



Anssi Kaihua & Joonas Mustakangas

**TAPAHTUMAMARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA
JYRKKÄ ROCK FESTIVALILLE**

**TAPAHTUMAMARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA
JYRKKÄ ROCK FESTIVALILLE**

Anssi Kaihua & Joonas Mustakangas
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijät: Anssi Kaihua & Joonas Mustakangas

Opinnäytetyön nimi: Tapahtumamarkkinoinnin kehittämissuunnitelma Jyrkkä Rock Festivalille

Työn ohjaaja: Ismo Koponen

Työn valmistumislukukausi ja –vuosi: Kevät 2013 Sivumäärä: 32+4

Nykyään Suomessa järjestetään kesäisin suuri määrä eri festivaaleja. Pienemmät festivaalit, kuten Jyrkkä Rock Festival, saattavat jäädä suurempien tapahtumien alle. Pienemmällä budjetilla markkinoivan festivaalin täytyy tällöin käyttää markkinoinnissaan hyväksi valtavirrasta poikkeavia keinoja.

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta. Opinnäytetyön tekeminen oli tärkeää, koska toimeksiantajalla ei ollut valmista markkinointisuunnitelmaa.

Markkinointisuunnitelma on toteutettu vetoketjumallilla, jossa teoriaa ja käytäntöön soveltamista on yhdistelty. Teoriaosuuteen on koottu markkinoinnin perusteita sekä kohderyhmän rajauksen perusteita. Markkinointiviestinnän teoriaosuuden ytimenä toimivat sissi- ja viraalimarkkinointi, mutta myös sosiaalisessa mediassa mainostamista on korostettu.

Opinnäytetyön päättää markkinoinnin konkreettinen aikataulusuunnitelma kuukausitasolla ja budjetoinnin suunnittelu.

Työstä voi olla hyötyä myös muille, kuin toimeksiantajalle soveltamalla annettuja ideoita omaa toimintaa kohtaan. Jatkotyönä aiheesta voisi tehdä tutkimuksen, jossa selvitetään, kuinka suuri hyöty markkinointisuunnitelmasta oli Jyrkkä Rock Festivalille.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, tapahtumamarkkinointi, festivaali, viraalimarkkinointi, sissimarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

School of Business and Information Management

Authors: Anssi Kaihua & Joonas Mustakangas

Title: Event marketing plan for Jyrkkä Rock Festival

Supervisor: Ismo Koponen

Term and year the thesis was submitted: Spring 2013 Number of pages: 32+4

Modern day Finland has a wide range of music festivals during the summers. Smaller festivals like Jyrkkä Rock Festival are in danger to be overshadowed by the bigger events. Therefore a festival with a small marketing budget has to use unorthodox methods to be seen and heard.

The subject for the thesis is based on the needs of the commissioner. The importance of the thesis is based on the lack of previous plan for marketing.

The structure of the thesis is overlapping, where the theories and the implementations overlap. The knowledge basis includes basics of marketing and segmentation. The core for marketing communications is based on guerilla- and viral marketing. Social media communications have also been emphasized.

The conclusion of the thesis is a concrete timetable for monthly marketing actions, and a basis for marketing budget, when planning an event like Jyrkkä Rock Festival.

The thesis can be of use as well for other festival-planners. The ideas mentioned can be correspondingly implemented by other festivals. A study about how the marketing plan benefitted Jyrkkä Rock Festival could be done as a follow-up study.

Keywords: marketing plan, event marketing, festival, viral marketing, guerilla marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	3
2	JYRKKÄKOSKEN HISTORIA TAPAHTUMA-ALUEENA	4
3	MARKKINOINNIN PERUSTEET	6
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin perusteet	7
3.2	Kohderyhmän rajaus	8
3.3	Tuotteistaminen.....	8
4	ASIAKAS / KOHDERYHMÄ.....	10
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	12
5.1	Viraalimarkkinointi	12
5.2	Sissimarkkinointi.....	13
5.3	Digitaalisen markkinoinnin keinot	16
5.4	Perinteiset markkinoinnin keinot.....	18
6	MARKKINOINNIN AIKATAULUTUS.....	22
7	BUDJETOINTI	25
7.1	Tapahtuman budjetointi.....	25
7.2	Markkinoinnin budjetointi.....	26
8	RISKIT	28
9	POHDINTA	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET.....	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma Jyrkkä Rock Festivalille. Kyseinen tapahtuma järjestetään kesällä 2013 neljättä kertaa, joten suunnitelma on ajankohtainen. Markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu festivaalijärjestäjälle, jonka avulla se voi suunnitella ja toteuttaa markkinointiaan.

Opinnäytetyössä käsitellään rinnakkain teoriaa ja käytännön toimia. Näin toimeksiantaja voi selkeästi yhdistää teoriaa ja käytäntöä. Teoreettinen viitekehys sisältää perustietoa markkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista ja asiakkaan sekä kohderyhmän määrittämisestä.

Tietoperustaan on koottu yleisimpiä markkinoinnin asioita uudelle toimijalle. Markkinointisuunnitelman perustana ovat viraali-, sissi- ja digitaalinen markkinointi (Liite 1). Eri kanavien avulla rakennetaan ehdotuksia markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi. Myös budjetointia on mietitty.

Opinnäytetyön tarkoitus on antaa festivaalijärjestäjälle keinoja toteuttaa kannattava markkinointi. Aikaisempina vuosina järjestäjällä on ollut vaikeuksia saada festivaali yleisön tietoisuuteen ja tätä kautta tuotto on jäänyt ennakoitua huonommaksi. Tutkimusongelma käsittelee kohderyhmän tavoittamista ja kannattavuuden parantamista. Suunnitelma tukee yrityksen tavoitetta kasvattaa asiakaskuntaansa edellisvuosista sekä luo pohjan toteutuskelpoiselle markkinoinnille. Suunnitelma on laadittu toimeksiantajan toiveet ja halut huomioon ottaen. Opinnäytetyön toteutukseen liittyvät markkinoinnin kirjallisuuden tutkiminen ja soveltaminen, toimeksiantajan kanssa toteutettu tiedonvaihto sekä opiskelijoiden innovointi uusien markkinointikeinojen luomiseksi.

2 JYRKKÄKOSKEN HISTORIA TAPAHTUMA-ALUEENA

Jyrkkäkoski on ollut pudasjärveläisen nuorison kokoontumispaikka jo vuosikymmenten ajan, mutta dokumentoidun historian voidaan sanoa alkaneen vuonna 1948, jolloin Pudasjärven Urheilijat Ry rakensi törmälle talkootyönä hiihtomajan. Majan runkona käytettiin Vapolta saatua vanhaa savottakämpää. (Wikipedia 2012, hakupäivä 12.9.2012.)

1950-luvun alussa Jyrkkäkoscalle rakennettiin pieni tanssilava ja kevytrakenteinen ravintolakatos jo olemassa olevan majan lisäksi. 1954 aloitettiin leiritoimintaa Pudasjärven lentokentällä Oulun Ilmailukerho Ry:n toimesta. Kerho rakensi lentokentän viereen huvialueelle saunan, uuden majan ja konesuojan. (Jyrkkä Rock Festival 2012, hakupäivä 12.9.2012.)

Viisi vuotta myöhemmin Pudasjärven Urheilijat saivat lahjoituksena alueelle oman saunan silloiselta Toppila Oy:ltä. Uuden saunan lisäksi tanssilavan kuntoa kohennettiin. (Jyrkkä Rock Festival 2012, hakupäivä 12.9.2012.)

Vuonna 1975 vanha avotanssilava sai väistyä ja tilalle rakennettiin katettu tanssilava. Sen suunnitteli arkkitehtiopilas Reijo Niskasaari, jonka myöhempiin töihin kuuluvat muun muassa Oulunsalon kunnantalo. Tanssilavan avajaisissa esiintyi Esa Pakarinen. Seuraavana vuonna alueelle ryhdyttiin rakentamaan mökkikylää ja paria vuotta myöhemmin Pudasjärven kunta rakensi huvialueen välittömään läheisyyteen leirintäalueen, Pudasjärvi Campingin. Ensimmäisen vuoden leirintäalue toimi Lomaliiton huostassa, mutta vuonna 1979 kunta vuokrasi koko alueen Pudasjärven Urheilijat Ry:n hallittavaksi. Vuosikymmenen vaihtuessa alue laajeni vielä tenniskentällä. (Jyrkkä Rock Festival 2012, hakupäivä 12.9.2012.)

Vuonna 1983 aloitettiin diskorakennuksen suunnittelu. Tilojen suunnittelusta vastasi arkkitehtiopilas Asko Lax ja valojärjestelmät suunnitteli diskovalojen asiantuntija Pekka Vuorela. Seuraavana vuonna alkoi nykyaikaisen

Jyrkkäkosken huvikeskuksen rakentaminen. Työtä tehtiin päivisin ammattilaisten voimin, jotka valmistelivat töitä iltavuoroon tulevalle talkooväelle. Rakennustyöt pysyivät aikataulussa ja avajaiset pidettiin juhannuksena, vaikka viimeisiä nauvoja lyötiin vielä edeltävänä iltana. (Jyrkkä Rock Festival 2012, hakupäivä 12.9.2012.)

