



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Opas tapahtuman markkinointiin ja viestintään  
Tampereella**

*Henrietta Tapio*

Kulttuurituotannon ko. (240 op)  
Arvioitavaksi jättämisaika 05 / 2013

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Henrietta Karoliina Tapio	<b>Sivumäärä</b> 30 ja 43 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Opas tapahtuman markkinointiin ja viestintään Tampereella	
<b>Ohjaavat opettajat</b> Jari Hoffrén, Molla Walamies	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Tampereen Tapahtumatoimisto	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointiopas tapahtuman markkinoinnista ja viestinnästä Tampereella. Opinnäytetyön tilaajana toimii Tampereen kaupungin Tapahtumatoimisto. Tapahtumatoimiston päätehtävänä on apua tarvitsevien tapahtumanjärjestäjien tukeminen ja auttaminen käytännön toimissa. Markkinointiopas käsittelee tapahtuman markkinointiin liittyviä asioita, pääpainonaan markkinointi ja näkyvyys nimenomaan Tampereella.</p> <p>Markkinointioppaan pohjana on käytetty tamperelaisille tapahtumanjärjestäjille teettämäni kyselyä sekä kahta sähköpostihaastattelua. Kyselyn tarkoitus oli selvittää minkälaisia markkinoinnin ja tiedottamisen välineitä heillä on tällä hetkellä käytössään ja miten he niitä hyödyntävät. Sähköpostihaastatteluiden avulla kerättiin lisää tietoa sellaisten kulttuurialojen edustajilta, jotka jäivät kyselyssä vähemmälle huomiolle. Haastatteluihin vastasi lasten- ja nuorten tapahtumien tuottaja sekä runofestivaalin tuottaja.</p> <p>Opas liitetään Tapahtumatoimiston nettisivujen Varasto-osioon, josta se on vapaasti kaikkien ladattavissa. Opas toimii tapahtumatyökaluna paikallisille, ulkopaikkakuntalaisille ja myös kansainvälisille tapahtumanjärjestäjille. Opas myös taitetaan ja painetaan sekä käännetään englanninkielelle Tapahtumatoimiston toimesta ja on näin ollen kaikkien ulottuvilla myös paperiversiona.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, tiedotus, tapahtumamarkkinointi, tiedottaminen	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Henrietta Karoliina Tapio	<b>Number of Pages</b> 30 + 43
<b>Title</b> Guidebook for event marketing in Tampere	
<b>Supervisors</b> Jari Hoffrén, Molla Walamies	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Tampere Event Office	
<b>Abstract</b> <p>The purpose of this thesis is to create a marketing guide for event marketing and communications in Tampere. This thesis has been ordered by the Tampere Event Office. Main function of the Event office is to give support and help to event organizers in practice. This marketing guide covers event marketing related matters and its main focus is on marketing and visibility especially in Tampere.</p> <p>Base data for this guidebook has been collected from event organizers in Tampere using a query that I made. The purpose of the query was to find out what kind of marketing and briefing tools event organizers have at the moment and how they can benefit from them. Email interviews were made to collect data from cultural area that didn't get as much attention in the query. Those interviews were answered by producer who organizes happenings for children and young people and producer from poem festival.</p> <p>The guidebook will be available from Event office's webpages under the Garage section. The guidebook gives tools for locals, out-of-town and also international event organizers. It will be translated to English, paginated and printed as press by the Event office so it will be available for everybody who wishes to use it.</p>	
<b>Keywords</b> Marketing, event marketing, publicity, reporting	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tausta	5
1.2 Taustamateriaalin keräysmenetelmät	6
2 TAMPEREEN TAPAHTUMATOIMISTO	7
2.1 Historia	7
2.2 Toiminta	7
3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	8
3.1 Markkinoinnin suunnittelu	9
3.2 Segmentointi ja kohderyhmä markkinoinnin ankkurina	10
3.3 Erilaiset mediat	11
3.4 Markkinoinnin arviointi	14
4 KYSELY TAPAHTUMANJÄRJESTÄJILLE	15
4.1 Kysely	15
4.2 Tulosten odotukset	16
4.3 Tulosten kuvaus	17
5 HAASTATELU TAPAHTUMANJÄRJESTÄJILLE	23
5.1 Haastattelu	23
5.2 Tulosten kuvaus	24
6 MARKKINOINTIOPPAAN SYNTY & OMAN TYÖPROSESSIN ARVIOINTI	27
6.1 Tausta & merkitys, tulevaisuus & käyttö	27
6.2 Oman työprosessin arviointi	28
LÄHTEET	29
LIITTEET	31
Liite 1. Kysely tapahtumanjärjestäjille	31
Liite 2. Markkinoinnin arviointi kysymys 4	34
Liite 3. Sähköpostihaastattelut vastauksineen	36
Liite 4. Opas tapahtuman markkinointiin ja viestintään Tampereella.	41

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tilaajana toimii Tampereen kaupungin Tapahtumatoimisto. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointiopas tapahtumatyökaluksi erilaisille tapahtumanjärjestäjille Tampereella. Oppaasta hyötyvät niin paikalliset, ulkopaikkakuntalaiset kuin myös kansainväliset tapahtumanjärjestäjät. Oppaan pohjana on käytetty tamperelaisille tapahtumanjärjestäjille teettämäni kyselyä ja kahta syventävää sähköpostihaastattelua sekä aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta. Kyselyssä kartoitettiin mitä markkinoinnin ja tiedottamisen väyliä eri kulttuurialojen- ja liikunta-tapahtumajärjestäjillä on tällä hetkellä käytössään ja miten he niitä hyödyntävät. Molemmat sähköpostihaastattelut olivat erilaisia. Haastattelun sisältöön vaikutti oliko vastaaja osallistunut teettämäni kyselyyn sekä minkälaista tapahtumaa järjestävä henkilö edusti. Haastattelut käsittelivät samaa aihetta kuin kysely, mutta niiden avulla etsittiin syvällisempiä ja laajempia vastauksia.

### 1.1 Työn tausta

Tapahtumatoimiston tehtävänä on auttaa uusia ja tukea apua tarvitsevia tapahtumanjärjestäjiä. Tapahtumanjärjestäjä voi halutessaan sopia tapaamisen tapahtumatoimiston ammattilaisten kanssa tai hakea ohjeistusta konkreettisista oppaista ja ohjeista, jotka ovat vapaasti ladattavissa Tapahtumatoimiston nettisivujen varastosiosta. (Tampereen kaupunki/ Tapahtumatoimisto, toimintalinjaukset 2012.)

Oppaiden joukosta puuttuu markkinointiin keskittynyt opas, joka olisi tärkeä tukiväline tapahtuman järjestämiseen. Markkinointi ja viestintä koetaan yleensä haasteellisiksi varsinkin, jos tapahtumalla on pienehkö budjetti. Markkinointia ei tule liikaa erottaa omakseen vaan pitää sitä osana tuotantoa, sillä tapahtuma on jo viesti itsessään. Kaikki tapahtuman työntekijät ja itse tapahtuma kertovat tapahtuman arvoista ja asenteista. On siis muistettava, että jokaisen viestin on hyvä liittyä organisaation tai tapahtuman mielikuvaan. Itse tapahtumassa jo annetut viestit saavat täydennystä. (Vallo 2009, 39–40.)

## 1.2 Taustamateriaalin keräysmenetelmät

Kysely toteutettiin sähköisessä muodossa Tapahtumatoimiston käyttämän Zef- kyselykoneohjelman avulla heidän ehdotuksestaan. Hioimme sisältöä pitkään yhdessä Tapahtumatoimiston työntekijöiden kanssa ja laadimme kyselystä molempien tarpeita vastaavan paketin. Tein haastattelun Word-pohjalle ja se lähetettiin vastaanottajille sähköpostitse.

Ennen kyselyn lähettämistä koevastasin kyselyyn itse ja lisäksi se hyväksyttiin Pirkanmaan festivaalit ry:n (myöhemmin Pirfest) tiedottajalla sekä yhdellä täysin ulkopuolisella henkilöllä. Kyselyn ulkonäön määritteli pitkälti Zef-kyselykoneohjelmisto, jolla tehdyt kyselyt ovat selkeitä ja niihin on helppo vastata. Ryhmittelimme kysymykset väliotsakkeiden alle etenemään loogisessa järjestyksessä taustakysymyksistä alkaen. Käytin kyselyssä avoimia kysymyksiä ja määrämuotoisia eli strukturoituja kysymyksiä (valintakysymys ja vaihtoehtokysymys). Strukturoitujen kysymysten tarkoitus on helpottaa vastaajan työtä tarjoamalla valmiita vaihtoehtoja. Samalla ne helpottavat omaa analysointityötä. (Raatikainen 2008, 33–44.)

Lähestyin kahta tahoja sähköpostihaastattelun avulla. Tein opinnäytetyötäni Irlannista käsin ja tästä syystä valitsin avoimia kysymyksiä sisältävän, sähköisenä lähetetyn haastattelun. Sähköpostihaastattelu on joustava ja vaivaton menetelmä sekä vastaajalle että haastattelijalle. Lisäksi kysymyksiä on helppo muokata ja räätälöidä vastaajalle sopiviksi. (Tampereen Teknillinen Yliopisto 2013.) Laitoin haastatteluun ainoastaan avoimia kysymyksiä, jotta vastaukset saivat olla niin pitkiä kuin vastaaja halusi aiheesta kirjoittaa. Pyrin pitämään kysymysten määrän vähäisenä ja asettamaan laajoja kysymyksiä, joihin saattoi kirjoittaa kattavan vastauksen. Haastattelun muoto oli siis melko vapaa ja antoi vastaajalle erilaisia mahdollisuuksia kirjoittaa omasta markkinoinnistaan.

Kirje- eli sähköpostikysely sekä sähköpostihaastattelu kuuluvat pääsääntöisesti kvantitatiiviseen tiedonkeruumenetelmään. Kvantitatiivisen tiedonkeruumenetelmän tavoitteena on mitata määriä ja vastata kysymyksiin kuinka paljon, kuinka usein ja niin edelleen. Kyselyssäni oli kuitenkin mukana myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla keräsin kvalitatiivista tietoa. Kvalitatiivinen tieto kertoo laadusta ja vastaa kysymyksiin

miksi, miten ja millainen. Sähköpostihaastattelulla keräsin ainoastaan kvalitatiivista tietoa. (Raatikainen 2008, 14–32.)

## 2 TAMPEREEN TAPAHTUMATOIMISTO

Erilaiset tapahtumat ovat kaupungille tärkeitä. Tapahtumat tuovat kaupunkiin lisää elämää, rikastuttavat paikalliskulttuuria ja palvelevat elinkeinoelämää. Tapahtumat ovat myös keino erottua ja kaupungit kilpailevat keskenään tapahtumien saamiseksi. Tapahtumien ollessa kaupungille tärkeitä myös tapahtumanjärjestäjät ovat tärkeitä tekijöitä ja heidän toimintaansa halutaan tukea. Tampereelle perustettu Tapahtumatoimisto on yhdistävä linkki järjestäjien ja kaupungin välillä. (Tampereen kaupunki/ Tapahtumatoimisto, toimintalinjaukset 2012.)

