

## **Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma**

### **Masters of Aalto -lopputyönäyttelylle 2014**

Heidy Tiits

Opinnäytetyö  
Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma  
2014



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

|  |   |
|--|---|
| <b>Tekijä</b><br>Heidy Tiits   | <b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b><br>2009 |
| <b>Raportin nimi</b><br>Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma Masters of Aalto -lopputyönäyttelylle 2014   | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>63 + 9    |
| <b>Opettajat tai ohjaajat</b><br>Mia-Maria Salmi   |   |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on muotoilla Aalto-yliopiston Masters of Aalto -lopputyönäyttelylle 2014 yliopiston tuoretta konseptia vastaava markkinointiviestintäsuunnitelma. Uudistetulla markkinointiviestintäsuunnitelmalla pyritään kiinnittämään tapahtuma osaksi Aalto-yliopiston monialaista imagoa sekä kasvattamaan koko yliopiston hyötyä kyseisestä tapahtumasta. Suunnitelmassa on keskitytty hyödyntämään Aalto-yliopiston brändille sopivia innovatiivisia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia, kuten sissimarkkinoinnin toimintatapoja ja sosiaalista mediaa.</p> <p>Vuosittain järjestettävä Masters of Aalto -lopputyönäyttely on Aalto-yliopiston suurin yksittäinen kampanja tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Tapahtuma esittelee Aalto-yliopistosta valmistuneiden maisterien lopputöitä kaupan, taiteen ja tekniikan aloilta. Tapahtuma toimii linkkinä vastavalmistuneiden opiskelijoiden, työelämän toimijoiden ja potentiaalisten opiskelijoiden välillä. Sen tarkoitus on lisätä Aalto-yliopiston yleistä tunnettuutta ja vahvistaa sen brändiä, ja tapahtuma toimiikin Aalto-yliopiston näyteikkunana sen lukuisille sidosryhmille.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisen opinnäytetyön muodossa, ja työ rakentuukin taustoittavasta raportista sekä produktista eli markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Opinnäytetyön raportin aineisto on koottu yhdistelemällä erilaisten tutkimusmenetelmien keinoja. Raportin teoriapohjana on käytetty kirjallisuuslähteitä, aikakauslehtiarikkeleita ja tilastotietoja. Lisäksi, opinnäytetyön kirjoittaja suoritti lyhyen harjoittelujakson vuoden 2013 Masters of Aalto -lopputyönäyttelyn tuottajaharjoittelijana, mikä on vaikuttanut markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien valintoihin. Opinnäytetyön produkti on sijoitettu raportin päätteeksi sen liitteisiin. Liitteistä löytyvät myös muut markkinointiviestinnän käytännön toteutuksen kannalta merkittävät dokumentit, kuten yksityiskohtainen toimenpidesuunnitelma ja budjetti.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>Markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, kulttuuriala, sosiaalinen media  |   |

Degree Programme in Modern Languages and Business Studies for Management Assistants

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Author</b><br/>Heidy Tiits</p>   | <p><b>Group or year of entry</b><br/>2009</p>                        |
| <p><b>The title of thesis</b><br/>MARKETING COMMUNICATIONS PLAN FOR THE MASTERS OF AALTO ANNUAL SHOW 2014</p>  | <p><b>Number of report pages and attachment pages</b><br/>63 + 9</p> |
| <p><b>Advisor(s)</b><br/>Mia-Maria Salmi</p>   |  |
| <p>The purpose of this thesis is to create a marketing communications plan for the Masters of Aalto Annual Show 2014, which meets the needs of the newly-formed Aalto University concept. The objective of this new marketing communications plan is to strengthen Aalto University's multi-disciplinary brand and to benefit the entire university. This marketing communications plan focuses on finding innovative methods and channels for marketing that would be appropriate to the Aalto University brand. This includes such things as guerrilla marketing and social media channels.</p> <p>From the perspective of event marketing, the Masters of Aalto Annual Show is the university's largest individual yearly event. It presents thesis projects from the School of Business, the School of Arts, Design, and Architecture and the various schools of technology. The event forms a link among newly-graduated Masters students, their potential future employees and potential future students of Aalto University. The purpose of the annual show is to increase the overall recognition of Aalto University and to strengthen its brand. This venue works as a showroom for Aalto University's numerous stakeholders.</p> <p>This work has been executed in the form of a functional thesis, and it consists of a report regarding the planning process and also a product, which is a marketing communications plan. In this thesis different research methods and sources are combined, as the theoretical part is based on literature, articles and statistical data. In addition, the writer of the thesis worked as a production trainee in the Masters of Aalto Annual Show 2013, which had an influence on the selection of the chosen marketing communications methods and channels. The product of the theses is found at the end of the report as an appendix. Here other practical documents can also be found, such as a detailed action plan and a marketing communications budget.</p> |  |
| <p><b>Key words</b><br/>Marketing communications, event marketing, cultural sector, social media</p>   |  |

# Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 1  |
| 1.1   | Aihevalinnan tausta .....   | 1  |
| 1.2   | Opinnäytetyön tavoitteet.....   | 2  |
| 1.3   | Opinnäytetyön rajaukset.....  | 3  |
| 1.4   | Lähestymistapana toiminnallinen opinnäytetyö .....                    | 5  |
| 1.5   | Opinnäytetyön raportin rakenne .....                                  | 6  |
| 2     | Aalto-yliopisto ja Masters of Aalto -lopputyönäyttely.....            | 8  |
| 2.1   | Aalto-yliopiston esittely .....                                       | 8  |
| 2.2   | MoA:n matka Taideteollisesta korkeakoulusta Aalto-yliopistoon .....   | 9  |
| 2.3   | MoA:n tulevaisuudennäkymät .....                                      | 10 |
| 3     | Tapahtuma markkinointiviestinnän keinona .....                        | 12 |
| 3.1   | Taustalla markkinoinnin muuttuva kenttä .....                         | 12 |
| 3.2   | Tapahtuma elämyksen tarjoajana .....                                  | 12 |
| 3.3   | MoA avainasemassa Aalto-yliopiston tapahtumamarkkinoinnissa .....     | 14 |
| 4     | Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäiset vaiheet.....          | 16 |
| 4.1   | Kulttuuritapahtuman rahoitusmalli sen toimintamallien taustalla ..... | 16 |
| 4.2   | Markkinointiviestinnän tulosvastuu .....                              | 17 |
| 4.3   | Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....                      | 19 |
| 4.4   | MoA:n makroympäristön analyysi .....                                  | 22 |
| 4.4.1 | Megatrendit tulevaisuuden makroympäristön kartoituksessa .....        | 22 |
| 4.4.2 | PESTE-analyysi .....  | 24 |
| 4.5   | MoA:n mikroympäristön analyysi .....                                  | 29 |
| 4.5.1 | Kuluttajat ja kumppanit .....   | 29 |
| 4.5.2 | Kilpailijat.....  | 31 |
| 4.6   | MoA:n sisäinen ja ulkoinen arviointi: SWOT-analyysi.....              | 34 |
| 4.6.1 | Vahvuudet .....   | 37 |
| 4.6.2 | Heikkoudet .....  | 38 |
| 4.6.3 | Mahdollisuudet .....  | 39 |
| 4.6.4 | Uhat.....   | 40 |
| 5     | Markkinointiviestintästrategian rakentaminen .....                    | 42 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.1   | MoA:n tavoitteet vuodelle 2014.....   | 43 |
| 5.2   | Markkinointiviestinnän budjetointi.....   | 43 |
| 5.3   | Kohderyhmien segmentointi markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien taustalla .....   | 44 |
| 5.4   | Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat .....  | 45 |
| 5.4.1 | Sosiaalinen media.....  | 47 |
| 5.4.2 | Epätavallisia markkinointiviestinnän keinoja.....   | 49 |
| 6     | Arviointi ja johtopäätökset.....  | 52 |
| 6.1   | Laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman soveltuvuusarvo ja jatkotoimenpidesuosituksukset.....                                      | 52 |
| 6.2   | Opinnäytetyön produktin laatimisprosessi .....  | 53 |
| 6.3   | Työharjoittelujakso opinnäytetyön laatimisen taustalla.....   | 53 |
| 6.4   | Omat oppimiskokemukseni ja ammatillinen kehitykseni.....  | 54 |
|       | Lähteet.....  | 56 |
|       | Liitteet.....   | 64 |
|       | Liite 1. MoA:n markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2014.....  | 64 |
|       | Liite 2. MoA:n markkinointiviestinnän toimenpidesuunnitelma vuodelle 2014.....  | 68 |
|       | Liite 3. MoA:n markkinointiviestinnän kustannusarvio vuodelle 2014 .....  | 70 |
|       | Liite 4. MoA:n markkinointiviestintäkampanjan suunnittelua: luonnos performanssille .....   | 71 |
|       | Liite 5. MoA:n markkinointiviestintäkampanjan suunnittelua: luonnos vuoden 2013 tinnamareeskista ja kuva siitä tapahtumapaikalla..... | 72 |

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihevalinnan tausta

Tämä opinnäytetyö on osa tradenomin tutkintoa, jota suoritan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmassa. Näissä syksyllä 2009 alkaneissa tradenomin opinnoissani olen valinnut painottumisen markkinointiin, johon liittyviä kursseja olen suorittanut sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa että opiskelijavaihdossa Pariisiin Pôle Universitaire Léonard de Vinci -yliopistossa. Olen ollut pitkään kiinnostunut markkinoinnin innovatiivisesta ja alati muuttuvasta kentästä, sekä erityisesti markkinoinnin ja mainonnan vahvoista yhteyksistä visuaaliseen kulttuuriin.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opintojen ohessa aloitin syksyllä 2012 opiskelun myös Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulussa, kuvataidekasvatuksen koulutusohjelmassa. Olen siis yli vuoden ajan suuntautunut yhä voimakkaammin visuaalisen kulttuurin maailmaan, unohtamatta kuitenkaan aikaisempia liiketalouden opintojani. Tulevaisuudessa aion yhdistää osaamistani molemmilta kentiltä. Tämä henkilökohtainen tavoitteeni ohjasi myös opinnäytetyöni aihevalintaa.

Opinnäytetyöni toimeksiannossa lähestyin Aalto-yliopiston Viestinnän, markkinoinnin ja tapahtumien -palveluyksikköä. Yksikkö vastaa muun muassa Aalto-yliopiston vuosittain järjestettävästä Masters of Aalto -lopputyönäyttelystä (myöhemmin MoA), jossa yliopistosta valmistuvat maisterit saavat tilaisuuden ripustaa lopputyönsä tuotteineen esille noin kahden viikon ajaksi kaikille avoimeen näyttelytilaan. Syksyllä 2012 MoA:n tapahtumatuotannon tiimiin haettiin opiskelijaharjoittelijoita järjestämään kevään 2013 tapahtumaa. Lähdin projektiin mukaan tavoitteenani saada järjestäjiltä toimeksianto omalle lopputyölleni. Olin kaavaillut suorittavani opinnäytetyön toteuttamalla jonkin yksittäisen markkinointitempauksen jo kevään 2013 tapahtumalle. Tämä osoittautui kuitenkin vaikeaksi, sillä lähdin projektiin aktiivisesti mukaan vasta melko myöhään keväällä. Lopulta päädyin toimimaan MoA:ssa tuottajaharjoittelijana saaden hyvää kokemusta tapahtumatuotannon saralta. Lisäksi sain opinnäytetyölleni toimeksiannon, kun vuoden 2014 MoA:lle toivottiin uutta markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Myös henkilökohtaisia kiinnostuksenkohteitani laajemmassa kontekstissa aihevalintani markkinointiviestinnän ja kulttuurialan yhteen tuomisesta on hyvin mielenkiintoinen. Opiskeltuani molemmilla aloilla olen kohdannut molemminpuolisia ennakkoluuloja vastakkaista alaa kohtaan. Kaupallisilla aloilla koetaan kulttuurikentän toiminta usein tehottomana, ja kulttuurialalla taas on vaikea välttyä kohtaamasta kriittistä suhtautumista hienovaraistakin kaupallista näkökulmaa kohtaan. Tyypillisesti kaupallisuus ja taide koetaan intresseiltään toistensa vastakohdiksi, vaikka mielestäni molemmat alat hyötyisivät toistensa osaamisesta. Kyseistä asetelmaa rikkovaa toimintaa on jo pitkään ollut kulttuurituotannon kentällä, mutta näitä aloja yhdistävän toiminnan hyötyjä on alettu tunnistamaan suuremmassakin mittakaavassa. Esimerkiksi luovien alojen taloudellinen merkitys on viime vuosina herättänyt kiinnostusta yhä enenevimmässä määrin.

Kulttuurikentän toimijoiden sekä opetus- ja kulttuuriministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön yhteistyönä laadittu Suomen kulttuuriviestinnän kehittämishjelma 2007–2011 peräänkuulutti luovien alojen kansantaloudellista merkitystä Suomelle. Ohjelman tavoitteena oli vahvistaa kulttuurialan liiketoimintaosaamista ja edistää kulttuurimatkailua (Kulttuurivienti a), ja näin nostaa kulttuurivienti uskottavaksi alaksi muiden vientialojen rinnalle (Kulttuurivienti b). Kehittämishjelman taustaselvityksissä ilmeni, että suurimmat esteet Suomen kulttuuriviennille ovat puutteellinen liiketoiminnan, markkinoinnin, verkostoitumisen ja brändäyksen osaaminen (Kulttuurivienti c). Kulttuuriviennin valmisteluryhmä esittikin hallituskaudelle 2011–2014 toimenpide-ehdotuksia, jotka vahvistaisivat luovien alojen roolia osana Suomen kansantaloutta ja maabrändiä (Kulttuurivienti d). Hankkeen onnistuminen vaatii kuitenkin molempien alojen motivoitumista pitkäjänteiseen yhteiseen kehitysohjelmaan.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ratkaista sen tutkimusongelma, eli kehittää MoA:lle Aalto-yliopiston konseptiin ja tavoitteisiin sopiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Työlläni pyrin vastaamaan tähän tarpeeseen aidosti, ja tähtään suunnitelmassani käytännönläheisyyteen ja helppoon toteutettavuuteen, jotta siitä olisi todellista hyötyä vuoden 2014 tapahtuman valmistelussa. Tutkimusongelmaan liittyviä taustoja kuvailaan tarkemmin luvussa kaksi, jossa MoA esitellään organisaationa.

Lisäksi olen asettanut henkilökohtaisia tavoitteita liittyen opinnäytetyöni tekemiseen. Eräs tärkeimmistä liittyy vahvasti tulevaisuuden urasuunnitelmiini. Näen opinnäytetyön tekemisen mahdollisuutena linkittää aikaisemmat liiketalouden opintoni ja nykyiset kuvataidekasvatuksen opintoni johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi, josta voin hyötyä myös tulevaisuuden työhaussa. Suunnittelen suuntautuvani pääasiassa kuvataidealalle, mutta olen hyvin kiinnostunut liiketaloudellisesta näkökulmasta sen sisällä. Kiinnostukseni kohdistuu muun muassa tapahtumatuotantoon, taidenäyttelyiden kuratoimiseen, sekä erityisesti erilaisiin liiketoimintaideoihin kuvataiteen ympärillä, kuten taidelainamotoimintaan ja kotimaisen kuvataiteen vientiin ulkomaille.

### **1.3 Opinnäytetyön rajaukset**

Tämän opinnäytetyön haasteena on ollut siinä käsiteltävien asioiden kokonaisuuden tarkoituksenmukainen rajaaminen. Ensimmäinen rajauksen kohde on markkinointiviestinnän erottaminen yrityksen kokonaisvaltaisesta viestinnästä, joka tyypillisesti jaetaan kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Yrityksen ulkoisen viestinnän voidaan katsoa muodostuvan markkinointiviestinnästä ja yritysviestinnästä. (Isohookana 2007, 15) Markkinointiviestinnän yksiselitteinen rajaaminen on kuitenkin osoittautunut haastavaksi tehtäväksi ja jopa mielipidekysymykseksi erityisesti, kun uudet markkinointiviestinnän suuntaukset sekoittelevat sekä viestinnän että markkinoinnin keinoja ennakkoluulottomasti. Tämä on tyypillistä esimerkiksi sisältömarkkinoinnissa ja tapahtumamarkkinoinnissa, jotka ovat olennainen osa myös MoA:n markkinointiviestintäsuunnitelmaa vuodelle 2014. Kyseisten suuntausten taustoja ja erityispiirteitä käsitellään yksityiskohtaisemmin luvuissa 3 Tapahtuma markkinointiviestinnän keinona ja 4.4.1 Megatrendit tulevaisuuden makroympäristön kartoituksessa.

Rajaamista vaativat myös tämän opinnäytetyön puitteissa toteutettavat markkinointiviestinnän vaiheet. Luvussa 4.3 esitellään markkinointiviestinnän suunnittelukehä, jonka mukaan markkinointiviestintään sisältyy suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan liittyviä prosesseja. Tässä työssä on keskitytty suunnittelulliseen vaiheeseen, johon sisältyvät kyseisen suunnittelukehän mukaan tilanneanalyysien läpikäynti, tavoitteiden asettaminen, markkinointiviestintästrategian muotoilu ja yksityiskohtainen toi-



menpidesuunnitelma laatiminen. Tapahtuman toteutus sekä sen jälkeen suoritettava seuranta ja korjaavat liikkeet ovat rajattu tämän työn ulkopuolelle. Luvussa 4.3 kerrotaan näistä markkinointiviestinnän vaiheista perusteellisemmin.

Tässä opinnäytetyössä laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman taustalla vaikuttavat edellisen vuoden markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät sekä keinot ja kanavat. Vaikka vuoden 2014 markkinointiviestintäsuunnitelma pohjautuukin aikaisemman vuoden suunnitelmalle, jotkin vuonna 2013 laaditut tavoitteet on rajattu tuoreen suunnitelman ulkopuolelle, ja vastuu niistä on siirretty Aalto-yliopiston viestinnälle. Esimerkiksi vuonna 2013 tavoitteita oli asetettu MoA:n ja Aalto-yliopiston yhteistyö- ja sponsorointisopimusten kehittämiseksi. Oletetaan kuitenkin, että Aalto-yliopiston viestinnän ammattilaisilla on opinnäytetyön kirjoittajaa yksityiskohtaisempi käsitys kyseisistä osa-alueista, sekä näkemys siitä, mihin suuntaan niiden osalta halutaan liikkua. Näinollen tässä opinnäytetyössä ei ole niiden osalta laadittu tarkkaa suunnitelmaa, vaan ne sisällytetään MoA:n suuren yleisön kohderyhmään. Yleinen tunnettuus lisää varmasti yleistä mielenkiintoa yhteistyöhön ja sponsorointiin, mutta ei tietenkään ole ainoa väline näiden suhteiden luomiselle ja kehittämiseksi. Organisaatioiden välinen viestintä jätetään siis Aalto-yliopiston viestinnän osaston vastuulle, ja tässä työssä käsitellään lähinnä Aalto-yliopiston sisäiseen yhteisöön ja suureen yleisöön vaikuttavia markkinointiviestinnän keinoja. Niiden yksityiskohtia kuvaillaan tarkemmin luvussa 5 Markkinointiviestintästrategian rakentaminen.

Mainittujen rajausten lisäksi MoA:n markkinointiviestintäsuunnitelman muotoilua ovat rajoittaneet muutamat käytännön seikat. Joitakin tapahtumaa koskevia yksityiskohtia oli vielä opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana auki, ja tässä opinnäytetyössä on jouduttu käsittelemään niitä yleisemmällä tasolla tai esimerkkien kautta. Näitä ovat esimerkiksi MoA:n teema vuodelle 2014 sekä sen tapahtumanpaikka, joita ei voitu käyttää suunnitelluiden markkinointitempausten lähtökohtana. Markkinointiviestinnän taustalla onkin hyödynnetty Aalto-yliopiston tavoittelemaa imagoa vahvistavia teemoja, jotka on poimittu yliopiston arvoista. Näinollen ne todennäköisesti istuvat myös tulevan MoA:n markkinointiviestintämateriaaleiksi, tai ovat ainakin helposti muokattavissa siihen sopiviksi.

#### 1.4 Lähestymistapana toiminnallinen opinnäytetyö

Produktityyppinen, eli toiminnallinen opinnäytetyö tähtää ammatilliseen käyttöön tarkoitettua tuotteen tuottamiseen. Tuotteen tulisi vastata aidosti jonkin työelämän toimijan tarpeisiin. (Airaksinen & Vilka 2003, 9 - 10.) Tässä työssä se on MoA:lle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on toteutettu näyttelyn tuottajan pyynnöstä. Tuotteen lisäksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu tuotteen valmistelua taustoitava ja valmistusprosessia kuvaava raportti (HAAGA-HELIA 2010, 4). Tämän toiminnallisen opinnäytetyön raportti käsittää työn varsinaisen tekstiosuuden, ja tuote on sijoitettu erilliseksi liitteeksi raportin perään.

Opinnäytetyön raportin aineisto on hankittu yhdistelemällä erilaisten tutkimusmenetelmien keinoja. Teoriapohja rakentuu pitkälti aineistotriangulaatiolle, joka tarkoittaa useammanlaisten aineistojen yhdistelyä (Eskola & Suoranta 2000, 69). Tämän tutkimuksen aineistona on käytetty muun muassa kirjallisuuslähteitä, aikakauslehtiartikkeleita ja tilastotietoja. Lisäksi, osa tutkimuksen tietopohjasta perustuu toimintatutkimuksen menetelmille. Toimintatutkimukselle tyypillistä on, että tutkija osallistuu itse yhteisön toimintaan, ja ratkaisee tutkimusongelman kokemuksensa pohjalta mahdollisesti yhdessä yhteisön jäsenten kanssa (Eskola & Suoranta 2000, 127). MoA:ssa suorittamani ylimääräisen harjoittelujakson aikana tutustuin tapahtuman organisaatioon syvemmin, ja uskon henkilökohtaiseen kokemukseen perustuvan tiedon toimivan vahvana pohjana myös tämän kehityshankeen suunnittelussa.

Koen toiminnallisen opinnäytetyön tukevan itselleni luontevaa ja mielekästä työtapaa. Oppimiskäsitykseni pohjautuu pitkälti sosiokonstruktivistiseen oppimiseen, ja olenkin kiinnostunut projektimuotoisesta opiskelusta, jossa pääsen oppimaan yhteisössä tekemisen kautta (YVI 2013). Siksi kaavailin jo ennen opinnäytetyöni toimeksiannon varmistumista tekäväni toiminnallisen työn, jonka aikana pääsisin osallistumaan jonkin yhteisön toimintaan, mielellään kulttuurialalla.

