittää, mitä he tällä tunnelmalla tarkoittavat. Onko kysymyksessä rento tunnelma, vapaaohjelmat vai kisailut? Tunnelman mielikuvien tarkentuessa voidaan viestinnässä tuoda esillä näitä ominaisuuksia. Toisena tulee suorittaa kilpailijoista analyysiä. Mitä suurimmat kilpailijat ja markkina-johtaja tekevät? Verkkopelitapahtumien välillä on aika vähän kilpailua, koska tapahtumat on hajautettu koko kalenterivuodelle. Onkin tärkeää Stage142-verkkopelitapahtuman kannalta järjestää tapahtuma niin, ettei sen ympärillä, ennen tai jälkeen, ole isoja verkkopelitapahtumia. Kolmantena tulee suorittaa tutkimusta omasta brändistä. Siihen panostetaan muutenkin tässä vaiheessa brändityötä, kun ollaan luomassa brändin rakentumisen edellytykset, joten oman brändin analysointiin ei tarvitse erikseen perehtyä.

Brändiviestinnän tulee olla yhtenäistä, jolloin mielikuvat, joita tavoitellaan, eivät sekoitu puuroksi tai anna ristiriitaista informaatiota. Brändielementtien ja brändin heittämiä mielikuvien tulee näkyä kaikessa viestinnässä. Seuraavassa kerrotaankin, kuinka ja mitä kanavia käyttäen Stage142-verkkopelitapahtuman kannattaa markkinoida. Kaikessa siihen liittyvässä työssä tulee muistaa käyttää yhtenäistä linjaa tukien brändin keskeisiä mielikuvia.

8 POHDINTA

Tutkimuksen alussa tehtiin rajauksellinen virhe, joka ilmentyi vasta myöhemmin. Teoriaa koskevat osiot olisi pitänyt hahmottaa tarkemmin ennen kirjoitustyöhön ryhtymistä. Teorian kirjoittamisen yhteydessä nousi esiin asioita, jotka tuntuivat kuuluvan aiheeseen, jolloin jouduttiin pohtimaan, mahtuvatko ne tutkimuskysymysten alle ja paisuuko teoria liian suureksi. Teoriaosuus kuitenkin kiteytyi lopulliseen muotoonsa haastattelujen jälkeen, jolloin ymmärrettiin rajata markkinointi koskemaan pelkästään tapahtuman markkinoinnin kannalta oleellista teoriataustaa. Taustatyötä olisi siis pitänyt tehdä laajemmin, ennen kuin aloitettiin teorian kirjoittaminen, jotta edellä mainituilta ongelmilta olisi vältytty.

Työn kannalta asiantuntijahaastattelut tarjosivat tärkeän osan tutkimusaineistoon. Niiden avulla saatiin paljon materiaalia, osaamista sekä neuvoja verkkopelitapahtuman järjestämiseen. Vastaavia töitä ei ole tehty, joten alan asiantuntijoiden tietoa ei ole saatavilla ilman henkilökohtaista kontaktia. Haastatteluiden antoisuuden lisäksi niihin kohdistui paineita, koska suoritimme tutkimusta kiireisimpään kesäloma-aikaan, joten alkuperäinen kolmen haastattelun tavoite supistui kahteen.

Aikataulullisesti työ mukaili alkuperäistä suunnitelmaa. Siinä pysyminen ei vaatinut suurempia ponnisteluja. Tutkimuksen tekeminen kahdestaan antoi lisäpontta työn etenemiseen. Aina oli toinen, johon tukeutua, jos tuntui, ettei työ etene. Työn etenemistä tukivat myös hyvin muotoillut tutkimuskysymykset, jotka olivat kaksi omaa kokonaisuuttaan, mutta kuitenkin niin, että ne tukevat toisiaan pääongelman ratkaisemiseksi. Tämä tarkoitti sitä, että pystyimme työskentelemään itsenäisesti, mikä vei koko tutkimusta eteenpäin tehokkaasti. Ongelmaksi tässä työskentelytavassa muodostui yhtenäisen kieliasun löytäminen ja työn muotoilu loogiseksi kokonaisuudeksi.

Tutkimuksen hyödyllisyys:

Mielestämme tutkimus tukee loistavasti Stage142-verkkopelitapahtuman seuraavaa ja tulevia toteutuksia. Tutkimustyö antaa laajan paketin tapahtumaorganisaation käyttöön, jota voidaan hyödyntää niin markkinoinnissa kuin brändin luomisessakin. Jatkotutkimusta voidaan suorittaa tekemällä laajamittainen työ, joka keskittyy työssä esiteltyjen metodien, analyysien ja markkinointikeinojen tutkimiseen ja tarkempaan kartoittamiseen, mikä on työssämme esiteltyjen työkalujen tarkempi sisältö.