### 2.1 Historia

Tampere haluaa kasvattaa kaupunkiprofiiliaan entistä kansainvälisemmäksi elinkeinoelämän sekä kulttuurin ja liikunnan alueilla. Yksi keino tähän ovat tapahtumat, jotka vahvistavat kaupungin brändiä ja imagoa. Tapahtumista hyötyvät niin vierailijat ja elinkeinoelämä kuin myös kaupunki ja kaupunkilaiset itse. Kaupungin toiminnan päämäärät ja halu profiloitua kansainvälisenä ja vetovoimaisena kaupunkina luovat pohjan Tapahtumatoimiston toiminnalle. Tapahtumatoimiston syntyyn on vaikuttanut myös tapahtumakentän uudet ja ajankohtaiset haasteet sekä tapahtumanjärjestäjien ja toimijoiden kasvava tukipalveluiden tarve. Tapahtumatoimisto on toiminut vuodesta 2011. (Tampereen kaupunki/ Tapahtumatoimisto, toimintalinjaukset 2012.)

### 2.2 Toiminta

Tapahtumatoimisto on linjannut toimintaansa tapaamalla keskeisiä tapahtumanjärjestäjiä ja toimijoita sekä kuuntelemalla kaupungin yksiköitä ja liikelaitoksia. Toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan kaupungin strategian mukaisesti.

Tapahtumatoimistolla on neljä tavoitetta:

- Edistää Tampereen vetovoimaisuuden ja elämystalouden vahvistumista
- Tukea Tampereella järjestettävien tapahtumien toteutusta
- Koordinoida kaupungin sisäistä toimintaa
- Osallistua kaupungin omien tapahtumien toteuttamiseen sekä kansallisten ja kansainvälisten arvokilpailujen ja tapahtumien hakuprosesseihin

Tapahtumatoimiston tarkoitus on neuvoa, tukea, ohjata, opastaa, kannustaa ja innostaa. Kaikki tukipalvelut ovat maksuttomia ja tasapuolisesti kaikkien käytettävissä. Tapahtumatoimiston puoleen voivat tarvittaessa kääntyä tapahtumajärjestäjät, kaupungin yksiköt ja liikelaitokset sekä kumppanuusverkostot. Toimiston tapahtumapalvelut ovat osin reaaliaikaisia tapaamisia ja osin virtuaalisia ohjeistuksia ja tukipaketteja. (Tampereen kaupunki/ Tapahtumatoimisto, toimintalinjaukset 2012.)

### 3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Markkinointi käsitteenä voi viitata tieteenalaan tai yksilöiden ja yritysten harjoittamaan toimintaan. Luonnollisesti tässä työssä se nähdään jälkimmäisenä. Markkinoinnin kirjallisuutta lukiessa huomaa, että markkinoinnin määritelmiä on yhtä paljon kuin siitä kirjoittavia henkilöitä. Esitän tässä kaksi määritelmää markkinoinnista, joissa molemmissa on erilainen näkökulma. Määritelmät herättivät huomion pohtiessani, kuinka erilaisella tavalla markkinoinnin voi määritellä ja mitä markkinointi todellisuudessa ja ennen kaikkea käytännössä on.

Markkinoinniksi voidaan kutsua sitä, kun toimija koettaa edistämää omaa tekemistään esittelemällä toimintaansa muille ihmisille heidän kiinnostusten kohteiden kautta (luomalla mielikuvia ja merkityksiä tai lupaamalla jotakin) pyrkien tyydyttämään heidän tarpeensa mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi omaa tapahtumaa tuodaan esille julkaisemalla artisteja tarkoituksena vedota artistin kuulijakuntaan. Artisti on siis tässä tapauksessa tapahtumanjärjestäjän antama lupaus asiakkaalle. Markkinoinnin käsit-

teeseen liittyy samalla vaihdanta. Asiakas saa nähdä lempiartistinsa ja järjestäjä saa siitä rahallista voittoa. (Tikkanen & Vassinen 2010, 13–14.)

Timo Ropen mukaan markkinointia voi arkikielellä kutsua pärjäämistyöksi. Tästähän markkinoinnissa on pohjimmiltaan kyse, täytyy pärjätä kilpailun maailmassa ja löytää ne keinot, jotka mahdollistavat pärjäämisen. Näin ollen markkinoinnin keskiössä on kilpailu eikä suinkaan raha, kuten usein ajatellaan. (Rope 2011, 12.)

Tapahtumamarkkinoinnin käsite voidaan nähdä kahdella tavalla. Tapahtuma voi itsessään olla markkinointiväylä, eli markkinointitilaisuus, jossa organisaatio tapaa vuorovaikutuksellisesti kohderyhmänsä sekä markkinoi tuotettaan tai palveluaan. Ensimmäisen määritelmän mukaan kaikkia tilaisuuksia, joissa organisaatio edistää tuotteen tai tapahtumansa myyntiä, voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi. Tästä esimerkkinä toimivat erilaiset messut ja muut tapahtumat, joihin ostetaan esittelypiste omalle organisaatiolle. (Vallo 2008, 19.) Tapahtumamarkkinoinnin käsitettä käytetään myös siinä yhteydessä, kun markkinoidaan tapahtumaa. Käytin käsitettä teettämässäni kyselyssä tarkoittaen sillä vastaajan järjestämän tapahtuman markkinointia. Eri-laisten määritelmien vuoksi käsitteen käyttö koettiin osan vastaajista mukaan harhaanjohtavaksi. Tästä syystä jätin käsitteen pois opinnäytetyöstäni ja puhun sen sijaan tapahtuman markkinoinnista.

### 3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu vie paljon aikaa, vaivaa ja myös rahaa. Markkinoinnin suunnittelun pohjana on kokonaisvaltainen tapahtumasuunnitelma. Täytyy muistaa, että hyvä tapahtuma ei synny itsestään. Tapahtumatuotannon alalla aloittelevilla tapahtumanjärjestäjillä näyttää usein olevan kiire päästä tekemään jotakin konkreettista. Tästä syystä suunnittelulle ei anneta tarpeeksi aikaa tai kirjallinen suunnitelma jää laatimatta kokonaan. Kirjallinen suunnitelma on tärkeä jo senkin vuoksi, että kaikki tekijät ovat varmasti samalla kartalla asian suhteen. Lähtökohtana tapahtuman järjestämiseen saattaa olla mahtava idea, mutta tapahtumaa suunnitellessa on hyvä miettiä mikä on tapahtuman todellinen tavoite. Miksi tapahtuma järjestetään? Toisaalta asiaa on hyvä lähteä miettimään myös kohderyhmän kautta. Yksi tapa tähän on yrit-

tää asettua kohderyhmän asemaan ja miettiä mitkä ideat, asiat, teemat tai arvot ovat kohderyhmän kannalta kiinnostavia. (Vallo 2009, 40.)

Tapahtumasuunnitelman rungon ollessa kasassa voidaan lähteä keskittymään tarkemmin sen eri osa-alueisiin muistaen kuitenkin, että kaikki osa-alueet tukevat toisiaan ja ovat osa samaa kokonaisuutta. Markkinoinnin suunnittelu on hyvä aloittaa luomalla markkinointi- ja tiedotussuunnitelma. Kokemukseni mukaan tapahtuman rahoituksen hankinta koetaan usein haastavana. Se johtuu yleensä siitä, ettei ole yhdessä luotu kunnollista markkinointisuunnitelmaa, vaan rahoitusta lähdetään hankkimaan alustavien ja puutteellisten keskusteluiden pohjalta. Kunnollisen markkinointisuunnitelman luominen kysyy ammattitaitoa ja aikaa, se on samalla merkki tapahtumaan sitoutumisesta. Opinnäytetyön liitteenä olevassa markkinointioppaassa on malliesimerkki siitä, kuinka tehdä kunnollinen markkinointi- ja tiedotussuunnitelma.

### 3.2 Segmentointi ja kohderyhmä markkinoinnin ankkurina

Sana segmentti kuuluu markkinoinnin peruskäsitteisiin ja sillä tarkoitetaan asiakaskohderyhmää, sitä ankkuria, jonka kautta markkinointi ja koko liiketoiminta suunnitellaan. Segmentoinnilla tarkoitetaan oman toiminnan kannalta helpoimmin menestyvän kohderyhmän valitsemista toiminnan perusteeksi. Huomaa, että segmentti ei ole sama asia kuin asiakas (asiakas= henkilö, joka on jo ostanut tuotteen). Kohderyhmällä taas tarkoitetaan sitä joukkoa, jolle toimintaa halutaan suunnata. Olennaista on löytää markkinoilta se alue ja ne ihmiset, jotka kokevat, että tapahtuma tai tuote on tehty juuri heitä varten. Ei siis kannata lähteä liikkeelle ajatuksesta kaikkea kaikille, sillä käytännössä se tarkoittaa ei mitään kenellekään. Segmentin rajaaminen voi tuntua pelottavalta, koska päätös valita tietty kohderyhmä sulkee aina muut pois. Timo Ropen mukaan segmentin rajaaminen on markkinoinnin onnistumisen kannalta ehdotonta. Hän pitää segmentin rajaamisen pääsääntönä sitä, että segmentti tulee rajata niin kapeaksi, että sen pienuus ahdistaa. Sen jälkeen tulee rajata valinnasta vielä puolet pois. Toisin sanoen segmentti ei saa olla liian suuri vaan sitä on rajattava rohkeasti. (Rope 2005, 46–47), (Rope 2011, 35–41.)

Keskustellessani markkinoinnista eri yritysten johdon ja erilaisten tapahtumanjärjestäjien kanssa harjoittelujeni ja projektieni yhteydessä, olen kuullut monta kertaa mainittavan, ettei markkinointiin ole tarpeeksi resursseja. Tämä tuntuu olevan varsinkin pienten tapahtumien järjestäjien ongelma. Asiaa tulee kuitenkin ajatella siten, että jokaisella yrityksellä tai tapahtumalla on saman verran resursseja käytössään per asiakas. Ei pidä yrittää markkinoida pientä tapahtumaa kaikille ja näin ylittää omat resurssinsa, vaan yrittää kohdistaa kaikki tarmo ja raha valitsemaansa kohderyhmään mahdollisimman kattavasti. Lisäksi on hyvä muistaa, että asiakkaita löydetään myös segmentin ulkopuolelta. (Rope 2011, 40–45.)

Kohderyhmän rajaaminen voi tuntua yksinkertaiselta, mutta asiaan kannattaa paneutua kunnolla eikä tarttua helpoimpaan segmenttiin. Esimerkiksi järjestettäessä tapahtumaa pienellä paikkakunnalla, kuten esimerkiksi Keuruu, ei segmenttiä kannata automaattisesti rajata maantieteellisesti. Asiaa tulee pohtia siltä kantilta, ovatko kaikki keuruulaiset samanlaisia vai löytyisikö siitä joukosta erilaisista asioista kiinnostuneita ja eri asioita ostavia henkilöitä. Segmentointi on hankalaa ja hidasta, mutta siihen kannattaa käyttää aikaa, sillä se on tuloksellisuuden kannalta keskeistä. (mt., 40–45.)

### 3.3 Erilaiset mediat

#### Erilaiset lehdet

Lehdet ovat nopea media, jonne ilmoituksen voi saada jo seuraavaksi päiväksi. On hyvä kuitenkin ottaa huomioon, että se myös vanhenee päivässä. Viestin on siis mentävä perille kerrasta. Viestin sisältöön ja ulkonäköön kannattaa panostaa.