Toiminnallinen opinnäytetyö toimii niin ikään mielekkäänä lähestymistapana tapahtumatuotantoon. Tapahtumia tehdään monin erilaisin tavoin, ja jokainen tapahtumatuotannon organisaatio pitää sisällään runsaasti hiljaista tietoa juuri kyseisen tapahtuman

oikeanlaisesta järjestämisestä. Usein toimintatavoista pääsee jyvälle vasta työskentelemällä organisaatiossa. Katson lyhyen tuottajaharjoittelijajaksoni MoA:ssa olleen tärkeä osa opinnäytetyöni toiminnallista prosessia, vaikkei harjoittelujaksoa edellytetäkään opinnäytetyöprosessin osaksi. Työskentelemällä organisaatiossa opin sen toimintatavoista, odotuksista ja koko ajatusmaailmasta, ja uskonkin nyt pystyväni vastaamaan kyseisen tapahtuman markkinointiviestinnän vaatimuksiin paremmin henkilökohtaisen kokemukseni kautta.

## 1.5 Opinnäytetyön raportin rakenne

Tämän opinnäytetyön raportissa markkinointiviestinnän teoriaa ei ole erotettu empiriasta, vaan esitetyt teoriat peilataan jatkuvasti MoA:n toimintaan ja sovelletaan sen markkinointiviestintäsuunnitelman muotoilussa. Toisin sanoen raportin tietoperusta noudattelee opinnäytetyön niin sanottua oivalluttavaa vetoketjumallia (HAAGA-HELIA 2010, 31–32). Mielestäni kyseinen malli tarjoaa mielenkiintoisimman rakennustavan opinnäytetyölle, kun teoria ja empiria eivät jää toisistaan irrallisiksi, vaan muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden.

Tämän opinnäytetyön raportti jakaantuu neljään opinnäytetyön produktia taustoittavaan ja käsittelevään asiakokonaisuuteen. Teoriapohjaa lähdetään rakentamaan ensin kuvailemalla Aalto-yliopiston taustoja ja MoA:n asemaa siinä, minkä jälkeen käsitellään tapahtumaa ilmiönä ja erityisesti markkinointiviestinnän keinona. Tämän jälkeen siirrytään markkinointiviestinnän teoriaosuuteen, joka on jaettu kahteen päälukuun. Ensimmäiseksi perustellaan markkinointiviestinnän suunnittelun merkitystä kulttuuritapahtuman yhteydessä, kuvaillaan markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet ja käydään läpi sarja analyysejä, joiden avulla kartoitetaan organisaation asemaa ja mahdollisuuksia toimintaympäristössään, painottaen markkinointiviestinnän näkökulmaa. Toisessa pääluvussa markkinointiviestinnän teoriaosuutta käsitellään markkinointiviestintästrategian rakentamista lähtökohta-analyyseihin perustuen. Siinä asetetaan tavoitteita markkinointiviestinnälle, budjetoidaan resursseja sekä muotoillaan valituille kohderyhmille sopiva markkinointiviestintämix, eli markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien yhdistelmä. Tässä osuudessa MoA:n markkinointiviestintäsuunnitelma alkaa jo muotoutumaan. Itse markkinointiviestintäsuunnitelma ja sitä tukeva yksityiskohtainen toimenpidesuunni-

telma sekä tapahtuman markkinointiviestinnälle laadittu budjetti ovat sijoitettu tämän opinnäytetyön raportin loppuun liitteiksi. Neljäs eli viimeinen opinnäytetyön osuus muodostuu opinnäytetyöprosessin ja produktin arvioinnista ja johtopäätöksistä.

## 2 Aalto-yliopisto ja Masters of Aalto -lopputyönäyttely

### 2.1 Aalto-yliopiston esittely

Aalto-yliopisto on vuonna 2010 toimintansa aloittanut kolmen korkeakoulun liitosta syntynyt yliopisto. Se muodostettiin aikaisemmista Teknisestä korkeakoulusta, Helsingin kauppakorkeakoulusta ja Taideteollisesta korkeakoulusta, ja onkin rakennettu näiden arvostettujen korkeakoulujen pitkälle historialle. Perustamisensa jälkeen Aalto-yliopisto jaettiin kuudeksi korkeakouluksi, jotka ovat insinööritieteiden korkeakoulu, kauppakorkeakoulu, kemian tekniikan korkeakoulu, perustieteiden korkeakoulu, sähkötekniikan korkeakoulu, sekä taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Kokonaisuudessaan se sisältää kymmenittäin eri alojen laitoksia ja yksiköitä. (Aalto-yliopisto 2013a.)

Aalto-yliopisto on säätiöpohjainen tutkimusyliopisto. Sen yhteisöön kuuluu lähes 20 000 opiskelijaa, lähes 80 000 alumnia sekä noin 5 000 työntekijää, joista professoreita on noin 370. (Aalto-yliopisto 2013b.) Aalto-yliopisto toimii pääkaupunkiseudulla kolmella kampuksella: Helsingin Arabiassa ja Töölössä sekä Espoon Otaniemessä. Lisäksi sillä on toimintaa Lahdessa, Mikkelissä, Porissa ja Vaasassa. (Aalto-yliopisto 2013c.)

Aalto-yliopiston muodostamisen taustalla on vahva ajatus monialaisen oppimisen ja tutkimuksen mahdollisuuksista. Tästä hyötyvät niin tieteiden ja taiteiden välistä osaamistaan kartuttaneet opiskelijat tulevaisuuden kilpailukykyisinä työnhakijoina kuin uutta monialaista tutkimustietoa hyödyntävät yrityksetkin. Yritysten ja yliopiston yhteistyö nähdään mahdollisuutena kasvattaa Suomen kilpailukykyä markkinoilla, joille globalisaatio ja nykyinen vaikea taloustilanne tuovat omat haasteensa. ”Monialaisuus luo synergiaetuja”, toteaa Aalto-yliopiston rehtori Tuula Teeri *Soveltaja*-lehden haastattelussa tammikuussa 2010. Näiden synergiaetujen avulla Aalto-yliopisto tavoittelee paikkaa maailman johtavien yliopistojen joukossa. (Akkila 2010, 7.)

MoA palvelee Aalto-yliopiston tarpeita ja täten toteuttaa sen strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa onkin olennaista tuntea organisaation itselleen asettamat tavoitteet sekä organisaation arvomaailma. Markkinointiviestintään liittyvät strategiset

päätökset tulee tehdä organisaation mission, vision ja arvojen pohjalta niin, että organisaation tavoittelema brändi vahvistuu viestinnän ansiosta. Aalto-yliopisto ilmoittaa internetsivuillaan (Aalto-yliopisto 2013d) näistä tavoitteistaan seuraavaa:

**Missio** ”Aalto-yliopiston pyrkimyksenä on muuttaa maailmaa kansainvälisesti korkeatasoisen tutkimuksen, monitieteisen yhteistyön, edellä käyvän opetuksen, rajojen rohkean ylittämisen ja uusiutumisen keinoin. Yliopiston kansallisena tehtävänä on tukea Suomen menestymistä, rakentaa myönteisellä tavalla suomalaista yhteiskuntaa, sen kansainvälisyyttä ja kilpailukykyä sekä edistää kansalaisten hyvinvointia.”

**Visio** ”Aalto-yliopistossa alojensa parhaat kohtaavat ja menestyvät. Yliopisto tunnetaan kansainvälisesti tieteen, taiteen ja oppimisen vaikuttavuudesta.”

**Arvot** ”Intohimo uuden etsimiseen.  
Vapaus luovuuteen ja kriittisyyteen.  
Rohkeus vaikuttaa ja menestyä.  
Vastuu välittää, suvaita ja innostaa.  
Perustana eettisyys, avoimuus ja tasa-arvo.”

Aalto-yliopiston missio, visio ja arvot esittelevät monia myös markkinointiviestinnän kannalta mielenkiintoisia seikkoja organisaatiosta. MoA:n markkinointiviestinnän sisällölliset teemat voitaisiin poimia näistä tavoitteista esimerkiksi niin, että korostettaisiin yliopistoa monitieteisenä, rajoja ylittävänä ja uudistavana, luovana ja kriittisenä kokonaisuutena. Toisaalta myös markkinointiviestinnän keinot voisivat olla rajoja ylittäviä.

## **2.2 MoA:n matka Taideteollisesta korkeakoulusta Aalto-yliopistoon**

MoA:n historia alkaa ajalta ennen Aalto-yliopistoa. Sen esi-isiä ovat Taideteollisen korkeakoulun lopputöitä esitelleet Ateneumin taidemuseossa vuonna 2000 järjestetty Think-näyttely sekä tapahtumat Masters of Arts 2002 ja Masters of Arts 2004. Kaksi jälkimmäistä tapahtumaa hajautettiin useisiin eri näyttelytiloihin, joita olivat Taideteolli-

suusmuseo, galleria Forum Box, Designmuseo, Suomen valokuvataiteen museo, Kaapelitehdas, Mediakeskus Lume sekä kulttuuritehdas Korjaamo. (Masters of Arts a.)

Vuodesta 2005 alkaen MoA on toiminut vuosittain ja vakiinnuttanut konseptiaan yhteen sijaintiin keskittyvänä lopputyönäyttelystä ja siihen liittyvistä tapahtumista muodostuvana kokonaisuutena. Vuonna 2005 MoA tuotiin Arabianrantaan Mediakeskus Lumeeseen (Masters of Arts b), joka oli luonnollinen valinta tapahtumapaikaksi, sillä se toimii Aalto-yliopiston taiteen ja suunnittelun korkeakoulun, silloisen Taideteollisen korkeakoulun yhteydessä. MoA järjestettiin Mediakeskus Lumeessa vuoteen 2009 asti, minkä jälkeen se on vaihtanut sijaintiaan jälleen vuosittain. Tapahtumapaikkoina ovat toimineet vuonna 2010 Helsingin ydinkeskustan Elefantti-kortteli (Masters of Arts c), vuonna 2011 Ruoholahdessa sijaitseva Salmisaarentalo (Masters of Arts d), vuonna 2012 Jätkäsaaren satamamakasiini (MoA a) sekä vuonna 2013 Kruununmakasiini Sörnäisissä (MoA b).

Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu aloitti toimintansa nykyisellä nimellään ja kokoonpanollaan vuoden 2012 alussa (Aalto-yliopisto 2013a). Tämän myötä myös MoA siirtyi koko Aalto-yliopiston yhteiseksi tapahtumaksi. Taideteollisessa korkeakoulussa MoA toimi nimellä Masters of Arts. Vuonna 2012 tapahtuman nimi muunnettiin Masters of Aalloksi, minkä myötä kirjainyhdistelmä viittaa nyt koko Aalto-yliopiston opiskelijoihin. Tapahtuman konseptilaajennuksen tarkoituksena on, että näytteilleasettajaksi haettaisiin kaikista yliopiston koulutusohjelmista, ja että tapahtumasta muotoutuisi tieteiden ja taiteiden välinen tuore kokonaisuus.

### **2.3 MoA:n tulevaisuudennäkymät**

MoA:n konseptilaajennus koko Aalto-yliopiston yhteiseksi tapahtumaksi on alkanut tahmeasti, eivätkä useimmat opiskelijat aiemmista Helsingin kauppakorkeakoulusta ja Teknillisestä korkeakoulusta ole löytäneet paikalle. Sekä näytteilleasettajia että näyttelyvieraita kaivattaisiin enemmän kaupalliselta ja tekniseltä alalta. Kävijämäärät eivät ole kasvaneet yliopiston opiskelijamäärän kanssa samassa suhteessa siirryttäessä Taideteollisesta korkeakoulusta Aalto-yliopistoon. MoA:n pitkä historia osana Taideteollisen korkeakoulun tapahtumarepertuaaria on sille sekä rikkaus että taakka.

Markkinointiviestintäsuunnitelma ei ole varsinaisesti mikään uusi asia MoA:lle. Sellaisia on laadittu aikaisemmillekin vuosille ja ne ovat tuottaneet tulosta. Näyttelyn konsepti on kuitenkin nyt tarkkailun alla, kuten monet muutkin toiminnot tuoreessa Aalto-yliopistossa, ja kaipaa erityistä vahvistusta. Uudistetulla markkinointiviestintäsuunnitelmalla pyritään kiinnittämään MoA osaksi koko Aalto-yliopiston imagoa, sekä kasvattamaan koko yliopiston hyötyä kyseisestä tapahtumasta. Tässä on haastava tavoite.



### **3 Tapahtuma markkinointiviestinnän keinona**

#### **3.1 Taustalla markkinoinnin muuttuva kenttä**

Markkinoinnin kenttä on alati muutoksessa, sillä potentiaalisten asiakkaiden huomion herättämiseksi ja toisaalta jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseksi on jatkuvasti keksittävä uusia markkinoinnin keinoja. Kilpailu asiakkaista on erityisen tiukkaa talouden vaikeina aikoina, kun yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua verrataan yhä tarkemmin kilpailijoiden tarjoamiin substituuhteihin. Eniten arvoa ostajalleen tuottanut tuote tai palvelu voittaa tämän kilvan. Taantumana aikana pärjäämiseen vaaditaan poikkeuksellista luovuutta (Suomen laatukontaktit 2009).

Perinteisen mallin mukaan tuotteen tai palvelun ajatellaan rakentuvan kolmesta kerroksesta, joita ovat ensimmäiseksi ydintuote tai -palvelu, toiseksi sitä täydentävät osat, kuten lisäedut, sekä kolmanneksi liitännäistuotteet tai -palvelut, jotka voivat olla esimerkiksi tuotteen ympärille rakennettuja mielikuvia. (Viitala & Jylhä 2008, 118) Asiakkaalle ei enää riitä pelkkä ydintuote tai -palvelu, vaan hän ostaa niiden ympärille rakennettuja tunteita ja mielikuvia, jotka kasvattavat ydintuotteen arvoa hänen mielessään. Tuotteen tai palvelun brändipääoma muodostuu ydintuotteen lisäksi muun muassa tunnettuudesta, koetusta laadusta, brändin herättämisestä assosiaatioista ja merkkioskollisuudesta (Viitala & Jylhä 2008, 128). Paino on asiakkaan kokemilla tunteilla, ja elämyksillä. Kuluttajan kokeman elämyksellisyyden painottaminen onkin muotoutunut uudeksi ja olennaiseksi osaksi tuotteiden ja palveluiden markkinointia.

#### **3.2 Tapahtuma elämyksen tarjoajana**

Tapahtumat ovat kasvattaneet suosiotaan markkinointiviestinnän välineenä, ja ne mielletään nykyään vakiintuneeksi osaksi markkinointiviestintämixiä (Muhonen & Heikkinen 2003, 76). Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin tapahtuman keinoin. Erilaisilla messuilla ja myyntitapahtumilla pyritään tarjoamaan asiakkaalle elämyksellinen ostoskokemus, jonka toivotaan stimuloivan asiakkaan ostokäyttäytymistä. Kuitenkin, jotta tapahtumalla olisi markkinointiviestinnällistä merkitystä, on se yhdistettävä mahdollisimman moniin muihin markkinointiviestintämixin keinoihin, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja

sponsorointi (Muhonen & Heikkinen 2003, 76). Markkinointiviestinnän toimenpiteille ominaista on niiden yhdessä saavuttamat synergiaedut, eikä tapahtumalla yksinään saada markkinoinnin tavoitteita täytettyä (Muhonen & Heikkinen 2003, 74). Erityisesti kulttuurialan myyntitapahtumille vaikuttaa olevan yleistä juuri näiden muiden markkinointiviestinnän keinojen sivuuttaminen. Näytteilleasettajat unohtavat usein esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön äärimmäisen tärkeän roolin juuri myyntitapahtumissa, joissa siihen olisi helppo mahdollisuus. Toisaalta, kulttuurialan organisaatioiden järjestämä myyntitapahtuma saatetaan naamioda markkinointiviestinnällisin keinoin kulttuuritapahtumaksi, ja näin kuluttaminen pyritään näennäisesti painamaan sivuosaan. Asiakas kokee osallistuneensa trendikkääseen kulttuuritapahtumaan, vaikka todellisuudessa hän on käynyt myyjäisissä.

Myös arkisessa vähittäiskaupassa hyödynnetään erilaisia tapahtumia tärkeänä markkinoinnin keinona. Monille tuttuja ovat esimerkiksi lyhyessä ajassa suuria massoja tavoittelevat myynninedistämistapahtumat, kuten tavaratalo Stockmannin Hullut Päivät tai Helsingin kauppakeskus Forumin Hintasirkus. Ne houkuttelevat asiakkaita taantumankin aikana. Stockmann ilmoitti vuoden 2013 lokakuussa kasvattaneensa samaisen syksyn Hullujen Päivien myyntiä kaksi prosenttia vuoden takaisesta, vaikka muuten tavarataloryhmän liikevaihto laski 9,6 prosenttia samalla aikavälillä (Taloussanomat 2013). Toisaalta, massiivisten myynninedistämistapahtumien lisäksi joskus saatetaan tähdätä pienempään yleisöön, ja pyritään sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita ja näiden lähipiiriä järjestämällä uskollisia asiakkaita palkitseva ystävämyynti tai asiakasilta.

Tapahtuman vahvana kilpailuetuna voikin olla sen eksklusiivisuus. Tapahtumasta on ehkä tiedotettu vain yksittäiselle kohderyhmälle, eikä siitä haluta koko kansan tapahtumaa. Näin ollen paikalle hakeutunut asiakas kokee kuuluvansa tarkoin valittuun ja tärkeään ryhmään, jonka jäseneksi hän myös haluaa muiden silmissä lukeutua. Parhaimmassa tapauksessa kyseinen asiakas myös ilmoittaa tapahtumaan osallistumisestaan innokkaasti lähipiirilleen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja näin edistää omaaloitteisesti tapahtuman markkinointia. Näin mainosviesti leviää viruksenomaisesti nopeasti suuren yleisön tietoisuuteen. Tällaista ilmiötä kutsutaankin viraalimarkkinoinniksi. Sen tarkoitus on johtaa asiakkaita jakamaan sisältöjä, jotka sisältävät mainosviestin.

Suurena volyyminä tällaisilla viesteillä voi olla merkitystä organisaation markkinoinnille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234–235.)

Erillisten tapahtumien ohessa vähittäiskaupassa pyritään tapahtumallisuuteen päivittäin. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää muun muassa vaatekauppoja, joissa musiikilla, valaistuksella ja jopa tuoksuilla jäljitellään jotain tietynlaista tunnelmaa. Oletuksena on, että myymälän miljööllä pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tästä eräs esimerkki on yhdysvaltalainen nuortenvaateketju Hollister, joka on saanut negatiivistakin huomiota myymälöidensä äärimmilleen viedystä elämyksellisyyden tavoittelusta. Brittiläisen The Telegraphin artikkelissa Hollisterin myyjä kommentoi vaateketjun myymälöiden himmeää valaistusta ja kovaäänistä musiikkia toteamalla, että tarkoituksena on luoda klubimainen ympäristö, jossa asiakkaat viettävät aikaa rentoutuen ja kuluttaen toivottavasti enemmän rahaa. Hän myös vertaa myymälöiden tunnelmaa kasinoille tyypillisen ilmapiirin tavoitteluun. (Singh 2013.)

### **3.3 MoA avainasemassa Aalto-yliopiston tapahtumamarkkinoinnissa**

Myös Aalto-yliopisto hyödyntää tapahtumamarkkinoinnin tuoreita keinoja omassa markkinointiviestintäsuunnitelmassaan. MoA on Aalto-yliopiston suurin yksittäinen kampanja tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta (Winqvist, K. 1.11.2013). Se toimii eräänlaisena näyteikkunana Aalto-yliopiston toimintaan, ja tavoitteena onkin houkutella useita eri kohderyhmiä niin sanotuille ikkunaostoksille. Kaikille avoimella näyttelyllä sekä siihen liitetyillä seminaareilla ja muilla oheistapahtumilla pyritään tavoittamaan MoA:n aikana kaikki sen kohderyhmät. Kävijämäärät ovat pysyneet melko samoissa lukemissa lähivuosina. Vuoden 2012 MoA:ssa vieraili lähes 10 000 kävijää (Aalto-yliopisto 2012) ja vuonna 2013 MoA tavoitti hieman yli 10 000 kävijää (MoA b).

Erillisen tapahtuman etuna on mahdollisuus irtautua tavanomaisesta miljööstä ja viedä markkinoinnin kohde sijaintiin, jossa siitä avautuu uusia näkökulmia. MoA on muutama viime vuoden ajan viety vuosittain uuteen urbaaniin tapahtumatilaan. Tapahtumapaikoiksi on valikoitunut kiinnostavia, mutta vähemmälle huomiolle jääneitä historiallisia kohteita, kuten vuoden 2011 tapahtumatila Salmisaarentalo Ruoholahdessa sekä vuoden 2012 tapahtumatila Jätkänsaaren satamamakasiini. Esimerkiksi vuoden 2013

tapahtumapaikka, Kruununmakasiini Sörnäisissä, sai kävijöiltä paljon kiitosta. Vuonna 1891 rakennettu Kruununmakasiini siirtyi vuonna 1981 valtiolta Helsingin kaupungin omistukseen, minkä jälkeen se on toiminut lähinnä kaupungin varastotilana, ja täten on ollut pitkään yleisöltä suljettuna (Heikonen 2010). Moni näyttelyvieras saapui tapahtumapaikalle kiinnostuneena lähtökohtaisesti itse rakennuksesta, mutta löysi tiensä myös näyttelyyn ja päätyi vastaanottamaan suuren määrän tietoa Aalto-yliopiston toiminnasta. Onnistuneen tapahtumatilavalinnan ansiosta MoA tavoitti monia yllättäviäkin vierailijoita sekä vahvisti Aalto-yliopiston brändiä innovatiivisena ja kestävästä kehitystä vaalivana korkeakouluna.