Tämän jälkeen Jyrkkäkoskella on nähty monia huippuartistejä niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Jyrkkäkosken juhannus olikin pitkään Pohjois-Suomen suosituin festivaali, mutta ajan saatossa toiminta väheni. 2000-luvulla Jyrkkäkosken huvikeskus oli enää yksityistilaisuuksien tapahtumapaikka ja aktiivinen toiminta oli kadonnut. (Jyrkkä Rock Festival 2012, hakupäivä 12.9.2012.)

Vuonna 2010 huvialuetta alettiin elvyttää ja heinäkuussa järjestettiin Jyrkkä 2010 Rock Festival. Kevään ja kesän aikana Pudasjärven Urheilijat kunnostivat tiloja talkoovoimin ja järjestivät alueella aktiivisesti tapahtumia. Itse rockfestivaalin järjestämisestä vastasi pääosin entisistä pudasjärveläisistä koostuva ryhmä, joka sitoutui järjestämään festivaalin useana vuonna peräkkäin. Seuraavaan vuoteen kunnostustöitä jatkettiin ja lukuisten tanssi-iltojen lisäksi kesällä järjestettiin Jyrkkä 2011 Rock Festival. Tapahtuma oli kasvanut vuoden takaisesta ja sai myönteistä julkisuutta mediassa. Lavalla nähtiin tällä kertaa 16 yhtyettä, jotka kaikki olivat kotimaisia. (Jyrkkä Rock Festival 2012, hakupäivä 12.9.2012.)

3 MARKKINOINNIN PERUSTEET

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla mahdollisille ostajille viestitään omista tuotteista tai palveluista ja erottaudutaan kilpailijoista. Markkinointi ei ole pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan asiakaslähtöinen tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeisiin vastaamiseen. Tärkein asia markkinointia suunnitellessa on, että ostaminen on tehtävä erittäin helpoksi. Vaikka markkinointi olisi onnistunut, asiakas ei osta, jos ei löydä kanavaa jota kautta liput voi hankkia. Kun ostopäätös syntyy, ja asiakas ei löydä helposti ostokanavaa, on suuri riski, että mielentila oli hetkellinen ja liput jäävät ostamatta kokonaan. Halutaan siis, että asiakkaiden on mahdollista ostaa liput myös hetken mielijohteesta. Yrityksen tehtävänä on luoda sellaisia tuotteita, jotka asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda ne asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille, että muille sidosryhmille. Markkinoinnin tehtäviä ovat esimerkiksi kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito sekä kysynnän tyydyttäminen ja säätely. (Bergström & Leppänen 2005, 21.)

Markkinointiviestinnällä tehdään yritys ja sen tarjooma näkyviksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaannissa. Markkinointiviestintä antaa tietoa tuotteista, hinnoista, ostopaikoista ja pyrkii vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa. (Bergström & Leppänen 2005, 21, 22.)

Nykyään yrityksen jokainen työntekijä on osa markkinointia, ja jokainen yritys on osa mediaa. Varsinkin internetin sosiaaliset palvelut ovat tuoneet yritykset osaksi mediaa jota ihmiset seuraavat. Yritysten odotetaan tuottavan materiaalia, joka viihdyttää ja saa ajattelemaan. (Levinson & Gibson 2010, 19-21.) Yrityksen tuleekin pyrkiä julkaisemallaan materiaalilla vaikuttamaan positiivisesti asiakkaiden suhtautumiseen yritykseen ja yrityksen tuotteeseen.

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin perusteet

Nykyään festivaaleja ja tapahtumia on hyvin paljon. Erottautuminen kilpailijoista onkin vaikeaa runsaan tarjonnan vuoksi. Festivaalien markkinointi ja kohderyhmän tehokas tavoittaminen vaatiikin nykyään uudenlaisia ja innovatiivisia markkinoinnin keinoja. Tapahtuman onnistuminen ei siis riipu pelkästään tapahtuman tyylistä, esiintyjistä tai tapahtuman syystä (esimerkiksi hyväntekeväisyys). Nykyään tapahtuman onnistuminen riippuu siitä, miten hyvin järjestäjä tunnistaa tapahtuman vahvuudet ja ainutlaatuiset ominaisuudet ja käyttää niitä hyväksi markkinoinnissa. Näihin tekijöihin kuuluu esimerkiksi sijainti, saatavuus, tilat, tarjoilut, ajankohta, sää, hinta, esiintyjät ja kulkuyhteydet. Tapahtumien markkinoinnissakin siis vaikuttaa 4P-malli, eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Hoyle 2002, 12-16.) Jyrkkä –festivaalilla ovat hinta sekä tuote kunnossa. Haasteina tapahtumalla ovat saatavuus ja markkinointiviestintä. Saatavuutta ei tarvitse paljon parantaa, kunhan markkinointiviestinnän keinoin saadaan asiakkaat tietoisiksi kyydeistä, joilla tapahtumaan pääsee.

Markkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat voimakkaasti eri keinojen integrointi sekä yhdistäminen. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan menekinedistämällä (SP, sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR, public relations). Näiden keinojen tulisi täydentää ja vahvistaa toisiaan. (Bergström & Leppänen 2005, 273). Mainonnalla luodaan tietoisuutta tapahtumasta jota täydennetään PR-toiminnalla, esimerkiksi radiohaastatteluilla tai lehtijutuilla. Myyntityö tapahtuu promootion ohessa, verkkokanavien kautta ja itse tapahtuman ohessa portilta. Promootiotyö tapahtuu tämän kaiken rinnalla ja on osa kaikkea. Promootiotyötä ovat esimerkiksi jokin flash mob -tempaus tai ilmainen minitapahtuma torilla (Liite 1). Tempaukseen olisi hyvä liittää jokin ilmaiseksi jaettava asia, joka luo uskollisuutta tempauksen järjestäjää kohtaan. Ilmaiseksi jaettavan asian tulee olla kytköksissä tapahtumaan, kuten tässä tapauksessa lippu ilmaiseen festivaalikuljetukseen. (Hoyle 2002, 154-155.)

3.2 Kohderyhmän rajaus

Kohderyhmän rajaaminen on tehokkain keino saada kohdennettua markkinointiviestintä niille, joita tapahtuma kiinnostaa. Kohderyhmä on ryhmä ihmisiä, joita voi kiinnostaa markkinoivan yrityksen tuotteet tai palvelut ja joille kyseiset palvelut tuottavat arvoa. Kohderyhmän onnistunut rajaaminen lisää myös kustannustehokkuutta. Jos viestitään paljon isolle massalle, joista kahtakymmentä prosenttia kiinnostavat rockfestivaalit, niin teho on matala ja kustannukset verrattain suuret. Kohdennetulle asiakasryhmälle viestittäessä viestitään vähemmän, mutta sellaiselle ryhmälle, jota kiinnostaa viestin sisältö. Näin ei käytetä rahaa turhaan viestintään. Kohderyhmän rajaamisen jälkeen tärkeintä onkin tunnistaa markkinointiviestinnän kanavat joiden kautta heidät tavoittaa parhaiten. On tärkeää muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan erikseen määrätylle kohderyhmälle. Hyvä tapahtumanjärjestäjä asettuu kohderyhmän asemaan, ja miettii tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa heidän kannaltaan. (Vallo & Häyrynen 2008, 121, 122.)

3.3 Tuotteistaminen

Hyvä tuote vie pitkälle. Palvelun tuotteistaminen on kuitenkin haastavampaa kuin konkreettisen tavarana. ”Tuotteistajan tärkein tavoite on muokata palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmistä markkinointi- ja myyntikelpoinen täsmäratkaisu asiakkaan polttavaan ongelmaan.” (Parantainen 2008, 186). Tuotteistamattoman palvelun sisältö saattaa vaihdella asiakaskohtaisesti ja tällöin asiakas ei ostaessaan tiedä tarkkaan mitä on ostamassa. Epävarmuus siitä, mitä saa rahojensa vastineeksi vähentää asiakkaan ostohalukkuutta. Festivaaleilla tuotteistamista tulee hyödyntää paketoituna. Lippupaketeista tulee olla myös majoituksen sisältävä versio. Esimerkiksi niin, että kahden päivän lipun ja majoituksen saa ostettua suoraan festivaalijärjestäjältä tarjoushintaan. Toinen perinteinen pakettituote festivaaleilla on VIP-lippu. Tämän tulee olla myynnissä yleisesti kaikille halukkaille asianmukaiseen korkeampaan hintaan. Kyseisen paketin tulee sisältää ainakin ruokailu, hieman juomia ja oma rajattu alue festivaalialueen

sisällä. Tämäkin paketti tulee voida laajentaa majoituksen sisältäväksi versioksi. Majoituksen järjestäminen hoidetaan yhteistyössä alueen majoitusyritysten kanssa. Yhteenvetona siis, että normaalien lippujen lisäksi tulee olla myynnissä myös majoituksen sisältävä lippupaketti. Lippupaketeista tulee selvittää helposti, mitä vastinetta kyseinen paketti tarjoaa asiakkaan rahalle.