#### Kaupunki- ja paikallislehdet

Erilaisia lehtiä kiinnostavat erilaiset asiat ja tiedotteet kannattaa kirjoittaa sen mukaisesti. Kaupunkilehtiä kiinnostavat eniten uutiset ja paikalliset asiat. Paikallisuus ja ihmisläheisyys tulee siis välittyä jo tiedotteesta. Tiedote on järkevää kirjoittaa valmiik-

si uutisen muotoon. Sen kanssa tulee olla liikkeellä ajoissa, jotta tieto on lehdessä tuoreena. Toinen paikallisuutta korostava lehti on nimensä mukaisesti paikallislehti. Heille jutun paikallisuus tulee näkyä jo tiedotteen nimestä tai muuten jutun alusta. Paikallislehdet poimivat välillä juttuja valtakunnallisista lehdistä muokaten niistä heille sopivia. Jos haluaa jutun paikallislehteen, se kannattaa lähettää itse saavuttaakseen haluamansa näkökulman aiheeseen. Osalla paikkakunnista on useita paikallislehtiä, jolloin tieto on pyrittävä tarjoamaan kaikkien käyttöön samanaikaisesti. Molemmille edellä mainituista lehdistä kannattaa tarjota valmiita kuvia. (Ylenius 2006, 4–6.)

### Sanomalehdet ja aikakauslehdet

Maakuntalehtiä eli sanomalehtiä kiinnostaa yhtäläillä paikallisuus, mutta kyseessä on suurempi lehti. Tiedottajan tulee olla selvillä sanomalehden jakelu-alueesta ja oikeasta kontaktihenkilöstä oikealla osastolla (kulttuuri, urheilu ja niin edelleen). Sanomalehdellä ei ole mitään erityispiirteitä, vaan siihen pätevät tiedottamisen peruspelissäännöt. Lisää tiedottamisesta ja hyvän tiedotteen malli löytyvät opinnäytetyön liitteenä olevasta oppaasta. Monilla sanomalehdillä on menovinkit osio, sähköinen tapahtumakalenteri tai muu vastaava, joka on tapahtumanjärjestäjän vapaasti käytettävissä. Esimerkiksi Aamulehden sähköinen Menoinfo on helppokäyttöinen ja seurattu. Yleisöaikakauslehtien määrä Suomessa on suuri. Lähestyttäessä aikakauslehtiä pääsääntönä on valita sisällöltään oikeanlainen lehti. Jutun saaminen aikakauslehteen voi tuntua haasteelliselta, mutta tiedote kannattaa aina lähettää. Tiedotteessa tulee ottaa huomioon jutun tyyli, joten lehdestä ja eri toimittajien jutuista on hyödyllistä hakea vinkkejä. (mt., 6–9.)

### Radio & televisio

Paikallisradiota kiinnostaa pääsääntöisesti heidän kuuluvuusalueellaan tapahtuvat asiat. Paikallisradiota ei kannata lähestyä pienen jutun kanssa. Asian tulee koskettaa useampaa kuin muutamaa ihmistä tai tiettyä ihmisryhmää. On hyvä huomioida, että paikallisradion kuuluvuusalueeseen voi kuulua monta kymmentä paikkakuntaa. Paikallisradiot pyrkivät uutisoimaan kaikista tasapuolisesti. Tiedotustilaisuudet kannattaa

ajoittaa työajalle viikolla, sillä myös toimittajilla on työajat. Paikallisradiota voi lähestyä lyhyellä ja ytimekkäällä tiedotteella, jossa on hyvät ja selkeät yhteystiedot. Kaupallista valtakunnallista radiota kiinnostavat aiheet, jotka liittyvät ihmisen arkielämään. Tiedon tulee olla tavallista ihmistä koskevaa. Radiolle voi tarjota valmista äänimateriaalia, kuten asiantuntijan kommentointia tiedotteen aiheesta. Äänimateriaalin tulee olla neutraalia ja puolueetonta. Valtakunnallisille radioille voi tiedottaa mihin aikaan tahansa, sillä he päivystävät yleensä 24/7. Radioiden kanssa toimiessa nopeus ja ajankohtaisuus ovat avainsanoja. (Ylenius 2006, 10–15.)

Televisiolle tiedotettaessa jutun tulee olla huomattavasti isompi ja kiinnostavampi. Uutisten loppukevennykseen on kuitenkin mahdollisuus päästä kiinnostavalla jutulla ja hyvin suunnitellulla materiaalilla. Televisiolle ei yleensä riitä pelkkä tiedote. Heille on hyvä tarjota kuvausmahdollisuutta ja valmiita haastateltavia. Kuvaus ynnä muiden asioiden kanssa tulee olla tarkka siitä, että kaikki luvat ovat kunnossa. Tiedotteen mukana kannattaa aina laittaa kuvia. (mt., 10–15.)

Yhteistä lehdillä, radioilla ja televisiolla on, että kaikkia niitä on helpoin lähestyä sähköpostitse. Lehtien tai television toimittajille voi soittaa perään, sillä tiedote on hyvin saattanut hukkuu massaun. (mt., 4–15.)

## Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on vallannut markkinoinnin kentän totaalisesti ja samalla muuttanut viestintämaailmaa. Sosiaalisesta mediasta käytetään myös nimitystä ansaittu media. Käsitteellä viitataan siihen, ettei kukaan voi täysin hallita sosiaalisessa mediassa viestien leviämistä tai niiden sisältöä, vaan siellä olevat viestit ansaitaan. Tästä hyvänä esimerkkinä alkuperäisen viestin yhteyteen tullut negatiivinen kommentti, joka aiheuttaa sen, että viesti lähtee yhtäkkiä leviämään kulovalkean tavoin. Leviämään lähtenyt kritiikkiä on vaikeaa ja yleensä kannattamatonta lähteä kumoamaan, sillä se todennäköisesti vain pahentaa tilannetta. Tunnettavuutta ja positiivista julkisuutta voi ansaita olemalla aktiivinen keskustelupalstoilla varmistaen positiivisen näkyvyyden. (Rope 2011, 141–147.) Olennaista sosiaalisen median käytössä on vuoro-

vaikutus. Ihmisillä on tarve päästä osallistumaan, jakamaan mielipiteitään ja keskustelemaan.

Kun vierailee eri yritysten kotisivuilla ja katselee julisteiden alaosia huomaa, että sosiaalisen median käytetyimpiä kanavia ovat Facebook, Twitter, Youtube sekä erilaiset blogit. Näistä suosituin on tällä hetkellä Facebook. Sosiaalisen median analytiikon Vincenzo Cosenzan mukaan Facebook on maailman suosituin sosiaalinen verkosto, eikä sen suosion nähdä toistaiseksi laskevan (Markkinointi&Mainonta 2013). Kun otetaan huomioon Facebookin suosio, voidaan mahdollisten asiakkaiden olettaa löytyvän juuri sieltä. Facebook-markkinoinnissa on sekä huonoja että hyviä puolia. Viestit saadaan kulkemaan nopeasti ja mainonta on ilmaista. Markkinointioppaassa käyn läpi suosituimmat sosiaaliset mediat kertomalla niiden käytöstä, pääpaino on Facebookin hyödyntämisessä.

### 3.4 Markkinoinnin arviointi

Tapahtuman jälkeen kiire ja työmäärä helpottavat, mutta työ tapahtuman parissa ei vielä lopu tähän. Tapahtuman onnistumisen arviointi on ensisijaisen tärkeää tapahtuman kehittämisen ja tulevaisuuden kannalta. Markkinoinnin arviointi on yksi arvioitavista osa-alueista. Kun arvioidaan tapahtuman markkinointia, on helpointa jakaa se osiin. Yksi osa on sisäinen markkinointi. Sisäisen markkinoinnin oleellisimpia kysymyksiä on, kuinka tieto kulkee tapahtumaorganisaation sisällä. Tieto voi kulkea organisaation sisällä hyvin automaattisesti, mutta sitä ei voi pitää itsestäänselvyytenä, vaan usein tiedon levittäminen on hyvä antaa yhden tai useamman henkilön vastuulle. Varsinkin sidosryhmille tiedotettaessa on hyvä määrätä tehtävä jonkun tai joidenkin hoidettavaksi. (Kinnunen 2011, 23–41.)

Sisäisen tiedottamisen ohella on tärkeää kiinnittää huomiota ulkoiseen tiedottamiseen. Ulkoisen tiedottamisen tulee olla uskottavaa ja ytimekästä. Ulkoinen tiedottaminen on toimivaa löydettyessä oikeat kanavat kohderyhmän saavuttamiseksi. Myös mediahuomiota ennen ja jälkeen tapahtuman voidaan pitää onnistumisen merkinä. Jokaisella tapahtumalla on mahdollisuus saavuttaa mediahuomiota; kyse on siitä, kuinka hyvin juttu osataan myydä. (Kinnunen 2011, 23–41.)

Helposti arvioitavia ovat tapahtuman kävijät. Saavutettiin odotettu määrä kävijöitä? Kuinka hyvin kohderyhmä tavoitettiin ja oliko segmentointi onnistunutta? Arviointia tehdään siis jo itse tapahtumassa. Tapahtuman jälkeen arviot tulee kirjata ylös ja tutkiskella niitä yhdessä lipunmyyntitulojen kanssa. Oliko myynti tuloksellista? (Kinnunen 2011, 40–41.) Alussa voi näyttää, että kohderyhmää ei tavoitettu tarpeeksi laajasti, tai segmentointi oli väärä. Kohderyhmän laajempi tavoittaminen kuitenkin vaatii pitkäjänteisyyttä. Kaikki kohderyhmään kuuluvat eivät voi omaksua viestiä yhtä nopeasti. Viestintää tulee jatkaa niin kauan, että osa on siihen jo kyllästynyt, koska silloin toiset vasta huomaavat sen. Esimerkiksi omaa tunnuslausetta tai logoa ei kannata liikaa muuttaa, sillä sen sisäistäminen vie aikaa. (Rope 2005, 133.) Markkinointityö on suunnitelmallista ja hyvän suunnitelman avulla on helppo tähdätä kohti parempia tuloksia. Kun tulokset ovat heikkoja tai ontuvia, on hyvä palata uudestaan suunnitelmaan, vahvistaa sitä seuraavaa vuotta ja tulevaa silmällä pitäen.

#### 4 KYSELY TAPAHTUMANJÄRJESTÄJILLE

Kyselyn tarkoituksena oli tavoittaa tamperelaisia tapahtumanjärjestäjiä ja selvittää millä tavoin he markkinoivat omaa tapahtumaansa. Järjestäjien kokemuksista ja erilaisista markkinointikäytännöistä sai arvokasta taustatietoa markkinointiopasta varten.