## 4 Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäiset vaiheet

Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintäsuunnitelman muotoilu on jaettu kahteen pääluokkaan, joista tämä on ensimmäinen. Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen ensimmäisiä vaiheita erityisesti kulttuuritapahtuman näkökulmasta. Prosessi aloitetaan tutkimalla kulttuuritapahtuman rahoitusmallia sille tyypillisiä toimintamalleja taustoittavana tekijänä. Tästä jatketaan laajempaan taloudelliseen näkökulmaan eli markkinointiviestinnän tulosvastuuseen, joka saa joitakin mielenkiintoisia erityispiirteitä voittoa tavoittelemattoman tapahtuman yhteydessä. Tämän jälkeen luvussa kuvaillaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet, sekä käydään läpi niistä ensimmäinen eli tilanneanalyysi. MoA:n markkinointiviestinnän onnistumiseksi tilanneanalyysi on haluttu suorittaa varsin perusteellisesti, ja tässä opinnäytetyössä se muodostuukin useammasta MoA:n toimintaympäristöä kartoittavasta analyysistä. Analyyseissä pyritään painottamaan markkinointiviestinnällistä näkökulmaa.

### 4.1 Kulttuuritapahtuman rahoitusmalli sen toimintamallien taustalla

Suuri osa taideorganisaatioista sijoittuu kolmannelle sektorille toimiessaan voittoa tavoittelemattomasti. Tämän sektorin rahoitus perustuu pitkälti valtion, kuntien, säätiöiden ja yhdistysten jakamiin tukiin ja apurahoihin, sekä melko pienimuotoiseen yksityiseen rahoitukseen. (Niinikoski & Sibelius 2003, 126.) Osa kulttuurituotannosta toimii yksityisellä sektorilla, mutta toiminta on marginaalista ja keskittynyttä vain tietyille taiteenaloille. Myös nämä organisaatiot joutuvat turvautumaan osittain ulkopuoliseen rahoitukseen. (Heiska, Talasniemi & Virtanen 2003, 8.)

Kulttuurihankkeiden ja kulttuuria tuottavien yritysten toiminnan jatkuvuus taloudellisesti on Suomessa perinteisesti painottunut julkisen rahoituksen varaan, ja kulttuurin julkinen rahoitus onkin vakautettu lainsäädännöllä. Valtio rahoittaa kulttuuria pääasiassa opetus- ja kulttuuriministeriön jakamalla kulttuurimäärärahoilla, joista kaksikolmasosaa ohjataan lakisääteisesti kulttuurilaitoksille ja kunnille. Jäljelle jäävä kolmannes jakautuu kulttuurin parissa toimiville yhteisöille ja taiteilija-apurahoiksi. Vuonna 2013 taiteen ja kulttuurin osuus Suomen valtionbudjetista oli noin 434 miljoonaa euroa, josta noin puolet rahoitetaan veikkauksen voittovaroilla. (Opetus- ja kulttuuriministeriö.)

Monen kulttuuritapahtuman perustavana ajatuksena on jokin aatteellinen lähtökohta, jolloin taloudellinen hyöty näyttelee yleensä sivuroolia sen toiminnassa, ja tapahtuman arvoa mitataan täysin muilla mittareilla. Usein kulttuurimaailmassa tietoisesti taistellaan taiteen arvottamista ja tuotteistamista vastaan. Tämä saattaa vaikeuttaa kulttuurialalla toimivien organisaatioiden liiketoiminnan kehittämistä markkinoinnin keinoin, kun markkinoinnin toimintatapojen katsotaan olevan arvoristiriidassa kulttuurin kanssa (Niinikoski & SibeliuS 2003, 73). Lisäksi kulttuurihankkeissa budjetti tyypillisesti tiukalla, jolloin voidaan olettaa, että varat ohjataan sisällöntuotantoon markkinointiviestintää mieluummin. Näistä seikoista huolimatta, myös voittoa tavoittelemattoman organisaation on hankittava rahoituksensa jostain. Jos organisaatio hakee esimerkiksi valtion rahoitusta, on sen pystyttävä kilpailemaan muiden samaa rahoitusta tavoittelevien toimijoiden kanssa. Tässä kilpailussa lopulta ratkaisee oman tuotteen markkinoiminen valtion varojen käytöstä päättävälle henkilölle, jonka voidaan ajatella ostavan kulttuuria noita varoja käyttäen (Niinikoski & SibeliuS 2003, 75).

MoA on Aalto-yliopiston rahoituksen varassa, mikä tarkoittaa esimerkiksi sen vuoden 2014 markkinointiviestinnälle noin 20 000 - 30 000 euron budjettia. Aalto-yliopisto on MoA:n ainoa rahoittaja, mutta tapahtumalla on lisäksi useita yhteistyökumppaneita, jotka tukevat MoA:n toimintaa tarjoamalla sille palveluitaan. Näistä kumppaneista osa on Aalto-konserniin kuuluvia toimijoita, kuten Unigrafia, ja osa yliopiston ulkopuolisia toimijoita, kuten Helsingin kaupunki.

## **4.2 Markkinointiviestinnän tulostavuu**

Markkinointia ei ole perinteisesti mielletty organisaation keskeisimmäksi tulostekijäksi, eikä yhtenäisiä käytäntöjä sen mittaamiseksi siksi ole edelleenkään. Etenkin suomalaisyrityksille tyypillistä on, ettei markkinointiin osata kohdistaa konkreettisia tulosodotuksia, ja markkinointikustannuksia pidetään vain välttämättömänä pahana. Markkinoinnin sekä markkinointiviestinnän tuloksellisuuteen kiinnitetään huomiota organisaatioissa kuitenkin yhä enenevässä määrin. (Tikkanen & Frösén 2011, 87.) Toisaalta nykyinen talouskriisi on ajanut organisaatiot kohdistamaan resurssinsa itse liiketoimintaan sen

tukitoimintojen sijaan, ja markkinoinnin mittareiden käyttö onkin jälleen vähentynyt vuoden 2008 jälkeen. (Tikkanen & Frösén 2011, 93.)

Sijoitetun pääoman tuotto, eli ROI (Return On Investment), on vakiintunut tunnusluku yrityksen tuoton arvioinnissa. Se ilmaisee, kuinka paljon sijoitetulle pääomalle on saatu tuottoa, eli ovatko investoinnit kannattaneet (Taloussanomien a). Tätä tunnuslukua voidaan soveltaa myös markkinointiviestinnän tuloksellisuuden arvioinnissa vertaamalla määrättyyn markkinointiviestintäkampanjaan sijoitettuja resursseja niiden poikimiin tuottoihin. ROMI (Return On Marketing Investment) onkin saanut viime vuosina paljon huomiota osakkeen liikkeenjohdossa. Haasteena on kuitenkin sen oikeanlainen käyttö, sillä yksinään se antaa hyvin yksipuolista kuvaa markkinoinnista, ja voi johtaa pahimmillaan hyvin lyhytnäköiseen päätöksentekoon. (Tikkanen & Frösén 2011, 86.)

Markkinointiviestinnän monimediainen kenttä tuo kuitenkin omat haasteensa viestinnän vaikuttavuuden mittaamiseen. Usein organisaatiolla on päällekkäisiä markkinointiviestintäkampanjoita, joiden vaikutuksen erittelemineen saattaa olla lähes mahdotonta. On hyvin vaikeaa jäljittää hetki, jolloin asiakkaan mielessä syntyy ostopäätös. Digitalisoitumisen myötä organisaation on kuitenkin aiempaa helpompaa seurata ja analysoida asiakkaidensa reaktioita markkinointitoimenpiteisiin (Töllinen, 41). Myös MoA:n tekijät käyttävät digitaalisen markkinointiviestinnän tuloksellisuutta mittaavia palveluita, kuten Google Analyticsin tuottamia mittareita. Jotta markkinointiviestintään sijoitetun pääoman tuottoa voitaisiin mitata tarkasti, tulee markkinoinnin mittarit muokata kyseiseen markkinointiviestinnän kampanjaan ja sen tavoitteisiin sopiviksi. Tarkoin laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma on tärkeä tavoitteellisen markkinoinnin lähtökohta.

Voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa markkinointiviestinnän vaikuttavuuden arviointi saa erityisiä piirteitä. Markkinointiviestintään sijoitettua pääoman tuottoa on vaikea mitata, kun tuottoa ei tavoitellakaan. Tällaisessa organisaatiossa myös taloudelliset investoinnit ovat tyypillisesti suppeita. Suuri osa työstä tehdään vapaaehtoisten avulla talkootyönä, ja mukaan pyydetään sponsoreita ja yhteistyökumppaneita, joiden kautta käyttöön saadaan tiloja ja tarvikkeita maksutta. Näin sekä sijoitettu pääoma sekä sen tuotto-odotukset kohdistuvat suurelta osin muualle kuin taloudelliseen hyötyyn. Jokaisen organisaation toiminnan taustalla on kuitenkin jokin päämäärä, vaikka ei aina ta-

loudellinen. Tällaisessa tapauksessa sijoitettua pääomaa ja sen tuottoa on mitattava jollain muulla mittayksiköllä kuin rahalla.

Toiminnan mittareiden rakentamisen on lähdettävä aina liiketoiminnan tavoitteista antaakseen kyseisen organisaation tarpeisiin aidosti hyödyllistä tietoa (Dagmar 2007).

MoA:lla on useita tarkoituksia ja tavoitteita, joiden toteutuminen toimiikin vastineena kaupallisen organisaation taloudelliselle tuotolle. MoA:n taustalla on ajatus Aalto-yliopistosta valmistuvien maisterien pehmeämmästä laskusta työelämään sekä potentiaalisten opiskelijoiden ja yhteistyökumppaneiden houkuttelusta osaksi Aalto-yhteisöä. Siispä sijoitetun pääoman tuottoa voitaisiin mitata esimerkiksi luvulla, joka saadaan näytteilleasettajien kokemasta hyödystä, kuten esimerkiksi kuinka monta työtarjousta näyttelyssä mukana oleminen poiki. Toinen vastaava luku voitaisiin saada määrästä näyttelyvieraita, jotka ovat päättäneet hakea opiskelemaan Aalto-yliopistoon näyttelykäyntinsä innoittamana. Tällaisia lukuja on kuitenkin hyvin vaikea tavoittaa täydellä varmuudella. Esimerkiksi kyselytutkimuksella voitaisiin kartoittaa yksilöllisiä kokemuksia tapahtumasta ja sen hyödyllisyydestä.

### **4.3 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi**

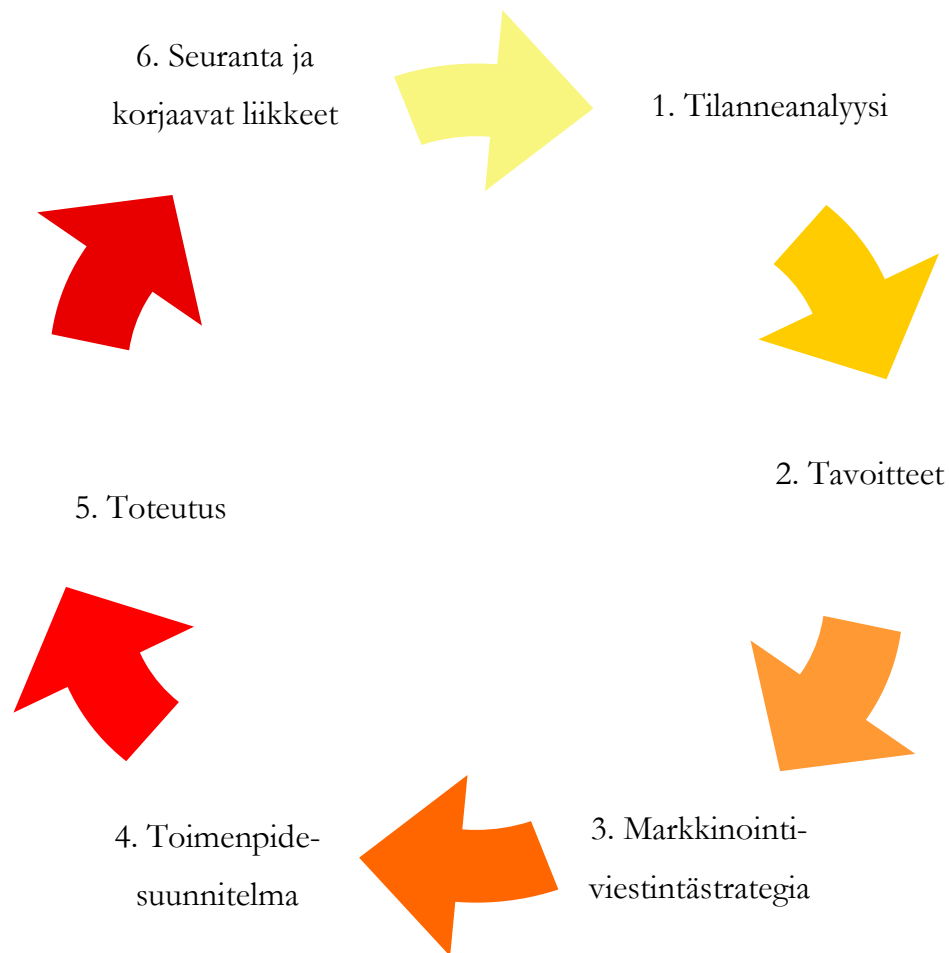
Tässä opinnäytetyössä pyritään tarkastelemaan markkinointiviestinnän teoriaa monipuolisesti, ja suunnitteluprosessin taustalle onkin valittu sekä kansainvälisesti tunnustetun markkinointiauktoriteetti Philip Kotlerin klassista teoriaa että suomalaisen Heli Isohookanan tuoreempaa ajattelua. Kotlerin tutkimukseen pohjautuvan markkinointiajattelun mukaan markkinointisuunnitelman tulisi sisältää seuraavat toimintaprosessit: tilanneanalyysi, markkinoinnin yleiset ja yksityiskohtaiset tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma sekä markkinoinnin valvonta. (Kotler 1999, 218.) Isohookana (2007, 94) taas tiivistää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin neljään vaiheeseen, joita ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta.

Näiden ajatusmallien mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa siis tilanneanalyysillä. Tässä perustavanlaatuisessa vaiheessa apuna käytetään tyypillisesti muutamaa vakiintunutta analyysia, joilla pyritään selvittämään organisaation toimintaympäristöä. Toimintaympäristö jaetaan tyypillisesti kahteen osaan: makroympäristöön ja mikroym-



päristöön. Makroympäristö viittaa laajoihin yhteiskunnallisiin toimijoihin ja trendeihin, joihin organisaatio ei pysty juurikaan vaikuttamaan (Kotler 1999, 105). Mikroympäristö taas tarkoittaa organisaation lähiympäristöä, johon organisaatio voi vaikuttaa hieman enemmän (Kotler 1999, 113). Näiden organisaatiota ympäröivien tekijöiden lisäksi on hyvin tärkeää käydä läpi sisäinen analyysi, jossa arvioidaan organisaation omia resursseja ja kyvykkyyksiä. Tässä opinnäytetyössä joitakin tilanneanalyysin vaiheita on laajennettu käsittelemään MoA:n koko organisaatiota sen pelkän markkinointiviestinnän analysoimisen sijaan. Tämä antaa kattavamman kuvan organisaation toimintaympäristöstä, johon markkinointiviestinnän keinoilla pyritään vaikuttamaan.

Lähtökohta-analyysistä seuraa markkinointiviestinnän suunnitteluvaihe, eli tavoitteiden asettaminen ja strategioiden laatiminen tilanneanalyysien pohjalta. Tavoitteet on hyvä asettaa sekä yleiselle että konkreettiselle tasolle. (Kotler 1999, 223 - 224.) Näiden toimenpiteiden jälkeen sille laaditaan yksityiskohtaisempi toimenpidesuunnitelma, jonka myötä strategiat taipuvat sujuvasti käytännön toimenpiteiksi. Viimeinen toimintaprosessi on aikaisempien työvaiheiden seuranta, jossa laadittua suunnitelmaa verrataan toteutuneeseen projektiin. Markkinointiviestintäsuunnitelman toimivuutta on tärkeää tarkastaa myös sen toteuttamisen aikana, ja siihen sisällytetäänkin usein välietappeja. (Kotler 1999, 227.) Niin välietapeilla kuin loppukontrollissakin voidaan päättää suunnitelmaa korjaavista toimenpiteistä, mikä käynnistää suunnittelukehän uuden kierroksen. Näin markkinoinnin toimintaprosessit kertautuvat yhä uudelleen ja korjaavat vähitellen itseään. (Isohookana 2007, 94.) Kuvio 1 esittää markkinointiviestinnän suunnittelukehän Kotleria (1999, 218) ja Isohookanaa (2007, 94) mukailleen.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä Kotleria (1999, 218) ja Isohokanaa (2007, 94) mukaillen

Tämän opinnäytetyön puitteissa toteutetaan kuviossa 1 esitetyn markkinointiviestinnän suunnittelukehän neljä ensimmäistä vaihetta. MoA:n markkinointiviestintäsuunnitelman muotoilemista taustoittavana työnä käydään läpi tilanneanalyysi, asetetaan tavoitteita, muodostetaan markkinointiviestintästrategia sekä laaditaan yksityiskohtainen toimenpidesuunnitelma. Työssä pyritään viemään nämä suunnitelmat mahdollisimman yksityiskohtaiselle tasolle, jotta tapahtuman toteutukseen voidaan siirtyä mahdollisimman sujuvasti opinnäytetyössä luotujen suunnitelmien ja työkalujen pohjalta. Tapahtuman toteutus sekä sen jälkeen suoritettava seuranta ja korjaavat liikkeet eivät kuitenkaan sisälly tähän opinnäytetyöhön, vaikka todellisuudessa markkinointiviestintäsuunni-

telman hallittu läpivienti sekä sen jälkeiset analyysit ovat merkittävässä roolissa suunnittelukehän itseään korjaavan luonteen hyödyntämisessä.

#### **4.4 MoA:n makroympäristön analyysi**

Organisaation toimintaa suunniteltaessa ja kehitettäessä on tärkeää analysoida sen toimintaympäristöä laajamittaisesti. Valtakunnalliset sekä nykyään jopa maailmanlaajuiset trendit vaikuttavat pienenkin organisaation toimintamahdollisuuksiin ja tuovat mukanaan niin mahdollisuuksia kuin uhkiakin. Tulevaisuudentutkimuksenalalla laaditut kartoitukset sekä esimerkiksi organisaation itse toteuttama PESTE-analyysi helpottavat organisaation tulevaisuuteen tähtäävää pitkäjänteistä kehitystyötä.

##### **4.4.1 Megatrendit tulevaisuuden makroympäristön kartoituksessa**

Kööpenhaminan tulevaisuuden tutkimuksen instituutti käsittelee artikkelissaan ”10 megatrends toward 2020” (Larsen 2006) kymmentä maailmanlaajuista megatrendiä, jotka ovat yhteiskunnan kehitykseen vaikuttavia voimia. Tutkijaryhmän muotoilemat trendit ovat:

1. ikääntyminen
2. globalisaatio
3. teknologinen kehitys
4. vauraus
5. yksilöllistyminen
6. kaupallistuminen
7. terveys ja ympäristö
8. elämänrytmin kiihtyminen
9. verkostoituminen
10. kaupungistuminen.

Tutkimuksen mukaan nämä trendit vaikuttavat tulevien vuosien aikana kaikkiin yhteiskunnan osa alueisiin kuten valtioon, markkinatalouteen ja kansalaisyhteiskuntaan. Kuitenkin, vaikka joitakin tulevaisuuden tapahtumia voidaan ennustaa tapahtuviksi hyvin todennäköisesti, niiden vaikutusta organisaatioiden ja yksilöiden toimintaan on vaikeaa

arvioida. Laajemmalle megatrendille saattaa syntyä esimerkiksi sitä tasapainottava tai jopa vastustava ilmiö. Tällaisia uusia vastailmiöitä ovat esimerkiksi globalisoituneiden ruokamarkkinoiden vastavoimana syntynyt lähiruokatrendi sekä individualismin aikakaudella kehittynyt ajatus yhteisöllisen ja osallistavan toiminnan tärkeydestä. (Larsen 2006.)

Kööpenhaminan tulevaisuuden tutkimuksen instituutin esittämät kymmenen megatrendiä inspiroivat myös kevään 2013 MoA:n kuraattori Aarni Aromaata. Hänen käsitteellään oli kyseessä olevan vuoden näyttelyn konsepti, joka muodostui viidestä teemasta. Teemat oli johdettu Kööpenhaminan tulevaisuuden tutkimuksen instituutin laatimista megatrendeistä, ja näytteilleasettajien lopputyöt kategorisoitiin näiden teemojen perusteella. Toisin sanoen nämä megatrendit ovat tuttuja MoA:n tekijöille, mutta toimivat silti hyvänä lähtökohtana näyttelyn makroympäristöä kartoittavalle analyysille. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa trendejä tulee tarkastella nimenomaan markkinointiviestinnän näkökulmasta: kuinka ilmiöt muuttavat markkinointiviestinnän kenttää.

Vuonna 2011 julkaistussa Tuottaja2020 -hankkeen kartoituksessa tutkimuspäällikkö Katri Halonen (2011, 7) listaa kymmenen megatrendiä, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa erityisesti kulttuurituotannon kenttään. Listalle mukaan pääsivät seuraavat asiat:

1. Tarjoa elämys kaikille aisteille.
2. Chillaa, leppoista, hidasta!
3. Tarjoa uusia, yllätyksellisiä yhteisöjä.
4. Sekoittele reaali- ja virtuaalitodellisuutta elämyskentäksi.
5. Käytä teknologiaa mahdollistajana ja inspiroijana.
6. Globalisaatio ja monikulttuurisuus värittävät kaikkea.
7. Nomadina rakennettu portfolio jatkossakin kulttuurialan arkea.
8. Arvoketjuista siirrytään yhteistuotantoon.
9. Vaikeasti tavoitettavat kuluttajat ovat yhä pienempien segmenttien mosaiikki.
10. Kaupunkitilat vallataan uudeksi leikkikentäksi.

Myös nämä kulttuurituotannon kentän megatrendien vaikutukset ulottuvat organisaation markkinointiviestinnän suunnitteluun. Nämä yksityiskohtaisemmat kulttuurituotantoon liittyvät trendit peilaavat selvästi samoja laajempia megatrendejä, joita Kööpenhaminan tulevaisuudentutkimuksen instituutti on tutkimuksessaan muotoillut. Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta trendeissä painottuu teknologian ja reaalityöelämän yhdisteleminen moniaistiseksi medioita yhteen tuovaksi kokonaisuudeksi sekä yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden tasapainoinen yhdistäminen. Tällaisten vastavoimien välillä tasapainoileminen tuo markkinointiviestintään suuria haasteita, mutta myös rikastaa sen kenttää. Parhaassa tapauksessa moniarvoisuus ja -mediaisuus tuo uusia mahdollisuuksia markkinointiviestintään. Niitä hyödyntämällä voidaan tuottaa nykyään niin tavoiteltu elämyksellinen kokemus viestin vastaanottajalle.