4 ASIAKAS / KOHDERYHMÄ

Liiketoiminnan tärkein osa on asiakas. Paraskaan idea ei tuota mitään, jos asiakasta ei ole otettu huomioon, eikä asiakas osta tuotetta. Markkinoinnin tehtävä on saada asiakkaat käyttämään rahaa tarjottuun tuotteeseen tai palveluun. Asiakas ei osta pelkkää tuotetta, vaan myös arvoja ja mielikuvia. Tästä syystä markkinoinnin tuleekin viestiä myös yrityksen arvoja, eikä vain kertoa palvelun ominaisuuksista. Markkinoinnin suunnittelussa täytyy uppoutua pohtimaan asiakkaan motiiveja maksaa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. On tärkeä tunnistaa haluttujen asiakasryhmien ominaisuudet, jotka ovat vaikuttavia heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Näitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulotaso, harrastukset, ammatti, missä he matkustavat, sosiaalisen median käyttö, ostokanavat, sosiaalisiin ryhmiin kuuluminen ja sosiaalinen vaikutusvalta. (Levinson & Gibson 2010, 151-153.) Ostaminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. Tarjolla tulee olla useita kanavia lippujen ostamiseen, kuten verkkokauppa, jälleenmyyjät (esim. musiikkikaupat) ja itse tapahtuma. Viestinnän tulee jokaiselle kohderyhmälle kertoa selkeästi käytettävissä olevat ostokanavat.

Tärkein segmentti Jyrkkä Rock Festivalin kaltaiselle tapahtumalle ovat 16-30-vuotiaat, rockmusiikista kiinnostuneet miehet. Tälle ryhmälle selkeimmät motiivit ostaa liput tapahtumaan ovat laadukkaat esiintyjät sekä hinta. Tätä syvemmin ryhmää analysoitaessa on helpompaa, että jaetaan kohderyhmä kahteen pääryhmään: alaikäiset rockmusiikista kiinnostuneet ihmiset ja täysi-ikäiset rockmusiikista kiinnostuneet ihmiset. Heidän päätöksiinsä vaikuttavat erilaiset tekijät. Alaikäisille asiakkaille on tärkeää alhainen hinta, toimivat palvelut alaikäiselle, toimivat liikenneyhteydet tapahtumapaikalle ja mahdollisuus edulliseen majoitukseen, esimerkiksi leirintäalueella. Täysi-ikäisiin vaikuttavat pääasiassa samat tekijät, mutta lisäksi tulee mahdollisuus ostaa ja käyttää alkoholia ja saapua tapahtumaan omalla autolla. Tästä syystä täysi-ikäiset myös haluavat mahdollisuuden edulliseen majoitukseen, sillä jos he aikovat nauttia alkoholia tapahtumassa, he eivät voi ajaa illalla takaisin kotiinsa. Täysi-

ikäiset kävijät todennäköisemmin haluavat yöpyä hotellissa, koska heidän tulotasonsa on yleensä korkeampi. Toinen asia joka vaikuttaa päätöksentekoon sekä nuorilla aikuisilla, että teineillä ovat kaverit. Ystävien suositukset nostavat minkä tahansa arvoa, ja tapahtuma kuin tapahtuma on parempi, jos tapahtumassa on mukana paljon ystäviä. Tästä syystä olisikin hyvä olla mahdollisuus ryhmälennuksiin. Ryhmän paine toimii niinkin voimakkaasti, että mukaan voi lähteä myös ystäviä, jotka eivät muuten esimerkiksi musiikkityylin puolesta olisi olleet kiinnostuneita tapahtumasta. Tämä ryhmä todennäköisesti ostaa lippunsa verkkokaupasta. Ostaminen kuitenkin pitää tehdä mahdolliseksi muutakin kautta, jotta tavoitetaan mahdollisimman moni. Ryhmälennus tulee olla saatavissa joka kanavasta ostettaessa. Osalle nuorista liput maksaa heidän vanhempansa. Tämä ei tuo myyntikanaviin muutoksia. Nuoret ohjaavat maksajan kyllä oikeaan paikkaan.

Toinen kohderyhmä tapahtumalle ovat alueella nuoruudessaan festivaaleilla tai diskossa käyneet, jotka tulevat nostalgian vuoksi nauttimaan tapahtumasta. Heille esiintyvillä yhtyeillä ei ole niin paljon väliä. Kyseisen ryhmän tavoittaminen on haasteellista, koska he asuvat maantieteellisesti laajalla alueella, eivätkä seuraa samoja medioita kuin tapahtuman pääkohderyhmä. Ainoa yhteinen paikka heille on Pudasjärvi ja Jyrkkäkoski. Viestintää ei hyödytä levittää kaikkialle. Tapahtumasta tulee olla tietoa huoltoasemilla, joilla pohjoiseen tulevat ihmiset pysähtyvät. Kun alueella nuorena asuneet saapuvat lomailemaan kotiseudulleen ja pysähtyvät matkalla huoltoasemalla, heidän tulee nähdä mainos tapahtumasta, jossa ilmenee selkeästi, että tapahtuma on Jyrkkäkoskella.

Yksi asiakasryhmä on paikalliset nuoret, jotka käyvät tapahtuman diskoalueella. Heille lavalla esiintyvillä yhtyeillä ei ole väliä. He ovat kuitenkin myös maksavia asiakkaita, joten heidätkin on hyvä tavoittaa. Materiaalissa tulee mainita diskoalue, ja jos mahdollista, on hyvä hankkia diskoon esiintyjäksi tunnettu DJ ja mainita se myös esitteissä. Tämä ryhmä ostaa liput yleensä joko internetistä, paikalliselta jälleenmyyjältä tai paikanpäältä. Heihin ei ole tarpeellista panostaa muuten kuin mainitsemalla disko mainosmateriaaleissa ja hankkimalla esiintyjä diskoon, koska festivaalin peruspalvelut palvelevat myös heitä.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä voidaan jakaa useampiin alalajeihin. Seuraavassa käsitellään yksityiskohtaisesti jokaisen osa-alueen teoria, jonka jälkeen teoriaa peilataan käytännön esimerkkeihin ja ehdotuksiin.

5.1 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa viesti kulkee ihmisten välillä hyvin nopeasti. Viraali-sana tulee englannin kielen virus-sanasta, koska sanoma leviää ihmisten keskuudessa viruksen lailla. Viraalimarkkinointiin voi törmätä myös nimillä virusmarkkinointi, elektroninen/sähköinen suosittelumarkkinointi ja kaverilta kaverille-markkinointi (K2K). Viraalimarkkinoinnissa viesti etenee sosiaalisissa verkostoissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa tai keskustelufoorumilla. Näiden välineiden avulla alkuperäinen viesti on saattanut jo muutamassa tunnissa edetä ympäri maailmaa, mikä ei ennen internetin aikakautta ollut mahdollista. Viraalimarkkinoinnissa peruseriaate on käyttää hyväksi asiakkaiden olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja saada oma viesti leviämään niissä. (Karjaluoto 2010, 144.) Sissimarkkinoijan tulee käyttää viraalimarkkinointia hyödykseen. Tavoite on, että 90 % sosiaalisen median aktiivisuudesta on yhteyden pitoa asiakkaisiin ja yhteisön osallistumista sisällön tarjontaan. 10 % on tarkoitus olla suunniteltua ja räätälöityä markkinointiviestintää. (Levinson & Gibson 2010, 166.) Sissimarkkinointitempaus tulee videoita, jotta saadaan mielenkiintoista markkinointimateriaalia kohderyhmien jaettavaksi.

Viraalimarkkinointi on tehokas ja edullinen keino saavuttaa isoja yleisömmääriä. Tähän markkinointiviestintään liittyy kuitenkin riskinsä, koska viraalimarkkinointia on vaikea toteuttaa. Ihmiset eivät innostu jakamaan viestiä, mikäli se ei ole omaperäinen, hauska, pelottava tai muulla tavoin kiinnostava. Kiinnostavuuden lisäksi viestistä tulisi kuitenkin tulla selväksi, mitä siinä mainostetaan. Toisena riskinä on viraalimarkkinoinnin heikko ennustettavuus.

Kun viesti lasketaan liikkeelle, ei voida tietää, leviääkö se viruksen lailla vai jääkö se pienen yhteisön sisälle. Viesti voi saada myös negatiivista huomiota ja kun negatiivisia tunteita herättävä viesti leviää suurelle massalle, viraalimarkkinoinnista voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä. (Karjaluo 2010, 144.)

Markkinoijan tulee tietää kohderyhmänsä mielenkiinnon kohteet, jotta viraaliefekti saadaan aikaiseksi. Markkinoijan tulisi löytää sosiaalisista verkostoista mielipidejohtaja tai muu voimakas vaikuttaja, jonka kautta viesti leviää koko yhteisöön. On todettu, että verkkoyhteisöissä 90 prosenttia jäsenistä on passiivisia sivustaseuraajia, yhdeksän sadasta osallistuu yhteisön toimintaan ja vain yksi sadasta jäsenestä on yhteisön aktiivinen sisällöntuottaja. Yhteisöt ovat kuitenkin rakentuneet näiden hallitsevien sisällöntuottajien varaan ja heidän kautta viraaliefekti lähtee parhaiten liikkeelle. (Karjaluo 2010, 144.)