##### 4.1 Kysely

Kysely lähetettiin Tapahtumatoimiston vastaajan tuottajan ehdotuksesta heidän asiakkailleen. Pitkäkestoisia asiakkuuksia Tapahtumatoimistolla oli ensimmäisen vuoden jälkeen reilu kolmekymmentä. Halusin lähettää kyselyn myös Pirkanmaan festivaalit ry:n jäsenille ja esitin ehdotuksen Tapahtumatoimiston vastaavalle tuottajalle. Tapahtumatoimisto tekee yhteistyötä Pirfestin kanssa, joten yhteistyön sopiminen myös tämän opinnäytetyön yhteydessä oli hedelmällistä. Kysely lähti tapahtumanjärjestäjille Pirfestin kautta siksi, että toivoimme vastausalttiuden nousevan kyselyn tul-

lessa tutun organisaation kautta. Pirfest saa jatkossa kyselyn tulokset myös omaan käyttöönsä. Pirfestin jäsenistöön kuuluu 37 tamperelaista kulttuurifestivaalia. Jäsen-tapahtumat edustavat hyvin erilaisia taiteen aloja. Mukaan mahtuu niin isoja kuin pie-nempiä tapahtumia. (Pirkanmaan Festivaalit.) Keskeistä kyselyssäni oli saada vasta-uksia nimenomaan erilaisten tapahtumien järjestäjiltä. Lähetin kyselyn myös omille verkostoilleni.

Kysymykset oli jaoteltu viiden väliotsikon alle. Ensimmäisen väliotsikon alla käsittelin taustatekijöitä. Taustasta halusin tietää mitä tapahtumaa/tapahtumia kyseinen vas-taaja järjestää, kuinka suuresta tapahtumasta on kyse, mitä alaa tapahtuma edustaa (esimerkiksi musiikkitapahtuma, urheilutapahtuma, teatteritapahtuma) ja kuinka usein tapahtuma järjestetään.

Seuraava alaotsikko käsitteli markkinoinnin suunnittelua, eli miten ja milloin markki-nointia suunnitellaan, millä budjetilla ja tekeekö organisaatio markkinointiyhteistyötä jonkun muun tapahtuman kanssa. Markkinoinnin toteutusosio piti sisällään kysymyk-siä erilaisista medioista sekä kohderyhmästä ja sen rajaamisesta. Tähän kohtaan liitin myös kysymyksen tapahtumakalenterimobiilisovelluksesta. Kysymyksen tarkoi-tus oli kartoittaa tarvitsisiko Tampereen kaupunki kyseistä sovellusta tapahtuma-markkinoinnin tueksi.

Markkinoinnin suunnitteluosion vastapainoksi laitoin loppuun markkinoinnin arvioin-tiosion, josta käy ilmi miten markkinointia arvioidaan ja onko järjestäjällä käytössään mediaseuranta tapahtumaa koskien. Tämän osion loppuun sijoitin avoimen kysymyk-sen, jossa sai antaa markkinoinnin ja tiedottamisen ohjeita uuden, pienen tapahtu-man järjestäjälle. Viimeinen alaotsikko oli vapaa sana, jossa sai jakaa kommentteja, vinkkejä tai muita tarkennuksia. (Liite 1, kysely tapahtumanjärjestäjille, s. 31–33.)

#### 4.2 Tulosten odotukset

Vastaaja täyttää sähköisen kyselyn itsenäisesti, jonka vuoksi vastausaste jää yleensä melko alhaiseksi (Raatikainen 2008, 33). Sähköiseen kyselyyn voi realistisesti odottaa vastaavan noin 15–20 prosenttia. Kyselyn ollessa todella mielenkiintoinen

siihen saattaa vastata 30 prosenttia. (Lindholm, Cantell 2011, 70.) Huomioin tämän seikan päättäessäni tehdä sähköisen kyselyn. Tein kyselystä pienellä riskillä melko pitkän, mutta halusin vastaajien paneutuvan asiaan tarkasti. Kyselyssä aihe viedään pintaa syvemmälle eikä kyseessä ole helppo rasti ruutuun kysely. Kyselyyn vastasi 31 henkilöä, joka on 27,9 prosenttia kyselyn saaneista henkilöistä. Vastausprosentti vastaa siis odotettua määrää. Sekä minä että tilaaja (Tapahtumatoimisto) on tyytyväinen saamiemme vastausten määrään. Tavoitteena oli saada vastaajiin mahdollisimman paljon vaihtelua (isoja ja pieniä tapahtumia eri kulttuurialoilta) ja tavoite saavutettiin. Urheilutapahtumilla oli vastausten keskuudessa pieni yliote, jota tasoittaakseni tein vielä erillisen sähköpostihaastattelun, johon vastasi runofestivaalin järjestäjä ja päihitteettömiä nuorisotapahtumia järjestävä henkilö.

#### 4.3 Tulosten kuvaus

Tarkastelen tuloksia markkinointiopasta silmällä pitäen. Tärkeimpiä kysymyksiä, joihin haen vastauksia, ovat: Millä tavalla vastaajat suunnittelevat markkinointia? Mitä medioita he hyödyntävät ja miten he arvioivat markkinointinsa onnistumista? Käyn vastauksia läpi pohdiskellen, sillä avoimia kysymyksiä oli paljon.

Taustakysymysten tarkoitus oli kertoa tapahtuman koosta ja luonteesta. Tämä on tärkeää tietoa tarkasteltaessa järjestäjän markkinointitapoja ja niiden eroavaisuuksia eri alojen tapahtumien keskuudessa. Isot tapahtumat hyödyntävät useampia medioita, kun taas pienemmät tapahtumat luonnollisesti käyttävät vain muutamia. Tärkeää ei ole käytettyjen medioiden määrä, vaan erilaiset oivallukset, kuinka hyödyntää tiettyä mediaa kohderyhmän saavuttamiseksi. Markkinointi on kovaa kilpailua ja erottuminen on tärkeää. Käyn läpi kyselyiden tuloksia kokonaisvaltaisesti, poimin esille nousseita medioita tarkempaan tarkasteluun ja etsin oivalluksia.

Suurin osa vastaajista kertoi aloittavansa markkinoinnin suunnittelun mielessään kohderyhmä. Puhuessani aikaisemmin segmentoinnista markkinoinnin ankkurina kysely osoittaa, että tältä pohjalta on myös käytännössä hyvä ponnistaa. Toinen esille nousut asia oli budjetti ja raha. Rahan puuttuminen tai vähäisyys koettiin jopa markkinoinnin estävänä seikkana. Markkinointibudjetin ollessa nolla (0) euroa voidaan silti

saavuttaa hyviä tuloksia hyödyntämällä ilmaisia medioita ja kanavia. Raha ei ole automaattinen tae onnistuneesta markkinoinnista.

Valitsin vastausten joukosta satunnaisesti kaksi eri kulttuurialan tapahtumaa markkinointibudjetin suuruuden perusteella. Tapahtumat ovat suunnilleen samankokoisia, mutta markkinoinnin osuus budjetista vaihtelee välillä 7-40 prosenttia. Vertasin heidän käyttämiään markkinointikanavia keskenään ja yhtäläisyyksiä oli todella paljon. Tämä kertoo mielestäni siitä, kuinka paljon ilmaisia markkinointiväyliä nykypäivänä on tarjolla ja kuinka paljon niitä käytetään.

Yli puolet vastaajista (61,3 %) kertoi tekevänsä markkinointiyhteistyötä toisen tapahtuman kanssa.



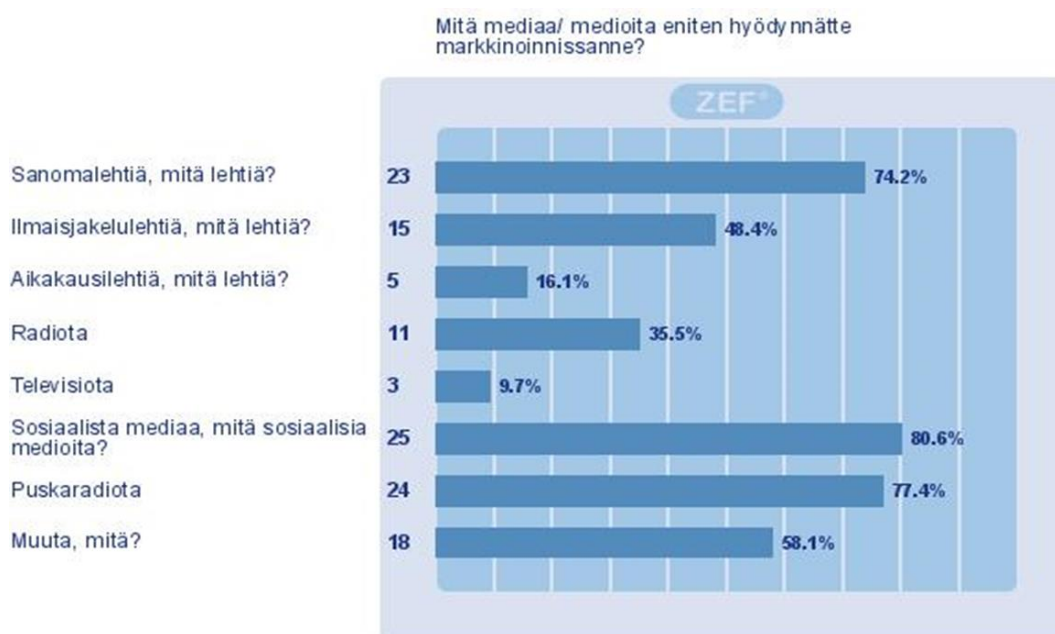
Kuvio 1: Kyselyn tulokset, markkinoinnin suunnittelu kysymys 4 (Liite 1, s. 31–33).

Suosituimmaksi keinoksi nousi ilmoitusvaihto. Hyvä ilmoitusvaihto säästää omia resursseja ja palvelee molempia osapuolia tasapuolisesti. Yhtäaikaisesti järjestetyistä tapahtumista voi siis olla enemmän hyötyä kuin haittaa. Rohkeus on valttia ja yhteistyöstä on kannattavaa vähintäänkin neuvotella.

Seuraavat kysymykset käsittelevät erilaisia medioita. Tarkalleen ottaen mitä medioita tapahtumanjärjestäjät hyödyntävät. Viestintämaailma on muuttunut paljon viime vuosien aikana ja se voidaan kärjistäen jakaa uuteen ja vanhaan maailmaan. Uudella maailmalla tarkoitetaan kohdeyksilön maailmaa, jossa viestit rakennetaan kohderyhmän ja segmentoinnin perusteella. Uusimaailma eli nykyinen maailma rakentuu vuorovaikutuksen ja asiakassuhteiden ympärille. Entisessä maailmassa asioita ei osattu

lähestyä asiakkaan kannalta, vaan se perustui puhtaasti myymiselle. (Rope 2011,141–143.)

Nostan esimerkin uudesta ja vanhasta maailmasta esille, sillä jakoon ja jylläävään muutokseen vaikuttavat vahvasti viestintävälineiden kasvanut määrä. Sosiaalinen media on nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa eniten seurattu media, kun taas aiempi sukupolvi lukee yhä sanomalehtiä. Kyselyn vastauksissa voiton vei sosiaalinen media. Hyvänä kakkosena tulivat kuitenkin sanomalehdet. Vanha ja uusi maailma näkyivät rinnakkain vastausten kärjessä. Hyvänä kolmosena tuli puskaradio. Näen sosiaalisen median puskaradion tukijana. Esimerkiksi Facebookissa pääsee näkemään kavereidensa tykkäykset ja näin juttu leviää. Sosiaalisessa mediassa pyöri-  
vistä aiheista puhutaan mielellään myös vapaa-ajalla.