#### **4.4.2 PESTE-analyysi**

Muuttuvan maailman trendejä ja ilmiöitä on pystyttävä ennakoimaan, jotta tuleviin toimintaympäristön muutoksiin pystytään varautumaan ajoissa. Organisaation kilpailukykyyn säilyttämiseksi toimintaa uudistetaan tulevaisuuden tarpeisiin vastaavalla tavalla. PESTE-analyysi on vakiintunut keino organisaation toimintaympäristön muutosten kartoittamisessa. Kyseinen analyysi on työkalu, joka analysoi ilmiön tai organisaation sijoittumista toimintaympäristöönsä nyt ja tulevaisuudessa poliittisesta, taloudellisesta, sosiaalisesta, teknologisesta ja ekologisesta näkökulmasta. (Meristö ym. 2007, 8.) Taulukkoon 1 on poimittu MoA:n toimintaympäristöön vaikuttavia viimeaikaisia tapahtumia sekä aiemmin mainittuja tulevaisuuden megatrendejä. Siihen on valikoitu nimenomaan MoA:n markkinointiviestintään vaikuttavia seikkoja. Näitä suuntauksia sekä niiden vaikutusta markkinointiviestinnän osa-alueiden kehityssuuntiin kuvaillaan yksityiskohtaisemmin taulukon jälkeen.

Taulukko 1. MoA:n toimintaympäristön PESTE-analyysi markkinointiviestinnän näkökulmasta

**MoA:n toimintaympäristön PESTE-analyysi  
markkinointiviestinnän näkökulmasta**

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Poliittinen</b>   | -   |
| <b>Taloudellinen</b> | Talouden taantuma<br>Markkinointiviestinnän uudet tulostavoitteet                           |
| <b>Sosiaalinen</b>   | Individualismi v. yhteisöllisyys ja osallistavuus<br>Globalisaatio v. kotimaisen suosiminen |
| <b>Teknologinen</b>  | Tietoliikenteen kehitys<br>Tietotekniikan kehitys   |
| <b>Ekologinen</b>    | Kestävän kehityksen trendi  |

**Poliittinen**

Markkinointiviestinnän kenttään kohdistuvia merkittäviä poliittisia muutoksia ei ole tiedossa.

**Taloudellinen**

Talouden taantuma on vaikuttanut tapahtumien järjestämiseen vaihtelevasti. Tapahtumanjärjestämisen alalla huomattiin notkahdus vuonna 2008, kun jo tilattuja tapahtumia peruutettiin äkillisesti. Vuonna 2012 julkaistun Ylen uutisen mukaan ala kuitenkin vaikutti elpyvän. (Yle 2012.) Toisaalta kesällä 2013 julkaistu Helsingin Sanomien uutinen kertoo Ruotsin suurten musiikkifestivaalien kaatumisesta, ja vihjaa tämän olevan ennakkovaroitus Suomen festivaaleille (Jokelainen, 2013). Talouskriisistä vaikuttaa kuitenkin kärsineen jossain määrin koko tapahtumatuotannon ala. Talouden taantuma vaikuttanee myös MoA:n saatavilla olevaan rahoitukseen niin Aalto-yliopiston kuin

yhteistyökumppanienkin tahoilta. Markkinointiviestintään varattu budjetti saattaa tiukentua, ja sen tuloksellisuutta saatetaan mitata yhä tiukentuvilla markkinoinnin mittareilla.

## **Sosiaalinen**

Kööpenhaminan tulevaisuuden tutkimuksen instituutin muotoilemista tulevaisuuden megatrendeistä (Larsen 2006) organisaation markkinointiviestinnässä tulisi huomioida erityisesti individualismin ja globalisaation suuntaukset sekä niiden synnyttämät vastavoimat.

Individualismin aikakaudella asiakkaat vaativat yksilöllisiä palveluita, joiden räätälöimiseen he saavat itse vaikuttaa ja jopa osallistua. Osallistavuuden vaatimus on vaikuttanut myös markkinointiviestintään, ja interaktiivisuus onkin tällä hetkellä vahva trendi markkinointiviestinnässä. Yksilöllisyyden vastareaktiona kehittynyt uusi kiinnostus yhteisöllisyyteen on synnyttänyt siihen uusia muotoja, kuten digitaalisia yhteisöjä. Esimerkiksi sosiaalisen median kasvun voidaan katsoa olevan osittain syynä ja osittain seurauksena tälle trendille. Tähän on myös markkinointiviestinnässä reagoitu, ja oikeastaan yksilöllinen räätälöiminen, interaktiivisuus ja yhteisöllisyys ovat helposti yhdisteltävissä markkinointiviestinnän digitalisoitumisen myötä. Esimerkiksi vuoden 2013 Helsingin juhlatuokkien internetsivustolla vierailija pystyi valitsemaan ohjelmasta suosikkinsa ja tallentamaan ne omaksi ”Juhlatuokka-kalenterikseen” (HJV). Yksilöllisen listan pystyi myös jakamaan sosiaalisen median kanavilla. Myös MoA:ssa kokeiltiin tällaista vuonna 2012 (MoA a).

Globalisaation aikakauden asiakkaat ovat kiinnostuneista kansainvälisesti merkittävistä ja monikulttuurisista ilmiöistä. Moni kokeekin itsensä maailmankansalaiseksi ennemmin kuin esimerkiksi suomalaiseksi. Toisaalta tämän trendin vastavoimana on syntynyt myös lähellä tuotettujen tuotteiden ja palveluiden suosimisen suuntaus, kun monikanalliset ja valtaviin mittasuhteisiin paisuneet yritykset eivät ehkä pystykään vastaamaan joustavasti yksilöllistä palvelua arvostavan asiakkaan tarpeisiin. MoA:n markkinointiviestinnässä on vastattu näiden vastavoimien vaatimuksiin kansainvälisellä saavutetta-

vuudella internetin kautta, sekä painottamalla nuorten suomalaisten suunnittelijoiden roolia MoA:n näytteilleasettajina ja järjestäjinä.

## **Teknologinen**

Monet sosiaaliset trendit kulkevat käsi kädessä teknologisen kehityksen kanssa. Tietoliikenteen ja tietotekniikan kehittyminen ovat yhdessä vastanneet esimerkiksi interaktiivisuuden, osallistavuuden ja yhteisöllisyyden vaatimuksiin lukemattomilla uusilla digitaalisilla mahdollisuuksilla. Näiden trendien vaikutus voidaan huomata esimerkiksi Forbesin julkaisemasta artikkelista, jossa kerrotaan seitsemästä hallitsevasta internetmarkkinoinnin keinosta vuonna 2014. Näitä ovat: sisältömarkkinointi, hajauttaminen erilaisiin sosiaalisiin medioihin, kuvakeskeinen sisältö, vähemmän on enemmän, mobiililaitteystävällinen sisältö, mainosten kohdistaminen sekä hakukoneoptimoinnin vahvistuva yhteys sosiaaliseen mediaan. (DeMers 2013.)

Tietoliikenteen kehitys on ajanut organisaatioiden toimintoja yhä enenevään digitalisointumiseen ja internetiin siirtymiseen. Tämä on vaikuttanut myös tapahtumien ja näytteilyiden järjestämiseen. Vaikkei tapahtumaa haluttaisi siirtää kokonaisuudessaan virtuaaliseen ympäristöön, on sen toteutuksessa ja markkinointiviestinnässä kiinnitettävä huomiota riittävään virtuaaliseen näkyvyyteen. Mahdollisuuksia tähän on lähes lukemattomia. Sosiaalinen media viittaa internetin vuorovaikutteisiin ympäristöihin, joissa verkon käyttäminen on yhteisöllistä ja interaktiivista. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 10). Sen käytössä avainasemaan on noussut aidon sisällön tuottaminen ja jakaminen. Tapahtuman virallisten internetsivujen ohella organisaation tulee olla saavutettavissa useissa sosiaalisen median kanavissa, mutta yhä tärkeämmäksi ovat muodostuneet asiakkaalle sisältöä eli lisäarvoa tuottavat sovellukset, kuten pelit ja blogit. Monet internetin käyttäjät ovat kyllästyneet sen jatkuvaan mainostulvaan, ja siksi tehokas markkinointiviestintä tarkoittaa nykyään tiivistä viestiä, kuten kuvaa. (DeMers 2013.)

Myös tietotekniikan kehitys on vaikuttanut markkinointiviestinnän kenttään, ja sen onkin nykyään sopeuduttava tuottamaan älypuhelimissa ja tablettitietokoneissa toimivaan materiaalia. Deloitte'n vuonna 2013 tuottaman tutkimuksen mukaan perinteinen tietokone säilyttää vielä asemansa kuluttajien tärkeimpänä laitteena, mutta älypuhelimet ja



tablettitietokoneet vahvistavat asemaansa. Deloitteen arvion mukaan vuoden 2013 mainosliikevaihdosta älypuhelinien osuus on noin 4,9 miljardia dollaria ja tablettitietokoneiden osuus nousee 3,4 miljardiin dollariin. Älypuheliiniin kohdistettu mainonta on vielä siis suositumpaa, mutta koska tablettitietokoneista saadut mainostulot ovat moninkertaiset verrattuna älypuheliiniin, tablettimainontaan panostetaan yhä enenevässä määrin. Markkinointiviestintäkampanjaa suunniteltaessa on tärkeää tuntee laitetyyppien ominaisuudet, jotta laitteista saadaan irti paras mahdollinen hyöty. (Deloitte 2013.) Parhaimmillaan organisaation markkinointiviestinnällä voidaan vastata moniaistisuuden trendiin suunnittelemalla kampanja moniaistiseksi kokonaisuudeksi yhdistelemällä esimerkiksi useita eri laitteita ja vaikkapa perinteistä printtimediaa.

## **Ekologinen**

Ekologisen toimintaympäristön ilmiöt muodostuvat pitkälti yleisten trendien vastavoimina. Muun muassa kaupallistumisen, vaurastumisen, globalisaation, kaupungistumisen ja elämänrytmin kiihtymisen seurausten vastareaktiona on syntynyt ympäristötietoisuuden ja kestävän kehityksen trendejä, joissa kiinnitetään huomiota esimerkiksi omaan terveyteen ja ympäristön hyvinvointiin. Markkinointiviestinnän näkökulmasta tämä tarkoittaa kestäviä ratkaisuja markkinointimateriaalien ja markkinointikanavien valinnoissa. MoA:ssa kestävän kehityksen trendi huomioitiin osallistumalla vuonna 2013 Greening Events -hankkeeseen, jonka myötä tapahtuma sai itselleen Ekokompassi tapahtuma -ympäristömerkin täyttämällä määrätyt kestävän tapahtumanjärjestämisen reunaehdot. Kestävän kehityksen tukeminen on nykyään pitkälti yleisön vaatimus ja osittain jopa laeilla säädettyä toimintaa, mutta näiden lisäksi myös hyvä mahdollisuus organisaatiolle rakentaa valveutunutta brändiä itselleen. Organisaatio hyötyy brändin rakentamisessa tällaiseen hankkeeseen osallistumisesta, kunhan vain muistaa tiedottaa siitä. MoA kertoi vuonna 2013 hyödyntämästään Ekokompassi -järjestelmästä muun muassa internetsivuillaan (MoA b). Tätä olisi kuitenkin voitu tuoda laajemminkin esille.

## 4.5 MoA:n mikroympäristön analyysi

Kotlerin mukaan organisaation lähiympäristö, eli mikroympäristö, muodostuu seuraavista osapuolista: kuluttajat, kumppanit ja kilpailijat. Organisaatio tarvitsee jatkuvasti tietoa näiden osapuolten toiminnasta, sillä se on läheisessä ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa niiden kanssa. (Kotler 1999, 113.) Tässä luvussa käsitellään näitä kolmea MoA:n mikroympäristössä vaikuttavaa osapuolta. Organisaation mikroanalyysi auttaa myöhemmissä strategisen suunnittelun vaiheissa, kuten asiakkaiden segmentoinnissa ja oikeanlaisten markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien kohdistamisessa näille segmenteille.

### 4.5.1 Kuluttajat ja kumppanit

Kotler (1999, 113) määrittelee markkinointistrategian perimmäiseksi tarkoituksiksi kuluttajien palvelemisen ja tyydyttämisen. Kumppanit Kotler (1999, 114) näkee organisaation lähiympäristön toimijoina, joiden avulla organisaatio saavuttaa tavoitteensa koskien kuluttajia. Nykyisissä markkinointiviestinnän ilmiöissä sekoitellaan näitä organisaation mikroympäristön ryhmiä kuitenkin tarkoituksella. Koska MoA toimii Aalto-yliopiston markkinointiviestinnän välineenä, voidaan sen järjestämiseen osallistuneet yhteistyökumppanit nähdä myös Aalto-yliopiston kohderyhminä, joiden huomion yliopisto on kiinnittänyt osallistamalla ne tapahtumamarkkinointiinsa. Tämä on osallistavan markkinointiviestinnän tarkoituskin; antaa asiakkaille vaikutusvaltaa niin, että he kokevat olevansa ennemminkin kumppaneita kuin kuluttajia. Myös MoA:n monitahoinen tekijäjoukko sekoittaa sen kuluttajien ja kumppanien asetelmaa entisestään. Suuri osa näyttelyn suunnittelusta ja järjestämisestä toteutetaan opiskelijavoimin, ja toisaalta näiden opiskelijoiden myös toivotaan hyötyvän tapahtumasta kuluttajina sekä tuovan myös omat kontaktinsa paikalle kuluttajiksi ja Aalto-yliopiston sekä MoA:n potentiaalisiksi kumppaneiksi. Näinollen MoA:n tapauksessa sen kuluttajien ja kumppanien jaottelu ei ole aivan yksiselitteistä, ja niitä käsitelläänkin tässä limittäin.

MoA:n kuluttajat koostuvat näyttelyvieraista sekä näyttelyn yhteydessä järjestettävien tapahtumien osallistujista. Näihin molempiin ryhmiin sisältyy sekä yksittäisiä henkilöitä että organisaatioita. Vuoden 2013 markkinointiviestintäsuunnitelmassa MoA:n kohderyhmät on eritelty seuraavasti:

- Nuoret 18–25 vuotiaat.
- Aalto-yliopiston nykyiset ja potentiaaliset opiskelijat sekä alumnit.
- Aalto-yliopiston nykyinen ja potentiaalinen henkilöstä sekä alumnit.
- Yhteistyökumppanit: tutkimus- ja opinnäytetyötahot, opiskelijoiden potentiaaliset työnantajat, lahjoittajayhteistyöyritykset ja lahjoittajat.
- Akateemiset ja tutkimusyhteistyökumppanit: nykyiset ja potentiaaliset.
- Kansainvälinen yhteisö.
- Suuri yleisö.

MoA pyrkii siis tavoittamaan suuren ja monimuotoisen joukon ihmisiä ja organisaatioita. Sen tarkoituksena on toimia forumina, jossa yliopistosta valmistuneet maisterit verkostoituvat laaja-alaisesti toisiinsa sekä työelämän toimijoihin. Lisäksi se palvelee yliopiston potentiaalisia ja nykyisiä opiskelijoita, jotka vasta suunnittelevat suuntautumistaan opinnoissaan ja kartoittavat tulevaisuuden mahdollisuuksiaan työelämässä. Opiskelijoiden saavuttaman hyödyn lisäksi tapahtuman tarkoituksena on hyödyttää Aalto-yliopistoa organisaationa, ja toimia ”näyteikkunana” sen toimintaan. Tällä yliopisto pyrkii houkuttelemaan uusia yhteistyökumppaneita sekä henkilöstöä, ja muovaamaan brändistään tavoitteidensa mukainen niin yksilöiden kuin yhteisöidenkin mielissä. Luetellut kohderyhmät ovat hyvin erilaisia, ja onkin tärkeää valita niin markkinointiviestinnän keinot kuin kanavat jokaisen asiakassegmentin kohdalla erikseen.

Markkinointiviestinnän kannalta näin suuri ja monitahoinen kohderyhmäjoukko on haasteellinen. Potentiaalinen kohdeyleisö on koko laajuudeltaan vähintään kymmeniä tuhansia henkilöitä. Pelkästään opiskelijoita Aalto-yliopistossa oli vuonna 2013 noin 20 000, minkä lisäksi yliopistolla on alumneita lähes 80 000 ja tämänhetkisiä työntekijöitä 5 000 (Aalto-yliopisto 2013b). MoA:n kävijämäärät ovat pysytelleet viime vuosina noin 10 000 kävijässä (Aalto-yliopisto 2012). Kävijämäärätavoitteeksi on kuitenkin esitetty jo vuoden 2013 markkinointiviestintäsuunnitelmassa 15 000 henkilöä. Tähän pääseminen vaatii MoA:n tunnettuuden runsasta kasvua. Organisaation asiakaspääoma viittaa asiakaskannan luonteeseen ja kehitykseen, ja se onkin eräs markkinoinnin tuloksellisuuden mittareista (Tikkanen & Frösén 2011, 96 - 97). Tämän pääoman kasvatta-

miseen ei riitä kuitenkaan yksinään kävijämäärän nousu, vaan tavoitteena tulisi olla asetettujen kohderyhmien laadukkaampi tavoittaminen.

MoA:n toimiessa voittoa tavoittelemattomalla sektorilla, on sen toteutuminen pitkälti saavutettujen yhteistyökumppanuuksien varassa. Vuonna 2013 MoA:n järjestämiselle antoivat panoksensa pääyhteistyökumppani Helsingin kaupunki sekä seuraavat toimijat: Antalis Oy, DMP Digital Media Partners Oy, Elisa Oyj, Experq Oy, Hjelt Foundations, Martela Oyj, Red Green Blue RGB Oy, Teknos Oy, Helsingin kaupungin Tukutorin Teurastamo, Unigrafia Oy ja Viinitie Oy (MoA b). Nämä yritykset tarjosivat MoA:lle esimerkiksi tiloja, tekniikkaa ja painotuotteita.

#### **4.5.2 Kilpailijat**

Organisaation markkina-asema tarkoittaa sen asemaa markkinoilla suhteessa sen kilpailijoihin. Myös tämän ulottuvuuden kehittymistä voidaan pitää markkinoinnin tuloksellisuuden määrittämisen mittarina. (Tikkanen & Frösén 2011, 96.) Kuten aiemmin esitetty, Suomessa ei toimi juurikaan muita MoA:a vastaavia konsepteja. Kuitenkin vaikka näennäisesti vaikuttaisi siltä, ettei organisaatiolla ole suoria kilpailijoita, kohtaa se toimissaan useita toisiinsa nivoutuneita tuotemarkkinoita. Organisaatiolla voidaankin katsoa olevan monopoli omiin markkinoihinsa, mutta hyvin läheisesti sen toimintaan liittyvillä toimijoilla saattaa olla vahvoja substituuotteja yrityksen tuotteelle tai palvelulle. (Tikkanen & Vassinen 2010, 112.) Kun MoA:a tarkastellaan tällä ajatuksella, sillä on taiteita, kauppatieteitä ja teknisiä tieteitä yhdistelevänä laaja-alaisena tapahtumakokonaisuutena toimialojensa puolesta melkein loputtomasti kilpailijoita.

Helsingissä toimivana kulttuuritapahtumana MoA:lla on jo sijaintinsa puolesta runsaasti substituuotteja, sillä Suomessa toimivat kulttuurialan organisaatiot ovat keskittyneet erityisesti pääkaupunkiseudulle. Kulttuurialan yritysten toimipaikoista 37 prosenttia ja henkilöstöstä noin puolet sijaittivat pääkaupunkiseudulla vuonna 2005, ja liikevaihdesta jopa kaksi kolmasosaa syntyi tuolloin samaisella alueella. Vaikka nämä Tilastokeskuksen tarjoamat tiedot ovat muutamia vuosia vanhoja, tarjoavat ne kuitenkin alan perinteistä asetelmaa kuvailevaa tietoa. Taulukko 2 esittää kulttuurialan yritysten toimipaikoista tarkemmat luvut Tilastokeskuksen mukaan. (Tilastokeskus 2007.)

Taulukko 2. Kulttuurialan yritysten toimipaikat vuonna 2005 (Tilastokeskus 2007)

### Kulttuurialan yritysten toimipaikat vuonna 2005

|   | Toimipaikkoja | Henkilöstö | Liikevaihto 1000 € |
|---|---------------|------------|--------------------|
| <b>Yhteensä</b>   | 16 256        | 62 405     | 13 651 624         |
| <b>Pääkaupunkiseutu</b><br>(Helsinki, Espoo,<br>Vantaa ja Kauniainen) | 6 058         | 6 058      | 8 785 017          |
| <b>Muu Suomi</b>  | 10 198        | 32 590     | 4 866 607          |

Voittoa tavoittelemattomana tapahtumana MoA ei taistele kilpailijoitaan vastaan vierailijoidensa tuottamista lipputuloista, vaan näiden ajasta ja huomiosta. Potentiaalisen yleisön aikaa ja huomiota vievät samanaikaiset kulttuuritapahtumat, urheilukilpailut, messut ja mikä tahansa muu vapaa-ajan viettotapa, kuten vaikkapa mökkeily tai television katsominen. MoA:n tapahtuma-ajankohta sijoittuu toukokuun alulle, joka on yleisesti hyvin kiireistä aikaa erityisesti opiskelijoiden arjessa, näinpä tavoitellun yleisön vapaa-aika on alun perinkin kortilla. Esimerkkinä tapahtumien suuresta määrästä taulukko 3 esittää MoA:n tapahtuma-aikaan järjestetyt tapahtumat Helsingissä vuonna 2013 stadi.fi-sivuston mukaan. Taulukkoon on valikoitu tapahtumat, jotka liittyvät MoA:n näyttelyleasettajien toimialoihin tai kulttuurin harrastamiseen yleisesti. Nämä tapahtumat kilpailivat MoA:n potentiaalisten vierailijoiden huomiosta ja resursseista. Näiden yksittäisellä internetsivustolla ilmoitettujen tapahtumien lisäksi tarjolla oli samanaikaisesti lukematon määrä muitakin vapaa-ajanviettoaktiviteetteja.