Viraaliefektin tehoa voidaan nostaa sillä, että viestistä tehdään jollain tavalla palkitseva. Jakajan tulisi saada suositelustaan hyvän olon tai yhteisöllisyyden tunne, jotta hän kokisi viestin jakamisen tärkeäksi. Tähän voidaan vaikuttaa panostamalla viestin sisältöön. Myös helppokäyttöisyys, ymmärrettävyys ja luotettavuus parantavat tehoa. (Karjaluo 2010, 144.) Kun mainostajana on tuttu ihminen yrityksen suoran mainonnan sijaan, on todennäköisempää, että tuote menee kaupaksi. Asiakas luottaa enemmän kaverin kuin asiantuntijan suositukseen. Tätä jokainen voi miettiä omalle kohdalleen.

5.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa käytetään epätavallisia keinoja herättää asiakkaan huomio. Koska tavallisia markkinoinnin keinoja on olemassa niin paljon ja potentiaaliset asiakkaat kohtaavat satoja markkinointiviestejä päivittäin, erottuminen massasta vaatii jotain uniikkia. Tällaista radikaalia erottautumista kutsutaan sissimarkkinoinniksi. (Hoyle 2002, 166.)

Suurin osa perinteisistä markkinoinnin opeista on alun perin suunniteltu suurien yritysten tarpeisiin. Sen takia perinteiset keinot yleensä vaativat suuria investointeja markkinointiin. Sissimarkkinoija sen sijaan käyttää ensisijaisesti aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan. Sissimarkkinoinnissa on erittäin tärkeä ymmärtää oman kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Tuotteistamisessa pitää pysyä yksinkertaisuudessa: täytyy määrittää ja keskittyä tuotteen ytimeen ja pitäytyä siinä, jotta on selkeä ja yksinkertainen tuote, josta on helppo viestiä. Sissimarkkinoinnissa keskitytään pieniin kohderyhmiin, eli ei viestitä kaikille mahdollisille asiakkaille, vaan tarkennetaan viestintää löytämään todennäköisimmät asiakkaat. Sissimarkkinoija voi käyttää lukuisia keinoja, joista suurin osa on ilmaisia. Sissimarkkinoinnin tarkoituksena on ilmaista asia selkeästi ja kiertelemättä. Parhaimmillaan sissimarkkinointi on hyvin yksinkertaista, suoraviivaista, halpaa ja tehokasta. Sissimarkkinoijan markkinointi on myös asiakkaalle yleensä hyödyllistä: tyrkyttämisen sijaan asiakas saa ideoita, tietoa ja etua. Koska kohderyhmä on rajattu tiukasti ja onnistuneesti, asiakas saa saadusta tiedosta iloa. Tästä syystä asiakas suorastaan odottaa yrityksen markkinointia. Asiakas ei aina edes miellä asiaa markkinoinniksi. Ei siksi, että asiakasta harhautettaisiin, vaan koska sissimarkkinoinnin viestintä eroaa perinteisestä mainostamisesta niin paljon, ettei asiakas asetu puolustusasemiin automaattisesti. Jos asiakasta ei kiinnosta, niin ei tyrkyttämisellä yleensä saada mitään positiivista aikaan. (Parantainen 2008, 13-16.)

Perinteinen markkinoija yrittää voittaa kilpailijansa. Sissimarkkinoija etsii keinoja käyttää kilpailijoita hyväksi markkinoinnissa ja mahdollisuuksia yhteistyöhön. Perinteinen markkinoija käyttää teknologiaa hyväksi vain mainostoimistojen toimittamina valmispaketteina, kun taas sissimarkkinoija käyttää hyväkseen tekniikkaa kaikin tavoin, koska se on helppokäyttöistä ja edullista. Sissimarkkinointi tapahtuu yhteistyössä myynnin kanssa, ja kumpikin täydentävät toisiaan samanaikaisesti. Sissimarkkinoija myös yrittää ratkaista asiakkaidensa ongelmia: Jyrkkä –festivaalin tapauksessa asiakkaan ongelma on kuljetus paikan päälle, ja tämä saadaan ratkaistua ”festaribussilla”. Asiakkaan ongelma voi myös olla informaation puute: vaikka asiakas olisi

kiinnostunut tapahtumasta mutta ei tiedä, että tapahtuma on olemassa, on ongelmana informaation puute. (Parantainen 2008, 17.)

Sissimarkkinointi tarvitsee onnistuakseen yleisöä ja yllätyksellisyyttä. Esimerkiksi ilmaiseksi jaettavat maistiaiset julkisella paikalla voivat olla sissimarkkinointia, mutta mikäli useampi kilpailija jakaa tuotteitaan vierekkäin, teho vähenee. Tällöin jokin silmiinpistävä, erottuva keino nostaa oman tuotteen esille. (Hoyle 2002, 166.)

Yksi sissimarkkinointitempaus tulee järjestää Oulussa, koska Oulussa on suuri asiakaspotentiaali ja festaribussi Oulusta Pudasjärvelle halutaan saada täyteen. Oulussa on suuri asiakaspotentiaali, koska Oulu on ainoa kohtuullisen välimatkan päässä sijaitseva suuri kaupunki. Oulun vasta remontoitu Rotuaari-kävelykatu sopii tempaukseen mainiosti. Remontoinnin yhteydessä rakennettiin myös uusi lava, josta löytyy äänentoisto ja iso näyttö, joiden avulla voi järjestää audiovisuaalisen minitapahtuman. Tapahtuma järjestetään lauantaina kesäkuussa viikko ennen juhannusta kello 14.00-16.00. Jyrkkä Rockissa esiintyvä bändi, The Kickstart Rockers, vetää ilmasoitinkeikan Rotuaarin lavalla. Taustan näytöltä soi kappaleen levyversio ja kuvana toimii kooste Jyrkkä 2012 Rock Festivalista. Kappale esitetään kaksi kertaa, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon ihmisiä: kello 14.00 ja kello 16.00. Kesäisen lauantai-iltapäivän takia kaupungilla on paljon ihmisiä nauttimassa vapaapäivästä, mahdollisesti terasseilla. Esittämiskertojen välissä, ja jälkeen yhtyeen jäsenet kiertävät keskustan alueen terasseilla. Yhtyeen jäsenet jakavat lippuja festarikyytiin, kertovat ihmisille tapahtumasta ja illan keikasta Nuclear Nightclubilla. Kun kävelykadulta raikaa rock, mielenkiinto herää. Lavan läheisyydessä tulee olla esillä Jyrkkä-aiheista materiaalia, jotta tietää mistä on kyse. Tempaus tulee videoida, jotta sitä voidaan käyttää viraalimarkkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa. Flash mobin päätteeksi voidaan vastaila ihmisten uteluihin, ja mainostaa mikin kautta illan ohjelmaa Nuclear Nightclubissa. Illan markkinointikeikan aikana myydään jälleen lippuja, ja tapahtuma alkaa olla hyvin iskostettu Oululaisten mieliin.

5.3 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Digitaalisen markkinoinnin keinoista tunnetuimpia ovat internetmainonta, johon kuuluvat yrityksen verkkosivut ja kampanjasivustot sekä sähköinen suoramarkkinointi, johon kuuluvat sähköpostit ja mainostekstiviestit. Lisäksi digitaaliseen markkinointiin luetaan verkkomainonta, kuten bannerit sekä hakukonemarkkinointi ja –optimointi. Kovassa nousussa oleva digitaalisen markkinoinnin kanava on sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Youtube). (Karjaluo 2010, 14.) Tätä kanavaa käytetään voimakkaasti hyväksi Jyrkkä-Rock Festivalin markkinoinnissa. Toimivat sosiaalisessa mediassa näkyvät brändit ovat helppoja ymmärtää, erottuvat joukosta, helposti jaettavissa, helppo löytää, aina saatavilla, inhimillisiä ja yhdenmukaisia läpi sosiaalisen median koko kattauksen (Levinson & Gibson 2010, 22).

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät samat määritelmät ja lainalaisuudet kuin muussakin markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on vain joukko uusia markkinoinnin välineitä, joilla on mahdollista saavuttaa kohdeyleisö huomattavasti kustannustehokkaammin eritoten erilaisten sosiaalisten medioiden kautta. (Karjaluo 2010, 14.)

Tapahtumalla tulee olla aktiivinen Facebook-ryhmä. Aktiivisuutena voidaan pitää, jos tapahtuman sivulle lisätään asiaankuuluvaa digitaalista materiaalia vähintään kerran viikossa festareiden lähestyessä. Asiaankuuluva digitaalinen materiaali on päivityksiä esiintyjälistaan, tapahtumassa esiintyvien yhtyeiden musiikkivideoita Youtube-linkkeinä, asiakaskyselyitä, kilpailuja, arvontoja ja muuta vastaavaa. Asiakkaat eivät halua kuulla vain mitä yritys on tehnyt ja tekee, vaan materiaalin tulee ottaa asiakas huomioon, kertoa mitä asiakas saa ja aktivoida hänet jakamaan ja kertomaan mielipiteitään (Levinson & Gibson 2010, 165). Tapahtuman sivulta Facebookissa tulee olla suora linkki verkkokauppaan, josta voi ostaa liput tapahtumaan, tapahtuman kotisivuille, tapahtuman Youtube-kanavaan sekä ladattavissa tulostettava lippu festaribussiin. Tapahtuman nykyiset Facebook-sivut ovat olleet pääpiirteittäin toimivat. Edellisen kerran, kun tapahtuma järjestettiin, aktiivisuus loppui nopeasti tapahtuman jälkeen. Tapahtuman jälkeen voidaan aktivoida ja ottaa

asiakkaat osaksi tapahtumaa ja yhteisöä kysymällä toiveita ensi vuodelle Facebook-ryhmässä. (Levinson & Gibson 2010, 165.) Tätä palautetta ja toiveita kysyttäessä tulee mainita, että tapahtumaan ei todennäköisesti saada mukaan Metallicaa. Tarkennetaan kysymystä koskemaan pieniä yrityksiä, joita asiakkaat haluaisivat nähdä keikalla, ja näitä voidaan sitten selvittää, onko mahdollista saada heitä esiintymään.