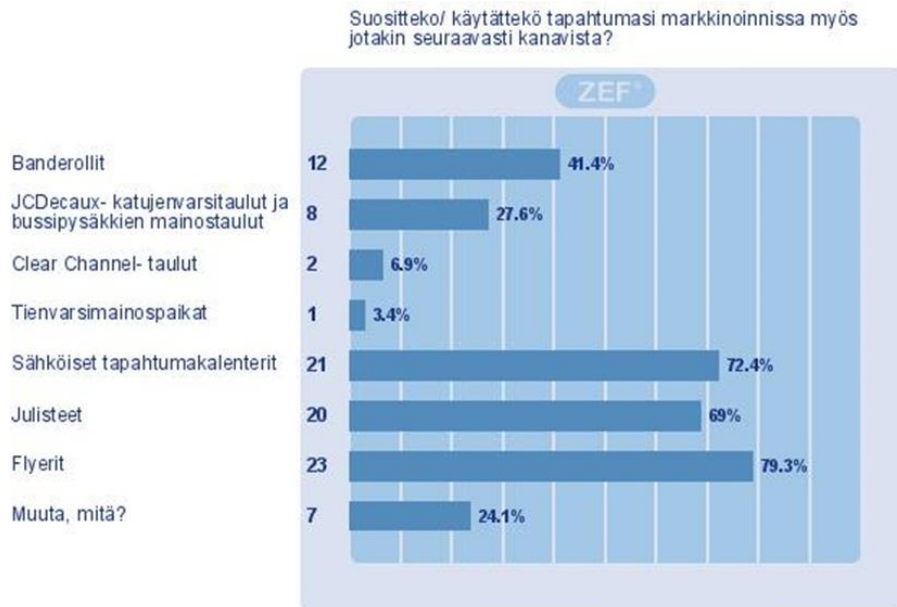
Kuvio 2: Kyselyn tulokset, markkinoinnin toteutus kysymys 1 (Liite 1, s. 31–33).

Ehdottomasti suosituimmaksi sosiaaliseksi mediaksi nousi odotetusti Facebook. Toisena tuli Twitter, mutta sen käyttöaste on vielä kaukana Facebookin käyttöasteesta. Kansainvälisesti Twitterillä on paljon käyttäjiä, Suomessa sen käyttäjäkunta on kuitenkin vasta pikkuhiljaa kasvamassa. Ylen talousuutisissa 2012 uutisoitiin aiheesta tehdystä tutkimuksesta, jossa todettiin Twitterin suosion olevan vielä nihkeää Suo-

messa (Yle-uutiset 2013). Twitterin suosio nousee pikkuhiljaa muun muassa suosittujen televisio-ohjelmien avulla.

Sanomalehtimaailmaa ja yleensä lehtimaailmaa Tampereella hallitsee Aamulehti. Vastaajat kokevat, että eniten näkyvyyttä Tampereella voi saavuttaa sosiaalisen median tai Aamulehden kautta. Aamulehden markkinointiarvoa pidetään suurena, erityisesti tapahtumasta kirjoitettuja juttuja. Aamulehdellä on myös kaikkien tapahtumajärjestäjien vapaasti käytettävissä oleva sähköinen Meno-info tapahtumakalenteri, jossa ilmoittaminen on maksutonta. Aamulehti tarkistaa ilmoituksen ja saattaa muuttaa sisällön muotoa. Hyvällä tuurilla oma Meno-info päätyy myös painettuna lehteen. (Aamulehti 2013.) Ilmaisjakelulehdissä ilmoitetaan myös usein ja niistä suosituin Tampereella on Tamperelainen, jossa on menopalsta-osio.

Toinen medioihin liittyvä kysymys tarkensi lisää mitä medioita tapahtumajärjestäjät käyttävät. Yllätyksekseni flyer- ja julistemainontaa käytetään edelleen paljon. Tampereella on kymmenen tapahtumailmoitustaulua keskustan alueella (Tapahtumatoimisto 2013). Taulut ovat aina täynnä julisteita ja oma juliste katoaa muiden joukkoon hyvin nopeasti, joten julisteita tulee painaa tarpeeksi paljon ja levittää säännöllisin väliajoin. Flyerit eivät ole suuri yllätys, sillä ne tarjoavat paljon enemmän mahdollisuuksia kuin julisteet. Sähköisiä tapahtumakalentereita käyttää noin 73 prosenttia vastanneista. Sähköisiä tapahtumakalentereita on monilla lehdillä, kaupungeilla sekä useilla kulttuurialan verkkosivustoilla.



Kuvio 3: Kyselyn tulokset, markkinoinnin toteutus kysymys 2 (Liite 1, s. 31–33).



Kuvio 4: Kyselyn tulokset, markkinoinnin toteutus kysymys 7 (Liite 1, s. 31–33).

Mediakysymysten jälkeen siirryttiin käsittelemään kohderyhmää. Kysyin kuinka toimijat kohdistavat markkinointia tapahtuman pääasialliselle kohderyhmälle. Kysymys on mielenkiintoinen ottaen huomioon kuinka moni vastasi aloittavansa markkinoinnin suunnittelun kohderyhmästä. Vastauksista ponnahti esiin sähköinen uutiskirje, jota

lähetetään tapahtuman sähköpostilistalle kuuluville henkilöille. Sähköpostilistalle kuuluvat henkilöt ovat itse antaneen sähköpostinsa ja haluavat saada tietoa tapahtumasta. Sähköisen uutiskirjeen lisäksi oli mainittu yksittäisiä toimenpiteitä, kuten jalkautuminen paikkoihin, joissa kohderyhmiä käy. Seuraava kysymys tarkensi miten juuri kyseinen kohderyhmä on valittu. Kohderyhmiä oli valittu pääasiassa helpon kaavan mukaan. Eli maantieteen, iän, sukupuolen tai toimialan mukaan. Näistä on hyvä lähteä liikkeelle, mutta tulee muistaa, että tarkastelee myös pintaa syvemmälle ja tutkii ryhmän sisäisiä ihmistyyppejä. (Rope 2011, 45.) Muutama henkilö on selkeästi painunut asiaan, tehnyt markkinointitutkimuksia ja tuntee valitsemansa segmentin.

Hioin kyselyä kauan ja se kävi useammalla henkilöllä moneen otteeseen tarkistettavana. Näistä seikoista huolimatta noin puolet vastaajista ymmärsi yhden kysymyksen erilailla kuin olin sen tarkoittanut (liite 1, markkinoinnin arviointi: kysymys 1, s. 31–33). Tarkoituksena oli saada tietoa siitä kuinka järjestäjä arvioi tapahtumansa onnistumista. Toinen puolisko vastaajista oli vastannut kysymykseen siten, että olivatko he itse tyytyväisiä omaan markkinointiinsa. Siihen en hakenut vastausta, mutta onhan se mielenkiintoista tietoa. Onnistumista arvioitiin medianäkyvyyden avulla, osallistujamäärällä, asiakaspalautteilla, yleisellä fiiliksellä, lipputuloilla, nettisivujen kävijämäärillä, kampanjan onnistumisella, kehityksen arvioinnilla sekä erilaisin tutkimuksin ja kyselyin. Huolimatta siitä, ettei kysymyksen asettelu ollut paras mahdollinen, olen tyytyväinen vastauksiin. Juuri yllä listaamiini asioihin on hyvä pureutua arvioitaessa markkinointia.

Lähes 50 prosenttia vastaajista kertoi, että heillä on käytössään mediaseuranta. Mediaseurannalla tarkoitetaan mainonnan tulosten mittaamista, eli markkinoinnin tulosten tarkastelua ja kirjallista raportointia. Tulosten avulla saadaan tietoa markkinoinnin onnistumisesta ja voidaan tehdä parannuksia seuraavan vuoden suunnitelmaan. (Suomen mediaopas 2013.) 10,3 prosenttia vastasi kysymykseen ”en osaa sanoa.” Kysymys oli suora kysymys siitä, onko vastaajalla käytössään mediaseuranta. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: kyllä, ei ja en osaa sanoa. Pohdin mikä voi olla syynä siihen, että niin moni ei osannut vastata tähän kysymykseen ja pidän ainoana järkevänä selityksenä sitä, että mediaseuranta on näille vastaajille vieras käsite.



Kuvio 5: Kyselyn tulokset, markkinoinnin arviointi kysymys 3 (Liite 1, s. 31–33).

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin antamaan vinkkejä uuden, pienen tapahtuman järjestäjälle. Erityisesti näistä vastauksista etsin oivalluksia ja hyviä vinkkejä tulikin paljon. Käytän vastauksia hyväkseni markkinointioppaassa. Viimeisen kysymyksen vastaukset nähtävissä kokonaisuudessaan liitteistä (liite 2, s. 34–35) .

## 5 HAASTATTELU TAPAHTUMANJÄRJESTÄJILLE

Lähetin haastattelun sähköpostitse kahdelle, erilaisia kulttuurialoja edustaville tapahtumanjärjestäjille. Valitsin yhden haastateltavan Pirfestin tiedottajan antamien suositusten perusteella ja toisen haastateltavan harkintani mukaan. Tarkoituksena oli kerätä lisää tietoa sellaisten kulttuurialojen tapahtumien markkinoinnista, jotka jäivät kyselyssä vähemmälle. Lisää tietoa kerättiin Annikin Runofestivaalien tuottajalta ja Trevolution Eventsin tuottajalta.

### 5.1 Haastattelu

Molemmat tekemäni sähköpostihaastattelut olivat erilaisia. Trevolution Eventsin tuottaja oli jo aikaisemmin vastannut teettämäni kyselyyn, mutta Annikin Runofestivaalin tuottaja ei. Kysyin molemmilta hiukan erilaisia, syventäviä kysymyksiä. Trevolution

Eventsin kysymykset laadin kyselyn vastauksia silmällä pitäen, lisäämällä vielä mukaan kysymyksiä tapahtuman luonteeseen ja kohderyhmään liittyen. Annikin Runofestivaalien tuottajalle esitin osittain samoja kysymyksiä kuin olin käyttänyt kyselyssä. Haastattelulomake ja alkuperäisessä muodossa olevat vastaukset ovat luettavissa liitteistä (liite 3, s. 36–40).

## 5.2 Tulosten kuvaus

### Annikin Runofestivaali

Annikin Runofestivaali on koko ajan kasvava tapahtuma ja on tällä hetkellä yksi Suomen suurimmista runotapahtumista. Festivaalin pääpaino on runoudessa, mutta mukaan on otettu myös kuvataidetta ja musiikkia. Annikin Runofestivaali täyttää tänä vuonna kymmenen (10) vuotta ja palaa alkuperäiselle tapahtumapaikalleen Annikin-kadun puutalokortteliin. (Annikin Runofestivaali 2013.) Halusin haastatella Annikin Runofestivaalin tuottajaa, sillä hänellä on ohjaksissaan marginaalinen, mutta menestyvä festivaali.