Taulukko 3. Festivaalit ja tapahtumat Helsingissä 6.5. - 26.5.2013 Stadi.fi -sivuston mukaan (Stadi.fi)

**Festivaalit ja tapahtumat  
Helsingissä 6.5. - 26.5.2013 Stadi.fi -sivuston mukaan**

|  |   |
|--|---|
| <b>Kulttuurin harrastajille</b>              | Maailman kirjat -tapahtuma<br>Maailma kylässä -tapahtuma<br>Kauhakino: soppaa ja lyhytelokuvia<br>Kallio kukkii -kaupungiosafestivaali<br>Helsinki African Film Festival<br>Haff Street Festival<br>Graffityöpaja |
| <b>Taidenäyttelyt</b>                        | Rakkaat kämppikset -sarjakuvanäyttely<br>Heilastelua Taidehallissa -tapahtuma<br>Voices – turvapaikanhakijoiden valokuvia Helsingistä -näyttely<br>Kristel Maamagi Art Farming -näyttely                          |
| <b>Vaatealan tapahtumat</b>                  | Fashion Stock Sales -myyntitapahtuma<br>Pre Helsinki -muotitapahtuma  |
| <b>Kaupallisen alan tapahtumat</b>           | Yritystä Stadiin -tapahtuma   |
| <b>Aalto-yliopiston oma tapahtuma</b>        | Warehouse Tech -näyttely  |
| <b>Muiden oppilaitosten loppuyönäyttelyt</b> | Halo Fashion Sanctuary -vaatealan näyttely<br>Vapaan taidekoulun loppuyönäyttely  |

Tapahtumanjärjestämisessä kilpailijoiden tunnistus ja analysointi ovat kuitenkin näitäkin seikkoja monimutkaisempi kuvio. Kulttuurin harrastajat kun vaikuttavat kuluttavan kulttuuria aina uudelleen, jopa tiheään tahtiin. Yhdessä kaupungissa samanaikaisesti toimivat näyttelytapahtumat eivät välttämättä kilpaile osallistujista siten, että toisessa tapahtumassa vierailut henkilö ei kävisikään enää toisessa. Parhaimmillaan kahdessa

samalla alueella käynnissä olevassa tapahtumassa käydään perättäin. Kulttuuria aktiivisimmin kuluttavat henkilöt harrastavat sitä nimittäin myös hyvin laaja-alaisesti. Suomen akatemian rahoittamassa tutkimushankkeessa selvisi vuonna 2011, että merkittävin kulttuurin harrastamiseen vaikuttava sosiaalisen aseman mittari on koulutustaso; korkeasti koulutetut kuluttavat kulttuuria eniten. Huomattavaa oli kuitenkin, että ryhmä harrasti kulttuuria hyvin monipuolisesti, eikä tämä ”kuluttaminen” välttämättä vaatinut rahaa, koulutustaso kun ei aina korreloi palkkatason kanssa yksi yhteen. Korkeasti koulutettujen kulttuuriharrastukset eivät myöskään keskittyneet ainoastaan korkeakulttuuriin, vaan he kuluttivat kaikkea kulttuuria tasaisesti enemmän kuin matalammin koulutetut. Tässä ryhmässä arvostettiin nimenomaan laaja-alaista harrastuneisuutta. (Alatarvas 2011.)

Täten voidaankin esittää, että MoA:n kilpailijoita ovat samantarvoisesti kaikki sen järjestämisen aikaan toteutettavissa olleet vapaa-ajan aktiviteetit, eivät pelkästään samanaikaiset tapahtumat ja festivaalit. Muiden festivaalien kasvu kertoo kuitenkin kulttuurin kuluttamisen lisääntymisestä, mikä on eduksi myös MoA:lle. Parasta olisikin nähdä alan muut toimijat MoA:n yhteistyökumppaneina ja tehdä monialaista yhteistyötä heidän kanssaan.

#### **4.6 MoA:n sisäinen ja ulkoinen arviointi: SWOT-analyysi**

SWOT- markkina- ja kilpailutilanneanalyysin nelikenttämenetelmä on organisaation strategisen suunnittelun työväline, jolla arvioidaan kriittisesti sen toiminnan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Siinä arvioituja seikkoja ovat organisaation vahvuudet ja heikkoudet, jotka viittaavat sen sisäisiin tekijöihin, sekä organisaation mahdollisuudet ja uhat, jotka viittaavat sen ulkoisiin tekijöihin. Nelikenttä voidaan jakaa myös nykyhetken vahvuuksiin ja heikkoksiin, sekä tulevaisuuden uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT-analyysin kautta organisaatio pystyy keskittymään vahvuuksiinsa ja minimoimaan heikkoudet, valmistautumaan ja välttämään uhat, sekä hyötymään tarjolla olevista mahdollisuuksista parhaalla mahdollisella tavalla. (Mind Tools.) Käytännössä menetelmä tuo organisaation mikro- ja makroympäristöjen analyysit yhteen, ja muodostaa yhtenäisemmän kokonaiskuvan sen toiminnasta.

SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu minkä tahansa organisaation toimintojen laajemmassa arvioinnissa sekä monissa yksittäisissä päätöksentekotilanteissa (Mind Tools). Koska SWOT-analyysi on moniin tilanteisiin taipuva työväline, voidaan sen ajatella soveltuvan käytettäväksi myös jo aiemmin mainitussa markkinointiviestinnän suunnittelukehässä (Isohookana 2007, 94). Voidaan olettaa, että SWOT-analyysin perusteella toteuttamiskelpoiseksi todettu idea on mahdollista viedä suunnitteluvaiheeseen, ja että analyysia voidaan hyödyntää myös kehän loppuvaiheessa, kun toteutuneen kampanjan onnistumista kontrolloidaan. Koska markkinoinnin kehä kertaantuu jatkuvasti itseään uudistavasti, SWOT-analyysin strategisesta käytöstä hyödytään myös jo pitkään toiminnassa olleen organisaation toimintojen kriittisessä arvioinnissa ja kehitystyössä. Analyysissa voidaan todeta, että organisaation vakiintuneita toimintatapoja tulisi uudistaa, jotta se toimisi paremmin muuttuneessa markkina- tai kilpailutilanteessa. (Mind Tools.) SWOT-analyysi on sovellettavissa myös MoA:n markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa. MoA:sta laadittu SWOT-analyysi on tiivistetty taulukkoon 4, jonka jälkeiset kappaleet purkavat analyysin yksityiskohtaisemmaksi kuvaukseksi tapahtuman markkina- ja kilpailutilanteesta.



Taulukko 4. Masters of Aalto -lopputyönäyttelyn SWOT-analyysi

**Masters of Aalto -lopputyönäyttelyn SWOT-analyysi**

| Vahvuudet  | Heikkoudet   |
|--|--|
| <p>Aalto-yliopiston vahva brändi ja vetovoimaisuus opiskelupaikkana</p> <p>Konseptin ainutlaatuisuus</p> <p>Takana vahva koneisto:<br/>Aalto-yliopiston markkinoinnin, viestinnän ja tapahtumatuotannon ammattilaiset, yliopiston tarjoama rahoitus sekä vahvat suhteet yhteistyökumppaneihin</p> <p>Opiskelijaharjoittelijat mukana järjestämässä tapahtumaa<br/>→ Uudet ideat, innovatiivisuus</p> <p>Vuosittain uudistuva: tekijät, näytteilleasettajat, tapahtumapaikka, graafinen ilme<br/>→ Joustavuus, mahdollisuus aloittaa ”puhtaalta pöydältä”</p> | <p>Heikko brändi Aalto-yliopiston sisällä: kauppatieteiden ja teknisten tieteiden opiskelijat eivät ole kiinnostuneita</p> <p>Nuori konsepti, joka hakee vasta muotoaan</p> <p>Konseptin laaja-alaisuus: tavoitellaan liian monia kohderyhmiä</p> <p>Opiskelijaharjoittelijat mukana järjestämässä tapahtumaa<br/>→ Epävarmuus, epätasainen laatu</p> <p>Vuosittain uudistuva: tekijät, näytteilleasettajat, tapahtumapaikka, graafinen ilme<br/>→ Pitkäjänteinen kehitystyö vaikeaa</p> |
| Mahdollisuudet   | Uhat   |
| <p>Suuret volyymit mahdollisia Aalto-yliopiston myötä: näytteilleasettajat, sidosryhmät, näyttelyvieraat</p> <p>Uudet merkittävämmät yhteistyökumppanit Aalto-yliopiston myötä</p> <p>Järjestäjien laaja-alaisempi osaaminen Aalto-yliopiston myötä: kauppatieteiden ja teknillisten alojen opiskelijoiden käyttö järjestämisessä</p> <p>Internet: omat internetsivut, sosiaalinen media, sidosryhmien ja yhteistyökumppanien yhteydessä näkyminen</p>   | <p>Tapahtuma-ajankohta: potentiaalisille näyttelyvieraille kiireinen loppukevät<br/>→ Kilpailu vierailijoiden vapaa-ajan käytöstä</p> <p>Kilpailevat tapahtumat: kulttuuritapahtumat, messut, urheilukilpailut</p> <p>Aalto-yliopiston perustamisen myötä alkaneen konseptiuudistuksen epäonnistuminen</p>   |

#### 4.6.1 Vahvuudet

MoA:lla on organisaationa ja konseptina useita vahvuuksia, joista monet liittyvät sen taustalla toimivaan Aalto-yliopistoon. Aalto-yliopisto on nuoresta iästä huolimatta vahva brändi, jota se on alusta asti vienyt eteenpäin määrätietoisella brändi- ja viestintästrategialla. Aalto-yliopistoa voidaankin pitää eräänlaisena lippulaivana suomalaisessa yliopistobrändäyksessä. (Suomi 2012.) Taloudellisen tiedotustoimiston ja T-Median toteuttaman tutkimuksen mukaan Aalto-yliopisto on noussut Suomen toiseksi halutuimmaksi opiskelupaikaksi nuorten keskuudessa. Aalto-yliopiston vetovoimaisuus opiskelupaikkana on kasvanut huomattavasti muutamassa vuodessa: vuonna 2010 Aalto-yliopistossa opiskelusta oli kiinnostunut vain 13 prosenttia nuorista, kun vuoden 2013 mittaustulokset paljastivat kiinnostuksen nousseen 22 prosenttiin. (T-Media.) Yliopiston brändin perustana ovat kolme Aalto-yliopiston muodostanutta vahvaa ja perinteikästä korkeakoulua, mutta myös sen uusi ja Suomessa ainutlaatuinen kokonaisuus. Tämän myötä myös MoA on konseptina ainoa laatuaan, ja sillä voidaankin katsoa olevan eräänlainen monopoliasema markkinoillaan.

Aalto-yliopiston myötä MoA:n taustalla on vahva koneisto. MoA syntyy ensisijaisesti Aalto-yliopiston viestinnän palveluyksikköön kuuluvien viestinnän, markkinoinnin ja tapahtumanjärjestämisen ammattilaisten tekemänä. Myös rahoituksensa MoA saa Aalto-yliopistolta, minkä lisäksi sillä on käytettävissään Aalto-yliopiston laaja-alaiset ja vakiintuneet yritys- ja yhteisösuhteet. Yhteistyökumppaneita käsiteltiin MoA:n mikroympäristöä kuvailevassa luvussa, joten tässä ei niitä käsitelläkään enää tarkemmin.

MoA:n vahvuus on myös sen monipuolinen tekijäjoukko. Se hyödyntää tapahtumakokonaisuuden järjestämisessä niin Aalto-yliopiston sen hetkisiä opiskelijoita kuin suurta alumnijoukkoaan. Esimerkiksi vuoden 2013 näyttelyyn suunnitellut arkkitehtuuri, tapahtuman visuaalinen ilme sekä verkkosivut olivat Aalto-yliopiston opiskelijoiden ja alumnien käsialaa (Aalto-yliopisto 2013e). Nuorten opiskelijoiden tuore lähestymistapa suunnitteluun takaa innovatiivisen otteen MoA:n järjestämiseen, mikä vahvistaa Aalto-yliopiston tavoittelemaa brändiä edelläkävijänä. Säännöllisesti vaihtuvien opiskelijajärjestäjien lisäksi MoA uudistuu vuosittain radikaalisti myös muilla saroilla; se siirtyy uuteen tapahtumapaikkaan, vaihtaa graafisen ilmeensä, sekä tuo uudet näytteilleasettajat

ja tapahtumat. Näin voimakas uudistuminen antaa MoA:n järjestäjille joustavuutta ja vuosittaisen mahdollisuuden aloittaa tapahtuman suunnittelu ”puhtaalta pöydältä” kun aikaisempien vuosien traditiot eivät painosta ennalta asetettuun suuntaan.

#### 4.6.2 Heikkoudet

Valitettavasti monilla vahvuuksilla on käänköpuolensa. Aiemmin mainittu eräänlainen monopoliasema tapahtumien kentällä Suomessa on toisaalta taakka MoA:lle. Tapahtuman konsepti Aalto-yliopiston näyttelynä on nuori ja se hakee vielä muotoaan. Koska muita taiteita ja tieteitä yhdistäviä näyttelytapahtumia ei Suomessa oikeastaan ole, on sillä edelleen työmaata perustella olemassaoloon niin Aalto-yliopiston ulkopuolella kuin sisälläkin. Tapahtuman brändi on erityisen heikko yliopiston sisällä, sillä erityisesti kauppatieteiden ja teknisten tieteiden opiskelijat eivät ole lähteneet tapahtumaan mukaan toivotulla volyyymillä. Toisaalta taidealojen opiskelijoiden keskuudessa tuntuu olevan muutosvastarintaa Aalto-yliopistoon siirtymisestä, eikä näyttelytilaa kenties halutaakaan jakaa uusille tulokkaille. Vuoden 2013 MoA:n 72 näytteilleasettajasta 54 oli taidealojen opiskelijoita, 10 teknillisten alojen opiskelijoita ja 8 kauppatieteiden opiskelijoita (MoA c). Prosentuaalisesti tapahtuma jakaantui Aalto-yliopistossa opetettavien alojen välillä seuraavasti: taidealat 75 %, teknilliset alat 14 % ja kauppatieteet 11 %. Tällaisena MoA ei selvästikään palvele tasaisesti koko Aalto-yliopiston tarpeita. Tapahtuman tunnettuuden ja arvostuksen kasvattaminen yliopiston sisällä onkin huomattavan tärkeää.

Aalto-yliopiston laaja-alaisuus on sen valttikortti. Tämä kuitenkin vaikeuttaa tapahtumanjärjestämistä. Kun paikalle tavoitellaan useita kohderyhmiä kymmeniltä eri aloilta, on hyvin vaikeaa tarjota kaikille syvälinen näyttelyelämys. MoA:n toivottuun yleisöön lukeutuu yliopiston nykyiset ja potentiaaliset opiskelijat, alumnit, sidosryhmät sekä nykyiset ja halutut yhteistyökumppanit kaikista Aalto-yliopiston kuudesta korkeakoulusta. Tapahtumakonseptin laaja-alaisuuden hyödyllisyys voidaan kyseenalaistaa: tavoitellaanko liian monia kohderyhmiä, ja onko niitä kaikkia edes mahdollista tavoittaa yhden katon alla?

MoA:n vahvuudeksiikin luettu vuosittainen radikaali uudistuminen tuo mukanaan omat rasiitteensa. Muun muassa säännöllisesti vaihtuvat tapahtuman tekijät, tapahtumapaikka

ja graafinen ilme katkaisevat tapahtuman pitkäjänteisen kasvuprosessin ja vaikeuttavat tapahtuman strategista kehitystyötä. Erityisesti henkilöstön suuri vaihtuvuus on merkittävä rasite organisaation toiminnalle, eikä tämän kaltainen järjestely toimisi esimerkiksi voittoa tavoittelevassa yrityksessä. Kun MoA:a järjestävät opiskelijaharjoittelijat vaihtuvat useimmiten vuosittain, työkokemuksella kartutettu hiljainen tieto ei välttämättä siirry edes MoA:n parissa vakituisesti työskenteleville, saati uusille harjoittelijoille, joiden työhön perehtyminen onkin jäänyt usein pitkälti heidän omalle vastuulleen. Alati muutoksessa elävä MoA on myös kohdeyleisöilleen vaikeasti hahmotettava konsepti. Tähän vaikuttaa esimerkiksi tapahtuman vaihteleva sijainti sekä graafisen ilmeen vuosittainen uudelleenmuotoilu, jotka ovat tyypillisiä ratkaisuja kulttuuritapahtumien järjestämisessä. Esimerkiksi Helsingin sarjakuvafestivaalien graafisesta ilmeestä vastaa vuosittain vaihtuva festivaalitaiteilija (Suomen sarjakuvaseura). MoA:n nuori konsepti ja vahvistusta vaativa brändi hyötyisivät kuitenkin joistain tapahtuman ulkoasua vakiinnuttavista toimista. Esimerkiksi tapahtuman logon vakituista muotoilua voisi harkita.

#### **4.6.3 Mahdollisuudet**

MoA:lla on runsaasti mahdollisuuksia kehittää toimintaansa. Aalto-yliopiston myötä MoA:n potentiaalinen yleisö on kasvanut kymmenkertaiseksi, kun pelkästään oppilaitoksen opiskelijoita oli vuonna 2013 noin 20 000 (Aalto-yliopisto 2013b). Vertailuna voidaan tarkastella vuonna 2010 järjestetyllä MoA:a, jolla oli yleisöä oppilaitoksen puolesta Taideteollisen korkeakoulun 1 954 opiskelijaa (TaiK). Nykyisten opiskelijoiden lisäksi myös muut MoA:n kohderyhmät ovat kasvaneet moninkertaisiksi Aalto-yliopiston myötä. Aalto-yliopistosta valmistuneita maistereita oli vuonna 2012 yhteensä 3 125 (Tilastokeskus), joista MoA:n näytteilleasettajia oli 91 (MoA d). Vaikka tapahtuman näytteilleasettajien määrää ei haluttaisi kasvattaa moninkertaiseksi, on näyttelyvieraiden potentiaalinen volyyymi kasvanut tälläkin saralla. Aalto-yliopiston myötä myös tuoreet ja yhä merkittävämmät yhteistyökumppanit ovat tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia MoA:lle.

Aalto-yliopiston laaja-alaisen opiskelijakunnan monipuolinen osaaminen tarjoaa MoA:n suunnittelutyöhön uudenlaisia mahdollisuuksia. Kauppatieteiden ja teknisten tieteiden opiskelijat voisivat tarjota tuoreen näkökulman perinteisesti taidealojen järjestämään

tapahtumaan. MoA:n vetovoimaisuus harjoittelupaikkana voisi kasvaa sisäisen brändäyksen ja tiedottamisen tuloksena, ja näin päästäisiin hyödyntämään yliopiston monialaisuutta käytännön yhteistyössä.

Myös laajemmat ulkoisen toimintaympäristön muutokset vaikuttavat MoA:n toimintamahdollisuuksiin. Erityisesti tietoliikenteen ja tietotekniikan nopea kehittyminen tarjoavat jatkuvasti uusia mahdollisuuksia vastata toimintaympäristön sosiaalisiin muutoksiin ja trendeihin, kuten kansainväliseen yhteisöllisyyteen sekä palveluiden yksilölliseen räätälöimiseen. Samalla kun yhteisöllinen toiminta internetissä on vaatimus nykyaikaisen organisaation toiminnalle ja markkinointiviestinnälle, tarjoaa se myös innovatiivisia mahdollisuuksia esimerkiksi asiakkaiden sitouttamiseen. MoA on vastannut tähän vaatimukseen kehittämällä internetsivuilleen osallistavia sovelluksia sekä toimimalla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Digitalisoitumisella ja interaktiivisella internetillä on kuitenkin vielä paljon annettavaa, ja nämä mahdollisuudet tulisi käyttää hyväksi.

#### **4.6.4 Uhat**

Perinteisen voittoa tavoittelevan yritystoiminnan uhat muodostuvat yleensä pääasiassa yrityksen toimintaympäristön haasteista, erityisesti kilpailevien organisaatioiden toiminnasta ja potentiaalisesta kasvusta (Tutor2u). MoA:n mikroympäristöä kuvailevassa luvussa esitetty kilpailija-analyysi purkaa tapahtumanjärjestämiselle tyypillistä monimutkaista kilpailuasetelmaa, joten tässä luvussa ei pureuduta samoihin kysymyksiin. Mainitakoon kuitenkin, että tapahtumien järjestämisessä pahin uhka kilpailijoiden puolelta ei ole jonkin samalle yleisölle tarkoitetun kulttuuritapahtuman kasvu, vaan tilanne, jossa kyseinen tapahtuma tulee tarpeettomaksi kun samalle idealle perustuva uusi tapahtuma ajaa siitä ohi. MoA:n uhkana ei siis ole esimerkiksi Maaailma kylässä -festivaalin kasvu, vaikka se tavoitteleekin samojen yleisöjen huomiota ja resursseja. Sen sijaan toinen Aalto-yliopiston sisältä tuleva MoA:n kysyntään vastaava tapahtuma lopettaisi sen toiminnan.

Ulkoisen toimintaympäristön vaikuttimien lisäksi tapahtuman toimintaa saattaakin tulevaisuudessa uhata sen oman konseptiuudistuksen epäonnistuminen. Jos sen näyttelymuotoista toimintaa ei pystytä perustelemaan monialaisessa yliopistossa, voidaan sen

nykymuotoinen toiminta lakkauttaa, ja tilalle kehitetään jotakin muuta. MoA ei tässä mielessä sijoitukaan perinteiselle markkinatalouden pelikentälle. Sen toiminnan jatkuvuudesta päättää lopulta Aalto-yliopisto, joka käyttää sitä ennen kaikkea markkinointiviestinnän työkalunaan niin kauan kuin se sellaisena toimii. Tiukentuneet vaatimukset sen toiminnalle liittyvät myös tiukentuneeseen talouden tilanteeseen.

## 5 Markkinointiviestintästrategian rakentaminen

Edellisessä pääluvussa esitetyt taustatiedot ja lähtökohta-analyysit paljastavat tärkeää tietoa organisaatiosta itsestään sekä sen toimintaympäristöstä, ja kertovat mihin sen markkinointiviestinnässä kannattaa keskittyä, mitä seikkoja on muutettava ja kuinka heikkouksista tehdään vahvuuksia. Tässä pääluvussa siirrytään analyysien pohjalta päätöksentekoon. Markkinointiviestintästrategian rakentamisessa aluksi muotoillaan tavoitteet organisaation markkinointiviestinnälle. Päätöksenteko haastavissa tilanteissa helpottuu, kun vaihtoehtoja voidaan peilata alussa määriteltyihin tavoitteisiin. Tavoitteet on hyvä asettaa sekä yleiselle että konkreettiselle tasolle. Tämän jälkeen laaditaan strategia, jonka avulla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Kotler 1999, 223 - 224.)