Tapahtumasta kuvattuja videoita tulee lisätä vähitellen, enintään yksi video päivässä. Tällä pidennetään kontaktia tapahtuman sivua seuraaviin asiakkaisiin. Osa videoista säästetään julkaistavaksi myöhemmin, jotta on ennen julkaisematonta materiaalia julkaistavaksi keväällä, kun asiakkaat miettivät kesän festivaalimatkoja. Videoiden laatua voi parantaa helposti, käyttämällä kameran jalustaa ja välttämällä vapaalla kädellä tehtyä kameran kääntelyä ja edestakaisin zoomausta. Kameralle onkin hyvä asettaa ennakkoon paikka, josta kamera näkee kerralla koko lavan. Ennen tapahtumaa Facebook-sivulle lisättävissä videoissa tulee olla tapahtumassa esiintyvien yritysten musiikkivideoita. Myös flashmob-tapahtuma tulee videoida ja jakaa sosiaalisessa mediassa. Tällaisella tempauksella on edellytykset ylittää jopa uutiskynnys, jolloin saadaan laajempaa näkyvyyttä uutis-medioissa.

Facebook-markkinoinnissa tulee aktivoitua tarpeeksi, ja keskittää tärkeitä ilmoituksia ja uutisia kyseisen vuoden tapahtumasta sille ajanjaksolle, kun kohderyhmä päättää kyseessä olevan kesän festivaalimatkoja. Tapahtuman sivulle Facebookiin tulee myös lisätä videomateriaalia tapahtuman järjestelyistä. Järjestelyistä kuvattua videomateriaalia voidaan käyttää niin sanottuna teaser-materiaalina tapahtumalle (Liite 1). Tällaista järjestelyistä julkaistavaa materiaalia on esimerkiksi tieto, minkä tyylistä ja mahdollisesti minkä yrityksen toimittamaa ruokaa ja juomaa tapahtumassa tarjoillaan. Oikeanlaiset yhteistyökumppanit tarjoiluista vastaamassa ovat yksi kilpailukeino ja tekijä, johon kävijät voivat päätöksensä perustaa. Videomateriaali ladataan tapahtumalle perustetulle Youtube-kanavalle, josta se linkitetään tapahtuman Facebook-sivulle. Videomateriaalia tuotettaessa tulee pitää mielessä nykyaikaisen nuoren vaatimustaso videon laadulle. Videon tulee olla vähintään teräväpiirtolaatuista ja laadukkaalla tavalla editoitu. Ennen tapahtumaa

järjestettävä tempaus Oulussa tulee olla tyyliltään flash mob-mainen (Liite 1). Tempauksesta ei viestitä muualla kuin sosiaalisessa mediassa ennakkoon. Tavoitteena onkin saada asiasta kiinnostuneet jakamaan kutsua ja tietoa tapahtumasta toisilleen ja näin saamaan aikaan viraalimarkkinointia.

On olemassa palveluita jotka ovat tarkoitettu yrityksille ja yhteisöille sosiaalisen median hallintaan. Yksi tällainen on Hootsuite (<http://hootsuite.com/>). Tällaisen järjestelmän avulla on helpompaa hallita yhdestä ohjelmasta koko sosiaalisen median näkyvyyttä. Samasta paikasta voidaan päivittää Facebook-sivu sekä lähettää viestejä Twitterin kautta ja linkittää näitä asioita yhteen. Sen avulla saa myös käyttöön analyysityökalut sosiaaliseen mediaan, joiden avulla näkee, miten hyvin julkaistut päivitykset on vastaanotettu ja miten aktiivisesti yrityksen sivustolla vierailaan. (Hootsuite Media Inc. 2012 a, hakupäivä 6.11.2012). Palvelu on myös kohtuullisen hintainen: 9,99 dollaria kuukaudessa. (Hootsuite Media Inc. 2012 b, hakupäivä 6.11.2012.)

5.4 Perinteiset markkinoinnin keinot

Kun yritys antaa asiakkaalle jotain ilmaiseksi, yritys samalla vahvistaa asiakkaan uskollisuutta yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tämä perustuu lahjojen antamisen psykologiaan: kun saa jotain lahjaksi, syntyy velvollisuuden ja kiitollisuuden tunne lahjan antajaa kohtaan. Tämä toimii voimakkaammin ihmisten välisissä suhteissa, mutta myös kevyempänä, monesti asiakkaan sitä edes huomaamatta, yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Parhaiten tämä keino toimii, kun asiakas saa jotain konkreettista, joka muistuttaa yrityksestä, jolle asiakas voi laskea halutessaan rahallisen arvon ja joka tuottaa yrityksen tuotteelle lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta. (Ariely 2008. 49-67.) Tällainen lahja Jyrkkä –festivaalilta on ilmainen lippu bussikuljetukseen Oulusta festivaalialueelle ja takaisin.

Festivaalit ovat monien mielestä parempi kokemus kaveriporukalla. Tästä syystä olisikin hyvä olla mahdollisuus ryhmäalennuksiin. Jos esimerkiksi ostaa viisi lippua kerralla, saa yhden lipun ilmaiseksi, joka näin pienentää viiden lipun

yhteishintaa. Näin nuoret, jotka ovat kiinnostuneita saapumaan tapahtumaan yrittävät saada ystävänsä mukaan. Ryhmän paine toimii niinkin voimakkaasti, että mukaan voi lähteä myös ystäviä, jotka eivät muuten esimerkiksi musiikkityylin puolesta olisi olleet kiinnostuneita tapahtumasta. Jotta yhden asiakkaan olisi helpompi kutsua ja käännäyttää ystäviään mukaan, hän tarvitsee jotain esimerkkimateriaalia, jota näyttää ystäville. Koska kommunikointi ja yhteisten aktiviteettien suunnittelu tapahtuu nykyään suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa, niin esimerkkimateriaalien tulee olla digitaalisessa muodossa ja helposti jaettavissa läpi sosiaalisten medioiden. Esimerkkimateriaaleja ovat graafiset esitteet, videot tapahtumassa esiintyviltä yhtyeiltä, tiedot tulevasta tapahtumasta ja tapahtumaan kiinnitetyt yhtyeet.

Yksi tapahtuman järjestämisen haasteista on paikan saavutettavuus. Yksi esimerkki tästä on kesällä 2012 Espoossa järjestetty Weekend Festival. Korkean tason esiintyjät myivät hyvin lippuja, mutta kaikki lipun ostaneet eivät päässeet edes tapahtuma-alueelle, koska alueen liikennejärjestelyt eivät olleet toimivat. (Radio Nova, hakupäivä 25.9.2012.) Samalla tavalla Pudasjärvellä järjestettävän tapahtuman saavutettavuus on haasteellista muualta tuleville, koska ei ole junayhteyksiä ja välimatka esimerkiksi Oulusta on kohtuullisen pitkä. Oulua käytetään esimerkkinä, koska se on lähin suuri kaupunki, jossa kohderyhmään kuuluvia ihmisiä on enemmän. Tämän takia tapahtumaan kulkeminen pitää tehdä helpoksi varsinkin Oulusta.

Tapahtumaan on edellisenä vuonna järjestetty ilmainen bussikuljetus Oulusta, mikä ei kerännyt odotettua määrää asiakkaita. Kuljetus on kuitenkin erittäin tärkeä keino oululaisten tapahtumaan mukaan saamiseksi. Kyydityksestä ja tapahtumasta viestintä on edellisellä kerralla epäonnistunut. On tärkeää järjestää 4-6 viikkoa ennen tapahtumaa Oulussa promootiotapahtuma tai -tempaus. Tapahtuman yhteydessä tulee myydä lippuja tapahtumaan, sekä jakaa ilmaisia ”bussilippuja” lipun festivaaleille ostaneille ja muillekin kiinnostuneille. Lipun ei tarvitse olla kovin erikoinen, esimerkiksi käyntikortin tapainen lippu jossa on tiedot tapahtumasta, tiedot kuljetuksesta tapahtumaan ja joka vastaa ulkoasultaan muuta tapahtuman mainosmateriaalia. Näin asiakas saa jotain konkreettista, jolle voidaan laskea konkreettinen arvo, joka muistuttaa

tapahtumasta, luo lisäarvoa asiakkaalle ja luo samalla kiitollisuutta ja velvollisuuden tunnetta järjestäjää kohtaan, joka huolehtii kävijöistä. Koska tapahtuma on hyvin kohtuullisen hintainen ja ilmaiseksi jaettavan kyydityksen arvo on tapahtumaan ostettavan lipun hintaan verrattuna suuri, niin tämä lisää positiivista vaikutusta ja vähentää kynnystä ostaa lippu tapahtumaan. Kyyditys myös tuo asiakkaille lisäarvoa, koska ei tarvitse huolehtia välttämättä majoituksen tai kyydityksen hankkimisesta, vaan tapahtumaan osallistuminen on tehty helpoksi asiakkaalle.