Brändityö tulee aloittaa nyt, vaikka se ei tuntuisikaan tärkeimmältä asialta, koska tapahtuma on vielä Suomen mittakaavassa keskikokoinen. Sen takia työ tulee aloittaa nyt. Brändityön sato voidaan kerätä vasta vuosien päästä, joten on erityisen tärkeää, että yhtenäistä linjaa aletaan vetää mahdollisimman ajoissa. Parhaiden markkinointikanavien sekä markkinoinnin uudistaminen ja yhdistäminen tuo tapahtumalle valtavasti kasvupotentiaalia.

Analyysivaiheessa oli erityisen antoisaa yhdistää opittua teoriaa, tutkimustuloksia sekä omaa osaamista ja tietoa Stage142-verkkopelitapahtumasta, koska ymmärrämme pohjiaan myöten tapahtumaa.

LÄHTEET

Dawson, B., Canavan, T. 2007. Joomla! Cash: Money-making weapons for your Joomla! website. Birmingham: Packt Publishing.

Heinilä, R. 2011. Koittaako Twitterin aika vielä Suomessa? Viitattu 28.6.2012.
[Http://www.smarp.fi/koittaako-twitterin-aika-viela-suomessa/](http://www.smarp.fi/koittaako-twitterin-aika-viela-suomessa/)

Isokangas, A & Vassinen, R. 2012. Digitaalinen Jalanjalki. Hämeenlinna: Talentum Media.

Juslén, J. 2011. YouTube juhlii 6-vuotissynttäreitään julkaisemalla mahtavat käyttövo-
 lyymit, [Http://akatemia.fi/2011/06/youtube-juhlii-6-vuotissynttareitaan-julkaisemalla-mahtavat-kayttovolyymit/](http://akatemia.fi/2011/06/youtube-juhlii-6-vuotissynttareitaan-julkaisemalla-mahtavat-kayttovolyymit/)

Juvonen, A. 2012. Mobiilimainonta sai raamit. Viitattu 30.6.2012.
[Http://www.marmai.fi/uutiset/mobiilimainonta+sai+raamit/a785476](http://www.marmai.fi/uutiset/mobiilimainonta+sai+raamit/a785476)

Kallio, R. 2012. TiTeLAN: Lähiverkon toteutus. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tie-
 totekniiikan koulutusohjelma. Viitattu 27.6.2012. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205148124](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205148124)

Kauhanen, J., Kauhanen, V. & Juurakko, A. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja
 toteutus. Vantaa: WSOY.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. uud.
 p. New Jersey, USA: Prentice Hall inc.

Kurvinen, J. 2012. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa lisäarvoa. Viitattu
 15.6.2012. [Http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/01/sisaltomarkkinoinnin-tarkoitus-on-tuottaa-lisaarvoa/](http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/01/sisaltomarkkinoinnin-tarkoitus-on-tuottaa-lisaarvoa/)

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 5. uud. p. Jyväskylä: Talentum Media.

Leikola, M. N.d. Tapahtumamarkkinointi ja messut. Viitattu 20.6.2012.
[Http://www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut](http://www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut).

Markkinoinnin suunnittelu. N.d. Viitattu 10.6.2012.
[Http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku Yrityksena toimiminen&ppa=paip Markkinointi&aihe=100006-0](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku+Yrityksena+toimiminen&ppa=paip+Markkinointi&aihe=100006-0).

Matthew, A. Russell. 2011. Mining the Social Web. Sebastopol: O'Reilly.

Metsämäki, M. 2007. Puskaradio on miljardibisnes. Viitattu 23.6.2012.
[Http://www.marmai.fi/uutiset/puskaradio+on+miljardibisnes/a66693](http://www.marmai.fi/uutiset/puskaradio+on+miljardibisnes/a66693).

Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuudet. N.d. Viitattu 30.6.2012.
[Http://www.kookas.fi/articles/read/862](http://www.kookas.fi/articles/read/862).

Raittila, A. 2011. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 22.6.2012.
[Www.nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/](http://www.nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/)

Tamminen, P. Tulevaisuus vai nykyisyys. Viitattu 13.6.2012.
[Http://www.vintor.fi/index.php?k=219949](http://www.vintor.fi/index.php?k=219949)

Puskaradio kasvaa kohisten. 2007. Viitattu 23.6.2012.
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaa-kohisten/200728968/135>

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma.
 Keuruu: Infor.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell.

Sexton, D. & Trump, D. 2010: Trump University Bränding 101 : How to Build the Most Valuable Asset of Any Business. Wiley.