Strategiassa määritellään markkinointiviestinnän budjetti sekä viestintäkeinojen ja -kanavien strategiset tavoitteet (Kotler 1999, 226), eli mihin kohderyhmään kullakin keinolla tähdätään ja mitä niillä tarkalleen pyritään saavuttamaan. Yksityiskohtaisempi toimenpidesuunnitelma esittää markkinointiviestinnän kampanjoiden etenemisen konkreettisella tasolla (Kotler 1999, 227). Se sisältää tyypillisesti kampanjoihin liittyvät ”deadlinet” ja vastuuhenkilöt, ja toimiikin välttämättömänä työkaluna markkinointiviestinnän käytännön onnistumisessa. Tässä työssä toimenpidesuunnitelma on sijoitettu työn liitteisiin, josta sen löytää tarvittaessa nopeasti.

Tässä opinnäytetyössä MoA:n vuoden 2014 markkinointiviestintästrategia on laadittu vuoden 2013 tavoitteita, kohderyhmiä sekä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia mukailleen. Vuodelle 2013 laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman mukaan MoA:n tavoitteet liittyvät niin sen kävijämäärän ja yleisen tunnettuuden kasvuun kuin Aalto-yliopiston sisäisen yhteisön vahvistamiseen. Nämä ovat tapahtuman yleisen tason tavoitteita, joiden saavuttaminen on pitkän aikavälin prosessi. Näinollen ne siirretään myös vuoden 2014 MoA:n tavoitteisiin muutamin tarkennuksin. Tavoitteita vuodelle 2013 oli asetettu myös MoA:n ja Aalto-yliopiston yhteistyö- ja sponsorointisopimusten kehittämiseksi. Tässä opinnäytetyössä niitä ei kuitenkaan käsitellä tarkemmin, kuten jo johdannossa rajattiin. Konkreettisemmän tason markkinointiviestinnälliset tavoitteet määritetään ja saavutetaan segmentoimalla tavoitellut kohderyhmät ja selvittämällä taroituksenmukaiset markkinointiviestinnän keinot ja kanavat kohderyhmien saavuttamiseksi. Tämä tarkoittaa MoA:lle sopivan markkinointiviestintämixin kokoamista.

## 5.1 MoA:n tavoitteet vuodelle 2014

**Kävijämäärän kasvu.** Vuonna 2013 näyttelyvieraita oli 10 000 (MoA b). Samaisena vuonna asetettiin vuoden 2015 MoA:n kävijämäärän tavoitteeksi 25 000 henkilöä, joka vastaa Aalto-yliopiston yhteisön lukumäärää, ja täten tulisikin olla realistisesti saavutettavissa pidemmällä aikavälillä. Vuodelle 2014 asetetaan siis haastava välitavoite 18 000 kävijää.

**Yleisen tunnettuuden kasvu.** Vuonna 2013 yleisen tunnettuuden kasvuun tähtääviä tavoitteita olivat laajempi medianäkyvyys niin Suomessa kuin kansainvälisestikin sekä MoA:n brändin jatkuvuus. Nämä tavoitteet siirretään myös vuoden 2014 strategiaan, sillä niissä on vielä työmaata. Laajempi medianäkyvyys saavutetaan tarkoituksenmukaisesti valituilla markkinointiviestinnän keinoilla ja kanavilla, joita eritellään tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Brändin jatkuvuuden synnyttämiseksi ehdotetaan iskulauseen tai moton muotoilemista tapahtumalle sekä graafisen ulkoasun vakiinnuttamista vähintäänkin suunnittelemalla vuodesta toiseen säilyvä logo.

**Aalto-yliopiston sisäisen yhteisön vahvistaminen.** Vuoden 2013 tavoitteena oli tehdä MoA:sta koko Aalto-yhteisölle yhteinen kohtaamispaikka. Tästä huolimatta MoA:n näytteilleasettajista suurin osa oli edelleenkin taiteen maistereita. Vuoden 2014 tavoitteena on siis Aalto-yliopiston sisäisen tunnettuuden kasvattaminen ja tapahtuman brändin vahvistaminen, jotta MoA näyttäytyisi myös tekniikan ja kauppatieteiden maistereille ja opiskelijoille kiinnostavana kohteena. Tämän tavoite tukee kävijämäärän kasvulle asetettua tavoitetta, kun yhä useampi yliopiston opiskelija vierailisi tapahtumassa. Tavoitteen toteutuminen ilmentäisi käytännössä Aalto-yliopiston monialaisen brändin hyötyjä ja Aalto-yliopiston yhtenäistyvää ilmapiiriä.

## 5.2 Markkinointiviestinnän budjetointi

Organisaation markkinointiviestinnän laajuus riippuu pitkälti organisaation käytettävissä olevista resursseista. Budjetti, eli talousarvio esittää organisaation rahamääräiset resurssit tietyllä ajanjaksolle ja erittelee suunnitellut tuotto- ja kustannustavoitteet (Talous-sanomat b). Tämä organisaation kokonaisbudjetti koostuu pienemmistä osabudjeteista, joihin esimerkiksi markkinointiviestinnälle varatut resurssit kuuluvat. Markki-



nointiviestinnän budjetti toimii välttämättömänä suunnitteluvälineenä organisaation käytössä olevien resurssien kohdistamisessa sovittuihin markkinointiviestinnän tavoitteisiin. (Isohookana 2007, 110-111)

Organisaation markkinointiviestinnän budjetin määrittämisessä voidaan menetellä monin erilaisin tavoin. Budjetin voidaan esimerkiksi päättää olevan tietty prosentuaalinen osuus odotetusta myynnistä, tai se voidaan määrittellä muiden vastaavien toimijoiden budjettikokoa mukaillen. Sen tulee kuitenkin palvella mahdollisimman hyvin asetettuja strategisia tavoitteita. (Isohookana 2007, 111) Voittoa tavoittelemattoman organisaation kohdalla tavoitteet eivät ole rahamääräisiä, ja resurssien kohdistamisella markkinointiviestintään pyritäänkin esimerkiksi tavoittamaan määrätyt kohderyhmät ja lisäämään brändin tunnettuutta niiden keskuudessa.

MoA:n markkinointiviestinnän budjetin suuruus on määritelty Aalto-yliopiston taholta. Vuoden 2014 tapahtuman markkinointiviestinnälle on varattu resursseja 20 000 - 30 000 euroa, joka on voittoa tavoittelemattomien tapahtumien saralla melko suuri summa. Taustalla ovat kuitenkin sekä Aalto-yliopisto rahoittajana että tapahtuman varsin kunnianhimoinen kasvutavoite, joten suurehko summa lienee paikallaan. MoA:n markkinointiviestinnälle laadittu yksityiskohtainen kustannusarvio on sijoitettu tämän opinnäytetyön loppuun, liitteeksi 3.

### **5.3 Kohderyhmien segmentointi markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien taustalla**

MoA:n kuluttajia käsitellään yksityiskohtaisemmin tapahtuman mikroympäristön analyysissä, jossa esitetään pitkä lista tapahtumaan haluttuja vierailijoita. Kyseinen luettelo MoA:n kohderyhmistä mukailee sen vuoden 2013 markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tässä osiossa aiemmin laadittu lista muotoillaan tiiviimmäksi kokonaisuudeksi: neljäksi asiakassegmentiksi. Segmenttien eli asiakaskohderyhmien harkittu valinta on keskeinen osa organisaation markkinointiviestinnän suunnittelua, sillä se vaikuttaa suoraan markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien valintaan (2007, 107). Vuodelle 2014 muotoillut MoA:n kohderyhmäsegmentit ovat:

- Aalto-yliopiston nykyiset opiskelijat ja henkilöstö.
- Aalto-yliopiston potentiaaliset opiskelijat.
- Aalto-yliopiston alumnit ja yhteistyökumppanit.
- Suuri yleisö Suomessa ja kansainvälisesti (18 - 25 vuotiaat).

Vertailemalla MoA:lle asetettuja tavoitteita ja kohderyhmiä huomataan, että ne linkittyvät tiukasti toisiinsa. Tavoite Aalto-yliopiston sisäisen yhteisön vahvistamisen käsittää yliopiston nykyiset opiskelijat ja henkilöstön sekä jossain määrin alumnit ja yhteistyökumppanit. Yleisen tunnettuuden kasvulla taas voidaan vaikuttaa suureen yleisöön Suomessa ja kansainvälisesti sekä vahvistaa Aalto-yliopiston brändiä, ja näin herättää potentiaalisten opiskelijoiden ja yhteistyökumppaneiden kiinnostus. MoA:n markkinointiviestinnän keinot ja kanavat vuodelle 2014 tuleekin valita nämä tavoitteet ja kohderyhmät huomioiden.

#### **5.4 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat**

Kotlerin mukaan markkinointiviestintä muodostuu niistä keinoista, joilla organisaatio voi lähestyä kohderyhmiänsä. Nämä keinot hän jakaa seuraavaan viiteen osa-alueeseen: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö sekä suoramarkkinointi. (Kotler 1999, 143.) Kotlerin julkaisu on tämän opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä lähes 15 vuoden ikäinen, ja markkinointiviestinnän kentän voidaankin olettaa muuttuneen noista ajoista. Hieman uudemmassa julkaisussa Muhonen ja Heikkinen (2003, 76) ovat jatkaneet Kotlerin listaa kahdella ajankohtaisella markkinointiviestinnän keinolla, joita ovat sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Suurin muutos Kotlerin julkaisun ajoista lienee kuitenkin viestinnän digitalisoituminen, jonka Salmenkivi ja Nyman (2007, 59) esittävät syyksi markkinoinnin ja mediakentän käynnissä olevaan radikaaliin murrokseen. Digitaalisuuden soluttautuminen osaksi kaikkia päivittäisiä toimintojamme on muuttanut myös markkinointiviestinnän kenttää pysyvästi. Sen lisäksi, että se tarjoaa laajemman skaalan kanavia perinteiselle markkinointiviestinnälle, kuten mainonnalle, on sen myötä kehittynyt täysin uusia markkinointiviestinnän keinoja, kuten osallistavaa markkinointia. Aikaisempia keinoja ei kuitenkaan kannata täysin hylätä, vaan muodostaa oman organisaation tarpeisiin vastaava markkinointiviestintämix, jossa yhdistyvät

useimmat markkinointiviestinnän keinot ja kanavat tarkoituksenmukaiseksi kokonaisuudeksi.

Markkinointiviestinnän kenttä onkin laajentumassa yhä monipuolisemmaksi yhdistelmäksi virtuaali- ja reaalityodellisuuden mahdollisuuksia. Mahdollisuuksien lisääntyessä kasvavat myös kuluttajien odotukset markkinointiviestinnän innovatiivisuudelle, samaan aikaan kun organisaatiot edellyttävät markkinoinnin investoinneilta entistä yksityiskohtaisemmin määriteltyjä tulostavoitteita (Tikkanen & Vassinen 2010, 118). Erityisesti voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sektorilla tämä saattaa käytännössä tarkoittaa markkinointia yhä pienenevillä resursseilla. Tilanne vaikuttaakin markkinointiviestijälle haastavalta, ja innovatiiviset ratkaisut ovat tervetulleita.

MoA:ssa on sekä käytetty perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia että pyritty panostamaan myös uusiin ja kekseliäisiin ratkaisuihin. Vuoden 2013 markkinointiviestintäsuunnitelmassa MoA:n markkinointiviestintä jakautui seuraaviin osioihin:

- Digitaaliset näkyvyydet internetissä: bannerit määrätyillä internetsivuilla, tapahtumakalentereissa näkyminen, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media sekä Aalto-yliopiston omat internetsivut ja sähköiset viikkokirjeet. Sosiaalista mediaa oli haluttu painottaa erityisesti.
- Kaupunkinäkyvyydet, eli mainosjulisteet julkisen liikenteen pysäkeillä sekä esimerkiksi Helsingin kaupungin turisti-infossa. Lisäksi guerilla-markkinoinnin keinoin toteutettu katutempaus.
- Näkyvyydet Aalto-yliopistossa: mainosjulisteet ja pöytäkolmioiksi taitettavat flyerit.

Vuoden 2013 markkinointiviestinnän toteuttaminen tapahtui pitkälti mainitun markkinointiviestintäsuunnitelman pohjalta, mutta joitakin kiinnostavia osia jäi käytännöstä puuttumaan. Sosiaalisen median käyttö rajoittui Facebook-yhteisön käyttöön, kun sosiaalisia medioita olisi voitu käyttää laajemminkin. Lisäksi kokeellisempi guerilla-markkinoinnin tempaus jäi tarkempaa suunnitelmaa ja toteutusta vaille. Kyseiset markkinointiviestinnän keinot sopivat erityisen hyvin sekä Aalto-yliopiston tavoitteleman ennakkoluulottoman imagon rakentamiseen että nuorten Aalto-yliopiston nykyisten ja potentiaalisten opiskelijoiden kohderyhmän tavoittamiseen. Lisäksi ne ovat pitkälti

maksutonta markkinointiviestintää, ja näin ollen soveltuvatkin erinomaisesti voittoa tavoittelemattoman organisaation rajalliseen budjettiin. Tässä luvussa käsitellään seuraavaksi näitä markkinoinnin keinoja hieman tarkemmin.

#### **5.4.1 Sosiaalinen media**

Web 2.0 viittaa viime vuosina asemansa vakiinnuttaneeseen internetin kehittyneempään versioon, jossa verkon käyttäminen on yhteisöllistä ja interaktiivista, ja sisällön tuottaminen ja jakaminen ovat luonnollinen osa jokaisen käyttäjän toimintaa (Kuvaja & Taljavaara 2010, 10). Yrityksissä ja muissa organisaatioissa on huomattu sosiaalisen median suosion räjähdysmäinen kasvu, ja sen kanavia onkin otettu käyttöön hyvin innokkaasti myös ammatillisessa mielessä viime vuosina. DiViAn toteuttaman Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013 -tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on vuonna 2012 ohittanut suosittuudessa verkkomainonnan käytön yrityksissä (DiViA 2013, 6). Suosiosta huolimatta sen laadukas markkinoinnillinen hyödyntäminen on käytännössä jäänyt heikoksi (Tikkanen & Frösén 2011, 114).

DiViA:n barometrin (2013, 6) mukaan viisi suosituinta sosiaalisen median kanavaa yritysten käytössä vuonna 2012 olivat: 1. Facebook, 2. YouTube, 3. Twitter, 4. Foursquare ja 5. Pinterest. Useissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, kuvat ovat nousseet monen käyttäjän mielestä kanavan kiinnostavimmaksi sisällöksi. Oheen on myös syntynyt pelkästään kuvalliseen materiaaliin keskittyviä sosiaalisen median kanavia, kuten Instagram, Flickr, ja Pinterest. Kuvien ohella myös videoiden jakaminen on muodostunut hyvin suosituksi sosiaalisessa mediassa, ja siihenkin erikoituneita kanavia, kuten YouTube ja Vimeo, on syntynyt. Myös pelkästään tekstiin keskittyviä sosiaalisen median alustoja, kuten Twitteriä, käytetään organisaatioiden markkinointiviestinnällisessä mielessä. Eri kanavien käyttö vaihtelee organisaatioiden toimialojen mukaan vahvasti, ja kulttuurialalla esimerkiksi Twitterin käyttö on vaikuttanut jäävän vähemmälle. Organisaation on mentävä niille kanaville, joita sen kohderyhmät käyttävät.

Sosiaalisen median tehokkaassa markkinoinnillisessa hyödyntämisessä avainasemaan nousee kaksi seikkaa. Ensimmäiseksi, sisällön tuottamisessa on muistettava sosiaalisen median ydinolemus, eli sen osallistava luonne. Sosiaalista mediaa voidaan toki käyttää

myös yksisuuntaisena tiedotusvälineenä, mutta silloin sen toimivimmat ominaisuudet eivät tule hyödynnetyiksi. Sisältöä tuotetaan ja jaetaan vuorovaikutteisessa suhteessa organisaation ja sen asiakkaiden välillä niin, että asiakas kokee saavansa tästä suhteesta jotakin lisäarvoa, kuten ennakkotietoa tulevista tapahtumista tai palkintoja kilpailuun osallistumisesta. Tämän toivotaan johtavan asiakkaiden sitoutumiseen kyseiseen brändiin. Paras tilanne syntyy, kun sekä asiakas että organisaatio hyötyvät markkinointikampanjasta. Toiseksi, organisaation tuottaman sisällön on oltava tavoiteltua kohderyhmää aidosti kiinnostavaa, sillä sosiaalisessa mediassa verkostot muodostuvat ”tarinankertojan” ympärille (Salmenkivi & Nyman 2007, 78). Sisällön on kiinnitettävä katsojan huomio ja oltava nopeasti silmäiltävää ja sisäistettävää, sillä jatkuvassa infotulvassa harva sosiaalisen median käyttäjä uhraa yksittäiselle kuvalle tai kirjoitukselle useampaa sekuntia. Nopeasti silmäiltävän mutta samalla kiinnostavan materiaalin luominen on tapahtunut viime vuosina erityisesti kuvien voimalla.

Hyvä esimerkki markkinoinnillisen lisäarvon tuottamisen nimissä kehitellystä kampanjasta on Veikkauksen tuottama minisaippuasarja, joka julkaistiin niin Veikkauksen omilla internetsivuilla kuin Youtubessa syksyllä 2013 (Veikkaus 2013). Tempauksella tavoiteltiin mediahuomiota sekä saippuasarjan jaksojen viraalista leviämistä sosiaalisessa mediassa. Tämän tyyppinen erilaisten kanavien yhdisteleminen onkin tehokkainta sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnässä. Digitaalisten kanavien käyttöön kannattaa myös yhdistää perinteisempiä mainonnan kanavia. Esimerkiksi kaupunkinäkyvyyksissä voidaan vain vihjata markkinoitavaan asiaan vaikkapa esittämällä provosoiva kysymys ja sijoittaa vihjauksen perään sosiaaliseen mediaan ohjaava osoite, jonka takaa löytyy tarkempaa tietoa asiasta. Tällaista markkinointiviestinnän keinoa voidaan käyttää esimerkiksi suurempaa kampanjaa ennakoivana keinona, jolloin sitä kutsuttaisiin ”teaseriksi” (Martin 2013).

MoA:an toiminta sosiaalisessa mediassa on tähän mennessä rajoittunut lähinnä Facebookin käyttöön. Tämän lisäksi MoA:n internetsivuilla on ollut blogi, jossa tapahtuman tekijät ja näytteilleasettajat ovat kertoneet omia kokemuksiaan tapahtuman järjestämisestä sekä lopputyöprosessista. Internetsivulla vierailevan henkilön oli mahdollista kommentoida blogikirjoituksia, mutta käytännössä kommentteja ei saatu juuri ollenkaan. Sosiaalisen median kanavilla olisikin vielä tarjottavaa MoA:lle. Vuoden 2014

markkinointiviestintäsuunnitelmassa ehdotetaan levittäytymistä useammille sosiaalisen median kanaville. Kokeiluun otetaan erityisesti kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvät kanavat, kuten Instagram, Pinterest ja YouTube. Näiden on päätelty sopivan MoA:n kaltaisen visuaalisesti näyttävän näyttelytapahtuman toisintamiseen internetissä. Kuvakanavia hyödyntämällä järjestetään Aalto-yliopiston sisäisen kohderyhmän markkinointiviestintään keskittyvä valokuvauskilpailu. Lisäksi perustetaan YouTube-kanava, ja selvitetään sen tarjoamia mahdollisuuksia.

#### **5.4.2 Epätyypillisiä markkinointiviestinnän keinoja**

Guerilla-markkinoinnilla viitataan markkinointiviestinnän strategiaan, joka keskittyy epätyypillisten markkinoinnin keinojen käyttämiseen. Termin kehitti 1980-luvulla Jay Conrad Levison, joka viittasi sillä samannimiseen sodankäynnin taktiikkaan. Guerilla sodankäynnille tyypillistä on aseistettujen siviilien käyttämät pienet iskut, kuten yllätyshyökkäykset ja sabotaasi. Markkinointiviestinnässä se viittaa viestijöiden samantyyppiseen käyttäytymiseen, eli tyyliltään amatöörimäisiin ja yllättäviin iskuihin, jotka eivät ole välittömästi yhdistettävissä markkinoitavaan brändiin. (Creative Guerrilla Marketing.) Guerilla-markkinoinnin tärkeimmät ominaisuudet ovat: luovuus, odottamattomuus, pienet mutta vaikuttavat teot, ympäristön hyödyntäminen sekä interaktiivisuus (Lyon 2009). The Guerilla marketing online sivuston (The Guerilla marketing online) mukaan markkinointia käytetään kattoterminä kaikille epätyypillisen markkinoinnin keinoille, joita ovat esimerkiksi:

- Ambient-markkinointi, eli brändin tunnettuutta lisäävät tempaukset, joilla ei välttämättä markkinoida yksittäistä tuotetta.
- Viraalimarkkinointi, ei markkinointiviestin nopea ja laaja leviäminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.
- Buzz eli word-of-mouth, eli kuluttajalta toiselle leviävä keskustelu brändistä.
- Ruohonjuuritason markkinointi, eli brändin vakioasiakkaisiin kohdistetut markkinointiviestinnän keinot, joilla tähdätään viestin leviämiseen fanien kautta.
- Flashmobit tai muut kaupunkitilassa tapahtuvat performanssit, jotka eivät esitystilanteessa viittaa suoraan markkinoitavaan tuotteeseen, vaan herättävät huomiota ja keskustelua.

– Katutaiteen keinot, kuten esimerkiksi pesugraffitien ja tarrojen käyttö.

Parhaimmillaan guerilla-markkinoinnin keinoin toteutettu markkinointiviestinnän kampanja herättää sen kokijoissa voimakkaita tunteita, jotka voivat olla mitä tahansa naurunpyrskähdyksistä inhoon. Jos kampanja on tunteita ja ajatuksia herättävä, sen näkijä haluaa todennäköisesti kertoa siitä eteenpäin purkaakseen olotilaansa. Provosoivilla markkinoinnin keinoilla pyritäänkin synnyttämään puhetta markkinoitavasta brändistä, eli saamaan aikaan ”buzzia”. Keskustelun aikaansaamisen ei tarvitse olla sattumaa, vaan sitä voidaan tarkoituksellisesti luoda rakentamalla kiinnostavia keskustelunaiheita. Mark Hughesin tutkimuksen mukaan ollakseen tehokas keskustelun herättäjä aiheen tulee olla: tabu, epätavallinen, merkittävä, tyrmistyttävä, hulvaton tai salainen. Yhdistelemällä näitä ominaisuuksia saadaan aikaan entistä voimakkaampi reaktio. (Putnam.)