Yksi viestinnässä käytettävä, lisäarvoa tapahtumalle tuottava kilpailukeino on festivaaleilla tarjottava lähiruoka. Yksi nuorten keskuudessa suosituimmista lähiruokien ja rockkulttuurin edustajista on oululainen Kauppuri 5 –ravintola. Kyseisellä yrityksellä on myös torimyynnin konsepti: Lihatiski. Tapahtuman henkeen sopisi erittäin hyvin jos Lihatiski olisi yksi lähiruokaa tarjoavista kojuista. Yritykseen tulisi olla yhteydessä ja tiedustella olisiko heidät mahdollista saada tapahtumaan. Tätä konseptia tulisi laajentaa niin, että alueella tarjottavat alkoholijuomat olisivat myös lähialueen tuottajien tuotteita, kuten Shaman Spirits Tyrnävältä ja Mallaskosken Panimo Seinäjoelta.

Tapahtuman tyyliin ei sovi perinteinen lehti- ja bannerimarkkinointi. Jotta viesti tavoittaa enemmän ihmisiä, on hyvä pitää lyhyt lehtimainoskampanja. Parhaiten tähän Oulun alueella sopii Forum24-ilmaisjakelulehti, johon kannattaa kahdeksi viikoksi ennen tapahtumaa ostaa mainos tapahtumalle lehden lopusta, menovinkkien joukosta. Paras teho saadaankin kohdentamalla viestintä. Tässä tapauksessa kohderyhmän tavoittaa parhaiten alueellisen Radio City Megan kautta. Kyseisen kanavan kuuntelijat ovat suurimmaksi osaksi samaa kohderyhmää kuin Jyrkkä Rock Festivaalilla. Alueellisuus vaikuttaa myös kustannuksiin alentavasti.

Tapahtumalle järjestetään kaksi promootiotapahtumaa Nuclear Nightclubilla. Tapahtumat järjestetään maaliskuussa ja kesäkuussa. Tapahtumissa esiintyy festivaaleillakin esiintyviä yhtyeitä. Kesäkuun tapahtuma voidaan vaihtoehtoisesti pitää festivaalin laajenuksena, Jyrkkä Club -nimellä. Tässä

tapahtumassa esiintyisi yhtyeitä, jotka eivät esiinny festivaaleilla, mutta sopivat tyyliinsuuntaan, ja näin antavat festivaalista oikean kuvan. (Liite 3.)

6 MARKKINOINNIN AIKATAULUTUS

Markkinoinnin aikataulutuksella on tärkeä rooli Jyrkkä -festivaalin esille tuomiseksi. Tapahtumaa markkinoidaan alkuvuodesta aina kesään asti ja aallonharjan täytyy osua juuri tapahtumaa edeltävälle viikolle. Festivaalin jälkeisinä kuukausina, syksyllä ja talvella, voidaan pitää hiljaiseloa markkinoinnin osalta (Liite 2).

Jyrkkä Rock Festivalin markkinointi aloitetaan tammikuussa ensimmäisillä bändikiinnityksillä, ja samalla avataan lippukauppa. Tässä voidaan myydä niin sanottuja "tammilippuja" -10% alennuksella ennakkoon, tarjous voimassa rajoitetun, esimerkiksi tammikuun, ajan. Markkinointikanavana käytetään Facebookia ja internetsivuja. Facebookissa tulee jakaa linkkiä "tammilippuihin" kampanjan ajan 1-2 kertaa viikossa, jotta näkyvyys on taattu.

Helmikuussa tapahtumasta muistutellaan Facebookissa noin kerran parissa viikossa, samalla voidaan mainostaa tulevia markkinointikeikkoja Nuclear Nightclubissa sekä ilmaista bussikyttä Oulun keskustasta. Facebookissa mainostaminen on tärkeää, koska kyseessä on interaktiivinen media. Täällä ihmisten on helppo kysyä ja saada vastauksia tapahtumaa koskien, joten omaa seinää täytyy lukea tarkoin.

Maaliskuussa pyritään järjestämään markkinointikeikka yhteistyössä Nuclear Nightclubin kanssa (Liite 3). Lavalle tulisi saada jokin Jyrkkä Rockissa esiintyvistä bändeistä, ja illan aikana pitää saada ostettua lippuja festivaaliin paikan päältä. Baaritiskillä on mainoslehtisiä, joita ihmiset saavat ottaa mukaansa. Illan tärkein viesti on tuoda Jyrkkä Rockia Oululaisten ihmisten mieliin.

Huhti- ja toukokuun aikana paljastetaan loput esiintyjät. Kanavana edelleen Facebook ja internetsivusto. Facebookissa jaetaan myös linkkejä yhteistyökumppaneiden sivuille, unohtamatta festaribussin mainostamista.

Päivitystahti tulee olla 1-2 päivitystä kahteen viikkoon, toukokuun puolella kerran viikossa.

Kesäkuussa järjestetään toinen markkinointikeikka Nuclear Nightclubissa (Liite 3). Kaava on sama kuin maaliskuussa. Viikonpäivän tulee olla lauantai, koska saman päivän aikana kello 14.00-16.00 järjestetään flash mob –tempaus Rotuaarilla. Jyrkkä Rockissa esiintyvä bändi, The Kickstart Rockers, vetää ilmasoitinkeikan Rotuaarin lavalla. Taustan näytöltä soi kappaleen levyversio ja kuvana toimii kooste Jyrkkä 2012 Rock Festivalista. Kappale esitetään kaksi kertaa, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon ihmisiä: kello 14.00 ja kello 16.00. Kesäisen lauantai-iltapäivän takia kaupungilla on paljon ihmisiä nauttimassa vapaapäivästä, mahdollisesti terasseilla. Esittämiskertojen välissä, ja jälkeen yhtyeen jäsenet kiertävät keskustan alueen terasseilla. Yhtyeen jäsenet jakavat lippuja festarikyytiin, kertovat ihmisille tapahtumasta ja illan keikasta Nuclear Nightclubilla. Kun kävelykadulta raikaa rock, mielenkiinto herää. Lavan läheisyydessä pitää olla esillä Jyrkkä –aiheista materiaalia, jotta tietää mistä on kyse. Flash mobin päätteeksi voidaan vastailia ihmisten uteluihin, ja mainostaa mikin kautta illan ohjelmaa Nuclear Nightclubissa. Illan markkinointikeikan aikana myydään jälleen lippuja, ja tapahtuma alkaa olla hyvin iskostettu Oululaisten mieliin.

Kesä- ja heinäkuun aikana Facebookissa mainostamista lisätään vähintään kerran viikkoon. Muiden päivitysten lisäksi aletaan fiilistelemään bändeillä, ja jaetaan heidän musiikkivideoitaan. Tavoitteena saada suuri innostus päälle, jonka kohokohta on heinäkuun Jyrkkä Rock Festival. Forum24 – lehdessä mainostetaan kahden viikon ajan, yhteensä neljä mainosta. Radio Cityllä soitetaan radiomainosta arkipäivisin aamuisin kello 6.00-9.00 välillä, sekä iltapäivällä kello 15.00-18.00 välisenä aikana kahden viikon ajan.

Elokuussa, mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen niputetaan festivaali pakettiin: kiitetään yhteistyökumppaneita, faneja, kaikkia mukana olleita. Festivaalista jaetaan virallisia kuvia ja koostevideo, sekä annetaan lupausta seuraavasta vuodesta. Tämän jälkeen markkinointi vetäytyy syksyn ja talven

ajaksi pimentoon, ja seuraavan vuoden Jyrkkä Rock Festivalin valmistelut pääsevät pikkuhiljaa käyntiin.

7 BUDJETOINTI

7.1 Tapahtuman budjetointi

Kun tapahtuman järjestämistä ryhdytään miettimään, hyvin äkkiä tulee puheeksi raha. Kuinka kallista kaikki on? Budjettia on hyvä suunnitella, koska tapahtumaan saadaan kulutettua rahaa niin paljon kuin sitä on käytettävissä. Halvimmillaan tapahtuman järjestäminen onnistuu oman henkilökunnan voimin, mutta, jos rahaa on käytettävissä, voidaan turvautua ulkoiseen apuun. (Vallo & Häyrinen 2012, 147.)

Tapahtuman budjettia laadittaessa on viisasta katsoa edellisvuosien menoja ja tuloja, mikä Jyrkkä -festivaalin tilanteessa on mahdollista. Tästä saadaan realistinen ja tarkempi pohja tulevan tapahtuman budjetille. Huomioon tulee ottaa myös asiakaskunta: esimerkiksi miesvaltainen joukko syö huomattavasti enemmän kuin pelkästään naisista koostuva osallistujajoukko. (Vallo & Häyrinen 2012, 148.) Myös alkoholin eri muotoihin tulee kiinnittää huomiota. Rocktapahtuman asiakaskunta on oletettavasti miespainotteisempi, joten olutta on varattava suhteessa enemmän kuin siidereitä.

Vallon & Häyrisen mukaan budjettiin kuuluvat olennaisesti kulujen lisäksi myös tuotot. Budjettia laatiessa ainakin seuraavat kokonaisuudet tulisi miettiä (kuvio 1). (2012, 149.)