Annikin Runofestivaalin tuottaja lähtee liikkeelle markkinoinnin suunnittelussa etsimällä jotakin uutta kärkeä tiedotukseen. Vanhat hyvät markkinointikäytännöt elävät pohjalla, mutta kun markkinointi saa uuden kärjen, siitä tulee tuoretta. Annikin Runofestivaali on pieni, pienen budjetin tapahtuma, joka hyödyntää esimerkillisesti yhteistyön tarjoamia mahdollisuuksia. He tekevät paljon yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa. Pienuutensa vuoksi he luottavat paljon sosiaalisen median voimaan ja hyödyntävät sitä kattavasti erilaisten palveluiden kautta. Sosiaalisesta mediasta saadut palautteet ovat festivaalille tärkeitä arvioitaessa tapahtuman markkinoinnin onnistumista. Kysyin haastattelussa, onko festivaali tehnyt niin kutsuttua sissimarkkinointia. Sissimarkkinointi on yleensä pienille tapahtumille hyvä keino erottua massasta (lisää sissimarkkinoinnista voi lukea liitteenä olevasta markkinointioppaasta). Festivaali järjesti viime vuonna runon kirjoituskilpailun Facebookissa, joka oli ensimmäinen suomalainen Facebookissa järjestetty kirjoituskilpailu. Kilpailu oli menestys ja toi paljon julkisuutta tapahtumalle. (Annikin Runofestivaali, tuottaja 2013.)

Annikin Runofestivaalien tuottaja antoi hyviä ohjeita uuden, pienen tapahtuman järjestäjille. Hän korosti aktiivisuuden tärkeyttä niin media- ja kulttuurikentän seuraamisessa kuin sosiaalisen median hyödyntämisessä. Lisäksi hän alleviivasi suunnitelmallisuuden tärkeyttä. (mt.) Selkeä suunnitelma helpottaa omaa työtä ja asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Toinen vinkki antaa paljon ajattelemisen aihetta.

Kannattaisi aina miettiä että mikä tuottamassani tapahtumassa on uutta, mikä siinä on uutinen? Mikä olisi kärki? Keskimäärin oikeasti aika harva on kiinnostunut siitä mitä olet tekemässä, kerta toisensa jälkeen tapahtuman täytyy vakuuttaa media uudestaan merkityksestään, laakereilleen ei saa jäädä lepäämään. (Annikin Runofestivaalit, tuottaja 2013.)

Pienen tapahtuman markkinoinnin suurin haaste on budjetti. Rahan puutetta kuitenkin voidaan paikata hyvällä kokonaissuunnittelulla, konseptin vahvuudella sekä innovatiivisuudella. Suurien medioiden kiinnostuksen herättäminen on aina haastavaa. (mt.)

## Trevolution Events

Trevolution Events on 2011 perustettu tapahtumatuotantoalan yritys, joka järjestää useita erilaisia kulttuuritapahtumia. Trevolution Eventsille on tärkeää, että kulttuuri on tasapuolisesti kaikkien saatavilla ja he järjestävät paljon täysin ilmaisia tapahtumia. Lisäksi heille on tärkeää tarjota tapahtumia lapsille ja nuorille. Nuorisolle suunnatulla toiminnalla he haluavat antaa nuorille järkevää tekemistä (tapahtumat ovat päihdetöntömiä) ja ehkäistä omalta osaltaan syrjäytymistä. (Trevolution Events 2013.) Haastattelin Trevolution Eventsin tuottajaa, sillä halusin lisää tietoa lasten- ja nuortentapahtumien markkinoinnista.

Lastentapahtumia markkinoitaessa on hyvä näkyä sellaisissa paikoissa, joissa käy lapsiperheitä, kuten HopLop ja lelukaupat. Näitä tahoja Trevolution Events mielellään hankkii myös yhteistyökumppaneiksi. Näkyvyyttä voi saada esimerkiksi julisteiden ja flyereiden avulla. Julisteiden, flyereiden ja tarrojen jakoon he ovat kasanneet ahkeran street teamin, jonka jäsenet saavat ilmaisen lipun tapahtumaan (tai muuta etua tapahtuman ollessa ilmainen) jaettuaan julisteita ynnä muuta materiaalia. (Trevolution

Events, tuottaja 2013.) Street teamilla tarkoitetaan vapaaehtoisista kasattua katutii- miä, jotka haluavat osallistua tapahtuman tekemiseen. Usein street teamilaiset ovat nuoria, joilla ei ole varaa ostaa lippua tai he ovat kiinnostuneita tapahtuman järjestä- misestä. Osana street teamia he ovat osa tapahtuman työporukkaa. Tällaista street team toimintaa voidaan pitää sissimarkkinointina.

Pääasiassa pienien tapahtumien järjestäjänä Trevolution Events luottaa paljon pus- karadion voimaan. He pitävät suusta suuhun markkinointia jopa tehokkaampana markkinointikeinona kuin facebook-tapahtumakutsuja tai julisteita. Tiedon leviämistä pyritään vauhdittamaan esimerkiksi järjestämällä erilaisia arvontoja. Tapahtuman sa- nomaa levitetään pitkälti myös street teamin avustuksella. Heille markkinoinnin suurin haaste on sellaisten markkinointikanavien löytäminen, jotka tarjoavat rahalle tarpeek- si vastinetta. Pienen budjetin kanssa tulee miettiä esimerkiksi missä lehdissä kannat- taa mainostaa vai kannattaako? Onko yhden päivän näkyvyys lehdessä rahan ar- voista vai kannattaako raha sijoittaa esimerkiksi Facebook-markkinoinnin tehostami- seen? (Trevolution Events, tuottaja 2013.)

Trevolution Events järjestää paljon tapahtumia eri puolilla Tamperetta. Kysyin haas- tattelussa, onko heillä olemassa suosikitapahtumapaikkoja ja mitä mieltä he ovat kaupungin tarjoamista tapahtumapaikoista nuorten tapahtumien järjestämiseen. Hei- dän mielestään kaupungissa ei ole tarpeeksi paikkoja, joissa voi järjestää tapahtumia alaikäisille. 2012 uusittua Laikunlavaa he kuitenkin pitivät erittäin toimivana kokonai- suutena. Ikärajoitettujen keikkojen kanssa he ovat yhteydessä Tampereen kaupungin nuorisopalveluihin ja pyrkivät tekemään heidän kanssaan yhteistyötä. Nuorisopalve- luilta he saavat apua tapahtumapaikan varaamisessa ja järjestyksenvälvojen han- kinnassa. Trevolution Events hakee nuorisotapahtumiin myös tuotantotukea, jota nuorisopalvelut on heille myöntänyt. (Trevolution Events, 2013.) Molemmat tahot ha- luavat toimia nuorten hyväksi, joten yhteistyö on tärkeää.

## 6 MARKKINOINTIOPPAAN SYNTY & OMAN TYÖPROSESSIN ARVIOINTI

Ajatus markkinointioppaan rakentamiseen syntyi suoraan tarpeesta, joka opasta kohtaan on ilmennyt. Tapahtumatoimistolle tulee paljon erilaisia kysymyksiä liittyen tapahtuman markkinointiin. Esimerkiksi kuinka kirjoitetaan mediatiedote? Heillä ei ole ollut toistaiseksi antaa mitään konkreettista opasta, jonka avulla aihetta voi lähestyä itsenäisesti. Markkinointioppaan tarkoitus on siis toimia tapahtumatyökaluna, joka tarjoaa ohjeita tapahtuman markkinointiin Tampereella. Opas lähtee liikkeelle markkinoinnin suunnittelusta ja etenee kronologisessa järjestyksessä markkinoinnin arviointiin ja hyödyllisiin linkkeihin (liite 4, työstä erillinen). Oppaan luomisen jälkeenkin henkilökohtaista opastusta on tarvittaessa saatavissa Tapahtumatoimistosta.

### 6.1 Tausta & merkitys, tulevaisuus & käyttö

Oppaan taustana on tapahtumatoimiston tapahtumanjärjestäjän opas. Opas kertoo tapahtuman järjestämisestä kokonaisuudessaan, mitä kaikkea tulee osata ja muistaa ottaa huomioon järjestettäessä tapahtumaa. Markkinointi on yksi tärkeimmistä osa-alueista onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Niinpä markkinointi tarvitsee oman oppaan, jossa on samalla tavalla käyty lävitse kaikki tärkeät seikat. Mukana on myös konkreettisia ohjeita kuinka markkinoinnin eri toimenpiteitä suoritetaan. Uskon oppaalla olevan suuri merkitys varsinkin aloitteleville, ulkopaikkakuntalaisille ja kansainvälisille tapahtumanjärjestäjille. Markkinointiin ja tiedottamiseen liittyviä käytäntöjä ei opi kuin opettelemalla ja opas tarjoaa hyviä ohjeita ja apua kunnollisen markkinointimateriaalin luomiseen. Markkinointiopas liitetään Tapahtumatoimiston sivujen Varasto-osiin muiden oppaiden joukkoon. Sieltä oppaan saa ladata käyttöönsä kuka tahansa. Opas myös taitetaan ja painetaan Tapahtumatoimiston toimesta. Painettu opas liitetään apua tarvitsevien tapahtumanjärjestäjien Tapahtumatoimistolta saamaan tukipakettiin.

## 6.2 Oman työprosessin arviointi

Kirjoitin opinnäytetyötäni Irlannista käsin, minkä odotin lisäävän työn haastavuutta. Haastavuus ilmeni ainoastaan lähdekirjojen hankinnassa ja tiedonkeruumenetelmien valinnassa. Suomenkieliset lähdekirjat minun oli helpointa ostaa, sillä lainakirjojen postittaminen olisi ollut todella työlästä eikä myöskään ilmaista. Sain samalla kerättyä omaan kirjahyllyyni kattavan osion markkinoinnin kirjallisuutta, josta voin hyötyä tulevaisuudessa. Tiedonhankintamenetelmiksi minun tuli valita sähköiset vaihtoehdot kustannussyistä. Sähköisiin kyselyihin ja haastatteluihin on vaikeampaa saada vastaajia, mutta sekä minä että tilaaja olimme tyytyväisiä saamiemme vastausten määrään. Yhteydenpito hoitui sujuvasti sähköpostin avulla. Tiesin, että ulkomailla kirjoittamisessa on omat haasteensa, mutta olin valmis kohtaamaan ne. Ratkaisu sopi hyvin myös tilaajalle, koska nykypäivänä on helppo kommunikoida sähköisten viestimien avulla.

Olen tyytyväinen keräämäni tausta-aineiston määrään kirjallisuuden ja kyselyn osalta. Syventäviä haastatteluja oli tarkoitus olla kolme. Halusin valita yhden haastateltavan Tapahtumatoimiston tuottajan ehdotuksesta, toisen Pirfestin tiedottajan suosituksesta ja kolmannen harkintani mukaan. Pyysin suosituksia tapahtumista sellaisilta kulttuurialoilta, jotka jäivät kyselyssä vähemmälle. Tällaisia olivat muun muassa lasten- ja nuortentapahtumat, elokuvatapahtumat ja runotapahtumat. Sovin vastaamisesta kolmen tahon kanssa, valitettavasti sain kuitenkin vain kaksi vastausta. Olen kuitenkin tyytyväinen näihin kahteen vastaukseen, sillä sain niistä paljon hyviä vinkkejä, joita voin hyödyntää markkinointioppaassa.