[Http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/docDetail.action?adv.x=1&d=all&f00=all&f01=&f02=&hitsPerPage=500&p00=bränd+building&p01=&p02=&page=1&id=10381078](http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/docDetail.action?adv.x=1&d=all&f00=all&f01=&f02=&hitsPerPage=500&p00=bränd+building&p01=&p02=&page=1&id=10381078)

Sosiaalinen media. N.d. Mikä on sosiaalinen media? Viitattu 29.6.2012.
[Http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html](http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html)

Sosiaalinen media ja markkinointi. N.d. Ohjeita sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Viitattu 29.6.2012. [Http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html](http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html)

Nordlund, T. 2009. Tilapäisen verkon toteuttaminen, ylläpito ja dokumentointi. Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Viitattu 27.6.2012. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200902041350](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200902041350)

Vuokko, P. 2004, Nonprofitorganisaatioiden markkinointi, Porvoo: WSOY.

WOM ja sen hyödyt. 2010. Viitattu 26.6.2012. [Http://www.dingle.fi/tag/puskaradio/](http://www.dingle.fi/tag/puskaradio/)

What is WOM Marketing? N.d. Viitattu 3.7.2012. [Http://womma.org/wom101/](http://womma.org/wom101/)

Zarrella, D. 2010. The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly.

LIITTEET

Liite 1. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan hakeville

Stage142 Kysely

Mitä sinulle tulee mieleen "Stage142" nimestä?

- Peli
- Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
- ICT-alan yritys
- Tapahtuma
- Jokin muu, mikä _____

Oletko kuullut Stage142 -tapahtumasta aiemmin?

- Kyllä
- En

Mistä kuulit tapahtumasta?

- Stage142 kotisivut
- Facebook
- Julisteet/Flyerit
- Kaveri
- Jokin muu, mikä _____

Oletko käynyt verkkopelitapahtumassa?

- Kyllä
- En

Mikä oli päällimmäinen syy verkkopelitapahtumaan osallistumiseen?

- E-sport/Palkinnot
- Demot
- Tunnelma
- Kaverit
- Jokin muu, mikä _____

Mitä kautta haet tietoa verkkopelitapahtumista?

- Tapahtumien kotisivut
- Sosiaalinen media
- Flyerit/Julisteet
- Kavereiden kautta
- Jokin muu, mikä _____

Mitä kolmea palvelua käytät aktiivisimmin? (Järjestä palvelut käyttöajan mukaan yhdestä kolmeen).

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google+
- LinkedIn
- Reddit
- IRC
- Jokin muu, mikä _____
- Vielä joku muu _____
- Ja vielä _____

Onko "Stage142" mielestäsi hyvä nimi verkkopelitapahtumalle?

- Kyllä

Ei

Ehdota omaa nimeä verkkopelitapahtumalle, jonka avulla mainostetaan Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa

Liite 2. Kysely tapahtumassa jo käyneille

Stage142 -verkkopelitapahtuma :: Kysely

Tervetuloa vastaamaan Stage142 kyselyyn!

Olet osallistunut tapahtumaamme vuosien 2010-2012 aikana. Toivomme, että sinulla olisi hetki aikaa vastata kyselyymme. Vastaukset säilyvät anonyymeina!

Mistä kuulit tapahtumasta?

- Nettisivut (stage142)
- Facebook
- Kaveri
- Juliste/Flyer
- Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
- Jokin muu, mikä _____

Mitä kautta haet tietoa verkkopelitapahtumista?

- Kotisivut
- Sosiaalinen media
- Julisteet/Flyerit
- Kavereiden kautta

Jokin muu, mikä _____

Onko tapahtumamme kävijämäärän kasvattaminen mielestäsi positiivinen asia?

- Ei, haluan tapahtuman pysyvän pienenä
- Ehkä, jos tapahtuman tunnelma ei kärsi
- Kyllä, isompi tapahtuma takaa mm. paremmat palkinnot ja isommat kilpasarjat

Miksi käyt verkkopelitapahtumissa?

- E-Sport/Palkinnot
- Demot
- Tunnelma
- Kaverit
- Jokin muu, mikä _____

Herättikö Stage142-tapahtuma kiinnostusta Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa kohtaan?

- Kyllä
- Ei
- Mikä Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma?

Miten haluaisit tapahtumassa kerrottavan Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta?

- Tutoropiskelijat kertomassa
- Tietovisa aiheesta, jossa porkkanana palkinto
- Esitelmä/Luento
- Kirjallinen tai sähköinen materiaali
- Jotenkin muuten, miten _____

Onko 'Stage142' mielestäsi hyvä nimi verkkopelitapahtumalle?

- Kyllä
- Ei

Ehdota tapahtumalle uutta nimeä, jonka avulla mainostetaan Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa!

Osallistutko tapahtumaan uudelleen?

- Kyllä
- En