Kulubudjetti

- tilavuokrat
- rakentaminen
- somistus
- tekniikka
- luvat
- kuljetukset
- yöpyminen
- tarjoilut
- materiaalit
- postituskulut
- esiintyjät
- vartiointi
- palkkiot avustajille
- kalustevuokrat

Tulobudjetti

- osallistumismaksut
- lipputulot
- arpajaistuotot
- tarjoilutuotot
- myyntituotot heti
- myyntituotot viiveellä
- sponsorointitulot

KUVIO 1. Tapahtuman kulut ja tuotot (Vallo & Häyrinen 2012, 150).

7.2 Markkinoinnin budjetointi

Markkinointiin on järjestäjän mukaan käytettävissä noin 6000 euroa. Kun markkinointia suoritetaan halpoja sissi- ja viraalikanavia pitkin, rahaa riittää hyvin. Flash mob-tempaukseen täytyy varata Rotuaarin aukio, josta aiheutuu erilaisia kuluja. Lavan varaus ja äänentoisto maksaa noin 150 euroa, jos ja kun tempaus kestää alle neljä tuntia. Lisäkuluja ovat valo- ja voimavirta 25 euroa sekä mahdollinen screenin käyttö 150 euroa/tunti. Hinnat eivät sisällä arvonlisäveroa. (Rotuaari.info. Hakupäivä 20.12.2012.) Flash mobiin voisi näin karkeasti arvioiden varata 400 euroa.

Forum24-lehtimainoskampanja kahden viikon ajan, kaksi kertaa viikossa 3x2-moduulin kokoisena lehden sisäsivulla maksaa 2180,40 euroa (yksi mainos

yhden kerran 545,10 euroa). Hintoihin ei ole laskettu arvonlisäveroa. Mikäli aineisto on valmiiksi olemassa, voidaan saada 15 % alennus. Myös mainostoimistokorvaus on 15 %. (Forum24. Hakupäivä 20.12.2012.)

Radio Cityn mainoskampanja kesäkuussa 2013 kahden viikon ajalle, arkipäiviksi kello 6.00-9.00 ja kello 15.00-18.00 väliseksi ajaksi maksaa noin 800 euroa + arvonlisävero. Tällöin mainos soisi kuusi kertaa päivässä, kolme kertaa molemmilla aikaväleillä. Kokonaistoistomäärä tällöin olisi 66 kertaa. (Hämälä, 20.12.2012. Sähköpostiviesti.)

Kun kahden päivän lipun hinta on noin 35 euroa kappaleelta, flash mobin avulla pitäisi saada vähintään 12 koko viikonlopun lipun ostavaa asiakasta. Forum24-kampanjan avulla uusia asiakkaita pitäisi saada samalla kaavalla vähintään 63, ja Radio Cityn radiomainoskampanjan avulla vähintään 23. Kokonaisuudessaan tässä suunnitelmassa esitettyjen markkinointiratkaisujen avulla kahden päivän lipun ostavia uusia asiakkaita pitäisi saada noin 100 kappaletta, jotta mainontaan käytettävät kulut saadaan katettua.

8 RISKIT

Riskejä on ulkoisia ja sisäisiä. Ulkoiset riskit ovat järjestäjästä riippumattomia ja niihin voi varautua, muttei estää täysin. Sisäiset riskit liittyvät järjestäjään ja järjestelyihin. Niitä voi pienentää ja niihin voi varautua. On tärkeää ottaa huomioon liiketoimintaan liittyvät riskit, sillä varautumalla niihin, niistä voi selvitä. Mutta, jos riskeihin ei ole yhtään varauduttu, toteutuessaan ne voivat lopettaa liiketoiminnan kokonaan.

Ulkoilmatapahtuman järjestämisessä kolme suurinta riskiä ovat sää, pääesiintyjien peruuntumiset ja kävijämäärätavoitteen epäonnistuminen. Huonoon säähän voi varautua järjestämällä katettuja tiloja, joissa ihmiset voivat kuivatella, kuten anniskelualue. Esiintyjien peruuntumisen riskiä on vaikea välttää. Kuitenkin valmistautumalla hankkimaan korvaava esiintyjä hyvin nopeasti, voi riskin sattuessa vahinkoa pienentää. Nopealla aikataululla voi joutua maksamaan esiintyjälle hieman suuremman korvauksen, tai täytyy tinkiä esiintyjän tasosta. Kävijämäärätavoitteen epäonnistumista pienennetään panostamalla markkinointiin ja ajoittamalla tapahtuma niin, ettei samalla alueella ole suuria kilpailevia tapahtumia. Myös esiintyjävalinnat vaikuttavat kävijämäärään. Panostamalla laadukkaisiin esiintyjiin, on helpompi markkinoida tapahtumaa ja kiinnostuneita on enemmän.

Riskejä ovat myös juomien ja ruokien loppuminen ja alueen toimivuus / toimimattomuus. Eli siis onko osattu varautua oikeaan määrään kävijöitä. Jos kävijöitä on enemmän kuin arvioitu, ja siihen ei ole varauduttu esimerkiksi vessojen saatavuudessa, on tapahtuma kävijöille epämiellyttävä kokemus. Lyhyellä aikavälillä liikaa kävijöitä tuntuu hyvältä, koska saadaan enemmän rahaa, mutta asiakkaat eivät tule uudestaan seuraavana vuonna, mikä taas vähentää tapahtuman kannattavuutta. Kävijämäärään perustuvat riskit on helppo pienentää arvioimalla kävijämäärä hieman suuremmaksi kuin edellisinä vuosina, sekä lippujen saatavuuden rajoittaminen alueen sallimaan kävijämäärään. Kävijämäärän riittävyttä varmistetaan myös hankkimalla

bussikuljetus Oulusta festivaalialueelle. Mahdollinen riski on, että bussiin olisi tulossa enemmän ihmisiä kuin on kapasiteettia. Tähän voi varautua varaamalla busseja ennakkolippujen myynnin perusteella. Bussien määrä riippuu järjestäjän resursseista, sekä ennakkomyyntiin perustuvista arvioista kyydin tarvitsijoiden määrästä. Myös Facebookia voidaan käyttää hyödyksi tässä järjestämällä kysely, kuinka moni on tulossa Oulusta kulkevaan bussiin.

Sisäinen riski tapahtuman järjestämisessä on avainhenkilöiden sairastuminen. Tätä varten on hyvä varautua terveellisillä elämäntavoilla. Varautua voi myös jakamalla tapahtuman järjestämisen vastuualueita useammalle henkilölle, jotta yhden sairastuessa joku muu tietää kuitenkin mitä pitää tehdä ja voi hoitaa vaaditut tehtävät. Turvallisuussuunnittelulla myös ehkäistään riskejä. Esimerkiksi tulipalojen tai lavan romahtamisen aiheuttamat henkilövahingot voivat aiheuttaa oikeusjuttuja, ja tapahtuman järjestäjälle tulee korvauksia maksettavaksi. Tällaiset tilanteet tulee ottaa huomioon turvallisuutta suunnitellessa ja myös vakuutuksilla voi varautua tällaisiin onnettomuuksiin.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tapahtumamarkkinoinnin kehittämissuunnitelma Jyrkkä Rock Festivalille. Tutkimusongelmana on markkinoinnin kehittäminen kohderyhmän tavoittamiseksi ja sitä kautta kannattavuuden parantuminen. Teoria perustui markkinoinnin perusteisiin, kohderyhmän määrittämiseen sekä viraali- ja sissimarkkinointiin. Tämän lisäksi paneuduttiin digitaalisen sekä perinteisen markkinoinnin keinoihin. Konkreettisinta hyötyä toimeksiantajalle esittää Markkinoinnin aikataulukus-luku (luku 6).

Aihetta lähestyttiin lukemalla teoriaa sissi- ja viraalimarkkinoinnista. Teoriaan paneuduttaessa mietittiin samalla, miten tätä markkinoinnin muotoa voitaisiin käyttää Jyrkkä -festivaalin markkinoinnissa. Ideat kypsyivät alitajunnassa ja muodostuivat lopulta toteuttamiskelpoisiksi ratkaisuksi. Ideoiden budjetointia varten hintatietoja haettiin internetistä, joiden pohjalta laadittiin Budjetointi-luku (luku 7). Luvussa ei otettu huomioon mitään muita, kuin tässä työssä esille nousseita kuluja.

Työstä tuli hyvä. Akateemisten lasien takaa tarkasteltuna työssä saattaa näkyä puutteita, mutta luotamme siihen, että toimeksiantaja saa tästä paljon irti. Työ tehtiin toimeksiantajaa ajatellen, ja vetoketjumalli todettiin toimivaksi. Näin työ on helpommin toimeksiantajan sovellettavissa. Perinteinen akateemisempi malli opinnäytetyölle on toimeksiantajan kannalta vaikeaselkoisempi. Jokaisen kappaleen alussa on käsitelty teoriaa, jota on jatkossa peilattu käytäntöön. Näin toimeksiantaja saa alussa tiedon, mistä on kyse, ja kykenee paremmin sisäistämään loput tekstistä.

Kun markkinointisuunnitelma toteutetaan, saadaan Jyrkkä Rock Festival varmasti suuren yleisön tietoon. Toteutus vaatii panostusta toimeksiantajalta. Tulevaisuudessa Jyrkälle tehtäviä opinnäytetyön aiheita voisi olla markkinoinnin

onnistumisen kartoittaminen, kävijätyytyväisyystutkimus ja Jyrkkä Rock Festivalin merkitys alueen yrityksille.