Guerilla-markkinoinnin keinoja sovelletaan monipuolisesti MoA:n vuoden 2014 markkinointiviestinnässä. Aalto-yliopiston yhteisöön tähtäävän markkinointiviestintäkampanjan eli valokuvauskilpailun yhteydessä yliopiston kampuksille levitetään osallistavia mainosjulisteita, joiden toivotaan innostavan opiskelijoita ottamaan valokuvia ryhmässä. Mainosjulisteet toteutetaan tinttamareskeina, eli pahvilevyinä, joihin painettuun kuvaan on leikattu kasvojen mentäviä aukkoja. Opiskelijoiden uskotaan innostuvan tästä pääasiassa turistikohteissa ja lastenkutsuilla käytetystä lavasteesta sen vitsikkään kuvan ja leikkisyyden ansiosta. Lisäksi kampuksille levitettävät MoA:n mainosjulisteet ovat muotoiltu ennakkoluulottomasti niin, että ne sisältävät mahdollisesti kolmiulotteisen osan sekä osallistavan elementin, kuten repäistäviä tarjouskuponkeja, joilla voi lunastaa tapahtumapaikalta esimerkiksi virvoitusjuoman tai MoA:n virallisen kangaskassin.

Suurelle yleisölle kohdistettu markkinointiviestintä jakaantuu kahteen osaan: kaupunkiympäristöön sekä virtuaaliseen ympäristöön. Kaupunkinäkyvyyksinä käytetään mainosjulisteita, jotka kiinnittävät ohikulkijan huomion yllättävyydellään ja visuaalisella näyttävyydellään tai kysymyksiä herättävällä iskulauseellaan niin, ettei vastaus selviä julisteesta, vaan esimerkiksi MoA:n internetsivulta, jonne katsoja ohjataan julisteeseen painetulla internetosoitteella. Julisteiden tukena käytetään katumaalauksia ympäri kaupunkia ja erityisesti kampuksien läheisyydessä. Lisäksi, suuren yleisön tavoittamiseksi järjestetään kaupunkiperformanssi, joka liittyy vuoden 2014 teemaan. Sillä pyritään he-

rättämään huomiota radikaalisti sen esitystilanteessa. Lisäksi esitys kuvataan, ja siitä editoidaan amatöörinen lyhytfilmi, jota levitetään sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisesti MoA:n omilla internetsivuilla. Tempauksella pyritään herättämään myös median huomiota.



## 6 Arviointi ja johtopäätökset

### 6.1 Laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman soveltuvuusarvo ja jatkotoimenpidesuosituks

Muotoilemani markkinointiviestintäsuunnitelma on helposti sovellettavissa MoA:n toteutuskertaan keväällä 2014. Työssäni olen keskittynyt käymään läpi markkinointiviestinnän suunnittelulliset prosessit varsin syvällisesti, ja uskonkin perusteellisen taustatyön olevan vahva pohja markkinointiviestintäsuunnitelman käytännön soveltamiselle. Taustatyötä voidaan hyödyntää myös tulevien vuosien tapahtumien markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Kuten jo tämän opinnäytetyön johdannossa mainittiin, joitakin markkinointiviestinnän yksityiskohtia jouduttiin tarkastelemaan tässä työssä yleisemmällä tasolla esimerkkien kautta, sillä yksityiskohdat koskien esimerkiksi tapahtuman teemaa ja tapahtumapaikkaa eivät olleet varmistuneet vielä työn kirjoittamisen hetkellä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa onkin hyödynnetty Aalto-yliopiston tavoittelemaa imagoa vahvistavia teemoja, jotka poimin yliopiston arvoista. Näinollen ne soveltuvat MoA:n markkinointimateriaaliksi sellaisenaan ja toisaalta ovat myös helposti muokattavissa päätettyyn teemaan istuviksi. Ne toimivat myös hyvänä lähtökohtana tulevaisuuden tapahtumien suunnittelussa.

Jatkotoimenpiteiden osalta suosittelisin MoA:n järjestäjiä etenemään markkinointiviestinnän suunnittelukehän mukaisesti sen viimeiseen osuuteen asti, eli järjestämään kattavan seurannan tapahtuman markkinointiviestinnän onnistumisesta vuonna 2014.

Markkinointiviestinnän tulosvastuuta käsittelevän luvun lopuksi ehdotettiin markkinointiviestintään sijoitetun pääoman tuoton mittaamista esimerkiksi kyselytutkimuksella. Sen avulla voitaisiin kartoittaa näytteilleasettajien kokemaa hyötyä tapahtumaan osallistumisesta, ja kyselyn tuloksia voitaisiin parhaimmillaan käyttää hyödyksi esimerkiksi kyselyä seuraavan vuoden näytteilleasettajien rekrytoinnissa ja orientoinnissa. Markkinointiviestinnän suunnittelukehän seurantaosuuden olisikin tarkoitus ohjata MoA:a tekemään oikeanlaisia korjaavia liikkeitä koskien sen markkinointiviestintää.

## 6.2 Opinnäytetyön produktin laatimisprosessi

Opinnäytetyöni työstämisen aloitin mielessäni jo vuoden 2013 alussa, kun valmistauduin harjoittelujaksooni MoA:ssa. Alkuperäinen ajatukseni oli aloittaa opinnäytetyön kirjoitusprosessi jo tapahtuman aikana tai viimeistään saman vuoden kesällä, mutta lopulta päätin siirtää prosessin kokonaan syyslukukaudelle. Kesätyöni hektisyyden vuoksi kuvittelin, että syksy olisi parempi hetki opinnäytetyön kirjoittamiselle, mutta myös syyslukukaudestani tuli luultua kiireisempi suorittaessani muun muassa kuvataideopettajan perusharjoittelua Helsingin Normaalilyseossa. Opinnäytetyöni kirjoitustyön aloitin lopulta vuoden 2014 lokakuussa, ja tarkoitukseni oli suoriutua siitä nopeahkossa aikataulussa niin, että opinnäytetyö olisi ollut täysin valmis joulukuun alkuun mennessä. Päädyin kuitenkin palauttamaan työni tarkistukseen vasta joulukuussa, ja työn tiukaksi laadittu suoritusaikataulu venyi hieman siirtäen sen valmistumisen vuoden 2014 puolelle. Tekstin työstäminen eteni pitkälti sisällysluettelon mukaisessa järjestyksessä, lukuun ottamatta työn johdantoa, johon palasin vielä kirjoitusprosessin lopuksi. Kirjoitin uudelleen myös useita kohtia työstäni, ja käytin lopuksi paljon aikaa työn tiivistämiseen ja olennaisen poimimiseen. Tekstiä oli nimittäin syntynyt varsin runsaasti, ja opinnäytetyöni on sivumäärältään edelleenkin melko laaja.

Opinnäytetyön produktin, eli markkinointiviestintäsuunnitelman, laadin sitä taustoittavan teoriaosuuden jatkona, ja se syntyi yllättävän kivuttomasti tehtyäni sen laatimiselle perusteellisen pohjatyon. Suunnitelma oli muotoutunut mielessäni vähitellen tutkiessani MoA:n toimintaympäristöä. Uuden markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana käytin MoA:n markkinointiviestintäsuunnitelmaa vuodelle 2013, mikä luonnollisesti nopeutti uuden suunnitelman muotoilua. Markkinoinnissa ei ole tarkoitus niin sanotusti keksiä pyörää uudestaan, vaan oppia aikaisemmin tehdystä. Niinpä rakensin uuden suunnitelman sitä edeltäneessä suunnitelmassa hyvin toimineille tekijöille, ja toin siihen lisäksi muutamia tuoreita elementtejä.

## 6.3 Työharjoittelujakso opinnäytetyön laatimisen taustalla

Kuten jo työn johdannossa mainittiin, työharjoittelujaksoni MoA:ssa ei ollut pakollinen osuus tämän opinnäytetyön laatimiselle, sillä olen suorittanut tutkintooni sisältyvän työharjoittelun jo muualla. En kuitenkaan päätenyt tekemään opinnäytetyötäni aikai-

semmälle harjoittelupaikalleni, ja ymmärsin harjoittelun taustoittavan hyödyn vasta lähdeTTYäni mukaan MoA:n järjestämiseen.

Työtehtäväni tapahtuman tuottajaharjoittelijana sisälsivät muun muassa näyttelytilan valvontaa, muiden valvojien ohjeistamista, juoksevien käytännön asioiden hoitamista, vastuun ottamista tuottajien pois ollessa sekä markkinointiviestinnän tehtäviä. Näihin kuului esimerkiksi MoA:n Facebook-sivun hoitaminen tapahtuman ajan, eli sivulle saapuneisiin kommentteihin vastaamisen sekä sivun säännöllisen päivittäminen markkinointiviestinnällisillä viesteillä ja kuvilla, joita pääsin myös itse ottamaan. Koska työpisiteeni sijaitsi tapahtumapaikan aulassa, tehtävänäni oli myös vastaanottaa tapahtumavieraat, ja suuri osa työstäni liittyikin sekä MoA:n että Aalto-yliopiston myyntityöhön.

Markkinointiviestinnän työtehtäviin liittyi myös ideani tapahtumapaikan aulaan sijoitettavasta tinttamareskista, jonka luona tapahtuman vierailijat toivottavasti ottaisivat kuvia itsestään ja kenties jakaisivat niitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tinttamareski oli oma projektini, jonka alun perin suunnittelin olevan melko nopeasti toteutettavissa. Pian kuitenkin kävi ilmi, että piirtämäni kuvan painokelpoiseksi saattamisen onnistui vain vektorigrafikan tietokoneohjelmalla, jonka käyttöä en etukäteen taitanut. Tällaiset hetket tekivät harjoittelujaksosta haastavan mutta myös hyödyllisen opinnäytetyön laatimisen näkökulmasta. Olen nimittäin toistanut ideani tinttamareskista valokuvaamiseen innostavana elementtinä MoA:lle rakennetussa markkinointiviestintäsuunnitelmas- sa vuodelle 2014. Idean uudelleenkäyttäminen perustuu harjoittelussa tekemääni havaintoon sen toimivuudesta tapahtumapaikalla. Tinttamareski sai paljon tapahtumavieraisten huomiota osakseen, ja toimi kuten olin odottanutkin; vieraat innostuivat ottamaan valokuvia sen luona, vaikka siihen ei vuoden 2013 MoA:ssa liittynyt edes kilpailullista toimintoa.

#### **6.4 Omat oppimiskokemukseni ja ammatillinen kehitykseni**

Opinnäytetyöprosessin aikana saavutin tavoitteeni opiskelemieni kahden täysin erilaisen alan yhdistämisestä. Liiketalouden ja kuvataidekasvatuksen välimaastoon sijoittuvasta opinnäytetyöstäni muodostui oikeastaan kulttuurituotannollinen työ. Sen kirjoitusprosessi vaati laaja-alaista tutustumista muun muassa markkinoinnin, tapahtumanjärjestä-

misen ja kulttuurituotannon kirjallisuuteen ja internetlähteisiin, ja on myönnettävä, että monet kulttuurin tuottamiseen liittyvät seikat olivat osaamisalueeni ulkopuolella ennen opinnäytetyön kirjoittamista. Aika ajoin tuntuikin, että aihevalintani vaati enemmän osaamista, kuin vain näytteen aiemmin oppimastani. Vaativiin tilanteisiin lukeutui muun muassa markkinointiviestinnän sisällöllinen luominen, kun MoA:n teemaa vuodelle 2014 ei ollut vielä työn kirjoittamisen aikana saatavilla. Tilanne oli haastava, mutta itselleni kuitenkin mieluinen, sillä sain tilaisuuden käyttää vapaasti mielikuvitustani suunnitteluprosessin aikana, ja näin myös hyödyntää luovaa osaamistani. Kyseisen kokemuksen myötä itsevarmuuteni omasta osaamisestani vahvistui erityisesti markkinointiviestinnän luovalla sektorilla.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni toimi erinomaisena johdatuksena kulttuurituotannon kentälle sijoittuen samanaikaisesti erikoistumisalani, markkinoinnin, raamien sisään. Opinnäytetyöprosessin aikana olen päässyt kertaamaan aikaisempia markkinoinnin opintojani sekä syventämään markkinointiosaamistani kulttuurin tuottamisen kontekstissa. Olen siis kehittynyt ammatillisesti suunnittelemaani suuntaan.

## Lähteet

Aalto-yliopisto 2012. Masters of Aalto viritti Jätkäsaaren tulevaisuuteen. Luettavissa: <http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2012-06-26-002/>. Luettu: 6.11.2013.

Aalto-yliopisto 2013a. Historia. Luettavissa: <http://www.aalto.fi/fi/about/history/>.  
Luettu: 20.12.2013

Aalto-yliopisto 2013b. Avaintietoa. Luettavissa:  
[http://www.aalto.fi/fi/about/reports\\_and\\_statistics/](http://www.aalto.fi/fi/about/reports_and_statistics/). Luettu: 20.10.2013.

Aalto-yliopisto 2013c. Kampukset. Luettavissa:  
<http://www.aalto.fi/fi/about/campuses/>. Luettu: 20.10.2013.

Aalto-yliopisto 2013d. Maailmanluokan yliopistoksi vuoteen 2020 mennessä. Luettavissa: <http://www.aalto.fi/fi/about/strategy/>. Luettu: 20.10.2013.

Aalto-yliopisto 2013e. Masters of Aalto - kevään innostavin näyttely ja näyttämö. Luettavissa:  
<http://www.aalto.fi/fi/current/events/1e22f21f189afbe2f2111e29961258cc56b9b8e9b8e/>. Luettu: 20.11.2013

Akkila, L. 2010. Aalto-yliopistossa etsitään innovaatioita myös yrityksille. Ratkaisija 1/2010. FC Sovelto Oyj. Luettavissa: <http://www.lehtiluukku.fi/pub?id=2665>. Luettu: 20.10.2013.

Alatarvas, R. 2011. Keski-ikäiset naiset kaikkiruokaisimpia kulttuurin kuluttajia. Suomen Akatemia. Luettavissa: <http://www.aka.fi/fi/T/Tiedetapahtumat/Tiede-on-Taidetta/Keski-ikäiset-naiset-kaikkiruokaisimpia-kulttuurin-kuluttajia/>. Luettu: 28.11.2013.

Creative Guerrilla Marketing. Luettavissa:

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>. Luettu: 11.12.2013.

Oy Dagmar Ab 2007. 10 vinkkiä markkinoinnin ROI-ajattelun edistämiseen. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/10-vinkki%C3%A4-markkinoinnin-roi-ajattelun-edist%C3%A4miseen>. Luettu: 25.11.2013.

Deloitte 2013. Älypuhelinien suosio jatkaa kasvuaan, uudet teknologiat jyräävät mobiiliverkossa ja televisiossa. Luettavissa:

[http://www.deloitte.com/view/fi\\_FI/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/89bf4676e6d3c310VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/fi_FI/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/89bf4676e6d3c310VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm). Luettu: 29.11.2013.

DeMers, J. 2013. The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2014. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/17/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2014/2/>. Luettu: 7.12.2013.

DiViA 2013. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013. Aalto University Executive Education Oy. Luettavissa:

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202013.pdf>. Luettu: 11.12.2013.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 15. painos. Vastapaino. Tampere.

Greening Events. Työkaluja tapahtumatuottajalle. Luettavissa:

<http://www.greeningevents.fi/tyokaluja-jarjestajille/>. Luettu: 20.11.2013.

The Guerilla marketing online. Types of guerrilla marketing. Luettavissa:

<http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>. Luettu: 12.12.2013.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2010. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön sisältö ja menetelmät. MyNet. Opiskelu. Opinnäytetyö amk. Raportointiohjeet. Luettavissa <http://www.haaga-helia.fi>. Luettu: 20.11.2013.

Halonen, K. 2011. Kulttuuri katalysoi. 2. korjattu versio. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: [http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user\\_upload/2\\_Kulttuuri\\_katalysoi\\_Halonen\\_WEB.pdf](http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/2_Kulttuuri_katalysoi_Halonen_WEB.pdf). Luettu: 29.11.2013.

Heikonen, J. 2010. Helsingin Sörnäisten Kruununmakasiinin rakennushistorianselvitys. RY Rakennettu ympäristö. 2/2010. Rakennustieto Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.rakennustieto.fi/lehdet/ry/index/lehti/5tUpg2PTI.html>. Luettu: 6.11.2013.

Heiska, N., Talasniemi A. & Virtanen P. 2003. Kulttuurihankkeiden ja -yritysten rahoitus. Luettavissa: [https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&ved=0CG8QFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.helsinki.fi%2Farkeologia%2Ftyoelama\\_kurs-si%2Fhar254%2F\\_private%2Falustukset%2FRahoitus2.pps&ei=3NqXUueSBqbhywOXoCwBg&usg=AFQjCNGfj7IOWzFCjrqdI168eN5JazLmRg&sig2=uAYjMqCpEsvTRFOzEP2Cmg&bvm=bv.57155469,d.bGQ](https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&ved=0CG8QFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.helsinki.fi%2Farkeologia%2Ftyoelama_kurs-si%2Fhar254%2F_private%2Falustukset%2FRahoitus2.pps&ei=3NqXUueSBqbhywOXoCwBg&usg=AFQjCNGfj7IOWzFCjrqdI168eN5JazLmRg&sig2=uAYjMqCpEsvTRFOzEP2Cmg&bvm=bv.57155469,d.bGQ). Luettu: 20.11.2013.

HJV. Helsingin juhlatuokot. Minun juhlatuokkoni. Luettavissa: <http://2013.helsinginjuhlatuokot.fi/minun-juhlatuokkoni/>. Luettu: 7.12.2013.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Jokelainen, J. 2013. Festivaalisota saapui länsirintamalle. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1370588832952>. Luettu: 7.12.2013.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY. Porvoo.

Kulttuurivienti a. Kulttuuriviennin kehittämisohjelma 2007–2011. Luettavissa:  
<http://www.kulttuurivienti.fi/index.php?k=11045>. Luettu: 10.2.2014.

Kulttuurivienti b. Kulttuuriviennin ohjaus- ja valmisteluryhmä. Luettavissa:  
<http://www.kulttuurivienti.fi/index.php?k=12408>. Luettu: 10.2.2014.

Kulttuurivienti c. Yritystoiminnan kehittäminen. Luettavissa:  
<http://www.kulttuurivienti.fi/index.php?k=15073>. Luettu: 10.2.2014.

Kulttuurivienti d. Kulttuuriviennin tulevaisuus. Luettavissa:  
<http://www.kulttuurivienti.fi/index.php?k=15237>. Luettu: 10.2.2014.

Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, Web 2.0. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Larsen, G. 2006. Why megatrends matter. FO/futureorientation. 5/2006. Luettavissa:  
<http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=1469>. Luettu: 29.11.2013

Lyon, E. 2009. Top 5 Guerilla Marketing Strategies. Luettavissa:  
<http://www.sparxoo.com/2009/06/22/top-5-guerilla-marketing-strategies/>. Luettu: 11.12.2013.

Martin, R. Teaser campaign asks do you #smallenfreuden? Luettavissa:  
<http://www.marketingmag.ca/news/pr-news/teaser-campaign-asks-do-you-smallenfreuden-78019>. Luettu: 9.12.2013.

Masters of Arts a. Luettavissa: <http://www.mastersofarts.fi/moa2006/taustalla.php>.  
Luettu: 22.10.2013.

Masters of Arts b. What is MoA 2005? Luettavissa:  
<http://www.mastersofarts.fi/moa2005/whatis.php>. Luettu: 22.10.2013.



Masters of Arts c. Luettavissa: lähde: <http://www.mastersofarts.fi/moa2010/>. Luettu: 22.10.2013.

Masters of Arts d. Luettavissa: <http://www.mastersofarts.fi/moa2011/>. Luettu: 22.10.2013.

Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J. & Tuohimaa, H. 2007. Laadukas SWOT. Corporate Foresight Group CoFi. Åbo Akademi. Luettavissa: [http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS\\_SWOT.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf). Luettu: 20.11.2013.

Mind Tools. SWOT Analysis. Luettavissa: [http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm). Luettu: 20.11.2013.

MoA a. Luettavissa: <http://moa.aalto.fi/2012/fi/>. Luettu: 20.10.2013.

MoA b. Luettavissa: <http://moa.aalto.fi/2013/fi/>. Luettu: 20.10.2013.

MoA c. Maisterit. Luettavissa: <http://moa.aalto.fi/2013/fi/maisterit/>. Luettu: 20.11.2013.

MoA d. Maisterit. Luettavissa: <http://moa.aalto.fi/2012/fi/maisterit/>. Luettu: 25.11.2013.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Helsinki.

Niinikoski, M.-L. & Sibelius, K. 2003. Kulttuuribusiness. WSOY. Helsinki.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Kulttuurin ja taiteen julkinen rahoitus ja ohjaus. Luettavissa: [http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/rahoitus\\_ja\\_ohjaus/](http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/rahoitus_ja_ohjaus/). Luettu: 28.11.2013.

Putnam, J. How to Apply Buzz Marketing Principles for Effective Internet Marketing. Luettavissa: <http://blog.kissmetrics.com/online-buzz-marketing/>. Luettu: 12.12.2013.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. Helsinki.

Singh, A. 2013. Adults puzzled by Hollister store that keeps shoppers in the dark. The Telegraph. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/8854448/Adults-puzzled-by-Hollister-store-that-keeps-shoppers-in-the-dark.html>. Luettu: 4.12.2013.

Suomen laatukontaktit Oy 2009. Taistele taantumaa vastaan! Luettavissa: <http://www.yrittajalinja.fi/uutiset.html?226>. Luettu: 30.11.2013.

Suomen sarjakuvaseura ry. Helsingin sarjakuvafestivaalit. Luettavissa: <http://www.sarjakuvaseura.fi/fi/sarjakuvafestivaalit>. Luettu: 25.11.2013.

Suomi, K. 2012. Yliopiston brändin rakentaminen – ”amerikkalaista menoa” vai välttämättömyys? Liike. Turun yliopisto. Luettavissa: <http://tukkkpori.wordpress.com/2012/11/28/yliopiston-brandin-rakentaminen-amerikkalaista-menoa-vai-valttamattomyys/>. Luettu: 20.11.2013.