Itse oppaan halusin rakentaa mahdollisimman yksinkertaiseksi tapahtumatyökaluksi, jotta sen käyttö on sujuvaa. En mennyt syvällisiin yksityiskohtiin osioissa, joissa tieto vanhentuu nopeasti. Esimerkiksi sosiaalinen media päivittyy koko ajan. Opasta tulee päivittää tasaisesti ja pitää se ajan tasalla, jotta se toimii samalla tavalla vielä tulevaisuudessakin. Oppaan päivittämisestä vastaa Tapahtumatoimisto. Oppaaseen pääsee tutustumaan Tapahtumatoimiston nettisivujen varasto-osion kautta oppaan taitamisen jälkeen. <http://tapahtumatoimisto.com/fi/varasto>. Oppaan Word-versiota ei siis julkaista, vaan työ tulee vielä taittaa valmiiksi oppaaksi.

## LÄHTEET

- Aamulehti 2013. Menoinfo. Ohjeet Ilmoita tapahtumasta. Viitattu 23.3.2013.  
<http://ilmoitatapahtuma.menoinfo.fi/form/aamulehti>
- Annikin Runofestivaali 2013. Annikin Runofestivaalin tuottajan sähköpostihaastattelu. E-mail henkilökohtainen sähköposti 26.4.2013.
- Annikin Runofestivaali 2013. Viitattu 30.4.2013.  
<http://www.annikinkatu.net/runofestivaali2013/index.htm>
- Iso-Aho, Juha & Kinnunen, Joni 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Sarja F. Katsauksia ja aineistoja 4, 2011. Viitattu 15.3.2013.  
[www.humak.fi/julkaisut/sarja-f-katsauksia/tapahtumatuotannon\\_palapeli/](http://www.humak.fi/julkaisut/sarja-f-katsauksia/tapahtumatuotannon_palapeli/)
- Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Sarja C. Oppimateriaaleja 27, 2011. Viitattu 21.3.2013.  
<http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-yleisotutkimus-2011.pdf>
- M&M. Markkinointi&Mainonta 2013. Uutinen Facebook on ylivoimaisesti maailman suosituin sosiaalinen verkosto. Viitattu 22.3.2013.  
<http://www.marmai.fi/uutiset/facebook+on+ylivoimaisesti+maailman+suosituin+sosiaalinen+verkosto/a2163444?s=r&fail=f>
- Pirkanmaan Festivaalit 2013. Mikä Pirfest? Viitattu 21.3.2013.  
<http://www.pirfest.fi/mika-pirfest/>
- Raatikainen, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-3. painos. Helsinki: Edita.
- Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, Timo. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.
- Suomen Mediaopas 2013. Mediaseuranta. Viitattu 29.4.2013.  
<http://www.mediaopas.com/mediaseuranta/>
- Tampereen kaupunki. Tapahtumatoimisto/Vastaava tuottaja Anna Saarni. Toimintalinjaukset 2012.
- Tampereen Teknillinen Yliopisto 2013. Verne Liikenteen Tutkimuskeskus. Tutkimusmenetelmät. Kysely- ja haastattelumenetelmät. Viitattu 29.4.2013.  
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>
- Tapahtumatoimisto. Tampere event Office. Kartta Tampereen keskustan tapahtumailmoitustaulut. Viitattu 23.3.2013.  
[http://tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumailmoitustaulut\\_0.pdf](http://tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumailmoitustaulut_0.pdf)
- Tikkanen, Henriikki & Vassinen, Antti 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaaminen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Trevolution Events 2013. Trevolution Eventsin tuottajan sähköpostihaastattelu. E-mail henkilökohtainen sähköposti 26.4.2013.

Trevolution Events 2013. Trevolution tekee kulttuuria sydämellä. Viitattu 1.5.2013.  
<http://www.trevolution.fi/trevolution/site2012/trevolution-events.html>

Vallo, Helena 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, Helena 2009. Isännyyden ihanuus. Helsinki: Infor.

Yle-uutiset. Talous. Twitter porskuttaa maailmalla – Suomessa läpimurto puuttuu. Viitattu 23.3.2013.  
[http://yle.fi/uutiset/twitter\\_porskuttaa\\_maailmalla\\_-\\_suomessa\\_lapimurto\\_puuttuu/6220323](http://yle.fi/uutiset/twitter_porskuttaa_maailmalla_-_suomessa_lapimurto_puuttuu/6220323)

Ylenius, Jani 2006. Entinen TiedoteDeski Finland Oy nykyinen Viestintätoimisto Deski. Opas: Eri medioiden erityispiirteet. Helsinki: Viestintätoimisto Deski. Viitattu 15.3.2013.  
[http://www.tiedottaja.fi/pdf/eri\\_medioiden\\_erytispiirteet.pdf](http://www.tiedottaja.fi/pdf/eri_medioiden_erytispiirteet.pdf)

## LIITTEET

Liite 1. Kysely tapahtumanjärjestäjille

### KYSELY TAPAHTUMANJÄRJESTÄJILLE

#### TAUSTAA

**1. Mitä tapahtumaa/ tapahtumia tuotat tai järjestät?**

**2. Kuinka paljon kävijöitä järjestämässänne tapahtumassa käy vuosittain?**

*Kävijämäärä voi olla useampien vuosien keskiarvo tai viime vuoden tapahtuman kävijämäärä. Mikäli tapahtuma on järjestetty vasta yhden kerran, ilmoita se kirjoittamalla kävijämäärän perään ensimmäinen vuosi.*

**3. Mihin seuraavista tapahtumanne kuuluu?**

- urheilu/ liikuntatapahtuma
- musiikkitapahtuma
- kuvataidetapahtuma
- teatteritapahtuma
- tanssitapahtuma
- muu kulttuuritapahtuma – mikä?

**4. Kuinka usein tapahtuma järjestetään?**

- kaksi kertaa vuodessa tai useammin
- kerran vuodessa
- harvemmin

#### MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

**1. Milloin aloitat tapahtumasi markkinoinnin suunnittelun?**

**2. Mistä lähdet liikkeelle suunnitellessanne tapahtuman markkinointia?**

**3. Kenen/ keiden kanssa suunnittelet markkinointia?**

**4. Oletteko tehneet markkinointiyhteistyötä jonkin toisen tapahtuman kanssa?**

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

**5. Jos kyllä, millaista yhteistyötä olette tehneet?**

**6. Kuinka suuri on markkinointibudjetinne osuus prosentuaalisesti koko tapahtuman budjetista?**

*Arvio riittää.*

#### MARKKINOINNIN TOTEUTUS

**1. Mitä mediaa/ medioita eniten hyödynnätte markkinoinnissanne?**

*Voit vastata useamman kuin yhden vaihtoehdon.*

- sanomalehdet  
*mitä lehtiä?*
- ilmaisjakelulehdet  
*mitä lehtiä?*
- aikakauslehdet  
*mitä lehtiä?*
- radio
- televisio
- sosiaalinen media  
*mitä sosiaalisia medioita?*
- puskaradio
- muu, mikä?

**2. Suositteko/ käytättekö tapahtumasi markkinoinnissa myös jotakin seuraavasti kanavista? Voit vastata useamman kuin yhden vaihtoehdon.**

- Banderollit
- JCDecaux-katujenvarsitaulut ja bussipysäkkien mainostaulut
- Clear Channel- taulut
- Tienvarsimainospaikat
- Sähköiset tapahtumakalenterit
- Julisteet
- Flyerit

**3. Minkä median kautta mielestäsi saavuttaa eniten näkyvyyttä Tampereella?**

**4. Miten hyödynnätte sosiaalista mediaa markkinoinnissanne?**

**5. Kuinka kohdistatte markkinointia tapahtuman pääasialliselle kohderyhmälle?**

*Kuvaa lyhyesti miten konkreettisesti kohdistatte, mitä teette sen eteen ja millä tavalla.*

**6. Miten olette alun perin valinneet juuri kyseisen kohderyhmän?**

**7. Tarvitsisiko Tampereen kaupunki tapahtumakalenterimobiilisovellusta tapahtumamarkkinoinnin tueksi?**

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

**8. Jos kyllä, avaa lisää lyhyesti minkälainen sovelluksen tulisi olla tai mitä sen tulisi sisältää.**

## MARKKINOINNIN ARVIOINTI

1. Miten arvioitte tapahtuman markkinoinnin onnistumista?

2. Kenen/ keiden kanssa arvioitte markkinointia?

3. Onko teillä käytössänne mediaseuranta tapahtumaanne/ tapahtumianne koskien?

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

4. Minkälaisia markkinoinnin ja tiedottamisen ohjeita antaisit pienen tai keskisuuren, uuden tapahtuman järjestäjälle/ tuottajalle Tampereella, jolla on käytössään pienehkö markkinointibudjetti? *Voit kirjata 3 tärkeää ohjetta, esim. "valmistele, tee hyvä pohjatyö ja kokeile uusia kanavia".*

## VAPAA SANA

Muita vinkkejä, kommentteja, terveisiä tai tarkennuksia voi avata tähän.

## Liite 2. Markkinoinnin arviointi kysymys 4

**Minkälaisia markkinoinnin ja tiedottamisen ohjeita antaisit pienen tai keskisuur-  
ren, uuden tapahtuman järjestäjälle/ tuottajalle Tampereella, jolla on käytös-  
sään pienehkö markkinointibudjetti?**

*Voit kirjata 3 tärkeää ohjetta, esim. "valmistele, tee hyvä pohjatyö ja kokeile uusia  
kanavia".*

Vastaukset:

- Pitää olla suhteita.
- Pitää olla miehinen urheilulaji.
- Pitää kestää keskeneräisiä asioita ja vähättelyä.
- Parasta ja halvinta on saada tiedote läpi lehtiin ja telkkariin. SOME!
- Suunnittele, hanki tietoa, tee täsmämarkkinointia tavalla joka puhuttelee kohderyhmää. Yksinkertainen on kaunista.
- Ole hyvissä ajoin liikkeellä ja käytä paljon kuvia.
- Hyödyntää olemassa olevia markkinointikanavia, jotka vapaasti tuottajien käytössä, esim. Aamulehden tapahtumakalenteri tai lastenkulttuurin uutiskirje.
- Sosiaalista mediaa
- Sissimarkkinointiin kannattaa perehtyä ja kysellä kokemuksia muilta saman kokoluokan tapahtumien järjestäjiltä.
- Mieti kenelle tiedon haluat välittää, ole avoin ja yhteistyöhaluinen
- Facebook
- Laadi hyvä tiedote ja lähetä sitä laajasti eri medioille. Segmentoi ja kohdistamarkkinointi.
- Rohkeasti uusia kanavia ja pois Aamulehden monopolista.
- Tiedotusta ja markkinointia ei pidä tällä tavoin keinotekoisesti erottaa. Tärkeää on saada sana kulkemaan, suosia ilmaiskanavia ja valita huolella, mihin materiaaleihin satsaa. Suosittelisin valitsemaan sisällöt hyvin ja keskittymään niistä viestimiseen, koska mustasta ei valkoista, vaikka miten markkinoisi.
- Sosiaalinen media on aika hyvä hypetyksen paikka. Tee sitä ympärivuotisesti, ettei tapahtuma unohdu.