LÄHTEET

Ariely, Dan. 2008. Predictably Irrational: The hidden forces that shape our decisions. New York: HarperCollins Publishers.

Bergström, S. & Leppänen A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Forum24. Mediakortti 2012. 2012. Hakupäivä 20.12.2012.
http://www.forum24.fi/assets/Forum24_mediakortti_2012.pdf.

Hootsuite Media Inc. About Hootsuite. 2012. Hakupäivä 6.11.2012.
<http://hootsuite.com/company>.

Hootsuite Media Inc. Registration only takes 60 seconds!. 2012. Hakupäivä 6.11.2012. <http://hootsuite.com/plans>.

Hoyle, L. H. 2002. Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: Wiley.

Hämälä, C., yhteyspäällikkö, SBS Finland Oy. Tarjous. Sähköpostiviesti anssi.kaihua@gmail.com 20.12.2012.

Jyrkkä Rock Festival. Jyrkkäkoski. 2012. Hakupäivä 12.9.2012.
<http://www.jyrkkafestival.com/jyrkkakoski>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Levinson, J., C. & Gibson S. 2010. Guerilla Social Media Marketing, 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits. Kanada: Entrepreneur Media Inc.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Radio Nova. Festivaalit aiheuttivat liikennekaaoksen Helsingin alueella: Imisiä tippuu busseista! 2012. Hakupäivä 25.9.2012.
<http://www.radionova.fi/ohjelmat/ajoneuvos-liikenteessa/Festivaalit-aiheuttivat-liikennekaaoksen-Helsingin-alueelle--Ihmisia-tippuu-busseista--25891.html>.

Rotuaari.info. Rotuaarin aukion hinnasto. 2012. Hakupäivä 20.12.2012.
<http://www.oulunliikekeskus.fi/yhteys/kayttoluvat/hinnasto>.

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

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

Wikipedia. Jyrkkäkoski. 2012. Hakupäivä 12.9.2012.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Jyrkk%C3%A4koski>.

Wikipedia. Flash mob. 2012. Hakupäivä 14.11.2012.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Flash_mob.

Wikipedia. Teaser. 2012. Hakupäivä 14.11.2012.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Teaser>.

LIITTEET

LIITE 1

Sanasto

Flash mob: tapahtuma, jossa ryhmä ihmisiä saapuu ennaltasovitulle paikalle tiettyinä ajankohtana tekemään jotain odottamatonta. Flash mobit sovitaan yleensä internetissä, jossa kerätään osallistujat ja sovitaan paikka, aika ja tehtävä asia. Termi on syntynyt vuonna 2003 ja Suomessa on käytetty myös äkkiryhmä - nimitystä. (Wikipedia 2012 b. Hakupäivä 14.11.2012.)

Teaser: teaserilla tarkoitetaan lyhyttä, keskimäärin 30-60 sekunnin mittaista kiusoittelevaa esittelyfilmiä. Yleensä teaseria käytetään elokuvien, televisio-ohjelmien tai pelien yhteydessä. (Wikipedia 2012 c. Hakupäivä 14.11.2012.)

Viraalimarkkinointi: Viraalimarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa viesti kulkee ihmisten välillä hyvin nopeasti. Viraali-sana tulee englannin kielen virus-sanasta, koska sanoma leviää ihmisten keskuudessa viruksen lailla. (Karjaluoto 2010, 144.)

Sissimarkkinointi: Tarkoitetaan markkinointia, jossa käytetään epätavallisia keinoja herättää asiakkaan huomio. Koska tavallisia markkinoinnin keinoja on olemassa niin paljon ja potentiaaliset asiakkaat kohtaavat satoja markkinointiviestejä päivittäin, erottuminen massasta vaatii jotain uniikkia. Tällaista radikaalia erottautumista kutsutaan sissimarkkinoinniksi. (Hoyle 2002, 166.)

LIITE 2

Markkinoinnin aikataulus

Kukausi	Toimipide	Tarkoitus
Tommi	Facebook- ja kotisivuilla ensimmäiset bändikinnitykset	Paljastetaan ensimmäiset bändikinnitykset, samalla avataan lippukauppa. "Tammi-ilput" -10%?
Heinäkuu	Facebook-markkinointia*	Mainostetaan festaribussia, Nuken markkinointikeikkaa ja itse festivaalia 1-2 viikon välein.
Marraskuu	Markkinointikeikka Nuclear Night Clubissa	Jyrkässä esiintyvää bändiä promootaa Jyrkkää Nuclearissa. Jaossa materiaalia festivaalista. Tietoisuus festivaalista kasvaa.
Huhtikuu	Facebook-markkinointia	Bändijulkistuksia, yhteistyökumppaneiden mainostusta, festaribussista muistuttamista yms.
Toukokuu	Facebook-markkinointia	Bändijulkistuksia, yhteistyökumppaneiden mainostusta, festaribussista muistuttamista yms.
Kesäkuu	Flash mob -tapahtuma rotuaarilla	Kickstart Rockers laittaa Rotuaarin mediasta pyörimään oman musavideon, ja vetää samalla ilmasoitinilla näkyvän biisin. Lava koristettu Jyrkkä -aiheisesti, ja jaossa materiaalia.
	Markkinointikeikka Nuclear Night Clubissa	Toinen Jyrkän promotilaisuus Nuclearissa. Lippujen osto mahdollista jalenuksella?. Luodaan kova into ja odotus festivaalia kohtaan.
	Forum24	Suoritetaan kahden viikon, yhteensä neljän tähden, mainoskampanja.
	Radio City	Suoritetaan kahden viikon, arkipäivisin kello 6:00-9:00 ja 15:00-18:00 aikoihin suoritettava radiokampanja, yhteensä 66 soitto kertaa.
Heinäkuu	JYRKÄ ROCK FESTIVAL	H-hetki!!!
Elokuu	Facebook- ja kotisivumainonta	1-2 viikkoa tapahtuman niputtaminen Facebookissa ja kotisivuilla: kiitokset, koostevideot, arvontojen voittajat... Lupausta vuodesta 2014.
Syyskuu	-	Talvella hiljaiseloa, silloin tällöin tapahtuvaa Facebook-päivittämistä voidaan suorittaa.
Lokakuu	-	
Marraskuu	-	
Joulukuu	-	

*koko ajan aktiivista Facebook-päivittämistä, alkuvuodesta vähintään kerran kahdessa viikossa, tapahtumaa lähestyessä useammin.
Musavideoita yms jaettavaksi ko. bändeille. Facebook on interaktiivinen media, jossa voi saada vastauksia nopeasti. Tärkeä, ellei tärkein, kanava!

LIITE 3

Sähköpostiviestiketju Nuclear Nightclubin kanssa

>> > 2012/12/20 Joonas Mustakangas <jmustakangas@hotmail.com>:

>> >> Moro!

>> >>

>> >> Teen opinnäytetyönä markkinointisuunnitelmaa Jyrkkä Rock Festivalille

>> >> (<http://www.jyrkkafestival.com/>). Suunnitelmassa mielessäni on käynyt

>> >> "markkinointikeikka" Nuclear Nightclubissa. Onkohan tällainen

>> >> mahdollista,

>> >> ja millaisia kustannuksia siitä aiheutuu?

>> >>

>> >> Idean tarkoitus olisi järjestää kaksi keikkaa Nukessa, toinen

>> >> maaliskuussa

>> >> ja toinen kesäkuussa. Molemmilla kerroille esiintyisi jokin Jyrkässäkin

>> >> esiintyvä bändi. Illan aikana jaettaisiin Jyrkkä Rock-aiheisia

>> >> mainoslehtisiä ja mahdollisesti myytäisiin lippuja festareille.

>> >> Nuclearin

>> >> sivuilla ja tiedotuksessa tulisi olla mainittu selkeästi kyseessä

>> >> olevan

>> >> Jyrkkä Rockiin liittyvä ilta.

>> >>

>> >> Onko tällaisia iltoja mahdollista järjestää Nuclearissa, paljonko se

>> >> kustantaisi ja mitä muuta käytännön järjestelyitä se vaatisi?

>> >>

>> >> Terveisin

>> >> Joonas Mustakangas

>> >> puh. 0451266697

>> >> OAMK / Liiketalouden yksikkö

>> 2012/12/30 Mikko Uusimaa <mikko.uusimaa@gmail.com>:

>> > Terve,

>> >

>> > Maaliskuussa on vapaana enää Pe 8.3. ja kesäkuussa ainakin 7.6,
>> > 14.-15.6. ja 22.6.
>> >
>> > Jos hoidatte itse kaikki bändeihin liittyvät kulut niin saatte
>> > lipunmyynnin nettotulot itsellenne. Narikkamaksu (2€) lisätään hintaan
>> > ja se jää baarille.
>> >
>> > -M.
>> >

>> Date: Wed, 9 Jan 2013 10:42:44 +0200
>> Subject: Re: Markkinointikeikka Jyrkkä Rock Festivalille
>> From: mikko.uusimaa@gmail.com
>> To: jmustakangas@hotmail.com
>
>>
>> Terve,
>>
>> Pe 8.3. meni jo, La 30.3. on vapaana.
>>
>> -M.
>>