TaiK. Taideteollinen korkeakoulu. TaiK tilastoina. Luettavissa: [http://www.taik.fi/avaintietoa/tietoa\\_meista/taik\\_tilastoina.html](http://www.taik.fi/avaintietoa/tietoa_meista/taik_tilastoina.html). Luettu: 25.11.2013.

Taloussanomat a. Sanoma News Oy. Taloussanakirja: return on investment (ROI) Luettavissa: [http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+\(ROI\)/0](http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+(ROI)/0). Luettu: 6.12.2013.

Taloussanomat b. Sanoma News Oy. Taloussanakirja: budjetti. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/budjetti/>. Luettu: 1.2.2014.

Taloussanomat 2013. Sanoma News Oy. Stockmannin syyskuu huono, Hullut Päivät hyvä. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2013/10/14/stockmannin-syyskuu-huono-hullut-paivat-hyva/201314251/170>. Luettu: 8.11.2013.

Tilastokeskus 2007. Kulttuurialan liikevaihdosta lähes kaksi kolmannesta pääkaupunki-seudulta. Luettavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/klt/2005/klt\\_2005\\_2007-08-31\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/klt/2005/klt_2005_2007-08-31_tie_001.html). Luettu: 28.11.2013.

Tilastokeskus 2013. Liitetaulukko 3. Yliopistotutkinnot yliopistoittain 2012. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/yop/2012/02/yop\\_2012\\_02\\_2013-06-19\\_tau\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/yop/2012/02/yop_2012_02_2013-06-19_tau_003_fi.html). Luettu: 27.11.2013.

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. 2. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. 2. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

T-Media. Helsingin yliopisto kiinnostavin opiskelupaikka, Aalto kirinyt kakkoseksi. Luettavissa: <http://www.t-media.fi/helsingin-yliopisto-kiinnostavin/>. Luettu: 27.11.2013.

Tutor2u Limited. Luettavissa:

[http://www.tutor2u.net/business/gcse/marketing\\_strategy\\_swot\\_analysis.html](http://www.tutor2u.net/business/gcse/marketing_strategy_swot_analysis.html). Luettu: 19.11.2013.

Töllinen, A. Can Everything Be Tracked? Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaminen. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Luettavissa: [http://www.uta.fi/jkk/opiskelu/oppiaineet/markkinointi/kaytannot/Tollinen\\_05122011.pdf](http://www.uta.fi/jkk/opiskelu/oppiaineet/markkinointi/kaytannot/Tollinen_05122011.pdf). Luettu: 6.12.2013.

Veikkaus 2013. Ronn Moss ja urheilijat huikeassa saippuasarjassa - katso jaksot. Luettavissa:

[https://www.veikkaus.fi/fi/sppEditorialTemplateWidePage?contentid=RONN\\_MOS](https://www.veikkaus.fi/fi/sppEditorialTemplateWidePage?contentid=RONN_MOS)

S\_TUNTEET\_PELIIN&template=RT\_SIMPLEARTICLE\_WITH\_LIFTS. Luettu: 7.12.2013.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-2. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Yle 2012. Taantuman uhka ei lannista tapahtumajärjestäjää. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/taantuman\\_uhka\\_ei\\_lannista\\_tapahtumajarjestajaa/5061343](http://yle.fi/uutiset/taantuman_uhka_ei_lannista_tapahtumajarjestajaa/5061343). Luettu: 7.12.2013.

YVI 2013. Sosiokonstruktivismi. Yrittäjyyskasvatuksen virtuaalinen oppimisympäristö. Luettavissa: <http://www.yvi.fi/sanakirja/199-sosiokonstruktivismi>. Luettu: 3.12.2013.

Winqvist, K. 1.11.2013. Tuottaja. Aalto-yliopisto. Sähköposti.

## Liitteet

Liite 1. MoA:n markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2014

### VIESTI

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman teemaksi on poimittu yksi Aalto-yliopiston viidestä arvosta: ”Intohimo uuden etsimiseen”. Kyseistä arvoa käytetään niin mainoskampanjoiden visuaalista ilmettä ja sisältöä ohjaavana teemana kuin suorana iskulauseenakin. Iskulauseena voidaan myös käyttää arvosta johdettua lausahdusta: ”Tutkimusmatkalla uuteen” tai vaihtoehtoisesti lausahduksia voidaan käyttää yhdessä, jolloin ne vahvistavat toisiaan toistonomaisesti. Uuden etsimiseen perustuen markkinointiviestinnässä toistuviksi hahmoiksi muotoillaan Aalto-yliopiston tunnuksia kantavat tutkimusmatkailijat. MoA:n markkinointiviestintää ohjaa taustalla laajemmin Aalto-yliopiston visio: ”Aalto-yliopistossa alojensa parhaat kohtaavat ja menestyvät”.

### KEINOT JA KANAVAT KOHDERYHMITÄIN

#### 1. Tunnettuuden lisääminen Aalto-yliopiston yhteisössä

**Mainosjulisteet.** MoA:n julisteet sijoitellaan laajasti kaikille Aalto-yliopiston kampuksille noin kuukausi ennen tapahtuman avajaisia. Julisteiden designiin sisältyy kolmiulotteisia paperitaiteen innoittamia elementtejä huomion herättämiseksi. Niissä on myös osallistava ominaisuus, kuten mahdollisuus jatkaa lauseenalkua, joka perustuu vuoden teemaan: ”Intohimo uuden etsimiseen”. Lauseenalut voidaan järjestää luetteloksi tai rönsyilevän miellekartan muotoon. Harkitaan mahdollisuutta liittää julisteisiin niistä irti repäistäviä kuponkeja, joilla vierailijat voivat lunastaa tapahtumapaikalta ilmaisia MoA-kangaskasseja tai katalogeja. Juliste voi perinteisen suorakulmaisen muotonsa sijaan olla esimerkiksi ympyrä tai pitempi muoto.

**Internetkanavat.** Tapahtuman mainosbannerit ovat laajalti esillä Aalto-yliopiston omilla internetkanavilla. Bannerit saapuvat kanaville samanaikaisesti julisteiden kanssa. Kanavia ovat esimerkiksi aalto.fi, Into, Inside, Aalto-yliopiston Facebook-sivu sekä

korkeakoulujen omat internetsivut: biz.aalto.fi, arts.aalto.fi, eng.aalto.fi, chem.aalto.fi, sci.aalto.fi ja elec.aalto.fi.

**Valokuvakilpailu ja tinttamareskit.** Aalto-yliopiston kampuksille sijoiteltujen tinttamareskien kuva perustuu uutta etsiviin tutkimusmatkailijoihin vuoden teeman mukaisesti. Kilpailuun voi osallistua ottamalla itsestään ja ystävistään ryhmäkuvan tinttamareskin yhteydessä. Kuva tulee lähettää tapahtuman sivulle valitussa sosiaalisen median kanavassa, kuten Instagramissa. Kuvan yhteydessä voi käyttää hashtageja. Kilpailun voittaa esimerkiksi hauskimman kuvan lähettäjä, hauskimmin kuvan nimennyt henkilö tai arvонnan voittaja, ja palkinto on esimerkiksi sponsorin tarjoamat matkapuhelimet koko voittajaryhmälle. Kilpailusta tiedotetaan sähköpostitse Aalto-yliopiston yhteisölle, ja siihen liittyvät tiedot löytyvät myös tinttamareskista. Kilpailu käynnistyy avajaisten myötä ja jatkuu tapahtuman ajan. Kilpailun palkinnot jaetaan tapahtuman päättäjäistilaisuudessa.

## 2. Tunnettuuden lisääminen suuren yleisön keskuudessa

### Huomion herättäminen kaupunkiympäristössä

**Katumaalaukset ja mainosjulisteet.** Kaupungin keskeisille paikoille sekä kampuksille sijoitetaan nuolen muotoisia katumaalauksia, jotka osoittavat tapahtumapaikan suuntaan. Nuolen sisällä on MoA:n iskulause: ”Intohimo uuden etsimiseen” tai ”Tutkimusmatkalla uuteen” sekä tapahtuman päivämäärätiedot. Kaupungille levitettävät mainosjulisteet sijoitetaan sekä JCDecauxin kautta bussipysäkeille ja raitiovaunujen kylkeen että suuremmalla volyymilla jakelupalvelun kautta kaupungin ilmoitustauluille, julisteisiin ja sähkökaappeihin. Mainosjulisteissa käytetään yhtenäistä teemaa katumaalaus-ten kanssa, eli niissä ei paljasteta suoraan mistä on kyse, vaan iskulauseen ja graafisen näyttävyyden perusteella kiinnitetään ohikulkijan huomio. Tämän jälkeen mainoksen huomannut henkilö ohjataan julisteeseen merkityn internetsivun osoitteen tai sosiaalisen median hashtagin kautta tutustumaan tapahtumaan tarkemmin internetin kautta. Markkinointivälineet otetaan käyttöön porrastetusti: ensin katumaalaukset noin kuukausi ennen tapahtuman alkua, viikko myöhemmin aloitetaan julisteiden levittäminen, joka tapahtuu kolmessa erässä kahden viikon välein. Bussipysäkeille ja raitiovaunujen

kylkiin sijoitetut mainokset julkaistaan hieman myöhemmin, noin puolitoista viikkoa ennen tapahtuman alkua. Mainostus jatkuu tapahtuma-ajan läpi.

**Performanssi ja lyhytelokuva.** Kaupungin keskeisellä sijainnilla järjestetään performanssi, joka toteuttaa tapahtuman tutkimusmatkailu-teemaa sekä ”uuden etsimistä”. Ryhmä eri aikakausien tutkimusmatkailijoiksi pukeutuneita esiintyjä seikkailee kaupungilla ja tiedustelee ”Uuden” sijaintia ohikulkijoilta. Tutkimusmatkailijat kantavat MoA:n tunnuksilla kirjailtua lippua. Kannettavasta kaiuttimesta soi taustamusiikkina jokin helposti tunnistettava seikkailullinen musiikkikappale. Performanssilla pyritään herättämään mahdollisimman paljon huomiota sen esitystilanteessa, minkä lisäksi esitys kuvataan, ja editoitu lyhytfilmi jaetaan MoA:n sosiaalisen median kanavilla, kuten Youtubessa ja Facebookissa. Performanssi esitetään tapahtuman avajaispäivänä, ja lyhytelokuvan internetlevitys aloitetaan mahdollisimman pikaisesti.

### **Huomion herättäminen internetissä**

**Mainosbannerit.** Bannerit sisältävät markkinointiviestinnän iskulauseen ”Intohimo uuden etsimiseen” tai ”Tutkimusmatkalla uuteen” sekä yhtenäisen ulkoasun kaupunkinäkyvyksien kanssa. Bannereissa on MoA:n logo ja linkki tapahtuman internetsivulle sekä tapahtuman päivämäärätiedot. Bannerien sijoituskohteiksi valitaan noin viisi sopivaa internetsivua, joita ovat esimerkiksi jo vuonna 2013 käytetyt lippupalvelu.fi ja nyt.fi sekä uudet sivustot, kuten Helsingin tapahtumakalenteri stadissa.fi, sekä aikakusilehtien internetsivustot kuten tiede.fi, image.fi, gloria.fi ja lily.fi. Bannerimainonta aloitetaan samanaikaisesti ulkomainonnan kanssa, eli noin puolitoista viikkoa ennen tapahtuman alkua.

**Sosiaalinen media.** Tapahtumalle perustetaan noin kaksi uutta sivua sosiaalisen median kanaville sen nykyisen Facebook-sivun oheen. Uusia kanavia ovat esimerkiksi kuvalliseen viestintään keskittyneet Youtube ja Instagram. Sosiaalisen median strategiaksi myös Facebookissa otetaan kuviin perustuva viestiminen sekä hashtagien käyttö. Käytettäviä hashtageja ovat esimerkiksi #MoA, #mastersofaalto, #intohimouudenetsimiseen ja #tutkimusmatkallauuteen. Sosiaalisen median kanavat perustetaan viimeistään kaksi viikkoa ennen muun mainonnan aloittamista, jotta käyttäjäprofiilit ehditään ra-

kentamaan ulkoasultaan ja sisällöltään halutuiksi ennen suuren yleisön ohjaamista kanaville. Ensimmäiset viestit sosiaalisessa mediassa lähetetään ensimmäisten mainoskampanjoiden alkaessa, eli noin kuukausi ennen tapahtuman alkua, ja viestimistä jatketaan noin kerran viikossa kolmen viikon ajan. Aktiivisempi toiminta sosiaalisessa mediassa aloitetaan viikko ennen tapahtuman avajaisia, ja sitä jatketaan läpi tapahtuman siten, että viestejä lähetetään noin kahden päivän välein. Myös tapahtuman jälkeen, markkinoitviestinnällisenä jälkihoitona, lähetetään muutamia viestejä sosiaalisen median kanavilla. Viestit sisältävät aina yllättävän kuvan ja ovat tekstiltään aidosti kiinnostavia.

### **Huomion herättäminen lehdistönäkyvyydellä**

**Sanomalehdet, aikakauslehdet sekä internetjulkaisut.** Tavoitellaan laajaa lehdistönäkyvyyttä, johon sisältyvät myös internetjulkaisut ja blogit. Ennen kutsuvierasavajaisia järjestetään lehdistötilaisuus ja lähetetään medialistalle lehdistötiedote sähköpostitse. Lähestytään toimittajia suoraan juttuvinkeillä kiinnostavista maistereista. Näitä ovat esimerkiksi vaatesuunnittelijasta kirjoitettu juttu Trendi-lehdelle tai suosittuun muotiblogiin, laaja-alaista kauppatieteiden maisteria käsittelevä juttu Gloria-lehdelle, kokeellisen ja kiistellyn lopputyön tekijästä kirjoitettu juttu Image-lehdelle sekä tekniikan alan lopputyötä käsittelevä juttu Suomen Kuvalehdelle tai Tiede-lehdelle.



### Helmikuu 2014

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>ma 17.2.</b> | Graafikon toimeksiannot<br>Sosiaalisen median kanavien perustaminen<br>Aikakauslehtien aktiivinen kontaktointi alkaa |
|-----------------|--|

### Maaliskuu 2014

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>ma 3.3.</b>  | Visuaalisen ilmeen hyväksyminen  |
| <b>ma 31.3.</b> | Bannerimateriaalin toimitus tekniikkavastaaville Aalto-yliopiston sisäisiä internetkanavia varten<br>Julisteiden painomateriaalin toimitus painoon<br>Katumaalauskampanjan aloitus (jos lumet ovat sulaneet kadulta) |

### Huhtikuu 2014

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>ke 2.4.</b>  | Ensimmäiset viestit sosiaalisessa mediassa (katumaalauskampanjaa hyödyntäen)   |
| <b>ma 7.4.</b>  | Julisteiden levittäminen Aalto-yliopiston kampuksille<br>Julisteiden levittäminen kaupungille (200 kpl)<br>Mainosbannerit ilmestyvät yliopiston sisäisille internetkanaville |
| <b>ma 14.4.</b> | Ulkomainosmateriaalien toimittaminen JCDecauxille<br>Bannerimateriaalin toimittaminen kaupallisille internetsivuille<br>Tinttamareskien materiaalin toimittaminen painoon    |
| <b>ma 21.4.</b> | Julisteiden levittäminen kaupungille (200 kpl)<br>Sanomalehtien kontaktointi alkaa   |
| <b>ma 28.4.</b> | Ulkomainokset 4 vk (JCDecaux)<br>Bannerikampanja kaupallisilla internetsivuilla 4 vk   |
| <b>ke 30.4.</b> | Aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa alkaa   |

### Toukokuu 2014

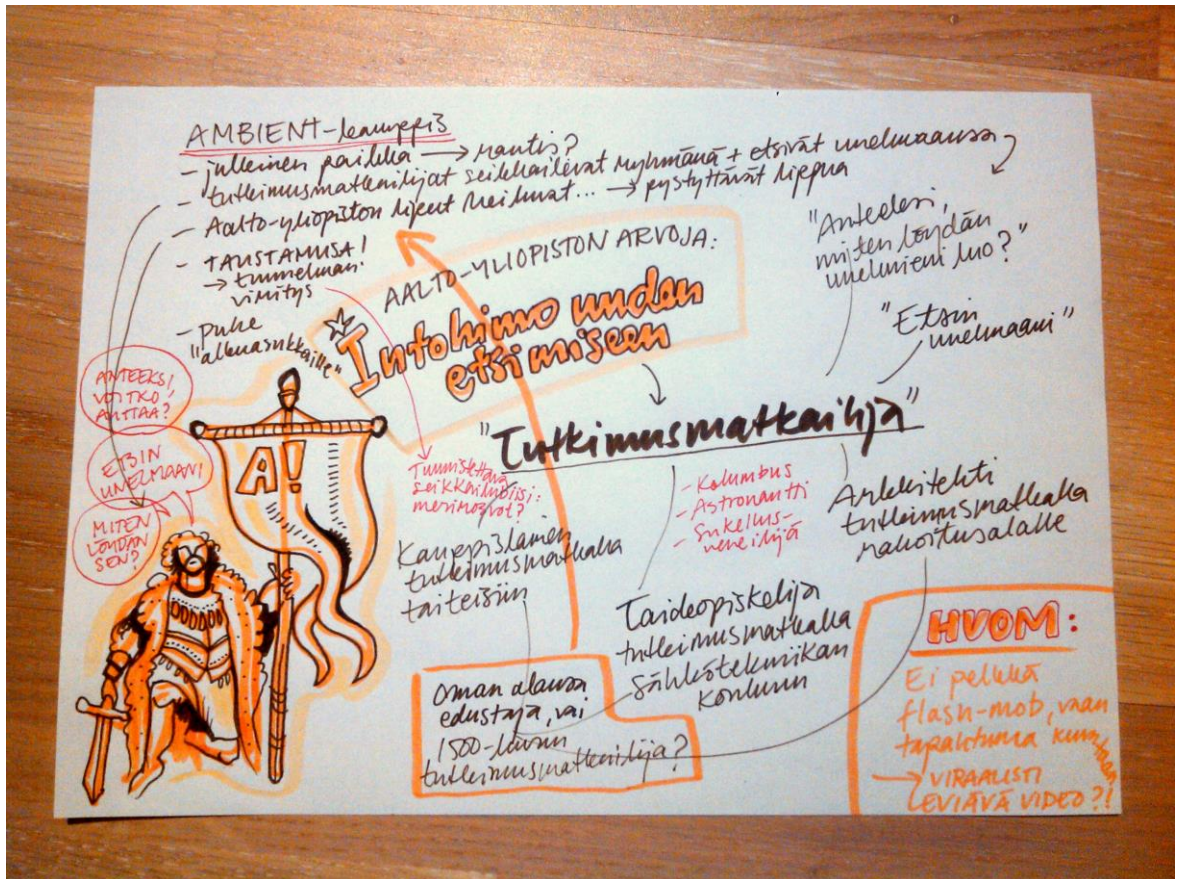
|                |  |
|----------------|--|
| <b>ma 5.5.</b> | Tinttamareskien levitys kampuksille<br>Viimeiset julisteet (200 kpl) levitetään kaupungille<br>Raitiovaunukampanja 2 vk alkaa (JCDecaux) |
|----------------|--|

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>ti 6.5.</b>  | Lehdistö- ja kutsuvierastilaisuus näyttelytilassa<br>Avajaistiedote lehdistölistalle |
| <b>ke 7.5.</b>  | <b>Tapahtuma alkaa</b><br>Valokuvakilpailu avautuu<br>Performanssi kaupungilla       |
| <b>ke 14.5.</b> | Lyhytelokuva julkaistaan internetissä (viimeistään)                                  |
| <b>pe 23.5.</b> | Valokuvauskilpailun palkintojen jako<br><b>Tapahtuma päättyy</b>                     |
| <b>ma 26.5.</b> | Puretaan tinttamareskit kampuksilta  |

Liite 3. MoA:n markkinointiviestinnän kustannusarvio vuodelle 2014

| <b>Kustannusarvio (Hinnat alvittomia)</b>          |            |              |   |
|--|------------|--------------|---|
|  | <b>Kpl</b> | <b>Euroa</b> | <b>Lisätietoja</b>  |
| <b>Aalto-yliopiston kampusjulisteet</b>            | 200        | 600          |   |
| <b>Ulkojulisteet</b>                               | 600        | 1 200        |   |
| <b>Tinttamareskit</b>                              | 15         | 2 500        | Valokuvauskilpailu  |
| <b>Painotuotteet yhteensä 4 300 e</b>              |            |              |   |
| <b>Puvustus ja lavastus</b>                        |            | 100          |   |
| <b>Tekijänoikeuskulut</b>                          |            | 500          | Musiikki  |
| <b>Performanssi ja lyhytelokuva yhteensä 600 e</b> |            |              |   |
| <b>JCDecaux</b>                                    |            | 10 500       | Raitiovaunukampanja 14 vrk 5500 e + bussipysäkkikampanja 3500 e + painatuskustannukset 1500 e |
| <b>Nettibannerit</b>                               | 6          | 4 800        | 4 vk keskihinnalla 800 e / s  |
| <b>Facebook-mainonta</b>                           |            | 300          |   |
| <b>Katumaalaukset</b>                              |            | 100          | Materiaalikulut   |
| <b>Mediatila ja ulkomainonta yhteensä 15 700 e</b> |            |              |   |
| <b>Graafikko</b>                                   |            | 2 500        | Juliste (kahdella layoutilla), bannerit, raitiovaunumainokset                                 |
| <b>Julisteiden jakelu</b>                          |            | 1 200        | Esimerkiksi Paperboy  |
| <b>Kuvapalveluluvat</b>                            |            | 500          |   |
| <b>Suunnittelu ja jakelu yhteensä 4 200 e</b>      |            |              |   |
| <b>Lehdistötilaisuus</b>                           |            | <b>1 500</b> | Pressimateriaalit, tarjoilu   |
| <b>Kuluvaraus</b>                                  |            | <b>1 000</b> |   |
| <b>Markkinointiviestintä yhteensä 27 300 e</b>     |            |              |   |

Liite 4. MoA:n markkinointiviestintäkampanjan suunnittelua: luonnos performanssille





Liite 5. MoA:n markkinointiviestintäkampanjan suunnittelua: luonnos vuoden 2013 tinttamareskista ja kuva siitä tapahtumapaikalla