- Sosiaalinen media kannattaa ottaa haltuun.
- Ole ajoissa liikkeellä, koita löytää sopiva kohderyhmä, "jalkatyö" kannattaa (ilmoitustaulut, koulut, yms).
- Keskity someen.
- Verkostoidu tehokkaasti, kilpailuta tuotteet ja palvelut, keksi jotain uutta & erilaista
- Uudet & luovat ideat on tervetulleita (mm. Guerilla Marketing)
- Näkyvyyttä voi saada muutenkin kuin rahalla.
- Hyvät suhteet tiedotusvälineiden edustajiin on tärkeämpiä kuin markkinointi.
- Mediatiedot mahdollisimman lyhyt mutta kattava ja ytimekäs.
- Facebookissa kaveritkin kutsumaan tapahtumaan kaikki tutut ja tuntemattomat
- Mediatiedote KAIKILLE medioille minkä yhteystiedot vain löytyy.
- NÄKYVYYS MAHDOLLISUUKSIA LISÄÄ KAUPUNKIKUVAAN

Liite 3. Sähköpostihaastattelut vastauksineen

## **Sähköpostihaastattelu Annikin Runofestivaali**

**1. Kuinka paljon kävijöitä festivaalillanne käy vuosittain?** *(Kävijämäärä voi olla useampien vuosien keskiarvo tai viimevuoden tapahtuman kävijämäärä.)*

”Kokonaiskävijämäärä on noussut noin 1400–1500 kävijään.”

**2. Milloin aloitatte tapahtumanne markkinoinnin suunnittelun?**

”Syys/lokakuussa kun festivaalin teemasta on päätetty ja suurin osa esiintyjistä on selvillä ja tapahtumaan liittyvästä kirjoituskilpailusta on konsepti olemassa.”

**2.1 Mistä lähdette liikkeelle suunnittelussa?**

”Haemme kärkiä tiedotukselle -mielellään jotain uutta aikaisempiin vuosiin verrattuna. Sitten laadin tiedotussuunnitelman ja aikataulun.”

**3. Oletteko tehneet markkinointiyhteistyötä jonkin toisen tapahtuman kanssa? Minkälaisista?**

”Kyllä olemme, ja paljon! Pienelle tapahtumalle jolla on pieni tiedotusbudjetti tämä on elinehto. Kuulumme nykyään Pirfestiin, mikä on tuonut vielä lisää tätä puolta. Pirfestin kautta syntyi esim. Tapahtumajuna-yhteistyö Tampereen Sävelen, Sauna Open airin ja Tampere Guitar Festivalin kanssa. Tänä vuonna meillä on myös Solidaarisuuslippu-yhteistyökuvio Valkeakosken Työväenmusiikkitapahtuman ja Maailmantango-festivaalin kanssa. Olemme olleet ja olemme edelleen yhteistyössä Elävän Kirjallisuuden Festivaalin, Pentinkulman päivien ja Suomalaisen kirjan museo Puksaavin kanssa.”

#### **4. Mitä mediaa/medioita eniten hyödynnätte markkinoinnissanne?**

”Lehti-ilmoittelua valtakunnallisissa (ei paikallisissa) lehdissä, bannerimainontaa ja sosiaalista mediaa.”

#### **5. Miten hyödynnätte sosiaalista mediaa markkinoinnissanne? *Kuinka tärkeänä pidätte markkinointia sosiaalisessa mediassa?***

”Some on pienen budjetin talkootapahtumille, kuten meille, oleellisen tärkeää. Meillä on aktiivinen Facebook-sivu, Twitter-profiili, Youtube-kanava jossa on kymmeniä festivaalitallenteita, tili Flickr -kuvapalvelussa, festivaalin virallinen Spotify-soittolista ja Pinterest-profiili. Tiedotuskampanjoista somessa meillä on lähinnä Facebookissa, joka on ainoa some-taho jolle maksamme näkyvyydestä.”

#### **6. Kuinka paljon kohdistatte markkinointia tietyille asiakasryhmälle?**

##### **6.1. Miten olette valinneet/rajanneet kyseisen asiakasryhmän?**

”Kohderyhmämme on aika laaja, eikä tiedotuksemme kohdistu mihinkään tiettyyn ryhmään.”

#### **7. Miten arvioitte tapahtuman markkinoinnin onnistumista? *Esimerkiksi asiakasmäärällä, asiakastyytyvyydellä ja niin edelleen.***

”Tapahtuman kävijämäärällä, nettisivujen kävijämäärällä, somessa saadulla palautteella.”

#### **8. Käytättekö markkinoinnissanne niin kutsuttua sissimarkkinointia? *Millaista?***

”Tavallaan... Esimerkiksi viime vuonna toteuttamamme Kiima – eroottisen runon kirjoituskilpailu oli ensimmäinen suomalainen Facebookissa järjestetty kirjoituskilpailu ja siitä uutisoitiin laajasti mediassa ja somessa. Tämä merkitsi suurta julkisuuspiikkiä meille. Tosin tässä kilpailussa oli mukana arvovaltainen tuomaristo ja voittajat saivat kohtuulliset rahapalkinnot, että tämä oli tavallaan ”tavallinenkin” kirjoituskilpailu. Mut-

ta siis yksi tärkeä tehtävä kilpailulla oli päätapahtumamme promotointi, joka onnistui siis hyvin.”

**9. Minkälaisia markkinoinnin ja tiedottamisen ohjeita antaisit pienen tai keski-  
kisuuren, uuden tapahtuman järjestäjälle, jolla on pienehkö markkinointibudjet-  
ti? (Voit vastata hyvin yleisellä tasolla tai esimerkiksi vain mistä lähteä liikkeelle.)**

”Media- ja kulttuurikentän jatkuva seuraaminen ja päivittäinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ovat olennaisia juttuja tapahtuman tiedottajalle, jos haluaa oikeasti saada pienellä budjetilla aikaan näkyvyyttä. Tapahtuman konsepti ja kokonaissuunnittelu pitäisi olla mahdollisimman selkeänä mielessä.

Kannattaisi aina miettiä että mikä tuottamassani tapahtumassa on uutta, mikä siinä on uutinen? Mikä olisi kärki? Keskimäärin oikeasti aika harva on kiinnostunut siitä mitä olet tekemässä, kerta toisensa jälkeen tapahtuman täytyy vakuuttaa media uudesta merkityksestään, laakereilleen ei saa jäädä lepäämään.”

**10. Mitkä ovat mielestänne markkinoinnin suurimmat haasteet?**

”Pienelle talkootapahtumalle se on useimmiten budjetti. Tätä voi paikata konseptin vahvuudella, hyvällä kokonaissuunnittelulla ja innovatiivisuudella. On aina haaste saada suuret mediat kiinnostumaan omasta tapahtumasta.”

Mikäli jotakin teidän mielestänne tärkeää jäi uupumaan, voitte kertoa siitä lisää vapaamuotoisesti. Esimerkiksi jotakin teidän markkinointinne kannalta äärimmäisen tärkeää.

Mikäli tästä haastattelusta herää kysyttävää, voitte laittaa kysymyksiä tulemaan osoitteeseen henkilökohtainen sähköposti. Teen opinnäytetyötäni Irlannista käsin, joten valitsin sähköisen lomakehaastattelun soittamisen sijaan.

Vastauksista kiittäen,

Henrietta Tapio | Humanistinen Ammattikorkeakoulu

+353 86 447 3918 / 040 8416463

## Sähköpostihaastattelu Trevolution Events

**1. Mitä on erityisen tärkeää ottaa huomioon markkinoitaessa myös lapsille ja/tai nuorille suunnattua tapahtumaa? Kuinka paljon pohditte tätä näkökulmaa niiden tapahtumien yhteydessä, jotka ovat suunnattu selkeästi sekä lapsille että aikuisille?**

”Mietimme lähinnä paikkoja missä tapahtumaa olisi parhain markkinoida. Esimerkkinä lastentapahtuman julisteiden ja flyereiden jaon suuntaamme lapsiystävällisiin paikkoihin, kuten esim. Hoplop, lasten kirpputorit, lelukaupat. Kyseisiin tapahtumiin haemmekin yhteistyökumppaneiksi pääasiassa juuri kyseisiä tahoja.”

**2. Oletteko käyttäneet markkinoinnissanne niin kutsuttua sissimarkkinointia? Millaista?**

”Juliste-flyer-tarramainostusta olemme käyttäneet paljonkin. Olemme saaneet ahkerimpia street-team jäseniä jakamaan julisteita, flyereitä ja tarroja tarjoamalla esimerkiksi pääsyn tapahtumaan ilmaiseksi.”

**3. Kuinka paljon luotatte puskaradion voimaan markkinointinne tukena? Teettekö jotakin toimia viestin etenemisen vauhdittamiseksi?**

”Luotamme puskaradioon hyvinkin paljon. Suusta suuhun markkinointi on paljon tehokkaampaa kuin esimerkiksi facebook-tapahtumakutsut tai kaupungilla oleva juliste. Esimerkiksi järjestämme välillä arvontoja että saamme ihmisiä puhumaan tapahtumasta ja jaamme ilmaisia pääsyyjä tapahtumiin aktiivisimmille markkinoijille.”

**4. Mitkä ovat mielestänne markkinoinnin suurimmat haasteet?**

”Ehdottomasti hinta / laatusuhde mm. lehdissä / radiossa mainostettaessa. Mietimme usein että kannattaako maksaa summaa X tiettyyn lehteen jossa näkyvyys on kertaluonteinen, vai kannattaisiko kyseinen summa sijoittaa vaikkapa facebook näkyvyyteen. Tapahtuman luonteesta riippuen punnitsemme aina mikä on paras vaihtoehto. Yleensä päädyimmekin perinteiseen facebook + juliste + flyer + puskaradiomainontaan.”

**5. Minkälainen on mielestänne hyvä uutiskirje? Esimerkiksi sähköpostiuutiskirje.**

”Uutiskirjeen tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Kuitenkin mahdollisimman kattava. Liian pitkiä uutiskirjeitä ei yleensä jakseta lukea. Sama asia mediatiedotteissa. Mikäli mediatiedote on liian pitkä, ei se mene julkaisuun asti. Ainakin tällainen tuntuma meille on jäänyt.

**6. Järjestätte tapahtumia eri puolilla Tamperetta. Mitä mieltä olette Tampereen kaupungin tarjoamista tapahtumapaikoista? Esimerkiksi 2012 uusitusta Laikunlavasta? Onko teillä ”suosikki tapahtumapaikkoja”, joissa mielellänne järjestätte tapahtumia nuorille?**

”Tapahtumapaikkoja saisi olla enemmän. Ikärajoittomien tapahtumien järjestämiseen löytyy liian vähän paikkoja. Olisiko jopa 2 paikkaa? Pakkahuone & Laikunlava. Laikunlava on erittäin toimiva kokonaisuus. Parhain asia lavassa on sen helppokäyttöisyys. Äänentoisto ja valot kiinteänä, ja wc:llä varustettu takahuone helpottaa hyvin paljon asioita.”

”Suosikkipaikkoja ei oikeastaan ole. Tapahtuman luonne aikalailla päättää minne tapahtumaa ruvetaan suunnittelemaan.”

**7. Järjestäessänne nuorten tapahtumia, teettekö yhteistyötä Tampereen kaupungin nuorisopalveluiden kanssa? Millaista?**

”Yleensä ikärajoittomia tapahtumia järjestettäessä, olemme yhteydessä nuorisopalveluihin yhteistyökyselyn merkeissä. Kysymme apua esim. järjestyksenvalvonnassa tai tilojen saamisessa. Tuotantotukea haemme aina nuorisopalveluilta ikärajoittomiin tapahtumiin ja olemmekin saaneet tukea.”